



T.C.

ARDAHAN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
SİYASET BİLİMİ VE KAMU YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

**SOSYAL MEDYA SİYASET İLİŞKİSİ**  
**SOSYAL MEDYANIN SİYASAL KATILIMA ETKİSİ ÜZERİNE**  
**BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Adem KESER

ARDAHAN-2017



T.C.

ARDAHAN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
SİYASET BİLİMİ VE KAMU YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

**SOSYAL MEDYA SİYASET İLİŞKİSİ**  
**SOSYAL MEDYANIN SİYASAL KATILIMA ETKİSİ ÜZERİNE**  
**BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Adem KESER

Danışman: Yrd. Doç. Dr. İhsan KURTBAŞ

ARDAHAN-2017

**KABUL VE ONAY**

Adem KESER tarafından hazırlanan “SOSYAL MEDYA SİYASET İLİŞKİSİ Sosyal Medyanın Siyasal Katılma Etkisi Üzerine Bir Araştırma” başlıklı bu çalışma, [01/12/2017] tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda OY BİRLİĞİ / ~~OY ÇOKLUĞU~~ ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

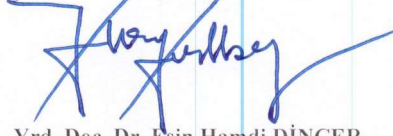
**Yrd. Doç. Dr. Şakir EŞİTTİ**

(Başkan)



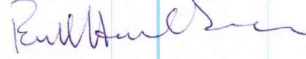
**Yrd. Doç. Dr. İhsan KURTBAŞ**

(Danışman)



**Yrd. Doç. Dr. Esin Hamdi DİNÇER**

(Üye)



Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylım.



**Yrd. Doç. Dr. Zafer AYKANAT**

Enstitü Müdürü

## ÖNSÖZ

“Sosyal Medya Siyaset İlişkisi: Sosyal Medyanın Siyasal Katılıma Etkisi Üzerine Bir Araştırma” başlıklı bu tez, teorik ve ampirik olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır. Teorik kısımda konuyla ilgili kavramsal ve kuramsal açıklamalar yapılırken, ampirik kısımda Ardahan Üniversitesinde eğitim gören 456 öğrenciyle yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak yapılan anketin sonuçlarına yer verilmiştir. Genel olarak gençlerin sosyal medya kullanma ve bu mecralar aracılığıyla siyasal katılım sağlama düzeylerinin araştırıldığı bu çalışmada, sosyal medya ile siyasal katılım arasındaki ilişkinin incelenmesi yapılmıştır. Günümüzde gerek sosyal medyanın yadsınamayacak dereceye gelen gücü, gerekse de daha çok gençler eliyle bu mecralarda yaşanan aktivist hareketler bu çalışmanın yapılması için bir kıvılcım olmuştur.

Bu anlamda tez çalışmam boyunca daima yanımda olan, bana her türlü desteği sağlayan ve mesai saati gözetmeksizin kıymetli zamanından bana ayırarak bilgi ve tecrübelerini benden esirgmeden paylaşan tez danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. İhsan KURTBAŞ hocama çok şey borçluyum. Bu anlamda tezin başından sonuna kadar çalışmama ve bana yaptığı tüm katkılar için kendilerine teşekkürlerimi ve saygılarımı sunuyorum.

Ayrıca Yüksek Lisans eğitimim boyunca değerli bilgilerinden istifade ettiğim Sayın Prof. Dr. Hakkı BÜYÜKBAŞ’a, değerli büyüğüm Sayın Öğr. Gör. Osman ARASLI’ya, kıymetli hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Ahmet UYANIKER’e ve çalışmamda emeği geçen bütün hocalarıma şahsıma kazandırdıkları kıymetli bilgiler için müteşekkirim.

Bunun yanında çalışmama verdikleri destek ve emekten ötürü Sayın Komiserim Selçuk KARAKAŞ’a, kıymetli arkadaşlarım Serkan BİLEN, Erkan GÜVEN ve Nevzat TAPAN’a, birlikte çalıştığım mesai arkadaşlarıma, amirlerime ve çalışmamdaki istatistik verilerinin değerlendirilmesinde yardımlarını esirgemeyen Sayın Kübra ERSOY hanımefendiye ayrıca teşekkür ederim.

Ayrıca eğitim hayatım boyunca yetişmemde ve bugünlere gelmemde emeği geçen tüm öğretmenlerime, özellikle hayatımın seyrinin değişmesinde katkısı olan başta ilkokul öğretmenim Ali ALINCA’ya ve lisedeki Matematik hocam Ülkü BAYAT KARACA’ya özellikle teşekkür ediyorum. Hakkınızı kesinlikle ödeyemem. İyi ki size rastlamışım.

Son olarak tezin hazırlanması sırasında devamlı yanımda bulunan, bana maddi ve manevi desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen ve en büyük destekçilerim olan manevi zenginliğim eşime, dünyalar tatlısı kızım Elif Sümeyye'me, eli öpülesi kıymetli anneme ve aileme her konuda yanımda oldukları için teşekkürlerimi özellikle sunmak istiyorum.

Yüksek Lisans Tezimi, ebedi âleme göç eden ve her an eksikliğini hissettiğim babama ithaf ediyorum. Mekânı cennet olsun.

**Adem KESER**  
Ardahan 2017



## ÖZET

KESER, Adem. Sosyal Medya Siyaset İlişkisi: Sosyal Medyanın Siyasal Katılıma Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Ardahan, 2017.

Bir ülkenin genç kesimi, o ülkenin ekonomik, sosyal ve kültürel yapısını, ontolojik varlığını kuran ve yaşatan çok önemli bir değer olduğu kadar, siyaset açısından da dinamizm olma özelliği taşır. Bu açıdan, bir toplumun siyasal ilgisi ve bilgisi, siyasi olaylara ve gelişmelere yaklaşım tarzı, o toplumun reel politikalarının şekillenmesi açısından ve hatta geleceği bakımından son derece önem taşır. Bu süreçte gençlerin katkısı oldukça önem arz etmektedir. Bu anlamda toplumun temel değeri olan gençlerin, araştırılmasının Türkiye'nin potansiyeliyle karşılaştırıldığında hala çok yadsınmış ve ihmal edilmiş bir husus olduğunu görmekteyiz. Bu bağlamda, çalışmamızı, gençlerin araştırılmasının öneminden hareketle, bu eksikliğe ve bu ikmale yapılmış bir müdahale gibi de düşünebilirsiniz. Dolayısıyla bizim amacımız, bu önemli kitleyi anlamak ve onları biraz daha çözmek yolunda atılmış nacizane ufak bir adımdır. Nitekim bu çalışma da, bu temel gerçeklerden hareketle, Ardahan ili örneğinde gençlerin siyasal katılıma duydukları ilginin ampirik bir saha çalışmasından oluşmaktadır.

Çalışmada, gençlerin siyasal katılım sağlama düzeylerinin ve sosyal medya kullanım motivasyonlarının ne olduğu öğrenilmek istenmektedir. Çalışmamız, özellikle bu alanda çalışan siyasal aktörler, akademisyenler, sosyologlar, bilim insanları ve araştırmacılar gibi profesyonellere, gençlerin sosyal medya mecralarında nasıl bir iletişim gerçekleştirdiklerini göstermesi açısından önem arz etmektedir. Ayrıca araştırmamızın sonuçlarının, bu alanda çalışanlara, kendi alanlarına nasıl bir katma değer katacağına dair bir yol göstermesi umulmaktadır. Bu çerçevede alanyazın incelendiğinde gençler başta olmak üzere, akademisyenler, ortaöğretim öğrencileri milletvekilleri ya da seçmenler üzerinde, bu yönde çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Ancak gençlerin, siyasal anlamda yadsınan bir kitle olması, bu alanda yapılacak her yeni çalışmanın da sürece olumlu katkılar sağlayacağı düşünülerek, bu çalışmada da gençlerin sosyal medya üzerinden politikleşme düzeyleri araştırılmıştır. Bu anlamda, çalışmamız bu konuda alan yazındaki eksikliklere katkı sağlaması umulmaktadır.

Bu çerçevede, anket soruları oluşturulurken, siyaset ve medya ile ilişkili temel kuramlardan esinlenerek sorular geliştirilmiştir. Ardahan Üniversitesinin çeşitli fakültelerinde öğrenim gören öğrencilere birebir ve yüz yüze görüşmeler yapılarak uygulanan bu anket çalışması, 33 sorudan oluşmuş ve toplam 456 kişinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların anlamadıkları sorular anında açıklanarak, konu açıklığa kavuşturulmuştur. Çalışmanın sonucunda bu konuyla ilgili daha önce yapılan ve bu ampirik çalışmaları destekleyecek veya onlara anti tez geliştirecek çeşitli bulgular elde edilmiştir.

Netice olarak çalışma sonucunda elde edilen bulgular, gençlerin apolitik olmadıkları, sosyal hayatı takip ettikleri gibi siyaseti, siyasetçileri ve siyasal gündemi de yakından takip ettikleri ve siyasetle ilgilendiklerini ve siyasal aktörlerden gelen hamlelere göre farklı savunma mekanizmaları geliştirdiklerini göstermektedir. Bulgular, gençlerin bunu yaparken, en fazla kullandığı sosyal medya aracının Facebook ve Twitter olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, gençlerin siyasal faaliyetlerini yürütürken, geleneksel medya araçlarından faydalandıkları gibi, sosyal medya araçlarından da faydalandıklarını ve siyasal katılımın yeni bir şekli ile karşımıza çıkmakta olduklarını görmekteyiz. Ancak, gençlerin aktif olarak siyasetin içinde kendilerine yer bulabilmeleri konusunda, çeşitli yapısal sorunlarla karşılaştıkları görülmektedir.

Bu anlamda gençlerin siyasete aktif olarak katılım düzeylerini incelediğimizde ülkemizde, siyaseti meslek haline getiren ve bununla övünen 30-40 yıllık siyasetçilerin ve Türkiye siyasetinin köşe başlarını tutan siyasi figürlerin, gençlerin aktif olarak siyasetin içinde kendilerine yer bulmalarını zorlaştırdığı görülmektedir. Milletvekili seçilme yaşı 25'e indirildiği yıllarda bile meclisteki yaş ortalaması 50'nin üstünde seyretmiştir. Son olarak 16 Nisan 2017 yılında yapılan halk oylamasında ise, milletvekili seçilme yaşının 18'e düşürülmüş olması, gençler açısından iyi bir gelişme olsa da siyasi düzendeki yapısal sorunların bu yönde değişmesi zaman alacak gibi görünmektedir. Nitekim gerek yakın tarihimizde, gerekse de günümüzde, gençlerin siyasi karar mekanizmalarındaki ve meclisteki oranları hep düşük kalmıştır. Araştırmamızda gençlerin sadece %5'inin aktif olarak siyasetin içinde kendisine yer bulabilmesi, meclisteki milletvekilleri yaş ortalamasının ise 50'nin üstünde olması bunları doğrular niteliktedir. Öte yandan aktif olarak siyasetin içinde yer alan gençlerin

oranının, bu derece düşük olması, ülke siyasetinin geleceğindeki yönetici kadroları adına da, oldukça düşündürücü görünmektedir. Ancak bu olumsuz tabloya rağmen, gençlerin %41'inin gelecekte aktif siyasette görev almak istemesi hususu, önemli bir veri olarak değerlendirilmelidir. Bu oran, gençlerin gelecekte yönetici kadrolarında yer almak istemeleri adına iyi bir oran olarak gözüke de, bu oranın artması için öncelikle ülke siyaset yapısının buna uygun duruma getirilmesi gerekmektedir. Bu da ancak siyasal düzende, gençler lehine düzenlemelerin ve iyileştirmelerin yapılmasıyla mümkün olabilir.

Son olarak bu alanda benzer çalışmaların gerçekleştirilmesinin alana çeşitli düzeylerde katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Siyaset, Sosyal Medya, Geleneksel Medya, İnternet, Siyasal Katılım



## ABSTRACT

KESER, Adem. The Relationship Between Social Media And Politics: A Study About The Effect Of Social Media Over Political Participation Master Thesis, Ardahan, 2017.

The young segment of a country, that country's economic, social and cultural structure and establishing the existence of the ontological is a very important value in terms of politics, as well as dynamism carries the distinction of being. In this respect, the political interest and knowledge of a community, approach to political events and developments, the balance of that society in terms of real politics, and even in terms of the future is extremely important. The contribution of young people in this process is quite important. In this sense, society whose underlying value young people, when compared to the potential of the yields should be reasonably interpreted as Turkey was and still is an issue very neglected. In this context, the importance of young people for our work during this motion, made this missing feature, and you can think of this as a intervention de replenishing. Therefore, our aim is to understand this important audience and solve them is humble towards a small step.

Indeed, this study, these basic facts of the political participation of young people in the case, Ardahan province, they are the empirical relevance of consists of field operations. In the study, the levels of political participation of young people and providing social media usage to be learnt What is required of motivation. Our study, especially the political actors working in this field, academics, sociologists, professionals such as scientists and researchers, how social media communication of young people that they have accomplished in terms of importance. In addition, research results, working in this field, its fields will incorporate how added value is hoped that the Guide. In this context, examined mainly in young people on democratization, academics, secondary school students, legislators or voters, work in this direction are candidacy. However, a mass of neglected young people in political sense, to be held in this area be each new work will provide a positive contribution in the process of the mind, this study investigated the levels of politisation within young people through social media usage. In this sense, our work in this regard is hoped to provide a contribution to the lack literature.

In this context, the survey questions is created, the politics and the media associated with this inspired question fundamental theories are developed. Students studying in the various faculties of the University of Ardahan, one-on-one, and face to face interviews done this survey, 33 questions and was carried out with the participation of a total of 456 people. As described, the participants understand questions instantly issue is clarified. As a result of the study on this topic to support or empirical studies

that have been previously disposed of in and tell them you will develop the thesis has been getting various findings.

Consequently, as a result of the findings of the study, young people because they are not apolitical, as they follow politics, social life, politician and political agenda closely following and their interest in politics and political actors, according to different moves from defense mechanisms have developed. The results show that when young people do this, the most social media tool he uses is Facebook and Twitter. In this context, young people in conducting political activities that make use of traditional media and social media tools, such as strategic tools are taking advantage and political participation to a post modern shape we see that they are currently with. However, young people can find a place for themselves in politics as an active, various structural problems they encounter. In this sense, when we examine the levels of young people's active participation in politics in our country, the politics of occupation into 30-40 of annual politicians and their heads in the corner holds Turkey political figures, young people actively make them to find a place for themselves in politics. Elected in even years decremented to 25 living in the legislature an average age over 50 over the post. Finally in April 16, 2017 is on a public vote, to be elected has been reduced to 18 years of age, although a good development in terms of young people's political change in this direction is the structural problems will take time. Indeed, close to both in our history have nowadays, young people in political decision-making and in the legislature always low rates. In our study, only 5% of young people in politics can find himself a place as active, the average age of Member of Parliaments' (MPs) in Parliament is verifies them be above 50. On the other hand, the proportion of young in politics as an active, this is very low, the future of politics in the country on behalf of the executive cadre, seems to be quite thought provoking. However, despite this negative table, 41% of young people wants to get active in politics in the future mission should be judged as an important data point. This rate, the future of young people take part in the Executive Committee on behalf of the good odds as it may seem, this ratio is primarily to the increase in the country's political structure needs to be brought up to it. This is however in favour of young people in the political scheme of the regulations and improvement may be possible.

Similar studies in this field as the field last realization will contribute at various levels.

**Keywords:** Politics, Social Media, Traditional Media, Internet, Political Participation,

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ .....	v
ÖZET .....	vii
ABSTRACT .....	x
İÇİNDEKİLER .....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xx
TABLolar LİSTESİ.....	xx
KISALTMALAR .....	xxiv
SEMBOLLER .....	xxv
GİRİŞ .....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### KURAMSAL VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. İLETİŞİM KAVRAMI .....	6
1.1.1. SİYASAL İLETİŞİM KAVRAMI .....	9
1.1.1.1. Siyasal İletişim Süreci.....	10
1.1.1.2. Siyasal İletişimin Diğer Bilim Dallarıyla İlişkisi.....	12
1.1.1.3. Siyasal İletişim ve Dil .....	14
1.1.1.4. Siyasal İletişim ve Kamuoyu .....	15
1.1.2. SİYASAL İLETİŞİMİN AKTÖRLERİ .....	16
1.1.2.1. Devlet Başkanı .....	17
1.1.2.2. Hükümet.....	18
1.1.2.3. Siyasi Partiler .....	19
1.1.2.4. Yerel Yönetimler.....	20
1.1.2.5. Sivil Toplum Örgütleri.....	21
1.1.2.6. Baskı Grupları .....	22
1.1.2.7. Lobicilik .....	22
1.1.3. İLETİŞİM KURAMLARI.....	24
1.1.3.1. Uyarıcı– Tepki Kuramı .....	24
1.1.3.1.1. Uyarıcı Tepki Kuramının Tarihi ve Gelişimi .....	25
1.1.3.2. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı .....	27
1.1.3.2.1. Kullanımlar Ve Doyumlar Kuramının Temel Kavramları .....	28
1.1.3.2.1.1. Aktif İzler Kitle Kavramı .....	29

1.1.3.2.1.2. Aranılan Doyum Kavramı .....	30
1.1.3.2.1.3. Gereksinimler ve Güdüler Kavramı .....	30
1.1.3.2.1.4. Elde Edilen Doyum Kavramı .....	32
1.1.3.2.2. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının Tarihsel Gelişimi.....	32
1.1.3.3. Suskunluk Sarmalı Kuramı .....	34
1.1.3.3.1. Suskunluk Sarmalı Kuramının Tarihi Gelişimi ve Neumann.....	36
1.1.3.4. Çerçeveleme Analizi .....	38
1.1.3.5. Kitle Kültürü Kavramı .....	40
1.1.3.6. Gündem Belirleme Kuramı .....	44
1.1.3.6.1. Gündem Belirleme Kuramının Tarihsel Gelişimi.....	45
<b>1.1.4. MEDYA KAVRAMI VE MEDYA GÜNDEMİ .....</b>	<b>47</b>
1.1.4.1. Medyanın zelikleri ve İşlevleri.....	49
1.1.4.2. Medyanın Toplumsal Rolü ve önemi .....	51
<b>1.1.5. İNTERNET KAVRAMI .....</b>	<b>53</b>
1.1.5.1. İnternetin Tarihsel Gelişimi .....	55
1.1.5.2. Türkiye’de İnternetin Kullanımı ve Toplumsal Etkileri .....	56
1.1.5.3. İnternet Kullanımıyla İlgili İstatistikler .....	59
<b>1.2. SOSYAL MEDYA OLGUSU.....</b>	<b>61</b>
1.2.1. Sosyal Medyanın zellikleri.....	63
1.2.2. Sosyal Medyanın Ortaya Çıkışı .....	64
1.2.3. Sosyal Medyanın Gelişimi .....	65
<b>1.2.5. SOSYAL MEDYANIN ARAÇLARI .....</b>	<b>69</b>
1.2.5.1. Bloglar.....	72
1.2.5.1.1. Blogger.....	72
1.2.5.2. Mikrobloglar .....	73
1.2.5.2.1. Twitter.....	73
1.2.5.3. Sosyal Ağlar .....	74
1.2.5.3.1. Facebook.....	75
1.2.5.4. Diğer Araçlar.....	76
<b>1.2.6. SOSYAL MEDYANIN TOPLUMSAL ETKİLERİ .....</b>	<b>77</b>
1.2.6.1. Ağ Toplumu ve Ağ Neslinin zellikleri.....	79
1.2.6.2. Dijital Aktivizm ve Kilitivizm .....	81

1.2.6.3. Gözetim Toplumu .....	82
1.2.6.4. İfade Özgürlüğü Alanı Olarak Sosyal Medya .....	85
<b>1.3. SOSYAL MEDYA VE SİYASAL KATILIM .....</b>	<b>88</b>
1.3.1. Siyaset Ve Siyaset Bilimi .....	88
1.3.1.1. Siyaset, Medya ve Kitle İletişim Araçları .....	91
<b>1.3.2. SOSYAL MEDYA VE SİYASET İLİŞKİSİ .....</b>	<b>96</b>
<b>1.3.3. SİYASAL KATILIM KAVRAMI .....</b>	<b>101</b>
1.3.3.1. Siyasal Katılmanın Tarihsel Gelişimi .....	102
1.3.3.2. Siyasi Katılım İçin Gerekli Olan Asgari Şartlar .....	104
1.3.3.3. Siyasal Katılım Düzeyleri ve Çeşitleri .....	105
1.3.3.4. Siyasal Katılımı Etkileyen Faktörler .....	108

## İKİNCİ BÖLÜM AMPRİK ÇALIŞMA

<b>2.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ .....</b>	<b>111</b>
2.1.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi .....	111
2.1.2. Araştırmanın Amacı .....	112
2.1.3. Araştırmanın Uygulanması, Örneklem Seçimi ve Sınırlılıkları .....	112
2.1.4. Araştırmanın Yöntemi .....	113
2.1.5. Araştırma Formu ve Ölçüm Araçları .....	113
2.1.6. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler .....	114
2.1.7. İstatistiksel Yöntemler .....	114
2.1.8. Hipotezler .....	116
<b>2.2. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ VE YORUMLANMASI .....</b>	<b>117</b>
<b>2.2.1. KATILIMCILARIN CİNSİYET DAĞILIMI .....</b>	<b>118</b>
2.2.1.1. Katılımcıların Cinsiyeti ile Siyasete İlgili Düzeyleri Arasındaki İlişki Düzeyi .....	118
2.2.1.2. Katılımcıların Cinsiyeti İle Bir Önceki Milletvekili Genel Seçimlerinde (1 Kasım 2015) Oy Kullanma Durumu Arasındaki İlişkinin Düzeyi .....	119
2.2.1.3. Katılımcıların Cinsiyeti İle Oy Verilen Partiye Duyulan Bağlılık Düzeyi Arasındaki İlişkinin Düzeyi .....	120
2.2.1.4. Katılımcıların Cinsiyeti İle Gelecekte Aktif Siyasette Görev Alma İsteği Arasındaki İlişkinin Düzeyi .....	120

2.2.1.5. Katılımcıların Cinsiyeti İle Sosyal Medyada En Çok Takip Edilen Konular Arasındaki İlişkinin Düzeyi .....	122
2.2.1.6. Katılımcıların Cinsiyeti İle Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Arasındaki İlişkinin Düzeyi.....	122
2.2.1.7. Katılımcıların Cinsiyeti İle Sosyal Medyada Günde Ortalama Geçirilen Süre Arasındaki İlişkinin Düzeyi.....	123
2.2.1.8. Katılımcıların Cinsiyeti İle Sosyal Medyaya Nasıl Bağlanıldığı Arasındaki İlişkinin Düzeyi .....	124
2.2.1.9. Katılımcıların Cinsiyeti İle Farklı İsimle/Nickname İle Açılmış Hesaba Sahip Olma Durumu Arasındaki İlişkinin Düzeyi .....	125
2.2.1.10. Katılımcıların Cinsiyeti İle Sosyal Medyada Etik Açısından Uygun Bulunmayan En Önemli Siyasal Edim Arasındaki İlişkinin Düzeyi .....	126
2.2.1.11. Katılımcıların Cinsiyeti İle Sosyal Medyada Karşılaşılan Siyasi İçeriklerin Siyasi Tercih Ve Kararlara Etkisi Arasındaki İlişkinin Düzeyi .....	129
2.2.1.12. Katılımcıların Cinsiyeti İle Sosyal Medya Üzerinde Siyasal Bir Gruba, Etkinliğe Üye Olma Durumu Arasındaki İlişkinin Düzeyi.....	129
2.2.1.13. Katılımcıların Cinsiyeti İle Sosyal Medya Aracılığı İle Bir Siyasal Gösteri, Miting Veya Eyleme Katılma Durumu Arasındaki İlişkinin Düzeyi...	130
2.2.1.14. Katılımcıların Cinsiyeti İle İnternet Üzerinden Oy Kullanma Olanağına Bakış Açısı Arasındaki İlişkinin Düzeyi .....	130
2.2.1.15. Katılımcıların Cinsiyeti İle Sosyal Medyanın Daha Çok İktidarın Mı, Muhalefetin Mi Aracı Olarak Görülmesi Durumu Arasındaki İlişkinin Düzeyi	131
2.2.1.16. Katılımcıların Cinsiyeti İle Sosyal Medyada Politik Tartışmalara Girme, Politik Paylaşımlarda Bulunma Durumu Arasındaki İlişkinin Düzeyi..	132
2.2.1.17. Katılımcıların Cinsiyeti İle İnsanların Sosyal Medyada Politik Varlık Göstermeme Sebebi Arasındaki İlişkinin Düzeyi.....	133
2.2.1.18. Katılımcıların Cinsiyete Göre Sosyal Medya ve Siyaset İle İlgili Görüşlerinin Farklılaşma Düzeyi.....	134
<b>2.2.2. KATILIMCILARIN YAŞ DAĞILIMI .....</b>	<b>137</b>
<b>2.2.3. KATILIMCILARIN AYLIK HANE GELİRİ .....</b>	<b>137</b>
<b>2.2.4. KATILIMCILARIN SİYASETE İLGİ DÜZEYİ.....</b>	<b>138</b>

2.2.4.1. Katılımcıların Siyasete İlgi Düzeyi İle Bir Önceki Milletvekili Genel Seçimlerinde (1 Kasım 2015) Oy Kullanma Durumu Arasındaki İlişkinin Düzeyi .....	139
2.2.4.2. Katılımcıların Siyasete İlgi Düzeyi İle Oy Verilen Partiye Duyulan Bağlılık Düzeyi Arasındaki İlişki.....	140
2.2.4.3. Katılımcıların Siyasete İlgi Düzeyi İle Gelecekte Aktif Siyasette Görev Alma İsteği Arasındaki İlişkinin Düzeyi.....	141
2.2.4.4. Katılımcıların Siyasete İlgi Düzeyi İle Sosyal Medyada En Çok Takip Edilen Konular Arasındaki İlişkinin Düzeyi.....	142
2.2.4.5. Katılımcıların Siyasete İlgi Düzeyi İle Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Arasındaki İlişkinin Düzeyi .....	143
2.2.4.6. Kişilerin Siyasete İlgi Düzeyi İle Sosyal Medyada Günde Ortalama Geçirilen Süre Arasındaki İlişkinin Düzeyi .....	144
2.2.4.7. Kişilerin Siyasete İlgi Düzeyi İle Sosyal Medyaya Nasıl Bağlanıldığı Arasındaki İlişkinin Düzeyi .....	145
2.2.4.8. Kişilerin Siyasete İlgi Düzeyi İle Farklı İsimle/Nickname İle Açılmış Hesaba Sahip Olma Durumu Arasındaki İlişkinin Düzeyi .....	145
2.2.4.9. Kişilerin Siyasete İlgi Düzeyi İle Sosyal Medyada Etik Açısından Uygun Bulunmayan En Önemli Siyasal Edim Arasındaki İlişkinin Düzeyi .....	146
2.2.4.10. Kişilerin Siyasete İlgi Düzeyi İle Sosyal Medyada Karşılaşılan Siyasi İçeriklerin Siyasal Tercih Ve Kararlarına Etkisi Arasındaki İlişkinin Düzeyi ....	147
2.2.4.11. Kişilerin Siyasete İlgi Düzeyi İle Sosyal Medya Üzerinde Siyasal Bir Gruba, Etkinliğe Üye Olma Durumu Arasındaki İlişkinin Düzeyi.....	148
2.2.4.12. Kişilerin Siyasete İlgi Düzeyi İle Sosyal Medya Aracılığı İle Bir Siyasal Gösteri, Miting Veya Eyleme Katılma Durumu Arasındaki İlişkinin Düzeyi .....	149
2.2.4.13. Kişilerin Siyasete İlgi Düzeyi İle İnternet Üzerinden Oy Kullanma Olanağına Bakış Açısı Arasındaki İlişkinin Düzeyi .....	150
2.2.4.14. Kişilerin Siyasete İlgi Düzeyi İle Sosyal Medyanın Daha Çok İktidarın Mı, Muhalefetin Mi Aracı Olarak Görüldüğü Durumu Arasındaki İlişkinin Düzeyi.....	151

2.2.4.15. Kişilerin Siyasete İlgili Düzeyi İle Sosyal Medyada Politik Tartışmalara Girme, Politik Paylaşımında Bulunma Durumu Arasındaki İlişkinin Düzeyi .....	152
2.2.4.16. Katılımcıların Siyasete İlgili Düzeyi İle İnsanların Sosyal Medyada Politik Varlık Göstermeme Sebebi Arasındaki İlişkinin Düzeyi .....	153
2.2.4.17. Katılımcıların Sosyal Medya ve Siyaset İle İlgili Görüşlerinin Siyasete İlgili Düzeyine Göre Farklılaşma Düzeyi .....	154
<b>2.2.5. KATILIMCILARIN BİR ÖNCEKİ MİLLETVEKİLİ GENEL SEÇİMLERİNDE (1 KASIM 2015) OY KULLANMA DURUMU.....</b>	<b>156</b>
<b>2.2.6. KATILIMCILARIN OY VERİLEN PARTİYE DUYULAN BAĞLILIK DÜZEYİ .....</b>	<b>156</b>
<b>2.2.7. KATILIMCILARIN GELECEKTE AKTİF SİYASETTE GÖREV ALMA DÜZEYİ .....</b>	<b>157</b>
<b>2.2.8. KATILIMCILARIN SOSYAL MEDYAYA ÜYE OLMA SEBEBİ</b>	<b>157</b>
<b>2.2.9. KATILIMCILARIN SOSYAL MEDYADA EN ÇOK TAKİP ETTİĞİ VE İLGİ DUYDUĞU KONULAR.....</b>	<b>158</b>
<b>2.2.10. KATILIMCILARIN SOSYAL MEDYA KULLANIM SIKLIĞI....</b>	<b>159</b>
2.2.10.1. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Sıklığı İle Bir Önceki Milletvekili Genel Seçimlerinde (1 Kasım 2015) Oy Kullanma Durumu Arasındaki İlişkinin Düzeyi .....	160
2.2.10.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Sıklığı İle Oy Verilen Partiye Duyulan Bağlılık Düzeyi Arasındaki İlişkinin Düzeyi .....	161
2.2.10.3. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Sıklığı İle Gelecekte Aktif Siyasette Görev Alma İsteği Arasındaki İlişkinin Düzeyi .....	162
2.2.10.4. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Sıklığı İle Sosyal Medyada En Çok Takip Edilen Konular Arasındaki İlişkinin Düzeyi.....	162
2.2.10.5. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Sıklığı İle Sosyal Medyada Günde Ortalama Geçirilen Süre Arasındaki İlişkinin Düzeyi .....	163
2.2.10.6. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Sıklığı İle Sosyal Medyaya Nasıl Bağlanıldığı Arasındaki İlişkinin Düzeyi .....	164



2.2.10.7. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Sıklığı İle Farklı İsimle/Nickname İle Açılmış Hesaba Sahip Olma Durumu Arasındaki İlişkinin Düzeyi .....	164
2.2.10.8. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Sıklığı İle Sosyal Medyada Etik Açından Uygun Bulunmayan En Önemli Siyasal Edim Arasındaki İlişkinin Düzeyi .....	165
2.2.10.9. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Sıklığı İle Sosyal Medyada Karşılaşılan Siyasi İçeriklerin Siyasal Tercih Ve Kararlara Etkisi Arasındaki İlişkinin Düzeyi.....	166
2.2.10.10. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Sıklığı İle Sosyal Medya Üzerinde Siyasal Bir Gruba, Etkinliğe Üye Olma Durumu Arasındaki İlişkinin Düzeyi .....	166
2.2.10.11. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Sıklığı İle Sosyal Medya Aracılığı İle Bir Siyasal Gösteri, Miting Veya Eyleme Katılma Durumu Arasındaki İlişkinin Düzeyi .....	167
2.2.10.12. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Sıklığı İle İnternet Üzerinden Oy Kullanma Olanığına Bakış Açısı Arasındaki İlişkinin Düzeyi.....	168
2.2.10.13. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Sıklığı İle Sosyal Medyanın Daha Çok İktidarın Mı, Muhalefetin Mi Aracı Olarak Görülmesi Durumu Arasındaki Düzeyi.....	168
2.2.10.14. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Sıklığı İle Sosyal Medyada Politik Tartışmalara Girme, Politik Paylaşımlarda Bulunma Durumu Arasındaki İlişkinin Düzeyi.....	169
2.2.10.15. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Sıklığı İle İnsanların Sosyal Medyada Politik Varlık Göstermeme Sebebi Arasındaki İlişkinin Düzeyi .....	170
<b>2.2.11.KATILIMCILARIN SOSYAL MEDYA KULLANIM SÜRELERİ...</b>	<b>170</b>
<b>2.2.12.KATILIMCILARIN SOSYAL MEDYAYA BAĞLANMA ŞEKİLLERİ</b> .....	<b>172</b>
<b>2.2.13. KATILIMCILARIN EN ÇOK KULLANDIĞI SOSYAL MEDYA MECRALARI</b> .....	<b>173</b>
<b>2.2.14. KATILIMCILARIN SOSYAL MEDYAYI FARKLI BİR İSİM/NİCKNAME İLE KULLANMA DÜZEYİ</b> .....	<b>174</b>

2.2.14.1. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Sıklığı İle Farklı İsimle/ Nickname İle Açılmış Hesaba Sahip Olma Durumu Arasındaki İlişkinin Düzeyi.. .....	175
<b>2.2.15. KATILIMCILARIN SOSYAL MEDYADA ETİK AÇIDAN UYGUN BULMADIĞI SİYASAL EDİMLER.....</b>	<b>176</b>
<b>2.2.16. KATILIMCILARIN SOSYAL MEDYADA KARŞILAŞTIĞI SİYASİ İÇERİKLERDEN ETKİLENME DÜZEYİ.....</b>	<b>176</b>
<b>2.2.17. KATILIMCILARIN SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN SİYASAL BİR GRUBA, ETKİNLİĞE ÜYELİK DÜZEYİ .....</b>	<b>178</b>
<b>2.2.18. KATILIMCILARIN SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN SİYASAL GÖSTERİ, MİTİNG VEYA EYLEME KATILMA DÜZEYİ.....</b>	<b>178</b>
<b>2.2.19. KATILIMCILARIN İNTERNET ÜZERİNDEN OY KULLANMA OLANAĞINA DESTEK DÜZEYİ .....</b>	<b>179</b>
<b>2.2.20. KATILIMCILARIN SOSYAL MEDYANIN DAHA ÇOK İKTİDARIN MI, MUHALEFETİN Mİ ARACI OLARAK GÖRÜLME DÜZEYİ.....</b>	<b>180</b>
<b>2.2.21. KATILIMCILARIN SOSYAL MEDYADA POLİTİK TARTIŞMALARA GİRME VE POLİTİK PAYLAŞIMLARDA BULUNMA DÜZEYİ.....</b>	<b>181</b>
<b>2.2.22. KATILIMCILARIN SOSYAL MEDYADA POLİTİK VARLIK GÖSTERMEME SEBEPLERİ .....</b>	<b>182</b>
<b>SONUÇ .....</b>	<b>183</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>189</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>202</b>
Ek-1: Anket Formu.....	202
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>205</b>

## ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1. Genel İletişim Sisteminin Şematik Diyagramı .....	8
Şekil 2. Siyasal İletişimin Unsurları .....	10
Şekil 3. Basitleştirilmiş Uyarıcı-Tepki İlişkisi.....	24

## TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Dünyada En Fazla Ziyaretçi Trafğine Sahip 10 Sosyal Medya Sitesi.....	71
Tablo 2. Türkiye’de En Fazla Ziyaretçi Trafğine Sahip 10 Sosyal Medya Sitesi .....	71
Tablo 3. Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar .....	81
Tablo 4. Siyasi Liderlerin Sosyal Medyadaki (Twitter) Takipçi Sayısı.....	101
Tablo 5. Likert Yapılı Ölçek Maddelerinin Güvenirlik değeri .....	115
Tablo 6. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı .....	118
Tablo 7.Cinsiyet İle Siyasete İlgi Düzeyi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi .....	118
Tablo 8.Cinsiyet İle Bir Önceki Milletvekili Genel Seçimlerinde (1 Kasım 2015) Oy Kullanma Durumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi .....	119
Tablo 9. Cinsiyet İle Oy Verilen Partiye Duyulan Bağlılık Düzeyi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi .....	120
Tablo 10. Cinsiyet İle Gelecekte Aktif Siyasette Görev Alma İsteği Arasındaki İlişkinin İncelenmesi .....	120
Tablo 11. Cinsiyet İle Sosyal Medyada En Çok Takip Edilen Konular Arasındaki İlişkinin İncelenmesi .....	122
Tablo 12. Cinsiyet İle Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi .....	122
Tablo 13. Cinsiyet İle Sosyal Medyada Günde Ortalama Geçirilen Süre Arasındaki İlişkinin İncelenmesi .....	123
Tablo 14. Cinsiyet İle Sosyal Medyaya Nasıl Bağlanıldığı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi .....	124
Tablo 15. Cinsiyet İle Farklı İsimle/Nickname İle Açılmış Hesaba Sahip Olma Durumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	125
Tablo 16. Cinsiyet İle Sosyal Medyada Etik Açından Uygun Bulunmayan En Önemli Siyasal Edim Arasındaki İlişkinin İncelenmesi .....	126
Tablo 17. Cinsiyet İle Sosyal Medyada Karşılaşılan Siyasi İçeriklerin Siyasi Tercih Ve Kararlara Etkisi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi .....	129
Tablo 18. Cinsiyet İle Sosyal Medya Üzerinde Siyasal Bir Gruba, Etkinliğe Üye Olma Durumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi .....	129

Tablo 19. Cinsiyet İle Sosyal Medya Aracılığı İle Bir Siyasal Gösteri, Miting Veya Eyleme Katılma Durumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi .....	130
Tablo 20. Cinsiyet İle İnternet Üzerinden Oy Kullanma Olanağına Bakış Açısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	130
Tablo 21. Cinsiyet İle Sosyal Medyanın Daha Çok İktidarın Mı, Muhalefetin Mi Aracı Olarak Görülmesi Durumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi .....	131
Tablo 22. Cinsiyet İle Sosyal Medyada Politik Tartışmalara Girme, Politik Paylaşımlarda Bulunma Durumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	132
Tablo 23. Cinsiyet İle İnsanların Sosyal Medyada Politik Varlık Göstermeme Sebebi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	133
Tablo 24. Cinsiyete Göre Sosyal Medya ve Siyaset İle İlgili Görüşlerinin Farklılaşmasının İncelenmesi.....	134
Tablo 25. Katılımcıların Yaş Dağılımı.....	137
Tablo 26. Katılımcıların Aylık Hane Geliri .....	137
Tablo 27. Siyasete İlgil Düzeyi.....	138
Tablo 28. Siyasete İlgil Düzeyi İle Bir Önceki Milletvekili Genel Seçimlerinde (1 Kasım 2015) Oy Kullanma Durumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi .....	139
Tablo 29. Siyasete İlgil Düzeyi İle Oy Verilen Partiye Duyulan Bağlılık Düzeyi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	140
Tablo 30. Siyasete İlgil Düzeyi İle Gelecekte Aktif Siyasette Görev Alma İsteği Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	141
Tablo 31. Siyasete İlgil Düzeyi İle Sosyal Medyada En Çok Takip Edilen Konular Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	142
Tablo 32. Siyasete İlgil Düzeyi İle Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi .....	143
Tablo 33. Siyasete İlgil Düzeyi İle Sosyal Medyada Günde Ortalama Geçirilen Süre Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	144
Tablo 34. Siyasete İlgil Düzeyi İle Sosyal Medyaya Nasıl Bağlanıldığı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi .....	145
Tablo 35. Siyasete İlgil Düzeyi İle Farklı İsimle/Nickname İle Açılmış Hesaba Sahip Olma Durumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi .....	145
Tablo 36. Siyasete İlgil Düzeyi İle Sosyal Medyada Etik Açından Uygun Bulunmayan En Önemli Siyasal Edim Arasındaki İlişkinin İncelenmesi .....	146
Tablo 37. Siyasete İlgil Düzeyi İle Sosyal Medyada Karşılaşılan Siyasi İçeriklerin Siyasi Tercih Ve Kararlarına Etkisi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	147
Tablo 38. Siyasete İlgil Düzeyi İle Sosyal Medya Üzerinde Siyasal Bir Gruba, Etkinliğe Üye Olma Durumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	148
Tablo 39. Siyasete İlgil Düzeyi İle Sosyal Medya Aracılığı İle Bir Siyasal Gösteri, Miting Veya Eyleme Katılma Durumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	149

Tablo 40. Siyasete İlgili Düzeyi İle İnternet Üzerinden Oy Kullanma Olanına Bakış Açısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi .....	150
Tablo 41. Siyasete İlgili Düzeyi İle Sosyal Medyanın Daha Çok İktidarın Mı, Muhalefetin Mi aracı Olarak Görüldüğü Durumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi ...	151
Tablo 42. Siyasete İlgili Düzeyi İle Sosyal Medyada Politik Tartışmalara Girme, Politik Paylaşımlarda Bulunma Durumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi .....	152
Tablo 43. Siyasete İlgili Düzeyi İle İnsanların Sosyal Medyada Politik Varlık Göstermeme Sebebi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi .....	153
Tablo 44. Sosyal Medya ve Siyaset İle İlgili Görüşlerin Siyasete İlgili Düzeyine Göre Farklılaşmasının İncelenmesi .....	154
Tablo 45. Bir Önceki Milletvekili Genel Seçimlerinde (1 Kasım 2015) Oy Kullanma Durumu .....	156
Tablo 46. Oy Verilen Partiye Duyulan Bağlılık Düzeyi .....	156
Tablo 47. Gelecekte Aktif Siyasette Görev Alma İsteği .....	157
Tablo 48. Sosyal Medya Üyeliği Olma Sebebi .....	157
Tablo 49. Sosyal Medyada En Çok Takip Edilen Konular .....	158
Tablo 50. Sosyal Medya Kullanım Sıklığı .....	159
Tablo 51. Sosyal Medya Kullanım Sıklığı İle Bir Önceki Milletvekili Genel Seçimlerinde (1 Kasım 2015) Oy Kullanma Durumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi .....	160
Tablo 52. Sosyal Medya Kullanım Sıklığı İle Oy Verilen Partiye Duyulan Bağlılık Düzeyi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi .....	161
Tablo 53. Sosyal Medya Kullanım Sıklığı İle Gelecekte Aktif Siyasette Görev Alma İsteği Arasındaki İlişkinin İncelenmesi .....	162
Tablo 54. Sosyal Medya Kullanım Sıklığı İle Sosyal Medyada En Çok Takip Edilen Konular Arasındaki İlişkinin İncelenmesi .....	162
Tablo 55. Sosyal Medya Kullanım Sıklığı İle Sosyal Medyada Günde Ortalama Geçirilen Süre Arasındaki İlişkinin İncelenmesi .....	163
Tablo 56. Sosyal Medya Kullanım Sıklığı İle Sosyal Medyaya Nasıl Bağlanıldığı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi .....	164
Tablo 57. Sosyal Medya Kullanım Sıklığı İle Farklı İsimle/Nickname İle Açılmış Hesaba Sahip Olma Durumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi .....	164
Tablo 58. Sosyal Medya Kullanım Sıklığı İle Sosyal Medyada Etik Açısından Uygun Bulunmayan En Önemli Siyasal Edim Arasındaki İlişkinin İncelenmesi .....	165
Tablo 59. Sosyal Medya Kullanım Sıklığı İle Sosyal Medyada Karşılaşılan Siyasi İçeriklerin Siyasal Tercih Ve Kararlarına Etkisi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi .....	166
Tablo 60. Sosyal Medya Kullanım Sıklığı İle Sosyal Medya Üzerinde Siyasal Bir Gruba, Etkinliğe Üye Olma Durumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi .....	166

Tablo 61. Sosyal Medya Kullanım Sıklığı İle Sosyal Medya Aracılığı İle Bir Siyasal Gösteri, Miting Veya Eyleme Katılma Durumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	167
Tablo 62. Sosyal Medya Kullanım Sıklığı İle İnternet Üzerinden Oy Kullanma Olanığına Bakış Açısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	168
Tablo 63. Sosyal Medya Kullanım Sıklığı İle Sosyal Medyanın Daha Çok İktidarın Mı, Muhalefetin Mi Aracı Olarak Görülmesi Durumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi ..	168
Tablo 64. Sosyal Medya Kullanım Sıklığı İle Sosyal Medyada Politik Tartışmalara Girme, Politik Paylaşımlarda Bulunma Durumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi .....	169
Tablo 65. Sosyal Medya Kullanım Sıklığı İle İnsanların Sosyal Medyada Politik Varlık Göstermeme Sebebi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi .....	170
Tablo 66. Sosyal Medyada Günde Ortalama Geçirilen Süre .....	170
Tablo 67. Sosyal Medyaya Nasıl Bağlanıldığı.....	172
Tablo 68. En Çok Kullanılan Sosyal Medya Mecraları .....	173
Tablo 69. Farklı İsimle/Nickname İle Açılmış Hesaba Sahip Olma Durumu .....	174
Tablo 70. Sosyal Medya Kullanım Sıklığı İle Farklı İsimle/Nickname İle Açılmış Hesaba Sahip Olma Durumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi .....	175
Tablo 71. Sosyal Medyada Etik Açısından Uygun Bulunmayan En Önemli Siyasal Edim .....	176
Tablo 72. Sosyal Medyada Karşılaşılan Siyasi İçeriklerin Siyasi Tercih Ve Kararlarına Etkisi .....	176
Tablo 73. Sosyal Medya Üzerinde Siyasal Bir Gruba, Etkinliğe Üye Olma Durumu..	178
Tablo 74. Sosyal Medya Üzerinden Bir Siyasal Gösteri, Miting Veya Eyleme Katılma Durumu .....	178
Tablo 75. İnternet Üzerinden Oy Kullanma Olanığına Bakış Açısı.....	179
Tablo 76. Sosyal Medyanın Daha Çok İktidarın Mı, Muhalefetin Mi Aracı Olarak Görülüp Görülmemesi Durumu .....	180
Tablo 77. Sosyal Medyada Politik Tartışmalara Girme, Politik Paylaşımlarda Bulunma Durumu .....	181
Tablo 78. Katılımcıların Sosyal Medyada Politik Varlık Göstermeme Sebebi .....	182

**KISALTMALAR**

- AB :Avrupa Birliği  
ABD :Amerika Birleşik Devletleri  
ADSL : Asymmetric Digital Subscriber Line  
AR-GE: Araştırma ve Geliştirme  
diğ. : Diğerleri  
MEB :Milli Eğitim Bakanlığı  
MIT : Massachusetts Institute of Technology  
SPSS : Statistical Package for the Social Sciences  
TBMM: Türkiye Büyük Millet Meclisi  
TDK :Türk Dil Kurumu  
TSK : Türk Silahlı Kuvvetleri  
TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu  
TV :Televizyon  
YSK : Yüksek Seçim Kurulu  
yy. :Yüzyıl

**SEMBOLLER**

**$\alpha$** : Alfa

**n**: Frekans

**%**: Yüzde

**X**: Aritmetik Ortalama

**ss**: Standart Sapma

**p**: Anlamlılık değeri





## GİRİŞ

Toplumsal bir varlık olan insanoğlu, bu durumun bir gereği olarak, içinde yaşadığı toplumdaki diğer insanlarla, çeşitli düzeylerde etkileşimde bulunmakta ve toplum ile bu yönde bir iletişim içine girmektedir. İnsanlar bu süreç içinde, gereksinimlerini karşımlarken, aynı zamanda bir kaynaşma ve sosyalleşme içinde de bulunmaktadır. Bu anlamda insanlar, ilk dönemlerde ateş yakma ve mağaralara resimler çizme gibi yöntemlerle, diğer insanlarla iletişim kurma yoluna giderek, iletişim araçlarının ilk örnekleri diyebileceğimiz iletişim şekillerini ortaya koymuşlardır. Ancak zaman içinde, insan nüfusunun kalabalıklaşması ve insanların birbirlerine uzak yerlere yerleşmesiyle, mevcut iletişim şekilleri, iletişim sürecinin yönetilmesinde yetersiz kalmış ve bu durum da insanları, yeni iletişim araçları icat etme arayışına itmifitir.

Nitekim bu arayışlar sonucunda insanlar günümüzde de hala kullanmakta olduğumuz posta, telgraf, telefon ve belgegeçer gibi iletişim araçlarını icat etmişlerdir. Ayrıca, zaman içerisinde iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle beraber gazete, dergi gibi yazılı, radyo ve televizyon gibi işitsel ve görsel yeni iletişim araçları da, günlük hayatımızda yer almaya başlamıştır. Tüm bu gelişmelerden sonra ise, bireyler ve toplumlar için hayatın vazgeçilmez bir unsuru olmayı başarabilen internet kavramı ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, daha önce sosyal ve siyasal faaliyetlerini yürütürken gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel medya araçlarından yararlanan insanlar, bu mecraanın ortaya çıkmasıyla birlikte iletişim kurma, sosyalleşme, bilgilenme, paylaşım yapma ve siyasal katılım sağlama gibi sosyal ve siyasal faaliyetlerinin büyük bir kısmını internet üzerinden yürütmeye başlamıştır. Bu anlamda, tüm bu faaliyetlerin yürütülmesi için, insanlara yeterli desteği ve alt yapıyı sağlayan ve onlara gerekli ortamı sunan mecraanın ise sosyal medya olduğunu belirtmek gerekmektedir. Sosyal medya mecraları bu anlamda, kitleleri ve bireyleri bir araya getirerek, insanların etkileşimde bulunmalarını ve bir sosyalleşmenin içine girmelerini sağlamıştır. Nitekim günümüzde insanlar, sosyalleşmeden de öte, sosyal medya aracılığıyla yeni arkadaşlar edinmekte, alışveriş yapmakta, sohbet etmekte, eğlenmekte ve sosyal ve siyasal tartışmalarda bulunmaktadır.

Öte yandan, yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, insanların bilgiye ulaşması ve bilgilenme süreçlerini de hızlandırmış ve insanlara teknoloji kullanarak siyasal katılım sağlayıcı imkânlar sunmuştur. Bununla birlikte geçmişii çok eskiye

dayanan, siyaset ve iletişim arasındaki ilişki de, sosyal medyanın gelişimiyle birlikte yeni bir boyut kazanmış ve bu gelişmelerle beraber siyasal iletişim kavramı da daha sık kullanılmaya başlanmıştır.

Konu tarihsel anlamda değerlendirildiğinde de, siyasal aktörlerin, fikirlerini hedef kitlelere ulaştırırken, kitlelerin ise siyasal katılım sağlama ve siyasal bilgilenme sürecinde kitle iletişim araçlarından yararlandıkları görülmektedir. Günümüzde ise bu faaliyetler yürütülürken, hem geleneksel hem de sosyal medya araçlarının birlikte kullanıldığına şahit olmaktayız. Bu bağlamda siyasal aktörler, kitleleri etkilemek ve yönlendirmek için kitle iletişim araçlarından yararlandığı gibi, aynı şekilde sosyal medyadan da bu doğrultuda istifade etmektedir. Ayrıca, kitleler de sosyal medya aracılığıyla siyasal aktörlerle temas kurmakta ve onları siyasal iletişim çerçevesinde yakinen takip etmektedir. Bu bağlamda, kitle iletişim araçlarının ve sosyal medya mecralarının, siyasal aktörlerin kitlelere ulaşmaları ve kamuoyu desteği almaları dolayısıyla da siyaset arenasında başarılı olabilmeleri için büyük önem arz ettiğini söylemek mümkündür.

Sonuç olarak insanların sosyal ve siyasal anlamda bilgilenmeleri ve siyasete çeşitli düzeylerde katılmaları açısından sosyal medya mecralarının sürece önemli oranda katkı sunduğu görülmektedir. Bu konuda sosyal medyanın daha çok gençlerin kullanım alanı olduğunu da belirtmekte fayda var. Dolayısıyla siyasal bilgilenme ve siyasal katılım çerçevesinde gençlik hususu da, üzerinde önemle durulması gereken bir konu olmalıdır. Gençlerin siyasal katılım düzeyleri ve siyasal davranışları, hem siyasal aktörler hem de siyasal iletişim sürecinin yönetilmesi açısından önemli veriler sağlamaktadır. Dolayısıyla yaptığımız araştırma, sadece üniversite gençliğini kapsamaktadır. Bu anlamda, hem yukarıda açıklanan hususlar, hem de gençlerin bir toplumun gelecek izdüşümü hakkında tarafımıza önceden bilgi verebileceği hususu, bu tercihin en önemli sebebini oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada, üniversite gençliğinin sosyal medya kullanım motivasyonlarına, siyasal katılım sağlama düzeylerine, siyasal davranışlarına ve siyaset ile sosyal medya hakkındaki düşüncelerine yer verilmektedir.

Çalışmamız iki ana bölümden oluşmaktadır. Bu çerçevede;

Tezimizin kuramsal ve kavramsal çerçevesinin oluşturulduğu birinci bölümünde, okuyucuya iletişim, siyaset, siyasal katılım, sosyal medya, siyasal iletişim süreci, iletişim kuramları, internet, medya ve kitle iletişim araçlarının siyasetle ilişkisi, sosyal medyanın toplumsal etkileri, gözetim toplumu ve ifade özgürlüğü gibi temel kavramlarla ilgili ayrıntılı bilgiler verilerek bilimsel tanımlar yapılmaktadır.

Tezimizin uygulamalı olan ikinci bölümünde ise, uygulanan anket sonuçları ile elde edilen bulgular, tablo haline getirilerek yorumlanmaktadır. Bu bölümde sadece, elde edilen araştırma bulgularının değerlendirilmesine yer verilmektedir. Bu bağlamda, tezimizin sonunda araştırmamızla ilgili sonuçlara yer verilmekte ve “Sosyal Medya Siyaset İlişkisi: Sosyal Medyanın Siyasal Katılıma Etkisi Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmamız neticelendirilmektedir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1. KURAMSAL VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İletişim, bireylerin sosyalleşmesinde ve toplumun tarihsel süreç içerisinde geliştirdiği bilgilerin, düşüncelerin ve kültürlerin sonraki nesillere aktarılmasında önemli bir yere sahiptir. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, sosyal bir varlık olan insanların birbirleri ile iletişim kurmasını ve bilgi edinmesini daha etkileşimli bir hale getirmiştir. İlk dönemlerde insanlar gündelik yaşamlarında karşılaştıkları olayları mağara duvarlarına çizdikleri resimler yoluyla yansıtmakta ve bu yolla diğer insanlarla iletişim kurmaktaydı. Günümüzde ise bireyler çoklu medya özellikli yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla birbirleriyle iletişim kurmaktadır. Bahsedilen bu iki dönem arasında geçen sürede iletişim yöntem ve teknikleri, içinde bulunduğu toplumla beraber değişmiş ve dönüşmüştür (Eşitti, 2015:76).

Disipliner görünümü geç oluşan iletişim biliminin kökeni, bazı araştırmalarda insanlıkla başlatılsa da, epistemolojik ve yöntemsel açıdan kitle iletişim araçlarının teknik ve teknoloji olarak üretilmesi ve bunun toplumsal yapıyı etkilemesiyle mümkün olmuştur. Bu süreçte, kent ve kitle olgusunun vazgeçilmez unsuru olan kitle iletişim araçlarının oluşturduğu disiplin, diğer bilim dallarının yöntemlerinden ve kuramsal yapılarından beslenerek, onlar aracılığıyla kazanmış olduğu tecrübeleri de sürdürmektedir. Öte yandan iletişim bilimi, toplumsal süreç ve bilgi birikimi ile diğer alanlardan topladığı bilgileri de yine kendisi için revize ederek, tekrar diğer alanları kapsamak için çaba gösteren bir disiplin olarak gelişme göstermektedir (Ayhan ve Çavuş, 2014:34). Tarihsel anlamda iletişim olgusunun kökleri insanoğlunun varoluş dönemine dayanmasına rağmen bu konunun ciddi anlamda kabul edilmesi ve inceleme konusu olarak değerlendirilmesi yirminci yüzyılın başlarına dayanmaktadır. Diğer bilim dallarına göre geç incelenmesine rağmen, iletişim alanında çok kısa sürede çok hızlı ilerlemeler meydana gelmiş ve bu gelişmeler insanların hayatlarında önemli bir yer edinmiştir (Bilecen, 2010:1).

İletişim alanındaki tüm bu gelişmelere bağlı olarak, internet kavramı ortaya çıkmış, kısa sürede çok hızlı bir şekilde gelişerek dünya genelinde geniş kullanıcı kitlelerinin oluşmasını sağlamış ve içinde barındırdığı birçok uygulamayla da iş hayatı ve sosyal hayatı kolaylaştırarak kullanıcılara hizmet sunma noktasına gelmiştir. İnternet, kavramsal olarak birbirine bağlı bilgisayar ağları aracılığıyla bilgileri ortama hızlı,

kolay ve masrafsız olarak taşıyabilen popüler bir iletişim, enformasyon ve eğlence aracı olarak kabul görmektedir (Ök, 2013:3). Bununla birlikte internetin kullanım alanları, her geçen gün artarak devam etmektedir. İnternet bu süreç içinde, geleneksel medyaya da temas ederek, hem onu etkisi altına almış hem de ondan farklı olarak kendisine ayrı bir ilerleme alanı bulmuştur.

Bu bağlamda bilgi teknolojilerinde ve iletişim alanında meydana gelen bu gelişmelerle beraber, medya araçlarının da içeriğinde ve görünümünde değişiklikler yaşanmış ve geleneksel medya araçlarından farklı olarak çok çeşitli yeni medya araçları ortaya çıkmıştır. İlk olarak askeri amaçlı (1960) geliştirilen internet, zamanla diğer medya araçlarının alternatifi bir ortam haline gelmiştir. Bu kapsamda geleneksel medya araçları da, internetin ucuz ve sınırsız olarak sağladığı bu imkânları ve çevrimiçi ortamları etkin bir şekilde kullanmıştır. Günümüzde internetten yararlanmayan ve sosyal ağları kullanmayan ulusal gazete ve televizyon kalmamıştır (Karlı ve Değirmencioğlu, 2011:142). Ayrıca internet alanındaki bu gelişmeler vatandaş devlet arasındaki tek yönlü iletişimi de değiştirmiştir. İnsanlar artık, kamu ve özel kurumlarla olan ilişkilerinde formalitelere dayanan işleri bilgisayar ortamında kendisi yapabilmektedir. Bununla birlikte vatandaş haftanın her günü, günün her saati kurumların web sayfaları aracılığıyla, sabıka kaydından banka işlemlerine, yurt ve burs başvurularından hastane randevu işlemlerine kadar neredeyse her alanda hizmet alabilmektedir. 2008 yılından itibaren uygulanan e-devlet projesiyle, [www.turkiye.gov.tr](http://www.turkiye.gov.tr) adresi aracılığıyla vatandaş istediği bilgi ve belgeye ulaşarak kamu işlerini kolaylıkla gerçekleştirmektedir (Üksel, 2015:24,25).

Netice olarak, içinde yaşadığımız çevreye kısaca bir göz attığımızda, iletişim alanında yaşanan bu gelişmelerin bir sonucu olarak, toplumsal alanda bir değişim ve dönüşümün yaşandığını biz de açıkça görebilmekteyiz. Bu anlamda iletişim, medya ve internet kavramlarıyla ilgili yapılan bu açıklamalardan sonra, aşağıda hem bu kavramlarla, hem de bu kavramların birbirleriyle olan ilişkileri ile ilgili daha geniş açıklamalar yapılacaktır.

## 1.1.İLETİŞİM KAVRAMI

İletişimin en eski ve en temel formunun vücut dili ya da beden dili olduğunu söylemek mümkündür. İlk zamanlar insanlar duygularını ortaya koyabilmek ve gerekli ihtiyaçlarını ifade edebilmek için vücutlarını kullanmışlardır. İnsanlar sözlü olmayan bu vücut hareketleri ve işaretleri aracılığıyla karşılıklı iletişim sağlayarak, duygu, düşünce ve isteklerini birbirlerine bu dili kullanarak anlatabilmişlerdir (Arslan, 2005:3). Türk Dil Kurumu (TDK) iletişimi, duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması olarak tanımlamaktadır (tdk.gov.tr, 2016a). Bu konuda yapılan araştırmalar ve yazılan kitaplar incelendiğinde, iletişimle ilgili çok çeşitli tanımlamaların yapıldığı görülmektedir.

Bu kavramla ilgili yapılan bazı tanımları aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz (Meb, 2007:3,4);

- İletişim, bir kişiden başka bir kişiye anlamların ve duyguların aktarılması,
- Herhangi bir kaynaktan çıkan bilgi, tutum, davranış, düşünce ve duyguların belirtilen hedefe doğru aktarılması,
- Bir kişi ya da bir gruptan başka bir kişi veyahut gruba fikirlerin ve bilgilerin aktarılması,
- İnsanların karşıdaki kişiye duygu, düşünce, davranış, inanç ve tutumlarını yazılı, sözlü ya da sözsüz olarak iletmesi,
- Herhangi bir kaynaktan belirli bir hedefe anlam ve bilgilerin iletilmesi,
- Kişinin semboller kullanarak karşıdaki kişiye anlamları iletmesidir

Bunlara ek olarak, hayvanların ve bitkilerin de, kendi aralarında, doğada temas edilen insanlarla ya da diğer canlı varlıklarla bir iletişim faaliyeti gerçekleştirdiklerini belirtmek gerekmektedir.

Ayrıca Ulusoy'a göre iletişim, en dar manasında iki kişi, en geniş manasında ise insanların tümü arasında vuku bulan, karşılıklı bilgi, durum, düşünce ve duyguların iletimidir. İletişim, yapısı gereği sosyal bir varlık olan insanın, çevresindeki kişiler, varlıklar ve diğer canlılar ile alaka kurma, haberleşme, anlaşma gereksiniminden doğan bir olgudur (Ulusoy, 2002:233). Öte yandan iletişim kavramı, sadece iki kişinin ayaküstü sohbeti, karşılıklı konuşması, ilişkilerini ve arayışı iyi tutma mahareti, söylenenleri ve anlatılanları anlayabilme ve bunlara karşı uygun cevaplar verebilme gibi

tanımlamalardan daha fazlasını içermektedir. İletişim bir süreçtir ve insanla başlayan bu sürecin, insanoğlu var oldukça farklılaşarak ve değişerek devam edeceğini söylemek gerekir (Nuran, 2015:17).

Görüldüğü gibi iletişim kavramı ile ilgili yapılan tanımlar ve açıklamalar oldukça fazla. Üstelik bu sayıyı artırmak da pekâlâ mümkündür. Genel olarak incelendiğinde ise, neredeyse tüm tanımlarda, ana aktörün insan olduğu gerçeği göze çarpmaktadır. Elbette, insanı merkezine almadan yapılacak olan bir iletişim tanımı, tartışmaya açık olabileceği gibi, eksik de kalabilecektir. Hatta bu eksikliğin, hukukçuların tabiriyle, hayatın olağan akışına da aykırı olabileceğini söyleyebiliriz.

Bu bağlamda insanın ve toplumun var olmasının zorunlu şartı olan iletişim kavramının, insan ile başladığını söylemek mümkündür. İletişim olmadan insanoğlunun hem kendi varlığını hem de toplumsal varlığını sürdürmesi mümkün görünmemektedir. İnsan, kendisini ve yaşadığı toplumu üretebilmek için yürürlüğe koyduğu çeşitli faaliyetlerde hem doğal olan araçları hem de kendi meydana getirdiği teknolojik araçları kullanmıştır. İnsanın meydana getirdiği bu araçların kullanımı, örgütlenerek yürütülmesi, elde tutularak geliştirilmesi ve yeri geldiğinde de değiştirilerek yerine yenisinin getirilmesi ancak iletişim olgusuyla gerçekleşmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2005:15).

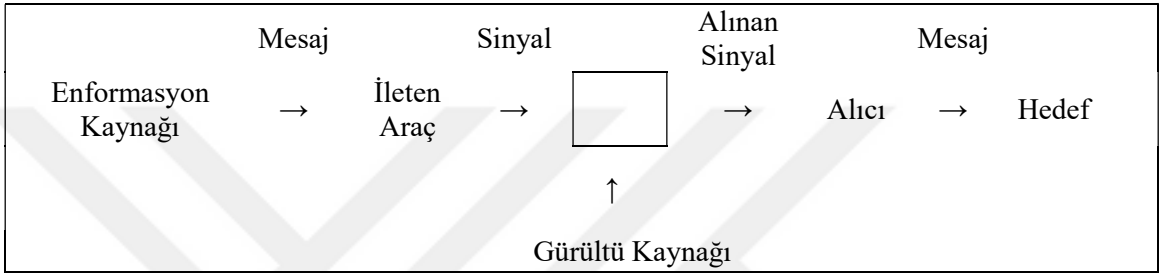
Öte yandan iletişim kavramının insanoğlunun hayatına ve ilişkilerine dair bir paylaşma ve sosyalleşme aracı olduğunu da belirtmek gerekmektedir. İnsan, iletişim sayesinde yaptığı işleri, etkinlikleri başkaları ile paylaşabilmektedir. Belli bir mekânda ve belli bir zaman aralığında meydana gelen iletişim, insanın hayatının bir parçası olduğu gibi aynı zamanda yaşayan ve devamlılığı da olan sosyal bir olgudur. Bu çerçevede değerlendirildiğinde, insanoğlunun içinde yaşadığı dünyayı anlamak için, iletişimi bir yol olarak kullandığı görülmektedir (Çalışır, 2014:1).

Konu, tarihsel anlamda incelendiğinde de insanın binlerce yıllık tarihinde, iletişimi gereksinim duyduğu ölçüde kullandığını, çeşitli iletişim sistemleri ve metotları geliştirdiğini görmekteyiz. Geçmişten günümüze gelen bu uzun süreçte, taş ve bitki özlerinin kullanıldığı iletişim yöntemlerinin yerini, günümüzde mikroçipler ve dünyayı ışık hızıyla gezebilen bir iletişim yöntemi almıştır. Bu bağlamda genel olarak kabul gören gerçek, tüm bu değişimler, sesin, işaretlerin ve yazı gibi her türlü iletişim şekillerinin toplumların dönüşmelerinde etkili oldukları gerçeğidir (Özel, 2012:30).

Tüm bu açıklamalardan sonra iletişimin verici ve alıcı arasındaki ilişkinin teknik boyutuna da değinmek faydalı olacaktır.

Bu çerçevede, Shannon ve Weaver'in geliştirdiği matematiksel iletişim kuramında iletişim, iletinin vericiden alıcıya doğrudan aktarılması olarak tanımlanmaktadır. Kuram, bu aktarmanın tamamlanmasının kaynağın iletişimi, alıcıya kabul ettirmesi ve istediği yönde uygulaması niteliğine bağlı olduğunu belirtir (Erdoğan ve Alemdar, 2005:67). Bu durum Şekil 1'de açıklanmaya çalışılmıştır.

**Şekil 1. Genel İletişim Sisteminin Şematik Diyagramı**



(Shannon&Weaver 1947'den aktaran Erdoğan ve Alemdar, 2005:62)

Shannon ve Weaver'in modelinde, bir merkezden\beyinden gelen bir hareketin bir diğer merkezi\beyni etkileme işlemlerinin tümü iletişim kapsamına alınmıştır. Shannon ve Weaver bu modelinde bilgi/haber kaynağı, istenen mesajı ya da iletiyi var olan diğer mesajlar ya da iletiler arasından seçer, ileten araç yani verici aracılığıyla bu iletiyi sinyale dönüştürür ve iletişim kanalı olan kablo ya da hava üzerinden alıcıya iletir. Örneğin, sözlü konuşuyorsak bilgi kaynağı\haber veren beyin olmaktadır; ileten araç yani verici insanın ses sistemidir. Sinyal bu ses sisteminin meydana getirdiği sestir. Kanal ise sesin gittiği havadır. Alıcı ise ileten aracın tam tersi işlem yapar; alınan sinyali iletiye çevirerek hedefe gönderir (Erdoğan ve Alemdar, 2005:63).

Özetle, iletişim kavramının, belli bir süreç sonucunda insanlar ve canlılar için anlamlı bir hale geldiğini ve insanlar başta olmak üzere, hayvanlar ve bitkiler için yaşamsal bir anlam ifade ettiğini söyleyebiliriz. İletişim ile ilgili yapılan tüm bu tanımlar ve açıklamalardan sonra, aşağıda, konumuz açısından oldukça önem arz eden siyasal iletişim kavramı ve siyasal iletişim süreci konuları üzerinde durulacaktır.



### 1.1.1. SİYASAL İLETİŞİM KAVRAMI

Siyasal iletişim kavramını, siyasi aktörlerin ideolojik amaçlarını ve politikalarını, belli gruplara kitlelere ya da ülkelere ve bloklara kabul ettirmek ya da gerektiğinde bunları eyleme dönüştürerek uygulamaya koymak üzere çeşitli türde iletişim ve iletişim tekniklerinden faydalanma olarak kısaca tanımlamak mümkündür (Aziz, 2014:3). İletişim kavramı, hayatın her alanında önemli bir yer edindiğinden, siyasal iletişim de buna bağlı olarak, hayatın her alanında önemli bir hale gelmiştir. Amacı genelde iktidar olmak, yönetmek ve egemenlik kurmak olduğundan siyasetle ilişkilendirilen siyasal iletişim kavramı, iletişim şemsiyesi altında yer alan bir disiplindir. Siyasal iletişimin belirtilen amaçlara ulaşması için, siyasetçinin kendisinin ve çevresindekilerinin kullandığı ideolojik bir dil jargonu ile hedef kitleyi ikna etmesi gerekmektedir. Belirlenen ideolojik dil jargonu çeşitli iletişim yöntemleriyle hedef kitleye gönderilir. Bundan dolayıdır ki siyasal iletişimden gelen mesajlar siyasal içerikli mesajlardır (Kılıçaslan, 2008:9). Ayrıca siyasi aktörler tarafından belirli amaçlar için geliştirilen siyasal iletişim kavramı, çeşitli iletişim tekniklerinin kullanıldığı bir iletişim sürecidir. Farklı iletişim araçlarının kullanıldığı bu süreç özellikle seçim zamanlarında daha çok ön plana çıkmaktadır (Toruk ve Güran, 2014:281).

Günümüzde siyasal iletişim, siyasi partiler ya da profesyonel kişiler tarafından uygulanırken zaman, dönemin şartları ve ortamın durumuna göre propaganda, reklam, halkla ilişkiler ya da pazarlama tekniklerinden faydalanma eğilimi taşımaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte yeni teknik bilgi ve metotların bu alanda da uygulanması sürecine ihtiyaç duyulmaktadır. Sanayileşme ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeyle birlikte siyaset kurumunun da iletişim araçlarıyla iç içe geçtiği görülmektedir. Günümüzde siyasi aktörler ve partiler, programlarını ve mesajlarını medyadan yararlanarak hedef kitlelere anlatmak durumundadırlar (Karlı ve Değirmencioğlu, 2011:146). Bu kapsamda siyasal aktörlerin ve siyasi partilerin hedeflerine ulaşmaları için insanlarla, partililerle, medyayla, kurumlarla ve diğer çeşitli unsurlarla girdikleri bu çok çeşitli süreç de siyasal iletişim süreci olarak değerlendirilmektedir.

### 1.1.1.1. Siyasal İletişim Süreci

Günümüzde siyaset, günlük hayatımızın her alanında kendisine yer bulabilmektedir. Bununla birlikte siyasetin olduğu her yerde iktidar mücadelesinin de var olduğu görülmektedir. Dolayısıyla siyaseti halk üzerinde etkili olma ve egemenlik kurma olarak ifade ettiğimiz de, siyasal iletişimin önemini de ortaya koymuş oluruz. Siyasal süreç, aynı zamanda bir iletişim süreci de olduğundan, kitleler üzerinde egemenlik kurabilmek ve hedef kitleye mesaj yollamak isteyen siyaset sahnesindeki aktörler, kitlelerle iletişim kurmak durumundadırlar. Bu kapsamda siyasal süreç içerisinde iletişim kurularak toplumsal çatışmalar düzenlenir ve siyasal iktidarın elde edilmesi için tüm etken süreçler iletişim teknikleri kullanılarak sürdürülür (Kılıçaslan, 2008:8). Siyasal iletişim süreci Şekil 2’de açıklanmaya çalışılmıştır.

**Şekil 2. Siyasal İletişimin Unsurları**

<b>Seçilmiş Siyasiler</b> Devlet Başkanı, başbakan, kabine, ulusal ve yerel		<b>Diğer Organizasyonlar</b> Baskı grupları, iş sektörü, kamu kurumları
	↑ ↓	
↓	<b>Medya</b> (yazılı ve görsel)	↓
	↑ ↓	
<b>Halk</b> Vatandaşlar ve Seçmenler		

(Lilleker 2013’den aktaran Bostancı, 2015:14)

Lilleker’e göre yukarıdaki şema, grupların kendi aralarındaki açık iletişim kanallarını teorik olarak göstermektedir. İletişim sürecindeki grupların büyüklüğü, parti içi desteğin derecesi ve tercih edilen mesaj iletme teknikleri siyasal iletişimin gerçekte nasıl gerçekleşeceğine karar vermektedir. Siyasal iletişim süreci yukarıdan aşağıya doğru gerçekleşmemektedir. Siyasal iletişimde sürecin tarafı olan ve aynı zamanda seçmen olarak isimlendirilen kişiler medyayı kullanarak, siyasi gruplara ya da partilere üye olarak ya da lobi faaliyetleri yürüterek siyasal iletişim sürecinde aktif rol almaktadırlar (Lilleker 2013’den aktaran Bostancı, 2015:14).

Ayrıca siyasal iletişimi, genel iletişim olgu ve sürecinden ayıran bazı özelliklerin olduğunu da belirtmek gerekmektedir. Yukarıda genel iletişim şemasını (Şekil 1) açıklamıştık. Bu doğrultuda siyasal iletişimi, genel iletişim sürecinden ayıran

özellikler kaynak, alıcı, mesaj, kanal ve geri bildirim olmak üzere beş başlık altında açıklanabilir. Bunlar (Aziz, 2014:5,6);

**Kaynakta Farklılık:** Siyasal iletişimde mesaj, genel olarak siyasi kimliği olan örgütlü yapılar/kurumlar ya da toplumdaki bir grup ve topluluk adına hareket eden belirli kişiler ve gruplar tarafından verilir. Bunlardan bazıları yaygın adıyla kamuoyu adına oluşturularak ve gündeme getirilerek ilgili hedef kitleye aktarılmaktadır.

**Alıcıda Farklılık:** Her iletişim olgusunda bir alıcı kitlesi olduğu gibi siyasal iletişimde de bu kitle vardır. Bu kitle aynı zamanda siyasal iletişimde bulunanların iletilerini ulaştırmak istedikleri hedef kitledir. Örneğin siyasal partilerin siyasal iletişimlerinde, özellikle seçim kampanyası yürütürken hedef kitle, seçme hakkını almış genç ve yetişkinlerdir.

**Mesaj da Farklılık:** Siyasal iletişimde verilen mesajlar siyasal amaçlı olmakla beraber sonuç olarak kısa, orta ve uzun soluklu bir siyasal eylem söz konusudur. Bu mesajların söylemleri alıcı kitlenin ilgi alanına girmeli ve mesajlardaki simgeler ve mesajlara yüklenen anlamlar hedef alıcı kitlenin dil dağarcığında bulunan simge ve anlamlarla örtüşmelidir. Bu bakımdan özellikle eyleme dönük olarak verilen siyasal iletiler hedef alıcı kitlenin dili dikkate alınarak düzenlenmeli ve kodlanmalıdır. Kelimelere yüklenen anlamlar ile kodlama ve kod açımlayıcıların/alıcı algılamalarının bir düzlemde kesişmesi gerekmektedir.

**Kanal Yönteminde Farklılık:** Siyasal söylemin etkili olabilmesi için seçilecek kanal ve kullanılacak yöntem ve teknikler büyük önem arz etmektedir. Siyasal söylemde beklenen sonucu alabilmek için iletişim yöntem ve tekniklerin özelliklerinin çok iyi bilinmesi, hedef kitlenin hangi yöntemle siyasal iletileri alacağı konularına özen gösterilmesi ve iletişim teknolojisindeki gelişmelerin bu yöntem ve tekniklere yansısıyla meydana gelen değişimler da takip edilmelidir.

