



**SOSYAL MEDYA KULLANIMININ SİYASAL ETKİNLİK, KATILIM VE
İLGİ ÜZERİNE ETKİSİ: SİYASAL KİMLİKLER ÜZERİNDE BİR
İNCELEME**

Doktora Tezi

İbrahim Halil YAŞAR

Eskişehir, 2020

**SOSYAL MEDYA KULLANIMININ SİYASAL ETKİNLİK, KATILIM VE
İLGİ ÜZERİNE ETKİSİ: SİYASAL KİMLİKLER ÜZERİNDE BİR
İNCELEME**

İbrahim Halil YAŞAR

DOKTORA TEZİ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Rasime Ayhan YILMAZ

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Şubat, 2020

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

İbrahim Halil YAŞAR'ın "Sosyal Medya Kullanımının Siyasal Etkinlik, Katılım ve İlgisi Üzerine Etkisi: Siyasal Kimlikler Üzerinde bir İnceleme" başlıklı tezi **28 Şubat 2020** tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca **Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı Anabilim Dalında, Doktora** tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Üye
Danışmanı)

(Tez : Prof. Dr. Rasime Ayhan YILMAZ

Üye

:Prof. Dr. Ferruh UZTUĞ

Üye

:Prof. Dr. Aydın Ziya ÖZGÜR

Üye

:Prof. Dr. Süleyman KARAÇOR

Üye

:Dr.Öğr.Üy. Anıl DAL CANBAZOĞLU

İmza

[Handwritten signatures in blue ink]

[Handwritten signature in blue ink]
Doç. Dr. Mustafa KARACA
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal
Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET

SOSYAL MEDYA KULLANIMININ SİYASAL ETKİNLİK, KATILIM VE İLGİ ÜZERİNE ETKİSİ: SİYASAL KİMLİKLER ÜZERİNDE BİR İNCELEME

İbrahim Halil YAŞAR

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Şubat, 2020

Danışman: Prof. Dr. Rasime Ayhan YILMAZ

Bireysel ve toplumsal iletişim biçimlerini derinden etkileyen sosyal medya, her türlü insan ilişkisi ve faaliyeti içerisinde kendisine geniş bir alan açmayı başarmış görünmektedir. Sosyal medya platformları bilimsel anlamda birçok çalışmaya konu olmakta ve çeşitli disiplinlerce anlaşılmasına çalışılmaktadır. Bu anlamda sosyal medyayı merkeze alan çalışma alanlarından biri de siyasal iletişim çalışmalarıdır. İlgili literatür değerlendirildiğinde yapılan çalışmaların daha çok sosyal medyanın birey dışındaki siyasal aday, parti ve liderler bağlamında kullanımının ele alındığı ancak bireyin siyasal amaçlı sosyal medya kullanımının çok fazla irdelenmediği görülmektedir. Bu noktadan hareketle bu çalışma bireysel anlamda sosyal medyanın bir siyasal ifade alanı olarak kullanımını ele almaktadır. Bu amaçla çalışmada siyasal amaçlı sosyal medya kullanımının farklı siyasal kimlikler ekseninde, siyasal etkinlik, ve siyasal ilgi tutumları ile siyasal katılım üzerindeki etkisi incelenmiştir. Sonuçlar siyasal amaçlı sosyal medya kullanımının, siyasal etkinlik, siyasal ilgi ve siyasal katılım düzeyleri üzerinde anlamlı etkileri olduğunu; ayrıca farklı siyasal kimliklere sahip olanların kullandıkları sosyal medya platformlarının da belli oranda farklılaştığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, siyasal amaçlı sosyal medya kullanımı, siyasal kimlikler, siyasal etkinlik, siyasal ilgi, siyasal katılım.

ABSTRACT

THE EFFECT OF USING SOCIAL MEDIA ON POLITICAL EFFICIENCY, PARTICIPATION AND INTEREST: AN EXAMINATION ON POLITICAL IDENTITIES

İbrahim Halil YAŞAR

Department of Public Relations and Advertising

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, February, 2020

Supervisor: Prof. Dr. Rasime Ayhan YILMAZ

Social media, which deeply affects individual and social communication forms, seems to have managed to open a wide space for itself in all kinds of human relations and activities. Social media platforms have been the subject of many studies scientifically and scholars from various disciplines have tried to develop further understandings. In this sense, one of the fields of studies that focuses on social media is political communication studies. When the relevant literature is evaluated, it is seen that the use of social media in the context of political candidates, parties and leaders has been the focus of such studies, while the use of social media for individuals for political purposes has not been investigated extensively. From this point of view, this study deals with the use of social media as an area of political expression in an individual sense. In the study, the effect of the use of social media for political purposes on the axis of different political identities, political efficacy, attitudes of political interest and political participation were examined. The results showed that the use of social media for political purposes had significant effects on the levels of political efficacy, political interest and political participation. The results also showed that the social media platforms used by individuals with different political identities differed from each other to a certain extent.

Keywords: Social media, the usage of social media for political purposes, political identities, political efficacy, political interest, political participation.

ÖNSÖZ

Doktora sürecimin başlangıcından nihayetine kadar akademik ve insani olarak beni destekleyen ve bana bilim insanı olmayı öğreten, emeğini ve hakkını hiçbir surette ödeyemeyeceğim kıymetli hocam Prof. Dr. Rasime Ayhan YILMAZ'a en kalbi teşekkürlerimi sunarım. Yine bu süreçte tez izleme komitesinde yer alan, yapıcı eleştiri ve önerileriyle yolumu aydınlatan kıymetli hocalarım Prof. Dr. Aydın Ziya ÖZGÜR ve Prof. Dr. Ferruh UZTUĞ'a teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca bu süreçte sürekli yanımda olan ve beni destekleyen, bilimsel konularda istişare ettiğim, emekleri inkâr edilemeyecek olan kıymetli dostlarım Öğr. Gör. Yusuf Zafer Can UĞURHAN ve Öğr. Gör. Hasan ALTİNCİK'e teşekkür ederim. Son olarak bugünlere gelmemi sağlayan varlıkları ile her zaman huzur bulduğum, desteklerini her zaman arkamda hissettiğim ve evlatları olmakla iftihar ettiğim sevgili annem ve babama; benimle beraber her türlü sıkıntı ve zorluğa göğüs geren sevgili eşime; tezimi bitirtmemek için ellerinden gelen her türlü yaramazlığı yapan sevgili oğullarım Mustafa ve Ömer Şamil'e her şey için teşekkür ederim.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilemeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmamın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı” ile tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

İbrahim Halil YAŞAR



İÇİNDEKİLER

BAŞLIK SAYFASI	ii
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ.....	vi
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	vii
TABLolar DİZİNİ	xiii
ŞEKİLLER DİZİNİ	xvii
GÖRSELLER DİZİNİ.....	xix
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Problemi	1
1.2. Araştırmanın Amacı.....	4
1.3. Araştırmanın Önemi	5
1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	6
1.5. Varsayımlar.....	7
1.6. Araştırmanın Tanımları.....	7
2. KAVRAMSAL VE TEORİK ÇERÇEVE	9
2.1. Sosyal Medyayı Ortaya Çıkaran Arka Plan ve Teknolojik Gelişmeler	9
2.2. Sosyal Medya Platformları, Nitelikleri ve Kullanım Amaçları	12
2.3. Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet ve Sosyal Medya	24
2.4. Siyasal Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı	33
2.5. Siyasal Etkinlik, Siyasal İlgi ve Siyasal Katılım	44
2.5.1. Siyasal etkinliğin boyutları: iç siyasal etkinlik ve dış siyasal etkinlik	51
2.5.2. Siyasal etkinliğin ölçülmesi ve yapılmış çalışmalar	54
2.5.3. Kitle iletişimi ile siyasal etkinlik, siyasal ilgi ve katılım ilişkisi.....	58
2.5.4. Yönetim biçimi ile siyasal etkinlik, siyasal ilgi ve katılım ilişkisi ..	65

2.5.5. Sosyal medya kullanımı ile siyasal etkinlik, ilgi ve katılım ilişkisi.....	66
2.6. Kimlik Kavramı ve Siyasal Kimlikler	69
2.6.1. Kimlik çeşitleri	71
2.6.1.1. Bireysel kimlikler	72
2.6.1.2. Kolektif kimlikler	73
2.6.2. Siyasal kimlik inşası ve ideoloji	75
2.6.2.1. Liberalizm.....	79
2.6.2.2. Muhafazakârlık.....	79
2.6.2.3. Sosyalizm.....	80
2.6.2.4. Sosyal Demokrasi	81
2.6.2.5. Milliyetçilik	82
2.6.2.6. Faşizm	83
2.6.2.7. Feminizm.....	85
2.6.2.8. Ekolojizm	86
2.6.2.9. İslamcılık.....	87
2.6.3. Birey ve siyasal partiler ekseninde Türkiye’de siyasal kimlikler	88
3. YÖNTEM.....	96
3.1. Araştırmanın Modeli.....	96
3.2. Evren ve Örneklem.....	97
3.3. Ölçüm aracının geliştirilmesi.....	99
3.3.1. Uzman görüşü	102
3.3.2. Pilot çalışma	102
3.4. Saha Çalışmasının Uygulanması	106
3.5. Kullanılan Analizler ve Testler	107
4. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR.....	109
4.1. Öncül Analizler	109
4.2. Ölçeklere İlişkin Açıklayıcı ve Doğrulamalı Faktör Analizleri	111

4.2.1. Açıklayıcı faktör analizi	111
4.2.1.1. Siyasal amaçlı sosyal medya kullanımı ölçeği.....	112
4.2.1.2. Siyasal katılım ölçeği.....	114
4.2.1.3. Siyasal etkinlik ölçeği.....	115
4.2.1.4. Siyasal ilgi ölçeği.....	117
4.2.2. Doğrulayıcı faktör analizi	117
4.2.2.1. Siyasal amaçlı sosyal medya kullanımı ölçeği.....	119
4.2.2.2. Siyasal katılım ölçeği.....	121
4.2.2.3. Siyasal etkinlik ölçeği.....	123
4.2.2.4. Siyasal ilgi ölçeği.....	126
4.3. Ölçeklere İlişkin Güvenirlik Analizleri	127
4.3.1. Siyasal amaçlı sosyal medya kullanımı ölçeği	128
4.3.2. Siyasal katılım ölçeği	129
4.3.3. Siyasal etkinlik ölçeği	129
4.3.4. Siyasal ilgi ölçeği	130
4.4. Değişkenler Arası İlişkiler	131
4.5. Katılımcıların Demografik Bilgileri.....	132
4.5.1. Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre dağılımları.....	132
4.5.2. Katılımcıların yaş değişkenine göre dağılımları	133
4.5.3. Katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre dağılımları.....	133
4.5.4. Katılımcıların aylık gelir değişkenine göre dağılımları	134
4.5.5. Katılımcıların yerleşim yeri değişkenine göre dağılımları	135
4.6. Katılımcıların Siyasal Kimlikleri	135
4.7. Katılımcıların Siyasal Amaçlı Kullandıkları Sosyal Medya Platformlarına Göre Dağılımları.....	139
4.7.1. Demokratların siyasal amaçlı kullandığı sosyal medya platformlarının dağılımı	141
4.7.2. Milliyetçilerin siyasal amaçlı kullandığı sosyal medya platformlarının dağılımı	141

4.7.3. Muhafazakârların siyasal amaçlı kullandığı sosyal medya platformlarının dağılımı.....	142
4.7.4. İslamcıların siyasal amaçlı kullandığı sosyal medya platformlarının dağılımı	143
4.7.5. Atatürkçülerin siyasal amaçlı kullandığı sosyal medya platformlarının dağılımı	143
4.7.6. Sosyal demokratların siyasal amaçlı kullandığı sosyal medya platformlarının dağılımı.....	144
4.7.7. Sağcıların siyasal amaçlı kullandığı sosyal medya platformlarının dağılımı	145
4.7.8. Ulusalçıların siyasal amaçlı kullandığı sosyal medya platformlarının dağılımı	145
4.7.9. Solcuların siyasal amaçlı kullandığı sosyal medya platformlarının dağılımı	146
4.7.10. Ülkücülerin siyasal amaçlı kullandığı sosyal medya platformlarının dağılımı	147
4.8. Siyasal Amaçlı Sosyal Medya Kullanımının Siyasal Etkinlik Üzerindeki Etkisi	147
4.9. Siyasal Amaçlı Sosyal Medya Kullanımının Siyasal İlgi Üzerindeki Etkisi	148
4.10. Siyasal Amaçlı Sosyal Medya Kullanımının Siyasal Katılım Üzerindeki Etkisi	149
4.11. Siyasal Kimliklerin Siyasal Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı Açısından İncelenmesi.....	151
4.12. Siyasal Kimliklerin Siyasal Etkinlik Düzeyi Açısından İncelenmesi ...	153
4.13. Siyasal Kimliklerin Siyasal İlgi Açısından İncelenmesi	155
4.14. Siyasal Kimliklerin Siyasal Katılım Açısından İncelenmesi.....	157
4.15. Siyasal Amaçlı Kullanılan Sosyal Medya Platformlarının Siyasal Amaçlı Sosyal Medya Kullanım Düzeyi Açısından İncelenmesi	159

4.16. Siyasal Amaçlı Kullanılan Sosyal Medya Platformlarının Siyasal Etkinlik Açısından İncelenmesi.....	161
4.17. Siyasal Amaçlı Kullanılan Sosyal Medya Platformlarının Siyasal İlgi Açısından İncelenmesi.....	163
4.18. Siyasal Amaçlı Kullanılan Sosyal Medya Platformlarının Siyasal Katılım Açısından İncelenmesi.....	165
4.19. Cinsiyetin Siyasal Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı Düzeyi, Siyasal Etkinlik, Siyasal İlgi ve Siyasal Katılım Açısından İncelenmesi	167
4.20. Yaşın Siyasal Amaçlı Sosyal Medya Kullanım Düzeyi, Siyasal Etkinlik, Siyasal İlgi ve Siyasal Katılım Açısından İncelenmesi	169
4.21. Eğitim Durumunun Siyasal Amaçlı Sosyal Medya Kullanım Düzeyi, Siyasal Etkinlik, Siyasal İlgi ve Siyasal Katılım Açısından İncelenmesi	171
4.22. Aylık Gelirin Siyasal Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı, Siyasal Etkinlik, Siyasal İlgi ve Siyasal Katılım Açısından İncelenmesi	174
4.23. Yerleşim Yerinin Siyasal Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı, Siyasal Etkinlik, Siyasal İlgi ve Siyasal Katılım Açısından İncelenmesi	177
5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER	179
KAYNAKÇA	190
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

TABLULAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 1.1. Operasyonel tanımlar.....	7
Tablo 2.1. Yıllara göre global olarak sosyal medya kullanıcı sayısındaki değişim....	18
Tablo 2.2. 2019 yılı itibariyle sosyal ağ ve mesajlaşma uygulamalarının global kullanıcı sayıları.....	19
Tablo 3.1. %5 belirlilik düzeyindeki örneklem büyüklükleri.....	98
Tablo 3.2. Siyasal amaçlı sosyal medya kullanımı ölçeğine ilişkin güvenilirlik değerlendirmesi.....	103
Tablo 3.3. Siyasal katılım ölçeğine ilişkin güvenilirlik değerlendirmesi.....	104
Tablo 3.4. Siyasal etkinlik ölçeğine ilişkin güvenilirlik değerlendirmesi.....	105
Tablo 3.5. Siyasal ilgi ölçeğine ilişkin güvenilirlik değerlendirmesi.....	106
Tablo 3.6. Katılımcılara yönelik özet bilgiler.....	107
Tablo 4.1. Siyasal amaçlı sosyal medya kullanımı ölçeği için yapılan AFA'ya ilişkin sonuçlar.....	114
Tablo 4.2. Siyasal katılım ölçeği için yapılan AFA'ya ilişkin sonuçlar.....	115
Tablo 4.3. Siyasal etkinlik ölçeği için yapılan AFA'ya ilişkin sonuçlar.....	116
Tablo 4.4. Siyasal ilgi ölçeği için yapılan AFA'ya ilişkin sonuçlar.....	117
Tablo 4.5. Siyasal amaçlı sosyal medya kullanımı ölçeği için yapılan DFA'ya ilişkin sonuçlar.....	120
Tablo 4.6. Siyasal amaçlı sosyal medya kullanımı ölçeğine ilişkin yapı güvenirligi ve açıklanan ortalama varyans değerleri.....	120
Tablo 4.7. Siyasal amaçlı sosyal medya kullanımı ölçeğine ilişkin DFA uyum değerleri.....	120
Tablo 4.8. Siyasal katılım ölçeği için yapılan DFA'ya ilişkin sonuçlar.....	122

Tablo 4.9. Siyasal katılım ölçeğine ilişkin yapı güvenirliği ve açıklanan ortalama varyans değerleri.....	122
Tablo 4.10. Siyasal katılım ölçeğine ilişkin DFA uyum değerleri.....	123
Tablo 4.11. Siyasal etkinlik ölçeği için yapılan DFA'ya ilişkin sonuçlar.....	124
Tablo 4.12. Siyasal etkinlik ölçeğine ilişkin yapı güvenirliği incelemesi.....	124
Tablo 4.13. AVE değerlerinin karekökleri ve yapılar arası korelasyon katsayılarının karşılaştırılması.....	125
Tablo 4.14. Siyasal etkinlik ölçeği için yapılan DFA'ya ilişkin sonuçlar.....	125
Tablo 4.15. Siyasal etkinlik ölçeğine ilişkin DFA uyum değerleri.....	126
Tablo 4.16. Siyasal ilgi ölçeği için yapılan DFA'ya ilişkin sonuçlar.....	126
Tablo 4.17. Siyasal ilgi ölçeğine ilişkin yapı güvenirliği ve açıklanan ortalama varyans değerleri.....	127
Tablo 4.18. Siyasal amaçlı sosyal medya kullanımı ölçeğine ilişkin betimsel istatistikler ve güvenirlik analizi sonuçları.....	128
Tablo 4.19. Siyasal katılım ölçeğine ilişkin betimsel istatistikler ve güvenirlik analizi sonuçları.....	129
Tablo 4.20. Siyasal etkinlik ölçeğine ilişkin betimsel istatistikler ve güvenirlik analizi sonuçları.....	130
Tablo 4.21. Siyasal ilgi ölçeğine ilişkin betimsel istatistikler ve güvenirlik analizi sonuçları.....	130
Tablo 4.22. Araştırma kapsamında kullanılan değişkenler arasındaki ilişkiler.....	131
Tablo 4.23. Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre dağılımları.....	133
Tablo 4.24. Katılımcıların yaş değişkenine göre dağılımları.....	133
Tablo 4.25. Katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre dağılımları.....	134
Tablo 4.26. Katılımcıların aylık gelir durumu değişkenine göre dağılımları.....	134
Tablo 4.27. Katılımcıların yerleşim yeri değişkenine göre dağılımları.....	135

Tablo 4.28. Katılımcıların siyasi kimliklere göre dağılımları (n: 761).....	136
Tablo 4.29. Siyasi kimlikler bağlamında katılımcıların demografik özellikleri.....	138
Tablo 4.30. Katılımcıların siyasi amaçlı kullandıkları sosyal medya platformlarına göre dağılımları (n: 761).....	140
Tablo 4.31. Siyasi amaçlı sosyal medya kullanımının siyasi etkinlik üzerindeki etkisi.....	148
Tablo 4.32. Siyasi amaçlı sosyal medya kullanımının siyasi ilgi üzerindeki etkisi.....	149
Tablo 4.33. Siyasi amaçlı sosyal medya kullanımının siyasi katılım üzerindeki etkisi.....	150
Tablo 4.34. Siyasi kimliklerin siyasi amaçlı sosyal medya kullanımı açısından incelenmesi.....	151
Tablo 4.35. Siyasi kimliklerin siyasi etkinlik açısından incelenmesi.....	154
Tablo 4.36. Siyasi kimliklerin siyasi ilgi açısından incelenmesi.....	156
Tablo 4.37. Siyasi kimliklerin siyasi katılım açısından incelenmesi.....	158
Tablo 4.38. Siyasi amaçlı kullanılan sosyal medya platformlarının siyasi amaçlı sosyal medya kullanımı açısından incelenmesi.....	160
Tablo 4.39. Siyasi amaçlı kullanılan sosyal medya platformlarının siyasi etkinlik açısından incelenmesi.....	162
Tablo 4.40. Siyasi amaçlı kullanılan sosyal medya platformlarının siyasi ilgi açısından incelenmesi.....	164
Tablo 4.41. Siyasi amaçlı kullanılan sosyal medya platformlarının siyasi katılım açısından incelenmesi.....	166
Tablo 4.42. Cinsiyetin siyasi amaçlı sosyal medya kullanımı düzeyi, siyasi etkinlik, siyasi ilgi ve siyasi katılım açısından incelenmesi.....	168

Tablo 4.43. Yaşın siyasal amaçlı sosyal medya kullanımı, siyasal etkinlik, siyasal ilgi ve siyasal katılım açısından incelenmesi.....169

Tablo 4.44. Eğitim durumunun siyasal amaçlı sosyal medya kullanımı, siyasal etkinlik, siyasal ilgi ve siyasal katılım açısından incelenmesi.....172

Tablo 4.45. Aylık gelirin siyasal amaçlı sosyal medya kullanımı, siyasal etkinlik, siyasal ilgi ve siyasal katılım açısından incelenmesi.....174

Tablo 4.46. Yerleşim yerinin siyasal amaçlı sosyal medya kullanımı, siyasal etkinlik, siyasal ilgi ve siyasal katılım açısından incelenmesi.....178



ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 3.1. Araştırmanın modeli ve değişkenleri.....	97
Şekil 4.1. Katılımcıların siyasi görüşlerine ilişkin yüzdelerin dağılımı (n: 761).....	136
Şekil 4.2. Sosyal medya platformlarının siyasi ifade amaçlı kullanımları.....	138
Şekil 4.3. Demokratların siyasal amaçlı kullandığı sosyal medya platformları.....	140
Şekil 4.4. Milliyetçilerin siyasal amaçlı kullandığı sosyal medya platformları.....	140
Şekil 4.5. Muhafazakârların siyasal amaçlı kullandığı sosyal medya platformları..	141
Şekil 4.6. İslamcıların siyasal amaçlı kullandığı sosyal medya platformları.....	142
Şekil 4.7. Atatürkçülerin siyasal amaçlı kullandığı sosyal medya platformları.....	142
Şekil 4.8. Sosyal demokratların siyasal amaçlı kullandığı sosyal medya platformları	143
Şekil 4.9. Sağcıların siyasal amaçlı kullandığı sosyal medya platformları.....	144
Şekil 4.10. Ulusalçıların siyasal amaçlı kullandığı sosyal medya platformları.....	144
Şekil 4.11. Solcuların siyasal amaçlı kullandığı sosyal medya platformları.....	145
Şekil 4.12. Ülkücülerin siyasal amaçlı kullandığı sosyal medya platformları.....	146
Şekil 4.13. Siyasal kimlikler açısından siyasal amaçlı sosyal medya kullanımı ortalamalarının dağılımı.....	152
Şekil 4.14. Siyasi kimlikler açısından siyasal etkinlik ortalamalarının dağılımı.....	154
Şekil 4.15. Siyasal kimlikler açısından siyasal ilgi ortalamalarının dağılımı.....	157
Şekil 4.16. Siyasal kimlikler açısından siyasal katılım ortalamalarının dağılımı....	159
Şekil 4.17. Siyasal amaçlı kullanılan sosyal medya platformlarının siyasal amaçlı sosyal medya kullanım düzeyi açısından ortalamalarının dağılımı.....	161
Şekil 4.18. Siyasal amaçlı kullanılan sosyal medya platformlarının siyasal etkinlik açısından ortalamalarının dağılımı.....	163

Şekil 4.19. Siyasal amaçlı kullanılan sosyal medya platformlarının siyasal ilgi açısından ortalamalarının dağılımı.....	165
Şekil 4.20. Siyasal amaçlı kullanılan sosyal medya platformlarının siyasal katılım açısından ortalamalarının dağılımı.....	167
Şekil 4.21. Cinsiyetin siyasal amaçlı sosyal medya kullanımı, siyasal etkinlik, siyasal ilgi ve siyasal katılım açısından ortalamalarının dağılım.....	168
Şekil 4.22. Yaşa ilişkin ortalamaların siyasal etkinlik açısından dağılımı.....	170
Şekil 4.23. Yaşa ilişkin ortalamaların siyasal ilgi açısından dağılımı.....	171
Şekil 4.24. Eğitim durumuna ilişkin ortalamaların siyasal etkinlik açısından dağılımı.....	173
Şekil 4.25. Eğitim durumuna ilişkin ortalamaların siyasal ilgi açısından dağılımı..	173
Şekil 4.26. Aylık gelire ilişkin ortalamaların siyasal etkinlik açısından dağılımı...	175
Şekil 4.27. Aylık gelire ilişkin ortalamaların siyasal ilgi açısından dağılımı.....	176
Şekil 4.28. Aylık gelire ilişkin ortalamaların siyasal katılım açısından dağılımı....	177
Şekil 4.29. Yerleşim yerine ilişkin ortalamaların siyasal ilgi açısından dağılımı....	179

GÖRSELLER DİZİNİ

Sayfa

Görsel 2.1. Donald Trump ve Kasım Süleymani'ye ilişkin görseller.....30



1. GİRİŞ

Bu başlık altında tez çalışmasında gerçekleştirilen araştırmanın problemi, amacı, önemi, sınırlılıkları, varsayımları ve tanımları yer almaktadır.

1.1. Araştırmanın Problemi

Sosyal medya günümüzde bireysel ve toplumsal ilişkilerden, işletmelerin dijital ortama taşınmasına kadar birçok alanda aracı bir rol üstlenmektedir. Sosyal medyanın aracı rol üstlendiği önemli alanlardan biri de siyasal aktörler arasındaki ilişkidir. Zira günümüzde sosyal medya, siyasal parti/aday ve liderler gibi birtakım aktörler için bir siyasal iletişim aracı olarak işlev görmektedir. Bununla beraber sosyal medya giderek uluslararası siyaset ve diplomaside de mesajların muhataplarına ve hedef kitlelere ulaşmasını sağlayan bir araç haline gelmiştir. Örneğin, son dönemde ABD Başkanı Donald Trump ile başlayan ve gerek siyaset gerekse diplomasi alanına yönelik mesajların twitter üzerinden verilmesi buna tipik bir örnek teşkil etmektedir. Elbette bu durum sadece ABD Başkanı için geçerli değildir, dünyanın farklı ülkelerinde gerek iktidar gerekse muhalefet partilerine mensup siyasetçiler ve liderler hizmetlerini duyurmak, kamuoyu oluşturmak, destek toplamak ve rakiplere yönelik eleştiri ve iddialarını duyurmak için sosyal medyayı yaygın şekilde kullanmaktadırlar.

Bireysel ve toplumsal yaşamdan kurumsal ilişki ve iletişime hemen her alanda varlığını hissettiren ve gündelik yaşamın bir parçası haline gelmiş olan internet ve sosyal medya bu yönüyle çeşitli disiplinlerin ilgisini çekerken, farklı açılardan incelenmeye ve anlaşılmaya çalışılmaktadır. Sosyal medya üzerine yapılan çalışmalar siyasal alan ve aktörler bağlamında daraltılarak tarandığında birçok inceleme ve çalışmaya tesadüf edilmektedir. Örneğin; “*A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication*” adlı çalışmada Bennet ve Iyengar (2008), siyasal iletişimin değişen paradigmasına işaret ederken bu bağlamda bilginin çoğalıp çeşitlenmesine dikkat çekerken bireylerin izleyici pozisyonunda daha katılımcı hale geldiğini ve mesajları yükledikleri anlamların giderek farklılaştığından bahsetmektedir. Bir diğer çalışmada Riaz (2010) yeni medya teknolojileri olarak internet ve mobil teknolojiler ile uygulamaların siyasal davranış ve oy kullanma

üzerindeki etkisine odaklanmaktadır. Howard ve Parks (2012) ise “*Social Media and Political Change: Capacity, Constraint, and Consequence*” başlıklı çalışmada siyasal alanda yaşanan değişimler ile sosyal medya arasındaki ilişkiyi ele almakta ve tartışmaktadır.

Bunların büyük bir kısmı siyasal aday ve liderlerin sosyal medya kullanımlarını ele almakta ve çoğunlukla da seçim dönemlerindeki kullanımların incelenmesine dayanmaktadır (Güdekli, 2014; Fidan, 2015; Bostancı, 2015; Çakır ve Tufan, 2016). Siyasal parti/aday ve liderler açısından sosyal medya platformlarının, mesajlarını kitlelere ulaştırmak ve onlarla etkileşime girmek açısından sıklıkla kullanıldığı ve günümüz siyasal iletişim çabalarının önemli bir çarpanı haline geldiğini bu çalışmalar ortaya koymuş ve koymaktadır. Ancak sayılan aktörlere ek olarak başta seçme hakkı olmak üzere birçok yol ve yöntemle siyasal alanda önemli rol oynayan bireyin, siyasal alanla ilişkisinde sosyal medyanın oynadığı rol az sayıda çalışmada ele alınmıştır (Zhang vd. 2010; Bennet, 2012; Bonilla ve Rosa, 2015; Arklan, 2016). Bununla birlikte bu bağlamda yapılan çalışmaların bir kısmı ise sosyal medyanın örgütlenme ve toplumsal olaylar bağlamında oynadığı role odaklanmışlar ve bu ilişkiyi Arap Baharı (Howard vd., 2011; Eltantawy ve Wiest, 2011; Wolfsfeld vd., 2013) bağlamında ele almışlar, bir kısmı Occupy Wall Street hareketi üzerinden yaklaşmışlardır (DeLuca vd., 2012; Conover vd., 2013; Wang ve Caskey, 2016). Benzer şekilde Türkiye’de yapılan çalışmalarda da Gezi Parkı Olayları bağlamında birçok çalışmanın (Köseoğlu ve Al, 2013; Babacan, 2014; Sayımer, 2014) mevcut olduğunu belirtmek gerekir. Halbuki demokratik yönetim biçimlerinde başta oy vermek olmak üzere vatandaşların siyasal süreçlere etkin katılımları yönetimin meşruiyetini artırmakta bu yönüyle ele alındığında ise meşruiyetin kaynağı pozisyonunda olan bireyin/vatandaşın tüm bu süreçler içerisindeki rolü özellikle anlaşılmaya değer görünmektedir. Bu bağlamda birey odaklı çalışmaların yetersiz ve yapılan çalışmaların derinlikli olmadığı söylenebilir. Dolayısıyla sosyal medya siyaset ilişkisi bağlamında yapılmış olan çalışmalarda bireyin siyasal amaçlı sosyal medya kullanımını araştırılmaya ve anlaşılmaya değer bir boşluk olarak karşımıza çıkmaktadır.

Günümüzün en popüler iletişim araçlarından biri olan sosyal medya, birbirlerinden çok farklı düşünce ve deneyimlere sahip insan kümeleri arasında kolayca

iletişim kurabilmeyi olanaklı hale getirmiştir (Laughey, 2010, s. 19). Bu yönüyle her biri birer yayıncı konumuna gelen sıradan insanlar hemen her konuda düşünce, destek ve tepkilerini sosyal medya platformları üzerinden açıklayıp ortaya koyabilmektedir. Siyasal alanda olup bitenlerin bireyi doğrudan veya dolaylı olarak etkileme potansiyeli düşünüldüğünde bireyin burada olup bitenlere kayıtsız kalması düşünülemez. Dolayısıyla birey, sürekli bir şekilde veya ihtiyaç duyduğunda çeşitli konu ve olaylarla ilgili fikrini beyan etmek ve karar alma süreçlerini etkilemek ister. Geleneksel kitle iletişim araçlarının pasif izleyicisi konumunda olan bireyin web2.0 ile birlikte ortaya çıkan imkânlarla istediği etkinliği oluşturması daha olası bir hal almış görünmektedir. Zira sosyal medya platformları çift yönlü olmaları ve ağ oluşturma yetenekleri sayesinde bireyi aktif-katılımcı bireylere dönüşürmüştür. Bu bağlamda sıradan insanlar ilgi alanlarına giren, kendilerini doğrudan veya dolaylı olarak ekileme potansiyeli olan hemen her konuda fikirlerini açıklamak, destek toplamak, örgütlenmek gibi birçok amaçla sosyal medya platformlarında faaliyet gösterirler demek mümkündür. Bu bağlamda siyasal aday/parti ve liderlerin hemen hepsinin farklı sosyal medya hesaplarına sahip olmaları ve bunları yönetmeleri için profesyonel destek alma çabaları bireysel kullanımın ne denli önemli olduğunu göstermesi açısından önemlidir.

Sosyal medya platformlarının gündem oluşturma, toplumsal hareketler ve örgütlenme açısından oynadığı önemli roller düşünüldüğünde ilgili platformların sıradan insanlarca siyasal amaçlı kullanımlarının daha iyi anlaşılması önemli görünmektedir. Bu bağlamda sosyal medya kullanımının siyasal katılım, ilgi ve etkinlik tutumları gibi çeşitli değişkenler ile ilişkisinin anlaşılması literatürdeki önemli bir boşluğu dolduracaktır. Özetle yukarıda zikredilen sebeplerden yola çıkarak belirtmek gerekir ki bu çalışmanın ana temasını ve problemini bireyin “*siyasal amaçlı sosyal medya kullanımının anlaşılması*” oluşturmaktadır. Bu amaçla sosyal medya kullanımının katılım, ilgi ve etkinlik tutumları gibi farklı değişkenlerle olan ilişkisi ve bu ilişkinin siyasal kimlikler ekseninde farklılaşıp farklılaşmadığı sorgulanmaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada yukarıda verilen gerekçelerden hareketle bireyin siyaset amaçlı sosyal medya kullanımının anlaşılmasına çalışılması ve siyaset amaçlı sosyal medya kullanım düzeyinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bununla birlikte siyaset amaçlı sosyal medya kullanımının mevcut literatür taraması sonucunda Türkiye’de benzer çalışmaların yapılmamış olduğu anlaşılan “siyaset etkinlik tutumu” ile bireyin “siyaset katılım” ve “ilgi” düzeyleri üzerinde bir etkisi olup olmadığının anlaşılması amaçlanmaktadır. Bunun yanında çalışmanın bir diğer amacını ise bahsedilen değişkenlerin bu çalışma kapsamına ele alınan siyaset kimliklere ve siyaset amaçlı sosyal medya platformlarına göre farklılaşp farklılaşmadığının anlaşılması oluşturmaktadır. Ayrıca, katılımcıların siyaset amaçlı kullandıkları sosyal medya platformları açısından siyaset kimliklerinin incelenmesi, siyaset kimlikler ekseninde ortak siyaset kimliklerin de incelenmesi, çalışmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Böylece farklı siyaset kimliğe sahip katılımcıların kullandıkları sosyal medya platformlarının farklılaşp farklılaşmadığı anlaşılmasına çalışılmaktadır.

Bahse konu edilen frekansların, ilişkilerin ve farklılıkların ortaya konabilmesi amacıyla çalışma kapsamında aşağıdaki sorulara cevaplar aranmaktadır;

- Katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, aylık gelir ve yerleşim yerine göre dağılımları nasıldır?
- Katılımcıların siyaset kimliklere göre dağılımları nasıldır?
- Katılımcıların siyaset amaçlı kullanılan sosyal medya platformlarına göre dağılımları nasıldır?
 - Siyaset amaçlı kullanılan sosyal medya platformlarının siyaset kimliklere göre dağılımları nasıldır?
- Siyaset amaçlı sosyal medya kullanımı, siyaset etkinlik, siyaset ilgi ve siyaset katılım değişkenlerinin arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- Siyaset amaçlı sosyal medya kullanımının siyaset etkinlik, siyaset ilgi ve siyaset katılım üzerinde anlamlı bir etkisi var mıdır?
- Siyaset kimlikler siyaset amaçlı sosyal medya kullanımı, siyaset etkinlik, siyaset ilgi ve siyaset katılım değişkenleri açısından anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır?

- Siyasal amaçlı kullanılan sosyal medya platformları siyasal amaçlı sosyal medya kullanımı, siyasal etkinlik, siyasal ilgi ve siyasal katılım değişkenleri açısından anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır?
- Cinsiyet, siyasal amaçlı sosyal medya kullanımı, siyasal etkinlik, siyasal ilgi ve siyasal katılım açısından anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır?
- Yaş, siyasal amaçlı sosyal medya kullanımı, siyasal etkinlik, siyasal ilgi ve siyasal katılım açısından anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır?
- Eğitim durumu, siyasal amaçlı sosyal medya kullanımı, siyasal etkinlik, siyasal ilgi ve siyasal katılım açısından anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır?
- Aylık gelir, siyasal amaçlı sosyal medya kullanımı, siyasal etkinlik, siyasal ilgi ve siyasal katılım açısından anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır?
- Yerleşim yeri, siyasal amaçlı sosyal medya kullanımı, siyasal etkinlik, siyasal ilgi ve siyasal katılım açısından anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır?

1.3. Araştırmanın Önemi

Araştırmanın hem teorik hem de uygulamada siyasal iletişim çalışmaları açısından önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Öncelikle yukarıda da açıklandığı üzere siyasal iletişim çalışmaları bağlamında sosyal medyanın merkeze alındığı çalışmalarda bireysel kullanım yeterince ele alınmamıştır. Hâlbuki hemen her alanda bireyin daha merkezi bir konumda ele alınıp değerlendirildiği günümüzde sosyal medya siyaset ilişkisinde birey merkezli siyasi sosyal medya kullanımının incelenmesi önemli görünmektedir. Zira bireyin sosyal medya platformları aracılığıyla karar alma süreçlerini etkileme noktasında eylemde bulunduğu genel bir kabul olarak benimsense de bunun hangi boyutlarda ve ne düzeyde olduğu bilimsel olarak pek irdelenmemiştir. Bu bağlamda çalışma sosyal medyanın bir siyasal ifade alanı olarak bireysel kullanım ve düzeyini ele alması yönünden özgün ve önemlidir.

Çalışmayı önemli kılan bir diğer önemli unsur ise mevcut uluslararası literatür bağlamında 1954’ den bu yana siyasal iletişimde dahil olmak üzere farklı disiplinlerce ele alınmış ve çeşitli bağlamlarda çalışılan “siyasal etkinlik” tutumunun yerli literatürde kapsamlı olarak ilk defa ele alınıyor olmasıdır. Siyasal etkinlik tutumuna dair kapsamlı tanımlamalar ve ölçeğin Türkçeye uyarlanarak kullanılması yerli literatüre katkısı açısından önemlidir. Ayrıca çalışma kapsamında siyasal etkinlik tutumu ve özellikle sosyal medya kullanımını başta olmak üzere diğer değişkenlerle ilişkisi bağlamında elde edilen sonuçların uluslararası literatüre katkı sağlaması açısından önemli olduğu değerlendirilmektedir. Çalışmayı özgün ve önemli kılan bir diğer unsur ise siyasal kimlikler ekseninde siyasal etkinlik, ilgi, katılım ve siyasal amaçlı sosyal medya kullanımının farklılaşp farklılaşmadığının irdelenmesidir. Zira sonuçların hangi siyasal kimliğin kendini siyasal alanda ne kadar etkin hissettiği, ilgi ve katılım düzeyleri ile kullandıkları sosyal medya araçlarını ayırtılabilmeyi amaçlamaktadır. Dolayısıyla ilgili sonuçların siyaset yapıcılar, iletişim danışmanları ve uygulayıcıları açısından pratikte kullanılabilecek ipuçları sunması beklenmektedir.

1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Tüm bilimsel çalışmalarda olduğu gibi bu çalışmada da araştırmanın kapsamı, hedeflenen çıktılar ile araştırmacının bilgi ve birikimi açılarından birtakım sınırlılıklar söz konusudur. Araştırmanın evrenini Türk vatandaşı, 18 yaş ve üstü sosyal medya kullanıcısı olan bireyler oluşturmaktadır. Ancak evrenin büyüklüğü ve ulaşılmasının imkânsız olması dolayısıyla çalışma, ilgili literatüre uygun şekilde yeterli örneklem sayısına ulaşmak için 28.06.2019 ile 16.07.2019 tarihleri arasında dijital platformlar üzerinden toplanan verilerle sınırlandırılmıştır. Bununla birlikte günümüzde çok sayıda aktif ve farklı sosyal medya platformu olması dolayısıyla çalışma kapsamında kullanılan sosyal medya platformları kullanıcı sayıları ve popülitelerinden hareketle belli platformlarla sınırlandırılmıştır. Parti kimlikleri bağlamında incelenen siyasal partiler TBMM’de grubu bulunan partilerle sınırlandırılmıştır. Son olarak çalışma kapsamında irdelenen siyasal kimlik olgusu ilgili literatür ve yapılan önceki çalışmalar da göz önünde bulundurularak belli siyasal kimlikler ile sınırlandırılmıştır.

1.5. Varsayımlar

Araştırma kapsamında katılımcıların kendilerini hangi siyasal kimlik veya kimliklerle tanımladıkları irdelenmiş ve bu bağlamda vermiş oldukları cevapların doğru olduğu varsayılmıştır. Yine siyasal amaçlı sosyal medya kullanım düzeylerini belirlemeye yönelik ölçekte sahip oldukları sosyal medya platformlarında sunulan seçeneklerden hangilerini ne düzeyde gerçekleştirdikleri veya gerçekleştirmedikleri irdelenmiş bu bağlamda vermiş oldukları cevapların doğru olduğu varsayılmıştır.

1.6. Araştırmanın Tanımları

Çalışmada kullanılan kavramlar ve değişkenlerin bu kapsamda ifade etmiş oldukları anlam ve tanımlamaların daha iyi anlaşılması ve açıklanması çalışmanın daha iyi anlaşılması ve bütünlüğü açısından önemlidir. Bu bağlamda aşağıda Tablo 1.1’de çalışma açısından önem arz eden kategoriler ve bunların operasyonel tanımlarına yer verilmiştir.

Tablo 1.1. Operasyonel tanımlar

Kategoriler	Operasyonel Tanımlar
Siyasal Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı	Sıradan insanların siyasi konularda düşünce ve yaklaşımlarını açıklamaları ile siyasal parti/aday ve liderleri ve/veya bunların meselelere yaklaşımlarını desteklemek veya eleştirmek gibi çeşitli amaçlarla sosyal medya platformlarını kullanmalarını ifade etmektedir.
Siyasal Amaçlı Kullanılan Sosyal Medya Platformu	Sıradan insanların siyasi konularda düşünce ve yaklaşımlarını açıkladıkları, siyasal parti/aday ve liderleri ve/veya bunların meselelere yaklaşımlarını desteklemek veya eleştirmek gibi çeşitli amaçlarla kullandıkları Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp, Youtube, Forumlar, Bloglar ile haber sitelerinin yorum kısımlarını ifade etmektedir.
Siyasal Kimlik	Bireylerin meseleler karşısında kendilerini konumlandıkları dünya görüşleri ile ideolojik yaklaşımlarını ifade eden Atatürkçü, Demokrat, İslamcı, Milliyetçi, Muhafazakâr, Sağcı Solcu, Sosyal Demokrat, Ulusalcı ve Ülkücü gibi kimlikleri ifade etmektedir.
Siyasal Etkinlik	Bireyin siyaset kurumu ve siyasal aktörlerle ilişkisinde kendinden ve sistemden kaynaklanan güç veya güçsüzlük algısı olarak ifade edilmektedir. Siyasal etkinlik bireysel çabanın ve siyasal süreçlere katılımın diğer bir ifadeyle vatandaşlık görevlerini yerine getirmenin bir şeyleri değiştirip değiştiremeyeceği ile ilgilidir. Kişinin kendi öz yeterlilik algısı ile ilgili olan “iç siyasal etkinlik”, sistemden ve onun aktörlerinden kaynaklanan ve bunlar karşısında kendini ne kadar güçlü hissettiği ise “dış siyasal etkinlik” olarak ifade edilmektedir.
Siyasal Katılım	Bireyin seçimlerde oy kullanmak, aday/parti mitinglerine katılmak, diğer insanlarla siyasi konularda konuşup tartışmak ve/veya onları bir parti veya adaya oy vermeye/vememeye ikna etmeye çalışmak vb. tutum ve davranışlarını ifade etmektedir.

Tablo 1.1. (Devam) *Operasyonel tanımlar*

Siyasal İlgil	Bireyin siyaset kurumu, Meclis, İktidar ve Muhalefet gibi aktörler ile bu alanda olup bitenlerle ne oranda ilgili olduklarını ifade etmektedir.
---------------	---



2. KAVRAMSAL VE TEORİK ÇERÇEVE

Bu başlık altında tez çalışmasının kavramsal ve teorik çerçevesi kapsamında yapılan literatür taramaları yer almaktadır.

2.1. Sosyal Medyayı Ortaya Çıkaran Arka Plan ve Teknolojik Gelişmeler

Sosyal bir varlık olan insanoğlu, yeryüzünde hüküm sürdüğü ilk dönemlerden itibaren çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak için iletişime gereksinim duymuştur. Nüfus artışı, toplumsallaşma ve farklı kültürlerin ortaya çıkması ile birlikte iletişim, bireysel ve toplumsal ilişkilerde giderek daha önemli bir unsur haline gelmiştir. İkel çağlardan günümüzün modern toplumlarına kadar geçen her evrede iletişim, düzenleyici ve denetleyici bir araç olarak; bireysel ve toplumsal ilişkilerde her zaman var olmuş bununla birlikte önemi de giderek artmıştır.

İnsanlık ve iletişim tarihinin genelini ele aldığımızda onlu yıllarla ifade edebileceğimiz yakın zaman diliminde tarihin en hızlı teknolojik gelişmelerine tanıklık ettiğimizi söylemek yanlış olmayacaktır. Dijital devrim olarak da tanımlanan bu gelişmelerin toplumun tamamına nüfus ediş hızının gerçekten de nefes kesici nitelikte olduğunun altı çizilmektedir (Bagdikian, 2004, s. 3).

İletişim perspektifinden bakıldığında yaşanan teknolojik gelişmeler ve dijitalleşme insanların iletişim kurma alışkanlıkları ve biçimlerini değiştirip dönüştürürken bu yeni paradigma ‘yeni medya’ kavramsallaştırmasıyla açıklanmaya çalışılmaktadır.

‘Yeni medya’ cep telefonları, dijital kameralar, internet uygulamaları, MP3 müzik çalarlar, dokunmatik radyolar, dijital televizyonlar gibi dijital iletişim araçlarına işaret ederken; yeni medya ile dijital bilgisayar teknolojileri arasında ayrılmaz bir bağ olduğu vurgulanmaktadır. (Laughey, 2010, s. 158).

Sosyal medya olarak ifade edilen ve kendinden önceki birçok gelişmenin sonucunda ortaya çıkmış olan sosyal ağ siteleri bilgisayar teknolojisi ile yazılım alanındaki ilerlemenin bir sonucu olarak hayatımıza girmiş ve iletişim kurma alışkanlıklarımızı derinden etkilemiş görünmektedir.

Bir grup insan ve bu insanlar arasındaki ilişkiler bütünü olarak tanımlanan sosyal ağ kavramı yaygın düşüncenin aksine hayatımıza facebook, twitter vb. ile girmiş değildir; sosyal bir varlık olan insanoğlu doğumundan itibaren etrafında aile, mahalle, okul vb. ilişkiler neticesinde giderek genişleyen bir sosyal ağa sahip olur (Varnalı, 2013, s. 109). Başka bir deyişle kişinin sosyal ağı esasen yaşamı süresince edinmiş olduğu tüm kişisel ilişkileri içermektedir. Ancak facebook, twitter, youtube vb. platformlar hiyerarşik biçimli toplumsal ilişkileri farklılaştırarak yatay iletişime olanak sağlayan ve *‘iletişim ağlarının toplumsal ve örgütsel manzarasını değiştiren’* (Castells, 2016, s. 2-3) birer araç olmuşlardır.

İnternet ve sosyal ağların zaman-mekân kısıtlamasını ortadan kaldırması sonucunda, katılan, dâhil olan, müdahil olan, etkileyen ve etkiye açık olan yeni bireyin ve bu birey etrafında şekillenen çevrimiçi toplumsal yapılanmanın doğması ‘ağ etkisinin’ bir sonucu olarak değerlendirilmektedir (Kara, 2013, s.39). Bu etkinin bizi götürdüğü yer ‘ağ toplumu’ olarak ifade edilirken, ağ toplumu kavramı ise, insanlık için teknolojiyi merkeze alarak oluşturulan yeni bir ‘ekosisteme’ işaret etmektedir (Özkaya, 2013, s.36).

Ağ toplumu kavramı ile özdeşleşmiş olan Manuel Castells (2016), bireyleşme sürecinin yalnız kültürel bir evrim meselesi olmadığını, ekonomik, toplumsal ve siyasal yaşamı yeni bir örgütlenme biçimiyle yeniden şekillendirdiğine dikkat çekerken, bireylerin internet ve sosyal ağlar üzerinden geliştirdikleri sanal ilişkilerin gerçek hayatla birleştiğini, böylece benzer zihniyete sahip bireylerin bir araya gelerek yeni ağlar oluşturduğunu ve yeni bir cemaat inşa ettiğini söylemektedir. O’na göre internet aracılığıyla gerçekleşen etkileşim internet dışı etkileşimle birleşmek suretiyle benzer düşüncedeki bireyleri bir araya getirerek küresel nitelikte bir ‘ağ toplumunu’ ortaya çıkarmış, ağ teknolojileri ise bu yeni kültürün iletişim araçlarını teşkil etmiştir (Castells, 2016, s. 9-10). Bu noktadan hareketle yeni medya devrimi ve dijitalleşmeyle beraber ortaya çıkan ağ toplumunda kültürel merkezlerin giderek kaybolduğu ve kutuplaşmanın arttığı savunulmaktadır (Neuman, 2018, s. 26).

Günümüzde ağa dahil olan kişi sayısı ile içeriğin ağdaki yayılma hızı ve bunların hacmi çok hızlı bir şekilde büyürken ağa, zaman ve mekân kısıtlaması olmadan erişebilir olmanın bir zorunluluk gibi algılanması birçok düşünür tarafından

toplumun ‘ağ toplumuna’ dönüşümü olarak ifade edilmektedir (Özkaya, 2013, s. 135-136).

İnsanlığı ağ toplumuna götüren süreçte internetin oynadığı başat rolün altını çizerek, özgürlük kültürünün oluşmasında önemli bir etken olduğunu belirten Castells, ağ toplumunu ve bu yeni toplum biçiminin oluşmasında temel rol oynayan teknolojileri olumlayıp bunun bireyi daha özgür ve statükoya karşı daha güçlü hale getirdiğini savunur (Castells, 2016).

Dijk ise madalyonun iki yüzü olduğunu vurgulamış, genelde ağın özeldense sosyal ağlar ve mobil teknolojilerin bireyi tarihin hiçbir döneminde olmadığı kadar özgür kıldığını kabul etmekle beraber, insanların tarihin hiçbir döneminde olmadığı kadar karşılıklı, bağımlı ve bağlı hale geldiğini savunmuştur (Dijk, 2018, s. 12). Ancak günümüz ağ toplumunun ortaya çıkmasını sağlayan sosyal ağlar ile ağa her zaman ve her yerden erişime imkân tanıyan akıllı telefonların insan ilişkileri ile iletişim faaliyetlerini derinden etkileyip değiştirdiği konusunda düşünürlerin hemen hepsi hemfikir görünmektedir.

Giderek artan bir şekilde ticari faaliyetler e-ticarete dönüşmüş, birey-siyaset ilişkisi ve iletişimi ağa dâhil olmuş, devlet ve hükümet işleri e-devlet şeklinde dijitalleşmiş, güvenlik ve istihbarattan sağlığa varıncaya kadar merkezinde insan olan her şey bu süreçten ve yeni toplumsallaşma sürecinden nasibini almıştır. İnternet aracılığıyla yürütülen tüm bu faaliyetler sosyal ağlar üzerinden gerçekleşmektedir. Sadece kişisel ilişki ve iletişim değil eğitim, eğlence ve siyasi aktivizm gibi birçok insan faaliyetinin yürütülmesi için sosyal ağlar uygun ve kullanışlı birer zemin olarak hizmet vermektedir. Özetle hemen her türlü insan faaliyeti, ilişki ve iletişimi dijitalleşerek ağa dâhil olmuştur.

Sosyal ağ siteleri ağlar oluşturmak ve başka ağlara bağlanmak suretiyle kendi kendilerini oluşturmuş toplumlardır; ancak bu sanal ağlarla, gerçek hayattaki ağlar arasında yakın bir bağlantı vardır. Castells gerçeklikle sanallığın birleşimi olan “*melez bir dünya*” olarak tanımladığı sosyal ağların “*insanların deneyimlerinin bütün boyutları arasında bağlantı kuran canlı mekânlar*” olduğunu savunurken; bu sayede

bireyin zaman-mekânı aşarak içerik üretebildiğini ve diğerleriyle bağlantı kurmasının mümkün olduğunu ifade eder (Castells, 2016, s. 13).

2.2. Sosyal Medya Platformları, Nitelikleri ve Kullanım Amaçları

Genel olarak ‘sosyal paylaşım ağları’ veya ‘sosyal paylaşım siteleri’ olarak adlandırılan facebook, twitter, instagram vb. platformlar, insanın sosyal bir varlık olmasının sonucu olarak gerçek hayatta var olan sosyal ağlarını dijitalleştirerek sanallıkla gerçekliği birleştirmiş ve yeni bir iletişim biçimi ortaya çıkarmıştır. Bahse konu sosyal paylaşım siteleri, en temel insan ihtiyaçlarından biri olan sosyal ağın algılanması, düzenlenmesi ve herkese ilan edilmesi üzerine kurgulanmış, bu sayede milyonlarca kişi tarafından hızla benimsenerek kullanılmaya başlanmıştır (Varnalı, 2013, s. 111).

Özetle ifade etmek gerekirse sosyal paylaşım siteleri büyük oranda zaten var olan sosyal ilişkileri, diğer bir ifadeyle sosyal ağları internet ortamına taşımış ve dijitalleştirmiştir. Ancak bu sitelerin oluşturduğu bağlantı ve ağ örüntüsü ile kendine özgü nitelikleri küresel anlamda yeni bağlantı ve ilişkiler ortaya çıkarmış böylece çoğu zaman bireyin kontrolüne bağlı olarak yeni tanışıklıklar ve örgütlenmelere imkân tanımıştır. Zira insanlar sosyal paylaşım sitelerinde diğerlerinin profillerini ve sosyal çevresini inceleyip, tanımadıkları insanlar hakkında yargıda bulunarak iletişim kurup kurmamaya karar verebilmektedirler (Donath ve Boyd, 2004).

Dünya çapında bilgisayarların küresel bir ağ şeklinde birbirine bağlanmasına imkân tanıyan World Wide Web’in (Dünya Çapında Ağ) ortaya çıkmasının üzerinden çok fazla zaman geçmemiş olmasına rağmen 2000’li yıllarda ikinci nesil Web olarak da ifade edilen Web2.0 ile birlikte insanlık sosyal medya ile tanışmıştır. Web’in ilk dönemi olarak ifade edilen Web1.0 bireyin izleyici ve pasif olduğu, etkileşimin neredeyse hiç olmadığı bir dijital ortamı ifade ederken; Web2.0 ile kullanıcıların etkileşimine olanak sunan, bununla birlikte aktif ve katılımcı kullanımı destekleyen bir dijital altyapı ortaya çıkmıştır.

Sosyal medya World-Wide-Web içerisinde yer alan blog, mikro-blog ve sosyal ağ sitelerini kapsayan ve onu oluşturan platformların genel ifadesi olarak

açıklanmaktadır (Fuchs, 2013; Jue vd., 2010, s. 4-5). Kullanıcıların bizzat içerik üreticisi olması ve içeriklere yorum yazmak, beğenmek vb. şekillerde etkileşime girmesi ise sosyal medya platformlarının en temel özelliği olarak değerlendirilmektedir (Cho ve Tomkins, 2007, s. 14).

Bir başka tanımda sosyal medya kavramı, medya etkileşimlerinde kullanılan fikirleri, bilgileri ve haberleri seçen insan toplulukları arasındaki faaliyetler, uygulamalar ve davranışlar olarak açıklanırken; kelime, resim, video ve ses formunda kolayca ulaşım sağlamanın mümkün olduğu web tabanlı uygulamalar olarak tanımlanmaktadır (Safko ve Brake, 2009, s. 6). Laricy ve arkadaşları ise sosyal medyayı, bloglar ve çevrimiçi sosyal ağ siteleri gibi dünya çapında anlık iletişime olanak sağlayan, bilgi aktarılan ve paylaşılan mecralar olarak tanımlamaktadırlar. (Lariscy vd., 2009 s. 314).

Sosyal medya, web'in ilk dönemi olarak ifade edilen Web1.0 platformlarından farklı olarak Web2.0 olarak ifade edilen teknolojinin servis ve teknolojileri içerisinde yer alan uygulamalar ve iletişim araçlarını ifade etmektedir. Bir başka deyişle Web2.0 terimi önceki sürümü olan Web1.0'ın internet sayfalarından oluşan durağan ortamından, kullanıcıların etkileşim içinde olduğu ve birbirleriyle ilişki kurabildikleri teknik altyapıya geçişi ifade etmektedir.

Web 2.0 kavramı ilk olarak O'Reilly tarafından ortaya atılmıştır (Chadwick ve Howard, 2009). 2004 yılında internetin ve web'in geleceği üzerine toplanan ve eğilimlerin tartışıldığı konferansta Web2.0 terimi kabul görmüş ve sonrasında kullanımı yaygınlaşmıştır. Genel bir karşılaştırma yapılacak olursa, Web2.0 sabit internet sayfaları sunan Web1.0 uygulamalarından farklı olarak, kullanıcılarla etkileşim halindeki internet platformları sağlamaktadır. Web1.0'de kişisel internet sayfaları söz konusuysen, Web2.0'ı blogların alanı olarak tanımlamak mümkündür. Web1.0 yayınlamanın, Web2.0 hizmet sunumu ve katılımın alanı olarak ifade edilmektedir (O'Reilly, 2012, s. 34).

Günümüzden çok kısa zaman öncesine kadar seyirci durumunda bulunan izleyiciler ancak birkaç başlık veya kanal üzerinden seçim yapabilirken bugün, bir arama motoru vasıtasıyla her türlü araştırmayı sanal olarak gerçekleştirebilmekte,

sayısız makale, kitap, video vb. içeriğe hızlı kolay ve özgürce ulaşabilmektedir. Bu durum aynı zamanda radyo, TV vb. kitle iletişiminin tek taraflı geleneksel yapısını sosyal ağlar sayesinde iki taraflı iletişim biçimine dönüştüren bir sonuca işaret etmektedir (Neuman, 2018, s. 9).

Sosyal medya platformlarını da içinde barındıran Web2.0 mantığı bu platformların sahip olduğu özellikleri özetleyecek birtakım ilkeleri barındırmaktadır. İlk olarak internetin tüm bu uygulamaları içinde barındıran bir genel platform olarak kabul edilmesi ve kişilerin sosyal medya uygulamaları sayesinde bu alana dahil olmalarının mümkün hale gelmesi söz konusudur. İkinci husus Web2.0 platformlarının diğer bir ifadeyle sosyal medyanın ortak zekâ ürünü olmasıdır; zira bu platformlarda yer alan içerikler amatör kullanıcılar tarafından üretilmektedir (O'Reilly, 2012, s. 37).

Kullanıcı kaynaklı olan bu içerikler çok sayıda ve farklı amatör kaynak tarafından üretilmiş özgür, özgün ve şeffaftır; bu özelliği ile sosyal medya bilgi ve veri üretiminde hiyerarşiyi ortadan kaldıran bir yapıya sahiptir (Chadwick ve Howard, 2009). Bu özelliğinden ötürü Web2.0 platformlarını çok sayıda kullanıcının içerik ürettiği, diğer içerikleri keşfettiği, birbiriyle bağlantı yaratabildiği kolektif etkileşim ve zekanın ortaya çıkardığı bir alan olarak açıklanmak mümkündür.

Genel anlamda internet daha özel de ise sosyal ağlar haberlerin yayılması, genel anlamda bilgi edinme aracı olarak işlev görmesi ve insanlığın büyük bir kısmı üzerinde giderek artan etkisi düşünüldüğünde günümüzün önemli kitlesel iletişim araçlarından biri haline gelmiştir. Öte yandan '*halka nelerin ulaştırılacağına karar veren merkezi bir kontrol mekanizmasına sahip olmaması*' interneti ve internet tabanlı Web2.0 uygulamaları diye de ifade edilebilecek sosyal medyayı, alışık olunan geleneksel kitle iletişim araçlarından ayıran en temel özelliğidir (Bagdikian, 2004, s. 65).

Bir diğer önemli husus verilerin kontrolü ile ilgilidir; zira Web2.0 sayısız verinin birikimine imkân tanıyan bir altyapıya sahiptir. Veri kontrolü genel olarak belli servis sağlayıcıların diğer bir deyişle bu alana hâkim pazar güçlerinin elinde olmakla beraber veri kaynaklarının kontrolü oldukça zordur. Bunun yanında internet ve internet tabanlı sosyal medya uygulamalarının yaptıkları hizmet sunumunda sürekli kendilerini

yenileme diğerk bir ifadeyle güncellemeleri gerekliliği söz konusu olmaktadır. Güncelleme ihtiyacı internet tabanlı uygulamaların dinamik yapısından kaynaklanmaktadır. Servis sunucu olarak faaliyet göstermek aynı zamanda kullanıcıların hizmet geliştirme sürecinin ortaklarıymış gibi algılanmasını gerektirmektedir. Kullanıcıların uygulamalara ilişkin görüş ve davranışlarının göz önünde bulundurulması, dikkate alınması ve buna uygun olarak hizmetlerin geliştirilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır (O'Reilly, 2012, s. 45).

Sosyal medya platformları ile ilgili önemli konulardan bir tanesi de kullanım kolaylığıdır. Kullanıcı çeşitliliği ve kullanım alanının genişliği düşünöldüğünde genel olarak uygulamaların basit programlama modeline dayanması, kullanımlarının kolay ve basit olması gerekmektedir. Kullanım kolaylığı Web2.0 uygulamalarının kullanıcılar tarafından benimsenip kullanımının yaygınlaşmasında önemli bir etken olmuştur (O'Reilly, 2012, s. 46). Bununla birlikte internet ve sosyal medya uygulamalarına kişisel bilgisayarların sabit ve kablolu bağlantı sunan yapısıyla bağlanma döneminin geride kaldığını belirtmek gerekmektedir. Günümüzde web içerikleri kablosuz erişime imkân tanıyan çok sayıda ve çeşitlilikte mobil akıllı cihazlar üzerinde kullanılmaktadır. Bu sayede kullanıcılar her zaman ve her yerden çevrimiçi bilgiye ve içeriğe erişebilmekte ve diğerkleriyle sürekli bağlantı kurabilmektedir. Bir başka deyişle sosyal medya platformlarının günümüzde milyarlarca insana hitap etmesi ve kullanımının giderek yaygınlaşmasında, geleneksel bir çizgide birbirini besleyen teknolojik gelişmelerden azade olmamakla birlikte özellikle akıllı cihazlar ve mobil internet altyapısında yaşanan olağanüstü gelişmelerin önemi oldukça önemlidir. Zira teknolojik anlamda yaşanan bu gelişmeler bireyi her zaman ve her yerden çevrimiçi olabilecek imkâna kavuşturmak suretiyle sosyal medya platformlarının insan hayatında kesintisiz olarak yer almasına olanak sağlamıştır. Bununla beraber akıllı cihazlar radyo, televizyon, gazete ve dergi gibi geleneksel kitle iletişim araçlarına da internet tabanlı erişimi mümkün kılarak yeni ile gelenekseli birleştirmiştir.

Son olarak Web2.0 tabanlı uygulamalara dair ayırıcı bir diğerk özellik olarak mevcut altyapının kullanıcılara çok sayıda ve farklı web uygulaması sağladığının altını çizmek gerekir. Bu uygulamalar kullanıcıların içerik üretmeleri, bunları yeniden

düzenlemesi veya değiştirmesine olanak sağlamaktadır. Farklı niteliklere sahip Web2.0 tabanlı platformların çeşitliliği kullanıcıları içerik üretmek ve ağa dahil olmak konusunda teşvik edici bir yapıya sahiptir (O'Reilly, 2012).

Özetle Web2.0'ın işleyişi ve mantığı sosyal medyanın mantığı ve işleyiş biçimine denk gelmektedir. Günümüzde dile pelesenk olmuş ifadesiyle sosyal medyayı kısaca, kişinin bir çevrimiçi profil oluşturarak bunu diğerleriyle paylaşmasına imkân sunan web sitelerinin genel adı olarak açıklamak mümkündür.

Sosyal medya üzerine yapılan çalışmalara göz gezdirildiğine literatürde en fazla kabul gören ve atıf alan iki çalışma göze çarpmaktadır. Bu çalışmalardan ilki boyd ve Ellison'un (2004) yılında yayınladıkları "*Social Network Sites: Definition, History and Scholarship*" isimli çalışmaları diğeri ise Kaplan ve Haenlein'in (2010) yılında yayınladıkları "*Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*" adlı makaledir. Aslında çalışmaların başlıkları bu sitelerin dinamik ve sürekli değişen yapısını işaret eden birer ipucu niteliğindedir. boyd ve Ellison (2004), web2.0 ile birlikte sosyal medya platformlarının ortaya çıktığı ilk dönem itibariyle bu sitelerin daha çok birbirine bağlı 'ağ' yapısını ön plana çıkarmış ve ilgili platformlara bu perspektiften yaklaşmışlardır. Yazarlar sosyal medyayı "*kullanıcıların tamamen veya kısmen açık birer profil oluşturarak ilişkide oldukları insanlar listesi hazırlayıp sergiledikleri, paylaştıkları ve diğer kullanıcıların profilleri ile ilişkilerini gözlemleyebildikleri sanal ortamlar*" (Boyd ve Ellison, 2004, s. 211) olarak tanımlamışlardır. İlgili çalışma sosyal medya kavramını ağ yapılandırması 'networking' üzerine kurmuş; bu ağların ana karakteristiğini ise yeni insanlarla tanışmaya imkân sunan yapısından ziyade, kullanıcıların birbirine eklemlendiği herkese açık profilleriyle yapılandığı bir ağ örgüsü olarak ele almıştır (Kara, 2013, s. 56). Buna göre insanlar sosyal paylaşım sitelerinde zaten var olan, başka bir deyişle mevcut sosyal çevrelerinde yer alan kişilerle iletişime geçmekte; yabancılarla ve yeni insanlarla tanışmayı ve iletişime geçmeyi amaçlamamaktadırlar.

Kaplan ve Haenlein (2010) ise "*ağ örgüsünün*" sosyal medyanın temel karakteristiği olduğunu kabul etmekle birlikte sosyal medyanın ne olduğunu daha iyi anlayabilmek için ağ dışında açıklayıcı birtakım başka unsurlara da ihtiyaç olduğunu belirtirler. Buna göre sosyal medya ağ üzerinde çalışmakla beraber, Web2.0'ın

sunduğu ideolojik ve teknolojik altyapıya dayalı, kullanıcının içerik üretimine ve paylaşımına imkân tanıyan etkileşime izin veren internet tabanlı uygulamaların genel adıdır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 61).

Günümüzde sosyal medya adı altında binlerce uygulama mevcuttur; her gün bu alana birçok yeni uygulama dâhil olmakta aynı zamanda kullanıcı taleplerine cevap veremeyen birçok uygulama ise dijital çöplükteki yerini almaktadır. Hedef kitlesi, kullanım amacı ve biçimi farklılık gösterse de bu uygulamalar, Web2.0 alt yapısı üzerine kurulması, kullanıcının özgün ve amatör içerik oluşturup paylaşmasına olanak sunması ve ağ oluşturmaya dayalı mantığı ile sosyal medyanın genel karakteristik yapısının ortak özelliklerini yansıtmaktadır (Kara, 2013, s. 64-65).

Ağların kesişme mantığı ile birbirine bağlanan sosyal medya platformları kullanıcıların paylaştığı içeriklerin hızlı ve kolay bir şekilde bir ağdan diğerine geçmesine imkân sunar. Böylece paylaşılan bir içerik hızla yayılır. Paylaşılan bir içeriğin tanındıkları üzerinden yayılmasının dikkat ve etkisini artırdığını belirten Varnalı, bu nedenle geçirgenliği en yüksek olan ağların genelde benzer sosyo-ekonomik gruba ait ağlar olduğunu bildirirken; ayrıca bir içeriğin aynı ilgi alanlarına sahip insanların oluşturduğu dijital ağlarda oldukça hedefli ve hızlı bir şekilde yayıldığını belirtmektedir (Kara, 2013, s. 112).

Sosyal medya insanların bireysel ve sosyal dünyalarını birbirine bağlayan bir niteliğe sahip olmakla beraber; aynı zamanda kullanıcılara kişilerarası iletişim ile kitle iletişimlerinin bir bileşimini de sunmaktadır (Dijk, 2018, s. 251). Sıradan insanların ürettikleri içerikleri paylaşmalarına olanak sağlayan internet tabanlı uygulamalar olarak sosyal medya platformlarının, paylaşmaya imkân sundukları içeriklerin çeşitliliğine göre etkileri de artmaktadır. Zira kullanılan araç ne kadar zenginse, yarattığı zihinsel ve sosyal etkinin de o kadar büyük olacağı savunulmaktadır (Dijk, 2018, s. 251).

İnsanlar sosyal medya platformları vasıtasıyla bir taraftan bireysel ve sosyal ilişkilerini dijital ortamda yönetirken öbür yanda aynı sıradan insanlar bu mecraların sunmuş olduğu teknik altyapı ve imkânlar sayesinde kendi ürettikleri içerikleri kitlelere yayan birer yayıncıya dönüşmektedirler. Örneğin, günümüzde kendi oluşturdukları Youtube kanalları üzerinden yarattıkları çeşitli içeriklerle milyonlarca

abone ve milyarlarca izlenme sayısına ulaşan birçok sıradan insan bu yeni mecraanın sunduğu imkânlarla dünya çapında şöhrete ulaşabilmektedir. Bu bağlamda sosyal mecraların kendi içinde yeni bir sosyoloji ve ekonomi yarattığını söylemek mümkündür. Bu noktada önemli olan içeriğin niteliği ve akılda kalıcılığı bir başka deyişle zenginliği olmaktadır. Zira kullanıcılar beğendikleri ve ilgilerini çeken içerikleri, birbirine entegre hale gelmiş olan farklı sosyal medya hesaplarından dolaşıma sokabilmekte bu sayede paylaşılan içerikler inanılmaz bir hızla farklı sosyal mecralarda yayılabilmektedir.

Günümüzde yazılım alanında yaşanan gelişmeler sosyal medya başlığı altında sayılabilecek binlerce uygulamayı insan hayatının bir parçası haline getirmiş durumdadır. Bu anlamda her gün birçok uygulama kullanıma sunulurken birçok uygulama ise kullanıcılar tarafından rağbet görmemesi sonucunda bir anlamda silinip gitmektedir. Bu bağlamda günümüzde kullanılan birçok uygulamadan söz etmek mümkündür. Ancak gerek bu çalışmanın kapsamı gerekse Türkiye’de ve dünyada kullanım açısından diğerlerine oranla daha fazla rağbet gören Youtube, Instagram, Twitter, Facebook ve Whatsapp gibi sosyal medya platformlarına kısaca değinmek yararlı olacaktır.

Öncelikle belirtmek gerekir ki günümüzde sosyal medya dünya nüfusunun %45’ine tekabül eden bir oranda diğer bir ifadeyle 3,5 milyara yaklaşan bir kullanıcı sayısına ulaşmış durumdadır. Bir önceki yıl olan 2018’e oranla kullanıcı sayısı 250 milyondan fazla artmış görünmektedir. Yine 2019 yılı verilerine göre popüler sosyal medya uygulamalarından Facebook’un kullanıcı sayısı 2.271 milyar, Youtube 1.9 milyar, Whatsapp 1.5 milyar, Instagram 894 milyon, Twitter ise 326 milyon kullanıcıya sahip durumdadır (<http-1>).

Tablo 2.1. Yıllara göre global olarak sosyal medya kullanıcı sayısındaki değişim

Yıllar					
2014	2015	2016	2017	2018	2019
1.857 milyar	2.078 milyar	2.307 milyar	2.796 milyar	3.196 milyar	3.484 milyar
	(+) %12	(+) %11	(+) %21	(+) %14	(+) %9

Tablo 2.2. 2019 yılı itibariyle sosyal ağ ve mesajlaşma uygulamalarının global kullanıcı sayıları

2019 Yılı				
Facebook	Youtube	Whatsapp	Instagram	Twitter
2.271 milyar	1.9 milyar	1.5 milyar	894 milyon	326 milyon

Dünya çapında ele alındığında yukarıda zikredilenler dışında FB Messenger 1.3 milyar, WECHAT 1 milyar, QQ 803 milyon, gibi daha birçok popüler sosyal ağ ve mesajlaşma uygulamasından bahsetmek mümkündür (http-1). Bu uygulamaların her biri kullanıcılara bir takım farklı kullanım hizmetleri sunmakla beraber temelde sosyal medya platformlarının belli bir profil oluşturup diğerleriyle açık veya kısmen açık şekilde paylaşma, etkileşime girme, kullanım kolaylığı vb. gibi birçok ortak özellikte birleşmektedir demek mümkündür. Türkiye’de kullanılmakta olan uygulamalardan en fazla rağbet gören uygulamalar bu çalışma kapsamında kısaca ele alınacak ve açıklanacaktır.

2019 yılı itibariyle Türkiye’de en aktif kullanılan sosyal medya platformu günümüzün en popüler video barındırma ve paylaşma sitesi olan Youtube’dur. 2004 yılında Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim tarafında kurulan Youtube, 2006 yılında Google tarafından 1.65 milyar dolara satın alınacak kadar büyük bir hacme ulaşmıştır (http-2). Mevcut verilere göre global anlamda en fazla kullanıcı sayısına sahip ikinci platform olan Youtube, 2019 yılı itibariyle 1.9 milyar kullanıcı sayısına ulaşmış görünmektedir (http-1). Türkiye’de ise Youtube en fazla kullanılan sosyal medya platformu durumundadır. Buna göre Türkiye’de sosyal medya platformlarını kullanan toplam kullanıcıların %92’si Youtube kullanmaktadır (http-3).

Youtube platformu üzerinden kullanıcılar diğer kullanıcıların yüklemiş oldukları videoları görüntüleyip değerlendirebilmekte ve bu içeriklerin altına izin verilmiş ise yorumlarını ekleyebilmektedir. Bununla birlikte günümüzde kullanıcılar sahip oldukları Youtube kanalı üzerinden canlı yayın yapabilirken bu yayınlar profesyonel TV kanallarından amatörlere kadar geniş bir yelpazeye yayılmış durumdadır (http-4). Video üretip paylaşmanın yanında eğer herhangi bir paylaşım yorumuna kapatılmamış ise yorum kısmında fikirlerini açıklayabilmekte, bununla birlikte, ‘bunu beğendim’ veya ‘bunu beğenmedim’ butonuna tıklamak suretiyle ilgili

içeriği puanlayabilmektedir. Ayrıca kendi ilgi alanına giren kanallara abone olarak yeni videoların yüklenmesi veya canlı yayına geçmesi durumunda ilgili kanallardan bildirim alarak haberdar olabilmektedir. Yine diğer sosyal medya platformları ile entegre yapısı sayesinde youtube videoları diğer platformlarda paylaşılabilirken, çeşitli uygulamaların yardımıyla bu platformdaki videoların akıllı cihazlar ve PC'ler üzerinden indirilebilmesi de mümkündür.

Günümüzün en popüler uygulamalarından bir diğeri ise 2019 yılı verilerine göre global anlamda 800 milyonu aşan kullanıcı sayısına ulaşmış olan Instagram'dır (http-1). 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan Instagram, kısa süre içerisinde milyonlarca insan tarafından benimsenerek hızla yayılmayı başarmış bunun sonucunda 2012 yılında Facebook tarafından 1 milyar dolara satın alınmıştır (http-5). Türkiye'de en çok kullanılan ikinci sosyal medya uygulaması olan Instagram'ın 2018 yılında 33 milyon olan kullanıcı sayısı, 2019 yılında 5 milyon artarak 38 milyona yükselmiştir (http-3).

Temelde fotoğraf ve video paylaşım uygulaması olan Instagram, sağlamış olduğu farklı filtreler ile kullanıcılarına fotoğraflarını kolayca biçimlendirip düzenleyerek paylaşma imkânı sunmaktadır. Bununla birlikte sürekli kendini güncellemek suretiyle, fotoğraf paylaşımının yanı sıra direkt mesajlaşma, canlı yayın, hikâyeler (stories) ile video paylaşımı gibi kullanıcıların uygulamayı çok çeşitli amaç ve şekillerde kullanmalarına olanak sunan yenilikleri hayata geçirmiştir. Bunun yanında 'etiket (#)' ekleyerek kullanıcıların ortak ilgi alanlarındaki konu ve kişilerle birbirlerini takip etmeseler dahi etkileşime girmelerine olanak sunan Instagram, sponsorlu reklamlar şirket sayfası oluşturma gibi imkânlarla, aynı zamanda satış ve pazarlama açısından da kullanışlı bir mecradır.

Aktif kullanılan bir diğer platform, temelde mesajlaşma ve arama özelliği mantığına dayanan Whatsapp Messenger uygulamasıdır. 2010 yılında Biran Acton ve Jan Koum tarafından kurulan Whatsapp kısa sürede milyonlarca kullanıcıya ulaşmayı başarmış ve nihayet Facebook tarafından toplamda 19 milyar dolara satın alınarak gruba katılmıştır (http-6). Günümüzde ise 1.5 milyar kullanıcı sayısı ile Facebook ve Youtube'dan sonra global olarak en çok kullanılan üçüncü büyük sosyal medya platformu haline gelmiş durumdadır (http-1).