**Geri Bildirimde Farklılık:** Siyasal iletişim sürecinde amaç, hedef kitleyi etkilemek olduğu için bu hedefin tutup tutmadığının öğrenilmesi gerekmektedir. Bu da verilen siyasal iletiye alıcının yollayacağı bir karşı mesaj ile anlaşılabilir. Bu yüzden siyasal iletilerin verilmesinde kullanılan yöntem ve teknikler ya da kanallar geri bildirimde imkân tanıyacak türde olmalıdır. Yüz yüze yapılan bir siyasal iletişim olgusun da geri bildirim –feedback- anında alınırken, kitle iletişim araçları kullanılarak yapılan siyasal iletişim de geri bildirim alınması hiç ya da çok sınırlı olmaktadır.

Bu açıklamalar ışığında, aralarında bazı farklılıklar olsa da, siyasal iletişim sürecinin, iletişim kavramının bir parçası olduğunu, ondan türediğini, onun şemsiyesi altında kendisine bir yer edindiğini ve bu konumunu da diğer bilim dallarıyla faaliyete geçerek, onlardan faydalanarak sağlamlaştırdığını söylemek pekâlâ mümkündür.

#### **1.1.1.2. Siyasal İletişimin Diğer Bilim Dallarıyla İlişkisi**

Diğer bilim dallarına göre oldukça yeni bir alan olan siyasal iletişim, kapsam olarak kuramlar ya da tekniklere göre değerlendirildiğinde belirsiz bir durumda olduğundan tartışmalara sebep olmaktadır. Bu belirsizlikten dolayı ortaya çıkan sorunların çeşitliliği, konuya çok yönlü yaklaşımlar getirilmesine ve bu kavramın çok disiplinli bir nitelik kazanmasına sebep olmuştur. Siyasetin günümüzdeki şartlarından dolayı siyasal iletişimin kuramsal özelliğini oluşturan tarihsel ve felsefi birikim, görmezden gelinmiştir. Bu alanda çalışanlar, genelde Psikoloji, Ahlak, Tarih, Davranış Bilimleri, Filoloji, Antropoloji, Hukuk, Semiotik, Sosyal Psikoloji ve Felsefe gibi bilim dallarıyla karşı karşıya gelmektedir (Ekinci, 2014:15).

Yukarıda belirtildiği gibi siyasal iletişimin birçok disiplinle etkileşim içinde olduğu aşikâr, ancak biz burada siyasal iletişim kavramının sırasıyla Psikoloji, Antropoloji, Ahlak, Tarih, Hukuk ve Davranış bilimleri alanlarıyla olan münasebetlerine değineceğiz.

**Siyasal İletişim Psikoloji İlişkisi:** Psikolojinin alt dalı olan Politik Psikoloji, siyasal davranışın birey, grup ve toplum düzeylerinde meydana gelen değişimleri ve nedenlerini inceler. Ayrıca siyasal tutumlar, siyasal toplumsallaşma, siyasal görüş ve kişilik ilişkisi, kamuoyu, siyasal propaganda, liderlik ve tüm bunların, davranışı nasıl etkilediğini araştırarak, siyaset ve diplomasi alanında hizmet veren siyasilerin ve kişilerin başarısını artırmak için psikolojik bir pencere açmaktadır. Politik Psikoloji, bireyin bilişsel kapasitesi ile siyasi tercihleri arasındaki ilişkiye ve onların karar verme süreçlerine ışık tutar. Ayrıca sokaktaki vatandaşın siyasi davranışının kaynaklarına ait kamuoyu yoklamaları açısından da önemli yeni veriler sağlamaktadır (Daniş, 2014a).

**Siyasal İletişim Antropoloji İlişkisi:** İlkel toplulukları tetkik etme ve araştırma alanı olarak gören ve sosyal bir disiplin olan Antropoloji yani İnsan Bilimi, özellikle Sosyal Antropoloji, siyasal kurum, sistem ve davranışlar üzerine yapılacak araştırmalar için son derece önem arz etmektedir. Yüzyıllarca insanların ve toplulukların nasıl yaşamaları

gerektiğine ve hangi sistemin en iyi olduğuna dair araştırma yapan siyaset felsefecileri, insanların nasıl yaşadıkları, ne gibi siyasal ve sosyal kurumlar ile organizasyonlar kurduklarını pek araştırmamışlardır. Sosyal Antropoloji ve alt dalı olan Siyasal Antropoloji, eski çağ insanların siyasal hayat ve davranışları ile kurumları inceleyerek Siyaset Bilimcilerine ışık tutmaktadır (Kuyaksil, 2006:39).

**Siyasal İletişim Ahlak İlişkisi:** Bir değerler dizini olan ve iyi kötü kavramlarıyla temellendirilen Ahlak, toplumsal yaşamın her alanını etkilediği gibi siyaseti de etkilemektedir. Siyaset bir yandan uzlaşma iken diğer yandan da çatışmadır. Mümkün olduğunca iktidarda uzun kalma ve iktidarı tüm toplumu kapsayacak şekilde kullanma hedefi vardır siyasetin. Bu bağlamda siyasetin Ahlak ile iki türlü ilişkisi olduğu söylenebilir. İlki siyaset felsefesiyle alakalı olmakla beraber etiğin alanına giren ve siyasi faaliyetlerin taşınması gerektiği amaçlar ile yapacağı değerlerin neler olması gerektiği üzerinde durmaktadır. İkinci ilişki ise siyasi faaliyetlerin yürütülmesi sırasında temiz, dürüst ve şeffaf siyasetin uygulanması hedeflenmektedir (Bulut, 2007:3).

**Siyasal İletişim Tarih İlişkisi:** Birçok bilim dalıyla direkt ilişki içinde olan Tarih Bilimi, siyasal iletişim faaliyetlerinin de daha sağlıklı işlemesi için bir kaynak oluşturmaktadır. Geçmiş, yönetilenler ile yönetenler arasındaki etkileşimin tarihiyle eşdeğer olarak kabul edilen siyasal iletişim, ilk insandan beri toplumların yönetimleri, seçim sistemleri ve birlikte yaşadıklarına dair Tarih Biliminin kaydettiği geçmişte yaşanan her türlü olguyu önemli görmektedir. Geleceğe dair hedefler ve stratejiler belirlemek isteyen siyasi aktörler, geçmişte yaşananlardan ders çıkarmak ve o yaşanan deneyimleri öğrenmek için Tarih Biliminden faydalanmaktadırlar (Bostancı, 2015:27).

**Siyasal İletişim Hukuk İlişkisi:** Toplumsal olayları özellikle siyasal bakımdan inceleyen Siyaset Bilimci, toplumsal kurumların varlığını ve çalışma şeklini düzenleyen hukuk kurallarını da öğrenmek durumundadır. Bu bağlamda Anayasa, İdare Hukuku, Devletler Hukuku gibi hukuk dalları Siyaset Biliminin içinde yer almaktadır. Hukuk, olması gerekenleri kurallar halinde belirlerken, Siyaset Bilimi bugünkü mevcut durumu ve olayları araştırarak Hukuk Biliminden ayrılmaktadır. Siyaset Bilimi, araştırma yaparak elde ettiği bilgilere kurallar koyarken Hukuk Biliminden yararlanmaktadır (Kuyaksil, 2006:39).

**Siyasal İletişim Davranış Bilimi İlişkisi:** Siyaset Bilimi üzerinde Davranışçı akımın etkisinin hissedilmesiyle beraber Siyaset Bilimi, Psikoloji, Sosyal Antropoloji ve özellikle Sosyoloji gibi toplumsal bilimlere ait kuram ve yöntemleri kendisine mal etmeye başladığı görülmektedir. Tek hedefinin siyasal davranışları tespit etmek olmadığı ifade edilen Siyaset Bilimi, sosyolojik temellere dayandırılmamış incelemeleri de benimsemediği kabul edilmektedir. Bu yolla toplumsal olgu ile siyasal olgu arasındaki ilişkiyi tespit etmek ve toplumsal bağlamın analizini yaparak siyasal olayları çözme amacı taşımaktadır. Bu, aynı zamanda bugünün sosyolojisinin yarının siyaseti olduğu fikrini destekler niteliktedir (Yavaşgel ve Polat, 2003:28,29).

Özetlemek gerekirse, siyasal iletişim sürecinin birçok bilim dalıyla birebir ilişki içinde olduğu ve onlardan çeşitli düzeylerde faydalandığı görülmektedir. Bu çerçevede, siyasal aktörlerin ve siyasi partilerin politik arenadaki güç mücadelesinde başarılı olabilmeleri için, siyasal iletişim sürecini etkili kullanmaları gerekmektedir. Bu bağlamda siyasal iletişimin başarılı olabilmesi ve kamuoyunun güçlü desteğinin alınabilmesi için faydalanılan bilim dalları gibi kullanılan dilin de önemi büyüktür. Siyasal iletişimin dil ve kamuoyuyla olan ilişkisi konumuz açısından önem arz ettiğinden bu konulara da temas etmek faydalı olacaktır.

### **1.1.1.3. Siyasal İletişim ve Dil**

Siyasi iletişimde algılara sunum yapılırken, o toplumun oluşturduğu siyasal değerleri ifade edebilen bir siyasal iletişim dili kullanılmalıdır. Yeni bir siyasal iletişim dili belirlerken, seçmen davranışlarından hareketle etkileyici ve belirleyici etmenler çerçevesinde ve toplumsal olguların hangisinin siyasal olguya dönüştüğü, bunlar arasından hangileri üzerinden bir siyasal iletişim dili oluşturulabileceği çok önemlidir. Siyasal mesajın ifade dili ve bunun toplumdaki karşılığı ile toplumun bu mesajı tercümesi de çok önemlidir. Bu kapsamda ülke geneli ya da il ve daha küçük alanlarda yapılan seçimlerde siyasal iletişim dilinde yatay ve dikey ayrımlara gidilmelidir (Şen, 2008). Hitap edilen topluluğun dilinin araştırılması, iyi bir şekilde öğrenilmesi, nihai olarak onun siyasal iletişim sürecinde etkili bir biçimde kullanılması, siyasal aktörlerin başarılı olabilmesinde etkili olabilecektir.

Bu doğrultuda başarılı olmak isteyen siyasi parti liderleri konuşma yaparken, kendilerinin karşılarındaki toplulukla benzer hatta aynı olduğunu anlatma ihtiyacı

duyarlar. Her halk konuşmacısı, bir kalabalığın karşısında konuşurken onların zıddına gidilmemesi gerektiği, onlarla aynı fikirde olduğunu bildirmek ve onların düşüncelerinin yönünde yer alınması gerektiği ilkesini bilerek hareket etmektedir. Siyasetçi, bu yöntemi kullanarak hitap ettiği topluluk ile kendisi arasında bir ortaklık olduğunu belirterek, ikna gücünü artırmak istemektedir (Boz, 2010:23). Bu bağlamda siyasal aktörlerin, hedef kitleyi ya da hedef toplumu ikna etmesi durumunda, bu doğrultuda güçlü bir kamuoyu desteğini de alabileceğini öngörebiliriz. Çünkü siyasal aktörlerin varlığı ve gücü, aldıkları kamuoyu desteğinin büyüklüğüne göre, artan ya da azalan bir seyir halinde olduğu bilinen bir gerçektir.

#### **1.1.1.4. Siyasal İletişim ve Kamuoyu**

Siyasetle iletişim içinde bulunan ve analitik bir alan olan kamuoyu dendiğinde, bu alanın hem içinde hem de dışında yer alan bir aktör ve rakip olan medya organlarını (kitle iletişim araçları), aydınları ve araştırma kuruluşlarını dikkate almalıyız. Siyasal aktörler ile beraber siyasal iletişim alanını meydana getiren bu organlar arasındaki güç dengesi, dönemlere göre değişir ve bazıları geçici olarak devreden çıkabilmektedir. Bu yüzden siyasal iletişimi, temsil sistemi ile toplumsal hayat arasında özerk bir alan olarak var olan kamuoyunun, siyaset ile bağlantıya geçtiği ve siyasal partiler ile siyasilerin devreye girdiği bir süreç olarak yeniden tanımlayabiliriz (Kentel, 1991:3). Günümüzde devlet fonksiyonlarının yerine getirilmesinde ve denetiminde kamuoyunun aldığı yol büyük önem arz etmektedir. Sosyal, siyasal ve kültürel gelişmeler, toplumu yönetilen taraftan yöneten ve denetleyen taraf olmaya yöneltmektedir. Kamuoyu duyarlılığı arttıkça aynı oranda yönetim ve denetim alanındaki toplumsal fayda da artmaktadır. Münferit çabalar, hayati önem taşıyan meseleler fert bazında ele alındığında ve toplumsal tabandan destek görmediğinde akim kalmaktadır. Son dönemlerde kamuoyunun dönüştürücü kuvvetini keşfedenler ülke yönetimlerini bile değiştirebilmektedirler. Gürcistan, Ukrayna, Kırgızistan gibi ülkeler buna örnek olarak verilebilir (Altun ve Kuluçlu, 2005:23).

Ayrıca 2010 yılında başlayan ve Arap Baharı olarak adlandırılan olaylarda Ortadoğu'da ve Afrika'da Tunus, Mısır, Bahreyn, Cezayir ve Ürdün gibi birçok ülke yönetimleri güçlü kamuoyu ayaklanmaları, kitlesel mitingler ve protestolar ile sarsılmış Libya, Yemen gibi bazı ülke yönetimleri ise bu olaylar nedeniyle yıkılmıştır. Ayrıca

yine 2016 yılının 15 Temmuz gecesinde Türk Silahlı Kuvvetleri'nde (TSK) emir komuta zinciri dışına çıkan bazı askerler, ülkede askeri darbe yapma teşebbüsünde bulunmuş, ancak Türkiye'nin dört bir yanındaki halk kitleleri, askeri darbeye karşı çok güçlü kamuoyu ayaklanmaları oluşturarak, sokak direnişine geçmiş ve binlerce yaralı onlarca şehit vermesine rağmen F-16'lar ve tanklara karşı mücadele ederek askeri darbenin akim kalmasına vesile olmuştur. Bu çerçevede, kamuoyunun gücünün siyasi aktörler nezdinde önemi bir kez daha görülmüştür.

### 1.1.2. SİYASAL İLETİŞİMİN AKTÖRLERİ

Siyasal iletişimin hedef kitle, kitle iletişim araçları ve siyasi aktörler olmak üzere üç ana unsuru vardır. Siyasal iletişimin aktörleri, devlet başkanı, hükümet, siyasi partiler, yerel yönetimler, sivil toplum örgütleri, baskı grupları, lobcilik faaliyetleri, sivil itaatsizlik ve terör gruplarıdır. Genel iletişim şemasındaki 'kaynak' rolünün yerini siyasi iletişim sürecinde 'siyasi aktörler' almaktadır. Bu bağlamda siyasi aktörler kendileri ya da danışmanları vasıtasıyla kitle iletişim araçlarını kullanarak hedef kitleye mesajlar yollamaktadırlar. Parti içi demokrasinin işletildiği siyasi örgütlerde hedef kitleye temas eden aktör ve mesaj sayısı artış göstermekte, bu da kitlelerin siyasi sisteme katılma oranlarını artırmaktadır (Vural, 2009:154). Bu çerçevede siyasi aktörlerin rolleri, siyasi sistemin oluşması için çok önemli görülmekte ve her bir aktör sistemin oluşması için rollerini oynamaktadır. Herhangi bir aktörün rolündeki aksaklık, siyasi iletişim ortamının oluşmasını olumsuz etkileyebilmektedir. Rollerini oynarken kendi aralarında otonom bir alan oluşturan siyasi iletişimin her bir aktörü, yüklendiği görev ile diğer aktörleri de tanıması temelinde hareket etmektedir. Siyasi iletişim sürecinin sürekli işlemesi için, bütün aktörler içinde buldukları mevcut durumlarına göre rollerini oynamaktadırlar (Kılıçaslan, 2008:16).

Bu çerçevede, siyasi iletişimin çok fazla sayıda aktörü olduğundan, biz burada genel olarak devlet başkanı, hükümet, siyasi partiler, yerel yönetimler, sivil toplum örgütleri, baskı grupları ve lobcilik faaliyetlerine değineceğiz.



### 1.1.2.1. Devlet Başkanı

Devlet başkanlığı görevi, monarşilerde kral, monark veya hükümdar, cumhuriyetlerde ise cumhurbaşkanı tarafından yürütülmektedir (Asilbay, 2013:253). Ülkedeki yönetim şekline göre farklı adlandırmalar alan devlet başkanı, siyasal iletişimde bulunan aktörler içinde en üst makamı teşkil etmektedir. Yönetim şekli Cumhuriyet olan ülkelerdeki devlet başkanı yani Cumhurbaşkanı, genel olarak sembolik yetkilere sahip olmaktadır. Başkanlık sisteminin uygulandığı ülkelerdeyse devlet başkanının yetkileri genişletilmekte ve başkan bu yetkilerini aktif bir biçimde kullanmaktadır (Bostancı, 2015:19). Ancak bu durum parlamenter sistemlerde farklı olabilmektedir.

Parlamenter sistemlerde devlet başkanı nasıl seçilirse seçilsin siyasi sorumluluğa sahip değil ve parlamento ya da başka bir organ tarafından görevine son verilememektedir. Sembolik bir yetkiye ve konuma sahip olmasından kaynaklanan bu siyasi sorumsuzluk, kamu hukukunda yetki ve sorumluluğun paralelliği ilkesine uygun görülmektedir. Devlet başkanının bu siyasi sorumluluğu, onu siyasi tartışmaların dışında tutarak siyasette bir hakem konumuna taşıyacağı kabul edilmektedir. Monarşilerde ise kralın kişiliği kutsal ve dokunulmaz olduğundan hata yapmayacağı kabul edildiğinden, kral tam ve mutlak bir cezai sorumsuzluğa sahiptir (Asilbay, 2013:253,254).

Yönetim sistemi her ne olursa olsun devlet başkanlarının insanlara mesajlarını iletirken, siyasal iletişim çerçevesinde bir sürecin içinde yer alacaklarını belirtmek gerekmektedir. Bu bağlamda “devlet başkanları mesajlarını verirken kitle iletişim araçları yoluyla ya basın açıklaması, basın bildirisi gibi doğrudan bir yol kullanır ya da toplantı, açılış gibi yerlerde dolaylı bir yol seçerler. Özellikle önemli konularda doğrudan açıklama yapmak yerine bu tarz bir yol izlenmektedir. Bu açıklamaları yaparken devletin elinde ya da denetiminde bulunan radyo, televizyon ve yazılı basın araçlarının olması büyük önem arz etmektedir. Devlet elinde olan bu kitle iletişim araçlarıyla her koşulda halka fikirlerini, istenilen mesajlarını ulaştırabilmektedir. Özel kitle iletişim araçlarında devlet başkanı bu imkanlara her istediğinde ulaşmamaktadır” (Aziz, 2014:20, 21).

### 1.1.2.2. Hükümet

Siyasi partilerin bir devamı niteliğinde olan siyasi iktidarlar, bir ülkenin yönetimini elinde tutarlar. Demokratik ülkelerde belli aralıklarla yapılan genel seçimler sonrası çoğunluğu tek parti, bir partinin çoğunluğu alamaması durumunda ise siyasi partilerin bir araya gelerek oluşturdukları koalisyon hükümetleri türü siyasi iktidarlar ülkeleri yönetirler. Bu çerçevede hükümetler tek başına ya da koalisyon şeklinde de olsa ülkeyi yönetirken, siyasi iletişimde bulunan önemli bir aktör olmaktadır (Aziz, 2014:21).

Bu bağlamda kurulan hükümetlerin genel siyasetini ise büyük oranda Başbakan tespit etmektedir. Bakanlar bu konuda ikinci planda kalır. Başbakan, bakanlıklar arasında işbirliği ve uyumu sağlayıcı tedbirler alabilmek, gerekli gördüğü konularda talimat vermek ve doğabilecek anlaşmazlıkları çözmek için siyasetin yürütülmesini gözetlemektedir. Hükümetler, programlarını gerçekleştirirken iktisat ve maliye politikalarına başvurmak zorunda oldukları için, Başbakanın bu alanlardaki gözetimi de daha belirgin olmaktadır. Bu alanda izlenecek siyaset, genel olarak Başbakan ile ilgili bakan ya da bakanlar arasında bakanlar kurulunun dışında yapılan görüşmelerle tespit edilmektedir (Erdoğan, 1989:233).

Bu çerçevede, Hükümet Sistemi kavramı ise devlet organlarının oluşumu, görevleri, yetkileri ve birbirleriyle olan ilişkileri çerçevesindeki farklı uygulamaları kastetmektedir (Hakyemez, 2011:6). Bu anlamda meclis hükümeti, parlamenter, yarı başkanlık ve başkanlık hükümet sistemleri arasındaki ayrımın yasama, yürütme ilişkilerinin düzenlenişiyle ilgili olduğunu belirtmek gerekmektedir. Yargı ise, tüm çağdaş demokrasilerde bu tablonun dışında yer almaktadır. Bütün yönetim biçimlerinde yasama ve yürütmenin belli yerlerde birbirleriyle etkileşimi kabul edilirken, yasama ve yürütmenin yargıya, yargının da bu organlara müdahalesi kabul edilmemektedir. Teoride hükümet sistemleri kuvvetler birliğine dayanan hükümet sistemleri (meclis hükümet sistemi) ve kuvvetler ayrılığına dayanan hükümet sistemleri (parlamenter rejim ve başkanlık sistemi) olmak üzere iki türdür. Ancak aynı sistemin farklı ülkelerdeki uygulamaları değişik de olabilmektedir (Çelik, 2015:4).

Tıpkı hükümet sistemleri gibi Yasama, Yürütme ve Yargının oluşumu yetkileri ve birbirleriyle ilişkileri de ülkelere göre değişiklik göstermektedir. Bu çerçevede bazı

lkelerde kuvvetler ayrılığı 6nemliyken, bazı ülkelerde devlet organlarının tek elde toplanması 6zel 6neme sahiptir. Bu Őekildeki bir hükümet sisteminde Yargının, Yasama ve Yürütme ile i içe olması yargının hukuk devletindeki konumuna uygun bir yargı işleyişini engellediğinden ve kuvvetler birliği esasına g6re çalışan hükümet sistemleri uygulamada ciddi sorunlara yol aacağından tercih edilmemektedir. Bu hükümet sistemleri, daha çok olağanüstü koşullarda ve bu koŐulların 6zmnde uygulanabilir. İnsan hakları ve hukukun üstünlüğü ilkesini amaç edinen ülkelerde uygulanması mümkün g6rnmemektedir (Hakyemez, 2011:6).

### 1.1.2.3. Siyasi Partiler

Literatürde siyasi partilerin tanımı üzerinde g6rŐ birliği sađlanmamıŐtır. Tek partinin siyasi parti sayılıp sayılmayacağı, siyasi partinin 6rgtsel ve yapısal olarak gerçek siyasi parti sayılabilmesi için bir sürekliliğe sahip olması ve iktidar olmak isteyen siyasi partilerin seçim dışı yollarla da iktidara gelebilmeleri üzerine yapılan tartışmalar siyasi parti tanımında bir fikir birliği oluşmasını engellemiŐtir (S6đtl, 2006:41.42). Demokratik y6netimlerin 6nemli unsurlarından biri olan siyasi partiler, hukuki olarak demokratik ülkelerin anayasalarında ve 6zel yasalarında yer almaktadır. Bu durum seçmenlerin, seçimlerde oylamadaki tercihlerinin oluşmasında 6nem arz eden 6gelerdendir. Ayrıca lider, Parti türü, programı ve ekibi, yapılan icraatlar, partinin s6ylemleri, fikirleri, politikaları, saygınlığı ve teŐkilat yapılanması gibi etmenler siyasal partileri ilgilendiren konulardır ve seçmenlerin tercihlerinde deđiŐmeler sağlayan fakt6rlerdir (6zer, 2015:19).

Kavramsal anlamda Türkçe'de fırka kelimesi olarak karşılık bulan ve Latince aslı pars olan parti kavramı, siyasi parti kavramıyla da eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Siyasi partiler hukuk sistemlerinin bir parçası olarak kabul edilmeden 6nce, tam olarak günümüzdeki gibi bir iŐleve sahip olmasa da ona yakın bir durumda olduğu s6ylenebilir. Dolayısıyla siyasi partiler üzerine araştırma yapanlar, siyasi partileri tanımlarken farklı yollardan ve ayrı noktalara temas ederek tanım geliŐtirmiŐlerdir. Belli bir tanım yapılmasının zor olmasının sebebi, siyasi partilerin gelişme seyriden kaynaklanan ve siyasi partilerin hukuk sistemlerine dâhil olmadan 6nceki d6nemde gelişimini büyük 6lde tamamlamasıdır (Saka, 2013:6).

Günümüzde çok partili sistemin olduğu demokrasilerde seçmen kamu mal ve hizmetlerine siyasal partiler aracılığıyla ulaşmaktadır. Bireyler, tercihlerini partilerin açıkladıkları parti programları çerçevesinde belli bir süre bir siyasi partiye oy vererek açıklamaktadır. Siyasi partiler, tek başlarına ya da diğer partilerle beraber iktidara gelebilmek için organize oldukları gibi, aynı zamanda diğer partilerle rekabet halindedirler. Bu rekabetle hedeflerine ulaşmak için liderlerini, ideolojilerini ve oylarını propaganda ile seçmene tanıtırlar. Ülkenin sosyo-ekonomik yapısı, partiler arası rekabetin olması ya da olmaması gibi etkenler siyasal partiler üzerinde olumlu ya da olumsuz etki yaptığından, duruma göre seçmen tercihlerinde sapmalar olabilmektedir (Sakal, 1998:214).

Bu bağlamda, seçmenden yeterli oyu alarak hükümeti kurma amacıyla olan siyasal partiler, siyasal iletişimin en çok kullandığı örgüt türü olduğunu belirtmek gerekmektedir. Siyasi parti organları, yöneticileri ve partililerin siyasal amaç taşıyan davranışlarının hepsi, siyasal iletişimin bir parçası konumundadır. Özellikle seçim zamanlarında siyasal partilerin siyasal iletişim faaliyetleri artmakta ve parti sloganları, parti logoları ve müzikler çeşitlilik kazanmaktadır (Bostancı, 2015:32).

#### **1.1.2.4. Yerel Yönetimler**

Belirli bir coğrafi yerde yaşayan yerel topluluğun ortak gereksinimlerini karşılamak üzere kurulan ve karar vericileri yerel halk tarafından seçilen, görev ve yetkileri kanunlarla belirlenen, özel gelirleri ve bütçesi olan, kendine özgü örgüt yapısı ve personeli olan kamu tüzel kişiler olarak tanımlanan yerel yönetimler, bu özellikleri ve yetenekleriyle demokratik yönetim yapısının temel unsurlarından birisini oluşturmaktadır (Urhan, 2008:85).

Yerel yönetimler, halkın kendilerine en yakın olan genelde belediye olarak anılan yönetim birimlerine yerel yöneticileri seçimle görevlendirdikleri yönetim kurumlarıdır. Yerel seçimler aracılığıyla belediye başkanlarının belirlendiği ülkemizde, bu seçimlerde siyasal iletişim faaliyetlerine başvurulmaktadır. Belediye başkanlarının bir çoğu bir siyasi partiye direkt bağlı olmakla beraber herhangi bir siyasi parti desteği almayan bağımsız adayların da seçimlerde başarıya ulaştığı belediyeler mevcuttur (Bostancı, 2015:32)

“Yerel yönetim kavramı 1982 Anayasasının 127. Maddesinde Mahalli idareler; il, belediye veya köy halkının müşterek mahalli ihtiyaçlarını karşılamak üzere kuruluş esasları kanunla belirtilen ve karar organları, gene kanunda gösterilen, seçmenler tarafından seçilerek oluşturulan kamu tüzel kişileridir” (Şensoy, 2010:14) şeklinde tanımlamıştır. Bu çerçevede toplumsal bir varlık olan insanın bir arada yaşamasından kaynaklanan çeşitli kamu hizmetlerine ihtiyaçları vardır. Yerel topluluğun bireylerinin ortak ihtiyaçları merkezi yönetim tarafından karşılandığı gibi daha çok yerinden yönetimler tarafından da karşılanmaktadır. Katılımcı ve çoğulcu demokrasi anlayışı çerçevesinde değerlendirildiğinde, yerel topluluğun bireylerinin yönetime katılarak kendi gereksinimlerini kendileri karşılaması daha uygun görülmektedir (Berk, 2003:47).

#### **1.1.2.5. Sivil Toplum Örgütleri**

Bugünkü anlamda sivil toplum kuruluşlarının kökleri 12. yüzyılda kendini göstermeye ve kabul ettirmeye başlayan ticaret burjuvazisine dayanmaktadır. Demokratik sistemlerin ortaya çıkardığı bir yapı olan sivil toplum örgütlerinin tarihçesi çok eski olsa da toplum çalışmalarında etkili olmaya başlamaları, siyasal iktidarları denetleyici rollerini benimsemeleri ve diğer sivil toplum kuruluşlarıyla bir araya gelip olaylar karşısında beraber tepki göstermeleri, desteklemeleri veya reddetmeleri olgusu oldukça yenidir (Aziz, 2014:24).

Devletle toplum arasındaki ara kademeyi ifade eden sivil toplum kavramı, bu anlamda devletin dışında kalan ve toplumsal grupların doldurduğu alanı ifade etmektedir. Sivil toplum kavramı, gün geçtikçe toplumun katılmasına açık, farklılaşmış ve demokratik toplumu ifade etmek üzere daha geniş bir anlamda kullanılmaktadır. Günümüzde sivil toplum kavramıyla demokratik toplum kavramı neredeyse eş anlamda kullanılan kavramlar haline gelmiştir. Sosyal ve siyasal gruplar sivil topluma güç veren sivil toplum örgütleridir. Uluslararası literatürde bu tür gruplar Non Governmental Organizations yani hükümet dışı kuruluşlar olarak ifade edilmektedir (Çaha ve diğerleri, 2013:13).

### 1.1.2.6. Baskı Grupları

Soyut bir kavram olduğu için hakkında günümüze kadar çeşitli tanımlamalar yapılan ve değişik açılardan değerlendirilen baskı grupları, birden fazla kişinin bir araya gelerek oluşturduğu genel olarak siyasi iktidarı etkilemeyi amaç edinen ve bir toplumun gerçek manada demokratik gelişim sağlaması için zorunlu olan bir grup türü olarak tanımlanabilir (Kitapçioğlu, 2013:358). Ancak baskı grubuyla ilgili siyaset bilimi literatürü kapsamında bir tanımlama yapılacak olursa; siyasi otoriteler üzerinde etki yapmak için ortak menfaatler etrafında birleşen örgütlenmiş gruplar diye de tanımlama yapılabilir. Baskı gruplarının, karar alma mekanizmaları üzerinde yapmış oldukları bu faaliyetler geçici ve amaçları sınırlı olmaktadır. Baskı grupları, görevlerini direkt ya da dolaylı etkileme biçiminde yapabilirler (Özbaş, 2011:36). Bu kapsamda baskı grupları, toplumda kendi fikirlerine uygun ortam oluşturmak, toplumsal ortamı kendi görüşleri doğrultusunda yönlendirebilmek için medyaya ihtiyaç duyduklarını da belirtmek gerekmektedir. Toplumda oluşturulan bu tür bir atmosferin ve kamuoyu gözünde pozitif bir imaj meydana getirmek, popülerliğini artırmak ve halkın beğenisini kazanmak böylesi kişi ya da gruplar için büyük bir ihtiyaç olarak görülmektedir. Bu gruplar, oluşturabildikleri kamuoyu gücünü arkalarına alabildikleri ölçüde varlıklarını sürdürebilirler (Arslan, 2005). Baskı grupları, medyanın ve kamuoyunun desteğiyle beraber, birçok alanda faaliyet yürütebilirler.

Bu bağlamda baskı grupları silahsızlanma, doğal çevreyi koruma gibi konularda ortaya çıkabildiği gibi, bu tür oluşumların faaliyetleri genelde yasal izinli protesto eylemleri şeklinde başlar ancak sonunda şiddete dönüşerek can ve mal kaybına, toplumun huzur ve güvenini bozan olaylara sebep olabilmektedir (Aziz, 2014:25,26). Baskı gruplarının başarılı olabilmesi için, söz konusu konuyla ilgili, yaptıkları ya da yapacakları lobicilik faaliyetlerinin de bu kapsamda başarılı bir şekilde yürütülmesi gerekmektedir.

### 1.1.2.7. Lobicilik

Çıkar ve baskı grupları tarafından belli konularda etkili olmak üzere özellikle yasama ve yürütmeye idareciler üzerinde kendi amaçlarını gerçekleştirmeyi amaçlayan faaliyetlerin tümünü lobicilik ya da kulis faaliyeti olarak adlandırmak mümkün (Aziz, 2014:28). Lobicilik, genel olarak siyasi bir konuda karar verme süreçlerini etkilemek,

yönlendirmek, karar verilecek konuda değişim sağlamak veyahut olması muhtemel değişimle ilgili kararların alınmasını engellemektir. Bu işler yapılırken sosyal ve siyasal çıkarlar için profesyonel faaliyetlerde bulunulur. Ayrıca karar alma süreçlerini etkilemesinin yanında lobcilik faaliyeti, olumlu imaj oluşturma ve daha kapsamlı bir tanıtım amacı da taşıdığından bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak da tanımlanmaktadır. Günümüzde küreselleşmenin tüm dünyayı sarmasıyla beraber, karar alma süreçlerinde lobcilik faaliyetlerinin önemi daha da artmaktadır (Yılmaz, 2009:1).

Ancak çoğu ülkede olduğu gibi ülkemizde de lobcilik faaliyetleri, olumsuz bir imaja sahiptir. Hem olumlu hem de olumsuz yönde kullanılabilen lobcilik, karar alma süreçlerinde ortaya çıkan zihinsel alet çantasının bir parçasıdır. Örneğin, lobcilik bir ilacın doğru kullanımında olduğu gibi, doğru kullanımla hayatı korur ve güçlendirir yanlış ya da kötü amaçlı kullanımda ise sağlığa zarar verebilir. Bu olasılıkların olma ihtimali ise lobciliğin parçası olduğu ana mekanizmanın nasıl kurgulandığına ve hangi niyet ve amaçlar için kullanıldığına bağlıdır. Doğru kurgulanan bir ana mekanizma, lobciliğin olası olumsuzluklarını, karşıt lobiler kullanarak bertaraf edebilir (Akdağ ve ark. 2015:23).

Özetlemek gerekirse, yukarıda siyasal iletişimin aktörleri olarak sayılan bu mercilerin, bir ülkedeki siyasal mekanizmanın tamamını oluşturduğunu belirtmek gerekmektedir. Görevleri, ilgi alanları, yapıları, tavırları, siyasi görüşleri ve yetki sınırları birbirlerinden farklı olan ve bütün bir siyasal mekanizmanın parçalarını oluşturan bu aktörlerin, birbirleriyle olan ilişkileri, siyasal zeminde fikri ve eylemsel anlamda karşı karşıya ya da yan yana gelişleri, birbirlerini ya da toplumu ikna etme süreçleri, birbirlerine olan demokratik ya da anti demokratik tepkileri ve diğer tüm siyasi hususlar bir ülkedeki siyasal yapının kendisini oluşturmaktadır. Tüm bu siyasal aktörler, arkalarına kamuoyu desteğini alarak, içinde buldukları siyasi mekanizmada, rakipleri karşısında mevcut güçlerini korumak ya da daha da fazla güçlenmek için, hedef kitlelerle ya da hedef topluluklarla sağlam ve etkili bir iletişim halinde olmak durumundadırlar. Tüm bu anlatılanlar ışığında, aşağıda iletişim kavramının bilimselleşme sürecine ve iletişimle ilgili geliştirilen kuramlara değinilecektir.

### 1.1.3. İLETİŞİM KURAMLARI

İletişim kavramıyla ilgili yapılan çeşitli tanımlamaları yukarıda belirtmiştik. Bu bağlamda aşağıda iletişim üzerine yapılan kuramlar açıklanarak, bu kuramların iletişimin bilimselleşme süreci üzerindeki etkilerine ve siyasal iletişim sürecinde iletişim kuramlarının hangi düzeyde kullanıldığına değinilecektir. Bu çerçevede, aşağıda iletişim üzerinde yapılan kuramlardan Uyarıcı-Tepki Kuramı, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, Suskunluk Sarmalı, Çerçeveleme, Gündem Belirleme Kuramı ve Kitle Kültürü kavramıyla ilgili bilgiler verilecektir.

#### 1.1.3.1. Uyarıcı– Tepki Kuramı

Davranışçı psikolojinin önemli kavramlarından biri olan Uyarıcı Tepki Kuramında, bireyin de içinde yer aldığı çevredeki fizik enerjide meydana gelen ve bireyin duygusal organlarını etkileyen değişimlere uyarıcı denirken, bireyin denge durumunu yeniden sağlamak için davranışlarında oluşturduğu değişiklik de uyarıcıya karşı gösterilen tepki konumundadır (Tolan'dan aktaran Tekinalp ve Uzun, 2013:115,116).

Başka bir deyişle Uyarıcı Tepki Kuramına göre, canlının duyacağı, sezeceği ve göreceği ses, söz, şekil, simge ya da sembol gibi etkenler etki veya uyarıcı, bunlara gösterilen içsel veya dışsal davranışlar da tepki olarak adlandırılmaktadır. İnsanın aynı uyarıcıya karşı sürekli aynı tepkiyi göstermesi, zamanla bir davranış şeklini oluşturmaktadır. Şekilde Uyarıcı Tepki Kuramı'nın nasıl işlerlik kazandığı görülmektedir (İnceoğlu, 2010:116).

**Şekil 3. Basitleştirilmiş Uyarıcı-Tepki İlişkisi**

Girdi		İnsan Beyni		Çıktı
Etki (Uyarıcı)	→	Süreç (İşlem)	→	Davranış (Tepki)

(İnceoğlu, 2010:116).

Uyarıcı-Tepki Kuramı, özlüce bir uyarana ve o uyarının yüklü olduğu amaç doğrultusunda karşılık vermek demektir. Bu Uyarıcı-Tepki sisteminin çalışmasının 'o anda' olması şart değildir. Uyarıcı şey, daha önceden beyne yerleşmiş ve 'ben'liği tanımlayan bir öge olmuşsa, o uyarıcı uyarıcı herhangi bir diğer uyarıcı 'ben'likteki



uyaranın uyanmasını ve ‘ben’in belli yönde hareket etmesini sağlayabilir. Reklamların veya reklamlarda kullanılan müziksel, sözsözsel veya görsel bir ögenin bize yaptığı etki buna örnek olabilir. Su içme ihtiyacı duyulduğunda su yerine PEPSİ içmemizi sağlayan yerleşmiş uyaranlar böyledir. İnsan, bunun gibi sayısız uyaranlara öğrenilmiş karışıklıkla cevap vermektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2005:59). Öte yandan ana akım iletişim çalışmalarının temelini oluşturan bu kuram, doğrusal bir nedensellik anlayışına dayanmaktadır. Bu yaklaşıma göre, göndericinin gönderdiği mesaj alıcı olan bireylerin davranışlarını etkilemektedir. Model elitlerin, kitle iletişim araçlarını kullanarak kitlelere yolladıkları iletilerin onlar üzerinde deri altına enjeksiyon yapan bir şırınga ya da sihirli bir mermi gibi doğrudan ve anında bir etkide bulunduğunu varsayar. Nazi’lerin iktidara gelirken ve iktidardayken kitle iletişim araçlarını faşizmin amaçları doğrultusunda etkin olarak kullanmaları ve faşistlerin bu mesajlarının uyarıcı işlevi görerek kitlelerde anında etki yaratması, bu düşüncenin temelini oluşturmaktadır (Yaylagül, 2014:55).

Uyarıcı Tepki Kuramı, 1930 ve 1940’larda kitle iletişim alanında yapılan araştırmaları, ortaya konulan kuram ve yaklaşımları da etkilediği gözlemlenmektedir. O dönemlerde yapılan ve kitle iletişim araçlarının güçlü etkiye sahip olduğu tezi üzerine kurulan şırınga modelinin temelinde de, Laswell’in ortaya koyduğu propaganda modelinde de Uyarıcı Tepki Kuramının etkileri görülmektedir. Kuram sadece iletişim alanını değil, Sosyoloji, Sosyal Psikoloji, Psikoloji ve hatta Siyaset Bilimi alanlarında yapılan çalışmaların, geliştirilen kuram ve araştırmaların çoğunun da temelinde yer almaktadır. Kuramın propaganda, reklam ve tanıtım alanlarındaki etkin kullanımının günümüzde etkisi devam etmektedir (İnceoğlu, 2010:116,117). Ancak günümüzde bazı araştırmacılar tarafından, kuramın yeterliliğinin tartışıldığı alanların da var olduğunu belirtmek gerekmektedir. Bu anlamda, konuyla ilgili yapılacak izaha aşağıda yer verilecektir.

#### **1.1.3.1.1. Uyarıcı Tepki Kuramının Tarihi ve Gelişimi**

19.yüzyılda toplum bilimlerinin temel konusu, burjuva toplumunun doğuşu ve işleyişi üzerine gelişmiştir. Durkheim, Tönnies, Gustavw Le Bon gibi bilim insanları sanayi devrimiyle ortaya çıkan yeni toplumu anlamaya çalışmıştır. Bu kitleler atomize, birbirinden yalıtılmış, yabancılaşmış ve kuralsızlaşmış yıkıcı varlıklar olarak görülmüş ve kitle iletişim araçlarının bu kitleler üzerinde büyük ikna gücünün olduğu kabul

edilmiştir. İkinci Dünya Savaşı'na kadar olan dönemde kitle hareketlerin ortaya çıkması, faşizmin Almanya'da ve İtalya'da iktidar olması, Rus ihtilaliyle birlikte Sovyetlerin kurulmasıyla beraber kitlelerin yönlendirilmesinde propagandanın çok güçlü bir araç olduğu fikri kabul görmeye başlamıştır (Yaylagül, 2014:54). Bu çerçevede kitle iletişim alanındaki ilk araştırma, Lasswell'in Dünya Savaşı'nda Propaganda Teknikleri (1927) yapıtıdır. Lasswell, bu eserinde devletin savaşta fikir yönetimini ele alarak propaganda ile sosyal dayanışma yarattığını savunmaktadır. Araştırmanın, kuramın iletişim alanında kullanılmasına ve pasif izleyici görüşünün gelişimine katkı sağladığı görülmektedir. Lasswell'in Dünya Devrimci Propagandası (1939) eserinde ise propaganda doktrinlerini popülerleştirdiği söylenebilir. Lasswell'in en önemli katkısı, iletişim çalışmalarında sıklıkla kullanılan ve Amerikan egemenliğindeki iletişim anlayışının temelini oluşturan kim, kime, hangi kanaldan, ne etkiyle, ne söyler formülü görülebilir (Erdoğan, 2015:45).

Lasswell, siyasal iktidarlar kullandıkları fiziksel gücün yanında, kitle iletişim araçlarını da kullanarak bir kamuoyu oluşturmakta ve bu kitle iletişim araçlarıyla yaptığı propaganda ile de kamuoyunu etkilediği fikrini savunmaktadır. Çünkü kitle insanı, propagandaya karşı direnecek eleştirel bir akıl ve algı birikimine sahip olmayan, tıpkı çobanlar tarafından yönlendirilen bir sürü olarak görülmektedir. Ekonomik, siyasal ve entelektüel elitlerin, kitle iletişim araçlarını kullanarak bu insanları yönlendirdikleri gözlemlenmektedir (Yaylagül, 2014:55).

Sonuç olarak Uyarıcı-Tepki Kuramı, İkinci Dünya Savaşı öncesi yıllarda Hitler benzeri bir yöneticinin ABD'de yönetime gelmesinden korkulduğu için, dönemi itibariyle güncel bir yaklaşım olarak kabul görmüş olsa da günümüzde bu kuram iletişim araştırmacıları tarafından çok basit bir model olarak görüldüğünden geniş ölçüde reddedilmektedir. Ancak alanın dışında olan çok sayıda insan, kitle iletişimin gücünü abartma eğilimi sonucu bu görüşü benimser görülmektedir (Tekinalp ve Uzun, 2013:115,116).

Yapılan açıklamalar ışığında konuyu kısaca özetlemek gerekirse, kuramın tartışıldığı ve reddedildiği yerler olduğu gibi, hala kullanılan alanların da var olduğu anlaşılmaktadır.

### 1.1.3.2. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

İzleyici kavramı, iletişim alanında yapılan araştırmaların başlangıcından bu yana önemszenmiş olmasına karşın genel olarak etki altına alınması gereken pasif hedefler olarak değerlendirilmiştir. İlk dönem etki araştırmalarında iletişimin yönünün doğrusal ve tek yönlü, izleyici kitlesinin medya etkisi altında edilgen bir yığın olduğu varsayılmış, bunun da medya ile ilişkilerinde kitlelerin rolünü en aza indirgemıştır (Ayhan ve Çavuş, 2014:36).

Klasik pozitivism etkisinde ortaya çıkan ve izleyiciyi edilgen durumda ele alan bu anlayışta, insanlar birer nesne olarak görülmekte ve onlara istenilen şeklin verilebileceği fikri kabul görmektedir. Bu anlayışta, siyasi iktidarlar başta olmak üzere toplumu yönlendiren güçlerin, kitle iletişim araçlarını kullanarak bireyler üzerinde yaptırım uygulayabilecekleri, denetim kurabilecekleri ve kitleleri biçimlendirebilecekleri görüşü savunulmaktadır (Demir ve diğerleri, 2015:134).

Bu bağlamda sonraki yıllarda yapılan çalışmalara baktığımızda ise, izleyici kitlesinin medyadan gelen mesajlara karşı koyabilme gücüne sahip olduğu fikrinin hâkim olmaya başladığını görmekteyiz. Bu süreçte, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının geliştirildiği görülmektedir.

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, izleyicilerin iletişim araçlarını ve içeriklerini kendi ihtiyaçlarına göre aktif bir katılım sağlayarak seçtikleri savı üzerine kurulmuştur. İnsanların basit bir şekilde davranmadığı, çevrelerine etki yaptığı fikrinin kabul edildiği bu kuramda, kişilerin etkinlikleri seçme yolları arasında uygun tercihler yapma gücüne sahip olduğu ifade edilmiştir. İletişim araçlarının kullanımını, gereksinim doyumunu ve gerilim süreci olarak ifade eden bu modelde, izleyiciler aktif, akılcı, etkiye karşı direnen ve isteklerine göre seçim yapabilen kişiler olarak görülmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2005:161-163).

Yaklaşım genelde medya izleyicisinin tercih, algı ve tutumları üzerinde durmaktadır. İzleyici, sunulan medya içeriklerinden bilinçli ve motivasyon temelinde karar almaktadır. Söz konusu bu süreç, interaktif, medya içeriğiyle alakalı, bireysel ihtiyaçları temel alan, alımlamayı içeren, değer yargılarını ve sosyal bağlamı önemseyen bir yapıyı işaret etmektedir. Yaklaşımın üç temel gündem maddesi vardır. Bunlar; insanların gereksinimlerini temin etmek için kitle iletişim araçlarını nasıl kullandıkları sorusuna cevap bulmak, insanların kitle iletişim araçları kullanımlarında

altta yatan güdülerini tespit etmek ve kitle iletişim araçlarının bireysel kullanımının olumlu ve olumsuz neticelerini belirlemektir (Kuyucu, 2016:300).

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, iletişim sürecinde izleyiciyi işin merkezine alarak onların etkinliklerini enformasyonun başlangıcı olarak kabul eder. Dolayısıyla kişilerin serbest seçme ve sorumlulukları, izleyicilerin etkin olduğu iddiasının temelini oluşturur. Çevresiyle olan ilişkisini gereksinimleri üzerinden biçimlendiren insan, gereksinimlerin doyuma ulaştırılması güdüsüyle hareket etmekte ve bu isteğinin yerine getirilmesinde ilkel dürtülerden çok daha fazlası söz konusudur. Bu da Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımını, iletişim alanında insan istek ve ihtiyaçlarının temel belirleyicisi haline getirmektedir (Ayhan ve Çavuş, 2014:36).

Ortaya çıktığı dönemde, kitle iletişim etki kuramları içinde izleyiciyi öne çıkarmasıyla dikkat çeken Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, iletişimcinin ve iletinin amacından çok izleyicinin isteklerini, güdülerini ve bunların doyurulmasını temel almaktadır. Bundan dolayıdır ki günümüzde birçok bilim adamı tarafından Sosyal Psikolojideki gelişmeler kapsamında Beklenti-Değer Yaklaşımı içinde gösterilmektedir. Bu yaklaşımın davranışçı dayanakları, aktif dinleyici üzerine çalışan postmodern içerikli araştırmalarda temel olarak kabul edilmektedir (Küçük Kurt ve diğ. 2009:39).

#### **1.1.3.2.1. Kullanımlar Ve Doyumlar Kuramının Temel Kavramları**

Hem Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımını hem de bu alanda yapılmış olan çalışmaları daha anlaşılır hale getirmek ve yönelimleri görebilmek için, kuramın temel kavramlarını ayrıntılı bir biçimde açmak yerinde olacaktır. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı dört ana kavramdan oluşur. Bunlar aşağıda sunulmuştur (Birsen, 2005:31);

- 1) Aktif İzler kitle
- 2) Aranılan Doyum
- 3) Gereksinimler ve Güdüler
- 4) Elde Edilen Doyum Kavramı

### 1.1.3.2.1.1. Aktif İzler Kitle Kavramı

Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı izleyicilerin kendi gereksinimlerine göre iletişim araçlarını ve içeriklerini seçtiklerini ve kendi etkilerini kendileri aradığı görüşünü, kısaca ‘aktif izleyici’ kavramını geliştirmiştir (Erdoğan ve Alemdar, 2010:155). Aktif izleyici kavramındaki temel varsayım, belli doymalara ulaşmak isteyen bireyin, bu doymalarını en iyi şekilde tatmin edeceğine inandığı iletişim araçlarına yöneleceği fikridir. Buna göre bireylerin farklı doymaları vardır ve her bir birey bu doymalara ulaşmak için kendine göre seçim yaparak doymalarına en iyi şekilde ulaşmasını sağlayacak iletişim aracına yönelir (Erdem, 2010:103). Aktif izler kavramı Aylin Kırhan’ın deyişiyle etkin izleyici, izleyiciyi arayan, seçen ve kendi etkisini kendi oluşturan kişi konumuna getirir. İletiden ziyade tüketici ile ilgilenen kuram, medyayı kullanan insanların, güdülerini ve yapılan televizyon programlarını neden izlediğini, neden gazete okuma alışkanlıkları olduğunu ya da neden sevilen bir dizinin takip edilmesi zorunluluğunu araştırmaktadır. Ancak burada, izleyici kendi etkisini seçtiği bir zamanda kendisi yaptığı için, seçimin sonuçlarından da sadece kendisi sorumludur ve kitle iletişim örgütleri veya çalışanları herhangi bir şeyden sorumlu tutulamaz. Çünkü izleyici başka kanalı ya da kaynağı seçme özgürlüğünü elinde tutmaktadır (Kırhan, 2007:31).

McQuail ve Windahl ise, aktif izleme sürecini ‘seçici izleme’ olarak adlandırmış ve bu süreçte izler kitlenin iletişim kanalını seçerken kendi beğenilerini ön plana çıkardığını ve düşünce enformasyon gereksinimlerine uygun olarak seçim yaptığını belirtmektedir. Yani örneğin gündemden haberdar olmak isteyen bireyler haber programlarını tercih ederken, eğlenme ihtiyacını doyuma ulaştırmak isteyen birey çeşitli yarışma programlarını izler ya da interneti kullanarak bu ihtiyacını doyuma ulaştırabilir (Üksel, 2015:61).

Aktif izleyici yaklaşımı, Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı kapsamında yapılan araştırmaların merkezinde yer almaktadır. Herhangi bir medya içeriğini, belirli iletişim gereksinimlerini karşılamak için seçen izleyiciler, Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı’na göre aktif olarak görülürler. Bu yaklaşıma göre kişisel değerler, ilgi alanları ve sosyal roller izleyicilerin program tercihlerini etkilemektedir (Ellialtı, 2011: 39).

### 1.1.3.2.1.2.Aranan Doyum Kavramı

Kişilerin iletişim araçlarını belli gereksinimlerini gidermek için kullanmaları, bireylerin belli doyumlar aradıklarını göstermektedir. Aranan doyumlar gereksinimden veya güdüden çıkar ve medyayı kullanma davranışından önce gelir. Elde edilen doyumlar, bu kullanma sonu kazanılandır. McQuail, Blumler ve Brown (1972) doyumları dört gruba ayırmışlardır. Bunlar şu şekilde sınıflandırılabilir (Erdoğan ve Alemdar, 2010:156);

**Vakit geçirme:** günlük hayatın sorunlarından, baskılardan ve sıkıntılardan kaçma.

**Kişisel ilişki:** arkadaşlık, toplumsal yarar.

**Kişisel özdeşlik:** bilgi alma, değerleri destekleme ve gerçekleri arama.

**Gözlem veya gözetme:** Çevreyi bilip tanıma, olaylar ve ürünlerle ilgili gerekli bilgileri edinme

Sheldon da bu ayrıma ek olarak, izleyicilerin kitle iletişim araçlarından elde etmeyi umdukları tatminler anlamında birbirlerinden ayrıldığını belirtir. Sheldon'a göre, insanların ihtiyaçları ve aradıkları doyumlar eğlence (sorunlardan kaçış, duygusal boşalma), kişisel ilişki (medyayı arkadaşlığın yerine koyma, bilginin sosyal faydası), kişisel kimlik (değer pekiştirme, kendini anlama) ve gözetim (bilgi) olarak sınıflandırılmaktadır (Sheldon, 2008'dan aktaran Koçak, 2012:5).

### 1.1.3.2.1.3.Gereksinimler ve Güdüler Kavramı

Yaklaşımın temel kavramlarından bir diğeri de gereksinimler ve güdüler kavramıdır. Bu yaklaşıma göre, bireylerin bir takım toplumsal ve bireysel gereksinimleri vardır ve bu gereksinimleri karşılamak amacıyla kitle iletişim araçlarını kullanırlar. Dolayısıyla kitle iletişim araçlarını aktif olarak kullanan izleyici, gereksinimi doğrultusunda kitle iletişim aracını seçerek kitle iletişim sürecini başlatır. Bu nokta da Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımına göre, televizyonun çocukları kullanması yerine, çocuklar televizyonu kullanmaktadır. Katz, Gurevitch ve Haas'ın belirttiği gibi, halk kitle iletişim araçlarını kendi gereksinimlerine göre biçimlendirir. Lundberg ve Hulten'in ifadesiyle, iletişim sürecinin olup olmayacağına öncelikle karar veren izleyicidir (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 156).

Lull'a göre gereksinim; susuzluk, açlık, kişisel güvenlik gibi temel bilişsel ve toplumsal dengeliliğin göstergesidir ve temel gereksinimlerin doyuma ulaşmasından

sonra keşfetme, yükselme, toplumsal aidiyet gibi yüksek düzeyli gereksinimlerin tatmini düşünülecektir. Lull, gereksinimlerin doğrudan gözlenemediğini ancak, kökleri ve biçimlenmelerine ilişkin yorumlarda bulunulabileceğini belirtmektedir. Gereksinimlerin tatmin edilmesinde kültürel yapı ve biçimler bireyden bireye farklılık göstermektedir (Lull, 2001'den aktaran Üksel, 2015:63). Buna örnek verecek olursak, eğlence gereksinimini doyuma ulaştırmak isteyen biri 15 yaşında diğeri 30 yaşındaki iki bireyin sosyal medyadaki kullanımları ve tatmine ulaşacakları aktiviteleri de farklı olabilecektir. Aynı şekilde farklı kültürlerde büyüyen insanların da eğlenceden alacakları doyum farklı olabilecektir.

Bu çerçevede bireyler kitle iletişim araçlarına genellikle şu gereksinimleri açısından yönelmektedir (Gökçe, 2002'den aktaran Üksel, 2015:63);

- Kişiliğin güçlendirilmesi, saygınlık ve güven kazanma
- Gündelik sorunlardan kaçma, duygusal rahatlama ve eğlence
- Bilgi, fikir sahibi olma
- Dostluk, arkadaşlık vb. gibi kişisel ilişkiler kurma

Rosengreen'e göre gereksinim, tüm insanların toplumsal davranışlarının temelini oluşturan biyolojik ve psikolojik yapıdır. Kişisel güvenlik, toplumsal aidiyet, beğenilme isteği gibi psikolojik ve fizyolojik gereksinimler her insanın doğuştan kişiliği ile birlikte oluşurken, kendini ifade etme gereksinimi sonra gelişir. İçinde yaşanılan toplum, bireyin gereksinimlerinin belirlenmesinde belirleyicidir. Gereksinimlerimizin kültürel boyutunda onların yalnızca nasıl şekillendirildikleri değil, aynı zamanda nasıl doyuruldukları da önemlidir. Aidiyet gereksinimimiz, ailemiz, cinsiyet, ırk, din, etnik durum, toplumsal sınıf gibi şartlar içerisinde doyurulmaktadır. Kültürel olarak konumlanan toplumsal deneyim temel biyolojik ve psikolojik gereksinimleri pekiştirmektedir (Birsen, 2005: 37).

Katz, Gurevitch ve Haas ise, kitlesel medyanın sosyal ve psikolojik işlevleri üzerine yazılanlardan aldıkları 35 gereksinimi listeleterek bunları 5 kategoride ifade etmişlerdir (Severin ve Tankard, 1994'ten aktaran Koçak, 2012:102-103);

**Bilişsel gereksinimler:** Bilgi kazanma ve anlama

**Duygusal gereksinimler:** Duygusal, haz verici, estetik deneyimler

**Kişisel bütünleştirici gereksinimler:** İnanılrlık, güvenilirlik, istikrar ve statüyü güçlendirme

**Sosyal bütünleşme gereksinimleri:** Aile, arkadaşlar vb. ile bağlantıları güçlendirme

**Gerginlikten kurtulma gereksinimleri:** Kaçış, kurtuluş ve oyalanma, eğlence

#### **1.1.3.2.1.4.Elde Edilen Doyum Kavramı**

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinde yapılan çalışmalar incelendiğinde, aranan doyum yani beklenen doyum ile elde edilen doyumun birbirlerinden farklı olduğu görülmektedir. Medyadan sağlanan doyum, yaklaşımın önemli bir parçasıdır. Burada sağlanan tatmin, elde edilen doyumla eş anlamlıdır. Medyadan aranan doyumla elde edilen doyum arasında karşılıklı ve döngüsel bir ilişki vardır (Birsen, 2005: 37-38).

Elde edilen doyumlar, izler kitle üyelerinin belirli bir aracı deneyimlemesi yoluyla elde ettiği doyumlar olarak kabul edilmektedir. Aranan doyumlar ise -ki bunlardan sıklıkla gereksinimler ya da güdüler olarak da söz edilir, izler kitlenin bir araca temas etmeden önce, ondan elde etmeyi umduğu doyumlar olarak tanımlanabilir. Aranan ve elde edilen doyumlar arasındaki farkın derecesi de tatmin olma ya da olmama düzeyiyle yakından ilişkilidir. Eğer elde edilen doyumlar, beklenen doyumları karşılar ve hatta ondan daha da öteye geçer ise aracın kullanımı bir tüketim alışkanlığına dönüşebilir. Tersisi durumunda ise, aracın kullanımı ya da takibinde azalmalar olacaktır. Hatta bu durum izler kitle üyelerini başka araçlar bulmaya yöneltebilir (Köseoğlu, 2012: 65).

#### **1.1.3.2.2. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının Tarihsel Gelişimi**

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, aktif izleyici kavramını ele alarak insanların gereksinimlerini karşılamak için medyayı kullandığını ve bu kullanımdan doyum sağladığını savunmaktadır. Psikolojik etki kuramları arasında sayılan bu yaklaşımın öncülleri 1940'lı yılların başlarına kadar gitmektedir (Küçük Kurt ve ark. 2009:37,38). Klasik ve Modern olmak üzere genelde iki dönemde incelenen Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımında, Herzog'un (1944) sabun köpükleri dinleyerek aranan doyumlar ve Suchman'ın (1942) radyoda klasik müzik dinleme motivasyonları ve Berelson'un (1949) New York'daki bir gazete grevi sırasında gazete okumayan bireylerin en çok özledikleri şeyin ne olduğu üzerine yaptıkları çalışmalar, klasik



dönem adı altında incelenir. Modern dönem olan 1960 ve 1970 yıllarında ise, kitle iletişim araçlarının kullanımı ve elde edilen doyumlar üzerine daha kapsamlı çalışmalar yapılmıştır (Balcı ve Ayhan, 2009:176).

Bu çerçevede aşağıda bireylerin medya ile ilişkileri, bireylerin medya karşısındaki rolleri ve tarihsel anlamda geçirdiği evrelerden bahsetmeye çalışacağız. 19. yüzyılın sonlarından günümüze kadarki süreçte kitlelerin medya karşısındaki rolleri, işlevleri ve değerleri sürekli değişmiş, kitlelerin lehine gelişme göstermiş ve Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının ortaya çıkmasıyla beraber birey medya ilişkileri günümüz şartları dikkate alınarak incelenmeye başlanmıştır.

19. yy sonları ile 1930'lu yıllar arasını kapsayan ve kısa süreli güçlü etkiler dönemi olan birinci dönemde bireyler pasif olarak kabul edilirken, kitle izleyicilerin iletişim araçlarından gelen her türlü iletiyi kabul ettiği varsayılır. 1940 ile 1960 yılları arası dönemi kapsayan ve zayıf medya etkileri olarak adlandırılan ikinci dönemde temel görüş, medyanın insan davranış ve düşüncelerini belirlemede etkili olmadığı, bireylerin davranışlarını etkileyen farklı unsurların olduğu şeklindedir. 1960 ile 1990 yılları arasını kapsayan güçlü ve uzun süreli etkiler dönemi olan üçüncü dönemde ise kitle iletişim araçlarının bireylerin davranış ve düşüncelerinin oluşumunda ciddi etkileri olduğu inancı hâkimdir (Üksel, 2015:1).

1959 yılına kadar izleyicinin pasif, medyanın ise izleyiciyi yönlendirdiği ve şekillendirdiği fikri üzerinde duruluyordu. Bu tarihten itibaren Elihu Katz'ın medya insanlara ne yapıyor? sorusu yerine insanlar medya ile ne yapıyor? sorusuyla beraber Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı kuramsal temellerini oluşturmaya başlamıştır. Bu yaklaşımın ortaya çıkmasıyla beraber ilk defa izleyicinin medyayı kullandığı, ondan belli bir doyum sağladığı fikri gelişmeye başlamıştır (Küçük Kurt ve ark, 2009:38).

1920'lerden itibaren iletişim alanına egemen olan etki paradigmasını çöktürerek 1960'lı yıllarla beraber yeni bir paradigma olarak ortaya çıkan izleyicinin aktifliği savı ile, izleyici, edilgin atomize birimden etkin birey konuma, araştırmalar da araç merkezli konumdan izleyici merkezli konuma taşınmıştır. 1960 ve 1970 yıllarında izleyici artık kitle iletişim araçlarına yönelik, kendi seçimleri ve talepleriyle, kitle iletişim araçları etkisini düşünmeden ve açıklama talep eden bir kitle olarak kendi kategorisinde incelenmeye başlanmıştır. Bunlarla beraber iletişim araştırmalarında derinlemesine

görüşmeler, katılımlı gözlem teknikleri gibi yöntem ve bilimsel teknikler ortaya çıkmıştır (Demir ve diğerleri, 2015:136,137).

İnsanların psikolojik ihtiyaçlarından yola çıkarak onların iletişim ortamlarıyla ilişkisini açıklamaya çalışan bir teori olan bu yaklaşım, insanların bilişsel, duyuşsal ve kişisel gereksinimleriyle medyanın sunduklarını tüketmelerinin sebeplerini ve sağladığı faydaları incelemektedir. İnsanı merkeze oturtan bu modeli, tarihsel perspektifte ele aldığımızda bu modelin gelişmesine birçok çalışmanın ve araştırmacının katkı sağladığını görmekteyiz (Kuyucu, 2016:299). Kitle iletişim araçlarının bireylere ne yaptığının değil, bireylerin kitle iletişim araçlarıyla ne yaptığı sorusunun hâkim olduğu bu yaklaşımı benimseyen araştırmalarda neredeyse bütün iletişim araçlarının bireylerin hangi ihtiyaçlarını doyuma ulaştırdığı ve ne gibi isteklendirmeler elde ettiği incelenmiştir. İlk dönemlerde geleneksel kitle iletişim araçları olan gazete, televizyon ve radyoyu, bireylerin ne amaçla kullandıkları ve hangi ihtiyaçlarını doyuma ulaştırdıkları araştırılırken, internetin yaygınlaşmasıyla beraber bireylerin internet ve sosyal medyayı kullanarak hangi ihtiyaçlarını doyuma ulaştırdıkları araştırılmaya başlanmıştır (Üksel, 2015:2).

1990'lı yıllarda yapılan araştırmalar daha çok televizyon ve televizyon içerikleriyle birey ve grup üzerine odaklanılmış, işin psikolojik etkileri de araştırılarak izleyicinin televizyon izlerken doyum yaşadığı ifade edilmiştir. 2000'lerde ise televizyon şiddetine maruz kalma ve izleyici özellikleri üzerinde yapılan araştırmalarda, izleyici deneyimlerinin televizyon şiddetinden daha güçlü belirleyici özelliklere sahip olduğu tespit edilmiştir. Yapılan diğer araştırmalarda cinsiyet, saldırganlık ve internet kullanımı ile şiddet içerikli medya araçlarının tüketilmesinin aile ve okuldan yabancılığa doğru olumsuz sonuçlara yol açtığı tespit edilmiştir (Ayhan ve Çavuş, 2014:40,41). Günümüzde ise insanların internet ve sosyal medya kullanımları üzerine çalışmalar yapılarak, insanların internet kullanırken ya da sosyal medyada zaman geçirirken yaşadığı doyumlar araştırılmaktadır.

### **1.1.3.3. Suskunluk Sarmalı Kuramı**

Noelle Neumann'ın geliştirdiği bu kuram, kamuoyunun büyümesi ve yaygınlaşmasını suskunluk sürecinden geçerek açıklar. Model, insanların çoğunluk tarafından hangi fikirlerin tutulduğunu ya da kuvvet kazandığını, hangi fikirlerin

azınlıkta olduğunu ve gerilediğini görmek için çevreyi gözlediklerini ve egemen kamuoyunu bildiklerini varsayar. Ayrıca insanlar toplumdaki çoğunluk tarafından benimsenmeyen tutumlar, inançlar ve fikirler tutmadan çekinerek, tecrit olmadan kaçınırlar. Sosyal izolasyondan korkan birey, azınlıktaki fikirlerinden geri durur. İzolasyon korkusu suskunluk sarmalını hızlandıran merkezi güçtür. Tersine olması durumunda ise insanlar fikirlerini açıkça ifade ederler (Erdoğan ve Alemdar, 2005:202,203). Bu çerçevede bireyin sessiz kalması çevresini de sessiz kalmaya iter ve dolayısıyla böyle aykırı fikirleri savunan kişiler ister istemez marjinalize olurken, egemen görüş de egemenliğini iyice pekiştirmektedir. Suskunluk Sarmalı Kuramının temelinde, insanların toplumda egemen fikirlere uyarak izole olmaktan ve toplumsal yaptırımlara maruz kalmaktan kaçındığı fikri yatmaktadır. Bu kuram beş temel varsayıma dayanır (Yaylagül, 2014:82);

- Sapkın bireyler toplum tarafından dışlanmakla tehdit edilir.
- Bireyler sürekli olarak dışlanma korkusu yaşarlar.
- Bu korku, bireyin içinde bulunduğu düşünce ortamını değerlendirmesine yol açar.
- Birey bu değerlendirme sonucunda fikrini ya açıklar ya da gizler.
- Bu dört varsayım bir arada ele alındığında bunlar kamuoyunun oluşmasında, sürdürülmesinde ve değişmesinde etkilidir.

Bir görüş şeklinin egemenliğini algılama çoğu kez gerçekte halk çoğunluğunun böyle bir görüşe sahip olup olmadığıyla çok az ilişkilidir. Algılanmış çoğunluk fikirleri, genelde bir azınlık tarafından tutulur. Bununla birlikte, bir görüş şeklinin çoğunlukta olduğu algısı sarmal bir süreci harekete geçirir. Bu süreçte aksi görüşe sahip halk, sessiz durmaya başlar ve algılanmış çoğunluk görüşü egemen gerçek görüş olarak kurulur. Kişiler arası iletişim enformasyon sağlasa da, kitle iletişim araçları asıl etken olmaya yönelir. Yani medya suskunluğun sarmalıyla azınlığın sesini kesmesini hızlandırmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005:202,203). Bu çerçevede medyanın tarafı önem arz etmektedir.

Çağdaş toplumlarda kamuoyunun oluşmasında medyanın önemli bir işlevi olduğundan yukarıda bahsedilen aşamaların oluşmasında medya da hesaba katılmak durumundadır. Buna göre, toplumdaki çoğunluğun görüşü güçlü medya tarafından desteklenirse, azınlık karşısında daha güçlü bir duruma geçecektir. Ancak, medya azınlıktaki fikri desteklerse, bu sefer de çoğunluk kampı toplumdaki sessiz çoğunluğu

oluşturacaktır. Azınlık medyadan tepki görürse sessiz kalır, medyadan destek gördüğünde de durum tam tersi hale gelir. Kısaca özetlenecek olursa, tartışmalı durumlar meydana geldiğinde medyanın desteğini alan taraf toplumda egemen görüş olacaktır (Yaylagül, 2014:82).

#### **1.1.3.3.1. Suskunluk Sarmalı Kuramının Tarihi Gelişimi ve Neumann**

1965 yılında Almanya’da yapılan seçimlerle ilgili olarak seçimi kimin kazanacağına yönelik hiçbir tahmin yapılmamasına rağmen, seçimlere kısa bir zaman varken kamuoyunda seçimi Hristiyan Demokratların kazanacağı yönünde bir hava oluşması, ardından da bu partinin seçimi kazanması üzerine bunun nedenlerini araştıran Elisabeth Noelle Neumann, Suskunluk Sarmalı adıyla anılan kuramı geliştirmiştir (Işık, 1998:53). Eşi Erich Peter Neumann ile beraber İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra Allensbach Institut für Demoskopie adında bir kamuoyu araştırma şirketi kuran Neumann, söz konusu dönemden itibaren Hristiyan Demokrat Parti adına seçimle ilgili birçok araştırma yapmıştır. Uluslararası arenaya 1974 yılında çıkan Neumann, Journal of Communication’da yayınlanan ‘The Spiral Of Silence: A Theory of Public Opinion’ makalesi büyük yankı uyandırmıştır (İrvan, 1997:423).

Babası Nazi partisi subayı olan Elisabeth Noelle-Neumann’ın kendisi de Nazi öğrenci örgütü üyesidir. Kuramı kendisi geliştirmiştir (1974,1980). Neumann, Nazi propagandası yapan ve Yahudi basınına karşı saldıran bir gazetecidir. Almanya’nın savaştaki yenilgisinden sonra, Alman Hristiyan Demokrat Parti’ye seçim araştırmaları yapan özel bir kamuoyu araştırma şirketi kurmuş ve Suskunluk Sarmalı Kuramı da bu süreçte Neumann’ın kendi deneyimleri ve özellikle 1970’li yılların başlarındaki survey araştırma girişimlerinin bir sonucu olarak doğmuştur (Erdoğan ve Alemdar, 2010:177). Neumann, Suskunluk Sarmalı Kuramını ilk kez 1972 yılında Tokyo’da bir konferansta sunduğunda, 1980’de Almanya’da ve 1984’te Amerika’da yayımlandığında kuramın kamuoyu tarafından bir gelişme olarak görülmediğini ve sevinçle karşılanmadığını ifade etmiştir. Çünkü demokrasi kuramının siyasi ideali olan ergin insan, bu kuramda tanınmayacak haldedir. Klasik demokrasi kuramında kamuoyu karşısında duyulan korkuya yer verilmemiştir. Bireyin toplumsal doğası, toplumların neyin bir arada tuttuğu sorusu ve Sosyal Psikoloji, demokrasi kuramının ilgisini çekmediği gibi

Suskunluk Sarmalı Kuramında öne sürülen yaklaşımlar da demokrasi ideali açısından rahatsız edici veriler sunmaktaydı (Neumann, 1998'den aktaran Dik, 2015:33).

Temeli siyasi bir araştırmaya dayanan bu teorinin kaynağı 18. Yüzyılda Fransa'da şekillenmeye başlayan halkın görüşü fikrine dayanmaktadır. Bu görüş, fikrini özgürce söyleme ve toplumdan dışlanma tehdidi arasında şekillendiğinden esasen demokrasinin de temelini oluşturmaktadır. Toplumu oluşturan bireyler özgür fikirlerini, azınlıkta kalmayı göze alarak dışa vurduğu gibi, toplum görüşü kendisini genelde medya aracılığıyla da hissettirebilmektedir. Toplumsal algı denen bu görüş, demokrasinin tesis edilmesinde önemli roller üstlenmiştir. Bilişim çağının meyvelerinden olan sosyal medya araçları da, suskunluk sarmalının kırılmasında önemli olanaklar sağlayarak toplumsal psikolojiyi etkilemektedir (Akyazı ve Akyazı, 2013:225,226).

Neumann bu modelde kitle iletişim araçlarının kamuoyu üzerinde güçlü etkileri olduğunu ancak bunun araştırma kısıtlamalarından dolayı geçmişte kestirilemediğini öne sürer. Kuram, sosyal ortaklıkta tutunumun değerler ve amaçlar konusunda, kamuoyu denen yeterli bir anlaşma düzeyi tarafından sürekli sağlanması gerektiği fikrini varsayar. Bu uyuşmadan ayrılan kişiler yalıtılma ve toplumdan dışlanma ile tehdit edilirler. Bireyler genel olarak bilinçsiz ve belki de genetik temelli bir yalıtılma korkusuna sahiptir. Bu korku onların sürekli olarak, kabul edilen kanaat ve davranış modelleriyle değişim potansiyelini ve yönünü araştırmalarına sebep olur. (Tekinalp ve Uzun, 2013:132,133) Kurama göre insanlar hangi fikirlerin yaygınlaşmaya başladığını ya da güçlendiğini ve hangi fikirlerin bu fikirlere göre daha geçerli durumda olduğunu ya da gerilediğini öğrenmek için, içinde bulunduğu koşulları gözetler ve bunun sonucunda birey, kendi fikirlerinin ve görüşlerinin daha az geçerli olduğu kanısına varırsa dışlanmak korkusuyla fikirlerini açıklamaktan kaçınır, fikirlerinin toplumda egemen görüş olduğunu görmesi durumunda ise rahatlıkla fikir beyanında bulunmaktadır (Yaylagül, 2014:82).

Suskunluk Sarmalı Kuramının oluşumunda Festinger'in Bilişsel Çelişki Kuramı oldukça önemlidir. Festinger'e göre, eğer bireyin sahip olduğu inanç, bilgi ya da tutum, yine aynı kişinin sahip olduğu başka bir inanç, bilgi ya da tutumun tersini gerektiriyorsa, bu iki inanç, bilgi ya da tutum arasında bilişsel çelişki var demektir (Avcı, 1999:44). Neumann'ın Suskunluk Sarmalı Kuramı da temelde Festinger'in

bilişsel çelişki kuramının psikolojik alandan alınıp sosyolojik alana uygulanmasıdır (Erdoğan, 2015:203). Bilişsel Çelişki Kuramı, özellikle kişinin, tutumuna ters düşen bir davranışı yapmış olduğu durumlardaki uyumsuzluğu ele alır. Kurama göre, bu gibi durumlarda kişi eğer yaptığı davranış için geçerli/zorlayıcı bir dış neden bulamazsa bilişsel uyumsuzluk oluşur ve kişi uyumsuzluktan kurtulmak için bir iç neden arayarak tutumunu davranışı yönünde değiştirir. Ancak bir dış neden bulursa tutum değişimine gerek kalmayacaktır. İtaat ile uyma davranışında, bu davranışı makul gösterecek zorlayıcı bir dış neden söz konusu olduğundan, bilişsel uyumsuzluk oluşmayacak ve kişinin gerçek tutumu davranışı doğrultusunda değişme göstermeyecektir (Avcı, 1999:44). Kişinin bilişsel çelişkiden kaçarak kendi kafasında kendi kendiyile yaptığı iletişim süreci sonucunda verdiği kararlar, bilişsel psikolojik denge oluşturur. Neumann da ise bu denge durumu, kişinin yaşadığı ortamdaki egemen fikirlere yönelmesi ve uyumsuzluk meydana getiren veya azınlıktaki düşüncelerden kaçınması, eğer böyle bir fikir taşıyorsa, genel/popüler düşünceler karşısında susmayı tercih etmesi şeklinde olmaktadır (Erdoğan, 2015:203).