Reklam barındırmayan ve ücretsiz olarak hizmet sunan Whatsapp diğer popüler sosyal medya uygulamalarından farklı olarak akıllı telefonların gsm bazlı arama hizmetleri ile mesajlaşma uygulamalarına paralel bir mantıkla yapılandırılmıştır. Whatsapp kullanıcısı olan ve telefon rehberinde kayıtlı kişileri kendi rehberine aktararak bunlarla mesajlaşma ve konuşma imkânı sunan uygulama aynı zamanda görüntülü aramaları destekleyen bir yapıya sahiptir. Yine rehberde kayıtlı numaralar dışında da uygulamanın kendi rehberine numara kaydederek iletişim kurmak mümkündür. Bununla beraber gönderilen mesajların alıcıya ulaşmış olup olmadığını ve ne zaman ulaştığını kullanıcının takip etmesine izin verirken aynı zamanda mesajın alıcı tarafından okunup okunmadığını da ‘mavi tık’ bildirimleriyle göndericiye bildirmektedir. Whatsapp ‘durum’ özelliğiyle kullanıcılara günlük olarak kendileriyle ilgili ses, görüntü, metin, video vb. güncel aktivitelerini eklemelerine ve kendilik sunumlarını gerçekleştirmeye imkân tanımaktadır.

Diğer sosyal medya platformlarından farklı olarak akademik çalışmalarda Whatsapp kısmen göz ardı edilmiş görünmektedir. Uygulamanın ağ oluşturma mantığının diğer uygulamalara nazaran görece daha düşük profil sunması bu durumun temel nedeni olarak değerlendirilebilir. Ancak Whatsapp diğer platformlara göre kısmen daha içe kapanık gibi görünse de esasen daha spesifik ve hedefli bir şekilde ağ oluşturma ve gerçek hayatla daha ilişkili olma özelliğine sahip bir platformdur. Zira uygulamanın bireysel olarak mesajlaşmanın yanında amaca uygun gruplaşmalara müsait bir ağ oluşturma mantığı vardır. Örneğin kullanıcılar kişi listelerinden farklı kullanıcıları ‘iş’, ‘aile’, ‘okul’, ‘eğlence’, vb. şekillerde bir araya getirip gruplar oluşturabilmekte, böylece bu kişilerle amaçlarına uygun olarak etkileşime girebilmektedir. Hâlbuki diğer sosyal medya platformlarının bir kısmı benzer ‘grup kurmalara’ olanak verse de hemen herkes o uygulamayı kullanmadığı için ‘grup kurma’ mantığı istenilen etkileşimi Whatsapp kadar sağlayamamaktadır. Zira Whatsapp, kullanım açısından basit bir arayüze sahip olup bir akıllı telefon dışında ekstra bir çabayı gerektirmemektedir. Bu anlamda Whatsapp üzerinden yayılan mesajların diğer platformlara nazaran daha az sayıda kişiye ulaşması söz konusu olsa da mesajın alıcının dikkatini çekmesi ve etkisi açısından daha etkili bir platform olduğunu söylemek mümkündür.

Diğer platformlarda etkileşim içerisinde bulunan kişi sayısının fazla olması ile iş, okul, aile veya bilinmeyen kişilerden oluşması, diğer bir deyişle formel/informel ilişkilerin bir arada bulunması kullanıcıların kendilik sunumlarında ve paylaşımlarında sınırlamalara yol açabilirken, Whatsapp'ın gruplar üzerinden kısıtlı bir insan topluluğunu bir araya getirmesi kendini ifade noktasında daha açık ve rahat bir ortam yaratmaktadır. Bu bağlamda ele alındığında Whatsapp platformunun siyasi ve toplumsal konularda bireylerin fikirlerini açıklamak ve yaymak amacıyla daha hedefli ve açık bir şekilde bireysel veya gruplar üzerinden mesaj gönderme ve değerlendirme yapma imkânı sunmaktadır demek mümkündür. Uygulamanın metin yazma dışında ses kaydı, video gibi farklı içerik ve dosya formatlarını paylaşmaya imkân sunması ayrıca diğer sosyal medya platformlarındaki içeriklerin linklerini direk paylaşma olanağı bu anlamdaki etki gücünü artırdığı varsayılabilir.

Günümüzün aktif kullanılan sosyal medya platformlarından bir diğeri 2019 yılı verilerine göre global anlamda 326 milyon, Türkiye'de ise 9 milyon kullanıcıya sahip olan Twitter uygulamasıdır (http-1). 2006 yılında Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone ve Evan Williams tarafından oluşturulan ve 280 karakter ile sınırlandırılmış olan bir uygulama olan twitter, kısa süre içerisinde kullanıcılar tarafından benimsenerek milyonların rağbet ettiği bir mecra haline gelmiştir (http-7).

Kullanıcıların atmış olduğu tweetler diğer bir ifadeyle yapmış oldukları paylaşımlar kullanıcının kendi takipçileri ile sınırlandırılmamış ise herkes tarafından görülebilmektedir. Kullanıcılar bir diğer kullanıcıyı takip edebilirken bunların takipçi sayılarını ve kimler tarafından takip edildiklerini de görebilirler.

Twitter ile ilgili çok tartışılan konulardan biri toplumsal olaylar ve dijital aktivizm bağlamında örgütlenme ve sanal ortamlarda meydana çıkan bu örgütlenmelerin sokak hareketlerine dönüşmesiyle ilgilidir. ABD'de ortaya çıkan Occupy Wall Street hareketinden, Arap Baharı'na, Taksim Gezi Parkı olaylarından Fransa'da başlayıp Avrupa'ya yayılan Sarı Yelekliler hareketine kadar birçok toplumsal olay ve sokak hareketinde twitter başta olmak üzere sosyal medya platformlarının oynadığı rol üzerine birçok akademik çalışma yapılmış ve yapılmaya devam edilmektedir. Sosyal medyanın bu anlamda oynadığı roller çalışmanın devamında daha detaylı olarak ele alınmıştır.

Son olarak bu başlık altında değinilecek olan sosyal medya platformu 2019 yılı verilerine göre global anlamda 2.2 milyarın üzerinde kullanıcıya sahip olan Facebook'dur (http-1). Mevcut kullanıcı sayısı ile dünyada en fazla kullanılan sosyal medya platformu olan Facebook Türkiye'de de 43 milyon kullanıcı sayısına sahip en aktif kullanılan sosyal paylaşım sitesidir. 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından henüz Harvard'da üniversite öğrencisiyken geliştirilen facebook uygulaması, başlangıçta Amerikan üniversitelerindeki öğrenciler arasında güçlü bir bağlantı ağı yaratmak amacı taşısa da kısa süre içerisinde milyonlarca insana ulaşmayı başararak bugün sosyal paylaşım siteleri diye bahsedilen ekosistemin en önemli temsilcilerinden biri olmuştur (http-8).

Kişiye, kendi isteğine göre açık veya kısmen açık bir profil oluşturarak dilediği kişilerle paylaşma imkânı sunan facebook, kişinin sanal ortamda kendi sosyal ağını oluşturmasına ve bu ağa dahil olan kişilerle fotoğraf, metin, video, vb. çeşitli formatlardaki içerikleri paylaşmasına olanak sunmaktadır. Kullanıcılar yapılan paylaşımlara 'like' sekmesine tıklayarak 'beğeni' bırakabilmekte veya farklı emoji ile paylaşım ile ilgili hissiyat ve düşüncelerini aktarabilmektedir. Paylaşımlarda kişileri etiketleyerek istenilen kişilerin ilgili içerikle etkileşiminin artırılmasının mümkün olduğu facebook uygulamasında aynı zamanda paylaşımların alt tarafında bulunan yorum kısmına metin, link, emoji gibi farklı şekillerde düşünce ve tepkilerin aktarılmasına olanak sunmaktadır. Yine çeşitli gruplar kurmaya imkân tanıyan uygulama kişilerin ilgi alanları ve düşüncelerine uygun olarak gruplaşmalarına ve bir araya gelmelerine aracılık etmektedir. Facebook da diğer birçok uygulama gibi farklı sosyal medya uygulamaları ile entegre yapısı sayesinde içeriklerin diğer mecralarda dolaşıma sokulmasına imkân sunar. Bunun yanında Facebook Messenger uygulaması ile bütünsel bir yapı arz eden uygulama aynı zamanda anlık iletişim ve etkileşime olanak sunan bir yapıya sahiptir. Web2.0 kavramsallaştırmasının oturmasında ve anlamlı hale gelmesinde en önemli rollerden birini üstlendiği varsayılabilir olan facebook kendinden sonraki birçok sosyal medya uygulamasının da ortaya çıkmasında başarısıyla ilham kaynağı olmuştur demek yanlış olmayacaktır. Günümüzde 2 milyarı aşkın kullanıcısıyla en fazla kullanılan sosyal ağ sitelerinden biri olan facebook

kişilere kendilik sunumundan başlamak suretiyle hemen her konuda kendilerini ifade etme ve bunları geniş kitlelerle paylaşma imkânı sunmaktadır.

Gerek Facebook gerekse diğer birçok sosyal medya platformu günümüzde insan hayatının bir parçası haline gelmiştir demek mümkündür. İnternet altyapısının güçlenmesi ve yayılması ile akıllı mobil cihaz teknolojisinin kişiyi her zaman ve her yerden ağa erişebilir hale getirmesinin bu etkileşimin en temel unsuru olduğunu varsaymak yanlış olmayacaktır. Böylece kişiler sosyal hayatlarından, iş yaşamlarına, aile içi günlük iletişimden güncel ve siyasi olayların takibine kadar hemen her konuda sosyal medya platformlarını kullanmaya yönelmiş görünmektedir. Başta seçim dönemleri olmak üzere günlük yaşamın her anında, sosyal medya araçları siyasal alanla bireyin ilişkisinde toplumsal hassasiyetler ve yaklaşımların nabzını tutmaktan, kitleleri konsolide ve manipüle etmeye kadar birçok aksiyona zemin oluşturmaktadır. Bu bağlamda siyasal iletişim süreçlerinde oynadığı rol itibariyle sosyal medya giderek daha fazla önemsenmeye ve anlaşılmaya çalışan bir alan haline gelmektedir. Bu noktadan hareketle sosyal medyanın siyasal iletişim süreçlerinde oynamış olduğu aracı rolü açıklamak adına sonraki başlık altında siyasal iletişim ve sosyal medya ilişkisi ele alınacak ve açıklanmaya çalışılacaktır.

2.3. Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet ve Sosyal Medya

Günümüzde iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler insanların sosyal ilişkilerinden ticari faaliyetlerine kadar birçok alanda değişiklikler meydana getirdiği gibi siyasal alan da bu değişim ve dönüşümden nasibini almaktadır. Bu başlık altında her ne kadar internet ve sosyal medyanın günümüzde siyasal aktörler açısından bir siyasal iletişim aracı olarak kullanılması ele alınsa da esasen siyasal iletişim siyasetin kendisi kadar eski bir insan faaliyeti olarak karşımıza çıkmaktadır. Siyasal iletişimin, siyasal aktivitenin kendisi kadar eski olduğu ifade edilirken; siyasal iletişimin, modern toplumlarda olduğu gibi Antik Yunan ve Roma'da da siyasal faaliyetlerin bir parçası olduğu belirtilmek gerekir (Lilleker, 2013, s. 15).

Günümüzün siyasal aktörleri, eski dönemlerde yaşamış selefleri gibi mesajlarını muhataplarına ulaştırmak için her türlü yöntem ve fırsatı değerlendirmekte

ve kullanmaktadır. Zira demokrasilerde insanlar belirli bir süre dâhilinde ülkeyi veya belli bir yerleşim birimini idare etmesi amacıyla bir parti veya kişiyi tercih ederek seçimle işbaşına getirirler. Dolayısıyla ister genel ister yerel seçim olsun adaylar kendilerinin diğerlerinden daha iyi olduğuna halkı inandırmak ve desteklerini elde etmek için çabalamak durumundadırlar. Kaldı ki elde edilen desteğin süreç içerisinde devamı ve bir sonraki seçim sürecine intikal etmesi siyasal iletişim sürecini günümüzde sadece seçim dönemlerinin konusu olmaktan öte sürekli bir faaliyet haline getirmiştir.

Siyasal iletişim çabalarının merkezinde siyasal aday/parti ve liderlerin halka kendilerini olabilecek en etkili şekilde anlatabilmeleri, diğer bir ifadeyle halkla kurdukları iletişim önemli bir rol oynar. Ancak seçimler nasıl neticelenirse neticelensin, seçilen parti ya da aday halkla iletişimini sürdürmek durumundadır. Dolayısıyla tüm bu süreçler içerisinde iletişimin varlığı, demokrasinin sağlıklı işlemesi adına merkezi bir konumda değerlendirilmektedir; zira demokratik yönetim anlayışının var olduğu yerlerde insanlar toplumu ilgilendiren hemen her konuda bilgilenmek isterler (Denton ve Woodward 1990'dan akt., Lilleker 2013, s. 12-13). Bu bağlamda siyasal iletişim, demokrasilerde çok daha şiddetli hissedilen bu bilgi edinme ihtiyacının bir sonucu olarak, siyasetin demokratik olarak icra edildiği alanlarda siyasal aktör ve kurumlar ile yaşanan rekabet ortamının bir ihtiyacı olarak ortaya çıkmış ve gelişmiştir (Akay, 2012, s. 13).

Siyasal iletişim çabalarının, aday veya parti bağlamında daha çok seçim dönemleriyle ilintili olarak seçmenin desteğini elde etmek, diğer bir deyişle; rıza oluşturmak amacı güttüğü belirtilmektedir (Herman ve Chomskiy, 2006). Zira seçmenin desteğinin kazanılması ve bu desteğin sürekliliği ancak, sistemli bir iletişim çabasıyla mümkündür. Benzer şekilde siyasal iletişim, hedef kitlenin tutumları ve oy verme davranışlarını yönlendirme çabalarının bütünü olarak, siyasi lider ve partilerin özellikle seçim dönemlerinde uyguladıkları iletişim faaliyetlerinin tamamı olarak tanımlanmaktadır (Çakır ve Tufan, 2016, s. 8).

Öte yandan siyasal iletişimi seçim dönemleri ve oy verme davranışı ile sınırlandırmanın doğru bir tutum olmadığını savunan yaklaşımlardan da söz etmek gerekir. Zira siyasal iletişimin seçim dönemleri de dâhil olmak üzere, kampanya

dönemi dışındaki tüm süreçleri de içerecek şekilde yürütülen kapsamlı iletişim çabalarının bir bütünü olarak ele alınmasının gerekli olduğu belirtilmektedir (Kılıçaslan, 2008, s. 11). Uztuğ (2004) ise siyasal iletişimin seçim dönemini kapsayan siyasal kampanya süreci ile seçim dönemleri dışında kalan süreci kapsayacak şekilde, iki farklı boyutta değerlendirilmesi gerektiğini savunmaktadır. Buna göre seçim dönemlerinde gözlenen iletişim biçimi, siyasal rekabette üstünlük kurmaya dayanırken, kampanya dönemi dışındaki iletişim biçimi ise daha çok aday veya parti ile seçmen arasındaki ‘*katılımcılık, bilgilendiricilik, şeffalık*’ gibi unsurların ön plana çıktığı, sürekliliği esas alan bir kurumsal iletişim çalışması olarak ele alınmaktadır (Uztuğ, 2004, s. 18-19). Bu bağlamda ele alındığında, ikna amaçlı olarak yürütülen seçim dönemi iletişimi ile seçim dönemleri dışında devam eden kurumsal iletişim çabalarının bir bütünü teşkil edecek şekilde planlanması ve sürdürülmesi savunulmaktadır. Benzer şekilde siyasal iletişimi seçim dönemleriyle sınırlı olarak ele almanın doğru olmadığı belirtilirken, siyasal iletişimin esasen seçim dönemleri de dâhil olmak üzere toplumsal yaşamın hemen her alanı ve dönemini kapsadığı ifade edilmektedir (Erdoğan, 1997, s. 189-190).

Genel anlamda siyasal süreçlere dair iletişim çabalarının bütününe ifade eden siyasal iletişim (Mutlu, 2004, s. 200), daha açık bir ifadeyle çeşitli siyasal aktörlerin, birtakım ideolojik amaçları ve politikalarını belli grup, kitle, ülke ya da bloklara kabul ettirmek, eyleme dönüştürmek ve uygulamak amacıyla çeşitli iletişim türleri ve tekniklerini kullanmaları olarak açıklanmaktadır (Aziz, 2013, s. 3). Bu yaklaşım siyasal iletişimin aday, parti ve seçmen ilişkisinden öte birtakım uluslararası ve devletlerarası ilişki biçimlerini de etkileyen yönüne işaret etmektedir. Zira küreselleşme ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler küresel ölçekte toplumları hiç olmadığı kadar birbirine entegre hale getirmiş, dolayısıyla siyasal iletişim çabalarının uluslararası anlamda yeni roller üstlenmesini gerektirmiştir.

Tarihsel süreçte çok uzun bir zaman dilimi içerisinde siyasal iletişim, liderlerden halkla doğru olmak üzere tek yönlü olarak gerçekleşmiş ancak, özellikle II. Dünya Savaşı sonrası, dünya çapında demokratik yönetim biçimlerinin yaygınlaşması ile kitle iletişim araçlarında yaşanan gelişmeler ve yeni olanaklar

siyasal aktivitelerin kamusal alana yayılmasına ve siyasal iletişimin tek yönlü yapısının değişmesine neden olmuştur (Lilleker, 2013, s. 15).

Demokrasinin gelişimi, bilgiye erişimin kolaylaşması ve eğitim seviyesinin yükselmesi gibi gelişmeler, sıradan insanların siyasete ve siyasal süreçlere olan ilgisini artırarak birey-siyaset ilişkisinde aktif rol oynamalarına imkân tanımıştır (Lilleker, 2013). Yaşanan bu değişimde demokrasilerin olmazsa olmazlarından olan halkın bilgi edinme imkânlarının gelişmesinin yeri oldukça önemlidir. Zira demokrasilerde *bilgi edinme, etkin katılım ve oy kullanma eşitliği* gibi kriterlerle birlikte, demokratik süreçlerin olmazsa olmazları arasında zikredilmektedir (Dahl, 2017, s. 47-48). Bu anlamda demokrasilerde, toplumu ilgilendiren her konuda gerekli ayrıntıları doğru bir şekilde halka ulaştırmak ve kamu yararı bulunan haberleri toplayarak topluma iletmek vazifesini yerine getiren medya, halkı bilgilendirme işlevini yerine getirmesi açısından oldukça önemli bir rol üstlenmektedir (Demir, 2007, s. 15-16).

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile özellikle internet ve Web2.0 tabanlı uygulamaların etkileşime olanak tanıyan yapısı, siyasal iletişimin liderden halka doğru tek yönlü olan yapısının değişmesine yol açarak, yatay ve dikey yönlü bir iletişim modelinin ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır. Bu bağlamda tarihsel süreç içerisinde ortaya çıkıp yaygınlaşmış olan her türlü iletişim aracının siyasal iletişimi etkilediği vurgulanırken; internet ve internet tabanlı uygulamaların “*etkileşimsellik, hipermetinsellik, kullanıcıların içerik üretimini destekleme ve multimedya biçimselliği*” ile bu anlamda en çok incelenen ve fark yaratan ortamların başında yer aldığı savunulmaktadır (Doğu vd., 2014, s. 29).

Teorik olarak demokratik, çoğulcu bir toplumda hemen her farklı grubun hem kendi içinde hem de ötekilerle iletişim kurması, birbirleriyle rekabet ederken diğer yandan birbirlerinden bir şeyler öğrenmeleri söz konusu olmaktadır. Bu anlamda rekabet eden ne kadar fazla ve farklı düşünce varsa rekabet de o derecede yoğun yaşanacaktır; dolayısıyla kendi düşüncelerini yaymak ve sesini duyurabilmek isteyen kişi veya grupların iyi birer iletişimci olması gerektiği belirtilmektedir (Lilleker, 2013, s. 16-17).

Tarihsel süreç içerisinde içinde bulunulan dönemin şartlarına ve imkanlarına göre çeşitli iletişim araçları ve biçimleri geliştirmeyi başarmış olan insanoğlu (Babacan vd., 2011, s. 67), yaşadığımız çağda bilgisayar, internet, Web1.0'ın hizmet altyapısı ve nihayet Web2.0 altyapısı ile birlikte çeşitli sosyal medya platformlarını iletişim ağlarına dahil etmeyi başarmıştır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde genel anlamda internet, daha özel olarak ise sosyal medya platformları sahip olduğu özellikler ve sunduğu imkânlar sayesinde günümüzün önemli birer siyasal iletişim aracı olarak yerini almış durumdadır. Bunlardan bazılarını kısaca değinmek çalışmanın bütünselliği açısından yararlı olacaktır.

Çalışma kapsamında değerlendirildiğinde dünyada ve Türkiye'de en aktif kullanılan sosyal medya platformlarından biri olan Youtube geniş ve farklı kullanım amaçlarına hizmet ettiği gibi siyasal içerikli videolarında yer aldığı ve bu yönüyle bir siyasal iletişim aracı olarak da vazife gören en önemli araçlardan biridir demek mümkündür. Birçok ülkede olduğu gibi Türkiye'de de birçok siyasal aktör mesajlarını kitlelere ulaştırmak için bu mecraayı kullanmaktadır. Örneğin, Adalet ve Kalkınma Partisi ([http-9](http://9)), Cumhuriyet Halk Partisi ([http-10](http://10)), Milliyetçi Hareket Partisi ([http-11](http://11)), İyi Parti ([http-12](http://12)) ve Halkların Demokratik Partisi ([http-13](http://13)) gibi Türkiye Büyük Millet Meclisinde grubu bulunan siyasal partilerin tamamı birer Youtube kanalına sahiptir.

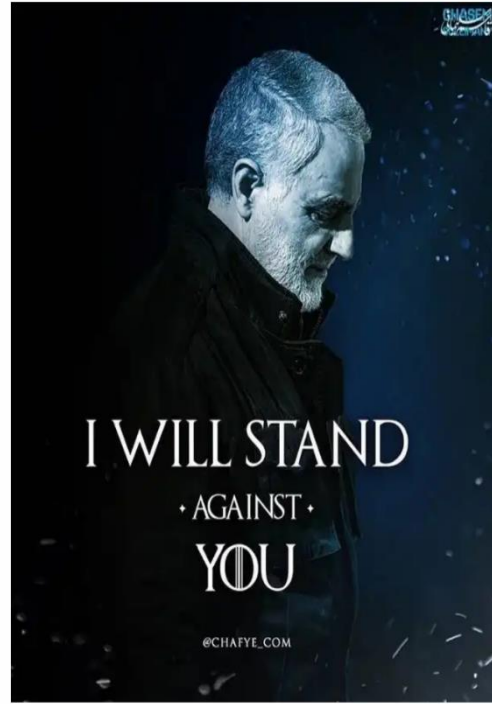
Diğer siyasi hareketler açısından da durum benzerdir ve özetle hemen her siyasal parti veya hareketin bir Youtube kanalının bulunduğunu söylemek mümkündür. Böylece grup toplantıları, mitingler veya kampanya iletişimde kullanılan çeşitli videolar bu platform aracılığıyla kitlelere ulaştırılırken sosyal ağların birbirine entegre ve paylaşımına izin veren yapıları sayesinde farklı sosyal medya platformlarında ilgili paylaşımların dolaşıma sokulmasına olanak sumaktadır. Benzer şekilde sıradan bireyler kendi hazırladıkları özgün içerikler/videolar ile desteklemiş oldukları siyasal parti/aday ve liderleri destekleyici nitelikte fikirlerini paylaşabilmekte veya tam tersi eleştiri ve tepkilerini ilgili platform üzerinden ortaya koyabilmektedir. Her iki durumda da video üretip paylaşmanın yanında eğer herhangi bir paylaşım yorumuna kapatılmamış ise yorum kısmında fikirlerini açıklayabilmekte, bununla birlikte, 'bunu beğendim' veya 'bunu beğenmedim' butonuna tıklamak suretiyle ilgili içeriği puanlayabilmektedir. Ayrıca kendi ilgi alanına giren kanallara

abone olarak yeni videoların yüklenmesi veya canlı yayına geçmesi durumunda ilgili kanallardan bildirim alarak haberdar olabilmektedir.

Aktif kullanılan bir diğer sosyal medya platformu olan Instagram, siyasal iletişim aracı olarak siyasal alanla sıradan insanlar arasında iletişim ve etkileşimi olanaklı kılan bir mecradır demek mümkündür. Türkiye’de ve dünyada siyasal parti, aday, lider, sivil toplum örgütleri gibi siyasal aktörler Instagram’ı özellikle de daha genç nüfusla köprüler kurmak amacıyla bir iletişim aracı olarak kullanmaktadırlar. Bazı siyasilerden örnekler vermek gerekirse, Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan 5.9 milyon ([http-14](#)), CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu 593 bin ([http-15](#)), MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli 373 bin ([http-16](#)), İP Genel Başkanı Meral Akşener 840 bin ([http-17](#)) takipçi sayılarına sahip Instagram kullanıcısı siyasilerden birkaçıdır. Başka bir çalışmanın konusu olmakla birlikte kısaca ifade etmek gerekirse aday ve liderlerin diğer mecralardaki daha çok güncel siyasete ilişkin mesajları Instagram’da daha insani ve kişisel mesajlara dönüşmektedir demek mümkündür. Zira bu mecra üzerinden yapılan paylaşımlar siyasi figürlerin siyasal rollerinden öte insani ve sıradan hallerini daha fazla yansıtan bir yapı arz etmektedir. Ancak her hal ve şartta siyasi içerikli mesajların kitlelere ulaştırılmasında aracı bir vazife gördüğünü ve kimi siyasilere ait hesapların milyonları bulan takipçi sayısı ile bu alanda dikkate değer bir alan haline geldiğini belirtmek gerekmektedir.

Sıradan insanların kendilik sunumları yanında siyasal alana ilişkin kendilerini ifade etmelerine de olanak tanıyan bir platform olan Instagram, kişilerin siyasal aktörlere ait hesapları takip etmelerini, içeriklerin altına yorum yazmak, beğenmek ve/veya yeniden paylaşmak gibi eylemleri gerçekleştirebilmelerine olanak sunmaktadır. Yine sosyal ağların birbirine entegre yapısı sayesinde her türlü içerikte olduğu gibi siyasi mesajlar içeren içeriklerin de Facebook, Messenger ve Twitter gibi diğer platformlarda zahmetsizce ve hızlıca yeniden dolaşıma sokulabilmesine imkân tanımaktadır. Sosyal medya platformları içerisinde birey-siyaset ilişkisi ile toplumsal hareketler bağlamında üzerinde en fazla konuşulan diğer bir ifadeyle kendinden söz ettiren uygulama twitter platformudur demek yanlış olmayacaktır. Aslında bu doğal karşılanabilir zira, kendi ifadesiyle Twitter, “*tam olarak şu an dünyada olup bitenler ve insanların konuştukları konulardır*” ([http-18](#)) denmektedir. Literatür gözden

geçirildiğinde sosyal medya platformları ile siyaset ve toplumsal hareketler bağlamında yapılan çalışmaların ekseriyetinin twitter platformunu merkeze aldığı görülmektedir. Bu noktada konu siyasallaştığında diğer platformların etkisiz veya önemsiz olduğu anlamı çıkarılmamalıdır ancak yapılan çalışmalar incelendiğinde Twitter'ın diğer sosyal medya platformlarına oranla daha siyasallaşmış olduğu söylenebilir. Günümüzde siyasal aktörlerin neredeyse tamamının bir Twitter hesabı bulunmaktadır. Bu durum sadece aday ve liderler bağlamında değil kurumsal olarak siyasi partiler, sivil toplum kuruluşları, hatta devletin yekûnunu oluşturan taşra teşkilatlarından merkez teşkilatları ve bakanlıklara kadar her nevi kurum bir Twitter hesabına sahiptir denebilir. Öyle ki belediye hizmetlerinin duyurulmasından su kesintisine, valiliğin okulların tatil edilmesi kararını bildirmesine kadar her türlü toplumsal mesele kendine bu platformda yer bulabilmektedir. Hatta günümüzde özellikle mevcut ABD Başkanı Donald Trump ile beraber Twitter uluslararası ilişkilerin ve diplomasinin yeni ve belirgin bir aracı haline gelmiş durumdadır. Kimi zaman başka ülkelere ilişkin tehdit duyuruları, kimi zaman ise yeni bir barış sürecinin ilk atılımları ABD Başkan'ının atacağı tweetlere endekslenebilmektedir.



Görsel 2.1. Donald Trump ve Kasım Süleymani'ye ilişkin görseller (WW Site, 2019)

Yukarıda verilen iki görsel sosyal medya platformlarının siyasallaşması ve uluslararası ilişkilerde mesaj taşınması anlamında ilginç birer örnek teşkil etmektedir. İran ile ABD arasında yaşanan nükleer antlaşma gerilimine ilişkin tansiyonun yükseldiği 2018 yılı Kasım ayında Donald Trump Twitter üzerinden paylaştığı resimde İran'ı yaptırımlarla tehdit ederek film afişi şeklinde hazırlanmış bir görselle “*Yaptırımlar Geliyor! Kasım 5*” ([http-19](#)) şeklinde bir paylaşımında bulunmuştur. Buna karşılık İran Devrim Muhafızları Kudüs Gücü Komutanı olan Kasım Süleymani ise Instagram üzerinden benzer şekilde hazırlanmış bir görsel paylaşarak Trump'a “*Sana Karşı Duracağım*” mesajı yollayarak karşılık vermiştir. Instagram, ABD'nin 08 Nisan 2019'da Devrim Muhafızlarını terörist organizasyon olarak kabul etmesinin ardından Süleymani'nin hesabını 16 Nisan 2019'da kapatmıştır ([http-20](#)). Bahse konu örnekler ve benzerlerinin ilk paylaşıldığı platformlardan taşarak ağda yayılmaları, hatta doğal bir sonuç olarak gazete ve televizyon kanalları gibi geleneksel kitle iletişim araçlarına yansması, ilgili platformların etki alanı ve siyasal alanla ilişkisini göstermesi açısından önemli birer gösterge olarak kabul edilebilir. Bununla birlikte diğer kullanıcılar da yapılan paylaşımlara yorum yapmak, yeniden paylaşmak, beğenmek ve diğer platformlarda yaymak suretiyle etkileşim içerisine girmektedir. Böylece ilgili sosyal medya platformu sıradan insanların yerel, bölgesel ve uluslararası konularda yaşanan süreçlere ilişkin görüşlerini paylaşıp, kendilerini ifade edebildikleri bir alan haline gelmektedir.

Sosyal medya platformları arasında 2 milyarı aşkın kullanıcı sayısı ile en aktif kullanılan platformlardan bir diğeri olan Facebook, yukarıda zikredilen diğer sosyal medya platformları gibi siyasal alan ve iletişimi ile yakından ilgilidir. Zira en eski sosyal medya uygulamalarından biri olan ve başarısı ile kendinden sonraki birçok uygulamaya da ilham kaynağı olduğu varsayılabilecek olan facebook siyasal aktörlerce de nazar-ı dikkate alınmış, kitlelerle iletişim kurmak ve etkileşimi artırmak amacıyla kullanılmaya başlanmıştır. Örnek vermek gerekirse 2019 Temmuz ayı itibarıyla Türkiye'nin önemli siyasi figürlerinden Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan 9 milyon ([http-21](#)), CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu 1.9 milyon ([http-22](#)), İP Genel Başkanı Meral Akşener 1 milyon ([http-23](#)), MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli 308 bin ([http-24](#)) ve son olarak HDP Genel Başkanı Sezai Temelli ise 8 bin ([http-25](#))

civarı takipçisiyle facebook hesabı olan siyasilerden sadece bir kaçıdır. Seçim dönemleri başta olmak üzere, iç ve dış siyasete ilişkin her türlü güncel ve siyasi meselede siyasal aktörlerin facebook ve diğer sosyal medya hesaplarından içerikler paylaştığı görülmektedir. Böylece hem kendi kitlelerini konsolide etme ve gerektiğinde harekete geçirmeyi hem de diğer partilere yönelen seçmenleri etkilemeye çalıştıklarını ve bunun bir kanalı olarak sosyal medya platformlarını kullandıklarını söylemek mümkündür.

Yukarıda sosyal medya araçlarının siyasal iletişim süreçlerinde oynamış olduğu aracı rol açıklanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda daha çok aday/parti ve liderlerin seçmen/vatandaşlar ile iletişiminde sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanmaya çalıştığı bununla birlikte seçim dönemleri diye de ifade edilebilecek kampanya dönemleri ile seçim sonraki dönemleri de kapsayacak şekilde kurumsal iletişimlerini yönetme ve geliştirme de sosyal medya platformlarının önemli bir rol oynadığı söylenebilir. Ancak madalyonun bir de öteki yönü bulunmaktadır. Zira ilgili platformla sadece aday/parti ve liderlerce ile sivil toplum kuruluşları gibi aktörlerce değil bir de bu aktörlerin ikna etmeye ve yanında tutmaya çalıştığı sıradan bireyler, diğer bir ifadeyle seçmen/vatandaşlarca da kullanılmaktadır. Birey-siyaset ilişkisinde sosyal medyanın oynadığı rol bağlamında değerlendirildiğinde çoğunlukla meselenin siyasal alanın en küçük birimini teşkil eden birey açısından kısmen gözden kaçırıldığı görülmektedir. Hâlbuki bir siyasal aktör olarak birey bu alanda en küçük birimi teşkil etse de en nihayetinde demokrasilerde onayı alınmak zorunda olduğu için en fazla dikkat edilmesi gereken ‘öge’ olarak değerlendirilebilir. Bu anlamda bireylerden meydana gelen toplumların hassasiyetlerini, beklentilerini, tepkilerini ve taleplerini anlayabilmek için onların gruplaşarak kendilerini ifade ettikleri alanların incelenmesi oldukça kıymetlidir. Sosyal medya platformları sunmuş olduğu imkân ve kabiliyetleri ile sıradan insanlara tahsis etmiş olduğu ifade alanı bağlamında ele alındığında incelenmesi ve dikkate alınması gereken bir alan olarak kabul edilebilir. Özetle diğer siyasal aktörler gibi ve en az onlar kadar bireyin de sosyal medyayı siyasal ifade alanı olarak kullanması önemli ve anlaşılmaya değer görünmektedir. Bu bağlamda sonraki başlıkta sosyal medyanın bireyler tarafından siyasal amaçlı kullanımı ele alınarak açıklanmaya çalışılmıştır.

2.4. Siyasal Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı

Neuman (2018), internetin 1990'larda ilk kez ticari olarak kullanılmaya başlandığında çevrimiçi iletişim ve içeriğe ilişkin pek fazla sınırlamayla karşılaşmadığını, öyle ki bugün internet konusunda en sıkı denetimi uygulayan Çin'de dahi kullanıcılar ve içeriklerin pek fazla gözetlenip kontrole tabi tutulmadığını belirtmektedir. Ancak web'in gelişmesi ile çeşitli uygulamaların geniş çaplı iletişime ve etkileşime izin vermesiyle birlikte özellikle muhalif grupların internet tabanlı bu uygulamalardan yararlanmaya başlaması hükümetlerin bu konuda tedbirler alarak bütçe ve insan kaynağı ayırmalarına yol açmıştır (Neuman, 2018, s. 265-266). Bu bağlamda ele alındığında internetin ilk dönemlerinden itibaren kısa süre içerisinde çeşitli bireyler ve gruplar tarafından siyasi konularda kendilerini ifade etmek, bilgi paylaşmak ve örgütlenmek amacıyla kullanılan bir alan olmaya başladığını söylemek mümkündür.

Web2.0 tabanlı uygulamalara dayanan sosyal medya, interaktif yapısı ile diğer kitle iletişim araçlarından farklılaşırken, bu yönüyle kullanıcılarını diğerleriyle etkileşime geçmeye teşvik eden bir yapıya sahiptir (Bregman, 2014, s.5). Gelişen mobil teknolojiler ve akıllı cihazlar sayesinde zaman ve mekân kısıtlaması olmadan ağa erişimin mümkün olması (Becerikli, 2012, s. 941), kullanıcıların metin bazlı veya işitsel ve görsel olarak kendi içeriklerini oluşturup paylaşabilmeleri (Göker, 2015, s. 403) ile kullanıcılardan elde edilen veriler ışığında kullanım kolaylığının artması ve düşük maliyet (Rees ve Hopkins, 2009, s. 126) gibi özellikleri sosyal medyanın çekiciliğini ve buna bağlı olarak kullanımının yaygınlaşmasını etkileyen özellikler olarak öne çıkmaktadır.

Kullanıcı sayısı ve buna bağlı olarak etki gücü giderek artan sosyal medyanın siyasal alanla ilişkisi de aynı oranda artmakta ve gelişmektedir. Sosyal medya siyasal parti ve adaylar gibi aktörler açısından gerek kampanya dönemleri gerekse seçimler arasında kalan diğer süreler içerisinde kurumsal iletişimlerini sürdürmek amacıyla kullanılan bir araç olarak işlev görmektedir. Siyasal iletişim süreçlerinde geleneksel kitle iletişim araçları hali hazırda siyasal aktörler tarafından kullanılmaya devam edilirken sosyal medya başta olmak üzere genel anlamda dijital ortamların giderek daha yaygın şekilde kullanılmaya başlandığını belirtmek gerekir. Zira siyasal iletişim

süreçlerinde mesajların hedef kitleye hangi yöntem ve teknikler kullanılarak iletileceğinin önemine dikkat çekilirken dijitalleşmenin ortaya çıkardığı yeni paradigma karşısında sosyal medya başta olmak üzere yeni iletişim teknolojilerinden yararlanılması gerektiğinin altı çizilmektedir (Aziz, 2013, s .6).

2008 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan başkanlık seçimlerinde başta sosyal medya platformları olmak üzere etkin olarak kullanılan dijital platformlar, siyasal iletişim paradigmasında yaşanan dönüşüme işaret etmektedir (Castells, 2016, s. 5). Aradan geçen kısa süre içerisinde dijital ortamlar siyasetin ve siyasal iletişimin merkezine giderek daha fazla yerleşerek kendine daha geniş bir alan açmayı başarmıştır. Bu durumun Türkiye ölçeğinde temel göstergelerinden biri, 31 Mart 2019 yerel seçimlerine gidilen süreçte ilk olarak iktidarda olan AK Parti ile TBMM'de en fazla koltuğa sahip ikinci büyük parti olan Cumhuriyet Halk Partisi olmak üzere diğer siyasal parti ve adayların dijital platformları seçim kampanyalarının merkezine oturtmuş olmalarıdır. Kampanya süreçlerinde kullanılan el ilanları, afişler, parti bayrak ve flamalarının yarattığı çevre kirliliği ile parti otobüslerinden yayılan gürültü gibi rahatsızlık yaratan unsurlar dijital alanın sunduğu iletişim olanakları ile minimum düzeye düşürülmeye çalışılmıştır. Adalet ve Kalkınma Partisi (http-26) ile Cumhuriyet Halk Partisi (http-27) başta olmak üzere kampanya döneminde dijital platformların daha etkin olarak kullanılacağına açıklanması ve buna ilişkin stratejiler belirlenmesi diğer siyasal parti ve adayları da bu dönüşüme ayak uydurmaya yönlendirmiştir.

Sosyal medya platformlarının aday ve parti bağlamında seçmene ulaşmanın pratik bir yolu olarak kullanılmasında bu ortamların etkileşime olanak sağlayan yapısı oldukça önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya parti ve adaylara seçmeni kendilerine oy vermeye ikna etmeye yönelik politika ve yaklaşımlarının ilgili kitlelere ulaşmasında bir araç olarak işlev görürken diğer taraftan seçmenlerin de bu politika ve yaklaşımlar karşısında olumlu veya olumsuz tepkilerini gösterebilecekleri bir imkân sunmaktadır. Zira sosyal medya, bireylerin gündemi takip edip buna ilişkin içerik ve paylaşımlarda bulunarak tepkilerini ortaya koyabildikleri bir alan sunar (Arklan, 2016, s. 622). Bununla birlikte hem aday ve partiler hem de seçmen açısından siyasal tercihlerini ifade edebilecekleri, pekiştirebilecekleri, fikirlerini yayabilecekleri temel araçlardan biri haline gelmiştir (Bayraktutan vd., 2014, s. 60).

Günümüzde insanlar dünyanın hemen her yerinde meydana gelen küresel veya yerel olaylar ile güncel konuları geleneksel medya dışında bir alternatif olarak sosyal medyadan öğrenip takip edebilmektedir (Gürcan, 2012, s. 642). Sosyal medya kimi zaman geleneksel medyayı tamamlayıcı kimi zaman ise ona alternatif bir alan olarak işlev görmektedir. Bireyler geleneksel medyadan edindikleri ve çeşitli nedenlerle birtakım kısıtlamalarla verilen bilgileri kullanıcı durumundaki diğer kişi ve kaynaklardan teyit etmeye çalışırken öbür yandan daha detaylı ve sansüresüz bilgilere erişmek için sosyal medyaya başvurumaktadırlar. Bununla birlikte geleneksel medya içerisinde yaşanan monopolleşme ve güven kaybı sosyal medyayı aynı zamanda geleneksel medyanın bir alternatifi olarak da ön plana çıkarmaktadır. Zira her ne kadar internet evreni ve buna bağlı uygulamalar geleneksel medya araçları ile benzer şekilde *“büyük şirket toplulukları etrafında inşa edilmiş ve hükümetlerce düzenleniyor”* olsa da kullanıcılar bu iletişim altyapısının sahipleri ve yasal düzenleyiciler karşısında hatırı sayılır bir özerkliğe sahiptir (Castells, 2016, s. 2). Kullanıcılar açısından geleneksel medyaya nazaran görece daha özgür bir ifade alanı sunan sosyal medya bu yönüyle bireylerin hemen her konuda olduğu gibi siyasi meselelerle ilgili olarak da kendilerini ifade edebildikleri, görüş ve önerilerini paylaşıp, olumlu veya olumsuz tepkilerini ortaya koyabilecekleri bir platformlar dizisi olarak hizmet etmektedir.

Facebook, Twitter, Youtube vb. platformlar bireylere siyasal aktörlerle aracısız iletişim kurma ve etkileşime girme imkânı sunarken bu mecralar aday ve partiler tarafından özellikle seçmen veya yaş itibarıyla potansiyel seçmen statüsünde olan gençlere ulaşmak amacıyla kullanılan birer kanal vazifesi görmektedir (Bozkurt, 2010, s. 51-52). Bu anlamda sosyal medyanın, genelde seçmenlerin daha özelde ise gençlerin siyasal hayata yönelik ilgilerinin ve katılımlarının artmasında önemli bir rol oynadığı, *genç seçmenler ile siyasi hayat arasında katalizör görevi üstlendiği* ifade edilmektedir (Balcı ve Sarıtaş, 2014, s. 514-515).

Sosyal medya bireylerin ilgi alanlarına göre hemen her konuda fikirlerini açıkladıkları bilgi edindikleri ve ilgili gündemi takip ettikleri bir alan olarak işlev görmektedir. Dolayısıyla bireyler çeşitli amaç ve motivasyonlar çerçevesinde sosyal medya platformlarını kullanmakta ve yararlanmaktadır demek mümkündür. Siyasal

alana yönelik olarak bireylerin sosyal medya kullanma amaç ve motivasyonları Arklan'ın yapmış olduğu çalışmaya göre şöyledir (Arklan, 2016, s. 635-638):

- *Siyasal Gelişim ve Etkileşim:* Buna göre bireyler sosyal medyayı, siyasi anlamda kendini geliştirmek, farklı ideolojik yaklaşımlar hakkında bilgi edinmek, yapılan yasal düzenlemeleri anlamak, mevcut siyasi fikirlerini pekiştirmek, siyasal olarak sosyalleşmek, kendiyle aynı veya farklı dünya görüşüne sahip olanlarla etkileşime girmek vb. nedenlerle kullanmaktadırlar.
- *Siyasal Duyurum:* Bireyler sosyal medyayı, siyasi konularda farkındalık yaratmak, ideolojilerini yaymak, siyasi görüşleri doğrultusunda taraftar toplamak ve farklı görüşlere yönelik karşı propaganda yapmak amacıyla kullanmaktadırlar.
- *Siyasal Gündem Takibi:* Bireyler sosyal medyayı, ulusal ve uluslararası siyasi gündemi takip edip bunlarla ilgili diğerlerini haberdar etmek, siyasi liderler ile siyasi içerikli yazı ve analizleri takip etmek amacıyla kullanmaktadırlar.

Görüldüğü üzere sosyal medya, bireyin siyasal alanda olup bitenlere ilişkin kendini ifade etmesinde önemli bir aracı rol üstlenmektedir. Bu durum aslında özellikle Web2.0 altyapısı ile birlikte ortaya çıkan uygulamaların bireyi geleneksel medyadaki edilgen ve pasif konumdan çıkarıp olay ve durumlar karşısında etkin ve aktif bireylere dönüştürmesinin bir sonucu olarak görülebilir. Bu yeni iletişim aracı ve buna bağlı olarak gelişen yeni iletişim biçimi siyaseti sınırlı sayıda bir seçkinler grubunun tekelinden çıkararak sosyal ve politik meselelerle kafa yoran, siyasal sistemi ve karar verme süreçlerini etkilemeyi düşünen herkesin iştigal edebileceği bir alan haline getirmektedir (Köseoğlu ve Al, 2013, s. 116-117). Bir anlamda sosyal medyanın kullanıcılarına kendilerini politik anlamda ifade etmeleriyle ilgili sunduğu imkânlarla dikkat çekilirken ideoloji psikolojisiyle teknoloji tesiri ve etkileşiminin siyasi amaçla kullanıma uygun bir alan olduğu belirtilmektedir (Neuman, 2018, s. 269).

Birey-siyaset ilişkisi bağlamında dikkat edilmesi gereken bir diğer önemli unsur sosyal medyanın kitleleri örgütleyebilme gücüdür. Etkileşim odaklı olması özelliğinden hareketle sosyal medya, içinde farklı toplulukların yer aldığı ve bu

mevcut toplulukların etkileşimi neticesinde yeni toplulukların oluştuğu çevrimiçi ortamlar olarak tanımlanmaktadır (Tosun, 2013, s. 125). Günümüzde ticari bir mal/ürün veya hizmetten memnun olmayan bir tüketici çözülmeyen problemini veya negatif izlenim oluşturan bir müşteri ilişkisini sosyal medya platformlarını kullanarak kitlesel bir tepki boyutuna taşıma potansiyeline sahip olabilmektedir. Benzer şekilde siyasal alanda olup bitenlerle ilgili olarak bir seçmen/vatandaş kendiyle aynı düşünceleri paylaşan diğerleriyle iletişime geçip örgütlenerek karar vericiler ve yöneticiler üzerinde baskı kurma ve taleplerini daha yüksek sesle dillendirme yoluna gidebilmektedir. Bu bağlamda sosyal medyanın etki gücü bireysel bir mağduriyet veya hoşnutsuzluğun kısa sürede geniş kitlelere yayılarak karşı taraf açısından muhtemel bir krizin tetikleyicisi olma potansiyeline sahip görünmektedir. Bu kriz potansiyeli duruma göre bir ticari işletmeyi zor durumda bırakabileceği gibi aynı şekilde bir siyasi aday veya parti için de benzer riskleri ihtiva etmektedir.

Bazı açılardan manipülasyona açık olmasına rağmen sosyal medyanın kitleleri örgütleyebilme gücünün karar vericiler üzerinde bir baskı aracı olarak kullanıldığını söylemek yanlış olmayacaktır. Zira sosyal medya bireyleri sadece dijital platformlar üzerinden örgütlenme düzeyinde değil aynı zamanda gerçek hayatta harekete geçirebilme potansiyelini de taşımaktadır. Buna ilişkin olarak dijital aktivizm kavramının terminolojide yer bulmasını sağlayan Arap Baharı, ABD’de yaşanan ‘Wall Street’i işgal et’ (Occupy Wall Street) eylemleri, Türkiye’de yaşanan Taksim Gezi Parkı Olayları ile son olarak Fransa’da ortaya çıkıp Avrupa’nın farklı ülkelerinde etkileri görülen ‘Sarı Yelekliler’ örnek olarak gösterilebilir. Burada temas edilen ve edilmeyen birçok örneğin temel benzerliği sosyal medyanın bu süreçte oynanmış olduğu merkezi roldür. Tüm bu ve benzer olaylarda yeni bir örgütlenme ve harekete geçme modeli olan ve ‘*dijital aktivizm*’ olarak ifade edilen, kısaca dijital alanda başlayan tepkisel örgütlenmelerin reel hayata yani sokağa yansıma biçimlerinin bir ifadesinin söz konusu olmasıdır.

Son yıllarda giderek daha fazla kullanılmaya başlanan dijital aktivizm kavramı, kitlelerin dijital ortamlarda bir araya gelip örgütlenerek belli amaçları gerçekleştirme motivasyonu ile ortaya koydukları tepki ve protestoları tanımlamak için kullanılmaktadır (Yarar, 2016, s. 216). Facebook, Twitter vb. sosyal medya

platformlarının sunduğu iletişim ve etkileşim olanaklarının kişilerin bireysel ve toplumsal ilişkilerini etkilediği böylece dijital aktivizmi canlı tuttuğu savunulabilir. Bu noktada etkili olan temel unsurun ise dijital platformlar üzerine inşa ettiğimiz ve dolaylı yoldan gerçek hayatta sahip olduğumuz gerçek kimliklerimizi etkileyen sanal kimliklerimiz olduğu belirtilmektedir (Doğan, 2017, s. 255-256). Kimlik konusu önemlidir, zira insanların çevrelerini inceleme biçimleri bağlamında temelde ilkel kabilelerde olduğu gibi bir anlayışla hareket ettikleri savunulurken burada asıl olanın kimlik olduğu belirtilmektedir. Buna göre kendini ve karşıdakini konumlandırırken “Kişi iyi mi? Kötü mü? Bizim için yararlı mı? Zararlı mı?” gibi sorular sorarak karşılaştırmalar yapar. Bu sorulara verilen yanıtlar etnik köken, din, cinsiyet, yaş, bölgesel veya ulusal kimliğe ilişkin anlam yüklemeleri ortaya çıkarmaktadır. Bu yönüyle kimliğin birleştirici yönünün yanında kutuplaştırıcı tarafına da vurgu yapılmaktadır (Neuman, 2018, s. 22). Bu anlamda kişilerin sahip olduğu dijital kimlikler, bir anlamda gerçek hayattaki toplumsal iletişimleriyle varoluş biçimlerini etkileyerek şekillendirdiğini söylemek mümkündür.

Dijital aktivizm genel olarak Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformları üzerinden yapılan paylaşım ve etkileşim üzerine inşa edilen bir örgütlenme biçimi olarak algılsa da dijital aktivistlerin, dijital ortamlardan daha geniş anlamda yararlanabilecekleri ve belli sosyal medya platformlarından daha geniş bir alanı ifade ettiği belirtilmektedir (Morozov, 2007). ‘Aktivizm ve Yeni Medya’, başlıklı çalışmasında Morozov (2007), kişilerin birey siyaset ilişkisinde dijital ortamlardan kapsamlı şekilde yararlanabilecekleri şu noktalara temas eder bunlar; bilgiye ulaşımın kalitesini yükseltmek, belli konularda kamuoyunun ilgisini o noktaya çekmek, gönüllülük esasıyla verileri toplayıp analiz etmek, siyasal aktörler ve seçmenlerle doğrudan iletişime geçmek, hareketi destekleyecek yeni kişilere ulaşmak, diğer sivil toplum örgütleri ve kişilerle bilgi alışverişine girerek bunları yaymaktır (Morozov, 2007, s. 2-3). Bu görüşten hareketle sosyal medyayı da içinde barındıran dijital ortamların bireyin siyasal alanla olan ilişkisinde onu güçlendiren, sesini duyurmaya yardımcı olan ve karar vericiler üzerinde baskı kurmaya yardımcı olan bir aracı rol üstlendiğini söylemek mümkündür.

Genel anlamda dijitalleşme daha özelde ise sosyal medyanın birey-siyaset ilişkisinde anlamlı değişikliklere yol açtığını belirtmek gerekir. Zira siyasal iletişimin liderden halka doğru uzanan dikey yönlü yapısı, yatay iletişim ağları olarak internet ve sosyal medyanın ortaya çıkarmış olduğu yeni iletişim biçimiyle farklılaşarak ‘*yerel/küresel iletişim sistemine çok sayıda giriş noktası yaratması toplumsal ve kurumsal boyutta iktidar pratiğini derinden etkilemiş ve değiştirmiştir*’ (Castells, 2016, s. 5-6). Sıradan ve görece daha edilgen olan bireyler, böylece bilgi ve iletişime daha açık, şeffaflık ve hesap verebilirlik isteyen, karar verme süreçlerine daha aktif katılım talep eden ve daha fazla önemsenmeyi ve dikkat edilmeyi arzulayan aktif-katılımcı bireylere dönüşmüş görünmektedir.

Castells 2008-2012 arası mali kriz vb. nedenlerle Batı’da görülen toplumsal hareketler ile özgürlük arayışı, baskı ve şiddete yönelik tepki olarak Arap ülkelerinde başlayan gösteri ve ayaklanmaların hemen hepsinin örgütlenmelerinde internet ve mobil iletişim ağlarının kullanımının en önemli unsur olduğunu belirtmektedir (Castells, 2016, s. 20-21). Bu hareketler internet sosyal ağlarında başlamış olsalar da sıklıkla meydanların ayakta dikilerek işgal edilmesi ya da sokak gösterilerinin ısrarla sürdürülmesi yoluyla kent mekânını işgal edinceye dek bir hareket olarak tanınmamışlardır (Castells, 2016, s. 22). Bu yönüyle sosyal medyada başlayan aktivist hareketlerin bir anlamda gerçek hayata transfer edilmek suretiyle sanallıkla gerçeklik arasında sıkı bir bağ meydana getirdiği öne sürülebilir. Böylece sanal dünyada ve sanal kimliklerle başlayan bir örgütlenme uygun şartların oluşmasıyla birlikte gerçek hayatta pratiğe dönüşebilmekte ve sanal talepler fiili tepki ve taleplere evirilebilmektedir.

2008 ve takip eden dönemde Amerika Birleşik Devletleri’nde yaşanan ve etkileri küresel çapta krizlere neden olan finansal yapıdaki bozulmanın bir sonucu olarak 2011 yılında ABD’de ortaya çıkan ‘Occupy Wall Street’ eylemleri (Earle, 2012) dijital aktivist hareketin gerçek hayata yansımalarını göstermesi açısından ilginç bir örnek teşkil etmektedir. Eylemcilerin temel slogan olarak belirledikleri ‘‘We are %99 Occupy Wall Street’’ (Biz %99’uz Wall Street’i İşgal Et) ifadesi finansın %99’unu yönettiği ifade edilen %1’in sembolü haline gelmiş olan kuruluşların bulunduğu Wall Street’i simgeleştirerek eylemlerin merkezi haline getirme çabalarını ifade etmektedir.

Kapitalizmin merkezi durumunda olan Manhattan'dan 100'ün üzerinde Amerikan şehri olmak üzere küresel ölçekte 1500'ün üzerinde şehirde destek bulan hareket, en zengin %1'in küresel ekonomi üzerindeki etki ve tahakkümlerini ortaya çıkarmayı amaçlamıştır (Şen, 2012, s. 139). 'Wall Street'i İşgal Et' hareketinin bu çalışma açısından en temel özelliği Twitter başta olmak üzere Facebook vb. sosyal medya platformlarının harekete katılan eylemcilerin bilgilenme, birbirinden haber alma, tepkilerini ortaya koyma ve örgütlenmesinde önemli bir rol oynamış olmasıdır. Sosyal medya bu süreçte, eylemcilerin birbirleriyle iletişimi ve etkileşiminde yönlendirici bir işlev sağlamış (Calhoun, 2013, s. 13), ve sanal tepkinin fiili bir harekete dönüşmesinde başat aktörlerden biri olmuştur.

Yaşanan bu olaylar ile sosyal medyanın bu süreçte oynadığı rol bu uygulamaların sağladığı iletişim ve etkileşim imkânlarının kitlesel sosyal değişimi destekleyebileceği ve sosyal medyanın otoriter liderlere karşı kitlelerin seslerini yükseltmelerinde önemli bir araç olabileceği savunulmaktadır (Gleason, 2013, s.966). Benzer şekilde bu 'işgal hareketinin' gerek ABD'deki birçok şehre gerekse küresel çapta yayılıp genişlemesinde en temel ve belirleyici faktörün geleneksel medyaya alternatif olarak internet ve sosyal medya platformlarının oynadığı rol olduğu belirtilmektedir (Earle, 2012, s. 13).

Türkiye'de 2013 yaz aylarına damgasını vuran ve '*Taksim Gezi Parkı Olayları*' olarak da ifade edilen eylemler, dijital aktivizmin gerçek hayata yansımalarını göstermesi açısından bir diğer önemli örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. *Taksim Meydanı Yayalaştırma Projesi*'ne karşı Mayıs ayı sonunda çevreci saiklerle başladığı savunulan protesto gösterileri giderek başta İstanbul, Ankara, İzmir gibi büyükşehirler olmak üzere ülke genelinde birçok ile sıçramış ve hükümet aleyhine eylemlere dönüşmüştür. Gösteri ve eylemlerin başladığı ilk günlerde başta televizyon kanalları olmak üzere geleneksel medyanın olaylara fazla yer ayırmaması sosyal medyayı gösterilere katılanlar açısından alternatif bir mecra haline getirmiş (Filibeli, 2016, s. 42) ve devam eden süreçte başta Twitter olmak üzere sosyal medya platformları eylemcilerin bilgi edinip paylaştıkları ve örgütlenerek bunu gerçek hayatta fiiliyata taşımalarında önemli bir rol oynamıştır.

2013 Mayıs ayının son günlerinde sabaha karşı iş makinalarının çalışmasını engellemek için meydana bulunan eylemcilerin çadırlarının zabıtarca ateşe verilmesi sosyal medyada kısa süre içerisinde büyük yankı uyandırmış (Polat, 2015, s. 178; Ete ve Taştan, 2013, s. 46) devam eden eylemler süresince sosyal medya, birçok manipülasyona sahne olmakla beraber eylemciler açısından haber edinme, yayma, paylaşımında bulunma ve örgütlenme açısından oldukça önemli bir rol oynamıştır. Gezi olayları sırasında sosyal medya, toplumda her zaman var olduğu savunulan kızgınlıkların (Uysal, 2013, s.30), protesto ve toplumsal hareketlere dönüşmesinde ihtiyaç olan para, bilgi ve beceri, sosyal sermaye ve lojistik açılardan çeşitli kaynakların harekete geçirilmesinde itici bir rol oynamıştır (Bayhan, 2014, s. 32).

Sosyal medyanın gerek siyasal anlamda bir ifade alanı olarak kullanımını gerekse bu amaçla bir araya gelmiş benzer görüşte bireylerin örgütlenmesinde oynadığı rolü anlatması açısından bir diğer önemli olay ise Arap Baharı olarak tanımlanan ve Ortadoğu'da birçok ülkeyi etkileyen olaylar dizisidir. Zira Arap Baharı sürecinde göstericiler grevler, toplu gösteri, yürüyüş ve toplantılar gibi sivil itaatsizlik tekniklerine başvurmuşlar, tüm bu süreçlerin iletişim ve organizasyonunda ise önemli ölçüde sosyal medya platformlarından yararlanmışlardır (Çakı, 2011, s. 125).

Arap Baharını ortaya çıkaran arka planda yolsuzluk, gelir dağılımdaki adaletsizlikler, işsizlik, keyfi uygulamalar gibi birçok unsurun söz konusu olduğu belirtilmektedir (Öztürkler, 2014, s. 1-2). Bunun yanında sayılan bu nedenlere ek olarak, birey-siyaset ilişkisi bağlamında genel olarak Arap ülkelerinde kurulu sistemlerin otoriter ve baskıcı yapıları ile tabanın talep ve arzularının idareciler tarafından yok sayılması da önemli birer faktör olarak değerlendirilmektedir (Çelik, 2015, s. 36).

Arap Baharına dair Olayların başlangıcı, seyyar satıcılık yaparak hayatını sürdürmeye çalışan Muhammed Buazizi isimli bir Tunuslunun tezgahına defalarca el konulması ve sorasında belediye ve yetkili merciler karşısında maruz kaldığı muameleye dayanamayarak 2010 yılı aralık ayında kendini ateşe vermesi sonucunda 2011 yılı ocak ayında hayatını kaybetmesine dayanmaktadır (Başkan, 2011, s. 1). Sonrasında devam eden süreç içerisinde olaylar Mısır, Libya, Yemen ve Suriye gibi birçok ülkede domino etkisi yaratmıştır. Tunus'ta 1987'den bu yana iktidarda olan

Zeynel Abidin Bin Ali, 1981 yılından bu yana Mısır'da iktidarı elinde bulunduran Hüsnü Mübarek gibi liderler koltuklarını bırakmak zorunda kalırken; Libya'da ise 1969'dan beri ülkeyi yöneten Muammer Kaddafi'nin 2011 yılında göstericiler tarafından öldürülmesiyle sonuçlanmıştır (http-28). Hali hazırda Libya, Yemen ve Suriye gibi ülkelerde ise yaşanan karmaşa iç savaşa dönüşerek halen devam eden büyük insanlık kıyımlarına ve dramlara yol açmış görünmektedir. Mısırdaki ise seçimle işbaşına gelen Cumhurbaşkanı Muhammed Mursi, 2013 yılında Abdülfettah el Sisi liderliğindeki cuntanın yaptığı askeri darbe sonucunda hapse atılmış (http-29) takip eden süreçte Mısırın demokratik ve şeffaf seçimler ile seçilmiş ilk Cumhurbaşkanı olan Muhammed Mursi 17 Haziran 2019'da mahkeme salonunda yargılanırken rahatsızlanarak hayatını kaybetmiştir (http-30).

Çalışma açısından Arap Baharını önemli kılan ise tıpkı Wall Street'i işgal et hareketi veya Türkiye'de yaşanan Gezi Parkı Olayları'nda olduğu gibi sosyal medyanın eylemlerin örgütlenmesi ve fiiliyata geçirilmesinde oynadığı önemli roldür. Zira internet ve sosyal medyanın ortaya çıkışı ve yaygınlaşması ile Arap coğrafyasındaki insanların, ülkelerindeki baskıcı ve otoriter rejimler karşısında maruz kaldıkları keyfi uygulamalara ilişkin bir ortak bilincin oluştuğu ifade edilmektedir (Korkmaz, 2012, s. 2148). Benzer şekilde, Arap coğrafyasında yaşanan bu hareketlerin kitlesel hatta bölgesel birer toplumsal harekete dönüşmesinin sosyal medyanın önemli katkıları ile mümkün olduğu belirtilmekte, Facebook, Twitter ve Youtube başta olmak üzere çeşitli sosyal medya platformlarının eylemcilerin örgütlenmesinde en önemli unsur olduğu savunulmaktadır (Yüksel, 2013, s. 2-3).

İnternet ve sosyal ağlar üzerinden gelişen bu yeni hareket biçimlerinin hem yerel hem de küresel bir nitelik taşıdığı görülmektedir. Özgün olarak kendi bağlamlarında, kendi gerekçelerine dayanarak başladığı savunulan bu hareketlerin sosyal ağlar vasıtasıyla kendi ağlarını oluşturduğu, sonrasında gerçek hayatta örgütlenerek kent meydanları ile kamusal alanları işgal etmeye doğru geliştiği belirtilmektedir (Castells, 2016). Yazar bu anlamda yerel nitelikte olduğunu belirttiği bu nevi hareketlerin aynı zamanda küresel nitelikte olduğunu ise kendi ifadesiyle şöyle açıklar; *"...yereldirler, ama bir yandan da küreseldirler, çünkü dünya çapında ağları vardır, başkalarının deneyimlerinden öğrenir, esinlenirler, internet üzerinde devam*

eden küresel bir tartışmaya katılır, kimi zaman eş zamanlı olarak bir yerel uzamlar ağında ortak, küresel gösteriler düzenlenmesi çağrısında bulunurlar’’ (Castells, 2016, s. 22).

Kuruluş amaçları ve ilk ortaya çıkışları farklı amaçlar içerse de günümüzde sosyal medya araçlarının yukarıda ilgili literatür bağlamında da ele alındığı üzere yerine göre bireysel ve kurumsal anlamda siyasal saiklerle kullanıma aracılık ettiği görülmektedir. Esasen ilgili platformlardan bazılarının kendi sloganları ve kullanmış oldukları tanıtım enstrümanları da bu mecraların kendilik sunumu ve kendini ifade etme yönüne işaret etmektedir. Örneğin dünyada ve Türkiye’de en aktif kullanılan video paylaşım sitesi olan Youtube platformu kendi tanıtımında Neden Youtube? Soru başlığı altında “‘Amacınızı daha yüksek sesle duyurabilmek için Yotube’un gücünden faydalanın’’ açıklamasıyla birlikte elinde İngilizce “‘Korkularımdan daha güçlüyüm’’¹ yazan bir pankart tutan ve başındaki örtü yarı açık vaziyette Ortadoğulu bir kadını simgelediği görülen bir görselle başlayan ve devamında siyahi Amerikalıların başarı hikâyelerinden, LGBTİ hareketlerine birçok toplumsal olaydan kısa kesitlerin yer aldığı bir videoya yer vermektedir ([http-4](http://4)).

Aktif kullanıcı sayısı ile önemli bir diğer sosyal medya platformu olan Twitter kendi sayfasında ifade ettiği şekliyle kendini “‘Twitter, tam olarak şu an dünyada olup bitenler ve insanların konuştukları konulardır’’ ([http-18](http://18)) diyerek güncel olay ve konularla ilişkisini özetlemektedir. Devamında ise ifadeyi “‘Bir şey olduğunda Twitter’da da olur’’ diyerek pekiştirmektedir. Yine uygulamanın kendi sitesinde ‘Değerlerimiz’ başlığı altında “‘Twitter’da biz, ifade özgürlüğüne inanıyor ve her sesin dünyayı etkileme gücüne sahip olduğunu düşünüyoruz’’ ([http-31](http://31)) cümlesine yer vererek platformun kullanıcılarına kendilerini ifade edebilecekleri bir alan olarak tasarlandığı ve konumlandığı görülmektedir.

Sonuç olarak günümüzde varlığını sürdüren birçok sosyal medya platformunun sıradan bireylere hemen her konuda kendilerini ifade edebilecekleri, duygu ve düşünceleri ile belli konulardaki yaklaşımlarını açıklayıp yayabilecekleri bir alan oluşturdukları görülmektedir. Bu geniş yelpazede yer alan önemli başlıklardan biri de

¹ İfadenin İngilizce yazılışı “‘I AM STRONGER THAN FEAR’’ şeklindedir.

insanların yaşamlarını doğrudan etkileyen siyasi alan ve bu alanda yaşanan gelişmelerdir. İnsanların kendilerini her yönüyle yakından ilgilendiren güncel siyasi olaylar ve hatta küreselleşmeyle beraber uluslararası ilişkilerde yaşanan gelişmelere kayıtsız kalmaları pek mümkün görünmemektedir. Sosyal yaşam içerisinde veya profesyonel iş yaşantısında kişiler sadece seçim dönemlerinde değil diğer dönemlerde de siyasetle bir şekilde ilgilenmekte ve meselelerle ilgili fikirlerini uygun gördükleri zamanda açıklamaktadır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde bir anlamda kişiye kendi kişisel medyasını kurma ve yönetme imkânı tanıyan, onu bireysel bir kitle iletişim ağı yöneticisi haline getiren sosyal paylaşım sitelerinin bu siyasi etkileşimin bir parçası olmaması olası görünmemektedir. Bu anlamda günümüzde sosyal medya platformları seçim dönemlerinde daha yoğun olmak üzere bireylerin aday/parti ve liderler ile sosyal, ekonomik, sağlık ve güvenlik gibi politikalar ve yaklaşımlarla ilgili kendi görüşlerini açıklayıp yaydıkları birer alan işlevi görmektedir. Sosyal medyanın bu amaçla kullanımına ilişkin ilgi sadece bireylerin kendi ülkelerinde olup bitenlerle sınırlı kalmaktan da öte küresel ölçekte bir etkileşimi de olanaklı kılmaktadır denilebilir. Zira bu ‘olağanüstü’ teknoloji dünya liderlerini ve her kesimden politikacıyı bir anlamda göz mesafesine ve parmak uçlarına kadar ulaştırmayı başarmış görünmektedir. Dolayısıyla bu medyanın her alanda olduğu gibi birey-siyaset ilişkisinde birey perspektifinden ele alınarak ve farklı yönlerden incelenerek anlaşılmasına çalışılmasının yararlı olacağını değerlendirmek yanlış olmayacaktır.

2.5. Siyasal Etkinlik, Siyasal İlgi ve Siyasal Katılım

Siyasal alana ilişkin çalışmalar değerlendirildiğinde genel olarak, siyasi yaşam içerisinde bireysel deneyim ve değerlendirmelerin katılımcı davranışlar üzerinde nasıl bir rol oynadığının incelendiği görülmektedir. Bireyin siyasi süreçlere katılıp katılmama konusundaki tutumunu ise öncelikle, siyasi ilgisi ile demokratik sistem içerisinde sorunları çözme becerisine olan güven duygusunu geliştirip geliştiremeyeceği belirlemektedir (Mill, 1991).

Davranışlar, herhangi bir özel hedef için gerekli olan istekleri, kararları ve çabayı etkileyen genel bir öz-yeterlilik ‘*self-efficacy*’ duygusuyla belirlenmektedir

(Bandura,1991). Siyasal etkinlik duygusu artıkça bireyin, siyasal ilgi, siyaseti anlama, yöneticilerle iletişime geçme çabası ile oy kullanma ve toplantılara katılma gibi siyasal katılmaya yönelik davranışlarında da artış olduğu belirtilmektedir (Bennett, 1997; Gastil ve Dillard, 1999; McLeod, Scheufele ve Moy,1999).

Siyasal ilgi ve etkinlik duygusu yüksek olanların siyasal katılımlarının da yüksek olması mevcut sistemi destekleme konusundaki sonuçları destekler nitelikte bir kanıt olarak kabul edilebilir. Zira bireyin siyasal sistem içerisinde olup bitenlere dair ilgisi ve sistem karşısında kendini güçlü hissetmesi ve siyasi süreçlere katılımı demokrasilerde önemli kabul edilmekte, bunun yanında bireyin güçsüzlük duygusundan kaynaklı olarak siyasal süreçlere ilgisiz kalarak katılmak istememesi ise katılımcı demokrasi açısından kaygı verici bir durum olarak değerlendirilmektedir (Dahl, 1970, s. 102). Benzer şekilde Converse (1972, s. 334-336), siyasal süreçlere ilgisizlik ve seçimlere katılımın düşmesini, siyasal etkinlik duygusunun azalması şeklinde yorumlamaktadır.

Siyasal süreçlere katılım ve ilgi düzeyinin artması için birey, sistemin kendi ihtiyaç ve taleplerine karşı duyarlı olduğuna inanmalı ve hissetmelidir. Zira sistemin kendisi gibi insanlara karşı duyarlı olduğunu düşünen bireylerin, devlet yetkililerini harekete geçmeye teşvik etme becerisine sahip olduklarına inanma olasılıkları da daha yüksektir (Coleman ve Davis, 1976, s. 190-193).

Bir siyasal eylemin ortaya çıkabilmesi için üç koşulun söz konusu olması gerektiğinin altı çizilmektedir (Kalaycıoğlu, 2013). Bunlardan ilki olay ve olguları değerlendirme ve yorumlama becerisi olarak (logical inference) ifade edilen bilişsel bilgi; ikincisi bireyin siyasal olayları izleme konusundaki alışkanlıkları ve siyasete olan ilgisi ile kendini siyasal kararlar üzerinde ne derece etkili gördüğünün ifadesi olan siyasal etkinlik duygusundan oluşan siyasal ve psikolojik kaynaklar; son olarak ise bireyin sahip olduğu sosyal ağ bir başka deyişle tanıdığı ve bağlantıda olduğu kişi sayısı ve bu ilişkilerin mahiyeti olarak ifade edilmektedir; birey sahip olduğu bu ilişkileri kullanarak çevresini hareketlendirebilecek, yalnız ve güçsüz olmadığını hissedecektir (Kalaycıoğlu, 2013, s. 149-151). Burada üzerinde durulan nokta insanların siyasal süreçlere yaklaşımları ve katılma nedenlerinin sorgulanmasıdır. Bu bağlamda, siyasal ve sosyal olayların neden sonuç ilişkisi çerçevesinde birbirini

etkilediği dolayısıyla, kişilerin kendileri, çevreleri veya örgütlerine çıkar sağlamak, mevcut durumlarını sağlamlaştırmak ve mümkünse daha da ileri bir noktaya taşımak maksadıyla siyasal katılım gösterdikleri belirtilmektedir (Öztekin, 2001).

Kişilerin siyasete ve siyasal olaylara olan ilgileri bir başka katılma nedeni olarak değerlendirirken, kişilerin bu sayede başka insanlarla iletişim kurduğunu dolayısıyla yeni insanlarla tanışıp, yeni çevreler edindiği; siyasal olayları ve kurumları tartışıp yorumladığı belirtilmektedir (Öztekin, 2001, s. 231-232). Benzer şekilde siyasal katılma nedenlerinin “iktisadi, tarihi, coğrafi, siyasi, kültürel ve sosyal” bağlamdan ayrı düşünülmemeyeceğini ve tüm bu unsurların siyasal katılıma etki ettiği de belirtilmektedir (Çam, 1995, s. 180-181).

Özetle bireyi, siyasal katılımı da içerecek şekilde siyasal eyleme yönlendiren unsurların siyasal ilgi, etkinlik duygusu ve bireyin sahip olduğu sosyal ağ olduğunun altı çizilmekte; ayrıca bilişsel bilginin bu aşmadaki önemine dikkat çekilmektedir. Birey-siyaset ilişkisi düşünüldüğünde bireyin siyasal süreçlere ve karar alıcılara etki edebileceği hissini siyasete olan ilgisini artıracak bu da siyasi konularda bilgi arayışına yol açacağını belirtmek gerekmektedir.

Demokrasilerde, bireyin siyasete aktif bir şekilde katılması beklenmektedir. Siyasete aktif katılım sistemin meşruluğunu güçlendiren bir unsur olmakla birlikte toplumun kolektif bakış açısının siyasi süreçlere yansımaları açısından da önemlidir. Bu bağlamda, birey-siyaset ilişkisini etkileyen ve her biri başlı başına birer inceleme alanı teşkil eden birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerin en önemli kabul edilenlerinden bir tanesi birey-siyaset ilişkisinin psikolojik boyutunda yer alan siyasal etkinlik duygusudur (Kalaycıoğlu, 1983). Psikolojik bir tutum olan siyasal etkinlik, başta siyasal katılım olmak üzere siyasal davranışlara yön veren önemli bir unsur olarak kabul edilirken, birey-siyaset ilişkisi bağlamında üzerinde önemle durulması gereken başat bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Kapani, 2008, s. 133).

Etkinlik duygusu bireyin siyasal ve toplumsal anlamda faal olmasını önemli ölçüde etkileyen bir faktördür. Zira çevresinde olup biten meselelerle ilgili diğer bireyleri ve siyasal sistemi etkileyebildiğini düşünen insanlar siyasal ve toplumsal konularla daha ilgili ve faaliyetlere katılma konusunda daha aktif davranmaktadır

(Turan, 1986, s. 87). Bir başka ifade ile siyasal etkinlik düzeyi artıkça bireyin siyasal süreçlere katılımı ve ilgi gösterme olasılığı artarken tersi durumda yani etkinlik düzeyi azaldıkça siyasal ilgi ve katılım düzeyinin de azalacağı savunulmaktadır (Çukurçayır, 2002, s. 42).

Etkinliği bireyin içinde yaşadığı siyasal sistem ve aktörlerine etki etmek suretiyle kendi yararına kullanabileceği inancı olarak tanımlayan Kalaycıoğlu, yaptığı eylem neticesinde bir sonuç elde edemeyeceğini, hatta yaptırımlara maruz kalabileceğini düşünen bireylerin eyleme geçmesinin oldukça zor olduğunu belirtmektedir (Kalaycıoğlu, 1983, s. 38-40). Bu bağlamda siyasal etkinliğin varlığı bireyin, gerçekleştirmeyi düşündüğü eylemin karşılık bulup bulamayacağına, bir başka ifade ile bir etki yaratıp yaratmayacağına bağlı olarak değişmektedir demek mümkündür. Siyasal etkinlik düzeyinin düşmesine neden olan bu tür kaygıların, bireyin siyasal süreçler karşısında kendini etkisiz ve güçsüz hissetmesine yol açarak nihayetinde, siyasi kurum ve süreçlerden uzaklaşmasına yol açabileceği savunulabilir. Bu durum ise siyasete ilgiyi ve katılımı düşürmek suretiyle hükümet ile yönetilenler arasındaki mesafenin açılmasına neden olacaktır ki böyle bir tablo demokrasilerde istenmeyen bir durum olarak kabul edilmektedir (Yücekök, 1987, s. 22-23).

Siyasal iletişim çalışmaları açısından ele alındığında üzerinde durulan önemli kavramlardan biri olan “siyasal etkinlik”, ilk olarak Campell ve arkadaşlarının (1954) *The Voter Decides* isimli eserlerinde ele alınmıştır. Yazarlar siyasal etkinliği: *“bireysel siyasal eylemin siyasal süreç üzerinde bir etkisi olduğu veya olabileceği; bireyin vatandaşlık görevlerini yerine getirmenin zaman ayırmaya değer olduğu inancı”*; bir başka ifade ile *“siyasi ve sosyal değişimin mümkün olduğu ve kişinin, bireysel olarak bu değişimi gerçekleştirmede rol oynayabileceği duygusu”* (Campell, Gurin ve Miller, 1954, s. 187) olarak ifade etmiş ve tanımlanmışlardır.

Siyasal etkinlik duygusu ilk olarak seçimlere katılımındaki değişimi açıklamaya yardımcı olmak için geliştirilmiştir. Araştırmacılar, etkinlik ölçütleri ile siyasal katılım ve siyasal ilgi arasında pozitif bir ilişki olduğunu tahmin etmişler ve yaptıkları çalışmayla bunu doğrulamışlardır (Campbell vd., 1954, s. 191-194). Sonrasında yapılan bir takım araştırma siyasal etkinlik ile siyasal ilgi ve katılım arasındaki bu pozitif ilişkiyi destekler nitelikte kanıtlar sunmuştur (Campbell vd., 1960; Dahl, 1961;

Finifter, 1970). Yapılan çalışmalardan elde edilen sonuçlar neticesinde, düşük düzeyde siyasal etkinlik duygusu, siyasal olarak ilgisizlik tutumunun bir parçası olarak görülürken (Campbell vd., 1960, s. 101- 107; Verba ve Nie, 1972, s. 132-133), yüksek düzeyde bir siyasal etkinlik duygusu ise siyasal katılım için ön koşul olarak kabul edilmiştir (Pranger, 1968).

Etkinlik duygusu daha fazla olanların katılımlarının da yüksek olması mevcut sistemi destekleme konusunda kanıtlar sunmaktadır. Zira vatandaşların, sıradan kanallarla seçilen adaylara oy vererek bu kanalları meşrulaştırdıkları savunulmaktadır (Easton, 1965, s. 159-160; Rose ve Mossawir, 1967'den aktaran Balch,1974, s. 2).

Siyasal etkinlik duygusu üzerine yapılan ampirik araştırmalar incelendiğinde karşılaşılan bir diğer önemli husus bu araştırmaların ağırlıklı olarak, siyasal sistemin demokratik olduğuna inanan veya inanmış gibi davranan vatandaşlara sahip olup olmadığı ile ilgili olmalarıdır (Balch,1974, s. 3). Bir başka ifadeyle etkinlik düzeyi yüksek olan birey; *“siyasal süreçlere sadece katılabileceğini düşünmekle kalmaz, başkalarının da katılması gerektiğini düşünür. Dahası, sadece siyasette yer alabileceğini düşünmez, daha aktif olması gerektiğine de inanır ve belki de hepsinden önemlisi, kendine güvenen ve etkin olduğunu hisseden vatandaşın, mevcut sistemden daha memnun ve ona sadık bir vatandaş olması da daha muhtemeldir.”* (Almond ve Verba 1963, s. 257). Bu noktadan hareketle kişinin siyasal etkinliğine olan inancı, önemli bir siyasal tutum olarak tanımlanmakta, kendini etkin hisseden ve kendine güvenen vatandaş, daha demokratik bir vatandaş olarak kabul edilmektedir demek mümkündür.

Vatandaşlar arasında *“siyasal etkinlik”* duygusunun yüksek düzeyde olması, demokrasinin istikrarı açısından arzu edilen bir durum olarak kabul edilirken, *“modern demokratik toplumlarda vatandaşların, hükümetin eylemlerini etkileyebilmek için bir güçleri olduğunu hissetmeleri gerekliliğinin”* (Wright, 1981'den akt. Schulz, 2005, s. 4) altı çizilmektedir. Yapılan çalışmalar, bireysel olarak ya da başkalarıyla uyumlu bir şekilde siyasal değişim sağlayabileceğini düşünen bireylerin politikada aktif olarak yer alma ihtimalinin daha yüksek olduğunu göstermektedir (Campbell vd., 1954, s. 194; Milbrath, 1965, s. 59).

Birçok akademisyen tarafından kurumsal siyasete katılımın öncüllerinden biri olarak kabul edilen siyasal etkinlik (Campel vd., 1954; Kenski ve Stroud, 2006; Milbrath, 1965; Verba ve Nie, 1972), müzakereci demokrasi teorilerinde de önemli bir etken olarak ele alınmış ve değerlendirilmiştir. Zira siyaseti anlayan ve sesini çıkarabilen bireylerin demokratik çabalara katılması ve bu çabalarını sürekli hale getirmeleri daha olasıdır (Zuniga vd., 2017, s. 575). Özetle demokrasilerde, vatandaşların siyasi süreçlere aktif olarak katılmaları beklenir, bununla birlikte, *“aktif katılım göstermeleri, vatandaşların, siyasetin akışını etkileyebilecek bireysel yeteneklere sahip olduklarına inanmalarını gerektirir”*; bir başka ifade ile bireyin siyasal süreçlere katılımı, *“siyasal olarak etkili hissetmesini gerektirmektedir”* (Schulz, 2005, s. 2).

Etkinlik ile ilgili bir diğer önemli husus ise bireyin, vatandaş olarak idarecilerle arasındaki iletişim kurma olanakları ve cevap alabilmesine yönelik inancı ile ilgilidir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde siyasal etkinlik duygusunun gelişmesi açısından bireyin, devleti ve hükümeti idare eden kesimlerle iletişime geçme yeteneği ve imkânının önemli olduğunu belirtmek gerekir. Buna ilişkin olarak Coleman ve arkadaşları, bireyin siyasal etkinlik düzeyinin, kendisiyle toplumu yöneten kurumlar arasında iletişimsel bir ilişkinin olan inancıyla doğru orantılı olduğunu belirtmişlerdir (Coleman vd., 2008, s. 773).

Benzer bir değerlendirmeye göre birey, siyasal anlamda etkili olabilmek için, *“kendinden idarecilere doğru uzanan siyasi dünyaya dair, zihninde psişik bir harita oluşturabilmelidir”* (Easton ve Dennis, 1967, s. 26). Bu bağlamda ele alındığına bireyin hükümet ile kamu kurumları ve onları temsil eden kamu personeliyle iletişim kurmasına yönelik imkân ve kabiliyetleri karşılıklı olarak birbirini etkilemekte ve aradaki ilişkinin derecesi bireyin siyasal süreçlere katılma isteğini belirlemektedir demek mümkündür.

Siyasal etkinlik 1950’lerden bu yana akademik olarak çeşitli yönlerden ele alınarak incelenmiştir. Özellikle ABD ve Avrupa ülkelerinde seçimlere yönelik ilginin ve katılımın giderek düşmesi ve bunun demokrasi açısından endişe verici olduğuna yönelik tartışmalar göz önüne alındığında, vatandaşların siyasal süreçlere katılma davranışları her yönüyle ilgi çekmekte ve üzerinde giderek daha fazla durulmaktadır.

Zira demokratik sistemlerde vatandaşların siyasi katılımları oldukça önemli kabul edilmektedir.

Günümüzde ileri demokrasiler olarak kabul edilen batı ülkelerinde ve gelişmiş toplumlarda vatandaşların en temel siyasi katılım davranışı olarak kabul edilen seçimlere katılma ve oy verme davranışında dahi isteksiz davrandıkları ve siyasi süreçlerle çok fazla ilgilenmedikleri görülmektedir. “Media and Political Engagement” adlı eserinde bu soruna dikkat çeken Dahlgren (2009), bu durumun batı demokrasisinin son dönemde karşılaştığı en büyük sorunlardan birisi olduğunu belirtirken, vatandaşların oy kullanmak da dâhil olmak üzere siyasi süreçlere ilgisiz kalmalarına dikkat çekmektedir. Bu noktada bireyin siyasi etkinlik düzeyinin siyasi katılımı ile doğru orantılı olduğunu hatırlatmak faydalı olacaktır. Zira birçok akademisyen yüksek kaliteli ve katılımcı bir demokrasi için bireyin politikaya yönelik anlama ve katılma konusunda yetkin olduklarına ve siyasi süreçleri etkileyebileceklerine yönelik inançlarının önemli olduğunu belirtmektedirler (Almond ve Verba, 1963; Finifter, 1970; Morrel, 2003). Bura da ifade edilen husus özetle bireyin siyasi etkinliğine olan inancıdır. Zira yüksek katılımlı ve kaliteli demokrasilerde vatandaşların oy vermenin ötesinde politikaya aktif olarak katılımları beklenmekte ve bu beklentinin karşılanmasında bireyin bir şeyleri değiştirebileceğine ilişkin etkinlik duyguları önemli bir rol oynamaktadır.

Kendilerini siyasi anlamda etkin olarak hisseden bireylerin diğerlerine oranla kitle hareketlerine katılma olasılıkları daha düşük kabul edilmektedir (Kornhauser, 1959’dan aktaran Balch, 1974, s. 3). Diğer bir deyişle, yüksek etkinlik duygusuna sahip olanların rejime güvenleri daha yüksek, rejime karşı zorlayıcı eylemlerde bulunma olasılıkları ise daha düşüktür (Easton ve Dennis, 1967; Brown, 1972). İç ve dış siyasi etkinlik açısından ayrı ayrı ele alındığında ise Balch (1974, s. 18), siyasi protesto potansiyelinin iç etkinliği yüksek olanlarda dış etkinliği yüksek olanlardan daha fazla olduğunu keşfetmiştir.

Benzer şekilde etkin hisseden bireyler hükümet politikalarından daha memnun iken (Almond ve Verba, 1963, s. 243-256), devlete ve demokratik normlara sadakatleri de etkinlik duygusu düşük olanlara oranla daha yüksektir (Campbell vd., 1960, s. 100-102). Genel anlamda siyasi etkinlik duygusunun, bireyin günlük yaşamında siyasetin

önemini arttırdığı ve bunun demokratik normlarla uyumlu davranışlara yol açtığı savunulmaktadır (Kenski ve Stroud, 2006). Özetle yapılan çalışmalar, siyasal etkinlik düzeyi yükseldikçe bireylerin sokak hareketleri ve kitlesel eylemlere katılıma ihtimallerinin azaldığını söylemektedir. İletişim kanallarının açık ve bireyin seçimler dışında yetkililerle irtibata geçerek sorunlarını çözebileceği ve memnun olunmayan mevcut durumun böylece değiştirilebileceğine ilişkin inancı onu kitlesel eylemler ve sokak hareketlerine katılmanın gereksiz olduğunu düşündürdüğü savunulabilir.

2.5.1. Siyasal etkinliğin boyutları: iç siyasal etkinlik ve dış siyasal etkinlik

Demokrasi ile idare edilen toplumlarda birey, toplantı ve yürüyüşlere katılmak, dilekçe hakkını kullanmak, politik konularda konuşmak suretiyle kendini ifade etmeli ve alınacak kararları etkilemeye çalışmalıdır (Lassen ve Serritlew, 2011). Vatandaşlığın doğasından kaynaklanan ve katılıma dair bahse konu bu davranışların istenilen düzeyde gerçekleşebilmesi için yazarlar, katılımla ilgili olarak önceki çalışmalarda göz önünde tutulmak suretiyle; temelde iki koşulun varlığına vurgu yapmaktadırlar.

İlk olarak birey, karar alıcıların, vatandaşın taleplerine cevap verdiği ve katılım göstermenin bir şeyleri değiştireceğine; bir başka ifade ile başarılı olabileceğine inanmalıdır. İkinci koşul ise bireyin politik karar alma süreçlerine etkili bir şekilde katılma ve katkıda bulunma konusunda yetkin ve yeterli olduğuna dair inanca sahip olması gerekliliğidir.

Bu koşullardan ilki bireyin sisteme ve siyaset alanına ilişkin kendi dışındaki etkenlerle ilgili inancı olarak ifade edilen '*external political efficacy-dış siyasal etkinlik*' olarak tanımlanırken; ikincisi bireyin siyaset kurumuna, aktörlerine ve karar alma süreçlerine yönelik kendi öz yeterliliği bir başka ifade ile kendinden kaynaklı yeterlilik algısı ile ilgili olan '*internal political efficacy-iç siyasal etkinlik*' olarak tanımlanmaktadır (Lassen ve Serritlew, 2011). Özetle ifade etmek gerekirse bireyin politik alana yönelik kendinden ve sistemden kaynaklanan güç veya güçsüzlük algıları birlikte politik etkinlik algılarını oluşturmakta (Morrell, 2003) ve bu algıları bireyin siyasal sistemle olan ilişkisini ve etkileşimini biçimlendirmektedir.

Lassen ve Serritlew'in yaptığı ayırım aslında yeni değildir. Campell ve diğerlerinin (1954) siyasal etkinlik kavramını ilk olarak ele almalarından sonra geçen zaman içerisinde etkinliğin tek boyutlu olmadığı ve ölçümlerde daha sağlıklı sonuçlar elde edilebilmesi için iki farklı boyutta ele alınması gerektiği yönünde sonuçlara ulaşılmıştır (Balch, 1974; Converse, 1972). Sonraki çalışmalar siyasal etkinliğin tek değil, dış ve iç etkinlik olarak iki farklı yapıdan oluştuğu yönündeki Balch (1974)'ün çalışmasını desteklemiş (Craig ve Maggiotto, 1982; Finkel, 1985; Clarke ve Acock, 1989) ve bu yönde yapılacak çalışmalarda iç ve dış etkinlik ölçütlerinin aralarındaki farklar gözetilerek ele alınması gerektiğini vurgulamışlardır.

Balch, siyasal etkinlik üzerine çalışanların çoğunlukla kavramı ve ölçeği gönülden kabul ettiğini belirtmiş ancak siyasal etkinliğin operasyonel olarak, standart dört maddeli etkinlik ölçeğinin, her biri diğeriyle ilişkisiz olan siyasi güven, siyasi katılım ve tutumlar gibi değişkenlerle farklı ilişki biçimleri sergilediği ve iki parçaya bölündüğünü göstermiştir (Balch, 1974, s. 6). Buna göre:

- **İç etkinlik**, bireylerin politikaları anlama yeteneğine sahip olduklarını ve oylama gibi siyasi eylemlere katılabilecek kadar yetenekli olduklarını göstermektedir.
- **Dış etkinlik**, ölçütleri ise, kişinin kendi yetenekleriyle ilgili algılarından ziyade siyasi kurumlarla ilgili inançlarını ifade etmektedir. Dış etkinlik eksikliği, halkın siyasi sonuçları etkileyemediği inancını göstermektedir. Zira devleti idare eden liderler ve kurumlar, bireyin ihtiyaçlarına cevap vermiyordur.

Bu noktada iç siyasal etkinliğin kişinin bireysel yeterliliğine vurgu yaptığının altını çizmek gerekir, zira iç siyasal etkinlik bireyin, “*siyasetten iyi derecede anlaması ve siyasi süreçlere etkin olarak katılması*” (Craig vd., 1990, s. 290) olarak ifade edilmektedir. Dış siyasal etkinlik ise siyasal sistemin vatandaş taleplerine karşı gösterdiği reaksiyona vurgu yapar. Bir başka ifade ile bireyin, siyasi organ ve aktörlerin vatandaş taleplerine ne oranda cevap verdiğiyle ilişkin algısı, dış etkinlik olarak ifade edilmektedir (Balch, 1974; Converse, 1972).

Demokratik ortamlarda, dış etkinliğin iç etkinlik açısından kolaylaştırıcı bir rol oynadığı ancak tek başına yeterli olmadığı belirtilmekle beraber bu iki yönelimin her

durumda birbirleriyle olumlu şekilde ilişkili olduğu bildirilmiştir (Balch, 1974; Craig, 1979). Siyasal sistemin kendisi gibi insanlara karşı duyarlı olduğunu düşünen bireylerin, devlet yetkililerini harekete geçmeye teşvik etme becerisine sahip olduklarına inanma olasılıklarının daha yüksek olduğu belirtilirken (Coleman ve Davis, 1976, s. 190-193), diğer taraftan iç etkinlik duygusu yüksek olanların devlet yetkilileri vatandaş taleplerine cevap vermese dahi, yanıt almak için çaba göstermeleri daha muhtemeldir (Craig ve Maggiotto, 1982, s. 86-87). Ancak yazarlar, farklı referansları nedeniyle iç ve dış etkinlik arasındaki ilişkinin demokratik ortamlarda bile her zaman güçlü olmasının beklenmemesi gerektiğini zira, her yönelimin teorik olarak, sisteme güven ve duyarlılık gibi üçüncü değişkenlerle oldukça farklı ilişkilendirme modelleri sergilediğini belirtmişlerdir (Craig ve Maggiotto, 1982, s. 88).

Yapılan çeşitli çalışmalarda iç ve dış etkinliğin tek bir yapı olarak ele alındığı durumlarda sonuçların çelişkili olduğu ve bazı durumlarda ilişki düzeylerinin güçlü olmadığı tespit edilmiştir (Converse, 1972; Parker, 1980). Örneğin, Balch yaptığı araştırmada, iç etkinlik düzeyi dış etkinlik düzeyinden yüksek olanların, bir siyasi protestoya katılma potansiyellerinin daha yüksek olduğunu tespit etmiş (Balch, 1974, s. 18), başka bir araştırmada ise (Craig ve Maggiotto, 1982), düşük düzeyli dış etkinliğin, siyasi protesto ve şiddete başvurmaya yönelik tutumlar ile güçlü bir ilişkiye sahip olduğunu göstermiştir. Ancak bu yönelimdeki katılımcıların iç etkinlik duygusuna sahip katılımcılar olduklarını belirtmek gerekir. Sonuç olarak iç ve dış etkinlik, bireyin vatandaş olarak siyasi karar alma süreçlerine katılma noktasındaki rolüne ilişkin iki farklı yönetime işaret etmektedir. Bu yönelimlerden ilki içsel nedenlere bağlı bir yeterlilik algısına atıf yaparken, ikincisi bireyin dışında gelişen siyasal sistem ve onun karar alıcı yapılarının birey tarafından nasıl algılandığına vurgu yapmaktadır.

İç etkinliğin varlığı bireyin toplumsal ve siyasal sistem içerisinde etkili olabileceğine dair kendini yeterli ve donanımlı hissettiğini gösterir demek mümkündür. Birey siyasi konuları ve sorunları yeterince anladığını düşünür, bu bağlamda birey, kendini devlet kademelerinde görev alması durumunda başarılı olacak kadar yetenekli ve donanımlı hissetmektedir. Özetle kişi, birey-siyaset ilişkisinde

yeterli, bilgili, nitelikli ve donanımlı olduğuna ilişkin bir inanca sahiptir demek yanlış olmayacaktır.

Dış siyasal etkinlik ise bireyin, politika yapıcı ve karar alıcı konumunda olan aktör ve kurumların vatandaş taleplerini ne kadar önemsedikleri ve bu taleplere ne oranda cevap verdiklerine ilişkin düşünce ve inancını kapsamaktadır denilebilir. Bireyin ilgili kurum ve aktörler tarafından önemsenip muhatap alınacağına, düşünce, istek ve taleplerinin değerlendirileceğine ilişkin olumlu bir inanca sahip olması durumunda bu kurum ve aktörlerle iletişime geçme noktasında daha istekli olacağı varsayılabilir. Aksi durumda ilgili kurum ve aktörlerle iletişime geçme konusunda isteksiz, genel olarak da siyasi konularda çekingen davranması daha olası görünmektedir.

2.5.2. Siyasal etkinliğin ölçülmesi ve yapılmış çalışmalar

Siyasal etkinlik, Campell ve arkadaşlarının (1954) kavramı ilk kez ortaya koymasından bu yana siyasal tutum araştırmalarında en çok incelenen yapılardan biri olmuştur. Basitçe ifade edilecek olursa “*vatandaşların siyasal alana yönelik güç veya güçsüzlük algıları*” olarak ifade edilen siyasal etkinliğin (Morrell, 2003, s. 590), ölçülmesine yönelik literatürde çeşitli çalışmalar bulunmaktadır (Acock ve Clarke, 1990, Craig vd., 1990; Morrell, 2003 ve 2005; Hoffman ve Thomson, 2009; Kim, 2015).

Etkinliğin ölçülmesine ilişkin 1950’lerden 2000’li yılların ortalarına kadar yapılan çalışmalar iç ve dış olmak üzere siyasal etkinliğin iki boyutunu birbirinden ayırmaya ve ölçümlenmelerdeki birtakım tutarsızlıkları ortadan kaldırmaya yönelik çabaları içermektedir. Bu çabalar etkinliğin, siyasal katılım, güven, siyasal ilgi vb, faktörlerle ilişkilerini anlamaya yönelik çalışmalarla birlikte olgunlaşmış ve ilgili literatürün birikmesini sağlamıştır.

Siyasal etkinliğin ölçümüne yönelik The Voter Decides’da (Campell vd., 1954, s. 187-188) katılıyorum/katılmıyorum şeklinde dört soru tipi kavramın varsayımsal ölçütleri olarak sunulmuştur. Bu ifadeler aşağıdaki gibidir;

- Kamu görevlilerinin benim gibi insanların ne düşündüğünü umursadıklarını sanmıyorum.
- Benim gibi insanların hükümetin işleri nasıl yürüttüğü hakkında söz söyleyebilmesinin tek yolu seçimlerdir.
- Benim gibi insanların hükümetin yaptıkları konusunda söz hakkı yoktur.
- Bazen siyaset ve hükümet işleri öyle karmaşık görünüyor ki benim gibi bir insan gerçekten neler olup bittiğini anlayamıyor.

Ancak daha önce de belirtildiği gibi siyasal etkinliğin tek boyutlu olmadığı ve ölçümlerde daha sağlıklı sonuçlar elde edilebilmesi için iki farklı boyutta ele alınması gerektiği yönünde sonuçlara ulaşılmıştır (Balch, 1974; Converse, 1972).

Siyasal etkinliğin ölçülmesine yönelik yapılan çalışmalar iç ve dış etkinlik sorularının iç içe geçtiğini, iç etkinlikle ilgili birtakım soruların dış etkinliğe yönelik anlamlar içerdiğini bununla beraber, bazı anket maddelerinin ise istatistiki olarak zayıf kaldığını ortaya çıkarmıştır (ayrıntılı bilgi için bkz. Craig ve Maggiotto, 1982). Yine takip eden bir takım araştırma sonuçları da önceki araştırmalarla benzer çelişkiler ve eksiklikler bildirmiş ve etkinliğin ölçümüne yönelik olarak, alternatif ölçekler geliştirilmeye çalışılmıştır (Acock vd., 1985; Acock ve Clarke, 1990; Niemi vd., 1991). Bu çalışmaların sonucunda ilgili ölçek maddeleri iç ve dış etkinliğin daha geçerli bir ölçümünün yapılabilmesi açısından birtakım değişiklikler geçirmiştir.

Etkinliğin doğru ölçümüne yönelik önemli çalışmalardan bir tanesi Morrell'in (2003) yaptığı deneysel çalışmadır. Etkinlik üzerine bilhassa iç etkinliği merkeze alarak yapmış olduğu çalışmada yazar ilk olarak, etkinlik üzerine yapılmış önceki akademik çalışmaları derlemiş ve bunun sonucunda etkinliğin ölçülmesine yönelik temelde dört yaklaşımın var olduğunu belirlemiştir. Buna göre yapılan çalışmalarda kullanılan ölçekler; ilk olarak Niemi ve diğerleri (1991)'nin geliştirmiş olduğu ölçek; ikinci olarak bu ölçekte yapılan bazı ufak değişiklikleri içeren benzer ölçekler; üçüncü yaklaşım, Amerika'daki Ulusal Seçim Çalışmaları'nda (NES) kullanılan eski ölçeğin benzer sürümleri ile dördüncü ve son olarak daha çok Amerika dışındaki araştırmacıların bu üç yaklaşımın farklı bileşenlerinden oluşan benzer ölçekler kullandıkları tespit edilmiştir (Morrell, 2003, s. 590-595). Ölçekte yer alan maddelerin

özellikle ABD dışındaki akademisyenlerce yeniden yorumlanıp sentez ölçeklerin geliştirilerek kullanılması toplumsal ve siyasal kültürden kaynaklı farklar göz önüne alındığında anlaşılır görünmektedir. Özellikle ölçeğin ilk halinde (Campell vd., 1954) yer alan sorulara verilecek cevapların bazı kültürlerde kişisel yetersizlik ve cehalet gibi algılanabileceği ve bu ifadelerin anlam kaybı olmadan güncellenmesi makul görülebilir.

Önceki çalışmaların incelenmesi ve yapmış olduğu deneysel çalışma sonuçlarına dayanarak Morrell iç etkinliğin gelecekte yapılacak araştırmalar açısından geçerli ve güvenilir ölçümünü yapabilmek için iç ve dış etkinliklerin tutarlı bir şekilde birbirinden ayrılması gerektiğini belirtmiş, bununla birlikte aşağıda belirtilen dört maddeyi içermesi gerektiğini vurgulamıştır (Morrell, 2003, s. 597-598). İç etkinliğin ölçümüne ilişkin maddeler aşağıdaki gibidir:

- Siyasete katılmak için yeterince nitelikli olduğumu düşünüyorum.
- Ülkemizin karşı karşıya olduğu önemli siyasi meseleleri iyi bir şekilde anladığımı düşünüyorum.
- Devlet işlerinde birçok insandan daha başarılı olacağımı düşünüyorum.
- Devlet işleri ve siyasi konularla ilgili çoğu insandan daha bilgili olduğumu düşünüyorum.

Bu maddeler Niemi ve diğerlerinin iç etkinliğin ölçümüne yönelik geliştirdiği ölçek maddeleridir (Niemi vd., 1991, s. 1410-1411). Morrell'in çalışması bu dört maddenin iç etkinliğin geçerli ve güvenilir ölçümü açısından iyi sonuçlar verdiğini göstermektedir (Morrell, 2003).

Dış etkinliğin ölçümünde ise anlam açısından birbirine yakın ve benzer maddeler kullanılmakla beraber genel kabul görmüş tek bir soru dizininden bahsetmek mümkün değildir. Araştırmacılar yaptıkları çalışmanın hedef kitlesi ve değişkenlerine bağlı olarak anlamları çok yakın olmakla beraber aralarında nüanslar olan ölçek maddeleri kullanmışlardır. Ancak bu maddeler incelendiğinde bireyin, sistemin vatandaş taleplerine karşı ne derece duyarlı olduğu ve bu taleplere cevap verip vermediğine ilişkin inançlarını ölçmeye yönelik oldukları açıkça görülmektedir (Craig ve Maggiotto, 1982; Clark ve Acock, 1989; Niemi vd., 1991; Morrell, 2003; Hoffman

ve Thomson, 2009; Kim, 2015; Zuniga vd., 2017). Burada zikredilen önceki çalışmalar incelendiğinde dış etkinliğin genel olarak aşağıda belirtilen dört maddeyle ölçülmeye çalışıldığı görülmektedir:

- Yöneticiler benim gibi insanların ne düşündüklerini önemsemezler.
- Kime oy verirsem vereyim bir fark yaratmayacak.
- Sıradan insanların devlet işlerinin nasıl yürütüldüğüyle ilgili kendini ifade etmesinin tek yolu seçimlerdir.
- Genel olarak seçilenler vatandaşla temaslarını çok hızlı şekilde kaybederler.

Yapılan her bir çalışmanın kapsamı ve etkinliğin bu kapsam içerisinde kapladığı hacme göre yukarıdaki dış etkinlik ölçütlerinden bir veya daha fazlasının kullanıldığını belirtmek gerekir. Bir başka ifadeyle her çalışmada bu dört etkinlik maddesi birlikte kullanılmamış bazıları dördüncü maddeyi tek başına dış etkinliğin ölçümü için yeterli görürken (Kenski ve Stroud, 2006, s. 170-171) bazıları iki (Zuniga vd., 2017, s. 83-585; Kim, 2015) veya daha fazla maddeyi (Coleman vd., 2008) ölçüğe dahil etmişlerdir.

Yukarıdaki 5-8 numaralı maddeler incelendiğinde sistemin ve siyasal aktörlerin bireyin talep ve isteklerine ne kadar duyarlı oldukları ile bunlara ne oranda cevap verdiklerinin, birey tarafından nasıl algılandığının anlaşılacak istendiği görülmektedir. Bireyin bu algısının, kendinden ziyade sistemden kaynaklı algılayış biçimini ifade eden dış siyasal etkinlik olarak ifade edildiğini belirtmek gerekir. Demokratik yönetim biçimlerinde bireyin sisteme ilişkin dış etkinlik duygusu oldukça önemli bir unsurdur. Zira siyasal etkinlik duygusunun yüksek düzeyde olması demokratik bir sistemde “*rejimi destekleyen bir norm*” (Balch, 1974, s. 2) olarak kabul edilmektedir.

Ölçek maddelerinde yer alan ifadelerin tamamı (1-8), birlikte değerlendirildiğinde, gerek bireyin siyasal alana yönelik kendinden kaynaklı yeterliliğinin ifadesi olan iç siyasal etkinliği, gerekse sistemin bireyin ihtiyaç, talep ve arzularına ne oranda dikkat ettiği ve cevap verdiği yöneltik algılarının (dış etkinlik) anlaşılmasının hedeflendiği görülmektedir. Ölçekte yer alan ifadelerle verilen cevaplar ilk halinde (Campell vd., 1954) iki seçeneqli katılıyorum/katılmıyorum, şeklinde

verilen cevaplarla ölçülürken sonraki çalışmalarda 5'li likert şeklinde ifadeye katılımın düzeyi “hiç katılmıyorum” ile “kesinlikle katılıyorum” arası basamak şeklinde yeniden dizayn edilmiş ve ölçülmüştür. Her bir ifadeye verilen cevaplar istatistiki olarak analiz edilmiş ve faktör yüklerine göre geçerlik ve güvenilirlikleri test edilmiştir.

Sonuç olarak önceki çalışmalardan da elde edilen bulgular ve bunların analiz sonuçlarına istinaden iç etkinliğin ölçümüne yönelik olarak Morrell'in (2003) deneysel olarak da tekrar test ettiği, güvenilirlik ve geçerliliği yüksek olan Niemi ve diğerleri (1991)'nin geliştirmiş oldukları ölçekte yer alan dört etkinlik maddesi, mevcut durumda bu amaçla kullanılabilir en işlevsel ölçek olarak görünmektedir. Yukarıda referanslarla gösterilen ve 1991 sonrası yapılan araştırmaların birçoğunun da bu ölçeği kullandıkları görülmektedir (Pinkleton ve Fortman, 1998; Morrell, 2003; 2005; Schulz, 2005).

Dış etkinliğin ölçümüne ilişkin olarak ise yapılan çalışmalarda kullanılan ve faktör yükleri her ne kadar iç etkinlik ölçeğinde olduğu kadar yüksek olmasa da dış etkinlik ölçümünde görece yüksek ve kabul edilebilir görünen, yukarıda 5-8 numaralarla belirtilmiş olan ifadeler öne çıkmıştır. Bu çalışmada iç siyasal etkinliğin ölçümüne ilişkin olarak güvenilirlik ve geçerliği test edilmiş olan yukarıda verilen dört ifade kullanılırken; dış siyasal etkinliğin ölçümüne yönelik ise iç etkinliğin ölçümündeki kadar yüksek değer gösteren bir ölçeğe sahip olmamakla beraber önceki çalışmalardan referans edilmiş ve yukarıda verilen dört ifade referans olarak alınmaktadır. Her durumda literatürden elde edilen veriler ışığında iç ve dış etkinliğin ölçümüne ilişkin belirlenen ölçeklerin her bir maddesi açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri ile test edilerek verilerin değerlendirilmesinde yeniden ele alınmıştır.

2.5.3. Kitle iletişimi ile siyasal etkinlik, siyasal ilgi ve katılım ilişkisi

Siyaset-toplum ilişkisinde kitle iletişim araçları merkezi bir konumda yer almaktadır. Zira kitle iletişim araçları, siyasi tutumların oluşmasında, yayılmacı ve bilgi aktarıcı olarak önemli bir rol oynar (Cappella, 2002). Genelde medya, özelde ise haber medyası tüketiminin bireyin siyasi tutumları üzerinde önemli etkileri olduğu

belirtilirken, medya deneyimlerinden memnun olan kişilerin daha güçlü siyasi tutumlara sahip olma olasılıklarının yüksek olduğu savunulmaktadır (Pinkleton vd., 2002). Bunun yanında bireyin, medyada yer alan siyasi konu ve temsillerle ilgili gerçeklik algısı ile siyasal olaylarla ilgilenmesi ve etki üretebileceğine ilişkin inancı birbiriyle yakından ilişkilidir. Zira insanlar güncel olaylar ve siyasal konular hakkındaki haberlerin gerçek dünyada olanları temsil etmediğini düşünüyorsa, siyasal alana ilişkin, olan bitenler hususunda kendilerini ilgisiz hissetmektedirler (Weintrup vd., 1995).

Yazılı medyanın yanına sesli ve görsel medyanın da eklenmesiyle birlikte özellikle 20. yy.'da medya, insanların hayatında vazgeçilmez bir unsur halini almıştır. 1990'larla beraber internetin insan yaşamına girmesi ve bunu mobil teknolojilerdeki gelişmelerin takip etmesiyle birlikte iletişim alanı daha da popülerleşirken, kitle iletişim araçları da giderek daha yaygınlaşmış ve etki alanları genişlemiştir. Kitle iletişim araçları, diğer bir ifadeyle medya, sistem içerisinde o kadar özel bir yer edinmiştir ki yasama, yürütme ve yargıdan sonra demokrasilerde dördüncü kuvvet olarak kabul edilmeye başlanmıştır (Atabek, 2002). Medyanın bu şekilde tanımlanmasının sebebi kamuoyunu bilgilendirme işlevinin yanında halk adına hükümeti ve diğer demokratik kurumları denetleyip varsa eksiklik ve aksaklıkları göstererek, bunları yapıcı bir üslupla eleştirmesi böylece siyasal sistemin sağlıklı işlemesine katkıda bulunmasıdır (Aziz, 2012, s. 43).

Demokratik sistemlerde medyanın temel olarak iki işlevi yerine getirdiği savunulmaktadır. Bunlardan ilki medyanın dördüncü kuvvet olma vasfıyla halk adına yasama, yürütme ve yargı güçlerini gözetleme ve denetlemektir; medyanın ikinci işlevi ise toplumun farklı kesimlerinin görüş ve düşüncelerine yer verip gündeme taşıyarak 'serbest düşünce pazarının' oluşmasına katkıda bulunmasıdır (Atabek, 2002). Medyanın yerine getirdiği savunulan bu işlevler kamuoyu ile medya arasındaki ilişki biçiminde iki farklı yönetime işaret eder. Bunlardan ilki, medyanın fikir ve düşüncelerini yansıtmak suretiyle kamuoyunun sesi ve yansımaları olması; diğeri ise medyanın gündemde öne çıkacak olan olay fikir ve düşünceleri tanzim etmek suretiyle bizzat kamuoyunun yaratıcısı olmasıdır (Atabek, 2002). Özetle medya, toplumdaki farklı görüş, düşünce ve kanaatlerin yayılmasında, bir başka deyişle farklı toplum

kesimlerinin seslerinin duyurulması ve duyulmasında önemli bir aracı rol oynamaktadır (Yüksel, 2004, s. 245).

Günümüzde hızla gelişen yeni iletişim teknolojileri ve yayılan internet altyapısı ile birey kendisini ilgilendirdiğini düşündüğü konularda siyasal süreçlere “etkileşimli” bir şekilde katılabilecek fırsatlar elde etmiştir. Özellikle Web2.0 ile birlikte ortaya çıkan Facebook, Twitter vb. sosyal medya platformları her kesimden insanların fikir ve düşüncelerini ortaya koyabilecekleri ve idarecilerle etkileşime girerek ilgi alanlarına giren hemen her konuda siyaset alanına müdahil olabilmeleri, katılımı artıran bir etken olarak kabul edilebilir.

Demokratik sistemlerde kamuoyunun serbestçe oluşabilmesi ve halkın siyasal katılıma ilgi duymaları için medyanın daha “*etkileşimli, çift yönlü, birden fazla kaynaktan ve birden fazla hedefe*” iletişimi mümkün kılacak şekilde kullanılmasının beklendiğini ifade eden Övünç, bunun yeni iletişim teknolojileri ile mümkün hale geldiğini belirtmektedir (Övünç, 2014, s. 100-101). Bu bağlamda, radyo, televizyon, gazete, dergi, gibi geleneksel medya araçlarının yanında, yeni medya olarak ifade edilen dijital platformların, birey-siyaset ilişkisi açısından etkisi ve önemi giderek daha belirgin bir hal almaya başlamıştır.

Bireyin siyasal bilgi, bilinç ve arzuya sahip olabilmesi için bir iletişim ağına ve düzenine ihtiyaç duyduğunu belirten Fukuyama (2000), kitle iletişim araçlarının toplumu ilgilendiren ve etkileyen hemen her konuda kamu ile siyaset kurumu arasında bir köprü rolü üstlendiğini söylemektedir. Kitle iletişim araçları üstlenmiş oldukları bu aracı rol ile insanları siyasal konularda bilgilendirmek ve eğitmek suretiyle siyasal katılıma teşvik eder (Fukuyama, 2000, s. 156-164). Bu bağlamda insanların sahip oldukları iletişim ağları, siyasal ilgilerini ve bilgi düzeylerini etkileyerek siyasal konularda kendilerini etkin hissetmelerini sağlayan bir unsur olarak değerlendirilebilir.

Özetle kitle iletişim araçları bireyin siyasal ilgisini, siyasal bilgisini ve siyasal olaylara olan merakını artıran bir faktör olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte bireyin siyasal arzu ve yönelimlerini artırıcı bir faktör olarak, siyasal katılıma teşvik etmektedir. Bu yönüyle değerlendirildiğinde bireyin medya kullanımı ile siyasal ilgi, katılım ve etkinlik duygusu arasında sıkı bir ilişki vardır demek mümkündür.

Doğaları ve kamuyu bilgilendirme özelliklerinden ötürü KİA'nı daha sık takip edenlerin, diğerlerine oranla siyasetle daha çok ilgilendiğini, dolayısıyla siyasal katılımlarının daha yüksek olduğunu, belirten Kamps (1999: akt. Övünç, 2014, s. 27), bu insanların, siyasi tartışmalara daha sık ve kolay girdiklerini, siyasi propagandaya daha çok maruz kalıp, siyasal hareketleri daha yakından takip ettiklerini ve siyasi konularda çabuk tahrik olduklarını söylemektedir.

Tüm bu süreçler içerisinde medyanın önemi yadsınamaz bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Siyasal ilgi ve siyasal katılım boyutu da dâhil olmak üzere medyanın demokratik sistemlerin siyasal iletişim süreçlerinde üstlendiği veya yerine getirdiği birçok işlev söz konusudur. Gurevitch ve Blumler (2002, s. 264-265) medyanın bu işlevlerini şöyle sıralamışlardır:

- Medya siyasal ve toplumsal çevreyi ve gelişmeleri gözetleyerek halkın refahını olumlu veya olumsuz şekilde etkileyecek konularda kamuyu haberdar eder ve bilgilendirir.
- Önemli bulduğu sorunları ve konuları önceleyerek gündemi belirler ve gündeme taşıdığı sorunlarla ilgili, soruna neden olan ve çözebilecek tarafları da içerecek şekilde saptamalarda bulunur.
- Siyasi aktörler ile baskı ve çıkar gruplarının görüş ve yaklaşımlarını topluma aktarabilmeleri için platform işlevi görür.
- Hem toplumdaki farklı görüş açıları arasında hem de mevcut iktidarla hem de gelecekte iktidarı elinde bulundurması muhtemel olanlarla kitleler arasında karşılıklı görüş alışverişini sağlar.
- Resmi görevlilerin ellerindeki gücü nasıl kullandıklarına dair topluma hesap verebilecekleri mekanizmalar oluşturur.
- Halkı, siyasal süreçleri izleyip yorum yapmalarının ötesinde, öğrenmeleri, tercih yapmaları ve katılmaları için teşvik eder.
- Sistem içindeki diğer güç unsurlarının medyanın bağımsızlığını, dürüstlüğünü ve topluma hizmet etme yeteneğini yok etme çabalarına ilkeli bir şekilde karşı koyar.
- İzleyicileri, siyasi çevrelerini anlamlandırabilen ve duyarlı davranan kişiler olarak kabul edip onlara saygı gösterir.

Benzer şekilde UNESCO'nun McBride raporu (http-32), demokratik sistemlerde medyanın üstlenmesi gereken işlevlerden detaylı şekilde bahsetmektedir. Bahse konu işlevler ‘haber vermek ve bilgi sağlamak, toplumsallaştırma, güdüleme, tartışma ortamı hazırlama, eğitim, kültürün gelişmesine katkıda bulunmak, eğlendirme ve bütünleştirme’ olmak üzere sekiz ana başlıkta ele alınmaktadır. Bu bağlamda düşünüldüğünde siyaset alanında meydana gelen hemen her gelişmenin toplum içerisinde yer alan her bir bireyin hayatını bir şekilde etkileyeceği aşikârdır. Bu noktada toplumu yakından ilgilendiren siyaset alanına dair bilgilenmesi, olaylardan haberdar olması, açıkloturum benzeri programlar vasıtasıyla farklı bakış açılarını değerlendirebilmesi, köşe yazarlarının ve konunun uzmanlarının yorumlarından istifade edebilmesi gibi birçok yönden medya besleyici bir rol üstlenmektedir. Tüm bu enformasyon sürecinin bir sonucu olarak kişilerin olaylara bakışları ve fikir dünyaları şekillenmekte, böylece siyasal süreçler içerisinde kendilerini konumlandırıp belli tavırlar geliştirmektedirler. Bu da kişinin siyasal alana yönelik düşüncelerini şekillendirmekte, böylece birey herhangi bir konuda harekete geçmesinin bir etki yaratıp yaratamayacağına ilişkin bir sonuca ulaşmaktadır. Bir başka deyişle bireyin medya tüketimi onun siyasal etkinlik duygusu üzerinde olumlu veya olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir.

Medya, katılım ve siyasal etkinlik bağlamında üzerinde durulması gereken bir diğer nokta ise insanların çeşitli nedenlerle siyasal alana dâhil olmak istememesi veya bunu farklı kanallar üzerinden gerçekleştirmeyi tercih etmeleridir. Buna ilişkin olarak Coleman ve Blumler, insanların resmi kanallardan siyasal alana dâhil olmayı reddettiğini ancak çeşitli kişisel ve çevresel faktörlerle informal siyasal katılıma yöneldiklerini belirtmektedirler. Yazarlar, kişilerin siyasal katılmalarını etkileyen, ampirik olarak ölçülebilir beş belirleyici düzeyden söz ederler (Coleman ve Blumler, 2009, s. 156-160) bunlar: sosyoekonomik statü, kişilerarası ilişki ağı, etki gücüne olan inanç, vatandaşlık görevi ve medya kullanım kalıpları olarak sıralanmaktadır. Buna göre, kişilerin sosyoekonomik durumları siyasal katılım düzeylerini etkileyen faktörlerden birisidir. Ekonomik durumu iyi ve eğitim düzeyi daha yüksek olanların yoksul ve eğitim düzeyi düşük olanlara oranla katılım düzeylerinin daha yüksek olması beklenir (Patty vd., 2003).

Kişilerarası ilişki ağı siyasal ilgi ve katılma düzeyini etkileyen bir diğer faktördür. Zira kişilerin etrafını saran ve ilişkide oldukları çevre siyasal katılımlarını etkilemektedir. Eğer kişi networkunda bulunan insanlarla siyasetle ilgili, güncel ve siyasi konuları sık konuşuyorsa ilgili kişinin katılma düzeyinin yüksek olması beklenir. Siyasi konularda daha sık konuşan yorum yapan ve takip eden ve çevresi de buna uygun olan kişilerin bu konuda konuşmayan veya daha az konuşan ve bu doğrultuda bir çevreye sahip olanlardan daha katılımcı olması beklenmektedir.

İnsanların politik çevreyi etkileyebilme güçlerine olan inançları, katılmalarını etkileyen bir diğer unsur olarak değerlendirilmektedir (Coleman ve Blumler, 2009). Etki gücünün yüksek olduğunu ve bir şeyleri değiştirebileceğini düşünen kişilerin, etki düzeyinin düşük ya da herhangi bir etki üretemeyeceğini düşünen insanlara göre katılma seviyeleri daha yüksektir (Coleman ve Blumler, 2009, s. 158).

Birçok insan politik katılımı bir vatandaşlık görevi olarak kabul etmektedir. Bunu bir görev addeden kişilerin katılma düzeyleri daha yüksek olacaktır. Vatandaşlığa dair görev bilinci ise yaş ile yakından ilişkilidir. Yaş ortalaması yükseldikçe oy verme ve diğer siyasi faaliyetlere katılmayı bir vatandaşlık görevi olarak görme ve kabul etme oranı da artmaktadır. Bu bağlamda 25 yaş altı bireylerle 60 ve üstü bireyler arasında ciddi farklar vardır (Coleman ve Blumler, 2009).

Son olarak kişilerin medya kullanım kalıplarının siyasal ilgi ve katılma düzeylerine etki eden bir diğer faktör olduğunu belirtmek gerekir. Kişilerin hangi medya araçlarını takip ettikleri, izleme süreleri, ne amaçla kullandıkları, internet ve dijital platformları kullanma şekilleri, takip ettikleri kanal, site vb. bakış açıları gibi birçok unsur onların siyasal katılmalarına etki eder (Coleman ve Blumler, 2009, s. 160). Bunun yanında Kişilerin medya kullanım kalıpları aynı zamanda onların siyasal etkinlik duygularına da yansımaktadır. Zira özellikle seçim dönemlerinde bilgi arayan ve siyasetle ilgili haberlere dikkat eden kişilerin siyasal etkinlik düzeylerinin daha yüksek olduğu belirtilmektedir (Pinkleton vd., 1998). Bu bağlamda medya tüketimi ile siyasal ilgi ve katılım arasındaki ilişki siyasal etkinliğin bir yansıması olarak kabul edilebilir (Mcafee, 2014).

Medya, siyaset ve katılım ilişkisinde karşımıza çıkan bir diğer önemli husus ise medyanın halk tarafından algılanış biçimidir. Demokrasilerde dördüncü kuvvet olarak anılan ve halk adına gözetleme ve denetleme görevini yerine getirdiği kabul edilen medyanın halk nazarındaki güvenilirlik endeksi pek de iç açıcı görünmemektedir. Kadir Has Üniversitesinin Türkiye kapsamında sosyal, ekonomik, güvenlik vb. farklı parametreler bağlamında yapmış olduğu araştırma sonuçlarına göre medyaya güvenenlerin oranı 2015 yılında %8, 2016'da %2,3, 2017'de ise %5,3 olarak ölçülmüştür (http-33).

Aslında hem medya hem de siyaset kurumu çoğu zaman en sert eleştirilerin merkezinde yer almaktadır. Medyayı siyaset kurumunun bir payandası ve aygıtı olarak gören düşünürler azımsanamayacak kadar fazladır. Chomsky (2012), '*Medya Gerçeği*' adlı eserinde ciddi bir medya eleştirisi yaparken medyayı kitleleri kontrol altında tutmaya, kapitalist ve emperyalist amaçların yayılmasında küresel ve bölgesel aktörlerin yardımcı bir unsuru olmakla itham etmektedir. Medyadaki tekelleşmeye ve ifade edilebileceklerin sınırlarının halk tarafından değil hâkim sınıflar tarafından belirlendiğine dikkat çeken Chomsky, onun hükümetin bir uzantısı ve 'düşmanı' kontrol etmek amacıyla kullanılan bir aparat olduğunu savunmaktadır. Buna göre medya halk için değil egemen ideoloji ve hükümetlerin kitleler üzerindeki kontrolünün sağlanması için hizmet eden bir araçtır (Chomsky, 2012, s. 112-115).

Chomsky'nin eleştirisini anlamlandırırken Amerikan toplumunun hayatında kitle iletişim araçlarının özellikle de televizyonun kapladığı alanı göz ardı etmemek gerekir. Televizyon Amerikan toplumu için hayatın bir parçası ve evin bir bireyi halini almıştır. Günlük hayat içerisinde televizyon, Gerbner'in tabiriyle 'modern bir hikâye anlatıcısı' olarak sürekli akıp gider ve bıkip, usanmadan sürekli bir şeyler anlatır. Televizyonun bir 'sanal kültür bakanlığı' ve 'kurucu kilise' gibi davranmak suretiyle Amerikalıların toplumsallaşmasını gerçekleştirdiğini savunan Gerbner, '*Medya Monopolisi*' olarak tanımladığı ve Amerikan medyasının %70'ni elinde tutan ABC, CBS ve NBC gibi kuruluşların oluşturduğu kartele dikkat çekerek toplum üzerindeki etki ve güçlerinin boyutuna dikkat çekmektedir (Çığ, 2011, s. 62-63).

Gerbner'in, televizyonun içerikleri belirleyerek, insan hayatını sıradanlaştırıp, basite indirgediğini ifade etmesi gibi; Fransız düşünür Baudrillard da benzer bir

duruma dikkat çekerek, Amerikan televizyonlarındaki biçimlendirici tekdüzeliğe dikkat çeker. Baudrillard, Amerikan televizyonlarındaki gülmeleri Yunan tragedyasındaki koroya benzetirken bu *“acımasız gülmelerin sadece haberler, borsa raporları ve hava durumu bültenleri sırasında kesildiğini onun dışında insanların bu gülmeleri duyma isteklerinin bir saplantı haline geldiğini”* ifade eder (Baudrillard, 2013, s. 62).

Bir diğer sorun ise küresel medya devlerinin yanında özellikle gelişmemiş yahut gelişmekte olan ülkelerdeki medya ağlarının rekabet edemeyecek güçte olması ve küresel medya ağının tekelinin kırılmamasıdır. Bu durum, medyayı bir propaganda aracı olarak kullanan güçlerin karşısında geri kalmış toplumlar ve zayıf ülkeleri enformasyon anlamında etkiye açık hale getirmektedir. UNESCO'nun McBride raporu da bu duruma dikkat çekerek küresel medya düzenindeki bu asimetrik durumun altını çizmekte ve eleştirmektedir (http-32).

2.5.4. Yönetim biçimi ile siyasal etkinlik, siyasal ilgi ve katılım ilişkisi

Siyasal etkinlik ve siyasal ilgi tutumlarının pozitif yönde gelişiminin demokratik yönetim biçimlerinde anlam bulduğunu ve işlevsel olduğunu belirtmek gerekmektedir. Zira halkın taleplerine doğrudan cevap vermekten ziyade, keyfi ve öngörülemeyen bir yönetim tarzının hâkim olduğu otoriter ve baskıcı rejimlerde insanların siyasal ilgilerinin daha düşük ve siyasal etkinliğin içsel veya dışsal boyutuyla varlığının pek fazla bir anlam ifade etmediği savunulmaktadır (Coleman ve Davis, 1976, s. 192-193).

Eğer bir insan siyaseti anlayıp kendini bu konuda yetkin hissediyor ve bir şeyleri değiştirebileceğine inanıyorsa (iç etkinlik), bununla beraber sesini duyurabiliyor, bir başka ifadeyle sistemin ona cevap verdiğini hissediyorsa (dış etkinlik) bu kişinin demokratik çabalara katılması ve sürdürmesi tersini düşünenlere oranla daha yüksek ve olasıdır (Zuniga vd., 2017, s. 3-4). Bu bağlamda siyasal etkinlik duygusunun ve siyasal ilginin otoriter ve baskıcı rejimlerden ziyade demokratik iklimlerde hayat bulup gelişmesinin daha mümkün olduğunu bir kez daha belirtmek yararlı olacaktır.

2.5.5. Sosyal medya kullanımı ile siyasal etkinlik, ilgi ve katılım ilişkisi

Günümüzde birden fazla kitle iletişim aracı, bilgiyi belirli tutumlar geliştirmek için kullanan bireylere iletmekte ve yaymaktadır. Bu araçların en önemlilerinden bir tanesi de şüphesiz 2000’li yıllarla beraber hayatımıza giren ve çok hızlı bir şekilde yayılan sosyal medya platformlarıdır.

İnternetin ve internet tabanlı sosyal medya platformlarının interaktif yapısı, bireylere daha geniş bir yelpazede bilgi edinme, bilgiyi yayanlarla etkileşime girme ve eleştirel çerçevede kendini yansıtmaya fırsatı sunmaktadır. Farklı medyalardan gelen siyasal mesajları yorumlamak, siyasal etkinliğin gelişmesinde önemli bir faktör olabilir. Örneğin, internet ve sosyal medyayla daha bütünleşmiş olan ve diğerlerine göre yaşı daha genç olan insanlar geleneksel medya kanallarından gelen mesajları diğerlerinden daha farklı yorumlayabilir. Bu bireyler, güncel olaylar ve siyasal konular hakkında, internet ve sosyal medya gibi alternatif kaynaklardan haber almanın, siyasal meselelerle ilgili algılayışlarında bir fark yaratabileceğini ve bu konudaki anlama yeteneklerini geliştirdiğine inanmaktadırlar (Kaid, vd., 2007). Bu bağlamda ele alındığında sosyal medyanın etkileşime olanak tanıyan yapısı, muhtemelen siyaset hakkındaki tutumların pozitif yönlü gelişmesinde önemli bir faktördür.

Bu durum internet ve sosyal medyanın, siyasal etkinlik ve ilgi gibi siyasal tutumlar üzerindeki muhtemel olumlu etkisini göstermektedir. Zira çevrimiçi haber kaynakları ve sosyal medya nispeten siyasal olarak ilgisiz ve siyasetten kopuk insanları siyasal alana yönelik dikkatli birer vatandaşa dönüştürme potansiyeline sahiptir (Boulianne, 2011).

İnternet ve sosyal medya aracılığıyla başkalarına mesaj göndermek ve etkileşime girmek, bireyin iç siyasal etkinliğini olumlu yönde etkilemektedir (Lee, 2006). Benzer şekilde, bir siyasal adayın web sitesinin etkileşimli olduğuna inanan bireylerin, aday hakkında olumlu tutum sergiledikleri görülmüştür (Sundar, Kalyanaraman ve Brown, 2003). İnterneti siyasal konulardaki içeriklerle etkileşime girmek için kullanan, sosyal ağlarda yorum yazmak, çevrimiçi tartışmalara katılmak veya siyasetle ilgili sohbetler yapmak gibi faaliyet gösteren bireyler zamanla siyasal meselelerle daha fazla ilgilenmektedirler (Kruikemeier vd., 2013b). Ayrıca kişiselleştirmeyi, etkileşimi ve doğrudan siyasal adaylarla konuşma fırsatlarını

destekleyen sosyal ağlar, bireylerin siyasi katılım konusunda olumlu tutum geliştirmelerini kolaylaştırmaktadır (Kruikemeier vd., 2013a).

İnsanların sosyal medyayı siyasi amaçlar için kullanma konusundaki eğilimlerinin, toplumdaki değişimleri etkileyebileceklerine olan inançlarıyla ilişkili olduğu tespit edilmiştir Leung (2009). Bir başka ifade ile kişi, sosyal medyayı siyasal anlamda kullanma, fikir ve eleştirilerini yayma konusundaki çabalarının toplumsal bir değişimde rol oynayabileceğine dair bir inanca sahip olmalıdır. Bu noktada vurgulanan aslında, bireyin kendini siyasal anlamda etkin hissedip etmediğidir. Zira etkin olduğunu yani bir şeyleri değiştirebileceğini düşünen bireylerin bu yönde çaba göstermeleri ve bu amaçla sosyal medyayı aracı olarak kullanmaları daha muhtemeldir.

Ancak tüm sosyal medya kullanım şekillerinin, bireyin başta siyasal etkinlik olmak üzere siyasal tutumlarını aynı şekilde etkilemesini beklemek tutarlı görünmemektedir. Bu noktada insanların sosyal medyayı kullanma amaçları ve motivasyonları siyasal tutumları üzerindeki etkiyi değiştirme potansiyeline sahiptir. Eğer kişi bu mecraları siyasi amaçlı (bilgi edinme, paylaşımlar yapma, fikirlerini açıklama vb.) kullanıyor ise bu kullanım şeklinin siyasal tutumlarına etki etme olasılığı, eğlence, boş zaman değerlendirme vb. nedenlerle kullananlardan daha yüksek olacaktır.

Sosyal medyayı, siyasi tartışmalara katılmak, siyasi konular ve adaylar hakkında bilgi edinmek gibi amaçlarla kullanan insanların seçim kampanyaları ve siyasi meselelerle daha fazla ilgilendikleri belirtilmektedir. (Holt vd., 2013). Bununla birlikte sosyal medyayı siyasi konularla ilgili bilgi edinmek, destek ve eleştiride bulunmak, paylaşım ve yorum yapmak gibi amaçlarla kullanmanın iç siyasi etkinliğin bir göstergesi olabileceği savunulmaktadır (Moeller vd., 2013). Velasquez ve LaRose (2014), bu düşünceyi destekler nitelikte bulgulara ulaşmışlar ve siyasi amaçlı sosyal medya kullanmanın siyasal katılım ile başka insanları etkileme noktasında bireyin etkili olduğunu hissetmesine aracılık ettiğini ve bu amaçla kullanılabileceğini göstermişlerdir.

İnternet ve bağı yeni iletişim şekillerinin bireyin siyasi farkındalığının artması ve siyasi sonuçları etkileme potansiyeline olan inancı konusunda olumlu sonuçları olduğuna yönelik bir diğer çalışma ise Coleman ve arkadaşlarının (2008) yapmış oldukları odak grup araştırmasıdır. Araştırma sonuçları katılımcıların, interneti yararlı bilgi edinmenin ve benzer düşüncelere sahip diğer insanlarla bağlantı kurmanın potansiyel bir aracı olarak gördüğünü; bununla birlikte internetin, vatandaşların siyasi meseleler konusundaki farkındalığını artırma, birbirleriyle iletişim kurma ve siyasi sonuçları etkileme kapasitesine olan inançlarına ilişkin, olumlu sonuçları olduğunu göstermiştir (Coleman vd., 2008, s. 780). Sonuçlar, insanları vatandaş olarak birbirlerine ve kamu kurumlarına bağlama potansiyeline sahip olan bu yeni teknolojinin daha şeffaf ve birleştirici bir demokrasi yaratma noktasında fırsatlar yarattığını gösterirken, aynı zamanda bu yeni iletişim biçiminin, bir takım potansiyel problemlere neden olabileceği de belirtilmiştir.

Dijital etkileşimin sunduğu fırsatlar ile bireyin kurumlar nezdindeki ulaşılabilirliğin, cevap alamaması halinde geleneksel kurumsal mesafeden daha kötü olduğu ve bu cevap alamama durumunun insanların daha öfkeli hissetmelerine neden olabileceği belirtilirken, *“deneyimsel gerçekliğe çevrilemeyen, daha erişilebilir ilişkilerin kapsamı artıkça bireyin siyasal etkinliğinin azaldığı”* (Coleman vd., s. 781-782) vurgulanmaktadır.

Özetle ifade edilecek olursa, gelişen iletişim olanakları ile birlikte, kamu kurumları ve idarecilerinin artan şekilde ulaşılabilir olması bireyin siyasal sistem ve süreçlerle ilişkisini olumlu yönde etkileme potansiyeline sahiptir. Bu potansiyelin nedeni, bahse konu yeni iletişim araçlarının etkileşimli yapısı ile bireyin vatandaş olarak siyasal aktörler tarafından fark edilmek ve muhatap alınmak isteğini artırmasıdır. Bu noktada eğer birey herhangi bir nedenle ulaşmaya çalıştığı muhatabından cevap alabilir ve muhatabı onunla etkileşime girerse bu durum bireyin siyasal süreçlere katılımı ve siyasal etkinliğini olumlu yönde etkileme potansiyeline sahiptir. Ancak birey iletişim kurma çabası içine girdiği muhatabı tarafından karşılık görmez ve cevap alamaz ise bu durumda siyasal süreçlere katılma hususunda cesaretinin kırılması ve siyaseten etkili olabileceği ve bir şeyleri değiştirebileceği yönündeki inancının bu durumdan olumsuz etkilenmesi muhtemel görünmektedir.

2.6. Kimlik Kavramı ve Siyasal Kimlikler

Sosyal bilimler alanında psikolojiden, iletişim çalışmalarına, sosyolojiden, siyaset bilimine ve daha birçok alanda üzerinde en çok çalışılan ve tartışılan önemli kavramlardan biri olan kimlik, sosyal bilimler alanında, Erikson'un çalışmaları temelinde 1950'lerden itibaren üzerinde durulmaya başlanmış bir kavramdır.

Lemert (1997), kimlik ve farklılıklar üzerine yapılan çalışmaların yoğunlaşmasında yirminci yüzyılın son çeyreğinde meydana gelen toplumsal dönüşümlerin önemli etkisi olduğunu belirtmektedir. Bahsedilen bu dönüşümün, yükselmeye başlayan yeni toplumsal hareketleri, etnisitenin yeniden yükselişini ve son olarak geleneksel kültürlerin geçmişten günümüze uzanan renkliliğini kapsamaktadır (Lemert, 1997, s.34-36). Yazar ayrıca, modern dünyada yaşanan istikrarsızlıklar ve buna bağlı güvensizlik duygusunun kimliğin harekete geçirici etkisini artırdığını bu durumun ise kimliğe yönelik siyasal ilginin artmasında önemli bir unsur olduğunu belirtmektedir (Lemert, 1997, s. 128).

En basit ifadeyle kimlik, *“toplumsal bir varlık olarak insanın nasıl bir kimse olduğunu gösteren belirti, nitelik ve özelliklerin bütünü”* (http-34) olarak açıklanmaktadır. Daha genel bir yaklaşımla, kimlik kavramı bireyin psikolojik ve toplumsal anlamda ne olduğu, “şeyler” karşısında nerede ve nasıl durduğunu açıklayan referansların toplamı olarak ifade edilebilir. Kimlik, bireysel veya kolektif olarak, kendisinin ne olduğunu düşünen insanların kim olduğunu ve bunun kültürel anlamda nasıl inşa edildiğini ifade etmektedir (Smith ve Riley, 2016). İnsanların farklılıklara ilişkin fikirleri ve deneyimleri farklı kimlik çeşitlerinin çerçevesini çizmektedir; bu durum çoğu zaman evrensel olana karşı yerel veya bölgesel bir tutum sergilemektedir (Smith ve Riley, 2016, s. 341).

Bir birey veya topluluğun (grubun) diğer bireyler veya gruplar karşısında kendini tanımlayıp konumlandığı noktaya işaret eden kimlik, ben kimim veya biz kimiz sorularına verilen cevaplara denk gelmektedir. Bu noktadan bakıldığında bir kimlik tanımlaması bir başkasının, başka bir deyişle “ötekinin” varlığına muhtaçtır. Benzer bir ifadeyle kimlik, birey veya grup olarak kendimizle ilgili zihin dünyamızda oluşturduğumuz imajlarla, diğer kişi veya grupların bizimle ilgili imajlarının ortak bir

ürünü olup, diğerleriyle etkileşimin toplamından oluşan bir resmi ifade eder (Bilgin, 2007, s. 10-11).

Bir kimliği tanımlayabilmek için farklılıklar ve karşıtlıklar üzerinden hareket etmenin bir zorunluluk olduğu belirtilirken kurgulanan her kimliğin öteki karşısında sınırlar çizmek zorunda olduğu ifade edilmektedir (Laclau, 2000, s. 28). Ayrıca belirtmek gerekir ki toplumsal, kültürel, siyasal, ekonomik ve psikolojik bir yapılanma süreci ile inşa edilen kimlik tüm bu değişkenlerden etkilendiği için sürekli ve sabit bir yapı olarak kalmaz; bir başka deyişle kimlik çeşitli faktörlerden etkilenmek suretiyle değişikliğe uğrayarak yeniden konumlanabilir (Parmar, 1998, s. 19-21).

Kimliğe bireyin toplumsal ilişki ve sorumlulukları çerçevesinde yaklaşan Karpat, kimliğin, kişinin içinde yaşadığı çeşitli gruplarla olan ilişkilerini ve bu gruplarla olan ödev hak ve bağlılık derecelerini tayin ettiğini belirterek bu hak ve bağlılıklar, kişinin ve toplulukların varlıklarını savunmalarını ve gelişmelerini sağladığı için kimliğin öncelikle kişiler arası birliktelik ve dayanışma amacı güttüğünü söylemektedir (Karpat, 1987, s. 22-24).

Dünyadaki her varlığın diğerinden farklı olduğunu ve bu farklılığın canlılarda çok daha belirgin olarak görülebildiğini söyleyen Sezen (2002, s. 66), bu bağlamda kimliği varlıklar arasındaki bu farklılıkların ifadesi olarak tanımlamaktadır. Ergun (2000, s. 79) ise kimliğin, bireyin sahip olduğu her türlü özelliği yansıtan bir olgu olduğunu belirterek kişinin sahip olduğu kişilik özelliklerinin tamamını kimlik olarak tanımlamaktadır.

Bir birey veya grubun kendini tanımlaması farklılıklara yapılan vurgulara dayanır; böylece kimlik: “bir yandan ötekileştirirken diğer yandan bir benzerlik havuzunu ve bir aidiyeti ve mensubiyeti ifade ederek, bu benzerlikler üzerinden homojen bütünselliği olan bir ‘bizlik’ kategorisi oluşturmaktadır” (Karakaş, 2013, s. 3). Benzer şekilde kimlik, “*kişi, grup, toplum veya toplulukların, kimsiniz? kimlersiniz? sorularına verdikleri yanıt ya da yanıtlar*” (Güvenç, 1994, s. 1) olarak ifade edilmektedir. Bostancı’ya göre kimlik, kolektif aidiyetlerin yanında, arzularımız, hayallerimiz, kendimizi tasavvur etme, yaşamla ilişki kurma biçimimizin

göstergesidir; bir başka deyişle kimlik, yaşam içerisinde durduğumuz yeri ve duruşumuzu bildiren niteliklerin toplamını ifade etmektedir (Bostancı, 1998, s. 41-42).

Yapılan tanımlara bakıldığında kimlik kavramının toplumun en küçük parçasını teşkil eden bireyden başlayarak toplumsal alanın parçalarına ve geneline uzanan bir süreci ifade edip kapsadığı görülmektedir. Kimlik kavramına ilişkin tanımlarda karşılaşılan bu durum doğal kabul edilmektedir (Yanık, 2013, s. 229); zira kimliğin kökeninde bireyin kendisi yer aldığı gibi bireyin kendisi de toplumsal dünyanın bir parçasını oluşturmaktadır. Buna göre, toplumsal ve tarihsel bağlam çerçevesinde değerlendirilmesi gereken bireyin kimlik inşası gerek bireysel kimlik gerekse topluluk veya grup normlarına dayalı olarak geliştirdiği kolektif kimlikleri açısından çeşitlilik göstermektedir. Öyle ki kimlik, geçmiş deneyimler ile öznel farklılıklardan oluşmakla birlikte bir bütün olarak kendini meydana getiren öğelerin toplamından daha fazlasını ifade eder.

2.6.1. Kimlik çeşitleri

Kimlik, hangi çerçeveden ele alındığına bağlı olarak farklı boyutlara sahip bir kavramdır. Buna göre, doğumla birlikte edinilen kimlik, cinsiyet başta olmak üzere ayrı bir yapıya işaret ederken, sonraki yaşam serüveni boyunca birey sosyalleşme ve siyasallaşma sürecinde aile, okul, iş hayatı, benimsediği dünya görüşü ve ideolojiye kadar geniş bir yelpazede kendini tanımlar ve tanımlanır.

Kişi yaşamın her alanında ve toplumun geri kalanıyla kurduğu ilişkilerde, kendini belli kimlikler ekseninde tanımlar ve konumlandırır. İlk olarak kişi belli bir kimlik bağlamı içinde dünyaya gelir ve sonrasında kendini sahip olduğu kimlik ile bağdaştırarak yaşam içerisinde ortaya çıkan çeşitli durumlar karşısında kendine, sahip olduğu kimlik ile birtakım motivasyonlar sağlar (Tok, 2003, s. 123). Bu bağlamda kimlik bir ihtiyacın sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Zira kişinin kimlik ihtiyacı bireyleşme ve farklılaşma gibi bir duruma gönderme yaparken, sosyalleşme, dini inanç, ideoloji ve siyasal eğilim gibi durumlarda ise kendi gibi olan diğerleriyle benzerliğine vurgu yapar. Bu kimliklerin her biri birer aidiyet hissiyatının göstergesi olmakla beraber, bu durum kimliğin bireysel boyutunun ötesinde etnik, kültürel, sosyal

ve siyasal boyutları ile de ele alınması ve tanımlanmasını zorunlu kılmaktadır (Ergun, 2000, s. 79-80). Bu noktadan hareketle aşağıda farklı kimlik türleri bireysel ve kolektif kimlikler olmak üzere iki ayrı başlık altında ele alınacak ve açıklanacaktır.

2.6.1.1. Bireysel kimlikler

Bireyin ötekiyle ilişkisinde benzerliklerden çok farklılıkların referans alındığı bireysel kimlik, modernite ile birlikte ön plana çıkmaya başlamıştır. Her bireyin kendine özgü bir karakteri ve belli potansiyeli olduğu fikrinin modern çağa özgü bir anlayış olduğunu belirten Giddens (2010), geleneksel dönemde soy, cinsiyet, sosyal statü gibi kimlikle ilişkili özelliklerin nispeten sabit olduğunu söylemektedir. Geleneksel kültürlerde birey yaşamı boyunca farklı evrelerden geçse de bu evrelerin kurumsallaşmış süreçler ile düzenlenmekte olduğu belirtilirken; bireyin bu kurumlar içindeki rolü ise oldukça pasiftir (Giddens, 2010, s. 102-103).

Bireysel kimliğin temelinde yer alan bireysel farklılıkların önemi, genelde modern toplumların ortaya çıkmasıyla daha özel anlamda ise iş bölümünde farklılaşmanın önemiyle artmış ve böylece birey ilgi odağı haline gelmiştir. Geleneksel kültürde bireyin varlığı söz konusu değildir ve herhangi bir şekilde bireyselliği bağlamında ödüllendirilmez (Durkheim, 1984'ten akt. Giddens, 2010, s. 103). Ancak, modernite ile birlikte benlik ve bireysel kimlikten söz edilmeye başlanmıştır. Gelenekselin tersine modern toplumlarda kimlik daha değişken ve bireysel bir nitelik arz etmeye başlamış ve yenilenmeyle karşı karşıya kalmıştır. Önceki dönemlerde daha çok verili olan kimlik, modern toplumlarda verili olmaktan çok bireysel seçicilikle bağlantılı hale gelmiştir. Bu durumda birey kendisine verili tek bir kimlikten öte birden fazla tercih karşısında kendi kimliğini seçme durumunda kalmıştır (Özyurt, 2005, s. 187).

Bireysel kimliğin edinilmesinde özellikle bireysel farklılıkların referans alındığının altını çizen Sarıbay (1997, s. 238-240), bireyin ötekilerden farklı bir kimlik edinme amacıyla kimlik inşa etme çabasına giriştiğini belirtmektedir. Benzer bir ifadeyle bireyin, bireysel kimlik arayışı ve kimlik edinme çabasının temelinde kişisel anlamda farklı ve tek olma duygusuna dayanan psikolojik özellikleri ile fiziksel ve

zihinsel yetenekleri önemli dayanak noktaları teşkil etmektedir. Bu sayede birey, kendini ötekilerden farklı olarak konumlandırabilmekte ve böylece kendine has ve diğerlerinden tamamen ayırıcı özelliklere sahip bir bireysel kimliğe sahip olmaktadır.

Kimlik inşası ve oluşturulmasında post-modern dönem, modern döneme kıyasla daha farklı bir paradigmaya işaret etmektedir. Zira post-modern dönemde kimlikler daha istikrarsız ve kırılğan bir yapıya dönüşmüş, birbirleriyle tezat oluşturan farklı kimlikler söz konusu olmuştur (Sarıbay, 1998, s. 61). Bu dönemin kimlik anlayışını belirleyen temel faktörün, farklı yaşam tarzları olduğunu söyleyen Chaney (1999, s. 55), post-modern dönemin değişken bir karaktere sahip olması sebebiyle, kimliklerin de bununla ilintili olarak değişkenlik gösterdiğini belirtmektedir.

Özetle *“birey olma, topluluk duygusunun aşılabildiği anda başlamakta ve birey toplumsal bütüne aracsız bağlı olmak yerine, onu oluşturan parçalarla bağımlılık ilişkisinde olmasından ötürü toplumla bütünleşmesi organik bir şekilde meydana gelmektedir”* (Özdil, 2017, s. 391). İş bölümü bağlamında ortaya çıkan bu organik dayanışma (Durkheim, 2006, s. 163), bireysel kimliğe işaret ederken; bireysel kimlik kolektif kimliğin etkinliğine oranla toplumsal bütünleşme anlamında daha pasif bir yapı olarak değerlendirilmektedir (Özdil, 2017, s. 391-392).

2.6.1.2. Kolektif kimlikler

Yukarıda değinildiği üzere kimlik kavramının temelinde ben kimim ve biz kimiz soruları ile bu sorulara verilen yanıtlar yer almaktadır. Ben kimim sorusuna verilen yanıt insanın bireysel algılayışı ve algılanışını ifade etmekte ve bireysel kimliğin tanımına atıf yapmaktadır. Biz kimiz sorusu ve cevabı ise kişinin bireyselliğin ötesinde diğerleriyle olan birlikteliği ile belli yapı, grup, düşünce, vb. olgulara ilişkin aidiyetliğini göstermektedir. Bu mensubiyet ve aidiyet duygusunun toplumsal ilişki biçimini ifade eden kimlik tanımlamasında oturduğu yer ise bizlik kavramına atıf yapmakta ve kolektif kimlikleri açıklamaktadır. Bu her insanın kendine has özellikleri olan ayrı birer birey olmasının yanında aynı zamanda sosyal bir varlık olarak toplumu oluşturan bütünün bir parçası olmasının doğal bir sonucu olarak görülebilir. Bu duruma işaret eden Göka; toplumsal bir varlık olarak belli bir grubun içinde dünyaya

gelen insanoğlunun aidiyet ve mensubiyet duygularından müstesna bir kimliğe sahip olmasının söz konusu olamayacağını belirtmektedir (2006, s. 310).

Aidiyetlik ve özdeşleşme gibi kavramlarla anlam bulan kolektif kimlik, bir anlamda insanoğlunun sosyal bir varlık olmasının doğal bir tezahürüdür denilebilir. Güvenlik ihtiyacı, eyleme geçme, objektif ve sübjektif özellikleri birleştirme, süreklilik ve dönüştürme gibi farklı boyutlara sahip olan kolektif kimlik, ‘*sosyal kimliğin topluluklar düzeyindeki ifadesi*’ olarak nitelendirilmektedir (Bilgin, 2007, s. 13). Sosyal kimlik ise kısaca, bireyin kendi açısından duygusal ve anlamlı olduğuna inandığı bir sosyal gruba mensubiyetine ilişkin bilgisi olarak ifade edilebilir (Turner, 1982). Buna göre birey, kendisini tanımlayıp sınıflandırırken, mensubu olduğu sosyal grubu dikkate almakta (Turner, 1987, s. 30), böylece kendini içerisinde konumlandığı grupla özdeşleşerek sosyal kimliğini oluşturmaktadır. Benzer şekilde bireylerin kendilerini tanımlarken mensubu buldukları sosyal grupları referans aldıklarını aktaran Sözen (1991, s. 94), bununla birlikte sosyal grupların öteki gruplarla ilişkilerinin kendi grup normları ve değerlerinin farkına varmalarında önemli rol oynadığını belirtmektedir.

Kolektif kimlikler, statik bir durumu değil değişken bir süreci yansıtmaktadır; zira bir grup kimliği, farklı gruplarla ilişkiye girerek zaman içerisinde değişebilmektedir (Bilgin, 2007, s. 14). Buna göre bireysel kimliklerin oluşumunda kişilerin birbiriyle olan ilişkisi ve iletişimi nasıl ki önemli bir faktör ise, kolektif kimliklerin oluşumu da ‘*gruplar arası ilişkiler bağlamında oluşup şekillenmektedir*’ (Bilgin, 2007, s. 15). Bu bağlamda kolektif kimliklerin farklı grupların birbiriyle olan ilişkileri ile daha geniş ifadeyle; gruplar arasındaki karşıtlık ve benzerlikler üzerinden inşa edildiği söylenebilir. Bu karşıtlık ve benzerlikler etnisite, inanç, milli ve kültürel farklılıklar gibi farklı referanslara sahip olabilir ve grubun kimlik tanımlamasının temelinde bu öğeler temel referans olarak kabul edilebilir. Bu bağlamda etnik kimlik, dinsel kimlik, milli kimlik ve kültürel kimlik gibi tanımlamalar kolektif kimliğin birer versiyonları olarak karşımıza çıkmaktadır (Bilgin, 2007, s. 13).

Kolektif kimliklerde bireysel kimliklerle benzer olarak bir ötekilik; bir başka ifadeyle kendi gibi olmayan, kendinden farklı olanı gerektirir. Bu bağlamda kolektif kimliklerin inşasında tarihi, toplumsal, bölgesel, dinsel, etnik, kültürel ve siyasi

referanslar önemli bir rol oynamaktadır. Topluluklar arasındaki bu farklılıklar, birbirleriyle çatışmak ve birbirlerini etkilemek suretiyle ötekiyle arasındaki sınırları çizerek kendi kimlik inşasını gerçekleştirmektedir.

2.6.2. Siyasal kimlik inşası ve ideoloji

Kimlik ister sosyolojik ister ideolojik temelli olsun siyasal iklim ve toplumsallaşma süreçlerinde önemli rol oynayan kurgusalılıklara ve realitelere dayanmaktadır. Bu bağlamda kimlikler, siyasal açıdan birlikteliği ve harekete geçmeyi sağlayan önemli birer yapı olarak işlev görmektedirler. Günümüzde genel anlamda kimlik daha özeldir ise siyasal kimlik kavramının, geleneksel dönemdeki sınıf kavramına benzer şekilde kullanılmakla beraber, sınıf kavramından farklı olarak daha değişken ve siyasal anlamda belirleyici bir güç ve önemde olduğu belirtilmektedir (Gürses, 2000, s. 221-222).

Tarihsel süreç içerisinde Avrupa’da başlayan aydınlanma ile takip eden süreç içerisinde yaşanan ekonomik ve siyasi gelişmeler yeni bir sınıf olan burjuvaziye ortaya çıkarmıştır. Bu yeni orta sınıf hâkim otorite ve onun kurumları karşısında yeni hak ve taleplerle dikilmek suretiyle kendini konumlandırmış ve kimlik kavramına daha önce örneği olmayan bir siyasi boyut kazandırmıştır.