#### **1.1.3.4. Çerçeveleme Analizi**

İletişim alanında haber üzerine yapılan araştırmalarda üzerinde en sık durulan konulardan biri, toplumun büyük bir kısmını ilgilendiren ve toplumun büyük çoğunluğu tarafından yoğun biçimde takip edilen olayların yazılı ve görsel basında nasıl sunulduğudur. Bu haberlerin nasıl sunulduğuna yönelik olarak son yıllarda kullanılan yöntemlerden biri çerçeveleme analizidir. Çerçeveleme analizi, temel olarak medyada sunulan haberlerin hangi çerçeveler içinde sunulduğunu ortaya çıkarmaya çalışan bir yöntemdir (Kılıç, 2011:1). Çerçeveleme kavramının potansiyeli, iletişimsel süreçler üzerine odaklanılmasında yatmaktadır. İletişim durağan olmaktan çok, çerçeve kurma ve çerçeve belirleme unsurlarını da kapsayan dinamik bir süreçten oluşmaktadır (Erdoğan, 2008:36).

Çerçeveleme türlerine bağlı olarak yapılan araştırmalar temel olarak, ya (televizyon veya gazete haberlerinde kullanılan) çerçevelerin içeriğine ya da çerçevelemenin okuyucu/izleyici üzerindeki etkilerine odaklanmaktadır. İçerik üzerinde yoğunlaşan araştırmalar, kıstas olarak haber değerine dayanırken, etki üzerinde yoğunlaşan araştırmaların kökeninde Sosyoloji ve Psikoloji alanlarında

yapılan araştırmalar yer almaktadır (Kılıç, 2011:5). Çerçevelemenin, bir konuyu sunan ve tanımlayan iletişim kaynağını kapsadığını belirtmek gerekmektedir. Çerçeveleme nosyonu, hem medya içeriği araştırmalarına hem de medya ve kamuoyu arasındaki ilişki üzerine yapılan çalışmalara rehberlik ederek, iletişim disiplinlerinde hız kazanmıştır (Erdoğan, 2008:36). Günümüzde medya; yeniden üreten, şekillendiren, kontrol eden, karar veren, yöneten, siyasal ve toplumsal olayları çerçeveleyerek egemen kılan güçlü bir iktidar aracına dönüşmüştür. Sosyo-kültürel, ideolojik, ekonomik gelişmelerle oluşan kuramlar ve sistemler aracılığıyla farklı bir yapıya dönüşerek revize olmuş, özellikle kapitalist düzen ve tekelleşmeden ciddi pay almıştır (Nuran, 2015:5). Bunun yanında çerçeveleme analizinin farklı bilim dallarıyla çeşitli düzeylerde etkileşimde bulunduğu da görülmektedir. Bu anlamda aşağıda çerçeveleme analizinin, diğer bilim dallarıyla olan ilişkisine de değinmek faydalı olacaktır.

Teorik olarak çerçeveleme, Psikoloji, Sosyoloji, Siyaset Bilimi ve İletişim gibi çeşitli alanlarda kullanılmaktadır. Çerçeveleme Sosyoloji, Psikoloji ve Siyaset Bilimi alanında algılama, kanaat oluşturma ya da ikna üzerindeki etkiler bağlamında ele alınmıştır. İletişim alanında ise, hem belirli bir çerçeveye göre oluşturulan iletişimsel metinlerin okuyucu/izleyici/alıcı üzerindeki etkilerinin hem de habercilik pratikleri açısından oluşturulan iletişimsel metinlerin içeriklerinin incelenmesini kapsamaktadır. Farklı alanlardaki kullanım şekillerine göre incelendiğinde, çerçeveleme teorisinin etki ve içerik olmak üzere temelde iki boyutunun olduğunu söylemek mümkündür. İletişim bağlamında ele alırsak bu iki boyut da, etkiyi ifade eden birey çerçeveleri ile içeriği dikkate alan medya çerçeveleri biçiminde kavramsallaştırılmaktadır (Kılıç, 2011:4). Ayrıca çerçevelemenin, olayları sınıflandırabilmek, yorumlayabilmek ve bu yolla o olayları kısa sürede algılayıp anlamamıza yardımcı olduğu hususuna da değinmek gerekmektedir. Çerçevelemede, haberin kısaca ne olduğu belli bir bakış açısıyla tanımlanarak, soruna kimin veya kimlerin neden olduğu vurgulanmakta, etik yargılarda bulunmakta ve sorunun ne şekilde ve nasıl çözümlenmesi gerektiği gösterilmektedir. Özellikle sözcük dizimlerinin, aynı konuya farklı yaklaşımlarla bakılmasını sağladığı ve insanların karar ve tutumlarında değışiklerine yol açtığı ileri sürülmektedir (Yücel, 2007:84). Öte yandan çerçevelemenin bu bağlamda çeşitli sonuçları da olabilmektedir. Bu sonuçlar, bireysel ve toplumsal düzeyde olabilmektedir. Bireysel düzeydeki sonuçlar, belirli çerçevelere maruz kalmaya bağlı olarak bir konuyla alakalı tutumların

değişmesi olabilmekteyken, toplumsal düzeyde ise, siyasal toplumsallaşma, karar verme ve toplu eylemler gibi sosyal düzeydeki süreçlerin biçimlenmesine katkıda bulunabilmektedir (Erdoğan, 2008:37).

Kısaca açıklamak gerekirse çerçeveleme, bir konunun farklı yönlerinin dikkat çekmesi için yapılan bir vurgudur. Gündem Belirleme Kuramında, konuların dikkat çekmesi ön plandayken, Çerçeveleme Kuramında konuların sunumu ön plandadır. Çerçeveleme yapılırken siyasal, ekonomik ve sosyal olaylar ve konular, vatandaşlara bir eylem şeklinin alternatif tanımlamaları olarak sunulmaktadır. Örneğin, petrol sondajı konusu aktarılırken, vatandaşlara gaz fiyatlarının ekonomik maliyeti, işsizlik, çevre ve yabancı enerji kaynaklarında Amerika'ya bağımlılık gibi çerçeveler sunulabilmektedir. Çerçeveler, siyasal tartışmaların, gazetecilik normlarının ve sosyal hareket söylemlerinin parçalarıdır. Netice olarak çerçeveleme, siyasal ve sosyal dünyanın içsel bir parçası olarak, konuları alternatif biçimde tanımlama yollarıdır denebilir (Erdoğan, 2008:39).

#### **1.1.3.5. Kitle Kültürü Kavramı**

Kültür, insanlığın ortak mirasıdır. Her millet; dil, kültür ve tarih mirasıyla dünyada yerini alır. Bu kültür mirasları, insanların kökleşmesini ve toplumsallaşmasını sağlayan geçmişin tanıkları geleceğin de biçimlendirilmesinde etkindir. Bir değerler ve kurumlar bütününe meydana getirdiği, gelişme özelliği gösteren ve insanları ortak noktalarda birleştiren bir sosyal yaşam şekli olan sosyal yapı, ait olduğu toplumun kültür öğeleriyle biçimlenir. Kültür, yaşanan, yaşatan ve yaşayan varlık olarak geçmişten geleceğe sürekliliktir. Kişi içinde yaşadığı toplumun kültüründen soyutlanamaz. Bir yaşam şekli ve toplumsal davranış olan kültür, tarihseldir ve uzun yaşam dilimi içinde olgunlaşmaktadır (Sarı, 2006:4). TDK, kültür kavramını, “tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin” (tdk.gov.tr, 2016b) olarak açıklamaktadır.

Kültür, sadece sanat ve öğrenimde değil, kurumlarda ve gündelik hayattaki bütün davranışlarda belli anlam ve değerler ifade eden belirli bir hayat tarzına işaret etmektedir. Bu tanıma göre, kültür analizi belirli bir hayat tarzının ortaya çıkarılması



olmaktadır (sendika14.org, 02.01.2017). Bu açıklamalardan sonra, artık kitle kültürü kavramından ve tarihsel köklerinden bahsedebiliriz.

Kitle kültürü kavramı, sanayi devrimini izleyen yıllarda ortaya çıkmıştır. Bu kavram ile daha çok endüstriyel tekniklerle üretilen ve çok geniş kitlelere yayılan, karşı konulması güç, davranış, mitos ya da temsili olguların tümü anlatılmak istenmektedir (Sarı, 2006:42). Kitle toplumu ve buna bağlı olarak kitle kültürü kavramlarının geliştirilmesinin altında, Batı Avrupa’da kapitalizmin yükselişi olgusu yatmaktadır. Kapitalizmin gelişimiyle beraber, pazar için üretim ortaya çıkmış, üretim artmış ve teknolojik gelişme ile de kültürel üretim ortaya çıkmıştır. Kitle toplumunun doğması ve gelişmesi, beraberinde bu kitlelerin kültürü olan kitle kültürünü doğurmuştur. Kitle kültüründeki gelişmelerle birlikte, pek çok seçkin ve seçkinci yaklaşıma sahip olan insanlar, kitle kültürünü yüksek ve ciddi kültüre karşı bir tehdit olarak görmeye başlamıştır (Yaylagül, 2014:90). Kitle kültürü, kitle iletişim araçlarıyla üretilen ve yayılan, sadece kitlesel pazar için imal edilen standardize kültürel ürünlerdir. Bunların kullanımlarında ve tüketimlerinde de kitlesel bir davranış söz konusudur. Kitle kültürü, 19. y.y. kapitalizmi gibi dinamik, devrimci bir güç olup, eski sınıf, gelenek, beğeni engelleri yıkıp parçalamakla tüm kültürel farklılığı eritip yok eder, türdeşleşmiş bir kültür üretir, değerleri yok eder. Sanayileşmeyi takip eden yıllarda işbölümünün artması, toplumsal üretim sürecinin karmaşık bir yapı kazanması, insanın bu yeni yaşam şeklinin benimsenmeye zorlanması, insanın dış gerçeği algılaması ve anlamlandırmasında yeni bir perspektife ihtiyaç duyulması, kitle kültürü oluşumunu gündeme getirmiştir (Sarı, 2006:41,42).

Bu bağlamda kitle kültürü kavramının, çeşitli yazarlar ve değişik siyasi görüşlere göre farklı şekillerde bir değerlendirmeye ve tanımlamaya tabi tutulduğunu da belirtmek gerekmektedir.

Bu çerçevede, birçok görüşe göre çeşitli biçimlerde değerlendirilen kitle kültürü kavramını Liberal görüş, demokratikleşme olarak değerlendirmektedir. Bu görüşe göre, kapitalizm hem eğitim seviyesini arttırmış hem de daha önce yalnızca yüksek kültüre ait olan ürünleri ucuza piyasaya sunarak daha fazla kesimin bu ürünlere ulaşmasını sağlamış ve bunun sonucu olarak da toplumda demokratikleşme gerçekleşmiştir. Marksist ve eleştirel yaklaşım ise kitle kültürünü, metalaşma, şeyleşme ve ideolojik egemenlik kavramları çerçevesinde açıklamaktadır

(sendika14.org, 02.01.2017). Öte yandan kitle kültürünü, tüketildiği toplumsal yapıyla birlikte algılamak daha açıklayıcı olacağından, kitle toplumunu da açıklamak gerekmektedir. Kitle toplumu, kitle kültürünün toplumsal ortamıdır ve dayanağını halktan değil, kitle kavramından almaktadır. Kitle ise kısaca, kurumlarının çoğunluğunun farklılaşmamış, benzeşik gruplar olarak görülen toplum üyelerine yöneldiği toplumsal örgütlenme tipi olarak tanımlanmaktadır. Kapitalist işbölümünün gelişmesi, fabrikalardaki geniş kitlesel örgütlenme, kitlesel meta üretimi, iş imkânlarının artması sonucu şehirlerdeki nüfus artışı, işçi sınıfının oy hakkını elde etmesiyle siyasetin kitlesel boyutlara taşınması, karar alma mekanizmasının merkezileşmesi gibi olguların bir araya gelmesi, kitle toplumunun oluşmasında etken olmuştur (Ergül, 1998:195).

Wright Mills ise, kitle toplumunu edilgin, ilgisiz, toplum içerisinde yalnızlaşmış ve birbiri ile ilişkilerinde çözümlerin yaşandığı bireylerden oluşan, bir kamuoyu oluşturabilecek çıkar gruplarının giderek yok olduğu, herkesin tüketime koşullandırıldığı, yarı refah/yarı polis toplumu olarak nitelendirirken, bu konudaki tartışmaların önemli temsilcisi olan Frankfurt Okulu'na ait yaklaşımı temel almaktadır. Okulun öncüleri Adorno ve Horkheimer'a göre; kitle toplumu, atomize olmuş bireyleri ve çözülmüş kamularıyla yukarıdan aşağıya dayatmaya uygun bir görünüm sergilemektedir. Ancak son dönemlerde kitlelerin bütünüyle edilgin konuma indirgenmesi eleştirilerek, yeni kültür endüstrileri karşısında bireyin sanıldığı kadar umarsız olmadığı ve üretilen ürünlerin de bazen yenilikçi öğeler içerebildiği tartışılmaktadır (Ergül, 1998:196).

Bu çerçevede açıklayacağımız diğer kavramlar ise popülerlik ve popüler kültür kavramlarıdır.

Popüler Kültür, halk arasında yaygın olarak tercih edilen bir dizi kültürel pratik olarak tanımlanabilir. Popüler kültür, gündelik hayattaki davranışlarımızın belirlenmesinde ve tutumlarımızın oluşumunda anahtar rolü üstlenmektedir. Popüler kültürde sürekli olarak kontrol altına alınma ve direnmenin izleri bulunmaktadır. Popüler kültür, haz duygusu güdüler ve özünde eğlenceye, vakit geçirmeye yönelik bir kültürdür. Ancak popüler kültür olgusunu irdelemeden önce, popülerlik kavramını da açıklamamız gerekmektedir (Sarı, 2006:58). Popüler kültür, kelime anlamı olarak geniş halk kesimlerinin zevkine uygun, yaygın kültürel olguları ifade etmektedir.

Popüler sözcüğünün etimolojisi, populace, popülasyon, public, publication, pub, people gibi kökenlerle akrabalıklara dayanır. Hatta eş anlam olarak common, demos, demokrasi gibi sözcüklerle de ilişkilendirilebilir. Latince ile Eski Yunanca açısından ayrılan, İngilizce’de kullanılan bu kelimelerin hepsi halk, yaygınlık, ortaklaşacılık, kamu, demokrasi gibi Türkçe karşılıklara sahiptir (Karakoç, 2014:248). Öte yandan popüler kültürün, kitle iletişim araçlarıyla olan temasına değinmek konumuz açısından faydalı olacağından, aşağıda kısaca açıklanacaktır.

Kitle iletişim araçlarının bireysel ve sosyal yaşantımızdaki yerinin ve öneminin artmasıyla ve bu araçların hem geleneksel kültürlerde değişikliklere yol açması hem de medya kültürünün egemen kültür haline gelmesindeki etkisi, gelişmiş ülkelerin kitle iletişim araçlarını ele geçirme isteğini de kamçulamıştır. Bu yeni kültürün adı elbette popüler kültürdür. Popüler kültür teriminin kaynağı, people (halk)’tan gelmektedir. Kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle her yerde ve herkes için hazır olan bu kültür, sınır tanımayan küresel dünya kültürüne dönüşmektedir. Televizyon aracılığıyla yayılan kültür, popüler kültürün en yaygın türü olarak görülmektedir (Davies 1995’ten aktaran Sarı, 2006:58). Ayrıca tamamen ticari bir kültür olan popüler kültür, metalaşmış bir kültürdür. Popüler kültürde her şey alınabilir ve satılabilir bir meta haline ve gündelik tüketime sunulabilir hale getirilmiştir. Diğer bir anlamda, popüler kültürü halk kültürü olarak kabul edersek, hiçbir kültür halkın beğenisini kazanmadan yaşayamaz, yaşaması için halk o kültürde kendine ait bir şeyler bulmalıdır. Yoksa bu kültür kalıcı olmaz (40ikindi.com, 04.01.2017). Öte yandan popüler kültürün, kent yerleşim yerinin kültürü olduğunu da söylemek gerekmektedir. Demokratiklik çerçevesinde kent, eğer demokratikse, o da demokratiktir; eğer kentte kitlesel üretim varsa oda kitle kültürüdür (Sarı, 2006:74).

Sonuç olarak kitle iletişim araçlarının toplumlar üzerinde hâkimiyet kurması ve kitle kültürünün gücünü toplumun tüm mekanizmalarında hissettirmesiyle beraber, birçok sosyal bilimci popüler kültür ile kitle kültürünü eşitlemişlerdir. Bu bağlamda çoğu yerde popüler kültür kitle kültürü yerine kullanılmaktadır. Çağımızda popüler kültür kitle kültürünün kuşatması altındadır ve popüler kültürün dinamiklerini belirleyen en önemli araçlardan birisi kitle iletişim araçlarıdır. Bu etkilere rağmen popüler kültür kendi iç dinamikleriyle alternatif söylemler üretebilmektedir. Çünkü popüler kültür halk tarafından üretilen ve halkın tercihleriyle tüketilen bir kültürdür.

Kitle kültürü ise, belli toplumsal gruplar tarafından halk için geliştirilen, uyuşturucu ve tüketime yönelik bir kültürdür (Sarı, 2006:70)

Kitle kültürü ile popüler kültürü eşitleyen Herbert Gans, bu iki kültürün eleştirisini çağdaş haliyle dört ana tema üzerine oturmuştur. Bunlar (Gans 2005'ten aktaran Karakoç, 2014:249);

**Popüler Kültür Oluşturmanın Olumsuz Özelliği:** Popüler kültür, yüksek kültürün aksine, kâr zihniyetli yatırımcılar tarafından sadece parasını ödeyen izleyiciyi memnun etmek üzere üretildiğinden sevimsizdir.

**Yüksek Kültür Üstündeki Olumsuz Etkileri:** Yüksek kültürden alıntı yapan popüler kültür, bu yöntemle onu ayağa düşürür ve geleceğin pek çok yüksek kültür yatırımcısını baştan çıkararak onun yetenek kaynağını tüketir.

**Popüler Kültür İzleyicileri Üzerindeki Olumsuz Etkileri:** Popüler kültür içeriğinin tüketilmesi en iyi ihtimalle sahte mutluluklar yaşatır, en kötü ihtimalle de izleyiciye duygusal zarar verir.

**Toplum Üzerindeki Olumsuz Etkiler:** Popüler kültürün yaygınlaşması toplumun kültürel –uygarlık- kalitesini düşürmesinin yanında, aynı zamanda diktatörlüğe eğilimli demagogların kullandığı kitle ikna yollarına tuhaf bir şekilde ilgi gösteren edilgen bir izleyici kitlesi oluşturarak totaliter rejimlere yol açar.

#### 1.1.3.6. Gündem Belirleme Kuramı

Gündem Belirleme ve Gündem Kurma gibi varsayımları içinde barındıran Gündem Kuramı Yaklaşımında gündem belirleme, iletişim araçlarındaki gündemin toplum üzerindeki etkileriyle ilgiliyken gündem kurma, iletişim araçlarının ve kamunun gündemlerinin kamusal siyaseti etkilediği daha geniş bir süreci anlatmaktadır (Tekinalp ve Uzun, 2013:127).

Bernard Kohen, Basın ve Dış Politika adlı eserinde, medya bizim ne düşüneceğimizi değil, ne hakkında düşüneceğimizi belirler diyerek sınırlı etkiler modeline bir yanıt vermiştir (Tekinalp ve Uzun, 2013:126). Medya toplumda meydana gelen olayların bazılarını çok ilgi gösterirken bazılarını da ya az ilgi gösterir ya da onları görmezden gelebilmektedir. İnsanlar kitle iletişim araçlarının verdiği bilgilerle bilgilenir ve medyanın olaylara verdikleri önem derecelerini kabullenmeye meyilli olmaktadır. Medyanın kurmuş olduğu gündem sayesinde insanlar olayların önem

derecelerini öğrenirler (Yaylagül, 2014:78). Düşünsel temeli Walter Lippmann'ın Kamuoyu isimli çalışmasına dayanan Gündem Belirleme Yaklaşımında ise Lippmann, insanların yakın çevresinin dışındaki olayları anlayabilmeleri ve direkt gözlem yapamadığı, dış dünyayı kendileri için anlamlı hale getirebilmeleri için belli anlam haritalarına ihtiyaç duyduklarını ve bu anlam haritalarının da medyanın aktardığı bilgiler ışığında oluşturulduğunu savunmaktadır (Tekinalp ve Uzun, 2013:125,126).

Bu çerçevede, Dan Berkowitz ise bu alanda tanımsal olarak birbirine benzeyen gündem saptama, siyasal gündem saptama, siyasal gündem kurma ve bildirişim gibi kavramlarla ilgili çeşitli tanımlamalar yapmıştır.

Dan Berkowitz, iletişim araçlarından kamuya doğru tek yönlü ilişkiye gündem saptama, iletişim araçlarından siyasetçilere doğru tek yönlü ilişkiye siyasal gündem saptama, iletişim araçlarıyla kamunun sorunlar karşısındaki tek yönlü ilişkisine siyasal gündem kurma, haber kaynaklarıyla iktidar kaynaklarının iletişim araçlarına doğru tek yönlü ilişkisine bildirişim yardımı terimlerini önermiştir. Ayrıca Gündem Kuramı çerçevesindeki birçok araştırmada, basının iddia edildiği gibi toplumdaki gerçekleri olduğu yansıtan bir ayna olmadığı fikrini savunmaktadır (Tekinalp ve Uzun, 2013:127,128).

Bu kuramın temel varsayımına göre, izleyiciler hem hangi konularla ilgileneceklerini hem de bu konuda sorunlarla ne derece ilgileneceklerini öğrenirler. Gündem Kurma Yaklaşımının temelini daha çok siyasal olaylar özellikle seçimler ve seçim kampanyaları oluşturmaktadır. Bu sayede siyasal seçkinler medya aracılığıyla toplumun gündemini belirlemiş olurlar. Siyasal kampanyalarda hangi konunun önemli olduğu, medya tarafından gündeme getirilirse, o konuda en girişken olan adayın ve/veya siyasal partinin seçmenlerin oyunu alacağına inanılır (Mcquail 1983'ten aktaran Yaylagül, 2014:80). Bu açıklamalar ışığında gündem kuramının tarihsel gelişimine değinmek faydalı olacaktır.

#### **1.1.3.6.1. Gündem Belirleme Kuramının Tarihsel Gelişimi**

Gündem Kurma Yaklaşımını ampirik olarak sınamak için, 1968'deki ABD başkanlık seçimlerinde çalışan McCombs ve Shaw, bu modelin kararsız seçmenlerin kararlarını nasıl etkilediğini araştırmış, medyanın önemli gördüğü olayların, seçmenler için de önemli hale geldiği ve medyanın kurduğu gündemin izleyici ve okuyucuların

bilişsel dünyalarını şekillendirdiği görülmüştür. Weaver da, 1981'deki çalışmasında bunu desteklemektedir. Weaver, 1976'daki başkanlık seçimlerinde medyanın gündem kurma işlevini inceleyerek, basın ile televizyonun kurduğu gündemin birbirine benzediğini ve vatandaşın gündemi ile medyanın önemli olarak sunduğu olaylar arasında büyük benzerlikler olduğu belirlenmiştir (Agee, Ault ve Emery 1985'den aktaran Yaylagül, 2014:79,80). Bu çerçevede, 1940 yıllarında iletişim alanında yapılan araştırmalara da değinen McCombs ve Shaw'a göre, o yıllardaki çalışmalar genel olarak tutum ve davranış değişiklikleri üzerine yoğunlaşmışlardır. Oysa medya iletilerinin etkisi bir zincir içinde gerçekleşmektedir. Birinci aşamada etki haberdar etme ya da farkındalık yaratma şeklinde ortaya çıkarken, ikinci aşamada insanların haberdar oldukları sorunlar hakkında daha fazla bilgi alma istekleri neticesinde etki bilmiş düzeyinde ortaya çıkmaktadır. Üçüncü aşamada tutum değişikliği son aşamada ise davranış değişikliği söz konusu olmaktadır (Tekinalp ve Uzun, 2013:126,127).

Ayrıca Gündem Belirleme Kuramı, her ne kadar 1970'li yıllarda yayınlarda görülmeye başlansa da, fikir babası 1922 yılında yayınladığı 'kamuoyu' (Public Opinion) isimli eserinde kitle iletişim araçlarının izleyici ile dış dünya arasında köprü görevi üstlendiğini söyleyen W. Lippmann'dır. Lippmann, içinde yaşadığımız dünya ile ilgili olarak, bildiklerimizin genel olarak kitle iletişim araçları yoluyla sağlandığını ve insanların ise bir görüntüden ibaret olan ve yapay olarak oluşturulan çevreye sanki gerçek çevreymiş gibi davrandıklarına işaret etmektedir (Yücel, 2007:55).

Yukarıda belirtildiği gibi kitle iletişim araçlarının gündem belirlediği fikriyle ilgili öncü yazarlardan olan Lippmann, kitle iletişim araçlarının kamu işlerinde görüşlerimizi ve dünya hakkındaki fikirlerimizi şekillendirdiği rolü üzerinde durmuştur. Bu bağlamda ilk başlarda özellikle 1950'lerin başında, gündem belirleme araştırması, kitle iletişim aracındaki konuların belirlenmesi, seçimi ve izleyicilerin bilişleri arasındaki ilişkiyle uğraşırken, 1960'lardaki araştırmalarda, halkın ilgilendikleriyle gazetelerin yazdığı konular arasında pozitif bir ilişki bulunmuş ancak gazete içeriğiyle gerçek veriler arasındaki ilişki zayıf görülmüştür. Bu çerçevede çıkan sonuçta, kitle iletişim araçlarının gündem belirleme ile enformasyonu denetlediği görülmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2005:182). Ayrıca günümüzdeki anlamda Gündem Belirleme Kuramının öncüleri olarak Norton Long, Kurt Lang ile Gladys E. Lang ve Bernard Cohen sayılabilir (Yücel, 2007:55.56).

#### 1.1.4. MEDYA KAVRAMI VE MEDYA GÜNDEMİ

Latince kökenli bir sözcük olan medya halka, kamuoyuna ait olan manasında kullanılan medium, mediae sözcüğünden gelmektedir. Yazı, ses ya da görüntü aracılığıyla iletişim kurmayı sağlayan gazete ve dergi gibi yazılı basın, radyo, televizyon, sinema ve film gibi elektronik basın ile sinevizyon, multivizyon, hypermedia, internet, bilgisayar, kitap, video, tele foto, radyo-foto, lifaksfrekas planlaması, teleks, telefon, faks, telekomünikasyon uydusu gibi kitle iletişim araçlarının tümüne medya denmektedir (Nuran, 2015:1). Medya, iletişim ortamı, iletişim araçları anlamına gelmektedir (tdk.gov.tr, 2016b). Ayrıca kamuoyu oluşturma, eğitime, eğlendirme, haber ve bilgi verme, kültürel değerleri koruma, tanıtma ve toplumsallaştırma gibi çok çeşitli işlevleri bulunan medya, insanları bireysel ve sosyal olarak yansıtan aynı zamanda onları etkileyerek sosyalleştirme vazifesi üstlenen bir kitle iletişim aracı konumundadır (Kansızoğlu, 2016:471). Latince araç, ortam ve orta anlamlarına gelen medya, günümüzde radyo, televizyon, gazete, dergi gibi elektronik veya basılı yayın araçlarını kapsamaktadır. Kitle iletişim araçları da dediğimiz medya kavramı, iletişimden çok iletim faaliyetine aracılık etmekte, medya çalışanlarının yapımlarını kitlelere aktararak rollerini yerine getirmektedir. Medya, iletişim özelliğinden çok iletim işleviyle insanlara seslendiğinden, bu da kitlelerin medyayı bir iletişim aracı olarak değil bir eğlence ve zaman geçirme aracı olarak görmesine sebep olmaktadır (Cereci ve Özdemir, 2015:5). Bu çerçevede, medyanın bilinmesi gereken bir de gündemi bulunmaktadır. Medya gündemini, belirli bir zaman dilimi içerisinde medyada olan olayların ve sorunların listesi olarak kısaca tanımlayabiliriz. Bu tanım çerçevesinde olay ve sorunların niteliği ve zaman kavramı önemli unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Terkan, 2005:40).

Bu bağlamda, gündelik hayatta yaşanan olayların herkes için farklı anlamlar taşıyabildiği ve kimisine göre önemli olan olayların bir başkası için sıradan görülebildiği gibi gazetelerin, dergilerin ya da radyo ve televizyonların da kendilerine göre bir gündemi vardır. Gazetelerde ve dergilerde gündemin ilk sırasındaki olay manşetten verilirken, radyo ve televizyonlarda ise gündem, ilk sırada verilen haberler olarak değerlendirilir (Yücel, 2007:59). Televizyon, gazete ve dergilerin gündemleri, önemlilik sırasına göre ayarlanan ve izleyicilere sunmak için seçilen enformasyondan oluşur. Bu bağlamda önemli konular ilk sayfalarda, başlıklarda, yorumlarda, makalelerde ve mülakatlarda yer alır. Konuların önemine göre sıralanır ve ön sayfadan

arkaya, büyük başlıktan küçük başlığa, otuz cümleden üç cümleye, otuz dakikadan üç saniye ya da görmezden gelinmeye doğru azalan bir şekilde yer alır ve önemine göre tekrarlanır ya da tekrarlanmaz (Erdoğan ve Alemdar, 2005:181,182).

Yukarıdaki açıklamalar çerçevesinde medyanın kamu gündemini çeşitli düzeylerde etkilediği ve şekillendirdiği görülmektedir. Ancak kamu gündeminin de medya gündemini ne düzeyde etkilediğini belirtmek gerekmektedir.

Bu bağlamda medya ve kamu gündemlerinin birbirlerini etkilemelerine dair Erbring, Golden ve Miller'in yaptıkları araştırmalar sonucunda, medya gündeminin kamudan etkilenmesi olgusunun dolaylı ve uzun dönemde gerçekleştiği, medya gündeminin kamu gündemini etkilemesi ise haberler yoluyla doğrudan ve daha hızlı meydana geldiği görülmüştür. Bu iki gündem arasında iki yönlü bir ilişki vardır ve birbirlerini etkilemektedirler. Elde edilen bulgulara göre, medya gündemi, kamu gündemini daha ani ve daha doğrudan etkilemektedir. Ancak haber eleyicilerin tiraj/reyting kaygıları olduğundan izleyicilerin de beklentilerini göz önüne aldıkları için, kamu gündemi de medya gündemini etkileyebilmektedir (Yücel, 2007:86). Bu çerçevede medyanın gündeminin nasıl belirlendiğine yönelik yapılan araştırmalara da değinmek yerinde olacaktır.

Gündem belirleme araştırmalarında en sık kullanılan araçlar, egemen enformasyon kanalı olmaları hasebiyle televizyonlar ve gazetelerdir. İlk gündem belirleme araştırmalarında gazete ve televizyonun etkisi bir arada incelenirken, sonrakilerde ayrı ayrı ele alınmıştır. Çalışma şekilleri farklı olan gazete ve televizyon, farklı zamanlarda etkide bulunur ve gündem belirlemede birbirlerinden ayrı rollere sahiptir. Bu bağlamda halk gündemini göz önüne alma ve ölçmede çeşitli yollar vardır. Bunlar (Erdoğan ve Alemdar, 2005:181);

- Kişinin hangi konularla ilgilendiği incelenerek, kamuoyu kişisel inanç ve görüşlerin toplamı olarak tanımlanır. Bu Gallup ve öteki kamuoyu anketlerinin tuttuğu geleneksel bir yoldur.
- Arkadaşlar ve tanıdıklar arasında konuşulan konuların incelenmesidir. Bireylerin önemli gördükleri konular öteki kişilerle konuştuklarıyla alakalıdır, ama özdeş değildir. Bazı bulgulara göre, konuşma gündemi her hafta hızla değişir ve kamu konularının gündemi zaman içinde daha istikrarlı kalır.
- Bu yol kişilerin kamuoyu algılamasıyla uğraşır.



Manheim, gündem belirleme sürecinin medya, kamu ve siyasal gündem arasındaki etkileşimi içerdiğini belirterek bu gündemlerin her birini üç önemli boyutu kapsayacak biçimde kavramsallaştırmaktadır. Bunlar (Severin ve Tankard 198'den Terkan, 2005:38,39);

(1) Medya gündeminin boyutları olarak görünürlük (konuya verilen kapsamın büyüklüğü), izleyici önemliliği (haber kapsamının izleyici gereksinimleriyle olan ilgisi) ve değerlilik (medyada konu lehine veya aleyhine ayrılan kapsam) kavramlarıdır. (2) Kamu gündemi için ele alınan boyutlar ise bilinirlik (kamunun konudan haberdar olma düzeyi), kişisel önemlilik (kişinin konuya ilişkin olan ilgisi), ve lehtelik (konu hakkında lehte ve aleyhte yargılar) kavramlarıdır. (3) Son olarak politika gündemi için ele alınan boyutlar ise destek (konuya az ya da çok lehte eylem), eylemin olma olasılığı (bir resmi kuruluşun konu için eyleme geçme olasılığı) ve eylem özgürlüğü (olası hükümet eyleminin boyutu) kavramlarıdır.

Bu açıklamalar ışığında medyanın, toplumsal yapıyı birçok alanda etkilediği ve toplumu şekillendirdiği gibi, toplumdaki da etkilendiğini görmekteyiz. Medya ile toplum arasındaki etkileşimin boyutunun anlaşılabilmesi için, aşağıda daha geniş açıklamalar yapılacaktır.

#### **1.1.4.1. Medyanın Özellikleri ve İşlevleri**

Kullanımı ilk çağlara dayanan ve bilgi, duygu ve düşünce gibi iletilerin aktarılmasını sağlayan araç konumunda olan medya, ilk dönemlerde çıkan olayları insanlara aktarırken, zamanla olay çıkmasına neden olabilen ve olayları yönlendirebilen bir araca dönüşmüştür. Modern çağda insanlar, çalıştıkları yüksek tempo sonucu çok yorulmakta ve sorunlarla karşılaşmakta, bunların çözümü için de medyaya yönelmekte, medya da insanlara çözümler önererek kendi çıkarları doğrultusunda bir yaşam biçimi sunmaktadır. İnsanlar, neredeyse her konuda medyadan yararlanmakta ve medya da kişilerin bu ihtiyaçlarına kazanç sağlama karşılığında cevap vermekte ve kendi biçimini oluşturmaktadır (Cereci ve Özdemir, 2015:1). Öte yandan mesaj üretmek ve dağıtmak gibi özelliklere sahip olan medyanın, ticari işletme özelliğinden dolayı piyasa kurallarına göre işlediğini de belirtmek gerekmektedir. Bu kapsamda ürettiği mesajları dağıtan ve izleyici ölçümleriyle kullanıcılarını reklam verenlere satan medya, çeşitli bilgilendirici, eğitici, tanıtıcı,

eğlendirici içeriği kullanıcılara sunarak toplumsallaşmayı sağlar ve birey/toplum ile birey/kurum arasındaki ilişkinin de belli bir zeminde yürütmesine aracı olarak iletişim ve etkileşim sağlanacağı ortamı hazırlar (Nuran, 2015:6).

Ayrıca kişiler ve toplumsal gruplar arasında bilgi, duygu ve görüş alışverişini sağlayan medyanın, ilk insanlardan başlayarak antik dönemlerde yazıtlar, sonrasında tabletler, deri üzerine yazılmış iletiler, papirüsler ve fermanlar gibi değişik biçimlerde ortaya çıktığı ve bir kaynaktan alıcılara ileti aktardığı gözlenmiştir. Tarihin ilk dönemlerinden bu yana siyaseti ve toplumu yönlendirme gücüne sahip olan medya, hem toplumsal yapıdan beslenmiş, hem de onu besleyerek yeni ürün ve yaklaşımla yeni biçimler oluşturmuştur. Bilgi alma, öğrenme, başkalarından/çevresinden haberdar olma ve yöneticilerin kararlarını öğrenme isteğinde olan insanlar da bu yüzden medyaya yönelmişlerdir. Bu da medyayı güvenilir kılmaya yetmiştir (Cereci ve Özdemir, 2015:6). Bu kadar işlevi bir arada barındıran medyanın, insanların eğitilmesinde de kullanıldığı görülmektedir. Bu bağlamda, “işlevsel olarak incelendiğinde medyanın, bir iletişim aracı olmasının yanında çok önemli bir eğitim aracı olduğu da görülmektedir. Özellikle geniş halk kitlelerinin eğitiminde aktif rol oynayan medya, bu doğrultuda çok etkin bir toplumsallaştırma görevi görmektedir. Kültürel üretim sisteminin önemli bir yönünü oluşturan medya, aynı zamanda bunları geniş halk kitlelerine yayarak, öğrenmelerini ve öğrenilenleri de içselleştirilmesine yardımcı olmaktadır. Ayrıca medyanın, üretilen kültür ürünlerini insanların hayatlarının içlerine, evlerine/oturma odalarına kadar taşıyarak, aynı mesaj içinde birçok değişik mesajı birbirinden farklı insanlara iletme kabiliyetine sahip olduğunu da belirtmek gerekmektedir” (Çalışır, 2014:8).

Özetlemek gerekirse, toplumda eğitim alma ve öğrenme, iletişim kurma, sosyalleşme, haberleşme, yönlendirme, eğlenme, bilgilendirme, propaganda yapma, siyasal aktörlerin kararlarını öğrenme gibi çok çeşitli konularla ilgili, fikir sahibi olma, karar alma ve bu çerçevede faaliyet yürütme niyetinde olan herkesin medyadan yararlandıkları, medyadan etkilendikleri, medyanın da yine bu çerçevede toplumla bir ilişki içinde olduğu ve toplumu yönlendirdiği görülmektedir. Medyanın toplum ile olan bu karşılıklı etkileşimi, günümüzde sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla beraber kısmen azalsa da varlığını devam ettirmektedir.

#### 1.1.4.2. Medyanın Toplumsal Rolü ve Önemi

Kitle iletişim araçları, toplumların ve kültürlerin gelişiminde ve değişiminde önemli bir rol oynamasına rağmen, kültürlerin karmaşık yapısını araştıran antropologlar, değişen toplumları analiz etmek için ancak 1980'lerden sonra medyayı işin içine katmaya başlamışlardır. Ulf Hannerz 1992'de yayınlanan bir kitabında bu durumu vurgulamak için 'Şu andan sonra antropologlar için medya yokmuş gibi davranmak imkânsız hale gelmiştir' ifadesini kullanmıştır (Hannerz 1992'den aktaran Kaptan, 2016:163). Toplumların yönlendirilmesinde yeni hayat modelleri sunarak onların fikirlerinde, inançlarında, tutum ve davranışlarına yön vermelerinde ve ikna etme gücüne bakıldığında, kitle iletişim araçlarının bu çerçevede etkin bir güce sahip olduğu görülmektedir. Televizyon, internet ve video oyunları gibi görsel ve işitsel yönü güçlü alanların bu konuda daha fazla etkili olduğunu söylenebiliriz (Dilber, 2014: 60).

Ayrıca medyanın dünyaya büyük ölçüde egemen olduğu ve küresel gelişmeleri yönetip yönlendirdiği bir çağdayız. ABD Başkanlık Seçiminden, Ortadoğu petrolünün kullanımına, İsrail ürünlerinin gireceği pazarlardan, insanların söyleyecekleri şarkıya kadar medya, neredeyse her konuyu hazırlar ve insanlara aktarır. Medya, yeni kuşaklar için rol model üretmekte, yeni evlilerin evlerini tasarlamakta, insanlara ne giyip ne yiyeceklerini, birbirlerine nasıl davranacakları konusunda öneriler sunmaktadır. İnsanlar da rahatlamak, eğlenmek ve geleneklerin sıkıcılığından uzaklaşmak için medyaya yönelmektedir. Medya da, popüler kültür, modern biçemler ve diğer modern çağdaş etkilerle, toplum üzerinde bir egemenlik kurarak kendi toplumlarını oluşturmaktadır (Cereci ve Özdemir, 2015:7).

Medyanın tüm bu faaliyetleri yürütürken belli bir plan ve program içinde olduğunu da belirtmek gerekmektedir. Bu bağlamda medyanın sunduğu mesajların dikkatle seçilmiş, düzenlenmiş ve kurgulanmış yapılar olduğu belirtilmelidir. Medya iletileri ile kuşatılmış olduğumuz bu çağda, bir yanda bireylerin hayatlarında doğrudan yaşayarak tecrübe ettikleri kişisel deneyimlerinin olduğu gerçek bir dünya varken, öte tarafta medya tarafından aktarılan yaşantı ve deneyimlerin olduğu medya dünyası vardır (Güner ve diğerleri, 2014:70).

Medya, artık izleyicilerin sadece ne hakkında düşüneceklerini değil nasıl düşüneceklerini ya da izledikleri şeyler karşısında hangi tutumları takınacaklarını ve

hangi davranışları sergileyeceklerini de belirlemeye başlamıştır. Bu çerçevede medya, belli siyasal konuları ya da sorunları gündeme getirmekte, bunlardan bazılarını seçerek medya gündeminde öncelikli konuma getirmekte, siyasal olayları, olguları, konuları ve sorunları izleyiciler üzerinden konuşmakta, sunmakta ve tartışmaktadır. İzleyicilerin gittikçe hızlanan ve karmaşıklaşan siyasal gerçekliği, sadece öznel gözlemlerine dayalı olarak algılayabilmeleri ve anlayabilmeleri mümkün olmadığından medya siyasal alanda da önem kazanmıştır (Çalışır, 2014:9). Geleneksel hayatın egemen olduğu ve insanların alışkanlıklarını geleneksel yollarla giderdiği dönemlerin karşısına modern yöntemler koyan medya, bu yolla toplumsal yapıları ve örüntüleri değiştirerek bazı grupların onaylamayacağı ya da hoşlanmayacağı sonuçlara da yol açabilmektedir. Geleneksel gruplar, medyanın iletilerine komple karşı koyamazlar da, medyanın aktardığı bazı iletilerin ve biçimlerin geleneksel yapıyı bozmasına karşı çıkmaktadırlar. Medya da bu karşıt grupların tepkilerini uzaklaştırmak için, onları dikkate alarak mesajlarının ve yöntemlerinin dozunu ayarlar. Sonuç olarak medyanın yayınları ve toplumun çağa ayak uydurma isteğiyle birlikte, yeni yaklaşım ve biçimler toplumsal yapıya yerleşmektedir (Cereci ve Özdemir, 2015:7).

Ayrıca insanları değişime iten ve toplumsal ve teknolojik olgular bağlamında sürekli tartışılan medyanın kendisi de, çekici modellerle yenilenmeye ve geliştirilmeye çalışılmaktadır. Toplumsal yapıyla ilgisinden, insanların hayatına katkısına, modernleşme sürecindeki rolünden, toplumsal gerilimlerdeki etkisine kadar birçok konuda tartışılan medya, her şeye rağmen insan hayatındaki yerini gittikçe sağlamlaştırmaktadır. İnsanlara zaman geçirmeyi kolaylaştırmaktan çok, hayati bilgiler ve fikirler aktaran ve kaynak olma özelliği taşıyan medya, toplumsal hayatın bilge kişisi olarak da algılanabilmektedir (Cereci ve Özdemir, 2015:3,4).

İletişim, (geleneksel) medya ve siyasal iletişim süreciyle ilgili yapılan yukarıdaki açıklamalardan sonra, teknolojik gelişmelerin bir neticesi olarak ortaya çıkan ve konumuz açısından büyük önem arz eden internet konusuna da çalışmada ayrıntılı bir biçimde yer verilecektir. Bu çerçevede, aşağıda internet kavramı, internetin doğuşu ve gelişimiyle ilgili bilgiler sunulacaktır.

### 1.1.5. İNTERNET KAVRAMI

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde 1980’li yıllardan itibaren meydana gelen gelişmeler, küreselleşme eğilimlerinin artmasıyla toplumların siyasal, sosyal ve ekonomik yapılarında köklü değişimlerin yaşanmasına sebep olmuştur. Bu gelişmeler yazılı metinlerin, ses ve videoların hızlı bir şekilde işlenmesi, depolanması ve iletilmesi sürecinin bilgisayar ağları aracılığıyla daha geniş coğrafyalara ulaştırmaktadır (Sarıkaya ve ark, 2010:33). Bu ağların yani internetin iletişim alanına getirdiği yenilikler, bu ağlara bağlananların tümü için sesli görüntülü haberleşme, eposta kullanımı, bilgiye ve her türlü legal veya illegal materyale hızlı ve kolay ulaşabilme imkânı sağladığından birçok kişi ya da kuruluş için günlük hayatın vazgeçilmezi olmuştur (Yalçın, 2003:78,79). Bu çerçevede iletişim teknolojileriyle ortaya çıkan ve günümüzde milyonlarca kişi ve bilgisayarı birbirine bağlayan internet, fiziksel mekândan bağımsız sanal bir iletişim, ticaret, bilgi, eğlence ve paylaşım ortamı olmuştur. İnternetle beraber sınırlar ortadan kalkmakta ve bilginin özgürce paylaşıldığı yeni bir toplum oluşmaktadır. Sanal ortamın dünyanın farklı yerlerinden milyonlarca kişiyi coğrafi uzaklıkları yok sayacak bir biçimde bir araya getirmesi sonucu, küresel bir köyün oluştuğu söylenmektedir. Küresel köy denmesinin sebebi, insanların bu ortamda mesafeleri tanımaksızın bir aradaymışçasına bulunmaları, köydeki imece kültürünün benzerinin yaşanıyor olması ve sanal dünyanın kendi kültürünü, dilini ve ahlakını oluşturmasıdır (Denizci, 2009:48). İnternetin çeşitli süreçlerden geçerek bu gelişim düzeyine ulaştığını da belirtmemiz gerekmektedir. Her olayın/olgunun olduğu gibi internetin de bir başlangıç noktası vardır.

Bu bağlamda iki taraflı iletişim özelliği dikkate alınır, internetin başlangıcını 19. yüzyıldaki telgrafın icadına kadar götürebilmek mümkündür. Kendisini en iyi telefon ile karakterize eden internet, nihayet çok sayıda bilgisayarın modem ve telefon hattı, dijital telefon hattı, ADSL modemler, ethernet kartları, kablolar ve kablosuz ağ, uydu ve cep telefonu vb. araçlarla oluşturdukları dünya çapında bir ağa dönüşmüştür. Bu çerçevede interneti kavramsal olarak, dünyanın farklı coğrafyalarında bilgisayarların birbirlerine bağlanarak meydana getirdikleri ve milyonlarca kullanıcısının eş zamanlı veya değişik zamanlarda kullandığı bir iletişim ağı olarak tanımlayabiliriz (Yalçın, 2003:77). Teknik anlamda ise internet, TCP/IP protokolünü tanıyan ağların oluşturduğu büyük bir ağ olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda

internet protokolleri teknik olarak bir takım nakil protokollerinden meydana geldiğini görmekteyiz. Bu protokollerden günümüzde bilinen Transmission Control Protokol (TCP) ve Internet Protokol (IP) en iyi iki protokol olarak kabul görmektedir (Yılmaz, 2012:8). Bu çerçevede, tarihsel yönden ve teknik açıdan açıklaması yapılan internetin, toplumsal anlamda da çeşitli düzeylerde toplumu etkilediğini belirtmemiz gerekmektedir.

Özellikle günümüzde geleneksel kitle iletişim araçlarının da önüne geçen internet, gündelik hayatı ve kültürel alanı şekillendirerek gündelik hayatın örgütlenmesinde ve toplumsal etkileşimin gerçekleşmesinde ağırlık kazanmıştır. Teknik özelliklerinden dolayı küresel ölçekte çok kolay, hızlı ve kapsamlı bir yığılma gücüne sahip olan internet, son zamanların en önemli iletişim aygıtı olarak nitelendirilmektedir. Bu yüzden de internet diğer kitle iletişim araçlarıyla birlikte küreselleşmeden dolayı ortaya çıkan yeni egemen kültürel değerlerin taşıyıcısı konumuna gelmiştir (Çalışır, 2014:15). Kuruluş amacı bugünkü kullanım amaçlarından daha farklı bir içerik taşıyan internet, tamamen savaş stratejisi içeren bir ağ olarak inşa edilmiştir. Ancak günümüzde her geçen gün dünya genelinde yaygınlaşan, sürekli büyüyen ve gelişen internet, insanların artan ‘üretilen bilgiyi saklama, paylaşma ve ona kolayca ulaşma’ istekleri doğrultusunda kullanılmaktadır. İnsanlar, bu teknolojinin yardımıyla pek çok alandaki bilgilere kolay, ucuz, hızlı ve güvenli bir şekilde ulaşabilmektedir. İnterneti bu yönüyle bir bilgi denizine ya da büyük bir kütüphaneye benzetebiliriz. Bilgi bulmak amacıyla diğer bilgisayarlara seyahat etmek için seçilen bir yol olan internet, bundan dolayı veri yolu olarak da isimlendirilmektedir (Yılmaz,2012:8,9).

Milyonlarca bilgisayarı birbirine bağlayan küresel bir ağ olan internetin temel özelliklerini altı ana başlıkta toplamak mümkündür (Yılmaz, 2012:9);

**Merkezsiz:** İnternet üzerine herhangi bir merkez bilgisayar bulunmamaktadır. Bilgiler internet üzerinde paketler halinde değişik birçok yolla aktarılmaktadır. Bazı makineleri kapatarak internetin kullanılmaz hale getirilmesi mümkün olmamaktadır. Bu özellik, internetin ilk başlarda bir askeri proje olarak tasarlanmasının sonucudur.

**Özgür:** Kullanıcılara çeşitli yasaklar getirilse de çeşitli yollarla bu yasaklar delinmektedir. Yasaklara rağmen yasadışı faaliyetlerin internet üzerinden artarak sürmesi buna örnek verilebilir.

**Küresel:** İnternet yayınının radyo ve televizyon gibi belirli bir yayın alanı ve coğrafi sınırı yoktur. Türkiye’de yayınlanan bir web sayfasına dünyanın her yerinden ulaşılabilir. mümkündür.

**Dinamik:** Kullanıcılar ziyaret ettikleri web sayfalarına katkı yapabilmektedirler. İnternet üzerinden yayınlanan bir gazeteye okuyucular arasında yorum yazabilmesi buna örnek gösterilebilir.

**Sınırsız:** İnternet, ülke sınırlarıyla sınırlanamaz bir özelliğe sahiptir. Ülkemizde bir dönem yasaklanan Youtube isimli web sayfasına Proxy server üzerinden bağlanmak ya da DNS ayalarının değiştirilerek kolayca girilebilebilmektedir.

**Asenkron:** İnternet yayınında, televizyon veya radyo yayınları gibi insanların aynı anda aynı yayını izlemesi veya dinlemesi gibi bir mecburiyet yoktur. Zaman sınırlaması olmaksızın yayın dünyanın her yerinden izlenebilmektedir.

Yapılan bu açıklamalar ışığında kısaca internetin tarihsel gelişiminden de bahsetmek faydalı olacaktır.

#### 1.1.5.1. İnternetin Tarihsel Gelişimi

ABD Hava Kuvvetlerinin, Sovyetlerin olası bir nükleer bomba saldırısından korunmak için uyarıcı bir ağ sisteminin oluşturulması için 1951’de görevlendirdiği MIT (Massachusetts Institute of Technology), Project Lincoln adlı radar takibi ve hedef belirleme yapabilen ve bilgisayar ile yönetilen bir sistem geliştirmiştir. İki bilgisayardan oluşan ve merkezi kapsamı planlanan projede her merkezde 50 radar operatörünün eş zamanlı olarak 400 uçağı izleyebileceği düşünülmüştür. Yıl itibariyle radikal bir fikir olarak görülse de, 1962’lerde Joseph Carl Robnett Licklider’in temellerini attığı internet için esin kaynağı olmuştur. Licklider, 1962’de Pentagonun görevlendirmesiyle DARPA’nın tüm bilgisayarlarını birbirine bağlamayı amaçlamış ve dolayısıyla internetin temeli atılmıştır (Yılmaz, 2012:17).

Görüldüğü gibi ilk dönemlerde internet, güvenlik endişesi ve bir savaş stratejisi olarak düşünülmüştür. Ancak zaman içinde yapılan çalışmaların bir neticesi olarak, internetin doğuşunun gerçekleştiği anlaşılmaktadır.

Bununla birlikte, Vinton Cerf adlı DARPA bilim adamınının 1972’de Robert Kahn ile beraber tüm bilgisayarların ARPANET’e bağlanması için TCP/IP’yi geliştirdiğini de belirtmek gerekmektedir. TCP/IP’nin 1978’e kadar dört uyarlaması

geliştirilip denenmiş, 1980’de bu küme sabitlenmiş ve ARPANET’e bağlı bilgisayarlar arasındaki iletişimi kolaylaştırmıştır. 1983’de ise tüm ARPANET kullanıcıları TCP/IP protokolüne geçmiştir. Ayrıca 1983 yılında Savunma Bakanlığı İnternetinde kullanılmak üzere TCP/IP standartlaştırılmış ve DNS kullanıma sunulmuştur. 1987 yılında da internete bağlı bilgisayar sayısı 10.000’e ulaşmıştır (Yılmaz, 2012:18).

1960’larda ilk olarak ARPANET (DARPA) olarak tanıtılan 70’lerde ise üniversitelerde kullanılan internet, 1989 yılında CERN laboratuvarlarında çalışan İngiliz fizikçi Tim Berners-Lee tarafından web (World Wide Web) teknolojileriyle telifsiz olarak halkın kullanımına açılmıştır. Dünyanın her yerinden erişilebilen önemli bir buluş olan internetle beraber, insanlar web olmadan çalışamaz, eğlenemez ve belirli noktalarda yaşayamaz duruma gelmiştir (Esgin, 2015:18). İnterneti böylesi popüler hale getiren şey, günümüzde çok yoğun olarak kullanılan ve internet ortamında gezintiyi olanaklı hale getiren İnternet Explorer, Mozilla gibi ‘browser’ denilen programlardır. Bu programlarla metinlere, resimlere, ses ve videolara ulaşmak, mouse (fare) ile yapılacak bir tıklama kadar basit olduğundan ve çok fazla eğitim gerektirmediğinden, pek çok insanın kolayca internete erişimi sağlanmış ve bu anlamda büyük dönüşümler yaşandığı gözlemlenmektedir. Mouse tutabilen herkesin kullanabileceği bir basitliğe kavuşturulmuş internetin, baş döndürücü bir hızla yaygınlaştığı ve her geçen gün ağ trafiğinin daha da yoğunlaştığı bilinmektedir (Yalçın, 2003:77,78).

#### **1.1.5.2. Türkiye’de İnternetin Kullanımı ve Toplumsal Etkileri**

Esther Dyson, George Gilder, George Keyworth, ve Alvin Toffler’in 1994’te İnternet’te yayımlanan bir yazıda insanoğlunun tarım ve sanayi olarak adlandırılan iki devrim dalgasından geçtikten sonra, son olarak üçüncü bir devrim dalgası çağına girdiğinden bahsetmektedir. Bu çağın kısaca bilgi çağı olduğunu belirten yazarlar, kısaca siber alan denilen bilgisayar dünyasını bilginin vatanını olarak kabul etmiş ve bu yeni dalganın bireyden aileye, şirketlerden dini kuruluşlara kadar her şey üzerinde büyük dönüştürücü etkilerde bulunacağını belirtmişlerdir (Dyson, 1994’ten aktaran Yalçın, 2003:82). Bu bağlamda tarihsel anlamda ARPANET adıyla askeri bir proje olarak ortaya çıkan internet ağına, zamanla üniversiteler ve savunma ile ilgili diğer kuruluşlar da dâhil edilmiştir. İnternet sadece bu halde kalsaydı ve insanların



kullanımına açılsaydı sadece askeri konularla ilgili olan kişilerce kullanılacak ve günümüzdeki patlamayı yapamayacaktı. Herkesin istediği her şeyi internet ortamında söyleyebilme özgürlüğü, onu alıcılar karşısında cazibeli hale getirmiştir (Yalçın, 2003:78). İnternetin bu cazibeli durumu, tüm dünyayı etkilediği gibi dönem itibariyle gelişim ve dönüşüm içinde olan ülkemizi de etkilemiş ve bu özgür mecra zaman içerisinde ülkenin her yanına yayılarak insanları etkisi altına almıştır.

Türkiye 21. yüzyıla tüm dünyada olduğu gibi, internet, uydu yayınları ve özelleştirmelerle girmiştir. Bu dönemde ülkemizde yeni teknolojik araçlar kullanılmaya başlanmış, kitle iletişimin örgütlü yapıları ve iş yapma anlayışları değişmiş, kitle iletişimi pazarı global bir hale gelmiş ve Türkiye bu global sermayenin önemli bir pazarı olmuştur. Özellikle ABD’de başlayan deregülasyon politikalarının etkisi Türkiye’de özelleştirme şeklinde kendini göstermiş, kitle iletişiminin ürün içeriğinde değişimler yaşanmış ve kitle iletişimine ekonomik, siyasal ve kültürel çerçevede ilgi artmıştır. Bu gelişmeler Türkiye’de postmodern ve liberal çoğulcu görüşlerle desteklenmiş, karşıt görüşlerce de düşmanlıkla karşılaşmıştır (Erdoğan ve Alemdar, 2010:453). Ancak netice olarak, internetin her şeye rağmen belli aşamalardan ve belli süreçlerden geçerek günümüzdeki erişilmez konumuna ulaştığını belirtmek gerekmektedir.

İnternetin sosyal gücü, internetin hayatımıza girdiği 90’lı yıllarda da bilinseydi teknolojik olanakların yetersizliğinden dolayı bu mecra yine de toplum için fazla bir anlam ifade etmeyecekti. Çünkü bu dönemde, hem internet ve interneti kullanabilmek için gerekli cihazlar, herkesin erişebileceği kadar yaygın ve ucuz değildi hem de masaüstü ve çok az da olsa piyasada bulunan dizüstü bilgisayarlar belli bir gelir düzeyine hitap etmekteydi. Üstelik internet 14.4 kbps hızında, modemler pahalı ve yüksek bağlantı hızına sahipti. Dolayısıyla bu dönemde başlangıçta internet sadece üniversitelerin mühendislik bölümlerinin etrafında kısıtlı bir çevreye hitap edebilmiştir (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012:7,8). Ancak zaman içerisinde, bu alanda meydana gelen gelişmeler neticesinde, internetin toplumdaki kullanım düzeyi artmıştır.

Bu çerçevede, 1996-98 yıllarında internetin, orta gelirli bir aile için evin bir parçası durumuna geldiği görülmektedir. Satın alım gücü düşük olanlar, özellikle gençler ise dört bir tarafta açılan internet kafelere giderek yeni teknolojiyle bütçeleri oranında tanışma olanağı bulmuşlardır. Bu kafeler yarı-sanal ilişkinin kademeli bir

örneğini teşkil etmekteydi. Aynı zamanda oyun da oynanan bu kafeler, sanal âlemin kapılarını açtığı gibi mahalli bir sosyalleşme için de yeni alanlar doğurmuştur. Ancak bu dönemde sanal hayat, hala gerçek hayata taşabilecek kadar güçlü boyuta ulaşmamıştır (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012:9). Dönem itibariyle yayılma sürecinde olan internet, aynı zamanda kontrol edilememe ve toplumsal anlamda olumsuz etkilerinin de olabileceği fikri ile tartışmaya açılmıştır.

İnternet toplum üzerinde vazgeçilmez bir durum oluşturduğundan, zaman içinde internete karşı olanların ve bu teknolojinin kontrollü olarak kullanılması gerektiğini belirtenlerin hedefi olmuştur. Bu karşıtlık iki farkı konuda ortaya çıkmaktadır. İlki interneti kullananların da desteklediği ve internetin birey, aile ve topluma getireceği yıkıcı etkilerin tespit edilmesi ve bunların düzeltilmesi fikridir. İkincisini ise teknolojik gelişmeleri sevmeyen, onu kapitalizmin bir aracı olarak görenlerin bu teknolojik gelişmelere bir son noktanın konulmasını ve eğer mümkünse eskinin nostaljik büyüüne geri dönüş için verilen çabalar olarak anlamlandırabiliriz (Yalçın, 2003:78,79). Ancak her şeye rağmen internete yönelik yapılan tüm bu tartışmalar karşısında, internetin önemi ve etkisi gün geçtikçe artmaya devam etmiştir.

Sonuç olarak zaman içerisinde enformasyon teknolojisi geliştikçe ve aradaki engeller kayboldukça, internet ağı üzerindeki kişiler de birbirlerine daha fazla yakınlaşmıştır. Bu yakınlaşma, ortak paylaşım alanları ve elektronik bir internet kültürünün meydana gelmesini sağlamıştır. Bu kapsamda aşağıdaki özellikler, bu ortamın getirdiği değişime örnek olarak gösterilebilir (Çelik ve Karaaslan, 2003:3,4);

**Sosyal kimlikten bağımsız iletişim:** Gerçek hayatta insanlar gelir seviyesi, eğitim ve mesleki hayatlarına göre ortamlara girerler. Ancak internette ırk, renk, dil, din gibi özellikler önemini yitirmektedir. Gerçek hayatta mesleğinden dolayı hor görülen ve görüşü önemsenmeyen birisi internette saygıyla karşılanabilir ve fikirleri dikkate alınabilmektedir.

**Paylaşım:** İnternetin sağladığı imkânlardan en önemlisi olan bilgi paylaşımı sayesinde öğrenen, yargılayan ve katılımcı insan türleri oluşmakta ve insanlar böyle bir ortamda kendilerini daha aktif hissetmektedir. Görüş ve önerilerini kolaylıkla diğer kurumlara ve insanlara iletebilen ve onlardan cevap alan birey, daha da şevkle paylaşımlarda bulunmaktadır.

**Demokratikleşme:** Sansürlü ve özgür bir meca olmasının sebebiyle, her düşünceden ve kesimden kişiler, fikir ve önerilerini özgürce yayınlamakta ve bu eylem sonucunda gördüğü destek ve karşıt görüşlere de demokratik bir tartışma platformunda cevap verebilmektedir.

**Bilgiye hızlı ve kolay ulaşım:** İnternet üzerinde kullanıcıların fikir ve bilgi alışverişini yapabilmelerini sağlayan e-mail listeleri, forumlar ve haber grupları bu sayede öğrenmenin maliyeti ve süresini de azaltmıştır. Bir e-posta adresine sahip olmak bu hizmetlerden ücretsiz bir şekilde faydalanmak için yeterlidir.

**Kendine has bir iletişim:** Konuşma yeteneğinin yerini yazarak ifade edebilme yeteneğinin almasıdır. Hızlı yazmak gereklidir ve karşısındakinin hızında yazamayan birinin sohbet ederken fikirlerini tam olarak aktaramamasından dolayı zorunlu olarak cümleleri yazabileceği hıza göre kısaltmaktadır. Bu da düşüncelerini karşı tarafa doğru aktarılmamasına hatta yanlış aktarılmasına sebep olabilmektedir.

Öte yandan internete karşı, farklı eleştirel yaklaşımlar da mevcuttur. Bu yaklaşım, gelecekte teknolojinin insanın önüne geçeceği fikrine dayanmaktadır. Bu yaklaşımın savunucuları öngörülerini ise şöyle sıralamaktadırlar (Aydın 2001'den aktaran Denizci, 2009:50);

- İnternetin, yanlış ve kötü amaçlı kullanımıyla beraber insanlar asosyalleşmekte, toplumdaki koparak ve uzaklaşarak yalnızlaşmaktadır. Konuşmak yerine mesaj atmayı seçen, iletişimi sadece bilgisayar aracılığıyla sağlayan kişilerin çoğalması insan ilişkilerini zamanla yok edebilecektir.
- Sanal ortamda izlenebilmek mümkün olduğundan dolayı gelecekte bir gözetim toplumuna dönüşme ihtimali vardır.
- İnsanlığın teknoloji üzerindeki denetim gücünü giderek kaybetmesi de önemli sorunlara yol açabileceği ön görülmektedir.

Tüm bu açıklamalar çerçevesinde aşağıda, internetin dünyada ve ülkemizdeki kullanım durumunun ne olduğu açıklanacaktır.

### 1.1.5.3. İnternet Kullanımıyla İlgili İstatistikler

Post modern toplum, endüstri sonrası toplum, ağ toplumu ya da bilişim toplumu her nasıl adlandıırırsak adlandıralım dünya 20.yy'ın ikinci yarısından sonra teknolojik anlamda çok ciddi gelişmelere sahne olmuş ve bu çarpıcı gelişmeler

karşısında iletişim dünyası da fazlasıyla etkilenmiştir. Askeri bir projeden ortaya çıkmasına rağmen dünyanın en özgürlükçü dağıtım ağlarından biri olan internet, insanlığa önemli açılımlar sunmuş ve bu dağıtım ağı ile birçok temel ürün ve sektör bir değişime ve dönüşüme girerek insanlığı toplumsal ve bireysel anlamda etkilemiştir. İnsanlar sürekli gelişen dünyada gelecekte neler olacağından emin olamamakta ve çoğu kimse interneti 20.yy'ın bitiminde ortaya çıkan yeni küresel düzenin işareti olarak görmektedir (Denizci, 2009:48).

Bu çerçevede, günümüzde her geçen gün kullanım alanları ve kullanıcı sayısı artan internetin, insanları, toplumları ve kültürleri bir bütün olarak etkisi altına aldığı görmektedir. Aşağıda internetin tüm dünyadaki gelişimine ve kullanımına yönelik sunulan istatistik bilgileri, işin boyutunu gözler önüne sermektedir.

Dünya üzerinde yaşayan insanların internet kullanım oranlarını incelediğimizde, internetle ilgili istatistikler yayınlayan statisticbrain.com isimli web sayfasına göre 2016 yılı itibariyle Kuzey Amerika nüfusunun %74'ü, Okyanusya/Avustralya nüfusunun %61'i Avrupa'nın %63'ü Latin Amerika/Karayipler nüfusunun ise %31'inin internet kullandığı görülmektedir. Ortadoğu'da bu oran %28 iken Asya kıtasında %19, Afrika'da ise %6,5 olmuştur. Dünyada internette geçirilen ortalama süre 66 saat, gönderilen email 210 milyar iken sadece ABD'de aylık 11 milyar web araması gerçekleştirildiği saptanmıştır. Dünya'da 1992 yılında kayıtlı web sayfası 16 bin iken 2000 yılında bu sayı 18 milyona 2016 yılında ise 302 milyona yükselmiştir (www.statisticbrain.com, 01.08.2016).

İnternet ile ilgili istatistik yayınlayan bir diğer web sayfası olan wearesocial.com ise 2016 yılı Temmuz ayında yayınladığı raporda 7 milyar 395 milyon olan dünya nüfusunun % 46'sı yani 3 milyar 416 milyon kişinin aktif internet kullanıcı olduğunu ve 2 milyarı aşkın kişinin de aktif sosyal medya kullanıcısı olduğu belirtilmiştir. Raporda Türkiye'de nüfusun %58'i yani 46 milyon aktif internet kullanıcısı olduğu belirtilmiş ve nüfusun %53'ü olan 42 milyon kişinin aktif sosyal medya kullanıcı olduğuna değinilmiştir (www.wearesocial.com, 26.10.2016). Bu bilgileri bir arada değerlendirdiğimizde, internetin kullanım alanı genişledikçe kullanıcısı sayısının da bu doğrultuda her geçen gün artacağını öngörülebiliriz.

Sonuç olarak, iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin bir neticesi olarak ortaya çıkan internetle birlikte insanlar, zamanlarının büyük kısmını bu mecralarda geçirmeye

başlamıştır. Bu gelişmelerle birlikte, insanlar artık bilgi alma, haberleşme, sosyalleşme gibi faaliyetlerinin yanı sıra, gündelik hayattaki resmi ve özel işleri için de internetten faydalanmaktadır. Buna bağlı olarak kullanım alanı arttıkça, internette geçirilecek sürenin de uzayacağını ön görmek zor olmasa gerek. Bu bağlamda, insanlar internette genel olarak sosyal medya ortamlarında zaman harcadıklarından ve konu siyasal iletişim bağlamında önemli olduğundan, aşağıda sosyal medya kavramına da değinilecektir. Dolayısıyla, çalışmamızın ikinci bölümünde sosyal medya kavramı ayrıntılı olarak açıklanacaktır.

## 1.2. SOSYAL MEDYA OLGUSU

Yazının bulunmasıyla beraber başlayan iletişim süreçleri ve iletişim araçlarının tarihsel gelişimi, internet ve sosyal medyaya kadar uzanmaktadır. İnsanlar en temel ihtiyaçlarından olan iletişimi, daha etkili ve daha kolay gerçekleştirebilmek için çok çeşitli icatlar geliştirmiştir. Kişiler arası iletişim ve kitle iletişimin gerçekleştirilmesinde bu icatlar ve gelişmeler, adeta insanlar arasındaki mesafeleri ortadan kaldırmıştır. Günümüzde, geleneksel medyadan sonra adeta yeni bir iletişim çağına girildiğini haber veren yeni medya gelişmeleri yaşanmaktadır (Bostancı, 2015:48). Bu bağlamda son yıllarda yeni medya teknolojileri ağırlıklı olarak ağlar ve internet aracılığıyla gerçekleştiğinden, yeni medya kavramı, sosyal medya olarak adlandırılmıştır. İletişim ağının hızlı yayılması, bu isim değişikliğinin sebebi olarak gösterilmektedir (Nuran, 2015:30). Kavramsal olarak ise sosyal medya, yeni nesil web teknolojilerinin getirdiği kullanıcı kolaylığı ve iletişim hızıyla yakalanan eş zamanlı bilgi paylaşımının takip edildiği sayısal platformların genel adı olarak tanımlanmaktadır (Özutku ve diğerleri, 2014:81). Bu anlamda geleneksel olanın anlamını yitirdiği, kavramların içinin boşaltıldığı ve yeni olan her şeyin ömrünün oldukça kısaldığı dijital bir çağda yaşıyoruz. Geleneksel medyanın değişen bu süreçten en fazla etkilenen ve dönüşen kavramlardan olduğunu söyleyebiliriz. İnternette sonra teknoloji dünyasının en büyük devrimi olan sosyal medyada, bulunduğumuz yerin, yaşamakta olduğumuz zamanın ve en önemlisi olarak gerçekte kim olduğumuzun hiç önemi yok ve yapabileceklerimizin sınırının ucu açık. Bu yeni nesil medya sayesinde düşünce sınırları ortadan kalkmış ve dünyanın herhangi bir noktasında yaşanan gelişmelere anlık olarak erişme olanağı doğmuştur (Öksüz, 2013:14). Hedef kitleyi demografik ve niteliksel özellikler açısından çeşitli gruplara ayırabilme özelliğine sahip olan sosyal medya, kitle iletişim araçlarına kıyasla

daha etkili işlevler görebilmektedir. Özellikle reklam ve pazarlama faaliyetlerinde sosyal medya, güçlü bir pazarlama kanalı görevi görmektedir (Bostancı, 2015:46). Zaman içerisinde, kullanım alanı arttıkça, sosyal medyanın içinde yer alacağı faaliyetlerin ve etkilerin de artacağını tahmin edebiliriz.

Yeni iletişim araçları aracılığıyla yollanan mesaj bombardımanının en üst seviyede olduğu günümüzde, kurumlar ve insanlar bir takım çalışmalara farkında olarak ya da olmayarak ilgisiz kalmaktadırlar. Bu ilgisizlik insanları yeni arayışlara ve yeni iletişim ortamlarına sevk etmektedir. Günümüzde özellikle internet, modern iletişim sisteminin en büyük destekçisi olmaktadır. 1970’li yıllarda başlayan ve 90’lı yıllardan sonra hızla devam eden internet kullanımı, web sayfaları ve portalların yaygınlaşmasıyla kullanıcı sayısı artmış, 2000’li yıllarda sosyal medyanın işlerlik kazanmasıyla beraber, her kesimden insanı ilgilendirecek noktalara ulaşmıştır (Vural ve Bat, 2010:3349). Bu çerçevede bilgi teknolojisinde yaşanan gelişmeler bir yandan hayatımızı kolaylaştırırken, diğer yandan medya üzerinden yürütülen algı savaşları, gerçek ve illüzyon arasındaki farkın ayırımını zora sokmuştur. Walter Lippman’a göre, modern dünya ile birlikte, algı ile gerçeklik arasındaki uçurum daha da genişleyerek, sosyal, siyasal ve ekonomik hayatın içindeki karmaşıklık, kitle iletişim araçlarının zihnimizdeki imgeleri değiştirmesiyle hız kazanmıştır. Lippman, kitlelere sunulan sözlerin ve imgelerin bir çeşit sanal gerçeklik meydana getirdiğini, bunun da algı yönetimi kapsamında değerlendirildiğinde sosyal medyayı, bilginin abartıldığı ve çarpıtıldığı bir araç olarak tanımlamaktadır (Öksüz, 2013:14).

Sosyal medya, dünya genelinde olduğu gibi ülkemizde de büyük bir ilgiyle karşılaşmıştır. Ancak bu konuda Türkiye’nin yerinin biraz farklı olduğu açıktır. Ülkemiz hem Facebook hem de Twitter kullanıcı sayısında, dünyadaki sayılı ülkelerden biri konumundadır. 2012 Temmuz itibariyle, Türkiye’deki Facebook kullanıcı sayısı 31 milyon 119 bin 860’tır. Bu rakam ile Türkiye, bu alanda dünya altıncısı iken, Avrupa ülkeleri arasında ilk sıraya yerleşmektedir (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012:23). 2016 yılı Ocak ayı itibariyle dünya üzerindeki 7 milyarı aşkın insanın yaklaşık yarısının internet kullandığı görülmektedir. Bu sayıda bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 10’luk bir artış meydana gelmiştir. Bu da neredeyse 332 milyon insanın internetle yeni tanıştığı anlamına gelmektedir. Ayrıca internet kullanıcılarının yaklaşık 2,3 milyarının ise sosyal medya ağlarında aktif hesabı bulunmaktadır

(wearesocial.com, 26.05.2016). Gün geçtikçe bu sayının daha da artacağını öngörmek zor olmasa gerek. Sosyal medyanın kullanım alanının sürekli artması ve neredeyse hayatın her alanında kendisine yer bulabilmesi bunun açıklaması sayılabilir.

### 1.2.1. Sosyal Medyanın Özellikleri

Bazı kullanıcılar için iletişim, bazıları için reklam, tanıtım ve propaganda, bazıları için dostluklar kurma, bazıları için kitle yönlendirme ve savaş aracı olan sosyal medya, her kesimden kullanıcı profiliyle hayatımızın vazgeçilmez unsurları arasındaki yerini aldığını söyleyebiliriz. Günümüzde sosyal medya, gelişen teknolojik olanaklar ve insanların alım gücü ile bağlantılı olarak, birçok kişinin her an elinin altında olduğu için, zaman içinde baş döndüren bir gelişme sağlamıştır (Sanlav, 2014:13). Yeni medya olarak isimlendirilen bu gelişmeler, daha özgür bir iletişimin geleceğini göstermektedir. Bu süreçte, kamusal tartışma alanları sanal dünyaya taşınmış, sosyal medya denilen mecralarda örgütlü hareketler oluşmuş ve eğlenceden siyasal eylemlere kadar çok geniş perspektifte toplumsal eğilimler şekillenmiştir. Geleneksel kitle iletişim araçlarına göre, daha fazla yenilik vaat eden yeni iletişim ortam ve araçları, vadettikleri şeyler ile göz alıcı bir resim oluşturdukları görülmektedir (Özel, 2012:41,42).

Bu çerçevede sosyal medyanın özelliklerine de değinmek faydalı olacaktır. Bu kapsamda “Crossing’e göre, sosyal medya katılım, açıklık, karşılıklı etkileşim, topluluk ve bağlantılı olma durumu olmak üzere bir takım temel özelliklere sahiptir. Bu özellikler, aşağıda belirtilmiştir” (Crossing, 2008’den aktaran Nuran, 2015:32);

**Katılım:** Sosyal medyanın kendisine ilgi duyan herkesin katkı sağlamasını ve geri bildirimde bulunmasını cesaretlendirmesidir. Bu da içeriği oluşturan medya ile bunu takip eden kitle arasındaki çizginin silikleşerek bulanıklaşmasına yol açmaktadır.