Ekonomik ve ticari faaliyetlerden aldıkları güçle, aslında sıradan insanların zenginleşerek güç sahibi olmalarının bir örneği olan burjuva sınıfı, asiller tarafından idare edilen devleti ve hükümet çevrelerini etkilemiş; böylece siyasallaşan burjuva kimliği siyasal yaşam içerisinde, bir siyasal kimlik olarak kendine yer edinmeyi başarmıştır. Bu bağlamda siyasal kimlik, bireyin içinde yer aldığı grup veya topluluğun etkinliğini kullanarak, devletle olan ilişkisinde kendine bir alan açma ve idareye bir şekilde ortak olma çabalarının bir ürünü olarak görülebilir. Bu yönüyle ele alındığında, günümüzde sıkça tartışma konusu yapılan kimlik sorunu diğer kimliklerden daha çok siyasal kimlikle ilgili bir tartışmayı ihtiva etmektedir.

Bireyleri benzer düşünce sistematığı içerisinde bir araya getirerek diğerlerinden farklı bir noktada konumlandırma işlevi gören siyasal kimlik ulus devletlerin ortaya çıkmasıyla birlikte daha fazla önem kazanarak alanını genişletmiştir

(Karpas, 2006, s. 68). Ulus devletlerin ortaya çıkma sürecinde, Batı dünyasında yaşanan sosyo-ekonomik parçalanmalar ile değer çatışmaları siyasal kimliklerin şekillenmesinde önemli bir rol oynamıştır (Lipset ve Rokkan, 1967). Bir başka deyişle Batı’da yaşanan ideolojik, ekonomik ve sosyal çatışmalar siyasal kimliklerin ortaya çıkmasında ve şekillenmesinde etkili olmuştur (Lipset ve Rokkan, 1967, s. 10-11).

Siyasal kimliğin oluşumu ve şekillenmesi sürecinde ortaya çıkan çatışmalar, farklılıklar ve ötekilik üzerine inşa edilmiş ve her bir düşünce bir diğerinin karşıtı veya antitezi olarak kendine alan açmaya çalışmıştır. Siyasal kimlik inşa sürecinde ekonomik, kültürel ve sosyal faktörlerle beraber rol oynayan en önemli unsurlardan bir tanesi de ideolojilerdir. Zira ideolojiler, grupları ve onların içerisinde yer alan bireyleri derinden etkilemek suretiyle siyasal kimlik kazanarak bu kimlikleri şekillendirmelerinde oldukça önemli bir rol oynamaktadırlar (Örs, 2009, s. 3). İdeolojiler de kimlikler gibi bireyi belli bir çerçeveden ele alarak insanın doğasını tarihsel, biyolojik, ekonomik vb yönleriyle ele alır ve ona belli sınırlar çizer.

İdeolojiler bireyin içine doğduğu veya sonradan karşılaştığı kültür gibi ona belli bir kimlik kazandırır, ancak bu, toplumun bireye uygun gördüğü kimlikten farklı olarak; “...*daha kapsamlı ve tutarlı bir dünya görüşünün içinde nerede yer aldığı ve nasıl bir misyon üstlenmesi gerektiğini içeren bir kimliktir*” (Örs, 2009, s. 3-4). Bu bağlamda ideolojik referanslar içeren bir siyasal kimlik, bireyi toplumun bütününden ayırıştırarak onu daha küçük bir grubun parçası haline getirmektedir. Bunun yanında bu kimlik bireyi, sahip olduğu ideolojik çerçeve içerisinde, ideal sosyo-politik düzenin kurulması amacıyla harekete geçmesi için teşvik eden aktif bir kimliktir.

İdeolojileri, “*mevcut iktidar ilişkileri sistemini korumayı, değiştirmeyi veya devirmeyi amaçlayan örgütlü siyasal eylemin temelini oluşturan, az ya da çok tutarlı fikirler dizisi*” olarak tanımlayan Heywood (2018, s. 61), ideolojilerin çerçevesini şu şekilde çizmektedir:

- İdeolojiler, mevcut düzene ilişkin “*dünya görüşü*” biçiminde bir açıklama sunarlar.
- Arzu edilen geleceğe ilişkin bir iyi toplum vizyonu ve modeli sağlarlar.

- Siyasal değişime neden ihtiyaç olduğu ve bu değişimin nasıl olacağı konusunda gerekli çerçeveyi çizerler.
- Sıkıca kapatılmış düşünce sistemleri değil aksine birbirleriyle birçok noktada kesişen akışkan fikir sistemleridirler.

Bu bağlamda ele alındığında ideolojiler, sunmuş oldukları düşünsel çerçeve ile sorunlara yönelik sistematik çözüm önerileri ve yaklaşımları ile birey-devlet ilişkisinde, kişinin kendini konumlandırabileceği sınırları belli bir alan sunmaktadır. Böylece birey, siyasal kimliğini belli ideolojik yaklaşımlar ekseninde inşa ederek; hak ve taleplerini belli bir mantıksal çerçevede savunma ve eyleme geçme yollarını öğrenmektedir.

İdeolojiler, bireyi ideal toplum projelerini hayata geçirmek için harekete geçmeye teşvik ederek, iktidarı ele geçirme ve toplumu yönetme konusunda belli sistematik ve tutarlı görüşler sunmaktadır; bu bağlamda “*liberalizm, sosyalizm, muhafazakarlık, komünizm, sosyal demokrasi, İslamcılık, feminizm, faşizm ve anarşizm iktidarı ele geçirmek ve toplumu kendi değer yargıları doğrultusunda değiştirmeye yönlendiren başlıca ideolojiler*” olarak kabul edilmektedir (Karatepe, 2014, s. 18).

Feodalizmden sanayi kapitalizmine geçişin sonucu olarak ortaya çıkan siyasi ideolojiler, sanayi toplumunu şekillendirmeyi amaçlayan karşıt gayeler olarak gelişmiştir. Bu anlamda, ilgili dönem süresince ideolojik çatışma ve çekişmelerin temel çıkış noktasını karşıt iki yaklaşım olan sosyalizm ile kapitalizm arasındaki tartışmalar ve çekişmeler oluşturmuştur (Heywood, 2018, s. 64). Liberalizm, muhafazakârlık ve sosyalizm birer ‘meta-ideoloji’² olarak klasik ideolojik geleneği temsil ederken faşizm, feminizm, anarşizm ile yeşil siyaset veya ekolojizm olarak da adlandırılan çevreci siyasi ideolojiler birer yirminci yüzyıl ideolojisi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Siyasal alan içerisinde meşru veya gayrı meşru örgütlenerek faaliyet yürüten her türlü yapı veya grup, kendi amaçları ve hedefleri doğrultusunda siyasi

² Meta ideoloji, ideolojik tartışmaların gerçekleşebileceği zeminleri ortaya koyan daha yüksek ve ikinci dereceden bir ideoloji olarak açıklanabilir.

ideolojilerden yararlanır ve bunları referans alır. Bu bağlamda siyasal partiler de kendilerini tanımlarken diğer bir ifadeyle kimliklerini inşa edip kitlelere açıklarken, farklı ideolojilerden beslenir ve yararlanırlar. Belli bir program çerçevesinde “*siyasi süreçleri ve kararları etkileyerek, iktidarı ele geçirmek amacıyla örgütlenmiş yapılar*” olan siyasal partiler, “*kendi toplumsal tabanlarının dolayısıyla da ideolojilerinin farklılıklarını yansıtırlar*” (Kışlalı, 2016, s. 261).

İdeolojilerin siyasal partilerin özünü temsil ettiği, bununla birlikte; siyasal partinin söylem ve aktivitelerine şekil veren, üyelerini kendisine bağlayan en önemli unsur olduğu belirtilmektedir (Lilleker, 2013, s. 126). Buna göre her siyasi oluşum veya hareket kendi kimliğini ifade ederken liberal, sosyal demokrat, milliyetçi, muhafazakâr vb. şekilde dünya görüşünü kamuoyuna açıklayarak aslında muhalefet veya iktidar olma durumlarında izleyecekleri politikalar ve icraatlar hakkında yol haritalarını toplumun farklı kesimlerine ilan etmiş olurlar. Zira siyasal ideolojiler, iktidarı ele geçirme mücadelesinde; “*bilginin üretilme biçiminden başlamak suretiyle doğru bilginin ne olduğu ve bununla uyumlu bir toplumsal, iktisadi ve siyasal örgütlenme biçiminin*” çerçevesini de üretmektedirler (Örs, 2009, s. 5).

Bireyler, kendilerince doğru kabul ettikleri ve mensubiyet hissettikleri bu hareketlere katılmak ve desteklemek suretiyle benimsedikleri yol ve yöntemin ifadesi olan ideolojilerin iktidara gelmesi ve toplumsal dönüşümü sağlaması için destek verir; tam tersi durumda ötekini engellemek için mücadele ederler. Bu bağlamda siyasal hareketler ve örgütlenmelerin referans aldıkları ideolojiler, kendi kimlik tanımlamalarını ve dünya görüşlerini yansıtırken, diğer yandan; aynı görüşü paylaşan bireyler bu örgütlenmelerin çatısı altında bir araya gelerek ilgili dünya görüşünün iktidara gelmesi için çaba harcarlar. Böylece siyasal kimlikleri şekillenir ve onların dünya görüşlerini yansıtır. Siyasal kimlik tanımlarında önemli bir yer tutan ideolojilere kısaca değinmek meselenin daha iyi anlaşılması açısından yararlı olacaktır. Bu bağlamda 19. Yüzyıldan günümüze siyasal kimlik inşasında önemli birer referans olarak işlev gören farklı ideolojik yaklaşımlar olan liberalizm, muhafazakârlık, sosyalizm, sosyal demokrasi, milliyetçilik, faşizm, feminizm, ekolojizm ve son olarak İslamcılık aşağıda ayrı başlıklar altında ele alınarak açıklanmaya çalışılacaktır.

2.6.2.1. Liberalizm

Bir meta-ideoloji olarak liberalizm, ortaya çıktığı erken dönem itibariyle, henüz belirmeye başlayan, sanayici orta sınıfın diğer bir deyişle burjuvanın arzularını yansıtan ve ekonomik alandaki uygulama önerileri ile sonraki süreçte kapitalizm ile anılan bir ideolojidir. Toplumsal, ekonomik ve siyasal anlamda bireycilik, özgürlük, eşitlik, hoşgörü, anayasacılık, akıl ve ilerleme ile kendi çerçevesini çizen liberalizm, iktisadi olarak klasik dönemde Keynes'çi bir yaklaşımla *'bırakınız yapsınlar'* anlayışını benimserken; 1940'larda ortaya çıkan modern liberalizm ile birlikte ilkelerini, refah ve yeniden dağıtım siyasetiyle uzlaştırmaya çalışmıştır (Heywood, 2018, s. 66-68). Temel çıkış noktasını devlet otoritesine karşı bireyin özgürlüğünü sağlamak olarak açıklayan liberalizm, insanın doğasından kaynaklanan iyiliğine ve rasyonel karar verme yetisine olan inanca vurgu yapan bir ideolojidir. Bununla birlikte liberalizm Batı'nın ideolojisi olarak kabul edilmektedir (Karatepe, 2014, s. 35).

2.6.2.2. Muhafazakârlık

İlk olarak 18. Yüzyılın sonları ile 19. Yüzyıl başlarında ortaya çıkan muhafazakârlık, esasen Fransız İhtilali tarafından sembolize edilen iktisadi, toplumsal ve siyasi değişime karşı bir reaksiyon olarak ortaya çıkmış; ihtilal öncesi değerlerin yeniden ikame edilmesi çabalarının bir sonucudur. Liberalizm, sosyalizm ve milliyetçilik düşünceleri ve akımlarının baskısıyla sıkışan muhafazakârlık, geleneksel toplum düzeninin yeniden sağlanması gerektiğini savunmuştur. (Heywood, 2018, s. 69).

Ana temasını geleneksel olanın muhafaza edilmesi düşüncesi üzerine inşa eden muhafazakârlık, insanın doğasına liberalizmden farklı olarak insani kusurluluk şeklinde yaklaşmıştır. Toplumsal anlamda *organizmacılık*, idari anlamda *otorite* ve *hiyerarşi* muhafazakârlığın temel fikirlerini oluştururken, mülkiyet ise önemli bir hak olarak kabul edilmiştir (Heywood, 2018, s. 70-71). Muhafazakâr düşünce, kendi perspektifinden ideal bir hükümet şekli veya toplum düzeni ilkeleri oluşturmaz veya dikte etmez; bunun yerine kendini tarihe ve geçmiş tecrübelerle dayandırır. Bu nedenle

siyasi, toplumsal ve iktisadi anlamda daha ihtiyatlı ve pragmatik bir yapıya sahiptir (Karatepe, 2014, s. 55).

2.6.2.3. Sosyalizm

Bireysel veya kolektif olsun kimliklerin, kendini tanımlayabilmesi için bir ötekine ihtiyaç duyduğu gibi ideolojiler de kendilerini tanımlarken ötekine vurgu yapar, eleştirir ve daha iyisi olarak kendini konumlandırır. Yukarıda da değinildiği üzere liberalizm esasen, değişen ekonomik, siyasi ve toplumsal yapının sınıf kavramını parçalaması ve ortaya çıkan burjuva sınıfının kendine alan açma çabası olarak; geleneksel ve mevcut olanın karşısına kendi bireyci ve özgürlükçü teziyle çıkmıştır. Benzer şekilde muhafazakârlık, yeni olana karşı eskiyi yeniden tanzim etmek üzere kurgulanmış ve bu amaçla imparatorlukların yıkılıp ulus devletlerin ortaya çıkmasında da etkili olan milliyetçilik, daha fazla özgürlük talep eden liberalizm gibi akımlara karşı mevcut olanı korumaya çalışmıştır. Görülmektedir ki kimlik kavramının özünde olduğu gibi ideolojik yaklaşımlar açısından da farklı olanın diğer bir deyişle ötekinin varlığı kendi sınırlarını belirlemek anlamında önemli bir unsurdur. Bu bağlamda ele alındığında biri diğerinin antitezi olarak karşımıza çıkan bir diğer düşünce sistematiği veya ideoloji ise sosyalizmdir.

Sosyalizm kökeni oldukça eskilere, Platon'un Devlet'ine kadar götürülse de esasen, 19. Yüzyılda kapitalizmin dinamiklerine yönelik bir karşı tepki olarak gelişmiştir. İlk olarak kitlesel üretimin yani fabrikaların yaygınlaşmasıyla beraber faaliyetleri kısıtlanan ve kendilerini tehdit altında hisseden esnaf ve zanaatkarların tepkilerini dile getiren sosyalizm, sonraki süreçte giderek sayıları artan sanayi işçileri ile ilişkilendirilmiştir (Heywood, 2018, s. 75).

Sosyal eşitlik ve özgürlük gibi söylemler etrafında şekillenen sosyalizm ağır çalışma koşulları, düşük ücretler, uzun çalışma saatleri gibi sorunları ana gündemi haline getirmiş ve söylemlerini bu doğrultuda geliştirmiştir. 19. yüzyıl sonlarında, *“çalışanların ücretleri ve çalışma koşullarında yapılan iyileştirmeler ile sendikaların ve sosyalist partilerin büyümesi sosyalizmin, kapitalist toplumla aşamalı olarak*

bütünleşmesini ifade eden reformcu bir sosyalist gelenek ortaya çıkarmıştır'' (Heywood, 2018, s. 75).

Özetle ifade edilecek olursa sosyalist ideoloji, insanoğlunun toplumsal bir varlık olmasından hareketle kardeşlik/yoldaşlık, toplumsal eşitlik, maddi yararların liyakat ve çalışma temelinden öte ihtiyaç temelinde paylaşımı, toplumsal sınıf bağlamında eşitsizliklerin ortadan kaldırılması ile maddi kaynakların ortak sahipliği düşüncelerine dayanmaktadır. Modern sosyalistler ortak mülkiyete ilişkin ortak sahiplik siyasetinden uzaklaşmış olsalar da genel anlamda diğer hususlardaki yaklaşımları çeşitli farklılıklar gösterse de benzerdir.

2.6.2.4. Sosyal Demokrasi

Diğer bir önemli ideoloji ise, sosyalizmin başta mülkiyet olmak üzere iktisadi alana yönelik yaklaşımlarının yumuşatılmış halini temsil eden ve sosyalizmin iktisadi anlayışı ile liberalizmin kapitalist yaklaşımı arasında bir orta yol bulma çabası olarak gelişen sosyal demokrasidir. Sosyal demokrasi, *'köktenci sosyalizmden'*³ farklı olarak *'kapitalizmin ilga edilmesinden ziyade piyasa ve devlet arasında belli bir dengeyi tercih eden daha ılımlı ve reformcu''* (Duman, 2013, s. 179) bir ideolojidir. Benzer şekilde Çaha, sosyal demokrasiyi; *'sosyalist düşüncenin devrimci radikal yaklaşımlarına karşın, parlamenter demokrasi üzerinden emekçi sınıfın şartlarını iyileştirmeyi amaçlayan ılımlı bir sol anlayış''* (Çaha 2012, s. 172) olarak açıklamaktadır.

Sosyal demokratlara göre sınıflar arasındaki farklılıkların azaltılması veya ortadan kaldırılması, böylece sosyalizmin öngördüğü şekilde eşitlikçi bir toplum yaratılması, demokrasi sayesinde gerçekleştirilebilir.

³ Köktenci sosyalizm: kapitalizmi ortadan kaldırarak yerine daha farklı nitelikte bir toplum inşa etmeyi amaçlayan sosyalizm biçimi olarak tanımlanmaktadır (Heywood, 2018, s.83).

2.6.2.5. Milliyetçilik

Üzerinde durulacak olan bir diğer ideoloji ise, *“milletin çıkar ve değerlerini tüm diğer çıkar ve değerlerin üstünde tutan siyasi hareket ve teorilerin genel ifadesi”* (Karatepe, 2014, s. 101) olarak ifade edilen milliyetçiliktir.

Ulus kimliğinin inşasında en temel unsur olan ‘bizlik’ duygusu ilkel dönemlerde kabile ile sınırlıyken, sonrasında kent devletinde kent, feodal dönemde derebeylik ve nihayet üretim biçiminin değişmesi, ticaret ve sanayinin gelişmesi ile birlikte ulus-devletin ortaya çıkmasıyla birlikte ulusu kapsar hale gelmiştir (Kışlalı, 2016, s.247).

Bir siyasi fenomenin birliğini, insan varlığının kimliğiyle tasarımlayan milliyetçilik, bu amaçla insanlardan kral veya soylu gibi somut bir varlığa sadakat göstermek yerine ortak bir düşünceye, geleneğe ve tarihe adanmalarını talep eder (Baradat, 2012, s. 78). Bu bağlamda milliyetçilik hem bir ideoloji hem de bir olgu olarak, *“ulus, ulus devlet ve ulusal kimlik kavramlarıyla yakından ilişkilidir”* (Aydın, 2013, s. 225). İnsanları mensubu oldukları ulusal grubun çıkarlarıyla özdeşleyen milliyetçilik, bu çıkarları korumak ve desteklemek amacıyla insanlara bir ulus-devlet kumayı vaaz eder (Baradat, 2012, s. 62).

Bir ulus-devlet teorisi olan milliyetçilik, modern dünya üzerinde oldukça büyük etkilere sahip olmasına rağmen, evrensel nitelikte toplumsal ve ekonomik genel bir sisteme sahip değildir. Bu nedenle milliyetçi ideoloji mevcut düşünce boşluğunu her ülkenin koşullarına bağlı olarak farklı düşüncelerle ikame etmeye çalışır (Baradat, 2012, s. 61). Farklı koşullarda liberal, muhafazakâr ya da sosyalist ideolojilerin ilkelerinden ihtiyacına göre yararlanırken, *“hangi ideolojiden fikir aldığına bağlı olarak dindar, laik, sosyalist veya muhafazakâr milliyetçilik olarak ortaya çıkabilir”* (Karatepe, 2014, s. 102). Farklı biçimlerde tezahür etse de genel anlamda her milliyetçi düşünce; *“siyasal anlamda ulusal bağımsızlığı, ekonomik anlamda kaynaklara sahip çıkarak etkin kullanımını ve toplumsal anlamda daha ileri bir düzen için çaba göstermeyi gerektirir”* (Kışlalı, 2016, s. 247).

Siyasal kimlik oluşumunda önemli bir unsur olan milliyetçilik, bireye belli bir kimlik sunarken bu kimliği; bireyin benliğinden daha geniş bir alana yayarak onu belli

bir topluluğun parçası haline getirir. Zira milliyetçilik, bireyi sıradan bir siyasi varlık olarak betimlemenin ötesinde, kendini görüp tanımladığı bir ayna yaratırken; bununla birlikte anlaşılması zor meselelerde biz ve onlar mantığıyla pozisyon almayı kolaylaştırır. Bu sayede milliyetçilik, bireylerin olaylara ve diğer insanlara çeşitli anlamlar yükleyip tepki verebilecekleri bir prizma işlevi görmektedir (Baradat, 2012, s. 80). Bu bağlamda, hedefi ne olursa olsun milliyetçi bir hareketi eyleme geçiren temel dinamik inşa ettiği milli kimlik bilincidir; zira milliyetçi ideoloji kitesine siyasi hedefler çizerken, milli çıkarlarla birlikte milli kimliği vurgulayarak onlara; kim olduklarını belli bir tarihsel, kültürel ve kimlik müşteresinde hatırlatır (Karatepe, 2014, s. 104-105).

Son olarak milliyetçiliğin gerek sağ gerekse sol düşünce açısından çeşitli sebeplerle araçsallaştırılarak kullanıldığını belirtmek gerekir. Zira milliyetçilik, farklı ideolojik yaklaşımlar tarafından yararlanılan ve zaman zaman referans gösterilen bir düşünce sistemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin sağcılar, birlik ve istikrarı teşvik etmek amacıyla milliyetçiliğe başvururken; *“solcular ise yurttaşların refahını artırmak yönünde bir araç olarak milliyetçiliği desteklemişlerdir”* (Baradat, 2012, s. 62).

Özetle, milliyetçi düşünce perspektifinden, *“bir millete mensup olma duygusu, ortak bir tarih ve kültürden beslenen kolektif bir kimlik bilincinin ifadesidir”* (Karatepe, 2014, s. 104) ve hemen her ideoloji kendi kitesini konsolide edebilmek için milliyetçiliğin harekete geçirici ve bütünleştirici etkilerinden zaman zaman ve farklı ölçülerde yararlanma ihtiyacı duymaktadır denilebilir.

2.6.2.6. Faşizm

Faşizm, sanayileşme ve hızlı kentleşmenin yaratmış olduğu toplumsal baskı ile Birinci Dünya Savaşı sonrasında ortaya çıkan siyasi ve ekonomik çöküntülerin yaratmış olduğu travmanın neticesinde İtalya ve Almanya gibi ülkelerde ortaya çıkarak sonrasında İspanya, Portekiz ve bazı Latin Amerika ülkelerinde yayılmış, demokrasiyi reddeden bir ideolojidir (Göze, 2015, s. 349).

Fransız İhtilali'nden itibaren Batı'nın siyasal düşüncesine hâkim olan fikir ve düşüncelere karşı bir isyanı temsil eden faşizm, '1789 öldü sloganıyla' bu değerlere karşı olan tutumunu ifade etmiştir (Heywood, 2018, s. 87). Mussolini İtalya'sının 1922-1943 arasındaki faşist idaresi ile, Hitler Almanya'sının 1933-1945 yılları arasındaki Nasyonal-Sosyalist idaresi faşist ideolojinin tezahür etmiş en bilinen örnekleridir (Karatepe, 2014). Hitler Nazizmi ve Mussolini faşizmi dönemin şartları içerisinde karşılaştıkları siyasi sorunlara birer cevap olarak ortaya çıkmış iki idare şekli olarak, bir noktaya kadar ayrışsalar da her ikisi de irrasyonalist, totaliter, elitist ve militarist bir vurguya sahiptir (Baradat, 2012, s. 286). Genel anlamda Hitler'in teorisinde merkezi nitelik olarak ırkçılık ön plana çıkarken, Mussolini'de temel dayanak noktası devlet ve devletçiliktir.

Faşist ideoloji liberalizmden tamamen zıt olarak; *"toplum dışında ve üstünde birey gerçeğini tümüyle reddetmektedir"* (Göze, 2015, s. 353). Kişi özgürlüğü ve demokrasiyi reddeden faşizm, bu düşüncelerin insan doğasına aykırı ve ütopyk olduğunu savunur; zira faşist düşünceye göre, *"kitleler yöneticilerini seçmek ve yönetime katılmak için değil, liderlerine inanmak, boyun eğmek ve savaşmak için vardır"* (Karatepe, 2014, s. 138). Faşizm nesnel bilimi ve akli reddederken, yaşamın sıradan insanların anlayamayacağı kadar karmaşık ve öngörülemez olduğunu savunur; buna göre: *"nesnel hakikat bir oyundur ve önemsizdir"* (Baradat, 2012, s. 296).

Birey devlet ilişkisi bağlamında faşizm için bireyin, mikro düzeyde herhangi bir anlamı söz konusu değildir. Zira faşizmde devlet, bireylerden daha ziyade sosyal kuruluşlara dayanır; dolayısıyla bireyin içinde yer aldığı toplumsal yapı, *"siyasal bir organizma şeklini aldığı, devlet biçimini kazandığı zaman, hukuki ve siyasal bir değeri olacaktır"* (Göze, 2015, s. 355).

Özetle faşizmin köşe taşlarını, totaliter bir yönetim ve muhalefetin olmadığı tek bir parti, sorgulanamaz bir lider kültürü, korporatist⁴ bir devlet yapısı, ırkçı ve militarist bir toplum anlayışı oluşturmaktadır (Beriş, 2013, s. 305-316). Bu bağlamda faşizm, bireysel kimlikleri bir anlamda yok sayarken, belli bir ırk ve onun inşa ettiği

⁴ Korporatizm: devletin kendiliğinden meydana gelen bir düzen içinde doğduğu veya gelişigüzel şekilde bir araya gelen insanlardan oluştuğu düşüncesine karşı çıkararak toplumun işlevlerine göre birbirlerinden ayrılmış insanlardan oluştuğu düşüncesidir. Korporasyonlar devletin yapısal unsuru ve birey-devlet ilişkisinin kurulmasının tek yoludur (Beriş, 2013, s. 311-312).

sosyal yapı ve kurumlar özelinde tekçi bir kolektif kimlik sunar. Birey ancak mensubu olduğu ırk ve onun oluşturduğu kurumlar açısından elde ettiği kimlikle varlık göstermekte bunun dışındaki tanımlamalar faşist düşünce açısından bir anlam ifade etmemektedir.

2.6.2.7. Feminizm

Erkek egemen kültür içerisinde kadının konumlandırıldığı sosyal statünün erkeklere nazaran dezavantajlı ve ikincil olduğu dolayısıyla, kadının ezilip sömürüldüğü düşüncesine dayanan feminizm, bu nedenle kadının toplumsal statüsünün geliştirilmesini savunan siyasi teori ve ideolojilerin genel ifadesi olarak tanımlanabilir (Karatepe, 2014, s. 169). Altuntaş, feminizmi, ‘kadın hakları hareketi’ ve ‘kadının kurtuluşu hareketi’ olarak iki kategoride incelemenin feminist ideolojinin tarihsel süreçteki seyrini ortaya koymak açısından önemli olduğunu vurgulayarak bu iki kategoriden ilkinin ‘Birinci Dalga’ ikincisinin ise ‘İkinci Dalga’ olarak kategorize edildiğini belirtmektedir. Buna göre ‘Birinci Dalga’, kadın erkek ilişkilerindeki hiyerarşik yapıya işaret ederek; kadın-erkek arasındaki ilişkiyi eşitsizliklerin ortadan kaldırılarak dengeli hale getirilmesi olarak ele alınmaktadır (Altuntaş, 2013, s. 346). Bunlar, kadın ve erkek için eşit sosyal, siyasal ve ekonomik haklardır. İkinci dalga olarak ifade edilen kadının kurtuluşu hareketi ise kadının erkek egemen toplumsal düzenden kurtulması anlayışıyla hareket etmektedir. Buna göre, kadının evrensel bir özne olarak erkekle eşitlenme çabası gereksizdir; zira kadın kendi içinde homojen özelliğe sahip bir varlıktır, dolayısıyla amaç kadın olmaktan kaynaklanan farklılıkları tanıyarak feminenliğin değerini artırmak olmalıdır (Altuntaş, 2013, s. 348).

Heywood (2018), ise feministleri liberal, sosyalist ve radikal feministler olmak üzere üç kategoride ele almaktadır. Buna göre, kadının toplumsal konumunu hak ve fırsat eşitliği bağlamında ele alanlar liberal feminist; kadınların erkek işçilerin yükünü yemek, temizlik vb. emekleriyle hafifletmeleri ile çocuk büyüterek geleceğin işçilerini yetiştirdikleri noktasından hareketle ev içi yaşamın ekonomik boyutuna dikkat çekenler sosyalist feminist; son olarak bu iki görüşe şiddetle karşı çıkan ve kişisel, aile veya ev içi yaşam anlamında cinsel bir devrime ihtiyaç olduğunu savunan radikal feministler olarak kategorize edilmiştir (Heywood, 2018, s. 90-91). Sonuç olarak

günümüzde özellikle demokratik toplumlarda siyasal liderler ve partiler iktidar mücadelesinde giderek daha fazla oranda farklı kesimlerin desteğine ihtiyaç duymakta ve bu amaçla toplumun farklı kesimlerinin talep ve görüşlerine cevap üretmek durumundadır. Bu bağlamda feminist ideolojinin siyasal alanda giderek daha fazla etki ürettiği söylenebilir.

2.6.2.8. Ekolojizm

Yeşil siyaset olarak da tanımlanan ekolojizm, bir 20. yüzyıl ideolojisidir. Özellikle 20. Yüzyılın sonlarına doğru çevresel duyarlılıkların artması ve buna bağlı olarak gelişen çevresel hareketlerin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Kökeni, 19. yüzyılda yaşanan sanayileşme ve kalkınma hamlelerine karşı ortaya çıkan tepkilere kadar götürülen ekolojizm, bu gelişmelerin takip eden süre boyunca doğal dünyaya verdiği zararlara ilişkin kaygıları ifade etmektedir. Bu kaygılar ozon tabakasının incelmelerinden asit yağmurlarına, nükleer tehditten küresel ısınmaya kadar diğer canlılarla beraber nihai olarak insan varlığını da tehdit eden meseleleri kapsamaktadır.

Ekolojizm, diğer ideolojilerden farklı olarak ‘antroposentrik’⁵ ve insan merkezli kavrayışı reddederken insan türünü doğanın sadece bir parçası olarak kabul eder ve çevre merkezli bir dünya görüşünü savunur (Heywood, 2018, s. 91). Bu bağlamda çevreci siyaset anlayışı, insan merkezilik ile bilim, teknoloji, endüstrileşme ve materyalizm gibi modernliğin birleşiminden oluşan ve biyolojik yaşamı tehdit eden çıkmaza verilen bir tepki olarak ifade edilmektedir (Baradat, 2012, s. 391). Bir başka ifadeyle ekolojizm, “*bir ideoloji, bir dünya görüşü olarak tarihin doğa ekseninde yeniden okunmasına*” (Önder, 2013, s. 449), sonraki yol haritasının bu çerçevede belirlenmesine tekabül etmektedir.

Temel yapı taşları ekosistemlerin birbirine bağımlılığı, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı ve tüketimin dengelenmesi anlayışı olan sürdürülebilirlik, diğer canlıların yaşam haklarına saygılı olmak olarak özetlenebilecek çevre ahlakı gibi düşüncelerden alan ekolojizm; insanın ancak canlılar âleminin bir parçası olduğunun

⁵ Antroposentrizm: insan ihtiyaç ve çıkarlarının üstün ahlaki ve felsefi öneme sahip olduğu inancıdır (Heywood, 2018, s.91)

farkına vararak yaşaması durumunda sağlıklı ve mutlu olabileceğini dolayısıyla doğal dengenin korunmasına öncelik verilmesi gerektiğini savunan bir ideolojidir (Karatepe, 2014, s. 189-194).

Ekolojizm tıpkı feminizm gibi iktidar mücadelesinde her ne kadar politikalarını bütünsel olarak hayata geçirebilecek bir zemin bulamamışsa da günümüzde yerelden küresele artan iletişim etkisi, insanların çevresel duyarlılıklarının artmasını sağlamış görünmektedir. Bu bağlamda siyaset yapıcılar, çevreci duyarlılıkları kısmen de olsa göz önünde tutarak söylem, vaat ve icraatlarında ekolojist ideolojinin yaklaşımlarına yer vermektedirler.

2.6.2.9. İslamcılık

İslamcılık özellikle 19. yüzyılda Batının işgal ve sömürgecilik faaliyetleri karşısında, İslam dünyasının çare arayışlarının bir neticesi olarak ortaya çıkmıştır (Tanıyıcı ve Kahraman, 2017, s. 7). Genel anlamda İslamcılık, “*İslam’ı inanç, düşünce ahlak, siyaset, yönetim ve hukuk bakımından hâkim kılmak*”, suretiyle, Müslümanlar arasında birlik ve dayanışma tesis ederek “*Batı karşısında geri kalmış olan İslam dünyasını bu durumdan kurtarmaya yönelik çözüm arayışlarının sonucu olarak ortaya çıkmıştır*” (Guida ve Çaha, 2013, s. 563).

Ortaya çıktığı dönem olan 19. yüzyılın, kendi açısından yıkıcı etkilerine bir tepki ve savunma mekanizması olarak gelişen İslamcılık, İslam dünyasını kalkındırmayı, modernleştirmeyi ve bütünleştirmeyi temel gaye haline getirmiş bir düşünce hareketi ve siyasi ideolojidir (Karatepe, 2014, s. 205).

Fransız İhtilali sonrasında ilk olarak Avrupa’da ortaya çıkan milliyetçilik ile üzerine inşa edilen milli kimlik, başta Osmanlı gibi içerisinde birçok farklı etnisiteyi barındıran imparatorluklar açısından oldukça yıkıcı etkiler ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda yükselen milliyetçilik ve buna bağlı olarak gelişen ayrılıkçı hareketler imparatorlukları tehdit ederken, Osmanlı Devleti içerisindeki aydınlar imparatorluğu ayakta tutup dağılmasını önleyebilmek için birtakım düşünceler geliştirmişlerdir. Bu fikri akımlar ilk olarak Osmanlıcılık sonrasında ise İslamcılık, Batıcılık, Türkçülük

gibi yaklaşımlar olarak karşımıza çıkarken, bu siyasi akımların her biri ayrı bir kimlik inşasını beraberinde getirmiştir (Karakaş, 2013, s. 6).

İslamcılıktan önce ortaya çıkan ve imparatorluk içerisindeki her bir bireyi vatandaşlık düzeyinde bir arada tutmayı amaçlayan Osmanlılık fikri, özellikle Balkan milletlerinin milliyetçi ayaklanmaları ve bağımsızlık talepleriyle birlikte başarısızlıkla sonuçlanmış, böylece İslamcılık fikri ön plana çıkmaya başlamıştır. Ancak İslamcılık fikri, bir kimlik tercihi olarak Müslüman tebaayı bir arada tutmayı bir ölçüde başarabilse de özellikle ticareti ve dolayısıyla sermayeyi elinde tutan gayrimüslim kitlenin daha fazla ayrışmasına yol açmış, birinci dünya savaşı ile birlikte Müslüman unsurlardan bir kısmının işgalcilerle birlikte hareket etmesi ise yeni dönemde İslamcılığın gerilemesine neden olmuştur. Ancak her durumda İslamcılık, tarihsel süreç içerisinde gerek Batı'dan gelen tehditler gerekse kendi içinde yaşadığı bunalımlardan çıkış reçetesi olarak varlığını korumuş ve Osmanlı'dan Cumhuriyete ve günümüze kadar siyasal alanda etki üretmeyi başarmıştır.

2.6.3. Birey ve siyasal partiler ekseninde Türkiye'de siyasal kimlikler

Osmanlı'dan Cumhuriyetin ilk yıllarına ve günümüze uzanan süreç içerisinde Türkiye'de siyasal alanda faaliyet gösteren partiler, batı orijinli liberalizm, sosyalizm, sosyal demokrasi, muhafazakârlık, milliyetçilik gibi ideolojiler ile Batı karşısındaki geri kalmışlık ve kendi içinde ortaya çıkan sorunlara bir çözüm önerisi olarak ortaya çıkmış olan İslamcılık fikrinden beslenmiştir. Esasen İslamcılık, batı orijinli ideolojik düşünce yapısı ile geleneksel İslami değerlerin birleştirilmesi, böylece İslamiyet'in ideoloji formu içinde yeniden sistemleştirilmesiyle ortaya çıkmıştır (Karatepe, 2014, s.209). İslamcılık bu anlamda mutlak monarşilerin ve meşruiyetini sorgulaması, modern felsefi akımlar ile siyasi ideolojileri muhatap alması gibi özellikleriyle batılı ideolojilere benzer bir dünya görüşü olarak açıklanmaktadır (Karatepe, 2014).

Günümüz Türkiye'sinde varlık gösteren siyasal partilerin siyasal kimlik oluşumunda özetle iki temel damardan söz etmek mümkündür. Bunlar ilk olarak, batılılaşmayı hedefleyen ve bu amaçla radikal devrimci bir yaklaşımla reform çabalarına girişen tek parti dönemi CHP'sine kadar uzanan ve günümüzde genel olarak

‘Sol’ olarak ifade edilen bir damar ile bu yaklaşıma alternatif olarak daha çok ‘âdem-i merkeziyetçilik’ ve ‘kişisel teşebbüs’ gibi liberalizmi çağrıştıran, bununla birlikte kalkınma ve ilerlemede batıyı reddetmemekle beraber kendi kültürel ve milli değerlerin referans alınmasını düşünen, bu yönüyle milliyetçi, muhafazakar çağrışımlar yapan, genel olarak ‘Sağ’ düşünce olarak tanımlanabilir (Kor, 2004, s. 17). Bu farklılaşma Türk siyasal hayatının siyasal kimlik paylaşımında kurucu elitlerin ilerici ve çağdaş merkez ile kurucu iradenin politikalarının muhatabı olan, daha çok gericilik ve irtica ile ilişkilendirilen çevreyi ifade eden sağ partiler olarak şekillenmiştir (Mardin, 1990, s. 37). Dolayısıyla Cumhuriyet sonrası Türkiye’de siyasal düşünceler ve partiler kimliklerini bu karşıtlık üzerine konumlandırmış ve inşa etmişlerdir. Bir tarafta ilericilik, inkılapçılık, çağdaşlaşma gibi modernizmi kutsayan ve bunu tepeden inme bir yöntemle dayatan Tek-Parti (Gökmen, 2006, s. 133), diğer yanda millikültürel değerler ile inanç dünyası arasındaki ilişkiyi göz önünde tutarak kalkınma ve ilerlemenin kendi dinamikleri göz önünde tutularak yapılması gerektiğini savunan milliyetçi, muhafazakâr ve İslamcı gelenek. Özetle merkez-çevre olarak ifade edilen bu karşıtlık üzerine inşa edilmiş olan siyasal hayat, bir taraftan devletçi-seçkinci anlayış ile diğer taraftan muhafazakâr-İslamcı anlayış ekseninde örgütlenerek şekillenmiştir (Göksu, 2013, s. 78).

Türkiye’de mevcut siyasal yaşamın geçmişten gelen iki taraflı karşıtlık üzerine kurulduğu ve devam ettiği söylenebilir. Günümüzde faaliyet yürüten siyasal partiler temelde ‘sağ’ ve ‘sol’ olmak üzere iki farklı siyasi çerçeve üzerine kimliklerini inşa etmiş ve kendilerini bu ekseninde tanımlamışlardır. Ancak her ne kadar siyasal partiler dünya görüşlerini yansıtan ideolojileri ve siyasal kimlikleri açısından özetle sağ, sol, milliyetçi, muhafazakâr vb. şekillerde kategorize edilse de pratikte sorunlara yaklaşımları ve karşıtlıklar üzerine inşa ettikleri karşılıklı ilişkiler onları tam olarak belli bir kategori içinde değerlendirmeyi zorlaştırmaktadır. Buna karşın her durumda kendilerini destekleyenler açısından siyasal partilerin siyasal kimlik tanımlamalarının özeti olarak ideolojiler, birer pusula olarak işlev görmekte böylece bireyin siyasal kimliğini ve dünya görüşünü anlatmasını kolaylaştırmaktadır.

Genel anlamda ele alındığında gündelik hayat içerisinde sağcı, solcu, muhafazakâr, milliyetçi gibi birçok siyasal kimlik tanımlamasıyla karşılaşmak

mümkündür (Konda, 2010, s.5). Bireyler sahip oldukları ideolojiler, dünya görüşleri, çevresel faktörler, gibi birçok unsurdan etkilenecek siyasal kimliklerini inşa eder ve tanımlarlar. İnşa ettikleri siyasal kimlikleri belli aidiyet duyguları ve karşıtlıklar üzerine şekillenmektedir. Bununla birlikte veriler bireyin, siyasal kimlik tanımlamasının tek boyutlu olmadığını ve bireyin kendini birden fazla kimlikle ifade ettiğini ortaya koymuştur (Konda, 2010). Ancak belli siyasal kimlik tanımlamalarının büyük oranda örtüştüğü; örneğin kendini Atatürkçü olarak tanımlayanların tamamına yakının aynı zamanda kendini laik olarak tanımladığı; benzer şekilde solcu ve sosyal demokrat kimliğin bütünleştiği; dindarlıkla muhafazakârlığın, sağcılıkla milliyetçiliğin doğru orantılı artıp bütünleştiği gözlenmiştir. (Konda, 2010, s. 5).

Bireyin siyasal kimlik tanımlamasında önemli unsurlardan biri de siyasal partilerdir. Diğer kolektif kimlikler gibi karşıtlık ve benzerlikler üzerine inşa edilen siyasal kimlikler bireyin belli bir fikir veya gruba kendini ait hissedip etmemesi ile karşısında duran yani ötekinin kendini nasıl tanımladığı ile ilgilidir. Bu bağlamda bireyler, düşünce ve politikalarını destekledikleri siyasal partilerin ideolojileri ve yaklaşımlarından etkilenecek siyasal kimliklerini bunun üzerine inşa eder ve tanımlarlar. Bir başka deyişle bireyler, siyasal kimliklerini destekledikleri ve kendilerini ait hissettikleri siyasal partinin ideolojisi ve kimliğiyle bütünleştirerek tercihlerini buna göre belirler. Örneğin genel anlamda muhafazakâr bir parti olan Adalet ve Kalkınma Partisini destekleyen insanlar siyasal kimliklerini büyük oranda muhafazakâr olarak tanımlarken, siyasal kimliklerini milliyetçi olarak tanımlayanların kahir ekseriyeti milliyetçi bir parti olan Milliyetçi Hareket Partisi'ni desteklemektedirler; benzer şekilde Cumhuriyet Halk Partisi'ne destek verenlerin büyük bir çoğunluğu ise kendilerini Atatürkçü, laik ve sosyal demokrat olarak tanımlamaktadırlar (Konda, 2010, s. 16). Bu bağlamda siyasal partiler ile onları destekleyen bireylerin, siyasal kimlik tanımlamaları ve yaklaşımlarının büyük oranda örtüştüğü ve birbirini etkilediği söylenebilir.

Mevcut siyasal yaşam içerisinde faaliyet yürüten siyasal partilerden başlıcalarının kendilerini nasıl tanımladıklarını ve kimliklerini nasıl açıkladıklarını ele almak bireyin siyasal kimliğine dair soruların cevapları açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda ilk olarak mevcut iktidarı elinde bulunduran ve Türk siyasi yaşamının

son 17 yılına kesintisiz iktidarıyla yön veren Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) ele alınacak sonrasında Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde temsil edilen Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), Milliyetçi Hareket Partisi (MHP), İYİ Parti (İP) ve son olarak Halkların Demokratik Partisi (HDP)'nin kendilerini nasıl tanımladıklarına ve ideolojik yaklaşımlarına değinilecektir.

Adalet ve Kalkınma Partisi (AK PARTİ): 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinden bu tarafa kesintisiz olarak iktidar olmayı başaran Ak Parti kendi tüzüğünde yer alan ifadelerden anlaşılacağı üzere temelde 'muhafazakâr' bir partidir. Bu yönüyle kendinden önceki Fazilet Partisi, Refah Partisi ve Milli Selamet Partisi'nin devamı niteliğinde bir dünya görüşüne sahiptir denilebilir. Bununla birlikte İslamcı yaklaşım açısından ise öncekilerden görece ayrıştığı söylenebilir. Zira AK Parti aynı zamanda, Adnan Menderes ve arkadaşlarının Demokrat Parti'si başta olmak üzere Anavatan Partisi gibi Türkiye'de 'sol' siyaset anlayışına sahip siyasal yaklaşımların karşısında konumlandırmış partilere sıkça vurgu yapan bir partidir (http-35). Kendi tüzüğünde yer alan ifadelerle göre Ak Parti:

“Geçmişle gelecek arasında köprü görevini yerine getiren aile kurumunun; milli değerlerimizin, duygularımızın, düşüncelerimizin ve ülkemize has adet ve geleneklerimizin yeni kuşaklara aktarılmasında en temel, en vazgeçilmez sosyal bir kurum olduğuna inanır” (AK Parti Tüzüğü, Madde: 4.11, s. 24).

İfadeden de anlaşılacağı üzere Ak Parti Türk aile kurumu üzerinden milli değerler ve geleneklere vurgu yapmakta, bu değer ve geleneklerin sonraki kuşaklara aktarılmasına ilişkin anlayış ve politikalara işaret etmektedir. Benzer şekilde kendi tüzüğünde yer alan ve 2017 yılında sonradan eklenen maddeye göre Ak Parti:

“Köklü devlet geleneğimizin üzerine bina edildiği “insanı yaşat ki devlet yaşasın” ilkesini, siyasetinin merkezi olarak görür. Milletın tüm fertleri, hiçbir ayırım gözetilmeksizin ülkemizin birinci sınıf vatandaşlarıdır. Türkiye Cumhuriyeti'nin tüm vatandaşları tek bir milleti teşkil eder. Bayrağımız bağımsızlığımızın ortak sembolüdür. Şehitlerimizin emaneti olan, milletimizin üzerinde yaşadığı, bayrağımızın özgürce dalgalandığı toprak, vatanımızdır.

Devlet, milletimizin ortak eseridir. AK PARTİ, yukarıda belirtilen temel amaç ve hedefler doğrultusunda, “Tek Millet, Tek Bayrak, Tek Vatan, Tek Devlet” anlayışını sarsılmaz bir ilke olarak kabul eder.” (AK Parti Tüzüğü, Madde: 4.16, s. 25)⁶.

Görüldüğü üzere Ak Parti diğer tüm muhafazakâr yaklaşımlarda olduğu gibi tarihe, geçmiş değerlere, geleneklere ve bunların sembolik ifadeleri olan bayrak ve toprak parçası olarak vatan kavramına vurgu yapmaktadır. Aynı zamanda tüzüğe sonradan eklenen bu maddede yer alan, “*Tek Millet, Tek Bayrak, Tek Vatan, Tek Devlet*” ifadesi Ak Partinin siyasal kimlik tanımlamasında muhafazakâr kimliğiyle birlikte eskisine nazaran daha milliyetçi bir vurguya işaret ettiğini göstermektedir. Yukarıda yer alan iki farklı maddede yer alan ifadeler özetle Ak Partinin muhafazakâr bir parti olduğunu, bununla beraber ileri derece de olmasa da milliyetçi bir vurguya sahip olduğunu göstermektedir.

Birey devlet ilişkisi bağlamında ele alındığına Ak Parti, “*insan merkezli bir siyasi partidir*” (Madde, 4.3); “*insanların farklı inanç, düşünce, ırk, dil, ifade etme, örgütlenme ve yaşama gibi doğuştan var olan tüm haklara sahip olduklarını bilir ve saygı duyar*” (Madde, 4.4); ...”*birey devlet ilişkilerinde her türlü ayrımcılığı reddeder*” (Madde, 4.5.); “*...bireylerin inandıkları gibi yaşama, düşündükleri gibi ifade etme haklarının tartışmasız olduğunu, ...her bireyin her kurumda ve yaşamın her alanında eşit ve ortak hakları bulunduğu*” (Madde, 4.8) gibi tüzüğünde yer alan ifadelerle aslında liberal bir anlayışa sahip olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte ekonomi alanında, “*piyasa ekonomisinin, tüm kurum ve kurallarıyla tesisini amaçlar*” (Madde, 4.10.) diyerek iktisadi anlamda da liberal bir yaklaşıma sahip olduğunu ilan etmektedir.

Özetle ifade etmek gerekirse Ak Parti siyasal kimliğini genel anlamda muhafazakarlık üzerine inşa etmiş, milliyetçi vurguları olan ve birey-devlet ilişkisi ile ekonomik alana yönelik liberal anlayışa sahip bir parti olarak tanımlanabilir. Her ne kadar muhafazakarlık geleneklere, değerlere, tarihe vurgu yapması ve liberal değerlerin mevcut düzeni tehdit etmesi nedeniyle geleneksel olanın yeniden tesis

⁶ İlgili madde Parti Tüzüğüne 21.05.2017 tarihinde eklenmiştir. İlgili maddenin eklenmesi muhafazakâr karakterinin yanında Ak Parti açısından artan bir milliyetçi yaklaşımın ifadesi olarak değerlendirilebilir.

edilmesi olarak ele alınsa da muhafazakâr dünya görüşüne sahip bir partinin, belli alanlarda liberal görüşlerden yararlanması bir çelişki oluşturmamaktadır. Zira, liberalizm ve sosyalizm gibi ideolojilerden farklı olarak muhafazakarlığın kendisini soyut ilkelerden çok, tarih ve tecrübeyle temellendirmeyi tercih eden bir ideoloji olarak mevcut duruma göre ihtiyacı olan konularda belli öğretileri diğer ideolojilerden ödünç aldığı belirtilmektedir (Heywood, 2018, Karatepe, 2014). Bununla birlikte ideolojilerin “*değişmez şekilde mühürlenmiş düşünce sistemleri olmadığı ve birçok noktada bir diğeriyle çakışan fikirler bütünü*” (Akıncı, 2013, s. 106), olduğunun altını çizmek gerekir.

Cumhuriyet Halk Partisi (CHP): Kuruluşu Millî Mücadele yıllarına kadar dayanan Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), darbe dönemlerinde kısa kesintiler olmakla beraber 1923 yılından bu yana Türk siyasi hayatında varlık gösteren ve 2002 yılından bu yana ana muhalefet partisi olarak TBMM’de temsil edilen en büyük ikinci siyasal parti konumundadır (http-36). Cumhuriyet Halk Partisi kendisini Atatürkçülüğün, “*Cumhuriyetçilik, Milliyetçilik, Halkçılık, Devletçilik, Laiklik ve Devrimcilik ilkelerine bağlı*” (CHP Tüzüğü, Madde 1.3., s. 9), sol bir siyasi parti olarak tanımlamaktadır.

“Cumhuriyet Halk Partisi, başta Kurtuluş Savaşımız olmak üzere aydınlanma ideallerini, emek mücadelelerini, sosyal demokrasinin özgürlük, eşitlik ve dayanışma ilkelerini benimseyen çağdaş demokratik sol bir siyasi partidir” (CHP Tüzüğü, Madde 1.4., s. 9).

Cumhuriyet Halk Partisi Türk siyasi yaşamında geçmişten günümüze ‘sol’ siyasi damarın ana temsilcisi olarak kendini konumlandırmış, sosyal demokrat kimlik vurgusuyla kendini tanımlayan bir siyasi parti olarak kimliğini inşa etmiştir. 1923’ den bu yana siyasal alanda faaliyet yürütmesi ve bu uzun süre içinde değişen bölgesel ve siyasal faktörler CHP’nin birey devlet ilişkisinden iktisadi yaklaşımlarına kadar çeşitli alanlarda birtakım farklılıklara neden olmuş, bu yönüyle karşıt düşüncede olan kesimler tarafından aslında sol bir parti olmadığı gibi eleştirilerle karşı karşıya kalmıştır. Bu noktadan hareketle Türkiye’de muhafazakâr, milliyetçi ve İslamcı olarak ifade edilen kesimlerin kimlik inşasında CHP’nin dünya görüşü ve yaklaşımlarının bir karşıtlık unsuru olarak işlev gördüğü söylenebilir. Aynı şekilde CHP de kendi kimlik

inşasını adı geçen bu ideolojiler ve yaklaşımların karşıtlığı üzerine kurmuş ve aynı bağlamda korumaya çalışmıştır. Bu doğal bir durum olarak kabul edilmelidir; zira kimlikler ‘biz’ ve ‘onlar’ üzerine inşa edilen kurgusal yapılardır. Dolayısıyla her düşünce, grup ve ideoloji gibi siyasal hareketler ve partilerde kendi kimliklerini tanımlarken ötekinin varlığına muhtaçtır.

Milliyetçi Hareket Partisi (MHP): Kapatılan Cumhuriyetçi Köylü Millet Partisi'nin devamı olarak 1969 yılında kurulmuş olan Milliyetçi Hareket Partisi (MHP), Türk-İslam ülküsü bağlamında Türk milliyetçiliğini savunan bir siyasi partidir (http-37). MHP tüzüğüne göre parti, ‘*yüce Türk Milletinin milli ve manevi değerleri ile tarihi ve kültürel zenginliklerine sahip çıkmayı, ...hak ve menfaatlerini korumayı, inançlı, yüksek ahlaklı ve çağın gerektirdiği niteliklere sahip nesiller yetiştirmeyi*’ (MHP Tüzüğü, Madde 2., s. 15) amaçlamaktadır.

Milliyetçi bir yaklaşımla ‘Türk Milleti’ ifadesine sıkça vurgu yapan MHP, ekonomik, siyasi, sosyal, askeri, bilimsel ve teknolojik alanda küresel ölçekte belirleyici bir güç olarak Türk Milletinin yer alması gerekliliğini ilke edindiğini belirtmektedir.

Kendini tanımlarken tarihe, geçmiş devlet geleneğine, milli ve kültürel unsurlara sıkça başvuran MHP, birey-devlet ilişkisinden ekonomiye, toplumsal yaşamdan, eğitime hemen her konuya yaklaşımında milli değerleri, kardeşliği ve birlik vurgusunu öne çıkaran bir siyasal partidir.

İyi Parti: Önemli bir kısmı MHP içinde siyaset yapan isimler tarafından 2017 yılında kurulan İYİ Parti, genel olarak kendini milliyetçi çizgide konumlandırmış olan bir siyasal partidir (http-38). Kendi tüzüğünde yer alan ifadelerle göre:

‘Türk Milletinin ülkesi ve devleti ile bölünmez bütünlüğünü korumayı; Kurtuluş Savaşımızın eşsiz kahraman başkomutanı, cumhuriyetimizin kurucusu büyük önder Atatürk’ün ilkelerini esas almayı; Türkiye Cumhuriyeti’ni milletler topluluğunun bağımsız, egemen, şerefli ve itibarlı bir üyesi olarak etkin bir bölgesel güç ve lider ülke yapmayı amaç edinmiş bir siyasi partidir’ (İYİ Parti Tüzüğü, Madde-2., s. 1.)

Parti genel anlamda MHP ile benzer şekilde Türk tarihi, milli kültürü ve değerlerine sıklıkla vurgu yapmaktadır. Birey devlet ilişkisi bağlamında diğer partiler gibi demokrasi, insan hakları, adalet, eşitlik, özgür düşünce, hür irade gibi kavramlara atıf yapan parti, iktisadi anlamda yine milliyetçi bir yaklaşımı öne çıkarmaktadır. Özetle İYİ Parti kimliğini milliyetçilik üzerine inşa etmiş CHP ile benzer şekilde Atatürkçü vurgulara sahip siyasi anlamda sağ yelpazede yer alan bir siyasi partidir denebilir.

Halkların Demokratik Partisi (HDP): Türkiye Büyük Millet Meclis’inde temsil edilen ve 2012 yılında kurulmuş olan HDP, kendi tüzüğünde yer alan ifadelere göre (http-39):

‘‘Ezilenlerin ve sömürülenlerin; dışlanan ve yok sayılan halkların ve inanç topluluklarının, kadınların, işçilerin, emekçilerin, köylülerin, gençlerin, işsizlerin, emeklilerin, engellilerin, LGBT bireylerin,... yaşam alanları tahrip edilenlerin; yazar, sanatçı ve bilim insanları ile birlikte mücadele yürüten güçlerin her türden baskı, sömürü ve ayrımcılığı ortadan kaldırmak ve insan onuruna yaraşır bir düzen kurmak üzere bir araya geldiği, demokratik halk iktidarını hedefleyen bir siyasi partidir’’ (HDP Tüzüğü, s. 1).

İfadelerden de anlaşılacağı üzere HDP kendini sol söylem üzerine tanımlayan çoğulcu bir siyaset anlayışına sahip bir siyasi parti olarak konumlandırmaktadır. Esasen Kürt siyasi hareketinin temsilcisi olduğunu iddia eden parti otuz yılı aşkındır terör faaliyetinde bulunan ve binlerce insanın hayatını kaybetmesine neden olan PKK terör örgütüyle olan ilişkisinden ötürü eleştirilmektedir. Parti militarizme ve şiddete karşı olduğunu ifade etmekte ve halkların kardeşliği vurgusu yapmaktadır (HDP Tüzüğü, Madde-2.); ancak PKK terör örgütünü bir terörist organizasyon olarak kabul etmemekte (http-40), bununla beraber PKK kaynaklı terör şiddetini kınamaktan kaçınarak kendi söylemleriyle çelişmektedir. Bu bağlamda HDP kimlik inşasını, etnik siyaset üzerine dayandıran, kendini Kürt kimliği üzerine konumlandırmış siyasetin sol yelpazesinde yer alan bir siyasi partidir demek mümkündür.

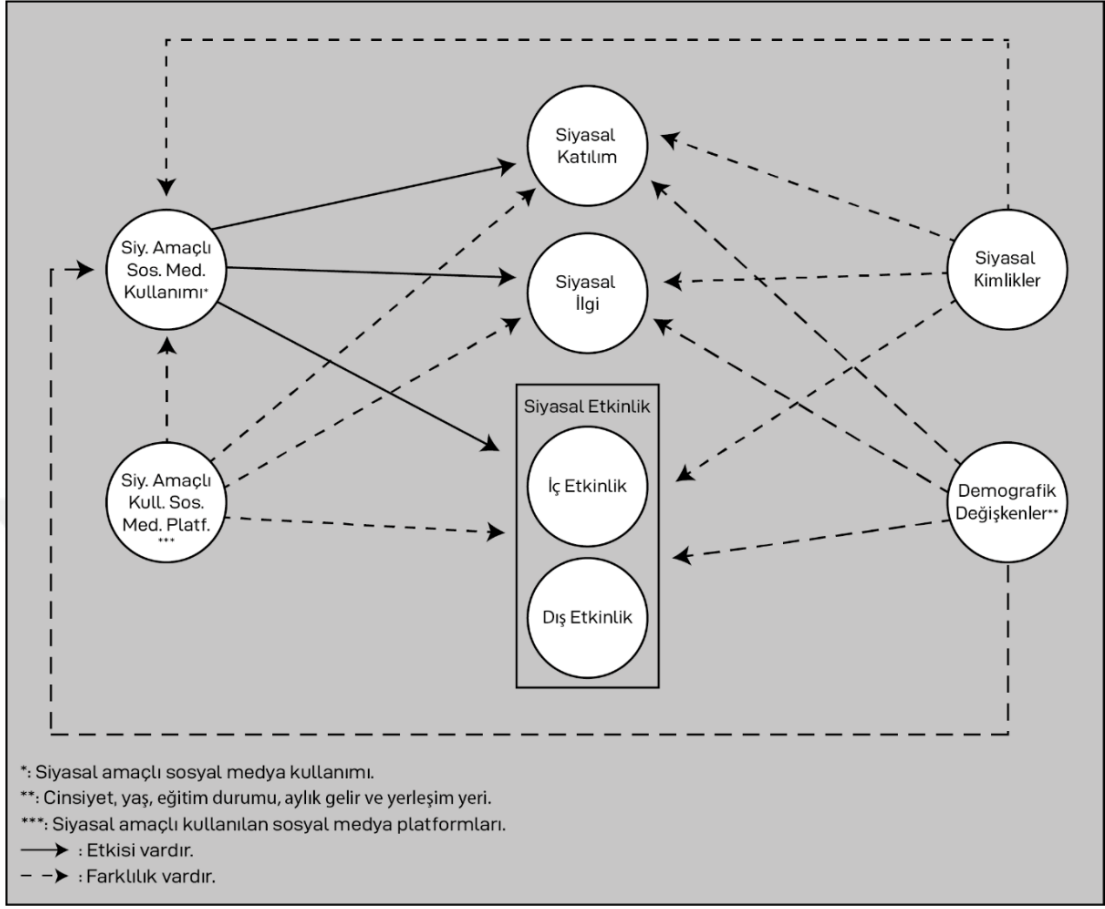
3. YÖNTEM

Bu başlık altında, gerçekleştirilen araştırmaya yönelik yöntem bilgilerine yer verilmiştir. Bu bağlamda araştırmanın modeli, araştırmanın evren ve örnekleme, ölçme araçlarının nasıl elde edildiği, verilerin toplanması ve analizlerinde kullanılan testlere yönelik bilgiler bu başlık altındaki alt başlıklarda ele alınmıştır.

3.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada nicel araştırma yönteminden faydalanılmış ve nicel araştırma yönteminin bir alt modeli olan tarama araştırması modeli kullanılmıştır. Tarama araştırması modeli, araştırmacıların bütün bir popülasyona ya da o popülasyondan alınan bir örnekleme ilişkin tutumların, görüşlerin, davranışların ya da özelliklerin tanımlanması için tarama yaparak veri topladıkları bir nicel araştırma modelidir. Bu modelde tarama araştırmasını yapan araştırmacılar, anketler ya da birebir görüşmeler aracılığıyla sayısallaştırılmış nicel verileri toplarlar. Sonra, katılımcılar tarafından ifadelere verilen cevapları kullanarak istatistiksel analizler uygularlar ve araştırma sorularını ya da hipotezlerini test ederler. Daha sonra, istatistiki analizlerin sonuçlarını geçmiş araştırmalarla ilişkilendirerek yapılan araştırmadan elde edilen bulguların karşılaştırmasını yaparlar (Creswell, 2012, s. 376).

Bu araştırmada tarama araştırması modellerinden biri olan kesitler arası/kesitsel tarama araştırması (*cross-sectional survey research*) kullanılmıştır. Kesitler arası/kesitsel tarama araştırmasında araştırmacılar verileri zamanın bir noktasından toplarlar. Dolayısıyla bu desen mevcut tutumları ya da uygulamaları ölçme avantajına sahiptir. Bu bakımdan kesitler arası/kesitsel bir araştırma, bütün bir popülasyondaki veya popülasyona ait bir örneklem üzerindeki mevcut tutumları, inançları, görüşleri ya da uygulamaları inceler (Creswell, 2012, s. 377). Bu çalışmada da kesitler arası/kesitsel tarama araştırması kullanılarak araştırma kapsamında belirlenen amaçlara ulaşabilmek için nicel veri toplama tekniklerinden yararlanılmıştır. Bu bağlamda da Şekil 3.1'de araştırmaya ilişkin diyagram model gösterilmiştir.



Şekil 3.1. Araştırmanın modeli ve değişkenleri

Şekil 3.1’de gösterilen araştırma modeli diyagramında görüldüğü gibi, siyaset amaçlı sosyal medya kullanımının siyaset katılım, siyaset ilgi ve siyaset etkinlik değişkenleri üzerindeki etkisi; siyaset kimliklerin, demografik değişkenlerin ve siyaset amaçlı kullanılan sosyal medya platformlarının siyaset amaçlı sosyal medya kullanımı, siyaset katılım, siyaset ilgi ve siyaset etkinlik değişkenleri açısından anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığı test edilmiştir.

3.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini Türkiye’de sosyal medya kullanıcısı olan ve yasal olarak oy verme yetkisine sahip 18 yaş ve üstündeki kişiler oluşturmaktadır. “Wearesocial” ve “Hootsuite” iş birliğinde oluşturulan “Digital 2019 Turkey” (http-42) raporunda 2019 Ocak ayı itibarıyla yaklaşık 82,440,000 olan Türkiye nüfusunun yaklaşık 59,360,000’u internet kullanıcısıdır. Bu nüfus içerisinde aktif olarak sosyal

medya kullanan kişi sayısı ise yaklaşık 52,000,000'dur. TÜİK 2018 nüfus istatistiklerine bakıldığında ise 18 yaş ve üstü nüfusu oluşturan kişi sayısı yaklaşık 58,821,000'dur (http-43). Bununla birlikte, Yüksek Seçim Kurulu'nun 2018 yılında gerçekleşen 27. dönem milletvekili genel seçimlerindeki istatistiklerine göre 18 yaş ve üstü seçmen sayısı toplamda 56,322,632'dir (http-44). Ancak böyle bir evren içerisinde herkese ulaşmak uygulamada mümkün olmadığından dolayı örneklem seçimine gidilmiştir.

Araştırmada örnekleme yöntemi olarak olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kartopu örneklemede mevcut kişilerden yola çıkılarak benzer özellikleri taşıyan daha başka kişilere ulaşılmasını sağlayan ve bu süreçte araştırma örnekleminin toplanmasını mümkün kılan bir süreç söz konusudur. Bu yöntem, potansiyel katılımcıların fazla bilinmediği durumlarda ve ulaşılması güç katılımcıları örnekleme dâhil etmesi bakımından oldukça yararlıdır. Bununla birlikte, kartopu örneklemede sosyal ağ bağlantıları kullanılarak yeni katılımcılara ulaşılması da mümkündür (Gürbüz ve Şahin, 2017, s. 133). Ayrıca örneklem oluşturulurken yukarıda ele alınan raporlara ait verilerden yararlanılmış ve her bir cinsiyet ve yaş grubunu temsil edecek sayıya ulaşmaya çalışılmıştır. Farklı görüşleri ve siyasal kimlikleri temsil eden kişilerin yanı sıra her eğitim düzeyini temsil edebilmesi açısından eğitim düzeyleri de mümkün olduğunca göz önünde tutulmuştur. Yerleşim yeri de göz önünde bulundurulmuş ve köyde, kentte, şehirde veya büyükşehirde ikamet eden kişilerin araştırmaya katılımı sağlanmaya çalışılmıştır. Buna ek olarak en çok kullanılan sosyal medya platformlarında hesabı olan kişilerin de araştırmaya dâhil edilmesine özen gösterilmiştir (http-42).

Evren ve örneklem büyüklüğü belirlenirken genel olarak %5'lik bir belirlilik düzeyinde çalışılmaktadır ki bu örneklem karakteristiklerinin evren karakteristiklerinden %5'ten fazla değişme göstermeyeceği anlamına gelir. Böylelikle de %95 güven düzeyi elde edilir. %5'lik belirlilik düzeyindeki örneklem büyüklüklerine ilişkin kotalar Tablo 3.1'de gösterilmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s. 50).

Tablo 3.1. %5 belirlilik düzeyindeki örneklem büyüklükleri

Evren	%5 belirlilik düzeyinde ulaşılması gereken kişi sayısı
100	80
1,000	278
10,000	370
100,000	383
1,000,000	384
10,000,000	384
100,000,000	384

Tablo 3.1’de 10,000,000 üzerindeki evren büyüklüğü kapsamında %5’lik belirlilik düzeyinde örneklemin 384 kişi olduğu görülmektedir. Bu bağlamda en az 384 kişiye ulaşmak suretiyle sosyal medya platformları kullanılarak 18 yaş ve üstünde olan, aynı zamanda aktif olarak sosyal medya kullanan kişilere ulaşılmaya çalışılmış, gönüllü olarak araştırmaya katılmak isteyen ve bu kriterlere uyan kişilere de anket uygulanmıştır.

3.3. Ölçüm aracının geliştirilmesi

Yukarıda araştırma modeli başlığı altında sunulan ve bu çalışmada kullanılan araştırma modeli üzerinde yer alan değişkenler, literatürde daha önceden yapılmış, operasyonelliğine yönelik güvenilirliği ve geçerliliği yine aynı çalışmalarda test edilmiş ölçeklerle ölçümlenen değişkenlerdir. Ayrıca bu çalışmada mevcut ölçeklerden faydalanılmasına ek olarak araştırmacı tarafından ilgili literatür taramaları neticesinde geliştirilen bir ölçek de yer almaktadır. Bununla birlikte, veri toplama aracı olarak kullanılan ankette araştırmayı tanımlayan ve katılımcıları gönüllü bir şekilde çalışmaya davet eden bir yazı da bulunmaktadır. Bu anket, **EK-1’de** sunulmuştur.

Kullanılan anket formunun ilk bölümünde katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir durumunu ve yerleşim yerlerini öğrenmeye ilişkin sorular bulunmaktadır. Bu sorulardan yaş ve aylık gelir durumu bilgisi açık uçlu olarak sorulmuş ve katılımcılardan doldurmaları istenmiştir. Açık uçlu sorular araştırmacıya konuya ilişkin daha ayrıntılı bilgi edinmede önemli bir esneklik sağlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s. 93).

İkinci bölümde katılımcılara siyasi kimliklerini verilen seçeneklerden hangileriyle tanımladıkları sorulmuştur. Katılımcıların cevaplaması beklenen siyasi kimlikler belirlenirken ilgili literatür gözden geçirilmiş ve kaynaklar taranmıştır. Bu amaçla literatürde yer alan farklı çalışmalar (Örs, 2009; KONDA, 2010; Bennet, 2012; Göksu, 2013; Aydın vd., 2018), detaylı olarak incelenmek suretiyle katılımcılara sunulacak siyasi kimlik seçenekleri belirlenmeye çalışılmıştır. Sonuç olarak özellikle Türkiye’deki siyasi kimlikler üzerine detaylı verilerin yer aldığı iki çalışmada (KONDA, 2010; Aydın vd., 2018), kullanılan siyasi kimlik ölçeklerinden yararlanmak suretiyle çalışmada kullanılan siyasi kimlik ölçeği ortaya çıkarılmıştır. Bu amaçla katılımcılara Atatürkçü, Demokrat, İslamcı, Milliyetçi, Muhafazakâr, Sağcı, Solcu, Sosyal Demokrat, Ulusalcı ve Ülkücü seçeneklerinden hangisi/hangilerinin kendilerini ifade ettiği sorulmuş ve her seçenek için “evet”, “kararsızım” ve “hayır” seçeneklerinden birini işaretlemeleri istenmiştir. Böylece katılımcıların her bir siyasi kimliğe ilişkin yaklaşımlarının anlaşılması amaçlanmıştır.

Üçüncü bölümde katılımcıların siyasi duygu ve düşüncelerini hangi sosyal medya platformları aracılığıyla (Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp Forumlar, Bloglar ile haber siteleri ve yorum kısımları) daha çok aktardıklarının belirlenmesi amacıyla “evet-hayır” şeklinde cevap verecekleri sorular yer almaktadır.

Dördüncü bölümde katılımcıların siyasi amaçlı sosyal medya kullanım düzeylerini (sıklıklarını) belirlemeye yönelik ölçek bulunmaktadır. Bu ölçek hazırlanırken literatür taranarak ilgili çalışmalar (Arsan, 2012; Balcı ve Sarıtaş, 2014; Şener vd., 2015; Eser ve Güler, 2015; Arklan, 2016) detaylı olarak gözden geçirilmiştir. İlgili çalışmalardan da istifade etmek suretiyle oluşturulan ve katılımcıların siyasi amaçlı sosyal medya kullanma örüntülerini anlamayı amaçlayan bu ölçek, araştırmacı tarafından iki aşamada geliştirilmiştir. İlk aşamada yukarıda da belirtildiği gibi ilgili literatür detaylı bir şekilde taranmış ve siyasi amaçlı sosyal medya kullanımıyla ilgili konular tezin amacına hizmet edecek şekilde ortaya konmuştur. Sonra ortaya koyulan bu konular çerçevesinde araştırmacı tarafından ilgili literatür taramasından yola çıkılarak 16 ifadeden oluşan bir ifade havuzu oluşturulmuştur. İkinci aşamada bu ifadeler uzman görüşünü sunulmuş ve ölçümlenmek istenilen yapıyı ölçmesinin yanı sıra herkes için aynı anlamı ifade edip

etmediğinin kontrolü de yapılmıştır. Bu bağlamda uzman görüşü için tez danışmanının, tez izleme jürisinde bulunan öğretim üyelerinin ve ayrıca istatistik alanında bir uzmanın görüşlerine başvurulmuştur. Alınan bu uzman görüşleri kapsamında siyasal amaçlı sosyal medya kullanımı ölçeğinde gerekli görülen değişiklikler yapılmış ve aynı anlama gelen, farklı şekilde anlaşılabilir veya araştırmanın amacı dışında kalan bazı ifadeler bu ölçek içerisinden çıkartılmıştır. Kalan 11 ifade ile 5’li likert tipi biçiminde geliştirilen (*1 – Hiç; 5 – Her Zaman*) bu ölçek, pilot çalışma yapılarak test edilmiştir. Pilot çalışmaya ilişkin bulgular pilot çalışma başlığı altında ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır.

Beşinci bölümde katılımcıların siyasal katılım düzeyini ölçmeye yönelik ölçek, Topbaş (2010) ile Balcı ve diğerlerinin (2013) yaptıkları iki farklı çalışmada kullandıkları ölçeklerden yararlanılarak alınmış ve bu araştırmanın amaçları doğrultusunda uyarlanmıştır. 5’li likert tipi biçiminde (*1 – Hiç; 5 – Her Zaman*) olan bu ölçek 9 ifadeden oluşmaktadır.

Altıncı bölümde yer alan ve katılımcıların siyasal etkinlik tutumlarını ölçmeye yönelik ölçek, literatürde Miller ve Clark (1977); Balch (1974); Craig ve Maggiotto (1982); Niemi, Creig ve Mattei (1991); Morrell (2003), Zuniga, Diehl ve Abreu (2017) tarafından yapılmış çalışmaların detaylı olarak incelenmesi sonucunda ortaya çıkarılmıştır. Bu bağlamda yapılan detaylı literatür taraması sonucunda Niemi, Creig ve Mattei (1991)’in iç siyasal etkinliğin ölçümüne ilişkin geliştirmiş oldukları ve dört sorudan oluşan ölçeğin Morrel (2003) tarafından tekrar doğrulanması sonucunda güvenilir ve geçerli olduğunu bulgulaması sebebiyle çalışmada kullandığı dört ölçek maddesi bu çalışmada da referans alınarak kullanılmıştır. Dış etkinliğin ölçümünde ise anlam açısından birbirine yakın ve benzer maddeler kullanılmakla beraber genel kabul görmüş tek bir soru dizininin bahsetmek mümkün değildir. Yapılan her bir çalışmanın kapsamı ve dış siyasal etkinliğin bu kapsam içerisinde kapladığı hacme göre farklı dış etkinlik ölçütlerinden bir veya daha fazlasının kullanıldığını belirtmek gerekir. Bir başka ifadeyle bazıları tek bir soru ile dış siyasal etkinliği anlamaya çalışırken (Kenski ve Stroud, 2006, s. 170-171) bazıları iki (Zuniga vd., 2017, s. 583-585; Kim, 2015) veya daha fazla maddeyi (Coleman vd., 2008) ölçeğe dahil etmişlerdir. Bu noktadan hareketle mevcut çalışmada dış siyasal

etkinliği ölçmek amacıyla yukarıda referans olarak gösterilen çalışmalar incelenmiş ve farklı ölçeklerden elde edilen tecrübeler göz önünde tutularak bunların sentezi sayılabilecek dört maddelik dış siyasal etkinlik ölçeği yeniden şekillendirilmiştir. 5’li likert tipi biçiminde (*1 – Kesinlikle Katılmıyorum; 5 – Kesinlikle Katılıyorum*) olan bu ölçek 8 ifadeden oluşmaktadır. Yedinci ve son kısımda yer alan katılımcıların siyasal ilgisini ölçümlemek için kullanılan ölçek, literatür taramaları sonucunda ulaşılan ve siyasal ilgi bağlamında yapılan çalışmalardan (Banducci ve Semetko, 2002; Lupia ve Philpot, 2005; Boulianne, 2011; Holt vd., 2013; Balcı vd., 2013; Macafe, 2014) derlenerek oluşturulmuştur. 5’li likert tipi biçiminde olan bu ölçek, 3 ifadeden oluşmaktadır (*1 – Hiç İlgilenmem; 5 – Her Zaman İlgilenirim*).

3.3.1. Uzman görüşü

Kapsam geçerliliği (*content validity*), bir yapıyı oluşturan ölçek ifadelerinin söz konusu yapı altındaki tüm unsurları kapsayıp kapsamadığının kontrol edilmesi sürecidir. Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin söz konusu yapıları ölçüp ölçmediğine yönelik olarak ilgili konuda uzman olan kişilerin görüşlerinin alınmasıyla belirlenmektedir (Churchill, 1995, s. 534; Çakmur, 2012, s. 342). Bu bağlamda detaylı literatür taramaları neticesinde derlenen ve oluşturulan ölçeklere ilişkin ifadeler, ankete son hali verilmeden önce *Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Siyasal İletişim, Siyaset Bilimi ve İstatistik* alanlarında uzman toplamda beş (5) kişiye gösterilmiştir. Alanında uzman bu kişiler, söz konusu ölçeklerin ifadelerini yapıya uygunluk, anlaşılabilirlik ve açıklık açılarından değerlendirmiştir. Daha sonra bu kişilerin önerileri doğrultusunda anlaşılması zor ve açık olmayan maddelerde değişiklikler gerçekleştirilmiş ve gerekli düzeltmeler yapılarak anket formuna son hali verilmiştir. Son hali verilen anket formuyla birlikte bir pilot çalışma yapılmıştır.

3.3.2. Pilot çalışma

Kapsam geçerliliği sonrasında son haline getirilen ölçeklerin güvenilirlikleri bağlamında anlaşılabilirliklerini görmek ve çalışıp çalışmadıklarını test etmek amacıyla yaşları 18 ile 57 arasında değişen (\bar{x} : 30,33; *SS*: 8,17), sosyal medya platformlarını

kullanan ve çalışmaya gönüllü bir şekilde katılan 100 kişi ile bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilere yönelik yapılan Cronbach's Alpha güvenirlik analizleri sonucunda toplam Alpha skoru, madde-toplam (*item-to-total*) korelasyon değerleri ve ifade silindiğinde elde edilen Alpha skorları değerlendirilmiştir. “Cronbach's Alpha skoru”, güvenirlik katsayısının bir ölçümüdür ve bütün bir ölçeğin iç tutarlılığını değerlendirir. Elde edilen skorun 0,70 ve üzerinde olması da söz konusu ölçeğin iç tutarlılığının yeterli olduğu anlamına gelir. Dolayısıyla ölçek güvenilir olarak kabul edilebilir. “Madde-toplam korelasyon değeri”, bir ölçek içerisindeki ifadelerin bireysel olarak toplam ölçek iç tutarlılığına (*Cronbach's Alpha skoru*) katkı sağladığı korelasyon değeridir. Bu korelasyon değerinin de 0,50'e yakın ve mümkünse üzerinde olması beklenir. Bununla birlikte, “ifade silindiğinde elde edilen Alpha skoru” da söz konusu ifadenin ölçek içerisinde çıkarıldığında elde edilecek yeni Alpha skorunu temsil etmektedir (Hair vd., 2014, s. 123). Bu kapsamda yapılan değerlendirmeler sonucunda elde edilen sonuçlar aşağıdaki tablolarda ele alınmış ve yorumlanmıştır.

Tablo 3.2. *Siyasal amaçlı sosyal medya kullanımı ölçeğine ilişkin güvenirlik değerlendirmesi*

Siyasal Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği <i>Sosyal medya hesaplarınız üzerinden aşağıdakilerden hangilerini ne sıklıkla yaparsınız?</i>	MTK*	İSEDA**	Cronbach's Alpha
Siyasi konularda kendim içerik üretir ve paylaşıyorum (metin, ses, video, foto vb.)	0.68	0.87	0,887
Siyasi içerikli paylaşımları görüntüler, beğenir ve/veya yorum yaparım	0.71	0.87	
Başkalarının ürettiği siyasi içerikleri (reklam, haber, metin, ses, video, foto vb.) yeniden paylaşırım	0.68	0.87	
Siyasi konularla ilgili düşünce ve tepkilerimi paylaşırım (aday/parti seçim vb.)	0.49	0.88	
Toplumsal hareketler ve eylemleri sosyal medya üzerinden destekler veya tepki gösteririm	0.59	0.88	
Siyasi konularda başkalarıyla tartışmaya girerim	0.45	0.89	
İnsanları oy tercihleriyle ilgili ikna etmeye çalışırım	0.48	0.88	
Siyasi parti ve adayların sosyal medya hesaplarını takip ederim	0.66	0.87	
Ülkem dışındaki güncel siyasi olayları takip etmek için sosyal medyadan yararlanırım	0.68	0.87	
Başka bir ülkedeki bir siyasi aday veya partiyi desteklemek veya tepki göstermek için sosyal medyayı kullanırım	0.71	0.87	
Ülkem dışında yaşanan toplumsal hareketleri sosyal medya üzerinden destekler veya tepki gösteririm	0.68	0.87	

(1 – Hiç; 5 – Her Zaman); *MTK: Madde-toplam korelasyon değeri; **İSEDA: İfade silindiğinde elde edilen Alpha skoru.

Yapılan pilot çalışma neticesinde Tablo 3.2’de sonuçları gösterilen, araştırmacı tarafından ilgili literatür taramaları sonucunda geliştirilen ve uzman görüşleri sonucunda son haline getirilen “*siyasal amaçlı sosyal medya kullanımı*” ölçeğine yönelik tespit edilen Cronbach’s Alpha skoru **0,887**’dir. Ayrıca, MTK değerinin en düşük 0,45, en yüksek 0,71 olduğu görülmüştür. En düşük değerin 0,50’e yakın olması, bununla birlikte ifadelerin çoğunlukla 0,50’nin üzerinde korelasyon değerine sahip olması iç tutarlılık açısından yeterli olarak değerlendirilmiştir (Hair vd., 2014, s. 123). İSEDA değerlerinde ise herhangi bir ifadeyi çıkartma sonucunda elde edilecek yeni Alpha skorunda çok büyük değişimler yaşanmayacağı görülmüştür. Dolayısıyla bu ölçeğin güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 3.3. *Siyasal katılım ölçeğine ilişkin güvenilirlik değerlendirmesi*

Siyasal Katılım Ölçeği <i>Aşağıdaki siyasal katılım davranışlarından hangilerini ne sıklıkla gerçekleştirirsiniz?</i>	MTK*	İSEDA**	Cronbach’s Alpha
Seçimlerde oy kullanırım	0.23	0.84	0,829
Siyasi parti ya da adayların mitinglerine katılırım	0.61	0.80	
Başkalarını bir parti ya da adaya oy vermeleri için ikna etmeye çalışırım	0.61	0.80	
Bir parti ya da aday için gönüllü olarak çalışırım	0.71	0.79	
Siyasi konularda başkalarıyla tartışırım	0.63	0.80	
Hükümet veya yerel yöneticilerle, fikirlerimi söylemek veya çözüm önerileri sunmak için iletişime geçerim	0.53	0.81	
Sivil toplum kuruluşlarında görev alırım	0.46	0.82	
Siyasi içerikli açikoturum ve programları izlerim	0.50	0.82	
Ailem/arkadaşlarım/çevremdeki insanlarla siyasi konularla ilgili konuşurum	0.54	0.81	

(1 – *Hiçbir Zaman*; 5 – *Her Zaman*); *MTK: Madde-toplam korelasyon değeri; **İSEDA: İfade silindiğinde elde edilen Alpha skoru.

Tablo 3.3’te sonuçları gösterilen “*siyasal katılım*” ölçeğine yönelik tespit edilen Cronbach’s Alpha skoru **0,829**’dur. MTK değerinin en düşük 0,23, en yüksek 0,71 olduğu bulunmuştur. En düşük değere sahip olan “Seçimlerde oy kullanırım” ifadesi (0,23) toplam Alpha skoruna normalin altında bir katkı yaptığı, diğer ifadelerin ise 0,50’ye yakın veya üzerinde oldukları görülmüştür. Ancak İSEDA değerlerinde bu ifadenin çıkartılması sonucunda toplam Alpha skorunda çok büyük bir değişimin yaşanmadığı da görüldüğü için bu ifadenin ana çalışmadaki bulgular neticesinde tekrar değerlendirilmesine ve anket formu üzerinde tutulmasına karar verilmiştir. Bu

değerlendirmenin dışında ölçeğin genel olarak yeterli iç tutarlılığa sahip olduğu ve bu bakımdan da güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır (Hair vd., 2014, s. 123).

Tablo 3.4. Siyasal etkinlik ölçeğine ilişkin güvenilirlik değerlendirmesi

Siyasal Etkinlik Ölçeği <i>Aşağıdaki ifadelerin hangisine ne düzeyde katılırsınız?</i>	MTK*	İSEDA**	Cronbach's Alpha
Siyasete atılmak için yeterince nitelikli olduğumu düşünüyorum	0.58	0.66	0,726
Ülkemin karşı karşıya olduğu önemli siyasi meseleleri iyi şekilde anladığımı düşünüyorum.	0.43	0.70	
Devlet işlerinde birçok insandan daha başarılı olacağımı düşünüyorum	0.61	0.66	
Devlet işleri ve siyasi konularla ilgili çoğu insandan daha bilgili olduğumu düşünüyorum.	0.67	0.65	
Yöneticiler benim gibi insanların ne düşündüklerini önemsemezler	0.32	0.72	
Kime oy verirsem vereyim bir fark yaratmayacak	0.12	0.76	
İnsanların devlet işlerinin nasıl yürütüldüğüyle ilgili kendini ifade etmesinin tek yolu seçimlerdir	0.25	0.74	
Genel olarak seçilenler vatandaşla temaslarını çok hızlı şekilde kaybederler	0.48	0.69	

(1 – Kesinlikle Katılmıyorum; 5 – Kesinlikle Katılıyorum); *MTK: Madde-toplam korelasyon değeri; **İSEDA: İfade silindiğinde elde edilen Alpha skoru.

Tablo 3.4'te sonuçları gösterilen “*siyasal etkinlik*” ölçeğine yönelik tespit edilen Cronbach's Alpha skoru **0,726**'dır. MTK değerinin en düşük 0,12, en yüksek 0,67 olduğu bulunmuştur. En düşük değere sahip olan üç ifadenin olduğu görülmüş, özellikle “Kime oy verirsem vereyim bir fark yaratmayacak” ifadesinin çok düşük MTK değerine sahip olduğu görülmüştür (0,12). Bununla birlikte, diğer ifadelerin çoğunlukla 0,50'ye yakın veya üzerinde oldukları görülmüştür. Ancak İSEDA değerlerinde bu ifadelerin çıkartılması sonucunda toplam Alpha skorunda çok büyük bir değişimin yaşanmadığı da görüldüğü için söz konusu bu ifadelerin ana çalışmadaki bulgular neticesinde tekrar değerlendirilmelerine ve anket formu üzerinde tutulmalarına karar verilmiştir. Bu değerlendirmenin dışında ölçeğin genel olarak yeterli iç tutarlılığa sahip olduğu ve bu bakımdan da güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Hair vd., 2014, s. 123).

Tablo 3.5. *Siyasal ilgi ölçeğine ilişkin güvenilirlik değerlendirilmesi*

Siyasal İlgil Ölçeği <i>Aşağıda belirtilen konularla ne düzeyde ilgilenirsiniz?</i>	MTK*	İSEDA**	Cronbach's Alpha
Devlet ve Hükümet işleri (hükümetin, siyasi, sosyal, ekonomik, askeri vb. politik yaklaşımları ve icraatları)	0.80	0.78	0,874
Muhalefetin meselelere (sosyal, siyasi ekonomik vb.) yaklaşımları	0.82	0.77	
Yasama/Meclis (TBMM) çalışmalarlarıyla	0.67	0.90	

(1 – Hiç İlgilenmem; 5 – Her Zaman İlgilenirim); *MTK: Madde-toplam korelasyon değeri; **İSEDA: İfade silindiğinde elde edilen Alpha skoru.

Tablo 3.5'te sonuçları gösterilen “*siyasal ilgi*” ölçeğine yönelik tespit edilen Cronbach's Alpha skoru **0,874**' dür. MTK değerinin en düşük 0,67, en yüksek 0,82 olduğu bulunmuştur. İSEDA değerlerinde yalnızca “*Yasama/Meclis (TBMM) çalışmalarlarıyla*” ifadesinin çıkartılması sonucunda toplam Alpha skorunun 0,90'na yükseleceği görülmüştür. Ancak, elde edilen toplam Alpha skorunun 0,90'a yakın olmasına ilaveten elde edilen bu skorun literatür tarafından önerilen sınır değerinin çok üstünde olmasından ötürü ifade çıkartılmamasına karar verilmiştir. Ayrıca, ölçeğin genel olarak yeterli iç tutarlılığa sahip olduğu ve bu bakımdan da güvenilir olduğu sonucuna da ulaşılmıştır (Hair vd., 2014, s. 123).

Özetle, yapılan bu pilot çalışmayla test edilen anket formunda yer alan ölçeklerin nihai halinin çalıştığı ve bu ölçeklerin güvenilir oldukları sonucuna varılmıştır. Ancak, her ne kadar MTK ve İSEDA açısından siyasal amaçlı sosyal medya kullanımı, siyasal katılım, siyasal etkinlik ve siyasal ilgi ölçeklerinde nispeten zayıf sayılabilecek ifadeler olsa da genel olarak bu ölçeklere ilişkin toplam Alpha skorunun sınır değerinin üzerinde olmasından dolayı bu ifadeler ölçeklerden çıkartılmamıştır. Bunun yerine esas çalışmada daha çok sayıda katılımcıya ulaşıldıktan sonra ölçeklere uygulanacak ön analizlere ilaveten açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri neticesinde yapılacak güvenilirlik ve geçerlilik analizlerinde ek kanıtlar toplanarak ifadelerin gerekirse çıkartılmasına karar verilmiştir.

3.4. Saha Çalışmasının Uygulanması

Uzman görüşleri ve pilot çalışma neticesinde elde edilen bulgulara dayanarak son haline getirilen anket formu, 28 Haziran – 16 Temmuz 2019 tarihlerinde “*Google*

Anketler” uygulaması aracılığıyla dijital ortama aktarılmış ve bu ortamdan dolaşıma sokularak 18 yaş ve üstünde, sosyal medya platformlarını kullanan ve bu araştırmaya gönüllü bir şekilde katılmayı kabul eden katılımcılara uygulanmıştır. Anket formu, dijital ortamlar bağlamında *Facebook*, *Instagram* ve *Whatsapp* platformlarında paylaşılmıştır. Anket formuna ilişkin bağlantı mümkün olduğunca farklı kişilere gönderilirken, bu kişilere “kendilerine gönderilen bu bağlantıyı çevrelerinde araştırma kriterlerine uyan profilde kişiler varsa o kişilere de mümkünse iletmeleri” istenmiştir. Böylelikle farklı kişilerin ve görüşlerin de bulunduğu bir örnekleme ulaşılmak hedeflenmiştir. İlk hafta doldurulan anket sayıları hızlı bir şekilde arttığı, sonlara doğru ise artışın yok denecek kadar azaldığı görüldüğü için anket formu dolaşımdan kaldırılmış ve toplamda **823** kişiden veri toplanmıştır. Ulaşılan katılımcılara ilişkin özet bilgiler Tablo 3.6’da paylaşılmıştır.

Tablo 3.6. *Katılımcılara yönelik özet bilgiler*

Yaş		Cinsiyet		Toplam
		Erkek	Kadın	
18-22 yaş arası	n	44	114	158
	%	5.3	13.9	19.2
23-27 yaş arası	n	101	116	217
	%	12.3	14.1	26.4
28-32 yaş arası	n	110	51	161
	%	13.4	6.2	19.6
33-37 yaş arası	n	88	34	122
	%	10.7	4.1	14.8
38-42 yaş arası	n	58	26	84
	%	7.0	3.2	10.2
43 yaş ve üstü	n	59	22	81
	%	7.2	2.7	9.8
Toplam	n	460	363	823
	%	55.9	44.1	100.0

Tablo 8’de görüldüğü üzere ulaşılan 823 kişinin %55,9’u erkek, %44,1’i kadındır. Ayrıca katılımcıların 23-26 yaş grubundaki katılımcı sayısı (%26,4) en fazla iken en az yaş grubu 43 yaş ve üstü (%9,8) olanlardır.

3.5. Kullanılan Analizler ve Testler

Verilerin analizinde SPSS Statistics 25.0 ve SPSS AMOS 24.0 programlarından faydalanılmıştır. “*Google Anketler*” platformundan dijital ortama

işlenmiş bir şekilde *Microsoft Excel* formatında alınan veriler, yapılan ön inceleme neticesinde *SPSS Statistics* programına aktarılmıştır. Daha sonra öncü analizler yapılmış ve veri setinde uygunsuz – eksik cevaplara yönelik temizleme işlemi gerçekleştirilmiştir. Tek değişkenli ve çok değişkenli normallik sayıtlarının da kontrol edilmesinden sonra hem *SPSS Statistics 25.0* hem de *SPSS AMOS 24.0* programları aracılığıyla güvenirlik ve geçerlilik analizleri bağlamında açımlayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve güvenirlik analizi yapılmıştır. Verinin ve ölçeklerin güvenilir ve geçerli oldukları tespit edildikten sonra frekans analizleri ve korelasyon analizleri gerçekleştirilerek hem ölçeklere ilişkin betimsel istatistiklere bakılmış hem de yapılacak diğer testler için gerekli sayıtların kontrolü yapılmıştır.

Araştırma sorularını cevaplayabilmek için etki ve fark analizleri kullanılmıştır. Bu analizler bağlamında siyasal amaçlı sosyal medya kullanımının siyasal etkinlik, siyasal katılım ve siyasal ilgi değişkenleri üzerindeki etkisini test edebilmek amacıyla regresyon analizi; siyasal kimliklerin ve siyasal amaçlı kullanılan sosyal medya platformlarının siyasal amaçlı sosyal medya kullanımı, siyasal etkinlik, siyasal katılım ve siyasal ilgi değişkenleri açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediklerini test edebilmek amacıyla tek yönlü ANOVA ve bağımsız örneklem t-test analizleri uygulanmıştır.

Uygulanan bu analizlere ilişkin bilgiler ilgili analizlerin yer aldığı başlıklarda detaylı bir şekilde bulunmaktadır.

4. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde araştırma sonucu ile elde edilen verilerden yola çıkılarak katılımcıların demografik bilgileri ve anket formunda yer alan değişkenlere ilişkin bulgular ortaya koyulmuş ve yorumlanmıştır.

4.1. Öncül Analizler

Araştırma kapsamında toplamda 823 kişiden veri toplanmıştır. Toplanan veriye yapılan ön kontrol neticesinde 9 kişiye ait verinin hatalı bir şekilde doldurulduğu görülmüş ve bu verilerin analizden çıkartılmasına karar verilmiştir. Kalan 814 veri ile normallik sayıltısının kontrolü aşamasına geçilmiştir.

İstatistiksel çalışmalarda kullanılan birçok testin yapılabilmesi, çalışmada kullanılan verinin normal veya normale yakın olmasını gerektirdiğinden dolayı, normallik sayıltısı kontrol edilmesi gereken önemli bir durumdur (Kalaycı, 2017, s. 53). Normallik, tek değişkenli ve çok değişkenli olmak üzere iki başlıkta değerlendirilebilir. Tek değişkenli normallik, veri setindeki bir değişkene ilişkin gözlemlerin normal dağılım şekli gösterdiği anlamına gelir. Çok değişkenli normallik ise veri setinde yer alan gözlemlerin, değişkenlerin tüm kombinasyonları açısından normal dağılım göstermesi demektir (Çokluk vd., 2016, s. 15-16). Bu çalışma kapsamında da veri analizine geçilmeden önce öncü analizler yapılarak hem tek değişkenli normallik hem de çok değişkenli normallik sayıltısı kontrol edilmiştir.

Tek değişkenli normallik sayıltısı için literatürce önerilen Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testlerinin anlamlılıklarının değerlendirilmesi, söz konusu testlerin örnekleme hassas testler olmalarından dolayı incelenmemiş, onların yerine iki aşamalı başka bir prosedür uygulanmıştır (Pallant, 2011, s. 63). Bu bağlamda ilk aşamada, kullanılan ölçeklerdeki her bir ifadeye ilişkin kutu grafiklerine bakılmış ve etkili gözlemler kontrol edilmiştir. Kontrol sonucunda 4 ifadenin (Siyasi konularda kendim içerik üretir ve paylaşıyorum (metin, ses, video, foto vb.); İnsanları oy tercihleriyle ilgili ikna etmeye çalışıyorum; Başka bir ülkedeki bir siyasi aday veya partiyi desteklemek veya tepki göstermek için sosyal medyayı kullanıyorum; Bir parti ya da aday için gönüllü olarak çalışıyorum) 6 ve 7 arasında etkili gözleme sahip olduğu görülürken yalnızca 1 ifadenin (Seçimlerde oy kullanıyorum) 14 etkili gözleme sahip olduğu tespit

edilmiştir. Bu bağlamda ikinci aşamaya geçilmiş, toplamda 5 ifadeye ilişkin ortalamalar ve %5 kırılmış ortalamalar, söz konusu etkili gözlemlerin analizler için güçlü bir etkiye sahip olup olmadıklarını tespit edebilmek için incelenmiştir. İnceleme sonucunda bu ortalamalar arasındaki farkların çok yüksek olmadığı görülmüştür ($<0,16$). Dolayısıyla bu gözlemler veri setinde tutulmuş ve tek değişkenli normallik sayıltısının sağlanmasına ek kanıt toplamak için ilgili ifadelere ilişkin basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiştir.

Basıklık ve çarpıklık değerlerinin incelenmesi sonucunda 4 ifadeye (Siyasi konularda kendim içerik üretir ve paylaşıyorum (metin, ses, video, foto vb.); İnsanları oy tercihleriyle ilgili ikna etmeye çalışırım; Başka bir ülkedeki bir siyasi aday veya partiyi desteklemek veya tepki göstermek için sosyal medyayı kullanırım; Bir parti ya da aday için gönüllü olarak çalışırım) ilişkin basıklık değerlerinin 0,63 ile 1,18 arasında dağılım gösterdiği, çarpıklık değerlerinin ise 1,27 ile 1,55 arasında dağılım gösterdiği tespit edilmiştir.

Bununla birlikte 1 ifadeye (Seçimlerde oy kullanırım) ilişkin basıklık değerinin 5,64, çarpıklık değerinin de -2,53 olduğu görülmüştür. Basıklık ve çarpıklık değerleri (+/-) 2,2'nin üstünde olduğu zaman böyle bir değere sahip ifadelerin tek değişkenli normallik sayıltısı için sorun oluşturduğu söylenebilir (Sposito vd., 1983, s. 271). Bu kapsamda bu değeri aşan söz konusu ifade, tek değişkenli normallik sayıltısı kapsamında analizden çıkartılmıştır. Kalan ifadelerle ise verinin tek değişkenli normalliği sağladığı ifade edilebilir.

Çok değişkenli normallik için Arifin (2015, s. 71-75)'nin önerdiği yöntem kullanılmış, kullanılan ölçeklerdeki ifadelerle ilişkin kritik ki-kare değeri ve Mahalanobis uzaklığı hesaplanmıştır. Daha sonra kritik ki-kare değerleri ile Mahalanobis uzaklıkları yayılım grafiğinde karşılaştırılmıştır. Bu bağlamda sırasıyla yapılan çoklu regresyon analizleri sonucunda elde edilen Mahalanobis uzaklıklarına ilişkin kritik ki-kare değeri ($http-41$) ($p<0,001$) 11 ifadeden oluşan **siyasal amaçlı sosyal medya kullanımı** için 31,264; 8 ifadeden oluşan **siyasal katılım** için 26,125; 8 ifadeden oluşan **siyasal etkinlik** için 26,125 ve 3 ifadeden oluşan **siyasal ilgi** için 16,266 olarak belirlenmiştir. Yapılan karşılaştırmalar neticesinde toplamda 53 verinin çok değişkenli normallik için etkili gözlem olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu

gözlemlerin veri setinden çıkartılmalarına karar verilmiştir (Arifin, 2015, s.74). Kalan 761 gözlem ile veri setinin, kullanılacak testler için hem tek değişkenli normalliği hem de çok değişkenli normalliği sağladığı söylenebilir.

4.2. Ölçeklere İlişkin Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerini ve geçerliliklerini sağlamak amacıyla sırasıyla açımlayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Bu uygulama prosedürü ise Fabrigar vd.'nin (1999, s. 272-299) önerdiği yöntem aracılığıyla yapılmıştır. Bu yöntemde veri seti rastsal olacak şekilde ikiye ayrılır, birinci veri setine AFA, ikinci veri setine de DFA uygulanarak değerlendirme işlemi yapılır. Aynı veri setinin ikiye bölünerek değerlendirme ölçümlerinin gerçekleştirilmesi, ilgili çalışmada kullanılan verinin hem güvenilirliğinin hem de geçerliliğinin değerlendirilmesinde araştırmacılara ek kanıtlar sağlar (Fabrigar vd., 1999, s. 282-284). Bu bağlamda analiz öncesinde veri setindeki her bir gözleme önce sistematik olarak bir numara atanmış, sonra bu numaraların otomatik olarak gruplandırılması yöntemiyle de ikiye bölme işlemi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen birinci veri setine ölçek ifadelerinin açıklanması amacıyla (**n: 380**) AFA, ikinci veri setine ise açıklanan ifadelerle ait faktör yapılarının doğrulanması ve geçerliliklerinin sağlanması için (**n: 381**) DFA yapılmıştır. Daha sonra araştırma sorularının cevaplanabilmesi amacıyla bütün verilerin olduğu veri seti (**n: 761**) kullanılmıştır.

4.2.1. Açımlayıcı faktör analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin ifadelerin faktörel açıdan nasıl dağılım gösterdiklerini görebilmek amacıyla AFA yapılmıştır. AFA, çok sayıdaki değişkeni belirli sayıda gruplara ayırarak, her bir grubun içindeki değişkenler arasındaki ilişkiyi maksimum, gruplar arasındaki ilişkiyi ise minimum yaparak, grupları yeni değişkenlere dönüştüren bir analiz türüdür. Oluşturulan bu yeni değişkenlere de faktör adı verilmektedir (Karagöz, 2017, s. 402). Başka bir ifadeyle AFA, gözlenen değişkenleri tanımlamak, bu değişkenleri özetlemek, yönetilebilir ve üzerinde çalışılabilir düzeyde faktörleri belirlemek için yapılmaktadır. Bununla

birlikte AFA, en az bilgi kaybıyla gözlenen pek çok değişkeni taşıdıkları ortak bilgiye dayanarak bu değişkenlerin bir bileşeni (faktörü) olarak daha az sayıda değişken ile göstermek amacıyla da kullanılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2017, s. 317). Bu tez çalışmasında da araştırmacı tarafından derlenerek geliştirilen “*Siyasal Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı*”, daha önceden yapılmış çalışmalardan faydalanılarak kullanılan “*Siyasal Katılım*”, “*Siyasal Etkinlik*” ve “*Siyasal İlgi*” ölçeklerinin faktörel açıdan nasıl bir dağılım gösterdiğini görebilmek amacıyla AFA kullanılmıştır. Sonuçlar ölçeklere ilişkin başlıklar altında detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

4.2.1.1. Siyasal amaçlı sosyal medya kullanımı ölçeği

Araştırmacı tarafından derlenerek geliştirilen “siyasal amaçlı sosyal medya kullanımı” ölçeğinin, faktörel açıdan nasıl bir dağılım gösterdiğini görebilmek amacıyla AFA yapılmıştır. AFA uygulamadan önce, faktör modelinin uygunluğunu test etmek amacıyla KMO (Kaiser Meyer-Olkin) örnekleme yeterliliği testi ve ana kütle içerisinde yer alan değişkenler arasında bir ilişkinin olup olmadığını göstermek amacıyla da Barlett’s Küresellik Testi yapılmıştır (Nakip, 2013, s. 428).

Yapılan bu test sonuçlarına göre elde edilecek KMO değerinin 0,70 olması çalışmada kullanılan verinin AFA yapılabilmesi için orta düzeyde; 0,80 ve üzerinde olması ise mükemmel bir uyum düzeyinde olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2014, s. 102).

Yapılan analiz sonucunda Barlett’s Küresellik testi sonucunun anlamlı olduğu (χ^2 : 1933,192; df: 45; $p < 0,001$) ve KMO örnekleme yeterliliği testinin 0,909 değerinde olduğu bulunmuştur. Elde edilen bu sonuçlara göre örneklem büyüklüğünün AFA uygulayabilmek için mükemmel derecede yeterli olduğu ve AFA yapabilmek için değişkenler arasında bir ilişkinin olduğu söylenebilir (Kalaycı, 2017, s. 322).

Yapılan AFA’da faktörleştirme metodu olarak “en çok olabilirlik – *maximum likelihood*” seçilmiştir. Döndürme yöntemi olarak ise eğik döndürme yöntemlerinden Promax kullanılmıştır. En çok olabilirlik tekniği, sürekli değişkenlerle yapılan AFA için en sık kullanılan faktörleştirme tekniklerinden birisidir. Bu teknik, aynı zamanda DFA için de çok sık kullanılmaktadır. Özellikle DFA uygulanacak çalışmalarda

yapılacak AFA’da bu tekniğin uygulanması faktör sayısının belirlenmesi için oldukça yardımcıdır. Eğik döndürme yönteminde ise araştırmacılar, ölçeğe ilişkin faktörler arasında bir ilişki olduğunu düşünür. Faktörlerin birbirleriyle ilişkili olması da belli kavramsal avantajlar sağlayarak faktör yapılarının yorumlanmasına kolaylık sağlar (Çokluk vd., 2016, s. 198-205).

Yapılan AFA sırasında, “*Ülkem dışındaki güncel siyasi olayları takip etmek için sosyal medyadan yararlanırım*” ifadesine ilişkin faktör yükünün 0,30’un altında olduğu görülmüş ve analizden çıkartılarak AFA tekrarlanmıştır.

Faktör yük değeri, bir ölçekteki ifadelerin faktörlerle olan ilişkilerini açıklayan bir katsayıdır. Veri setindeki gözlem sayısı 350 ve üzerinde olduğu durumlarda ilgili ifadelerin faktör yüklerinin anlamlı olabilmesi için en az 0,30 ve üzerinde bir yük değerine sahip olması gerekmektedir (Hair vd., 2014, s. 115).

İlgili ifadenin çıkartılmasıyla birlikte yeniden yapılan AFA’da faktörlere ait ifade yüklerinin 0,530 ile 0,840 arasında tek faktör altında dağılım gösterdiği görülmüştür. Dolayısıyla bütün faktör yüklerinin yeterli düzeyde olduğu söylenebilir. Bununla birlikte, elde edilen tek faktörün varyans oranının toplamda 53,181, yani %53 olduğu belirlenmiştir.

Sosyal bilimlerde AFA yapılan bir çalışmada ifade edilen varyans değeri toplamının en az %50 ve üzerinde bir değer olması beklenmektedir (Seçer, 2015, s. 164). Bu kapsamda elde edilen %53’lük değer yeterli olduğu yorumu yapılabilir. Elde edilen bu bulgular, Tablo 4.1’de gösterilmiştir.

Tablo 4.1. *Siyasal amaçlı sosyal medya kullanımı ölçeği için yapılan AFA'ya ilişkin sonuçlar*

Faktör ve İlgili İfadeler	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Öz Değer
Siyasal Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı			
Siyasi konularla ilgili düşünce ve tepkilerimi sosyal medya üzerinden paylaşırım (aday/parti seçim vb.).	0.840	53,181	5,31
Siyasi içerikli paylaşımları görüntüler, beğenir ve/veya yorum yaparım.	0.838		
Başkalarının ürettiği siyasi içerikleri (reklam, haber, metin, ses, video, foto vb.) yeniden paylaşırım.	0.798		
Toplumsal hareketler ve eylemleri sosyal medya üzerinden destekler veya tepki gösteririm.	0.756		
Siyasi konularda kendim içerik üretir ve paylaşırım (metin, ses, video, foto vb.).	0.720		
Ülkem dışında yaşanan toplumsal hareketleri sosyal medya üzerinden destekler veya tepki gösteririm.	0.660		
İnsanları oy tercihleriyle ilgili ikna etmeye çalışırım.	0.579		
Siyasi konularda başkalarıyla tartışmaya girerim.	0.568		
Başka bir ülkedeki bir siyasi aday veya partiyi desteklemek veya tepki göstermek için sosyal medyayı kullanırım.	0.552		
Siyasi parti ve adayların sosyal medya hesaplarını takip ederim.	0.530		
Çıkartma Yöntemi: En çok olabilirlik (Maximum Likelihood) Döndürme Yöntemi: Kaiser Normalizasyonu ile Promax Açıklanan Toplam Varyans: 53,181			

4.2.1.2. *Siyasal katılım ölçeği*

Araştırmada kullanılan “siyasal katılım” ölçeğinin, faktörsel açıdan nasıl bir dağılım gösterdiğini görebilmek amacıyla AFA yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda Barlett’s Küresellik testi sonucunun anlamlı olduğu (χ^2 : 1442,690; sd: 28; $p < 0,001$) ve KMO örnekleme yeterliliği testinin 0,861 değerinde olduğu bulunduğundan dolayı verinin AFA yapabilmek için gerekli psikometrik özelliklere sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Kalaycı, 2017, s. 322). Yapılan AFA’da faktörleştirme metodu olarak “en çok olabilirlik – *maximum likelihood*” seçilmiştir. Döndürme yöntemi olarak ise eğik döndürme yöntemlerinden Promax kullanılmıştır.

AFA sonucunda faktörlere ait ifade yüklerinin 0,529 ile 0,835 arasında tek faktör altında yeterli bir düzeyde dağılım gösterdiği görülmüştür (Hair vd., 2014, s. 115). Bununla birlikte, elde edilen tek faktörün varyans oranının toplamda 54,484 (%54) olması, yeterli düzeyde varyans oranını sağlamaktadır (Seçer, 2015, s. 164). Elde edilen bu bulgular, Tablo 4.2’de gösterilmiştir.

Tablo 4.2. *Siyasal katılım ölçeği için yapılan AFA’ya ilişkin sonuçlar*

Faktör ve İlgili İfadeler	Faktör Yükü	Açıklanan Varyans	Öz Değer
Siyasal Katılım			
Bir parti ya da aday için gönüllü olarak çalışırım	0.835	54,484	4,35
Başkalarını bir parti ya da adaya oy vermeleri için ikna etmeye çalışırım	0.784		
Siyasi parti ya da adayların mitinglerine katılırım	0.712		
Siyasi konularda başkalarıyla tartışırım	0.709		
Ailem/arkadaşlarım/çevremdeki insanlarla siyasi konularla ilgili konuşurum	0.679		
Hükümet veya yerel yöneticilerle, fikirlerimi söylemek veya çözüm önerileri sunmak için iletişime geçerim	0.657		
Sivil toplum kuruluşlarında görev alırım	0.602		
Siyasi içerikli açikoturum ve programları izlerim	0.529		
Çıkartma Yöntemi: En çok olabilirlik (Maximum Likelihood) Döndürme Yöntemi: Kaiser Normalizasyonu ile Promax Açıklanan Toplam Varyans: 54,484			

4.2.1.3. Siyasal etkinlik ölçeği

Araştırmada kullanılan “siyasal etkinlik” ölçeğinin, faktörsel açıdan nasıl bir dağılım gösterdiğini görebilmek amacıyla AFA yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda Barlett’s Küresellik testi sonucunun anlamlı olduğu (x^2 : 1442,690; sd: 28; $p < 0,001$) ve KMO örnekleme yeterliliği testinin 0,861 değerinde olduğu bulunduğundan dolayı verinin AFA yapabilmek için gerekli psikometrik özelliklere sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Kalaycı, 2017, s. 322). Yapılan AFA’da faktörleştirme metodu olarak “en

çok olabilirlik – *maximum likelihood*” seçilmiştir. Döndürme yöntemi olarak ise eğik döndürme yöntemlerinden Promax kullanılmıştır.

Yapılan AFA esnasında, “*İnsanların devlet işlerinin nasıl yürütüldüğüyle ilgili kendini ifade etmesinin tek yolu seçimlerdir*” ifadesine ilişkin faktör yükünün 0,30’un altında olduğu görülmüş ve analizden çıkartılarak AFA tekrarlanmıştır (Hair vd., 2014, s. 115).

AFA sonucunda faktörlere ait ifade yüklerinin 0,413 ile 0,885 arasında iki faktör altında yeterli bir düzeyde dağılım gösterdiği görülmüştür (Hair vd., 2014, s. 115). Bununla birlikte, elde edilen iki faktörün varyans oranının toplamda 61,756 (%61,7) olması, yeterli düzeyde varyans oranını da sağlamaktadır (Seçer, 2015, s. 164). Elde edilen bu bulgular, Tablo 4.3’te gösterilmiştir.

Tablo 4.3. *Siyasal etkinlik ölçeği için yapılan AFA’ya ilişkin sonuçlar*

Faktör ve İlgili İfadeler	Faktör Yükü	Açıklanan Varyans	Öz Değer
İç Etkinlik			
Devlet işleri ve siyasi konularla ilgili çoğu insandan daha bilgili olduğumu düşünüyorum.	0.835	40,491	2,83
Devlet işlerinde birçok insandan daha başarılı olacağımı düşünüyorum.	0.784		
Ülkemin karşı karşıya olduğu önemli siyasi meseleleri iyi şekilde anladığımı düşünüyorum.	0.712		
Siyasete atılmak için yeterince nitelikli olduğumu düşünüyorum.	0.709		
Dış Etkinlik			
Yöneticiler benim gibi insanların ne düşündüklerini önemsemezler.	0.552	21,265	1,48
Kime oy verirsem vereyim bir fark yaratmayacak.	0.536		
Genel olarak seçilenler vatandaşla temaslarını çok hızlı şekilde kaybederler.	0.413		
Çıkartma Yöntemi: En çok olabilirlik (Maximum Likelihood) Döndürme Yöntemi: Kaiser Normalizasyonu ile Promax Açıklanan Toplam Varyans: 61,756			

4.2.1.4. Siyasal ilgi ölçeği

Araştırmada kullanılan “siyasal ilgi” ölçeğinin, faktörsel açıdan nasıl bir dağılım gösterdiğini görebilmek amacıyla AFA yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda Barlett’s Küresellik testi sonucunun anlamlı olduğu (χ^2 : 637,091; sd: 3; $p < 0,001$) ve KMO örnekleme yeterliliği testinin 0,706 değerinde olduğu bulunduğundan dolayı verinin AFA yapabilmek için gerekli psikometrik özelliklere sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Kalaycı, 2017, s. 322). Yapılan AFA’da faktörleştirme metodu olarak “en çok olabilirlik – *maximum likelihood*” seçilmiştir. Döndürme yöntemi olarak ise eğik döndürme yöntemlerinden Promax kullanılmıştır.

AFA sonucunda faktörlere ait ifade yüklerinin 0,722 ile 0,938 arasında iki faktör altında yeterli bir düzeyde dağılım gösterdiği görülmüştür (Hair vd., 2014, s. 115). Bununla birlikte, elde edilen tek faktörün varyans oranının toplamda 80,160 (%80,16) olması, yeterli düzeyde varyans oranını da sağlamaktadır (Seçer, 2015, s. 164). Elde edilen bu bulgular, Tablo 4.4’te gösterilmiştir.

Tablo 4.4. Siyasal ilgi ölçeği için yapılan AFA’ya ilişkin sonuçlar

Faktör ve İlgili İfadeler	Faktör Yükü	Açıklanan Varyans	Öz Değer
Siyasal İlgi			
Devlet ve Hükümet işleri (hükümetin, siyasi, sosyal, ekonomik, askeri vb. politik yaklaşımları ve icraatları)	0.938	80,160	2,40
Muhalefetin meselelere (sosyal, siyasi ekonomik vb.) yaklaşımları	0.859		
Yasama/Meclis (TBMM) çalışmalarıyla	0.722		
Çıkartma Yöntemi: En çok olabilirlik (Maximum Likelihood) Döndürme Yöntemi: Kaiser Normalizasyonu ile Promax Açıklanan Toplam Varyans: 80,160			

4.2.2. Doğrulayıcı faktör analizi

Yapılan AFA’lar neticesinde elde edilen sonuçlardan hareketle “siyasal amaçlı sosyal medya kullanımı”, “siyasal katılım”, “siyasal etkinlik” ve “siyasal ilgi” ölçeklerine ilişkin faktörlerin bir faktör olarak doğrulanmalarını ve geçerliliklerini

sağlamak amacıyla DFA yapılmıştır. Daha sonra yapı geçerliliği değerlendirilmeleri gerçekleştirilmiştir.

DFA, bir ölçek içerisindeki yapıların doğrulanmasında ve geçerlilik analizlerinde kullanılmaktadır. Daha önceden belirlenmiş ya da oluşturulmuş yapının/faktörlerin, bir yapı olarak doğrulanmasını amaçlamaktadır. Dolayısıyla DFA, ölçüm yapısının doğrulanmasında verinin ilgili yapıyla nasıl uyum gösterdiğini sınamakta ya da yapıyı bir ölçüm modeli olarak doğrulamaktadır (Hair vd., 2014, s. 603). Bununla birlikte, DFA daha önce başka araştırmacılar tarafından kullanılmış ölçeklerin özgün yapılarının yeni bir araştırma amacıyla toplanan veri ile doğrulanıp doğrulanmadığını tespit etmek amacıyla da kullanılmaktadır (Karagöz, 2017, s. 459; Gürbüz ve Şahin, 2017, s. 340).

Yapı geçerliliği (*construct validity*), yakınsak geçerliliği (*convergent validity*) ve ayrışım geçerliliği (*discriminant validity*) olmak üzere iki geçerlilik değerlendirilmesinden oluşmaktadır. Yakınsak geçerliliği değişkenlere ilişkin ifadelerin hem birbirleriyle hem de oluşturdukları faktörle ilişkili olduklarını temsil etmektedir. Bu geçerliliğin sağlanması için ölçeğe ilişkin yapı güvenilirliği (*construct reliability – CR*) değerlerinin 0,70'ten ve açıklanan ortalama varyans (*average extracted variance – AVE*) değerlerinin 0,50'den büyük olması gerekmektedir. Terminolojik olarak yapı güvenilirliği, Cronbach's Alpha'ya benzeyen ve iç tutarlılığın hesaplanmasında kullanılan bir ölçüm türüdür. DFA sonucunda elde edilen bir faktördeki faktör yükleri toplamının karesinin, yine aynı faktöre ilişkin hata varyanslarının toplamının faktör yüklerinin toplamının karesiyle toplanması sonucu elde edilen değere bölünmesi neticesinde hesaplanmaktadır. Ortalama açıklanan varyans, ölçüm hatası nedeniyle meydana gelen varyans miktarına bağlı olarak bir yapı tarafından yakalanan varyans miktarının bir ölçümüdür. Faktörlere ilişkin ifadelerin yüklerinin karelerinin toplamının ifade sayısına bölünmesi ile elde edilir (Hair vd., 2014, s. 618-619).

Ayrışım geçerliliği, değişkenlere ilişkin ifadelerin ait oldukları faktör dışındaki diğer faktörlerle kendi buldukları faktörden daha az ilişkili olmaları durumudur. Ayrışım geçerliliği için maksimum paylaşılan varyansın karesi (*maximum squared variance – MSV*) ve paylaşılan varyansın karesinin ortalaması (*average shared square*

variance - ASV) değerlerinin hesaplanması gerekmektedir. Terminolojik olarak MSV, bir faktörün diğer faktörlerden herhangi biriyle paylaştığı en yüksek varyansın karesidir. ASV ise yapılar arasındaki korelasyon katsayılarının karesinin ortalamasıdır ve bir faktörün diğer faktörlerle paylaştığı varyansın karelerinin toplamının paylaşılan varyans sayısına bölünmesi ile elde edilmektedir. Ayırışım geçerliliğinin değerlendirilmesinde ise MSV değerinin AVE değerinden düşük, ASV değerinin MSV değerinden düşük ve son olarak AVE değerlerine ilişkin kareköklerin faktörler arası korelasyon değerlerinden büyük olması koşullarının sağlanması gerekmektedir (Hair vd., 2014, s. 619-620). Ancak, bu geçerliliğinin hesaplanabilmesi için ölçeğin en az 2 (iki) faktörden oluşması gerekmektedir. Bu bakımdan bu çalışmada kullanılan tek faktörlü ölçekler için yapı geçerliliği, yalnızca yakınsak geçerliliğinin değerlendirilmesiyle kontrol edilmiş; iki faktörlü ölçekler için ise hem yakınsak geçerliliğinin hem de ayırışım geçerliliğinin değerlendirilmesiyle kontrol edilmiştir.

4.2.2.1. Siyasal amaçlı sosyal medya kullanımı ölçeği

Yapılan AFA sonucunda elde edilen tek faktörlü “siyasal amaçlı sosyal medya kullanımı” ölçeğine ilişkin yapının bir faktör olarak doğrulanmasını sağlamak amacıyla DFA yapılmıştır. Yapılan DFA sonucunda “*Siyasi konularda başkalarıyla tartışmaya girerim.*”; “*Ülkem dışındaki güncel siyasi olayları takip etmek için sosyal medyadan yararlanırım*” ve “*Başka bir ülkedeki bir siyasi aday veya partiyi desteklemek veya tepki göstermek için sosyal medyayı kullanırım*” olmak üzere üç ifadenin 0,50’den az faktör yüküne sahip olduğu görülmüştür. DFA’dan elde edilen faktör yükü (*standardize edilmiş yüklenme tahminleri*), en az 0,50; ideal olarak ise 0,70 olmalıdır (Hair vd., 2014, s. 605). Bununla birlikte, DFA modifikasyon indekslerinde söz konusu ifadelerin çıkartılması sonucunda model uyum değerlerinin iyileşeceği de görülmüştür. Dolayısıyla bu üç ifade doğrulayıcı faktör analizinden çıkartılmıştır. Tekrarlanan DFA sonucunda ölçeğe ilişkin faktör yüklerinin 0,50’nin üzerinde olduğu görülmüştür. Elde edilen bulgular Tablo 4.5’te gösterilmektedir.

Tablo 4.5. Siyasal amaçlı sosyal medya kullanımı ölçeği için yapılan DFA'ya ilişkin sonuçlar

Faktör ve İlgili İfadeler	DFA Faktör Yüğü
Siyasal Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı	
Siyasi konularla ilgili düşünce ve tepkilerimi paylaşıyorum (aday/parti seçim vb.)	0,854
Siyasi içerikli paylaşımları görüntüler, beğenir ve/veya yorum yaparım.	0,851
Başkalarının ürettiği siyasi içerikleri (reklam, haber, metin, ses, video, foto vb.) yeniden paylaşıyorum.	0,828
Toplumsal hareketler ve eylemleri sosyal medya üzerinden destekler veya tepki gösteririm.	0,763
Siyasi konularda kendim içerik üretir ve paylaşıyorum (metin, ses, video, foto vb.).	0,666
İnsanları oy tercihleriyle ilgili ikna etmeye çalışırım.	0,558
Siyasi parti ve adayların sosyal medya hesaplarını takip ederim.	0,609

Siyasal amaçlı sosyal medya kullanımı ölçeğine ilişkin yapı geçerliliği kapsamında hesaplanan CR ve AVE değerleri Tablo 4.6'da paylaşılmıştır. Bu sonuçlara göre de elde edilen değerlerin literatürde önerilen sınır değerlerin üzerinde olduğu görülmektedir (Hair vd., 2014, s. 605). Dolayısıyla yapı geçerliliğinin sağlandığı ifade edilebilir.

Tablo 4.6. Siyasal amaçlı sosyal medya kullanımı ölçeğine ilişkin yapı güvenilirliği ve açıklanan ortalama varyans değerleri

Yapı Güvenirliği (CR)	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)
0,893	0,550
>0,70	>0,50

DFA modelinin uyum değerlerine ilişkin sonuçlar Tablo 4.7'de paylaşılmıştır. Uyum değerlerine ilişkin sınır (*cutoff*) değerlerin değerlendirilmesinde χ^2/df , CFI ve TLI değerleri için Hu ve Bentler (1999, s. 23-28); RMSEA ve SRMR değerleri için Tabachnick ve Fidell (2012, s. 722)'in çalışmalarından faydalanılmıştır.

Tablo 4.7. Siyasal amaçlı sosyal medya kullanımı ölçeğine ilişkin DFA uyum değerleri

	χ^2	df	χ^2/df	CFI	TLI	SRMR	RMSEA
Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli	53,513	14	3,82	0,97	0,96	0,04	0,08
İyi Uyum	-	-	<3	$\geq 0,95$	$\geq 0,95$	$\leq 0,05$	<0,05
Kabul Edilebilir Uyum	-	-	<5	$\geq 0,9$	$\geq 0,9$	$\leq 0,08$	<0,1

Tablo 4.7’de uyum değerlerinin CFI, TLI ve SRMR değerleri bağlamında iyi uyumda; RMSEA ve χ^2/df açısından ise kabul edilebilir uyum değerlerinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla siyasi amaçlı sosyal medya kullanımı ölçeğinin tek faktörlü yapısı bir ölçek olarak doğrulanmıştır.

4.2.2.2. *Siyasal katılım ölçeği*

Yapılan AFA sonucunda elde edilen tek faktörlü “siyasal katılım” ölçeğine ilişkin yapının bir faktör olarak doğrulanmasını sağlamak amacıyla DFA yapılmıştır. DFA sırasında “*Siyasi içerikli açikoturum ve programları izlerim*” ifadesinin düşük faktör yüküne sahip olduğu görülmüş ve modelin modifikasyon indekslerini bakılmıştır. Modifikasyon indekslerinde söz konusu ifadenin çıkartılması sonucunda model uyum değerlerinin iyileşeceği görülmüştür. Dolayısıyla bu ifadenin analizden çıkartılmasına karar verilmiştir. Yeniden yapılan DFA sonucunda ölçeğe ilişkin faktör yüklerinin 0,50’nin üzerinde olduğu görülmüştür (Hair vd., 2014, s. 605).

Bununla birlikte, model uyum değerlerinin bu düzeltmeden sonra biraz iyileştiği ama yine de kabul edilebilir değerlere göre düşük düzeyde kaldığı görülmüştür. Bu bağlamda model uyum değerlerini iyileştirmek amacıyla yeniden modifikasyon indeksleri incelenmiştir. Modifikasyon önerilerinden yola çıkılarak “*Siyasi konularda başkalarıyla tartışırım*” ve “*Ailem/arkadaşlarım/çevremdeki insanlarla siyasi konularla ilgili konuşurum*” ifadeleri arasında; “*Hükümet veya yerel yöneticilerle, fikirlerimi söylemek veya çözüm önerileri sunmak için iletişime geçerim*” ve “*Sivil toplum kuruluşlarında görev alırım*” ifadeleri arasında kovaryans bağlantıları yapılmıştır. Bu işlemler sonucunda da model uyum değerlerinin iyi uyum ve kabul edilebilir uyum düzeylerinde iyileştiği tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 4.8’de gösterilmektedir.

Tablo 4.8. *Siyasal katılım ölçeği için yapılan DFA'ya ilişkin sonuçlar*

Faktör ve İlgili İfadeler	DFA Faktör Yüğü
Siyasal Katılım	
Bir parti ya da aday için gönüllü olarak çalışırım.	0,878
Başkalarını bir parti ya da adaya oy vermeleri için ikna etmeye çalışırım.	0,800
Siyasi parti ya da adayların mitinglerine katılırım.	0,733
Siyasi konularda başkalarıyla tartışırım.	0,654
Ailem/arkadaşlarım/çevremdeki insanlarla siyasi konularla ilgili konuşurum.	0,602
Hükümet veya yerel yöneticilerle, fikirlerimi söylemek veya çözüm önerileri sunmak için iletişime geçerim.	0,609
Sivil toplum kuruluşlarında görev alırım.	0,558

Siyasal katılım ölçeğine ilişkin hesaplanan yapı güvenirliği ve açıklanan ortalama varyans değerleri Tablo 4.9'da paylaşılmıştır. Bu sonuçlara göre de elde edilen CR değerinin literatürde önerilen sınır değerlerin üzerinde olduğu, AVE değerinin önerilen sınır değerinin biraz altında olduğu görülmektedir (Hair vd., 2014, s. 605). Böyle bir durumda CR değerinin önerilen sınır değerinin üzerinde olması yapı geçerliliğinin sağlanmasında yeterli kriter olarak değerlendirilebilir (Fornell ve Larcker, 1981, s. 387). Bu bakımdan AVE değerinin önerilen sınır değerinin biraz altında olması ve CR değerinin önerilen sınır değerinin oldukça üzerinde olması yapı geçerliliğinin sağlandığını gösterir niteliktedir.

Tablo 4.9. *Siyasal katılım ölçeğine ilişkin yapı güvenirliği ve açıklanan ortalama varyans değerleri*

Yapı Güvenirliği (CR)	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)
0,867	0,489
>0,70	>0,50

DFA modelinin uyum değerlerine ilişkin sonuçlar Tablo 4.10'da paylaşılmıştır.

Tablo 4.10. *Siyasal katılım ölçeğine ilişkin DFA uyum değerleri*

	χ^2	df	χ^2/df	CFI	TLI	SRMR	RMSEA
Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli	45,571	12	3,79	0,97	0,95	0,03	0,08
İyi Uyum	-	-	<3	$\geq 0,95$	$\geq 0,95$	$\leq 0,05$	<0,05
Kabul Edilebilir Uyum	-	-	<5	$\geq 0,9$	$\geq 0,9$	$\leq 0,08$	<0,1

Tablo 4.10’da uyum değerlerinin CFI, TLI ve SRMR değerleri bağlamında iyi uyum değerlerinde; RMSEA ve χ^2/df açısından ise kabul edilebilir uyum değerlerinde olduğu görülmektedir (Hu ve Bentler, 1999, s. 23-28; Tabachnick ve Fidell, 2012, s. 722). Bu bağlamda siyasal katılım ölçeğinin tek faktörlü yapısı bir ölçek olarak doğrulanmıştır.

4.2.2.3. Siyasal etkinlik ölçeği

Yapılan AFA sonucunda elde edilen iki faktörlü “siyasal etkinlik” ölçeğine ilişkin yapının bir faktör olarak doğrulanmasını sağlamak amacıyla DFA yapılmıştır. DFA sırasında “*Kime oy verirsem vereyim bir fark yaratmayacak*” ifadesinin 0,50’den az faktör yüküne sahip olduğu görülmüş ve modelin modifikasyon indekslerine bakılmıştır. Modifikasyon indekslerinde söz konusu ifadenin çıkartılması sonucunda model uyum değerlerinin iyileşeceği görüldüğü için bu ifade analizden çıkartılmış ve analiz tekrarlanmıştır.

Yapılan DFA sonucunda iki faktörlü siyasal etkinlik ölçeğine ilişkin faktörler arası korelasyon değerinin 0,36 ($p < 0,001$) olduğu görülürken faktör yüklerinin 0,50’nin üzerinde olduğu tespit edilmiştir (Hair vd., 2014, s. 605). Elde edilen bulgular Tablo 4.11’de gösterilmektedir.

Tablo 4.11. Siyasal etkinlik ölçeği için yapılan DFA'ya ilişkin sonuçlar

Faktör ve İlgili İfadeler	DFA Faktör Yüğü
İç Etkinlik	
Devlet işleri ve siyasi konularla ilgili çoğu insandan daha bilgili olduğumu düşünüyorum.	0,890
Devlet işlerinde birçok insandan daha başarılı olacağımı düşünüyorum.	0,813
Ülkemin karşı karşıya olduğu önemli siyasi meseleleri iyi şekilde anladığımı düşünüyorum.	0,617
Siyasete atılmak için yeterince nitelikli olduğumu düşünüyorum.	0,648
Dış Etkinlik	
Yöneticiler benim gibi insanların ne düşündüklerini önemsemeyler.	0,620
Genel olarak seçilenler vatandaşla temaslarını çok hızlı şekilde kaybederler.	0,565

Siyasal katılım ölçeğine ilişkin yapı geçerliliği kapsamında hesaplanan CR, AVE, MSV ve ASV değerleri Tablo 4.12'de paylaşılmıştır.

Tablo 4.12. Siyasal etkinlik ölçeğine ilişkin yapı güvenirliliği incelemesi

Faktör	Yakınsak Geçerliliği		Ayrışım Geçerliliği	
	Yapı Güvenirliliği (CR)	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)	MSV	ASV
İç Etkinlik	0,834	0,563	0,132	0,06
Dış Etkinlik	0,520	0,352	0,132	0,06
Sınır Değer (Cutoff)	>0,70	>0,50	<AVE	<MSV

Tablo 4.12'de görüldüğü üzere, iç etkinlik faktörünün CR değeri 0,70' den, AVE değeri de 0,50'den yüksektir. Ancak, dış etkinlik faktörüne bakıldığında elde edilen değerlerin önerilen sınır değerlerin altında kaldığı görülmektedir. Diğer taraftan söz konusu faktörlerin MSV ve ASV değerlerinin AVE değerlerinden küçük olduğu görülmektedir.

Tablo 4.13. AVE değerlerinin karekökleri ve yapılar arası korelasyon katsayılarının karşılaştırılması

Faktörler	İç Etkinlik	Dış Etkinlik
İç Etkinlik	0,750	
Dış Etkinlik	0,363***	0,593

*** $p < 0,001$; Köşegenlerde AVE değerlerinin karekökleri kalın olarak gösterilmiştir.

Tablo 4.13'te görüldüğü gibi, yapıların AVE değerlerinin karekökleri, yapılar arası korelasyon değerinden yüksektir.

Tablo 4.12 ve Tablo 4.13'te yapı geçerliliğine yönelik yapılan analizler neticesinde yakınsak geçerliliği incelemelerinde dış etkinlik faktörünün bu geçerliliği sağlayamadığı görülmüştür. Her ne kadar ayrışım geçerliliğini söz konusu faktörlerin sağladığı tespit edilse de dış etkinlik faktörünün yakınsak geçerliliğini sağlayamamasından dolayı bu ölçekten çıkartılmasına karar verilmiştir (Hair vd., 2014, s. 622). Ölçekten çıkartılan bu faktör sonucunda tekrarlanan DFA'da elde edilen faktör yükleri Tablo 4.14'te paylaşılmıştır.

Tablo 4.14. Siyasal etkinlik ölçeği için yapılan DFA'ya ilişkin sonuçlar

Faktör ve İlgili İfadeler	DFA Faktör Yüğü
Siyasal Etkinlik (İç Etkinlik)	
Devlet işleri ve siyasi konularla ilgili çoğu insandan daha bilgili olduğumu düşünüyorum.	0,887
Devlet işlerinde birçok insandan daha başarılı olacağımı düşünüyorum.	0,812
Ülkemin karşı karşıya olduğu önemli siyasi meseleleri iyi şekilde anladığımı düşünüyorum.	0,619
Siyasete atılmak için yeterince nitelikli olduğumu düşünüyorum.	0,652

Yeniden yapılan DFA sonucu elde edilen faktör yüklerine bakıldığında, bütün faktör yüklerinin 0,50'nin üzerinde olduğu görülmektedir. DFA modelinin uyum değerlerine ilişkin sonuçlar Tablo 4.15'te paylaşılmıştır.

Tablo 4.15. *Siyasal etkinlik ölçeğine ilişkin DFA uyum değerleri*

	χ^2	df	χ^2/df	CFI	TLI	SRMR	RMSEA
Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli	5,396	2	2,698	0,99	0,98	0,02	0,06
İyi Uyum	-	-	<3	$\geq 0,95$	$\geq 0,95$	$\leq 0,05$	<0,05
Kabul Edilebilir Uyum	-	-	<5	$\geq 0,9$	$\geq 0,9$	$\leq 0,08$	<0,1

Tablo 4.15’te uyum değerlerinden χ^2/df , CFI, TLI ve SRMR açısından iyi uyum değerlerinde; RMSEA açısından ise kabul edilebilir uyum değerinde olduğu görülmektedir (Hu ve Bentler, 1999, s. 23-28; Tabachnick ve Fidell, 2012, s. 722). Bu bağlamda siyaset etkinlik ölçeğinin iki faktörlü yapısının bir ölçek olarak doğrulandığı söylenebilir. Ayrıca, dış etkinlik faktörünün bu analizler sonucunda çıkartılması siyaset etkinlik ölçeğinde sadece iç siyaset etkinlik faktörünün kalmasına yol açtığından dolayı bundan sonradaki analizleri siyaset etkinlik adı iç siyaset etkinlik anlamında kullanılmıştır.

4.2.2.4. Siyaset ilgi ölçeği

Yapılan AFA sonucunda elde edilen tek faktörlü “siyaset ilgi” ölçeğine ilişkin yapının bir faktör olarak doğrulanmasını sağlamak amacıyla DFA yapılmıştır. Ancak, “siyaset ilgi” ölçeği 3 ifadeden oluşan tek bir ölçek olduğundan ve uyum değerlerinin hesaplanabilmesi için en az 4 ifadeden oluşması gerektiğinden dolayı sadece faktör yüklerine bakılmış ve yapı geçerliliği kontrol edilmiştir (Çelik ve Eray, 2016, s. 58). Elde edilen bulgular Tablo 4.16’da gösterilmektedir.

Tablo 4.16. *Siyaset ilgi ölçeği için yapılan DFA’ya ilişkin sonuçlar*

Faktör ve İlgili İfadeler	DFA Faktör Yüğü
Siyaset İlgi	
Devlet ve Hükümet işleri (hükümetin, siyasi, sosyal, ekonomik, askeri vb. politik yaklaşımları ve icraatları)	0,930
Muhalefetin meselelere (sosyal, siyasi ekonomik vb.) yaklaşımları	0,919
Yasama/Meclis (TBMM) çalışmalarıyla	0,700

Tablo 4.16’da siyaset ilgi ölçeğine yönelik DFA sonucunda elde edilen faktör yüklerine bakıldığında hepsinin 0,50’nin üzerinde oldukları görülmektedir (Hair vd., 2014, s. 605).

Siyaset ilgi ölçeğine ilişkin yapı geçerliliği kapsamında hesaplanan CR ve AVE değerleri, Tablo 4.17’de paylaşılmıştır. Bu sonuçlara göre de elde edilen değerlerin literatürde önerilen sınır değerlerin üzerinde olduğu görülmektedir (Hair vd., 2014, s. 605). Dolayısıyla yapı geçerliliğinin sağlandığı ifade edilebilir.

Tablo 4.17. Siyaset ilgi ölçeğine ilişkin yapı güvenirliliği ve açıklanan ortalama varyans değerleri

Yapı Güvenirliliği (CR)	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)
0,890	0,733
>0,70	>0,50

Yukarıda DFA sonucunda elde edilen bütün sonuçlardan hareketle bu tez çalışmasında kullanılan ölçeklere ilişkin faktörlerin geçerliliklerinin sağlandığı ifade edilebilir. Bir sonraki başlıkta söz konusu faktörlere ilişkin güvenirlilik değerlendirmeleri yapılmıştır.

4.3. Ölçeklere İlişkin Güvenirlilik Analizleri

Güvenirlilik, katılımcıların ölçek üzerindeki maddelere verdikleri cevaplar arasındaki kararlık olarak tanımlanabilir. Ölçeğin, ölçmek istediği özelliği ne derecede doğru ölçtüğü ile ilgili bir durumdur. Ölçeğin güvenirlilik katsayısı olarak hesaplanan bu katsayı, ölçek puanlarına yönelik bireysel farklılıkların ne derece gerçek ve ne derece hata faktörüne bağlı olduğunu yorumlamak amacıyla kullanılır (Büyüköztürk, 2017, s. 181-182). Güvenirlilik analizi ile toplam skorların (puanların) söz konusu olduğu ölçeklerin güvenirliliğini belirleyen katsayılar hesaplanır ve ölçekte yer alan ifadeler arasındaki ilişkiler hakkında bilgi elde edilir. Güvenirlilik analizlerinden biri olan Cronbach’s Alpha katsayısı da birime ait toplam skorun, ölçekteki her bir ifadeye ait puanların toplanması ile elde edilen ölçeklerde, skorların benzerliğini ya da yakınlığını ortaya koyan bir katsayıdır. Bu katsayının 0,70 ve üzerinde olması ölçeğin güvenilir olarak kabul edilmesi için yeterli şartı oluşturmaktadır (Hair vd., 2014, s. 123).

Bu bağlamda AFA ve DFA sonucunda son haline getirilen ölçeklere Cronbach's Alpha güvenilirlik analizleri yapılmış ve ölçeklere ilişkin alt başlıklarda elde edilen sonuçlarla birlikte betimsel istatistikler de (ortalama ve standart sapma) paylaşılmıştır.

4.3.1. Siyasal amaçlı sosyal medya kullanımı ölçeği

Siyasal amaçlı sosyal medya kullanımı ölçeğine yönelik yapılan güvenilirlik analizi sonuçları ve betimsel istatistikler Tablo 4.18'de gösterilmiştir.

Tablo 4.18. *Siyasal amaçlı sosyal medya kullanımı ölçeğine ilişkin betimsel istatistikler ve güvenilirlik analizi sonuçları*

Faktör ve İlgili İfadeler	\bar{x}	S.S	Cronbach's Alpha
Siyasal Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı	2,10	0,92	0,882
Siyasi konularla ilgili düşünce ve tepkilerimi paylaşırım (aday/parti seçim vb.)	2.19	1.22	
Siyasi içerikli paylaşımları görüntüler, beğenir ve/veya yorum yaparım.	2.30	1.20	
Başkalarının ürettiği siyasi içerikleri (reklam, haber, metin, ses, video, foto vb.) yeniden paylaşırım.	1.91	1.10	
Toplumsal hareketler ve eylemleri sosyal medya üzerinden destekler veya tepki gösteririm.	2.32	1.32	
Siyasi konularda kendim içerik üretir ve paylaşırım (metin, ses, video, foto vb.).	1.74	1.03	
İnsanları oy tercihleriyle ilgili ikna etmeye çalışırım.	1.78	1.15	
Siyasi parti ve adayların sosyal medya hesaplarını takip ederim.	2.46	1.43	

(1 – Hiç; 5 – Her Zaman)

Tablo 4.18'de elde edilen güvenilirlik skorunun 0,88 olması siyasal amaçlı sosyal medya kullanımı ölçeğinin oldukça güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2017, s. 405). Bununla birlikte ölçek ifadelerine ilişkin ortalamaların dağılımlarına bakıldığında en yüksek ortalamanın "*Siyasi parti ve adayların sosyal medya hesaplarını takip ederim.*" (\bar{x} : 2,46; SS: 1,43) olduğu, en düşük ortalamasının ise "*Siyasi konularda kendim içerik üretir ve paylaşırım (metin, ses, video, foto vb.).*" (\bar{x} : 1,74; SS: 1,03) olduğu görülmektedir. Bu bağlamda katılımcıların sosyal medya üzerinden siyasi parti ve adaylarının sosyal medya hesaplarını genel olarak takip ettikleri söylenebilirken siyasi konularda çoğunlukla içerik üretip paylaşmadıkları da ifade edilebilir.

4.3.2. Siyasal katılım ölçeği

Siyasal katılım ölçeğine yönelik yapılan güvenirlik analizi sonuçları ve betimsel istatistikler Tablo 4.19’da gösterilmiştir.

Tablo 4.19. Siyasal katılım ölçeğine ilişkin betimsel istatistikler ve güvenirlik analizi sonuçları

Faktör ve İlgili İfadeler	\bar{x}	S.S	Cronbach’s Alpha
Siyasal Katılım	2,06	0,91	0,873
Bir parti ya da aday için gönüllü olarak çalışırım.	1.66	1.14	
Başkalarını bir parti ya da adaya oy vermeleri için ikna etmeye çalışırım.	1.83	1.21	
Siyasi parti ya da adayların mitinglerine katılırım.	1.78	1.13	
Siyasi konularda başkalarıyla tartışırım.	2.36	1.29	
Ailem/arkadaşlarım/çevremdeki insanlarla siyasi konularla ilgili konuşurum.	3.04	1.32	
Hükümet veya yerel yöneticilerle, fikirlerimi söylemek veya çözüm önerileri sunmak için iletişime geçerim.	1.87	1.15	
Sivil toplum kuruluşlarında görev alırım.	1.93	1.22	

(1 – Hiç; 5 – Her Zaman)

Tablo 4.19’da elde edilen güvenirlik skorunun 0,87 olması siyasal katılım ölçeğinin oldukça güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2017, s.405). Diğer taraftan, ölçek ifadelerine ilişkin ortalamaların dağılımlarına bakıldığında en yüksek ortalamanın “Ailem/arkadaşlarım/çevremdeki insanlarla siyasi konularla ilgili konuşurum.” (\bar{x} : 3,04; SS: 1,32) olduğu, en düşük ortalamanın ise “Bir parti ya da aday için gönüllü olarak çalışırım.” (\bar{x} : 1,66; SS: 1,14) olduğu görülmektedir. Bu bakımdan katılımcıların aileleriyle, arkadaşlarıyla ve çevrelerindeki insanlarla genel olarak siyasi konularla ilgili konularda konuştukları belirtilebilirken, bir parti ya da aday için gönüllü olarak genellikle çalışmadıkları söylenebilir.

4.3.3. Siyasal etkinlik ölçeği

Siyasal etkinlik ölçeğine yönelik yapılan güvenirlik analizi sonuçları ve betimsel istatistikler Tablo 4.20’de gösterilmiştir.

Tablo 4.20. Siyasal etkinlik ölçeğine ilişkin betimsel istatistikler ve güvenilirlik analizi sonuçları

Faktör ve İlgili İfadeler	\bar{x}	S.S	Cronbach's Alpha
Siyasal Etkinlik	2,98	1,07	
Devlet işleri ve siyasi konularla ilgili çoğu insandan daha bilgili olduğumu düşünüyorum.	3.04	1.28	0,829
Devlet işlerinde birçok insandan daha başarılı olacağımı düşünüyorum.	3.07	1.40	
Ülkemin karşı karşıya olduğu önemli siyasi meseleleri iyi şekilde anladığımı düşünüyorum.	3.50	1.23	
Siyasete atılmak için yeterince nitelikli olduğumu düşünüyorum.	2.32	1.35	

(1 – Kesinlikle Katılmıyorum; 5 – Kesinlikle Katılıyorum)

Tablo 4.20’de elde edilen güvenilirlik skorunun 0,87 olması siyasal etkinlik ölçeğinin oldukça güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2017, s.405). Bununla birlikte, ölçek ifadelerine ilişkin ortalamaların dağılımlarına bakıldığında en yüksek ortalamanın “Ülkemin karşı karşıya olduğu önemli siyasi meseleleri iyi şekilde anladığımı düşünüyorum.” (\bar{x} : 3,50; SS: 1,23) olduğu, en düşük ortalamanın ise “Siyasete atılmak için yeterince nitelikli olduğumu düşünüyorum.” (\bar{x} : 2,32; SS: 1,35) olduğu görülmektedir. Bu bakımdan katılımcıların genel olarak ülkenin karşı karşıya olduğu önemli siyasi meseleleri iyi bir şekilde anladıkları ifade edilebilirken siyasete atılmak için yeterince nitelikte olduklarını düşünmedikleri de söylenebilir.

4.3.4. Siyasal ilgi ölçeği

Siyasal ilgi ölçeğine yönelik yapılan güvenilirlik analizi sonuçları ve betimsel istatistikler Tablo 4.21’de gösterilmiştir.

Tablo 4.21. Siyasal ilgi ölçeğine ilişkin betimsel istatistikler ve güvenilirlik analizi sonuçları

Faktör ve İlgili İfadeler	\bar{x}	S.S	Cronbach's Alpha
Siyasal İlgi	3,11	1,21	
Devlet ve Hükümet işleri (hükümetin, siyasi, sosyal, ekonomik, askeri vb. politik yaklaşımları ve icraatları)	3.24	1.37	0,880
Muhalefetin meselelere (sosyal, siyasi ekonomik vb.) yaklaşımları	3.17	1.37	
Yasama/Meclis (TBMM) çalışmalarıyla	2.92	1.33	

(1 – Hiç İlgilenmem; 5 – Her Zaman İlgilenirim)

Tablo 4.21’de elde edilen güvenilirlik skorunun 0,88 olması siyasal etkinlik ölçeğinin oldukça güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2017, s.405). Aynı zamanda, ölçek ifadelerine ilişkin ortalamaların dağılımlarına bakıldığında en

yüksek ortalamasının “Devlet ve Hükümet işleri (hükümetin, siyasi, sosyal, ekonomik, askeri vb. politik yaklaşımları ve icraatları)” (\bar{x} : 3,24; SS: 1,37) olduğu, en düşük ortalamasının ise “Yasama/Meclis (TBMM) çalışmalarıyla” (\bar{x} : 2,92; SS: 1,33) olduğu görülmektedir. Bu bulgulardan hareketle katılımcıların siyasi ilgilerinin en çok hükümet işleriyle ilgili olduğu; en az ise yasama/meclis çalışmalarıyla ilgili olduğu ifade edilebilir.

4.4. Değişkenler Arası İlişkiler

Araştırma kapsamında kullanılan değişkenlerin birbirleriyle ilişkilerini görebilmek amacıyla Pearson Korelasyon Analizi uygulanmıştır. Korelasyon analizi, aralık ve rasyo seviyesinde ölçülmüş iki değişken arasındaki ilişkinin veya bağımlılığın şiddetini belirlemeye yönelik bir analiz yöntemidir. Bu analiz sonucunda hesaplanan korelasyon katsayısı r ile gösterilmekle birlikte -1 ve +1 arası değer alır. Bu katsayının +1 olması iki değişken arasında doğrusal, çok yüksek bir ilişkinin varlığını gösterirken -1 olması iki değişken arasında çok yüksek fakat ters bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Bu katsayının 0 olması ise iki değişken arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı anlamına gelmektedir (Altunışık vd., 2010, s. 226). Korelasyon katsayısının, mutlak değer olarak 0,70 – 1,00 arasında olması yüksek; 0,70 – 0,30 arasında olması orta ve 0,30 – 0,00 arasında olması ise düşük düzeyde bir ilişki olarak tanımlanabilir (Büyüköztürk, 2017, s. 32). Yapılan analize yönelik sonuçlar Tablo 4.22’de gösterilmektedir.

Tablo 4.22. Araştırma kapsamında kullanılan değişkenler arasındaki ilişkiler

Değişkenler	1	2	3	4
1 - Siyasal Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı	-	0,38**	0,39**	0,72**
2 - Siyasal Etkinlik		-	0,51**	0,48**
3 - Siyasal İlgi			-	0,45**
4 - Siyasal Katılım				-

** $p < 0,01$.

Tablo 4.22’deki bulgulara bakıldığında, siyasal amaçlı sosyal medya kullanımı ile siyasal etkinlik arasında anlamlı, pozitif ve orta düzeyde bir ilişki (r : 0,38; $p < 0,01$), siyasal ilgi arasında anlamlı, pozitif ve orta düzeyde bir ilişki (r : 0,39; $p < 0,01$) ve siyasal katılım arasında anlamlı, pozitif ve yüksek düzeyde bir ilişki (r : 0,72; $p < 0,01$)

olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, siyasal amaçlı sosyal medya kullanımı arttıkça siyasal etkinliğin, siyasal ilginin ve siyasal katılımın artacağı; siyasal amaçlı sosyal medya kullanımı azaldıkça siyasal etkinliğin, siyasal ilginin ve siyasal katılımın azalacağı ifade edilebilir.

Siyasal etkinlik ile siyasal ilgi arasında anlamlı, pozitif ve orta düzeyde bir ilişki ($r: 0,51; p<0,01$) ve siyasal katılım arasında anlamlı, pozitif ve orta düzeyde bir ilişki ($r: 0,48; p<0,01$) olduğu görülmektedir. Bu bakımdan siyasal etkinlik arttıkça siyasal ilginin ve siyasal katılımın artacağı; siyasal etkinlik azaldıkça siyasal ilginin ve siyasal katılımın azalacağı söylenebilir.

Siyasal ilgi ile siyasal katılım arasında anlamlı, pozitif ve orta düzeyde bir ilişki ($r: 0,45; p<0,01$) olduğu görülmektedir. Dolayısıyla siyasal ilgi arttıkça siyasal katılımın artacağı; siyasal ilgi azaldıkça siyasal katılımın da azalacağı belirtilebilir.

Özetle, yapılan analizler ve değerlendirilmeler sonucu araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir, geçerli ve birbirleriyle orta ile yüksek düzeyde ilişkileri olan ölçekler olduğu görülmüştür. Bu bakımdan bir sonraki başlıkta araştırma sorularının cevaplanabilmesine yönelik analizler gerçekleştirilmiş ve her bir analiz ilgili başlık altında detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

4.5. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Bu başlık altında araştırmaya katılanların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, aylık gelir ve yerleşim yerlerine ilişkin dağılımları yer almaktadır.

4.5.1. Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre dağılımları

Katılımcıların cinsiyetlerinin, %55,5'i erkeklerden, %44,5'i de kadınlardan oluşmaktadır. Bu bulgular Tablo 4.23'te gösterilmektedir.

Tablo 4.23. Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre dağılımları

Değişken	Seçenekler	Kişi Sayısı	%
Cinsiyet	Erkek	422	55,5
	Kadın	339	44,5
	Toplam	761	100,0

4.5.2. Katılımcıların yaş değişkenine göre dağılımları

Katılımcıların yaşlarının %19,1'i 18-22 yaş arasından, %26,1'i 23-27 yaş arasından, %19,2'si 28-32 yaş arasından, %14,6'sı 33-37 yaş arasından, %10,8'i 38-42 yaş arasından ve %10,2'si 43 yaş ve üzerinden oluşmaktadır. Bu bakımdan 23-27 yaş arası katılımcıların sayıca çoğunlukta, 43 yaş ve üzeri katılımcıların ise sayıca daha az oldukları görülmektedir. Bu bilgiler Tablo 4.24'te verilmiştir.

Tablo 4.24. Katılımcıların yaş değişkenine göre dağılımları

Değişken	Seçenekler	n	%
Yaş	18-22 yaş arası	145	19,1
	23-27 yaş arası	199	26,1
	28-32 yaş arası	146	19,2
	33-37 yaş arası	111	14,6
	38-42 yaş arası	82	10,8
	43 yaş ve üstü	78	10,2
	Toplam	761	100,0

4.5.3. Katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre dağılımları

Katılımcıların eğitim durumlarının %8,9'u ortaokul ve altında bir düzeyden, %17,6'sı lise mezunlarından, %51,9'u lisans mezunlarından ve %21,6'sı lisansüstü mezunlarından oluşturmaktadır. Katılımcıların çoğunluğunun lisans mezunlarından,

daha az olarak ise ortaokul ve altında bir düzey mezunlarından oluştuğu söylenebilir. Bu bilgiler Tablo 4.25’de verilmiştir.

Tablo 4.25. Katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre dağılımları

Değişken	Seçenekler	n	%
Eğitim Durumu	Ortaokul ve altında bir düzey	68	8,9
	Lise	134	17,6
	Lisans	395	51,9
	Lisansüstü	164	21,6
	Toplam	761	100,0

4.5.4. Katılımcıların aylık gelir değişkenine göre dağılımları

Katılımcıların aylık gelir durumlarının %14,3’ü aylık herhangi bir geliri olmayanlardan, %22,7’si 1500 TL ve altından, %24,3’ü 1501 TL ve 3500 TL arasından, %22,7’si 3501 TL ve 5500 TL arasından ve %16’sı 5501 TL ve üzerinde aylık gelire sahip olanlardan oluşmaktadır. Bu bakımdan 1501 TL ve altında aylık bir gelire sahip olanlar ile 3501 TL ve 5500 TL arasında aylık bir gelire sahip olanların sayıca çoğunlukta olduğu, aylık herhangi bir gelire sahip olmayanların ise sayıca az olduğu görülmektedir. Bu bilgiler Tablo 4.26’da verilmiştir.