**Açıklık:** Sosyal medya servislerinin birçoğunun geri bildirim ve katılıma açık olması demektir. Kitlenin içeriğe ulaşmasında ve içeriği kullanmada giriş engeli bulunmamaktadır.

**Karşılıklı İletişim:** Geleneksel medya yayıncılık (içeriğin iletileceği veya dağıtılacağı izleyici) ile ilgiliyken, sosyal medya iki yönlü karşılıklı iletişim ve etkileşim sağlamaktadır.

**Topluluk:** Sosyal medyanın, toplulukların hızlıca oluşmasını ve etkili iletişim kurmalarını sağlaması anlamına gelmektedir. Topluluklar ortak ilgi alanlarını paylaşırlar.

**Bağlantılı olma:** Link ve kaynak kullanılarak belge, bilgi kaynak ve kişilere link paylaşımı yapılarak yönlendirme anlatılmaktadır.

### 1.2.2. Sosyal Medyanın Ortaya Çıkışı

Radyo, televizyon, telgraf ve gazeteler, kitle iletişim araçları diğer bir deyişle geleneksel akım (ana akım medya) araçları olarak tanımlanmaktadır. Zaman içerisinde teknoloji alanındaki gelişmelerle beraber hayatımıza giren bilgisayarlar ve internetle birlikte ana akım medya, sosyal ağlara dayalı olarak işleyen, eş zamanlı, tüketicinin aynı zamanda üretici olduğu, yönetici olarak katılmanın sağlanabildiği, katılımcı, etkileşimli yeni medya yani sosyal medya adını verdiğimiz yeni yapıya yönelmiştir (Nuran, 2015:22). Yirminci yüzyılın son çeyreğinde ortaya çıkan yeni iletişim teknolojileri ve yeni medya terimleri, yirmi birinci yüzyılın başında yerini sosyal medyaya bırakmıştır. Sosyal medya olgusu, son on yıl içinde ortaya çıkmış ve tahminlerinde ötesinde bir hızla gelişerek, yeni bir iletişim mecrası konumuna gelmiştir. Bu yeni kanal, kitlelerin iletişimde, fikirlerin ve düşüncelerin yaygınlaştırılmasında ve benimsenmesinde etkin bir noktaya doğru ilerlemektedir (Özutku ve diğerleri, 2014:81).

Terim olarak yeni bir kavram sayılan ve son yıllarda hayatımızda yoğun bir şekilde ağırlığını hissettiğimiz sosyal medya kavramının geçmişi, esasen 70’li yıllara dayanmaktadır. Ward Christensen ve Randy Suess adlı iki bilgisayar meraklısı arkadaş, arkadaşlarıyla bilgi paylaşımında bulunmak ve onlarla irtibat kurmak için, 1978 yılında BBS (Bulletin Board Sistem) isimli bir yazılım hayata geçirerek farkında olmasalar da ilk sosyal ağ örneğini ortaya koymuşlardır (Sanlav, 2014:20). Bu gelişme ile birlikte, zaman içinde iletişim teknolojilerinin gelişimine bağlı olarak sosyal medyada, büyük gelişmeler yaşanmış ve bu sanal mecra hayatın birçok alanında kullanılmaya başlanmıştır.

Bu çerçevede “sosyal medya, sağladığı etkileşim açısından medya, eğitim ve bilgiye ulaşma adına kapıları ardına kadar açarak, mobil tabanlı hizmetlerin yaygınlaşmasıyla zaman ve mekân sınırlamasının olmadığı paylaşımın, tartışmanın ve mesaj iletmenin yaygın olarak kullanıldığı bir etkileşim şekli olmuştur. Teknoloji, telekomünikasyon, sosyal iletişimin kelimeler, görseller ve ses dosyaları aracılığıyla sağlandığı, insanların hikayelerini ve tecrübelerini paylaştığı, neredeyse hayatın her



alanını kaplayan bir yapı şeklini alan sosyal medyada, toplu ağlar ve toplu gruplar da kendine yer bulabilmektedir” (Özutku ve diğerleri, 2014:82). Ancak sosyal medyanın sütün çıkmış ak kaşık olmadığını ve tüm sorunları çözen sihirli bir değnek görevi görmediğini belirtmek gerekmektedir. Kuralsızlıklar ve sınırsız özgürlüklerin de olduğu sosyal medyanın birçok faydası olduğu gibi, bazı durumlarda zararlı yanları da vardır. Ancak bu zorlu ve kontrolsüz ortamın tümüyle zararlı bir yapı olarak tanımlanması ve bazı olumsuz etkilerinden ötürü yasaklayıcı bir yaklaşıma girilmesi doğru değildir. Zira sosyal medya maceraperest üç beş gencin vakit geçirdiği bir ortam değil, ülkemizde 30 milyona yakın insanın haberleşmek için kullandığı fikirlerini özgürce tartıştığı ve hatta fikirlerinin şekillendiği pek çok şeyin paylaşıldığı bir zemindir (Özutku ve diğerleri, 2014:82). Zaman içinde artan bu sayı, 2017 yılı Şubat ayı itibariyle, 48 milyona ulaşmış durumdadır (dijitalajanslar.com, 22.04.2017). Görünen o ki, zaman içinde bu sayı daha da artacaktır.

### 1.2.3. Sosyal Medyanın Gelişimi

Son yıllarda hızını artırarak devam eden internetin gelişimiyle beraber, günümüzde neredeyse bütün bilgi akışları internet üzerinden gerçekleşmekte ve ekonomi, medya, politika gibi alanlar kendisini internetin bu gelişimine adapte etmeye çalışmaktadır (Bostancı, 2014:87). İnternetin sürekli büyüyerek devam eden bu gelişimi, belirli aşamalardan geçerek günümüze gelmiştir. İlk olarak forumların ilkelleri olarak tanımlayabileceğimiz BBS’lerde (Bulletin Board Sistem) ortak ilgi alanları olan çevreler, 14.4-28.8 kbps gibi çok düşük bir hızla interneti kullanarak ilk kez sanal temas sağlamışlardır. Zamanla gerçekleşen büyük değişimlerle beraber bu iletişim de şekil değiştirmiştir. Mevcut hızı 2-4 kat artıran 56K modemler piyasada çoğalırken bilgisayar fiyatları da buna paralel olarak ucuzlamış ancak yüksek bağlantı ücretlerinin varlığı, orta sınıf bir ailenin internet kullanımını zorlaştırmaya devam etmekteydi (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012:8).

2000’li yıllara gelindiğinde internet teknolojisinde büyük bir devrim olan, telefon hattı üzerinden kullanılan ancak telefonun kullanımını engellemeyen yani bağlantı sırasında telefon iletişimini meşgul etmeyen geniş bant üzerinden internet erişimi sağlayan ADSL (bakışsız sayısal abone hattı) gündelik yaşantımıza girdi. Önceden kullanılan dial-up bağlantılarına göre en az iki kat daha hızlı olan bu

teknolojinin önemli bir avantajı da faturaların saniye bazlı ücretlendirilmesi yerine, aylık sabit ücretle fiyatlandırılması ve buna bağlı olarak yüksek telefon faturalarına son veriydi. ADLS ile birlikte, Türkiye’de evlerde ilk defa 24 saat sürekli internet kullanılmaya başlanmıştır (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012:10,11). İnternetin hayatımıza yeni yeni girdiği bu yıllarda chat, elektronik posta ve internet sitesi gibi kavramlar popüler olmaya devam ediyordu. Bu dönemde internet sitelerinin yöneticileri, kullanıcılara bilgi sunarken internet kullanıcılarının bu bilgilere karşı herhangi bir müdahalede bulunmaları ve katkı sağlamaları mümkün değildi. Bu aşamada kullanıcılar sadece tüketici konumundayken aynı zamanda internette herhangi bir bilgiyi yayınlamak için de teknik bilgi ve beceriye sahip olmaları gerekiyordu. Bu dönem Web 1.0 olarak tanımlanmıştır (Bostancı, 2014:87). İnsanların bu dönemde Web 1.0’la yaptıkları bilgi paylaşımları tek taraflı ve statikti. İnternet tarihi bakımından değerlendirildiğinde bu dönemi, televizyonların yaptıkları siyah beyaz yayın dönemine benzetebiliriz (Özutku ve diğerleri, 2014:45). Web 1.0 döneminden sonra, kullanıcıların da internet dünyasına katkı sağlayabileceği ve üretim yapabileceği bir döneme yani web 2.0 teknolojisinin olduğu döneme girilmiştir.

Bununla birlikte internet alanındaki teknolojik gelişmeler, 2000’lerin ilk yarısıyla beraber yavaş yavaş sosyal medyaya dönüşmeye başlamıştır. Bir devrim olarak görülen Web 2.0 teknolojisi ile beraber, kullanıcıların interaktivitesi ve kullanıcıların web üzerindeki varlık nedenleri değişmiştir. Bu konuda sanal ödeme sistemi olan PayPal’ın üç çalışanının kurduğu Youtube isimli site ilk adımdı. Bu site, tamamen kullanıcıların yüklediği içeriklerle kendisini var eden ilk internet sitesiydi. Şimdiye kadar “we” (biz) olan internet ilk defa “you” (sen, siz) olmuştur. Geniş bant internetin de yayılmasıyla artık kullanıcı kendi çektiği videoları ve sesleri Youtube’da paylaşabiliyordu (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012:14,15). Kullanıcıların ortaklaşa ürettikleri içeriklerin tümünü ifade eden Web 2.0 kavramı, internet ve web yayıncılığında yeni bir dönemin başlayacağını işaretini vermekteydi. Bu yeni dönemde sadece internet sayfaları bağlamında gelişen internet, sosyal ağlar, wikiler, bloglar ve mikro bloglar gibi yeni ortamlarla zenginleşmiş ve büyümüştür. İnternet kullanıcıları, paylaşımın temel alındığı bu ortamlarda birer içerik üreticisi haline dönüştürülmüş ve Web 2.0 teknolojisi bu döngüyle beslenmeye başlamıştır (Bostancı, 2014:87).

Web 2.0, web ortamına yeni teknolojik destekler veya uygulamalar katmaktan ziyade, var olan web teknolojisini daha kolay kullanılabilir veya daha fonksiyonel hale getirebilmek için ortaya konulan eğilimleri ifade eder. Web 2.0 terimi, kullanıcıların mevcut web içeriklerini üretebildiği ve değiştirebildiği yeni bir miladı temsil eder. Çünkü web 2.0 bilginin oluşturulması ve paylaşımı konusunda radikal bir değişikliktir. Web 2.0 ifadesi, ilk olarak 2003 yılında O'Reilly Media tarafından bilginin internet üzerinden paylaşımında yeni bir yolu işaret etmek için türetilmiştir. Web 2.0'ın arkasındaki itici güç, kullanıcıların kendileri tarafından üretilen ve iyileştirilen içerikler ve bu içeriklerin özgür ve kolay bir şekilde paylaşımı olarak ifade edilebilir (Karaman ve ark, 2008:35-36). Yukarıda belirtildiği gibi, Web 2.0 teknolojisiyle beraber, internet dünyası yeni ortamlar ve yeni araçlar ile zenginleşmiştir. Bu ortamların genel adının ise sosyal medya olduğunu belirtmek gerekmektedir.

Medya, kullanıcı ve teknoloji gibi boyutları olan sosyal medyayı, sadece bir boyutta incelemek eksik ve yanlış olacağından kavram, ancak belirtilen tüm bu boyutların bütünleşik bir şekilde ele alınmasıyla anlaşılacaktır. Sosyal medyanın geleneksel medyadan ayrılan özelliği olan medya boyutu, yeni medya ile açıklanırken, kullanıcı boyutu kullanıcı tabanlı içerikle, teknolojik boyutu ise Web 2.0 ile açıklanmaktadır. Günümüzün en çok duyulan terimleri arasında yer alan sosyal medya kavramının, bugünkü halini almasında birçok dinamiğin etkili olduğu aşikar ancak özellikle internetteki gelişmeler ve Web 2.0'in ortaya çıkması ile sosyal medya bugünkü halini almıştır (Nuran, 2015:30,36). Öte yandan Web 2.0 teknolojisinden sonra, günümüzde artık Web 3.0 ve Web 4.0 kavramlarının neler getireceğine yönelik yeni tartışmaların yapıldığı görülmektedir.

Bu çerçevede, Web 2.0 teknolojisinin ardından, Web 3.0 teknolojisiyle beraber günlük hayatımıza müdahale eden sanal bir zekanın var olacağı zamana doğru gitmekteyiz. Kullanıcının yaptıklarından ders alan, onu anlamaya ve anlamlandırmaya çalışan bir sistem olarak tanımlanan bu teknoloji yani Web 3.0 ile, kişi acıttım dediğinde son dönemlerdeki yemek yeme alışkanlıklarından yola çıkarak, kişinin damak tadına en uygun restorandan yemek siparişi veren, kişi aracına bindiğinde kişinin içinde bulunduğu fizyolojik ve psikolojik hali değerlendirerek, ilgili parametreler bağlamında uygun müziği çalan bir teknoloji olarak değerlendirilmektedir. (Özutku ve diğerleri, 2014:45). Ayrıca Web 3.0, kullanıcıların

kontrolü dışında gerçekleşen, bilgisayarların birbirleri arasındaki iletişimi ve bu iletişimde kullanılan yöntemleri kapsayan bir terimdir. Bilgisayarlar arasındaki bu iletişim arama motorları arasındaki iletişim demektir aslında. Web 3.0, kullanıcının oluşturduğu içeriğin, arama motorları tarafından anlamlandırılarak kullanıcının istediği bilgiye ve sağladığı ipuçlarına göre, bilginin yorumlanıp kullanıcının özel gereksinimlerine uygun bir şekilde sunulması demektir. Bundan dolayı Web 3.0 anlamsal ağ olarak isimlendirilmektedir (Esgin, 2015:28).

Özetlemek gerekirse, internet ve sosyal medya dünyasındaki bu gelişmeler, onu geleneksel medya araçlarıyla bir etkileşim içine sokmuştur. İnsanlar eğlenme, öğrenme, iletişim kurma, sosyalleşme gibi faaliyetlerini geleneksel medya araçları aracılığıyla yürütürken, sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla beraber, geleneksel medyanın bu alanlardaki tekeli de kırılmıştır. Bu bağlamda, sosyal medya ile geleneksel medya kavramlarının birbirleriyle olan etkileşimlerinin karşılaştırılmalarında fayda vardır.

#### **1.2.4. Sosyal Medya İle Geleneksel Medyanın Karşılaştırılması**

21.yüzyılda meydana gelen teknolojik gelişmeler, iletişim sektörünü de etkilemiş ve buna bağlı olarak bireylerin iletişim kurmak, bilgilenmek, eğlenmek ve haber almak için kullandığı kitle iletişim araçları da değişmiştir. Bu gelişmeler iletişim araçlarını etkilese de gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının kullanımını engelleyememiştir. Tam aksine bu teknolojik gelişmeler bireylerin geleneksel kitle iletişim araçlarına ulaşmalarını kolaylaştırmıştır. Öyle ki, iletişim alanında yaşanan değişimler sayesinde geleneksel kitle iletişim araçları temel işlevlerini koruyarak yaygınlaşmıştır (Üksel, 2015:19). Ancak bağımlılık çerçevesinde değerlendirildiğinde sosyal medyanın doğrudan aracısız bir iletişim olanağı sağlaması bakımından geleneksel medyaya olan bağımlılığı kırması, başlı başına önemli bir olay olarak görülmektedir (Özutku ve diğerleri, 2014:82,83). Günümüzde “geleneksel medya denilince akıllara daha çok televizyon, yeni medya denilince ise internet daha çok akıllara gelir” (Kurtbaş, 2017b:290).

Geleneksel medya ile sosyal medyanın taşıdığı ortak karakteristik özellik, küçük veya büyük kitlelere ulaşabilmeleridir. Örneğin bir blog yazısı ya da bir televizyon programı sıfır kişiye de ulaşabilir, milyonlarca kişiye de. Her ne kadar geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki farkları tanımlamaya yardımcı olacak özellikler

kullanılacak yönteme göre değişiklik gösterse de, bu özelliklerin bazılarını şöyle sıralamak mümkündür (Dülberbaki, 2015:20,21);

**Erişim:** Hem geleneksel medya hem de sosyal medya teknolojileri insanların genel bir kitleye ulaşabilmelerine imkân tanımaktadır.

**Erişilebilirlik:** Geleneksel medyada üretim yapmak genellikle özel şirketlerin ve hükümetlerin sahipliğinde iken, sosyal medya araçlarında bu durum genel olarak herkes tarafından neredeyse maliyetsiz yapılır.

**Kullanılabilirlik:** Geleneksel medya üretimi genellikle uzmanlaşmış yetenekler ve eğitim gerektirirken, çoğu sosyal medya aracı için bu geçerli değildir ya da bazı durumlarda yetenekler komple değişmiş ve herkesin üretimde bulunabileceği bir durum söz konusudur.

**Yenilik:** Geleneksel medya iletişimlerinde meydana gelen gün, hafta, ay gibi zaman farkı, anında etki ve tepkisi olan sosyal medya ile kıyas edildiğinde oldukça uzun olabilmektedir. Bu çerçevede geleneksel medya da sosyal medya faaliyetlerine adapte olmaktadır ve yakın zamanda bu farklılık ortadan kalkacaktır.

**Kalıcılık:** Geleneksel medya ürünleri basıldıktan ve yayımlandıktan sonra değiştirilemez. Örneğin bir dergi makalesi basıldıktan ve dağıtıldıktan sonra aynı makale üzerinde değişiklik yapılamaz. Hâlbuki sosyal medya, yorumlar veya yeniden düzenlemelerle anında değiştirilebilir.

**Özgürlük:** Belki de geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki en önemli fark özgürlüktür. Geleneksel medya, hükümetlerin ve reklam verenlerin tahakkümü altındadır. Oysa sosyal medya kolay erişilebilen, herkes tarafından eşit düzeyde müdahale edilebilen dünya çapında bir platform olduğundan dolayı çok daha özgürdür.

Sosyal medya ile ilgili yapılan bu açıklamalardan sonra, sosyal medyanın bu işlevleri yerine getirirken, hangi araçlardan faydalandığını da belirtmek gerekmektedir. Bu araçlar genel olarak sosyal medya araçları olarak adlandırılmaktadır.

### 1.2.5. SOSYAL MEDYANIN ARAÇLARI

İnternet tabanlı birçok kanala sahip olan sosyal medya kanalları, insanlara bloglar, video ve resim paylaşma siteleri, wikiler, ve sosyal ağlar gibi farklı içerikte uygulamalarla paylaşım yapma imkanı tanıyarak, geleneksel medyadaki maliyet sorununu en aza indirerek, kullanıcılar açısından avantaj sayılacak unsurları

beraberinde getirmiştir. Kullanıcılar kişisel bilgilerinin yanında çeşitli fotoğraf, video paylaşabilmekte, iş arayıp iş bulmakta ve sıkılmadan gerçek dünyayı sanal ortamda yaşayabilmektedir (Nuran, 2015:34). İnsanlar arasında sosyal medya kanalları ile yapılan paylaşımlar, kişisel birer itibar olarak algılandığı için bu kanallar çok yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Paylaşım beğeni almak ve yorum yapılmasını sağlamak için akıl almaz paylaşımlarda da bulunulabilmektedir. Çok çeşitli sosyal medya hesabı olmakla birlikte, bu sosyal paylaşım sayfalarını beş grupta incelemek mümkündür (Dülberbaki, 2015:24,25);

**Genel:** Kullanıcıların arkadaşlarıyla sosyalleştiği yeni arkadaşlıklar kurdukları, paylaşımlarda buldukları ve ilgi duydukları konular hakkında, etkileşim içinde oldukları sosyal paylaşım siteleri bu gruba girmektedir. Örneğin; Myspace, Facebook, Twitter

**İşe yönelik:** Meslek sahibi olanlar ile meslek sahibi olmak isteyenlerin bir araya geldikleri sosyal paylaşım siteleri bu grupta yer almaktadır. Örneğin; LinkedIn.

**İlgilere yönelik:** Spor dalları, müzik, siyaset, sağlık, bilgisayar oyunları vb. konularla alakalı, ortak ilgiler üzerine tasarlanmış sosyal paylaşım siteleri bu grupta yer almaktadır. Örneğin; Siyasal tartışma grubu olan SocialPicks.

**Benzerliklere yönelik:** Coğrafi ya da demokratik kategoriler de aynı grupta yer alan insanların yer aldığı sosyal paylaşım siteleri bu grupta yer almaktadır. Örneğin; Kadınlara özgü bir sayfa olan iVillage.

**Finanse edilen:** Ticari, kâr amacı gütmeyen ya da devletin kurduğu şirketler tarafından oluşturulmuş sosyal paylaşım siteleri bu grupta yer almaktadır.

Sosyal medya araçlarına değinmeden önce, dünyada ve ülkemizde en fazla ziyaret edilen sosyal medya araçlarına da değinmek faydalı olacaktır. Bu bağlamda aşağıda yer alan Tablo 1 ve Tablo 2'ye bakılabilir.

**Tablo 1. Dünyada En Fazla Ziyaretçi Trafikine Sahip 10 Sosyal Medya Sitesi**

Site Adı	Kategori	Alexa.com Sıralaması
Youtube	Video Paylaşım Ağı	2
Facebook	Sosyal Ağ	3
wikipedia	Wiki	5
Twitter	Mikroblog	8
Linkedin	Sosyal Ağ	13
Instagram	Fotoğraf Paylaşım Uygulaması	15
Vk	Sosyal Ağ	16
Weibo	Mikroblog	20
Wordpress	Blog	34
Blogger	Blog	69

(www.alex.com, 19.10.2016).

İnternet ve sosyal medya kullanımlarıyla ilgili istatistikler yayınlayan alexa.com isimli internet sitesinin verilerine göre, dünyada en çok ziyaretçi trafiğine sahip olan internet sitesinin Youtube olduğu görülmektedir (Tablo 1). Bunu sırasıyla Facebook, Wikipedia ve Twitter takip etmektedir. Ayrıca yukarıda listelenen sosyal medya kanallarından Youtube, Facebook ve Twitter'ın ülkemizde ilk sıralarda kullanılan sosyal medya mecraları olduğu görülmektedir (Tablo 2). Toplumun yapısına ve genel özelliklerine uygun şartlarda hizmet sunduklarından dolayı bu sayfaların ilk sıralarda olduğunu söyleyebiliriz.

**Tablo 2. Türkiye'de En Fazla Ziyaretçi Trafikine Sahip 10 Sosyal Medya Sitesi**

Site Adı	Kategori	Alexa.com Sıralaması
Youtube	Video Paylaşım Ağı	2
Facebook	Sosyal Ağ	4
Twitter	Mikroblog	13
Instagram	Fotoğraf Paylaşım Uygulaması	14
Wikipedia	Wiki	18
Blogspot	Blog	24
Linkedin	Sosyal Ağ	35
Vk	Sosyal Ağ	42
Wordpress	Blog	48

(www.alex.com, 19.10.2016)

Bu açıklamalardan sonra, yukarıdaki tablolarda hakkında istatistiksel olarak bilgi verilen Blogger, Twitter, Facebook, Youtube, Instagram ve Wikipedia gibi sosyal medya araçlarına değinilecektir.

### **1.2.5.1. Bloglar**

Bloglar için, kişisel günlüklerin internet üzerinden paylaşılabilen hali tanımlaması yapılabilir. Yayınlanan içeriklerin yeniden eskiye doğru sıralandığı, kullanıcıların içerik yayınlarken teknik bilgiye sahip olmaları gerekmeyen bloglar, sayfa tasarımında kullanılabilmesi için kullanıcıya kolaylaştırıcı bazı araçlar sunmaktadır. Kullanıcıların genellikle kişisel paylaşımlarını yaptıkları blogların, internette yayılmasıyla beraber yemek, politika ve fotoğraf gibi sadece belirli konularda paylaşım yapan tematik blogların sayısı da oldukça fazladır. Kurumlar ve markalar günümüzde müşterileriyle daha samimi bağlar kurabilmek için kurumsal bloglar kurmayı tercih etmektedir (Bostancı, 2015:60).

Bir zamanlar bedava verilen web sitesi hizmetlerinden farklı olmayan bloglar, teknolojinin gelişmesiyle birlikte daha popüler hale gelmişlerdir. Estetik olarak daha düzgün olan ve çeşitli tema dosyaları kullanılarak daha profesyonel web sayfaları oluşturulabilen bloglara, resim, video ve müzik de ekleyebilmek mümkündür. İlk zaman kişisel web sayfalarının pratikliği ile yeni dönemin imkânlarından oluşan bloglar, sosyal anlamda yeniden doğan sanal topluluklara yapılan kişisel sunumlardır. Kimlikleri genelde sanal olan blogcuların, paylaşımlarının kaynağı büyük oranda gerçek hayattan alınmaktadır (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012:15,16). Bloglara örnek olarak Blogger isimli internet sitesini örnek olarak göstermek mümkündür.

#### **1.2.5.1.1. Blogger**

Kullanıcılarına ücretsiz blog yayınlama hizmeti sunan Blogger, 1999 yılında kurulmuş ve 2003 yılında Google tarafından satın alınmasıyla en popüler hale gelmiştir. İnternet üzerinden ücretsiz blog hizmeti veren ilk servis olan Blogger'da kullanıcılar, CSS ve HTML kodları dâhil site üzerinde birçok değişiklik gerçekleştirebilmekte, bloglarına uygun tema, widget'ler aracılığıyla da saat, takvim ve fotoğraf galerisi gibi yenilikler ekleyebilmektedirler. Google, Google+ ve Google advense ile sorunsuz çalışan Blogger, blog sahiplerine diğer servislerden yararlanma



avantajı da sunmaktadır. Sunduğu birçok platforma uyumlu uygulamalarla kullanıcılarının buldukları her yerden bloglama olanağı veren Blogger, 60 dilde hizmet vermektedir (Bostancı, 2015:61).

19 Ekim 2016 tarihi itibarıyla Alexa'nın yaptığı değerlendirmeye göre blogger.com dünya popüler internet siteleri sıralamasında 69. sırada yer aldığı görülmektedir (www.alexa.com, 19.10.2016).

### **1.2.5.2. Mikrobloglar**

Blog ile anlık mesajlaşma arasındaki bir eylem olan mikrobloglar, anlık mesajlaşmadan biraz uzun, blog gönderilerinden de biraz kısa içeriklerin kullanıldığı sosyal medya araçlarıdır. Daha çok mobil cihazlar aracılığıyla kısa zamanda üretilen içerikler, mikrobloglarda sıklıkla paylaşılmaktadır. Mikroblog kullanıcıları, blog kullanıcılarına göre daha kısa cümleler kurar ve daha sık içerik paylaşırlar. Blog kullanıcılarının bloglarına ziyaretçi çekebilme sorunu varken, mikroblog kullanıcılarının etkileşim içinde buldukları kullanıcı ağıyla doğru orantılı olarak erişebilecekleri kitle potansiyeli önemli bir avantaj olmaktadır. Buna bir mikroblog servisi olan Twitter'ı örnek gösterebiliriz (Bostancı, 2015:62). Bu çerçevede Twitter hakkında ayrıntılı bilgi vermek faydalı olacaktır.

#### **1.2.5.2.1. Twitter**

Misyonunu 'Herkes fikir ve bilgiyi anında, hiçbir bariyer olmaksızın yaratıp paylaşma gücü vermek' olarak ifade eden Twitter'ın aylık 312 milyon aktif kullanıcısı bulunmakta ve bu kullanıcıların %82'si mobil teknoloji ile erişim sağlamaktadır (www.twitter.com, 30.08.2016). İlk mikroblog uygulamalarından olan Twitter, 2006 yılında San Francisco merkezli bir şirket olan Obvious'taki bir AR-GE projesinin sonucu olarak ortaya çıkmıştır. İlk başlarda şirketin kendi çalışanları arasındaki iletişimin sağlanması için kullanılan Twitter, 2006 yılından sonra halka açık hale getirilmiştir. Twitter, kullanıcılarının 140 veya daha az karakterde anlık mesaj gönderilerinde bulunabilecekleri ve bu mesajların tweet olarak adlandırıldığı metin tabanlı bir sosyal ağ ve mikroblog hizmetidir. Sistem orijinalinde tweetlerin kısa mesaj servisi yoluyla paylaşılması için tasarlandığı için en fazla karakter sayısı 140'tır (Koçak, 2012:49).

İçerisinde hastag, mention ve retweet gibi bir takım kavramları barındıran ve 35'den fazla dil seçeneği olan Twitter, herkesin kolaylıkla kullanabileceği bir yapıya sahiptir. Özellikle sanat, politika ve medya camiasından popüler kişilerin geleneksel medya organlarını kullanmadan, hayranlarına hızlı ve aracısız bir şekilde ulaştığı bir platform olarak ön plana çıkmıştır (Bostancı, 2015:63). Alexa.com'un yaptığı değerlendirmeye göre twitter.com, dünya popüler internet siteleri sıralamasında 8. sırada yer almaktadır. (www.alexacom, 28.05.2016) Statisticbrain.com'un 25 Eylül 2015 tarihli araştırmasına göre 645 milyon 750 bin kullanıcısı ve 289 milyon aktif kullanıcısı olan Twitter'da günde ortalama 58 milyon tweet gönderilmektedir (www.statisticbrain.com, 01.08.2016).

### **1.2.5.3. Sosyal Ağlar**

Sosyal medya ve sosyal ağ terimi genelde birbiriyle karıştırılmaktadır. Sosyal medya yerine bazen sosyal ağlar kavramı kullanıldığı görülmektedir. Hâlbuki sosyal ağlar, sosyal medyanın bünyesi altında oldukça güçlü bir sınıfı temsil eder. Sosyal ağ araçları, diğer sosyal medya araçlarının özelliklerini de içinde barındıran servisler sunmaktadır. Bu yüzden bir sosyal ağ sitesi hem bloglama hem mikrobloglama hem fotoğraf, video, ses paylaşımı hem de konum bildirimini gibi çok çeşitli özelliği destekleyebilmektedir (Bostancı, 2015:66). Sosyal ağlarla ilgili bilgi ve belgeler bir araya getirildiğinde, dünyanın çoğu yerindeki çeşitli kesimlerce kabul gören sosyal paylaşım sayfalarının bir istihbarat aracı olarak kullanıldığı düşüncesi oldukça yaygın bir kanıdır. Dünyadaki insanların çoğunun ve tahminen gelecek nesillerin tamamının kişisel bilgilerini ve ilişkilerini depolayan bu siteler, kimilerince bir tehdit olarak algılanmaktadır (Dülberbaki, 2015:13).

Sosyal ağ sitelerinde 14-28 yaş grubu gençlerin üye oldukları, çok büyük çevrimiçi sosyal ağlar kurulmaktadır. Ortak ilgi alanına sahip olan bu kişilerin, genellikle arkadaşının arkadaşısı veya arkadaşının arkadaşının arkadaşısı şeklinde dolaylı bağlantıları vardır (küçük dünya fenomeni). Sosyal ağlar, ortak arkadaş veya ilgiye sahip kişilerin birbirlerini bulmalarını, grup oluşturmalarını (ağ kurma) ve iletişime geçmelerini otomatik mekanizmalarla teşvik etmekte ve bu süreci kolaylaştırıcı imkanlar sağlamaktadır (Acun, 2011:67). Ayrıca sosyal ağ sitelerinde kullanıcılar profil oluşturarak, bu profillerde isim, soy isim, doğum günü, medeni durum, iş, eğitim

bilgileri, siyasi ve dini tercihler, hobiler, ilgi alanları gibi birçok değişik bilgi paylaşmaktadırlar. Bu kullanıcılar benzer ilgi alanları, aynı politik görüş, aynı iş kolunda çalışmak ya da aynı şehirde yaşama gibi farklı benzerlikler ile birbirleriyle bağlantı kurmaktadırlar. Bu bağlantıları elde etmek için sosyal ağlarda ‘arkadaş listesine ekle’ gibi özellikler kullanılmaktadır. Ayrıca, arama özelliğiyle diğer kullanıcılar isim, soy isim, e-posta adresi, ilgi alanı veya yaşadığı yer gibi çeşitli anahtar kelimeler ile aranabilmektedir (Weinberg, 2009’dan aktaran İşlek, 2012:51). Sosyal ağlara en güzel örnek Facebook isimli sitedir. Bu çerçevede Facebook hakkında ayrıntılı bilgi vermek faydalı olacaktır.

### **1.2.5.3.1. Facebook**

Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından 2004 yılında kurulan Facebook, başlangıçta sadece Harvard Üniversitesi’nin e-posta adresine sahip olan kullanıcılarla sınırlı iken, zamanla birçok üniversite ağını da desteklemeye başlamıştır (Koçak, 2012:39. Nitekim 2006 yılından sonra tüm dünyadaki kullanıcılara açılmıştır. Çok güçlü yanları olan Facebook, kullanıcılara zengin araç seçeneği ile çoklu ortam sağlaması, farklı sitelerle bağlantı sağlayarak paylaşım vb. unsurların tek bir buton sayesinde kolayca gerçekleşmesine zemin hazırlaması, bünyesinde bulundurduğu grup, etkinlik ve uygulamalarla iletişim kurulmasını sağlaması, farklı mail gruplarıyla bağlantı kurulmasını sağlaması gibi birçok özelliği içinde barındırmaktadır. Ayrıca çevrimiçi ve çevrimdışı arkadaşlar ile sohbet etme imkânı sağlaması, içindeki oyunlar ile eğlenceli vakit geçirme fırsatı sunması ve Türkçe dil desteği sunması kullanıcılara kolaylık sağlamaktadır (Karademir ve Alper, 2011:2).

1 Ağustos 2016 tarihi itibarıyla, Statisticbrain verilerine göre 1 milyar 721 milyon kullanıcısı olan Facebook’ta, 1 milyar 104 milyon mobil kullanıcı bulunmaktadır (www.statisticbrain.com, 01.08.2016) ve 20 Ekim 2016 itibarıyla Alexa’nın yaptığı değerlendirmeye göre www.facebook.com dünya popüler internet siteleri sıralamasında Google ve Youtube sayfalarının ardından 3. sırada yer almaktadır (www.alexa.com, 20.10.2016).

#### 1.2.5.4. Diğer Araçlar

Yukarıda sayılan sosyal medya araçlarından farklı olarak global ve bölgesel ölçekte bir çok sosyal medya araçları da bulunmaktadır. Bunlardan en popüler olanlarından bazıları aşağıda açıklanacaktır.

**Instagram:** Bir fotoğraf paylaşım uygulaması olan Instagram Ekim 2010'da hayata geçmiştir. 2013 yılında Facebook'un satın aldığı uygulama, büyüme ivmesini arttırmıştır. Uygulama mobil cihazlarla çekilen fotoğrafların, kırılarak çeşitli efektlerle yayınlanabilmesini sağlamaktadır (Vardarlıer, 2014:74).

**Wikiler (Wikipedia):** Üyelik gerektirmeden ziyaretçilere içerikler ekleme, düzeltme, silme ve değiştirmeye izin veren bir çeşit web sitesi olan vikiler, sayfalar arasında köprü kurmaya da imkân tanımaktadır. Mevcut olan veriler ve bunların değiştirilmesiyle alakalı tartışmalar yapılabilmekte, bu tartışmalar ve değişikliklerin kaydı tutulabilmektedir. Bu işlem ve etkileşim kolaylığı, siteyi yoğun yazarlık işbirliği için etkili bir araç haline getirmiştir. 1990'ların ortasından beri vikiler var olmasına rağmen popüler olmaya yakın zamanda başlamıştır. İlk wiki 1995'te geliştirilen WikiWikiWeb'dir. En yaygın olan wiki uygulaması Wikipedia ise 2001'de ortaya çıkmış ve hızla büyümüştür (Karaman ve ark, 2008:36).

**Youtube:** Video izleme ve paylaşma yöntemiyle web üzerinden tüketici deneyimini arttırmak amacıyla kurulan bir platform olan Youtube, üyelerinin ücretsiz olarak video yükleyebildikleri, ve izleyebildikleri online bir video paylaşım sitesidir. Yeni nesil cep telefonlarının, video çekme özelliklerinin gelişmesiyle bir çok kullanıcı ve video siteye dâhil olmuştur. İlk başlarda sadece video paylaşımı ve anahtar kelimelerle atanmış aramalar sonucunda karşınıza çıkan videoları izleyebiliyorken, artık belirli temalardaki kanallardan, stream teknolojisine, web sitelerine geri beslemelerden ve diğer sosyal medya platformları için altyapı hizmeti sunmaya kadar birçok alanda karşımıza çıkmaktadır (Vardarlıer, 2014:74,75).

**Folksonomi:** Folk ve Taxonomy sözcüklerinin birleşmesinden oluşan bu kavram, toplu yer imlemenin ilkesini ve mantığını yansıtmaktadır. Sosyal imleme kullanıcıların ilgilendikleri web sitelerini etiket (tag) olarak bilinen anahtar kelimelerle irtibatlandırmalarını sağlayan bir Web uygulamasıdır. Bu servisler, kullanıcıların kendi kaynak listelerini saklayıp, bu listelere herhangi bir yerden ulaşabilmelerine olanak

sağlar. Ancak, kullanıcıların Web kaynakları için kendi ilgilerine göre farklı anahtar kelimeleri tanımlamasını sağlayan bu sistemi, Web 2.0 yapan unsur, kaynak ve etiketlerin paylaşımı ve kullanıcının etiketler yoluyla çapraz bağlantıların kurulabilmesidir (Karaman ve ark, 2008:37).

Bu çerçevede sosyal imleme sitelerinin 2003 yılında Delicious.org'un ve 2004 yılında da Digg.com'un kurulmasıyla popüler hale geldiğini belirtmek gerekmektedir. Sosyal işaretleme siteleri herkes tarafından görülebilen ve etiket işaretleri oluşan bellekleri kullanıcılara sağlayan sistemlerdir. Bu süreç 'folksonomi' olarak isimlendirilmektedir. Folksonomi, içeriği kategorize etmek ve not etmek için etiketleri karşılıklı katılımı ile yönetmek ve oluşturmak için kullanılan bir tasnif sistemidir (İşlek, 2012:45).

Özetlemek gerekirse "tüm bu platformlarda karşımıza çıkan ortak özellik, temelde insanların sosyalleşme ihtiyacıdır. Sosyalleşme toplumlarda bir öğrenme süreci biçiminde ortaya çıkar. Sosyalleşme mekânları ve amaçları her dönem değişik biçimlerde gerçekleşir. Sosyal medyanın en yaygın amaçlarından birincisi randevulaşmak iken, ikincisi iş ve ticari amaçlardır. Sosyal ağlar üzerinden satış, pazarlama, ticaret ve iş amaçlı kullanımlar (işe alım, reklam, pazar araştırması vb.) giderek daha da yaygınlaşmaktadır" (Vardarlıer, 2014:75). Bu çerçevede, tüm bu anlatılanlar ışığında, sosyal medyanın toplumsal etkilerine de değinmek faydalı olacaktır. Bu sebeple, aşağıda konu ayrıntılı bir biçimde açıklanacaktır.

### **1.2.6. SOSYAL MEDYANIN TOPLUMSAL ETKİLERİ**

Yeni medya teknolojileri, artık gündelik yaşantımızın her alanına girerek toplumsal, kültürel, siyasal ve ekonomik yaşamın gelişimi üzerinde büyük bir etkiye sahip olmuştur. Teknoloji ile toplumsal kültür arasında bir çatışma ve farklılıklar olsa da, bu iki olgu birbirini etkileyen ve yönlendiren bir ilişki içindedir. Yeni iletişim ortamları, geçmişin kitle iletişim araçlarının artık bireyselliğe döndüğü, bilginin meta değerinin arttığı ve toplumlar arası sosyal ilişkilerin değiştiği ve geliştiği bir çağın, en önemli parçalarından birini oluşturmaktadır. Günümüz gelişmiş toplumlarında yaşayan neredeyse herkes, gün içinde uzun bir zaman dilimi boyunca dünyayı sararak birleştiren bu ağ yollarına bağlanmaktadır (Nuran, 2015:28). Bu bağlamda, oldukça yeni bir kavram olsa da, kitlelerin sosyal medyayı kolaylıkla kabul ettiğini

görmekteyiz. Tıpkı teknolojik gelişmeler gibi, sosyal medya ve sanal gelişmeler de, bireyler arasında çok çabuk benimsenmektedir. Bununla birlikte hayat tarzındaki sık ve ani değişimler, birçok bireysel ve toplumsal sorunu da beraberinde getirmektedir. Bireysel sorunlardan en önemlisi kontrol edilememe sorunudur. Ebeveynler bu konuda çocuklarını sosyal medya üzerinden takip etmede güçlük çekmektedir. Sosyal medya ve sanal ağlar, kontrollü kullanıldığında insanların dünyada yaşanan gelişmeleri takip etmesi ve bu gelişmeler karşısında farklı yönleri ve görüşleri kavrayarak doğruya en yakın fikri benimsemesi gibi mükemmel bir araç olurken, amacından farklı kullanıldığında, zaman öldürme aracı olur ve kültürün, neslin sonunu hazırlayabilir (Kurağ, 2014).

Görüldüğü üzere sosyal medya mecraları, gerek kontrol edilememe, gerekse de zaman öldürme aracı olarak kullanılmasından ötürü toplumda endişelere neden olduğundan, çeşitli eleştirilere tabi tutulmaktadır.

Sosyal medya, artan kullanım düzeyi oranında, tartışmaların içinde de kendisine yer bulabilmektedir. Adında sosyalliği içeren sosyal medyayla ilgili en büyük eleştirilerden biri, insanları sosyalleştirmesinin aksine yalnızlığa sürüklemesi yönündedir. Ayrıca bu yeni iletişim teknolojileri, belli toplumsal normlara göre sosyalleşmesini devam ettiren bireylerin, küresel bir kültürün yarattığı normlar çerçevesinde sosyalleşerek, olaylara olan bakış açılarını değiştirmiştir. Teknolojiler, yalnızca insanların kullandığı icatlar değil, insanları yeniden inşa eden araçlar haline gelmiştir. McLuhan'ın da dediği gibi araç, belki de mesajdan daha çok insanların düşünce yapılarını ve algılarını değiştirerek, algılayışları başka formlara sokmaktadır. Manuel Castells da, McLuhan'ın araç mesajdır yorumunu değiştirerek artık iletinin, aracının kendisi haline geldiğini söyler (Aydoğan ve Kırık 2012'den aktaran Toruk ve Sine, 2015:459).

Öte yandan sosyal medyanın toplumda bir revizyon oluşturacak derecede ve büyük bir halk kitlesini hareketlendirecek boyutta olmadığını da belirtmek gerekiyor. Sosyal medyanın bireysel açıdan bıraktığı yaralar elbette ki tüm toplumu etkilemektedir. Ancak buradan yola çıkarak sosyal medya ile bir toplumsal olayın başlayabileceğini söylemek, toplum içindeki diğer dinamikleri yok saymaktır. Sosyal medya, toplumlar açısından sadece barut görevindedir. Tek başına bir toplumsal döngü oluşturamaz. Ancak toplumsal dinamiklerin art arda gelmesiyle, toplumdaki ateşin

sosyal medya aracılığıyla körüklenmesinin ardından bir toplumsal harekette, sosyal medyanın önemli derecede etkisi olur (Kurağ, 2014).

Sosyal medyanın toplumsal etkileri açıklandıktan sonra aşağıda iletişim teknolojileri ve sosyal medya ile beraber ortaya çıkan ağ toplumu, dijital aktivizm ve gözetim kavramlarına değinilerek bölüm sonlandırılacaktır.

### 1.2.6.1. Ağ Toplumu ve Ağ Neslinin Özellikleri

Ağ toplumu terimini, çağdaş sosyolojik tartışmanın merkezine taşıyan kişi, 1996 ile 1998 yılları arasında ‘The Information Age’ (Bilgi Çağı) isimli çalışmasıyla Manuel Castells olmuştur (Özkaya ve ark, 2013:138). Genel olarak ağ toplumu, zaman ve mekân çerçevesinde, sınırların olmadığı, dünyanın ağlarla birbirine bağlandığı ve bu değişimin özünde ağların olduğu düşüncesidir. Castells’e göre, ağ toplumu BİT’ler aracılığıyla dünya çapında oluşturulan birtakım ağlar çerçevesinde dünyanın, sosyal ve ekonomik anlamda yeniden oluşumudur. Toplumun, bütün alanlarında, temel yapılarındaki süreçlerin organizasyonunda, hiyerarşilerden ağlara (network) bir kaymanın yaşanmasıyla birlikte değişmesi durumudur. Castells’in ağ toplumu kuramı holizm ve çok kültürlülük olmak üzere iki temel varsayımdan oluşmaktadır (Bozkurt, 2014:519). Bu anlamda, toplumsal ağların yaygınlaşması konusunda, iletişim teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan sosyal medyanın katkısının da büyük önem arz ettiğini açıklamak gerekmektedir.

Bu çerçevede bireysellik vurgusuna sahip olmasına rağmen, oluşturduğu ağ ile şimdiye kadar mümkün olmayan bir toplumsal hareketlenmeyi ve mobilizasyonu mümkün hale getiren sosyal medya, siyasal hayatı geri dönüşü olmayan bir şekilde dönüştürmüş, siyasal katılım ve eylemi kolaylaştırmıştır. Ayrıca devlet iktidarlarının saklamaya çalıştığı bilgilerin hacklenip (anonymous) ya da sızdırılıp (wikileaks) tüm dünyaya ifşa edilmesiyle beraber, iktidarların birçok sırrını görünür kılma yeteneğine sahip bir güç olduğunu göstermiş ve sonuç olarak uluslararası desteğe ve meşruiyete sahip bir toplumsal gözlemci olarak, toplum yararına dijital aktivizmin gelişimini hızlandırmıştır (Çoban ve ark. 2014:7).

Bu bağlamda ağ toplumu düşüncesinde ağlar, insan hayatının en eski formları olarak görülmektedir. Bununla birlikte ağlar, world wide web (www) ve internet ile beraber, günümüzde daha aktif ve etken bir yapıya bürünmüşlerdir. Ağların bilgiyi

saklama, dağıtma, iletme noktasında hızlı ve esnek fırsatlar sunabilmeleri, günümüz dünyasında ağ toplumu düşüncesinin daha fazla önem kazanmasıyla sonuçlanmıştır (Bozkurt, 2014:519). Dünyayı çevreleyen yeni ve sanal bir iletişim atmosferi oluşturan sınır tanımayan bu dijital ağlar ile insanlar oturdukları yerden dünyanın her yerini takip edebilecek olanağa sahip olmuştur. Günümüzde dünyanın neredeyse her köşesinde milyarlarca insan; ev, işyeri, şirket ve kamu kurumu, telefon, bilgisayar, kablo ve uydu gibi farklı teknolojik araçlarla örülmüş dijital ağlarla birbirlerine bağlanmakta ve bu ağlar aracılığıyla iletişim kurmakta, işlerini yürütmekte, ticaret yapmakta, haber takip etmekte, sosyalleşmekte, eğitim görmekte, alışveriş yapmakta, araştırma yapmakta, örgütlenmekte ve hatta eğlenmektedir (Özkaya ve ark. 2013:135).

Bu çerçevede ağ toplumunun esasında ekonomi, siyaset ve kültür temelinde işleyen toplumsal ilişkileri kapsadığını da belirtmeliyiz. Bu ilişkiler ağı sürekli değişen ve dönüşen dinamik bir yapıya sahiptir. Tarihsel süreç içerisinde gelişen enformasyon çağı, ekonominin, siyasetin, kültürün ve bunlara bağlı olarak bütün toplumsal düşünüş ve pratiklerin yeniden şekillendiği ve bunun ağlar üzerinden yeniden yapılandırıldığı bir süreci kapsamaktadır. İktidarlar da bir ağ biçiminde örgütlenerek tüm toplumu sarmalamaya, iletişim ağları ile onları kendisine bağlı tutmaya ve toplum üzerinde baskı kurmaya çalışmaktadır. Buna karşı muhalif hareketler de karşı ağlar oluşturarak iktidarın ağlarını işlevsiz kılma mücadelesine girmektedirler (Çoban ve ark. 2014:11).

Bu açıklamalar çerçevesinde ağ neslinin özelliklerine de değinmek faydalı olacaktır. “Don Tapscott ağ neslinin özelliklerini 8 maddede özetlemiştir. Bu özellikler sırasıyla aşağıda listelendiği gibidir” (Don Tapscott’dan aktaran Dövençi, 2012:59);

- Özgürlüğe Düşkünlükleri
- Paylaşımı Sevmeleri
- Ürünleri Kişiselleştirmeleri
- Her Konuda Araştırma Yapmaları
- Markaya Önem Vermeleri
- Eğlenceli İşleri Sevmeleri
- İşlerin Çabuk Baş edilmesini İstemeleri
- Yeni Teknolojiye Biran Önce Sahip Olmayı İstemeleri



Bu açıklamalar çerçevesinde kuşaklar arasındaki farklılıkların neler olduğuna da değinmek gerekmektedir. Kuşaklar arasındaki farklılıklar aşağıda Tablo 3'te gösterilmiştir.

**Tablo 3. Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar**

<b>Baby Boomers 1943-1964</b>	<b>X Kuşağı 1965-1979</b>	<b>Y Kuşağı 1980-2000</b>	<b>Z Kuşağı 2000+</b>
-Sadakat duyguları yüksek -İşkolik -Takım çalışmasına önem veren -Kanaatkâr -Rekabetçi -Teknolojiye uzak	-Sadakat duyguları değişken -Otoriteye saygılı -Topluma duyarlı -İş motivasyonları yüksek -Kanaatkâr -Kaygılı -Teknolojiyle ilişkisi düşük	-Sadakat duyguları az -Otoriteyi zor kabullenen -Bağımsızlığına düşkün -Çok sık iş değiştiren -Bireyci -Teknolojiyle büyüyen	-İşbirlikçi -Yaratıcı -Teknoloji ile doğan

(Deneçli ve Deneçli, 2012).

Genel olarak kuşaklar incelendiğinde, belirli zaman aralıklarında doğanların o dönemin özelliklerini yansıtan değerler, inançlar ve tutumlar içinde oldukları gözlenmektedir. Araştırmacılar ve uzmanların derin araştırmaları neticesinde savundukları ortak fikir bizlere 4 ana kuşağın olduğunu göstermektedir. Farklı adlarla ifade edilen bu kuşaklar, en genel şekliyle Baby Boomers, X, Y ve Z kuşaklarıdır (Deneçli ve Deneçli, 2012).

### 1.2.6.2. Dijital Aktivizm ve Klikativizm

İletişim teknolojilerinin günlük hayatın pratiklerinin neredeyse belirleyicisi olduğu günümüzde, internet olgusu ile ortaya çıkan bir pratik de dijital aktivizmdir. Dijital aktivizm, bireylerin gelişen iletişim teknolojilerini kullanarak birçok konu ya da olayla alakalı fikir, düşünce, tepki ya da desteklerini ifade etmek ve onları pratiğe dökmek adına yaptıkları faaliyetlerin tümünü kapsamaktadır (Yeğen, 2014:84). Toplumsal eylemlere ve hareketlere fiziksel olarak katılmayıp, olduğu yerden klavye başında katılarak, örgütlenme ya da destekleme faaliyetlerini kapsayan iş ve işlemler de klikativizmin alanına girer. Klikativistler, net hedeflerle internet temelli kampanyalar, aksiyonlar yapabilmekte ve belirledikleri hedef için çevrimiçi ortamlarda imza kampanyaları başlatıp protestolara katılabilmektedirler (Yılmaz ve diğerleri, 2012:491). Bu dijital medya mecraları, geleneksel ortama benzemekle beraber, aynı zamanda nevi şahsına münhasır bir siyasal katılım jargonuna ve denetimine sahiptir.

Bu bağlamda yeni sosyal ağlarda ifade bulan, aktivizm, slaktivizm ve klikativizm gibi dijital siyasal katılım olguları, bu gerçeğin bir tezahürüdür (Kurtbaş, 2017b:312).

Klikativistler, toplumsal fayda ve bütün adına gerekli olduğunu düşündükleri birçok sosyal sorumluluk projesine aracılık etmektedir. Örneğin bir konuda toplumsal endişe ya da koruma adına bir şirketin ürünleri protesto edilebilir, toplumsal bir olaya dikkat çekmek istenebilir ve ya AIDS ile mücadele kampanyası başlatılabilir. Klikativistler, bir eyleme özel site ve sayfa açarak bir firma ya da markaya dair tepki koymak istediklerinde, bireyleri internet üzerinden ‘satın almayalım’, ‘şunu değil bunu yapalım’ tarzında örgütleyerek toplumsal duyarlılık gereği şeklinde imza kampanyaları düzenler. Ayrıca insanlara imza sayısının belli sayıya ulaştığında hukuksal ve toplumsal anlamda dikkate alınacağı vaat edilir (Yeğen, 2014:90).

Özetle bireylerin fiziksel olarak değil de, internet ya da sosyal medya aracılığıyla, klavye başında ya da telefon, tablet kullanarak ortaya koydukları sosyal ya da siyasi her türlü fikir, düşünce, görüş ve eylemlerin tümü, dijital aktivizmin ve klikativizmin bir parçası olarak kabul edilmektedir. Bu çerçevede, hayatın ve toplumun her alanında kendisine yer bulabilen dijitalleşme olgusunun fikirlerin, düşüncelerin, görüşlerin ve eylemlerin de yayılma sürecinde kendisine yer bulabilmesi hususu, oldukça olağan görülmelidir. Bu çerçevede, anlatılanların bir neticesi olarak, toplumların da dijitalleşmeye başladığını belirtmek gerekmektedir. Bu kapsamda, aşağıda dijitalleşmenin bir sonucu olarak ortaya çıkan ve oldukça fazla tartışılan gözetim toplumu kavramına değinilecektir.

### **1.2.6.3. Gözetim Toplumu**

Gözetim kavramını iki farklı anlamda tanımlamak mümkündür. Birinci anlamda gözetim, bireylerin haklarında toplanan ve onların davranışlarını yönetmek üzere kullanılabilen şifrelenmiş bilgi birikimini ifade ederken, ikinci anlamda bazı bireylerin davranışlarının, bunlar üzerinde otorite kuran diğer bazı bireyler tarafından doğrudan izlenmesini içermektedir (Giddens 2008’den aktaran Karakehya, 2009:325). Bu iki gözetimden biri, kayda dayanan gözetimi ifade ederken, diğeri izleme tekniğine dayanan gözetimi ifade etmektedir. Günümüzde her iki gözetim türü de iç içe geçmiş, aynı derecede önem arz etmektedir. Kayda dayanan gözetim, depolama işlemine dayanmaktadır, yani bilgilerin depolanması, saklanması ve tekrar işlenmesini

içermektedir. İzlemeye dayanan gözetim ise, görme ve göz ile yakından ilişkilidir. Yani görmeye dayalı bu üstünlük gerçeği, kesinliği, tasarımılamayı, düşünmeyi, yorulmayı, bilgiyi, egemenliği, gücü ve iktidarı içerir (Dolgun 2008'den aktaran Tümurturkan, 2010:4). Gözetim hususu, iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin hız kazandığı günümüzde üst seviyelerde yaşanmaktadır. Ancak işin tarihsel bir geçmişe de sahip olduğunu belirtmek gerekmektedir.

Dolayısıyla “gözetim kavramı, sadece yaşadığımız döneme ait değildir. Tarih boyunca insanlar, ne yaptıklarını kontrol etmek, kaydettikleri ilerlemeyi görmek ve daha önemlisi toplumsal örgütlenme ve koruma amacıyla diğerlerine bakmışlar ve onları gözetlemişlerdir. Antik dönem yöneticileri, Mısır’da olduğu gibi vergi, askerlik ve göç gibi amaçlarla nüfus kayıtları tutmuşlardır. M.Ö 5. y.y.’da göçebe Yahudi halkında da topluluğa ait ayrıntıların kaydı için birden fazla nüfus sayımı yapıldığı görülmektedir. Ancak bu dönemde, gözetim hususu, sadece askerlik hizmetini düzene sokmak ve vergileri düzgün toplamak gibi amaçlar dışında etkin bir şekilde kullanılmamıştır” (Karakehya, 2009:325).

Ancak toplumsal gözetim bağlamında, Jeremy Bentham’ın geliştirdiği Panoptikon Modeli ile birlikte, bu gözetim kavramının farklı bir boyut kazandığını söylemek mümkündür.

Jeremy Bentham’ın 1791 yılında geliştirdiği ve Foucault’un sosyal bilimlere kazandırdığı Panoptikon Modeli Gözetim, hapishanede uygulanan bir gözetim çeşidi olarak karşımıza çıkmaktadır. Amacı, bedenleri ve zihinleri ıslah ederek yeniden topluma kazandıracak bir iktidarı içselleştirme sisteminin kurgulanmasıdır. Modelin yapısı ortada bir gözetleme kulesi ve onun etrafında dairesel şekilde tasarlanan hücreler, her hücrede bir mahkûmun olması, hücreler arasında duvarlar bulunduğundan mahkûmlar arasında iletişimin olmaması ve mahkûmların gözetleme kulesindeki gözetleyici tarafından gözetlenmesi şeklindedir. Hücreler, içeride gözetleme kulesine bakan bir pencereye ve içeriye ışığın sızmasını sağlayan dışarıda bir pencereye sahiptir (Foucault, 2006’dan aktaran Öztürk, 2013:134). Model ayrıntılı bir biçimde incelendiğinde, hapishane yönetiminin, mahkûmlar üzerinde psikolojik baskı kurmak istediği ve mahkûmlara sürekli bir gözlem altında bulunma hissiyatı uyandırdığı görülmektedir. Dolayısıyla “mahkûmlar, kuledeki gözetleyici tarafından sürekli gözetlenmekte ya da buna inandırılmaktadır. Kule, aşağı ve yukarı hareket edecek

şekilde tasarlanmış, böylece iktidarın bakışının her daim hareket halinde olduğu imajı verilmiştir. Gözetleyicinin bulunduğu kısım, çekme perde ile kapalı olduğundan mahkûmlar gözetleyiciyi görememektedir. Mahkûmlar kendileri her an gözetlenmezlerse bile, davranışlarının sürekli görülebildiklerini bildikleri için eylemlerini buna göre ayarlamakta ve sanki her zaman gözetleniyorlarmışçasına hareket etmektedirler. Düşünürün deyimiyle, Panoptikon mekanizmasının en büyük etkisi, tutukluda iktidarın otomatik işleyişini sağlayan bilinçli ve sürekli bir görülebilirlik halini meydana getirmesidir” (Foucault, 2006’dan aktaran Öztürk, 2013:135).

Gözetim, sadece hapisanede değil, “hayatın her alanında en eski çağlardan beri toplumsal denetimi sağlama aracı olmuş ve devletlerin gücünü destekleyici bir işlev görmüştür. Ancak gözetim insanlık tarihi kadar eski iken, gözetim toplumu kavramı yeni ve çağcıl bir olgudur. Gözetim toplumu, bireylerin özel hayatlarına ait her türlü ayrıntının devletlerin ve büyük şirketlerin bilgisayarlarının veri tabanlarında toplanması, saklanması ve işlenmesidir. Gözetim toplumu kavramını ilk kullanan Gary T. Marx’a göre, çağdaş toplumlarda elektronikleşme, yeni gözetim anlayışını meydana getirmiştir. Düşünüre göre gözetim toplumu, bilgisayar teknolojisiyle, bütünsel denetimin önündeki engellerin yıkıldığı bir durumdur ve bu gözetim toplumunda hepimizin gizliliği tehdit altındadır” (Tümurturkan, 2010:4,5).

Günümüz toplumunda, bilgilerin depolanması ve tasniflenmesi yoluyla insanların gözetimi sadece devlet tarafından değil, özel bazı kişi ve kuruluşlarca da yapılmaktadır. Örneğin bankalar arasındaki ortak bilgi paylaşımı çerçevesinde, herhangi bir banka, bir bireyin diğer bankalarda ne kadar mevduatı/borcu olduğunu öğrenebilmektedir. Bu sayede bireyler Türkiye Cumhuriyeti Kimlik Numaralarının yer aldığı bir telefon mesajıyla kredi başvurusu yapabilmektedir. Ayrıca hipermarketler de müşterilerine verdikleri indirim kartları sayesinde müşterilerinin harcama alışkanlıklarını takip etme imkânına sahip olmaktadır. Müşteriye verilen kartlar, alışveriş öncesi barkottan geçirilerek hangi müşterinin ne aldığı kayıt altında tutulabilmektedir (Karakehya, 2009:323).

Bu açıklamalar ışığında insanlık tarihinin ilk dönemlerinden bu yana gözetleme faaliyetlerini üç evrede sınıflandırmak mümkündür (Dolgun 2008’den aktaran Tümurturkan, 2010:5);

**Birincisi** ilkel toplulukları, yerleşik uygarlıkları, göçebe toplumları, askeri devletleri, feodal beylikleri, kilise ve imparatorlukları kapsayan ve pastoral olarak adlandırılan gözetim türüdür. Bu dönemlerdeki gözetim türü, iş gücünün denetlenmesi, vergi toplanması, göçebe hayatın kontrol altında tutulması, asker sayısının belirlenmesi ve monarşik yapı ile mevcut iktidarı desteklemek için nüfusun kayıt altında tutulması gibi amaçlar taşımıştır.

**İkincisi**, modern toplumların ortaya çıkmasıyla gelişen teknik gözetimdir. Teknik gözetim, ulus devletlerin ortaya çıkmasıyla beraber devletlerin var olan iktidarlarını sağlamlaştırmak ve toplumsal denetimi sağlamak amacıyla. Devlet idaresi, bürokratik yapılanma, ulus devletin her türlü tehlikeye karşı koruma güdüsü, askeri örgütlenmeler, sanayi kentleri ve kapitalist işletmelerin artması bu gözetimin temel unsurlarıdır. Gözetimin karakteristik özelliğini kamusal alanda bürokrasi, üretim alanında da bilimsel yönetim ilkeleri oluşturmaktadır.

**Üçüncüsü** ise günümüz toplumlarını anlatan ve gündelik hayatı hem kitlesel hem de bireysel açıdan gözetleyen enformatik gözetimdir. Enformasyon teknolojilerinin gelişmesiyle meydana gelen bu gözetim türü, egemen sınıflara ve iktidarlara meşru bir bilgi kaynağı sunarak, telefonların dinlenmesi, bilgisayar, uydu ve telekomünikasyon teknolojilerinden faydalanır. Bu teknolojiler içine biyo-teknolojileri, genetik mühendisliğini ve insan genom projesini de almakta ve hızla gelişmektedir.

#### 1.2.6.4. İfade Özgürlüğü Alanı Olarak Sosyal Medya

İnsanların serbestçe düşünce ve haberlere ulaşabilmesi, fikir edinebilmesi, edindiği fikir ve kanaatlerden ötürü kınanmaması ve farklı araçlardan faydalanarak bu fikirleri serbestçe aktarabilmesi ve savunabilmesi durumunu, ifade özgürlüğü olarak tanımlamak mümkündür. Demokratik ülkelerin neredeyse hepsinin anayasalarıyla ve uluslararası sözleşmelerle güvence altına alınan bireylerin ifade özgürlüğü, demokratik süreçte önem arz etmektedir. Bu kavram, birbirinden farklı fikirlerin olması ve bunları tartışılmasıyla, bireylere farklı düşünceler arasından seçim yapma imkânı sunarak kendi düşüncelerinin doğru ya da yanlış olduğunu anlamasına yardımcı olmaktadır (Songu, 2014:609,610). Öte yandan ifade özgürlüğü, muhalif görüşleri ifade etmek ve yönetimi eleştirmeyi içerdiğinden, temel bir insan hakkı ve demokrasi için mutlak bir gerekliliktir. Bu çerçevede bireyler, kamusal bir alan olan internet aracılığıyla

fikirlerini ifade edebilmektedir. Kitle medyası tarafından filtrelenen bilgi, internet üzerinden daha özgürce yayılmaktadır. Bu açıdan sosyal medya, ifade özgürlüğünün toplanma ve örgütlenme özgürlüğünü etkileyerek, belli araçlarla katılım ve protesto gibi ifade özgürlüğünün diğer şekillerine de alan açmaktadır. İfade özgürlüğünün güvence altında olmadığı ve kişilerin aralarında kamu işleri hakkında bilgi ve fikir alışverişinde bulunmadığı yerde demokratik bir katılımdan söz etmek de mümkün değildir (Şen ve Şen, 2015:133).

Toplumsal alanda yaşanan çatışmaların ortadan kaldırılması ve bir arada yaşamanın olanaklı kılınması için, öncelikle devletin demokratikleşmesi gerekmektedir. Bu da güçlü demokratik toplumsal çabalarla mümkün olmaktadır. Bu hareketlerin kurulması ve toplumun demokratik dönüşümünün sağlanabilmesi için iletişimsel alanın etkin bir biçimde kullanılması gerekmektedir. Toplumsal alanda farklı etnik, dinsel, siyasal grupların kendilerini özgürce anlatabilecekleri alternatif iletişim alanlarının oluşturulması ve desteklenmesi, kısaca demokratik iletişim ortamının oluşturulması, tüm çatışma ve parçalanmaların aşılmasının temel koşullarından biri olarak görülebilir (Çoban, 2010:17).

Bu çerçevede alternatif medya olarak sosyal medya, 'öteki'lerin sesi olarak devletin politikalarını etkileyerek ve politik mecrada demokratik bir yapının oluşturulması sürecinin oluşmasına ön ayak olarak, muhalif politik aktörlerin devletle çatışma olmadan diyalogla iletişimde olmasını sağlayabilir. Toplumsal çatışmaların bitirilmesi, bu açıdan alternatif medyalar dâhil olmadan mümkün gözükmemektedir. Toplumsal bir demokratikleşmenin sağlanması için, muhalif toplumsal yapıların da etkin olduğu bir toplumsal tartışma ve diyalog yürütülmelidir. Sonuç olarak bu alternatif medya, iktidara karşı toplumun sesi olarak var olan dünyanın dışarısına çıkmanın mümkün olduğunu dillendirerek, iktidarların çözemediği tüm toplumsal sorunların bilinçli ve örgütlü toplumlar tarafından çözümlenebileceğini göstermiş olur (Çoban, 2010:18)

Başlangıçta daha demokratik ve daha açık bir toplumun oluşmasına zemin oluşturması beklenen ve kontrolünün imkânsız olduğu savunulan internet, sonrasında Çin, İran, Irak, Libya, Suriye, Kuzey Kore, Suudi Arabistan, Sierra Leone, Sudan, Tunus, Vietnam, Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, Tacikistan, Türkmenistan, Özbekistan, Belarus, Burma ve Küba gibi ülkelerde sansüre uğramıştır. Hatta Çin'de

internet üzerinden kendi siyasi görüşlerini açıklayan veya bu konuda yayın yapan web sitelerini ziyaret edenler, tutuklanarak işkenceden geçirilmektedir. Yine de bu yasakların ve sansürün olmadığı yerlerde insanlar, hükümet politikalarını öğrenmek ve siyasete etkin katılmak için gerekli bilgilere ulaşmak için interneti kullanmaktadırlar (Yalçın, 2003:82,83).

Ancak günümüzde interneti amacı dışında kullananların var olduğunu da kabul etmek gerekmektedir. Bu anlamda sosyal medya üzerinden, kullanıcıları bir şekilde rahatsız eden, tacizde bulunan, devlet yöneticilerini ve hükümet üyelerini tehdit eden kişilerin de mahkemelerce cezalandırıldığı görülmektedir. Dünyanın hiçbir yerinde hakaret, tehdit gibi yöntemler ifade özgürlüğü olarak değerlendirilmemektedir. Bunun sosyal medya üzerinden yapılması durumu değiştirmemektedir. Örneğin “ABD’de yaşan 55 yaşındaki Brian Dutcher isimli kişinin sosyal medya hesabında Amerika başkanı Obama için, ‘İşte bu! Perşembe günü La Crosse’de olacağım. Umarım başkan gibi davranan adamı temiz bir şekilde vururum. Onu öldürmek bizim anayasal görevimizdir’ yazmış ve bu paylaşımından dolayı 3 yıl hapis cezasıyla cezalandırılmıştır” (www.hurriyet.com.tr, 15.12.2016).

Özetlemek gerekirse, ifade özgürlüğü demokratik bir yapının temel göstergelerinden birisi olarak görülmektedir. Bireyler siyasi ya da siyasi olmayan her türlü görüş ve düşüncelerini açıklama özgürlüğüne sahip olmalıdır. Ancak bireyler, fikirlerini açıklarken hakaret ve tehdit gibi eleştiri sınırlarını aşan ve suç unsuru oluşturan davranışlardan da uzak durmalıdırlar. İnsanların inançlarına, kişiliklerine saygısızlık yapmadan, herkes eleştiri sınırları içinde ifade özgürlüğü hakkını kullanabilmelidir. Bu hakkını, yasalar çerçevesinde kullanmayan ve sınırını aşan bireyler, ulusal ve uluslararası alanda, hukuki müeyyideler ve yaptırımlarla karşılaşabilirler. Yukarıda bu durumu ABD’deki bir örnekle açıklamaya çalıştık. Sonuç olarak, kişilerin özgürlüğü, karşısındakinin özgürlüğünün başladığı yerde bittiği unutulmamalıdır.

### 1.3. SOSYAL MEDYA VE SİYASAL KATILIM

İnternetin etkilerinden birisi onun siyasetle olan ilişkisinde yatmaktadır. Sağlıklı bir demokrasi, yapılan seçimlere katılım oranının yüksekliğiyle ilgili olduğu kadar, halkın sosyo-politik organizasyonlara olan katılımının yüksekliğiyle de alakalıdır. Diğer bir deyişle, bu organizasyonlara olan politik katılım düzeyinin seçimlerde oy kullanma oranlarından çok daha önemli olduğu söylenebilir. Bu çerçevede internet, halkın sosyo-politik organizasyonlara katılmasını olumlu anlamda arttıracak ve kolaylaştıracak bir araç olarak görülmeye başlanmıştır (Weber vd. 2003'den aktaran Yalçın, 2003:82,83).

Bu çerçevede bu bölümde, siyaset ve siyasal katılım kavramlarına değinilerek halkın sosyo-politik faaliyetlere katılımlarında, sosyal medyanın rolü ve önemi açıklanacaktır.

#### 1.3.1. Siyaset Ve Siyaset Bilimi

Dünyanın sabit bir düzeni yoktur. Öyle olsaydı, siyasete hiç gerek kalmazdı. Siyaseti mümkün kılan şey, düzen kadar düzensizliğin de yaşamın bir parçası olmasıdır. Bu bağlamda neredeyse her şey siyasi olduğundan, siyaseti incelemek neredeyse her şeyi incelemek demektir ve hemen hemen görüş ortaya koyan otorite sayısınca da siyaset tanımı bulunmaktadır. Bu bağlamda, siyasetle ilgili en yaygın tanımlardan birisi, iktidar ilişkisinin dayandığı 'güç' üzerinden yapılmaktadır. Dolayısıyla siyaset, temelde güçtür. Bütün araçları kullanarak hedeflenen sonuca yani iktidarı ele geçirmeye ve elde tutmaya odaklanır (Kurtbaş, 2015a:197). Günümüzde siyaset kavramı, halkın yönetime etkin katılımı, farklı düşüncelerin özgürce ifadesi, örgütlenmesi ve temsil edilmesi, düşünce özgürlüğü, çoğunluğun yönetimi ve azınlığın haklarının korunması, temel hak ve özgürlüklerin güvence altına alınması ve hukukun üstünlüğü gibi özetlenebilecek bir dizi ilkenin çerçevesini oluşturmaktadır (Kurtbaş, 2015b:43,44). Ayrıca, bu anlamda "siyasetin ana temalarından birisi devlet, diğeri ise iktidar konusudur. Dolayısıyla, iktidar devlete, devlet de iktidara içkin olduğundan; asıl konu devlette kimin iktidar olduğu ve iktidarın nimetlerinden kim(ler)in faydalandığı hususudur. Bu açıdan siyasette iki temel taraftan söz edilebilir. Bunlardan biri, küçük bir gruptan oluşan, iktidarın nimetlerinden faydalanan ve toplumun çoğunluğu üzerinde orantısız emretme gücüne sahip olan elitler/seçkinler; ikincisi ise onların yönettiği ve toplumun çoğunluğundan oluşan halktır" (Kurtbaş, 2017a:180).



Bu anlamda, bir tarafı çatışmayı diğer tarafı da uzlaşmayı içeren siyaset, içinde bir tarafta çatışan fikirler, farklı istekler ve birbirine zıt çıkarların mücadelesi bulunurken, diğer tarafta da insanların, ortak kurallar etrafında barış içerisinde yaşamaya, işbirliği yapmaya ve anlaşmaya çalışma durumu bulunmaktadır. Kavramsal olarak ise siyaset, toplum içerisinde iktidarı ele geçirme tutkusu bağlamında, çıkarların çatışması ve de iktidar kavramını inceleyen, devlet, ülke ve toplum idaresini ele alan, bilim olma özelliğini taşıyan bir olgu şeklinde ifade edilebilir (Çalışır, 2014:5). Bu çerçevede Max Weber ise siyaseti, devletlerarasında veya bir devlet içindeki gruplar arasında, iktidarı paylaşmak veya iktidarın paylaşımında etkili olmak için verilen mücadele olarak tanımlamıştır. (Akyüz, 2009:95). Öte yandan siyaset bir bakıma, bireylerin yaşadıkları toplum içerisinde birleşip kaynaşmalarını gerçekleştirerek adil bir yönetim kurmak için bir araç olarak görülse de, diğer yönüyle toplumdaki değerlerin dağıtımı ile ilgili bir çıkar çatışması ve iktidar yarışı adı altında bir mücadele olduğunu da belirtmek gerekmektedir. Bir diğer anlatımla siyaset, bir yönüyle uzlaşma iken diğer yandan da çatışma sürecidir. Siyaset, temel de iktidarı elde etme, iktidarda olabildiğince uzun kalma ve iktidarı tüm toplum üyelerini kapsayacak şekilde kullanma mücadelesi ve yöntemi olarak açıklanmaktadır (Bulut, 2007:2). Ayrıca siyaset kavramı, birçok filozof ve yazar tarafından da çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Tanımları artırmak pekâlâ mümkündür ancak biz burada Karl Marx, Engels, Bernard Crick, Reinhard Bendix, Peter H. Merkl, Harold Lasswel, David Easton ve Maurice Duverger'in yaptığı tanımlara kısaca değineceğiz.

Siyaset, Karl Marx ve Engels'e göre, temeldeki itici güçlerin niteliğini belirlediği bir üst yapı, Bernard Crick ve Reinhard Bendix'e göre yerleşmiş örgütlenmiş bir toplumu belirleyen devlet içi bir süreç ve Peter H. Merkl'e göre de insanın içinde yaşadığı topluma kendi toplumsal fikirleri doğrultusunda bir düzen verme sürecidir. Harold Lasswel siyaseti, güç, otorite ve etkili sosyal denetim sürecinin belirleyici nitelikleri olarak tanımlarken, David Easton, toplumun oluşturduğu maddi ve manevi değerlerin bir otoriteye dayalı olarak dağıtılması süreci olarak tanımlamıştır. Maurice Duverger ise siyaseti hem bir çatışma ve iktidar kavgası hem de bir ölçüde toplumun tüm üyelerinin yararına olabilecek bir düzen yaratma amacı olarak tanımlamıştır (Tortuk, 2012:2).

Bu çerçevede bir bilim olarak siyaset, siyasal otoriteyle, ilgili kurumların ve bu kurumların oluşmasında ve işleminde rol oynayan davranışların bilimi olarak tanımlanabilir. Bu tanım, bir yandan siyaset biliminin günümüzde ilgilendiği konuların tümünü kapsarken, bir yandan da oldukça belirgin bir sınır getirmektedir (Kışlalı 1992'den aktaran Kuyaksil, 2006:32). Bu bağlamda siyaset biliminin geçmişi, Antik Yunan'a uzansa da son yarım yüzyıla kadar genelde bir devlet bilimi olarak anlaşılmış ve Hukuk, İktisat ve Sosyoloji gibi bilim dalları içerisinde incelenmiştir. Devletin ne olduğu, ortaya çıkış şekli, kaynağı, görevleri, çeşitleri ile devletin kurum ve kuruluşları gibi konular siyaset biliminin konusunu oluşturmuştur. Günümüzde ise siyaset biliminin esas konusunu, siyasal iktidarlar oluşturmaktadır. Siyasal iktidarın ne olduğu, kaynağı, dayanağı, ele geçirilmesi, sınırlandırılması, devredilmesi, kullanılması, siyasi partiler, egemenlik ve değişik siyasal sistemler siyaset biliminin içinde incelenmektedir. Siyasi partiler, seçimler, devlet sistemleri siyasal davranışlar, baskı grupları ve bunların etkileri siyaset biliminin araştırma alanına girmektedir (Kuyaksil, 2006:32). Bu çerçevede, siyaset bilimi devlet, siyasal kurum, yapı, süreç ve ilişkileri sistemli bir biçimde inceleyerek, devlet ve siyasal süreçteki 'olan'ı yani devleti, devletin organlarını, siyasal güçleri, iktidarın kuruluş ve işleyişini incelemektedir. Bu şekilde siyaset bilimi, siyasetin pozitif tarafını ele almaktadır. Siyasal süreçte olması gerekenin ele alındığı normatif tarafı ise Siyaset Felsefesinin alanıdır (Tortuk, 2012:13).

Ayrıca Siyaset Bilimi, Fizik Bilimlerinden farklı olarak hem toplum bilimlerinin hem de Sosyal Bilimlerinin bir dalıdır. Gözlem, sınıflandırma ve yorum aşamalarında bu farklılık açık bir şekilde görülmektedir. Örneğin, suyun kaynama ve donma dereceleri tüm dünyada yüzyıllardır aynı iken, ABD'deki siyasal partiler ve seçmenlerin eğilimleri ile Türkiye'deki siyasal partiler ve seçmenlerin eğilimleri çok farklıdır. Öte yandan aynı ülke içerisinde bile farklı zamanlarda siyasal partilerin yapılarında ve seçmen eğilimlerinde farklılık oluşabilmektedir. Bu da siyaset bilimcilerinin işini zorlaştırmaktadır (Kışlalı 1998'den aktaran Kuyaksil 2006:34). Ayrıca siyaset biliminin konusuna yönelik yapılan değerlendirmelere detaylı bir şekilde baktığımızda, bilim insanlarının bu kavram üzerinde oydaşdığı bir konu tanımının olmadığı ancak Siyaset Biliminin belirli özelliklerine dönük uzmanların

saptamaların toplamından bir konu alanı oluşturulduğu görülmektedir (Yılmaz, 2004:8).

Bu açıklamalar çerçevesinde siyaset ve politika kavramlarına da değinmek faydalı olacaktır. Bu kavramlar incelendiğinde, birbirlerinin yerine çokça kullanılmalarına rağmen, kelime kökenleri olarak farklı yerlerden geldikleri görülmektedir.

Siyaset ve bazen onun yerine kullanılan politika kavramları günlük hayatta kullanılan anlamlarından farklıdır. Örneğin, siyaset Arapça kökenli bir kelimedir ve at eğitimi, at talimi anlamına gelmektedir. Osmanlı'da devlet geleneği için siyaset sözcüğü, ceza ve özellikle ölüm cezası anlamında kullanılmıştır. Yunan siyasal hayatında ise siyaset, polise veya devlete ait etkinlikler şeklinde tanımlanmıştır. Yunanca 'poli' çok ve 'tika' yüz anlamına gelen eski Yunanca köklerinden oluşur. Politika bilimi ise politik hareketler ve güç edinilmesi ve kullanımı konusunu inceler. Aristoteles'e göre, politika, toplumun halka dair yaptığı tüm etkinliklerdir. Ancak günümüzde toplumumuz, siyaset ve politika kavramlarını beraber kullanmaktadır (Kılıçaslan, 2008:8).

Öte yandan bazı sözlüklerde siyaset kelimesinin karşılığı incelendiğinde, Genel Türkçe Sözlük'te birinci anlam olarak politika verilmiş sonrasında ise 'devlet işlerini düzenleme ve yürütme sanatıyla ilgili özel görüş ve anlayış' denmiştir. Osmanlıca-Türkçe sözlükte ise siyaset, 'memleket idaresi, politika, kurnazca iş ve hareket' olarak tanımlanmıştır. Sosyal Bilimler Sözlüğü de siyaseti 'siyasal iktidarların nasıl oluşturulduğu, şekillendirildiği ve bölüştürüldüğünü inceleyen bilim' biçiminde açıklamaktadır (Akyüz, 2009:94). Bu iki kelimenin birbirlerinin yerine ne derece kullanılabileceği konusu tezin sınırlarını aşacağından burada tartışılmayacaktır. Ancak siyaset olgusunu tanımlamak için kullanılan her iki sözcüğün de temelinde toplumun tamamının yönetilmesi yani devlet yönetimi söz konusudur (Çiftçioğlu, 2006:7).

### **1.3.1.1. Siyaset, Medya ve Kitle İletişim Araçları**

Birçok iletişim aracını içinde barındıran ve oldukça geniş kapsamlı bir kavram olan kitle iletişim araçları, yaygın adıyla medya, radyo, televizyon gibi klasik görsel ve işitsel araçların yanı sıra gazeteler, bilimsel ya da magazin içerikli dergiler gibi yazılı klasik basın-yayın araçlarını da kapsamaktadır. Ayrıca son yıllarda teknolojinin

ilerlemesiyle insanlığın hizmetine sunulmak üzere geliştirilen elektronik iletişim araçları da yine medya kavramının içinde değerlendirilmektedir (Çalışır, 2014:7).

Kitle iletişim araçları, bireylerin kendi yaşadıkları toplumla alakalı bilgilerle birlikte, diğer ülkelerde meydana gelen haberleri alma, dinleme gibi faaliyetler ve kişileri eğlendirme, eğitme, denetleme ve toplumsallaştırma gibi fonksiyonlara sahip topluma faydalı birçok hizmet sunmaktadır. Dolayısıyla kitle iletişim araçlarının bu yönüyle bireyler için vazgeçilmez bir durumda olduğunu söyleyebiliriz. (Taşdemir, 2002:83). Bu çerçevede modern toplumlarda kitle iletişim araçlarının diğer adıyla medyanın, giderek daha da önemli bir yer kaplamakta olduğu tartışmasız kabul görmektedir. Kitle iletişim araçları günümüzde toplumsal denetimin sağlanmasında olduğu gibi, toplumsal değişimin de başlıca araçlarından olan güç-iktidar kaynağı olarak kabul edilmektedir (Kaya ve ark, 1999:23). Kitle iletişim araçları günümüzde, toplumu yönlendirmedeki başarısıyla, ideolojilerin yayılmasındaki görevi ve yeni imajlar oluşturmadaki üstünlüğü ile etkisi tartışılmaz bir boyuta ulaşmıştır (Güngörmez, 2002:12). Özellikle yaşadığımız yüzyılda daha yoğun bir şekilde insanların yaşamlarında yer alan ve toplumsal değişimin önemli aktörlerinden birisi haline gelen kitle iletişim araçları, hızla gelişen teknolojinin etkisiyle değişmiş, gelişmiş ve hayatın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Enformasyon çağı olarak kabul edilen günümüzde, kitle iletişim araçları aracılığıyla enformasyonun insanlara ulaştırılması ve insanların bunu kullanması önem kazanmıştır. Ancak bu, her şeyden önce ortamdaki gelişmelerden haberdar olmayı gerektirmektedir. Günümüzde gelişmelerden haberdar olmanın en kolay ve en yaygın yolu ise kitle iletişim araçlarının kullanımınıdır (Dilber, 2014:60). Bu bağlamda toplumsal dönüşümün bir aktörü olarak medyanın siyaset kavramıyla da çeşitli düzeylerde etkileşim içinde olduğunu belirtmek gerekmektedir. Özellikle günümüzde yasama, yürütme ve yargı erklerinden sonra dördüncü güç olarak nitelendirilen medyanın, gerçeklerin ortaya çıkması, idarenin hesap verilebilirliği ve şeffaf olması bağlamında önemli bir işlev görmektedir.

Ancak, medyanın özgür, bağımsız ve başka herhangi bir kimseyle çıkar ilişkisi olmadığı sürece gerçek işlevlerini yerine getirebileceğini bilmemiz gerekmektedir. Medya, siyaset kurumundaki siyasal iktidarın faaliyetlerine yönelik yanlış ve eksikleri yazarak, eleştiride bulunarak kamuoyunu bilgilendirme görevini yerine getirmelidir.

Siyasal iktidar ile herhangi bir şekilde çıkar ilişkisi içine giren medya, yukarıda anlatılan gerçek işlevlerinden de zamanla uzaklaşacaktır (Özkan, 2006). Bu doğrultuda iktidar ile medyanın karşılıklı bir mücadele içine girdiği sistemlerde, iktidarın medyaya karşı ekonomik ve siyasi baskılar uygulaması sonucu medya organlarının bu anlamda, iktidar ve siyasetçiler karşısında güçsüz durumda kaldığını da açıklamak gerekmektedir. İktidar ve medyanın uzlaşmaya vardığı durumlarda ise, medya kuruluşları ekonomik ve siyasi baskılardan kısmen de olsa kurtulmak için medya içeriklerini hazırlarken eleştirel bir dilden uzak durmaktadırlar. Bunun sonucunda ise toplumsal gerçekler, medya içeriklerinde doğru ve yeterli derecede ifade edilememeye başlamaktadır (Çalışır, 2014:13). Medya ile iktidar-siyaset arasındaki bu etkileşim, gelişmiş ya da gelişmemiş toplumlarda değişik şekillerde gerçekleşmektedir. Gelişmemiş toplumlarda siyasetin direkt müdahalelerde bulunduğu medyaya, gelişmiş batı toplumlarında dolaylı yollardan müdahaleler görülmektedir. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nde iktidar-siyaset, kendi siyasi fikirlerine yönelik önerilerini senatörler ve devletle bağlantılı düşünce kuruluşları gibi mekanizmalarla medya patronlarına ve genel yayın yönetmenlerine ileterek (Yaşın ve ark. 2013:23) dolaylı yollardan da olsa medyaya müdahale yoluna gidebilmektedirler.

Bu çerçevede, medyanın politik ekonomisi, medyanın çıktıları -iletilerin şekli ve içeriği- üzerinde belirleyici ve önemli bir faktör olduğunu da belirtmek gerekmektedir. Medyanın ekonomik dinamiklerinin kontrol edilmesi, medya iletilerinin içeriği ve yayılmasının kontrolünü de beraberinde getirecektir. Modern toplumlarda medya iletilerinin içeriği ve mesajların anlamlarının medyanın dayandığı ekonomik temeller üzerinde biçimlendiği gerçeği kabul edilen bir olgudur. Günümüzde medyanın parasal yönden hayat kaynağı reklamlardır. Bu bağlamda, medya organlarının reklam verenlerin ilgi, ihtiyaç ve çıkarlarını gözetmeyeceği de mümkün görünmemektedir (Arslan, 2004b:5). Bu çerçevede reklam verenlerin de tıpkı siyasal iktidarlar gibi, medyaya etki eden, duruma göre ona müdahil olan aktörler arasında yer aldığını söylemek mümkün.

Bu bağlamda medya ve siyasetin, birbirlerini belirleme ve etkileme ilişkisine sahip kavramlar olduklarını söyleyebiliriz. İletişim teknolojileri olmadan siyasal örgütlenmeler olmayacağı gibi siyasetin yapılmasında da sorunlar yaşanacaktır. Bu sebeple, tüm siyasi gelişmeler iletişim süreciyle gerçekleşmektedir. Medyanın siyaseti

bu derece etkilemesi ve onu belirlemesi siyasal iktidarlarda iletişim süreçlerini bir denetim mekanizmasıyla kontrol etme ve onu düzenleme eğilimi meydana getirmiştir. Siyasal iktidarların medyaya müdahaleleri neticesinde, medya sistemleri de içinde buldukları siyasal sistemin şeklini alırlar. Nihai olarak, siyasal sistem ile medya sistemi arasında, çok güçlü ilişkilerin olduğunu söylemek mümkün (Yaşın ve ark. 2013:29).

Ayrıca medya ile siyaset arasında ‘karşılıklılık’ esasına dayanan çok yakın ilişkiler olduğunu da belirtmek gerekmektedir. Dolayısıyla medya alanında vuku bulan değişimler ve gelişmeler siyasal sistemlerde, özellikle seçim sistemi, siyasi partiler, siyasi liderlik, hatta bütün boyutlarıyla politikanın yapısı ve işleyişini derinden etkilemektedir. Siyasi elitler, kendilerine etkin bir kamuoyu desteği sağlamak ve kitlelerin karar verme süreçlerini etkileyerek başarılı olmak ve nihayetinde muktedir olabilmek için medya desteğine muhtaçtırlar (Arslan, 2004b:6). Bu işleyişin daha geniş boyutun da ise toplum, siyasetçileri denetlerken ve gelişmeleri takip ederken basın kullanırken basın da toplum adına siyasetçileri denetlerken ve topluma bilgi aktarırken siyasetçilerden faydalanır. Siyasetçiler ise yaptıkları icraatları ve topluma bilgi aktarmak istedikleri konularda basına ihtiyaç duymaktadırlar. Burada önemli olan husus, bu üç aktör arasındaki etkileşimin tamamen tarafsızlık ilkesi kapsamında yürütülmesidir (Taşdemir, 2005:178-179).

Öte yandan medyanın sahiplik ve kontrol edilmesi konusunda ise, ülkemizde yazılı medya araçlarının hepsi özel sektörün elinde iken, sözlü ve görsel medyada, devlet-özel sektör karışımı söz konusudur. 1990’lı yıllara kadar radyo ve televizyonun sahiplik ve kontrolü devletin elindeyken, İki binli yıllarla beraber kitle iletişim araçlarının çok büyük bir kısmı özel sektörün, özellikle bir kaç medya holdinginin sahipliğine ve kontrolüne geçmiştir. Sadece bazı bölgesel ve uluslararası boyutlarda yayın yapan televizyon kanalları ile radyoların devletin elinde olduğu gerçeğini göz önüne aldığımızda, medyanın başta belirttiğimiz konularda gelişmiş batılı ülkelerindekinden pek de farklı olmadığını görürüz (Arslan, 2004a:4).

Ayrıca gelişmiş ya da gelişmekte olan toplumlardaki medyalar gibi, Türkiye medyasının da bireylerin, kurum/kuruluşların ve toplumsal grupların bilgi, duygu, düşünce, inanç, tutum ve davranışlarını en azından potansiyel olarak etkileyebilecek çok büyük bir güce sahip olduğunu belirtmek gerekmektedir. Türk medyasının bireyler

ve toplum üzerinde yapabileceği bu şekillendirici etkiler, olumlu ya da olumsuz doğrultuda olabileceği gibi, bu etkilerin niteliği ve niceliği zamana, özellikle toplumun ve medyanın içinde bulunduğu şartlara ve hepsinden önemlisi medya araçlarının sahipliğini ve kontrolünü elinde bulunduran güç odaklarına göre değişiklik göstereceğini söyleyebiliriz (Arslan, 2004b:5).

Özetle, bir medyanın özgür olması, ekonomi-politik açıdan devletten özerk, devletin sözcülüğünü yapmaktan da uzaklaşmasına bağlı olduğunu belirtmek gerekmektedir. Aksi durumda, tek sesli bir yapı devam ederek demokratik sistemin özü olan özgürlük ortamı zedelenektir. Medya, ancak çok sesliliğin olduğu bir ortamda özgür bir faaliyet gösterebilir. Aksi halde bir kalıba sokulan kitleler oluşur ve düşünmekten, sorgulamaktan ve eleştirmekten uzaklaşılır. Bunlar yapılmazsa, medya eğitime, bilgilendirme ve eğlendirme işlevlerini özgürce yerine getiremeyecektir. Medyada sansürlenmiş haberlere maruz kalmamak için, kitle iletişim araçlarının özgür bir ortamda yayın yapmalarına imkan tanınmalıdır (Çalışır, 2014:15).

Ancak medyanın özgür bir ortamda topluma yararlı bir şekilde hareket etmesinin tek engeli siyaset-iktidar olmamakla beraber zaman içinde sermaye sahipleri de medya organlarını birer birer satın alarak, bir kartelleşme ve tekelleşme oluşturmuş ve bununla beraber basın, siyasi bir güç olarak kullanılmaya başlanmıştır. Siyasetle ilgilenenlerin kendilerini topluma anlatabilmeleri, topluma ulaşabilmeleri ve nihai olarak iktidara sahip olabilmeleri için basına duydukları ihtiyaç, siyasetçi ile basını bir araya getirmiştir. Ancak bu bir araya geliş, zaman zaman toplumsal menfaatler ilkesinden ayrılarak basının ve siyasetçilerin menfaatleri düşünülerek de yapılabilmektedir (Taşdemir, 2005:178).

Sonuç olarak, medya ile siyaset arasında karşılıklı bir ilişki olduğu gibi aynı zamanda bir mücadelenin de var olduğu görülmektedir. Bu çerçevede (geleneksel) medyanın siyaset karşısındaki bu konumu, sosyal medya denilen mecranın ortaya çıkmasıyla farklı bir boyut kazanmaya başlamıştır. Dolayısıyla sosyal medyanın siyaset ile olan ilişkisine değinmek çalışmamız adına faydalı olacaktır.

### 1.3.2. SOSYAL MEDYA VE SİYASET İLİŞKİSİ

Siyasal seçim kampanyalarının yapısı günümüzde, 21. yüzyılın dinamikleri gereği değişmiş durumdadır. Bunun en önemli sebeplerinden birisi yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelerdir. Bu yeni iletişim teknolojileriyle seçmene direkt ulaşılabilme olanağının bulunması, seçim kampanyalarını da etkilemekte ve daha farklı stratejilerin uygulandığı bir süreci mecbur kılmaktadır. Ayrıca internet sayesinde iletişim teknolojilerindeki bu gelişimin hızlanarak devam ettiğini belirtmek gerekmektedir (Vural ve Bat, 2010:2745). Bu kapsamda siyasal aktörler de, siyasal iletişim çerçevesinde, seçmenlere daha kolay ve daha hızlı ulaşabilmek adına, gerek siyasal eylemlerini gerekse de seçim çalışmalarını ve siyasi parti kampanyalarını yürütürken, internet ve sosyal medya mecralarından faydalanmaya başlamıştır.

Bu bağlamda siyasi kampanyaların, siyasal iletişim için önemli bir süreç olduğunu belirtmek gerekmektedir. Partilerin kurumsal olarak ortaya koydukları vaatlerin yanında, adaylar da seçim çevrelerinde taleplere göre vaatlerde bulunurlar. Bunlar birbirini tamamlayan unsurları oluşturmakta ve kampanyanın da önemli bir noktası olmaktadır. Öte yandan kampanyanın stratejisinin en baştan oluşturulması ve farklı olması gerekmektedir. Bu anlamda yeni iletişim teknolojileri, yeni ve insan odaklı alanlar sunarak kampanyayı etkiler. Her geçen gün daha fazla insan bu yeni teknolojiyi kullanarak partilerin ve adayların geçmişteki vaatlerini, hangi adayın hangi amaçla aday olduğu gibi çok çeşitli kampanya bilgisine bir 'tık' ile ulaşabilmektedir (Vural ve Bat, 2010:2747). Bu anlamda sosyal medya, dijital kampanyanın en hızlı ilerleyen ayağı konumundadır. Sadece birtakım anahtar sözcüklerin bulunabileceği bir platform olmayan sosyal medya, diyaloglar, dolayısıyla insanlar yani seçmenler hakkında önemli bilgiler sunmaktadır. Bu sayede sosyal ve siyasi davranış haritalarının bile çıkarılabileceği bir aygıt olarak kullanılabilir. Başarılı bir siyaset iletişimcisinin sosyal medyada sadece nelerin olup bittiğini değil, olayların arkasındaki temel nedenleri, bu durumlar karşısında nasıl hareket edilmesi ve hangi mesajın kime, ne zaman, hangi sıklıkta verilmesi gerektiğini de anlaması gerekmektedir (Sanver, 2013:31). Bu çerçevede, konuya örnek teşkil etmesi açısından ve sosyal medyanın siyaset ile olan etkileşimi bağlamında, öncelikle Amerika Birleşik Devletlerinde 2008 ve 2012 yıllarında yapılan Başkanlık seçimlerinde sosyal medyanın kullanımına ve sosyal medyada yapılan siyasi kampanyalara değinilecektir. Daha sonra ülkemizde



2013 Mayıs'ında meydana gelen Gezi Parkı olaylarının sosyal medyadaki örgütlenmelerine ve Wikileaks belgelerinin sosyal medya ve internet ortamındaki ses getirici etkileşiminden bahsedilecektir.

Amerika Başkanlık seçimlerine stratejiyi ve teknolojiyi uyumlaştıran uzman bir ekiple çalışan Barack Obama, seçmene 'Bize Katıl' (Join Us) çağrısı yaparak hem kendisinin fikirlerini beğenen ve onaylayan kişilerin sayısını arttırmış hem de kampanyaya yapılan bağış miktarını yükseltmiştir. Destekçilerin sosyal ağda buluşması, konuşması, beraber hareket etmesi etkileşimi artırmış ve kampanya için gönüllü çalışanları çoğaltmıştır. Obama, kampanya boyunca sanal ortamda 850 bin katılımcıya ulaşarak 50 bin etkinlik yapmış ve 1,5 milyon bağışçıdan 200 milyon dolar toplamıştır. Sosyal medyanın tüm araçlarını kullanan Obama, dijital reklama 8 milyon dolar harcamış ve sosyal ağlardaki bazı videolarını 1 milyar kişi izlemiştir (Özkan, 2010a:32,33).

Bu çerçevede, geçmişten günümüze tarihsel olarak Amerika Başkanlık Seçimlerine baktığımızda General Eisenhower radyoyu kullanarak seçim kazanan ilk başkan, John F. Kennedy ise televizyonu kullanarak başkanlık ipini göğüsleyen ilk başkan olduğu görülmektedir. Bu çerçevede Barack Obama da, dijital teknolojileri kullanarak ve interneti özellikle sanal sosyal ağları etkin bir şekilde kullanarak seçim stratejisi oluşturmuş ve bu da ona internet ortamı aracılığıyla seçim kazanmış ilk başkan olma sıfatını kazandırmıştır (Vural ve Bat, 2010:3358). Obama, 2012 Başkanlık seçimlerinde de aynı kampanya ekibiyle çalışarak seçimleri kazanmıştır. Bu çerçevede adayların 2012'deki kampanya stratejileri incelendiğinde, Obama'nın 2008'deki sosyal medya üstünlüğünü koruduğu görülmektedir. Siyasilere göre, seçmenlerle kitle iletişiminin sağlanmasında en güçlü iletişim araçları, alternatifsiz geleneksel medya (radyo, gazete, TV) araçlarıydı. Ancak bu durum, Obama'nın sosyal medya aracılığıyla Başkanlık seçimlerini kazanmasına kadar sürmüştür. Obama'nın medya gösterisinden sonra, benzer örnekler Avrupa ülkelerinde de görülmüş ve sosyal medya başarılı siyasal kampanyalarda stratejik bir araç olarak kullanılmıştır (Bostancı, 2015:87).

Ayrıca Obama'nın 2012 Amerikan seçim kampanyasındaki en büyük başarısı olarak, seçmeni tanıması ve doğru analiz edebilmesi gösterilmektedir. Anketler ve derinlemesine görüşmelerle beraber dijital kampanyanın da devreye girmesiyle, sadece

seçmene mesaj iletmekle kalınmamakta, kullanılan çeşitli model ve algoritmalarla seçmenin tanınması ve doğru hedef yapılabilmesi için dijital kampanya bir veri tabanı olarak kullanılmıştır. Bu bağlamda dijital kampanya ile kurulan sistemle, önce seçmenin tanınmasına çalışılıyor sonra da doğru seçmene doğru iletilerin iletilmesi sağlanıyor. Alınan geri bildirimler sayesinde mesajlar geliştirilerek tekrar seçmene ulaştırılmıştır (Sanver, 2013:30,31).

Sosyal medya, radikal siyasal fikirlerin toplumsal ve bireysel anlamda gelişmesinde ve eyleme geçirilmesinde önemli imkânlar sağlamıştır. İktidarların sosyal medyayı etki altına alma istekleri, bu imkânların gücünde saklıdır. Sosyal medya aktivizmi, kamusal alanda demokrasinin gelişmesinde önemli bir role sahipken, ayrıca haklar ve özgürlükler meselesinin gündemde kalmasını sağlamakta ve özellikle gençlerin siyasal katılımının etkili bir biçimde gerçekleştirilmesine yardımcı olmaktadır. Sosyal medya temelli siyasal kampanyalar, kamuoyu desteğiyle siyasal iktidarları istenen talepler doğrultusunda, demokratik düzenlemeler yapmaya zorlamaktadır (Çoban ve ark. 2014:8). Ayrıca siyasal iktidarların ideolojik aygıt haline gelen geleneksel medyadan farklı olarak yeni medya teknolojileri, toplumsal ilişkilerin bir parçası olarak gelişmiş, katılımcı ve anti otoriter organizasyon şemasıyla ve geleneksel medyada görmediğimiz aktörlerle, onların sorunlarının içeriğinde yer alması olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla alternatif medya hem kendi örgütlenişi hem de kullandığı dil ve gündeme aldığı sorunlar açısından da karşıt kamusalığın bir alanı durumundadır (Nuran, 2015:28).

Bu bağlamda ülkemizde yaşanan Gezi Parkı olayları da, sosyal medyanın siyasal hayata yansımaları açısından önem arz eden bir gelişmedir. Gençlerin boş vakitlerini geçirdikleri bir alan olarak görülen sosyal medya, Gezi Parkı olaylarıyla beraber göstericilerin kendi aralarındaki iletişim ve örgütlenmelerini sağlayan ve siyasal gündemi etkileyen güçlü bir iletişim aracına dönüşmüştür. Gündemle alakalı olarak talep ve tepkilerin yayıldığı bu alan, bilgi paylaşımının kolaylaşması kadar bilgi kirliliğini de beraberinde getirmiştir (Bostancı, 2015:89,90).

Öte yandan 28 Kasım 2010'da Wikileaks.org'dan Amerika'ya ait 294 belgenin yayınlanması dünya diplomasisinde deprem etkisi yaparken, olayın bir güvenlik zafiyeti, sanal istihbarat olup olmadığı, siteye erişim engeli, bilgi toplama ve sızdırma gibi konuları tartışılır hale getirmiştir. Vahim bir güvenlik zafiyeti olarak

değerlendirilen bu olay dünya diplomasisinin 11 Eylül'ü olarak nitelenmiş ve diplomatik etkilerin yanında, bilginin demokratikleşmesi ve artık hiçbir bilginin gizli kalmayacağına göstergesi kabul edilmiştir. Bu olayın saydam ve hesap verilebilir yönetimlerin sağlayabileceği, resmi ve parasal duvarların internet alt yapısına sahip gazetecilikle yerle bir olabileceğine dikkat çekmiştir (Bozkurt, 2010:34).

Ayrıca 12 Eylül 2010 yılında ülkemizde yapılan anayasa referandumunda da sosyal medya ortamları fazlaca kullanılmış ve sosyal medyadaki propaganda kampanyalarının büyük çoğunluğu Facebook üzerinden yürütülmüştür. Twitter'da ise daha çok haber ve bilgi akışı takibi yapılmıştır (Metin, 2014:20).

İnternet sayfalarıyla ilgili istatistiksel raporlar yayınlayan www.alexa.com isimli sayfanın 2016 yılı istatistiklerine göre, Türkiye'de en fazla tıklanan web sayfaları arasında 7. sırada yer alan www.haber7.com adlı haber sitesi, 12 Eylül 2010 Anayasa Referandumu ile ilgili sosyal medyada yapılan kampanyaları şöyle haberleştirmiştir;

*“Anayasanın bazı maddelerinde yapılan değişiklikler için halk oylamasına gidilirken 12 Eylül'de yapılacak referandum için her yerde evet-hayır kampanyaları düzenleniyor. Türkiye Cumhuriyeti'nin geleceğini şekillendirmede temel özellik taşıyan anayasa değişikliği paketinin referanduma götürülmesiyle vatandaş hür iradesini 12 Eylül'de sandığa yansıtacak. Bu çerçevede referandum için kurulan facebook sayfaları da kendi aralarında kıran kırana bir yarış içindeler. Bu yarışta öne çıkan facebook sayfalarından Ben de evet diyorum, Sivil anayasayı destekliyorum, hayırda hayır var, hayırcılar burada sayfaları arasında rekabet hızla sürüyor. Bu sayfalar arasında özellikle ben de evet diyorum sayfası açık ara önde giderken diğer sayfalarda bu sitenin izinden ilerlemeye devam ediyor”*  
(www.haber7.com, 31.10.2016).

Özetlemek gerekirse, ABD'de yapılan 2008 ve 2012 Başkanlık Seçimleri, ülkemizdeki Gezi Parkı olayları ve 2010 Anayasa referandumu ve yine Amerika'da Wikileaks belgelerinin yayılması, siyasal iktidarlar için sosyal medyanın önemini ortaya koymuştur. Öte yandan neredeyse tüm Arap ülkelerinde sosyal medya aracılığıyla yayılan toplumsal ayaklanmalar (Arap Baharı) ve 2011 yılında ABD'de

sosyal eşitsizlikten dolayı ortaya çıkan Wall Street'i İşgal Et eylemleri de yine bu kapsamda siyasal iktidarların değerlendirmesi gereken konuları içinde barındırmaktadır. Burada yaşanan tüm bu olayların, sosyal ve siyasal hayatı etkileyerek bazı toplumlar üzerinde kalıcı etkiler bıraktığını da belirtmekte fayda var. Bu kapsamda, Arap Baharı olaylarının etkisiyle Libya ve Yemen gibi bazı ülke yönetimleri, sosyal medyadaki örgütlenmeler ve toplumsal ayaklanmalar sonucu yıkılmış/bölünmüş, bazı yönetimler yıkılma tehlikesi geçirmiş, bazı siyasal iktidarlar ve liderler ise devrilmiştir. Arap Baharı olaylarında, Libya Lideri Muammer Kaddafi'nin halkı tarafından linç ettirilmesi ve öldürülmesi, Libya devletinin bölünmesi ve Mısır yönetiminin el değiştirmesi bunlara örnek olarak gösterilebilir.

Yukarıdaki açıklamalar bir arada değerlendirildiğinde, sosyal medyanın sosyal ve siyasal sonuçlar doğurduğu, toplumun ve siyasal hayatın gündeminde kendisine yer bulduğu görülmektedir. Elbette ki sosyal medya, tek başına bu gücü elinde tutmamaktadır. Toplumdaki siyasi meseleler ya da diğer faktörlerle bir araya gelen sosyal medya, ancak o zaman değişim ve dönüşüm adına etkili olabilmektedir. Bu çerçevede toplumdaki siyasi meseleler ve toplumsal sorunlar sosyal medyanın gücüyle açığa çıkmakta, destekçi bulmakta, toplumsal ve siyasal gündemde yer edinmekte ve çözüm bulmakta ya da bulmamaktadır.

Bununla birlikte sosyal medyanın, bireylerin siyasal katılım sağlamaları adına, insanların yararlandıkları yeni bir mecra olarak karşımızda durduğunu ve her geçen gün daha da güçlendiğini kabul etmek gerekmektedir. Bu gerçeğin farkında olan siyasi liderler, sosyal medyada hesap oluşturarak, bu mecraların bir kullanıcısı olmakta ve burada takipçileriyle bire bir temasa geçerek, onlarla etkileşimde bulunmaktadır. Bu bağlamda Tablo 4'te siyasi liderlerin Twitter'daki takipçi sayıları görülmektedir. Günümüzde, seçimlerin kazanılmasında sosyal medyada yapılan seçim çalışmalarının ve siyasi parti kampanyalarının önemi anlaşıldığından sosyal medya mecraları, siyasi liderlerin uğrak mekânları haline gelmiştir. Bostancı'nın 2015 yılında yaptığı çalışmada "milletvekillerinin %92,2'sinin sosyal medya da hesabının olduğu" (Bostancı, 2015:128) gerçeği, bu durumu destekler nitelikte bilgiler sunmaktadır.

**Tablo 4. Siyasi Liderlerin Sosyal Medyadaki (Twitter) Takipçi Sayısı**

Liderler	Konumu	Hesap Açma Tarihi	Takipçi Sayısı
Barack Obama	ABD Başkanı	2007	78,5 Milyon
Recep Tayyip Erdoğan	Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı	2009	9,36 Milyon
Binali Yıldırım	Türkiye Cumhuriyeti Başbakanı	2012	683 Bin
Devlet Bahçeli	MHP Genel Başkanı	2010	2,81 Milyon
Kemal Kılıçdaroğlu	CHP Genel Başkanı	2010	4,21 Milyon

(Bilgiler Liderlerin Twitter sayfalarından alınmıştır, (31.10.2016))

Sonuç olarak, insanların siyasal katılım çerçevesinde siyasal aktörlere, siyasal aktörlerin de siyasal iletişim sürecinde bireylere, dolayısıyla seçmenlere ulaşmak için sosyal medyadan faydalandığı görülmektedir. Konunun daha iyi anlaşılması için aşağıda siyasal katılım kavramının ayrıntılı bir biçimde açıklaması yapılacaktır.

### 1.3.3. SİYASAL KATILIM KAVRAMI

Siyasal katılımın tanımında siyaset bilimciler arasında tam bir mutabakat yoktur. Bazı tanımlar salt siyasal davranışları ve tutumları içerirken, bazıları hukuka uygun olan eylemleri katılım biçiminde tanımlamakta bazıları da hukuk dışı siyasal eylemleri katılım kapsamına almaktadır. Bazıları bireylerin salt istemleri yönünde bağımsız olarak yöneldikleri eylemleri siyasal katılım türü olarak benimserken, bazıları eyleme sürüklenmiş ve kişinin farklı amaçlarla yöneldiği siyasal eylemleri gerçek siyasal katılım türü olarak kabul eder. Ancak dar anlamda siyasal katılım, siyasal sistem içinde yurttaşların doğrudan ya da dolaylı olarak idarecilerin seçimini ve kararlarını etkilemeyi amaçlayan eylemlerin bütünüdür denebilir (Çam 2005'ten aktaran Erzen ve Yalın, 2011:55). Geniş anlamda ise siyasal katılım, kişinin ve tarafların, kendilerince ya da başkalarınca tasarlanmış, devlet organlarının tüm personelini, devletin çeşitli düzeylerdeki karar ve uygulamalarını etkilemek üzere yaptıkları hukuki veya hukuk dışı, başarılı veya başarısız tüm eylem ve faaliyetlerdir. Siyasal katılma, sadece oy kullanmak, mitinglere katılmak değil, siyasete olan basit ilgi ve meraktan başlayıp siyasal eyleme kadar giden geniş bir tutum ve etkinliği kapsar. Siyasal katılım sürecinde ilgi, önemsenme, bilgi ve eylem gibi motivasyonlar insanları katılmaya sevk edebilirken, kişisel bağlılık, dayanışma, çıkar ve yurttaşlık duygusu gibi motivasyonlar da insanları siyasetin bir parçası yapmaktadır (Kurtbaş, 2015b:43,44).

Günümüzde siyasal bilim ve sosyal bilim alanında en çok kullanılan kavramlarından birisi şüphesiz siyasal katılım kavramıdır. Siyasal katılım tartışmaları toplumbilim alanında iki ayrı yönde ilerlemektedir. İlki olan bireyci yaklaşım, merkezine bireysel davranış ve bunun güdüleyicilerini koyarak toplumsal olguları anlamak için bireyden yola çıkar. İkinci olarak toplumsal yaklaşım ise, toplum merkezlidir. Düşünceler farklı olsa da siyasal katılım çalışmalarında iki temel görüşün de birçok noktada birleştiği görülmektedir. Çünkü ister bireysel ister örgütlenecek olsun siyasal hakların öznesi daima bireylerdir (Dilber, 2011:4). Siyasal katılım, kişilerin siyasal sistem karşısında tutum ve davranışlarını belirleyen bir kavramdır. Katılma, sadece seçimlerde oy kullanmaktan ibaret değil, basit bir meraktan yoğun bir eyleme kadar uzanan geniş bir tutum ve faaliyet alanını kapsar. Gelişmiş demokrasilerde, seçim siyasal katılmanın tek yolu değil ve vatandaşlar bir parti, sosyal kuruluş veya gruplar içinde de siyasal faaliyetlerde bulunurlar. Değişik kademelerdeki siyasal faaliyetlerin tümü, iktidarın tutum ve kararlarını etkileme amacı taşır. Toplumsal hedeflere ulaşmak için yol gösterici bir süreci temsil eden siyasal katılım, davranışlar bütünü, belli bir tutum göstergesi ve belli bir ilgi düzeyine ve büyük siyasal sorunlar üzerinde durabilme düzeyine dayanmaktadır (Tekin, 2015:8,9). Ayrıca siyasal katılımın demokratik sistemin gelişimi açısından önem arz ettiğini de belirtmek gerekmektedir.

Bu anlamda, halkın siyasal hayata aktif olarak katılımı, çağdaş demokrasilerin gelişmesinde önemli görülmektedir. Siyasal katılım, toplum düzeninin kuruluşu, idaresi ve denetimine ait politikaların belirlenmesi, kararların alınması ve eyleme dönüştürülmesine ilişkin çabaların fiili olarak içinde bulunmaktır. Gerek kaynağının halka dayanması gerekse de halkın oluşturduğu birlikler olması bağlamında siyasi partiler, siyasal katılım için önemli bir kuruluş olarak kabul edilmektedir (Karaçor, 2006:82). Konu, çalışma açısından önem arz ettiğinden, siyasal katılımın tarihsel gelişimine de ayrıntılı olarak değinmek yerinde olacaktır.

### **1.3.3.1. Siyasal Katılmanın Tarihsel Gelişimi**

Devletin beş bin yılı aşkın bir geçmişi olmasına karşılık siyasal katılma, görece yeni bir olgudur. İlk siyasal katılım deneyimleri, günümüzden yaklaşık 23 ile 26 yüzyıl önce eski Yunan'da, Roma'da ya da Çin'de ortaya çıktığı bilinmektedir. Esas olarak siyasal katılım, İngiliz (17.yy), Amerikan (18.yy), Rus (20.yy) devrimlerinin ve II.

Dünya Savaşını izleyen büyük siyasal uyanış ile yaygın bağımsızlık hareketinin ürünüdür. Siyasal katılım, modernleşmeyle beraber kentleşme oranının arttığı toplumlarda ortaya çıkmıştır. Modernleşme ile beraber, modern siyaset, Tanrı yerine insanı, gelenek yerine kuralları, metafizik amaçlılık yerine araçlılığı, mitoloji yerine kurumları ve karizma yerine bireyi siyasal iktidarın meşruiyet kaynakları olarak duyurmuştur (Kurtbaş, 2015b:43).

Siyasal katılım, Batı demokrasilerinde ve Batı merkezli siyaset anlayışında 1960'lı yılların sonuna kadar, vatandaşların tanımlanmış kurumsal yapı çerçevesinde vatandaşlık görevlerini yerine getirmeleri olarak kabul görmüştür. 1960'ların ilk yarısında 5 demokrasi ülkesindeki saha çalışmalarına dayanarak ideal bir katılım modeli tanımlayan Almond ve Verba'nın *'The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations'* adlı çalışmada, siyasal katılımın siyasal kültürle ilişkili olduğu, eğitimin siyasal katılım üzerinde oldukça belirleyici olduğu ve vatandaşların hayatlarını ilgilendiren kararlara dâhil olmak için oy verme, siyasi partilere üye olma, sivil toplum faaliyetlerine katılma gibi eylemlere giriştiği savunulmaktadır (Erdoğan, 2015:34). Bu çalışmadan sonra, zaman içinde bu çalışma temelinde yeni araştırmaların da yapılmaya başlandığı görülmektedir.

Bu anlamda, Almond ve Verba'nın mihenk taşı oluşturan çalışmaları kısmen eleştirilmiş olsa da bu çalışmanın kamuoyu araştırmalarına dayanan karşılaştırmalı siyaset çalışmalarının artması konusundaki öncü rolü görmezden gelinemez. Bu çalışmayı takip eden ve Verba'nın Nieve Kim ile birlikte yürüttüğü ve 7 ülkeyi kapsayan 1978 tarihli *Political Participation and Equality* ve Asher, Richardson ve Weisberg tarafından yürütülen ve 8 ülkeyi kapsayan *"Political Participation"* adlı başlıklı çalışmaları eğitimin siyasal katılım üzerinde kuvvetli bir etkisi olduğunu göstermiştir. Yürütülen çalışmalar *"civic culture"* paradigmasının egemenliğini pekiştirmiştir (Erdoğan, 2015:34). Öte yandan siyasal katılım kavramının Türkiye siyasal hayatındaki yerine de değinmek faydalı görünmektedir.

Bu anlamda, Türkiye'de siyasal katılım Batılılaşma süreciyle koşut gelişmiş ve 1839 Tanzimat Fermanı ile ilk önemli adım atılarak uyrukların temel hakları ve yasa önünde eşitlikleri tanınmıştır. Bunu 1876'da I. Meşrutiyet'in ilanı ve sonraki yıl ilk parlamentonun kurulması takip etmiştir. Kısa süren bu deneyimden sonra 1908'de ilan edilen II. Meşrutiyet ile ilk yaygın siyasal katılım gerçekleştirilmiştir. Bu kısa dönemde,

dört kez genel seçim yapılmış, siyasi partiler kurulmuş, ilk sendikalar ile grevler ortaya çıkmış, dernekleşmeler görülmüş, kadın hakları savunulmaya başlanmış, dergiler ve gazeteler yayınlanmıştır. Kısacası yönetimden hesap soran ve ona görüş bildiren, ona katılmayı kendinden hak gören çağdaş bir yurttaş tipi doğmuştur (Kurtbaş, 2015b:44).

Bu açıklamalardan sonra siyasal katılım sağlanmasının belli şartlar çerçevesinde gerçekleştiğini belirtebiliriz. Siyasal katılımın sağlanması için, gerekli olan şartların varlığı, konumuz açısından önemli olduğundan, konu aşağıda ayrıca açıklanmaktadır.

### 1.3.3.2. Siyasal Katılım İçin Gerekli Olan Asgari Şartlar

Siyasal katılmanın bir takım olmazsa olmaz şartları vardır. Devletin varlığı ve bağımsızlığı, yönetilenlerin can güvenliği ve eğitimi, seçme ve seçilmeyi, siyasal örgütlenme, eşit koşullarda yönetimde görev alma, mahkemeler karşısında düzgün yargılanma, basın özgürlüğü, barışçı toplantı hakkı gibi uygun bir tüzel çerçevenin varlığı, katılmayı engellemeyen bir ideolojik bağlam ve yönetilenleri yönetim işlerinden haberdar eden bir iletişim düzeninin varlığı bu ortamın belli başlı bileşenleridir. Bu altı boyutun her biri ne kadar gelişmiş olursa siyasal katılımcılık da o kadar güçlenir (Kurtbaş, 2015b:44). Ayrıca siyasal katılımın ‘kim’ tarafından yapıldığının da açıklanması gerekmektedir.

Bu bağlamda siyasal katılma kavramının içinin doldurulması için bakmamız gereken ikinci öge; katılmanın özneleridir. ‘Kim katılıyor?’ sorusunu cevaplayabilmek için konuyu hukuk ve toplumbilim olmak üzere iki yönden incelemek gerekir. Hukuk açısından, siyasal hakların temelinde, düşünce özgürlüğünü ve bu özgürlüğün gerçekten hayata geçirilmesini sağlayan tüm hak ve özgürlüklerin yer aldığı görülmektedir. Toplum bilimsel açıdan ise uygulamada cinsiyet, yaş, sınıfsal konum gibi sosyo-demografik faktörler itibarıyla kimlerin, hangi ölçüde siyasal haklardan yararlandığına veya yararlanabildiğine bakmak gerekmektedir (Eroğlu 2012b’den aktaran Kurtbaş, 2015b:44). Bu çerçevede, bireyler, siyasal sürece çeşitli düzeylerde ve şekillerde katılabilirler. Siyasal ilginin boyutu, olayları sadece radyo ve televizyondan izlemekle sınırlı da olabilir, yazılı basını takip ederek, konuyla ilgili ayrıntılı haberler okuyarak bir sonuç çıkarmaya ve belirli çevrelerde onları tartışmaya kadar da uzayabilir. Siyasal eylem ise sadece oy verme ile sınırlı olabileceği gibi parti toplantılarına katılmaya, partiye üye olarak etkin görevler almaya, partiden aday olmaya kadar gidebilmektedir.



Siyasal katılmanın yasal olmayan şekilleri de vardır. Bunlar, illegal örgütlere ilgi duymak, onlara üye ya da yönetici olarak gizli toplantılarına katılmak, yasaklanmış afiş bastırmak ve bildiri dağıtmak, silahlı mücadele eylemlerine girişmektir (Tekin, 2015:11,12).

Siyasal katılımın sahip olduğu temel özellikleri özetle şöyle sıralayabiliriz (Uluç, 2007:36);

- Yerel ve ulusal düzeydeki siyasi faaliyetlere katılım,
- Siyasal iktidarı belirleyecek güçlerin seçimler yoluyla belirlenmesi,
- Devletin siyasal kararlarına yönelik siyasal faaliyetlerde (parti faaliyetlerine katılma, propaganda yapma, mitinglere ve gösterilere katılma) bulunma,
- Örgütlü ya da örgütsüz katılım,
- Meşru veya meşru olmayan yollardan siyasal faaliyetlerde bulunma,
- Otonom ve uyarılmış katılım

### 1.3.3.3. Siyasal Katılım Düzeyleri ve Çeşitleri

Vatandaşlar, demokratik sistemlerin yaşam kaynağı olan siyasal katılımı gerçekleştirerek doğrudan ya da dolaylı yollardan siyasal sistemin farklı düzeylerindeki siyasal kararları destekler ya da bunlara karşı çıkarlar. Bu çerçevede siyasal katılım, demokratik siyasal yapıların ve süreçlerin meşruiyetlerini muhakeme etmek için kullanılacak temel bir değerlendirme ölçütüdür. Siyasal katılım oy verme, siyasi kampanyaya katılma, temsilcilerle iletişim kurma gibi geleneksel biçimlerle imza kampanyasına katılma, grev yapma, boykot etme, gösteriye katılma gibi geleneksel olmayan biçimler gibi, geniş bir davranış grubunu kapsamaktadır (Russel, 2016:438). Bu anlamda siyasal katılımın geleneksel ve geleneksel olmayan şekillerinin, seçmen üzerinde çeşitli etkilerinin de olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, “geleneksel ve geleneksel olmayan siyasal katılım biçimleri, vatandaşların siyasal süreçlerde taleplerini ve olumlu ve olumsuz tutumlarını, siyasal karar alıcı aktörlere yansıtmasını sağlayan önemli kanallardır. Geleneksel olmayan siyasal katılım biçimleri, içindeki protesto etkinlikleri demokratik kurumların işleyişine dair vatandaşların memnuniyetsizliğini belirten yasal ve yasadışı siyasal eylemleri içerebilir. Geleneksel siyasal katılım biçimleri içindeki en önemli ve en çok tartışılan oy verme eylemi de vatandaşların

siyasal tercihlerini ve onlara sunulan siyasal seçenekler kümesinin niteliğine dair genel tutumlarını yansıtır” (Russel, 2016:438).

Bireyler siyasal olaylara sadece izleyici ve dinleyici olarak ilgi gösterme düzeyinde de katılım gerçekleştirebilirler. Siyasal katılımı sınırlı bir şekilde gerçekleştiren bu bireyler, çeşitli katılım kanallarıyla siyasal sistemi etkileyebileceklerini bilmelerine rağmen, bunun için herhangi bir çaba sarf etmezler. Siyasete ilgili olan ve siyasal süreçte aktif olarak rol alan kişiler ise, siyasal sistemi etkileyebileceklerinin farkındalar ve siyasal katılıma aktif bir şekilde katılarak, sistemi etkilemek adına yoğun çaba sarf ederler. Bireylerin siyasal katılım düzeylerindeki bu farklılıklarda, siyasal katılımı etkileyen yaş, cinsiyet, eğitim, aile, meslek, gelir ve yerleşim yeri gibi faktörler etkilidir (Eser ve Güler, 2015:198,199). Bu çerçevede siyasal katılma derecesinin her birey için farklı olduğunu belirtmek gerekmektedir. Bu yüzden her vatandaş, farklı eylem ve davranışlarda bulunmaktadır. Bazıları siyasetle yoğun ilişkiler içindeyken, bazıları da siyasete karşı oldukça ilgisizdir. Siyasal katılma düzeylerine bakarak bireyleri, siyasete ilgisiz olanlar, siyasete düşük oranda ilgi gösterenler ve siyasete aşırı ilgi duyanlar şeklinde bir sınıflandırma yapılabilir. Siyasal katılımında bulunmayan bireyler siyasal katılım adına çaba sarf etmez, kendilerini etkileyen siyasal kararları önemsemez ve bu konuda bir girişimde bulunmazlar. Kişilerin bu isteksizliği, bireyin eğitim seviyesinin düşüklüğü ya da sosyo-ekonomik düzeyi çok yüksek olan toplumlarda bireylerin ciddi sorunlarının olmamasından kaynaklanabilir (Eser ve Güler, 2015:198,199).

Milbrath, siyasal katılım eylemlerini, eylemin kolaylığı ya da zorluğu çerçevesinde üç kategoride toplamıştır. Bunlar (Çukurçayır 2000'den Tekin, 2015:12);

**Gladyatör Eylemler:** Siyasal hayatla ilgili aktif davranışlarda bulunanların yer aldığı bu grupta bireyler bir partiye üyelik, siyasal bir organ için aday olmak ve siyasal eylemlerde aktif rol almak gibi faaliyetlerde yer alır.

**Geçiş Eylemler:** Gladyatör eylemin bir önceki aşamasını oluşturan bu grup bireyleri, siyasal toplantılara katılmak, parasal yardımda bulunmak gibi siyasal katılma eyleminden çok, destek niteliği taşıyan eylemlerde bulunurlar.

**İzleyici Eylemler:** Oy kullanmak ya da bir siyasal partinin rozetini taşımak gibi eylemler, izleyici eylemlerdir. Bu üç tür eylem şekli, siyasal olayları izleme ve onlara

karşı tutum gösterme ve etkin katılım şeklinde görünür. İzleme eylemleri neredeyse yalnızca siyasal bilgilenmelerden oluşmaktadır.

Verba ve Nie ise Amerika'da yaptıkları bir araştırmada bireylerin siyasal katılmaya altı düzeyde katılabileceği öne sürülmüşlerdir (Aydemir, 2001);

**Siyasal sürece hiç katılmayanlar:** Siyasetle neredeyse hiç ilgilenmeyen ve seçimlerde bile oy kullanmaktan kaçınanlardan oluşur.

**Sadece oy kullananlar:** Siyasal katılma düzeyleri sadece seçimden seçime oy kullanma olan, sayıları oldukça fazla olan vatandaş kitlesidir.

**Kişisel sınırlı katılımcılar:** Oy kullanmaya ek olarak, kişisel sorunlarının çözümü için devlet memurlarıyla ilişkide bulunan kişilerden oluşur.

**Topluluk düzeyinde katılımcılar:** Çevresel ya da bazı toplumsal sorunların çözümü için kısmen, bireysel olarak fakat genellikle örgütler, gruplar aracılığıyla siyasal süreci etkilemeye çalışan kişilerden oluşur.

**Kampanyacılar:** Bir kısım vatandaş topluluğu, seçim kampanyalarında aktif olarak görev almaktadır.

**Son grup vatandaşlar** ise yukarıdakilere ek olarak siyasi bir partide görev almakta ve her türlü siyasal faaliyette bulunmaktadırlar.

Milbrath'a göre siyasal katılma biçim ve türlerine göre farklı sınıflara ayrılır. Bunlar (Çam 2005'ten aktaran Erzen ve Yalın, 2011:56);

**Aktif ve pasif katılma:** Bazı bireyler diğerlerine göre siyasal faaliyetlere daha çok ve yoğun katılırken, bazıları ise pasiftir. Siyasal hayata katılmayan pasif bir kişi kendisini yakından ilgilendiren olaylar karşısında bazen aktif duruma geçebilirler.

**Açık-gizli katılma:** Kişilerin siyasal eylemlerinden bazıları kamuoyu önünde ve açık cereyan ederken, bazıları kişiye özgü gizlilik taşır.

**Zorunlu-bağımsız katılma:** Yasaların gereği vergi ödemek zorunluluğu bir siyasal katılımdır. Oysa bazı siyasal eylemler bireyin kendiliğinden, bağımsız olarak verdiği kararlarla olur.

**Sürekli katılma ve süreksiz katılma:** Oy verme gibi bazı davranışlar sisteme katkıda bulunurken, sisteme yöneltilen hizmet talebi, sistemden bir şeyler almaktadır.

**Açıklayıcı-araçsal katılma:** Ayrımının yapılması zor olsa da, belirli bir durumda ve belirli bir kişi için açıklayıcı olan siyasal katılım, bir diğeri için araçsal nitelikte olabilir.

Açıklayıcı siyasal katılmanın kendisi bir amaç iken, araçsal siyasal katılma bir amaca yönelik olup, onun bir parçasını oluşturmaktadır. Örneğin, seçim kampanyasına dinleyici ve düzenleyici olarak katılmak araçsal bir katılma iken seçimde oy vermek amaçsal bir katılmadır.

**Sözlü-sözsüz katılma:** Siyasal bir konuyu tartışmak, bir açık oturuma katılmak sözlü siyasal katılım, protesto yürüyüşü, gösteri, mektup yazmak gibi eylemler de sözsüz siyasal katılmadır.

**Sosyal-sosyal olmayan katılma:** Siyasal katılma, toplumun diğer bireyleriyle birlikte grup dinamiği içerdiğinde, sosyal anlamda katılma özelliği kazanır. Tersine olması durumunda da bireysel katılım söz konusudur. Her eylem asgari düzeyde sosyal ilişki içerir. Ancak bunun yoğun olması önemlidir. Örneğin, bir mektup yazarak siyasal protestoda bulunma durumunda, bu yoğunluk az iken bir mitinge katılmada çok fazladır.

Bu açıklamalar ışığında, siyasal katılım ile ilgili birden fazla başlıkta çeşitli ayrımlara gidilebileceği görülmektedir. Bu anlamda hangi düzeyde gerçekleştiği ve ne gibi çeşitlere sahip olduğu açıklanan siyasal katılım kavramının, çeşitli faktörlerden ve süreçlerden etkilenmesi söz konusu olduğundan, konu aşağıda ayrıntılı bir biçimde açıklanacaktır.

#### 1.3.3.4. Siyasal Katılımı Etkileyen Faktörler

Tarihin eski dönemlerinden beri birey, içinde yaşadığı farklı siyasal rejimler veya kültürlerde farklı derecelerde de olsa siyasal hayatın çeşitli faaliyetlerine konu veya tanık olmuş-olmakta ve yine farklı derecelerde bunlardan etkilenmekte ve onları etkilemeye çalışmaktadır. Siyasal rejimleri etkileme dereceleri, rejimin otoriter ya da demokratik olmasına göre değişmektedir. Otoritelerin aldıkları kararlara konu olan bireyler, demokratik olmayan rejimlerde kısmi ölçüde rejimin aldığı kararları etkilerken, demokratik rejimlerde bireyler daha geniş bir biçimde sistemi etkilemektedir. Bu etkileme olağan, olağanüstü ya da gönüllü uyarılmış biçimde ve farklı düzeylerde olabilmektedir (Uluç, 2007:33). Bu çerçevede bireyin katılma davranışına yönelmesini sağlayan sebeplere de değinmek gerekmektedir. Bunlar kişisel bağlılık, dayanışma duygusu, çıkar sağlama düşüncesi ve yurttaşlık duygusu gibi güdüler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunlar bireyi siyasal katılmaya iten önemli

güdülerdir. Birey, bir toplumsal liderin ya da bir aile büyüğünün tesiriyle, uyarılmış siyasal katılmada bulunabilir. Siyasal katılmanın ortaya çıkabilmesi için kişinin siyasal otoritelerin kararlarıyla kendi yaşantısı arasında bir bağ, ilinti olduğunu düşünmelidir. Böyle bir bağ ve ilinti kuramayan bireylerin, siyasal organların kararlarını etkilemesi mümkün görünmemektedir (Tekin, 2015:10). Bu açıklamalar ışığında, siyasal katılmayı etkileyen etkenlere ve bu etkenlerin sınıflandırılmasına da değinmek gerekmektedir.

Bu bağlamda siyasal katılmayı etkileyen etkenlerle ilgili birçok sınıflandırmaya rastlanıldığını söyleyebiliriz. Bazılarına göre bu etkenler, sosyo-ekonomik, psikolojik ve siyasal etkenler olarak üçe ayrılır. Gelir durumu, yaş, meslek, cinsiyet, yerleşim yeri gibi faktörler sosyo-ekonomik etkenler iken, genelde siyasal katılıma olumlu etki yapan bireyin olgunluğu, etkinliği ve girişkenliği ile olumsuz etki yapan çekingenlik ve yabancılaşma ise psikolojik etkenlerdendir. Diğer etmenler; siyasete katılımın bir takım hukuksal ve siyasal etkenlere de tabi olmasıdır. Bu kıstasları sağlamayanlar, siyasal hayata katılamazlar. Özellikle otoriter rejimlerde siyasal katılım, demokratik yönetimlere göre çok farklı olmakla birlikte, zorluklarla ve baskı altında yapılmaktadır (Tosun ve Tepeciklioğlu 2012'den aktaran Kurtbaş, 2015b:46,47).

Yukarıda belirtilen etkenler ve faktörlerden farklı olarak, siyasal katılımı etkileyen ve onu belirleyen faktörlerin sayısını artırmak pekâlâ mümkündür. Aşağıda kısaca bu etkenlere değinilecektir.

Siyasal katılımı belirleyen faktörler, siyasal katılım araştırmalarında katılımı belirleyen bağımsız değişken olarak genellikle cinsiyet, yaş, eğitim, anne babanın eğitimi, yerleşme biçimi, meslek, gelir düzeyi, medeni durum, örgüt üyeliği, kitle iletişim araçlarını takip, din, etnisite, ırk ve sosyal sınıf olarak sıralayabiliriz. Siyasal araştırmacılar ve bilim adamları bu faktörler içinde erkeklerin, orta yaş kuşağının, eğitim düzeyi yüksek kişilerin, eğitim düzeyi yüksek anne babası olanların, gelir düzeyi yüksek olanların, kentlerde oturanların, işverenlerin, büro çalışanlarının, devlet memurlarının ve evlilerin siyasal katılımının yüksek olduğunu belirtmişlerdir (Özyurt, 2010:292,293). Bundan farklı bir sınıflandırma da birey düzeyinde açıklamalar ile politik-kurumsal açıklamalardır. Birey düzeyinde açıklamalar, bireyleri eğitim, cinsiyet, din, gelir gibi sosyo-demografik açıdan inceler. Politik ve kurumsal açıklamalar ise, hem parti ve siyasi örgütlerin harekete geçirici yönünü, hem de

seçmenler ile seçimlere ait işlemleri ve parti sistemi çerçevesinde seçmenlere anlamlı tercihler sunma gibi kurumsal sınırlara vurgu yapar. Seçmenin rasyonel bir varlık olduğu fikrinden hareketle Anthony Downs, 1957 tarihli ‘Rasyonel-Tercih Teorisi’ne katkı yapan ‘Demokrasinin İktisadi Teorisi’ kitabında bireylerin eğer ‘kazançlar maliyetleri aşıyorsa’ oy kullandığını teorize etmiştir. Siyasal enformasyonun kişisel ve finansal maliyeti, bir kişinin oy kullanıp kullanmayacağını belirler (Kurtbaş, 2015b:47).

Siyasal katılımı etkileyen faktörler gibi, siyasal katılımın nedenleri de vardır. Bu bağlamda Kalaycıoğlu’na göre siyasal katılmanın nedenlerini, aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Dilber, 2011:8);

- Modernleşme olgusu,
- Ekonomik yapıdaki tarıma dayalı iktisadi sistemden, sanayi üretiminin egemen olduğu bir yapıya geçilmesi ve bununla beraber, köyden kente yapılan göçler,
- Endüstriyel ve kentsel yapıya bağlı olarak okuma yazma bilenlerin sayısının artması ile beraber, yüz yüze ve kitlesel bir biçimde, haberleşmeyi sağlayan kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması,
- Bireylerin hayatlarında birincil grup faaliyetlerinin önemi azalırken, ikincil grup faaliyetlerinin önem, çeşit ve sayısının artmasıyla ortaya çıkan toplumsal değişimler

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. AMPİRİK ÇALIŞMA

Bu bölümde gençlerin sosyal medya kullanım motivasyonları, siyasal katılım sağlarken sosyal medyadan faydalanma düzeyleri ve siyasal davranışlarının ne olduğuna yönelik gerçekleştirilen saha araştırmasına ve araştırma sonunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

#### 2.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu başlık altında araştırmanın konusu ve önemi, araştırmanın amacı, araştırmanın uygulanması, örneklem seçimi ve sınırlılıkları, araştırmanın yöntemi ve uygulanması, kullanılan anket formu ve ölçüm araçları, verilerin analizi ve kullanılan testler, istatistiksel yöntem, veri toplama araçlarının geçerliliği ve güvenilirliği ile araştırma soruları ve hipotezlere ilişkin değerlendirmelere ayrıntılı olarak yer verilmektedir.

##### 2.1.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Ardahan Üniversitesi öğrencileri özelinde, genel olarak gençlerin sosyal medya kullanım motivasyonları, siyasal katılım sağlarken sosyal medyadan faydalanma düzeyleri, siyasal katılım sağlama durumları ve siyasal davranışlarının neler olduğunun araştırılması, irdelenmesi, yorumlanması ve incelenmesi, çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Bu çalışma, ulaşacağı bulgular itibariyle;

- Gençlerin siyasal katılım sağlarken, sosyal medyanın rolünü ortaya koyması,
- Sosyal medya kullanımı ile siyasal katılım arasındaki ilişkiyi belirlemesi,
- Gençlerin sosyal medya temelinde siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyini belirlemesi,
- Cinsiyet ve siyasal katılım arasındaki bağı incelemesi,
- Gençlerin siyasal tutum ve bağlılık derecelerini tespit etmesi,
- Siyasal bilgilenme sürecinde gençler tarafından kullanılan sosyal medya araçlarını ve yöntemlerini ortaya koyması açısından önem arz etmektedir.

Dolayısıyla bu çalışma, gençlerin siyasal katılım sağlama düzeylerinin ve sosyal medya kullanım motivasyonlarının ne olduğunu anlamak istemektedir. Çalışmamız,

özellikle bu alanda çalışan siyasal aktörler, akademisyenler, sosyologlar, bilim insanları ve araştırmacılar gibi profesyonellere, gençlerin sosyal medya mecralarında nasıl bir iletişim gerçekleştirdiklerini göstermesi açısından önem arz etmektedir. Ayrıca araştırmamızın sonuçlarının, bu alanda çalışanlara, kendi alanlarına nasıl bir katma değer katacağına dair bir yol göstermesi umulmaktadır. Bu çerçevede alanyazın incelendiğinde, gençler başta olmak üzere, akademisyenler, ortaöğretim öğrencileri milletvekilleri ve seçmenler üzerinde, bu yönde çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Ancak gençler, sayıları her geçen gün artmasına rağmen, hala ülkemizde siyasal anlamda yadsınan bir kitle olarak görüldüğünden ve bu alanda yapılacak her yeni çalışmanın da sürece olumlu katkılar sağlayacağı düşünüldüğünden bu çalışmada, gençlerin sosyal medya üzerinden politikleşme durumu araştırılmıştır. Bu anlamda, çalışmamız, alanyazındaki bu konudaki eksikliklerin giderilmesine katkı sağlaması umulmaktadır.

### **2.1.2. Araştırmanın Amacı**

Bu çalışmanın temel amacı, gençlerin siyasal katılım sürecini ve bu süreçteki sosyal medya kullanım motivasyonlarını anlamaktır. Bu amaçla şu araştırma soruları sorulacaktır;

- Gençlerin sosyal medya ve siyasal katılım düzeyleri hangi boyuttur?
- Gençler, sosyal medyayı hangi motivasyonlarla kullanmaktadırlar?
- Gençlerin sosyal medya ve siyaset ile ilgili görüşleri nelerdir?
- Gençlerin siyasal davranışları nelerdir?

### **2.1.3. Araştırmanın Uygulanması, Örneklem Seçimi ve Sınırlılıkları**

Gençlerin sosyal medya kullanım motivasyonlarını, sosyal medya aracılığıyla siyasal katılım sağlama düzeylerini ve siyasal davranışlarını ortaya çıkarmak amacıyla Ardahan Üniversitesi Çamlıçatak Yerleşkesinde bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Rastlantısal örneklem alma tekniği kullanılarak yüz yüze anketler yapılmış ve 600 öğrenciye anket uygulanmıştır. Sosyal medya hesabı olmayan, anketi geçersiz sayılan ve eksik doldurulan toplam 144 anket ön değerlendirme sonucunda anketten çıkarılarak analiz için uygun bulunan 456 anket araştırma kapsamında değerlendirilmeye alınmıştır.



- Araştırmada bireylere dair bilgiler, araştırmacı tarafından hazırlanan anket formunda yer alan sorularla sınırlıdır.
- Araştırma sürecinde 17 yaşından küçük ve 25 yaşından büyük öğrencilere rastlanılmamıştır.
- Çalışmanın uygulama aşaması Ardahan Üniversitesi öğrencileri ile sınırlıdır. Bu kapsamda, veri toplama aracı olan anket formu; Ardahan Üniversitesinde eğitim gören, 456 kişiye uygulanmıştır. Uygulama, sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya aracılığıyla siyasal katılım sağlamalarındaki motivasyonlarını belirlemek amacıyla gerçekleştirildiğinden dolayı, sosyal medyayı kullanan bireylerle sınırlandırılmıştır ve sosyal medya kullanmayan bireyler araştırmanın dışında tutulmuştur.
- Araştırmada sadece lisans veya yüksekokul (4 Yıllık) öğrencileriyle görüşülmüştür.

#### **2.1.4. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmada, Ardahan Üniversitesinin çeşitli fakültelerinde öğrenim gören öğrenciler üzerinde, yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak anket yöntemi uygulanmıştır. Çalışmada; gençlerin sosyo-demografik özellikleri, siyasete ilgi düzeyleri, siyasi partilere olan bağlılık dereceleri, sosyal medya kullanma ve siyasal katılım sağlama düzeyleri ve siyasal davranışlarının neler olduğuna yönelik sorulara yanıt aranmış ve çıkan bulgular, gençlerin sosyal medya kullanma ve siyasal katılım sağlama düzeyleri çerçevesinde yorumlanmıştır. Çalışma, bir teorik bir de uygulamalı bölümden oluşmaktadır.

#### **2.1.5. Araştırma Formu ve Ölçüm Araçları**

Ölçme aracı olarak hazırlanan anket formu, 33 sorudan oluşmaktadır.

Anketin ilk 25 sorusu, katılımcıların kendileri hakkında bilgi verecekleri, cinsiyet, yaş, gelir düzeyi ve eğitim durumu gibi demografik özellikler, siyasete ve siyasi partilere olan ilgi düzeyini belirleyen sorular, sosyal medya ve sosyal medya araçlarının kullanım sıklıkları ve kullanım motivasyonlarını ölçmeye yönelik çeşitli sorulardan oluşmaktadır.

Anketin son 8 sorusu ise katılımcıların sosyal medya ve siyaset ile ilgili görüşlerinin ölçülmesi amacıyla Likert ölçeği kullanılarak hazırlanmış ve katılımcıların

1 ve 5 arasında ( 1= Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) belirtilen tutumlara değer vermesi istenmiştir. Katılımcıların sosyal medya ile siyasal katılım kavramları hakkındaki fikirlerinin öğrenilmesi amacıyla hazırlanan bu sorular, daha önce yapılmış araştırmalardan örnek alınarak yeniden düzenlenmiş ve çalışmamıza uyarlanmıştır.

### 2.1.6. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Saha araştırması 7-18 Kasım 2016 tarihleri arasında Ardahan Üniversitesi Çamlıçatak Kampüsünde katılımcılarla yüz yüze yapılan anket yönetimi ile gerçekleştirilmiş ve araştırmada elde edilen veriler IBM SPSS 21 paket programı aracılığıyla istatistiki test ve analizler uygulanarak elektronik ortamda çözümlenmiştir. Ve çözümlenen veriler söz konusu istatistiksel test ve analizlerin bilimsel gerekleri doğrultusunda değerlendirilerek raporlanmıştır.

Elde edilen verilerin yorumlanması amacıyla Frekans, t-Testi, Ki Kare, Varyans Analizi ve Aritmetik Ortalama Testi gibi testlerden faydalanılmıştır.

### 2.1.7. İstatistiksel Yöntemler

Bu başlık altında çalışmamızda yararlandığımız istatistik yöntemleri tanımlanarak, kavramlarla ilgili açıklamalar yapılacaktır. Öncelikle çalışmamız açısından oldukça önem arz eden güvenilirlik kavramını açıklamak yerinde olacaktır. Ardından yapılan diğer testlerle ilgili bilgiler sunulacaktır.

**Güvenilirlik Analizi:** Güvenilirlik analizi, ölçmede kullanılan araçların güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla geliştirilmiş bir yöntemdir. Cronbach's Alpha Katsayısının bulunabileceği aralıklar ve değerlendirme kriteri aşağıdaki gibidir (onlineistatistik.com, 20.03.2017);

$0,00 \leq \alpha < 0,40$  ise ölçek güvenilir değildir.

$0,40 \leq \alpha < 0,60$  ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0,60 \leq \alpha < 0,80$  ise ölçek oldukça güveniliridir.

$0,80 \leq \alpha < 1,00$  ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Çalışmamızda kullanılan diğer istatistik kavramlarını da, Eymen'in 2007 yılında yayımlandığı e-kitabından yararlanarak kısaca tanımlamak mümkündür (Eymen, 2017:109,117,148);

**Bağımsız Örneklem t-Testi:** İki aritmetik ortalama arasındaki farklılığı test etmede kullanılan parametrik bir analizdir.

**Tek Yönlü Varyans analizi:** İki ya da daha fazla ortalama arasında fark olup olmadığı ile ilgili önermeyi test etmek amacıyla kullanılan parametrik bir testtir.

**Ki-Kare Bağımsızlık Testi:** İki veya daha fazla değişken grubu arasında anlamlı farklılığın olup olmadığı araştırılır.

**Tablo 5. Likert Yapılı Ölçek Maddelerinin Güvenirlik değeri**

MADDE İSTATİSTİKLERİ		
	Cronbach's Alpha (Eğer Madde Silinirse)	Cronbach's Alpha
Sosyal medya siyasallaşmıştır	0,392	0,67
Sosyal medya siyasal temsil ve katılım için uygun bir ortamdır	0,421	
Sosyal medyanın kitleleri harekete geçirme işlevi ve provoke edici bir gücü vardır	0,344	
Sosyal medyadaki yazışmalar birileri tarafından izleniyor ve kayıt altına alınıyor	0,417	
Sosyal medyanın gerektiğinde erişimi kısıtlanmalı ve kapatılmalıdır	0,514	
Asıl demokrasinin işlediği ortam sosyal medyadır. Sosyal medyada politik ve toplumsal konular daha rahat konuşulmaktadır.	0,459	
Sosyal medya, olayları farklı bakış açılarıyla değerlendirilmeye olanak sağlar	0,432	
Sosyal medya ülkenin güvenliği ve bekasını tehdit eden bir ortamdır	0,492	

İç tutarlılık katsayısı (Cronbach's Alpha) = 0,670 olup, buna göre ölçeğin oldukça güvenilir olduğu tespit edilmiştir. “Madde silinirse Cronbach's Alpha değeri sütunu, değer ait olduğu sorunun silinmesi durumunda alfa iç tutarlılık katsayısının hangi değeri alacağını ifade etmektedir” (onlineistatistik.com, 20.03.2017) Herhangi bir madde çıkarıldığı durumda alfa seviyesi artış göstermeyecektir, fakat mevcut iç

tutarlılık katsayısına göre oldukça yüksek seviyede güvenilir olması sebebi ile herhangi bir soru maddesinin ölçek dışında bırakılması gerekliliği bulunmamaktadır.

### 2.1.8. Hipotezler

**Hipotez 1:** Katılımcıların siyasete ilgi düzeyi arttıkça oy verilen partiye duyulan bağlılık düzeyi de artmaktadır.

**Hipotez 2:** Katılımcıların siyasete ilgi düzeyi arttıkça gelecekte aktif siyasette görev alma isteği de artmaktadır.

**Hipotez 3:** Katılımcıların cinsiyetine göre, siyasete ilgi düzeyi farklılık göstermektedir.

**Hipotez 4:** Katılımcıların cinsiyetine göre, oy verilen partiye bağlılık düzeyi farklılık göstermektedir.

**Hipotez 5:** Katılımcıların cinsiyetine göre, gelecekte aktif siyasette görev alma isteği farklılık göstermektedir.

**Hipotez 6:** Katılımcıların cinsiyetine göre, sosyal medyada takip edilen konular farklılık göstermektedir.

**Hipotez 7:** Katılımcıların cinsiyetine göre, sosyal medya kullanım sıklığı farklılık göstermektedir.

**Hipotez 8:** Katılımcıların siyasete ilgi düzeyi arttıkça sosyal medya üzerinde siyasal bir gruba, etkinliğe üye olma durumu da artmaktadır.

**Hipotez 9:** Katılımcıların siyasete ilgi düzeyi arttıkça sosyal medya aracılığı ile bir siyasal gösteri, miting veya eyleme katılma durumu da artmaktadır.

**Hipotez 10:** Katılımcıların siyasete ilgi düzeyi arttıkça internet üzerinden oy kullanma olanağına bakış açısı da olumlu yönde artmaktadır.

**Hipotez 11:** Katılımcıların siyasete ilgi düzeyi arttıkça sosyal medyada politik tartışmalara girme, politik paylaşımlarda bulunma durumu da artmaktadır.

**Hipotez 12:** Katılımcıların cinsiyetine göre, sosyal medyanın siyasallaştığına yönelik fikir farklılık göstermektedir.

**Hipotez 13:** Katılımcıların cinsiyetine göre, sosyal medyanın siyasal temsil ve katılım için uygun bir ortam olduğuna yönelik fikir farklılık göstermektedir.

**Hipotez 14:** Katılımcıların cinsiyetine göre, sosyal medyanın kitleleri harekete geçirme işlevi ve provoke edici bir gücünün olduğuna yönelik fikir farklılık göstermektedir.

**Hipotez 15:** Katılımcıların siyasete ilgi düzeyi arttıkça sosyal medyanın siyasallaştığına yönelik fikir farklılık göstermektedir.

**Hipotez 16:** Katılımcıların siyasete ilgi düzeyi arttıkça sosyal medyanın kitleleri harekete geçirme işlevi ve provoke edici bir gücünün olduğuna yönelik fikirler farklılık göstermektedir.

**Hipotez 17:** Katılımcıların siyasete ilgi düzeyi arttıkça sosyal medyanın siyasal temsil ve katılım için uygun bir ortam olduğuna yönelik fikirler farklılık göstermektedir.

**Hipotez 18:** Katılımcıların siyasete ilgi düzeyi arttıkça asıl demokrasinin işlediği ortamın sosyal medya olduğuna ve sosyal medyada politik ve toplumsal konuların daha rahat konuşulduğuna yönelik fikirler farklılık göstermektedir.

**Hipotez 19:** Katılımcıların siyasete ilgi düzeyi arttıkça sosyal medyanın, olayları farklı bakış açılarıyla değerlendirilmeye olanak sağladığına yönelik fikirler farklılık göstermektedir.

**Hipotez 20:** Katılımcıların siyasete ilgi düzeyi arttıkça sosyal medyanın ülkenin güvenliği ve bekasını tehdit eden bir ortam olduğuna yönelik fikirler farklılık göstermektedir.

## 2.2. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ VE YORUMLANMASI

Saha araştırması, 7-18 Kasım 2016 tarihleri arasında Ardahan Üniversitesi Çamlıçatak Kampüsünde 456 katılımcı ile yüz yüze yapılan anket yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Gençlerin sosyal medya kullanım motivasyonları, siyasal ilgi düzeyleri, oy verdikleri siyasi partiye bağlılık dereceleri, siyasal katılım sürecinde sosyal medyadan faydalanma düzeyleri ve gençlerin sosyal medya ile siyaset hakkındaki tutumlarını ortaya çıkarmak ve tüm bu çıktıları sosyal medya kullanma ve siyasal katılım sağlama hususları çerçevesinde değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilen saha araştırmasında ulaşılan bulgular aşağıda sunulmuştur.

### 2.2.1. KATILIMCILARIN CİNSİYET DAĞILIMI

Tablo 6. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı		f	%
Cinsiyetiniz	Kadın	214	47
	Erkek	242	53

Sosyo-demografik bir faktör olan cinsiyet, sosyal bilimlerde yapılan ampirik çalışmalar için oldukça önem arz eden bir değişkendir. Cinsiyet toplumsal hayatı, tercihleri ve olayların yorumlanma şekillerini farklılaştırdığından yani kadın ve erkeklerin olaylara bakış açılarında farklılıklar olabileceğinden, öğrencilerin sosyal medya kullanım motivasyonlarında ve sosyal medya aracılığıyla siyasal katılım sağlamaları biçimlerinde de değişiklikler olabilir. Bu açıdan uygulama yapılırken katılımcıların erkek ve kadın oranlarına dikkat edilmiş, birbirine yakın oran olması için ekstra çaba sarf edilmiştir. Dolayısıyla, örneklem grubundaki 456 öğrencinin %53'ü (242) erkek, %47'si (214) ise kadınlardan oluşmaktadır.

#### 2.2.1.1. Katılımcıların Cinsiyeti ile Siyasete İlgili Düzeyleri Arasındaki İlişki Düzeyi

Tablo 7. Cinsiyet İle Siyasete İlgili Düzeyi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi		Siyasetle İlginiz Ne Düzeydedir?						Toplam
			Hiç ilgilenmem	Az ilgiliyim	Orta düzeyde ilgiliyim	Çok ilgiliyim	Aktif olarak siyasetin içindeyim	
Cinsiyetiniz	Kadın	f	32	51	90	36	5	214
		%	15	24	42	17	2	100
	Erkek	f	33	40	103	50	16	242
		%	14	17	43	21	7	100
	Toplam	f	65	91	193	86	21	456
		%	14	20	42	19	5	100
Ki-Kare Testi: $\chi^2=8,575$ , $p=0,073>0,05$								

Sonuçlara göre, cinsiyet ile siyasete ilgi düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir ( $p > 0,05$ ).

Bu sonuç, katılımcıların siyasete olan ilgilerinde, cinsiyetin belirleyici bir etkiye sahip olmadığı anlamına gelmektedir. Yani bu durumun, siyasete az ya da çok bir şekilde ilgi duymanın, katılımcıların erkek ya da kadın olmasıyla ilişkili olmaması demektir. Kadın ya da erkek fark etmeksizin herkes aynı doğrultuda ya da farklı yönde

faaliyet yürüten bir siyasi oluşuma, belli bir düzeyde ilgi duyması mümkündür. Bu çerçevede, katılımcıların cinsiyetine göre, siyasete ilgi düzeyinin farklılık gösterdiğine yönelik hipotezin doğrulanmadığını söyleyebiliriz.

### 2.2.1.2. Katılımcıların Cinsiyeti İle Bir Önceki Milletvekili Genel Seçimlerinde (1 Kasım 2015) Oy Kullanma Durumu Arasındaki İlişkinin Düzeyi

Tablo 8.Cinsiyet İle Bir Önceki Milletvekili Genel Seçimlerinde (1 Kasım 2015) Oy Kullanma Durumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi		Bir Önceki Milletvekili Genel Seçimlerinde (1 Kasım 2015) Oy Kullandınız Mı?			
			Evet kullandım	Hayır kullanmadım	Toplam
Cinsiyetiniz	Kadın	<i>f</i>	133	81	214
		%	62	38	100
	Erkek	<i>f</i>	166	76	242
		%	69	31	100
	Toplam	<i>f</i>	299	157	456
		%	66	34	100
Ki-Kare Testi: $\chi^2=2,09$ , $p=0,148>0,05$					

Sonuçlara göre, cinsiyet ile bir önceki milletvekili genel seçimlerinde (1 Kasım 2015) oy kullanma durumu arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir ( $p > 0,05$ ).

Tabloda her ne kadar, erkeklerin bir önceki seçimlerde oy kullanma oranının kadınlara göre %7 daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılsa da, bu oran çok düşük olduğundan görmezden gelinmesinde bir sakınca bulunmamaktadır. Yani cinsiyetin, bir önceki milletvekili genel seçimlerinde oy kullanma üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşıldığını söyleyebiliriz.

Özetlemek gerekirse, erkeklerin ve kadınların bir önceki milletvekili genel seçimlerindeki oy kullanma oranları arasında kayda değer bir farklılık bulunmamaktadır.

### 2.2.1.3. Katılımcıların Cinsiyeti İle Oy Verilen Partiye Duyulan Bağlılık Düzeyi Arasındaki İlişkinin Düzeyi

Tablo 9. Cinsiyet İle Oy Verilen Partiye Duyulan Bağlılık Düzeyi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi		Oy Verdiğiniz Partiye Bağlılığınızı Nasıl Değerlendirirsiniz?						
			Hiç bağlı değilim	Biraz bağlıyım	Orta düzeyde bağlıyım	Çok bağlıyım	Tamamen bağlıyım	Toplam
Cinsiyetiniz	Kadın	<i>f</i>	31	44	63	50	26	214
		%	14	21	29	23	12	100
	Erkek	<i>f</i>	33	42	75	57	35	242
		%	14	17	31	24	14	100
	Toplam	<i>f</i>	64	86	138	107	61	456
		%	14	19	30	23	13	100

Ki-Kare Testi:  $\chi^2=1,224, p=0,874>0,05$

Sonuçlara göre, cinsiyet ile oy verilen partiye duyulan bağlılık düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir ( $p > 0,05$ ).

Başka bir deyişle, oy verilen partiye duyulan bağlılık düzeyinin, cinsiyete bağlı olarak değişmediği sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla, katılımcıların cinsiyetine göre, oy verilen partiye bağlılık düzeyinin farklılık gösterdiğine yönelik hipotezin doğrulanmadığı görülmektedir.

### 2.2.1.4. Katılımcıların Cinsiyeti İle Gelecekte Aktif Siyasette Görev Alma İsteği Arasındaki İlişkinin Düzeyi

Tablo 10. Cinsiyet İle Gelecekte Aktif Siyasette Görev Alma İsteği Arasındaki İlişkinin İncelenmesi		Gelecekte aktif siyasette görev almak ister misiniz?			
			Evet	Hayır	Toplam
Cinsiyetiniz	Kadın	<i>f</i>	73	141	214
		%	34	66	100
	Erkek	<i>f</i>	115	127	242
		%	48	52	100
	Toplam	<i>f</i>	188	268	456
		%	41	59	100

Ki-Kare Testi:  $\chi^2=8,427, p=,004<0,05$

Sonuçlara göre, cinsiyet ile gelecekte aktif siyasette görev alma isteği arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir ( $p < 0,05$ ).



Araştırma sonucundaki yüzde ve frekans değerlerine göre, kadınların gelecekte aktif siyasette görev alma isteğinin erkeklere göre daha düşük olduğu görülmektedir.

Bu çerçevede ülkemizde son yirmi yılda yapılan genel seçimler incelendiğinde, çıkan sonuçların çalışmamızı destekler nitelikte bilgiler sunduğu görülmektedir. 1999 ile 2015 yılına arasında yapılan genel seçimlere bakıldığında, kadınların erkeklere göre, yüksek bir siyasal katılım düzeyine ulaşmadığını görmekteyiz. Bu doğrultuda “kadın milletvekili oranı 1999 genel seçimlerinde meclisin %4,2’si iken, 2002 seçimlerinde bu oran %4.4, 2007 seçimlerinde %9.1, 2011 seçimlerinde %14.3, 2015 (7 Haziran) seçimlerinde %17,6, son olarak 2015 (1 Kasım) seçimlerinde ise %14.7 olmuştur” (Tahaoğlu, 2015). Gerek toplumun tarihten günümüze, erkek egemen bir yapıda süre gelmesi, gerekse de Türkiye Büyük Millet Meclisi’nde (TBMM) aktif siyaset yapan kadın milletvekillerinin oranıyla karşılaştırdığımızda, araştırmamızın sonuçlarının ülkemiz şartlarına göre oldukça tutarlı görüldüğünü söylemek mümkün.

Tarihsel ve toplumsal anlamda incelendiğinde ise, kadınların seçilme hakkından yararlanma ve siyasal karar mekanizmalarında yer almalarıyla ilgili, cinsiyetler arası bir eşitsizliğe maruz kaldıkları ve daima erkeklerin gerisinde kaldıklarını görmekteyiz. Ülkemizde, kadınlara seçme ve seçilme hakkı verildiği 1934 yılından bu yana, yaklaşık 90 yıllık süre geçmiş olsa da, bu konuda yeterli mesafe kat etmediğimiz göz önündedir. Ancak yukarıdaki istatistiklerde de belirtildiği gibi, son yıllarda kadınların meclisteki oranının gittikçe arttığı ve siyasal karar mekanizmalarında daha fazla yer aldıkları da bir gerçek. Bu durum, olumlu bir gelişme olarak görülse de, oranın henüz yeterli düzeyde olmadığını da kabul etmemiz gerekmektedir. Bu konuda, oluşturulmuş siyasal bir mekanizmaya ya da toplumsal bir geleneğe sahip olmamızın, bunun temel sebebi olarak görülebilir.

Sonuç olarak, elde edilen bulgular doğrultusunda, katılımcıların cinsiyetine göre, gelecekte aktif siyasette görev alma isteğinin farklılık gösterdiğine yönelik hipotezin doğrulandığı görülmektedir.

### 2.2.1.5. Katılımcıların Cinsiyeti İle Sosyal Medyada En Çok Takip Edilen Konular Arasındaki İlişkinin Düzeyi

Tablo 11. Cinsiyet İle Sosyal Medyada En Çok Takip Edilen Konular Arasındaki İlişkinin İncelenmesi			Sosyal Medyada En Çok Hangi Konuları Takip Ediyor, Hangi Konulara İlgili Duyuyorsunuz?					
			Gündelik yaşam	Magazin/ Moda ve alışveriş	Hobi	Spor/ Sağlık	Siyaset	Toplam
Cinsiyetiniz	Kadın	<i>f</i>	127	33	24	6	24	214
		%	59	15	11	3	11	100
	Erkek	<i>f</i>	90	20	31	53	48	242
		%	37	8	13	22	20	100
	Toplam	<i>f</i>	217	53	55	59	72	456
		%	48	12	12	13	16	100

Ki-Kare Testi:  $\chi^2=54,315$ ,  $p=,000<0,05$

Sonuçlara göre, cinsiyet ile sosyal medyada en çok takip edilen konular arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir ( $p < 0,05$ ).

Araştırma sonucundaki yüzde ve frekans değerlerine göre, kadınların sosyal medyada en çok gündelik yaşam ve magazinle ilgili konuları, erkeklerin ise spor/sağlık ve siyasetle ilgili konuları takip ettiği görülmektedir. Bu çerçevede, katılımcıların cinsiyetine göre, sosyal medyada takip edilen konuların farklılık gösterdiğine yönelik hipotezin doğrulandığı görülmektedir.

### 2.2.1.6. Katılımcıların Cinsiyeti İle Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Arasındaki İlişkinin Düzeyi

Tablo 12. Cinsiyet İle Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi			Hangi Sıklıkla Sosyal Medya Kullanıyorsunuz.			
			Günde bir kere ve daha az	Her gün, günde birkaç kere	Her gün, birçok kere	Toplam
Cinsiyetiniz	Kadın	<i>f</i>	49	88	77	214
		%	23	41	36	100
	Erkek	<i>f</i>	43	103	96	242
		%	18	43	40	100
	Toplam	<i>f</i>	92	191	173	456
		%	20	42	38	100

Ki-Kare Testi:  $\chi^2=1,944$ ,  $p=,378>0,05$

Sonuçlara göre, cinsiyet ile sosyal medya kullanım sıklığı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir ( $p > 0,05$ ).

Bu çerçevede sonuçlar incelendiğinde, erkeklerin ve kadınların sosyal medya kullanım sıklıklarının birbirine çok yakın oranda gerçekleştiği görülmektedir. Bu oranlar, çalışma adına farklılık oluşturacak bir boyutta değildir. Bu bağlamda, katılımcıların cinsiyetine göre, sosyal medya kullanım sıklığının farklılık gösterdiğine yönelik hipotezin doğrulanmadığı görülmektedir.

Bu bağlamda, Sakarya Üniversitesi evreninde öğrencilerin sosyal medya kullanım motivasyonlarını Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinde belirlemeyi amaçlayan 2015 yılındaki çalışmada da, sosyal medya da geçirilen zaman ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşıldığı ( $p=,837>,05$ ) görülmektedir (Üksel, 2015:108). Bu çalışmadaki sonuçların da, çıktılarımızı destekler nitelikte olduğunu görmekteyiz.

#### 2.2.1.7. Katılımcıların Cinsiyeti İle Sosyal Medyada Günde Ortalama Geçirilen Süre Arasındaki İlişkinin Düzeyi

Tablo 13. Cinsiyet İle Sosyal Medyada Günde Ortalama Geçirilen Süre Arasındaki İlişkinin İncelenmesi			Günde Ortalama Kaç Saat Sosyal Medyada Zaman Geçiriyorsunuz.				
			1 saatten az	1-3 saat	3-5 saat	5 saat ve daha fazla	Toplam
Cinsiyetiniz	Kadın	<i>f</i>	42	76	53	43	214
		%	20	36	25	20	100
	Erkek	<i>f</i>	44	93	57	48	242
		%	18	38	24	20	100
	Toplam	<i>f</i>	86	169	110	91	456
		%	19	37	24	20	100
Ki-Kare Testi: $\chi^2=0,459$ , $p=0,928>0,05$							

Sonuçlara göre, cinsiyet ile sosyal medyada günde ortalama geçirilen süre arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir ( $p > 0,05$ ).

Dolayısıyla, sosyal medyada geçirilen sürenin cinsiyete bağlı olarak değişmediği sonucuna ulaşılmaktadır. Yani sosyal medyada geçirilen sürenin ölçüsü erkek ya da kadın olma durumuna göre değişmediği, erkeklerin ve kadınların sosyal medyada birbirlerine yaklaşık sürelerde zaman geçirdikleri ve bu süreler arasındaki farkın da

kayda değer bir düzeyde olmadığı görülmektedir. Bu çalışmaya benzer olan ve Eskişehir ili evreninde, bireylerin genel olarak sosyal medya kullanım örüntülerini incelemek ve sosyal medya kullanımı konusunda hangi motivasyonlara sahip olduklarını Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinde ortaya koymayı amaçlayan 2012 yılındaki doktora çalışmasında da, sosyal medyada geçirilen zaman ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşıldığı görülmektedir (Koçak, 2012:161). Genel olarak incelendiğinde, araştırmadaki sonuçların, çalışmamızdaki çıktılarını destekler mahiyette olduğu görülmektedir.

Ancak, Elazığ il merkezinde eğitim ve öğretim hayatına devam eden ortaöğretim öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonlarının neler olduğuna yönelik 2013 yılında yapılan çalışmada, “erkeklerin kızlara göre sosyal medyada daha fazla zaman geçirdikleri sonucuna ulaşılmıştır” (Ök, 2013:59). Dolayısıyla bu çalışmada cinsiyet ile sosyal medyada günde geçirilen süre arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu yönüyle, bu çalışmada çıkan sonuçların, araştırmamızın çıktılarıyla örtüşmediği görülmektedir. Bu farklılığın oluşmasında, katılımcıların yaş, cinsiyet, gelir durumu, kültür, eğitim düzeyi, bölgesel farklılık, sosyal, ekonomik ve psikolojik durum gibi çeşitli etkenlerin etkili olduğunu söyleyebiliriz.

#### 2.2.1.8. Katılımcıların Cinsiyeti İle Sosyal Medyaya Nasıl Bağlanıldığı Arasındaki İlişkinin Düzeyi

Tablo 14. Cinsiyet İle Sosyal Medyaya Nasıl Bağlanıldığı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi		Sosyal Medyaya Daha Çok Nasıl Bağlanıyorsunuz?			
			Akıllı telefon	Diğer (Evde-işte bilgisayar, İnternet kafeler)	Toplam
Cinsiyetiniz	Kadın	<i>f</i>	205	9	214
		%	96	4	100
	Erkek	<i>f</i>	226	16	242
		%	93	7	100
	Toplam	<i>f</i>	431	25	456
		%	95	5	100

Ki-Kare Testi:  $\chi^2=1,269$ ,  $p=0,26>0,05$

Sonuçlara göre, cinsiyet ile sosyal medyaya nasıl bağlanıldığı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir ( $p > 0,05$ ).

Sonuçları, günümüz iletişim teknolojilerindeki gelişmeler perspektifinde değerlendirdiğimizde, oranların oldukça tutarlı görüldüğünü söylemek mümkündür. Bu çerçevede, bu gelişmelerin, cinsiyet ayrımı gözetmeksizin erkeği de kadını da etkisi altına alarak, tüm toplumu bir değişim ve dönüşüm içine soktuğu artık bilinen, görünen ve kabul edilen bir gerçektir. Dolayısıyla iletişim teknolojilerindeki bu gelişmelerin bir sonucu olarak icat edilen akıllı telefonların, günümüzde kadın erkek ayrımı yapmadan neredeyse herkesin cebinde kendisine yer bulabilmesi çıkan sonuçları destekler niteliktedir.

Sonuçlar, iletişim teknolojilerindeki bu gelişmeler bağlamında değerlendirildiğinde, gençlerin sosyal medya kullanırken, daha çok akıllı telefonlardan faydalanmalarının oldukça olağan olduğu görülmektedir.

#### 2.2.1.9. Katılımcıların Cinsiyeti İle Farklı İsimle/Nickname İle Açılmış Hesaba Sahip Olma Durumu Arasındaki İlişkinin Düzeyi

Tablo 15. Cinsiyet İle Farklı İsimle/Nickname İle Açılmış Hesaba Sahip Olma Durumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi		Gerçek Adınız Dışında Farklı İsimle/Nickname İle Açılmış Hesabınız Var Mı?			
			Hayır yok	Evet var	Toplam
Cinsiyetiniz	Kadın	<i>f</i>	195	19	214
		%	91	9	100
	Erkek	<i>f</i>	195	47	242
		%	81	19	100
	Toplam	<i>f</i>	390	66	456
		%	86	14	100

Ki-Kare Testi:  $\chi^2=10,198, p=,001<0,05$

Sonuçlara göre, cinsiyet ile farklı isimle/nickname ile açılmış hesaba sahip olma durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir ( $p < 0,05$ ).

Araştırma sonucundaki yüzde ve frekans değerlerine göre, kadınların farklı isimle/nickname ile açılmış hesaba sahip olma oranının erkeklere göre daha düşük olduğu görülmektedir.

Aradaki %10'luk fark çok yüksek olmasa da, erkeklerin kadınlara göre bu konuda biraz daha önde olmasının toplumsal ve psikolojik çeşitli sebepleri olabileceğini tahmin edebiliriz. Toplumsal anlamda erkek egemen bir yapıya sahip olmamız ve buna

bağlı olarak toplumda erkekler lehine yerleşen sosyal, psikolojik ve ahlaki durum, erkeklerin bu konuda kadınlara göre biraz daha rahat hareket etmelerine sebep olduğunu söyleyebiliriz. Ancak genel olarak değerlendirdiğimizde, durumun farklı sebepleri de olabileceği gibi, erkeklerin ve kadınların, siyasi ve ahlaki baskılardan kurtulma amacıyla böyle bir yola başvurduklarını düşünebiliriz.

Özetlemek gerekirse kadınların ve erkeklerin büyük bir kısmının, sosyal medyada farklı bir isimle/nickname ile açılmış hesaba sahip olma konusuna sıcak bakmadığı görülmektedir.

#### 2.2.1.10. Katılımcıların Cinsiyeti İle Sosyal Medyada Etik Açından Uygun Bulunmayan En Önemli Siyasal Edim Arasındaki İlişkinin Düzeyi

			Sosyal Medyada Etik Açından Uygun Bulmadığımız En Önemli Siyasal Edim Hangisidir?							
			Tehdit, şantaj içeren mesajlar yazmak	Kötü söz, hakaret ve küfür içeren mesajlar yazmak	Yalan haberleri kurgulamak ve paylaşmak	İnsanların değerleriyle alay edici ve hakaret edici mesajlar yazmak	Fotomontaj yapmak/montaj yapmak ve yaymak	Farklı siyasi görüştekileri, farklı partileri doğrudan hedef alan iletiler ve video, fotoğraf	Diğer	Toplam
<b>Cinsiyetiniz</b>	Kadın	<b>f</b>	19	44	75	40	7	28	1	214
		<b>%</b>	9	21	35	19	3	13	0	100
	Erkek	<b>f</b>	18	35	98	34	11	34	12	242
		<b>%</b>	7	14	40	14	5	14	5	100
	Toplam	<b>f</b>	37	79	173	74	18	62	13	456
		<b>%</b>	8	17	38	16	4	14	3	100

Ki-Kare Testi:  $\chi^2=13,706$ ,  $p=,033<0,05$

Sonuçlara göre, cinsiyet ile sosyal medyada etik açıdan uygun bulunmayan en önemli siyasal edim arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir ( $p < 0,05$ ).

Araştırma sonucundaki yüzde ve frekans değerlerine göre kadınların sosyal medyada etik açıdan uygun bulmadığı en önemli siyasal edimin “yalan haberleri kurgulamak ve paylaşmak” ve “kötü söz, hakaret ve küfür içeren mesajlar yazmak” ifadeleridir. Erkekler ise “yalan haberleri kurgulamak ve paylaşmak” edimini, etik açıdan uygun bulmadığı

en önemli siyasal edim olarak gördükleri görülmektedir. Sonuçları bir arada değerlendirdiğimizde ise, kadın ve erkek katılımcıların sosyal medyada etik açıdan uygun bulmadığı en önemli edimin “yalan haberleri kurgulamak ve paylaşmak” olduğu görülmektedir. Erkeklerin ve kadınların bu konuda ortak görüşe sahip oldukları görülmektedir. Bu kapsamda, yalan ve yalan haber kavramının açıklanması, konumuzun daha iyi anlaşılması açısından yararlı olacaktır. Yalan kavramı, insanları, toplumu ya da herhangi bir topluluğu yanıltmak ve yanlış yönlendirmek maksadıyla ortaya konulan ifadeler ya da doğru olmadığı halde, doğruymuş gibi insanların, toplulukların inanması üzerine kurulan hareketlerin tümü şeklinde tanımlanabilir. “Yalan haber ise, haberin, hiç olmamış bir şeyin, olmuş veya olacak gibi veya olmuş bir şeyin hiç olmamış veya ‘görünen gerçekliğe’ aykırı olarak bir şekilde olmuş gibi topluma yansıtılmasıdır. Bu çerçevede gazeteci, haberi yazarken kullanacağı teknikte ve üslupta haberi mübalağa etmemeli veya olduğundan farklı bir şekilde çarpıtmamalı ve haber kaynağından aldığı verilere sadık kalmalıdır” (Parlak, 2015:167).

Bu bağlamda, haberlerin sunumunda çalışmanın teorik bölümünde ayrıntılarını verdiğimiz *çerçeveleme analizinden* faydalandığını belirtmek gerekmektedir. Bu bağlamda “olayları sınıflandırabilmek, yorumlayabilmek ve sonrasında o olayları kısa sürede algılayıp anlamamızı sağlayan çerçeveleme analizinde, haberin belli bir bakış açısıyla özetle ne olduğu tanımlanarak, soruna kimin veya kimlerin neden olduğu vurgulanmakta, etik yargılarda bulunulmakta ve sorunun ne şekilde ve nasıl çözümlenmesi gerektiği gösterilmektedir” (Yücel, 2007:84). Bu kapsamda, “çerçevelemenin belirli çerçevelere maruz kalmaya bağlı olarak bir konuyla alakalı tutumların değişmesi gibi bireysel sonuçları ve siyasal toplumsallaşma, karar verme ve toplu eylemler gibi sosyal düzeydeki süreçlerin biçimlenmesi gibi toplumsal sonuçları da olabilmektedir” (Erdoğan, 2008:37).

Bütün anlatılanları bir arada değerlendirdiğimizde, çerçeveleme analizi yapılırken, haber olduğu gibi sunulmalı, konunun bireysel ve toplumsal sonuçlarının olabileceği düşünülerek, olumsuz durumlardan kaçınılmalıdır. Daha açık bir ifade ile “yalan haberleri kurgulamak ve paylaşmak” eyleminden uzak durulması gerekmektedir. Yalan bir haber, özellikle günümüzde sosyal medya aracılığıyla tüm toplumda hızlıca yayılabilmekte ve toplumsal infiale sebep olabilmektedir.

İnternet ve sosyal medya, insanlar arasında hızlı bir iletişim ortamı sağladığından, doğru bilgilerin yayılmasında olduğu gibi kötüye kullanımda da aynı doğrultuda etki yapabilmektedir. Önceki dönemlerde televizyonlardan, radyolardan ve gazetelerden öğrendiğimiz haberleri, günümüzde internet ve sosyal medya aracılığıyla daha hızlı ve daha erken öğrenmekteyiz. İnternetin ve sosyal medyanın insanlar üzerindeki bu etkisi, özellikle toplumsal olaylarda halkın provoke edilmesinde oldukça etkili olabilmektedir. 2013 yılı Mayıs'ında, ülkemizde Gezi Parkı olaylarında yaşananları, bu duruma örnek olarak gösterebiliriz. Sabah Gazetesinin, 31.05.2016 tarihinde internet sayfasında Gezi Parkı olaylarıyla ilgili yayınladığı haberde, sosyal medyanın kamuoyunu yönlendirmede nasıl etkili bir araç olduğunu şöyle haberleştirmiştir (www.sabah.com.tr, 08.04.2017);

*“Gezi Parkı Olaylarında Taksim Gezi Parkı'nda yapılacak olan Topçu Kışlası ve Taksim Yayalaştırma Projesini engellemek için başlayan protestolar ve akabinde gelişen olaylar bize sosyal medyanın nasıl bir manipülasyon aracına kolaylıkla dönüşebileceğini de göstermişti. Özellikle Twitter ve Facebook aracılığıyla yayılan, polisin katliam yaptığı, gerçek mermilerle insanlara ateş açtığı, kapalı alanlarda insanlara gaz sığıttığı, hamile kadınların bebeklerini düşürmesine yol açtığı gibi gerçeküstü yalanlar, olayların daha da büyümesine yol açtı. Yalan ve çarpıtmanın kamuoyunu yönlendirmede nasıl etkin bir silaha dönüşebileceğini ve yeni medyanın sorunlarını gözler önüne serdi.”*

Sonuç olarak, art niyetli kişilerin bu mecraayı kötüye kullanımı ve yalan haberlerle halkı provoke etme durumu her zaman mümkündür. Birey ve toplum üzerinde olumsuz etkiye sebep olabilecek bu gibi durumlara karşı, araştırmaya katılan erkeklerin %40'ı kadınların ise %35'i, “yalan haberleri kurgulamak ve paylaşmak” edimini etik açıdan uygun bulmadığını belirtmiştir. Bu oranlar, diğer seçeneklerdeki oranlara göre oldukça yüksek görülmektedir.



### 2.2.1.11. Katılımcıların Cinsiyeti İle Sosyal Medyada Karşılaşılan Siyasi İçeriklerin Siyasi Tercih Ve Kararlara Etkisi Arasındaki İlişkinin Düzeyi

Tablo 17. Cinsiyet İle Sosyal Medyada Karşılaşılan Siyasi İçeriklerin Siyasi Tercih Ve Kararlara Etkisi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi		Sosyal Medyada Karşılaştığınız Siyasi İçerikler Siyasi Tercih Ve Kararlarınızı Etkiler Mi?			
			Evet etkiler	Hayır etkilemez	Toplam
Cinsiyetiniz	Kadın	<i>f</i>	39	175	214
		%	18	82	100
	Erkek	<i>f</i>	40	202	242
		%	17	83	100
	Toplam	<i>f</i>	79	377	456
		%	17	83	100

Ki-Kare Testi:  $\chi^2=0,228$ ,  $p=0,633>0,05$

Sonuçlara göre, cinsiyet ile sosyal medyada karşılaşılan siyasi içeriklerin siyasi tercih ve kararlara etkisi arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir ( $p > 0,05$ ).

Dolayısıyla sosyal medyada karşılaşılan siyasi içeriklerin, kişilerin siyasi tercih ve kararlarını etkileme ya da etkilememe hususunda cinsiyet farklı gözetmediği sonucuna ulaşılmıştır. Kısacası, katılımcıların sosyal medyada yazılan, çizilen ve paylaşılan siyasi içerikli paylaşımlar karşısında verdiği tepki, katılımcının kadın ya da erkek olmasına göre değişmemektedir.

### 2.2.1.12. Katılımcıların Cinsiyeti İle Sosyal Medya Üzerinde Siyasal Bir Gruba, Etkinliğe Üye Olma Durumu Arasındaki İlişkinin Düzeyi

Tablo 18. Cinsiyet İle Sosyal Medya Üzerinde Siyasal Bir Gruba, Etkinliğe Üye Olma Durumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi		Sosyal medya üzerinde siyasal bir gruba, etkinliğe üyeliğiniz oldu mu?			
			Hayır	Evet	Toplam
Cinsiyetiniz	Kadın	<i>f</i>	186	28	214
		%	87	13	100
	Erkek	<i>f</i>	176	66	242
		%	73	27	100
	Toplam	<i>f</i>	362	94	456
		%	79	21	100

Ki-Kare Testi:  $\chi^2=13,971$ ,  $p=,000<0,05$

Sonuçlara göre, cinsiyet ile sosyal medya üzerinde siyasal bir gruba, etkinliğe üye olma durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir ( $p < 0,05$ ).

Araştırma sonucundaki yüzde ve frekans değerlerine göre kadınların sosyal medya üzerinde siyasal bir gruba, etkinliğe üye olma oranının erkeklere göre daha düşük olduğu görülmektedir.

### 2.2.1.13. Katılımcıların Cinsiyeti İle Sosyal Medya Aracılığı İle Bir Siyasal Gösteri, Miting Veya Eyleme Katılma Durumu Arasındaki İlişkinin Düzeyi

Tablo 19. Cinsiyet İle Sosyal Medya Aracılığı İle Bir Siyasal Gösteri, Miting Veya Eyleme Katılma Durumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi		Sosyal medya aracılığı ile bir siyasal gösteri, miting veya eyleme katıldınız mı?			
			Hayır	Evet	Toplam
Cinsiyetiniz	Kadın	<i>f</i>	198	16	214
		%	93	7	100
	Erkek	<i>f</i>	205	37	242
		%	85	15	100
	Toplam	<i>f</i>	403	53	456
		%	88	12	100

Ki-Kare Testi:  $\chi^2=6,748$ ,  $p=,009<0,05$

Sonuçlara göre, cinsiyet ile sosyal medya aracılığı ile bir siyasal gösteri, miting veya eyleme katılma durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir ( $p < 0,05$ ).

Araştırma sonucundaki yüzde ve frekans değerlerine göre kadınların sosyal medya aracılığı ile bir siyasal gösteri, miting veya eyleme katılma oranının erkeklere göre daha düşük olduğu görülmektedir.

### 2.2.1.14. Katılımcıların Cinsiyeti İle İnternet Üzerinden Oy Kullanma Olanığına Bakış Açısı Arasındaki İlişkinin Düzeyi

Tablo 20. Cinsiyet İle İnternet Üzerinden Oy Kullanma Olanığına Bakış Açısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi		İnternet Üzerinden Oy Kullanma Olanığı Sunulsa Tercih Eder Misiniz?			
			Evet, tercih ederim	Hayır, tercih etmem	Toplam
Cinsiyetiniz	Kadın	<i>f</i>	68	146	214
		%	32	68	100
	Erkek	<i>f</i>	94	148	242
		%	39	61	100
	Toplam	<i>f</i>	162	294	456
		%	36	64	100

Ki-Kare Testi:  $\chi^2=2,476$ ,  $p=0,116>0,05$

Sonuçlara göre, cinsiyet ile internet üzerinden oy kullanma olanağına bakış açısı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. ( $p > 0,05$ ).

Dolayısıyla, internet üzerinden oy kullanma olanağıyla ilgili, kadınların ve erkeklerin bakış açılarında çok önemli bir farklılık olmadığı ve katılımcıların internet üzerinden oy kullanmayı tercih etme ya da tercih etmeme konusunda aynı fikirde oldukları görülmektedir.

Kısaca açıklamak gerekirse, gençlerin büyük bir kısmının, internet üzerinden oy kullanma konusuna sıcak bakmadıkları görülmektedir. Dünyanın çeşitli yerlerinde bu yeni duruma doğru bir yönelim varken, ülkemizdeki gençlerin büyük çoğunluğunun bu duruma sıcak bakmaması araştırılması gereken bir konu olarak karşımızda durmaktadır. Konuyla ilgili olarak Tablo 75'te ayrıntılı açıklamalar yapılacaktır.

#### 2.2.1.15. Katılımcıların Cinsiyeti İle Sosyal Medyanın Daha Çok İktidarın Mı, Muhalefetin Mi Aracı Olarak Görülmesi Durumu Arasındaki İlişkinin Düzeyi

Tablo 21. Cinsiyet İle Sosyal Medyanın Daha Çok İktidarın Mı, Muhalefetin Mi Aracı Olarak Görülmesi Durumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi			Sosyal Medyayı Daha Çok İktidarın Mı, Muhalefetin Mi Bir Aracı Olarak Görüyorsunuz?					
			İktidarın aracıdır	Muhalefetin aracıdır	İkisinin de aracıdır	Hiçbirinin aracı değil	Fikrim yok	Toplam
Cinsiyetiniz	Kadın	<i>f</i>	36	11	73	24	70	214
		%	17	5	34	11	33	100
	Erkek	<i>f</i>	69	26	75	26	46	242
		%	28	11	31	11	19	100
	Toplam	<i>f</i>	105	37	148	50	116	456
		%	23	8	32	11	25	100

Ki-Kare Testi:  $\chi^2=19,881$ ,  $p=,001<0,05$

Sonuçlara göre, cinsiyet ile sosyal medyanın daha çok iktidarın mı, muhalefetin mi aracı olarak görülüp görülmemesi durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir ( $p < 0,05$ ).

Araştırma sonucundaki yüzde ve frekans değerlerine göre, erkekler toplamda sosyal medyanın iktidarın, muhalefetin ya da hem iktidarın hem de muhalefetin aracı olarak görülmesi görüşüne kadınlara göre daha yüksek düzeyde inandığı görülmektedir.

İstatistiksel anlamda erkeklerin %70'inin kadınların ise % 56'sının sosyal medyayı iktidarın, muhalefetin ya da her ikisinin de aracı olarak gördüğü sonucuna ulaşmaktayız.

Bu çerçevede, sosyal medyanın *sadece iktidarın aracı* olarak görülmesi görüşünde ise, erkeklerin (%28) kadınlara (%17) göre daha yüksek düzeyde inandığı görülmektedir.

Sonuçları, Suskunluk Sarmalı Kuramı perspektifinde incelediğimizde, erkeklerin sosyal ve siyasal anlamda toplumsal bir baskıya uğrayacağı görüşüne, kadınlara göre daha yüksek oranda inandığını söylemek mümkündür.

#### 2.2.1.16. Katılımcıların Cinsiyeti İle Sosyal Medyada Politik Tartışmalara Girme, Politik Paylaşımlarda Bulunma Durumu Arasındaki İlişkinin Düzeyi

Tablo 22. Cinsiyet İle Sosyal Medyada Politik Tartışmalara Girme, Politik Paylaşımlarda Bulunma Durumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi		Sosyal medyada politik tartışmalara girer, politik paylaşımlarda bulunur musunuz?				
			Hayır	Evet	Takip ederim; ancak, tartışmalara girmem, paylaşımlarda bulunmam	Toplam
Cinsiyetiniz	Kadın	<i>f</i>	127	30	57	214
		<i>%</i>	59	14	27	100
	Erkek	<i>f</i>	124	38	80	242
		<i>%</i>	51	16	33	100
	Toplam	<i>f</i>	251	68	137	456
		<i>%</i>	55	15	30	100

Ki-Kare Testi:  $\chi^2=3,131$ ,  $p=0,209>0,05$

Sonuçlara göre, cinsiyet ile sosyal medyada politik tartışmalara girme, politik paylaşımlarda bulunma durumu arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir ( $p > 0,05$ ).

Dolayısıyla sosyal medyada politik tartışmalara girme, politik paylaşımlarda bulunma hususunun cinsiyete göre değişmediği sonucuna ulaşılmaktadır. Bu çerçevede, sosyal medya üzerinden siyasal katılım sağlayan kadınların ve erkeklerin aynı düzeyde politikleştiğini ya da politikleşmediğini söyleyebiliriz.

**2.2.1.17. Katılımcıların Cinsiyeti İle İnsanların Sosyal Medyada Politik Varlık Göstermeme Sebebi Arasındaki İlişkinin Düzeyi**

Tablo 23. Cinsiyet İle İnsanların Sosyal Medyada Politik Varlık Göstermeme Sebebi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi		Sizce İnsanlar Sosyal Medyada Neden Politik Varlık Göstermez. (En Önemli Neden)				
			Korkar-çekinirler	Gerek görmezler/ilgi duymazlar	Bir şeyleri değiştirebileceklerini düşünmezler	Toplam
Cinsiyetiniz	Kadın	<i>f</i>	98	49	67	214
		%	46	23	31	100
	Erkek	<i>f</i>	88	80	74	242
		%	36	33	31	100
	Toplam	<i>f</i>	186	129	141	456
		%	41	28	31	100
Ki-Kare Testi: $\chi^2=6,641$ , $p=,036<0,05$						

Sonuçlara göre, cinsiyet ile insanların sosyal medyada politik varlık göstermeme sebebi arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir ( $p < 0,05$ ).

Araştırma sonucundaki yüzde ve frekans değerlerine göre, kadınların (%46) insanların sosyal medyada politik varlık göstermeme sebebi ile ilgili olarak korkup çekindikleri görüşüne erkeklere (%36) göre daha yatkın olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yani neredeyse her iki kadından birisi, insanların korkup çekindikleri için sosyal medyada politik varlık göstermediğini düşünmektedir. Erkekler (%33) ise, insanlar gerek duymadığı ya da ilgi duymadığı için sosyal medyada politik varlık göstermediği görüşüne kadınlardan (%23) daha yatkın olduğu görülmektedir.

İnsanların bir şeyleri değiştirebileceklerini düşünmedikleri için sosyal medyada politik varlık göstermediği ifadesini ise, kadınların ve erkeklerin aynı oranda (%31) desteklediği görülmektedir.

### 2.2.1.18. Katılımcıların Cinsiyete Göre Sosyal Medya ve Siyaset İle İlgili Görüşlerinin Farklılaşma Düzeyi

p	t	S	Ort.	f	Cinsiyetiniz	Tablo 24. Cinsiyete Göre Sosyal Medya ve Siyaset İle İlgili Görüşlerinin Farklılaşmasının İncelenmesi
0,941	-0,074	1,13	3,39	214	Kadın	Sosyal Medya Siyasallaşmıştır
		1,37	3,40	242	Erkek	
0,621	-0,494	1,28	2,73	214	Kadın	Sosyal Medya Siyasal Temsil Ve Katılım İçin Uygun Bir Ortamdır
		1,29	2,79	242	Erkek	
0,081	-1,747	1,24	3,58	214	Kadın	Sosyal Medyanın Kitleleri Harekete Geçirme İşlevi Ve Provoke Edici Bir Gücü Vardır
		1,17	3,78	242	Erkek	
0,488	-0,694	1,15	3,59	214	Kadın	Sosyal Medyadaki Yazışmalar Birileri Tarafından İzleniyor Ve Kayıt Altına Alınıyor
		1,18	3,67	242	Erkek	
0,633	-0,478	1,43	2,82	214	Kadın	Sosyal Medyanın Gerekliğinde Erişimi Kısıtlanmalı Ve Kapatılmalıdır
		1,51	2,89	242	Erkek	
0,515	-0,652	1,25	2,67	214	Kadın	Asıl Demokrasinin İşlediği Ortam Sosyal Medyadır. Sosyal Medyada Politik Ve Toplumsal Konular Daha Rahat Konuşulmaktadır.
		1,23	2,74	242	Erkek	
0,817	-0,231	1,20	3,35	214	Kadın	Sosyal Medya, Olayları Farklı Bakış Açlarıyla Değerlendirilmeye Olanak Sağlar
		1,16	3,38	242	Erkek	
0,197	1,292	1,28	3,01	214	Kadın	Sosyal Medya Ülkenin Güvenliği Ve Bekası Tehdit Eden Bir Ortamdır
		1,39	2,85	242	Erkek	

Sonuçlara göre, katılımcıların sosyal medya ve siyaset ile ilgili görüşlerinde cinsiyete göre anlamlı bir farklılaşma bulunmamaktadır ( $p > 0,05$ ).

Dolayısıyla sosyal medya ve siyaset ile ilgili sorulara verilen cevapların, kadın ya da erkeğe göre değişmediği ve sonuçların birbirlerine oldukça yakın değerlerde olduğu ve bu sonuçların ise farklılık oluşturacak bir düzeyde olmadığı görülmektedir. Sonuç olarak, katılımcıların sosyal medyanın siyasallaştığına, sosyal medyanın siyasal temsil ve katılım için uygun bir ortam olduğuna ve sosyal medyanın kitleleri harekete

geçirme işlevi ve provoke edici bir gücünün olduğuna yönelik söylemlerin, cinsiyete göre değişiklik gösterdiği hususuna yönelik hipotezlerin doğrulanmadığı görülmektedir.

Bu açıklamalardan farklı olarak, tabloda belirtilen ifadelerin sosyal medya ve siyaset bağlamında değerlendirilmesi de uygun olacaktır. Öncelikle belirtmelidir ki, tablodaki ortalama değerler likert ölçeği çerçevesinde 1 ve 5 arasında ( 1= Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) incelenecektir.

**“Sosyal medya siyasallaşmıştır”** ifadesinin ortalamasının kadınlarda 3,39 erkeklerde 3,40 bandında seyretmesi, kadınların ve erkeklerin sosyal medyanın siyasallaştığı konusunda hem fikir olduklarını ve bu ifadeye katıldıklarını göstermektedir. Kısacası gençler, sosyal medyanın siyasallaştığını düşünmektedir. Bu siyasallaşma fikri gençler için olumsuz bir anlam ihtiva etmektedir. Katılımcıların %39’unun sosyal medyayı iktidarın aracı olarak görmesi (bkz. Tablo 76), %85’nin sosyal medyada politik tartışmalara girmediğini, politik paylaşımlarda bulunmadığını ya da sosyal medyayı takip ettiğini ancak tartışmalara girmediğini ve paylaşımlarda bulunmadığını belirtmesi (bkz. Tablo 77) ve %41’inin ise sosyal medyada insanların korkup çekindikleri için politik varlık göstermediğini belirtmesi (bkz. Tablo 78) bunun göstergesi sayılabilir.

**“Sosyal medyadaki yazışmalar birileri tarafından izleniyor ve kayıt altına alınıyor”** ifadesinde, ortalamasının kadınlarda 3,59 erkeklerde 3,67 bandında gerçekleşmesi ise, gençlerin bu ifadeye katıldıkları ve suskunluk sarmalı perspektifinde, toplumdaki çoğunluk tarafından benimsenmeyen fikir, inanç ve tutumlar karşısında, sosyal baskı kaygısı yaşadıklarına işaret etmektedir.

**“Asıl demokrasinin işlediği ortam sosyal medyadır. Sosyal medyada politik ve toplumsal konular daha rahat konuşulmaktadır”** ifadesinde ise ortalama değerler kadınlarda 2,67 erkeklerde ise 2,74 olmuştur. Bu oranlar, gençlerin sosyal medya mecralarının demokratik olup olmadığı ve bu alanlarda politik ve toplumsal konuların rahat konuşulup konuşulmadığıyla ilgili ifadeler karşısında kararsız kaldıkları ve bu kararsızlığın “katılmıyorum” yönüne doğru bir eğilim içinde olduğu görülmektedir.

**“Sosyal medya siyasal temsil ve katılım için uygun bir ortamdır”** ifadesinde de kadınların (2,73) ve erkeklerin (2,79) fikirlerine ait ortalama değerlerin, oldukça düşük olduğu, gençlerin sosyal medyayı siyasal temsil ve katılım bağlamında uygun bir ortam olarak görmesi hususunun, “katılmıyorum” yönünde aşağı yönlü olduğu görülmektedir.

73. ve 74. Tablolarda çıkan sonuçların da bu ortalama değerleri desteklediği görülmektedir. Çünkü tablolardaki sonuçlara göre, sosyal medya aracılığı ile bir siyasal gösteri, miting veya eyleme katılan gençlerin oranı %12’de, sosyal medya üzerinden siyasal bir gruba, etkinliğe üyeliği olanların oranı ise %21’de kalmıştır. Tüm bunlar bir arada değerlendirildiğinde, gençlerin, sosyal medyayı siyasal temsil ve katılım için uygun bir ortam olarak görmedikleri görüşüne daha yatkın oldukları söylenebilir.

**“Sosyal medyanın kitleleri harekete geçirme işlevi ve provoke edici bir gücü vardır”** ifadesinde ortalama değerlerin, kadınlarda 3,58 erkeklerde 3,78 olarak gerçekleşmesi ise, sosyal medyanın toplumsal bir hareketlenmede barut görevi görebilecek boyutta bir güce ve aynı zamanda toplumda çeşitli provokasyonlara yol açabilecek bir yapıya uygun olduğunun gençler tarafından bilindiği ve gençlerin belirtilen bu ifadeye katıldıkları anlamına gelmektedir. Nitekim dünyanın çeşitli yerlerinde meydana gelen toplumsal eylemlerde, gençler hep en önde yer almış ve dolayısıyla bu hususun artık ispata ihtiyacı kalmadığını söylemek mümkün.

**“Sosyal medya, olayları farklı bakış açılarıyla değerlendirmeye olanak sağlar”** ifadesinde, ortalama değerler kadınlarda 3,35 erkeklerde ise 3,38 olarak gerçekleşmiştir. Bu sonuçlar da, gençlerin, sosyal medyanın bilgilendirme özelliğinin farkında oldukları ve belirtilen bu ifadeye katıldıkları anlamına gelmektedir.

**“Sosyal medyanın gerektiğinde erişimi kısıtlanmalı ve kapatılmalıdır”** ifadesinde kadınların (2,82) ve erkeklerin (2,89) ortalama değerlerine bakıldığında, gençlerin bu konuda kararsız kaldıkları görülmektedir. Bu anlamda, konu itibariyle katılımcılar kararsız olsalar da, gençlerin, sosyal medyanın erişiminin kısıtlanmasını ve kapatılmasını istemedikleri görüşüne daha yakın olduklarını söyleyebiliriz. Bu konuda, gençlerin “kararsızlık” durumundan, “katılmıyorum” fikrine doğru bir eğilim içinde olduklarını görmekteyiz.

**“Sosyal medya ülkenin güvenliği ve bekasını tehdit eden bir ortamdır”** ifadesinde de, ortalama değerler kadınlarda 3,01 erkeklerde ise 2,85 olarak gerçekleşmiştir. Dolayısıyla bu sonuçlara göre, kadınlar sosyal medyayı ülkenin güvenliği ve bekasını tehdit eden bir ortam olarak görme konusunda erkeklere göre daha kararsız oldukları, erkeklerin ise “katılmıyorum” yönünde bir eğilim içinde oldukları görülmektedir.



### 2.2.2. KATILIMCILARIN YAŞ DAĞILIMI

Tablo 25. Katılımcıların Yaş Dağılımı		<i>f</i>	%
Yaşınız	17-20 yaş	141	31
	21-25 yaş	315	69

Katılımcıların %69 (315) gibi büyük bir çoğunluğu 21-25 yaş aralığında olup, %31'i (141) 17-20 yaş aralığındadır. Katılımcıların büyük bir kısmı 21-25 yaş aralığında ve araştırma sonucunda 25 yaş üstünde üniversite öğrencisine de rastlanılmamıştır. Bu çerçevede “Birleşmiş Milletler (BM)’nin, genç tanımını yaparken 17 ile 24 yaş aralığını belirlemesi” (Özer, 2011:43) çalışmamızın da sadece 17 ile 25 yaş aralığındaki gençlere uygulanması, doğru sonuçlara ulaşılabilmesi açısından önemli görülmelidir. Öte yandan bu kısıt, çalışmanın sınırlılıklarından biri olarak da kabul edilebilir. Özetle, çalışmanın incelenirken, katılımcıların 17 ile 25 yaş aralığındaki üniversite öğrencilerinden oluştuğunun göz önünde bulundurulması faydalı olabilir.

### 2.2.3. KATILIMCILARIN AYLIK HANE GELİRİ

Tablo 26. Katılımcıların Aylık Hane Geliri		<i>f</i>	%
Aylık Hane Geliriniz	1300 TL ve/veya daha az	175	38
	1301 TL -2500 TL	177	39
	2501 TL ve/veya üzeri	104	23

Araştırmaya katılan katılımcıların gelir seviyeleri aylık hane gelirlerine göre tespit edilmiş ve 1300 TL olan asgari ücret ve altı alt gelir, 1301-2500 TL arası orta, 2501 TL ve/veya üzeri üst gelir grubu olarak sınıflandırılmıştır.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin %38'i (175) 1300 TL ve/veya daha az, %39'u (177) 1301 TL - 2500 TL, %23'ü (104) ise 2501 TL ve/veya üzeri aylık gelire sahiptir. Ortaya çıkan bu veriler, katılımcıların %77 gibi büyük bir çoğunluğunun 2500 TL ve aşağısında aylık hane gelirine sahip olduklarını göstermektedir. Bu sonucu, Ardahan ilinin Doğu Anadolu Bölgesinde yer alması, bir serhat şehri olması, kış mevsiminin uzun sürmesi ve sosyal imkânların az olması gibi etkenlerle birlikte değerlendirdiğimizde öğrencilerin %77 gibi büyük bir çoğunluğunun düşük gelirli taşralı ailelerden geldiği anlaşılmaktadır.

Ayrıca araştırma yapılırken öğrencilerle yapılan yüz yüze görüşmelerde bu hususların ölçülmesi için çeşitli izlenimlerde bulunulmuş ve tarafımızca da bu yönde bir kanaatin hâsıl olduğunu belirtmek gerekmektedir.

#### 2.2.4. KATILIMCILARIN SİYASETE İLGI DÜZEYİ

Tablo 27. Siyasete İlgili Düzeyi		f	%
Siyasetle İlginiz Ne Düzeydedir?	Hiç ilgilenmem	65	14
	Az ilgiliyim	91	20
	Orta düzeyde ilgiliyim	193	42
	Çok ilgiliyim	86	19
	Aktif olarak siyasetin içindeyim	21	5

Araştırmaya katılan katılımcıların %14'ü (65) siyasetle hiç ilgilenmediğini, %20'si (91) az ilgili olduğunu, %42'si (193) orta düzeyde ilgili olduğunu, %19'u (86) çok ilgili olduğunu ve %5'in (21) ise aktif olarak siyasetin içinde yer aldığını belirtmiştir.

Sonuçlar bir arada incelendiğinde, katılımcıların az, orta, çok ya da aktif olarak siyasetin içinde olmak üzere bir şekilde siyasetle ilgilendikleri ve bu oranın ise tüm katılımcıların %86'sına denk geldiği görülmektedir. Siyasete bir şekilde 'ilgi duyma' düzeyi olarak bu oran çok yüksek olsa da, aktif olarak siyasetin içinde olanların oranı %5'te kalmıştır. Bu çerçevede "gençlerin aktif olarak siyasete katılım düzeylerine baktığımızda, Avrupa'da ve dünyanın çoğu yerinde gençlerin seçimlere aktif katılımının, sivil toplum örgütlerine katılımın ve siyasi partilere üyeliklerinin düşük seviyede olduğu görülmektedir" (Tekin, 2015:12,13). Dolayısıyla sonuçların, dünyadaki mevcut durumla bir paralellik içinde olduğunu söyleyebiliriz.

Gençlerin aktif olarak siyasete katılım düzeylerinin bu derece düşük olmasının toplumsal ve siyasal çeşitli sebepleri olabilir. Gençlik dönemi boyunca birçok sınav ile uğraşarak geleceğini inşa etmeye çalışan ve bu uğraş sürecinde hayat mücadelesi veren gençlerin, bu dönemde aktif olarak siyasette yer almaları kolay olamamaktadır.

Bu kapsamda son on yılda yapılan milletvekili genel seçimleri incelendiğinde de, meclisteki milletvekili yaş ortalamasının çok yüksek olduğu görülmektedir. Bu bağlamda "22 Temmuz 2007 genel seçimlerinden sonra meclisteki milletvekillerinin yaş ortalaması 54,3 olurken" (milliyet.com.tr, 10.04.2017), "2011 milletvekili genel seçimlerinde meclisin yaş ortalaması 51,6 olmuş, meclisteki 550 milletvekilinden sadece 68'i 40 yaş ve altında kişilerden oluşmuş bu da sadece meclisin yüzde 12,3'üne

tekabül etmiştir” (bianet.org, 10.04.2017). Öte yandan “7 Haziran 2015 milletvekili genel seçimleri sonucunda, meclisteki milletvekili yaş ortalaması 49,79 olurken, 1 Kasım 2015 genel seçimlerinden sonra yaş ortalaması 51 olmuştur” (Uğuroğlu, 2017).

Aynı şey elbette yerelde il belediye başkanları için de geçerlidir. “2014 Yerel Seçim Sonuçlarına göre, illerin belediye başkanlarının yaş ortalaması 51,8 olmuştur (bianet.org, 10.04.2017). Görüldüğü üzere gençlerin aktif olarak siyasette yer almalarının önünde toplumsal ve siyasal çeşitli engeller mevcuttur. Gençlik döneminin duygusal, psikolojik ve sosyal anlamda geçiş evresi olması hasebiyle sıkıntılı ve sorunlu geçmesi, siyasal yapının gençlerin katılımına uygun tasarlanmaması gibi etkenler, gençlerin aktif olarak siyasete katılmalarını olumsuz yönde etkilemektedir. Meclisteki ve yerelde il belediye başkanlarının yaş ortalamasının bu kadar yüksek olması, gençlere yeterince yer açılmadığının göstergesidir.

Dolayısıyla çalışmamızda aktif olarak siyasetin içinde yer alan gençlerin oranının %5 gibi çok düşük bir oranda kalması hususunu, dünyadaki mevcut durum ve yukarıda anlatılan bilgiler ışığında değerlendirmek daha yerinde olacaktır.

#### 2.2.4.1. Katılımcıların Siyasete İlgili Düzeyi İle Bir Önceki Milletvekili Genel Seçimlerinde (1 Kasım 2015) Oy Kullanma Durumu Arasındaki İlişkinin Düzeyi

Tablo 28. Siyasete İlgili Düzeyi İle Bir Önceki Milletvekili Genel Seçimlerinde (1 Kasım 2015) Oy Kullanma Durumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi			Bir Önceki Milletvekili Genel Seçimlerinde (1 Kasım 2015) Oy Kullandınız mı?		
			Evet, kullandım	Hayır, kullanmadım	Toplam
Siyasetle ilginiz ne düzeydedir?	Hiç ilgilenmem	f	33	32	65
		%	51	49	100
	Az ilgiliyim	f	42	49	91
		%	46	54	100
	Orta düzeyde ilgiliyim	f	143	50	193
		%	74	26	100
	Çok ilgiliyim	f	64	22	86
		%	74	26	100
	Aktif olarak siyasetin içindeyim	f	17	4	21
		%	81	19	100
	Toplam	f	299	157	456
		%	66	34	100

Ki-Kare Testi:  $\chi^2=32,897$ ,  $p=,000<0,05$

Sonuçlara göre, siyasete ilgi düzeyi ile bir önceki milletvekili genel seçimlerinde (1 Kasım 2015) oy kullanma durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir ( $p < 0,05$ ).

Araştırma sonucundaki yüzde ve frekans değerlerine göre, siyasete ilgi düzeyi yüksek olan bireylerin, bir önceki seçimlerde oy verme konusunda daha hassas oldukları ve oy verme oranlarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Özetlemek gerekirse siyasete ilgi düzeyi arttıkça oy verme hassasiyetinin de arttığı görülmektedir.

#### 2.2.4.2. Katılımcıların Siyasete İlgi Düzeyi İle Oy Verilen Partiye Duyulan Bağlılık Düzeyi Arasındaki İlişki

Tablo 29. Siyasete İlgi Düzeyi İle Oy Verilen Partiye Duyulan Bağlılık Düzeyi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi			Oy Verdiğiniz Partiye Bağlılığınızı Nasıl Değerlendirirsiniz?					
			Hiç bağlı değilim	Biraz bağlıyım	Orta düzeyde bağlıyım	Çok bağlıyım	Tamamen bağlıyım	Toplam
Siyasetle ilginiz ne düzeydedir?	Hiç ilgilenmem	f	35	17	7	4	2	65
		%	54	26	11	6	3	100
	Az ilgiliyim	f	12	39	28	9	3	91
		%	13	43	31	10	3	100
	Orta düzeyde ilgiliyim	f	14	25	79	51	24	193
		%	7	13	41	26	12	100
	Çok ilgiliyim	f	3	4	23	38	18	86
		%	3	5	27	44	21	100
	Aktif olarak siyasetin içindeyim	f	0	1	1	5	14	21
		%	0	5	5	24	67	100
	Toplam	f	64	86	138	107	61	456
		%	14	19	30	23	13	100

Ki-Kare Testi:  $\chi^2=246,787$ ,  $p=,000<0,05$

Sonuçlara göre, siyasete ilgi düzeyi ile oy verilen partiye duyulan bağlılık düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir ( $p < 0,05$ ).

Araştırma sonucundaki yüzde ve frekans değerlerine göre, siyasete ilgi düzeyi yüksek olan bireylerin, oy verdikleri partiye bağlılık düzeylerinin de yüksek olduğu görülmektedir. Örneğin siyasetle hiç ilgilenmeyenlerin yarısından fazlası, oy verdiği partiye hiç bağlı olmadığını ifade ederken, aktif olarak siyasetin içindeyim diyenler arasından, oy verdiği partiye bağlı olmadığını ifade eden hiç kimse bulunamamıştır.

Dolayısıyla, siyasete ilgi düzeyi arttıkça oy verilen partiye bağlılık düzeyinin de arttığı görülmektedir.

Bu çerçevede, katılımcıların siyasete ilgi düzeyi arttıkça oy verilen partiye duyulan bağlılık düzeyinin de arttığı yönündeki hipotezin doğrulandığı görülmektedir.

#### 2.2.4.3. Katılımcıların Siyasete İlgi Düzeyi İle Gelecekte Aktif Siyasette Görev Alma İsteği Arasındaki İlişkinin Düzeyi

Tablo 30. Siyasete İlgi Düzeyi İle Gelecekte Aktif Siyasette Görev Alma İsteği Arasındaki İlişkinin İncelenmesi			Gelecekte aktif siyasette görev almak ister misiniz?			
			Evet	Hayır	Toplam	
Siyasetle ilginiz ne düzeydedir?	Hiç ilgilenmem	f	4	61	65	
		%	6	94	100	
	Az ilgiliyim	f	20	71	91	
		%	22	78	100	
	Orta düzeyde ilgiliyim	f	77	116	193	
		%	40	60	100	
	Çok ilgiliyim	f	66	20	86	
		%	77	23	100	
	Aktif olarak siyasetin içindeyim	f	21	0	21	
		%	100	0	100	
	Toplam	f	188	268	456	
		%	41	59	100	
	Ki-Kare Testi: $\chi^2=121,765, p=,000<0,05$					

Sonuçlara göre, siyasete ilgi düzeyi ile gelecekte aktif siyasette görev alma isteği arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir ( $p < 0,05$ ).

Araştırma sonucundaki yüzde ve frekans değerlerine göre siyasete ilgi düzeyi yüksek olan bireylerin, gelecekte aktif olarak siyasette rol alma isteklerinin de yüksek olduğu görülmektedir. Yani, siyaset ile hiç ilgilenmem diyenlerin neredeyse hepsi gelecekte de aktif olarak siyasetin içinde yer almak istemediğini belirtirken, aktif olarak siyasetin içindeyim diyenlerin tamamı gelecekte de yine aktif olarak siyasette yer almak istediğini ifade etmektedir.

Dolayısıyla, siyasete ilgi düzeyi arttıkça, gençlerin ileride siyasette aktif rol alma isteğinin de arttığı görülmektedir. Bu çerçevede, katılımcıların siyasete ilgi düzeyi arttıkça gelecekte aktif siyasette görev alma isteğinin de arttığına yönelik hipotezin doğrulandığı görülmektedir.

#### 2.2.4.4. Katılımcıların Siyasete İlgisiyle İlişkili Sosyal Medyada En Çok Takip Edilen Konular Arasındaki İlişkinin Düzeyi

Tablo 31. Siyasete İlgisiyle İlişkili Sosyal Medyada En Çok Takip Edilen Konular Arasındaki İlişkinin İncelenmesi		Sosyal medyada en çok hangi konuları takip ediyor, hangi konulara ilgi duyuyorsunuz?						
		Günlük yaşam	Magazin/ Moda ve Alışveriş	Hobi	Spor/ Sağlık	Siyaset	Toplam	
Siyasetle ilginiz ne düzeydedir?*	Hiç ilgilenmem	<i>f</i>	30	12	9	13	1	65
		%	46	18	14	20	2	100
	Az ilgiliyim	<i>f</i>	50	10	13	15	3	91
		%	55	11	14	16	3	100
	Orta düzeyde ilgiliyim	<i>f</i>	106	23	22	25	17	193
		%	55	12	11	13	9	100
	Çok ilgiliyim	<i>f</i>	26	7	8	6	39	86
		%	30	8	9	7	45	100
	Aktif olarak siyasetin içindeyim	<i>f</i>	5	1	3	0	12	21
		%	24	5	14	0	57	100
	Toplam	<i>f</i>	217	53	55	59	72	456
		%	48	11	12	13	16	100

Ki-Kare Testi:  $\chi^2=118,953, p=,000<0,05$

Sonuçlara göre, siyasete ilgi düzeyi ile sosyal medyada en çok takip edilen konular arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir ( $p < 0,05$ ).

Araştırma sonucundaki yüzde ve frekans değerlerine göre, siyasete ilgi düzeyi yüksek olan bireylerin sosyal medyada en çok takip ettiği konuların daha çok siyaset hakkında olduğu, siyasete ilgi düzeyi az olan kişilerin ise sosyal medyada en çok takip ettiği konuların günlük yaşam hakkında olduğu görülmektedir. Örneğin siyasetle hiç ilgilenmeyenler arasından siyasetle ilgili konuları takip ettiğini ifade eden kişi sayısı 1 (bir) iken, aynı kategoridekilerin yaklaşık yarısı günlük yaşam konularına ilgi duyduğunu ifade ettiği görülmektedir. Aynı şekilde aktif olarak siyasetin içinde bulunanların yarısından fazlası da sosyal medyada en çok siyaset konularını takip ettiğini beyan etmektedir.

Dolayısıyla kısaca özetleyecek olursak, siyasete ilgi düzeyi arttıkça, kişilerin sosyal medyada en çok takip ettiği konuların siyaset ile ilgili olma sıklığı da artmaktadır.

### 2.2.4.5. Katılımcıların Siyasete İlgili Düzeyi İle Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Arasındaki İlişkinin Düzeyi

Tablo 32. Siyasete İlgili Düzeyi İle Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi			Hangi sıklıkla sosyal medya kullanıyorsunuz.				
			Günde bir kere ve daha az	Her gün, günde birkaç kere	Her gün, birçok kere	Toplam	
Siyasetle ilginiz ne düzeydedir?*	Hiç ilgilenmem	<i>f</i>	20	27	18	65	
		%	31	42	28	100	
	Az ilgiliyim	<i>f</i>	21	38	32	91	
		%	23	42	35	100	
	Orta düzeyde ilgiliyim	<i>f</i>	38	88	67	193	
		%	20	46	35	100	
	Çok ilgiliyim	<i>f</i>	10	33	43	86	
		%	12	38	50	100	
	Aktif olarak siyasetin içindeyim	<i>f</i>	3	5	13	21	
		%	14	24	62	100	
	Toplam	<i>f</i>	92	191	173	456	
		%	20	42	38	100	
	Ki-Kare Testi: $\chi^2=19,01$ , $p=,015<0,05$						

Sonuçlara göre, siyasete ilgi düzeyi ile sosyal medya kullanım sıklığı arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir ( $p < 0,05$ ).

Araştırma sonucundaki yüzde ve frekans değerlerine göre, siyasete ilgi düzeyi yüksek olan bireylerin sosyal medya kullanım sıklığının da yüksek olduğu görülmektedir. Örneğin; aktif olarak siyasetin içindeyim diyenlerin yarısından fazlası, aynı zamanda sosyal medyaya da her gün birçok kere girdiğini ifade ettiği görülmektedir. Bu oran, siyasetle hiç ilgilenmeyenlerin durumuna göre, oldukça yüksek bir oran olarak karşımızda durmaktadır.

Dolayısıyla durumu kısaca özetlemek gerekirse, siyasete ilgi düzeyi arttıkça kişilerin sosyal medya kullanım sıklığı da artmaktadır.

2.2.4.6. Kişilerin Siyasete İlgisiyle Sosyal Medyada Günde Ortalama Geçirilen Süre Arasındaki İlişkinin Düzeyi

Tablo 33. Siyasete İlgisiyle Sosyal Medyada Günde Ortalama Geçirilen Süre Arasındaki İlişkinin İncelenmesi		Günde Ortalama Kaç Saat Sosyal Medyada Zaman Geçiriyorsunuz.					
		1 saatten az	1-3 saat	3-5 saat	5 saat ve daha fazla	Toplam	
Siyasetle ilginiz ne düzeydedir?	Hiç ilgilenmem	f	17	24	13	11	65
		%	26	37	20	17	100
	Az ilgiliiyim	f	18	38	18	17	91
		%	20	42	20	19	100
	Orta düzeyde ilgiliiyim	f	38	72	44	39	193
		%	20	37	23	20	100
	Çok ilgiliiyim	f	10	29	24	23	86
		%	12	34	28	27	100
	Aktif olarak siyasetin içindeyim	f	3	6	11	1	21
		%	14	29	52	5	100
	Toplam	f	86	169	110	91	456
		%	19	37	24	20	100
	Ki-Kare Testi: $\chi^2=19,342, p=0,081>0,05$						

Sonuçlara göre, siyasete ilgi düzeyi ile sosyal medyada günde ortalama geçirilen süre arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir ( $p > 0,05$ ).

Dolayısıyla sosyal medyada günde ortalama geçirilen sürenin, siyasete olan ilgi düzeyine göre değişmediği sonucuna ulaşılmıştır. Yani siyasete olan ilgi düzeyi ne olursa olsun, kişinin sosyal medyada geçireceği sürenin artması ya da azalması söz konusu olmamaktadır.

Dolayısıyla durumu özetlemek gerekirse bu sonuç, siyasetle az ilgilenen ile orta ya da çok ilgilenen kişilerin sosyal medyada aynı sürede zaman geçirmesinin mümkün olabileceği anlamına gelmektedir.



#### 2.2.4.7. Kişilerin Siyasete İlgili Düzeyi İle Sosyal Medyaya Nasıl Bağlanıldığı Arasındaki İlişkinin Düzeyi

Tablo 34. Siyasete İlgili Düzeyi İle Sosyal Medyaya Nasıl Bağlanıldığı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi			Sosyal Medyaya Daha Çok Nasıl Bağlanıyorsunuz?		
			Akıllı Telefon	Diğer(Evde-işte bilgisayar, İnternet kafeler)	Toplam
Siyasetle ilginiz ne düzeydedir?	Hiç ilgilenmem	<i>f</i>	60	5	65
		%	92	8	100
	Az ilgiliyim	<i>f</i>	87	4	91
		%	96	4	100
	Orta düzeyde ilgiliyim	<i>f</i>	183	10	193
		%	95	5	100
	Çok ilgiliyim	<i>f</i>	80	6	86
		%	93	7	100
	Aktif olarak siyasetin içindeyim	<i>f</i>	21	0	21
		%	100	0	100
	Toplam	<i>f</i>	431	25	456
		%	95	5	100

Ki-Kare Testi:  $\chi^2=2,442$ ,  $p=,655b>0,05$

Sonuçlara göre, siyasete ilgi düzeyi ile sosyal medyaya nasıl bağlanıldığı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir ( $p > 0,05$ ).

Dolayısıyla sosyal medyaya nasıl bağlandığı hususunun siyasete ilgi düzeyine göre değişmediği sonucuna ulaşılmaktadır. Yani siyasetle az, orta, çok ya da aktif olarak siyasetin içinde yer alanların ya da siyasetle hiç ilgilenmeyenlerin genel olarak akıllı telefon kullanarak sosyal medyaya bağlandıkları görülmektedir.

#### 2.2.4.8. Kişilerin Siyasete İlgili Düzeyi İle Farklı İsimle/Nickname İle Açılmış Hesaba Sahip Olma Durumu Arasındaki İlişkinin Düzeyi

Tablo 35. Siyasete İlgili Düzeyi İle Farklı İsimle/Nickname İle Açılmış Hesaba Sahip Olma Durumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi			Gerçek Adınız Dışında Farklı İsimle/Nickname İle Açılmış Hesabınız Var Mı?		
			Hayır yok	Evet var	Toplam
Siyasetle ilginiz ne düzeydedir?	Hiç ilgilenmem	<i>f</i>	58	7	65
		%	89	11	100
	Az ilgiliyim	<i>f</i>	77	14	91
		%	85	15	100
	Orta düzeyde ilgiliyim	<i>f</i>	165	28	193
		%	85	15	100
	Çok ilgiliyim	<i>f</i>	72	14	86
		%	84	16	100
	Aktif olarak siyasetin içindeyim	<i>f</i>	18	3	21
		%	86	14	100
	Toplam	<i>f</i>	390	66	456
		%	86	16	100

Ki-Kare Testi:  $\chi^2=1,009$ ,  $p=0,908>0,05$

Sonuçlara göre, siyasete ilgi düzeyi ile farklı isimle/nickname ile açılmış hesaba sahip olma durumu arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. ( $p > 0,05$ ).

Dolayısıyla kişilerin gerçek adı dışında farklı bir isimle ya da nickname ile sosyal medyada hesabının olmasının siyasete ilgi düzeyine göre değişmediği sonucuna ulaşılmaktadır. Yani katılımcıların gerçek adları dışında farklı bir isim/nickname ile sosyal medyada hesap açmaları hususunda, kişilerin siyasete ilgi düzeylerinin etkisinin olmadığı görülmektedir.

#### 2.2.4.9. Kişilerin Siyasete İlgi Düzeyi İle Sosyal Medyada Etik Açından Uygun Bulunmayan En Önemli Siyasal Edim Arasındaki İlişkinin Düzeyi

Tablo 36. Siyasete İlgi Düzeyi İle Sosyal Medyada Etik Açından Uygun Bulunmayan En Önemli Siyasal Edim Arasındaki İlişkinin İncelenmesi			Sosyal Medyada Etik Açından Uygun Bulmadığımız En Önemli Siyasal Edim Hangisidir?								
			Tehdit, şantaj içeren mesajlar yazmak	Kötü söz, hakaret ve küfür içeren mesajlar yazmak	Yalan haberleri kurgulamak ve paylaşmak	İnsanların değerleriyle alay edici ve hakaret edici mesajlar yazmak	Fotomontaj yapmak/montaj yapmak ve yaymak	Farklı siyasal görüştekileri, farklı partileri doğrudan hedef alan iletifler ve video, fotoğraf	Diğer	Toplam	
Siyasetle ilginiz ne düzeydedir?	Hiç ilgilenmem	f	11	14	26	10	1	1	2	65	
		%	17	22	40	15	2	2	3	100	
	Az ilgiliyim	f	5	17	34	16	1	16	2	91	
		%	5	19	37	18	1	18	2	100	
	Orta düzeyde ilgiliyim	f	12	35	65	35	13	29	4	193	
		%	6	18	34	18	7	15	2	100	
	Çok ilgiliyim	f	5	10	41	10	1	14	5	86	
		%	6	12	48	12	1	16	56	100	
	Aktif olarak siyasetin içindeyim	f	4	3	7	3	2	2	0	21	
		%	19	14	33	14	10	10	0	100	
	Toplam	f	37	79	173	74	18	62	13	456	
		%	8	17	38	16	4	14	3	100	
	Ki-Kare Testi: $\chi^2=41,851$ , $p=.013 < 0,05$										

Sonuçlara göre, siyasete ilgi düzeyi ile sosyal medyada etik açıdan uygun bulunmayan en önemli siyasal edim arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir ( $p < 0,05$ ).

Araştırma sonucundaki yüzde ve frekans değerlerine göre, siyasete ilgi düzeyi düşük olan bireylerin sosyal medyada etik açıdan uygun bulmadığı en önemli edimin ‘Yalan haberleri kurgulamak ve paylaşmak’ olduğu görülmektedir. Siyasete ilgi düzeyi azaldıkça, kişilerin sosyal medyada yalan haberlerin kurgulanması ile ilgili görüşü tersi yönde artmaktadır. Yine siyasete ilgi düzeyi azaldıkça, kişilerin kötü söz, hakaret ve küfür içeren mesajlar yazmak ile ilgili görüşü tersi yönde artmaktadır.

#### 2.2.4.10. Kişilerin Siyasete İlgi Düzeyi İle Sosyal Medyada Karşılaşılan Siyasi İçeriklerin Siyasi Tercih Ve Kararlarına Etkisi Arasındaki İlişkinin Düzeyi

Tablo 37. Siyasete İlgi Düzeyi İle Sosyal Medyada Karşılaşılan Siyasi İçeriklerin Siyasi Tercih Ve Kararlarına Etkisi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi			Sosyal Medyada Karşılaştığınız Siyasi İçerikler Siyasi Tercih Ve Kararlarınızı Etkiler Mi?		
			Evet etkiler	Hayır etkilemez	Toplam
Siyasetle ilginiz ne düzeydedir?	Hiç ilgilenmem	<i>f</i>	7	58	65
		%	11	89	100
	Az ilgiliyim	<i>f</i>	11	80	91
		%	12	88	100
	Orta düzeyde ilgiliyim	<i>f</i>	37	156	193
		%	19	81	100
	Çok ilgiliyim	<i>f</i>	21	65	86
		%	24	76	100
	Aktif olarak siyasetin içindeyim	<i>f</i>	3	18	21
		%	14	86	100
	Toplam	<i>f</i>	79	377	456
		%	17	83	100

Ki-Kare Testi:  $\chi^2=7,309$ ,  $p=0,12 > 0,05$

Sonuçlara göre, siyasete ilgi düzeyi ile sosyal medyada karşılaşılan siyasi içeriklerin siyasi tercih ve kararlarına etkisi arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir ( $p > 0,05$ ).

Dolayısıyla sosyal medyada karşılaşılan siyasi içeriklerin, kişilerin siyasi tercih ve kararlarını etkilemesi durumu, siyasete olan ilgi düzeyine bağlı olarak değişmediği sonucuna ulaşılmaktadır. Yani sorulan soruya siyasetle hiç ilgilenmeyen ile aktif olarak siyasetin içinde yer alanların, “evet, etkiler” ya da “hayır, etkilemez” olarak verdikleri cevapların oranı, birbirine yaklaşık değerde olduğu ve bu farklılığın ise kayda değer bir düzeyde olmadığı görülmektedir.