Tablo 4.26. Katılımcıların aylık gelir durumu değişkenine göre dağılımları

Değişken	Seçenekler	n	%
Aylık Gelir Durumu	Aylık gelirim yok	109	14,3
	1500 TL ve altında	173	22,7
	1501 TL ve 3500 TL arasında	185	24,3
	3501 TL ve 5500 TL arasında	173	22,7
	5501 TL ve üstünde	121	16,0
	Toplam	761	100,0

4.5.5. Katılımcıların yerleşim yeri değişkenine göre dağılımları

Yerleşim yerine göre bakıldığında katılımcıların %7,6'ı köyde, %12,5'i ilçede, %18'i şehirde ve %61,9'u büyükşehirde yaşadığını ifade etmiştir. Bu bakımdan katılımcıların sayıca çoğunluğunun büyükşehirde, sayıca daha azının ise köyde yaşadığı belirtilebilir. Bu bilgiler Tablo 4.27'de verilmiştir.

Tablo 4.27. Katılımcıların yerleşim yeri değişkenine göre dağılımları

Değişken	Seçenekler	n	%
Yerleşim Yeri	Köy	58	7,6
	İlçe	95	12,5
	Şehir	137	18,0
	Büyükşehir	471	61,9
	Toplam	761	100,0

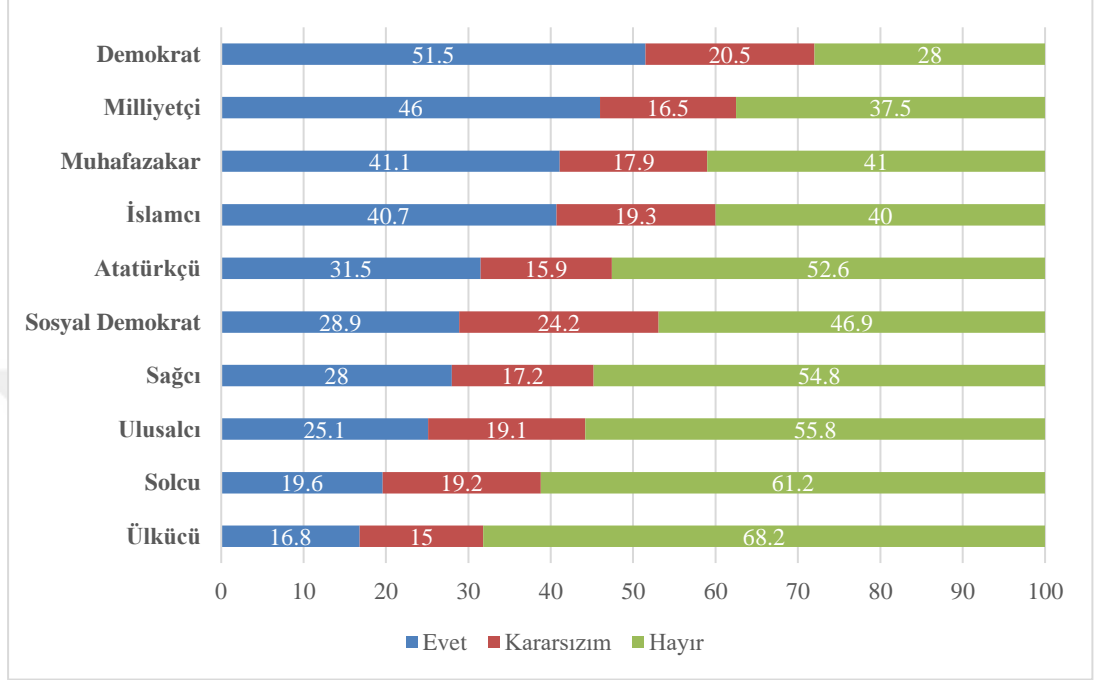
4.6. Katılımcıların Siyasal Kimlikleri

Katılımcıların beyanları doğrultusunda elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde sunulan seçenekler içerisinde en fazla kabul gören siyasal kimlik %51,5 oranda katılımcıların “evet” yanıtı verdikleri Demokrat kimliği olurken bunu Milliyetçi %46; Muhafazakâr %41; İslamcı %40,7; Atatürkçü %31,5; Sosyal Demokrat %28,9; Sağcı %28; Ulusalıcı %25,1; Solcu %19,6 ve Ülkücü %16,8 kimlikleri izlemektedir.

Diğer bir açıdan değerlendirilecek olursa siyasal kimlikler içerisinde katılımcıların en fazla “hayır” yanıtı verdikleri siyasal kimlik %68,2 ile Ülkücü kimliği olurken bunu %61,2 ile Solcu; %55,8 ile Ulusalıcı; %54,8 ile Sağcı; %52,6 ile Atatürkçü; %46,9 ile Sosyal Demokrat; %41 ile Muhafazakâr; %40 ile İslamcı; %37,5 ile Milliyetçi ve son olarak %28 hayır oranı ile Demokrat kimlik takip etmektedir.

Her bir kimlik açısından kararsızım diyenlerin oranlarına bakıldığında ise yine her bir kimlik için evet ya da hayır yanıtını verenlere oranla görece birbirine daha yakındır. En fazla kararsızım cevabı verilen kimlik %24,2 ile Sosyal Demokrat kimliği olurken; en az kararsız sayısı %15 ile Ülkücü kimliğindedir. Katılımcıların siyasal

kimlikler açısından dağılımına ilişkin sonuçlar Şekil 4.1’de ve Tablo 4.28’de gösterilmiştir.



Şekil 4.1. Katılımcıların siyasi görüşlerine ilişkin yüzdelerin dağılımı (n: 761)

Özetle, katılımcıların çoğunlukla kendilerini Demokrat olarak tanımladıkları, bunu Milliyetçi olanların takip ettiği, daha sonra sırasıyla Muhafazakâr, İslamcı, Atatürkçü, Sosyal Demokrat, Sağcı, Ulusalçı, Solcu ve Ülkücü siyasi görüşlerinin takip ettiği görülmektedir.

Tablo 4.28. Katılımcıların siyasal kimliklere göre dağılımları (n: 761)

Siyasal Kimlik		Sahip Olma Durumu		
		Evet	Kararsızım	Hayır
Atatürkçü	n	+	121	400
	%	31,5	15,9	52,6
Demokrat	n	392	156	213
	%	51,5	20,5	28,0
İslamcı	n	310	147	304
	%	40,7	19,3	40,0
Milliyetçi	n	350	126	285
	%	46,0	16,5	37,5

Tablo 4.28. (Devam) *Katılımcıların siyasal kimliklere göre dağılımları (n: 761)*

Muhafazakâr	n	313	136	312
	%	41,1	17,9	41,0
Sağcı	n	213	131	417
	%	28,0	17,2	54,8
Solcu	n	149	146	466
	%	19,6	19,2	61,2
Sosyal Demokrat	n	220	184	357
	%	28,9	24,2	46,9
Ulusalçı	n	191	145	425
	%	25,1	19,1	55,8
Ülkücü	n	128	114	519
	%	16,8	15,0	68,2

Siyasal kimlikler bağlamında katılımcıların “*evet*” seçtiğini işaretlediği siyasi kimliklerin demografik özellikler açısından incelenmesi sonucu elde edilen bulgular Tablo 4.29’da paylaşılmıştır.

Tablo 4.29. Siyasal kimlikler bağlamında katılımcıların demografik özellikleri

Siyasal Kimlik	Cinsiyet		Yaş							Eğitim Durumu				Aylık Gelir					Yerleşim Yeri			
	Erkek	Kadın	18-22 Yaş Arası	23-27 Yaş Arası	28-38 Yaş Arası	33-37 Yaş Arası	38-42 Yaş Arası	43 Yaş ve Üstü	Ortaokul ve Altı	Lise	Lisans	Lisansüstü	Gelirim Yok	1500 TL ve altı	1501 TL – 3500 TL	3501 TL – 5500 TL	5501 TL ve üstü	Köy	İlçe	Şehir	Büyükşehir	
Atatürkçü	n	123	117	36	63	60	29	28	24	10	35	137	58	18	54	74	57	37	8	28	52	152
	%	51,2	48,8	15,0	26,3	25,0	12,1	11,6	10,0	4,2	14,6	57,0	24,2	7,5	22,5	30,8	23,8	15,4	3,3	11,7	21,7	23,3
Demokrat	n	230	162	67	91	79	64	44	47	20	64	212	96	40	89	94	90	79	23	47	69	253
	%	58,7	41,3	17,1	23,2	20,2	16,3	11,2	12,0	5,1	16,3	54,1	24,5	10,2	22,7	24,0	23,0	20,1	5,9	12,0	17,6	64,5
İslamcı	n	197	113	45	70	59	51	40	45	29	58	163	60	32	50	95	81	52	22	35	64	189
	%	63,5	36,5	14,5	22,6	19,0	16,5	12,9	14,5	9,4	18,7	52,6	19,3	10,3	16,4	30,6	26,1	16,9	7,1	11,3	20,6	61,0
Milliyetçi	n	241	149	51	85	74	50	37	53	34	61	187	68	34	66	105	91	54	18	51	68	213
	%	57,4	42,6	14,6	20,4	21,1	14,3	10,6	15,1	9,7	17,4	53,5	19,4	9,7	18,9	30,0	26,0	15,4	5,1	14,6	19,4	60,9
Muhafaza-kâr	n	197	116	51	56	64	52	43	47	38	55	156	64	33	54	80	89	57	25	39	53	196
	%	62,9	37,1	16,3	17,9	20,4	16,6	13,7	15,1	12,1	17,6	49,8	20,5	10,5	17,3	25,6	28,4	18,2	8,0	12,5	16,9	62,6
Sağcı	n	143	70	22	34	52	32	33	40	27	35	105	46	15	25	64	72	37	13	30	35	135
	%	67,1	32,9	10,3	16,0	24,4	15,0	15,5	18,8	12,7	16,4	49,3	21,6	7,0	11,7	30,0	33,8	17,4	6,1	14,1	16,4	63,4
Solcu	n	76	73	34	42	27	18	16	12	11	29	82	27	20	50	34	28	17	10	20	31	88
	%	51,0	49,0	22,8	28,2	18,1	12,1	10,7	8,1	7,4	19,5	55,0	18,1	13,4	33,6	22,8	18,8	11,4	6,7	13,4	20,8	59,1
Sosyal Demokrat	n	123	97	40	63	47	26	22	22	11	27	132	50	20	66	51	48	35	16	21	43	140
	%	55,9	44,1	18,2	28,6	21,4	11,8	10,0	10,0	5,0	12,3	60,0	22,7	9,1	30,0	23,2	21,8	15,9	7,3	9,5	19,5	63,7
Ulusalıcı	n	106	85	38	52	41	24	14	22	9	33	113	36	19	53	56	44	19	13	22	44	112
	%	55,5	44,5	19,9	27,2	21,5	12,6	7,3	11,5	4,7	17,3	59,2	18,8	9,9	27,7	29,3	23,2	9,9	6,8	11,5	23,0	58,7
Ülkücü	n	89	39	20	25	33	21	10	19	12	25	69	22	6	27	42	31	22	10	17	27	74
	%	69,5	30,5	15,6	19,5	25,8	16,4	7,9	14,8	9,4	19,5	53,9	17,2	4,7	21,1	32,8	24,2	17,2	7,8	13,3	21,1	57,8

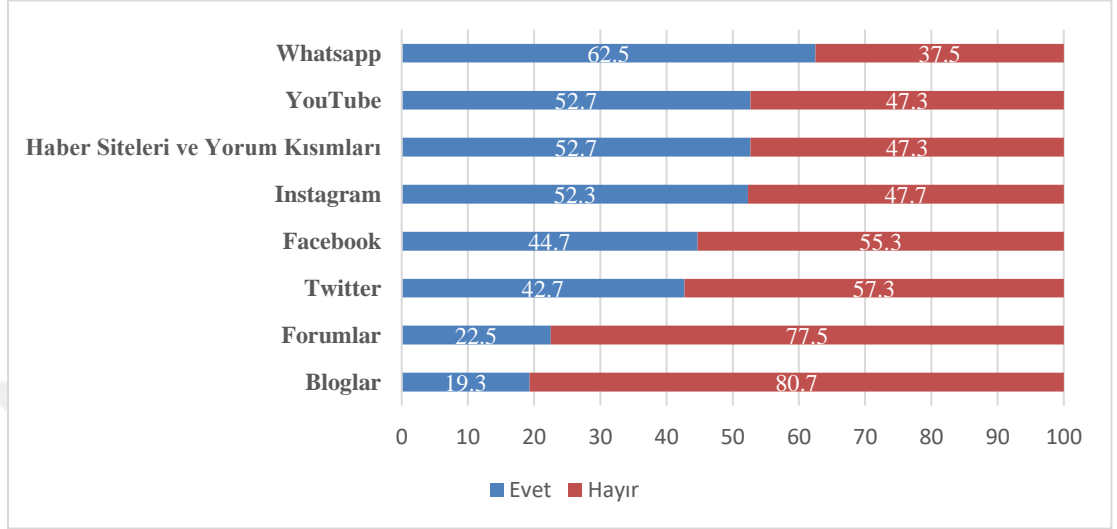
4.7. Katılımcıların Siyasal Amaçlı Kullandıkları Sosyal Medya Platformlarına Göre Dağılımları

Anket formunda katılımcılara farklı sosyal medya platformları sunularak bunlardan hangilerini güncel konularda fikir beyan etmek ve siyasi düşüncelerini başkalarıyla paylaşmak amacıyla kullandıkları sorulmuş böylece ilgili platformlardan hangilerinin siyasal amaçlı kullanıldıkları anlaşılmaya çalışılmıştır. Ancak bu başlık altında sunulan sonuçların ilgili platformların katılımcılar tarafından siyasi ifade amaçlı olarak ne düzeyde kullanıldıklarını göstermediğini sadece her bir platformun belirtilen maksatla kullanılıp kullanılmadığını gösterdiğini belirtmek gerekmektedir. Çalışma kapsamında ayrıca kullanıcıların siyasi ifade amaçlı sosyal medya kullanım düzeyi de ölçülmüş sonrasında ilgili platformlara dağılımlarına bakılarak her bir platformun ne kadar siyasallaştığı anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda elde edilen bulgular çalışmanın devamında ayrıca ele alınmıştır.

Katılımcıların verdikleri cevaplara göre Whatsapp %62,5; Youtube %52,7; Haber Siteleri ve Yorum Kısımları %52,7; Instagram %52,3; Facebook %44,7; Twitter %42,7; Forumlar %22,5; Bloglar ise %19,3 oranında bireylerin siyasi anlamda kendilerini ifade ettikleri birer aracı platform olarak işlev görmektedir denilebilir.

Yine katılımcıların %80,7'si Blogları; %77,5'i Forumları; %57,3'ü Twitter'ı; %55,3'ü Facebook'u; %47,7'si Instagram'ı; %47,3'ü Haber Siteleri ve Yorum Kısımlarını; %47,3'ü Youtube'u; %37,5'i ise Whatsapp platformunu siyasi ifade amaçlı olarak kullanmadıklarını belirtmişlerdir.

Katılımcıların hangi sosyal medya platformlarını siyasal amaçlı kullandıklarına dair sonuçlar Şekil 4.2’de ve Tablo 4.30’da paylaşılmıştır.



Şekil 4.2. Sosyal medya platformlarının siyasal ifade amaçlı kullanımları

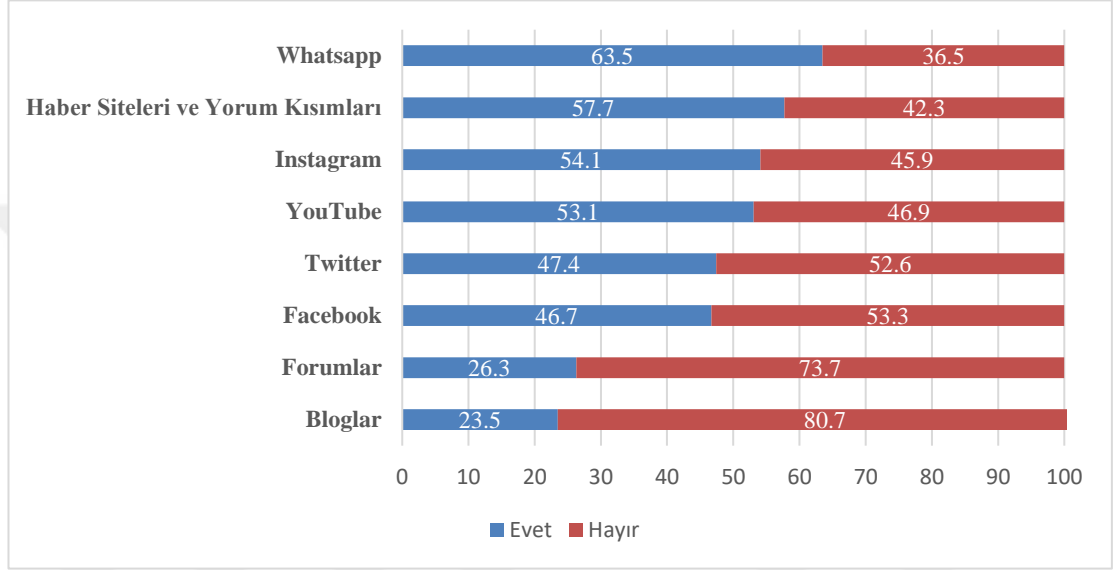
Katılımcıların siyasal kimlikleri bağlamında, siyasal amaçlı kullandıkları sosyal medya platformlarının dağılımını tespit edebilmek amacıyla ayrı ayrı frekans analizleri gerçekleştirilmiştir. Sonuçlara ilişkin yüzdeler alt başlıklar halinde verilmiştir.

Tablo 4.30. Katılımcıların siyasal amaçlı kullandıkları sosyal medya platformlarına göre dağılımları (n: 761)

Sosyal Medya Platformu		Kullanma Durumu	
		Evet	Hayır
YouTube	n	401	306
	%	52,7	47,3
Facebook	n	340	421
	%	44,7	55,3
Instagram	n	398	363
	%	52,3	47,7
Twitter	n	325	436
	%	42,7	57,3
Whatsapp	n	476	285
	%	62,5	37,5
Forumlar	n	171	590
	%	22,5	77,5
Bloglar	n	147	614
	%	19,3	80,7
Haber siteleri ve yorum kısımları	n	401	360
	%	52,7	47,3

4.7.1. Demokratların siyasal amaçlı kullandığı sosyal medya platformlarının dağılımı

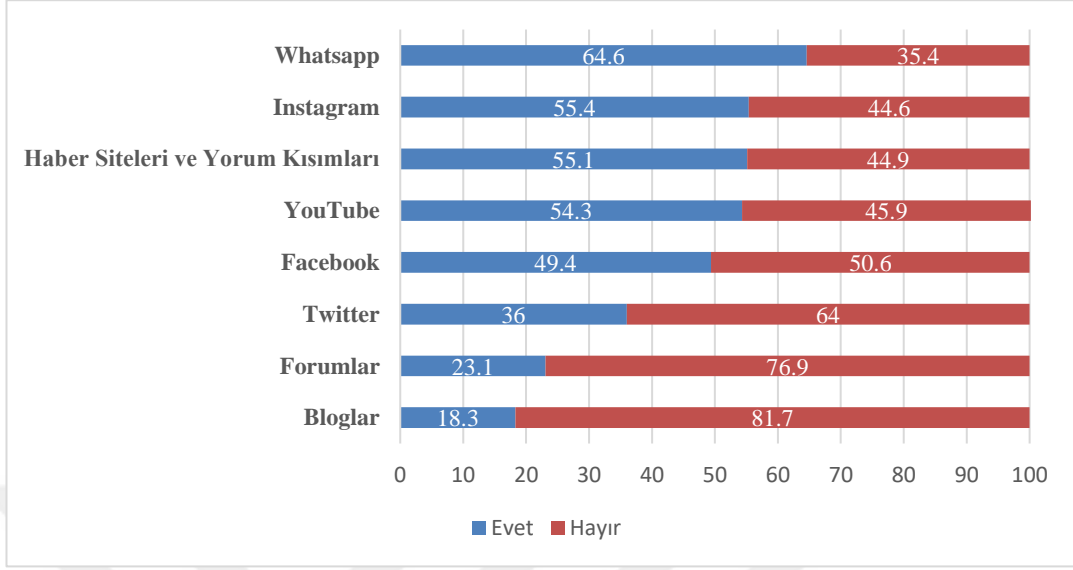
Demokrat olduğunu belirten katılımcıların siyasal amaçlı olarak en fazla Whatsapp (%63,5) ile haber siteleri ve yorum kısımlarını (%57,7) kullandıkları, en az ise forumları (%26,3) ve blogları (%23,5) kullandıkları görülmektedir (Şekil 4.3).



Şekil 4.3. Demokratların siyasal amaçlı kullandığı sosyal medya platformları

4.7.2. Milliyetçilerin siyasal amaçlı kullandığı sosyal medya platformlarının dağılımı

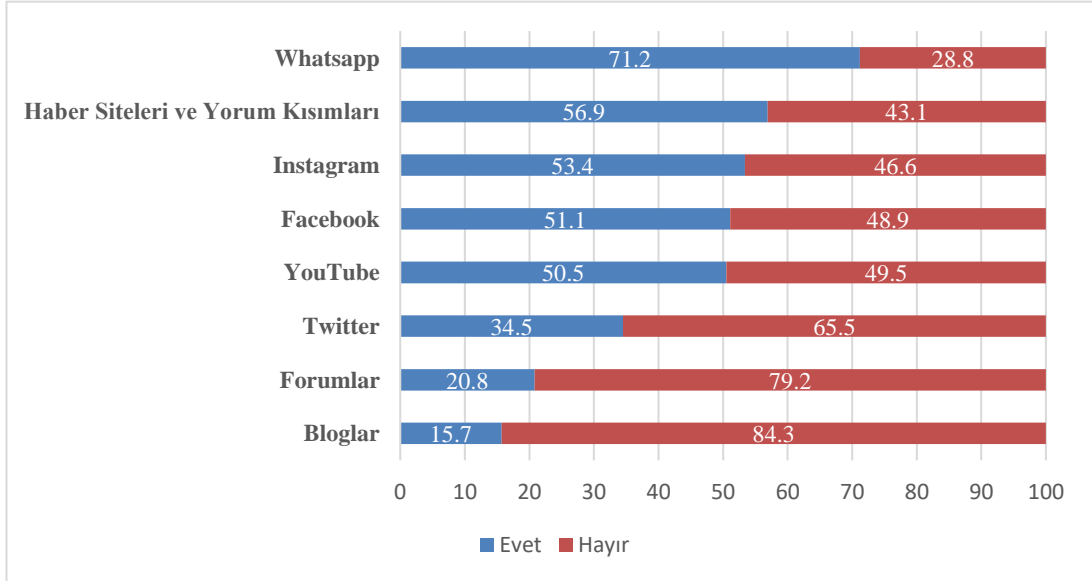
Milliyetçi olduğunu belirten katılımcıların siyasal amaçlı olarak en fazla Whatsapp (%64,6) ile Instagram'ı (%55,4) kullandıkları, en az ise forumları (%23,1) ve blogları (%18,3) kullandıkları görülmektedir (Şekil 4.4).



Şekil 4.4. Milliyetçilerin siyasal amaçlı kullandığı sosyal medya platformları

4.7.3. Muhafazakârların siyasal amaçlı kullandığı sosyal medya platformlarının dağılımı

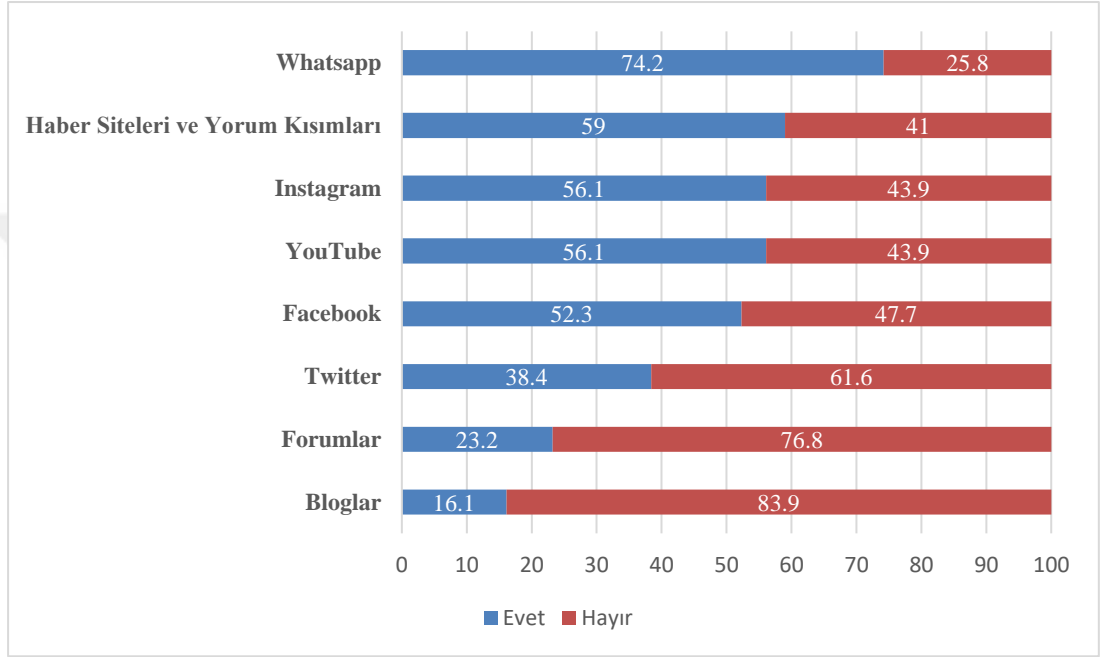
Muhafazakâr olduğunu belirten katılımcıların siyasal amaçlı olarak en fazla Whatsapp (%71,2) ile haber sitelerini ve yorum kısımlarını (%56,9) kullandıkları, en az forumları (%20,8) ve blogları (%15,7) kullandıkları görülmektedir (Şekil 4.5).



Şekil 4.5. Muhafazakârların siyasal amaçlı kullandığı sosyal medya platformları

4.7.4. İslamcıların siyasal amaçlı kullandığı sosyal medya platformlarının dağılımı

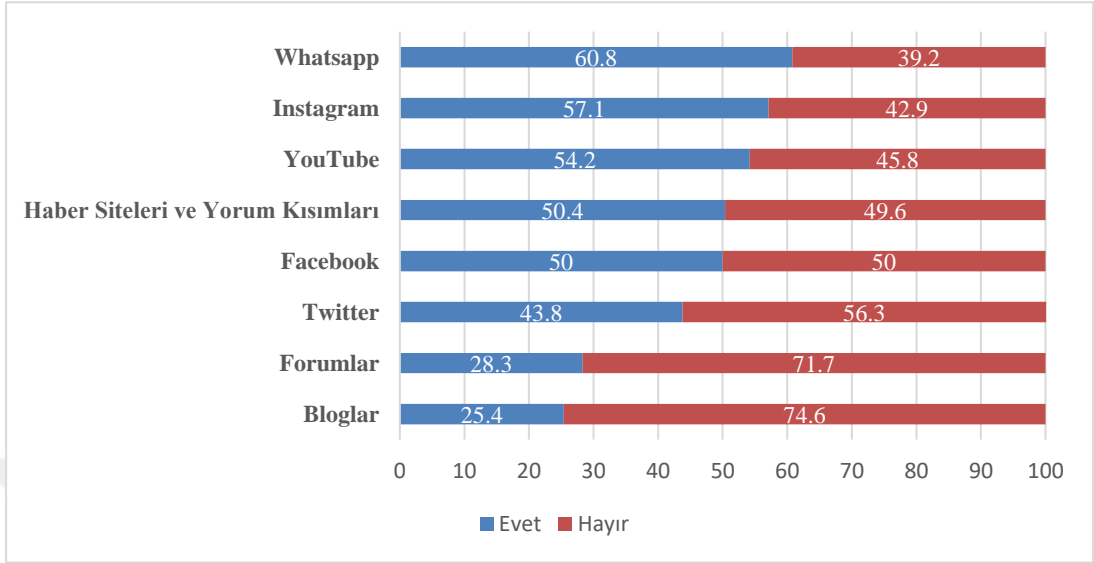
İslamcı olduğunu belirten katılımcıların siyasal amaçlı olarak en fazla Whatsapp (%74,2) ile haber sitelerini ve yorum kısımlarını (%59) kullandıkları, en az forumları (%23,2) ve blogları (%16,1) kullandıkları görülmektedir (Şekil 4.6).



Şekil 4.6. İslamcıların siyasal amaçlı kullandığı sosyal medya platformları

4.7.5. Atatürkçülerin siyasal amaçlı kullandığı sosyal medya platformlarının dağılımı

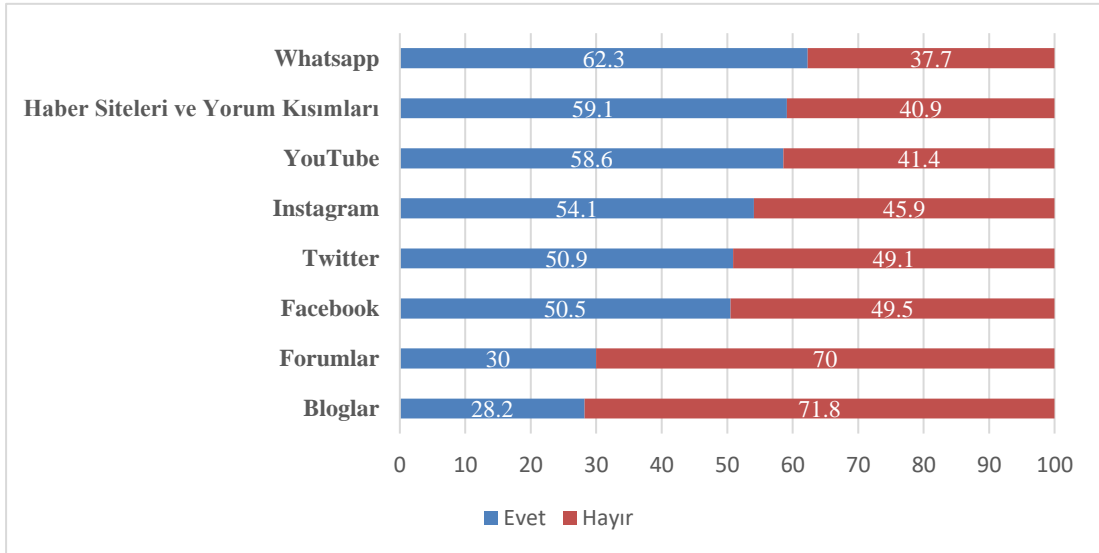
Atatürkçü olduğunu belirten katılımcıların siyasal amaçlı olarak en fazla Whatsapp (%60,8) ile Instagram'ı (%57,1) kullandıkları, en az forumları (%28,3) ve blogları (%25,4) kullandıkları görülmektedir (Şekil 4.7).



Şekil 4.7. Atatürkçülerin siyasal amaçlı kullandığı sosyal medya platformları

4.7.6. Sosyal demokratların siyasal amaçlı kullandığı sosyal medya platformlarının dağılımı

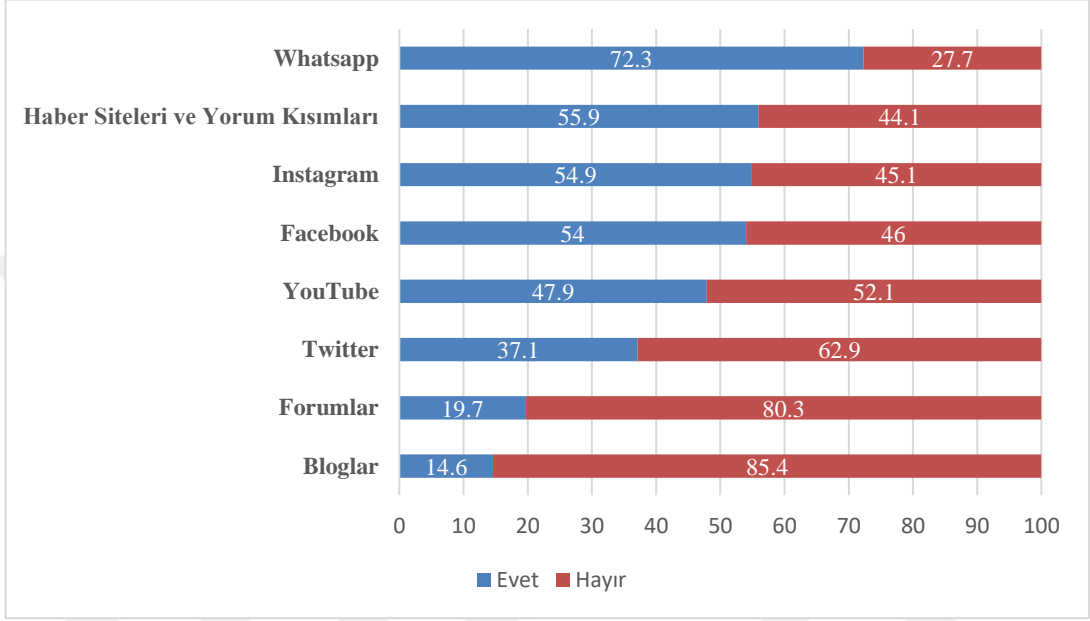
Sosyal Demokratların siyasal amaçlı olarak en fazla Whatsapp (%62,3) ile haber sitelerini ve yorum kısımlarını (%59,1) kullandıkları, en az forumları (%30) ve blogları (%28,2) kullandıkları görülmektedir (Şekil 4.8).



Şekil 4.8. Sosyal demokratların siyasal amaçlı kullandığı sosyal medya platformları

4.7.7. Sağcıların siyasal amaçlı kullandığı sosyal medya platformlarının dağılımı

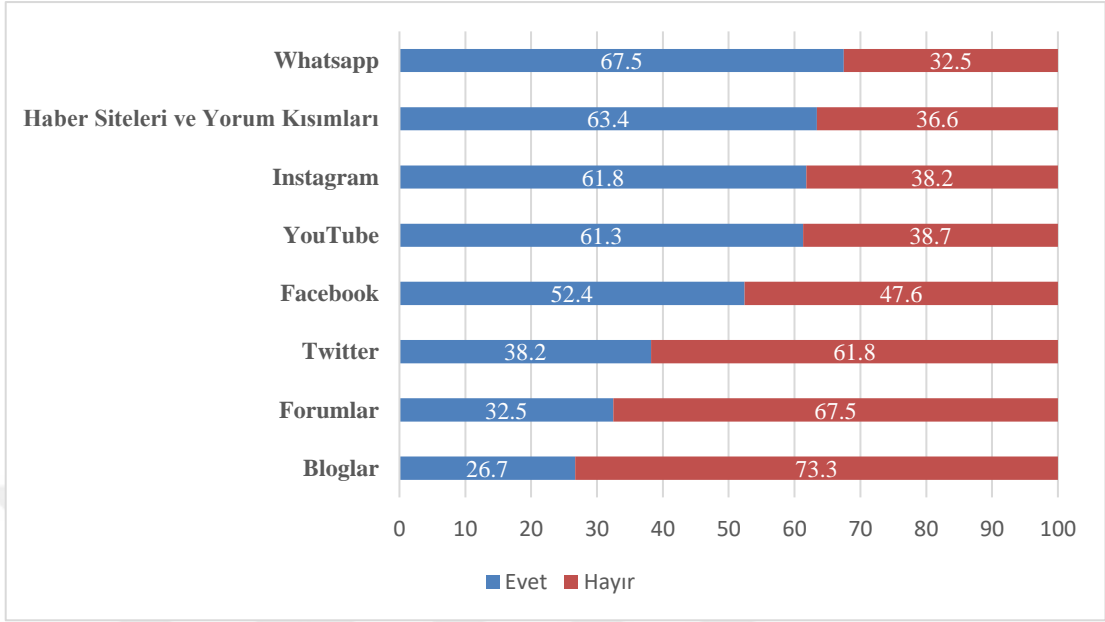
Sağcı olduğunu belirten katılımcıların siyasal amaçlı olarak en fazla Whatsapp (%72,3) ile haber sitelerini ve yorum kısımlarını (%55,9) kullandıkları, en az forumları (%19,7) ve blogları (%14,6) kullandıkları görülmektedir (Şekil 4.9).



Şekil 4.9. Sağcıların siyasal amaçlı kullandığı sosyal medya platformları

4.7.8. Ulusalıcıların siyasal amaçlı kullandığı sosyal medya platformlarının dağılımı

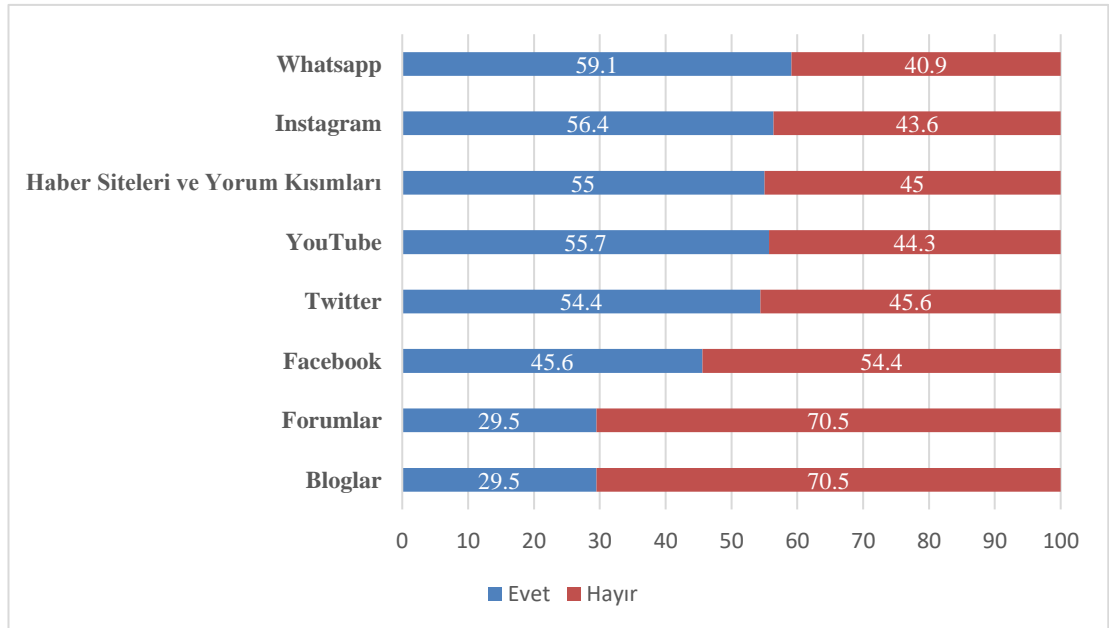
Ulusalıcı olduğunu belirten katılımcıların siyasal amaçlı olarak en fazla Whatsapp (%67,5) ile haber sitelerini ve yorum kısımlarını (%63,4) kullandıkları, en az forumları (%32,5) ve blogları (%26,7) kullandıkları görülmektedir (Şekil 4.10).



Şekil 4.10. Ulusalcıların siyasal amaçlı kullandığı sosyal medya platformları

4.7.9. Solcuların siyasal amaçlı kullandığı sosyal medya platformlarının dağılımı

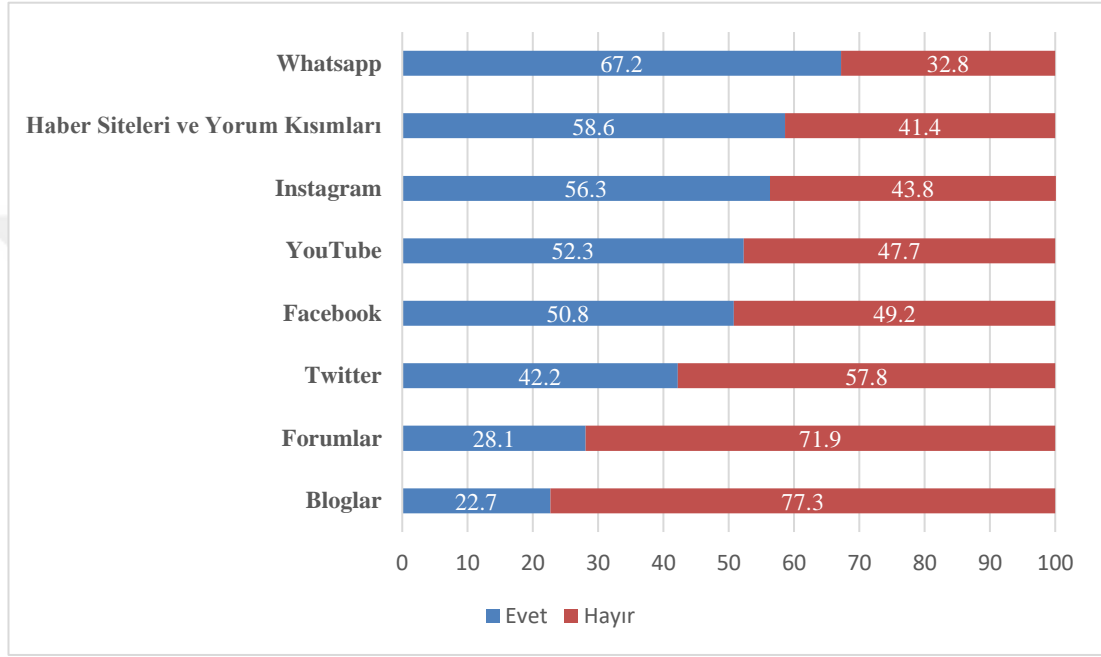
Solcu olduğunu belirten katılımcıların siyasal amaçlı olarak en fazla Whatsapp (%59,1) ile Instagram'ı (%56,4) kullandıkları, en az forumları (%29,5) ve blogları (%29,5) kullandıkları görülmektedir (Şekil 4.11).



Şekil 4.11. Solcuların siyasal amaçlı kullandığı sosyal medya platformları

4.7.10. Ülkücülerin siyasal amaçlı kullandığı sosyal medya platformlarının dağılımı

Ülkücü olduğunu belirten katılımcıların siyasal amaçlı olarak en fazla Whatsapp (%67,2) ile haber sitelerini ve yorum kısımlarını (%58,6) kullandıkları, en az forumları (%28,1) ve blogları (%22,7) kullandıkları görülmektedir (Şekil 4.12).



Şekil 4.12. Ülkücülerin siyasal amaçlı kullandığı sosyal medya platformları

4.8. Siyasal Amaçlı Sosyal Medya Kullanımının Siyasal Etkinlik Üzerindeki Etkisi

Siyasal amaçlı sosyal medya kullanımının siyasal etkinlik üzerinde bir etkisinin olup olmadığını test edebilmek için basit regresyon analizi uygulanmıştır. Analiz uygulanmadan önce basit regresyon analizine ilişkin sayıtlar kontrol edilmiştir.

Sayıtlar kapsamında modeldeki Durbin-Watson değerinin 1,89 olduğu bulunmuştur. Katsayılar tablosunda “Tolerance” ve “VIF” değerinin 1,0 oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca, standart sapması 3’ün üzerinde etkili bir gözlemin olmadığı da görülmüştür. Bununla birlikte, “Histogram” grafiğine bakıldığında artıkların (*residuals*) normal dağılım çizgisine (çan eğrisi şekline) benzer bir dağılım gösterdiği; “Normal P-P Plot” grafiğindeki artıkların yaklaşık olarak beklenen doğrunun (*linear*) üzerinde olduğu ve serpme diyagramındaki hatalara ilişkin artıkların sıfır noktasında,

her iki bölgeye de yaklaşık olarak eşit bir dağılım gösterdiği tespit edilmiştir (**EK-2**). Bu bulgulardan hareketle söz konusu değişkenlerin basit regresyon analizini yapmak için gerekli sayıltıları karşıladığı görülmüştür (Field, 2009, s. 247-250). Yapılan basit regresyon analizine ilişkin sonuçlar Tablo 4.31’de gösterilmiştir.

Tablo 4.31. Siyasal amaçlı sosyal medya kullanımının siyasal etkinlik üzerindeki etkisi

Değişken	B	SE B	β	t	P
Siyasal amaçlı sosyal medya kullanımı	0,441	0,039	0,382	11,387	<0,001
Sabit	2,059	0,089	-	23,162	<0,001

$R^2 = 0,146$; $\Delta R^2 = 0,145$; $p < 0,001$; Bağımlı Değişken: **Siyasal Etkinlik**.

Regresyon modeli, siyasal etkinlik değişkenini anlamlı bir şekilde etkilemektedir $F(1, 759) = 129,663$, $p < 0,001$. Düzeltilmiş R^2 değeri, bu modelin siyasal etkinlik değişkenini %14 oranında açıkladığını göstermektedir.

Siyasal amaçlı sosyal medya kullanımının siyasal etkinlik üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür ($\beta: 0,382$; $p < 0,001$). Bu etkisine yönelik standardize edilmiş etki (*beta*) katsayısına bakıldığında siyasal amaçlı sosyal medya kullanımının siyasal etkinlik üzerindeki anlamlı etkisinin 0,382 birimlik bir artışa neden olduğu söylenebilir. Bu bakımdan, siyasal amaçlı sosyal medya kullanımındaki bir birimlik artış, siyasal etkinlik üzerinde 0,382 birimlik bir artış oluşturmaktadır.

4.9. Siyasal Amaçlı Sosyal Medya Kullanımının Siyasal İlgü Üzerindeki Etkisi

Siyasal amaçlı sosyal medya kullanımının siyasal ilgi üzerinde bir etkisinin olup olmadığını test edebilmek için basit regresyon analizi uygulanmıştır. Analiz uygulanmadan önce basit regresyon analizine ilişkin sayıltılar kontrol edilmiştir.

Sayıltılar kapsamında modeldeki Durbin-Watson değerinin 1,70 olduğu bulunmuştur. Katsayılar tablosunda “*Tolerance*” ve “*VIF*” değerinin 1,0 oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca, standart sapması 3’ün üzerinde etkili bir gözlemin olmadığı da görülmüştür. Bununla birlikte, “*Histogram*” grafiğine bakıldığında artıkların (*residuals*) normal dağılım çizgisine (çan eğrisi şekline) benzer bir dağılım gösterdiği; “*Normal P-P Plot*” grafiğindeki artıkların yaklaşık olarak beklenen doğrunun (*linear*) üzerinde olduğu ve serpmeye diyagramındaki hatalara ilişkin artıkların sıfır noktasında, her iki bölgeye de yaklaşık olarak eşit bir dağılım gösterdiği tespit edilmiştir (**EK-3**).

Bu bulgulardan hareketle söz konusu değişkenlerin basit regresyon analizini yapmak için gerekli sayıtları karşıladığı görülmüştür (Field, 2009, s. 247-250). Yapılan basit regresyon analizine ilişkin sonuçlar Tablo 4.32’de gösterilmiştir.

Tablo 4.32. *Siyasal amaçlı sosyal medya kullanımının siyasal ilgi üzerindeki etkisi*

Değişken	B	SE B	β	t	P
Siyasal amaçlı sosyal medya kullanımı	0,512	0,044	0,390	11,661	<0,001
Sabit	2,036	0,101	-	20,214	<0,001

$R^2 = 0,152$; $\Delta R^2 = 0,151$; $p < 0,001$; Bağımlı Değişken: **Siyasal İlgi**.

Regresyon modeli, siyasal ilgi değişkenini anlamlı bir şekilde etkilemektedir $F(1, 759) = 135,980$, $p < 0,001$. Düzeltilmiş R^2 değeri, bu modelin siyasal ilgi değişkenini %15 oranında açıkladığını göstermektedir.

Siyasal amaçlı sosyal medya kullanımının siyasal ilgi üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür (β : 0,390; $p < 0,001$). Bu etkisine yönelik standardize edilmiş etki (*beta*) katsayısına bakıldığında siyasal amaçlı sosyal medya kullanımının siyasal ilgi üzerindeki anlamlı etkisinin 0,390 birimlik bir artışa neden olduğu söylenebilir. Bu bakımdan, siyasal amaçlı sosyal medya kullanımındaki bir birimlik artış, siyasal etkinlik üzerinde 0,390 birimlik bir artışa neden olmaktadır.

4.10. Siyasal Amaçlı Sosyal Medya Kullanımının Siyasal Katılım Üzerindeki Etkisi

Siyasal amaçlı sosyal medya kullanımının siyasal katılım üzerinde bir etkisinin olup olmadığını test edebilmek için basit regresyon analizi uygulanmıştır. Analiz uygulanmadan önce basit regresyon analizine ilişkin sayıtlar kontrol edilmiştir.

Sayıtlar kapsamında modeldeki Durbin-Watson değerinin 1,94 olduğu bulunmuştur. Katsayılar tablosunda “*Tolerance*” ve “*VIF*” değerinin 1,0 oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca, standart sapması 3’ün üzerinde etkili bir gözlemin olmadığı da görülmüştür. Bununla birlikte, “*Histogram*” grafiğine bakıldığında artıkların (*residuals*) normal dağılım çizgisine (çan eğrisi şekline) benzer bir dağılım gösterdiği; “*Normal P-P Plot*” grafiğindeki artıkların yaklaşık olarak beklenen doğrunun (*linear*) üzerinde olduğu ve serpmeye diyagramındaki hatalara ilişkin artıkların sıfır noktasında,

her iki bölgeye de yaklaşık olarak eşit bir dağılım gösterdiği tespit edilmiştir (**EK-4**). Bu bulgulardan hareketle söz konusu değişkenlerin basit regresyon analizini yapmak için gerekli sayıtları karşıladığı görülmüştür (Field, 2009, s. 247-250). Yapılan basit regresyon analizine ilişkin sonuçlar Tablo 4.33’de gösterilmiştir.

Tablo 4.33. *Siyasal amaçlı sosyal medya kullanımının siyasal katılım üzerindeki etkisi*

Değişken	B	SE B	β	t	P
Siyasal amaçlı sosyal medya kullanımı	0,714	0,024	0,727	29,188	<0,001
Sabit	0,565	0,056	-	10,054	<0,001

$R^2 = 0,529$; $\Delta R^2 = 0,528$; $p < 0,001$; Bağımlı Değişken: **Siyasal Katılım**.

Regresyon modeli, siyasal ilgi değişkenini anlamlı bir şekilde etkilemektedir $F(1, 759) = 851,927$; $p < 0,001$. Düzeltilmiş R^2 değeri, bu modelin siyasal katılım değişkenini %52 oranında açıkladığını göstermektedir.

Siyasal amaçlı sosyal medya kullanımının siyasal katılım üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür (β : 0,727; $p < 0,001$). Bu etkisine yönelik standardize edilmiş etki (*beta*) katsayısına bakıldığında siyasal amaçlı sosyal medya kullanımının siyasal katılım üzerindeki anlamlı etkisinin 0,727 birimlik bir artışa neden olduğu söylenebilir. Bu bakımdan, siyasal amaçlı sosyal medya kullanımındaki bir birimlik artış, siyasal katılım üzerinde 0,727 birimlik bir artış yaratmaktadır.

R^2 değeri (*determinasyon katsayısı*) 0 ve 1 arasında değer almaktadır. Bu değer 1’e yakın olması, daha yüksek tahmin doğruluğunun olduğunu göstermektedir. Araştırma modeline ve disipline bağlı olarak kabul edilebilir R^2 değerleri değişebilmektedir. Örneğin, 0.25 R^2 değeri zayıf kabul edilebilirken, 0.50 orta ve 0.75 yüksek bir determinasyon katsayısı olarak değerlendirilebilmektedir (Hair vd., 2019, s. 780). Siyasal amaçlı sosyal medya kullanımının siyasal etkinlik ve siyasal ilgi değişkenleri açısından düşük düzeyde modelleri açıkladığı, ancak siyasal katılım açısından ise orta düzeyde modeli açıkladığı görülmektedir. Bu bulgudan hareketle, siyasal etkinlik ve siyasal ilginin arkaplanında bireysel ya da toplumsal daha farklı değişkenlerin söz konusu olduğu belirtilebilir. Diğer taraftan, sosyal medya platformlarının bireylerin katılımlarına daha fazla olanak vererek kendilerini ifade etmelerine imkân tanınması, siyasal amaçlı sosyal medya kullanımının siyasal katılımı daha yüksek bir determinasyon katsayısıyla açıklamasının bir nedeni olabilir.

4.11. Siyasal Kimliklerin Siyasal Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı Açısından İncelenmesi

Siyasal kimliklerin siyasal amaçlı sosyal medya kullanımı açısından anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını test edebilmek için tek yönlü ANOVA testi yapılmıştır. Analiz sonuçlarında Levene testi, siyasal kimlik gruplarına (*evet, kararsızım, hayır*) yönelik varyansların Milliyetçi siyasal kimliği dışında homojen dağıldığını gösterdiği için ($p>0,05$) analizin yorumlanması aşamasında ANOVA istatistiği, Milliyetçi siyasal kimliği için ise Brown-Forsythe istatistiği kullanılmıştır (Pallant, 2011, s. 253). Sonuçlar Tablo 4.34'te gösterilmiştir.

Tablo 4.34. Siyasal kimliklerin siyasal amaçlı sosyal medya kullanımı açısından incelenmesi

Siyasi Kimlik	n	\bar{x}	SS	F	P	
İslamcı	Evet	310	2,12	0,93	5,334	0,005**
	Kararsızım	147	1,88	0,84		
	Hayır	304	2,17	0,94		
Milliyetçi	Evet	350	2,14	0,96	4,276 <i>Brown-Forsythe</i>	0,014*
	Kararsızım	126	1,89	0,75		
	Hayır	285	2,14	0,93		
Muhafazakâr	Evet	313	2,13	0,92	4,249	0,015*
	Kararsızım	136	1,89	0,87		
	Hayır	312	2,15	0,93		
Sağcı	Evet	213	2,26	0,95	5,044	0,007**
	Kararsızım	131	1,98	0,90		
	Hayır	417	2,05	0,91		
Solcu	Evet	149	2,32	1,01	5,841	0,003**
	Kararsızım	146	2,00	0,82		
	Hayır	466	2,05	0,91		

(1 – Hiç; 5 – Her Zaman); ** $p<0,01$; * $p<0,05$.

Tablo 4.33'te siyasal kimliklerden İslamcı ($F: 5,334; p: 0,005$), Milliyetçi ($F: 4,276; p: 0,014$), Muhafazakâr ($F: 4,249; p: 0,015$), Sağcı ($F: 5,044; p: 0,007$) ve Solcu ($F: 5,841; p: 0,003$) kimliklerinin siyasal amaçlı sosyal medya kullanımı açısından anlamlı bir farklılık oluşturduğu görülmektedir. Diğer taraftan, Atatürkçü, Demokrat, Sosyal Demokrat, Ulusalcı ve Ülkücü kimlikleri açısından siyasal amaçlı sosyal medya kullanımı anlamlı bir farklılık oluşturmamaktadır ($p>0,05$).

Tek yönlü ANOVA testinde gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmuşsa, bu farkın hangi gruplar arasında olduğunun bulunması, analiz sonuçlarının yorumuna güç katmaktadır. Bu amaçla da grupların ortalama puanları için uygun bir çoklu karşılaştırma testinin (POST-HOC test) kullanılması gerekir (Büyüköztürk, 2017, s.

49). İşlem sonrası testlerinde birçok seçenek bulunmaktadır. Hepsinin temel işlevi temel olarak aynı olsa da gruplar arasında varyansların eşit dağıldığına ya da dağılmadığına göre hangi gruplar arasında farklılık olduğu bulunurken kullanılan formüller farklıdır. Bu testler içerisinde varyansları homojen dağılan gruplar için en yaygın kullanılanlar Tukey ve Bonferroni testleridir. Bununla birlikte gruplar arasında varyanslar homojen dağılmıyor ise Tamhane testi yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Varyansların homojen dağılıp dağılmadığına göre de bunlardan sadece bir tanesini seçmek yeterli olmaktadır (Kalaycı, 2017, s. 15).

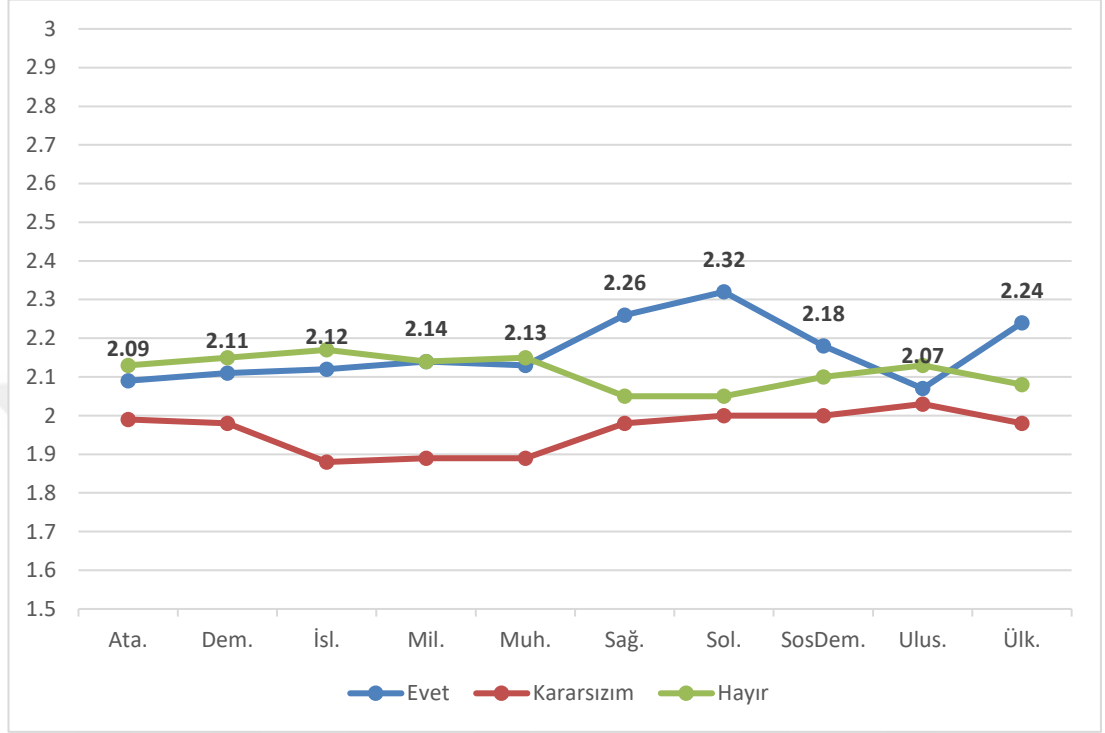
İslamcı, Muhafazakâr ve Milliyetçi kimlikleri için hangi gruplar arasında siyasal amaçlı sosyal medya kullanımı açısından anlamlı farklılık olduğunu tespit edebilmek amacıyla işlem sonrası testlerinden “Tukey” testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre her üç kimlik açısından da evet veya hayır diyerek kesin bir yargı bildirenlerin kararsızım diyenlere oranla siyasal amaçlı sosyal medya kullanım düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Sağcı ve Solcu kimlikler açısından değerlendirildiğinde ise analiz sonuçları her iki kimlik açısından da kendilerini sağcı veya solcu olarak tanımlayan katılımcıların kendilerini sağcı veya solcu olarak tanımlamayanlara veya kararsızım diyenlere oranla siyasal amaçlı sosyal medya kullanım düzeylerinin daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Özetle sonuçlar İslamcı, Milliyetçi ve Muhafazakâr siyasal kimlikler başta olmak üzere kendini belli bir kimlikle tanımlayan veya ilgili kimliği net bir şekilde kabul etmeyenlerin, kararsız kalanlara diğer bir deyişle daha ortada bir tutum sergileyenlere oranla sosyal medyayı siyasal amaçlarla daha çok kullandığını göstermektedir demek mümkündür. Diğer bir ifadeyle katılımcıların siyasal amaçlı sosyal medya kullanım düzeyleri yükseldikçe siyasal kimlik yargılarının da kesinleştiği yorumu yapılabilir.

Öte yandan sonuçlar siyasal kimlikler içerisinde sosyal medyayı siyasal amaçlı olarak en fazla kullananların solcular olduğunu bunu sağcıların ve ülkücülerin

izlediğini göstermektedir. Siyasal amaçlı sosyal medya kullanım düzeyi en düşük olanlar ise ulusalcılar ve Atatürkçüler'dir demek mümkündür (Şekil 4.13).



Şekil 4.13. Siyasal kimlikler açısından siyasal amaçlı sosyal medya kullanım ortalamalarının dağılımı (1 – Hiç; 5 – Her Zaman; Ata: Atatürkçü; Dem: Demokrat; İsl: İslamcı; Mil: Milliyetçi; Muh: Muhafazakâr; Sağ: Sağcı; Sol: Solcu; SosDem: Sosyal Demokrat; Ulus: Ulusalcı; Ülk: Ülkücü)

4.12. Siyasal Kimliklerin Siyasal Etkinlik Düzeyi Açısından İncelenmesi

Siyasi kimliklerin siyasal etkinlik açısından anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını test edebilmek için tek yönlü ANOVA testi yapılmıştır. Analiz sonuçlarında Levene testi, siyasi kimlik gruplarına (*evet, kararsızım, hayır*) yönelik varyansların İslamcı, Milliyetçi, Muhafazakâr, Sağcı ve Ülkücü siyasi kimliklerinde homojen dağıldığını gösterdiği için ($p>0,05$) analizin yorumlanması aşamasında ANOVA istatistiği, Atatürkçü, Demokrat, Solcu, Sosyal Demokrat ve Ulusalcı siyasi kimlikleri için ise Brown-Forsythe istatistiği kullanmıştır (Pallant, 2011, s. 253). Sonuçlar Tablo 4.35'te gösterilmiştir.

Tablo 4.35. Siyasal kimliklerin siyasal etkinlik açısından incelenmesi

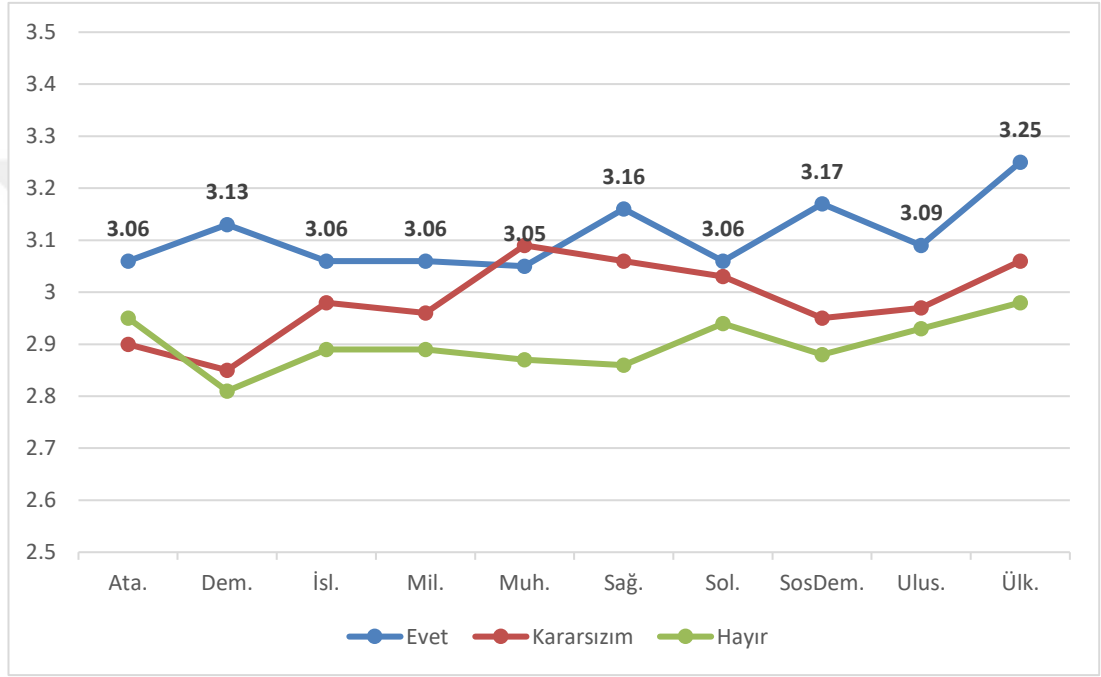
Siyasi Kimlik	n	\bar{x}	SS	F	p	
Demokrat	Evet	392	3,13	0,98	7,611 <i>Brown-Forsythe</i>	0,001**
	Kararsızım	156	2,85	0,99		
	Hayır	213	2,81	1,23		
Muhafazakâr	Evet	313	3,05	1,07	3,067	0,047*
	Kararsızım	136	3,09	1,05		
	Hayır	312	2,87	1,07		
Sağcı	Evet	213	3,16	1,08	5,997	0,003**
	Kararsızım	131	3,06	1,00		
	Hayır	417	2,86	1,07		
Sosyal Demokrat	Evet	220	3,17	0,95	5,483 <i>Brown-Forsythe</i>	0,006**
	Kararsızım	184	2,95	1,01		
	Hayır	357	2,88	1,15		
Ülkücü	Evet	128	3,25	1,08	5,047	0,007**
	Kararsızım	114	3,06	0,99		
	Hayır	519	2,98	1,07		

(1 – Hiç; 5 – Her Zaman); ** $p<0,01$; * $p<0,05$.

Tablo 4.35’te siyasi kimliklerden Demokrat ($F: 7,611$; $p: 0,001$), Muhafazakâr ($F: 3,067$; $p: 0,047$), Sağcı ($F: 5,997$; $p: 0,003$), Sosyal Demokrat ($F: 5,483$; $p: 0,006$) ve Ülkücü ($F: 5,047$; $p: 0,007$) kimliklerinin siyasal etkinlik açısından anlamlı bir farklılık oluşturduğu görülmektedir. Diğer taraftan, Atatürkçü, İslamcı, Milliyetçi, Solcu ve Ulusalçı siyasi kimlikleri açısından siyasal etkinlik anlamlı bir farklılık oluşturmamaktadır ($p>0,05$).

Demokrat, Muhafazakâr, Sağcı, Sosyal Demokrat ve Ülkücü kimlikleri açısından her birinin kendi içlerinde hangi gruplar arasında siyasal etkinlik açısından anlamlı farklılık olduğunu tespit edebilmek için işlem sonrası testlerinden “Tamhane” testi yapılmıştır. Tamhane testi sonuçlarına göre evet diyenler ($\bar{x}: 3,13$; $SS: 0,98$) ile kararsızım diyenler ($\bar{x}: 2,85$; $SS: 0,99$) arasında (md: 0,28; $p: 0,009$); Hayır diyenler ($\bar{x}: 2,81$; $SS: 1,23$) ile evet diyenler ($\bar{x}: 3,13$; $SS: 0,89$) arasında (md: -0,32; $p: 0,003$) anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu bağlamda her bir kimlik açısından evet veya hayır diyerek kesin bir kimlik yargısı bildiren katılımcıların siyasal kimlikler bağlamında kararsız kalanlara nazaran siyasal etkinlik düzeylerinin daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Diğer bir ifadeyle kendini belli bir siyasal kimlik içerisinde tanımlayan bireylerin siyasal alanla olan ilişkisinde birşeyleri değiştirebileceğine olan inancı ve vatandaşlık bilinci daha yüksektir demek yanlış olmayacaktır.

Katılımcıların siyasal etkinlik düzeyleri genelde yüksek olmakla birlikte siyasal etkinlik düzeyi en yüksek olan siyasal kimliklere bakıldığında ülkücülerin ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Ülkücüler sosyal demokratlar, sağcılar ve demokrat olduğunu beyan edenler izlemektedir. Siyasal etkinlik düzeyi en düşük olanlar muhafazakârlar olurken, İslamcılar, milliyetçiler, Atatürkçüler, solcular ve ulusalcılar da benzer oranlarda etkinlik düzeyine sahiptirler (Şekil 4.14).



Şekil 4.14. Siyasi kimlikler açısından siyasal etkinlik ortalamalarının dağılımı (1 – Hiç; 5 – Her Zaman; Ata: Atatürkçü; Dem: Demokrat; İsl: İslamcı; Mil: Milliyetçi; Muh: Muhafazakâr; Sağ: Sağcı; Sol: Solcu; SosDem: Sosyal Demokrat; Ulus: Ulusalcı; Ülk: Ülkücü)

4.13. Siyasal Kimliklerin Siyasal İlgisi Açısından İncelenmesi

Siyasi kimliklerin siyasal ilgi açısından anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını test edebilmek için tek yönlü ANOVA testi yapılmıştır. Analiz sonuçlarında Levene testi, siyasi kimlik gruplarına (evet, kararsızım, hayır) yönelik varyansların Demokrat, Sağcı ve Sosyal Demokrat siyasi kimlikleri dışındaki siyasi kimliklerde homojen dağıldığını gösterdiği için ($p>0,05$) analizin yorumlanması aşamasında ANOVA istatistiği, Demokrat, Sağcı ve Sosyal Demokrat siyasi kimlikleri

için ise Brown-Forsythe istatistiği kullanmıştır (Pallant, 2011, s. 253). Sonuçlar Tablo 4.36’da gösterilmiştir.

Tablo 4.36. *Siyasi kimliklerin siyasal ilgi açısından incelenmesi*

Siyasi Kimlik		n	\bar{x}	SS	F	p
Atatürkçü	Evet	240	3,38	1,21	9,558	<0,001
	Kararsızım	121	3,08	1,11		
	Hayır	400	2,95	1,22		
Demokrat	Evet	392	3,37	1,17	23,194 <i>Brown-Forsythe</i>	<0,001
	Kararsızım	156	3,00	1,12		
	Hayır	213	2,70	1,23		
Milliyetçi	Evet	350	3,27	1,19	6,117	0,002**
	Kararsızım	126	3,04	1,19		
	Hayır	285	2,94	1,23		
Sağcı	Evet	213	3,35	1,11	7,603 <i>Brown-Forsythe</i>	0,001**
	Kararsızım	131	3,15	1,17		
	Hayır	417	2,97	1,26		
Sosyal Demokrat	Evet	220	3,37	1,13	10,126 <i>Brown-Forsythe</i>	<0,001
	Kararsızım	184	3,15	1,14		
	Hayır	357	2,92	1,27		

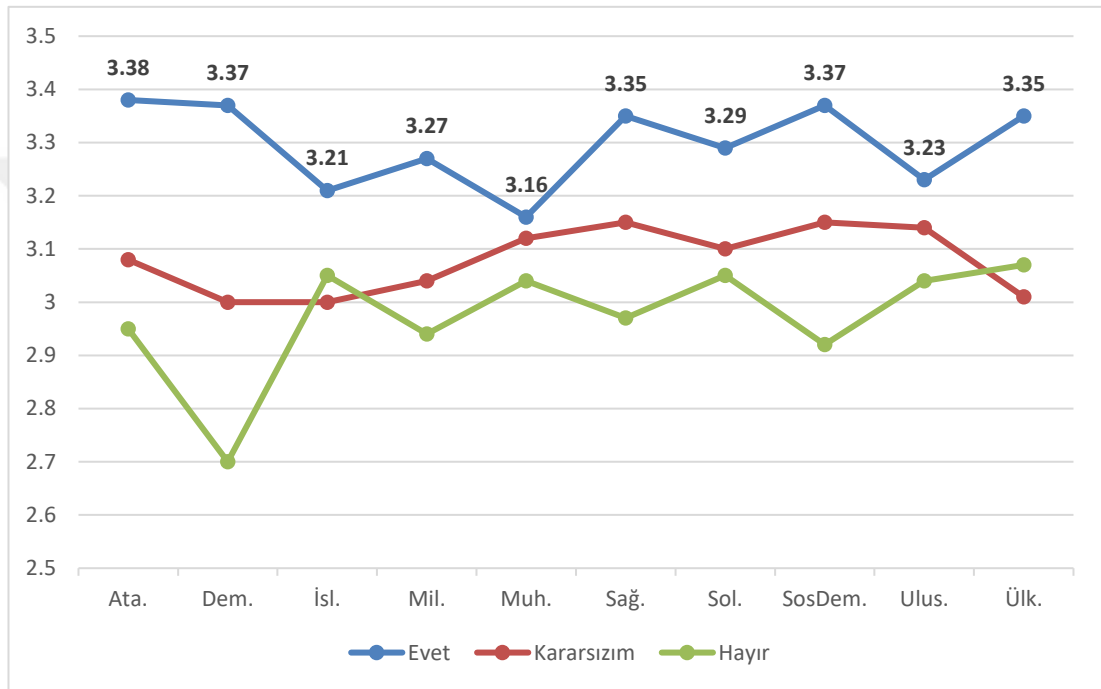
(1 – Hiç ilgilenmem; 5 – Her zaman ilgilenirim); ** $p < 0,01$.

Tablo 4.36’da siyasal kimliklerden Atatürkçü ($F: 9,558; p < 0,001$), Demokrat ($F: 23,194; p < 0,001$), Milliyetçi ($F: 6,117; p: 0,002$), Sağcı ($F: 7,603; p: 0,001$) ve Sosyal Demokrat ($F: 10,126; p < 0,001$) kimliklerinin siyasal ilgi açısından anlamlı bir farklılık oluşturduğu görülmektedir. Diğer taraftan, İslamcı, Muhafazakâr, Solcu, Ulusalıcı ve Ülkücü siyasi kimlikleri açısından siyasal ilgi anlamlı bir farklılık oluşturmamaktadır ($p > 0,05$).

Atatürkçü, demokrat, milliyetçi, sağcı ve sosyal demokrat siyasi kimlikleri açısından için hangi gruplar arasında siyasal ilgi açısından anlamlı farklılık olduğunu tespit edebilmek için işlem sonrası testlerinden “Tukey” testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre evet diyenler ($\bar{x}: 3,38; SS: 1,21$) ile hayır diyenler ($\bar{x}: 2,95; SS: 1,22$) arasında (md: 0,42; $p < 0,001$) anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu kapsamda sayılan kimlikler bağlamında evet veya hayır diyerek kesin bir yargı bildirenlerin kararsız olduğunu beyan edenlere oranla siyasal ilgi düzeylerinin daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Öte yandan tüm siyasal kimlik grupları açısından genel olarak siyasal ilgi düzeyinin yüksek olduğu görülürken; siyasal ilgi düzeyi en yüksek olanlar sırasıyla Atatürkçüler, demokratlar ve sosyal demokratlar, ülkücüler, solcular, ulusalıcılar,

İslamcılar ve Muhafazakârlardır (Şekil 4.15). Daha çok iktidarda olan Adalet ve Kalkınma Partisi'nin kitlesi olarak tanımlanan muhafazakâr ve İslamcı kitlenin siyasi ilgi düzeyinin görece düşük çıkması ilginç bir sonuç olarak değerlendirilebilir. Öte yandan Atatürkçü kitlenin siyasi etkinlik düzeyinin düşük olmasına rağmen siyasi ilgi düzeyi en yüksek olan siyasi kimlik olması da ayrıca sebeplerinin araştırılması gereken ilginç bir bulgu olarak değerlendirilebilir.



Şekil 4.15. Siyasi kimlikler açısından siyasi ilgi ortalamalarının dağılımı (1 – Hiç ilgilenmem; 5 – Her zaman ilgilenirim; Ata: Atatürkçü; Dem: Demokrat; İsl: İslamcı; Mil: Milliyetçi; Muh: Muhafazakâr; Sağ: Sağcı; Sol: Solcu; SosDem: Sosyal Demokrat; Ulus: Ulusalcı; Ülk: Ülkücü)

4.14. Siyasi Kimliklerin Siyasal Katılım Açısından İncelenmesi

Siyasi kimliklerin siyasi katılım açısından anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını test edebilmek için tek yönlü ANOVA testi yapılmıştır. Analiz sonuçlarında Levene testi, siyasi kimlik gruplarına (*evet*, *kararsızım*, *hayır*) yönelik varyansların Milliyetçi, Muhafazakâr, Sağcı, Solcu, Sosyal Demokrat ve Ülkücü siyasi kimlikleri dışındaki siyasi kimliklerde homojen dağıldığını gösterdiği için ($p > 0,05$) analizin yorumlanması aşamasında ANOVA istatistiği, Milliyetçi, Muhafazakâr,

Sağcı, Solcu, Sosyal Demokrat ve Ülkücü siyasi kimlikleri için ise Brown-Forsythe istatistiği kullanılmıştır (Pallant, 2011, s. 253). Sonuçlar Tablo 4.37’de gösterilmiştir.

Tablo 4.37. *Siyasal kimliklerin siyasal katılım açısından incelenmesi*

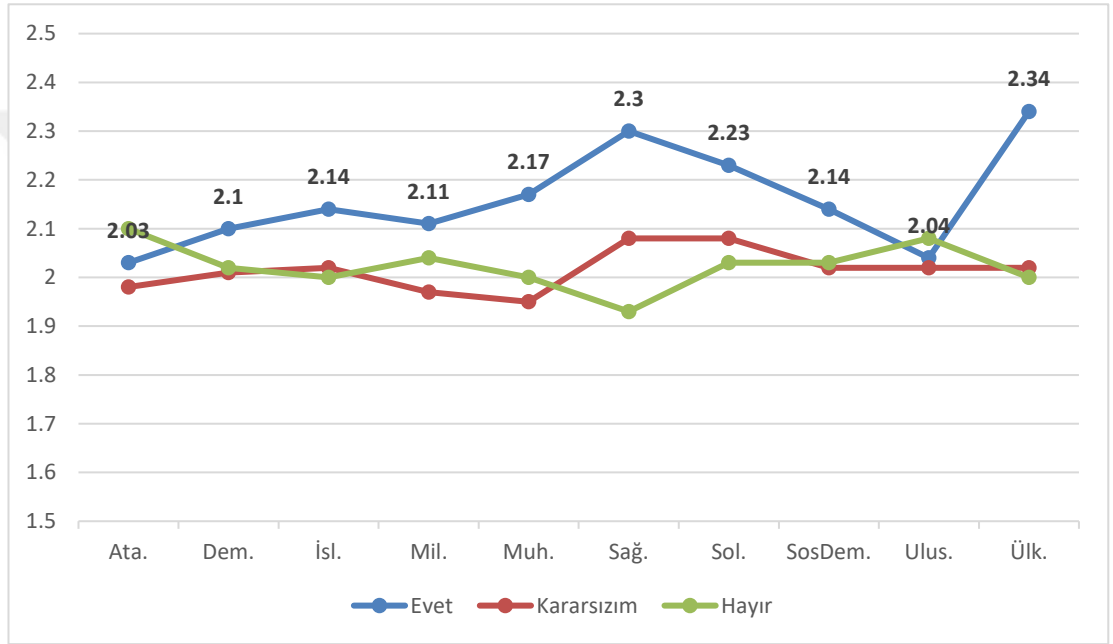
Siyasal Kimlik		n	\bar{x}	SS	F	p
Muhafazakâr	Evet	313	2,17	0,99	4,679 <i>Brown-Forsythe</i>	0,010*
	Kararsızım	136	1,95	0,75		
	Hayır	312	2,00	0,87		
Sağcı	Evet	213	2,30	1,03	10,984 <i>Brown-Forsythe</i>	<0,001
	Kararsızım	131	2,08	0,85		
	Hayır	417	1,93	0,83		
Solcu	Evet	149	2,23	0,86	3,562 <i>Brown-Forsythe</i>	0,029*
	Kararsızım	146	2,08	0,75		
	Hayır	466	2,03	0,96		
Ülkücü	Evet	128	2,34	1,03	6,724 <i>Brown-Forsythe</i>	0,001**
	Kararsızım	114	2,02	0,87		
	Hayır	519	2,00	0,87		

(1 – Hiç; 5 – Her Zaman); ** $p<0,01$; * $p<0,05$.

Tablo 4.37’de siyasi kimliklerden Muhafazakâr ($F: 4,679$; $p: 0,010$), Sağcı ($F: 10,984$; $p<0,001$), Solcu ($F: 3,562$; $p: 0,029$) ve Ülkücü ($F: 6,724$; $p: 0,001$) kimliklerinin siyasal katılım açısından anlamlı bir farklılık oluşturduğu görülmektedir. Diğer taraftan, Atatürkçü, demokrat, İslamcı, milliyetçi, sosyal demokrat ve ulusalcı siyasi kimlikleri açısından siyasal katılım anlamlı bir farklılık oluşturmamaktadır ($p>0,05$).

Muhafazakâr, ülkücü, sağcı ve solcu kimlikleri için hangi gruplar arasında siyasal katılım açısından anlamlı farklılık olduğunu tespit edebilmek için işlem sonrası testlerinden “Tamhane” testi yapılmıştır. Tamhane testi sonuçlarına göre evet diyenler ($\bar{x}: 2,17$; $SS: 0,99$) ile kararsızım diyenler ($\bar{x}: 1,95$; $SS: 0,75$) arasında ($md: 0,22$; $p: 0,026$) anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu kapsamda muhafazakâr ve ülkücü siyasi kimliklerine evet veya hayır diyerek kesin yargı bildirenlerin kararsızım diyenlere göre siyasal katılım düzeylerinin daha yüksek olduğu söylenebilir.

Siyasal katılım düzeyi en yüksek olan siyasi kimlik ölkücüler olurken bunu sırasıyla sağcılar ve solcular takip etmektedir. Siyasi katılım düzeyi en düşük olanlar ise Atatürkçüler ve ulusalcılardır. Siyasi ilgi düzeyleri yüksek olmasına rağmen Atatürkçülerin siyasi katılım düzeylerinin düşük olması üzerinde durulması gereken ilginç bir bulgudur. Zira siyasi ilgi düzeyi artıkça katılım düzeyinin de artması beklenen bir durumdur. Bu bağlamda Atatürkçülerin katılım düzeylerinin düşük olmasının farklı araştırmalarla anlaşılması önerilebilir.



Şekil 4.16. Siyasi kimlikler açısından siyasi katılım ortalamalarının dağılımı (1 – Hiç ilgilenmem; 5 – Her zaman ilgilenirim; Ata: Atatürkçü; Dem: Demokrat; İsl: İslamcı; Mil: Milliyetçi; Muh: Muhafazakâr; Sağ: Sağcı; Sol: Solcu; SosDem: Sosyal Demokrat; Ulus: Ulusalcı; Ülk: Ölkücü)

4.15. Siyasi Amaçlı Kullanılan Sosyal Medya Platformlarının Siyasi Amaçlı Sosyal Medya Kullanım Düzeyi Açısından İncelenmesi

Siyasi amaçlı kullanılan sosyal medya platformlarının siyasi amaçlı sosyal medya kullanımı açısından anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını test edebilmek için bağımsız örneklem t-test analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda Levene testi, siyasi amaçlı kullanılan sosyal medya platformlarının gruplarına yönelik (*evet, hayır*) varyansların YouTube, Facebook, Instagram ve Twitter açısından homojen dağılmadığını göstermiş ($p < 0,05$) olduğundan dolayı analizin yorumlanması

aşamasında bu faktörler için eşit olmayan varyanslar seçeneğinin anlamlılığı kullanılmıştır. Diğer gruplar açısından varyanslar homojen dağıldığı için yorumlamada eşit varyanslar seçeneği kullanılmıştır (Pallant, 2011, s. 241-242). Yapılan analize ilişkin sonuçlar Tablo 4.38’de gösterilmektedir.

Tablo 4.38. *Siyasal amaçlı kullanılan sosyal medya platformlarının siyasal amaçlı sosyal medya kullanımını açısından incelenmesi*

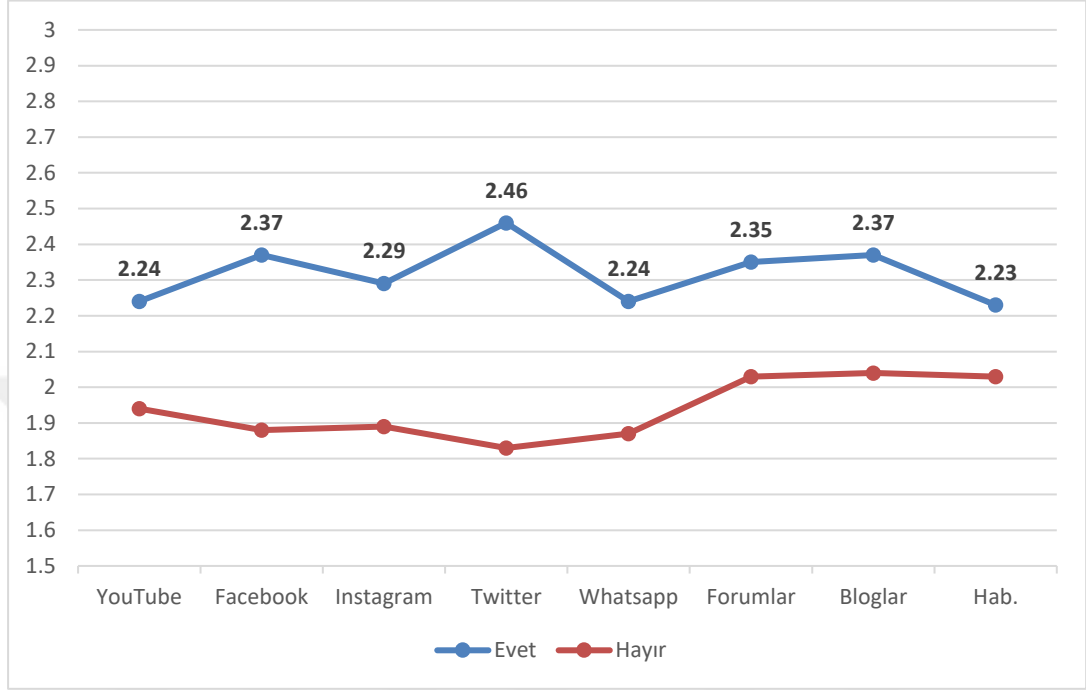
Siyasal Amaçlı Kullanılan Sosyal Medya Platformları		n	\bar{x}	SS	t	df	p
YouTube	Evet	401	2.24	0.95	4,516	758,691	<0,001
	Hayır	360	1.94	0.87			
Facebook	Evet	320	2.37	0.97	7,322	673,094	<0,001
	Hayır	421	1.88	0.83			
Instagram	Evet	398	2.29	0.96	6,084	758,375	<0,001
	Hayır	363	1.89	0.85			
Twitter	Evet	325	2.46	0.94	9,723	637,867	<0,001
	Hayır	436	1.83	0.82			
Whatsapp	Evet	476	2.24	0.92	5,346	759	<0,001
	Hayır	285	1.87	0.89			
Forumlar	Evet	171	2.35	0.96	3,967	759	<0,001
	Hayır	590	2.03	0.91			
Bloglar	Evet	147	2.37	0.91	4,007	759	<0,001
	Hayır	614	2.04	0.92			
Haber siteleri ve yorum kısımları	Evet	401	2.23	0.96	4,101	759	<0,001
	Hayır	360	1.96	0.87			

(1 – Hiç; 5 – Her Zaman).

Tablo 4.38’de görüldüğü gibi Analiz sonuçları çalışmaya dâhil edilen tüm sosyal medya platformlarının siyasal amaçlı sosyal medya kullanım düzeyi açısından anlamlı bir farklılık oluşturduğu tespit edilmiştir ($p<0,001$). Bulgular özetle çalışmaya dâhil edilen tüm sosyal medya platformlarının katılımcılar tarafından siyasi duygu ve düşüncelerini açıklamak ve ifade etmek amacıyla aktif bir şekilde kullanıldığını göstermektedir.

Bununla birlikte Şekil 4.17’de görüleceği üzere katılımcılar tarafından siyasal ifade amacıyla en aktif kullanılan platformun Twitter olduğu bunu Facebook ve Blogların takip ettiği görülmektedir. Haber sitelerinin yorum kısımları ile Whatsapp ve YouTube platformlarının ise siyasal amaçlı olarak aktif olarak kullanılmakla beraber diğer platformlara nazaran daha düşük bir profil sergiledikleri söylenebilir. Diğer bir ifadeyle siyasal amaçlı sosyal medya kullanım düzeyi açısından

değerlendirildiğinde en fazla siyasallaşmış olan sosyal medya platformunun Twitter ve Facebook olduğunu söylemek mümkündür.



Şekil 4.17. Siyasal amaçlı kullanılan sosyal medya platformlarının siyasal amaçlı sosyal medya kullanım düzeyi açısından ortalamalarının dağılımı (1 – Hiç; 5 – Her zaman; Hab.: Haber siteleri ve yorum kısımları).

4.16. Siyasal Amaçlı Kullanılan Sosyal Medya Platformlarının Siyasal Etkinlik Açısından İncelenmesi

Siyasal amaçlı kullanılan sosyal medya platformlarının siyasal etkinlik açısından anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını test edebilmek için bağımsız örneklem t-test analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda Levene testi, siyasi amaçlı kullanılan sosyal medya platformlarının gruplarına yönelik (evet, hayır) varyansların YouTube ve Whatsapp açısından homojen dağılmadığını göstermiş ($p < 0,05$) olduğundan dolayı analizin yorumlanması aşamasında bu faktörler için eşit olmayan varyanslar seçeneğinin anlamlılığı kullanılmıştır. Diğer gruplar açısından varyanslar homojen dağıldığı için yorumlamada eşit varyanslar seçeneği kullanılmıştır (Pallant, 2011, s. 241-242). Yapılan analize ilişkin sonuçlar Tablo 4.39’da gösterilmektedir.

Tablo 4.39. Siyasal amaçlı kullanılan sosyal medya platformlarının siyasal etkinlik açısından incelenmesi

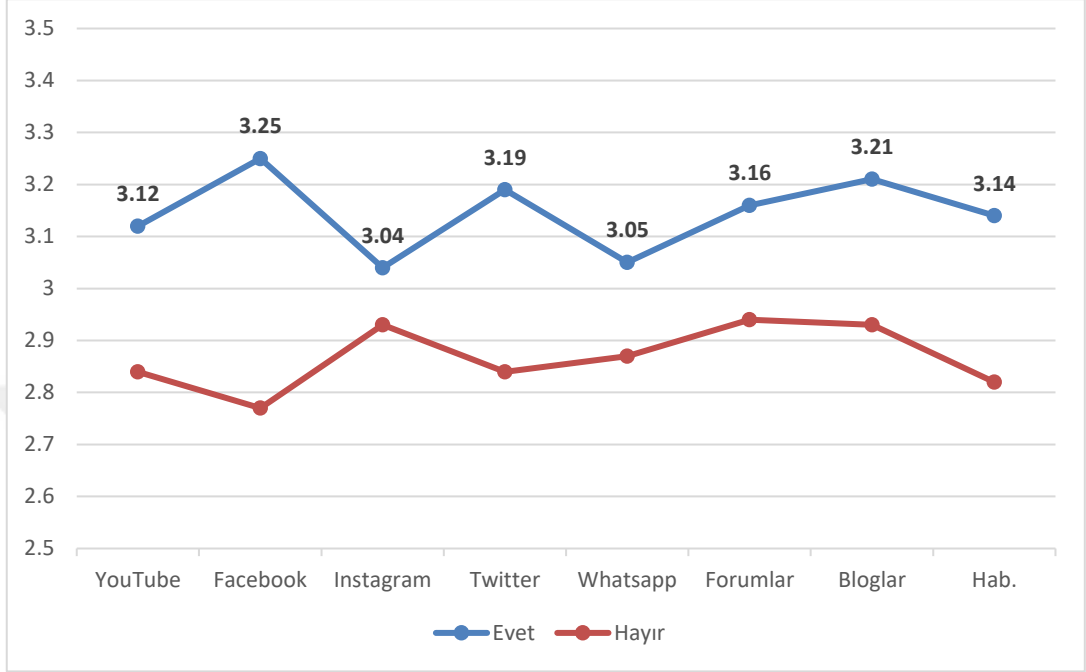
Siyasal Amaçlı Kullanılan Sosyal Medya Platformları		n	\bar{x}	SS	t	df	p
YouTube	Evet	401	3.12	1.02	3,652	731,931	<0,001
	Hayır	360	2.84	1.11			
Facebook	Evet	320	3.25	1.03	6,191	759	<0,001
	Hayır	421	2.77	1.05			
Twitter	Evet	325	3.19	1.05	4,526	759	<0,001
	Hayır	436	2.84	1.07			
Whatsapp	Evet	476	3.05	1.03	2,176	553,356	0,030*
	Hayır	285	2.87	1.13			
Forumlar	Evet	171	3.16	1.02	2,402	759	0,017*
	Hayır	590	2.94	1.08			
Bloglar	Evet	147	3.21	1.02	2,792	759	0,005**
	Hayır	614	2.93	1.08			
Haber siteleri ve yorum kısımları	Evet	401	3.14	1.05	4,140	759	<0,001
	Hayır	360	2.82	1.08			

(1 – Kesinlikle Katılmıyorum; 5 – Kesinlikle Katılıyorum); ** $p<0,01$; * $p<0,05$.

Tablo 4.39’da görüldüğü üzere sosyal medya platformlarının siyasal etkinlik açısından incelenmesi sonucunda Instagram platformu hariç ($p>0,05$) diğer bütün platformların anlamlı bir farklılık oluşturduğu tespit edilmiştir ($p<0,001$; $p<0,01$; $p<0,05$). Bu bağlamda, YouTube (t : 3,654; df : 731,931; $p<0,001$); Facebook (t : 6,191; df : 759; $p<0,001$); Twitter (t : 4,526; df : 759; $p<0,001$); Whatsapp (t : 2,176; df : 553,356; p : 0,030); forumlar (t : 2,402; df : 759; p : 0,017); bloglar (t : 2,792; df : 759; p : 0,005) ile haber siteleri ve yorum kısımlarını kullananların ilgili platformları kullanmayanlara oranla (t : 4,140; df : 759; $p<0,001$) siyasal etkinlik düzeylerinin daha yüksek oldukları görülmektedir. Diğer taraftan, Instagram platformunun kullanımı açısından ortalamalar arasında farklılık olsa da bu farklılık istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Özetle ifade edilecek olursa Şekil 4.18’de görüldüğü üzere Instagram hariç çalışma kapsamında değerlendirilen diğer sosyal medya platformlarını kullanan katılımcıların siyasal etkinlik düzeyleri bunları kullanmayan katılımcılara oranla daha yüksek bir profil göstermektedir. Bununla birlikte ilgili platformları kullanan katılımcılar içerisinde siyasal etkinlik düzeyi en yüksek olanlar Facebook kullanıcıları

olurken bunu blogları takip edenler ve Twitter kullanıcıları izlemektedir. Siyasal etkinlik düzeyi açısından en düşük oran ise Instagram kullanıcılarındadır.



Şekil 4.18. Siyasal amaçlı kullanılan sosyal medya platformlarının siyasal etkinlik açısından ortalamalarının dağılımı (1 – Kesinlikle Katılmıyorum; 5 – Kesinlikle Katılıyorum; Hab.: Haber siteleri ve yorum kısımları).

4.17. Siyasal Amaçlı Kullanılan Sosyal Medya Platformlarının Siyasal İlgi Açısından İncelenmesi

Siyasal amaçlı kullanılan sosyal medya platformlarının siyasal ilgi açısından anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını test edebilmek için bağımsız örneklem t-test analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda Levene testi, siyasi amaçlı kullanılan sosyal medya platformlarının gruplarına yönelik (*evet, hayır*) varyansların Bloglar ile Haber siteleri ve yorum kısımları açısından homojen dağılmadığını göstermiş ($p < 0,05$) olduğundan dolayı analizin yorumlanması aşamasında bu faktörler için eşit olmayan varyanslar seçeneğinin anlamlılığı kullanılmıştır. Diğer gruplar açısından varyanslar homojen dağıldığı için yorumlamada eşit varyanslar seçeneği kullanılmıştır (Pallant, 2011, s. 241-242). Yapılan analize ilişkin sonuçlar Tablo 4.40'da gösterilmektedir.

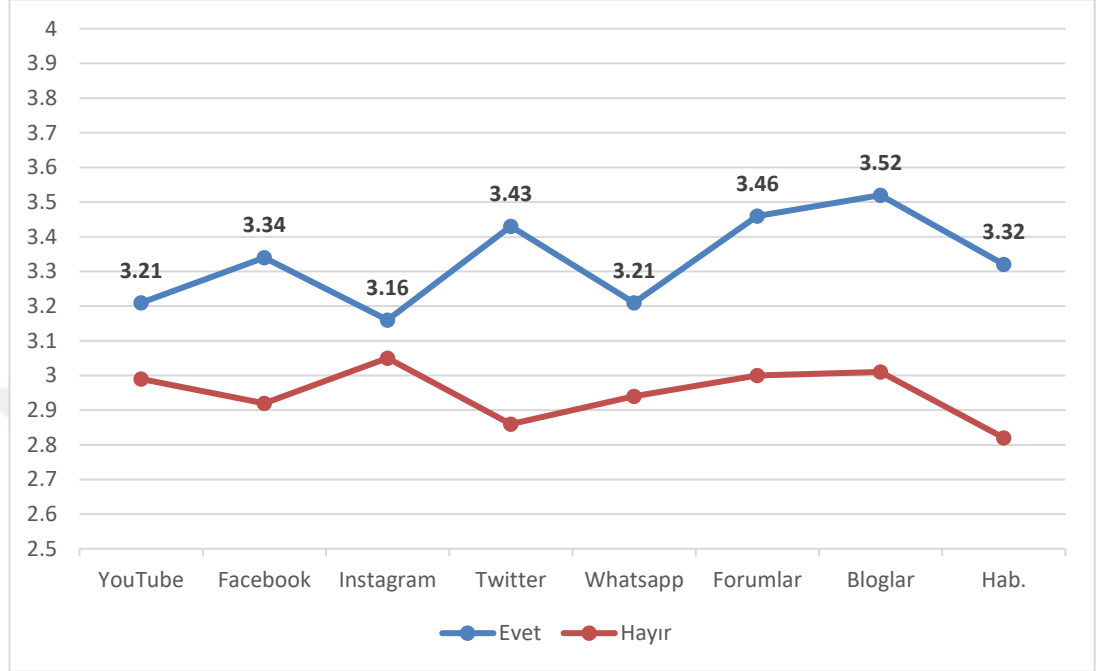
Tablo 4.40. Siyasal amaçlı kullanılan sosyal medya platformlarının siyasal ilgi açısından incelenmesi

Siyasal Amaçlı Kullanılan Sosyal Medya Platformları		n	\bar{x}	SS	t	df	p
YouTube	Evet	401	3,21	1,21	2,477	759	0,013*
	Hayır	360	2,99	1,21			
Facebook	Evet	320	3,34	1,17	4,807	759	<0,001
	Hayır	421	2,92	1,21			
Twitter	Evet	325	3,43	1,14	6,540	759	<0,001
	Hayır	436	2,86	1,21			
Whatsapp	Evet	476	3,21	1,17	2,996	759	0,003**
	Hayır	285	2,94	1,27			
Forumlar	Evet	171	3,46	1,13	4,363	759	<0,001
	Hayır	590	3,00	1,22			
Bloglar	Evet	147	3,52	1,10	4,935	238,784	<0,001
	Hayır	614	3,01	1,22			
Haber siteleri ve yorum kısımları	Evet	401	3,32	1,15	5,241	734,241	<0,001
	Hayır	360	2,86	1,24			

(1 – Hiç ilgilenmem; 5 – Her zaman ilgilenirim); ** $p<0,01$; * $p<0,05$.

Tablo 4.40’da görüldüğü gibi sosyal medya platformlarının siyasal ilgi açısından incelenmesi sonucunda Instagram platformu hariç ($p>0,05$) diğer bütün platformların anlamlı bir farklılık oluşturduğu tespit edilmiştir ($p<0,001$; $p<0,01$; $p<0,05$). Bu bağlamda, YouTube (t : 2,477; df : 759; p : 0,013); Facebook (t : 4,807; df : 759; $p<0,001$); Twitter (t : 6,540; df : 759; $p<0,001$); Whatsapp (t : 2,996; df : 759; p : 0,003); forumları (t : 4,363; df : 759; $p<0,001$); bloglar (t : 4,935; df : 238,784; $p<0,001$) ile haber siteleri ve yorum kısımlarını kullanan katılımcıların kullanmayanlara oranla (t : 5,241; df : 734,241; $p<0,001$) siyasal ilgi düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Diğer taraftan, Instagram platformunun kullanımı açısından ortalamalar arasında farklılık olsa da bu farklılık istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu bakımdan Instagram platformunu kullanan katılımcılarla kullanmayanlar arasında siyasal ilgi düzeyi açısından anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir. Diğer bir ifadeyle kullanıcılarının siyasal ilgi düzeyi en düşük olan platform Instagram olarak görülmektedir. Bununla birlikte çalışma dâhilinde ele alınan tüm sosyal medya

platformları içerisinde siyasal ilgi düzeyi en yüksek olanlar Blog kullanıcıları olurken bunu forum ve Twitter kullanıcıları takip etmektedir. (Şekil 4.19).



Şekil 4.19. Siyasal amaçlı kullanılan sosyal medya platformlarının siyasal ilgi açısından ortalamalarının dağılımı (1 – Hiç ilgilenmem; 5 – Her zaman ilgilenirim; Hab.: Haber siteleri ve yorum kısımları).

4.18. Siyasal Amaçlı Kullanılan Sosyal Medya Platformlarının Siyasal Katılım Açısından İncelenmesi

Siyasal amaçlı kullanılan sosyal medya platformlarının siyasal katılım açısından anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını test edebilmek için bağımsız örneklem t-test analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda Levene testi, siyasi amaçlı kullanılan sosyal medya platformlarının gruplarına yönelik (*evet, hayır*) varyansların YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp ve Forumlar açısından homojen dağılmadığını göstermiş ($p < 0,05$) olduğundan dolayı analizin yorumlanması aşamasında bu faktörler için eşit olmayan varyanslar seçeneğinin anlamlılığı kullanılmıştır. Diğer gruplar açısından varyanslar homojen dağıldığı için yorumlamada eşit varyanslar seçeneği kullanılmıştır (Pallant, 2011, s. 241-242). Yapılan analize ilişkin sonuçlar Tablo 4.41’de gösterilmektedir.

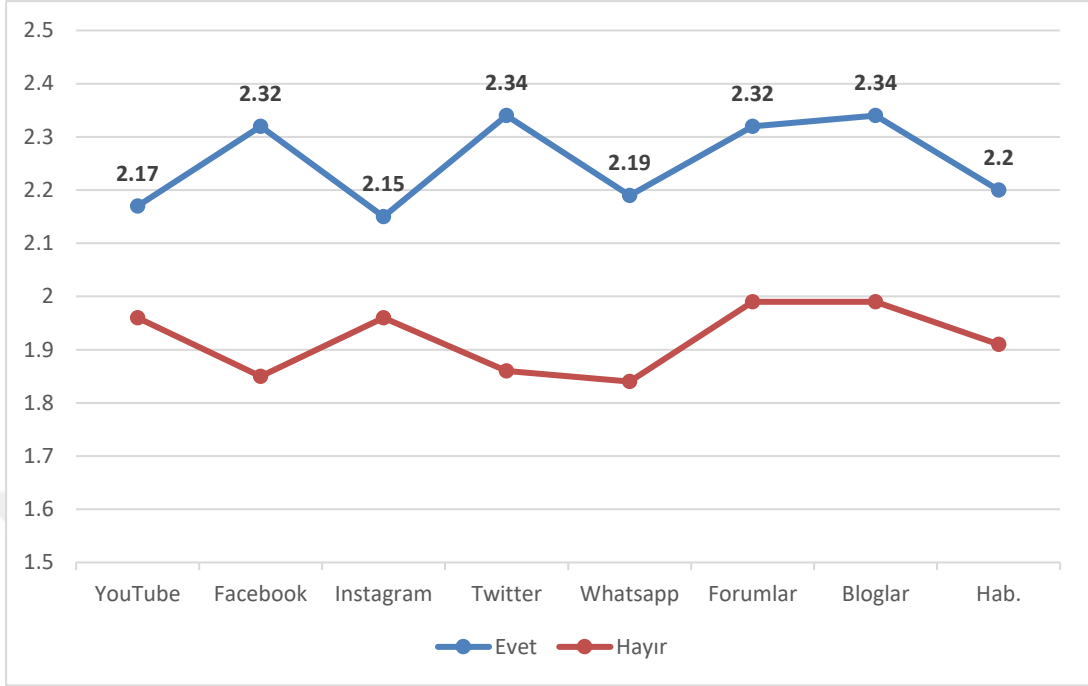
Tablo 4.41. Siyasal amaçlı kullanılan sosyal medya platformlarının siyasal katılım açısından incelenmesi

Siyasal Amaçlı Kullanılan Sosyal Medya Platformları		n	\bar{x}	SS	t	df	p
YouTube	Evet	401	2,17	0,93	3,389	758,388	0,001**
	Hayır	360	1,94	0,86			
Facebook	Evet	320	2,32	1,01	7,058	615,221	<0,001
	Hayır	421	1,85	0,76			
Instagram	Evet	398	2,15	0,96	3,001	757,917	0,003**
	Hayır	363	1,96	0,84			
Twitter	Evet	325	2,34	0,98	7,201	604,011	<0,001
	Hayır	436	1,86	0,79			
Whatsapp	Evet	476	2,19	0,93	5,385	656,816	<0,001
	Hayır	285	1,84	0,82			
Forumlar	Evet	171	2,32	0,94	4,064	264,735	<0,001
	Hayır	590	1,99	0,89			
Bloglar	Evet	147	2,34	0,93	4,151	759	<0,001
	Hayır	614	1,99	0,89			
Haber siteleri ve yorum kısımları	Evet	401	2,20	0,92	4,441	759	<0,001
	Hayır	360	1,91	0,87			

(1- Hiç; 5- Her zaman); ** $p<0,01$; * $p<0,05$.

Tablo 4.41’de görüldüğü gibi siyasi amaçlı kullanılan sosyal medya platformlarının siyasal katılım açısından incelenmesi sonucunda bütün platformların anlamlı bir farklılık oluşturduğu tespit edilmiştir ($p<0,001$; $p<0,01$; $p<0,05$). YouTube ($t: 3,389$; $df: 758,388$; $p: 0,001$); Facebook ($t: 7,058$; $df: 615,221$; $p<0,001$); Instagram ($t: 3,001$; $df: 757,917$; $p: 0,003$); Twitter ($t: 7,201$; $df: 604,011$; $p<0,001$); Whatsapp ($t: 5,385$; $df: 656,816$; $p<0,001$); forumlar ($t: 4,064$; $df: 264,735$; $p<0,001$); blogları ($t: 4,151$; $df: 759$; $p<0,001$) ile haber siteleri ve yorum kısımlarını kullanan katılımcıların kullanmayanlara nazaran siyasal katılım düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir ($t: 4,441$; $df: 759$; $p<0,001$).

Özetle sosyal medya kullanımı siyasal katılımı artıran bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır demek mümkündür. Bununla birlikte katılımcılar içerisinde siyasal katılım düzeyi en yüksek olanlar Twitter ve Blog kullanıcıları olurken bunları Facebook kullanıcıları takip etmektedir. Katılım düzeyi en düşük olan grup ise Instagram kullanıcıları olarak görünmektedir (Şekil 4.20).



Şekil 4.20. Siyasal amaçlı kullanılan sosyal medya platformlarının siyasal katılım açısından ortalamalarının dağılımı (1 – Hiç; 5 – Her zaman; Hab.: Haber siteleri ve yorum kısımları).

4.19. Cinsiyetin Siyasal Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı Düzeyi, Siyasal Etkinlik, Siyasal İlgi ve Siyasal Katılım Açısından İncelenmesi

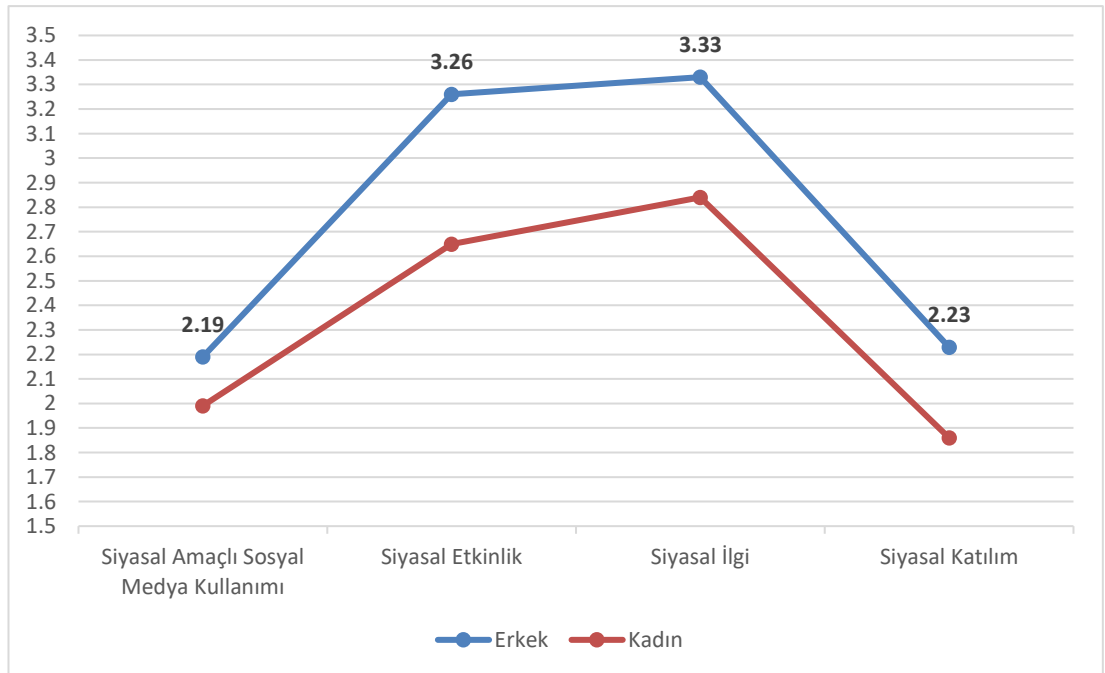
Cinsiyetin siyasal amaçlı sosyal medya kullanımı, siyasal etkinlik, siyasal ilgi ve siyasal katılım açısından anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını test edebilmek için bağımsız örneklem t-test analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda Levene testi, cinsiyet grubuna yönelik varyansların (*Erkek, Kadın*) siyasal amaçlı sosyal medya kullanımı ve siyasal katılım açısından homojen dağılmadığını göstermiş ($p < 0,05$) olduğundan dolayı analizin yorumlanması aşamasında bu değişkenler için eşit olmayan varyanslar seçeneğinin anlamlılığı kullanılmıştır. Diğer değişkenler açısından varyanslar homojen dağıldığı için yorumlamada eşit varyanslar seçeneği kullanılmıştır (Pallant, 2011, s. 241-242). Yapılan analize ilişkin sonuçlar Tablo 4.42’de gösterilmektedir.

Tablo 4.42. Cinsiyetin siyasal amaçlı sosyal medya kullanımı düzeyi, siyasal etkinlik, siyasal ilgi ve siyasal katılım açısından incelenmesi

Değişken	Cinsiyet	n	\bar{x}	SS	t	df	p
Siyasal Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı	Erkek	422	2.19	0.97	2,944	752,511	0,003**
	Kadın	339	1.99	0.86			
Siyasal Etkinlik	Erkek	422	3.26	1.05	8,104	759	<0,001
	Kadın	339	2.65	0.99			
Siyasal İlgi	Erkek	422	3.33	1.18	5,605	759	<0,001
	Kadın	339	2.84	1.21			
Siyasal Katılım	Erkek	422	2.23	0.95	5,790	756,238	<0,001
	Kadın	339	1.86	0.81			

** $p < 0,01$.

Tablo 4.42’de görüldüğü gibi cinsiyet, siyasal amaçlı sosyal medya kullanım düzeyi ($t: 2,944$; $df: 752,511$; $p: 0,003$); siyasal etkinlik ($t: 8,104$; $df: 759$; $p < 0,001$); siyasal ilgi ($t: 5,605$; $df: 759$; $p < 0,001$) ve siyasal katılım ($t: 5,790$; $df: 756,238$; $p < 0,001$) açısından anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır. Bu kapsamda erkeklerin siyasal amaçlı sosyal medya kullanım düzeyinin kadınlara göre daha yüksek olduğu söylenebilir. Benzer şekilde erkeklerin siyasal etkinlik düzeyinin kadınlardan daha yüksek olduğu ayrıca yine siyasal ilgi ve katılımlarının kadınlardan yüksek olduğu görülmüştür (Şekil 4.21).



Şekil 4.21. Cinsiyetin siyasal amaçlı sosyal medya kullanımı, siyasal etkinlik, siyasal ilgi ve siyasal katılım açısından ortalamalarının dağılımı

4.20. Yaşın Siyasal Amaçlı Sosyal Medya Kullanım Düzeyi, Siyasal Etkinlik, Siyasal İlgi ve Siyasal Katılım Açısından İncelenmesi

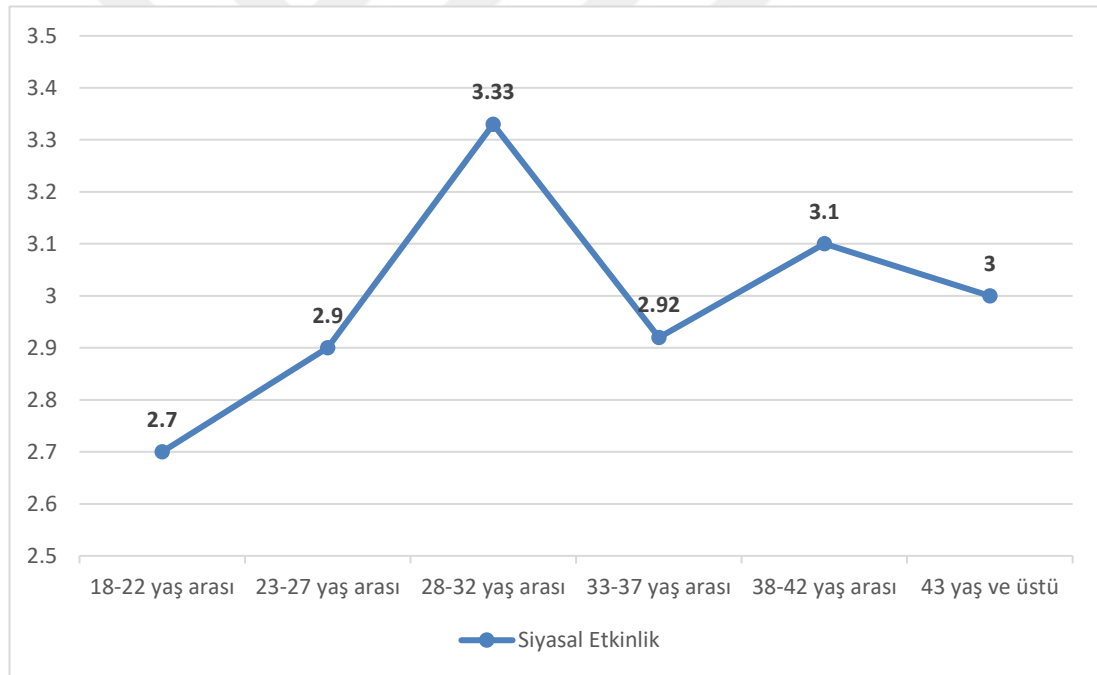
Yaşın siyasal amaçlı sosyal medya kullanımı, siyasal etkinlik, siyasal ilgi ve siyasal katılım açısından anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını test edebilmek için tek yönlü ANOVA testi yapılmıştır. Analiz sonuçlarında Levene testi, bütün değişkenler için varyansların homojen dağıldığını gösterdiği için ($p>0,05$) analizin yorumlanması aşamasında ANOVA istatistiği kullanılmıştır (Pallant, 2011, s.253). Sonuçlar Tablo 4.43’de gösterilmiştir.

Tablo 4.43. Yaşın siyasal amaçlı sosyal medya kullanımı, siyasal etkinlik, siyasal ilgi ve siyasal katılım açısından incelenmesi

Değişken	Yaş	n	\bar{x}	SS	F	p
Siyasal Etkinlik	18-22 yaş arası	145	2,70	1,03	5,620	<0,001
	23-27 yaş arası	199	2,90	1,04		
	28-32 yaş arası	146	3,33	1,05		
	33-37 yaş arası	111	2,92	1,05		
	38-42 yaş arası	82	3,10	1,03		
	43 yaş ve üstü	78	3,00	1,14		
Siyasal İlgi	18-22 yaş arası	145	2,64	1,19	10,517	<0,001
	23-27 yaş arası	199	2,91	1,21		
	28-32 yaş arası	146	3,53	1,17		
	33-37 yaş arası	111	3,24	1,13		
	38-42 yaş arası	82	3,31	1,16		
	43 yaş ve üstü	78	3,28	1,17		

Tablo 4.42’de yaşın siyasal etkinlik ($F: 5,620; p<0,001$) ve siyasal ilgi ($F: 10,517; p<0,001$) açısından anlamlı bir farklılık oluşturduğu görülmektedir. Diğer taraftan yaş, siyasal amaçlı sosyal medya kullanımı ve siyasal katılım açısından anlamlı bir farklılık oluşturmamaktadır ($p>0,05$).

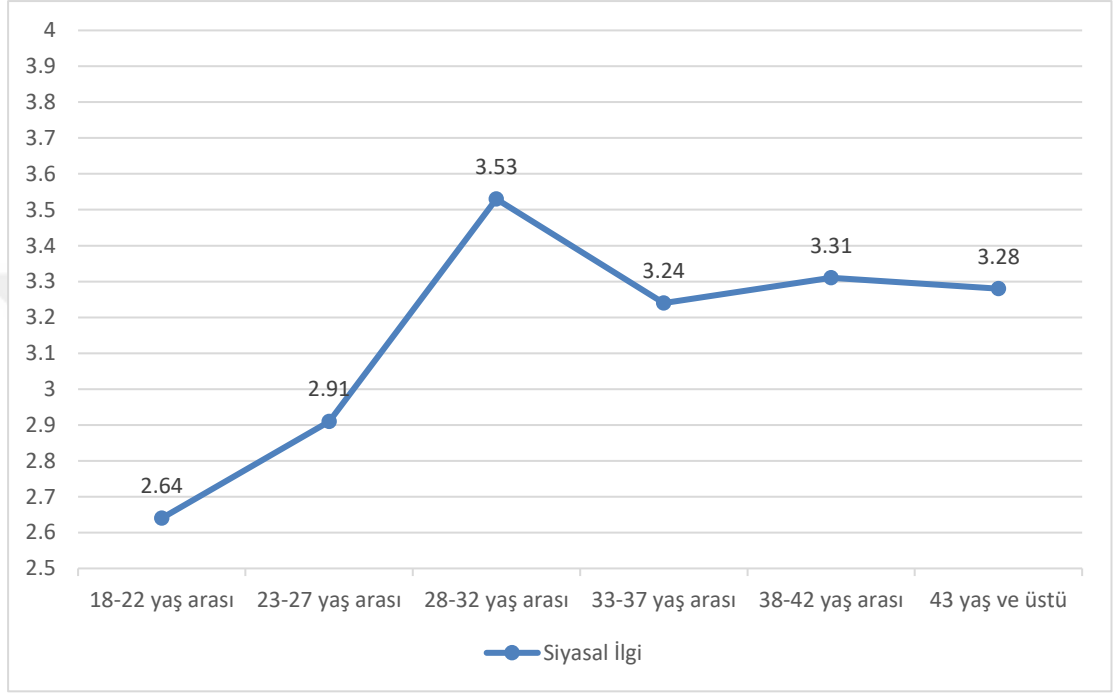
Yaşın siyasal etkinlik için hangi gruplar arasında anlamlı farklılık oluşturduğunu tespit edebilmek için işlem sonrası testlerinden “Tukey” testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre 18-22 yaş arası (\bar{x} : 2,70; SS : 1,03) ile 28-32 yaş arası (\bar{x} : 3,33; SS : 1,05) arasında (md: -0,62; $p < 0,001$) anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. 23-27 yaş arası (\bar{x} : 2,90; SS : 1,04) ile 28-32 yaş arası (\bar{x} : 3,33; SS : 1,05) arasında (md: -0,42; p : 0,004) anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. 28-32 yaş arası (\bar{x} : 3,33; SS : 1,05) ile 33-37 yaş arası (\bar{x} : 2,92; SS : 1,05) arasında (md: 0,40; p : 0,030) anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu kapsamda genel olarak yaş arttıkça siyasal etkinlik düzeyinin yükseldiğini söylemek mümkündür. Ancak, 28-32 yaş grubunda bulunanların hem kendilerinden yaşça büyük olanlardan hem de küçük olanlardan istisnai olarak daha yüksek olduğu görülmüştür (Şekil 4.22).



Şekil 4.22. Yaşa ilişkin ortalamaların siyasal etkinlik açısından dağılımı

Yaşın siyasal ilgi için hangi gruplar arasında anlamlı farklılık oluşturduğunu tespit edebilmek için işlem sonrası testlerinden “Tukey” testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre 18-22 yaş arası (\bar{x} : 2,64; SS : 1,19) ile 28-32 yaş arası (\bar{x} : 3,53; SS : 1,07) arasında (md: -0,62; $p < 0,001$); 33-37 yaş arası (\bar{x} : 3,24; SS : 1,13) arasında (md: -0,59; p : 0,001) arasında; 38-42 yaş arası (\bar{x} : 3,31; SS : 1,16) arasında (md: -0,67; p : 0,001) ve 43 yaş ve üstü (\bar{x} : 3,28; SS : 1,17) arasında (md: -0,64; p : 0,002) anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. 23-27 yaş arası (\bar{x} : 2,91; SS : 1,21) ile 28-32 yaş arasında

(\bar{x} : 3,53; SS: 1,07) anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür (md: -0,62; $p < 0,001$). Bu kapsamda sonuçlar yaş ve siyaset etkinlik düzeyindekilerle benzerdir. Yaş ilerledikçe siyaset ilgi düzeyi artmakla beraber yine 28-32 yaş grubu istisnai olarak en yüksek siyaset ilgi düzeyine sahip görünmektedir (Şekil 4.23).



Şekil 4.23. Yaşa ilişkin ortalamaların siyaset ilgi açısından dağılımı

4.21. Eğitim Durumunun Siyaset Amaçlı Sosyal Medya Kullanım Düzeyi, Siyaset Etkinlik, Siyaset İlgi ve Siyaset Katılım Açısından İncelenmesi

Eğitim durumunun siyaset amaçlı sosyal medya kullanımı, siyaset etkinlik, siyaset ilgi ve siyaset katılım açısından anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını test edebilmek için tek yönlü ANOVA testi yapılmıştır. Analiz sonuçlarında Levene testi, siyaset amaçlı sosyal medya kullanımı ve siyaset katılım değişkenleri için eğitim durumu gruplarına ilişkin varyansların homojen dağıldığını gösterdiği için ($p > 0,05$) analizin yorumlanması aşamasında ANOVA istatistiği, siyaset etkinlik ve siyaset ilgi değişkenleri için eğitim durumu gruplarına ilişkin varyansların homojen dağılmadığını gösterdiği için ($p < 0,05$) Brown-Forsythe istatistiği kullanılmıştır (Pallant, 2011, s. 253). Sonuçlar Tablo 4.44'te gösterilmiştir.

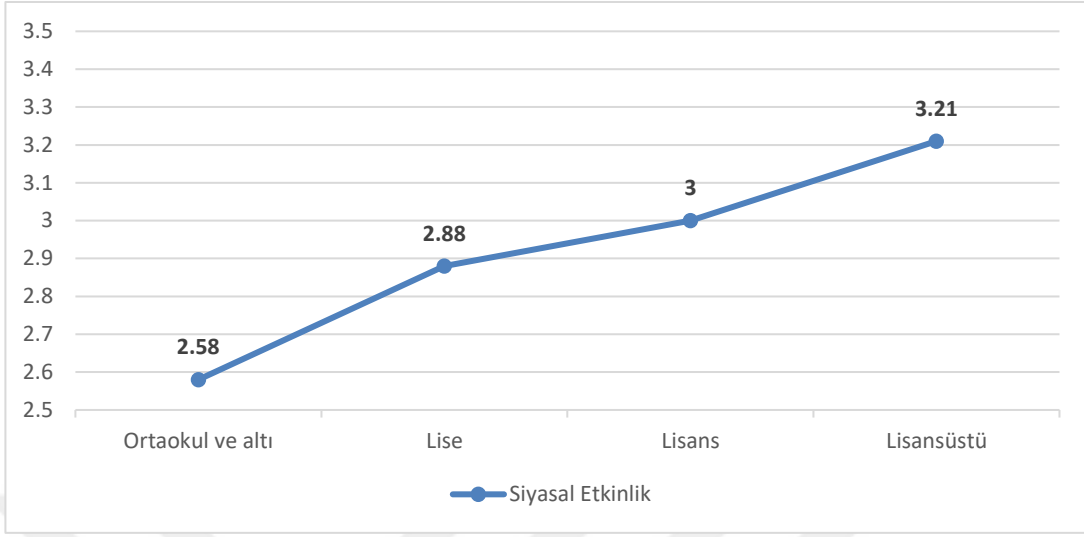
Tablo 4.44. Eğitim durumunun siyasal amaçlı sosyal medya kullanımı, siyasal etkinlik, siyasal ilgi ve siyasal katılım açısından incelenmesi

Değişken	Eğitim Durumu	n	\bar{x}	SS	F	p
Siyasal Etkinlik	Ortaokul ve altı	68	2.58	1.27	5,608 Brown- Forsythe	0,001**
	Lise	134	2.88	1.07		
	Lisans	395	3.00	1.00		
	Lisansüstü	164	3.21	1.09		
Siyasal İlgi	Ortaokul ve altı	68	2.38	1.18	18,853 Brown- Forsythe	<0,001
	Lise	134	2.84	1.24		
	Lisans	395	3.15	1.21		
	Lisansüstü	164	3.54	1.05		

** $p<0,01$.

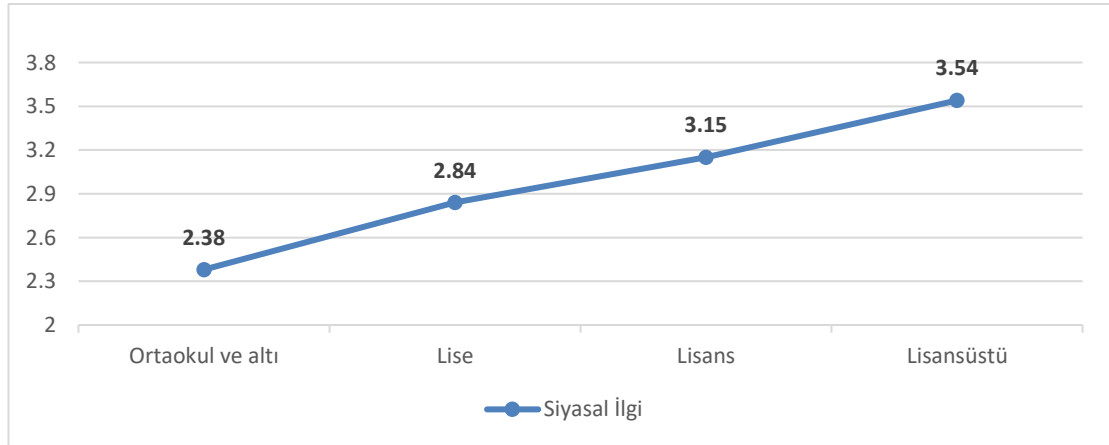
Tablo 4.44’te eğitim durumunun siyasal etkinlik ($F: 5,620; p<0,001$) ve siyasal ilgi ($F: 10,517; p<0,001$) açısından anlamlı bir farklılık oluşturduğu görülmektedir. Diğer taraftan eğitim durumu, siyasal amaçlı sosyal medya kullanımı ve siyasal katılım açısından anlamlı bir farklılık oluşturmamaktadır ($p>0,05$).

Eğitim durumunun siyasal etkinlik için hangi gruplar arasında anlamlı farklılık oluşturduğunu tespit edebilmek için işlem sonrası testlerinden “Tamhane” testi yapılmıştır. Tamhane testi sonuçlarına göre ortaokul ve altı ($\bar{x}: 2,58; SS: 1,27$) ile lisansüstü ($\bar{x}: 3,21; SS: 1,09$) arasında ($md: -0,63; p: 0,003$) anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Lise ($\bar{x}: 2,88; SS: 1,07$) ile lisansüstü ($\bar{x}: 3,21; SS: 1,09$) arasında ($md: -0,33; p: 0,046$) anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Eğitim durumu yükseldikçe siyasal etkinlik düzeyinin de yükseldiği görülmüştür (Şekil 4.24).



Şekil 4.24. Eğitim durumuna ilişkin ortalamaların siyasal etkinlik açısından dağılımı

Eğitim durumunun siyasal ilgi için hangi gruplar arasında anlamlı farklılık oluşturduğunu tespit edebilmek için işlem sonrası testlerinden “Tamhane” testi yapılmıştır. Tamhane testi sonuçlarına göre ortaokul ve altı (\bar{x} : 2,38; SS : 1,17) ile lisans (\bar{x} : 3,14; SS : 1,20) arasında (md : -0,76; $p < 0,001$) ve lisansüstü (\bar{x} : 3,54; SS : 1,05) (md : -0,41; $p < 0,001$) arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Lise (\bar{x} : 2,84; SS : 1,23) ile lisansüstü (\bar{x} : 3,54; SS : 1,05) arasında (md : -0,70; $p < 0,001$) anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Lisans (\bar{x} : 3,14; SS : 1,20) ile lisansüstü (\bar{x} : 3,54; SS : 1,05) arasında (md : -0,39; p : 0,001) anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu kapsamda eğitim durumu yükseldikçe siyasal ilgi düzeyinin de yükseldiği görülmüştür (Şekil 4.25).



Şekil 4.25. Eğitim durumuna ilişkin ortalamaların siyasal ilgi açısından dağılımı

4.22. Aylık Gelirin Siyasal Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı, Siyasal Etkinlik, Siyasal İlgi ve Siyasal Katılım Açısından İncelenmesi

Aylık gelirin siyasal amaçlı sosyal medya kullanımı, siyasal etkinlik, siyasal ilgi ve siyasal katılım açısından anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını test edebilmek için tek yönlü ANOVA testi yapılmıştır. Analiz sonuçlarında Levene testi, siyasal amaçlı sosyal medya kullanımı, siyasal etkinlik ve siyasal katılım değişkenleri için aylık gelir gruplarına ilişkin varyansların homojen dağıldığını gösterdiği için ($p>0,05$) analizin yorumlanması aşamasında ANOVA istatistiği, siyasal ilgi değişkeni için aylık gelir gruplarına ilişkin varyansların homojen dağılmadığını gösterdiğinden dolayı ($p<0,05$) Brown-Forsythe istatistiği kullanılmıştır (Pallant, 2011, s. 253). Sonuçlar Tablo 4.45'te gösterilmiştir.

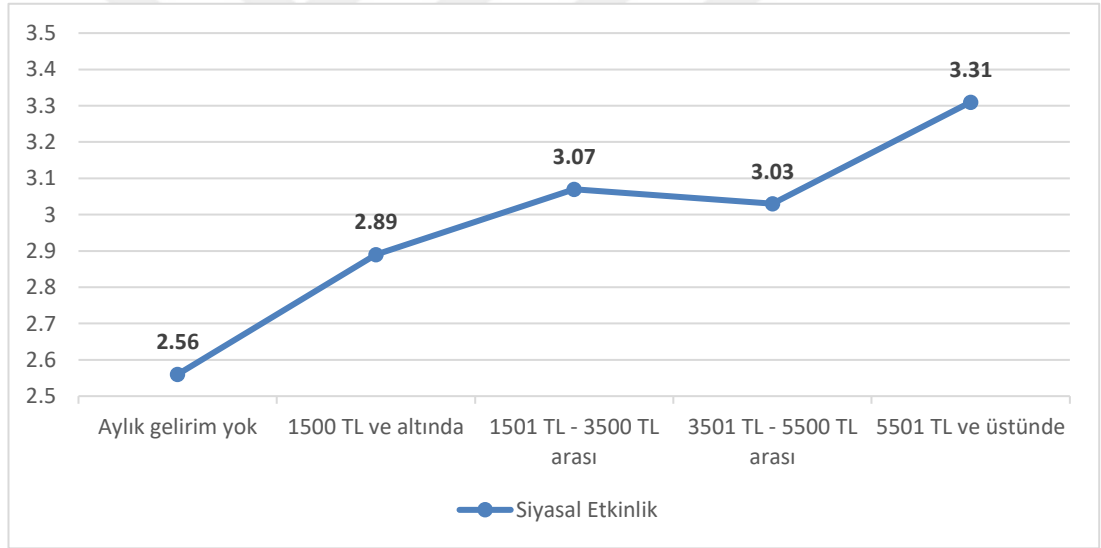
Tablo 4.45. Aylık gelirin siyasal amaçlı sosyal medya kullanımı, siyasal etkinlik, siyasal ilgi ve siyasal katılım açısından incelenmesi

Değişken	Aylık Gelir	n	\bar{x}	SS	F	p
Siyasal Etkinlik	Aylık gelirim yok	109	2.56	1.15	8,135	<0,001
	1500 TL ve altında	173	2.89	1.06		
	1501 TL – 3500 TL arası	185	3.07	0.98		
	3501 TL – 5500 TL arası	173	3.03	1.05		
	5501 TL ve üstünde	121	3.31	1.06		
Siyasal İlgi	Aylık gelirim yok	109	2.53	1.20	17,335 Brown-Forsythe	<0,001
	1500 TL ve altında	173	2.90	1.24		
	1501 TL – 3500 TL arası	185	3.05	1.22		
	3501 TL – 5500 TL arası	173	3.38	1.12		
	5501 TL ve üstünde	121	3.66	1.03		
Siyasal Katılım	Aylık gelirim yok	109	1.83	0.84	3,592	0,007**
	1500 TL ve altında	173	2.01	0.94		
	1501 TL – 3500 TL arası	185	2.07	0.90		
	3501 TL – 5500 TL arası	173	2.14	0.89		
	5501 TL ve üstünde	121	2.25	0.94		

** $p<0,01$.

Tablo 4.45'te aylık gelirin siyasal etkinlik ($F: 8,135; p<0,001$); siyasal ilgi ($F: 17,335; p<0,001$) ve siyasal katılım ($F: 3,592; p: 0,007$) açısından anlamlı bir farklılık oluşturduğu görülmektedir. Diğer taraftan aylık gelir, siyasal amaçlı sosyal medya kullanımı açısından anlamlı bir farklılık oluşturmamaktadır ($p>0,05$).

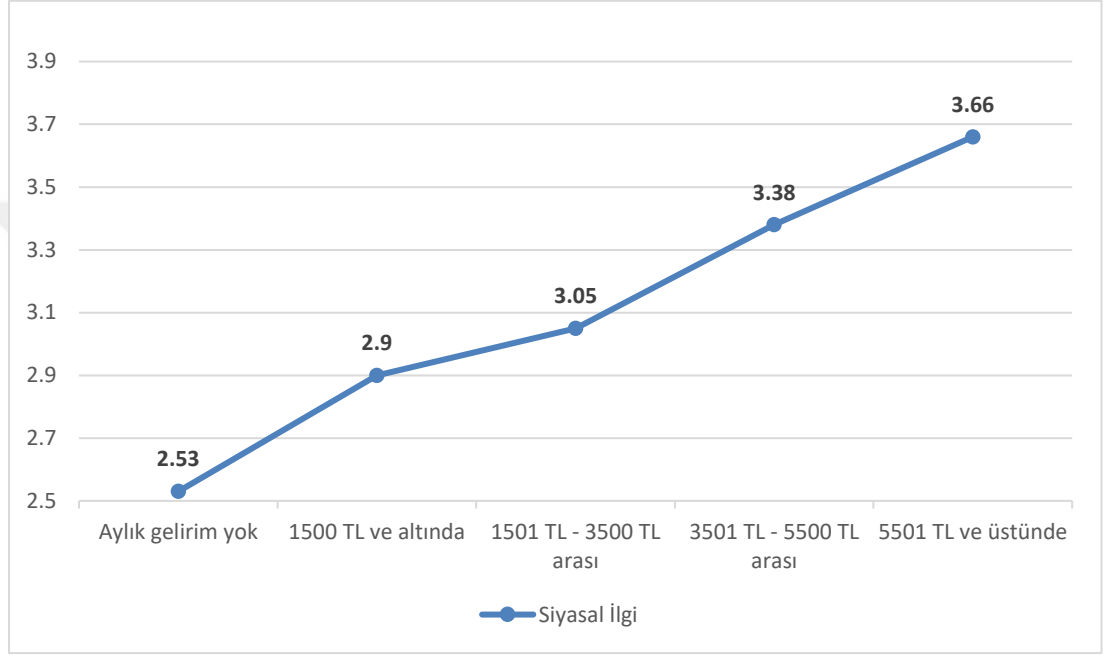
Aylık gelirin siyasal etkinlik için hangi gruplar arasında anlamlı farklılık oluşturduğunu tespit edebilmek için işlem sonrası testlerinden “Tukey” testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre aylık geliri olmayanlar (\bar{x} : 2,55; SS : 1,14) ile aylık geliri 1501 TL ve 3500 TL arasında (\bar{x} : 3,06; SS : 0,97) olanlar (md: -0,51; p : 0,001); aylık geliri 3501 TL ve 5500 TL arasında (\bar{x} : 3,03; SS : 1,04) olanlar (md: -0,47; p : 0,002) ve aylık geliri 5501 TL ve üstünde olanlar (\bar{x} : 3,30; SS : 1,06) arasında (md: -0,75; p <0,001) anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Aylık geliri 1500 TL ve altında olanlar (\bar{x} : 2,89; SS : 1,06) ile aylık geliri 5501 TL ve üstünde olanlar (\bar{x} : 3,30; SS : 1,06) arasında (md: -0,41; p : 0,007) anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Genel anlamda gelir düzeyi yükseldikçe siyasal etkinlik düzeyinin de arttığı söylenebilir (Şekil 4.26).



Şekil 4.26. Aylık gelire ilişkin ortalamaların siyasal etkinlik açısından dağılımı

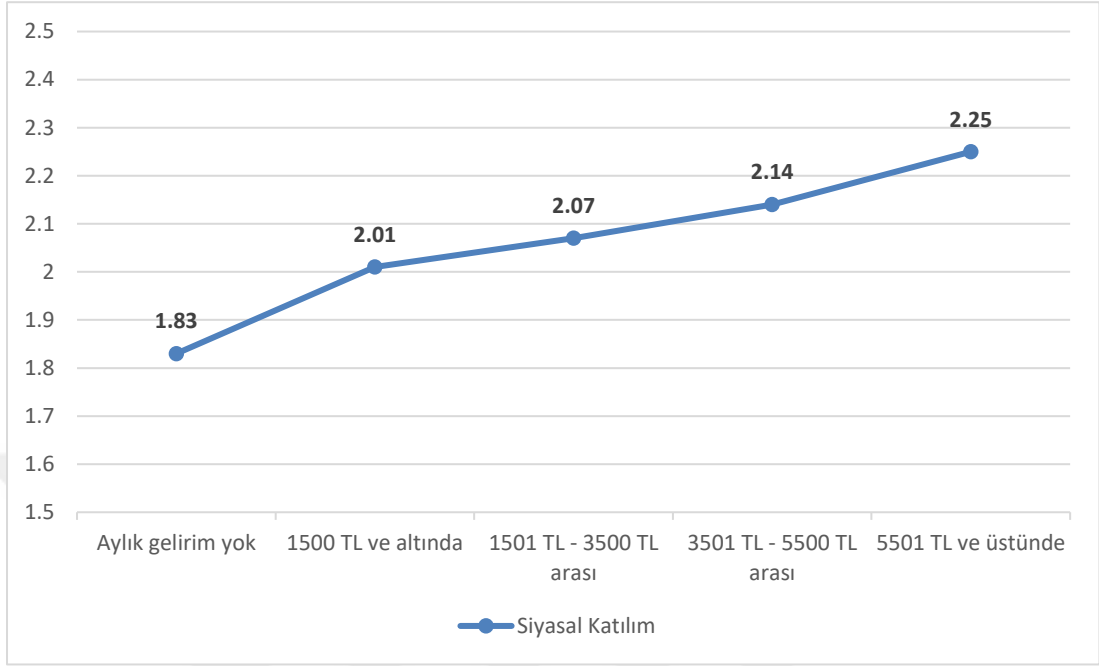
Aylık gelirin siyasal ilgi için hangi gruplar arasında anlamlı farklılık oluşturduğunu tespit edebilmek için işlem sonrası testlerinden “Tamhane” testi yapılmıştır. Tamhane testi sonuçlarına göre aylık geliri olmayanlar (\bar{x} : 2,52; SS : 1,19) ile aylık geliri 1501 TL ve 3500 TL arasında (\bar{x} : 3,04; SS : 1,21) olanlar (md: -0,51; p : 0,005); aylık geliri 3501 TL ve 5500 TL arasında (\bar{x} : 3,37; SS : 1,11) olanlar (md: -0,84; p <0,001) ve aylık geliri 5501 TL ve üstünde olanlar (\bar{x} : 3,65; SS : 1,03) arasında (md: -1,12; p <0,001) anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Aylık geliri 1500 TL ve altında olanlar (\bar{x} : 2,89; SS : 1,06) ile aylık geliri 3501 TL ve 5500 TL olanlar (\bar{x} : 3,37; SS : 1,11) arasında (md: -0,41; p : 0,007) ve 5501 TL ve üstüne olanlar (\bar{x} : 2,65;

SS: 1,03) arasında (md: -0,41; p : 0,007) anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Aylık geliri 1501 TL ve 3500 TL arasında olanlar (\bar{x} : 3,04; SS: 1,21) ile 5501 TL ve üstüne olanlar (\bar{x} : 3,65; SS: 1,03) arasında (md: -0,61; p <0,001) anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Gelir düzeyi yükseldikçe siyasete ilgi düzeyinin de yükseldiği ifade edilebilir (Şekil 4.27).



Şekil 4.27. Aylık gelire ilişkin ortalamaların siyasete ilgi açısından dağılımı

Aylık gelirin siyasete katılım için hangi gruplar arasında anlamlı bir farklılık oluşturduğunu tespit edebilmek için işlem sonrası testlerinden “Tukey” testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre aylık geliri olmayanlar (\bar{x} : 1,82; SS: 0,83) ile aylık geliri 3501 TL ve 5500 TL arasında (\bar{x} : 2,13; SS: 0,88) olanlar (md: -0,30; p : 0,044) ve aylık geliri 5501 TL ve üstünde olanlar (\bar{x} : 2,25; SS: 0,93) arasında (md: -0,42; p : 0,004) anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Gelir düzeyi yükseldikçe siyasete katılım düzeyinin de arttığı söylenebilir (Şekil 4.28).



Şekil 4.28. Aylık gelire ilişkin ortalamaların siyaset katılım açısından dağılımı

4.23. Yerleşim Yerinin Siyasal Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı, Siyasal Etkinlik, Siyasal İlgi ve Siyasal Katılım Açısından İncelenmesi

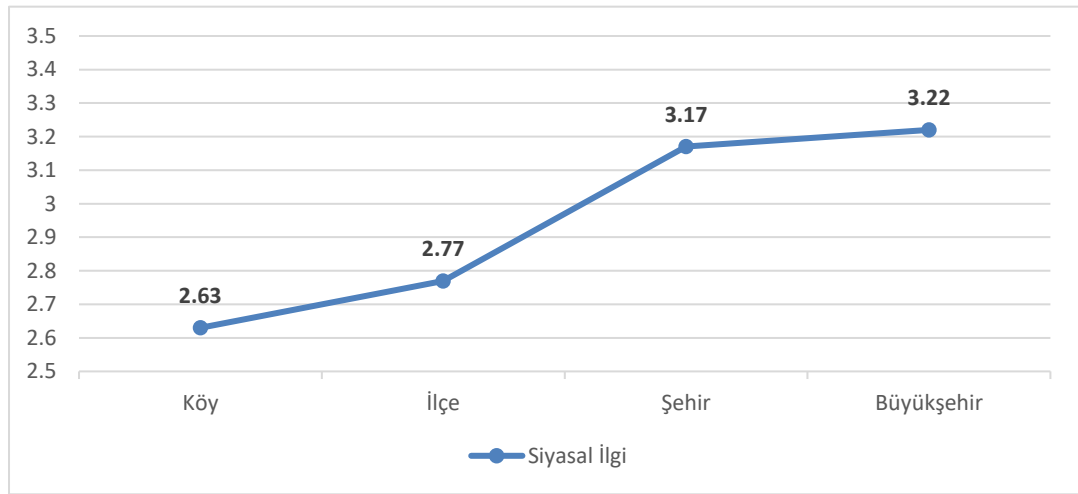
Yerleşim yerinin siyasal amaçlı sosyal medya kullanımı, siyasal etkinlik, siyasal ilgi ve siyasal katılım açısından anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını test edebilmek için tek yönlü ANOVA testi yapılmıştır. Analiz sonuçlarında Levene testi, siyasal amaçlı sosyal medya kullanımı, siyasal etkinlik ve siyasal ilgi değişkenleri için yerleşim yeri gruplarına ilişkin varyansların homojen dağıldığını gösterdiği için ($p>0,05$) analizin yorumlanması aşamasında ANOVA istatistiği, siyasal katılım değişkeni için yerleşim yeri gruplarına ilişkin varyansların homojen dağılmadığını gösterdiği için ($p<0,05$) Brown-Forsythe istatistiği kullanılmıştır (Pallant, 2011, s. 253). Sonuçlar Tablo 4.46'da gösterilmiştir.

Tablo 4.46. Yerleşim yerinin siyasal amaçlı sosyal medya kullanımı, siyasal etkinlik, siyasal ilgi ve siyasal katılım açısından incelenmesi

Değişken	Yerleşim Yeri	n	\bar{x}	SS	F	p
Siyasal İlgi	Köy	58	2.63	1.26	6,983	<0,001
	İlçe	95	2.77	1.24		
	Şehir	137	3.17	1.23		
	Büyükşehir	471	3.22	1.18		

Tablo 4.46’da yerleşim yerinin yalnızca siyasal ilgi ($F: 6,983; p<0,001$) açısından anlamlı bir farklılık oluşturduğu görülmektedir. Diğer taraftan yerleşim yeri, siyasal amaçlı sosyal medya kullanımı, siyasal etkinlik ve siyasal katılım açısından anlamlı bir farklılık oluşturmamaktadır ($p>0,05$).

Yerleşim yerinin siyasal ilgi için hangi gruplar arasında anlamlı farklılık oluşturduğunu tespit edebilmek için işlem sonrası testlerinden “Tukey” testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre köyde yaşayanlar ($\bar{x}: 2,63; SS: 1,26$) ile şehirde yaşayanlar ($\bar{x}: 3,16; SS: 1,22$) arasında (md: $-0,53; p: 0,024$) ve büyükşehirde yaşayanlar ($\bar{x}: 3,22; SS: 1,18$) arasında (md: $-0,58; p: 0,003$) anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. İlçede yaşayanlar ($\bar{x}: 2,77; SS: 1,23$) ile büyükşehirde yaşayanlar ($\bar{x}: 3,22; SS: 1,18$) arasında (md: $-0,44; p: 0,005$) anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Yerleşim yeri büyüklüğü arttıkça siyasal ilginin de arttığı söylenebilir (Şekil 4.29).



Şekil 4.29. Yerleşim yerine ilişkin ortalamaların siyasal ilgi açısından dağılımı

5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen saha araştırması sonucunda elde edilen veriler birey-siyaset ilişkisinde sosyal medyanın bir ifade alanı olarak kullanımını diğer bir ifadeyle sosyal medya platformlarının bu süreçte oynamış olduğu rolü ele alması dolayısıyla gerek medya çalışmaları gerekse siyasal iletişim çalışmaları açısından önemli sonuçlar ortaya koymaktadır.

Saha araştırması sonuçlarının bütünsel olarak anlaşılması ve değerlendirilmesi açısından çalışmanın en başında belirlenen araştırma sorularının cevaplanması önem arz etmektedir. Esasen yukarıda ayrı başlıklar altında ilgili araştırma sorularının her biri ayrı ayrı cevaplandırılmıştır. Ancak sonuca esas bir toplama yapmak gerekirse ilk olarak bu araştırmanın bireyin siyasi amaçlı sosyal medya kullanımının siyasal etkinlik, siyasal ilgi ve siyasal katılım gibi farklı değişkenlerle olan ilişkisi ve bunları etkileyip etkilemediği çerçevesi üzerine inşa edildiğini hatırlatmak yerinde olacaktır. Bununla birlikte çalışma kapsamında ele alınan bir diğer konu siyasal kimlik meselesidir. Bu bağlamda katılımcıların siyasal kimlikleri kategorize edilerek farklı siyasal kimliklerin siyasal etkinlik tutumları, siyasal ilgi ve siyasal katılım düzeyleri bağlamında bir fark oluşturup oluşturmadığı irdelenmiştir. Yine siyasal kimlikle ilgili irdelenen bir diğer husus siyasal amaçlı kullanılan sosyal medya platformları ile ilgilidir. Bu bağlamda çalışma kapsamında, katılımcıların siyasal amaçlı kullandıkları sosyal medya platformları ile kullanım düzeyleri siyasal kimlikler ekseninde ayrıca ele alınarak irdelenmiştir. Bu noktadan hareketle elde edilen sonuçlar aşağıdaki şekilde özetlenebilir.

Araştırma kapsamında cevaplanması planlanan sorulardan ilki siyasal amaçlı sosyal medya kullanımının bireyin siyasal etkinlik duygusunu etkileyip etkilemediğine ilişkindir. Bu bağlamda katılımcılardan elde edilen veriler ışığında yapılan regresyon analizi sonucunda siyasal amaçlı sosyal medya kullanımının siyasal etkinlik üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Bu sonuç farklı açılardan önem atfetmeye değer görülmektedir. İlk olarak çalışmanın literatür kısmında da ele alındığı üzere siyasal etkinlik düzeyinin yüksek olması sağlıklı işleyen katılımcı demokrasiler açısından önem arz etmektedir. Demokratik yönetim anlayışını benimsemiş ve katılımcılığı hedefleyen siyasal kültüre sahip toplumlarda vatandaşların siyasal

süreçlere etkin katılımı önemsenmektedir. Siyasal süreçlere katılımın önemli unsurlarından biri olan siyasal etkinlik duygusu bu açıdan özenle ele alınması ve üzerinde durulması gereken bir tutumdur. Siyasal etkinlik duygusu, bireyin vatandaşlık görevlerini yerine getirmeye değer bulması; diğer bir ifadeyle siyasal süreçlere katılmak suretiyle bir şeyleri değiştirebileceğine ilişkin inancıyla yakından ilgilidir. Birey bir şeyleri değiştirebileceğine, karar alma süreçlerini etkileyebileceğine yönelik bir inanca sahip olur ise siyasal alanla daha fazla ilgilenmesi ve siyasal süreçlere katılma ihtimali daha yüksek olacaktır. Bu bağlamda bireyin kendini siyasal süreçlere katılma konusunda yeterli ve etkin hissetmesi demokrasilerde önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda çalışma siyasal amaçlı sosyal medya kullanımının siyasal etkinlik duygusunu artırdığını göstermesi açısından önemlidir. Çalışma henüz çok kısa süre önce insan hayatına girmiş olan sosyal medya platformlarının siyasal amaçlı olarak etkin olarak kullanıldığını ve bununla birlikte ilgili kullanım şeklinin siyasal etkinlik düzeyini pozitif olarak etkilediğini ortaya koymaktadır. Sonuçlar sosyal medyanın farklı siyasal kimliklerden farklı sosyo-ekonomik düzeydeki bireylere kadar geniş bir yelpazede yer alan insan gruplarına kendilerini siyaseten ifade edebilecekleri bir alan oluşturduğunu ve bu durumun insanların siyasal etkinlik düzeyleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu açıdan sosyal medya platformlarının çeşitli eleştiriler bir kenarda tutulmak üzere bireysel ifade özgürlüğü ile birey siyaset ilişkisinin demokratikleşmesinde aracı bir rol oynadığı çıkarımını yapmak mümkündür.

Çalışma kapsamında cevabı aranan bir diğer soru ise siyasal amaçlı sosyal medya kullanımının bireyin siyasal ilgisi üzerinde bir etkisi olup olmadığı sorusudur. Bu bağlamda katılımcılardan elde edilen verilerden hareketle yapılan analizler siyasal amaçlı sosyal medya kullanımının siyasal ilgi değişkenini anlamlı bir şekilde etkilediğini göstermektedir.

Siyasal amaçlı sosyal medya kullanımının bireyin siyasal ilgi düzeyini pozitif olarak etkilediğine ilişkin sonuçlar siyasal etkinlik düzeyinin artmasıyla benzer sonuçlar doğurması açısından önemlidir. Zira sonuçlar sosyal medyayı siyasi amaçla kullanmanın insanların siyasal alanda olup bitenlere yönelik ilgilerini artırdığını göstermektedir. Demokratik yönetim biçimini benimsemiş toplumlarda bireyin

kendisini doğrudan veya dolaylı olarak etkilemesi muhtemel olan hemen her olay ve süreçle alakadar olması beklenir. Zira siyasal davranışa giden süreçte nihai eyleme yön veren önemli tutumlardan biri olan siyasal ilgi, seçmen davranışı başta olmak üzere bireysel siyasal davranış üzerinde oldukça önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde sosyal medya platformlarının gerek akademisyenler gerekse başta siyasal parti/aday ve liderler olmak üzere sivil toplum örgütleri, baskı ve çıkar grupları gibi aktörlerce daha iyi anlaşılması ve yönetilmesi gereken bir alan olarak ortaya çıkarmakta ve bu alana özellikle bilimsel temelli olmak üzere yeni çalışmalarla yaklaşılması gerektiğini göstermektedir. Zira sosyal medya platformları, başta siyasal iletişim çalışmaları olmak üzere siyasal aktörlere, hedef kitleleriyle gerçek zamanlı iletişim kurma imkânı sunan etkileşimli ortamlar olarak insanların ilgilerini olay ve süreçlere yoğunlaştırmalarını sağlayabilecek bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu açıdan çalışma sonuçlarının bireysel siyasal ilgiyi artırma ve sürdürme konusunda ortaya koyduğu kanıtlar siyasal aktörler açısından önemli ipuçları barındırmaktadır demek mümkündür.