**2.2.4.11. Kişilerin Siyasete İlgil Düzeyi İle Sosyal Medya Üzerinde Siyasal Bir Gruba, Etkinliğe Üye Olma Durumu Arasındaki İlişkinin Düzeyi**

Tablo 38. Siyasete İlgil Düzeyi İle Sosyal Medya Üzerinde Siyasal Bir Gruba, Etkinliğe Üye Olma Durumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi		Sosyal medya üzerinde siyasal bir gruba, etkinliğe üyeliğiniz oldu mu?			
			Hayır olmadı	Evet oldu	Toplam
Siyasetle ilginiz ne düzeydedir?	Hiç ilgilenmem	<i>f</i>	63	2	65
		%	97	3	100
	Az ilgiliiyim	<i>f</i>	87	4	91
		%	96	4	100
	Orta düzeyde ilgiliiyim	<i>f</i>	152	41	193
		%	79	21	100
	Çok ilgiliiyim	<i>f</i>	52	34	86
		%	60	4	100
	Aktif olarak siyasetin içindeyim	<i>f</i>	8	13	21
		%	38	62	100
	Toplam	<i>f</i>	362	94	456
		%	79	21	100
	Ki-Kare Testi: $\chi^2=67,582, p=,000<0,05$				

Sonuçlara göre, siyasete ilgi düzeyi ile sosyal medya üzerinde siyasal bir gruba, etkinliğe üye olma durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir ( $p < 0,05$ ).

Araştırma sonucundaki yüzde ve frekans değerlerine göre, siyasete ilgi düzeyi yüksek olan bireylerin, sosyal medya üzerinde siyasal bir gruba ve etkinliğe üye olma eğiliminin de daha yüksek olduğu görülmektedir. Örneğin; aktif olarak siyasetin içindeyim diyenlerin yarısından fazlası daha önce sosyal medya üzerinde siyasal bir gruba ve etkinliğe üye olduğunu belirtirken, siyasetle hiç ilgilenmem diyenler arasından böyle bir faaliyete katılanların sayısı yok denecek kadar azdır.

Dolayısıyla kısaca özetlemek gerekirse, siyasete ilgi düzeyi arttıkça, kişilerin sosyal medya üzerinde siyasal bir gruba, etkinliğe üye olma eğiliminin de arttığı görülmektedir.

Bu çerçevede, katılımcıların siyasete ilgi düzeyi arttıkça sosyal medya üzerinde siyasal bir gruba, etkinliğe üye olma durumunun da arttığına yönelik hipotezin doğrulandığı görülmektedir.

**2.2.4.12. Kişilerin Siyasete İlgili Düzeyi İle Sosyal Medya Aracılığı İle Bir Siyasal Gösteri, Miting Veya Eyleme Katılma Durumu Arasındaki İlişkinin Düzeyi**

Tablo 39. Siyasete İlgili Düzeyi İle Sosyal Medya Aracılığı İle Bir Siyasal Gösteri, Miting Veya Eyleme Katılma Durumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi		Sosyal Medya Aracılığı İle Bir Siyasal Gösteri, Miting Veya Eyleme Katıldınız mı?			
			Hayır, katılmadım	Evet, katıldım	Toplam
Siyasetle ilginiz ne düzeydedir?	Hiç ilgilenmem	<i>f</i>	63	2	65
		%	97	3	100
	Az ilgiliyim	<i>f</i>	91	0	91
		%	100	0	100
	Orta düzeyde ilgiliyim	<i>f</i>	170	23	193
		%	88	12	100
	Çok ilgiliyim	<i>f</i>	64	22	86
		%	74	26	100
	Aktif olarak siyasetin içindeyim	<i>f</i>	15	6	21
		%	71	29	100
	Toplam	<i>f</i>	403	53	456
		%	88	12	100

Ki-Kare Testi:  $\chi^2=38,791$ ,  $p=,000<0,05$

Sonuçlara göre, siyasete ilgi düzeyi ile sosyal medya aracılığı ile bir siyasal gösteri, miting veya eyleme katılma durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir ( $p < 0,05$ ).

Araştırma sonucundaki yüzde ve frekans değerlerine göre, siyasete ilgi düzeyi yüksek olan bireylerde, sosyal medya aracılığıyla siyasal gösteri, miting veya eyleme katılma eğiliminin daha yüksek olduğu görülmektedir. Örneğin; aktif olarak siyasetin içindeyim diyenlerin üçte biri daha önce sosyal medya aracılığı ile bir siyasal gösteri, miting veya eyleme katıldığını belirtirken, siyasetle hiç ilgilenmem diyenler arasından böyle bir faaliyete katılanların sayısı yok denecek kadar azdır.

Dolayısıyla kısaca özetlemek gerekirse, siyasete ilgi düzeyi arttıkça, kişilerin sosyal medya aracılığıyla siyasal gösteri, miting veya eyleme katılma eğilimi de arttığı görülmektedir.

Bu çerçevede, katılımcıların siyasete ilgi düzeyi arttıkça sosyal medya aracılığı ile bir siyasal gösteri, miting veya eyleme katılma durumunun da arttığına yönelik hipotezin doğrulandığı görülmektedir.

**2.2.4.13. Kişilerin Siyasete İlgili Düzeyi İle İnternet Üzerinden Oy Kullanma Olanına Bakış Açısı Arasındaki İlişkinin Düzeyi**

Tablo 40. Siyasete İlgili Düzeyi İle İnternet Üzerinden Oy Kullanma Olanına Bakış Açısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi		İnternet Üzerinden Oy Kullanma Olanına Sunulsa Tercih Eder Misiniz?			
			Evet, tercih ederim	Hayır, tercih etmem	Toplam
Siyasetle ilginiz ne düzeydedir?	Hiç ilgilenmem	<i>f</i>	18	47	65
		%	28	72	100
	Az ilgiliyim	<i>f</i>	31	60	91
		%	34	66	100
	Orta düzeyde ilgiliyim	<i>f</i>	71	122	193
		%	37	63	100
	Çok ilgiliyim	<i>f</i>	37	49	86
		%	43	57	100
	Aktif olarak siyasetin içindeyim	<i>f</i>	5	16	21
		%	24	76	100
	Toplam	<i>f</i>	162	294	456
		%	36	64	100
	Ki-Kare Testi: $\chi^2=5,329$ , $p=0,255>0,05$				

Sonuçlara göre, siyasete ilgi düzeyi ile internet üzerinden oy kullanma olanağına bakış açısı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir ( $p > 0,05$ ).

Yani sonuçlar, katılımcıların siyasete olan ilgi düzeyleri, kişilerin internet üzerinden oy kullanma olanağına yönelik bakış açılarından herhangi bir değişikliğe yol açmadığı anlamına gelmektedir.

Dolayısıyla, internet üzerinden oy kullanma olanağı sunulsa da tercih etmeyeceğini ifade edenlerin oranı, aktif olarak siyasetin içindeyim diyenlerde de, siyasetle az ilgili olan ya da hiç ilgili olmayanlarda da, yüksek ve birbirine çok yakın değerlerde gerçekleştiği görülmektedir.

Sonuç olarak, katılımcıların siyasete ilgi düzeyi arttıkça, internet üzerinden oy kullanma olanağına bakış açısının da olumlu yönde arttığına yönelik hipotezin doğrulanmadığı görülmektedir.

**2.2.4.14. Kişilerin Siyasete İlgili Düzeyi İle Sosyal Medyanın Daha Çok İktidarın Mı, Muhalefetin Mi Aracı Olarak Görüldüğü Durumu Arasındaki İlişkinin Düzeyi**

Tablo 41. Siyasete İlgili Düzeyi İle Sosyal Medyanın Daha Çok İktidarın Mı, Muhalefetin Mi Aracı Olarak Görüldüğü Durumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi			Sosyal Medyayı Daha Çok İktidarın Mı, Muhalefetin Mi Bir Aracı Olarak Görüyorsunuz?					
			İktidarın aracıdır	Muhalefetin aracıdır	İkisinin de aracıdır	Hiçbirinin aracı değil	Fikrim yok	Toplam
Siyasetle ilginiz ne düzeydedir?	Hiç ilgilenmem	<i>f</i>	12	3	8	11	31	65
		%	18	5	12	17	48	100
	Az ilgiliyim	<i>f</i>	17	5	25	11	33	91
		%	19	5	27	12	36	100
	Orta düzeyde ilgiliyim	<i>f</i>	44	17	72	20	40	193
		%	23	9	37	10	21	100
	Çok ilgiliyim	<i>f</i>	26	8	37	8	7	86
		%	30	9	43	9	8	100
	Aktif olarak siyasetin içindeyim	<i>f</i>	6	4	6	0	5	21
		%	29	19	29	0	24	100
	Toplam	<i>f</i>	105	37	148	50	116	456
		%	23	8	32	11	25	100
	Ki-Kare Testi: $\chi^2=55,411$ , $p=,000<0,05$							

Sonuçlara göre, siyasete ilgi düzeyi ile sosyal medyanın daha çok iktidarın mı, muhalefetin mi aracı olarak görülüp görülmemesi durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir ( $p < 0,05$ ).

Araştırma sonucundaki yüzde ve frekans değerlerine göre, siyasete ilgi düzeyi yüksek olan bireylerde, sosyal medyanın iktidarın, muhalefetin ya da hem iktidarın hem de muhalefetin aracı olduğunu düşünenlerin oranının daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca, siyasete ilgi düzeyi yüksek olan bireylerde, sosyal medyanın iktidarın aracı olduğunu düşünenlerin oranının da, aynı şekilde daha yüksek olduğu görülmektedir.

Özetle, siyasete ilgi düzeyi arttıkça, kişilerin sosyal medyanın iktidarın, muhalefetin ya da hem iktidarın hem de muhalefetin ya da sadece iktidarın aracı olduğu hakkındaki düşüncelerinin de arttığı görülmektedir. Dolayısıyla siyasete ilgisi yüksek olan kişilerin, suskunluk sarmalı çerçevesinde, toplumdaki çoğunluk tarafından benimsenmeyen fikir, inanç ve tutumlar karşısında, daha fazla sosyal baskı kaygısı içinde olduklarını söyleyebiliriz.

**2.2.4.15. Kişilerin Siyasete İlgisi Düzeyi İle Sosyal Medyada Politik Tartışmalara Girme, Politik Paylaşımlarda Bulunma Durumu Arasındaki İlişkinin Düzeyi**

Tablo 42. Siyasete İlgisi Düzeyi İle Sosyal Medyada Politik Tartışmalara Girme, Politik Paylaşımlarda Bulunma Durumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi		Sosyal medyada politik tartışmalara girer, politik paylaşımlarda bulunur musunuz?				
			Hayır	Evet	Takip ederim; ancak, tartışmalara girmem, paylaşımlarda bulunmam	Toplam
Siyasetle ilginiz ne düzeydedir?	Hiç ilgilenmem	<i>f</i>	55	2	8	65
		%	85	3	12	100
	Az ilgiliyim	<i>f</i>	64	3	24	91
		%	70	3	26	100
	Orta düzeyde ilgiliyim	<i>f</i>	102	22	69	193
		%	53	11	36	100
	Çok ilgiliyim	<i>f</i>	25	34	27	86
		%	29	39	31	100
	Aktif olarak siyasetin içindeyim	<i>f</i>	5	7	9	21
		%	24	33	43	100
	Toplam	<i>f</i>	251	68	137	456
		%	55	15	30	100

Ki-Kare Testi:  $\chi^2=94,806$ ,  $p=,000<0,05$

Sonuçlara göre, siyasete ilgi düzeyi ile sosyal medyada politik tartışmalara girme, politik paylaşımlarda bulunma durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir ( $p < 0,05$ ).

Araştırma sonucundaki yüzde ve frekans değerlerine göre, siyasete ilgi düzeyi düşük olan bireylerin, sosyal medyada politik tartışmalara girme, politik paylaşımlarda bulunma tutumlarının daha düşük olduğu görülmektedir. Yani siyasete ilgi düzeyi azaldıkça, kişilerin sosyal medyada politik tartışmalara girme, politik paylaşımlarda bulunma eğilimi azalmaktadır.

Bu çerçevede, katılımcıların siyasete ilgi düzeyi arttıkça, sosyal medyada politik tartışmalara girme ve politik paylaşımlarda bulunma durumunun da arttığına yönelik hipotezin doğrulandığı görülmektedir.



#### 2.2.4.16. Katılımcıların Siyasete İlgili Düzeyi İle İnsanların Sosyal Medyada Politik Varlık Göstermeme Sebebi Arasındaki İlişkinin Düzeyi

Tablo 43. Siyasete İlgili Düzeyi İle İnsanların Sosyal Medyada Politik Varlık Göstermeme Sebebi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi		Sizce İnsanlar Sosyal Medyada Neden Politik Varlık Göstermez. (En Önemli Neden)				
			Korkar-çekinirler	Gerek görmezler/ilgi duymazlar	Bir şeyleri değiştirebileceklerini düşünmezler	Toplam
Siyasetle ilginiz ne düzeydedir?	Hiç ilgilenmem	<i>f</i>	24	26	15	65
		%	37	40	23	100
	Az ilgiliyim	<i>f</i>	40	25	26	91
		%	44	27	29	100
	Orta düzeyde ilgiliyim	<i>f</i>	81	50	62	193
		%	42	26	32	100
	Çok ilgiliyim	<i>f</i>	37	22	27	86
		%	43	26	31	100
	Aktif olarak siyasetin içindeyim	<i>f</i>	4	6	11	21
		%	19	29	52	100
	Toplam	<i>f</i>	186	129	141	456
		%	41	28	31	100

Ki-Kare Testi:  $\chi^2=11,53$ ,  $p=0,173>0,05$

Sonuçlara göre, siyasete ilgi düzeyi ile insanların sosyal medyada politik varlık göstermeme sebebi arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir ( $p > 0,05$ ).

Ancak sonuçlar detaylı incelendiğinde, siyasete ilgi düzeyi düşük olan bireylerde, insanların bir şeyleri değiştirebileceklerini düşünmedikleri için sosyal medyada politik varlık göstermediğine yönelik fikirlerin daha düşük olduğu görülmektedir. Yani siyasete ilgi düzeyi arttıkça, insanların sosyal medyada bir şeyleri değiştirebileceklerini düşünmedikleri için sosyal medyada politik varlık göstermediklerine yönelik fikrin de yükseldiği görülmektedir.

Ayrıca çalışmadaki sonuçlar, insanların korkup çekindikleri, gerek görmedikleri ya da ilgi duymadıkları için sosyal medyada politik varlık göstermediği fikri çerçevesinde incelendiğinde, bu seçeneklerin seçilmesinin, siyasete ilgi düzeyiyle ilişkili olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Bu çerçevede, siyasetle hiç ilgilenmeyen aktif olarak siyasetin için yer alanlara kadar bütün katılımcılar, bu iki seçenek özelinde, insanların sosyal medyada neden politik varlık göstermediğine yönelik ortaya

koydukları tutumlarında, siyasete olan ilgi düzeylerinden bağımsız olarak karar aldıkları görülmektedir.

Yani siyasete olan ilgi düzeyi arttıkça ya da azaldıkça, insanların sosyal medyada neden politik varlık göstermediğine yönelik söylemlerin orantılı olarak değişmediği görülmektedir. Özetle, insanların sosyal medyada politik varlık göstermeme sebebinin siyasete ilgi düzeyinin boyutuyla ilgili olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

#### 2.2.4.17. Katılımcıların Sosyal Medya ve Siyaset İle İlgili Görüşlerinin Siyasete İlgili Düzeyine Göre Farklılaşma Düzeyi

<b>Tablo 44. Sosyal Medya ve Siyaset İle İlgili Görüşlerin Siyasete İlgili Düzeyine Göre Farklılaşmasının İncelenmesi</b>	<b>Siyasetle İlginiz Ne Düzeydedir?</b>	<b>f</b>	<b>Ort.</b>	<b>SS</b>	<b>F</b>	<b>p</b>
<b>Sosyal Medya Siyasallaşmıştır</b>	Hiç ilgilenmem	65	3,02	1,32	5,286	0,000
	Az ilgiliyim	91	3,19	1,13		
	Orta düzeyde ilgiliyim	193	3,45	1,29		
	Çok ilgiliyim	86	3,55	1,27		
	Aktif olarak siyasetin içindeyim	21	4,29	,72		
<b>Sosyal Medya Siyasal Temsil Ve Katılım İçin Uygun Bir Ortamdır</b>	Hiç ilgilenmem		2,65	1,24	1,471	0,210
	Az ilgiliyim		2,53	1,21		
	Orta düzeyde ilgiliyim		2,83	1,29		
	Çok ilgiliyim		2,94	1,37		
	Aktif olarak siyasetin içindeyim		2,81	1,29		
<b>Sosyal Medyanın Kitleleri Harekete Geçirme İşlevi Ve Provoke Edici Bir Gücü Vardır</b>	Hiç ilgilenmem		3,54	1,12	2,445	0,046
	Az ilgiliyim		3,57	1,21		
	Orta düzeyde ilgiliyim		3,66	1,21		
	Çok ilgiliyim		3,80	1,26		
	Aktif olarak siyasetin içindeyim		4,38	,92		
<b>Sosyal Medyadaki Yazışmalar Birileri Tarafından İzleniyor Ve Kayıt Altına Alınmıyor</b>	Hiç ilgilenmem		3,52	1,13	2,215	0,066
	Az ilgiliyim		3,65	1,06		
	Orta düzeyde ilgiliyim		3,53	1,22		
	Çok ilgiliyim		3,80	1,18		
	Aktif olarak siyasetin içindeyim		4,19	,98		
<b>Sosyal Medyanın Gerektiğinde Erişimi Kısıtlanmalı Ve Kapatılmalıdır</b>	Hiç ilgilenmem		2,80	1,30	0,420	0,795
	Az ilgiliyim		2,96	1,35		
	Orta düzeyde ilgiliyim		2,91	1,48		
	Çok ilgiliyim		2,71	1,66		

	Aktif olarak siyasetin içindeyim		2,76	1,64		
<b>Asıl Demokrasinin İşlediği Ortam Sosyal Medyadır. Sosyal Medyada Politik Ve Toplumsal Konular Daha Rahat Konuşulmaktadır.</b>	Hiç ilgilenmem	65	2,78	1,21	0,580	0,677
	Az ilgiliiyim	91	2,60	1,14		
	Orta düzeyde ilgiliiyim	193	2,76	1,28		
	Çok ilgiliiyim	86	2,71	1,26		
	Aktif olarak siyasetin içindeyim	21	2,43	1,25		
<b>Sosyal Medya, Olayları Farklı Bakış Açlarıyla Değerlendirilmeye Olanak Sağlar</b>	Hiç ilgilenmem	65	3,52	1,09	1,453	0,215
	Az ilgiliiyim	91	3,12	1,06		
	Orta düzeyde ilgiliiyim	193	3,39	1,22		
	Çok ilgiliiyim	86	3,45	1,19		
	Aktif olarak siyasetin içindeyim	21	3,29	1,35		
<b>Sosyal Medya Ülkenin Güvenliği Ve Bekasını Tehdit Eden Bir Ortamdır</b>	Hiç ilgilenmem	65	3,03	1,30	2,015	0,091
	Az ilgiliiyim	91	3,04	1,33		
	Orta düzeyde ilgiliiyim	193	2,95	1,34		
	Çok ilgiliiyim	86	2,58	1,31		
	Aktif olarak siyasetin içindeyim	21	3,24	1,48		

Tabloda, kişilerin sosyal medya ve siyaset ile ilgili görüşlerinin, siyasete olan ilgi düzeylerine göre durumları incelenirken, gruplar arasında farklılık olup olmadığı ile ilgili bulgulara ilişkin tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır.

Test sonuçlarına göre kişilerin "sosyal medya siyasallaşmıştır" ifadesine katılma derecesi siyasete ilgi düzeyine göre farklılaşmaktadır. Buna göre siyasete ilgi düzeyi arttıkça, kişilerin sosyal medyanın siyasallaştığına yönelik görüşleri de güçlenmektedir (ort.=4,29). Bu çerçevede, katılımcıların siyasete ilgi düzeyi arttıkça, sosyal medyanın siyasallaştığına yönelik fikrin de farklılık gösterdiğine yönelik hipotezin doğrulandığı görülmektedir.

Test sonuçlarına göre kişilerin "sosyal medyanın kitleleri harekete geçirme işlevi ve provoke edici bir gücü vardır" ifadesine katılma derecesi, siyasete ilgi düzeyine göre farklılaşmaktadır. Buna göre siyasete ilgi düzeyi yüksek olan kişilerin, sosyal medyanın kitleleri harekete geçirme işlevi ve provoke edici bir gücü olduğuna yönelik görüşlerinin de daha güçlü olduğu görülmektedir (ort=4,38). Bu çerçevede, katılımcıların siyasete ilgi düzeyi arttıkça, sosyal medyanın kitleleri harekete geçirme işlevi ve provoke edici bir gücünün olduğuna yönelik fikirlerin farklılık gösterdiğine yönelik hipotezin doğrulandığı görülmektedir.

Ayrıca belirtilen ifadelerin dışında, diğer seçenekler incelendiğinde, araştırmaya katılan katılımcıların sosyal medya ve siyaset ile ilgili sorulmuş diğer maddelere dair görüşlerinde, siyasete ilgi düzeyine göre anlamlı bir farklılaşmanın bulunmadığı sonucuna ulaşılmaktadır ( $p > 0,05$ ). Sonuçlar bu çerçevede incelendiğinde, diğer ifadeler bağlamında ortaya konulan hipotezlerin doğrulanmadığı görülmektedir.

#### 2.2.5. KATILIMCILARIN BİR ÖNCEKİ MİLLETVEKİLİ GENEL SEÇİMLERİNDE (1 KASIM 2015) OY KULLANMA DURUMU

Tablo 45. Bir Önceki Milletvekili Genel Seçimlerinde (1 Kasım 2015) Oy Kullanma Durumu		<i>f</i>	%
Bir Önceki Milletvekili Genel Seçimlerinde (1 Kasım 2015) Oy Kullandınız mı?	Evet kullandım	299	66
	Hayır kullanmadım	157	34

Araştırmaya katılan katılımcıların %66'sı (299) bir önceki milletvekili genel seçimlerinde (1 Kasım 2015) oy kullandığını, %34'ünün (157) ise oy kullanmadığını belirtmiştir. Sonuçları siyasal katılım çerçevesinde özetlersek, katılımcıların % 66 gibi büyük çoğunluğunun oy kullanarak ülkeyi yöneten kadroların seçilmesinde tercihini ortaya koyduğunu görmekteyiz. Gençlerin, siyasetin önemli karakteristik enstrümanlarından biri olan 'oy kullanma' davranışına %66 gibi büyük bir oranla katılması, onu artık net bir şekilde siyasetin bir öznesi durumuna getirdiği söylenebilir.

Bu anlamda, "Türkiye'de oy verirken hangi önceliklere önem verildiğinin ortaya konulması için 2010 yılında yapılan araştırma sonucunda da, halkın çoğunluğunun siyasal katılım kanalı olarak en çok 'oy verme' işlemi kullandığı görülmektedir" (Özkan, 2010b:13). Nitekim çalışmamızın sonuçlarını, bu araştırma çerçevesinde değerlendirdiğimizde, sonuçlarımızın ülkemiz özelinde ve siyasal katılım bağlamında oldukça tutarlı görüldüğünü söyleyebiliriz.

#### 2.2.6. KATILIMCILARIN OY VERİLEN PARTİYE DUYULAN BAĞLILIK DÜZEYİ

Tablo 46. Oy Verilen Partiye Duyulan Bağlılık Düzeyi		<i>f</i>	%
Oy Verdiğiniz Partiye Bağlılığınızı Nasıl Değerlendirirsiniz?	Hiç bağlı değilim	64	14
	Biraz bağlıyım	86	19
	Orta düzeyde bağlıyım	138	30
	Çok bağlıyım	107	23
	Tamamen bağlıyım	61	13

Araştırmaya katılan katılımcıların %14'ü (64) oy verdiği partiye hiç bağlı olmadığını, %19'u (86) biraz bağlı olduğunu, %30'u (138) orta düzeyde bağlı olduğunu, %23'ü (107) çok bağlı olduğunu, %3'ü (61) ise oy verdiği partiye tamamen bağlı olduğunu belirtmiştir. Bu çerçevede sonuçları genel olarak incelediğimizde, katılımcıların toplamda %85 gibi büyük bir kısmının, oy verdiği partiye biraz, orta düzeyde, çok ya da tamamen bağlı olduğu sonucuna ulaşmaktadır.

### 2.2.7. KATILIMCILARIN GELECEKTE AKTİF SİYASETTE GÖREV ALMA DÜZEYİ

Tablo 47. Gelecekte Aktif Siyasette Görev Alma İsteği		<i>f</i>	%
Gelecekte Aktif Siyasette Görev Almak İster Misiniz?	Evet	188	41
	Hayır	268	59

Araştırmaya katılan katılımcıların %41'i (188) gelecekte aktif siyasette görev almak istediğini, %59'u (268) ise aktif siyasette görev almak istemediğini belirtmiştir. Katılımcıların %41'inin evet yanıtı vermesi, gençlerin gelecekte yönetici kadrolarında yer almaları adına önemli görülmelidir. Netice olarak nerdeyse her iki gençten birisinin gelecekte aktif olarak siyasette görev almak istediği görülmektedir.

### 2.2.8. KATILIMCILARIN SOSYAL MEDYAYA ÜYE OLMA SEBEBİ

Tablo 48. Sosyal Medya Üyeliği Olma Sebebi		<i>f</i>	%
Sosyal Medya'ya Neden Üye Oldunuz? (En Önemli Neden)	Eğlenmek, serbest zaman geçirmek, gündelik hayatın stresinden kaçmak	147	32
	Gündemi takip etmek/gündem yaratmak	203	45
	Siyaset yapmak	9	2
	Eğitim/öğretim/araştırma yapmak	81	20
	Kampanya ve etkinlik başlatmak	6	1

Araştırmaya katılan katılımcıların %32'si (147) sosyal medyaya eğlenmek, serbest zaman geçirmek, gündelik hayatın stresinden kaçmak, %45'i (203) gündemi takip etmek/gündem yaratmak, %2'si (9) siyaset yapmak, %20'si (81) eğitim/öğretim/araştırma yapmak, %1'ise (6) kampanya ve etkinlik başlatmak için üye olduğunu belirtmiştir.

Katılımcıların %45'inin sorumuza 'Gündemi takip etmek/gündem yaratmak' yanıtını vermesi, gençlerin gündelik hayatta olup bitenleri yakından takip etmeleri ve

gündem yaratmaları adına önemli görülmelidir. Ayrıca sonuçları, çalışmamızın teorik bölümünde ayrıntılarını verdiğimiz Gündem Kuramı perspektifinde değerlendirdiğimizde, katılımcıların sosyal medyada sadece gündemi takip etmekle kalmayıp gündem de yaratmakta olduklarını görmekteyiz. Sosyal medyanın gelişimi ve buna bağlı olarak, insanların elinde sosyal medya yoluyla her an gündem yaratabilme gibi bir imkanın bulunması, Gündem Kuramında belirtilen “siyasilerin ve siyasal seçkinlerin medya aracılığıyla toplumu biçimlendirdiğiyle ilgili savını da” (Mcquail 1983’ten aktaran Yaylagül, 2014:80) zayıflattığını söyleyebiliriz. Bu durum, günümüz (geleneksel) medyasının, sadece bir ya da birkaç kişiden oluşan bir kartelleşmenin içinde yer almasının da, her şey olmadığı anlamına gelmektedir. Bu çerçevede sosyal medyada örgütlenen eylemcilerin gündeme getirdikleri, ülkemizdeki Gezi Parkı olayları, dünyanın değişik bölgelerinde meydana gelen Arap Baharı, Wall Street’i İşgal Et gibi bütün dünya medyasında yankı uyandıran ve “gündem” olan olaylar, bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

Öte yandan, Bostancı’nın 2015 yılında milletvekilleri ve seçmenler üzerinde yaptığı çalışmanın sonuçlarını da bu kapsamda değerlendirmek mümkündür. Çalışmada “milletvekilleri 3,76 gibi büyük bir ortalama ile sosyal medyanın gündem belirleyici bir gücü olduğuna inandığı” (Bostancı, 2015:131) görülmektedir. Bu sonuç, hem sosyal medyanın siyasal iletişim sürecindeki yeri adına hem de çalışmamızın belirtilen sonuçları adına oldukça önemlidir.

Sonuç olarak insanlar, artık (geleneksel) medyanın gündem yapmadığı/yapamadığı ya da ekonomik ve siyasal baskılardan dolayı gündeme getiremediği olayları, sosyal medya aracılığıyla gündeme getirerek, toplumda bu konu ya da konulara karşı bir farkındalık ve bir eylem tarzı oluşturmakta ve halkın gündemini de (geleneksel) medyanın gündemini de belirleyebilmektedir.

### 2.2.9. KATILIMCILARIN SOSYAL MEDYADA EN ÇOK TAKİP ETTİĞİ VE İLGI DUYDUĞU KONULAR

<b>Tablo 49. Sosyal Medyada En Çok Takip Edilen Konular</b>		<b>f</b>	<b>%</b>
<b>Sosyal Medyada En Çok Hangi Konuları Takip Ediyor, Hangi Konulara İlgi Duyuyorsunuz?</b>	Gündelik yaşam	217	48
	Magazin/Moda ve alışveriş	53	12
	Hobi	55	12
	Spor/Sağlık	59	13
	Siyaset	72	16

Araştırmaya katılan katılımcıların %48'i (217) sosyal medyada en çok gündelik yaşamı, %12'si (53) magazin/moda ve alışverişi, %12'si (55) hobi, %13'ü (59) spor/sağlık, % 16'sı (72) ise siyaset ile ilgili konuları takip ettiğini belirtmiştir.

Sonuçları, McQuail ve Windahl'ın Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nda 'seçici izleme' adını vererek açıkladıkları "izleyicilerin iletişim kanalı seçerken kendi beğenilerini ön plana çıkararak, düşünce enformasyon gereksinimlerine uygun olarak seçim yapacağı varsayımı" (Üksel, 2015:61) çerçevesinde incelediğimizde, sonuçların bu varsayımın açıklamalarını destekler nitelikte olduğunu görmekteyiz. Katılımcılara sosyal medyada en çok hangi konuları takip ediyor, hangi konulara ilgi duyuyorsunuz? sorusu sorulduğunda, gençlerin soruya, seçici izleme çerçevesinde kendi beğenileri ve doyumuna ulaştırmak istedikleri gereksinimleri bağlamında cevap verdiklerini söyleyebiliriz. Bu çerçevede katılımcıların kimisi gündelik yaşam, kimisi magazin/moda ve alışveriş, kimisi hobi, kimisi spor/sağlık kimisi de siyaset konularını takip ettiğini ve bu alanlara ilgi duyduğunu belirtmiştir.

#### 2.2.10. KATILIMCILARIN SOSYAL MEDYA KULLANIM SIKLIĞI

Tablo 50. Sosyal Medya Kullanım Sıklığı		f	%
Hangi Sıklıkla Sosyal Medya Kullanıyorsunuz	Günde bir kere ve daha az	92	20
	Her gün, günde birkaç kere	191	42
	Her gün, birçok kere	173	38

Araştırmaya katılan katılımcıların %20'si (92) sosyal medyayı günde bir kere ve daha az, %42'si (191) her gün, günde birkaç kere, %38'i (173) her gün, birçok kere kullandığını belirtmiştir. Özetlemek gerekirse katılımcıların % 80'inin, her gün en az birkaç kere sosyal medya hesabını kontrol ettiği görülmektedir. Günümüz teknoloji dünyasındaki gelişmeler göz önüne alındığında, bu sonuçların oldukça gerçekçi görüldüğünü söyleyebiliriz.

Bu bağlamda, Sakarya Üniversitesi evreninde öğrencilerin sosyal medya kullanım motivasyonlarını Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinde belirlemeyi amaçlayan 2015 yılındaki çalışmada da, katılımcıların %66 gibi büyük bir kısmının, her gün düzenli olarak sosyal medya kullandıkları sonucuna ulaşıldığı görülmektedir (Üksel, 2015:96). Bu çalışmadaki sonuçların, çıktılarımızı destekler

nitelikte olduğunu söyleyebiliriz. Ayrıca Elazığ il merkezinde eğitim ve öğretim hayatına devam eden ortaöğretim öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonlarının neler olduğuna yönelik 2013 yılında yapılan çalışmada da, “katılımcıların yaklaşık %40’ının sosyal medyayı her gün kullanmakta olduğu görülmektedir” (Ök, 2013:59). Yukarıdaki sonuçlar bir arada değerlendirildiğinde yıllar geçtikçe, sosyal medya kullanım sıklığının da arttığı görülmektedir.

Ayrıca çalışmamızın sonuçları, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı perspektifinde değerlendirdiğimizde, sosyal medyayı her gün birçok kere ya da her gün birkaç kere kullanan %80’lik kesimin, sosyal medyadan belli bir doyum sağladıklarını, elde ettikleri bu doyumun ise beledikleri doyumunu karşıladığını (bireylerin tatmin düzeyine ulaştıklarını) söyleyebiliriz. Hatta elde edilen bu doyumun beklenen doyumunu aşarak sosyal medyayı bir tüketim alışkanlığına dönüştürdüğünü söylemek de mümkündür. Öte yandan sosyal medyayı günde bir kere ve daha az kullanan %20’lik kesim hakkında ise, sosyal medyadan yeterli doyum sağlayamadıkları ve elde ettikleri bu doyumun beklenen doyumunu karşılamadığı (bireylerin tatmin düzeyine ulaşmadığı) şeklinde yorumda bulunmak mümkündür. Bu bireyler, tatmin düzeyinin düşük olmasından dolayı, sosyal medya kullanımını azaltabilecekleri gibi, başka araçların kullanımını için yeni arayışlar içine de girebilirler.

#### 2.2.10.1. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Sıklığı İle Bir Önceki Milletvekili Genel Seçimlerinde (1 Kasım 2015) Oy Kullanma Durumu Arasındaki İlişkinin Düzeyi

Tablo 51. Sosyal Medya Kullanım Sıklığı İle Bir Önceki Milletvekili Genel Seçimlerinde (1 Kasım 2015) Oy Kullanma Durumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi			Bir Önceki Milletvekili Genel Seçimlerinde (1 Kasım 2015) Oy Kullandınız Mı?		
			Evet kullandım	Hayır kullanmadım	Toplam
Hangi sıklıkla sosyal medya kullanıyorsunuz	Günde bir kere ve daha az	f	50	42	92
		%	54	46	100
	Her gün, günde birkaç kere	f	137	54	191
		%	72	28	100
	Her gün, birçok kere	f	112	61	173
		%	65	35	100
	Toplam	f	299	157	456
		%	66	34	100
Ki-Kare Testi: $\chi^2=8,393$ , $p=,015<0,05$					



Sonuçlara göre, sosyal medya kullanım sıklığı ile bir önceki milletvekili genel seçimlerinde (1 Kasım 2015) oy kullanma durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir ( $p < 0,05$ ).

Araştırma sonucundaki yüzde ve frekans değerlerine göre, sosyal medya kullanım sıklığı yüksek olan bireylerin, bir önceki milletvekili genel seçimlerinde (1 Kasım 2015) oy kullanma oranının daha yüksek olduğu görülmektedir. Yani sosyal medya kullanım sıklığı arttıkça kişilerin bir önceki milletvekili genel seçimlerinde (1 Kasım 2015) oy kullanma hassasiyeti de artmaktadır.

#### 2.2.10.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Sıklığı İle Oy Verilen Partiye Duyulan Bağlılık Düzeyi Arasındaki İlişkinin Düzeyi

Tablo 52. Sosyal Medya Kullanım Sıklığı İle Oy Verilen Partiye Duyulan Bağlılık Düzeyi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi		Oy Verdiğiniz Partiye Bağlılığınızı Nasıl Değerlendirirsiniz?						
		Hiç bağlı değilim	Biraz bağlıyım	Orta düzeyde bağlıyım	Çok bağlıyım	Tamamen bağlıyım	Toplam	
Hangi sıklıkla sosyal medya kullanıyorsunuz	Günde bir kere ve daha az	<i>f</i>	23	16	22	19	12	92
		%	25	17	24	21	13	100
	Her gün, günde birkaç kere	<i>f</i>	23	39	73	39	17	191
		%	12	20	38	20	9	100
	Her gün, birçok kere	<i>f</i>	18	31	43	49	32	173
		%	10	18	25	28	18	100
	Toplam	<i>f</i>	64	86	138	107	61	456
		%	14	19	30	23	13	100
	Ki-Kare Testi: $\chi^2=26,437$ , $p=,001 < 0,05$							

Sonuçlara göre, sosyal medya kullanım sıklığı ile oy verilen partiye duyulan bağlılık düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir ( $p < 0,05$ ).

Araştırma sonucundaki yüzde ve frekans değerlerine göre, sosyal medya kullanım sıklığı yüksek olan bireylerin oy verilen partiye duyulan bağlılık düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Yani sosyal medya kullanım sıklığı arttıkça kişilerin oy verilen partiye duyulan bağlılık düzeyi de artmaktadır.

### 2.2.10.3. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Sıklığı İle Gelecekte Aktif Siyasette Görev Alma İsteği Arasındaki İlişkinin Düzeyi

Tablo 53. Sosyal Medya Kullanım Sıklığı İle Gelecekte Aktif Siyasette Görev Alma İsteği Arasındaki İlişkinin İncelenmesi			Gelecekte Aktif Siyasette Görev Almak İster Misiniz?		
			Evet	Hayır	Toplam
Hangi sıklıkla sosyal medya kullanıyorsunuz	Günde bir kere ve daha az	f	34	58	92
		%	37	63	100
	Her gün, günde birkaç kere	f	72	119	191
		%	38	62	100
	Her gün, birçok kere	f	82	91	173
		%	47	53	100
	Toplam	f	188	268	456
		%	41	59	100

Ki-Kare Testi:  $\chi^2=4,395$ ,  $p=0,111>0,05$

Sonuçlara göre, sosyal medya kullanım sıklığı ile gelecekte aktif siyasette görev alma isteği arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir ( $p > 0,05$ ).

Ancak sonuçlar incelendiğinde, sosyal medyayı günde bir kere ve daha az kullananların, her gün birçok kere kullananlara göre gelecekte aktif siyasette görev alma isteğinin daha düşük olduğu görülmektedir. Yani sosyal medya kullanım sıklığı arttıkça gelecekte aktif siyasette görev alma isteği de artmaktadır. Ancak aradaki farkın çok küçük (%10) olduğunu belirtmekte fayda var. Bu farklılığın görmezden gelinebilecek bir düzeyde olduğunu söylemek mümkündür.

### 2.2.10.4. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Sıklığı İle Sosyal Medyada En Çok Takip Edilen Konular Arasındaki İlişkinin Düzeyi

Tablo 54. Sosyal Medya Kullanım Sıklığı İle Sosyal Medyada En Çok Takip Edilen Konular Arasındaki İlişkinin İncelenmesi			Sosyal Medyada En Çok Hangi Konuları Takip Ediyor, Hangi Konulara İlgili Duyuyorsunuz?					Toplam
			Günlük yaşam	Magazin/Moda ve alışveriş	Hobi	Spor/Sağlık	Siyaset	
Hangi sıklıkla sosyal medya kullanıyorsunuz	Günde bir kere ve daha az	f	47	12	12	13	8	92
		%	51	13	13	14	9	100
	Her gün, günde birkaç kere	f	90	17	28	24	32	191
		%	47	9	15	13	17	100
	Her gün, birçok kere	f	80	24	15	22	32	173
		%	46	14	9	13	18	100
	Toplam	f	217	53	55	59	72	456
		%	48	12	12	13	16	100

Ki-Kare Testi:  $\chi^2=9,21$ ,  $p=0,325>0,05$

Sonuçlara göre, sosyal medya kullanım sıklığı ile sosyal medyada en çok takip edilen konular arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir ( $p > 0,05$ ).

Ancak sonuçlar incelendiğinde, sosyal medyayı günde bir kere ve daha az kullanan bireylerin siyaseti takip etme ve siyasete ilgi duyma oranının, sosyal medyayı her gün birçok kere kullananlara göre daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya kullanma sıklığı arttıkça, siyasete olan ilginin ve takibin de arttığı görülmektedir.

Ayrıca sonuçlar, siyaset konusu dışındaki diğer konuların takip edilmesi/ilgi duyulması çerçevesinde incelendiğinde, bu konuların sosyal medya kullanım sıklığıyla ilişkili olmadığı sonucuna ulaşıldığı görülmektedir.

Bu çerçevede, sosyal medyayı günde bir kere ve daha az kullananlardan, her gün birçok kere kullananlara kadar, insanların sosyal medyada takip ettikleri ve ilgi duydukları konuların, sosyal medya kullanım sıklığından bağımsız olduğu görülmektedir.

#### 2.2.10.5. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Sıklığı İle Sosyal Medyada Günde Ortalama Geçirilen Süre Arasındaki İlişkinin Düzeyi

Tablo 55. Sosyal Medya Kullanım Sıklığı İle Sosyal Medyada Günde Ortalama Geçirilen Süre Arasındaki İlişkinin İncelenmesi			Günde Ortalama Kaç Saat Sosyal Medyada Zaman Geçiriyorsunuz.				
			1 saatten az	1-3 saat	3-5 saat	5 saat ve daha fazla	Toplam
Hangi sıklıkla sosyal medya kullanıyorsunuz	Günde bir kere ve daha az	f	49	35	6	2	92
		%	53	38	7	2	100
	Her gün, günde birkaç kere	f	28	89	52	22	191
		%	15	47	27	12	100
	Her gün, birçok kere	f	9	45	52	67	173
		%	5	26	30	39	100
	Toplam	f	86	169	110	91	456
		%	19	37	24	20	100
Ki-Kare Testi: $\chi^2=154,08$ , $p=,000<0,05$							

Sonuçlara göre, sosyal medya kullanım sıklığı ile sosyal medyada günde ortalama geçirilen süre arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir ( $p < 0,05$ ).

Araştırma sonucundaki yüzde ve frekans değerlerine göre, sosyal medya kullanım sıklığı yüksek olan bireylerin, sosyal medyada günde ortalama geçirdiği

sürenin daha yüksek olduğu görülmektedir. Yani sosyal medya kullanım sıklığı arttıkça, kişilerin sosyal medyada günde ortalama geçirdiği süre de artmaktadır.

#### 2.2.10.6. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Sıklığı İle Sosyal Medyaya Nasıl Bağlanıldığı Arasındaki İlişkinin Düzeyi

Tablo 56. Sosyal Medya Kullanım Sıklığı İle Sosyal Medyaya Nasıl Bağlanıldığı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi			Sosyal Medyaya Daha Çok Nasıl Bağlanıyorsunuz?		
			Akıllı telefon	Diğer (Evde-ışte bilgisayar, İnternet kafeler)	Toplam
Hangi sıklıkla sosyal medya kullanıyorsunuz	Günde bir kere ve daha az	<i>f</i>	86	6	92
		%	93	7	100
	Her gün, günde birkaç kere	<i>f</i>	178	13	191
		%	93	7	100
	Her gün, birçok kere	<i>f</i>	167	6	173
		%	97	3	100
	Toplam	<i>f</i>	25	25	456
		%	5	5	100
Ki-Kare Testi: $\chi^2=2,192, p=0,334>0,05$					

Sonuçlara göre, sosyal medya kullanım sıklığı ile sosyal medyaya nasıl bağlanıldığı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir ( $p > 0,05$ ).

Dolayısıyla sosyal medyaya nasıl bağlanıldığının, sosyal medya kullanım sıklığına bağlı olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Özetlemek gerekirse, sosyal medyayı günde bir kere, her gün birkaç kere ve günde birçok kere kullananların genel olarak akıllı telefon kullandıkları görülmektedir.

#### 2.2.10.7. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Sıklığı İle Farklı İsimle/Nickname İle Açılmış Hesaba Sahip Olma Durumu Arasındaki İlişkinin Düzeyi

Tablo 57. Sosyal Medya Kullanım Sıklığı İle Farklı İsimle/Nickname İle Açılmış Hesaba Sahip Olma Durumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi			Gerçek Adınız Dışında Farklı İsimle/Nickname İle Açılmış Hesabınız Var Mı?		
			Hayır yok	Evet var	Toplam
Hangi sıklıkla sosyal medya kullanıyorsunuz	Günde bir kere ve daha az	<i>f</i>	81	11	92
		%	88	12	100
	Her gün, günde birkaç kere	<i>f</i>	159	32	191
		%	83	17	100
	Her gün, birçok kere	<i>f</i>	150	23	173
		%	87	13	100
	Toplam	<i>f</i>	390	66	456
		%	86	14	100
Ki-Kare Testi: $\chi^2=1,467, p=0,48>0,05$					

Sonuçlara göre, sosyal medya kullanım sıklığı ile farklı isimle/nickname ile açılmış hesaba sahip olma durumu arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir ( $p > 0,05$ ).

Yani kişilerin gerçek adı dışında farklı bir isimle/nickname ile açılmış bir hesabının olup olmamasının, sosyal medya kullanım sıklığına bağlı olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

#### 2.2.10.8. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Sıklığı İle Sosyal Medyada Etik Açından Uygun Bulunmayan En Önemli Siyasal Edim Arasındaki İlişkinin Düzeyi

		Sosyal Medyada Etik Açından Uygun Bulmadığınız En Önemli Siyasal Edim Hangisidir?								
		Tehdit, şantaj içeren mesajlar yazmak	Kötü söz, hakaret ve küfür içeren mesajlar yazmak	Yalan haberleri kurgulamak ve yayılamak	İnsanların değerleriyle alay edici ve hakaret edici mesajlar yazmak	Fotomontaj yapmak/montaj yapmak ve yaymak	Farklı siyasal görüştekileri, farklı partileri doğrudan hedef alan iletiler ve video, fotoğraf	Diğer	Toplam	
<b>Hangi sıklıkla sosyal medya kullanıyorsunuz</b>	Günde bir kere ve daha az	<i>f</i>	11	19	30	11	1	16	4	92
		%	12	21	33	12	1	17	4	100
	Her gün, günde birkaç kere	<i>f</i>	17	27	81	27	11	25	3	191
		%	9	14	42	14	6	13	2	100
	Her gün, birçok kere	<i>f</i>	9	33	62	36	6	21	6	173
		%	5	19	36	21	3	12	3	100
	Toplam	<i>f</i>	37	79	173	74	18	62	13	456
		%	8	17	38	16	4	14	3	100
Ki-Kare Testi: $\chi^2=18,254$ , $p=0,108 > 0,05$										

Sonuçlara göre, sosyal medya kullanım sıklığı ile sosyal medyada etik açıdan uygun bulunmayan en önemli siyasal edim arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir ( $p > 0,05$ ).

Dolayısıyla sosyal medyada etik açıdan uygun bulunmayan en önemli siyasal edimin, sosyal medya kullanım sıklığına bağlı olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

**2.2.10.9. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Sıklığı İle Sosyal Medyada Karşılaşılan Siyasi İçeriklerin Siyasi Tercih Ve Kararlara Etkisi Arasındaki İlişkinin Düzeyi**

Tablo 59. Sosyal Medya Kullanım Sıklığı İle Sosyal Medyada Karşılaşılan Siyasi İçeriklerin Siyasi Tercih Ve Kararlarına Etkisi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi			Sosyal Medyada Karşılaştığınız Siyasi İçerikler Siyasi Tercih Ve Kararlarınızı Etkiler Mi?		
			Evet, etkiler	Hayır, etkilemez	Toplam
Hangi sıklıkla sosyal medya kullanıyorsunuz	Günde bir kere ve daha az	<i>f</i>	13	79	92
		%	14	86	100
	Her gün, günde birkaç kere	<i>f</i>	35	56	20
		%	18	82	191
	Her gün, birçok kere	<i>f</i>	31	142	173
		%	18	82	100
	Toplam	<i>f</i>	79	377	456
		%	17	83	100,0

Ki-Kare Testi:  $\chi^2=0,831$ ,  $p=0,66>0,05$

Sonuçlara göre, sosyal medya kullanım sıklığı ile sosyal medyada karşılaşılan siyasi içeriklerin siyasi tercih ve kararlarına etkisi arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir ( $p > 0,05$ ).

Dolayısıyla sosyal medyada karşılaşılan siyasi içeriklerin siyasi tercih ve kararı etkileme durumunun sosyal medya kullanım sıklığına bağlı olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

**2.2.10.10. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Sıklığı İle Sosyal Medya Üzerinde Siyasal Bir Gruba, Etkinliğe Üye Olma Durumu Arasındaki İlişkinin Düzeyi**

Tablo 60. Sosyal Medya Kullanım Sıklığı İle Sosyal Medya Üzerinde Siyasal Bir Gruba, Etkinliğe Üye Olma Durumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi			Sosyal Medya Üzerinde Siyasal Bir Gruba, Etkinliğe Üyeliğiniz Oldu Mu?		
			Hayır, olmadı	Evet, oldu	Toplam
Hangi sıklıkla sosyal medya kullanıyorsunuz	Günde bir kere ve daha az	<i>f</i>	80	12	92
		%	87	13	100
	Her gün, günde birkaç kere	<i>f</i>	158	33	191
		%	83	17	100
	Her gün, birçok kere	<i>f</i>	124	49	173
		%	72	28	100
	Toplam	<i>f</i>	362	94	456
		%	79	21	100

Ki-Kare Testi:  $\chi^2=10,805$ ,  $p=,005<0,05$

Sonuçlara göre, sosyal medya kullanım sıklığı ile sosyal medya üzerinde siyasal bir gruba, etkinliğe üye olma durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir ( $p < 0,05$ ).

Araştırma sonucundaki yüzde ve frekans değerlerine göre sosyal medya kullanım sıklığı düşük olan bireylerin, sosyal medya üzerinde siyasal bir gruba, etkinliğe üye olma oranının daha düşük olduğu görülmektedir. Yani sosyal medya kullanım sıklığı azaldıkça, kişilerin sosyal medya üzerinde siyasal bir gruba, etkinliğe üye olma oranı da azalmaktadır.

#### 2.2.10.11. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Sıklığı İle Sosyal Medya Aracılığı İle Bir Siyasal Gösteri, Miting Veya Eyleme Katılma Durumu Arasındaki İlişkinin Düzeyi

Tablo 61. Sosyal Medya Kullanım Sıklığı İle Sosyal Medya Aracılığı İle Bir Siyasal Gösteri, Miting Veya Eyleme Katılma Durumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi			Sosyal Medya Aracılığı İle Bir Siyasal Gösteri, Miting Veya Eyleme Katıldınız Mı?		
			Hayır, katılmadım	Evet, katıldım	Toplam
Hangi sıklıkla sosyal medya kullanıyorsunuz	Günde bir kere ve daha az	<i>f</i>	79	13	92
		%	86	14	100
	Her gün, günde birkaç kere	<i>f</i>	177	14	191
		%	93	7	100
	Her gün, birçok kere	<i>f</i>	147	26	173
		%	85	15	100
	Toplam	<i>f</i>	403	53	456
		%	88	12	100

Ki-Kare Testi:  $\chi^2=5,944$ ,  $p=0,049<0,05$

Sonuçlara göre, sosyal medya kullanım sıklığı ile sosyal medya aracılığı ile bir siyasal gösteri, miting veya eyleme katılma durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir ( $p < 0,05$ ).

Araştırma sonucundaki yüzde ve frekans değerlerine göre, sosyal medya kullanım sıklığı düşük olan bireylerin, sosyal medya aracılığı ile bir siyasal gösteri, miting veya eyleme katılma oranının daha düşük olduğu görülmektedir. Yani sosyal medya kullanım sıklığı azaldıkça, kişilerin sosyal medya aracılığı ile bir siyasal gösteri, miting veya eyleme katılma oranı da azalmaktadır.

**2.2.10.12. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Sıklığı İle İnternet Üzerinden Oy Kullanma Olanığına Bakış Açısı Arasındaki İlişkinin Düzeyi**

Tablo 62. Sosyal Medya Kullanım Sıklığı İle İnternet Üzerinden Oy Kullanma Olanığına Bakış Açısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi			İnternet Üzerinden Oy Kullanma Olanığı Sunulsa Tercih Eder Misiniz?		
			Evet, tercih ederim	Hayır, tercih etmem	Toplam
Hangi sıklıkla sosyal medya kullanıyorsunuz	Günde bir kere ve daha az	<i>f</i>	28	64	92
		%	30	70	100
	Her gün, günde birkaç kere	<i>f</i>	69	122	191
		%	36	64	100
	Her gün, birçok kere	<i>f</i>	65	108	173
		%	38	62	100
Toplam	<i>f</i>	162	294	456	
	%	36	64	100	

Ki-Kare Testi:  $\chi^2=1,387, p=0,049<0,05$

Sonuçlara göre, sosyal medya kullanım sıklığı ile internet üzerinden oy kullanma olanağına bakış açısı arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir ( $p < 0,05$ ).

Araştırma sonucundaki yüzde ve frekans değerlerine göre, sosyal medya kullanım sıklığı düşük olan bireylerin, internet üzerinden oy kullanma olanağına bakış açısı sorulduğunda tercih etmeyen kişilerin oranının daha yüksek olduğu görülmektedir. Yani sosyal medya kullanım sıklığı azaldıkça, kişilerin internet üzerinden oy kullanma olanağına bakış açısı sorulduğunda tercih etme oranı da azalmaktadır.

**2.2.10.13. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Sıklığı İle Sosyal Medyanın Daha Çok İktidarın Mı, Muhalefetin Mi Aracı Olarak Görülmesi Durumu Arasındaki Düzeyi**

Tablo 63. Sosyal Medya Kullanım Sıklığı İle Sosyal Medyanın Daha Çok İktidarın Mı, Muhalefetin Mi Aracı Olarak Görülmesi Durumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi			Sosyal Medyayı Daha Çok İktidarın Mı, Muhalefetin Mi Bir Aracı Olarak Görüyorsunuz?					
			İktidarın aracıdır	Muhalefetin aracıdır	İkisinin de aracıdır	Hiçbirinin aracı değil	Fikrim yok	Toplam
Hangi sıklıkla sosyal medya kullanıyorsunuz	Günde bir kere ve daha az	<i>f</i>	21	8	27	14	22	92
		%	23	9	29	15	24	100
	Her gün, günde birkaç kere	<i>f</i>	40	16	61	24	50	191
		%	21	8	32	13	26	100
	Her gün, birçok kere	<i>f</i>	44	13	60	12	44	173
		%	25	8	35	7	25	100
Toplam	<i>f</i>	105	37	148	50	116	456	
	%	23	8	32	11	25	100	

Ki-Kare Testi:  $\chi^2=6,132, p=0,633>0,05$



Sonuçlara göre, sosyal medya kullanım sıklığı ile sosyal medyanın daha çok iktidarın mı, muhalefetin mi aracı olarak görülüp görülmemesi durumu arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir ( $p > 0,05$ ).

Dolayısıyla sosyal medyanın daha çok sadece iktidarın mı ya da sadece muhalefetin mi aracı olduğu hususunun, sosyal medya kullanım sıklığına bağlı olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Ancak sonuçlar incelendiğinde, sosyal medya kullanım sıklığı arttıkça, sosyal medyanın her ikisinin (hem iktidarın hem de muhalefetin) de aracı olduğuna yönelik sonuçlar elde edildiği görülmektedir.

#### 2.2.10.14. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Sıklığı İle Sosyal Medyada Politik Tartışmalara Girme, Politik Paylaşımlarda Bulunma Durumu Arasındaki İlişkinin Düzeyi

Tablo 64. Sosyal Medya Kullanım Sıklığı İle Sosyal Medyada Politik Tartışmalara Girme, Politik Paylaşımlarda Bulunma Durumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi			Sosyal Medyada Politik Tartışmalara Girer, Politik Paylaşımlarda Bulunur Musunuz?			
			Hayır, girmem	Evet, girerim	Takip ederim; ancak, tartışmalara girmem, paylaşımlarda bulunmam	Toplam
Hangi sıklıkla sosyal medya kullanıyorsunuz	Günde bir kere ve daha az	<i>f</i>	63	9	20	92
		%	68	10	22	100
	Her gün, günde birkaç kere	<i>f</i>	110	19	62	191
		%	58	10	32	100
	Her gün, birçok kere	<i>f</i>	78	40	55	173
		%	45	23	32	100
	Toplam	<i>f</i>	251	68	137	456
		%	55	15	30	100
Ki-Kare Testi: $\chi^2=21,615$ , $p=,000<0,05$						

Sonuçlara göre, sosyal medya kullanım sıklığı ile sosyal medyada politik tartışmalara girme, politik paylaşımlarda bulunma durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir ( $p < 0,05$ ).

Araştırma sonucundaki yüzde ve frekans değerlerine göre, sosyal medya kullanım sıklığı düşük olan bireylerin, sosyal medyada politik tartışmalara girme, politik paylaşımlarda bulunma oranlarının daha düşük olduğu görülmektedir. Yani

sosyal medya kullanım sıklığı azaldıkça, kişilerin sosyal medyada politik tartışmalara girme, politik paylaşımlarda bulunma eğilimi azalmaktadır.

#### 2.2.10.15. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Sıklığı İle İnsanların Sosyal Medyada Politik Varlık Göstermeme Sebebi Arasındaki İlişkinin Düzeyi

Tablo 65. Sosyal Medya Kullanım Sıklığı İle İnsanların Sosyal Medyada Politik Varlık Göstermeme Sebebi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi		Sizce İnsanlar Sosyal Medyada Neden Politik Varlık Göstermez. (En Önemli Neden)				
		Korkar-çekinirler	Gerek görmezler/ilgi duymazlar	Bir şeyleri değiştirebileceklerini düşünmezler	Toplam	
Hangi sıklıkla sosyal medya kullanıyorsunuz	Günde bir kere ve daha az	f	36	30	26	92
		%	39	33	28	100
	Her gün, günde birkaç kere	f	76	51	64	191
		%	40	27	34	100
	Her gün, birçok kere	f	74	48	51	173
		%	43	28	29	100
	Toplam	f	186	129	141	456
		%	41	28	31	100
Ki-Kare Testi: $\chi^2=1,811$ , $p=0,77>0,05$						

Sonuçlara göre, sosyal medya kullanım sıklığı ile insanların sosyal medyada politik varlık göstermeme sebebi arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir ( $p > 0,05$ ).

Dolayısıyla insanların sosyal medyada politik varlık göstermeme sebebinin sosyal medya kullanım sıklığına bağlı olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

#### 2.2.11. KATILIMCILARIN SOSYAL MEDYA KULLANIM SÜRELERİ

Tablo 66. Sosyal Medyada Günde Ortalama Geçirilen Süre	f	%
Günde Ortalama Kaç Saat Sosyal Medyada Zaman Geçiriyorsunuz?	1 saatten az	19
	1-3 saat	37
	3-5 saat	24
	5 saat ve daha fazla	20

Araştırmaya katılan katılımcıların %19'u (86) günde 1 saatten az, %37'si (169) 1-3 saat, %24'ü (110) 3-5 saat, %20'si (91) ise 5 saat ve daha fazla sosyal medyayı

kullandığını belirtmiştir. Sonuçlar incelendiğinde katılımcıların %44'ünün günde en az 3 saatini sosyal medyada geçirdiğini görmekteyiz. Bu sonucun, Türkiye gerçeklerine uygun bir süre olması hasebiyle oldukça tutarlı görünmektedir.

Bu çerçevede, Üksel'in 2015 yılında yaptığı çalışmada da, "katılımcıların yaklaşık %33'ünün günde en az 2 saatini sosyal medyada geçirdiği sonucuna ulaşıldığı görülmektedir" (Üksel, 2015:107). Bu çalışmadaki sonuçların da, çıktılarımızı destekler nitelikte olduğunu söyleyebiliriz. Yine aynı şekilde, Koçak'ın 2012 yılında yaptığı doktora çalışmasında da "katılımcıların %21,2'sinin günde 4 saatten fazla sosyal medyada zaman geçirdiği görülürken, % 41.4 gibi büyük bir kısmı ise 1 ile 3 saat arasında zamanını sosyal medyada geçirdiği sonucuna ulaşılmıştır" (Koçak, 2012:161).

Öte yandan Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımını temel olarak alan ve Katz, Gurevitch ve Haas'ın 1973 yılında yaptıkları beşli kategorileştirmeyi (bilişsel ihtiyaçlar, duygusal ihtiyaçlar, kişisel bütünleşme ihtiyaçları, sosyal bütünleşme ihtiyaçları ve gerçeklerden kaçış ihtiyaçları) baz alarak, Ankara'da bulunan üniversitelerin öğrencileri üzerinde 2009 yılında yapılan çalışmada ise, "katılımcıların %20,1'inin günde 3-4 saat, %54,6'sının ise günde 1-2 saat internette zaman geçirdiği sonucuna ulaşılmıştır" (Küçük Kurt ve diğ. 2009:42). Ayrıca sosyal medyanın siyasal toplumsallaşmaya etkisinin ölçülmesi amacıyla, çevirim içi yöntemler kullanılarak 2014 yılında değişik üniversitelerde okuyan 1195 üniversite öğrencisi üzerinde yapılan doktora çalışmasında ise, "katılımcıların %66,1 gibi çok büyük kısmının günde en az 2,5 saatini sosyal medyada geçirdiği sonucuna ulaşılmıştır" (Metin, 2014:120).

Bunlara ek olarak, Bostancı'nın 2015 yılında yaptığı çalışmada ise, "milletvekillerinin %45,8'inin günde 1 ile 3 saat, %26,3'ünün ise sosyal medyada günde en az 3 saat zaman geçirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Yine aynı çalışmada seçmenlerin ise %42,9'unun günde 1 ile 3 saat, %20,5'inin ise sosyal medyada günde en az 3 saat zaman geçirdiği görülmektedir" (Bostancı, 2015:147).

Son olarak, Elazığ il merkezinde eğitim ve öğretim hayatına devam eden ortaöğretim öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonlarının neler olduğuna yönelik 2013 yılında yapılan çalışmada ise, "tüm katılımcıların sosyal medya kullanım süresinin günde ortalama 77 dakika olduğu görülmektedir" (Ök, 2013:61).

Ayrıca çalışmamızın sonuçlarını, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı perspektifinde değerlendirdiğimizde, sosyal medyada günde 3 saat ve daha fazla zaman geçiren toplamda %44'lük kesimin, sosyal medyadan belli bir doyum sağladığı ve elde ettiği bu doyumun beklediği doyumunu karşıladığını (bireylerin tatmin düzeyine ulaştığını) söyleyebiliriz. Hatta elde edilen bu doyumun beklenen doyumunu aşarak sosyal medyayı bir tüketim alışkanlığına dönüştürdüğünü söylemek de mümkün görünmektedir. Öte yandan, sosyal medyada günde 1 saatten az zaman geçiren %19'lük kesim hakkında ise, sosyal medyadan yeterli doyum sağlayamadıkları ve elde ettikleri bu doyumun beklenen doyumunu karşılamadığı (bireylerin tatmin düzeyine ulaşmadığı) şeklinde yorumda bulunmak mümkündür. Bu bireyler, tatmin düzeyinin düşük olmasından dolayı, sosyal medya kullanımını azaltabilecekleri gibi, başka araçların kullanımı için yeni arayışlar içine de girebilirler.

Son olarak, sosyal medyayı 1 saat ile 3 saat arasında kullanan % 37'lik kesim de ise elde edilen doyum ile beklenen doyum arasında döngüsel bir ilişkinin olduğu, tatmin düzeyinin çeşitli faktörlere göre artabileceği ya da azalabileceği, buna bağlı olarak da bireylerin sosyal medya kullanım sürelerinde bir dengenin olmadığı şeklinde yorum getirmek mümkündür.

#### 2.2.12. KATILIMCILARIN SOSYAL MEDYAYA BAĞLANMA ŞEKİLLERİ

<b>Tablo 67. Sosyal Medyaya Nasıl Bağlanıldığı</b>		<b>f</b>	<b>%</b>
<b>Sosyal Medyaya Daha Çok Nasıl Bağlanıyorsunuz?</b>	Akıllı Telefon	431	95
	Diğer (Evde-işte bilgisayar, İnternet kafeler)	25	5

Araştırmaya katılan katılımcıların % 95 (431) gibi büyük bir kısmının akıllı telefon ile sosyal medyaya bağlandığı %5'inin (25) ise sosyal medyaya bağlanmak için diğer (Evde-işte bilgisayar, İnternet kafeler) kanalları kullandığı görülmektedir.

Bu çerçevede, Üksel'in yaptığı çalışmada da “üniversite öğrencilerinin sosyal medyaya en fazla cep telefonundan (yüzde 70,9) bağlandığı sonucuna ulaşıldığı görülmektedir” (Üksel, 2015:108). Bu çalışmadaki sonuçların da, çıktılarımızı destekler nitelikte olduğunu söyleyebiliriz. Öte yandan Bostancı'nın 2015 yılında yaptığı çalışmada da, “milletvekillerinin %99,2 gibi büyük bir kısmının, seçmenlerin ise %72,1'inin akıllı telefon kullandığı sonucuna ulaşılmıştır” (Bostancı, 2015:142-147).

Ayrıca yukarıdaki tüm bu sonuçları, Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK), “Türkiye’de insanların %96,9’unda cep telefonu veya akıllı telefon bulunduğunu belirten 2016 Nisan ayındaki raporuyla” (tuik.gov.tr, 25.03.2017) birlikte değerlendirdiğimizde de, sonuçlar ülke ortalamasına göre oldukça tutarlı görünmektedir. Washington merkezli PEW Araştırma Merkezinin 21 ülkede gerçekleştirdiği akıllı telefon kullanım oranlarına yönelik araştırmasında ise “Türkiye’de 18-34 yaş arası gençlerde akıllı telefon kullanım oranı % 93 olarak ölçülmüştür” (pewglobal.org, 25.3.2017). Kısaca özetlemek gerekirse günümüz teknoloji dünyasında akıllı telefonların yaygınlaşmasının bir sonucu olarak, bu sonuçlar oldukça kabul edilebilir görünmektedir.

### 2.2.13. KATILIMCILARIN EN ÇOK KULLANDIĞI SOSYAL MEDYA MECRALARI

Tablo 68. En Çok Kullanılan Sosyal Medya Mecraları		f	%
Sosyal Medya Mecralarından En Çok Hangisini Kullanıyorsunuz?	Sosyal ağ ve mikroblog uygulamaları (Facebook, Twitter vb.)	338	74 %
	Video-müzik-görsel paylaşım siteleri (Youtube, Flickr, Dailymotion, Jamendo vb.)	85	19 %
	Diğer (Sözlükler,Wikiler, oyun siteleri, İş ağları)	33	7%

Araştırmaya katılan katılımcıların %74’ü (338) sosyal ağ ve mikroblog uygulamaları (facebook, twitter vb.), % 19’u (118) video-müzik-görsel paylaşım siteleri (youtube, flickr, dailymotion, jamendo vb.), %7’si (33) ise diğer (Sözlükler,Wikiler, oyun siteleri, İş ağları) ağları kullandığını belirtmiştir.

Bu çerçevede, Üksel’in yaptığı çalışmada da “katılımcıların büyük bir kısmının Facebook (%87,5) ve Twitter (%65,3) kullandıkları sonucuna ulaşıldığı görülmektedir. Ayrıca, araştırmada üniversite gençlerinin en çok kullandıkları sosyal medya araçlarının sırasıyla Facebook, Twitter ve Youtube siteleri olduğu görülmektedir (Üksel, 2015:98). Bu çalışmadaki sonuçların da, çıktılarımızı destekler nitelikte olduğunu söyleyebiliriz. Yine aynı şekilde Koçak’ın yaptığı doktora çalışmasında da “katılımcıların %86,8’inin en çok takip ettiği sosyal medya platformunun Facebook olduğu, bunu sırasıyla Twitter’in (%7,7) ve Youtube’n (%3) takip ettiği görülmektedir” (Koçak, 2012:157). Son olarak Ök tarafından 2013 yılında yapılan çalışmada ise “katılımcıların en sık kullandığı sosyal medya aracının Facebook (%90,4) olduğu görülmektedir” (Ök, 2013:60). Ancak yukarıdaki çalışmalardan farklı olarak, Bostancı’nın 2015 yılında yaptığı çalışmada,

“milletvekillerinin Twitter kullanma ortalamaları 4,59, Facebook kullanma ortalamaları ise 3,81 olarak gerçekleşmiştir. Ancak bu oran seçmenlerde Twitter için 2,63 olurken, Facebook için 3,49 olarak gerçekleşmiştir” (Bostancı, 2015:145-147). Bu demek oluyor ki, seçmenler ve gençler daha çok Facebook kullanırken, milletvekilleri ise daha çok Twitter kullanmaktadır.

Sonuçları, Türkiye’de en fazla ziyaretçi trafiğine sahip 10 sosyal medya sitesini gösteren Tablo 2’yle birlikte değerlendirdiğimizde bu oranların, ülke genelindeki oranlarla da paralellik gösterdiği görülmektedir. Ayrıca bu çıktıları, Tablo 2’de verilen istatistikleri de göz önüne alarak Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı perspektifinde değerlendirecek olursak, toplum olarak Facebook, Twitter, Youtube gibi sosyal medya araçlarından belli doyumlara ulaştığımız ve bu doyumlara ulaşmak için de sosyal medya kullandığımızı söyleyebiliriz.

#### 2.2.14. KATILIMCILARIN SOSYAL MEDYAYI FARKLI BİR İSİM/NİCKNAME İLE KULLANMA DÜZEYİ

Tablo 69. Farklı İsimle/Nickname İle Açılmış Hesaba Sahip Olma Durumu		f	%
Gerçek Adınız Dışında Farklı İsimle/Nickname İle Açılmış Hesabınız Var Mı?	Hayır yok	390	86
	Evet var	66	14

Araştırmaya katılan katılımcıların %86 (390) gibi büyük bir kısmı, gerçek adı dışında farklı isimle/nickname ile açılmış sosyal medya hesabı olmadığını, %14’ünün (66) ise olduğunu belirtmiştir. Nickname internet takma adı demektir. Eski dilde müstear ya da mahlas olarak adlandırılmıştır.

Konuyu tarihsel anlamda incelediğimizde daha çok yazın dünyasında kendi adından farklı bir ad ile şiirler, romanlar ve çeşitli yazılar yazan kişilerin olduğunu görmekteyiz. “Bu bağlamda tarih boyunca müstear isim kullanmanın nedeni olarak, genelde yazarın güvenliği, üzerinde tehdit oluşturan politik ve/veya ahlâkî baskılar olmakla beraber kimi yazarlar da sadece yakın çevresi üzerinde yarattığı izlenimin değişeceği korkusuyla bu yola başvurmuştur. Bazı yazarlar ise gizemli olmaktan hoşlandıkları için ya da sadece kendilerini eğlendirmek için takma ad kullanmışlar (Sakar, 2008). Araştırmanın sonuçlarını bu çerçevede değerlendirecek olursak, düşük de olsa katılımcıların (%14)’lük kesiminin yukarıda belirtilen nedenlerden dolayı ya da eğlence ve gizem vs. amaçlı olarak sosyal medyada farklı isimle/nickname ile hesap açtığını düşünebiliriz.

Ayrıca son dönemlerde farklı isimle/nickname ile sosyal medyada bir hesap oluşturup ve paylaştıklarıyla yüzbinlerce hatta milyonlarca takipçiye ulaşan ve ‘internet fenomeni’ haline gelenlerin de bu işi farklı bir boyuta taşıdığını görmekteyiz. ‘Odun Herif’ takma adı/nickname ile sadece Twitter’da 2,5 milyondan (twitter.com, 25.03.2017) fazla takipçiye ulaşan gerçek adı Kadir Doğrubakar olan üniversite öğrencisini bu duruma örnek olarak gösterebiliriz. Ayrıca bu sayıları artırmak pekâlâ mümkündür.

Öte yandan bu durum, farklı bir isimle/nickname ile hesap açmaktan öte sosyal medyanın ‘sosyal kimlikten bağımsız’ bir iletişim sağladığının da kanıtı niteliğinde olduğunu belirtmek gerekmektedir. Kadir Doğrubakar isimli gencin, dönemi itibariyle bir öğrenci olmasına rağmen, yukarıda teori kısmında açıkladığımız (Bkz. 1.5.2) çerçevede, sosyal medya kullanıcıları tarafından gerçek hayattaki sosyo ekonomik özelliklerinden farklı olarak değerlendirilmiş, saygıyla karşılanmış ve fikirleri dikkate alınmıştır.

#### 2.2.14.1. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Sıklığı İle Farklı İsimle/ Nickname İle Açılmış Hesaba Sahip Olma Durumu Arasındaki İlişkinin Düzeyi

Tablo 70. Sosyal Medya Kullanım Sıklığı İle Farklı İsimle/Nickname İle Açılmış Hesaba Sahip Olma Durumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi			Sizce İnsanlar Sosyal Medyada Neden Politik Varlık Göstermez. (En Önemli Neden)			
			Korkar-çekimler	Gerek görmezler/ilgi duymazlar	Bir şeyleri değiştirebileceklerini düşünmezler	Toplam
Gerçek adınız dışında farklı isimle/nickname ile açılmış hesabınız var mı?	Hayır, yok	f	159	111	120	390
		%	41	28	31	100
	Evet, var	f	27	18	21	66
		%	41	27	32	100
	Toplam	f	186	129	141	456
		%	41	28	31	100
Ki-Kare Testi: $\chi^2=0,048$ , $p=0,976>0,05$						

Sonuçlara göre, gerçek ad dışında farklı isim/nickname kullanımı ile insanların sosyal medyada politik varlık göstermeme sebebi arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir ( $p > 0,05$ ).

Dolayısıyla kişinin gerçek adı dışında farklı bir isimle/nickname ile açılmış bir hesaba sahip olmasının, sosyal medyada politik varlık gösterip göstermemesine bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

#### 2.2.15. KATILIMCILARIN SOSYAL MEDYADA ETİK AÇIDAN UYGUN BULMADIĞI SİYASAL EDİMLER

<b>Tablo 71. Sosyal Medyada Etik Açından Uygun Bulunmayan En Önemli Siyasal Edim</b>		<i>f</i>	%
<b>Sosyal Medyada Etik Açından Uygun Bulmadığınız En Önemli Siyasal Edim Hangisidir</b>	Tehdit, şantaj içeren mesajlar yazmak	37	8
	Kötü söz, hakaret ve küfür içeren mesajlar yazmak	79	17
	Yalan haberleri kurgulamak ve paylaşmak	173	38
	İnsanların değerleriyle alay edici ve hakaret edici mesajlar yazmak	74	16
	Fotomontaj yapmak/montaj yapmak ve yaymak	18	4
	Farklı siyasal görüştekileri, farklı partileri doğrudan hedef alan iletiler ve video, fotoğraf	62	14
	Diğer	13	3

Araştırmaya katılan katılımcıların büyük bir kısmı yani %38'i (173) sosyal medyada etik açıdan uygun bulmadığı en önemli siyasal edimin yalan haberleri kurgulamak ve paylaşmak olduğunu belirtirken, %17'si (79) kötü söz, hakaret ve küfür içeren mesajlar yazmayı, %16'sı (74) ise insanların değerleriyle alay edici ve hakaret edici mesajlar yazmayı uygun bulmadığını belirtmiştir. Katılımcıların %14'ü (62) sosyal medyada etik açıdan uygun bulmadığı en önemli siyasal edim olarak, farklı siyasal görüştekileri, farklı partileri doğrudan hedef alan iletiler ve video, fotoğraf olduğunu belirtirken, %8'i (37) tehdit, şantaj içeren mesajlar yazmayı, %4'ü (18) fotomontaj yapmak/montaj yapmayı ve yaymayı, %3'ü (13) ise diğer edimler olduğunu belirtmiştir.

#### 2.2.16. KATILIMCILARIN SOSYAL MEDYADA KARŞILAŞTIĞI SİYASİ İÇERİKLERDEN ETKİLENME DÜZEYİ

<b>Tablo 72. Sosyal Medyada Karşılaşılan Siyasi İçeriklerin Siyasi Tercih Ve Kararlarına Etkisi</b>		<i>f</i>	%
<b>Sosyal Medyada Karşılaştığımız Siyasi İçerikler Siyasi Tercih Ve Kararlarımızı Etkiler Mi?</b>	Evet etkiler	79	17
	Hayır etkilemez	377	83



Araştırmaya katılan katılımcıların %83'ü (377) sosyal medyada karşılaştığı siyasi içeriklerin siyasi tercih ve kararları etkilemediğini, %17'si (79) ise etkilediğini belirtmiştir.

Elde edilen bu verileri, çalışmanın teorik kısmında ayrıntılarını verdiğimiz Uyarıcı-Tepki Kuramı perspektifinde değerlendirecek olursak, kuram her ne kadar reklam ve diğer bazı sektörlerde hala kullanılıyor olsa da, çıkan sonuçlar kuramın “ikinci dünya savaşı yıllarında kabul gördüğü ancak günümüzde bu kuramın iletişim araştırmacıları tarafından çok basit bir model olarak görüldüğünden geniş ölçüde reddedildiği” (Tekinalp ve Uzun, 2013:115,116) fikrini destekler bir oranda çıktığı görülmektedir. “İzleyicinin pasif olarak görüldüğü bu kuramda, göndericinin gönderdiği mesaj, alıcı olan bireylerin davranışlarını etkilediği varsayımına dayanmaktadır” (Yaylagül, 2014:55). Araştırma sonucunu bu doğrultuda incelediğimizde, katılımcıların %83 gibi büyük bir kısmı, sosyal medyada karşılaştığı siyasi içeriklerin siyasi tercih ve kararlarını etkilemediğini belirtmiştir. Bu çerçevede, Bostancı'nın 2015 yılında yaptığı çalışmada da, “seçmenlerin sadece %28,5'i sosyal medyada karşılaşılan siyasi içeriklerden etkilendiğini belirtirken, büyük kısmı olan %71,5'i ise etkilenmediğini ifade etmiştir” (Bostancı, 2015:150). Bu sonucun da, çalışmamızdaki sonuçları desteklediği görülmektedir.

Bu sonuçlarla birlikte, “izleyicinin/kullanıcının pasif değil, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımında belirtildiği gibi aktif, akılcı, etkiye karşı direnen ve isteklerine göre seçim yapabilen kişiler olarak” (Erdoğan ve Alemdar, 2005:161-163) sürecin içinde yer aldığını ve gönderici tarafından gönderilen iletilerin kişiler üzerinde sihirli bir mermi gibi doğrudan ve anında etki yapmadığını görmekteyiz.

Elde edilen verileri Elihu Katz'ın medya insanlara ne yapıyor? sorusu yerine insanlar medya ile ne yapıyor? sorusu perspektifinde incelediğimizde, bireylerin sosyal medyayı kendi istekleri doğrultusunda kullandıkları ve ondan belli bir doyum sağladıkları sonucuna ulaşılmaktadır.

### 2.2.17. KATILIMCILARIN SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN SİYASAL BİR GRUBA, ETKİNLİĞE ÜYELİK DÜZEYİ

Tablo 73. Sosyal Medya Üzerinde Siyasal Bir Gruba, Etkinliğe Üye Olma Durumu		f	%
Sosyal Medya Üzerinde Siyasal Bir Gruba, Etkinliğe Üyeliğiniz Oldu Mu?	Hayır olmadı	362	79
	Evet oldu	94	21

Araştırmaya katılan katılımcıların %79'u (362) sosyal medya üzerinden siyasal bir gruba, etkinliğe üyeliği olmadığını, %21'i (94) ise olduğunu belirtmiştir.

Sonuçları, yukarıda ayrıntılarını verdiğimiz, interneti ve sosyal medyayı kullanarak Amerikan Başkanlık seçimini kazanan ilk Başkan olarak tarihe geçen Barack Obama'nın başarısıyla birlikte incelemekte fayda var. "Obama, bu seçimlerde internet üzerinden yaptığı siyasal kampanyalar ve etkinliklerle yüzbinlerce hatta milyonlarca kişiye ulaşarak onları ikna etmiş, oylarını artırmış ve nihayetinde Başkanlık ipini göğüslemiştir" (Özkan, 2010a:32,33). Bu durumu siyasal katılım perspektifinde incelediğimizde, süreç oy verme gibi klasik katılma türünden farklı olarak, sosyal medya üzerinden gerçekleştirilmiş ve insanların siyasal gruplara ve etkinliklere katılmalarının sağlandığı görülmektedir. Ayrıca bu durumu, siyasal katılımın post modern şekline örnek olarak da gösterilebilmek mümkündür.

### 2.2.18. KATILIMCILARIN SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN SİYASAL GÖSTERİ, MİTING VEYA EYLEME KATILMA DÜZEYİ

Tablo 74. Sosyal Medya Üzerinden Bir Siyasal Gösteri, Miting Veya Eyleme Katılma Durumu		f	%
Sosyal Medya Aracılığı İle Bir Siyasal Gösteri, Miting Veya Eyleme Katıldınız Mı?	Hayır katılmadım	403	88
	Evet katıldım	53	12

Araştırmaya katılan katılımcıların %88'i (403) sosyal medya aracılığı ile bir siyasal gösteri, miting veya eyleme katılmadığını, %12'si (53) ise katıldığını belirtmiştir.

Sonuçlar, siyasal katılım çerçevesinde incelendiğinde oy verme gibi klasik katılma türünden farklı olarak, insanların sosyal medya aracılığıyla bir siyasal gösteri veya eyleme katılmaları siyasal katılımın post modern şekline örnektir. Ancak %12 gibi bir katılımın oldukça düşük olduğunu da belirtmek gerekmektedir.

### 2.2.19. KATILIMCILARIN İNTERNET ÜZERİNDEN OY KULLANMA OLANAĞINA DESTEK DÜZEYİ

Tablo 75. İnternet Üzerinden Oy Kullanma Olanığına Bakış Açısı		f	%
İnternet Üzerinden Oy Kullanma Olanığı Sunulsa Tercih Eder Misiniz?	Evet, tercih ederim	162	36
	Hayır, tercih etmem	294	64

Araştırmaya katılan katılımcıların %64'ü (294) internet üzerinden oy kullanma olanağı sunulsa tercih etmeyeceğini, %36'sı (162) ise tercih edeceğini belirtmiştir. Bostancı'nın 2015 yılında yaptığı çalışmada ise, "seçmenlerin %55,6'sı internet üzerinden oy kullanmayı istediğini, %44,4'ü ise istemediğini belirtmiştir" (Bostancı, 2015:144).

Bu anlamda bu sonuçları bir arada değerlendirdiğimizde, gündün güne gelişen ve hayatın her alanına sirayet eden iletişim teknolojilerinin, bu gelişimi ve buna paralel olarak internet üzerinden oy kullanan ülkelerin varlığı, gelecekte ülkemizde de internet üzerinden oy kullanma işleminin gündeme gelebileceği hakkında fikir vermektedir.

Aslında çok değil, bir kaç dönem öncesine kadar mükerrer oy kullanmayı önlemek için seçimlerde parmaklarımız boyanır, nüfus sayımı yapılacağı gün evden çıkmak yasaklanırdı. Ancak teknolojinin gelişmesiyle beraber bu uygulamalar kaldırılmış ve bir tuş ile seçmen listeleri hazırlanırken, bir tuş ile de ülkemizde kaç kişinin yaşadığı belirlenmektedir (Koru, 2010). Bu çerçevede elektronik oylama yapan ülke sayısının da oldukça fazla olduğunu söylemek gerekmektedir.

Örneğin ABD, İtalya, Avustralya, Brezilya, Kanada, Fransa, Estonya, Birleşik Krallık ve Hollanda elektronik oylama yolunu seçmiştir. Ayrıca bu ülkelerin dışında Avrupa Birliği'nin (AB) de bu konuda ciddi çalışmaları olduğu bilinmektedir. Dünyada kabul edilen ilk elektronik seçim 2001 yılında, internet üzerinden yapılan ilk elektronik seçim ise (i-oylama) 2007 yılında Avustralya'da yapılmıştır. Günümüzde ise örneğin Estonya'da halk, mobil cihazları üzerinden diledikleri lokasyonda oylamaya katılabilmektedir (Taylan, 2014).

Ülkemiz ise yeni Türk Ticaret Kanunu (TTK) ile birlikte dünya üzerinde borsaya kote olan tüm şirketlerin yönetim kurulu toplantılarının elektronik ortamda yapılabildiği ve aynı zamanda oylamaların da dijital olarak gerçekleştiği ilk ülkeler arasında yer almaktadır (Taylan, 2014). Buna ek olarak e-devlet, e-okul gibi projelerle vatandaş devlet arasındaki iletişimin başarılı bir şekilde uygulandığı ülkemizde, gerekli seçim

güvenliğinin sağlanması ve teknolojik altyapı çalışmalarının güçlendirilmesiyle, internet üzerinden oylamanın yapılabilmesi zor görünmemektedir.

#### 2.2.20. KATILIMCILARIN SOSYAL MEDYANIN DAHA ÇOK İKTİDARIN MI, MUHALEFETİN Mİ ARACI OLARAK GÖRÜLME DÜZEYİ

Tablo 76. Sosyal Medyanın Daha Çok İktidarın Mı, Muhalefetin Mi Aracı Olarak Görülüp Görülmemesi Durumu		f	%
Sosyal Medyayı Daha Çok İktidarın Mı, Muhalefetin Mi Bir Aracı Olarak Görüyorsunuz?	İktidarın aracıdır	105	23
	Muhalefetin aracıdır	37	8
	İkisinin de aracıdır	148	32
	Hiçbirinin aracı değil	50	11
	Fikrim yok	116	25

Araştırmaya katılan katılımcıların %23'ü (105) sosyal medyayı iktidarın aracı olarak gördüğünü, %8'i (37) muhalefetin aracı olarak, %32'si (148) hem iktidarın hem de muhalefetin aracı olarak, %11'i (50) hiçbirinin aracı olmadığını, %25'i (116) ise bu konuda fikri olmadığını belirtmiştir. Kısaca özetlemek gerekirse, katılımcıların % 63'ü sosyal medyanın, az ya da çok bir şekilde iktidarın ya da muhalefetin aracı olduğunu düşünmektedir. Öte yandan sosyal medyayı hem muhalefetin hem de iktidarın aracı olarak gören %32'lik oranı, iktidarın aracı ve muhalefet aracı sıkları üzerine orantılı olarak dağıttığımızda, sosyal medyayı iktidarın aracı olarak görenlerin oranı %39 olmaktadır. Bu oranın suskunluk sarmalı açısından oldukça yüksek olduğunu belirtmek gerekmektedir. Öte yandan konuyla ilgili 'fikrim yok' diyen %25'lik kesimin de orantılı olarak dağılımları sağlanırsa bu oranın daha da yukarı çıkacağını ön görebilmek mümkündür. Bu da ifade özgürlüğü ve demokratiklik konusunu tartışmaya açmaktadır.

Özetle çıktılar, çalışmamızın teorik kısmında da açıkladığımız üzere Suskunluk Sarmalı Kuramı çerçevesinde incelediğimizde, katılımcıların %39 gibi bir kısmının, sosyal medyayı iktidarın aracı olarak görmesi insanların sosyal baskıya uğramamak için bu sarmalın içine gireceği fikrini desteklemedik. Ayrıca bu sonuçları, Tablo 77 ve Tablo 78'deki verilerle birlikte değerlendirdiğimizde, insanların sosyal medyada özellikle siyasi fikirlerini söylerken korkup çekindikleri, çoğunluk tarafından benimsenmeyen fikir, inanç ve tutumlar karşısında, sosyal baskı içinde olduklarını söyleyebiliriz.

### 2.2.21. KATILIMCILARIN SOSYAL MEDYADA POLİTİK TARTIŞMALARA GİRME VE POLİTİK PAYLAŞIMLARDA BULUNMA DÜZEYİ

Tablo 77. Sosyal Medyada Politik Tartışmalara Girme, Politik Paylaşımlarda Bulunma Durumu		f	%
Sosyal Medyada Politik Tartışmalara Girer, Politik Paylaşımlarda Bulunur Musunuz?	Hayır girmem	251	55
	Evet girerim	68	15
	Takip ederim; ancak, tartışmalara girmem, paylaşımlarda bulunmam	137	30

Araştırmaya katılan katılımcıların % 55'i (251) sosyal medyada politik tartışmalara girmediğini ve politik paylaşımlarda bulunmadığını, %15'inin (68) tartışmalara girdiğini ve politik paylaşımlarda bulunduğunu, %30'unun (137) ise sosyal medyayı takip ettiğini ancak tartışmalara girmediğini ve paylaşımlarda bulunmadığını belirtmiştir.

Sonuçları Suskunluk Sarmalı Kuramı perspektifinde değerlendirecek olursak, sosyal medyayı takip ettiğini ancak politik tartışmalara girmediğini ve politik paylaşımlarda bulunmadığını belirten %30'luk kesim ile sosyal medyada politik tartışmalara girmediğini ve politik paylaşımlarda bulunmadığını belirten %55'lik kesime -yani toplamda katılımcıların %85 gibi büyük bir kısmına- baktığımızda, katılımcıların toplumdaki çoğunluk tarafından benimsenmeyen fikir, inanç ve tutumlar karşısında, sosyal baskı kaygısıyla politikleşmekten çekindiğini söyleyebiliriz. Bu oranın da düşünce özgürlüğü ve demokratiklik açısından tartışmaya açık bir durum olduğunu belirtmek gerekmektedir.

Ayrıca, katılımcıların sosyal medyada neden politik varlık göstermediklerine yönelik bilgiler veren Tablo 78'de de, bu fikri destekler nitelikte sonuçlar elde edildiğini belirtmekte fayda vardır. Tablo 78'deki veriler incelendiğinde, araştırmaya katılan katılımcıların %41 (186) gibi büyük bir kısmı, insanların 'korkup çekindikleri' için sosyal medyada politik varlık göstermediğini belirtmişlerdir.

Ancak Bostancı'nın 2015 yılında yaptığı çalışmada, "sosyal medya üzerinden siyasi paylaşımlarda bulunurum diyen milletvekillerinin ortalamaları 4,43 olarak en yüksek düzeyde gerçekleşmiştir. Bunun yanında seçmenlerin ise sadece %34,8'i sosyal medyada siyasi içerik ürettiğini belirtirken, büyük bir kısmı olan %65,2'si siyasi içerik üretmediğini ifade etmiştir. Yine seçmenlerin %58,2'si siyasi içerikli paylaşımları beğendiğini, %41,8'i beğenmediğini, %46,6'sı siyasi içerikli paylaşımlara yorum yaptığını, %53,4'ünün ise yorum yapmadığını belirtmiştir" (Bostancı, 2015:147).

Bütün sonuçları bir arada değerlendirdiğimizde, gençler/seçmenler ile aktif siyasetin içinde yer alan milletvekillerinin belirtilen konuyla ilgili farklı düşündükleri anlaşılmaktadır.

#### 2.2.22. KATILIMCILARIN SOSYAL MEDYADA POLİTİK VARLIK GÖSTERMEME SEBEPLERİ

<b>Tablo 78. Katılımcıların Sosyal Medyada Politik Varlık Göstermeme Sebebi</b>		<b>f</b>	<b>%</b>
<b>Size İnsanlar Sosyal Medyada Neden Politik Varlık Göstermez? (En Önemli Neden)</b>	Korkar-çekinirler	186	41
	Gerek görmezler/ilgi duymazlar	129	28
	Bir şeyleri değiştirebileceklerini düşünmezler	141	31

Araştırmaya katılan katılımcıların %41 (186) gibi büyük çoğunluğu sosyal medyada insanların politik varlık göstermemesini korkup çekinmelerini, %31'i (141) bir şeyleri değiştirebileceklerini düşünmediklerini, %28'i (129) ise gerek görmediklerini/ilgi duymadıklarını sebep olarak belirtmiştir.

Bu çerçevede konuyu Suskunluk Sarmalı Kuramı temelinde incelediğimizde, katılımcıların tıpkı Tablo 76 ve Tablo 77'de belirtildiği üzere, sosyal baskı korkusu ile politik fikirlerini söylemekten kaçındıklarını söyleyebiliriz.

## SONUÇ

Bir toplumun en önemli yapı taşlarından birisi, hiç şüphesiz dinamik ve genç bir nüfusa sahip olmasıdır. Ülkemiz bu konuda, genç ve dinamik nüfus oranının oldukça yüksek olduğu bir ülke konumundadır. Bu bağlamda, nüfus oranı bu denli yüksek olan gençlerin, üzerinde önemle durulması gereken bir kitle olarak karşımızda durduğunu da kabul etmek gerekmektedir. Bununla birlikte, gençlerin siyasal davranışlarının, siyasal katılım bağlamında çok önemli bir role sahip olduğunu da söylemekte fayda vardır. Bu anlamda sosyal ve siyasal hayatı etkileyen ve şekillendiren sosyal medyanın, elbette gençlerin siyasal anlamda bilgilenmesine de çok büyük katkılar sağladığını inkâr edemeyiz. Sosyal medyanın bu etkileriyle gençler, artık klasik siyasal katılım türlerinden farklı olarak, sosyal medya üzerinden çeşitli siyasal faaliyetlere katılabilmekte, gündem oluşturabilmekte, siyasanın yöneticileri ve hükümet üyeleriyle temasa geçebilmektedir. Bu temas neticesinde ise, gençlerin siyasal iktidarlardan hızlı ve anlık geri dönüşler alabilme düzeyine eriştiğini görmekteyiz. Bu yönüyle siyasal katılım sürecinin, klasik siyasal katılım anlayışında olduğu gibi, post siyasal katılım kavramını da içine alarak alanını genişlettiğini söyleyebiliriz. Bu girişle beraber, yukarıda detaylarını açıkladığımız çalışmamız hakkında açıklamalar yapılacaktır.

Araştırmamızda 17-25 yaş aralığındaki gençlerin sosyal medya kullanım motivasyonlarını, siyasal katılım sağlarken sosyal medya kullanım düzeylerini, genel çerçevede siyasal davranışlarını ve siyaset ve sosyal medya ile ilgili düşüncelerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda öncelikle literatür taraması yapılarak araştırmanın teorik kısmı oluşturulmuş, daha sonra Ardahan Üniversitesi'nde okuyan 456 öğrenci, örneklem grubu olarak belirlenmiştir. Bu öğrencilere 33 soruluk anket uygulanarak, gençlerin siyasete ilgi düzeyleri, siyasal katılım sağlama düzeyleri, sosyal medya kullanım nedenleri ile sosyal medya aracılığıyla çeşitli siyasal etkinlik ve faaliyetlere katılıp katılmamalarıyla ilgili görüşleri ve sosyal medya ile siyaset hakkındaki düşünceleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda ortaya çıkan sonuçların, geleceğin yönetici kadrolarında yer alması muhtemel gençlerin, siyaset ve sosyal medya hakkındaki düşünceleri esas alınarak Türkiye siyasetinin gelişimine katkı sağlaması umulmaktadır. Araştırma sonucunda ortaya çıkan başlıca sonuçlar aşağıda sunulmuştur.

Ankete katılan katılımcıların sosyo-demografik yapısına bakıldığında, katılımcıların % 53'ü erkek, %47'si kadın (Bkz. Tablo 6), %31'i 17 ile 20 yaş aralığında, %69 gibi büyük çoğunluğu da 21 ile 25 yaş aralığında olduğu görülmektedir (Bkz. Tablo 25). Ayrıca katılımcıların yarısından fazlası (%77) yani büyük bir çoğunluğunun aylık 2500 TL ve altı gelire sahip olduğu (Bkz. Tablo 26) ve tüm katılımcıların lisans veya yüksekokul öğrencisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Bkz. 4.1.3).

Bu çerçevede erkeklerin yaklaşık yarısı (%48) gelecekte aktif siyasette görev almak isterken, bu oran kadınlarda (%34) daha düşük oranda gerçekleştiği görülmektedir (Bkz. Tablo 10). Kadınlar sosyal medyada en çok gündelik yaşam ve magazinle ilgili konuları takip ederken, erkekler spor/sağlık ve siyasetle ilgili konuları takip etmektedir (Bkz. Tablo 11). Öte yandan erkeklerin (%19), sosyal medyada farklı isimle/nickname ile açılmış bir hesaba sahip olma oranı, kadınlara (%9) göre daha yüksektir (Bkz. Tablo 15). Kadın ve erkek katılımcıların sosyal medyada etik açıdan uygun bulmadığı en önemli edimin ise “Yalan haberleri kurgulamak ve paylaşmak” olduğu görülmektedir (Bkz. Tablo 16). Ayrıca erkeklerin sosyal medya üzerinden siyasal bir gruba, etkinliğe üye olma ve sosyal medya aracılığı ile bir siyasal gösteri, miting veya eyleme katılma oranı da kadınlara (%27-%15, %13-%7) göre daha yüksektir (Bkz. Tablo 18-19).

Ancak, kadınların ve erkeklerin “sosyal medyanın siyasallaştığı” konusunda hem fikir oldukları, “sosyal medya mecralarının demokratik olup olmadığı ve bu alanlarda politik ve toplumsal konuların rahat konuşulup konuşulmadığıyla” ilgili konularda kararsız oldukları ve bu kararsızlığın ise daha çok “katılmıyorum” yönüne doğru bir eğilim taşıdığı görülmektedir. Öte yandan gençlerin “sosyal medyayı siyasal temsil ve katılım bağlamında” uygun bir ortam olarak görmediğini de açıklamak gerekmektedir. Gençlerin bu konuda da yine “katılmıyorum” yönünde görüş bildirdiği anlaşılmaktadır. Ayrıca sosyal medyanın toplumsal bir hareketlenmede barut görevi görebilecek boyutta bir güce ve aynı zamanda toplumda provokasyonlara yol açabilecek bir yapıya uygun olduğunun, gençler tarafından kabul edildiği ve gençlerin belirtilen bu ifadeye katıldıkları görülmektedir (Ort.=3,58-3,78). Ayrıca sosyal medyanın, olayların farklı bakış açılarıyla değerlendirmeye olanak sağlamasıyla ilgili, gençlerin sosyal medyanın bilgilendirme özelliğinin farkında oldukları ve belirtilen bu ifadeye katıldıkları



görülmektedir. Bunların yanında gençlerin, sosyal medyanın erişiminin kısıtlanması ve kapatılması hususunda kararsız görüş belirttikleri ancak gençlerin bu “kararsızlık” durumlarının, “katılmıyorum” fikrine daha yakın olduğu ve bu yöne doğru bir eğilim içinde olduklarını görmekteyiz. Son olarak sosyal medyanın ülkenin güvenliğini ve bekasını tehdit eden bir ortam olarak görülmesi fikri karşısında kadınların kararsız görüş bildirdikleri, erkeklerin ise bu fikre katılmadıkları görülmektedir (*Bkz. Tablo 24*). Bu açıklamalarla birlikte, siyasal iktidarların sosyal medyaya müdahale girişimlerinin, gençler tarafından nasıl algılandığı ile ilgili ulaşılan istatistiksel verilere değinilecektir.

Bu bağlamda ankete katılan gençlerin %23’ü sosyal medyayı iktidarın aracı olarak gördüğünü, %8’i muhalefetin aracı, %32’si ise hem iktidarın hem de muhalefetin aracı olarak gördüğünü belirtmiştir. Özetlersek, katılımcıların yarısından fazlasının (%63) sosyal medyayı, az ya da çok bir şekilde iktidarın ya da muhalefetin aracı olarak gördüğü görülmektedir (*Bkz. Tablo 76*). Bununla birlikte, erkeklerin (%70) sosyal medyanın iktidarın, muhalefetin ya da hem iktidarın hem de muhalefetin aracı olarak görülmesi görüşüne, kadınlara (%56) göre daha yüksek düzeyde inandığı anlaşılmaktadır (*Bkz. Tablo 21*). Kadınların (%46) ise, sosyal medyada politik varlık göstermeme sebebi ile ilgili olarak “insanların korkup çekindikleri” görüşüne erkeklere (%36) göre, daha yakın olduğu görülmektedir (*Bkz. Tablo 23*). Bu bağlamda katılımcıların %55’i, sosyal medyada politik tartışmalara girmediğini ve politik paylaşımlarda bulunmadığını beyan ederken, %15’i tartışmalara girdiğini ve politik paylaşımlarda bulunduğunu, %30’u ise sosyal medyayı takip ettiğini ancak tartışmalara girmediğini ve paylaşımlarda bulunmadığını belirtmiştir (*Bkz. Tablo 77*).

Öte yandan genel olarak anket sonuçlarını incelediğimizde, bütün katılımcıların az, orta ya da çok bir şekilde siyasetle ilgilendikleri ve bu oranın ise tüm katılımcıların %81’ine denk geldiği görülmektedir. Bu bağlamda aktif olarak siyasetin içinde olanların oranı ise %5 olmuştur (*Bkz. Tablo 27*). Bu anlamda siyasete ilgi düzeyi yüksek olan bireylerin, bir önceki seçimlerde oy verme konusunda, daha hassas oldukları ve oy verme oranlarının daha yüksek olduğu görülmektedir (*Bkz. Tablo 28*). Öte yandan siyasete ilgi düzeyi yüksek olan bireylerin, oy verdikleri partiye bağlılık düzeyleri de yüksek olmaktadır. Bu bağlamda siyasetle hiç ilgilenmeyen kişilerden oy verdikleri partiye tamamen bağlı olanların oranı %3 iken, aktif olarak siyasetin içinde olanlar da bu oran %67 olmuştur (*Bkz. Tablo 29*). Ayrıca siyasete ilgi düzeyi yüksek olan

bireylerin, gelecekte aktif olarak siyasette rol alma isteklerinin de yüksek olduğu görülmektedir. Bu bağlamda siyasetle hiç ilgilenmeyenlerden gelecekte aktif siyasette yer almak isteyenlerin oranı %6 iken, aktif olarak siyasetin içinde alanların tamamı gelecekte de yine aktif olarak siyasetin içinde yer almak istedikleri görülmektedir (*Bkz. Tablo 30*).

Ayrıca siyasete ilgi düzeyi yüksek olan bireylerin sosyal medyada en çok takip ettiği konuların da yine daha çok “siyaset” hakkında olduğu görülmektedir. Siyasetle hiç ilgilenmeyenlerin sadece %1’i sosyal medyada siyaset konusunu takip ederken, siyasete çok ilgili olanların yaklaşık yarısı (%47), aktif olarak siyasetin içinde olanların da yarısından fazlası (%57) sosyal medyada siyasetle ilgili konuları takip ettiğini belirtmiştir (*Bkz. Tablo 31*). Ayrıca siyasete ilgi düzeyi yüksek olan bireylerde, sosyal medya kullanım sıklığının da yüksek olduğu görülmektedir (*Bkz. Tablo 32*). Öte yandan siyasete ilgi düzeyi düşük olan bireylerin, sosyal medyada etik açıdan uygun bulmadığı en önemli edimin “Yalan haberleri kurgulamak ve paylaşmak” olduğu görülmüştür (*Bkz. Tablo 36*). Bu anlamda siyasete ilgi düzeyi yüksek olan bireylerin, sosyal medya üzerinde siyasal bir gruba, etkinliğe üye olma ve sosyal medya aracılığıyla siyasal gösteri, miting veya eyleme katılma eğilimleri de daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (*Bkz. Tablo 38 ve Tablo 39*). Ayrıca siyasete ilgi düzeyi yüksek olan bireylerde, sosyal medyanın iktidarın ya da muhalefetin aracı olduğunu düşünenlerin oranı daha yüksektir (*Bkz. Tablo 41*). Öte yandan siyasete ilgi düzeyi azaldıkça, kişilerin sosyal medyada politik tartışmalara girme, politik paylaşımlarda bulunma eğiliminin de azaldığını belirtmek gerekmektedir (*Bkz. Tablo 42*). Son olarak siyasete ilgi düzeyi arttıkça, kişilerin sosyal medyanın siyasallaştığına (ort.=4,29) ve sosyal medyanın kitleleri harekete geçirme işlevinin ve provoke edici bir gücünün olduğuna yönelik görüşlerinin (ort=4,38) de güçlendiği görülmektedir (*Bkz. Tablo 44*).

Ayrıca katılımcıların yarısından fazlasının (%66) bir önceki seçimde oy kullandığı görülmektedir (*Bkz. Tablo 45*). Bu çerçevede katılımcıların çok büyük bir kısmı (%85) oy verdiği partiye biraz, orta düzeyde, çok ya da tamamen bağlı olduğunu belirtirken (*Bkz. Tablo 46*), %41’i, gelecekte aktif siyasette görev almak istediğini belirtmiştir (*Bkz. Tablo 47*). Öte yandan katılımcıların %45’inin “gündemi takip etmek/gündem yaratmak” için sosyal medyada hesap oluşturduğu hususuna da değinmek gerekmektedir (*Bkz. Tablo 48*). Bu anlamda katılımcıların yaklaşık yarısının

(%48) sosyal medyada en çok gündelik yaşamı takip ettiğini, bunu sırasıyla siyaset (%16), spor/sağlık (%13), magazin/moda ve alışveriş (%12) ile hobiler (%12) konusu izlemiştir (*Bkz. Tablo 49*). Bu bağlamda katılımcıların % 80'inin her gün en az birkaç kere sosyal medya hesabını kontrol ettiği görülmektedir (*Bkz. Tablo 50*).

Öte yandan sosyal medya kullanım sıklığı arttıkça, kişilerin oy kullanma hassasiyetinin (*Bkz. Tablo 51*), kişilerin oy verilen partiye duyulan bağlılık düzeyinin (*Bkz. Tablo 52*) ve sosyal medyada günde ortalama geçirilen sürenin de arttığı (*Tablo 55*) yönünde sonuçlar elde edilmiştir. Ayrıca sosyal medya kullanım sıklığı azaldıkça kişilerin sosyal medya üzerinden siyasal bir gruba, etkinliğe üye olma ve siyasal gösteri, miting veya eyleme katılma oranlarında azalma olduğu görülmektedir (*Bkz. Tablo 60-61*). Öte yandan sosyal medya kullanım sıklığı düşük olan bireylerin, internet üzerinden oy kullanma olanağına bakış açısı sorulduğunda tercih etmeyen kişilerin oranının daha yüksek olduğu (*Bkz. Tablo 62*) ve sosyal medyada politik tartışmalara girme, politik paylaşımlarda bulunma oranlarının daha düşük olduğu görülmektedir (*Bkz. Tablo 64*).

Ayrıca katılımcıların yaklaşık yarısı (%44) günde ortalama en az 3 saatini sosyal medyada geçirmektedir (*Bkz. Tablo 66*). Katılımcıların neredeyse tamamının (%95) akıllı telefon ile sosyal medyaya bağlandığı, çok küçük bir kısmının (%5) ise sosyal medyaya bağlanmak için diğer (evde-işte bilgisayar, İnternet kafeler) kanalları kullandığı görülmektedir (*Bkz. Tablo 67*). Katılımcıların yarısından fazlası (%74) sosyal ağ ve mikroblog uygulamalarını (Facebook, Twitter vb.) kullanırken, geri kalan kısmı ise video-müzik-görsel paylaşım siteleri (Youtube, Flickr, Dailymotion, Jamendo vb.) (%19) ve diğer (Sözlükler, Wikiler, oyun siteleri, İş ağları) (%7) ağları kullandığı görülmektedir (*Bkz. Tablo 68*).

Ayrıca katılımcıların büyük bir kısmı (%86), gerçek adı dışında farklı isimle/nickname ile açılmış sosyal medya hesabı olmadığını, çok azı (%14) ise gerçek adı dışında farklı isimle/nickname ile açılmış sosyal medya hesabı olduğunu belirtmiştir (*Bkz. Tablo 69*). Bunun yanında katılımcıların büyük bir kısmı (%38) sosyal medyada etik açıdan uygun bulmadığı en önemli siyasal edimin “yalan haberleri kurgulamak ve paylaşmak” olduğunu belirtirken (*Bkz. Tablo 71*), katılımcıların büyük bir ekseriyeti (%83) sosyal medyada karşılaştığı siyasi içeriklerin siyasi tercih ve kararlarını etkilemediğini belirtmiştir (*Bkz. Tablo 72*). Öte yandan gençlerin büyük bir kısmı (%79) sosyal medya üzerinden siyasal bir gruba, etkinliğe üyeliği olmadığını, küçük bir kısmı

(%21) ise üye olduğunu belirtmiştir (*Bkz Tablo 73*). Ayrıca katılımcıların büyük ekseriyeti (%88) sosyal medya aracılığı ile bir siyasal gösteri, miting veya eyleme katılmadığını, çok az bir kısmı (%12) ise katıldığını belirtmiştir (*Bkz. Tablo 74*). Bununla birlikte, katılımcıların yarısından fazlası (%64), internet üzerinden oy kullanma olanağı sunulsa tercih etmeyeceğini, kalan kısmı (%36) ise tercih edeceğini belirtmiştir (*Bkz. Tablo 75*).

Genel olarak şu ifade edilebilir ki; sosyal medya, günümüz toplumlarının kültürel, ekonomik, dini ve nihayet politik açıdan sosyalleşebildiği en önemli alternatif mecralardan biri olmuştur. Bu açıdan reel dünya için gerekli olan donanımlar, sosyal medya için de önemli ve gereklidir. Nitekim reel dünya için kamusal ve anayasal düzen, demokratik hak ve özgürlükler gibi siyasal kültür bileşenleri ne kadar önemliyse, sosyal medya için de sözü edilen ve hatta edilemeyen bütün bu siyasal kültür bileşenleri o kadar önemlidir.

Hazırladığımız bu tez çalışmasında gençlerin sosyal medya kullanım kültürünün sorunlu olduğu ve gençlerin sosyal medyayı siyasal sosyalleşme açısından nitelikli bir şekilde kullanamadıkları tespit edilmiştir. Nitekim gençler, sosyal medyanın yeterince siyasallaştığını ve sosyal medyayı siyasal katılım amaçlı tam olarak kullanamadıklarını beyan etmişlerdir. Bu bağlamda insanların daha çok eğlence, boş zaman geçirme, eğitim ve sosyal etkileşim amaçlı kullandığı sosyal medyanın, siyasal sosyalleşme için uygun bir ortama dönüşmesine vesile olacak yasal, teknik donanımların oluşturulması ve tabii ki siyasal kültürün bunu desteklemesi gerekmektedir. Nitekim temsili demokrasilerin çıkmazlarının giderilerek doğrudan demokrasiye yakınlaştırılması hususunda sosyal medya çok önemli bir role ve öneme sahiptir. Sosyal medyanın geleneksel alanın aşamadığı çabukluk, açıklık, özgürlük, anlık paylaşımda bulunma, katılımcılık gibi özellikleri, geleneksel siyasal alanın birçok problemini çözerek siyasetin toplumların ortak iyiliğine hizmet eden bir araç olmasına daha fazla katkı sunabilecektir.

Görünen şudur ki, siyasal açıdan yasal düzenlemeler ve teknik olanaklar kadar önemli olan şey, bir ülkede sosyal medyanın siyasal amaçlı kullanılmasına sebep olabilecek demokratik ve siyasal kültürün oluşmuş ve yerleşmiş olmasıdır.

Bu çerçevede genel tespitimiz, vurgusu yapılan demokratik ve siyasal kültürün yeterince işlemediği, içselleştirilemediğidir.

### KAYNAKÇA

- Acun, R. (2011). Her Dem Yeniden Doğmak: Online Sosyal Ağlar ve Kimlik, Milli Folklor Dergisi, Sayı: 89, (66-77).
- Akdağ, E. Küçükşenel, S. Urhan, Ü.B (2015). İktisat ve Toplum Dergisi, Sayı:51, (23-32),
- Akyazı, E. Ve Akyazı, A. (2013) Yeni Medya'da Demokrasi Sosyal Medyaya Dair Araştırmalar (Ed. And Algül ve Neda Üçer), Suskunluk Sarmalı Perspektifinde Sosyal Medya, 1. Baskı Literatür Yayınları, Konya
- Akyüz, Ü. (Ocak, Şubat, Mart, Nisan 2009). Siyaset ve Ahlak, Yasama Dergisi, Sayı:11, (93-129),
- Altun, M. ve Kuluçlu, E. (2005). Doktrin Ve Mevzuat Işığında Kamuoyu Denetimine Genel Bir Bakış, Sayıştay Dergisi, Sayı: 56, (23-51),
- Arslan, A. (2004a). Medya – politika ilişkisi üzerine sosyolojik bir değerlendirme, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, Yıl:1 sayı:1, (1-8)
- Arslan, A. (2004b). Günümüz Türkiye'sinde Medya Gerçeği, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, Yıl:1 Sayı:1, (1-14) www.insanbilimleri.com, (28.05.2016)
- Arslan, A. (Ocak-2005). Türkiye’de Medya Toplum İlişkisi ve Medyanın Profesyonellik Etiği Üzerine Sosyolojik Bir İnceleme, Akademik Bakış Dergisi, Sayı: 5, (1-13)
- Arslan, S ve Seçim, H. (2015).Siyasal Bilgilenme ve Çift-Yönlü Siyasal İletişim Bağlamında KKTC’de Sosyal Medyanın Demokrasi Açısından Önemi, Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi, Sayı: 15/1 Yaz-Summer, (145-162)
- Asilbay, H.İ. (2013). Parlamenter Sistem Ve Türkiye Açısından Bir Değerlendirme, Türkiye Barolar Birliği Dergisi, Sayı:107, (247-264),
- Avcı, H.A. (1999). Kitle İletişim Araçları ve Suskunluk Sarmalı, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, Cilt:32, Sayı: 1, (41,48), Ankara
- Aydemir, S.R. (2001). Siyasal Toplumsallaşma, Mevzuat Dergisi, Yıl: 4, Sayı: 46,
- Ayhan, B. Ve Çavuş, S. (2014). İzleyici Araştırmalarında Değişim: Kullanımlar Ve Doyumlardan Bağımlılığa, Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi, Cilt:8 Sayı:2, (32-60), Konya
- Aziz, A. (2014). Siyasal İletişim, Nobel yayınları, 5. Baskı, Ankara

- Balcı, Ş. Ve Ayhan, B. (2009). Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanım Ve Doyumları Üzerine Bir Saha Araştırması, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt:5 Sayı:1, (174-197), Konya
- Berk, A. (2003), Yerel Hizmet Sunumu ve Belediye İktisadi Teşebbüsleri, Sayıştay Dergisi, Sayı: 49, (47-63),
- Bilecen, N.S (2010), Bireylerin Gazete Okuma Alışkanlıkları Ve Motivasyonları Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Karadeniz Bölgesinde Bir Saha Araştırması, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya
- Birsen, Ö. (2005). Çok Seçenekli Medya Ortamında Kitle İletişim Araçlarının Tüketim ve Seçim Biçimi: Eskişehir Örneğinde Bir İzler Kitle Araştırması, Doktora Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Eskişehir
- Bostancı, M. (2014). Siyasal İletişim 2.0, Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Cilt:3 Sayı:3, (84-96), Kayseri
- Bostancı, M. (2015). Sosyal Medya ve Siyaset, Palet Yayınları, 1.Baskı, Konya
- Bostancı, M. (2015). Milletvekili Ve Seçmen Örneğinde Bir Alan Araştırması, Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri
- Boz, A.(2010). 2007 Genel Seçim Mitinglerinin İktidar ve Ana Muhalefet Partileri Bağlamında Dil Bilgisel Bir İncelemesi, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi, Denizli
- Bozkurt, A. (2010). İnternet, Dünya Gündemine Damgasını Vurdu, Bilişim Dergisi, Sayı: 127, (34-39)
- Bozkurt, A. (2014). Ağ Toplumu ve Bilgi, Türk Kütüphaneciliği Dergisi, Cilt:28 Sayı.4, (510-525). [www.tk.org.tr/index.php/TK/article/view/2488/2498](http://www.tk.org.tr/index.php/TK/article/view/2488/2498), (24.04.2017)
- Bulut, N. (2007). Siyaset-Ahlak İlişkisi Bağlamında Siyasi Etik Komisyonu Kurulması Çalışmalarının Değerlendirilmesi, Erzincan Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Cilt:11 Sayı: 3,4, (1-28),
- Çaha, Ö., Çaylak, A. Ve Tutar, H. TRA2 Bölgesi Sivil Toplum Kuruluşları Profili, Serhat Kalkımna Ajansı 2013 Şubat Araştırması,
- Cereci, S ve Özdemir, H. (2015 Bahar). Medyanın Toplumsal Gelişimi: Medya Toplumlari, The Journal of Academic Social Science Studies, Sayı:33, (1-10)

- Çalışır, G.(2014).Siyaset Ve İletişim Bağlamında Kitle İletişim Araçları Üzerine Bir Değerlendirme, (1-19)  
www.e-arsiv.gumushane.edu.tr/xmlui/handle/123456789/442,  
(24.05.2016)
- Çelik, M.Ç. (2015). II. Meşrutiyetten Günümüze Hükümet Sistemleri, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Zirve Üniversitesi, Gaziantep
- Çiftçioğlu, H. (2006). Yerel Siyaset: Göksun Örneği, Kahramanmaraş Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Sütçü İmam Üniversitesi, Kahramanmaraş
- Çelik, T. Ve Karaaslan, E. (2003 Aralık). İnternet Toplumu Oluşum Süreci, IX. Türkiye'de İnternet Konferansı,
- Çoban, B. (2010-Temmuz). Toplumsal Çatışma, Demokratik İletişim Ve Alternatif Medya, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Dergisi, Sayı: 17,
- Çoban, B. (2014). Sosyal Medya Devrimi, (Editör Barış ÇOBAN), Sosyal Medya Devrimi, Su Yayınevi, 1. Baskı, İstanbul
- Daniş, D. (2014a). Siyaset Psikolojisi, www.sehrisiyaset.com/politik-psikoloji/ (05.10.2016)
- Demir, M. (2015) Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Beykent Üniversitesi Örneği (Editör: Özlem Oğuzhan), İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim, 1.Baskı, Kalkedon Yayınları, İstanbul
- Deneçli, C. ve Deneçli, S. (2012). Nabza Göre Şerbet, Kuşağa Göre Etkinlik: Eğlencenin Pazarlanması ve Kuşaklar, www.iku.edu.tr, (26.10.2016)
- Denizci, M. (2009). Bilişim Toplumu Bağlamında İnternet Olgusu ve Sosyo-psikolojik Etkileri, Marmara Üniversitesi İletişim Dergisi, Sayı: 15, (47,64).
- Dik, U.(2015). Sosyal Medyanın Suskunluk Sarmalı Kuramı Açısından İncelenmesi: Twitter Üzerinden Çözüm Süreci Ve Nükleer Enerji Tartışmaları, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya
- Dilber, F. (2011). Siyasal Katılımda Kitle İletişim Araçlarının Seçmenler Üzerine Etkisi; Karaman İli Seçmenleri Üzerine Bir Alan Araştırması, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya
- Dilber, F, (2012). Seçmenlerin Kitle İletişim Araçlarından Aldığı Siyasal İçerikli Bilgilerden Etkilenme Düzeyi; Karaman İli Seçmenleri Üzerine Bir Alan Araştırması, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt:1 Sayı:4, (83-105).  
egifder.gumushane.edu.tr/article/download/5000006400/5000006829  
(05.04.2017)

- Dilber, F. (2014). Kitle İletişim Araçları ve Suç Olgusu, Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, sayı:16 (Özel Sayı 1), (60-66)
- Dülberbaki, Talha (2015). Yerel Yönetimlerde Sosyal Medya Planlaması ve Uygulama Stratejileri, Sosyal Medyayı Yerel Yönetimlerde Etkili Kullanma: Sosyal Medya Kullanma Kılavuzu, Erguvan yayınevi, 1. Baskı, İstanbul
- Düvenci, A. (2012). Ağ Neslinin İnternet Kullanımı Üzerindeki Sosyal Medya Etkisinin Sosyal Sapma Yaklaşımı İle İncelenmesi, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul
- Erdem, A. (2010). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Medyaya Bakışı Ve Medya Kullanımı Üzerine Bir Çalışma, e-Journal of New World Sciences Academy, Cilt: 5, Sayı: 1, (101-113)
- Ergül, H. (1998). Popüler Kültürün Olası Tanımları Ve Yazılı Basın Alanından Örneklerle Kitle İletişiminde Popüler Kültür Görünümleri, Kurgu Dergisi, Sayı: 15, (192-211)
- Ellialtı, M. (2011). Türkiye Cumhuriyeti Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Televizyon Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Uygulamaları, Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Erdoğan, E. (2015). Siyasal Psikoloji Siyasal Katılım Hakkında Ne Öğretebilir? Gezi Protestoları'na Katılanlar Üzerinden Bir Değerlendirme, Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi, Cilt:3, Sayı:1 ISSN 2147-6934, (31-58),
- Erdoğan, İ. (2008). Haber Çerçeveleme: Kuram ve Tipoloji. Marmara İletişim Dergisi, Cilt:13, Sayı:13, (35-52)
- Erdoğan, İ. ve K. Alemdar. (2005). Öteki Kuram. Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi 2.Baskı, Erk Yayınları, Ankara
- Erdoğan, İ. ve K. Alemdar. (2010). Öteki Kuram. Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi, Erk Yayınları, Geliştirilmiş 2.Baskı, Ankara
- Erdoğan, İ. ve K. Alemdar. (2010). Öteki Kuram. Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi, Erk Yayınları, Yenilenmiş 3. Baskı, Ankara
- Erdoğan, M. (1989).Başbakanlık Hükümeti Mi?, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, Cilt: 44 Sayı: 3, (229-247)



- Eser, B.H. Ve Güler Ö. (2015). İnternet ve Sosyal Ağların Siyasal Katılım Üzerine Etkisi- SDÜ Örnek Olayı, Mehmet Akif Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:7, Sayı: 12, (196-219)
- Esgin, M.S. (2015) Web Teknolojileri Dünyasında Yeni Trendler (Editör Arzu Baloğlu), Sosyal Medya Madenciliği, İstanbul, Beta Yayıncılık
- Ekinci, N. (2014). Siyasal İletişim Çalışmalarında Kapsam Ve Yaklaşım Sorunsalı, T.C Başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü İletişim ve Diplomasi 6 Aylık Yerel Süreli Akademik Hakemli Dergi Yıl: 2 Sayı: 3, (5-26).
- Erzen, M.Ü. ve Yalın, B.E. (2011). Siyasal Kültürün Temel Paradigmaları Üzerine: Kültürden, Siyasal Toplumsallaşma, Örgütlenme Ve Katılma Süreçlerine Yansıyanlar, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, Sayı: 41, (49-61).
- Eşitti, Ş. (2015). Bilgi Çağında Problemlerli İnternet Kullanımı ve Enformasyon Obezitesi: Problemlerli İnternet Kullanımı Ölçeğinin Üniversite Öğrencilerine Uygulanması, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:49, (75-97).
- Eymen, U.E. (2007). SPSS 15.0 Veri Analiz Yöntemleri, e-kitap, [http://yunus.hacettepe.edu.tr/~tonta/courses/spring2009/bby606/SPSS\\_15.0\\_ile\\_Veri\\_Analizi.pdf](http://yunus.hacettepe.edu.tr/~tonta/courses/spring2009/bby606/SPSS_15.0_ile_Veri_Analizi.pdf) (20.03.2017).
- Güner, F. ve Topaloğlu, N. Genç, S.Z. (2014). Medya İletilerinin Gerçeği Yansıtma Düzeylerinin Öğrenci Görüşlerine Göre Tespiti, Bilgisayar ve Eğitim Araştırma Dergisi, Cilt:2, Sayı:3, (69-90).
- Güngörmez, B. (2002). Kitle İletişim Araçları, Siyaset ve Propaganda, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl: 3, Sayı: 3 (1-12)
- Hakyemez, Y.Ş. Yeni Türkiye'nin Hükümet Sistemi, Stratejik Düşünce Enstitüsü, 2011 Eylül Analizi, (1-28)
- Irak, D.ve Yazıcıoğlu, O. (2012) Türkiye ve Sosyal Medya, Okuyan us yayınevi, 2.Baskı, İstanbul
- Işık, M. (1998). Basının Kamuoyu Oluşturma Fonksiyonu Bir Örnek Olay Olarak 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri Sonrasında ANAP -RP Koalisyon Görüşmelerine Basının Yaklaşımı, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara
- İnceoğlu, M. (2010). Tutum Algı İletişim, İşler Yayıncılık ve Matbaacılık, 5. Baskı, İstanbul
- İşlek, M.S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman

- İrvan, S. (1997). Suskunluk Sarmalı Kuramı Ve Elisabeth Noelle-Neumann'ın Özgeçmişi, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, Sayı: 6, (421-450),
- Kaman, M. Pop nedir? Popüler kültür nedir?, <http://www.40ikindi.com/ikincidonem/muzik/icerik/13.htm>, (04.01.2017)
- Kansızoğlu, H.B. (2016). Türkçe Öğretmeni Adaylarının Medya Okuryazarlığı Dersine Yönelik Görüşleri, İlköğretim Online Dergisi, Cilt:15, Sayı: 2, (469-486),
- Karakoç, E. (2014). Medya Aracılığıyla Popüler Kültürün Aktarılmasında Toplumsal Değişkenlerin Rolü, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt:2 Sayı:3, (245-269)
- Karaman, S. Yıldırım, S. Kaban, A. Öğrenme 2.0 Yaygınlaşıyor: Web 2.0 Uygulamalarının Eğitimde Kullanımına İlişkin Araştırmalar ve Sonuçları, inet-tr'08 - XIII. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri 22-23 Aralık 2008 Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Ankara
- Karlı, İ. ve Değirmencioğlu, G. (Ocak 2011). Siyasal iletişim açısından siyasal partilerin internet mecrasından yararlanma biçimleri ve Karşılaştırmalı bir analiz, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Dergisi, Sayı: 18, (141-161)
- Kaptan, Y. (2016). Reklamcılık Çalışmalarında Medya Etnografisinin Önemi: Çok Alanlı Etnografiler, Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi, Cilt:9, Sayı:3, (162-177),
- Karaçor, S. (2006). Siyasal Katılım Açısından Siyasal Pazarlama ve Seçim Kampanyalarının Önemi, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, Sayı: 25 (81-93),
- Karademir, T. ve Alper, A. (2011, Eylül). Öğrenme Ortamı Olarak Sosyal Ağlarda Bulunması Gereken Standartlar, 5th International Computer & Technologies Symposium, Elazığ.
- Karakehya, H. (2009) Gözetim ve Suçla Mücadele, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, sayı: 58, (319-357)
- Kaya, R. (1999). Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar (Editör Korkmaz Alemdar), Medya, Toplum, Siyaset, İstanbul, Afa Yayıncılık
- Kentel, F. (1991). "Demokrasi Kamuoyu ve İletişime Dair, Birikim Dergisi, Sayı:30, (39-44),
- Kılıç, S. (2011). Tekel Eylemi Haberlerinde Çerçeveleme: Türk Yazılı Basını Örneği /1. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı:32, (1-36),

- Kılıç, S. (2014). Kitle İletişim Araçlarının Gelişimi ve Sosyal Medyanın Siyasal İletişimi Etkileme Rolü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul
- Kılıçaslan, E. (2008). Siyasal İletişimde İdeolojik Dil, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Edirne
- Kırhan, A. (2007). Üniversite Öğrencilerinin Tematik Televizyon Kanal Tercihleri Kullanımlar Ve Doyumlar Kuramı – Sosyal Öğrenme Kuramı Çerçevesinde Maltepe Üniversitesinde Bir Çalışma, Maltepe Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- Kitapçioğlu, T. (2013). Baskı Grupları ve Demokrasi, Türkiye Barolar Birliği Dergisi, sayı: 106, (357-392),
- Koçak, G.N. (2011). Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının Ve Motivasyonlarının Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir’de Bir Uygulama, Doktora Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Eskişehir
- Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Cilt:7,Sayı: 2, (58-81)
- Koru, N. (2010). <http://www.hurriyet.com.tr/internet-uzerinden-oy-kullanabilir-miyiz-14544732>, (25.03.2017)
- Kurağ, İ. (2014). Sosyal Medya’nın Bireye Etkileri ve Toplumsal Hareketlerdeki Etkinliği, [akademikperspektif.com/2014/11/29/sosyal-medyanin-bireye-etkileri-ve-toplumsal-hareketlerdeki-etkinligi](http://akademikperspektif.com/2014/11/29/sosyal-medyanin-bireye-etkileri-ve-toplumsal-hareketlerdeki-etkinligi), (26.10.2016)
- Kurtbaş, İ. (2005a). Yerel Seçimlerde Seçmen Tercihini Etkileyen Faktörler - Görgül Bir Çalışma, International Journal of Humanities and Social Science, Cilt:5, Sayı: 9(1), (197-210)
- Kurtbaş, İ. (2015b). Siyasi Mitinglerin Sosyo-Politik Analizi, Adalet ve Kalkınma Partisi ile Milliyetçi Hareket Partisi Mitingleri Örneği, Karadeniz Üç Ayda Bir Yayınlanan Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:28, (39-62)
- Kurtbaş, İ. (2017a). Türkiye’de Politik Değişim ve Siyasi Elitler - Merkez-Çevre Kuramının Gözden Geçirilmesi ve Türkiye’de Bir “Elit Koalisyonu Olarak Yeni Elitler”, JASSS International Journal of Social Science, Sayı: 54, (179-204)
- Kurtbaş, İ. (2017b) Toplumsal Hareketler Siyasası Teori-Oluşum-Dönüşüm, Detay Yayıncılık, 1.Baskı, Ankara

- Kuyaksil, A. (2006). Türkiye’de Siyaset Biliminin Gelişimi ve Bir Türk Siyaset Bilimcisi Olarak Prof. Dr. Tarık Zafer Tunaya, Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi, Malatya
- Kuyucu, M. Kullanımlar Ve Doyumlar Perspektifinden Radyo Dinleme Alışkanlıkları Ve Doyumları, Proceedings of SOCIOINT 2016 3rd International Conference on Education, Social Sciences and Humanities, 23-25 May 2016- Istanbul, Turkey
- Küçükkurt, M. Hazar, Ç.M. Çetin, M. ve Topbaş, H. (2009). Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Perspektifinden Üniversite Öğrencilerinin Medyaya Bakışı, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Cilt:6, Sayı:1, (37-50)
- MEB, Milli Eğitim Bakanlığı, (2007). İletişim Süreçleri ve Türler, Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi, (1-30)
- Metin, O. (2014). Sosyal Medyanın Siyasal Toplumsallaşmasına Etkileri: Üniversite Öğrencileri Örneği, Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon
- Nuran, M.B. (2015). Geleneksel Medya ve Yeni Medya Etkileşiminin Gezi Parkı Gösterileri Bağlamında İncelenmesi, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul
- Ök, F. (2013). Ortaöğretim Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Ve Motivasyonları, Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi, Elazığ
- Öksüz, H. (2013). Algı Yönetimi ve Sosyal Medya, İdarecinin Sesi dergisi, sayı: 156, (12-15)
- Özdemir, İ. (2015). Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya, İdarecinin Sesi dergisi, sayı: 166, (51-55)
- Özel, S. (2012). Yeni Medya'nın Temelleri Üzerine Bir Tartışma, Bilişim Teknolojileri Online Dergisi, Cilt:3, sayı:7, (29-45),
- Özer, S.Y. (2015). Siyasi Partilerde Genç Seçmen Memnuniyetinin Parti Sadakatine Etkisi: Keçiören İlçesi Örneği, Yüksel Lisans Tezi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Ankara
- Özkan, A. (2006). Küreselleşme Sürecinde Medya ve Siyaset: ‘Medya Gücü’ mü, ‘Gücün Medyası’ mı?, [www.siyasaliletisim.org/index.php/haber-ve-yorum-arsivi/makale/679-kuereselleme-suerecinde-medya-ve-siyaset-medya-guecuemue-guecuen-medyasm.html](http://www.siyasaliletisim.org/index.php/haber-ve-yorum-arsivi/makale/679-kuereselleme-suerecinde-medya-ve-siyaset-medya-guecuemue-guecuen-medyasm.html), (28 Mayıs 2016)
- Özkan, A. (2010a). Sosyal Medya Komut ve Komuta Siyasetini Sona Erdirdi, Bilişim Dergisi, Sayı: 127, (52-57)

- Özkan, A. (2010b) Türkiye'de seçmenlerin oy verme davranışının siyasal iletişim perspektifinden incelenmesi, (1-15), <https://docs.google.com/document/d/1GwwqJtOVcDJVxL4F3rXFKf4U5MN9W97gJsyKvX6eBrQ/edit>, (23.03.2017)
- Özkaya, B. (2013) Yeni Medya'da Demokrasi Sosyal Medyaya Dair Araştırmalar (Ed. And Algül ve Neda Üçer), Ağ Toplumunun Omurgası Olarak İnternetin Demokrasi ve Kamusal Alan Açısından Değerlendirilmesi, Konya, Eylül 2013 Baskısı, Literatürk Yayınları, Konya
- Öztürk, S. (2014). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kapsamında sosyal Medya (facebook örneği), Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara
- Özkır, Y.(2015) Türkiye'de Siyasal İletişim 2007-2015 Raporu, Ankara, SETA,
- Özutku, F. Çopur, H. Sığın, İ. İlter, K. Küçükyılmaz, M.M. Arı, Y. (2014) Sosyal Medyanın ABC'si, Alfa Yayınevi, 1 Basım, Ankara
- Özyurt, C. (2010). Üniversite Öğrencilerinin Siyasal Katılım Davranışları: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri, Balıkesir Örneği, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:33, (289-320),
- Parlak, T. (2015). Ulusal Ve Uluslararası Yasal Düzenlemeler İle Basın Etik İlkeleri Işığında “Yalan Haber Neşri” Ve Yalan Haber Neşrinin Önlenebilmesi Sorunu, Türkiye Barolar Birliği Dergisi, Sayı: 118, (163-198)
- Russel, Ö.Ç. (2016). Türkiye’de Seçime ve Geleneksel Olmayan Siyasal Faaliyetlere Katılımı Etkileyen Bireysel Seviye Faktörler, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, Cilt:71, sayı:2, (437-463).
- Saka, A. (2013).Siyasi Partiler Hukuku Açısından Siyasi Partilerin Finansmanı, Yüksel Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri
- Sakal, M. (1998). Siyasal Karar Alma Sürecinde Yeralan Aktörler Ve Roller, Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Fakültesi Cilt:13 Sayı:1, (211-230),
- Sakar, E. (2008).Başka İsimler Altında, <http://t24.com.tr/haber/baska-isimler-altinda,4726>, (25.03.2017)
- Sanlav, Ü. (2014) Sosyal Medya Savaşları, Hayat Yayınları,1 Baskı, İstanbul
- Sanver, G.S. (2013). 2013 Siyasi Kampanya Oscarları Sahiplerini Buldu, Panorama Khas Dergisi, Sayı: 10, (29-31)
- Sarı, Ü. (2006). Kitle Kültürü Ve Popüler Kültür Bağlamında, Kitle İletişim Araçlarının Kitle Kültürüne Etkileri: Örnek Olarak Popstar Türkiye Yarışması, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul

- Sarıkaya, M., Kara, F. Z. , Erdoğan, M., (2010) İnternet Ekonomisi ve Kurumsal Sürdürülebilirlik, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt:5, Sayı:2, (31-50)
- Songu, S. Ö. (2014). Anayasal Bir Temel Hak Olarak İfade Özgürlüğünün İşçi Açısından İşyerindeki Yansımaları, Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Cilt: 15, Özel Sayı, (609-650)
- Söğütlü, M.Y. (2006). Siyasi Parti Özgürlüğü, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir
- Şen, F.Y. Ve Şen, F.A. (2015). Sosyal Medya, İletişim Hakkı Ve İfade Özgürlüğü Üzerine Bir Değerlendirme, Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt:17, (122-137),
- Şen, M. (2008). Siyasal İletişim Sosyolojisi, Türk Asya Stratejik Araştırmalar Merkezi, [http://www.tasam.org/trTR/Icerik/841/siyasal\\_iletisim\\_sosyoloji\\_si%2005.10.2016](http://www.tasam.org/trTR/Icerik/841/siyasal_iletisim_sosyoloji_si%2005.10.2016) (05.10.2016)
- Şensoy, B. (2010). Yerel Özerklik Ve Yerel Yönetimler Üzerindeki İdari Vesayet, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul
- Tahaoğlu, Ç. (2015). <https://bianet.org/bianet/siyaset/168890-kadin-vekil-orani-dustu-43-ilden-sadece-erkek-vekil-cikti>, (31.03.2017)
- Taşlıyan, M. Eyitmiş, A.M., Gündüğü, E. (2014). Y Kuşağı İş Yaşamından Ne Bekliyor, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt:4, Sayı:2, (19,32),
- Taşdemir, E. (2002). Basının Kamuoyu Oluşturma Fonksiyonu Doğrultusunda Siyasi Partilere Yaklaşımı, Selçuk İletişim Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 3, (79-95)
- Taşdemir, E. (2005). 1980 Sonrası Türk Basını, Türk Siyasi Hayatı Ve Basın-Siyaset İlişkisi, Selçuk İletişim Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 4, (173-180),
- TDK, 2016a. İletişim. [tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5744abb58cc5a7.16268744](http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5744abb58cc5a7.16268744) (24.05.2016)
- TDK, 2016b Medya. [tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&kelime=MEDYA](http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=MEDYA), (03.11.2016)
- TDK, 2016c.Kültür. [tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.586a41da83cf38.63923530](http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.586a41da83cf38.63923530), (02.01.2017)
- Taylan [webrazzi.com/2014/04/04/elektronik-secim-turkiye/](http://webrazzi.com/2014/04/04/elektronik-secim-turkiye/) (25.03.2017)

- Tekin, G. (2015). Gençlerin Siyasal Katılımında Kitle İletişim Araçlarının Rolü, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya
- Tekinalp, Ş. Uzun, R. (2013). İletişim Araştırmaları ve Kuramları, Beta Yayınları, 4. Baskı, İstanbul
- Terkan, B. (2005). Türkiye’de Basın ve Siyaset İlişkisi: Basın Gündemi ve Siyasal Gündemin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Gündem Belirleme Çalışması, Dalı Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya
- Tortuk, B.B.(2012). İbn Haldûn’un Siyaset Ve Devlet Felsefesine Dair Görüşlerinin Osmanlı Düşüncesindeki Yansımaları, Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta
- Toruk, İ. ve M. S. Güran. (2014). 17 Aralık Sürecinde Türkiye’de Yaşanan 2014 Yerel Seçimleri, Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi, Sayı:36 (281-295)
- Toruk, İ. Ve Sine, R. (2015). Sosyal Medyanın Toplumsal Etkileri Bağlamında “Black Mirror” Dizisinin Alımlanması, Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmalar Dergisi, Sayı:37, (457-481)
- TÜİK, (2016). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779>, (25.03.2017)
- Tümurtürkan, M. (2010), Gündelik Hayatın Gözetimi: Panoptikan Toplumu, ETHOS: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar Hakemli Dergisi, Sayı: 3/2, (1-19)
- Öztürk, S. (2013). Filmlerle Görünürlüğün Dönüşümü: Panoptikon, Süperpanoptikon, Sinoptikon, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı:36, (132-151)
- Uğuroğlu, O. (2017). <http://www.yenicaggazetesi.com.tr/18lik-delikanlilar-meclisi-dagitir-mi-41320yy.htm>, (10.04.2017)
- Uluç, A. V.,(2007). Güneydoğu Anadolu Bölgesinin Toplumsal ve Siyasal Yapısı; Mardin Örneğinde Siyasal Katılım, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul
- Ulusoy, B. (2002). İletişim Nedir, Nasıl Olmalıdır?, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, Sayı: 13, (233-239)
- Urhan, V.F. (2008), Türkiye’de Yerel Yönetimlerin Yeniden Yapılandırılması, Sayıştay Dergisi, Sayı: 70, (85-102),
- Üksel, S. (2015). Kullanımlar Ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Sosyal Medya Kullanımı: Sakarya Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya

- Vardarlıer, P. (2014). İnsan Kaynakları Yönetiminde Sosyal Medyanın Rolü, Doktora Tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul
- Vural, A. M. Parti içi Demokrasi ve Siyasal İletişime Katkıları, 12-16 Temmuz 2009 21. Dünya Politika Bilimi Kongresi, (147-162), Santiago/Şili,
- Vural, B.A. ve Bat, M. (2010).Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi'ne Yönelik Bir Araştırma, Journal of Yaşar University, Vol: 5, No:20, (3348-3382)
- Yalçın, C. (Mayıs 2003). Sosyolojik Bir Bakış Açısıyla İnternet, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Cilt: 27 No:1, (77-89)
- Yaşın, C. (2013). Medya Siyaset Kültür. (Editör Ömer Özer), Medya ve Siyaset, Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri, 1. Baskı, Eskişehir
- Yavaşgel, E. ve V. Polat. (2003). Epistemolojik Açından Seçimbilim (Psephology) ve Problematikğine Eleştirel Bir Yaklaşım, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi (Kilad), Cilt: 3, (27-54)
- Yaylagül, L. (2014). Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar, Dipnot yayımları, 6. Baskı, Ankara
- Yeğen, C. (2014). Bir Dijital Aktivizm Biçimi Olarak Slaktivizm: Change.org Örneği, Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, (84-108)
- Yılmaz, B. Dünder, G. Oskay, T. (2015). Dijital Ortamda Aktivizm: Online İmza Kampanyalarına Katılım Davranışlarının İncelenmesi, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, E-Journal of Intermedia, Sayı:2/2, (481-504), ISSN: 2149-3669
- Yılmaz, M (2004). Düzenleme ve Uygulamaları ile Türkiye'de Siyaset Kurumunun Kitle İletişim Araçlarına Bakışı: Ticari Televizyon Yayın Politikaları Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir
- Yılmaz, M. (2012). Ortaöğretimde Eğitim Amaçlı İnternet Kullanımı (Tekirdağ İli Örneği), Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara
- Yılmaz, T. (2009). Türkiye'nin kullanmadığı Stratejik Güç; Lobcilik, [http://www.tasam.org/tr-TR/Icerik/1109/turkiyenin\\_kullanamadigi\\_stratejik\\_guc\\_lobcilik%E2%80%A6](http://www.tasam.org/tr-TR/Icerik/1109/turkiyenin_kullanamadigi_stratejik_guc_lobcilik%E2%80%A6), (05.06.2016)
- Yolbulan, C.(2012). <http://blogs.voanews.com/turkish/kampus-gunlugu/2012/11/02/amerikada-universite-ogrencileri-secime-karsi-neden-ilgisiz/>



Yücel, Z. (2007). Politika Oluşturma Sürecinde Basın: Orman Arazilerinin Mülkiyet Devrine İlişkin Tartışmalar, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara

[www.aa.com.tr/tr/turkiye/cumhurbaskanina-sosyal-medyadan-hakarete-tutuklama-/621786](http://www.aa.com.tr/tr/turkiye/cumhurbaskanina-sosyal-medyadan-hakarete-tutuklama-/621786), (15.12.2016)

[www.alexacom/topsites/global;2](http://www.alexacom/topsites/global;2) (26.05.2016-20.10.2016)

<https://m.bianet.org/bianet/genclik/130718-mecliste-en-genc-akp-en-yasli-mhp> (10.04.2017)

<https://m.bianet.org/cocuk/siyaset/154614-il-belediye-baskanlarinin-yas-ortalamasi-50-uzeri>

[www.dijitalajanslar.com](http://www.dijitalajanslar.com), 22.04.2017).

[www.haber7.com/siyaset/haber/585381-facebookta-referandum-rekabeti](http://www.haber7.com/siyaset/haber/585381-facebookta-referandum-rekabeti) (31.10.2016)

[www.hurriyet.com.tr/obamayi-tehdit-eden-kisi-hapisle-cezalandirildi-40076545](http://www.hurriyet.com.tr/obamayi-tehdit-eden-kisi-hapisle-cezalandirildi-40076545), (15.12.2016)

[www.pewglobal.org/2016/02/22/smartphone-ownership-and-internet-usage-continues-to-climb-in-emerging-economies/](http://www.pewglobal.org/2016/02/22/smartphone-ownership-and-internet-usage-continues-to-climb-in-emerging-economies/) (25.03.2017)

[www.statisticbrain.com/twitter-statistics/](http://www.statisticbrain.com/twitter-statistics/) (01.08.2016)

[www.sendika14.org/2004/07/kulturun-populer-hallerinde-sessiz-kalmak-ya-da-populerlesemeyen-bir-hareket-olarak-sol-katkilar/](http://www.sendika14.org/2004/07/kulturun-populer-hallerinde-sessiz-kalmak-ya-da-populerlesemeyen-bir-hareket-olarak-sol-katkilar/) (02.01.2017)

<https://www.onlineistatistik.com/single-post/2017/01/01/Guvenirlilik-Analizi-Nedir-Turleri-Nelerdir-ve-Nasil-Yorumlanir> (20.03.2017)

[www.twitter.com](http://www.twitter.com) (31.10.2016)

[www.wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016](http://www.wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016) (26.05.2016)

## EKLER

### Ek-1: Anket Formu

#### SAYIN KATILIMCI;

Bu araştırma, Yrd. Doç. Dr. İhsan KURTBAŞ koordinatörlüğünde, Yüksek Lisans öğrencisi Adem KESER tarafından *“Sosyal Medya – Siyaset İlişkisi: Sosyal Medyanın Siyasal Katılıma Etkisi Üzerine Bir Araştırma”* başlıklı yüksek lisans tezi için yapılmaktadır. Hiçbir şekilde kimlik bilgileriniz istenmemektedir. Bu görüşmede alınan cevaplar kesinlikle başka kişi veya kurumlarla paylaşılmayacak, başka amaçlarla kullanılmayacaktır.

#### SOSYO-DEMOGRAFİK SORULAR

1. **Cinsiyetiniz** (1) Kadın (2) Erkek
2. **Yaşınız** .....
3. **Aylık hane geliriniz** .....
4. **Eğitim durumunuz** (1) Meslek Yüksekokul öğrencisiyim (2) Lisans veya Yüksekokul öğrencisiyim

#### SİYASET SORULARI

5. **Siyasetle ilginiz ne düzeydedir?**  
(1) Hiç ilgilenmem (2) Az ilgiliyim (3) Orta düzeyde ilgiliyim (4) Çok ilgiliyim  
(5) Aktif olarak siyasetin içindeyim
6. **Bir önceki Milletvekili Genel Seçimlerinde (1 Kasım 2015) oy kullandınız mı?**  
(1) Evet kullandım (2) Hayır kullanmadım
7. **Oy verdiğiniz partiye bağlılığınızı nasıl değerlendirirsiniz?**  
(1) Hiç bağlı değilim (2) Biraz bağlıyım (3) Orta düzeyde bağlıyım (4) Çok bağlıyım  
(5) Tamamen bağlıyım
8. **Gelecekte aktif siyasette görev almak ister misiniz?**  
(1) Evet (2) Hayır

#### SOSYAL MEDYA SORULARI

9. **Sosyal medya üyeliğiniz var mı?**  
(1) Sosyal medya üyeliğim yok (2) Sosyal medya üyeliğim var
10. **Varsa neden üye oldunuz? (En önemli neden) (Lütfen sadece bir şık işaretleyiniz)**  
(1) Eğlenmek, serbest zaman geçirmek, gündelik hayatın stresinden kaçmak  
(2) Gündemi takip etmek/gündem yaratmak  
(3) Eğitim/öğretim/araştırma yapmak  
(4) Siyaset yapmak  
(5) Kampanya ve etkinlik başlatmak, gruplara, bloglara, etkinliklere üye olmak
11. **Yoksa neden üye olmadınız. (En önemli neden) (Lütfen sadece bir şık işaretleyiniz)**  
(1) Zaman kaybı (2) Bağımlılık yapıyor (3) Yüz yüze arkadaş ilişkilerimi zayıflatıyor  
(4) Çevremde kullanan kimse yok (5) Paylaşımları yararlı bulmuyorum

- (6) Kişisel/Özel bilgilerimin güvenliği konusunda tereddütlerim var (7) Yakın çevremden biri/birileri izin vermiyor  
(8) Diğer.....

**12. Sosyal medyada en çok hangi konuları takip ediyor, hangi konulara ilgi duyuyorsunuz? (Lütfen sadece bir şık işaretleyiniz)**

- (1) Gündelik yaşam (2) Magazin (3) Moda ve alışveriş (4) Spor (5) Siyaset  
(6) Sağlık (7) Hobi

**13. Hangi sıklıkla sosyal medya kullanıyorsunuz.**

- (1) Günde bir kere ve daha az (2) Her gün, günde birkaç kere  
(3) Her gün, birçok kere

**14. Günde ortalama kaç saat sosyal medyada zaman geçiriyorsunuz.**

- (1) 1 saatten az (2) 1-3 saat (3) 3-5 saat (4) 5 saat ve daha fazla

**15. Sosyal medyaya daha çok nasıl bağlanıyorsunuz?**

- (2) Akıllı telefon (5) Diğer (Evde-işte bilgisayar, İnternet kafeler)

**16. Sosyal medya mecralarından en çok hangisini kullanıyorsunuz(Lütfen sadece bir şık işaretleyiniz)**

- (1) Sosyal ağ ve mikroblog uygulamaları (Facebook, Twitter vb.)  
(2) Video-müzik-görsel paylaşım siteleri (Youtube, Flickr, Dailymotion, Jamendo vb.)  
(6) Diğer (Sözlükler, Wikiler, oyun siteleri, İş ağları)

**17. Gerçek adınız dışında farklı isimle/nickname ile açılmış hesabınız var mı?**

- (1) Hayır yok (2) Evet var

**18. Sosyal medyada etik açıdan uygun bulmadığınız en önemli siyasal edim hangisidir.**

(Lütfen sadece bir şık işaretleyiniz)

- (1) Tehdit, şantaj içeren mesajlar yazmak (2) Kötü söz, hakaret ve küfür içeren mesajlar yazmak  
(3) Yalan haberleri kurgulamak ve paylaşmak (4) İnsanların değerleriyle alay edici ve hakaret edici mesajlar yazmak (5) Fotomontaj yapmak/montaj yapmak ve yaymak  
(6) Farklı siyasal görüştekileri, farklı partileri doğrudan hedef alan iletiler ve video, fotoğraf  
(7) Diğer.....

**19. Sosyal medyada karşılaştığınız siyasal içerikler siyasal tercih ve kararlarınızı etkiler mi?**

- (1) Evet etkiler (2) Hayır etkilemez

**20. Sosyal medya üzerinde siyasal bir gruba, etkinliğe üyeliğiniz oldu mu?**

- (1) Hayır olmadı (2) Evet oldu

**21. Sosyal medya aracılığı ile bir siyasal gösteri, miting veya eyleme katıldınız mı?**

- (1) Hayır katılmadım (2) Evet katıldım

**22. İnternet üzerinden oy kullanma olanağı sunulsa tercih eder misiniz?**

- (1) Evet tercih ederim (2) Hayır tercih etmem

**23. Sosyal medyayı daha çok iktidarın mı, muhalefetin mi bir aracı olarak görüyorsunuz?**

- (1)İktidarın aracıdır (2) Muhalefetin aracıdır (3) İkisinin de aracıdır (4) Hiçbirinin aracı değil (5) Fikrim yok

**24. Sosyal medyada politik tartışmalara girer, politik paylaşımlarda bulunur musunuz?**

(1) Hayır girmem (2) Evet girerim (3) Takip ederim; ancak, tartışmalara girmem, paylaşımlarda bulunmam

**25. Sizde insanlar sosyal medyada neden politik varlık göstermez. (En önemli neden)**

(Lütfen sadece bir şık işaretleyiniz)

1) Korkar-çekinirler (2) Gerek görmezler/ilgi duymazlar (4) Bir şeyleri değiştirebileceklerini düşünmezler

Sayın katılımcılar, 26 ile 33. sorular arasındaki sorular için aşağıdaki ölçeklendirme kullanılacaktır. Teşekkür ederiz.		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	(1) Kesinlikle katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Fikrim Yok (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle Katılıyorum					
26	Sosyal medya siyasallaşmıştır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
27	Sosyal medya siyasal temsil ve katılım için uygun bir ortamdır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
28	Sosyal medyanın kitleleri harekete geçirme işlevi ve provoke edici bir gücü vardır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
29	Sosyal medyadaki yazışmalar birileri tarafından izleniyor ve kayıt altına alınıyor	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
30	Sosyal medyanın gerektiğinde erişimi kısıtlanmalı ve kapatılmalıdır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
31	Asıl demokrasinin işlediği ortam sosyal medyadır. Sosyal medyada politik ve toplumsal konular daha rahat konuşulmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
32	Sosyal medya, olayları farklı bakış açılarıyla değerlendirilmeye olanak sağlar	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
33	Sosyal medya ülkenin güvenliği ve bekasını tehdit eden bir ortamdır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Anketimiz sona ermiştir. Katılımınız için teşekkür ederiz.

## ÖZGEÇMİŞ

**Adem KESER**, 1989 yılında Iğdır'da doğdu. Lisans eğitimini 2010 yılında Gaziosmanpaşa Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde tamamladı. 2011 yılında Mersin Polis Meslek Eğitim Merkezi Müdürlüğünden mezun oldu ve aynı yıl Polis Memuru olarak göreve başladı. Sırasıyla Kocaeli ve Ardahan Emniyet Müdürlüklerinde çalıştı. Halen İstanbul Emniyet Müdürlüğü kadrosunda çalışan Keser, Evli ve bir çocuk babasıdır.