Çalışmanın cevap aradığı bir diğer soru ise siyasal amaçlı sosyal medya kullanımının siyasal katılım davranışı üzerinde bir etkiye sahip olup olmadığı sorusudur. Önceki değişkenlerde olduğu gibi bu aşamada da siyasal amaçlı sosyal medya kullanımının siyasal katılım üzerinde bir etkisinin olup olmadığını test edebilmek için basit regresyon analizi uygulanmıştır. Yapılan analizler ve regresyon modeli siyasal amaçlı sosyal medya kullanımının siyasal ilgi değişkenini anlamlı bir şekilde etkilediğini. Birey siyaset ilişkisinde oynamış olduğu rol dolayısıyla sosyal medya platformları siyasal katılım üzerinde de önemli bir aracı unsur olarak görülebilir. Özellikle gelişmiş ülkelerin yer aldığı ve ileri demokrasiler olarak tabir edilen Batı toplumlarında vatandaşların siyasal süreçlere ilgisizliği ve başta oy verme davranışı olmak üzere siyasal süreçlere katılmaktan imtina etmesi ciddi bir demokrasi sorunu olarak ifade edilmektedir. Sandığa gitme oranının düşüklüğü başta olmak üzere siyasal süreçlere katılım noktasında vatandaşların siyasal ilgilerini canlandırmak ve katılımlarını artırmak açısından sosyal medyanın önemli bir rol oynadığını söylemek mümkündür. Şüphesiz siyasal katılıma ilişkin birçok unsur söz konusudur ve sosyal medyayı bu bağlamda yegâne çözümmüş gibi sunmak oldukça iddialı bir

değerlendirme olacaktır. Ancak çalışma sonuçları sosyal medya kullanımının siyasal katılım üzerinde yüksek derecede pozitif bir ilişki göstermesi açısından oldukça önemli ipuçları sunmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde bireysel sosyal medya kullanımını merkeze alarak yapılacak çalışmaların siyasal etkinlik, siyasal ilgi ve siyasal katılım gibi farklı boyutlarıyla birey-siyaset ilişkisini açıklamakta yararlı ve özgün veriler sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Çalışma kapsamında ele alınan bir diğer tema olan siyasal kimlik olgusunun katılımcılar ekseninde nasıl dağıldığı ile farklı kimliklerin siyasal amaçlı sosyal medya kullanımı, siyasal etkinlik düzeyi, siyasal ilgi ve siyasal katılım değişkenleri açısından farklılık gösterip göstermediklerine ilişkin sonuçlar dikkat çekici sonuçlar içermektedir. Katılımcılara on farklı siyasal kimlikten hangilerinin kendilerini tanımladıkları sorulmuş ve bunlara evet-hayır-kararsızım şeklinde cevap vermeleri istenmiştir. Böylece ilgili kimlikler arasındaki geçişlerin gözlemlenmesi ve karşıtlıkların da anlaşılması amaçlanmıştır. Katılımcıların %51,8 (393 kişi) oranında evet dedikleri demokrat kimliği ilk sırada yer alırken onu milliyetçi %46 (350 kişi), muhafazakâr %41,1 (313 kişi), İslamcı %40,7 (310 kişi), Atatürkçü %31,5 (240 kişi), sosyal demokrat %28,9 (220 kişi), sağcı %28 (213), ulusalcı %25,1 (191 kişi), solcu %19,6 ve ülkücü %16,8 (128 kişi) kimlikleri izlemektedir. Bununla birlikte katılımcıların en fazla hayır cevabı verdikleri siyasal kimlik ülkücü %68,2 kimliği olurken onu %61,2 ile solcu, %55,8 ile ulusalcı, 54,8 ile sağcı ve % 52,6 ile Atatürkçü kimlikleri izlemektedir. Diğer beş siyasal kimliğe hayır diyenlerin oranlarının ise %50'nin altında olduğu görülürken görece daha düşüktür demek mümkündür. Kararsızların oranları da düşünüldüğünde genel anlamda katılımcıların dünya görüşlerinin büyük oranda keskinlikler içermediği ve kahir ekseriyetinin kendini tek bir kimlikten öte iki veya daha fazla kimlikle tanımladıkları görülmüştür. Özetle sonuçlar siyasal kimliklerin genel anlamda keskinlik içermediğini ve geçişkenliklerin söz konusu olduğunu göstermiştir demek mümkündür.

Diğer kimliklerden farklı olarak demokrat kimlik tanımlamasının daha soft ve renksiz olduğu iddia edilebilir. Zira Türk siyasi kültüründe demokratlık diğer siyasal kimliklerden farklı olarak daha az ideoloji içerir demek yanlış olmayacaktır. Hemen her siyasi partinin kendi kimlik tanımlamasında demokrat olduğu vurgusu yapması bu

görüşü destekler niteliktedir. Bu bağlamda katılımcıların farklı kimlik tanımlamaları ile birlikte büyük oranda demokrat olduklarını belirtmeleri de yine bu durumu açıklar nitelikte değerlendirilebilir. Bununla birlikte tüm kimlikler içerisinde en az hayır cevabı %28 verilen demokrat kimliği olması da buna ilişkin bir kanıt olarak değerlendirilebilir.

Çalışma kapsamında irdelenen bir diğer husus katılımcıların siyasi ifade amaçlı olarak hangi sosyal medya platformlarını daha çok kullandıkları sorusuna yanıt bulmaktır. Bu amaçla katılımcılara soru formunda verilen ilgili sosyal medya platformlarından hangilerini siyasal amaçlı kullandıkları sorulmuş ve evet-hayır şeklinde cevaplamaları istenmiştir. Verilen cevaplardan hareketle yapılan analizler katılımcıların sırasıyla en fazla Whatsapp %62,5 (476 kişi); Youtube %52,7 (401 kişi); haber sitelerinin yorum kısımları %52,7 (401 kişi); Instagram %52,3 (398 kişi); Facebook %44,7 (340 kişi); Twitter %42,7 (325 kişi), forumlar %22, (171 kişi) ve blogları %19,3 (147 kişi) kullandıklarını göstermektedir. Bu noktada Whatsapp platformunun siyasal amaçlı kullanımına ilişkin verilen evet yanıtların yüksek oranda olması dikkat çekicidir. Twitter ve Facebook gibi platformlar siyasal iletişim açısından daha fazla çalışmaya konu olurken Whatsapp'ın bu anlamda gözden kaçmış olduğu söylenebilir. Ancak elde edilen sonuçlar Whatsapp platformunun siyasal ifade açısından önemli bir alan yarattığını göstermesi açısından ilginçtir.

Katılımcıların Whatsapp'ı siyasal amaçlı kullanımları uygulamanın çalışma mantığı göz önüne alındığında daha anlaşılır kabul edilebilir. Zira ilgili platform sosyal medya platformları ve nitelikleri başlığı altında detaylı şekilde de anlatıldığı üzere akıllı telefonların arama ve mesajlaşma mantığıyla paralel olarak çalışmakta ve farklı formatlarda dosyalar paylaşmaya imkân tanımaktadır. Bununla birlikte Whatsapp, kullanım kolaylığının yanında mesajların kişiselleştirilmesi ve gruplar kurma mantığıyla ilgi ve etkinlik alanlarına göre kişileri kategorize edebilme mantığına sahiptir. Diğer birçok uygulama da benzer şekilde, paylaşımların sadece çeşitli kişi/gruplar tarafından görüntülenmesine imkân tanısa da bu daha zahmetli ve zaman alıcıdır. Ancak Whatsapp iletinin en baştan kim ve kimlere iletileceğine daha spesifik ve pratik şekilde imkan tanır. İletinin kim veya kimler tarafından görüntüleneceğinin önceden bilinmesi ve buna göre tasarlanması insanların her konuda olduğu gibi siyasal

konularda da mesajlarını daha rahat ve çekinmeden aktarmalarına neden olmaktadır denilebilir. Örneğin seçim süreçlerinde kişiler diğer sosyal medya hesaplarından çeşitli mesajlar yayınlarken aday/parti ve liderlerle ilgili düşünce, destek veya tepkilerini genel anlamda ortaya koyarken bunların herkesçe görüntülenebileceğini bildiklerinden daha çekingen davranabilirler. Ancak Whatsapp aracılığıyla kişi veya gruplarından seçtiklerine her bir mesajı kişiselleştirerek gönderebilmekte desteklediği aday veya partiye oy talep edebilmekte ve mesajın kim tarafından görüntüleneceğini bildiği için daha cesur ve açık davranabilmektedir denilebilir. Ayrıca Whatsapp'ın anlık durum paylaşma özelliği de siyasal amaçlı olarak sıkça kullanılan bir alan olarak kabul edilebilir. Kullanıcılar seçim dönemleri daha sık olmak üzere 'whatsapp durumlarından' farklı formatlarda siyasal içerikli iletiler yayınlatabilmekte ve düşüncelerini çevrelerine açıklayabilmektedirler.

Çalışma kapsamında irdelenen bir diğer husus kullanılan sosyal medya platformlarının katılımcıların siyasal kimliklerine göre nasıl dağıldığı sorusudur. Bu amaçla frekans analizleri yapılmış ve tüm siyasal kimlikler açısından ilk sırada yer alan Whatsapp platformu olmuştur. Sadece solcular %59,1 oranında Whatsapp'ı siyasi ifade amaçlı kullandıklarını belirtmişler geri kalan tüm kimlikler bu soruya %60'ın üzerinde evet cevabı vermişlerdir. Tüm siyasal kimlikler içerisinde "Whatsapp'ı siyasi ifade amacıyla kullanırım" diyen en fazla %74,2 ile İslamcılar olmuş onu %72,3 ile sağcılar ve %71,2 ile muhafazakârlar izlemiştir. Youtube, Instagram ve Haber sitelerinin yorum kısımlarının ise tüm siyasal kimlikler açısından benzer şekilde dağıldığını söylemek mümkündür. Twitter platformunun ise solcu %54,4; sosyal demokrat %50,9; demokrat %47,4; Atatürkçü %43,8 ve ülkücüler %42,2 tarafından muhafazakâr %34,5; milliyetçi %36; sağcı %37,1; ulusalcı %38,2 ve İslamcılara %38,4 oranla daha fazla kullanıldığı görülmüştür. Facebook'u siyasal amaçlı kullanırım diyenlerin içinde ise %54 ile sağcılar ilk sırada yer alırken sağcılar, ulusalcılar %52,4; İslamcılar %52,3 ve muhafazakârlar % 51,1 izlemektedir. Facebook'u siyasal amaçlı kullanırım diyenlerde en düşük oran ise %45,6 ile solcular ve %46,7 ile demokrat olduğunu beyan edenlerdedir.

Çalışma kapsamında ele alınan bir diğer husus farklı sosyal medya platformlarının katılımcıların sosyal medyayı siyasi amaçlı kullanım düzeyleri

açısından değerlendirilmesidir. Yukarıdaki veriler katılımcıların genel olarak hangi sosyal medyayı siyasal amaçlı kullandığıyla ilgili evet veya hayır şeklindeki sonuçlara dayanırken bu aşamada yukarıdaki verilerden farklı olarak katılımcıların siyasal amaçlı sosyal medya kullanım düzeyleri geliştirilen ölçekle anlaşılmaya çalışılmış sonrasında ilgili veriler her bir sosyal medya platformu açısından ele alınmıştır. Sonuçlar özetle Twitter'ın 2,46 siyasal amaçla en yoğun kullanılan mecra olduğunu göstermektedir. Sonrasında sırasıyla Facebook ve bloglar 2,37; forumlar 2,35; Instagram 2,29; Whatsapp ve Youtube 2,24 ile son olarak haber sitelerinin yorum kısımlarının 2,23 siyasal anlamda daha yoğun olarak kullanıldığını göstermektedir. Bloglar ve forumlara evet diyen katılımcıların sayısının görece daha düşük düzeyde kaldığı göz önüne alındığında sırasıyla en fazla siyasallaşmış platformların Twitter, Facebook, Instagram, Whatsapp ve Youtube olduğunu söylemek mümkündür.

Yukarıda verilen sonuçların siyasal aktörlerin iletişim stratejilerinin belirlenmesinde ve özellikle kullanılacak mecra/platformun belirlenmesinde oldukça önemli ipuçları sunduğu değerlendirilmektedir. Zira her siyasal parti/aday ve lider kendi kitlesini konsolide etmek için çabalarken aynı zamanda kendisini desteklemeyen kesimlere de ulaşmak istemektedir. Bu noktada kendini destekleyen kitleyi muhafaza etmeyi amaçlarken aynı zamanda mümkünse karşı taraftan yeni destekçiler edinmek için de çaba gösterir. Bu bağlamda farklı siyasal kimliğe sahip olan bireylerin daha çok hangi sosyal medya platformunu kullandıkları bilgisi onlara ulaşabilmenin ve kimliklere göre biçimlendirilmiş mesaj stratejilerinin belirlenmesine yardım edebilir. Bu anlamda ilgili sonuçların önemli olduğu değerlendirilebilir. Ancak sosyal medya platformlarının, kullanıcı profillerinin ve siyasal alanla olan etkileşimin dinamik yapısı göz önüne alındığında bu verilerin belli bir dönem sonra farklılaşabileceği öngörülmektedir. Bu bağlamda benzer araştırmaların belki desteklenen siyasal parti/aday ve lider direkt olarak sorularak belli aralıklarla yenilenmesi ve daha geniş kitleler üzerinde tekrarlanmasının yararlı olacağı düşünülmekte ve önerilmektedir.

Çalışma kapsamında ayrıca siyasal kimlikler ekseninde katılımcıların sosyal medya kullanımları ile siyasal etkinlik, siyasal ilgi ve siyasal katılım düzeyleri arasındaki ilişkilere bakılmış ve farklılıklar olup olmadığı araştırılmıştır. Aşağıda sırasıyla bu sonuçlara değinilecektir.

Öncelikle Siyasal kimlikler açısından genel bir değerlendirme yapılacak olursa katılımcılardan elde edilen sonuçlara göre hemen her siyasal kimliğe mensup olan bireyler sosyal medyayı siyasal amaçlı olarak kayda değer oranda kullanmaktadır denilebilir. Bu bağlamda siyasal kimlikler açısından her bir kimliğin sosyal medyayı ne oranda siyasal amaçla kullandıklarına bakılmış ve sosyal medyayı siyasal amaçla en fazla kullanan siyasal kimliğin solcular olduğu görülmüştür. Solcuları ise sırasıyla sağcılar, ülkücüler ve sosyal demokratların takip ettiği anlaşılmıştır. Sosyal medyayı bu amaçla en az kullanan siyasal kimlikler ise ulusalcılar ve Atatürkçülerdir. Milliyetçi, muhafazakâr İslamcı ve demokratların kullanım oranları ise birbirine yakın gözükmektedir. Bununla birlikte herhangi bir kimlik için evet veya hayır diyenlerin genel olarak kararsızım diyenlere oranla sosyal medyayı siyasal amaçla daha fazla kullandıkları anlaşılmaktadır. Bu bağlamda kişilerin siyasal anlamda belli bir düşünceye ne kadar fazla ait hissedерlerse siyasal anlamda kendilerini ifade etme ve düşüncelerini sosyal medya platformları üzerinden açıklamaya o kadar fazla meyilli oldukları söylenebilir.

Siyasi kimlikler siyasal etkinlik düzeyleri açısından incelenmiş ve bu bağlamda anlamlı bir farklılık olup olmadığına bakılmıştır. Yapılan analizler sonucunda siyasal etkinlik düzeyi en yüksek olan siyasal kimlik ülkücüler 3,25; olurken onu sosyal demokratlar 3,17; sağcılar 3,16; demokratlar 3,13 ve ulusalcılar 3,09 izlemektedir. Atatürkçü, İslamcı, milliyetçi ve solcuların etkinlik düzeyi 3,06 eşit iken en az etkinlik düzeyi muhafazakârlarda 3,05 gözlenmiştir.

Sonuçlar siyasal kimlikler açısından etkinlik düzeyini ölçen ilk çalışma olması açısından önemlidir. Böylece farklı kimlik gruplarının siyasal anlamda kendilerini ne kadar yeterli gördükleri ve bir şeyleri değiştirmekle ilgili inançlarına dair ipuçlarına sahip olmak mümkündür. Ayrıca sonuçlar farklı kimlik gruplarının vatandaşlık görevlerini yerine getirmeye ne kadar değer verdikleriyle ilgili de kanıtlar sunmaktadır. Bu açıdan Ülkücü ve sağcı kimliklerin bütünleşmesinden de hatırlanacağı üzere daha çok Milliyetçi Hareket Partisi ve kısmen İyi Parti kitlesini temsil ettiği değerlendirilebilecek olan katılımcıların kendilerini daha etkin hissettikleri görülmektedir. Yine çoğunlukla mevcut Adalet ve Kalkınma Partisi kitlesini oluşturduğu anlamında yorumlanabilecek olan muhafazakâr ve İslamcı

katılımcıların ise etkinlik düzeyinin görece daha düşük olduğu gözlenmektedir. Bu anlamda sonuçlar mevcut siyasi konjonktürü belli oranda açıklar nitelikte yorumlanabilir.

Cumhur İttifakı içerisinde hükümete verdiği destek ile meclis çoğunluğunu sağlama noktasında Ak Parti'yi destekleyen MHP'nin mevcut durumda ittifakın kilit ortağı konumunda olduğu söylenebilir. Benzer şekilde İyi Parti, Millet İttifakı içerisinde ve özellikle de İstanbul ve Ankara başta olmak üzere 2019 Yılı yerel seçimlerinde muhalefetin büyükşehir belediyelerini kazanması noktasında kilit bir rol oynamıştır denilebilir. Her iki kesimin kendi ittifakları ile karşı ittifaklar anlamında temsil ettikleri önemli pozisyon, kitlelerinin daha çok Ak Parti kitlesi oldukları değerlendirilen muhafazakâr ve İslamcı katılımcılara nazaran daha yüksek bir etkinlik düzeyi göstermelerini açıklayabilir. Yine sosyal demokratların Cumhuriyet Halk Partisine yakın oldukları değerlendirilirse 2019 yerel seçimlerinde elde edilen başarının kendi kitleleri üzerinde siyasi etkinlik açısından pozitif yansıdığı değerlendirilebilir. Tersten bakılacak olursa Ak Parti ve temsil ettiği geleneğin uzun yıllardır yönettiği büyükşehir belediyelerini kaybetmesinin muhafazakâr ve İslamcı kitle üzerinde negatif yansımaları neden olduğu söylenebilir. Zira iktidarda olma durumu da göz önüne alındığında ilgili kitlelerin etkinlik düzeyinin daha yüksek olmasını beklemek yanlış olmayacaktır. Ancak mevcut siyasi denklem CHP ile kilit pozisyonundaki MHP ve İyi Parti kitlelerinin etkinlik düzeyinin daha yüksek olmasına etki ediyor olabilir. Bu bağlamda sonuçlar hem siyasi etkinliği ölçen hem de bu ölçümü siyasi kimlik ekseninde ele alan detaylı ilk çalışma olması noktasında oldukça önemlidir. Benzer çalışmaların farklı kimlikler hatta partilerin seçmenleri bağlamında yapılması ve bu anlamda ilgili literatürün genişletilmesi önerilmektedir. Zira birey-siyaset ilişkisinin daha iyi anlaşılması noktasında benzer çalışmalar faydalı bilgiler sağlayabilir.

Siyasal kimliklerin siyasi ilgi açısından dağılımlarına bakıldığında yine çarpıcı sonuçlarla karşılaşıldığı görülmüştür. Siyasi etkinlikte olduğu gibi siyasi ilgi dağılımı açısından da en düşük düzey sırasıyla muhafazakâr 3,16 ve İslamcı 3,21 katılımcılarda gözlenmiştir. Siyasi ilgi düzeyi en yüksek olan katılımcılar ise 3,38 ile Atatürkçüler olurken onları sırasıyla demokrat ve sosyal demokratlar 3,37; ülkücüler

ve sağcılar 3,35; milliyetçiler 3,27 ve ulusalcılar 3,23 takip etmektedir. Sonuçların siyasal etkinlik ile ilgili sonuçlarda değinilen mevcut siyasal konjonktür ve siyasal iklim ile ilgili olduğu söylenebilir. Yine kimlikler bağlamında benzer çalışmaların belli periyotlarla yapılmasının siyasetin dinamik yapısı dolayısıyla yararlı olacağı değerlendirilmektedir.

Siyasal katılım düzeyinin siyasal kimlikler açısından dağılımına bakıldığında ise katılım düzeyi en yüksek olanların ölkücüler olduğu görülmektedir^{2,34}. Sonrasında sırasıyla sağcılar 2,3; solcular, 2,23; muhafazakârlar 2,17; sosyal demokratlar ve İslamcılar 2,14; milliyetçiler 2,11; demokratlar 2,1; ulusalcılar 2,04 ve son olarak Atatürkçüler 2,03 gelmektedir. Siyasal ilgi düzeyleri ile karşılaştırıldığında en ilginç sonuç Atatürkçüler açısından ortaya çıkmaktadır. Atatürkçüler siyasal ilgi düzeyleri en yüksek kesim olmasına karşın katılım düzeyi en düşük kitleyi oluşturmaktadır. Siyasal katılım ile ilgili ölçekte yer alan soruların sadece oy verme davranışı ile ilgili olmadığını hatırlatmak bu noktada yararlı olacaktır. Devlet, hükümet ve yerel yönetimlerle münasebetten yetkililere sorunları bildirmeye, haber ve tartışma programlarını izlemekten başkalarıyla siyasal konuları konuşmaya ve bir aday ya da partiye oy vermek için ikna etmeye çalışmaya kadar farklı eğilim ve davranışlar ölçülmeye çalışılmıştır. Bu anlamda Atatürkçülerin siyasal katılım düzeylerinin siyasal ilgileri ile tezat oluşturacak şekilde düşük olması üzerinde durulması ve daha derinlemesine araştırmalarla anlaşılması gereken bir husus olarak değerlendirilmiştir.

Çalışmanın son aşamasında katılımcılardan elde edilen yaş, cinsiyet, gelir durumu, eğitim düzeyi ve yerleşim yeri büyüklüğü gibi demografik veriler siyasal amaçlı sosyal medya kullanımı, siyasal etkinlik, siyasal ilgi ve siyasal katılım açılarından analiz edilerek ilgili demografik faktörlerin sayılan değişkenler açısından bir farklılık oluşturup oluşturmadığına bakılmıştır. Sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Sonuçlar cinsiyetin, siyasal amaçlı sosyal medya kullanımı, siyasal etkinlik, siyasal ilgi ve siyasal katılım açısından anlamlı bir farklılık oluşturduğunu göstermektedir. Bu kapsamda özetle erkeklerin kadınlara göre daha çok siyasal amaçlı sosyal medya kullandığı, siyasal etkinlik düzeylerinin daha yüksek olduğu; siyasal ilgi düzeylerinin daha yüksek olduğu ve daha çok siyasal katılım gösterdikleri ifade edilebilir.

Sonrasında yaşın siyasal amaçlı sosyal medya kullanımı, siyasal etkinlik, siyasal ilgi ve siyasal katılım açasından anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığına bakılmıştır. Bu kapsamda genel olarak yaşça daha yaşlı olanların, yaşça genç olanlara göre siyasal etkinlik düzeylerinin daha yüksek olduğu yorumu yapılabilir. Ancak, 28-32 yaş arasındakilerin hem yaşça daha genç olanlardan hem de yaşça daha yaşlı olanlardan daha fazla siyasal etkinliğe sahip olduğu görülmektedir.

Yaşça genç olanların yaşça büyük olanlara göre daha az siyasal ilgiye sahip oldukları yorumu yapılabilir. Ancak siyasal ilgisi en yüksek olan yaş grubu 28-32 yaş arasındakiler grubudur. Bu grubun hem yaşça küçük hem de yaşça büyük olanlara göre daha çok siyasal ilgiye sahip oldukları söylenebilir.

Eğitim durumunun siyasal amaçlı sosyal medya kullanımı, siyasal etkinlik, siyasal ilgi ve siyasal katılım açasından anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığına bakılmıştır. Özetle eğitim durumu yüksek olanların düşük olanlara göre hem siyasal etkinlik hem de siyasal ilgi düzeylerinin daha yüksek olduğu ifade edilebilir.

Aylık gelirin siyasal amaçlı sosyal medya kullanımı, siyasal etkinlik, siyasal ilgi ve siyasal katılım açasından anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığına bakılmıştır. Sonuçlar özetle gelir düzeyi artıkça siyasal etkinlik, siyasal ilgi ve siyasal katılım düzeyinin de artığını göstermektedir.

Son olarak yerleşim yerinin siyasal amaçlı sosyal medya kullanımı, siyasal etkinlik, siyasal ilgi ve siyasal katılım açasından anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığına bakılmıştır. Sonuçlar özetle sırasıyla büyükşehirlerde yaşayanların şehirde yaşayanlara; şehirde yaşayanların ilçelerde yaşayanlara ve son olarak ilçede yaşayanların köylerde yaşayanlara oranla siyasal açıdan daha ilgili olduklarını göstermiştir. Diğer bir ifadeyle yerleşim yeri büyüklüğü artıkça siyasal ilgi düzeyi de artmaktadır.

KAYNAKÇA

- Acock, A. C. ve Clarke, H. D. (1990). Alternative measures of political efficacy: Models and means. *Quality and Quantity*, 24, 87-50.
- Acock, A. C., Clarke, H. D. and Stewart M. C. (1985). A new model for old measures: A covariance structure analysis of political efficacy. *Journal of Politics*, 47, 1062-1084.
- Akay, Rafet A. (2012). *Türkiye’de siyasetin iletişim profesyoneli; siyasal iletişim danışmanı*. Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Akıncı, M. (2013). Muhafazakarlık. Ömer Ç. ve Bican Ş. (Der.). *Dünyada ve Türkiye’de siyasal ideolojiler içinde* (s.103-158). Ankara: Orion Kitabevi.
- Almond, G. A., and Verba, S. (1963). *The civic culture*. NJ: Princeton University Press.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri spss uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Arifin, W. N. (2015). The graphical assessment of multivariate normality using spss. *Education in Medicine Journal*, 7 (2), 71-75.
- Arklan, Ü. (2016). Sosyal medyanın siyasal amaçlı kullanımı: ağ kuşağının kullanım alışkanlıkları üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2 (4), s.618-657.
- Atabek, N. (2002). Kamuoyu, medya ve demokrasi. *Anadolu Üniversitesi Kurgu Dergisi*, 19, 223-238.
- Aydın, S. (2013). Milliyetçilik. Ö. Çaha ve B. Şahin (Der.). *Dünyada ve Türkiye’de siyasal ideolojiler içinde* (s.225-286). Ankara: Orion Kitabevi.
- Aziz, A. (2013). *Siyasal iletişim*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Aziz, A. (2012). *İletişime giriş*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Babacan, M. E. (2014). Sosyal medya sonrası yeni toplumsal hareketler. *Birey ve Toplum*, 4 (7), 135-160.

- Babacan, M. E., Haşlak, İ. ve Hira, İ. (2011). Sosyal medya ve arap baharı. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 6 (2), 63-91.
- Bagdikian, B. H. (2004). *Yeni medya tekeli*. (Çev: E. Eminel). Ankara: Akılçelen Kitaplar.
- Balch, G. I. (1974). Multiple indicators in survey research: The concept sense of political efficacy. *Political Methodology*, 1 (2), 1-43.
- Balcı, Ş. ve Sarıtaş, H. (2014). Facebook ve siyasal katılım: 2014 yerel seçimleri araştırması. *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 37, 511-535.
- Bandura, A. (1991). Social cognitive theory of self-regulation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 248-287.
- Baradat, L. P. (2012). *Siyasal ideolojiler kökenleri ve etkileri*. (Çev: A. Aydın). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Başkan, B. (2011). Buazizi'nin yaktığı ateş: 21. yy. Başında arap isyanları. *Akademik Orta Doğu*, 6 (1), 1-22.
- Baudrillard, J. (2013). *Amerika*. (Çev: Yaşar Avunç). İstanbul: Ayrıntı Yayınları,
- Bayhan, V. (2014). Yeni toplumsal hareketler ve gezi parkı direnişi. *Birey ve Toplum Dergisi*, 4 (7), 23-57.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu T., Doğu, B., İslamoğlu, G. ve Aydemir, A. (2014). Siyasal iletişim sürecinde sosyal medya ve Türkiye'de 2011 genel seçimlerinde twitter kullanımını. *Bilig*, 68, 59-96.
- Becerikli, S. Y. (2012). Halkla ilişkilerde sosyal medyanın kullanımı: Türkiye'deki belediyelerin facebook'u kullanma biçimleri üzerine bir araştırma. *International Symposium New Communication Technologies and Social Transformation*. 939-950.
- Bennet, W. L. (2012). The personalization of politics: political identity, social media, and changing patterns of participation. *ANNALS AAPSS*, 644 (1), 20-39.

- Bennet, W. L. and Iyengar S. (2008). A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication. *Journal of Communication*, 58 (4), 707-731.
- Bennet, S. E. (1997). Knowledge of politics and sense of subjective political competence: the ambiguous connection. *American Politics Research*, 25, 230-240.
- Beriş, H. E. (2013). Faşizm. Ö.Çaha ve B. Şahin (Der.). *Dünyada ve Türkiye'de Siyasal İdeolojiler* içinde (s.287-340). Ankara: Orion Kitabevi.
- Bilgin, N. (2007). *Kimlik inşası*. İzmir: Aşina Kitaplar.
- Binark, M. (2007). Yeni medya çalışmalarında yeni sorular ve yöntem sorunu. M. Binark (Der.). *Yeni Medya Çalışmaları* içinde (s.21-44). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Bostancı, M. (2015). *Bir siyasal iletişim aracı olarak sosyal medya: milletvekili ve seçmen örneğinde bir alan araştırması*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Kayseri: Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bostancı, N. M. (1998). Etnisite, modernizm ve milliyetçilik. *Türkiye Günlüğü*, 50, 38-55.
- Boulianne, S. (2011). Stimulating or reinforcing political interest: using panel data to examine reciprocal effects between news media and political interest. *Political Communication*, 28 (2), 147-162.
- Bonilla, Y. and Rosa, J. (2015). #Ferguson: digital protest, hashtag ethnography, and the racial politics of social media in the United States. *Journal of The American Ethnological Society*, 42 (1), 4-17.
- Boyd, D. and Ellison J. (2004). Social networks sites: definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 210-230.
- Bozkurt, A. (2010). Siyasiler, sosyal medya rüzgârının farkında. *Bilişim Dergisi*, 38 (127), 50-83.

- Bregman, S. (2014). It's a social World. S. Bregman ve K. E. Watkins (Eds). In *Best Practices for Transportation Agency Use of Social Media* (pp.5-30). New York: CRC Press.
- Brown, M. (1972). Political efficacy: Alienation and integration within an adolescent community. *Annual Meeting of the American Political Science Association*, 11-19.
- Büyüköztürk, Ş. (2017). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Calhoun, C. (2013). Occupy wall street in perspective. *British Journal of Sociology*, 64 (1), 26-38.
- Campbell, A., Gurin, G., and Miller, W. E. (1954). *The voter decides*. IL: Row, Peterson and Company.
- Campbell, A., Converse, P. E., Miller W. E. and Stokes D. E. (1960). *The american voter*, New York: Wiley.
- Cappella, J. (2002). Cynicism and social trust in the new media enviroment. *Journal of Communication*, 52 (1), 229-241.
- Castells, M. (2005). *Ağ toplumunun yükselişi enformasyon çağı: ekonomi, toplum ve kültür*. (Çev: E. Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (2016). *İletişim gücü*. (Çev: E. Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Chadwick, A. ve Howard, P. N. (2009). Introduction: new directions in internet politics research. A. Chadwick ve P. N. Howard (Eds). in *Routledge Handbook of Internet Politics* (pp. 1-11). USA: Routledge.
- Chaney, D. (1999). *Yaşam tarzları*. (Çev: İ. Kutluk). Ankara: Dost Kitabevi.
- Cho, J. ve Tomkins, A. (2007). Guest editor's introduction: social media and search. *IEEE Computing*, 11 (6), 13-15.
- Chomsky, N. (2012). *Medya gerçeği*. (Çev: A. Yılmaz ve O. Akınhay). İstanbul: Everest Yayınları.

- Clark, H. D. and Acock, A. C. (1989). National elections and political attitudes: the case of political efficacy. *Journal of Political Science*, 9 (4), 551-562.
- Coleman, S. and Blumler, J. G. (2009). *The internet and democratic citizenship, theory, practice and policy*. Cambridge University Press, s. 156-160.
- Coleman, S., Morrison, D. E. and Svennevig, M. (2008). New media and political efficacy. *International Journal of Communication*, 2, 771-791.
- Coleman, K. M. and Davis C. L. (1976). The structural context of politics and dimensions of regime performance: their importance for the comparative study of political efficacy. *Comparative Political Studies*, 9, 189-206.
- Converse, P. E. (1972). Change in the american electorate. A. Campell and P. E. Converse (Eds.), In *The Human Meaning of Social Change* (pp. 263-337). NY: Russell Sage.
- Conover, M. D., Ferrara, E., Menczer, F. and Flammini, A. (2013). The Digital Evolution of Occupy Wall Street. *PLoS ONE*, 8 (5), 1-5.
- Craig, S. C., Niemi, R. G. and Silver, G. E. (1990). Political efficacy and trust: A report on the NES pilot study items. *Political Behavior*, 12, 289-314.
- Craig S. C. and Maggiotto, A. (1982). Measuring political efficacy. *Political Methodology*, 8 (3), 85-109.
- Craig S. C. (1979). Efficacy, trust and political behavior: An attempt to resolve a lingering conceptual dilemma. *American Politics Quarterly*, 7, 224-239.
- Churchill, G. A. (1995). *Marketing research: Methodological foundations* (6th Edition). Nashville: The Dreyden Press.
- Creswell, J. W. (2012). *Educational research planning, conducting and evaluating quantitative and qualitative research* (4th Edition). USA: Pearson.
- Çaha, Ö. (2012). *Dört akım dört siyaset*. Ankara: Orion Kitabevi.
- Çakı, F. (2011). Arap baharı: islam üzerine söylemsel dönüşümün habercisi mi?. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 6 (2), 123-137.

- Çakır, H. ve Tufan, S. (2016). Siyasal iletişim sürecinde sosyal medya: türkiye’de siyasi liderlerin instagram kullanım pratikleri üzerine bir inceleme. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi XLI*, 16 (2), 7-28.
- Çakmur, H. (2012). Araştırmalarda ölçme – güvenilirlik – geçerlilik. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 11 (3), 339-344.
- Çam, E. (1995). *Siyaset Bilimine Giriş*. İstanbul: Der Yayınları.
- Çelik, A. H. (2015). Buazizi’den rabia’ya, trablus’tan şam’a arap baharının sonuçları üzerine bir değerlendirme. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*. 6 (2), 34-53.
- Çelik, E. ve Yılmaz, V. (2016). *Lisrel 9.1 ile yapısal eşitlik modellemesi temel kavramlar- uygulamalar-programlama*. Ankara: Anı Yayınları.
- Çığ, Ü. (2011). *Kadife karanlık 2: Ayna şövalyeleri*. İstanbul: Su Yayınları.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik spss ve lisrel uygulamaları* (4. baskı). Ankara: Pegem Yayınevi.
- Çukurçayır, M., A. (2002). *Siyasal katılım ve yerel demokrasi*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Dahl, R. A., (2017). *Demokrasi üzerine* (Çev: B. Kadioğlu). Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Dahl, R. A. (1970). *After The Revolution?*. New Haven: Yale University Press.
- Dahl, R. A. (1961). *Who Governs?*. New Haven: Yale University Press.
- Dahlgren, P. (2009). *Media and political engagement citizens, communication and democracy*. London: Cambridge University Press.
- DeLuca, K. M., Lawson, S. ve Sun, Y. (2012). Occupy wall street on the public screens of social media: the many framings of the birth of a protest movement. *Communication, Culture & Critique*, 5, 483–509.
- Demir, V. (2007). *Türkiye’de medya siyaset ilişkisi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Dijk, V. J. (2018). *Ağ toplumu: alternatif medya ve toplumsal hareketler*. (Çev: Ö. Sakin). İstanbul: Kafka Yayınevi.

- Doğan, M. Z. (2017). *Dijital aktivizm bağlamında günümüz toplumsal hareketleri türkiye rneği: gezi parkı olayı*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Doğu, B., Özçetin, B., Bayraktutan, G., Binark, M., omlu, T. Telli, A. ve İslamoğlu G. (2014). *Siyasetin yeni hali: Vaka-i sosyal medya*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Donath, J. and Boyd, D. (2004). Public displays of connection. *BT Technology Journal*, 22 (4), 71-82.
- Duman, F. (2013). Sosyalizm. .aha ve B. şahin (Der.). *Dünyada ve Türkiye'de Siyasal İdeolojiler içinde* (s.161-222). Ankara: Orion Kitabevi.
- Durkheim, E. (2006). *Toplumsal işblm*. (ev. zer Ozankaya). İstanbul: Cem Yayınevi.
- Earle, E. (2012). *A brief history of occupy wall street*. New York: Rosa Luxemburg Stiftung.
- Easton, D. and Dennis, J. (1967). The child's acquisition of regime norms: Political efficacy. *The American Political Science Review*, 61 (1), 25-38.
- Eltantawy, N. and Wiest J. B. (2011). Social media in the egyptian revolution: reconsidering resource mobilization theory. *International Journal of Communication*, 5 (1), 1207-1224.
- Erdoğan, İ. (1997). *İletişim egemenlik ve mcadeleye giriş*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Ergun, D. (2000). *Kimlikler kskacında ulusal kişilik*. Ankara: İmge Yayınları.
- Erikson, E. H. (1959). *Identity and the life cycle*. Newyork: W.W. Norton & Company.
- Ete, H. ve Taştan, C. (2013). *Kurgu ile gerçek arasında gezi eylemleri*. Ankara: Seta Yayınları.
- Fabrigar, L., Wegener, D., MacCallum, R., and Strahan, E. (1999). Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research. *Psychological Methods*, 4 (3), 272-299.

- Fidan, Z. (2015). *Siyasal iletişim kampanyalarında yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı: "2015 genel seçimleri dönemi web sayfaları ve sosyal medya kullanımları"*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using ibm spss statistics*. UK: Sage.
- Filibeli, T. E. (2016). Gezi protestoları ve haber dili: Barış gazeteciliği perspektifiyle haber analizleri. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 25, 39-74.
- Finifter, A. W. (1970). Dimensions of Political Alienation. *American Political Science Review*, 64 (2), 389-410.
- Finkel S. E. (1985). Reciprocal effects of participation and political efficacy: a panel analysis. *American Journal of Political Science*, 29 (4), 891-913.
- Fornell, C. ve Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- Fuchs, C. (2013). Class and exploitation on the internet. T. Scholz (Ed.) In *Digital Labor* (pp.211-224). New York: Routledge
- Fukuyama, F. (2000). *Büyük çözülme, insanın doğası ve toplumsal düzenin yeniden oluşturulması*. (Çev: H. Kaya). İstanbul: Profil Yayıncılık.
- Gastil, J. and Dillarda, J. P. (1999). Increasing political sophistication through public deliberation,. *Political Communication*, 16, 3-23.
- Giddens, A. (2010). *Modernite ve bireysel kimlik, geç modern çağda benlik ve toplum*. (Çev: Ü. Tatlıcan). İstanbul: Say Yayınları.
- Gleason, B. (2013). Occupy wall street: Exploring informal learning about a social movement on twitter. *American Behavioral Scientist*, 57 (7), 966-982.
- Göka, E. (2006). *İnsan kısım kısım: toplumlar, zihniyetler, kimlikler*. Ankara: Aşına Kitaplar.

- Göker, G. (2015). İletişimin mcdonaldlaşması,: sosyal medya üzerine bir inceleme. *Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 10 (2), 389-410.
- Göksu, V. (2013). Siyasal kimlikler ve merkez-çevre dikotomisi bağlamında türkiye’de merkez sağ ve merkez sol. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8 (2), 69-93.
- Göze, A. (2015). *Siyasal düşünceler ve yönetimler* İstanbul: Beta Yayınları.
- Guida, M. ve Çaha, Ö. (2013). İslamcılık. Ö.Çaha ve B. Şahin (Der.). *Dünyada ve Türkiye’de Siyasal İdeolojiler* içinde (s.563-620). Ankara: Orion Kitabevi.
- Gurevitch, M. ve Blumler, G. (2002). Siyasal iletişim sistemleri ve demokratik değerler. S. İrvan (Der.). *Medya kültür siyaset* içinde (s. 263-291). Ankara: Alp Yayınevi.
- Güdekli, İ. A. (2014). *Siyaset ve sosyal medya ilişkisi: Ankara büyükşehir belediye başkanı ibrahim melih gökçek örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gün, F. S. (2013). Tüketiciözgürlüğü@sosyalmedya reklamlar.com A. Algül ve N. Üçer (Eds). *Yeni medyada demokrasi: sosyal medya’ya dair araştırmalar* içinde (s.83-112). Konya: Literatürk Yayınları.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: felsefe, yöntem, analiz* (4. Baskı). Ankara: Seçkin Yayınları.
- Gürcan, H. İ. (2012). Gazete köşe yazarları ve sosyal medya: twitter örneğinde bir içerik çözümlemesi. *2nd International Symposium New Communication Technologies and Social Transformation*, 02-04, 2012, 641-648.
- Güvenç, B. (1994). *Türk kimliği*. Ankara: T.C Kültür Bakanlığı Milli Kütüphane Basımevi.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (Pearson New International Edition). USA: Pearson.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*. China: Cengage.

- Herman, E. S. ve Chomsky, N. (2006). *Rızanın imalatı; kitle medyasının ekonomi politiği*. (Çev: E. Abadoğlu). İstanbul: Aram Yayıncılık.
- Heywood, A. (2018). *Siyaset*. (Çev: F. Bakırcı), BB101 Yayınları, Ankara.
- Hoffman, L. H. and Thomson, T. L. (2009). The effect of television viewing on adolescents' civic participation: political efficacy as a mediating mechanism. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53 (1), 3-21.
- Holt, K., Shehata, A., Strömbäck J. and Ljungberg, E. (2013). Age and the effects of news media attention and social media use on political interest and participation: do social media function as leveler?. *European Journal of Communication*, 28 (1), 19-34.
- Hovard, P. N. and Parks M. R. (2012). Social media and political change: Capacity, constraint and consequence. *Journal of Communication*, 62 (2), 359-362.
- Howard, P. N., Duffy, A., Freelon, D., Hussain, M. M., Mari, W., and Mazaid, M. (2011). Opening closed regimes: what was the role of social media during the arab spring?. *SSRN Electronic Journal*, 13, 1-30.
- Hu, L. and Bentler, P. (1999). Cut off criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6 (1), 1-55.
- Jue, A. L., Marr, J. A. and Kassotakis, M, E. (2010). *Social media at work*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Kaid, L. L., McKinney, M. S. and Tedesco, J. C. (2007). Introduction political information efficacy and young voters. *American Behavioral Scientist*, 50 (9), 1093-1111.
- Kalaycı, Ş. (2017). *Spss uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Dinamik Akademi Yayın Dağıtım.
- Kalaycıoğlu, E. (1983). *Karşılaştırmalı siyasal katılma: Siyasal eylemin kökenleri üzerine bir inceleme*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBF Yayını.

- Kalaycıoğlu, E. (2013). Siyasal katılımın anatomisi. *Bilim Akademisi Derneği*, 34-179/148, 1-6.
- Kapani, M. (2008). *Politika bilimine giriş*. İstanbul: Bilgi Yayınevi.
- Kaplan, A. M. and Haenlein M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.
- Kara, T. (2013). *Sosyal medya endüstrisi*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Karagöz, Y. (2017). *Spss ve amos uygulamalı nitel, nicel, karma bilimsel araştırma yöntemleri ve yayın etiği*. İstanbul: Nobel Yayın.
- Karakaş, M. (2013). Türkiye'nin kimlikler siyaseti ve sosyolojisi. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8 (2) 1-44.
- Karatepe, Ş. (2014). *Siyasi ideolojiler*. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Karpat, K. (1987). *Kimlik sorusunun Türkiye' deki tarihi, sosyal ve ideolojik gelişmesi, türk aydını ve kimlik sorunu*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Karpat, K. (2006). *Aydınlar ve kimlik: tarihsel bir bakış*. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Kenski, K. and Stroud, N. J. (2006). Connections between internet use and political efficacy, knowledge and participation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50 (2), 173-192.
- Kılıçaslan, D. ve Çakmak, E. (2008). *Siyasal iletişim – ideoloji ve medya ilişkisi*. İstanbul: Kriter Yayınları.
- Kışlalı, A. T. (2016). *Siyaset bilimi*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Kim, B. J. (2015). Political efficacy, community collective efficacy, trust and extroversion in the information society: Differences between online and offline civic/political activities. *Government Information Quarterly*, 32, 43-51.
- Konda Barometresi Temalar (2010). *Siyasal kimlikler*. Konda Araştırma ve Danışmanlık, <https://konda.com.tr/tr/rapor/siyasal-kimlikler/> (Erişim tarihi: 03.02.2019)
- Kor, Z. T. (2004). *Terakkiperver'den akp'ye çevrenin hamleleri*. İstanbul: Anlayış Yayınları.

- Korkmaz, A. (2012). Arap baharı sürecinde internet ve sosyal medyanın rolü. *International Symposium on Language and Communication: Research Trends and Challenges (ISLC)*, 12, 2147-2297.
- Köseoğlu, Y. ve Al, H. (2013). Bir siyasal propaganda aracı olarak sosyal medya. *Akademik İncelemeler Dergisi*. 8 (3), 103-125.
- Kruikemeier, S., van Noort, G., Vliegthart, R. and De Vreese, C. H. (2013a). Getting closer: the effects of personalized and interactive online political communication. *European Journal of Communication*, 28 (1), 53-66.
- Kruikemeier, S., van Noort, G., Vliegthart, R. and De Vreese, C. H. (2013b). Unraveling the effects of active and passive forms of political internet use: Does it affect citizens' political involvement? *New Media & Society*, 16 (6), 903-920.
- Laclau, E. (2000). *Evrensellik, kimlik ve özgürleşme*. (Çev: E. Başer). İstanbul: Birikim Yayınları.
- Laughy, D. (2010). *Medya çalışmaları: Teoriler ve yaklaşımlar*. (Çev: A. Toprak). İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Laricy, R. W., Avery, E., Johnson, K. D. and Sweetser, P. H. (2009). Research in brief an examination of the role of online social media in journalists source mix. *Public Relations Review*, 35 (3), 314-316.
- Lassen D. D. and Serritzlew S. (2011). Jurisdiction size and local democracy: Evidence on internal political efficacy from large-scale municipal reform. *American Political Science Review*, 105 (2), 238-258.
- Lee, K. (2006). Effects of internet use on college students' political efficacy. *Cyberpsychology & Behavior*, 9 (4), 415-422.
- Lemert, C. (1997). *Social things an introduction to the sociological life*. USA: Rowman & Littlefield.
- Leung, L. (2009). User-generated content on the internet: an examination of gratifications, civic engagement and psychological empowerment. *New Media & Society*, 11 (8), 1327-1347.

- Lilleker, D. G. (2013). *Siyasal iletişim temel kavramlar*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Mardin, Ş. (1990). *Türkiye’de toplum ve siyaset*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- McLeod, J. M., Scheufele, D. A. and Moy, P. (1999). Community, communication and participation: the role of mass media and interpersonal discussion in local political participation. *Political Communication*, 16, 315-336.
- Milbraght, L. W. (1965). *Political participation: how and why do people get involved in politics?*. Chicago: Rand McNally Company.
- Mill, J. S. (1991). *Considerations on representative government: 1964-1970, on liberty and other essays*. UK: Oxford University Press.
- Moeller, J., De Vreese, C., Esser, F. and Kunz, R. (2013). pathway to political participation: the influence of online and offline news media on internal efficacy and turnout of first-time voters. *American Behavioral Scientist*, 58 (5), 689–700.
- Morozov, E. (2007). *Activism and new media*. Presented at “New Media Essetials” summer school organized by Transitions Online <https://www.slideshare.net/evgeny.morozov/activism-and-new-media-introduction> (Erişim tarihi: 08.07.2018)
- Morrell, M. E. (2003). Survey and experimental evidence for a reliable and valid measure of internal efficacy. *Public Opinion Quarterly*, 67 (4), 589-602.
- Morrell, M. E. (2005). Deliberation, democratic decisionmaking and internal political efficacy. *Political Behavior*, 27 (1), 49-69.
- Mutlu, E. (2004). *İletişim sözlüğü*. Ankara: Bilim Sanat Yayınları.
- Nakip, M. (2013). *Pazarlamada araştırma teknikleri*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Neuman, W. R. (2018). *Dijital fark: Gündelik hayatta dijitalleşme ve medya etkileri kuramı*. (Çev: G. Metin). İstanbul: The Kitap Yayınları.
- Niemi, R. G., Craig S. C. and Mattei, F. (1991). Measuring internal political efficacy in the 1988 national election study. *American Political Science Review*, 85, 1407-1413.

- O'Reilly, T. (2012). What is web 2.0?. M. Mandiberg (Eds.). In *The Social Media Reader* (pp. 32-52). New York: New York University Press.
- O'Reilly T. (2009). What is web2.0? Design patterns and business models for the next generation of software. *International Journal of Digital Economics*, 65, 17-37.
- Önder, T. (2013). Ekolojizm. Ö. Çaha ve B. Şahin (Der.), *Dünyada ve Türkiye'de Siyasal İdeolojiler* içinde (s.4491-507). Ankara: Orion Kitabevi.
- Örs, B. H. (2009). Postmodern dünyada ideolojinin dönüşümü. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 40, 1-12.
- Övünç, M. (2014). *Dijital demokrasi: Türkiye'de yeni medya ve siyasal katılım*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdil, M. (2013). Kolektif ve bireysel kimlikler bağlamında sosyal bütünleşme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28, 383-400.
- Özkaya, B. (2013). Ağ toplumunun omurgası olarak internetin demokrasi ve kamusal alan açısından değerlendirilmesi. A. Algül ve N. Üçer (Eds). *Yeni medyada demokrasi: sosyal medya'ya dair araştırmalar* içinde (s.135-163). Konya: Literatürk Yayınları.
- Öztekin, A. (2001). *Siyaset bilimine giriş, toplum devlet parlamento hükümet kamu yönetimi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Öztürkler, H. (2014). Arap baharının ekonomik analizi. *Akademik Ortadoğu*, 8 (2), 1-16.
- Özyurt, C. (2005). *Küreselleşme sürecinde kimlik ve farklılaşma*. İstanbul: Açılık Kitap.
- Pallant, J. (2011). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS* (4th edition). New York: Open University Press.
- Parmar, P. (1998). *Temsil stratejileri, kimlik: Topluluk, kültür, farklılık*. (Çev: İ. Sağlamer). İstanbul: Sarmal Yayınları.

- Pinkleton, B. E. and Weintrup, A. E. (2002). Exploring relationships among media use frequency, perceived media importance and media satisfaction in political disaffection and efficacy. *Mass Communication & Society*, 5 (2), 141-143.
- Pinkleton, B. E., Weintrup, A. E. and Fortman, K. K. (1998). Relationships of media use and political disaffection to political efficacy and voting behavior. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42 (1), 34-49.
- Polat, F. (2015). Apolitik eylemcilerin politik eylemi: gezi parkı direniş. *Toplum ve Demokrasi Dergisi*, 9, 172-192.
- Pranger, R. J. (1968). *The eclipse of citizenship*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Parker, G. R. (1980). Sources of change in congressional district attentiveness. *American Journal of Political Science*, 24, 115-124.
- Rees, M. and Hopkins, P. (2009). Towards the integration of social media with traditional information systems. *Computer-Mediated Social Networking*, 28, 119-133.
- Riaz, S. (2010). Effects of new media technologies on political communication. *Journal of Political Studies*, 1 (2), 161-173.
- Safko, L. and Brake, D. K. (2009). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Sarıbay, A. Y. (1998). *Siyaset, demokrasi ve kimlik*. Bursa: Asa Kitabevi.
- Sayımer, İ. (2014). Yeni medya ortamlarında ağlar oluşturan toplumsal hareket deneyimleri. *Mesleki Gelişim ve Araştırmalar Dergisi*, 2 (2), 97-112.
- Schulz W. (2005). Political efficacy and expected political participation among lower and upper secondary students: A comparative analysis with data from IEA civic education study. *ECPR General*, 5, 1-34.
- Seçer, İ. (2015). *Spss ve lisrel ile pratik veri analizi*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Sezen, Y. (2002). *Çağdaşlaşma-yabancılaşma ve kimlik*. İstanbul: Rağbet Yayınları.

- Sözen, E. (1991). Sosyal kimlik kavramının sosyolojik ve sosyal psikolojik bir incelemesi. *Journal of Economy Culture and Society*, 23, 93-108.
- Sposito, V. A., Hand, M. L., and Skarpness, B. (1983). On the efficiency of using the sample kurtosis in selecting optimal lpestimators. *Communications in Statistics-simulation and Computation*, 12 (3), 265-272.
- Sundar, S. S., Kalyanaraman, S. and Brown, J. (2003). Explicating web site interactivity impression formation effects in political campaign sites. *Communication Research*, 30 (1), 30-59.
- Şen, F. A. (2012). Toplumsal hareketler ve medya: Wall street işgali'nin medyada temsili. *Global Media Journal*, 2 (4), 138-167.
- Tabachnick, B. and Fidell, L. (2014). *Using multivariate statistics* (Global Edition). USA: Pearson.
- Tanıyıcı, Ş. ve Kahraman, S. (2017). II. Abdülhamit'in Dış Politikasında İslamcılık ve İngiliz Şeyhülislam Abdullah Quilliam. *Medeniyet ve Toplum Dergisi*, 1 (2), 7-31.
- Turan, İ. (1986). *Siyasal sistem ve siyasal davranış*. İstanbul: Der Yayınları.
- Turner, J. C. (1982). *Towards a cognitive redefinition of the social group: Social identity and intergroup relations*. London: Harvester Wheat.
- Turner, J. C. (1987). *Rediscovering the social group: A self categorization theory*. Oxford: Basil Blackwell.
- Tok, N. (2003). *Kültür, kimlik ve siyaset*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Tosun, N. B. (2013). Sanal gerçeklik özgürleştiriyor mu? A. Algül ve N. Üçer (Eds). *Yeni medyada demokrasi: Sosyal medya'ya dair araştırmalar içinde* (s.113-134). Konya: Literatürk Yayınları.
- Uysal, A. (2013). *Teori ve pratik arasında gezi protestoları, bir toplumsal hareket midir?*. İstanbul: Kaldırım Yayınları.
- Uztuğ, F. (2004). *Siyasal iletişim yönetimi: Siyasette marka yaratmak*. İstanbul: MediaCat Kitapları.

- Varnalı, K. (2013). *Dijital tutulma: pazarlama iletişimi ve insan*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Velasquez, A. and LaRose, R. (2014). Youth collective activism through social media: the role of collective efficacy. *New Media & Society*, 17 (6), 899–918.
- Verba, S., and Nie, N. H. (1972). *Participation in america: Political democracy and social equality*. NY: Harper & Rowe.
- Yanık, C. (2013). Etnisite, kimlik ve milliyetçilik kavramlarının sosyolojik analizi. *Kaygı Dergisi*, 20, 225-237.
- Yarar, N. (2016). *Dijital aktivizm ve dijital eylem repertuarı tipolojisi*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yücekök, A. N. (1987). *Siyasetin toplumsal tabanı*. Ankara: Ankara Üniversitesi Yayınları.
- Yüksel, E. (2004). *Medya güvenlik kurulu*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Yüksel, O. (2013). Arap baharı ve sosyal medya, politik akademi. <http://politikakademi.org/2013/07/arap-bahari-ve-sosyal-medya/> (Erişim tarihi: 11.04.2019)
- Zhang, W., Johnson, T. J, Seltzer, T. and Bichard, S. L. (2010). The revolution will be networked: The influence of social networking sites on political attitudes and behavior. *Social Science Computer Review*, 28 (1), 75-92.
- Zuniga H. G., Diehl T. and Abreu A., A. (2017). Internal, external, and goverment political efficacy: Effects on news use, discossion, and political participation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 61 (3), 574-596.

Weintrup Austin, E. and Pinkleton, B. E. (1995). Positive and negative effects of political disaffection on the less experienced voter. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 39 (2), 215-235.

Wolfsfeld, G., Segev, E. and Sheafer, T. (2013). Social Media and the Arab Spring: Politics Comes First. *The International Journal of Press/Politics*, 18 (2), 115-137.

http-1: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> (Erişim Tarihi: 27.07.2019)

http-2: <https://tr.wikipedia.org/wiki/YouTube> (Erişim Tarihi: 27.07.2019)

http-3: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-turkey-january-2019-v01> (Erişim Tarihi: 27.07.2019)

http-4: <https://socialimpact.youtube.com/intl/tr/why-youtube/> (Erişim Tarihi: 27.07.2019)

http-5: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Instagram> (Erişim Tarihi: 29.07.2019)

http-6: <https://tr.wikipedia.org/wiki/WhatsApp> (Erişim Tarihi: 29.07.2019)

http-7: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter> (Erişim Tarihi: 29.07.2019)

http-8: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook> (Erişim Tarihi: 29.07.2019)

http-9: https://www.youtube.com/channel/UCjoyxlyBIsI-99qbDGZs_0g (Erişim Tarihi: 27.07.2019)

http-10: <https://www.youtube.com/user/chpgenelmerkez> (Erişim Tarihi: 27.07.2019)

http-11: <https://www.youtube.com/user/MilliyetciHareketMHP> (Erişim Tarihi: 27.07.2019)

http-12: <https://www.youtube.com/channel/UCBY4GZ847-UqIJcSCxN7BtA> (Erişim Tarihi: 27.07.2019)

http-13: <https://www.youtube.com/user/HDPgenelmerkezi> (Erişim Tarihi: 27.07.2019)

http-14: <https://www.instagram.com/rterdogan/?hl=tr> (Erişim Tarihi: 29.07.2019)

- http-15:** <https://www.instagram.com/kilicdaroglu/?hl=tr> (Erişim Tarihi: 29.07.2019)
- http-16:** <https://www.instagram.com/dbdevletbahceli/?hl=tr> (Erişim Tarihi: 29.07.2019)
- http-17:** <https://www.instagram.com/meralaksener/?hl=tr> (Erişim Tarihi: 29.07.2019)
- http-18:** <https://about.twitter.com/tr.html> (Erişim Tarihi: 26.07.2019)
- http-19:** <https://twitter.com/realdonaldtrump/status/1058388700617498625> (Erişim Tarihi: 26.07.2019)
- http-20:** <https://www.cnnturk.com/dunya/instagram-kasim-suleymaninin-hesabini-kapatti> (Erişim Tarihi: 26.07.2019)
- http-21:** <https://www.facebook.com/RT Erdogan/> (Erişim Tarihi: 29.07.2019)
- http-22:** <https://www.facebook.com/K.Kilicdaroglu/> (Erişim Tarihi: 29.07.2019)
- http-23:** <https://www.facebook.com/meral.aksener.9/> (Erişim Tarihi: 29.07.2019)
- http-24:** <https://www.facebook.com/dbdevletbahceli/> (Erişim Tarihi: 29.07.2019)
- http-25:** <https://www.facebook.com/SezaiTemelli/> (Erişim Tarihi: 29.07.2019)
- http-26:** <https://www.aa.com.tr/tr/politika/ak-partide-dijital-kampanya-calismasi/1338790> (Erişim Tarihi: 11.04.2019)
- http-27:** <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/siyasette-yeni-donem-dijital-propaganda/> (Erişim Tarihi: 11.04.2019)
- http-28:** <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-42232967> (Erişim Tarihi: 13.06.2019)
- http-29:** https://tr.wikipedia.org/wiki/2013_M%C4%B1s%C4%B1r_asker%C3%AE_darbesi (Erişim Tarihi: 13.06.2019)
- http-30:** <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/muhammed-mursi-vefat-etti/1506707> (Erişim Tarihi: 29.07.2019)
- http-31:** <https://about.twitter.com/content/about-twitter/tr/values.html> (Erişim Tarihi: 29.07.2019)

- http-32:** <http://unesdoc.unesco.org/images/0004/000400/040066eb.pdf> (Erişim Tarihi: 29.07.2019)
- http-33:** http://ctr.s.khas.edu.tr/sources/TSSEA-2017_vfinal.pdf (Erişim Tarihi: 14.08.2018)
- http-34:** http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5 cab059be 0af40 .89823752 (Erişim Tarihi: 05.02.2019)
- http-35:** <https://www.akparti.org.tr/media/279929/cep-boy.pdf> (Erişim Tarihi: 07.04.2019)
- http-36:** http://content.chp.org.tr/file/chp_tuzuk_10_03_2018.pdf (Erişim Tarihi: 07.04.2019)
- http-37:** https://www.mhp.org.tr/htmldocs/mhp/tuzuk/mhp/siyasi_parti_tuzugu.html (Erişim Tarihi: 07.04.2019)
- http-38:** https://iyiparti.org.tr/Assets/pdf/iyi_parti_tuzugu.pdf (Erişim Tarihi: 07.04.2019)
- http-39:** <https://www.hdp.org.tr/tr/parti/parti-tuzugu/10> (Erişim Tarihi: 07.04.2019)
- http-40:** <http://www.aljazeera.com.tr/haber/demirtas-biz-pkkyi-teror-orgutu-olarak-tanimlamiyoruz> (Erişim Tarihi: 04.08.2019).
- http-41:** <https://www.itl.nist.gov/div898/handbook/eda/section3/eda3674.htm> (Erişim Tarihi: 17.07.2019)
- http-42:** <https://datareportal.com/reports/digital-2019-turkey> (Erişim Tarihi: 06.08.2019)
- http-43:** http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=1632 (Erişim Tarihi: 06.08.2019)
- http-44:** <http://www.y.sk.gov.tr/tr/2018-cumhurbaskani-ve-milletvekili-secimi%CC%87statistikleri/78032> (Erişim Tarihi: 06.08.2019)

EKLER

EK – 1: Çalışmada Kullanılan Anket Formu

Bu anket formu, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde yürütülmekte olan bir Doktora tez çalışmasında kullanılmak üzere gerekli verileri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Soruların cevaplanması ortalama 5-6 dakikanızı alacaktır. Araştırmadan elde edilecek veriler, araştırma amacı olan bilimsel çalışma dışında kullanılmayacak olup herhangi bir kişi ya da kuruluşla da paylaşılmayacaktır. İfadelerdeki her yargıya ilişkin gerçek düşüncenize uyan derecelendirme seçeneğini işaretlemeniz, araştırmanın tutarlı ve geçerli sonuçlar verebilmesi açısından son derece önemlidir. Ankete katılarak bilime verdiğiniz destekten dolayı sizlere teşekkür ederiz.

* Gerekli

Demografik Bilgiler

1. **Cinsiyetiniz nedir? ***

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Kadın
 Erkek

2. **Yaşınız kaçtır? (Lütfen yazınız) ***

3. **Eğitim durumunuz nedir? ***

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Okuryazar
 İlkokul
 Ortaokul
 Lise
 Lisans
 Lisansüstü

4. **Aylık geliriniz nedir? (Lütfen yazınız) ***

5. **Yerleşim yeriniz nedir? ***

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Köy
 İlçe
 Şehir
 Büyükşehir

Siyasal Kimliğinizi aşağıdakilerden hangisi veya hangileri ile ifade edersiniz?

1 - Evet; 2 - Kararsızım; 3 - Hayır

6. Atatürkçü *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	
Evet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hayır

7. Demokrat *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	
Evet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hayır

8. İslamcı *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	
Evet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hayır

9. Milliyetçi *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	
Evet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hayır

10. Muhafazakar *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	
Evet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hayır

11. Sağcı *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	
Evet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hayır

12. **Solcu** *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1 2 3

Evet Hayır

13. **Sosyal Demokrat** *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1 2 3

Evet Hayır

14. **Ulusalçı** *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1 2 3

Evet Hayır

15. **Ülkücü** *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1 2 3

Evet Hayır

Siyasi konularda duygu ve düşüncelerinizi paylaşmak ve/veya fikir edinmek için aşağıdaki sosyal ağ platformlarından hangilerini kullanırsınız?

1 - Evet, kullanırım; 2 - Hayır, kullanmam

16. **YouTube** *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1 2

Evet Hayır

17. **Facebook** *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1 2

Evet Hayır

18. Instagram *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1 2

Evet Hayır

19. Twitter *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1 2

Evet Hayır

20. Whatsapp *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1 2

Evet Hayır

21. Forumlar *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1 2

Evet Hayır

22. Bloglar *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1 2

Evet Hayır

23. Haber siteleri ve yorum kısımları *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1 2

Evet Hayır

Sosyal medya hesaplarınız üzerinden aşağıdakilerden hangilerini ne sıklıkla yaparsınız?

1 - Hiç; 2 - Çok az; 3 - Ara sıra; 4 - Sıklıkla; 5 - Her zaman

24. **Siyasi konularda kendim içerik üretir ve paylaşırım (metin, ses, video, foto vb.) ***
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Hiç	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Her zaman

25. **Siyasi içerikli paylaşımları görüntüler, beğenir ve/veya yorum yaparım ***
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Hiç	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Her zaman

26. **Başkalarının ürettiği siyasi içerikleri (reklam, haber, metin, ses, video, foto vb.) yeniden paylaşırım ***
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Hiç	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Her zaman

27. **Siyasi konularla ilgili düşünce ve tepkilerimi paylaşırım (aday/parti seçim vb.) ***
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Hiç	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Her zaman

28. **Toplumsal hareketler ve eylemleri sosyal medya üzerinden destekler veya tepki gösteririm ***
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Hiç	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Her zaman

29. **Siyasi konularda başkalarıyla tartışmaya girerim ***
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Hiç	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Her zaman

30. **İnsanları oy tercihleriyle ilgili ikna etmeye çalışırım ***
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Hiç	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Her zaman

31. Siyasi parti ve adayların sosyal medya hesaplarını takip ederim *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Hiç	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Her zaman

32. Ülkem dışındaki güncel siyasi olayları takip etmek için sosyal medyadan yararlanırım *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Hiç	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Her zaman

33. Başka bir ülkedeki bir siyasi aday veya partiyi desteklemek veya tepki göstermek için sosyal medyayı kullanırım *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Hiç	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Her zaman

34. Ülkem dışında yaşanan toplumsal hareketleri sosyal medya üzerinden destekler veya tepki gösteririm *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Hiç	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Her zaman

Aşağıdaki siyasal katılım davranışlarından hangilerini ne sıklıkla gerçekleştirirsiniz?

35. Seçimlerde oy kullanırım *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Hiç	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Her zaman

36. Siyasi parti ya da adayların mitinglerine katılırım *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Hiç	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Her zaman

37. Başkalarını bir parti ya da adaya oy vermeleri için ikna etmeye çalışırım *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Hiç	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Her zaman

38. Bir parti ya da aday için gönüllü olarak çalışırım *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Hiç	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Her zaman

39. Siyasi konularda başkalarıyla tartışırım *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Hiç	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Her zaman

40. Hükümet veya yerel yöneticilerle, fikirlerimi söylemek veya çözüm önerileri sunmak için iletişime geçerim *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Hiç	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Her zaman

41. Sivil toplum kuruluşlarında görev alırım *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Hiç	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Her zaman

42. Siyasi içerikli açikoturum ve programları izlerim *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Hiç	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Her zaman

43. Ailem/arkadaşlarım/çevremdeki insanlarla siyasi konularla ilgili konuşurum *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Hiç	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Her zaman

Aşağıdaki ifadelerin hangisine ne oranda katılırsınız?

1 - Kesinlikle katılmıyorum; 2 - Katılmıyorum; 3 - Kararsızım; 4 - Katılıyorum; 5 - Kesinlikle katılıyorum

44. Siyasete atılmak için yeterince nitelikli olduğumu düşünüyorum *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

45. Ülkemin karşı karşıya olduğu önemli siyasi meseleleri iyi şekilde anladığımı düşünüyorum. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

46. Devlet işlerinde birçok insandan daha başarılı olacağımı düşünüyorum *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

47. Devlet işleri ve siyasi konularla ilgili çoğu insandan daha bilgili olduğumu düşünüyorum. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

48. Yöneticiler benim gibi insanların ne düşündüklerini önemsemezler *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

49. Kime oy verirsem vereyim bir fark yaratmayacak *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

50. İnsanların devlet işlerinin nasıl yürütüldüğüyle ilgili kendini ifade etmesinin tek yolu seçimlerdir *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

51. Genel olarak seçilenler vatandaşla temaslarını çok hızlı şekilde kaybederler *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

Aşağıda belirtilen konularla ne oranda ilgilenirsiniz?

1 - Hiç ilgilenmem; 2 - Nadiren ilgilenirim; 3 - Sadece seçim dönemlerinde ilgilenirim; 4 - Sık sık ilgilenirim; 5 - Her zaman ilgilenirim

52. Devlet ve Hükümet işleri (hükümetin, siyasi, sosyal, ekonomik, askeri vb. politik yaklaşımları ve icraatları) *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Hiç ilgilenmem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Her zaman ilgilenirim

53. Muhalefetin meselelere (sosyal, siyasi ekonomik vb.) yaklaşımları *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

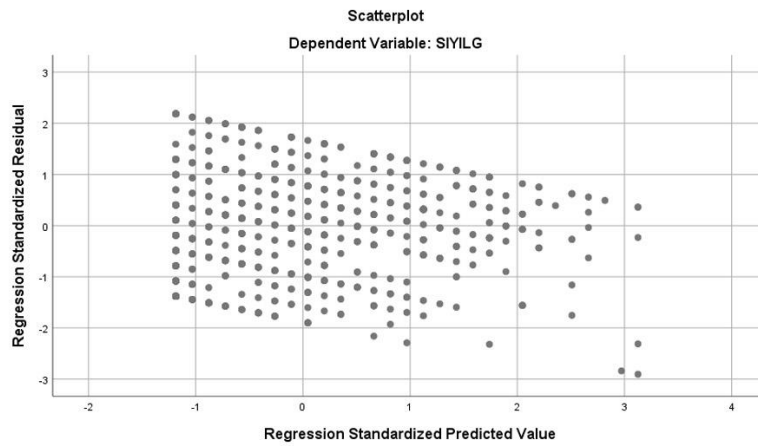
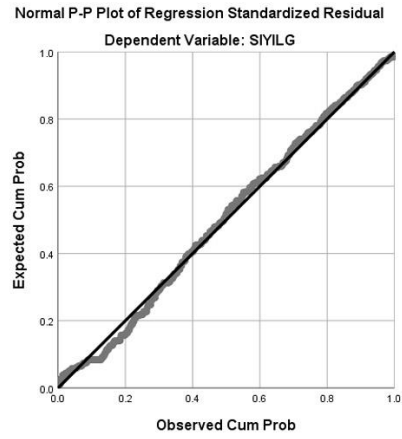
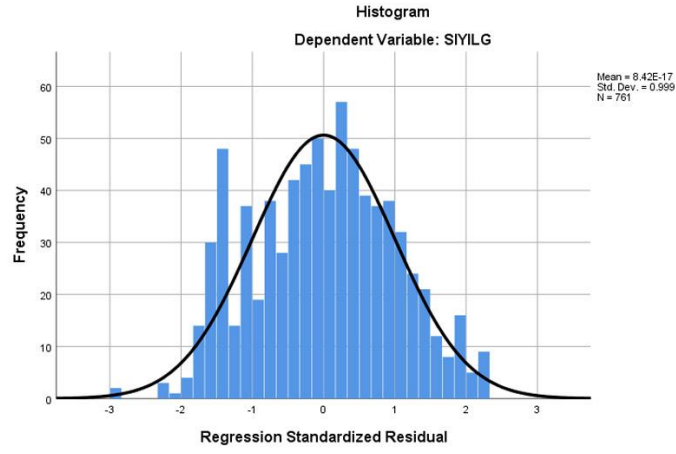
	1	2	3	4	5	
Hiç ilgilenmem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Her zaman ilgilenirim

54. Yasama/Meclis (TBMM) çalışmalarıyla *

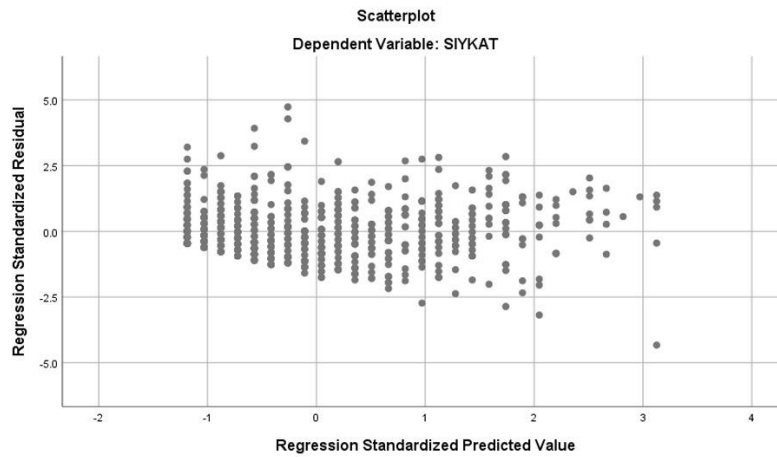
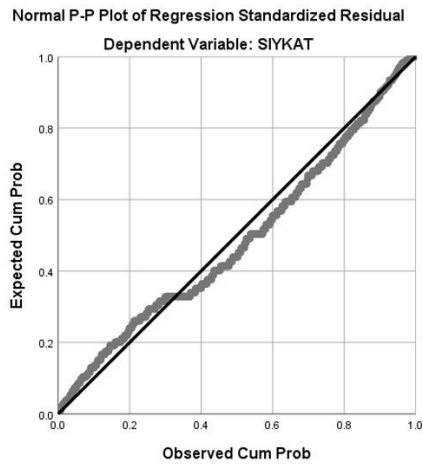
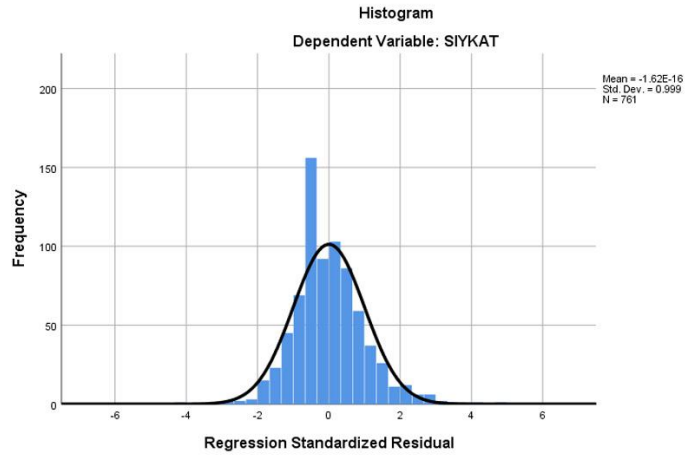
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Hiç ilgilenmem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Her zaman ilgilenirim

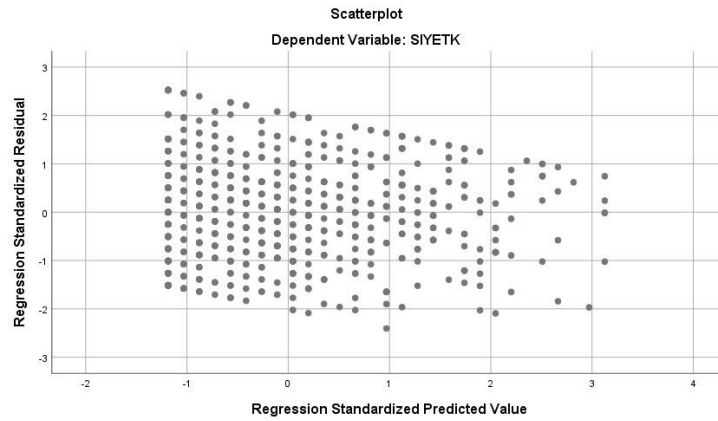
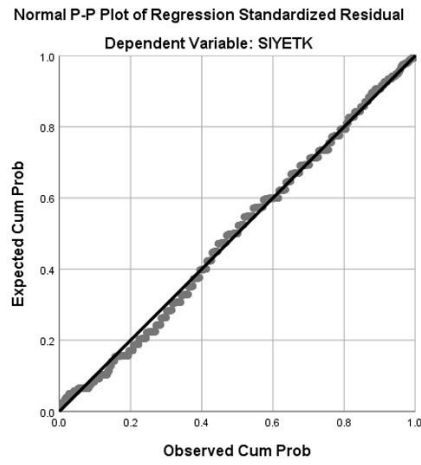
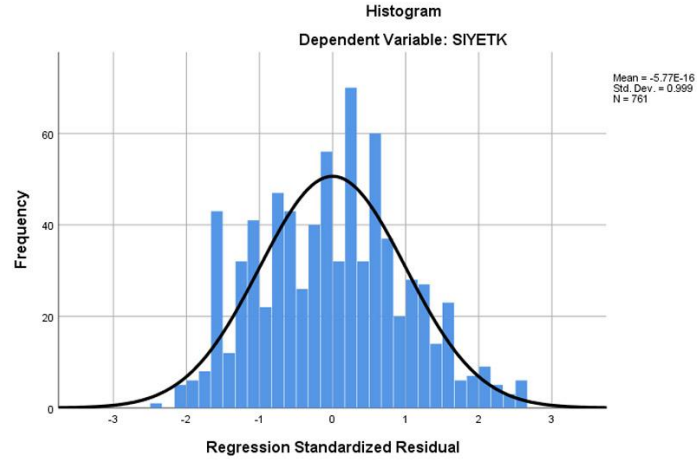
EK – 2: Siyasal İlgı Değişkenine Yönelık Basıt Regresyon Varsayımları



EK – 3: Siyasal Katılım Değişkenine Yönelik Basit Regresyon Varsayımları



EK – 4: Siyasal Etkinlik Değişkenine Yönelik Basit Regresyon Varsayımları



ÖZGEÇMİŞ

Adı-Soyadı : İbrahim Halil YAŞAR
Yabancı Dil : İngilizce
Doğum Yeri ve Yılı : Şanlıurfa, 1982
E-Posta : i.halilyasar@hotmail.com

Eğitim ve Mesleki Geçmişi:

- 2004-2009, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü
- Bütünleşik Doktora 2014-2020 Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Yayınları ve Bilimsel/Sanatsal Faaliyetleri:

- Uğurhan, Y., Yaşar, İ. H., Şener, B. (2018). Üniversite öğrencilerinin sosyal sorumlu satın alma davranışları profili üzerine bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5 (3), 174-186. DOI: 10.17680/erciyesakademia.347742
- Yaşar, İ. H., Altıncık, H. (2018). Türkiye Cumhuriyeti bakanlıklarının web sitelerinin halkla ilişkiler bağlamında değerlendirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 55 (1).
- Altıncık, H., Yaşar, İ. H., (2017). Yardım kuruluşları Kızılay ve Kızıllaç'ın sosyal medya uygulamalarında iletişimin yönüne ve konu dağılımlarına yönelik bir analiz. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 13 (7).

Ödülleri:

Mesleki Birlik/Dernek/Kuruluş Üyelikleri: