

**GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ \* SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**SİYASET BİLİMİ VE KAMU YÖNETİMİ ANABİLİM DALI**

**YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**SOSYAL MEDYA KULLANIMININ BİREYLERİN SİYASAL KATILIMI  
ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR  
ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Murat ÇETİN**

**TEMMUZ – 2020**

**GÜMÜŞHANE**



**GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ \* SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**SİYASET BİLİMİ VE KAMU YÖNETİMİ ANABİLİM DALI**

**YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**SOSYAL MEDYA KULLANIMININ BİREYLERİN SİYASAL KATILIMI  
ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR  
ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Murat ÇETİN**

**TEMMUZ – 2020**

**GÜMÜŞHANE**



**GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ \* SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**SİYASET BİLİMİ VE KAMU YÖNETİMİ ANABİLİM DALI**

**YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**SOSYAL MEDYA KULLANIMININ BİREYLERİN SİYASAL KATILIMI  
ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR  
ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Murat ÇETİN**

**Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Hasan Mahmut KALKIŞIM**

**TEMMUZ – 2020**

**GÜMÜŞHANE**

## KABUL VE ONAY

**Dr. Öğr. Üyesi Hasan Mahmut KALKIŞIM** danışmanlığında, **Murat ÇETİN** tarafından hazırlanan “**Sosyal Medya Kullanımın Bireylerin Siyasal Katılımı Üzerindeki Etkileri: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma**” isimli bu çalışma, 28 / 07 / 2020 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda **Oy Birliği** ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından **Yüksek Lisans** Tezi olarak kabul edilmiştir.

.....

**Doç. Dr. Nihat YILMAZ** ( Başkan )

.....

**Dr. Öğr. Üyesi Hasan Mahmut KALKIŞIM** ( Danışman )

.....

**Dr. Öğr. Üyesi Cemile Burcu KARTAL** ( Üye )

Lisansüstü tez savunma sınavında başarılı bulunarak kabul edilen bu tezin ciltlenmiş hali, ..... /..... /..... tarihli ve ..... / ..... sayılı Enstitü Yönetim Kurulu toplantısında görüşülmüş ve Tez Yazım Kılavuzuna uygun bulunarak onaylanmıştır.

.. / .. / .....

.....

**Prof. Dr. Ekrem CENGİZ**

**Enstitü Müdürü**

## BİLDİRİM

Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlamış olduğum “Sosyal Medya Kullanımının Bireylerin Siyasal Katılımı Üzerindeki Etkileri Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma” isimli bu çalışmanın, tamamen kendi çalışmam olduğunu, her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve alıntı yaptığım tüm çalışmaların kaynakçada yer aldığını taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

28 / 07 / 2020

.....  
**Murat ÇETİN**

## ÖNSÖZ

“Sosyal Medya Kullanımının Bireylerin Siyasal Katılımı Üzerindeki Etkileri: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma” adlı bu çalışmamda günümüz dünyasında herkes tarafından aktif şekilde kullanılan sosyal medya platformlarının siyasete ve insanların siyasi katılım şekillerine ne ölçü de yansıdığı ve onları ne derece de etkilediği irdelenmeye çalışılmıştır.

Başta bu çalışmanın gerçekleştirilmesi aşamasında değerli desteklerini benden esirgemeyen, her türlü bilgi ve birikimi ile yanımda olan danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Hasan Mahmut KALKIŞIM’a şükran ve teşekkürlerimi sunuyorum.

Yüksek lisans aşamasında her türlü tecrübelerini aktaran ve bu süreci daha güzel hale getiren Gümüşhane Üniversite’si Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı Öğretim Üyelerinin tek tek hepsine ve lisans öğrenim hayatım boyunca tecrübelerinden faydalandığım Atatürk Üniversite’si hocalarına ayrı ayrı teşekkür ediyorum.

Son olarak eğitim hayatım boyunca gerek maddi gerek manevi hiçbir desteğini esirgemeyen, beni her pes etme aşamasında cesaretlendiren ve bugünlere gelmem konusunda en büyük paya sahip olan annem Saide ÇETİN, ağabeyim Kayhan ÇETİN ve ablam Seda ÇETİN’e sonsuz saygı ve teşekkürlerimi sunuyorum.

Bu çalışma vesilesiyle kıymetli babam Ensar ÇETİN’i rahmet ve özlem ile anıyorum...

**Gümüşhane - 2020**

**Murat ÇETİN**

## ÖZET

**ÇETİN, Murat. Sosyal Medya Kullanımının Bireylerin Siyasal Katılımı Üzerindeki Etkileri: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, 2020, (XV+118)**

Çalışmanın temel amacı; sosyal medya kullanımının bireylerin siyasi görüş ve tercihlerine etkisi olup olmadığına açıklık getirmektir. Sosyal medya platformlarının kitleleri harekete geçirme özelliğini de ele alan bu çalışmada söz konusu problem ilk olarak medya ve siyaset bağlamında tartışılmaktadır. Çalışma; sosyal medya platformlarının siyasal yapıları yeniden oluşturma gücüne sahip olup olmadığı konusuna da değinmektedir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde siyaset kavramı üzerinde durularak bazı tanımlara yer verilmiş ve siyasi katılımı etkileyen faktörlere açıklık getirilmiştir. İkinci bölümde ise; sosyal medya konusu üzerinde durularak bu terim kavramsal olarak ele alınmış ve siyasetle olan yakın ilişkisi açıklanmaya çalışılmıştır.

Son bölüm ise çalışmanın araştırma bölümünü oluşturmaktadır. Araştırma yöntemi olarak anket uygulama yöntemi seçilmiştir. Anket çalışması; açık uçlu sorulardan oluşan dört farklı grup altında toplanmıştır. Araştırmaya katılan öğrenciler yani araştırmanın örnekleme ise; Gazi Üniversitesi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, Uludağ Üniversitesi gibi Türkiye'nin köklü üniversitelerinin de aralarında bulunduğu 130 farklı üniversitede öğrenim gören öğrencilerden oluşmaktadır.

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

## ABSTRACT

**ÇETİN, Murat. Effects of Social Media Usage on Political Participation of Individuals: A Research on University Students, Master Thesis, 2020, (XV+118)**

The main purpose of the study is; To clarify whether the use of social media has an impact on individuals' political views and preferences. In this study, which also deals with the ability of social media platforms to mobilize the masses, the problem is first discussed in the context of media and politics. In this study; It also addresses the issue of whether social media platforms have the power to recreate political structures.

The study consists of three parts. In the first part, by focusing on the concept of politics, some definitions are given and the factors affecting political participation are clarified. In the second part; By focusing on the issue of social media, this term is conceptually addressed and its close relationship with politics is tried to be explained.

The last part is the research part of the study. Questionnaire application was chosen as the research method. Survey study; It was gathered under four different groups of open-ended questions. If the students participating in the research ie the sample of the research; Gazi University, Istanbul Technical University, Istanbul University, Marmara University, as well as established universities of Turkey's Uludag University were selected from 130 students studying in different universities, including

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



## İÇİNDEKİLER

<b>DIŞ KAPAK</b>	
<b>İÇ KAPAK</b>	
<b>KABUL VE ONAY .....</b>	<b>III</b>
<b>BİLDİRİM .....</b>	<b>IV</b>
<b>ÖNSÖZ.....</b>	<b>V</b>
<b>ÖZET.....</b>	<b>VI</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>VII</b>
<b>İÇİNDEKİLER .....</b>	<b>VIII</b>
<b>TABLolar LİSTESİ.....</b>	<b>XII</b>
<b>KISALTMALAR LİSTESİ.....</b>	<b>XV</b>
<b>GİRİŞ .....</b>	<b>1</b>

## BİRİNCİ BÖLÜM

<b>1. SİYASET VE SİYASAL KATILIM.....</b>	<b>3-39</b>
1.1.Siyaset Kavramı .....	3
1.1.1. Siyasetin Tanımı.....	3
1.1.2. Siyasal Sistem .....	7
1.1.3. Siyasal Kültür.....	10
1.1.4. Siyasal Toplumsallaşma.....	11
1.1.5. Siyasal İletişim Kavramı .....	13
1.2. Siyasal Katılım .....	15
1.2.1. Siyasal Katılım Kavramı .....	15
1.2.2. Siyasal Rejimler ve Siyasal Katılım.....	16
1.2.2.1. Totaliter Siyasal Sistemlerde Katılım .....	17
1.2.2.2. Çağdaş Çoğulcu ve Katılımcı Demokrasilerde Katılım.....	18
1.2.3. Siyasal Katılım Şekilleri .....	19
1.2.3.1. Oy Kullanma .....	19
1.2.3.2. Seçimler .....	20

1.2.3.3. Politikacılarla Bağlantı Kurma.....	20
1.2.3.4. Örgütlere Üye Olma.....	20
1.2.3.5. Siyasal Partiler .....	21
1.2.3.6. Baskı Grubu .....	21
1.2.4. Siyasal Katılımı Etkileyen Faktörler.....	23
1.2.4.1. Siyasal Katılımı Etkileyen Sosyo-Ekonomik Faktörler.....	24
1.2.4.1.1. Gelir ve Siyasal Katılma .....	24
1.2.4.1.2. Eğitim ve Siyasal Katılma.....	26
1.2.4.1.3. Meslek ve Siyasal Katılma.....	26
1.2.4.1.4. Yaş ve Siyasal Katılma .....	27
1.2.4.1.5. Cinsiyet ve Siyasal Katılma .....	28
1.2.4.1.6. Yerleşim Birimi, Kent ve Siyasal Katılma.....	29
1.2.4.1.7. Kitle İletişim Araçları ve Siyasal Katılma .....	30
1.2.4.1.8. Sivil Toplum Kuruluşları ve Siyasal Katılma.....	31
1.2.4.1.9. Siyasal Partiler ve Siyasal Katılma .....	32
1.2.4.2. Siyasal Katılımı Etkileyen Psikolojik Faktörler.....	33
1.2.4.2.1. Etkenlik Duygusu.....	33
1.2.4.2.2. Yurttaşlık Duygusu .....	34
1.2.4.2.3. Sosyal Girişkenlik.....	34
1.2.4.3. Siyasi Katılımda Etkisi olan Siyasi ve Hukuki Faktörler.....	34
1.2.5. Siyasal Katılım Kademeleri .....	36
1.2.5.1. M. E. OLSEN'e Göre Siyasal Katılım Kademeleri .....	36
1.2.5.2. Robert DAHL'a Göre Siyasal Katılım Kademeleri .....	37
1.2.5.3. Verba ve Nie'ye Göre Siyasal Katılım Kademeleri.....	38
1.2.5.4. Milbarth'a Göre Siyasal Katılım Kademeleri .....	38

## İKİNCİ BÖLÜM

<b>2. SOSYAL MEDYA.....</b>	<b>40-60</b>
2.1. Sosyal Medya Kavramı .....	40
2.2. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi .....	41
2.3. Sosyal Medyanın Sağladığı Avantajlar .....	42
2.4. Sosyal Medyanın Dezavantajları.....	44

2.5. Sosyal Medyanın Bireysel ve Toplumsal Etkileri.....	45
2.6. Başlıca Sosyal Medya Platformları .....	46
2.6.1. Youtube .....	46
2.6.2. Facebook .....	47
2.6.3. İnstagram.....	47
2.6.4. Twitter .....	47
2.6.5. Bloglar.....	48
2.7. Sosyal Medyanın Siyasal Katılım Üzerindeki Etkileri .....	48
2.8. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Karşılaştırması .....	51
2.9. Seçimlerde Sosyal Medya Etkileri .....	53
2.10. Politik Olaylarda Sosyal Medyanın Rolü .....	54
2.10.1. Obama'nın Seçim Döneminde Sosyal Medya Kullanımı.....	54
2.10.2. Sosyal Medya Bağlamında Gezi Parkı Olayları .....	55
2.10.3. Arap Baharında Sosyal Medya Etkileri .....	56
2.11. Genç Bireylerin Siyasal Katılımında Sosyal Medyanın Etkileri.....	57
2.12. Türkiye'de Sosyal Medya ve İnternet Kullanım İstatistikleri .....	60

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

<b>3. METODOLOJİ .....</b>	<b>61-64</b>
3.1. Araştırmanın Amacı .....	61
3.2. Araştırmanın Yöntemi.....	61
3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi .....	62
3.4. Verilerin Toplanması ve Analizi .....	62
3.5. Hipotezler .....	64
3.5.1. Temel Hipotez.....	64
3.5.2. Alt Hipotezler.....	64

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

<b>4. BULGULAR VE YORUMLAR.....</b>	<b>65-96</b>
4.1. Sosyo-Demografik Göstergeler.....	65
4.2. Sosyal Medya Kullanımı Ve Siyasal Katılım Analizleri .....	67

4.2.1. Sosyal Medya Kullanım Ölçeği .....	67
4.2.2. Siyasal Katılım Ölçeği .....	71
4.2.3. Sosyal Medya Kullanımının Siyasal Katılım Üzerindeki Etkisi.....	74
4.2.4. Sosyal Medya Kullanımı ile Siyasi Tutum Arasındaki İlişki.....	76
4.2.5. Sosyal Medya Kullanımı ile Siyasi Olayların Yakından Takip Edilmesi Arasındaki İlişki .....	77
4.2.6. Sosyal Medya Kullanımı ile Siyasi Olaylara Aktif Katılım Arasındaki İlişki.....	79
4.2.7. Sosyal Medya Kullanımı ile Sosyal Medyadan Edinilen Siyasi Bilgilerin Siyasi Görüş Üzerine Etkisi Arasındaki İlişki.....	81
4.2.8. Sosyal Medya Kullanımı ile Sosyal Medya Platformlarının Politik Olaylara Katılıma Teşvik Etmesi Arasındaki İlişki .....	83
4.2.9. Sosyal Medya Kullanımı ile Sosyal Medyanın Verilen Oy Üzerinde Etkisi Arasındaki İlişki .....	85
4.2.10. Sosyal Medya Kullanımı ile Siyasi Parti ve Kişilerin Sosyal Medyayı Etkin Bir Şekilde Kullanmasının Önemli Bulunması Arasındaki İlişki .....	87
4.2.10. Sosyal Medya Kullanımı ile Sosyal Medya Platformlarının Siyasal Katılım Sürecinde Faydalı Bulunması Arasındaki İlişki.....	89
4.2.11. Sosyal Medya Kullanımı ile Sosyal Medyadaki Siyasi İçerikli Paylaşımların Güvenilir Bulunması Arasındaki İlişki .....	91
4.2.12. Sosyal Medya Kullanımı ile Sosyal Medya Üzerinden Edinilen Siyasi İçerikli Bilgilerin Katılımcının Sosyal Çevresi ile Paylaşması Arasındaki İlişki.....	94

**SONUÇ VE DEĞERLENDİRME .....**97-100

**KAYNAKÇA .....**101-110

## **EKLER**

**EK 1.** Anket Formu .....

**EK 2.** Gümüşhane Üniversitesi Bilimsel Araştırma Ve Yayın Etiği Kurulu Proje

Onay Formu.....

**ÖZGEÇMİŞ.....**118

## TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Sosyal Medya ile Geleneksel Medya Karşılaştırması .....	53
Tablo 2. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı .....	65
Tablo 3. Katılımcıların Yaş Dağılımı.....	66
Tablo 4. Katılımcıların Öğrenim Gördükleri Bölüm Dağılımı .....	66
Tablo 5. Katılımcıların Öğrenim Gördükleri Sınıf Dağılımı .....	67
Tablo 6. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Dağılımı .....	67
Tablo 7. Katılımcıların Sosyal Medyada Takip Ettiği Siyasal İçerik Sıklığı Dağılımı ..	68
Tablo 8. Katılımcıların Sosyal Medyada Siyasal İçerikli Paylaşımında Bulunma Sıklığı Dağılımı .....	68
Tablo 9. Katılımcıların Sosyal Medyada Siyasal İçeriğe Maruz Kalma Sıklığı Dağılımı .....	69
Tablo 10. Sosyal Medya Kullanım Ölçeği.....	70
Tablo 11. Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Değerleri.....	70
Tablo 12. Siyasal Tutum Dağılımı.....	71
Tablo 13. Katılımcıların Siyasal Olayları Yakından Takip Etme Dağılımı.....	71
Tablo 14. Katılımcıların Aktif Olarak Siyasal Olaylara Katılım Şekilleri Dağılımı .....	72
Tablo 15. Katılımcıların Siyasal Olaylara Aktif Olarak Katılma Derecesi Dağılımı .....	73
Tablo 16. Siyasal Katılım Ölçeği.....	73
Tablo 17. Siyasal Katılım Ölçeği Değerleri.....	74
Tablo 18. Sosyal Medya Kullanımının Siyasal Katılım Üzerindeki Etkisinin Dağılımı	74
Tablo 19. Sosyal Medya Kullanımının Siyasal Katılım Üzerindeki Etkisinin Yüzeysel Dağılımı .....	75
Tablo 20. Sosyal Medya Kullanımının Siyasal Katılım Üzerindeki Etkisinin Oneway Testi.....	75
Tablo 21. Sosyal Medya Kullanımının Siyasi Tutum Üzerindeki Etkisinin Dağılımı ...	76
Tablo 22. Sosyal Medya Kullanımının Siyasi Tutum Üzerindeki Etkisinin Yüzeysel Dağılımı .....	76
Tablo 23. Sosyal Medya Kullanımının Siyasi Tutum Üzerindeki Etkisinin Oneway Testi .....	77

Tablo 24. Sosyal Medya Kullanımının Siyasi Olayların Yakından Takip Edilmesi Üzerindeki Etkisinin Dağılımı .....	77
Tablo 25. Sosyal Medya Kullanımının Siyasi Olayların Yakından Takip Edilmesi Üzerindeki Etkisinin Yüzdesel Dağılımı .....	78
Tablo 26. Sosyal Medya Kullanımının Siyasi Olayların Yakından Takip Edilmesi Üzerindeki Etkisinin Oneway Testi .....	78
Tablo 27. Sosyal Medya Kullanımı ile Siyasi Olaylara Aktif Katılım Arasındaki Dağılım .....	79
Tablo 28. Sosyal Medya Kullanımı ile Siyasi Olaylara Aktif Katılım Arasındaki Yüzdesel Dağılım.....	79
Tablo 29. Sosyal Medya Kullanımı ile Siyasi Olaylara Aktif Katılım Arasındaki Oneway Testi .....	80
Tablo 30. Sosyal Medya Kullanımı ile Sosyal Medyadan Edinilen Siyasi Bilgilerin Siyasi Görüş Üzerine Etkisinin Dağılımı.....	81
Tablo 31. Sosyal Medya Kullanımı ile Sosyal Medyadan Edinilen Siyasi Bilgilerin Siyasi Görüş Üzerine Etkisinin Yüzdesel Dağılımı.....	81
Tablo 32. Sosyal Medya Kullanımı ile Sosyal Medyadan Edinilen Siyasi Bilgilerin Siyasi Görüş Üzerine Etkisinin Oneway Testi.....	82
Tablo 33. Sosyal Medya Kullanımı ile Sosyal Medya Platformlarının Politik Olaylara Katılıma Teşvik Etmesi Arasındaki Dağılım.....	83
Tablo 34. Sosyal Medya Kullanımı ile Sosyal Medya Platformlarının Politik Olaylara Katılıma Teşvik Etmesi Arasındaki Yüzdesel Dağılım.....	83
Tablo 35. Sosyal Medya Kullanımı ile Sosyal Medya Platformlarının Politik Olaylara Katılıma Teşvik Etmesi Arasındaki Oneway Testi.....	84
Tablo 36. Sosyal Medya Kullanımı ile Sosyal Medya Platformlarının Politik Olaylara Katılıma Teşvik Etmesi Arasındaki Anova Testi .....	84
Tablo 37. Sosyal Medya Kullanımı ile Sosyal Medyanın Verilen Oy Üzerinde Etkisi Arasındaki Dağılım.....	85
Tablo 38. Sosyal Medya Kullanımı ile Sosyal Medyanın Verilen Oy Üzerinde Etkisi Arasındaki Yüzdesel Dağılım.....	86
Tablo 39. Sosyal Medya Kullanımı ile Sosyal Medyanın Verilen Oy Üzerinde Etkisi Arasındaki Oneway Testi.....	86

Tablo 40. Sosyal Medya Kullanımı ile Siyasi Parti ve Kişilerin Sosyal Medyayı Etkin Bir Şekilde Kullanmasının Önemli Bulunması Arasındaki Dağılım.....	87
Tablo 41. Sosyal Medya Kullanımı ile Siyasi Parti ve Kişilerin Sosyal Medyayı Etkin Bir Şekilde Kullanmasının Önemli Bulunması Arasındaki Yüzdesel Dağılım	88
Tablo 42. Sosyal Medya Kullanımı ile Siyasi Parti ve Kişilerin Sosyal Medyayı Etkin Bir Şekilde Kullanmasının Önemli Bulunması Arasındaki Oneway Testi.....	88
Tablo 43. Sosyal Medya Kullanımı ile Sosyal Medya Platformlarının Siyasal Katılım Sürecinde Faydalı Bulunması Arasındaki Dağılım.....	89
Tablo 44. Sosyal Medya Kullanımı ile Sosyal Medya Platformlarının Siyasal Katılım Sürecinde Faydalı Bulunması Arasındaki Yüzdesel Dağılımı.....	90
Tablo 45. Sosyal Medya Kullanımı ile Sosyal Medya Platformlarının Siyasal Katılım Sürecinde Faydalı Bulunması Arasındaki Oneway Testi .....	90
Tablo 46. Sosyal Medya Kullanımı ile Sosyal Medya Platformlarının Siyasal Katılım Sürecinde Faydalı Bulunması Arasındaki Anova Testi .....	91
Tablo 47. Sosyal Medya Kullanımı ile Sosyal Medyadaki Siyasi İçerikli Paylaşımların Güvenilir Bulunması Arasındaki Dağılım .....	91
Tablo 48. Sosyal Medya Kullanımı ile Sosyal Medyadaki Siyasi İçerikli Paylaşımların Güvenilir Bulunması Arasındaki Yüzdesel Dağılım .....	92
Tablo 49. Sosyal Medya Kullanımı ile Sosyal Medyadaki Siyasi İçerikli Paylaşımların Güvenilir Bulunması Arasındaki Oneway Testi .....	93
Tablo 50. Sosyal Medya Kullanımı ile Sosyal Medyadaki Siyasi İçerikli Paylaşımların Güvenilir Bulunması Arasındaki Anova Testi.....	93
Tablo 51. Sosyal Medya Kullanımının Sosyal Medya Üzerinden Edinilen Siyasi İçerikli Bilgilerin Katılımcının Sosyal Çevresi ile Paylaşması Arasındaki Dağılım ....	94
Tablo 52. Sosyal Medya Kullanımının Sosyal Medya Üzerinden Edinilen Siyasi İçerikli Bilgilerin Katılımcının Sosyal Çevresi ile Paylaşması Arasındaki Yüzdesel Dağılım .....	95
Tablo 53. Sosyal Medya Kullanımının Sosyal Medya Üzerinden Edinilen Siyasi İçerikli Bilgilerin Katılımcının Sosyal Çevresi ile Paylaşması Arasındaki Oneway Testi .....	95

## KISALTMALAR LİSTESİ

TÜRKÇE		İNGİLİZCE	
çev.	Çeviren	Trans.	Translator
c.	Cilt	vol.	Volume
Der. / der.	Derleyen	comp.	Complier
Ed. / ed.	Editör	Ed. / ed.	Editor / Edited by
Erişim	Erişim Tarihi	Accessed	Access Date
vb.	Ve benzeri	etc.	Et cetera
vd.	Ve diğerleri	et al.	And other people
bs.	Basım, Baskı	ed.	Edition



## GİRİŞ

İnternete dayanan, teknolojinin hızlı gelişimi ve yaygın olarak benimsenmesi sayesinde gelişen dijital dünya, geçen yüzyılda iz bırakan en önemli değişiktir. Bu dijital dünya sadece insanları değil toplumu da değiştirmiştir. Dijital dünyada edinilen yeni yaşam pratikleri, yaşamın her biçimine yeni bir yön vermenin yanı sıra siyasi yaşama da katılım sağlamıştır. Bu değişiklikler aynı zamanda bireysel, bireyler arası ilişkilerin politik katılımını ve kamusal alanda var olma biçimini de değiştirmiştir. Dijital dünyanın en önemli buluşu olan İnternet ağları sayesinde, kişi, bilgisini hedef kitleye uygun sosyal ağlar aracılığıyla ve bireysel paylaşımlara sahip sosyal medya hesapları aracılığıyla aktarma olanağına sahip olmuştur.

Sosyal ağların yayılmasıyla, demokratik katılım pratiği büyümekte ve temsili demokrasilerin sınırlı politik katılım biçimlerine alternatif olarak yeni katılım biçimleri ortaya çıkmaktadır. Öte yandan çevrimiçi ve çevrimdışı uygulamalar iç içe geçmekte ve siyasi yaşamda önemli sonuçları beraberinde getirmektedir. Yeni iletişim ortamlarına erişen ve bunlara katılan sıradan insanların etkileşim sağlamaları ile birlikte çevrimiçi ortamda sosyal roller üzerinde değişim yaşanmakta ve bu durum da demokratik katılım bağlamında değişikliklere neden olmaktadır. Özellikle, sosyal ağların kullanıcı sayısındaki artış ve sosyal ağların sağladığı fırsatlar, siyasi bir kişiyi değiştirmenin sonuçları hakkındaki tartışmaların devam etmesini desteklemektedir. Son on beş yıl içinde kitle hareketleri giderek daha popüler ve zamandan bağımsız hale gelmiştir bu duruma paralel olarak farklı hızlarda da olsa yeni medya fırsatları kullanılmış ve bu nedenle sosyal hareketler, politik ve sosyal tartışmalar insanların öncelikli konuları haline gelmiştir.

İletişim alanındaki bilim adamları arasında bu hareketliliği memnuniyetle karşılayanlar olduğu gibi eleştirel bir yaklaşım benimseyenler de vardır. İletişim bilimlerindeki “tekno-iyimser”, “tekno-kötümser” ve “tarafsız” veya “gerçekçi” olarak adlandırılan bu farklı pozisyonlar, desteklenen aktivizm biçimlerinin dağılımına bağlı olarak sosyal ağlar ve politika arasındaki ilişkiyi açıklamak için kullanılmaktadır.

Bu bağlamda, siyaset ve medya kamu hizmetleri sağlayan ve toplum tarafından atanan bir alternatifi olmayan bir sistem olarak görülmektedir. Medya organları ve

siyasi kurumlar sürekli toplum adına çalıştıklarını söylemektedir. Bu durumun kaçınılmaz bir sonucu olarak ise iletişim kuran kurumlar büyüyerek birbirlerini sosyal sistemdeki ilişkiler ve etkileşimler bağlamında geliştirmiştir. Sosyal ağlardaki hakimiyet, son dönemde bu ilişkiler ve etkileşimler etrafında hissedilmiş ve bu da başta siyasal etkinlikler olmak üzere tüm alanlarda etkili bir şekilde kendini göstermiştir.

Yapılan araştırmalar neticesinde sosyal medya kullanımı ile siyasal katılım arasında güçlü bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Bu ilişkiler bağlamında hazırlanan çalışmanın genel amacı üniversite çağında olan kişilerin siyasal katılım süreçlerinde sosyal medya ağlarının ne boyutta etkili olduğunu incelemesidir.



## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1. SİYASET VE SİYASAL KATILIM

#### 1.1. Siyaset Kavramı

##### 1.1.1. Siyasetin Tanımı

Kavramlar doğdukları coğrafyanın kültürünü yansıtır. Bu durum, siyaset ve onun eş anlamlısı olarak karşımıza çıkan politika sözcüğü için de geçerlidir. Siyaset sözcüğü, Arapça kökene sahiptir ve yönetmek anlamına gelmektedir. Birçok yazar siyaseti aslında köken olarak ‘seyislik’ ile ilişkilendirmektedir (Kalkan, 2019: 4). Bu ilişki, bizim sözü edilen coğrafyanın siyasete bakışı üzerine, siyasal kültürü hakkında çeşitli varsayımlar yapmamıza olanak sağlamaktadır. Doğu medeniyetlerinin yönetme idrakı ve yönetim biçimi, seyisin bir atı kontrol etme ve bunun çok daha ötesinde atı ehli duruma getirmek, terbiye ederek zapt etme düşüncesine benzer görülebilir. Buna benzeyen bir zihin, politika kavramı için de yürütülebilir. Politika etimolojik olarak Antik Yunan’ın “polis” kelimesinden türetilmiştir. Arapça kelimesinden daha farklı olarak politika, polisteki var olan işler veya kuvvetler demektir (Ağaoğulları, 2015: 21-22). Bu kavram da eş anlamlısı gibi doğduğu coğrafyanın ürünüdür ve o kültürü yansıtmaktadır.

Antik Yunan polislerinde polis yetkin olanı temsil etmekte, yurttaş da bu yetkinliğin bir parçası olmasıyla ve ona katılabilmesi ile insani var oluşun en üstünde yer almaktadır. Dolayısıyla burada siyasal etkinlik, insanı nihai amacına taşıyan, onu yetkinleştiren bir süreç olarak kabul edilmektedir (Ağaoğulları, 2015: 23-53). Siyaset ve politika kavramlarının ortak noktası ise cemiyetin hep birlikte yaşamasına olanak sağlayan ve onu birlikte tutan düzene işaret etmeleridir. Siyasetin klasik ve modern dönemlerde yüklenmiş anlamlarına bakılacak olursa, farklı biçimlerde kavrandığı ve farklı teorik yaklaşımları ortaya çıkardığını görülmektedir.

Heywood (2012)’ un tanımına bakıldığında zaman ise siyaset, genel olarak insanların hayatlarını düzenleyen faaliyet olarak tanımlanmaktadır. Kışlalı (1992)’ ya göre siyaset ‘ülke, devlet, insan yönetimi’ dir. Max Weber (1996) anlayışına göre siyaset, bir kişinin kendisinden başka bir kişi üzerinde hakimiyet kurması iken, David

Easton (1967)' a göreyse de soyut ve somut değerlerin yetke dayandırarak dağıtılması evresidir. Ayrıca siyaset, halkı ilgilendiren problemlerde kendi tercihlerini dayatmak, bu unsurları uygulamak ve diğer insanların isteklerinin gerçekleşmesini engellemek gibi birçok faktörlerin bulunduğu bir yapıdır. Siyasetin doğasına bakıldığında ilişkisel bir durumun ortada olduğu görülmektedir.

Ne şekilde tanımlanırsa yapılsın siyasetin, özünde tanımlanan durumla bir ilişkisel bağı vardır (Küçükalp, 2016: 7). Bu ilişkisel bağ da insanların bir arada topluca yaşama durumundan ortaya çıkmıştır. Siyasetin ortaya çıkışının en büyük sebebi toplu halde yaşamının getirdiği sorumluluktur. Toplu halde yaşamın getirdiği durumlar çatışma, farklılaşma ve bir tercihte bulunma zorunluluğudur. Toplulukta farklılaşma sonucu ortaya çıkan çatışma durumunu uzlaşma yolu ile çözmek amacıyla siyaset olgusu ortaya çıkmıştır (Turan, 1986: 12).

Siyasetin ilişkisel durumuna kanıt olarak yöneten ve yönetilen ilişkisini içermesini gösterebiliriz. Bu noktada iktidar ve yönetim kavramları ortaya çıkmaktadır. Bu iki kavram arasındaki ilişki büyüktür. Siyaset denilince akla doğrudan iktidar ve yönetim kavramı gelmektedir. Eskiden beri gelen bu durum siyaset ile iktidarı birbiriyle özdeşleştirmiş durumdadır. Siyaset denilince akla hem yönetim hem de iktidar gelmesinin nedeni, siyasetin siyasal kontrol sağlamak ve de bu kontrolü yönetebilecek bir yönetim düzeni olarak görülmesindedir (Küçükalp, 2016: 7-10). İktidar ilişkisi her ne kadar makro bir kavramsa da Foucault bu kavramı mikro alana indirmiştir. Bu mikro alanda da toplumda bulunan dernekler, kuruluşlar, aile, okul gibi ortamların hepsinin içindeki ilişkilerin bir iktidar ortamı barındırdığını söyler (Kalkan, 2019: 5).

Foucault (2000) iktidarı bir yasaklandırma, sınırlandırma ve engelleme olarak görmemektedir. Ona göre iktidar bireylerin hareket ve davranışlarını düzenleyen yön veren ve sürekliliği sağlayan bir yapılandırma. Foucault'nun biyoiktidar dediği bu iktidar biçimi, insanın biyolojik varlığı yani bedeni üzerinde işleyen iktidar biçimidir. Buna göre iktidar, bedenleri uysallaştırarak özneleştirir, boyun eğdirir. Siyaset bu bağlamda iktidar ilişkileri olarak karşımıza çıkmaktadır Siyaset ve iktidar ilişkisinde bu iki kavramın bağdaştırılması kargaşa, şiddet, aldatma, yalan gibi imgeleri çağrıştırdığından dolayı siyaset modern zamanlarda sadece çıkarılara hizmet eden bir olgu olarak algılanmıştır (Kalkan, 2019: 5). Ahlaki değerlerden uzak, sadece çıkar

odaklı bir etkinlik olarak görülen siyaset insanları siyasetten uzaklaştırmış ve her zaman tehlikeli bir etkinlik olarak görülmüştür.

Çok eski zamanlardan beri gelen bu eğilim gücünü artırarak devam etmiştir (Taşkın, 2014: 22). Siyaset konusunda bir diğer algı da siyasetin sadece seçilmiş siyasetçilerin yapacağı bir iş olarak görülmesidir. Bu anlayışa göre siyaset öyle herkesin yapabileceği, başarabileceği bir şey değildir. Sadece belli kişilere veya sınıfa aittir. Herkes siyaset yapabilecek bilgiye ve tecrübeye sahip değildir. Bu düşüncenin en büyük nedeni geçmişte siyasetin sadece belli bir zümrenin elinde olmasıdır. Bu yaklaşım siyaseti bir hükümet eme sanatı olarak görmektedir. Hükümet etme sanatında ideal siyasetçinin 'onurlu, bilgili ve eğitilmiş soylulardan oluşması gerektiği vurgulanır (Taşkın, 2014: 24).

Bu özellikler dışında kalan kişilerin cahil ve ahlaksız oldukları, yönetim için gerekli bilgi ve yetenekten yoksun, dolayısıyla yönetim için yetersiz oldukları kabul edilir. Çünkü bu yaklaşımda siyaset sanat olarak görüldüğü için yetenek ön plandadır ve yeteneğe göre yönetici olup olamamasına karar verilmektedir. Buna göre kişide liderlik, otorite, karizma, bilgi ve yetenek var ise toplumu yönetmede söz sahibi olma, rakipleriyle barışçıl şekilde rekabet etme gibi özellikleri de bünyesinde topladığı, dolayısıyla siyaseti tam olarak bir sanata dönüştürdüğü düşünülmektedir (Çetin, 2012: 9). Platon da "Devlet" adlı kitabında yönetimin sanat olduğundan bahseder ve yetenekli, bilgili kişilerin yönetimde olması gerektiğini savunurken, bu kişilerin filozof olması gerektiğinin üstünde durur. Platon'un yanında Konfüçyüs, Çiçero, Alexander Hamilton gibi düşünürler de aynı görüştedir. Bu düşünüş, siyaseti dar kalıplara sokarak, belli bir kesime ait kılmaktadır (Taşkın, 2014: 26-28).

Siyaseti iktidar elde etme olarak gören yaklaşım siyasette güç kazanma, o gücü koruma ve o güç için her türlü mücadelede bulunma faaliyeti olarak düşünülmektedir. Machiavelli'nin teorize ettiği bu yaklaşıma göre ne kadar güçlü olursan ayakta ve iktidarda kalırsın; fakat zayıf olursan her türlü ezilmeye ve yok olmaya mahkûmsundur. Bu durum aynen vahşi ormandaki yaşam mücadelesi veren hayvanlar arasındaki güç ilişkisine benzemektedir. Doğal yaşamda güçlü aslan zayıf ceylanı avlayarak yaşamına son vermekte ve karnını doyurarak kendi yaşamını devam ettirmektedir. Buna göre insan veya hayvan ne kadar güçlü olursa o kadar ayakta kalabilir. Fakat zayıflar yani

zayıf insanlar, zayıf devletler, zayıf sınıflar, zayıf kültürler vb. zayıf durumda olan her şey kaybetmeye ve zamanla yok olmaya mahkûmdur (Taşkın, 2014: 30).

İktidar mücadelesi olarak görülen siyasi faaliyetler devletin çıkarları etrafında dönmektedir. Devletin çıkarları etrafında alınmış kararların herkes tarafından kabul görmesi mümkün değildir. Zaten toplum farklılıklardan oluşmuştur. Bu farklılıklar sonucunda bireyler arasında iktidar ilişkileri ortaya çıkmış ve bir güç elde etme yarışı doğmuştur. Böylesi bir güç mücadelesi, siyasetin bir iktidar elde etme yarışı olarak görülmesine neden olmuştur (Dursun, 2008: 32-33). Siyasetin bu anlamlarından bağımsız, siyaseti sadece kamusal alanla sınırlandırmayıp sosyal ve özel alanı da içerecek şekilde genişleten bir anlayış da mevcuttur. Feminist ve marksist yaklaşımlar bu anlayışın temsilcileridir. Feminist yaklaşım siyaseti güç ilişkileri olarak kavrayarak, güç ilişkilerinin olduğu her alanı siyasetin konusu olarak görmektedir. Bu bağlamda feministler özel olanla siyasal olanın aynı olduğunu iddia ederek geleneksel siyaset alanındaki erkek egemenliğini yıkmak istemişlerdir. Özel-kamusal ayrımını yıkarak ev içinde, ailede ve kişisel hayatta da her şeyin siyasi olduğunu söylemişlerdir. Marksistler ise siyasal iktidarın güçlü bir sınıfın güçsüz sınıfı sömürmesinden başka bir şey olmadığını söyleyerek yine siyaseti güç ilişkileri olarak anlamışlardır (Heywood, 2012: 30-31).

Bir başka anlayış, siyaseti güvenlik ihtiyacı olarak kavramaktadır. Bu anlayışa göre siyaset devlet olarak kavranmakta ve zorunlu bir etkinlik olarak kabul edilmektedir. Ancak güvenlik ihtiyacına bağlı olarak, gerekliliği bir zorunluluktur. Yoksa aslında devlet gönüllü olarak istenen bir şey değildir. Çünkü bu anlayışa göre devletin güçlenmesi bireylerin aleyhine olacaktır, özgürlükleri ve maddi kazançları tehlikeye düşecektir. Bu anlayışta kısacası devlet zorunlu fakat bir yandan da tehlikeli bir oluşumdur (Taşkın, 2014: 31). Siyasetin güvenlik ihtiyacından doğan görüşün önemli savunucuları Thomas Hobbes ve John Locke'tır. Hobbes'a göre bireylerin sonsuz güç ve mülk edinme hırsının yarattığı güvenlik sorununu çözmek için bireylerin egemenliklerini mutlak bir egemene yani krala bırakmaları gerekmektedir (Kalkan, 2019: 6).

Locke ise doğuştan sahip olduğumuz ve kimsenin asla elimizden alamayacağı özgürlük ve mülkiyet hakkına sahip olduğumuzu ve bu hakları elimizden alıp, engel olmayacak bir devletin varlığını tasvir eder. Devlete sadece koruma görevi vererek

'gece bekçisi' olarak adlandırır. Siyaset evet olmalı fakat insanın mutluluğuna engel olacak bir yapı da olmamalıdır. Devlet her alanı yönetmemeli, en az yöneten hükümet olarak sınırlı bir alanı yönetmelidir (Locke, 2002: 45).

Siyaseti sadece devlet katında, kamusal alanda yapılan etkinlikler olarak kavrayan bu anlayışların aksine, siyaseti insanı iyi, erdemli, yetkin bir varlık olma noktasına taşıyan ahlaki bir etkinlik olarak düşünen bir anlayış vardır ki; bu bakış modern öncesi dönemlere hâkim olmuştur ve günümüz siyasetinin eleştirel biçimde gözden geçirilmesine ışık tutmaktadır. Antik Yunan'ın büyük düşünürü Aristoteles'e ait bu düşünceye göre siyaset en üstün etkinliktir. Çünkü insan etik ve siyasal bir varlık olarak öteki canlılardan ayrılır. Düşünme ve karar verme yetileri sayesinde insan iyi olanı seçebilir ki; yaşamının amacına yani insan olma yetkinliğine ulaşmaya bu seçimiyle yaklaşabilir. Ancak Aristoteles'e göre seçmek yeterli değildir. İyi olanı seçmeli ve iyi olan için eylem içinde olmalıdır. Eylem için ise insan diğer insanlarla bir arada olmaya yani polis içinde yaşamaya mecburdur. Bu bağlamda insanın yaşamının amacına ulaşması ancak etik ve siyasal bir varlık haline gelmesi ile mümkündür (Taşkın, 2014: 7). Bu bağlamda Aristoteles etik kavramını siyaset ile ilişkilendirmekte ve bu bağı da eylem aracılığıyla kurmaktadır.

### **1.1.2. Siyasal Sistem**

Bu kavramı açıklamak için ilk başta sistemin ne manaya geldiğini tespit etmek gerekmektedir. En net ifadesi ile sistem, belli bir maksadı ortaya çıkartmak için toplu bir şekilde çalışan ve birbirleriyle etkileşim halinde olan parçalardan meydana gelen bir bütünü ifade etmektedir. Bu tanımlamaya bağlı olarak bir sistemin iki ana özelliğinin olduğu söylenebilir (Mele vd., 2010: 126). Bir amaç etrafında oluşması: Her sistemin gerçekleştirmeyi hedeflediği tanımlı ve ortaya konmuş belirli bir hedefe ya da amaçlar bütüne sahiptir. Belli olmayan bir amaç doğrultusunda şekillenemeyen yapılara sistem demek mümkün değildir.

Diğer bir ifade ile bir sistemin var olmasının ana sebebi belli bir amaç doğrultusunda çalışmasıdır. Etkileşim halinde parçalardan oluşması: Sistemi genel manada bütün olarak meydana getiren parçaların temel amacı, özelde kendine düşen görevi yapmak, genelde ise sistemin amacını gerçekleştirmek için diğer parçalarla birlikte uyum içerisinde çalışmaktır. Bu çalışma sırasında parçalar birbirleri ile

etkileşim halinde bulunurlar. Bu etkileşim, sistemi bir parçalar yığını olmaktan uzaklaştırır (Sarıaslan, 1985: 52). Yukarıda ifade ettiğimiz gibi sistemin bir amacı vardır ve çeşitli parçalardan oluşmaktadır. Bu parçalardan herhangi birisinde gerçekleşecek herhangi bir değişim tüm sistemi etkileyecektir. Muhakkak ki düzenin parçaları yahut diğer başka ifadeyle yapı unsuları da aynen sistemin kendisi gibi bir alt sistem olabilir ve onlar da farklı yapılardan meydana gelebilir. Buna benzer yapıların oluşturduğu sistemin tümüne ise sistemleri oluşturan parçalar anlamına gelen alt sistem adı verilir.

Örneğin; bakanlığı oluşturan genel müdürlükler, bir alt sistem olarak kendi alanlarında çalışma yaparken farklı alt parçalardan oluşur. Nitekim karmaşıklık düzeyine bağlı olarak bir sistem muhtelif parçalardan oluşan farklı sayıda alt sistemlerden oluşabilir (Sarıaslan, 1985: 52). Sistemler kendi düzenleri içinde kendisini saran ve işleme biçimini daraltan başka düzenin yani kendi “muhi” ile iletişimde bulunmak durumundadır (Akıncı, 2014: 307). Çevresi ile herhangi bir etkileşime girmeyen sistemlere "kapalı sistemler" denir. Bu tür sistemler genel olarak belli bir amaç dışında bir şey beklenemeyen ve çoğunlukla mekanik sistemlerdir. Örnek vermek gerekirse, kol saati ve tartı gibi sistemler ancak belli bir amaç gütmek ve onu sağlamak için kurulmuşlardır. Çevresi ile etkileşim içerisine giren sistemler "açık sistem" olarak adlandırılırlar. Açık sistemler çevre sistemlerden olumlu veya olumsuz girdiler alırlar ve bunları belli bir şekilde işleyerek kendi sistemlerine uygun hale getirirler. Bu işleme tabi tutulan girdilerden çıktılar üretilir. Bu işlemde geçen veriler bazen tekrar girdi olarak değerlendirilir ve geri dönüşümü sağlanabilir.

Bu sistem tanımının ardından siyasal sistemin ne olduğuna değinecek olursak siyasal düzen, “insanların benzer hedeflerini belirleyerek bunların gerçekleşmesi için oluşturdukları bir teşkilat bütünü” olarak tanımlanmaktadır. Literatürde siyasal sistem kavramını açıklamak için "hükümet", "millet" ya da "devlet" tanımlamalarının kullanıldığı görülmektedir. Bunun temelinde, geçmişten günümüze tüm kavramların yaşadığı evrim gibi özellikle de devlet kavramının ciddi manada değişime uğraması yatmaktadır. Yaşanan bu terminolojik değişim politik alanda yeni bir tanımlamayı zorunlu kılmıştır. Bu bir manada siyasal sistemdeki eski olguların yeni söylenişi olarak adlandırılabilir gibi bunun yanında daha farklı noktalardan ele alındığında ifade ettiğimiz (hükümet, millet ve devlet) kavramların genişletilmiş hali olarak da değerlendirilebilir (Aydın, 2017: 25).



Siyasal sistem bir sistemin taşıdığı temel özellikleri içerisinde barındırmaktadır. Yani girdiler, işleme, çıktılar ve geri bildirimler her sistemde olduğu gibi siyasi sistemde de bulunmaktadır.

**Siyasal Sistemde Girdiler:** Siyasi sistemde girdiler toplumdan, daha spesifik ifade ile toplumun içerisindeki birey ve grupların talep ve desteklerinin tümüdür. Birey ve gruplar, yönetimi her ne şekilde olursa olsun elinde tutanlara belli konularda yardım ve övgü sunarlar. Bu olumlu veya olumsuz görüş, öneri, talep, övgü ve yergiler siyasi sistemin sağlıklı işleminin en temel unsurlarıdır (Dinçkol, 2016: 48).

**Siyasal Sistemde Girdinin İşlem Süreci:** Toplumun değişik kademelerinden gelen girdiler işleme sürecinde karar alıcılarla beraber onların yetki verdiği kurum ve kişiler tarafından değerlendirilip hükümet eden mekanizmanın işine yarayacak verilere dönüştürülürler (Dinçkol, 2016: 49).

**Siyasal Sistemde Çıktılar:** Yöneten erkin işlediği, kendisinin okuyabileceği bir hale getirdiği girdiler, karar ve eylem olarak çıktılara dönüşmektedir. Karar ve eylemler uygulanarak neticeleri yönetim tarafından anlaşılmaya çalışılır (Mele vd., 2010: 129).

**Siyasal Sistemde Geri Besleme:** Alınan karar ve yapılan eylemlerin neticesinde ortaya çıkan sonuç ve durumlar yeni girdiler olacak biçimde geri bildirim yolu ile yeni bir süreç döngüsüne dönüştürülür. Siyasi Sistem, toplum, ulusal ya da uluslararası faaliyet gösteren kurum ve kuruluşlar, her türlü grup ve topluluklar ve en alt seviyedeki bireylerin aralarında oluşan siyasi ilişki veya etkileşimlerin tümü olarak nitelendirilebilir. Farklı şekillerde tanımlamasını yaptığımız siyasi sistem dar ve geniş manada farklı sınırlılıkları olan bir kavramdır (Aydın, 2017: 26).

**Dar Anlamda Siyasi Sistem:** Yönetim kurumlarının hepsini ifade eder. Sınırlılıkları hukuksal olarak çizilmiş, devletin kendi yönetimi ile ilgili kurumlarının hepsi olarak nitelendirilebilir.

**Geniş Anlamda Siyasi Sistem:** Doğrudan ya da dolaylı olarak siyasi alana müdahil olan her şeyin genel bir tanımlamasıdır. Dikkat çekilmesi gereken bir diğer konu da rejim kavramı ile siyasi sistem kavramının iç içe geçmişliğidir. Bunun temel nedeni bilim insanlarının siyasi rejim ile siyasi sistem kavramlarını aynıymış gibi kullanmalarıdır. Fakat günümüzde siyasi rejim kavramı daha dar ve sınırlı bir tanımlama olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla günümüz siyasi sistem çeşitlerini

sıralarken rejimlerden de bahsetmek olağandır. Nitekim sıralama şu şekildedir (Aydın, 2017: 27):

1. Çoğulcu Sistemler

a) Siyasal Demokrasi

b) Sosyal Demokrasi

2. Tekilci Sistemler

a) Diktatör Rejimler

b) Marksist Rejimler

c) Faşist Rejimler

3. Geri Kalmış Ülke Sistemleri

a) Azgelişmiş Demokrasiler

b) Tek Partili Rejimler

c) Askeri Diktatörlükler

### 1.1.3. Siyasal Kültür

Siyasal kültürü tanımlamak ve anlamak için öncelikle kültür nedir sorusuna cevap bulmak gerekmektedir. Bu bağlamda kültür; tarih boyunca toplumu meydana getiren gelenek, görenek, alışkanlıklar kısaca insanların ortak paylaştıkları her şeydir. Bu bağlamda siyasal kültür; bir toplumun hem kendi hem de öteki politika anlayışı, halk yönetimi, sendikalar, hükümet, egemenlik, seçme hakkı, kanun vb. kavramlara ilişkin bilgi, görgü, alışkanlık, tutum ve davranışların bütünüdür (Öztekın, 2000: 209). Siyasal kültür, bireyin siyasal olaylara bakışı, gösterdiği reaksiyonlar ve şekilleri, siyasal olaylar karşısında gösterdikleri tutum ve davranışların oluşturduğu bir doğruluk paradigmasıdır. Bu durum toplumdan topluma değişmekte ve o topluma özgü bir dinamik meydana getirmektedir (Akyüz, 2018: 7).

Siyasal kültürün oluşum süreci bireyin doğumundan ölümüne kadar olan süreci kapsarken, toplumun siyasal kültürü yüzyılları aşan bir zaman dilimini oluşturabilmektedir. Amerika da yapılan bir araştırmaya göre birey çocukluk döneminde başkana karşı ciddi bir hayranlık duymakta, başkanın yüksek tahsilli ve her şeyi bildiğini düşünürken, bireyin gelişip büyümesiyle ve özellikle eğitim seviyesinin yükselmesiyle başkana karşı olan bu durum azalma yönünde seyir göstermektedir. Yine

çocukluk döneminde birey siyasal durumları daha genel algılamakla büyümesiyle daha özel ve ayrıntıya dikkat etmektedir. Yani bireyin siyasal kültürünün oluşumu genelden özele doğru bir durum teşkil etmektedir (Öztekin, 2000: 212).

Siyasal kültür görüldüğü gibi özellikle katılım noktasında oldukça önemli rol oynayan bir unsurdur. Bu bakımdan Türkiye'nin siyasal kültürü nasıl bir çizgidedir? Konumuz açısından sorulması gereken asıl sorudur. Türkiye maalesef siyasal kültür konusunda sınıfta kalmış denilebilir. Çünkü Türkiye de gerek yöneticiler gerek diğer sosyal gruplar evrensel bir bakış açısına sahip değildir. Tekilcilik oldukça yaygın olarak görülmektedir. Dolayısıyla Türkiye de bazı yerel yönetim kanunlarında yer alan katılımcılıkla ilgili kurallara uymak şeklinde katılımda bulunmaktadır (Akarçay, 2016: 392).

Siyasal katılım siyasal güven gerektirmektedir. Siyasal güven ise toplumda bireyin birbirine karşı güven duymasını gerektirmektedir. Kültürün ve siyasal kültürün bir yansıması olarak Türkiye de yapılan bir araştırma göstermektedir ki çalışmaya katılanların %10 u başka insanlara güvenilir, şeklinde yaklaşırken geriye kalan çoğunluk ise güvenilmemesi gerektiğini ifade etmiştir. Dolayısıyla güven çerçevesi yoksun olan bir bakış açısı, uzlaşma ve katılımı olumsuz etkileyecektir (Akarçay, 2016: 399).

Bu noktada siyasi kültürü yüksek toplumların özellikleri;

- Siyasal yeniliklere ve değişimlere açıktır.
- Sadece kendi sorunlarıyla değil, tüm toplumun sorunlarıyla ilgilenmektedir.
- Geleceğe yönelik çalışma ve çaba içindedir.
- Örgütlenme ve örgütler içinde kendilerine yer alma çabası yüksektir.
- Eskiye takılıp kalma yerine yeniyi tercih ederler (Öztekin, 2000: 212).

#### **1.1.4. Siyasal Toplumsallaşma**

Sosyal bir varlık olan insanın, toplumsal yapıdaki yeri, o yapıyı oluşturanlar tarafından belirlenmiştir. Birey, doğumu ile birlikte toplumdaki yerini, klişeleşmiş bir ifade ile 'toplumun en küçük temel yapıtaşı olan ailede hazırlanmış olarak bulmaktadır. Ailede, 'evlat', 'kardeş', 'ağabey', 'abla' gibi rollere sahip olan birey, çevresine dair şeyleri ayırt etmeye başladığı anda, ailenin dışındaki diğerlerini tanımaya, onların rollerini ve onlara göre kendi rolünü algılamaya başlamaktadır: amca, dayı, hala, kuzen,

arkadaş gibi. Sosyal bir varlık olan insan, yaşamı boyunca çeşitli uyarılma ve değişimlere maruz kalmaktadır. Bu durum sadece çocukluk ve yaşlılık arasındaki farklı aşamalarda değil, bir kültürden diğerine, bir konumdan başka bir konuma göre hareket eden insanlarda görülmektedir (Fichter, 2006: 27).

Birey, belirli sosyal ilişki ağlarına sahip olan toplumda iş bölümleri, mevkiler üstünlükler, eşitliğin olmaması, iktidarı diyaloglar vs. ile karşılaşmaktadır. Toplumsal düzenin, üstlük dünyasını bunun doğrultusunda oluşan ilişki penceresi üzerine yerleştiği sosyo-kültürel değerlerini tanımlanmış olarak bulan birey, kendisi için verili ve tanımlı bir kimlik ile toplumsal yapıda bir yer edinmektedir. Bu unsurda sosyalizasyon, toplum ile kişinin birbirlerini var ettiği ve karşılıklı olarak bir etki ve değişimi sağlayan süreçtir. (Türköne, 2013: 240-241). Netice itibariyle sosyal, ahlâkî, inanç ve politik pek çok bilgi edinen birey, belli bir kimlik de edinmektedir. Sosyalizasyon çerçevesinde kişinin bulunduğu sınıf, inanç ya da mezhep, ekonomik durumlar ve bunun gibi birçok faktör siyasi kimliğin inşasında önemli bir yere sahiptir (Akın, 2013: 54-55). Dolayısıyla birey, toplumsallaşmayla birlikte çeşitli değerleri, inançları, davranışları öğrenmekte ve benimsemektedir. Bu durumun siyasal alanda gerçekleşmesi de siyasal toplumsallaşma olarak tanımlanmaktadır (Alkan, 1979: 5).

Siyasal toplumsallaşmada bireyler, belli bir toplumsal gruba veya topluluğa ait olan değerleri içselleştirmekte ve mevcut olan siyasal yapılarla bütünleşmektedirler (Kaplan, 2005: 14). Genel manadaki toplumsallaşma olgusunun bir alt kategorisi olarak kabul edilen siyasal toplumsallaşma, bireylerin o toplumdaki siyasal kültürü öğrenmeleri sürecidir (Öztekin, 2010: 241).

Siyasal toplumsallaşmayla ilgili yapılan çalışmaları ve tanımları değerlendiren Alkan (1979: 8), bütün tanımları kapsayacak şekilde bunu yapmaktadır: “Siyasal toplumsallaşma, toplum ile bireyin yaşam boyu devam eden ve bunun sonucunda bireyin siyasi sistemle ilgili olarak düşünce, davranış geliştirmesidir.” Siyasal toplumsallaşmayı dinamik, çok yönlü bir olgu olarak ele alan Alkan (1979: 7), siyasal toplumsallaşma sürecinin, hem toplum ve siyaset olarak düzenin devamlılığını sağlayan hem de bu sistemi değiştirebilecek unsurları içeren bir özellikte olduğunu belirtmektedir. Bu doğrultuda sosyo-ekonomik ilişkilerin tüm püf noktaları ile aile bireylerine, arkadaşlık gruplarından kitle iletişim araçlarına varana kadar yaşam

döngüsü birer siyasal toplumsallaşma etmenidir. Bu sayılanların hepsi siyasi bakımdan anlamlı bir bilgi ve davranış kodları iletmektedir (Kaplan, 2005: 14).

Bu anlamda siyasal toplumsallaşma, toplumun temel parçası olan insanla ilgili bir durumdur ve insan, bu süreçte kendisine etki eden kişiler vasıtasıyla siyasal benliğini oluşturmaktadır. Bu yalnızca gelişim veya eğitim dönemi değil; gelişimin, öğrenmenin ve eğitilmenin birlikte etkileşim haline geçtiği süreçtir. Bu noktada siyasallık sürekli ve yeniden üretilmektedir (Akın, 2013: 59-60).

Yücekök (1987: 13)' ün düşüncesine göre, “siyasal kültürü ortaya koyan siyasal toplumsallaşmadır. Bu noktadan baktığımızda siyasal kültür de kurumları ve tekrar siyasal toplumsallaşmayı etkiler. Böylelikle siyasal kültürün üzerinde değişimler oluşturur. Tüm bu etkilerse siyasal davranışın meydana gelmesini sağlar.” Toplumun yapısal farklılıkları, siyasal toplumsallaşmanın da farklı olacağını göstermektedir. Yücekök (1987: 11-12)' ün çalışmasında belirttiği gibi siyasal toplumsallaşma tek boyutlu ve tek yönlü bir tanımlama içerisinde ele alınamaz. Zira yapıda ve toplumda oluşan bu değişimler, toplumda farklı şekillerde oluşur. Her toplumun farklı sosyo-kültürel ve ekonomik durumu ve bunların sonucunda ortaya çıkan davranış modelleri vardır. Bu noktada bireyin kişilik yapısı, siyasete duyduğu ilgi, hayatını devam ettirdiği sosyal çevre, siyasal ve ekonomik sorunlara yaklaşım tarzı ya da siyasal sistemin yapısı, siyasal toplumsallaşmayı etkiler ve bu toplumlar arası farklılıkları meydana getiren unsurlardır (Türküne, 2013: 242).

### **1.1.5. Siyasal İletişim Kavramı**

İletişim, canlılar arasındaki belirli ortak bağlamlara dayanan bir unsurdur. İletişim, toplumsal varlık olan insanlar için nefes alıp vermek kadar önemli bir ihtiyaçtır. Bu ihtiyaçlar, gelişen teknolojiyle birlikte hayattaki yerini ve yeni yaşam biçimlerini oluşturmaktadır. İnsanlar yaşamları boyunca hem iletiyi gönderen hem de bu gönderilen iletiyi alan varlık olmuştur. Bundan dolayı iletişim karşılıklı etkileşimdir (Bostancı, 2015: 16-17). Siyasal iletişimse siyasi süreç ve iletişim alanındaki ilişkileri araştıran bir disiplin alanıdır (Mutlu, 1994: 199).

Bir başka tanıma göre siyasal iletişim: “Bir siyasi görüşün içinde bulunduğu sistem içinde halkın güvenini ve halkın desteğini sağlamak, bundan dolayı da iktidar olabilmek adına yaptığı reklam ve halkla ilişkileriyle gerçekleşen iletişim uğraşısıdır.”

Siyasal iletişim; siyasi figürlerin, mevcut ideolojik hedeflerini belirli hedef kitleye veya ülkeye kabul ettirmek amacıyla eyleme geçirilecek bazı belirli tekniklerin kullanılmasıdır (Altuntaş, 2019: 44).

Bu anlamda siyasal iletişim; insanların kendilerini koruma ve toplum yapısının düzenini sağlama ihtiyacıyla başlamıştır (Tokgöz, 2018: 35). Siyasal iletişimin temeline bakıldığında siyasi liderlerin ve partilerin kararsız seçmeni etkileyerek halkın oy sandığına gittiğinde akla gelen ilk tercih olmasını sağlamaktır. Bu süreçte kararsız seçmeni ikna etmek kadar mevcut potansiyeli olan seçmenin görüş ve düşüncelerini de güçlendirmek önemlidir. Politikacılar, gelecek ile ilgili yaptırımlarını, kendi çizgilerini siyasal iletişim sayesinde halka ulaştırmaktadır. Bu hususta ne vaat edildiğinden çok kimin vaat ettiği önemlidir. Liderlerin veya adayların seçmene gösterdiği imaj son derece önem arz eder. Siyasal iletişim içinde bulunulan kültürden beslenmek durumundadır (Göksu, 2018: 21-22).

Siyasal iletişim kavramı, Mc Nair (2011: 3) tarafından üç temel madde ile açıklanmıştır. Maddelere bakılacak olursa:

1. Siyasiler ve tüm siyasi kimlikler tarafından belirlenen amaca ulaşmak için gerçekleştirilen tüm iletişim unsurları,
2. Köşe yazarları veya seçmen gibi siyasi kimliği olmayan kitlelerce, siyasetçilere dolayısıyla diğer siyasi kimliklere hitap etmek için gerçekleştirilen iletişim,
3. Siyasetçilere veya politikacılara ait olan faaliyetleri içeren haberlerden oluşan iletişimidir.

Siyasal iletişim, siyasete malzeme olabilecek her çeşit bilgiyi içine alan siyasal iletilerin, siyasal kimliklerin ve diğer etmenlerin iletişim sürecidir. Siyasal iletişim için önemli bir araç halindeyken geleneksel medya yerini internet ve sosyal medya siyasal iletişimine bırakmıştır. Siyasal iletişim için yeni kavramlar olan sosyal medya ve internet sürece yeni bir renk kazandırmıştır (Bostancı, 2015: 22).

Siyasal iletişim kavramı da bunun için kullanılan teknikler de zaman içinde belli değişimlere uğramıştır. Siyasal figürlerin kullandığı tekniklerin zamanla değişmesiyle birlikte;

- İletişim ağında değişimler oldu.
- Verilen iletilerin içerikleri değişti.

- Siyasal iletişimde medyanın etkinliği arttı.
- Siyasal iktidar ve medya sektöründe yeniden ilişkiler şekillendi.
- Sosyal medya, siyasal iletişimde önemli bir konuma yükseldi.
- Sosyal medyayı yoğun bir biçimde kullanan genç nesil kurdukları sosyal ağlarla meydana gelen toplumsal olaylara kitlece tepki verecek güce gelmiştir. Siyasetin etkilenmesinde “Y Kuşağı” önemli bir figür haline gelmiş ve böylelikle siyasilerin etkilemek için yeni politikalar geliştirdiği bir kitleye dönüşmüştür.
- Teknolojik gelişmeleri yakından takip eden sosyal medya kullanıcıları siyasal figürlerin söylediklerini denetleyen taraf durumuna gelmişlerdir (Altuntaş, 2019: 45).

## **1.2. Siyasal Katılım**

### **1.2.1. Siyasal Katılım Kavramı**

Arapça kökenli bir kelime olan siyaset, eğitmek, yetiştirmek, düzenlemek anlamlarında kullanılan ve devlet kavramını da içine alan geniş bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Aydın siyaseti “kamu düzenini sağlayan, genel yönetimi gerçekleştiren temel bir kurumdur” şeklinde tanımlamıştır (Aydın, 2000: 143). Toplumsal sistemde meydana gelen siyaset, belirli bir alanda yerleşmiş birliği, fiziksel güç gösterme durumlarından etkilenen toplumun üyeleri arasında kurulan etkileşimleri kapsamaktadır (Dursun, 2004: 203).

Siyasetle birlikte ortaya çıkan bir diğer kavram olan siyasal katılımın anlamı ortaya konmadan önce katılım kavramının ne olduğuna kısaca değinmekte fayda görölmektedir. Katılım kavramı gündelik konuşma dilinde oldukça sık kullanılan bir kavram olmasına rağmen aynı zamanda belirsiz bir kavramdır. Katılım kavramının içeriği ve sınırlılıkları sorulan soruların cevaplarına göre değışkenlik gösterir. Özel bir işletme çalışanları, yönetsel karar verilme noktasına katılmaları, sendika veya dernek gibi kuruluşlarda görev alarak sosyo-ekonomik, ideolojik ve toplumsal yapıların yansımalarına dair birçok düzeyde siyasal kararları etkileme de katılım kavramının içinde yer alır (Çukurçayır, 2002: 25-26).

Sezen (2000: 52) çalışmasında katılımı, sosyal yapıyı oluşturan, yöneten ve denetleyen politikalar üretmek için kararların alınması ve uygulanması için gösterilen çabaların bütünü olarak tanımlamaktadır. Siyasal katılım ise, belirli bir yere özgü veya

genel siyasi seçimine seçmen ya da aday olarak dahil olma, siyasi kararların kişisel istek ve yararlarına uygun olacak hareketlerde bulunma olarak ifade edilmektedir (Dursun, 2004: 230).

Siyasal katılımın tanımı yapılırken eylem ve davranış ön plana çıkmaktadır. Toplumda var olan tüm bireylerin politika karşısındaki davranışları da siyasi katılım olarak ele alınmaktadır. Bireyin göstereceği tutum yalnızca oy kullanma noktasında kalabildiği gibi siyasi erki oluşturacak etken davranışlar sağlama şeklinde de olabilir. Bu noktada siyasi düzeyde etkili olan tutum yalnızca seçimlere katılma şeklinde olma durumunda değildir. Çoğulcu demokrasi elbette ki bireylerin seçimlere seçmen veya aday olarak katılmasını gerektirir. Ancak bu davranış tek başına çoğulcu demokrasi olarak tanımlandığında eksik kalır. Herhangi bir partinin üyesi olmak, partinin faaliyetlerine katılma, parti dışındaki sivil toplum örgüt ve kuruluşlarında görev alarak da siyasi katılım gerçekleşmiş olur. Nitekim sivil toplum örgüt veya kuruluşları mecliste bulunan partilerle, hükümetle, parti liderleriyle görüşmeler gerçekleştirerek siyasi sürecin şekillenmesinde etkili olmaktadır (Kapani, 2005: 130-140).

Siyasal katılıma ilişkin yaklaşımlar incelendiğinde yerel veya ulusal düzeyde yönetim faaliyetlerine etki edecek doğrudan veya dolaylı tüm çabalar siyasi katılım olarak değerlendirilmektedir. Siyasi katılım; seçme ve seçilme faaliyetlerine katılım sağlama, parti üyesi olma şeklinde bizzat olabildiği gibi sivil toplum kuruluşlarının çerçevesinde siyasi etki oluşturma, fikirleri değiştirme, kişisel fayda sağlayacak kararların alınmasını sağlama gibi dolaylı şekilde de olabilir (Akıncı, 2014: 39).

### **1.2.2. Siyasal Rejimler ve Siyasal Katılım**

Devlet mekanizmasının oluşması ile nasıl yönetileceği sorunsalı aynı dönemde ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla yönetim şekli, yani rejimden bahsetmek devletten bahsetmekle aynı anlama gelmektedir. Bu açıdan toplumun, kendisini yönetene karşı olan durumu siyasi katılımı belirlemektedir. Rejimleri modern bilim insanlarının yaptığı kaba tanımlama üzerinden demokratik, otoriter ve totaliter rejimler olarak üç ana başlık altında inceleyebiliriz. Aşağıda detaylı olarak belirtilen rejimler ve siyasi katılım ilişkisi, bu katılımın sadece demokratik toplumlara has bir durum olduğu kanısının eksikliğini ortaya koymaktadır.



Bu nedenle siyasal sistemi tanımlamadan önce sistemi tanımlamak gerekmektedir. Sistem kavramı oldukça farklı tanımlamalara sahiptir. Kısaca sistem; birbirleriyle ilişkili unsurların tümü ya da bir aradaki hizmet işlevi olarak tanımlanabilir. Yani sistem birbirini etkileyen ve bağlantılı olan parçaların bütünü niteliği taşımaktadır. Dolayısıyla bir parçasında meydana gelen değişim diğer parçaları da etkileme gücüne sahiptir. Bu bağlamda Easton için siyasal sistem “buyurgan bir şekilde varlık ve önem dağıtım işlevine sahiptir. Yani O’nun tanımı üç unsurdan oluşmaktadır. Birincisi; siyasal sistem değer ve varlık dağıtır. İkincisi; dağıtım yetkeci bir anlayışla yapmaktadır. Üçüncüsü ise bu otokrat anlayış tüm toplumu etkilemektedir. Easton’un tanımı incelendiğinde siyasal sistemin bir çevresi olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla siyasal sistem bu çevre içinde yer alan unsurları etkileme ve değiştirip dönüştürme gücüne sahiptir (Uygun, 2011: 26).

Beli bir siyasal sistem içerisinde yetişen ve yaşamını sürdüren elbette bu sistemden bağımsız yaşayamamaktadır. Yani birey sürekli olarak siyasal sistem tarafından etkilenmekte ve şekillenmektedir. Dolayısıyla siyasal sistemin yapısı ve barındırdığı değerler, işleyiş biçimi ve etkinliği siyasal katılım açısından son derece önem arz etmektedir. Çünkü siyasal sistem izin verdiği ölçüde birey siyasete katılma fırsatı bulmaktadır. Siyasal sistem belli kurallar dizisini mecburi kılmaktadır. Bu durum yasalarla düzenlenmektedir. Yani siyasal sistem kimin oy kullanabileceğine, kimin seçilebileceğine sınır çizen bir çerçevedir. Onun için siyasal katılım siyasal sistemle bağlantılı bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Güldiken, 1996: 57).

#### **1.2.2.1. Totaliter Siyasal Sistemlerde Katılım**

Totalitarizm sağ düşünce de farklı bir anlam ifade ederken sol düşüncede farklı bir anlam ve durumu anlatmaktadır. Sağ düşüncede özellikle faşist düşüncelerde devlet olabildiğince yüceltilmektedir. Diğer yandan faşist düşüncede bu durumun teorisi yoktur. Teorinin olmadığını faşist liderlerin benim teorim benim eylemlerimdir şeklindeki ifadelerinden anlaşılmaktadır. Sol düşünce de ise devlet toplum bireylerinin çıkarlarını sömüren bir araç olduğu fikri hâkimdir. Bu noktada devletin yok edilmesi fikri söz konusu olmaktadır. Yine teori noktasında sosyal düşüncede totalitarizm Karl Marx’ın Bilimsel Sosyalizm Teorisine dayandırılmaktadır. Ancak konumuzun

açıklanması açısından iki düşüncenin ortak yanları yeterli gözükmemekte ve önemli olanı içermektedir (Akyüz, 2018: 51).

- Her iki düşünce de hiç kimsenin karşı koyamayacağı resmi bir ideoloji vardır.
- Toplum hayatı tümüyle kontrol altındadır.
- Devlet-parti bütünleşmesi söz konusudur. Yani partili devlet yapısı vardır.
- Siyasal iktidar tekelleşmiş ve değiştirilmesi oldukça zordur.
- Siyasal lidere bağlılığı yüksek ve gerektiğinde topluma karşı her türlü şiddet ve müdahaleyi yapacak bir polis teşkilatı söz konusudur.
- Her iki durumda oluşan düşünceyi tek kalıba sokmak üzere ciddi bir propaganda yapılmaktadır
- Her alanda olduğu gibi ekonomide de merkezlilik esastır. Ekonomik politikalar merkezden belirlenir ve uygulanır (Öztekin, 2000: 236-237).

#### **1.2.2.2. Çağdaş Çoğulcu ve Katılımcı Demokrasilerde Katılım**

Çoğulcu ve katılımcı kavramlarından kasıt; herkesin, her düşüncenin kısıtlanmaksızın siyasal sisteme dahil edilmesidir. Bu sistemde düşünce ve özgürlüklerin yasaklanması düşünülemez. Dolayısıyla da toplumda büyük oranda denge ve eşitlik sağlanmaktadır (Öztekin, 2000: 238).

Çoğulcu demokrasi anlayışı; İktidarın halkın oy çokluğuyla başa gelmesiyle birlikte geriye kalan azınlık haklarının ve iradelerinin yok sayılmamasıdır. Yani seçimle başa gelen hükümet, yapacağı politika ve uygulamalarda kendisine oy veren çoğunluğun taleplerini dikkate aldığı gibi kendisine karşı muhalefet eden kesimin de çıkar ve iradeleri doğrultusunda hareket etmesi anlamına gelmektedir. Dolayısıyla bu anlayışın gerekçesi ise bu şekilde davranan hükümet hem geriye kalan azınlığın haklarını koruyacak hem de iktidarın muhalefet tarafından denetlenmesi sağlanmış olacaktır. Bu nedenle de demokratik ortam korunmuş olmaktadır. Aksi takdirde çoğunluğun oyuyla başa gelen hükümet totaliterleşmeye mahkûmdur (Batum, 2003: 17).

Demokratik ortamın aktörü halktır. Yani demokrasi halka aittir. Halk kendi iktidarındır. Lincoln Gettysburg'un ifadesiyle; "halka ait demek hükümetin halkın hükümeti olduğunu belirtmektir. Halk tarafından demek, yurttaşların siyasete katılıp temsilcilerini ve yöneticilerini denetlediğini belirtmektir (Lipson Leslie, 1984: 237).

Katılımcı demokrasi üç noktada özetlenebilir; birincisi katılan insan sayısını daha da arttırarak, olabildiğince fazla insanın katılımını sağlamaktadır. İkincisi siyasal kültürü dönüştürme yoluyla mevcut kitle dışında kalan insanların da sesini duyurmasını, yönetime katılımını sağlamaktır. Üçüncüsü, katılımcı demokrasi, mevcut sisteme karşı bir denge mekanizması oluşturmaktadır (America Vera-Zavala, 2006: 220).

### **1.2.3. Siyasal Katılım Şekilleri**

Siyasal katılım etkinlikleri, siyasal katılımı gerçekleştirmenin çeşitli yollarıdır. Birey bu kanalları kullanarak siyasal katılımında bulunur. Bu kanallar oy kullanmak, seçimler, politikacılarla bağlantı kurma, legal örgütlere üye olmak, siyasal partiler ve baskı grubu olarak ele alınmıştır. Söz konusu katılım yollarının legal olarak ele alınmasına özellikle dikkat edilmiştir.

#### **1.2.3.1. Oy Kullanma**

Siyasal katılımdan söz edilince akıllarda ilk canlanan faaliyet oy kullanmak olarak görülmektedir. Hatta bazı bireyler için oy kullanmak tek katılım biçimini oluşturmaktadır. Siyasal demokrasilerin bir ürünü olan oy kullanma faaliyeti zaman zaman demokratik olmayan topluluklarda da ortaya çıkabilmektedir. Ancak taşıdıkları anlam itibariyle çok farklıdırlar. Demokrasilerde bu faaliyet yöneticileri belirleme ve bir katılım yolu olarak anlam kazanırken, anti demokratik toplumlarda ise meşruluk aracıdır. Yani iktidarın meşru olması ve onaylama aracı görevini görmektedir. Bu bağlamda demokratik toplum olarak nitelenen bazı toplumlardaki yasalarla zorunlu oy kullanma durumu doğru bir tutum teşkil etmemektedir (İlter, 1987: 37-41). 1982 anayasasının 87. Maddesinde vatandaşa oy kullanma hakkı tanınmıştır. Mevcut Anayasada oy verme işleminin gizli oy-açık sayım şeklinde olup döküm kuralına uygun ve denetimle gözetim şeklinde yapılması kararlaştırılmıştır (İlter, 1987: 37-41).

Oy vermek çeşitli saiklerle gerçekleşen bir durumdur. Oy oranının yüksek olması tek başına siyasal katılım için zorunlu bir durum değilken yeterli bir etkinlik de değildir. Nitekim oy oranı yüksek olan bir seçimde bile bu katılımın politikaya yeterli ya da hiç etkisi olmayabilir. Kanaat önderliği, propaganda ya da bir siyasal örgütün basın yayın gibi seçim faaliyetlerini yürütmektir. Genellikle toplum içerisinde eğitim ve statüleri

daha yüksek olan kişiler bu faaliyetleri yürütmektedir. Çünkü bu kişilerin toplumda etkili olmaları daha muhtemel bir durumdur (Yücekök, 1987: 29).

### **1.2.3.2. Seçimler**

Seçimler, günümüzde oldukça yaygınlık kazanmıştır ve neredeyse her toplum bir şekilde seçim aracını kullanmaktadır. Fakat bu aracın niteliği toplumdan topluma yönetim biçimine göre değişmektedir. Tek parti yönetimi olan bir ülkede seçim iktidarı meşrulaştırma anlamı taşırken demokratik ülkelerde ise yönetilenlerin yöneticilerini seçme ve devlet yönetimine katılma olarak ortaya çıkmaktadır. Demokratik değerlere sahip veya demokratik değerler edinmek isteyen bir toplum ikinci seçeneği yeğlemektedir. Seçimler düzene meşruluk kazandırırken bireyin siyasal toplumsallaşmasını ve siyasi partilerin kendilerini gözden geçirmelerine olanak sağlamaktadır (Eroğul, 1999: 203).

### **1.2.3.3. Politikacılarla Bağlantı Kurma**

Düşük statüdeki bireyler politikacılarla genellikle mektup yoluyla iletişim kurabilmektedir. Çünkü bağlantı ancak bu şekilde mümkün olabilmektedir. Bu durumun aksine statüsü yüksek olan bireylerin politikacılarla ve idarecilerle iletişim kurmaları çok daha kolay olmaktadır (Yücekök, 1987: 30).

### **1.2.3.4. Örgütlere Üye Olma**

Kalaycıoğlu çalışmasında örgütü çevre ile sürekli etkileşim halinde olan bir sistem olarak görmektedir. Bu bağlamda bireyin bir örgüte üye olması onu üç biçimde etkileyecektir. Bunlar;

- Kişinin bir örgüte üye olması onun maruz kalacağı, öğreneceği ve hakkında fikir sahibi olacağı çoğu şeyi belirleyecektir.
- Birey diğer örgüt üyelerine özendiği ve hayranlık beslediği ölçüde onlara benzemeye çalışacaktır.
- Son olarak örgüte karışan birey örgüt üyeleri gibi davranmadığında kendisinin atılacağını veya yalnız kalacağını düşüncesine kapılarak mensubu olduğu örgütün etkisini hissedecektir.

Bu doğrultuda düşünülduğünde örgüt üyeliği bireyin çeşitli faaliyetlere zorlanmasına neden olmaktadır (Kalaycıoğlu, 1983: 35).

Demokratik koşulların hâkim olduğu bir toplumda kişinin bir örgüte üye olmak suretiyle siyasal katılımı gerçekleştirmesidir. Bu durum kişinin kendisi ve örgütün çıkarlarını kavraması sonucu oluşan bir durumdur (Yücekök, 1987: 30).

#### **1.2.3.5. Siyasal Partiler**

Siyasi parti kavramının geçmişi 19. yy'a kadar dayandırılabilir. İlk olarak ABD de ortaya çıkan siyasi partiler 20. yy'dan itibaren ise demokratik sistemlerin ana unsuru haline gelmiştir. Siyasi parti; iktidarı ele geçirmek amacıyla hareket eden meşru bir örgütlenme biçimidir. Zaten siyasi partiler dışında siyasi iktidarı ele geçirmeyi amaç edinmek mümkün değildir. Yani meşru bir dayanağı yoktur. Dolayısıyla iktidarı hedeflemek yalnızca siyasal partilere özgü bir durumdur. Siyasal partiler özellikle muhalefet partileri hükümetin eylem ve politikalarını yakından takip edip açıklarını eleştirmek ve çözüm önerileri sunmak bakımından denetleyici bir rol üstlenmiş olurlar. Diğer yandan halkın meşru bir şekilde siyasi iktidarı etkilemek ve yönetime kendini tercihini yansıtma alanı oluşturmaktadır. Dolayısıyla siyasi parti demokratik yapının vazgeçilmez unsuru olarak görülmektedir (Öztekin, 2010: 73).

Birden fazla siyasi parti tanımlaması mevcut olmasına karşın La Palambora ve Weiner'in siyasi parti tanımlaması açıklığı, genellenebilirliği ve siyasi araştırmalarda sağladığı kolaylık açısından diğerlerinden ayrı bir öneme sahiptir. Bu tanıma göre siyasi partinin 4 ölçütü söz konusudur. Birincisi; siyasi partinin var olması mevcut yöneticilerin yönetimde buldukları zaman diliminden uzun bir süre olmalıdır. İkincisi; siyasi partinin bölge bazında belirli bir örgütlenmesi olmalı ve bu örgütlenme siyasi partiyle düzenli çalışmayı sürdürmelidir. Üçüncüsü; parti yönetiminde bulunanlar yalnızca iktidarı etkilemekle uğraşmayıp kendi başlarına ya da başka liderlerle de iş birliği yaparak siyasi iktidarı hedeflemelidirler. Son olarak gerek seçim gerekse başka yollarla mutlaka halk desteğini ilke edinmiş olmak durumundalar (Çam, 2011: 417).

#### **1.2.3.6. Baskı Grubu**

Baskı grubu ya da çıkar grubu olarak anılmakta olan bu toplumsal dinamik; iktidarı ele geçirmeden iktidarın faaliyetlerini ve meclisin alacağı kararları etkileme

amacını güden organize gruplardır. Baskı grupları arzu ettikleri hedeflerine ulaşmaları için çeşitli faaliyetlerde bulunurlar. Kendilerinin haklı olduğunu ileri sürerler. Yani iktidarı ikna etmeye çalışırlar. Özellikle seçim dönemlerinde seçimi bir ikna aracı olarak kullanırlar. Hükümetin beğenilmeyen politikaları belirlemesini ve uygulamasını engellemek için çeşitli yollar denemektedirler (Sakal, 1998: 216).

Baskı gruplarına yer verilmesinin nedeni siyasal katılımı olan ilişkisinden ötürüdür. Nitekim baskı grupları siyasal katılım üzerine yapılan tespitlerin alt yapısı niteliğinde görülmektedir. Dolayısıyla baskı grubu ve türlerini bilmek gerekmektedir. Birincisi Anomik Baskı Grubudur. Bir durum karşısında anlık olarak oluşan tepki, baskı grubu türüdür. Örneğin Pazar yerinde fiyatları yüksek bulan ahalinin toplu halde ilgili kurum önünde protesto etmek Anomik bir baskı türünü meydana getirir. İkincisi Doğal Baskı Grubu; resmi veya hükmi bir kimliği olmayan, toplumda zaman içerisinde kendiliğinden meydana gelen ve siyasi süreci etkilemeye dönük hareketlerde bulunan toplulukların meydana getirdiği baskı gruplarıdır. Genellikle kırsal alanlarda köy, semt, belde gibi yerlerde asfaltlama, kanalizasyon gibi işlerin yapılması için topluluk adına birkaç kişi aracılığıyla otoriteden bu hizmetlere dönük taleplerinin iletilmesi ve yaptırılmasıdır. Üçüncü baskı grubu türü ise Kuramsal baskıdır. Bu baskı türü, devlet kurumlarının birer baskı grubu gibi hareket etmesidir. Pratik olarak daha çok emeklilik, çalışma şartlarının iyileştirilmesi, ücret artırımını girişimleri şeklinde ortaya çıkmaktadır. Son olarak dernekleşmiş baskı grubu ise belirli bir grubun istek ve amaçlarına hizmet etmek üzere kurulmuş gönüllü kuruluşlardır. Gönüllü dernekleşmiş kuruluşların diğerlerinden farkı, toplumda kendiliğinden oluşmamış olmasıdır. Yani örgütlenme bireyin inisiyatif göstermesiyle meydana gelmektedir. Diğer yandan tüm dernekler siyasal sistemi etkilemeye dönük değildir. Örneğin fakirlere yardım derneği gibi kuruluşlar yalnızca toplumsal olan bu durumu düzeltmeye yöneliktir (Turan, 1987: 45-46).

Baskı grubu hakkında temel bilgileri sunduktan sonra peki Türkiye de baskı gurupları nasıl bir yere sahiptir? Baskı grupları işlevlerini yerine getirebilmekte midir? Bu sorulara konumuz açısından cevap vermek gerekir. Yani siyasal katılımın araştırıldığı bir toplumda katılım aracı niteliğindeki baskı grubunun mahiyetini bilmek gerekmektedir. Böylece çalışmamızın ampirik kısmında elde edilen verilerle değerlendirme imkânı bulunacaktır. Türkiye de sivil toplum anlayışı 1980 darbesiyle

dar alana sıkıştırılmıştır. Yaklaşık 3 yıl sonra sivil toplum devlet ilişkisi bağlamında devletin yerinin ne olduğu tartışması hemen hemen tüm akımlarda ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu tartışmalarının odak noktası doğu toplumlarında devletin baskıcı konumunun nedeni nedir? Şeklinde bir yaklaşımla Türkiye de ki devletin yerinin sorgulanmasıydı. Bu tartışmanın sonucu olarak doğu toplumlarında özelde Türkiye de bireyi devlete karşı kuruyacak bir mekanizmanın olmaması, yani sivil toplum olmaması üzerinde uzlaşıldı. Bu noktadan hareketle 1983 sonrası Türkiye de bir sivil toplum hareketi hararetlenmiştir. Ancak gerek Osmanlı devletinden gelen devletçi gelenek ve bu bağlamda oluşan siyasal kültür yapısı ve anlayışı sivil toplumun fazlaca etkili olmasına izin vermemektedir (Akyüz, 2018: 45).

#### **1.2.4. Siyasal Katılımı Etkileyen Faktörler**

Siyasal katılımın olmaması veya sadece oy verme ile sınırlı katılım ile daha karmaşık faaliyetleri etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Benzer şartlar benzer sonuçları doğursa da siyasi katılımda bu durum her zaman geçerli olmayabilir. Zira bireylerin siyasal katılımında beklenti ve çıkarları ön plandadır ve her bireyin beklenti ve çıkarları farklı olduğunda benzer durumlarda farklı tepkiler oluşmakta ve siyasi katılım şekilleri de farklılık göstermektedir (Dursun, 2004: 236).

Siyasal katılım, siyasal olaylara karşı gösterilen ilginin izlemekten öte bir durum olduğu ifade edilmektedir. Siyasi haberleri, olayları takip etmek, televizyon, radyo veya internette takip etmek ile siyasi olayların tarafı olmak, tepki göstermek, gerektiğinde siyasal olayların akışını değiştirmek amacıyla girişimlerde bulunmak siyasal katılım olarak tanımlanabilir. Gösterilecek tepki veya katılım çeşitli şekillerde olabilmektedir. Örneğin kitle iletişim araçlarını kullanarak siyasi propaganda yapılabileceği gibi yapılan propaganda faaliyetlerine eleştiride bulunulabilir ya da doğrudan lobi faaliyetleri içerisinde de bulunulabilir (Baykal, 1970: 32-33).

Çoğulcu demokrasinin gereği olarak bireyler kendilerine sunulan seçenekler arasında en uygun olanı tercih ederek siyasal katılım gösterir. Ancak yine demokrasinin bir sonucu olarak bireylerin sandığa gitmeme veya geçersiz-boş oy kullanma yönünde tercih yapmaları da mümkündür. Seçme ve seçilme faaliyetlerinde basit veya etkin katılım ya da hiç katılmamayı etkileyen çeşitli değişkenler bulunmaktadır (Damlapınar ve Balcı, 2005: 58).

Siyasal katılımı etkileyen faktörlerin başında bireylerin inanç, tutum ve özellikleri gelmektedir. Değer yargıları, beklentileri ve kişisel özellikler ilk sıralarda sayılabilir (Çukurçayır, 2002: 62). Diğer faktörleri toplumsal sınıflar, önyargılar, yazılı ve görsel medya, sosyal medya, çevresindeki diğer bireyler şeklinde sıralamak mümkündür. Daha geniş kapsamlı düşünüldüğünde siyasal katılıma etki eden unsurlar sosyal, ekonomik ve psikolojik şeklinde sınıflanabilir (Dursun, 2004: 236).

Ayrıca siyasal katılım kararları her zaman bireyin kendisi ile ilgili olmayabilir. Bu durum süreçlerin adaleti olarak görülmektedir. İnsanlar öncelikle yaşadıkları toplumda kaynakların dağıtımından kendilerine düşen payı adil bir şekilde alma çabasındadır. Ancak kendilerine adil davranıldığını düşünmeleri her zaman yeterli olmayabilir. Kaynak dağıtım sürecinin yakın çevrelerinden başlayarak tüm toplumda adil olarak dağıtılması isteğinde de bulunabilmektedir. Dağıtım sürecinin kendisi veya toplum için adil olmadığını düşünen bireyler adaletsizlik, mağduriyet, otoritenin veya otoriteye saygısızlık kavramları üzerinden protesto eylemlerine katılmaya eğilim gösterirler (Erdoğan, 2015: 38).

#### **1.2.4.1. Siyasal Katılımı Etkileyen Sosyo-Ekonomik Faktörler**

Siyasal katılmayı etki eden sosyal ve ekonomik etmenler; gelir, eğitim, meslek, yaş aralığı cinsiyet durumu, kitle iletişim araçları, sivil toplum kuruluşları, siyasal partiler olmak üzere dokuz başlık altında incelenebilir.

##### **1.2.4.1.1. Gelir ve Siyasal Katılma**

Siyasal katılımı etkileyen faktörlerin başında gelir gelmektedir. Gelir, toplum içinde “geliri olan” ve “geliri olmayan” şeklinde bir sınıflamaya neden olabilmekte ve bireylerin gelirleri, yaşam tarzlarını belirlemektedir. Bireylerin yaşam tarzı da onların siyasal katılım davranışında kendini göstermektedir. İnsanların gelir düzeyi yükseldikçe siyasal olaylara ilgi artarken, düşük gelir gruplarında, yani gelir azaldıkça, siyasal katılıma ilgi tamamen yok olabilir (Kışlalı, 1998: 186). Bireylerin kazanç durumu yükseldikçe daha üst seviyelerde siyasal katılım göstermeleri ihtimaldir (Becel, 2017: 29).

Toplumda gelir düzeyi yüksek olan bireyler toplumsal öğelerden (nimetlerden) en fazla yararlanan kişiler oldukları için, toplumda buldukları konumu korumak



maksadıyla siyasi sisteminin işleyiş ve siyasi süreçlerin gelişimini izlemekte, ayrıca yargı merkezlerini ve bunların karar verme süreçlerini etkilemeye çalışmaktadırlar (Acar, 2002: 44).

Gelir, etki şeklini kolay seçmenden başlayarak üst düzey onay mercilere kadar gösterebilir. Mülk sahibi olan bireyler, basın-yayın organlarına sadece ürünlerinin satışı için değil aynı zamanda şahsi düşüncelerinin satışı için de reklam verirler. Dahası bunların, yayın sayfalarını kiralayıp, maddi güçleri aracılığıyla hükümete karşı savaş açabilmeleri bile mümkündür (Kıslalı, 1987: 297).

Turan, gelir düzeyi artışının siyasal katılımı artırmasıyla ilgili somut bir örnek vermiştir. Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan araştırmalar kazancın artışıyla birlikte oy kullanıma meyilliliğin de arttığını göstermektedir. Turan, bu somut örneğe karşın gelirin artmasıyla oy kullanma olasılığının düşebileceğini, yani tersi bir durumun söz konusu olabileceğini de belirtmektedir (Turan, 1986: 76).

Öte yandan, siyasal katılımı etkileyen faktörler birbiri ile yakından ilişkili olduğundan sadece tek bir faktörün etkisini belirlemek zordur. Alt kazanç noktasında bulunan bireylerin yüksek seviyede bulunan insanlara nazaran politikaya ve katılıma duyarsız olmalarının temel nedeni yaşam koşullarının ağırlığıdır. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre birey temel fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamadan (gıda, giyim, barınma, güvenlik gibi) daha üstte yer alan lüks ihtiyaçlar olarak görülen (sevgi, saygı, statü, estetiklik) ihtiyaçlarını karşılayamaz (Becel, 2017: 29). Bu gruptaki insanların ilk başta fizyolojik ihtiyaçlarını karşılama düşüncesi olduğundan, başka şeylerle ilgilenme düşünceleri olamaz. Ayrıca gelir; basın- yayın organlarına ulaşmada önemli rol oynaması nedeniyle, alt düzeyde gelir elde eden bireylerin olanaklarını kısıtlamakta, öğrenmemenin getirmiş olan eksiklik ilgisizliği doğurmaktadır (Temizel, 2012: 141).

İnsanlar temel ihtiyaçlarını karşılamadan daha lüks ihtiyaçlarını karşılamaya girişemeyeceklerinden, siyasete aktif olarak katılamazlar. Özellikle siyasi partilere üyelik ya da seçimlerde aday olmak belli bir mevki veya belli bir gelir gerektirdiğinden, alt gelir grubunda yer alan insanlar, siyasete aktif olarak katılma şansına sahip olamazlar. Bu insanlar, siyasal katılma bağlamında izleyici grubunu aşamamaktadırlar. Geliri düşük olan insanlar genelde oy kullanma veya belirli bir siyasi tartışmaya katılma şeklinde katılım gösterirler.

#### **1.2.4.1.2. Eğitim ve Siyasal Katılma**

Eğitim, yaşam boyu devam eden bir süreçtir. Eğitim sayesinde birey kurumları kullanmak ve bunların geliştirilmesini sağlamak açısından kendini geliştirme imkânı bulur. Eğitim, sadece bilgiyi iletme aracı değildir. Aynı zamanda kültürün sahip olduğu unsurların bir sonraki kuşaklara aktarılmasına etki eden araçtır. Neredeyse tüm ülkelerin eğitim programlarında karşılaşılan bir siyasi yön bulunmaktadır (Turan, 1986: 77). Ayrıca eğitim seviyesinin yükselmesi siyasal katılımı istenen davranışların gösterilmesini de sağlar (Temizel, 2012: 125). Bu hâliyle eğitim, bireyi siyasal katılmaya hazır duruma getirmektedir. Eğitim, birey üzerinde siyasal katılım davranışı olarak da etki etmektedir. Bu etkiyi iki şekilde ele almak mümkündür. İlki; eğitim, siyasal kültürü içgüdüsel olarak ve bilişsel olarak etkiler ve bireyin sahip olduğu değerle tutumları güçlendirir. İkincisi, eğitim seviyesi yüksek bireylerin siyasal durumların içeriklerini anlayabilme ve eleştirme kapasiteleri ile siyasal alandaki aktivite düzeyleri daha yüksektir (Temizel, 2012: 125).

Almon ve Verba'ya göre, yüksek eğitim seviyesinin seçmen davranışı üzerindeki etkileri şunlardır:

- Siyasal organların bireyleri etkilemesinden daha çok haberdar olma,
- Siyasal durumları ve düzenlenen seçim etkinliklerin, daha çok izleme,
- Siyasi olaylarda daha çok fikir sahibi olma,
- Siyasal organları etkileme bakımından kendisini daha güçlü görme,
- Siyasal davranışı meydana getirme faaliyetinin daha üst düzeyde olması

(Becel, 2017: 31).

Eğitim, farkındalık yaratarak bireyin bilinçlenmesini sağlar. Ayrıca eğitimle birlikte vatandaşlık düşüncesinin gelişmesi siyasal katılımı etkiler. Eğitimli birey siyasal katılım konusunda kendisini daha hazır hisseder.

#### **1.2.4.1.3. Meslek ve Siyasal Katılma**

Meslek, daimî yapılması öngörülen, insanın belirli alanda tecrübe sahibi olup hayatını kazanmak için verdiği mücadele sonucunda kazandığı maddi- manevi doyum faaliyetidir (Çal, 2006: 46). Bu durum, insanların toplumsal statüsünü belirler. Belirli bir statü içinde yaşayan insanlar, yaşadıkları çevre aracılığıyla siyasi kurumlara daha kolay ulaşabilmektedirler. İnsanlar, mesleki statülerini korumak amacıyla siyasal

katılım gösterirler. Mesleki statüsü üst düzey olan insanların siyasi katılımı ve ilgisi fazladır.

Lipset, statünün kırııcı ayırımlara yol açtığını, insanların kendilerini diğer insanlardan daha yüksek veya aşağı olarak tanımladıklarını belirtir. Yüksek statüdeki bireyler aşağı statüye düşmemek için, aşağı statüdeki bireyler de yüksek statüye gelebilmek için siyasal katılım gösterebilirler. Kişilerin içinde buldukları meslek grupları ve bunların saygınlığı siyasi tercihlerde önem arz etmektedir. Bu sayede bireyler, kendi düşüncelerine benzer partiye yakınlık gösterirler. Yine bireyler, mesleki çıkarlarını koruma motivasyonu ile siyasal katılımında bulunabilirler (Lipset, 1986: 221).

Bu görüşe şöyle bir örnek verilebilir; Amerika'da uzun yıllardan beri işçi sınıfı Demokrat Partiyi desteklemekte, oyunu genelde bu partiye vermektedir (Becel, 2017: 31). İşverenler ise, özellikle büyük burjuvazi, daha çok Cumhuriyetçileri desteklemektedirler. Günümüz Türkiye'sinde Ak Partiyi en fazla destekleyen kesimin esnaf ve zanaatkârlardan oluşması da bu duruma ayrıca örnek teşkil etmektedir.

#### **1.2.4.1.4. Yaş ve Siyasal Katılma**

Siyasal katılımı etkileyen diğer bir faktör de yaştır. Farklı yaş grupları farklı toplumsallaşma süreçlerinin etkisi altında, farklı düzeylerde siyasal katılım göstermektedirler. Siyasal katılımın orta yaşta daha çok olduğu, gençlikte ise siyasal katılım oranının düşük olduğunu belirtilmiştir. Kırklı ve ellili yaşların ise siyasal katılımın en çok arttığı dönem olarak belirtilmiş ve sonrasında ise katılımında tekrar bir azalma olacağını ifade edilmiştir. Bir diğer görüş ise, genç yaşlarda radikal siyasal hareketlerin desteklendiği, yaşın ilerlemesiyle muhafazakârlığın arttığı yönündedir (Kızıldere, 2002: 39).

Ayrıca genç bireylerde radikal olarak siyasal katılma şekillerinin görülme sebebi, bu bireylerin gerek enerjik gerekse elverişli bir zamana sahip olmaları ve ayrıca aile sorumluluğu ve daimî bir mesleki faaliyetleri olmaması sebebiyle, yürüyüş, yapılan seçim etkinliklerine katılma gibi dinamizmi bol zaman gerektiren siyasi hareketlere girişebiliyor olmalarıdır (Becel, 2017: 32).

Genç bireylerde görülen siyasal katılım farklılığının bir başka sebebi ise; gençlerin siyasal sistem ve siyasal karar alma süreçlerine güvenmemesidir. Turan ise yaşla ilgili olarak, gençlerin düzenli olmayan ve alt seviyede siyasal katılım

gösterdiklerini, orta yaş grubuna dahil olduktan sonra ise siyasetle yoğun bir şekilde ilgilendiklerini belirtmiştir (Turan, 1986: 80). Muhtelif yaş gruplarının değişik sosyal etkilere ve farklı sosyal baskılara maruz kalmaları ve birbirinden farklı hayat tarzlarına sahip olmaları, bireylerin siyasal katılım yoğunluğunu ve biçimini fazlasıyla etkilemektedir.

#### **1.2.4.1.5. Cinsiyet ve Siyasal Katılma**

Siyasal katılma sürecinde erkekler daha aktiftir. Özellikle toplumun yapısına bağlı olarak ev dışı rollere sahip olduklarından, erkeklerin siyasal katılım oranları yüksektir. Kadınlara ise genellikle yuva kurma ve analık yapma gibi bir takım davranış kalıpları benimsetilmeye çalışılır. Bu etkili süreç ilk olarak ailede başlayıp, bireyin çevresinde ve eğitim kurumlarında devam etmektedir (Becel, 2017: 32). Buna göre;

- Kadınlar sandık başına erkeklerden az gitmekte,
- Kadınlar erkeklere oranla daha çok tutucu partileri desteklemekte,
- Erkeklerin siyasi düşünceleri zor değiştirilirken, kadınlar bu konuda kararlılık göstermemekte,
- Kadınlar, parti liderlerinin kişilik ve karizmasından daha çok etkilenmekte,
- Bekâr ve dul kadınlar erkeklerden bağımsız siyasi düşüncelere sahip olabiliyorken, evli kadınlar ise kocalarının düşüncesine bağlılık göstermektedir.

Bugün dahi kadınların siyasi haklar konusunda karşılaştığı en büyük sorunun, bu hakların gereği gibi kullanılmaması olduğu ileri sürülmektedir (Becel, 2017: 33). Bu sebeple kadının erkeğe olan iktisadi bağımlılığı, erkeğin bu konudaki dar görüşlülüğü, kadının sürekli olarak kocasının ve babasının fikirlerinin bir aynası oluşu, yani fikri bağımlılığı, kadının siyasal katılım konusunda geride kalmasının temel nedenleri olarak görülmektedir.

Kadınların ev hayatından çıkarak kamusal alanın fırsatlarından yararlanması 20. yüzyılda artış göstermiştir. Günümüz toplumlarında kadın haklarına ilişkin belgelerde kadınların erkeklerle eşit şekilde siyasal haklardan yararlanması öngörülmüştür. Bazı topluluklar bunu anayasal teminat altına almıştır. Kadınların sağlıklı bir şekilde siyasal haklardan yararlanması ve siyasi katılım göstermesi için siyasi hakları sadece tanımak değil, aynı zamanda bu haklardan yararlanmayı sağlayacak düzenlemeler yapmak gerekir.

Türkiye’de özellikle Atatürk döneminde, kadın-erkek eşitliğini sağlamak amacıyla hem kanunda hem de toplumda belli yeniliklere gidilmiştir. İlk önce 1926’da Medeni Kanun ile kadınlar, toplumsal haklar açısından erkeklerle eşit kılınmıştır. 1930’da kadınlara, belediye seçimlerinde seçme ve seçilme hakkı, 1934 yılında ise milletvekili seçme ve seçilme hakkı verilerek tam bir katılma sağlanmıştır. Bu, batı ülkeleri için yadsınmayacak bir tarihtir. Ama her ne kadar tüze olarak kadınlara belli siyasi haklar verilse de bu, eyleme dökülmede yetersiz kalmaktadır. Dolayısıyla, eğitim aracılığıyla kadınlara siyasi fikir edinme hakkı sağlanmalı, yine eğitim yoluyla, erkekler, kadın haklarını tanıma ve buna uygun davranma hususunda eğitilmelidirler (Aktan, 2017: 15-16).

Siyasi katılmada görülen cinsiyet farkı gençler arasında da belirgindir. Türkiye’deki öğrenciler üzerinde gerçekleştirilen bir araştırma kız öğrencilerin, erkek öğrencilere göre mitinglere katılım gösterme, yürüyüş yapma, siyasi partilerde çalışma gibi oranlarının daha düşük olduğu görülmektedir (Kızıldere, 2002: 46). Türkiye ataerkil bir yapıya sahip olduğundan bekâr olan kızlar babalarının, evli olanlar da kocalarının isteği yönünde bir siyasi davranış göstermeye eğilimlidirler. Ama üniversite eğitimi almakta olan kız öğrenciler için bu durum geçerli olmayabilir.

#### **1.2.4.1.6. Yerleşim Birimi, Kent ve Siyasal Katılma**

Yerleşim yerinin özellikleri bireylerin siyasi katılım yoğunluğunu etkileyen en önemli hususlarından bir tanesidir. Kırsal kesimde yaşayan bir birey ile kentte yaşayan bir bireyin aynı şekilde siyasi katılım davranışı göstermesi beklenemez. Siyasal katılım, yaşanan yerleşim alanına göre değişiklik göstermektedir.

Eğitim, gelir ve kitle iletişim araçlarına ulaşma noktasındaki özellikleri siyasi katılmayı etkileyen faktörler olduğundan, küçük yerleşim birimlerinde yaşayan bireylerin siyasi katılım oranının kentte yaşayan bireylere göre az olması beklenebilir. Genelde yerleşim birimi ile siyasi katılım ilişkisine bakıldığında, kentte yaşayanların daha çok siyasi katılım gösterdikleri söylenebilir (Baykal, 1970: 66). Kalaycıoğlu, kent modern yaşamın bir uzantısı olduğundan, kentte yaşayan bireylerin yoğun bir siyasi katılım gösterdiğini ifade etmektedir (Kalaycıoğlu, 1983: 45).

Bu durum genel bir çerçeveye sayılmamaktadır. Örneğin ABD’de yapılan bir araştırmada kentsel kesimde oylamaya katılmanın kırsal kesime göre daha yüksek

olduğunu, bunun tam tersi olarak Fransa'da yapılan bir araştırmanın ise köylerde seçimlere katılmanın daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Türkiye'de de Fransa'da görüldüğü gibi, kırsal kesimde katılmanın daha yüksek olduğunu gösteren çalışmalar vardır (Becel, 2017: 28). Küçük yerleşim birimlerinde bir taraftan aile ilişkileri bir taraftan da ağa ve aşiret gibi sosyal baskı unsurları bireyin oy verme davranışını artıran başlıca etmenlerdendir (Kışlalı, 1987: 360).

#### **1.2.4.1.7. Kitle İletişim Araçları ve Siyasal Katılma**

Kitle iletişim araçları bir yandan siyasi iktidarlar için vazgeçilmez birer araç, diğer yandan toplumu etkileme gücü hayli yüksek mekanizmalardır. Basının en temel işlevlerinden olan haber verme, bilgilendirme, eğitime, reklam ve tanıtım süreçleri, türlü manipülasyonlara uğratarak belirli amaçlara hizmet edebilmektedir (Temel, 2013: 240).

Demokratik olsun veya olmasın, bir rejime etki etmek isteyen güçler bakımından, kitle iletişim araçları daima büyük önem taşır (Kışlalı, 1987: 300). Kitle iletişim araçları, her seviyedeki kültür ve bilgi birikimini geniş bir vatandaş kitlesine ulaştırma şansı yaratmaktadır. Ayrıca kitle iletişim araçları ile siyasi unsurları içeren konuların işlenmesi, geniş bir kitlenin siyasal sisteme ilgi duymasında, kitlelerin bilinçlenmesinde ve dolayısıyla en basit siyasal katılım şekli olan oy verme davranışında etkili olur.

Birey, kitle iletişim araçlarına maruz kalması sonucunda çevresindeki siyasal durumlarla ilgili fikir sahibi olduğundan, başkaları ile siyasal konuları tartışma imkânı elde eder. Birey çevresindekileri ikna etmek adına siyasal yaşama katılmış olur (Dilber, 2012: 84). Kitle iletişim araçlarını izleyebilen bireylerin siyasal yaşama daha yoğun katıldıkları ve siyasal olaylarla daha yoğun ilgilendikleri, ayrıca siyasal tartışmalara daha çok dâhil oldukları gözlemlenmiştir. Kitle iletişim araçlarının sağladığı diğer bir olanak da diğer milletlerin siyasal düzenleri ve siyasal kazanımları hakkında insanların bilinçlendirilmesini sağlamak ve onu siyasal yapıyla daha fazla ilgili olmak için zorlamaktır.

Kitle iletişim araçları, politik olaylara dikkat çekme, siyasal durumların daha kolay anlaşılmasını sağlama, bireylerde siyasal olaylara karşı belirli tutumlar oluşturma gibi bir rolü olduğu da gözlemlenmiştir (Becel, 2017: 35). Kitle iletişim araçlarının

siyasal katılımı azalttığı yönünde görüşler de söz konusudur. Buna göre kitle iletişim araçlarının izlenmesi, siyasal katılımın azalmasına neden olur. Bu durumun en büyük nedeni ise; kitle iletişim araçlarının politikacıya ve politikaya olan güvene zarar vermesidir. Bunun sonucunda siyasete karşı bir ilgisizleşmenin olduğu söylenmektedir.

Ne olursa olsun kitle iletişim araçları ve özellikle yeni iletişim teknolojileri ve siyasal alanda iletişim çalışmalarının yapılması, insanların seçim zamanında hangi partiye oy vereceklerinin tespit edilmesi konusunda önemli derecede rol oynamıştır. Özellikle önemli iletişim ağlarından biri olan internet, siyasete dair tartışmalara halkın da katılmasını sağlayan araç haline almıştır. Bu bakımdan demokrasinin yaygınlaşmasını ve gelişmesini sağlayan önemli bir araçtır. Ayrıca ister legal ister illegal olsun, yürüyüş ve gösterilerde kitleleri harekete geçiren protestolar kitle iletişim araçları sayesinde hızla yayılabilmektedir. Kitle iletişim araçları sayesinde toplanan bilgiler, etki veya tepki olarak siyasal sisteme geri dönebilmektedir (Çal, 2006: 49).

#### **1.2.4.1.8. Sivil Toplum Kuruluşları ve Siyasal Katılma**

Kentleşme ve bunun meydana getirdiği çeşitli meslek grupları ve eğitim imkânları siyasal katılma bakımından önemli bir toplumsal örgütlenme olayına yol açmıştır. Örgüt, siyasal erkten istediğini alamamış bireyler için, etkileme yetersizliğini gidermek üzere bir araya gelerek oluşturulan siyasal bir organizasyondur (İğci, 2008: 43). Bireylerin siyasal yaşama katılmalarında siyasal partilerden sonra en önemli örgütlenmelerden biri sivil toplumdur. Siyasal katılım, seçimlerde sadece oy kullanmak olarak düşünülmemelidir. Siyasal partiler, bireylerin isteklerini meşru yoldan yönetime yansıtma aracıdır. Ancak bazı durumlarda siyasal partiler bu görevi yerine getirememektedirler. İşte böyle durumlarda bu açığı sivil toplum kuruluşları etkili bir şekilde kapatmaktadır. Sivil toplum kuruluşları aynı ilgi, istek ve endişeyi taşıyan bireyleri bir araya getiren oluşumlardır (Çakın, 2008: 68).

Sivil toplum örgütlerinin insanların siyasal yaşama daha fazla katılmasını sağladığı bir gerçektir. Herhangi bir sivil toplum kuruluşu üyesi olan bir birey, siyasal sistemle ilgili bilgi sahibi olur. Hangi siyasi duruma nasıl bir yol izleyip değerlendireceğini bilir. Sivil toplum kuruluşları, siyasal kararların kişisel amaç ve isteklerine göre alınmasını bazen doğrudan bazen dolaylı olarak siyasal karar organları

üzerinde baskı yaratarak etkilemeye çalışırlar. Bu etkileme yöntemleri çeşitlilik gösterebilir. Bu bağlamda bir siyasi partinin destekleniyor olması, ileri sürülen isteklerin haklılığına inandırmak için sorumlu otoritelere raporlar ve belgeler sunulması gibi eylemler söz konusu olabilir. Bazen bu etkileme çabaları üstü kapalı şekilde de gerçekleştirilebilir. Sözelimi partilere sağlanan maddi yardımları, parlamento üyelerine ya da kamu çalışanlarına değişik menfaatler sağlanması (davet, parasız seyahat, hediye gibi) ya da tehdit (yeniden seçilmesini önlemek için aleyhine kampanyalar açma) gibi yollar bu duruma örnek olarak sayılabilir (Kapani, 2005: 225).

Bu saydıklarımıza ek olarak dolaylı yoldan etkileme çabaları da vardır. Sivil toplum kuruluşları, karar mekanizmalarını etkileme adına kamuoyunu belirli bir amaçta birleştirebilir. Yapılmak istenen hedeflerin haklılığı açısından siyasal iktidar üzerinde etki yaratmaktır. Sivil toplum kuruluşları, bunları yaparken genelde basın ve yayın yolu ile broşür, makale, bildiri, afiş vb. çeşitli yollara başvurur. Kimi yazarlar, sivil toplum kuruluşlarının siyasal hayattaki yerini eleştirirler ve bunların, özel çıkar peşinde koştuklarını ve toplum yararı ile bağdaşmadıklarını ileri sürerler. Buna karşın diğer bazı yazarlar ise bunlara “görünmez hükümet” ve “üçüncü meclis” gibi vasıflar atfederler ve sivil toplum kuruluşlarını siyasal sistem açısından olumlu görürler. Bunların toplumun karşılıklı fikir ve menfaatlerini meydana koyarak siyasal iktidarı aydınlatıcı görev üstlendiğini ileri sürerler (Kapani, 2005: 225).

#### **1.2.4.1.9. Siyasal Partiler ve Siyasal Katılma**

Partiler, bireyin siyasal katılım ile ilgili pasif olan davranışını aktif hâle getirir. Bireyin davranışının şekillenmesinde kişi ile parti arasındaki bağın kuvveti önemlidir. Buna bağlı olarak katılım seviyesi artış veya azalış gösterecektir. Tabi bunun en üst düzey hâli de parti üyeliğidir. Baykal (1970)’ a göre en üst bağ parti üyeliği olduğu hâlde, siyasal katılım miktarının burada fazla olmadığı görülür. Fakat siyasal partilerle özdeşleşen bireylerin daha istikrarlı bir katılım gösterdikleri bilinmektedir. Ayrıca yaş ilerledikçe partilerle bağdaşım oranı artmaktadır. Rober E. Lane kişisel tecrübelerin ve gelenekçiliğin artmasından dolayı böyle bir durum yaşandığına işaret etmektedir. Tam aksine eğitim seviyesi ile siyasal parti özdeşliğinin ters orantılı olduğu görülür. Çünkü eğitim görmüş bireylerin partilere olan bağlılığı düşük kalmaktadır. Bunun nedeni



olarak Baykal, eğitimin, bireyler üzerinde siyasal parti ile ilgili olumsuz bir etki bıraktığını açıklar (Becel, 2017: 33).

Siyasal partilerin bireyin siyasal davranışlarını harekete geçirdiğini daha önce belirtmiştik. Burada bireye özellikle partinin genel hedeflerine uygun davranışlar kazandırmak önemlidir. Uygun davranışlar kazandırma amacı, partilerin yapısal ve ideolojik özellikleri farklı da olsa, her partide görülür. Her parti, seçmenleri kendi lehine harekete geçirmeye çalışır ve bu siyasal katılım açısından olumlu bir gelişmedir. Böylece istikrarlı bir katılım söz konusu olur.

#### **1.2.4.2. Siyasal Katılımı Etkileyen Psikolojik Faktörler**

##### **1.2.4.2.1. Etkenlik Duygusu**

Etkenlik; katılımcıların ortaya koyduğu eylemin amacına ulaşma olasılığıdır. Örnek olarak bir yasanın kaldırılması için yapılan eylem sonucunda yasa kaldırılmışsa o eylem etken demektir. Buna ilaveten etkenliğin seçilen eylem türüyle ciddi bir ilişkisi bulunmaktadır. Nitekim bireyler eylemin etken olması için en uygun katılma biçimini seçmeye çalışırlar (Eroğul, 1999: 195). Etkenlik vatandaşın mevcut siyasal düzeni etkileyebileceğine olan inancı olarak tanımlayan Alkan, bu inanç devletin bireyin taleplerine açık olduğu ve değiştirilmesi ya da etkilemesinin mümkün olduğuna inanmasıdır. Dolayısıyla etkenlik duygusu siyasal katılım noktasında oldukça önemlidir (Alkan, 1979: 40).

Etkenlik duygusunu Baykal'a göre açıklayan Çukurçayır; etkenlik bireyin kendisinin güçlü olduğu anlayışından ileri gelmektedir demiştir. Öte yandan siyasal katılım için en önemli değişkendir. Siyasal etkenlik ve siyasal katılım arasında karşılıklı bir ilişki söz konusudur. Yani her iki olguda birbirinin artışını sağlamaktadır. Ancak etkenlik mevcut toplumun siyasal kültürüyle yakından ilgilidir. Nitekim katımlın kısıtlı olduğu bir toplumdaki etkenlik derecesi, siyasal katılımı benimsemiş bir topluma göre çok daha düşük seviyede kalacağı olası bir durumdur (Çukurçayır, 2000: 69-70).

Çevresini etkileyebileceğini düşünen kimselerin sosyal hayatta olduğu gibi siyasal yaşamda da etkili olması beklenen bir durumdur. Etkenlik duygusu olarak kabul edilen bu yaklaşıma açıklık getirmek için Almond ve Verba'nın açıklamasına değinen Turan; etkenlik duygusunu siyasal etkenlik ve idari etkenlik olmak üzere ikiye ayırmıştır. Bu bağlamda kararları etkileyebileceğine inanan kimseler siyasal etkenlik,

devlet kurumlarında işleri yürütebileceklerini ve haklarını bu çerçevede elde edeceklerine inanlar ise idari etkenlik duygusuna sahip kişiler olarak nitelenmektedir. Bu noktada politik ve idari etkenlik duygusu yoğun olan bireyler siyasal katılımı yüksek düzeyde gerçekleştirir (Turan, 1997: 87).

Siyasal etkenlik duygusu; bireyin yaşadığı siyasal sistem ortamı içerisinde sitemden bir şeyler alıp vermesine olan inancıdır. Nitekim sistemi etkileyeceğini düşünmeyen birey boş yere siyasal katılımında bulunup durmayacaktır. Hatta bireyin girişimleri karşısında siyasal sistem bazen bireye yaptırımlar bile uygulayabilir. Dolayısıyla birey bu şartlarda geri planda duracaktır. Bu bağlamda siyasal sistemi etkileyebileceğine inanan bireyler siyasal katılımında bulunurlar. Diğer yandan siyasal etkenlik siyasal ilgi ve bilginin de bir dürtüsü olarak görülebilir (Çukurçayır, 2000: 69-70).

#### **1.2.4.2.2. Yurttaşlık Duygusu**

Kişinin etkili olup olmamasını düşünmeksizin siyasal sürece katılmasıdır. Yurttaşlık duygusunun her kesimde etkisini göstermesinin yanı sıra yüksek eğitim ve sosyoekonomik statüleri yüksek olanların yurttaşlık duygusunu daha ileri düzeyde yaşamaktadır (Çukurçayır, 2000: 70).

#### **1.2.4.2.3. Sosyal Girişkenlik**

Etkenlik duygusuna benzer şekilde siyasal katılımında belirgin rol oynayan diğer bir psikolojik etken de sosyal girişkenlik duygusudur. Yani kimi insanların diğerlerine kıyasla örgütlenme, girişimcilik gibi yeteneklerinin daha ileri olmasını ifade etmektedir. Dolayısıyla bu bireylerden siyasal katılım noktasında da daha çok faaliyet gösterecekleri kabul edilmektedir (İlter, 1997: 87). Gerekli niteliklere sahip ve bu niteliklerin kişiye verdiği toplumdaki rahatlık duygusudur. Dolayısıyla bu bireyler siyasal katılım için gerekli bireysel şartları taşıdığından siyasal katılımın gerçekleşmesi için hazır bir alt yapıya da sahip olurlar (Çukurçayır, 2000: 71).

#### **1.2.4.3. Siyasi Katılımda Etkisi olan Siyasi ve Hukuki Faktörler**

Siyasal yapı, ülkedeki siyasal katılımın belirlenmesini sağlayan en önemli yapıdır. Bu yapının demokratik olup olmaması, bireylerin politikaya merak duyma

durumlarını da belirleyecektir (Altan, 2011: 320). Diğer bir ifadeyle sosyal ve psikolojik faktörlere ilaveten toplumun siyasal düzeni ile sistemin işleyişine dair hukuki ve siyasal etmenler de siyasal katılımı ve bunun sonucunda da tercihleri önemli ölçüde etkilemektedir (Balcı vd., 2013: 65).

Bu faktörlerden hukuksal faktörler ele alındığında denilebilir ki bütün siyasal sistemlerde vatandaşların sürece katılımı belli kural ve normlara bağlanmıştır. Diğer bir deyişle toplumlarda siyasal süreçlerin rastgele ve normatif değerler olmaksızın işlemesi düşünülemez. Başta anayasa olmak üzere temel yasalar siyasal alana belli sınırlar çizer. Vatandaşların siyasal sürece nasıl katılacakları, ne türden sorumluluklarının ve haklarının bulunduğu, siyasal haklarını kullanırken ne gibi normlara uymaları gerektiği gibi hususlar yasalarla düzenlenmiştir. Oy verme, seçme ve seçilme hakkı belli standartlara bağlanmıştır. Süreç olarak oy verme hakkı giderek genişlemiş olmasına rağmen yine de belli kısıtlamalar vardır. Örneğin askerlik hizmetini yerine getirmek için silah altında olan erlerin oy kullanmaları mümkün değildir. Yine benzer türde suç işlemiş ve ceza almış olan kişilerin de seçilebilme hakkını kaybedebildikleri durumlar söz konusu olabilir (Aktan, 2017: 43-44).

Bunun yanı sıra kişinin politikaya katılmasını sağlayan etkenlerden bir bölümü de siyasal düzenin işleyişiyle alakalıdır (Altan, 2011: 320). Bir siyasal sistemdeki parti sayısı, siyasal partiler arasındaki rekabet ortamının niteliği, dernekleşme gibi sivil toplum kuruluşlarının sayısı, toplumsal yapının kitle iletişim araçlarını kullanabilme olanakları ve bu iletişim ağlarının kullanımındaki çokluk derecesi de siyasal katılımı etkileyen etmenler arasında bulunur (Kalaycıoğlu, 1983: 43-44). Bununla birlikte yapıdaki partilerin politikaya yaklaşımları, siyasal liderlerin kişilikleri ve düşünceleri, halk taleplerine olan duyarlılıkları gibi konular da siyasal katılımı belirlemekte ve siyasal katılımı artıran ya da bireyleri katılımdan uzaklaştıran etkenler olabilmektedir. Dolayısıyla bu faktörler bir toplumda ne oranda etkili ise katılım aynı oranda artarken, tersi durumlarda ise siyasal katılım oranında düşmelerin olacağı söylenebilir (Balcı vd., 2013: 66).

Öte yandan toplumdaki siyasal yapının demokratik ya da totaliter olması gibi durumlar da siyasal yapının birey için anlamını farklılaştıracak ve siyasal katılımı etkileyecektir. Yukarıda da değinildiği gibi totaliter sistemlerde demokratik sistemlere kıyasla siyasal katılımın anlamı ve işleyişi bazı değişiklikler göstermektedir. Her ne

kadar totaliter rejimler kendilerini demokratik bir yapı olarak gösterip, kendi varlıklarını halka dayandırsalar da bu durum fazla bir anlam ifade etmemektedir. Totaliter rejimlerde siyasal katılım bireysel biçimde değil toplumsal biçimde kitlelerin mobilize edilmesinin bir aracı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu tür yapılarda siyasal katılım, toplum üyelerinin kullandıkları bir hak ve siyasal hayatta aktif rol oynayabilecekleri bir kanal değil, iktidardakilerin toplumu harekete geçirmek, belli alanlara yöneltmek ve hareket tarzını gösterilen yönde belirlemek için başvurdukları bir yol olarak düşünülmektedir. Bu bakımdan resmî ideolojiyi toplum katmanlarında yaymak ve ideolojiye destek sağlamak amacıyla iktidarı elinde tutanlarca güdümlü olarak gerçekleştirilen siyasal katılım eylemleri, bağımsız bir biçimde gerçekleşmemektedir. Diğer bir ifadeyle totaliter rejimlerde var olan siyasal katılım eylemleri, bağımlı veya güdümlü olarak gerçekleşmektedir. Bu tür sistemlerde beklendiği gibi, oy verme eylemleri, alternatifler arasında en uygun olanın seçilmesi şeklinde değil, iktidarlar tarafından önlerine konulmuş olanın onaylanması biçiminde gerçekleşmektedir. Bu yönüyle bu tür yapılarda siyasal katılım ile vatandaşların hür bir ortamda siyasal tercihlerde bulunmaları, tercihlerini açıklayabilmeleri, tercihleri doğrultusunda siyasal yapıyı etkileyebilmeleri söz konusu değildir (Aktan, 2017: 44-45).

### **1.2.5. Siyasal Katılım Kademeleri**

Bireyin toplumsal hayata katılması ve ardından siyasal alana katılması üzerine yapılan araştırmalar, özellikle katılım seviyeleri bağlamında toplumun farklı kademelere ayrıldığını göstermektedir. Siyasal katılım bağlamında toplumu kademelere ayırmak bir manada bireylerin siyasal tutum ve davranışlarını anlama noktasında büyük katkı sağlamaktadır. Bu başlık altında bireylerin siyasal katılıma bakışları ve toplumsal kademeler alanında öne çıkan çalışmalar üzerinde durulacaktır.

#### **1.2.5.1. M. E. OLSEN'e Göre Siyasal Katılım Kademeleri**

M. E. Olsen siyasal katılımlar açısından toplumsal kademeleri altı tabaka şekline sınıflamaktadır (Aydın, 2017: 52). Bunlar;

1. Liderler: Kanunlar ile sınırlarının belirlendiği yönetim birimlerinde görev alan seçilmiş ve atanmış kişilerdir.

2. Siyasal aktivistler: Resmi idarenin oluşturduğu ana yapının dışında olan siyasal partilerin ve diğer siyasal örgütlenmelerin etkinliklerine aktif olarak katılanlar; siyasi bir partide görevli olur ya da gönüllü olarak çalışan kişilerdir.

3. Siyasal iletişimciler: Siyaset ile ilgili haberleri, değerleri, kuralları, inançlara sahip olan ve bunları ikinci veya üçüncü kişilere taşıyan kişilerdir. Bunu gerçekleştirmek için siyasal toplantılar veya konuşmalar düzenlerler. Bir kamu kurumuna ya da yayın organına yazılar göndererek mesajlarını iletirler.

4. Siyasal vatandaşlar: Bir ülkede yaşayan her vatandaştan beklenen temel mesuliyetler olan seçimlerde oy kullanmak, siyasal parti tercihi yapmak ve siyasal olaylar hakkında bilgi sahibi olmak gibi faaliyetleri yerine getiren, bunun yanında siyasal alanda aktif olarak yer almayan kişilerdir.

5. Siyasal marjinaler: Siyasal sistemle en az seviyede teması olan kişilerdir. Kitle iletişim araçları aracılığıyla siyasal çevrede cereyan eden olaylardan az da olsa bilgi sahibidirler. Çok nadir de olsa belli kişiler ile siyasetle ilgili konuşmalar yaparlar.

6. Siyasal dışlanmışlar: Siyasal alanda gerçekleşen hiçbir şeye hiçbir şekilde katılmayan ve merak etmeyen kişilerdir.

#### **1.2.5.2. Robert DAHL'a Göre Siyasal Katılım Kademeleri**

Robert DAHL ise siyasal katılım bakımından toplumu dörde ayırmıştır: (Aydın, 2017: 53).

1. Siyasal olmayanlar: Hangi nedenle olursa olsun, siyasete uzak durmaya çalışan veya uzak kalmış kişilerden oluşmuş bir kademeyi ifade etmektedir.

2. Siyasal olanlar: Siyasete uzak olmayan, siyaseti takip eden; siyasete ilgi duyan fakat siyasete girmek amacıyla olmamakla birlikte siyasete hevesli olan kademeyi ifade etmektedir.

3. İktidarı isteyenler: Aktif olarak siyasetin içinde olan, iktidarı ele geçirmek için değişik yöntemler uygulayan, çevreden merkeze kaymaya çalışan kademeyi ifade etmektedir.

4. İktidar olanlar: Siyasetin merkezinde olan, yani iktidarı elinin altında tutan bu kademe, merkezi daima elinde tutmaya çalışan ve siyaset alanını tasarlamaya çalışan bir yapıya sahiptir.

### **1.2.5.3. Verba ve Nie'ye Göre Siyasal Katılım Kademeleri**

Verba ve Nie'de siyasal katılım seviyeleri ile ilgili bir sınıflama yapmışlardır. Bu sınıflama ile siyasal katılım seviyesi altı ana başlık şeklinde incelenir (Akıncı, 2014: 313).

1. Siyasal sürece hiç katılmayanlar: Bu kişiler siyasi alanla herhangi bir bağlantıya sahip olmayanlardır. Bu yüzden siyasetle hiç ilgilenmezler. Çoğu kez seçimlerde oy kullanmaya dahi gitmezler.

2. Sadece oy kullananlar: Siyasal katılım ile ilgili olarak yalnızca yaptıkları oy vermek ile sınırlı olan kişilerdir.

3. Kişisel sınırlı katılımcılar: Oy vermenin yanında sadece şahıslarına ait sorunları gidermek amacıyla katılım sağlayan kimselerdir.

4. Topluluk düzeyinde katılımcılar: Bazı toplumsal meselelere ilgi duyan ve bu olayların çözümüne dair örgütsel seviyede siyasal süreci etkilemeye çalışan kişilerdir.

5. Kampanyacılar: Seçim dönemlerinde düzenlenen kampanyalara aktif olarak katılan kimselerdir.

6. Siyasi partilerde aktif olarak görev alanlar: Herhangi bir siyasal partinin yapmış olduğu etkinliklere katılım sağlayan ve partinin çeşitli kademelerinde etkin rol alan kimselerdir.

### **1.2.5.4. Milbarth'a Göre Siyasal Katılım Kademeleri**

Milbarth siyasal katılımı türlerine göre şöyle bir sınıflandırma yapmıştır (Dinç, 2002: 10).

Açık ve gizli katılım: Bireyler psikolojik yapıları gereği, siyasal alanın çalkantılı haline karşı olumlu veya olumsuz şekilde tepki verir. Bu nedenle kimi insanlar tepkilerin gizlerken kimi insanlar ise bu tepkilerini gizlemezler. Bu durum belli sebeplere göre değişkenlik göstermektedir. Bu sayede bazıları kendilerini güvenli hissettiğinde siyaset yaparken diğerleri ise açıkça siyasi bir faaliyet içine girer.

Zorunlu ve bağımsız katılım: Demokratik toplumlarda, olması mutlaka gerekli görülen katılımın gerçekleşmesi için devletlerin bazı yasalar aracılığıyla bu katılımı dayattığı görülebilir. Fakat bazı koşullarda ise bu katılım kişinin şahsi özgür iradesine bağlı olarak bağımsız ve herhangi bir bağlantı olmaksızın gerçekleşir.

Sürekli ve anlık katılım: Siyasal katılımda kimi zaman süreklilik kimi zaman da anlık olarak bir durum ortaya çıkar. Bu doğrultuda birey aktif olarak katılım gösterdiği siyasi alanda bazı durumlarda oy kullanarak anlık bir faaliyet olarak yapar ya da siyasi bir partiye üye olmasıyla bunun devamlılığını sağlar.

Açıklayıcı ve araçsal katılım: Araçsal katılımlarda kişinin kendi katılımından ziyade, bireyin araç ile katılımı söz konusudur. Açıklayıcı anlatım; siyasi toplantılarda bulunma, siyasi konularla ilgili kendisinden farklı olarak fikir beyan eden veya tam tersi durum şeklinde olan etkinliklere katılım durumunu ifade eder. Bu kimi zaman aynı kimi zaman ise nakdi biçimde gerçekleşen yardımları kapsamaktadır.

Siyasal sisteme veren ve sistemden alan katılım: Siyasal düzenin içine girenler bu doğrultuda sistemin parçası olurlar. Siyasi yazılar yazmak, mitinglere katılmak, oy vermek gibi sistemin gerekliliklerini yerine getirirler (Aydın, 2017: 55).

Sözlü ve sözsüz katılım: Politik bir durumla ilgili olarak tartışma yoluna gidilmesi yahut bir başka kişiyi yönlendirmeye çalışması sözü bir siyasi katılımken; mitinglere katılım, propaganda broşürlerin dağıtılmasında bulunmak, yürüyüş gerçekleştirmek ise sözsüz katılımı ifade eder.

Toplumsal veya toplumsal olmayan katılım: Siyasi bir alanda meydana gelecek etkinliğe katılım şekli, bireysel ya da toplumsal olabilir. Bireysel katılım adından da anlaşılacağı üzere oy vermek, para yardımında bulunmak gibi tekilliği ifade eder. Toplumsal katılım ise toplumun geneline etki eden katılım şeklidir. Diğer yandan Milbarth, bireylerin siyasi katılımını aktif ve pasif olmak üzere iki şekilde ele almıştır. Nitekim birey ile siyasi sistem arasındaki ilişkiyi varsayıma dayalı bir tabloya dönüştürmüştür (Aydın, 2017: 56).

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. SOSYAL MEDYA

#### 2.1. Sosyal Medya Kavramı

Teknoloji ve ortaya çıkardığı yeni iletişim teknolojilerinin öncüsü olan internet küresel anlamda hızla etkisini artırmaktadır. İnternetin kazandırdığı sosyal iletişim sahaları bireylerin farklı yönlerde sosyalleşmelerine imkân sağlamıştır. Akıllı telefonların da yoğun kullanımıyla birlikte sosyal medya platformları önemli bir sosyalleşme alanı olmuştur (Görgülü, 2018: 37). İnternet ve internetin sağladığı imkânlar ile gelişen web araçları iletişim teknolojilerindeki gelişimin bir sonucudur. İnternetin günümüzde yaygın olarak kullanılan bir kanalı olan sosyal medya platformu bireylerin kendilerini ifade edebildikleri, başkalarının görüşlerine doğrudan ulaştıkları bir iletişim kanalı olmuştur (İşlek, 2012: 2).

Sosyal medya adı verilen bu sanal ortamda kitleler bir araya gelebilmekte ve etkileşime girebilmektedir (Akıncı ve Bat, 2010, 3348). Sosyal medyaya ilişki yapılan tanımlarda “Web 2.0 teknolojisi ve bu teknolojiyi kullananlar tarafından oluşturulan içerik” tanımına yer verilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60). Sosyal medyanın diğer tanımı “katılımcılarının online platformlarda kendilerini anlatması, çeşitli gruplarla iletişime geçerek katılım sağlama ve bu ortamlara fikir, yorum beyan ederek katkıda bulunma imkânı sağlayan sosyal içerikli web siteleri” şeklinde yapılmaktadır (Köksal ve Özdemir, 2013: 325).

Sayımer ise sosyal medya’yı kullanıcılara enformasyon, fikir, ilgi ve çeşitli bilgi paylaşım imkânı sunan böylece karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terim olarak tanımlamıştır (Görgülü, 2018: 37). Sosyal medya sınırları çok geniş bir alanı kapsamaktadır. Özellikle gençlerin çok kullandıkları ve artık günümüz iletişim yöntemleri arasında önemli bir yer işgal eden bir mecradır (Tar, 2014: 511). Sosyal medya günümüzde kitleleri hızlı bir şekilde organize etmekte ve harekete geçirebilmektedir. Doğru veya uydurma oluşuna bakılmaksızın haberler dakikalar içinde büyük kitlelere ulaşabilmektedir. Sosyal medya bireylerin pasif veya



diğer bir ifadeyle seyirci kalmaları yerine sürece dahil olmalarını kolaylaştırıcı bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır (Görgülü, 2018: 37-38).

## 2.2. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

Fiziksel olmaması nedeniyle sanal olarak nitelendirilen internet bireylerin hayatında gün geçtikçe daha fazla yer edinmektedir. Geçmiş ile kıyaslandığında iletişim açısından büyük bir devrim niteliğinde olduğu söylenebilir. İnternet sayesinde yeryüzü anında ulaşılabilen sanal bir kütüphaneye dönüşmüştür. Küresel anlamda duvarların ortadan kalktığı bu dünyada yaşam, eğlenme ve günlük olaylar karşılıklı etkileşimle değişikliğe uğramaktadır (Görgülü, 2018: 38).

Sürekli gelişen ve değişen teknolojiye bağlı olarak internet mecraları da her geçen gün gelişmekte ve farklı mecralar oluşmaktadır. Son dönemlerde en yaygın kullanılan ve toplumun hemen hemen her kesimi tarafından kullanılan mecralardan biri olan sosyal medya da diğer medya araçları gibi gün geçtikçe gelişmekte ve yenilenmektedir. Sosyal medyanın ortaya çıkışı internetin kullanımının ardından meydana gelmiştir. İlk olarak Truscott ve Ellis tarafından 1979 yılında internet üzerinde herkesin görebileceği mesajların bırakılabileceği Usenet'i oluşturmalarıyla başlayan süreç, 2000'li yılların başına gelindiğinde Albeson ikilisi tarafından oluşturulan Open Diary ile günümüzdeki sosyal medya platformunun temelleri atılmıştır. Open Diary, bugünkü anlamda blog adı verilen ve bilgi paylaşım noktasında çokça tercih edilen uygulamaların başlangıcı olarak da kabul edilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61).

Sosyal medya, internetin ortaya çıkması, hızla gelişmesi sonucunda web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkışı ve internet kullanıcılarının yoğun ilgisiyle günümüzde hemen her bireyin ilgisine mazhar olan bir iletişim aracı olmuştur (Akıncı ve Bat, 2010: 3349). Sosyal medyanın başlangıcından günümüze olan macerası incelendiğinde çeşitli aşamalardan geçtiği görülmektedir. Truscott ve Ellis tarafından 1979 yılında geliştirilen Usenet platformu dünyanın herhangi bir yerindeki internet kullanıcısının diğer insanlar tarafından görülebilecek mesajlar gönderebilmesine olanak sağlayan ilk sosyal medya aracı olarak bilinmektedir. Ancak modern anlamda sosyal medya platformunun geliştiricileri olarak Bruce ve Albeson'un 1990 yılında çevrim içi olarak günlük tutan Open Diary platformu olduğu kabul edilmektedir. Bu aynı zamanda ilk sosyal medya

platformu olan blogların ortaya çıkışını ifade etmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61).

Yeni medyanın internet üzerinden fikirlerin özgürce paylaşımına imkân tanınması sanal alemde karşılık bulmuş ve sosyal medyanın bir özgürlük platformu olmasına yol açmıştır. Bu tarafıyla sosyal medya bireylerin yeni hakimiyet alanları ve birbirleriyle kurdukları yeni iletişim şekli olarak meydana gelmiştir. (Tamçelik, 2014: 28).

Günümüzde Twitter, Facebook, Googleplus, Friendfeed, LinkedIn ve daha birçok sosyal ağdan meydana gelen bir mecra olarak sosyal medya, iletişim dünyasında devrim niteliği kazanmıştır. Haberleşme, reklam, siyaset, ekonomi alanında her türlü propaganda hızla yayılma fırsatı elde etmiştir (Kartal, 2013: 164). Devlet ve özel kuruluşların altyapı hizmetleri için yaptığı yatırımlar, insanların bilgisayar ve internet ağına daha çok ilgi duymasını sağlamıştır. Yapılan araştırmalar dünya genelinde, her gün internet özellikle de sosyal medya kullanımının hızla bir artış yaşadığını göstermektedir (Görgülü, 2018: 39).

Her yeni teknolojinin artışı olduğu kadar eksilerinin de olduğu düşünülürse; kısa sürede hızla gelişen ve toplumun büyük çoğunluğu tarafından aktif olarak kullanılan sosyal medyanın sağladığı avantaj ve dezavantajları açıklamakta fayda vardır.

### **2.3. Sosyal Medyanın Sağladığı Avantajlar**

Sosyal medya kullanımının birçok avantajı bulunmakta olup sosyal medya aracılığıyla paylaşılan birçok bilgi ve paylaşım hızlı bir güncelleme ile sürekli yenilenebilmektedir. Sosyal medya platformlarının kullanımı basit olup herhangi bir deneyim gerektirmemektedir. Ayrıca bazı sosyal ağlarda özellikle kullanımı yaygın olan Facebook, Instagram, Twitter gibi sosyal ağlar herhangi bir ücret ödeme durumu söz konusu olmayan, kullanıcıların profil oluşturması ile insanlar tarafından aktif bir şekilde kullanılan sosyal ağlardır. Sosyal medya kullanıcıları bu ağlar sayesinde zaman ve yer kavramı olmadan diğer kullanıcılarla iletişim ve etkileşim içerisinde olabilmektedirler (Sönmez, 2013: 36).

Sosyal medya ve internet kullanımının, sosyal anlamda insanlarla iletişimden uzak duran, yüz yüze iletişimden kaçınan ya da utangaç kişilere arkadaşlık kurma ve paylaşımlarda bulunma imkânı sağladığı uzmanlar tarafından belirtilmiştir. Ayrıca sosyal medya kullanımı ile kişilerin rahatlama hissettiği ve bunun gerçek hayatından bir

kaçış olarak kullanıldığı yapılan araştırmalarda elde edilen bulgulardır (Aslan, 2020: 13).

2000 yılında McKenna ve Bargh tarafından yapılan bir çalışmada ise çevrimiçi olan etkileşimin sosyal ağ uygulamalarındaki kullanıcılar için bazı faydalarından söz edilmektedir. İnternet ya da sosyal medya ağlarının kişilerin gerçek kimliklerini saklamakta olduğu ve online olarak kurulan iletişimin bireylerin görünüm durumlarını önemsiz hale getirebildiğini ifade etmektedir (Aslan, 2020: 14).

Kişilerin yüz yüze olan iletişimlerinde gösterdikleri baskı durumlarından ve iletişimde dikkatli olma gibi sorumluluklarından bir kaçış olarak görüldüğü vurgulanmaktadır. Sosyal medya kullanımının yüz yüze iletişimin ortaya çıkardığı beden dilinin ipuçlarını, güven durumunu ve spontanlığı ortadan kaldırebildiği ve aşırı değerlendirme kaygısı yaşayan kişilerin sosyalleşme durumlarını kolaylaştırabildiği belirtilmektedir. Sosyal medyanın gelişimi eğitim alanında da yenilikler getirmiştir. Eğitim alanında yeni modeller kurularak öğrencilerin uzaktan eğitimle ya da sınıf eğitimlerinde web ve sosyal medyayı kullanarak daha başarılı öğrenme tekniklerini kullandıkları görülmüştür. Bu ortamlarda öğrencilerin derslere daha çok ilgi gösterdikleri ve bağlandıkları, okula büyük bir istekle gittikleri gözlemler arasındadır (Baloğlu, 2015: 10).

Sosyal medya; iletişim kurma, iş geliştirme, ticaret yapma, haber okuma, bilgi alma gibi günlük hayatta yaptığımız birçok konuda da değişim meydana getirmiştir. Sosyal medyanın en büyük avantajı ve hizmeti, dünya genelindeki bütün insanları birbirine bağlamasıdır. Günümüzde internetin akıl almaz bir hıza erişmesi sayesinde, insanlar artık bağlantıyı “anlık” seviyede iletişim kurarak sağlamaktadırlar. Dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen bir hadise olağan dışı bir hızla tüm dünyaya yayılmaktadır. Ayrıca bireye, yıllarca görmediği çocukluk arkadaşlarını Facebook ya da Google gibi farklı sosyal medya kanalları üzerinden bulabilme şansı sunmaktadır. Bireylerin ilgi alanları, hobileri, merak ettikleri hususlar ile ilgili yeni insanlarla tanışabilme, fikir alışverişinde bulunabilme ya da merak ettikleri soruları işin uzmanlarına anında yöneltebilme gibi avantajları da bulunmaktadır (Aslan, 2020: 14).

Sosyal medyanın avantajları; sınırsız bilgiye ulaşma, eğitim belgelerine erişebilme, aktif bir şekilde eskiden tanıdığı kişilerle aynı ağda görüşebilme, eğlenme, boş zaman geçirme ve oyun oynama, bilgi içerikleri üretme ve paylaşma, siyasi fikir

beyan etme, kimliğini gizleyebilmek (özelleştirebilmek), gruplara üye olma ve aktivitelerde bulunabilme, içerik çözümleyebilme ve teknolojik bilgi edinme, iş arama ve mesleki bilgi edinebilme, sağlık, cinsellik, eğitim gibi kişisel bilgiler edinebilme, kariyer gruplarına katılım gösterme, ilgi duyma, kişileri takip edebilme ve online/offline bilgi ya da belgeleri diğer kullanıcılarla paylaşabilmek sosyal medyanın başlıca avantajları arasında yer almaktadır (Aslan, 2020: 14).

#### **2.4. Sosyal Medyanın Dezavantajları**

Tüm yenilikler gibi sosyal medyanın da avantajlarının yanı sıra dezavantajlarından söz etmek mümkündür. Dinamik, akıcı, değişken, kontrolsüz ve sürekli güncellenebilen yapısı avantaj olduğu gibi dezavantajlar da doğurmaktadır. İnsanların özel yaşamlarına ilişkin tehdit algısı en önemli dezavantajlar arasında gösterilmektedir. Mahremiyetin ortadan kalkması en önemli tehdit algısı olarak sayılabilir (Tamçelik, 2014: 27). Sosyal medya platformlarının kontrol edilemez oluşu özgürlük bağlamında ele alındığında bir avantajdır. Ancak bu platformların koşulsuz kontrol edilmesi mümkün olmadığından kurumların sosyal medyayı kullanmasına engel teşkil etmektedir. Toplumu oluşturan bireylerin kamu kurumları ile doğrudan iletişimleri önünde engel olan bu sorunun çözümü için yeni iletişim politikalarına ihtiyaç duyulmaktadır (Görgülü, 2018: 42).

Bu çekinceye en önemli örnek olarak dönemin Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan'ın çalışma odasından yapılan gizli dinlemelerin sosyal medya üzerinden sızdırılması gösterilebilir. Bu örnek, politik kişilerin sosyal medyanın siber saldırısına maruz kalabileceğini göstermektedir. Sosyal medyanın halkın seçimlerini etkilemesi, ülke çıkarlarına ters düşmesi, ahlaki değerlere zarar vermesi ve güven bunalımına neden olması kamu kurumları açısından bir dezavantaj olmaktadır (Tamçelik, 2014: 32). Sosyal medya ile bireylerin sanal ortamda çok zaman ayırması, gerçek sohbet ve arkadaş grupları yerine sosyal medya üzerinden arkadaşlık ve sohbetlere zaman ayırması veya gerçek arkadaşları ile yalnızca sosyal medya üzerinden iletişim kurar hale gelmesi bireylerin yalnızlaşmasının diğer bir şekli olarak görülmektedir (Görgülü, 2018: 42).

Sosyal medya araçları kimliğin yerine profil koymakta ve her duruma uyarlanabilen gerçek veya sahte hesaplar oluşturulmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda

boş zamanın değerlendirilmesi noktasında sosyal medya kullanımında ortaya çıkan bir diğer olumsuz durumda sosyal medyada geçirilen zamanın kontrolsüz bir biçimde artmasıdır. Yüz-yüze ilişkilerin yerini ekranlar arası iletişime bıraktığı görülmektedir (Özpolat, 2014: 52).

Dezavantaj olarak ifade edilen bir diğer unsur ise; bireylerin kendilerini açıklama hakkını “sosyal medya” diye isimlendirilen sanal dünyanın izin verdiği belirli sınırlar içinde yapabilmesidir. Sosyal medyanın çoğul, özgürlük ve eşitlik kavramlarının var olduğu algısı onlara bu hakkı tanımaktadır. Fakat “sansür” olgusu ise bu durumun tam aksini savunmaktadır. Yalnız fikir ve duygu paylaşımlarının alanı olmayan bu mecraanın örgütleyici bir güce de sahip olduğu açıktır. İnternet üzerinden yapılan sansür, sosyal medyada açık bir şekilde kendini gösterir. Bu durum demokrasi ve çoğulcu zihniyetin gereği olan özgürlük ve eşitlik ilkeleriyle ters düşer. Günümüz sosyal medyası için uygulanan sansürün varlığı inkâr edilemezdir. Bu sebeple “demokratik” bir kamusal alandan söz edilemeyeceği açıkça ortaya çıkar (Yegen, 2013: 133-134).

### **2.5. Sosyal Medyanın Bireysel ve Toplumsal Etkileri**

Günümüz iletişim dünyasına yeni bir soluk getiren iletişim teknolojileri, soyo-ekonomik, siyasi vb. gibi alanların dönüşmesinde birçok önemli etkilerde bulunduğunu söyleyen (Güzel, 2007: 177); özellikle internetin hem yeni bir pazar ağı olarak ortaya çıkması hem de küresel dünyaya etki ederek kimliklerin, alışkanlıkların değişmesine olanak sunduğunu ifade etmiştir. İnternet, kültürel ve diğer tüm alanlarda çok çeşitli biçimlerde karşımıza çıkmıştır. Bu çeşitlilik, yeni toplumsal ve bireysel ilişki dünyasının da yeni bir benlik oluşturmasına olanak sağlamıştır. Diğer bir ifadeyle sosyal medyada her şeyin bu kadar berrak yaşanıyor olması ve herkesin erişimin açık halde bulunması toplumsal yaşayışı doğrudan etkisi altına almıştır. Bu durum günlük hayatı bile etkilemektedir (Dijk, 2006: 20-37).

İnternet uygulamalarında yaşanan Web 2.0 dönüşümü yalnızca bireyin internet üzerindeki konumunu ve işlevini değiştirmemiş bununla birlikte toplumsal yaşam biçimini de doğrudan etkisi altına almıştır. Sosyal medya sayesinde kendini daha çok ifade etme imkânı bulan bireyler, içerik üretmiş, diğer bireylerle etkileşim içine girmiş, tecrübe ve yorumlarını paylaşmış kendilerini tanıtmaya imkânı bulmuştur. Bu sosyalleşme ağı zamanla daha da genişleyerek yeni iletişim ağlarıyla birleşmiş bireye haber alma,

eğlenme, kendine bir kimlik oluşturma, yaşam tarzını ve kalitesini belirleme imkânı sunmuştur. (Çakmak, 2012: 85).

Yeni medyanın sunduğu imkânlar bireyi hem bireyselleştirir hem de sosyalleşmesine yani daha çok toplumsallaşmasına yardımcı olur. Kullanıcı durumunda olan birey, reel hayatındaki edindiği bilgi ve tecrübelerinin yardımıyla toplumsal ilişkilerini bu sosyal ağda yeniden kurmaktadır. (Binark, 2007: 23). Bireyler bu sosyal ağlarda kişisel zevk ve beğenilerini paylaşabilirler. Böylece yaşam tarzlarını dijital platformda paylaşarak birbirleriyle bağlantı kurabilmektedirler. (Dijck, 2006: 44).

Web 2.0 teknolojisiyle birlikte kullanıcılar üretimi içerikleriyle yeni medyanın başlangıcını oluşturmuşlar. Bu sosyal etkileşimler sayesinde sosyal medya daha çok başarısını sürdürmektedir. Artık bireyler kişisel deneyimlerini daha fazla paylaşma fırsatı buldu. Paylaşılan gönderilerin kaydedilmesine imkân tanıyan bu mecra aracılığıyla diğer toplulukların değerlendirmesi ve bunun sonucunda oluşan bir popülasyon ortaya çıkmıştır. (Çakmak, 2012: 87)

## **2.6. Başlıca Sosyal Medya Platformları**

### **2.6.1. Youtube**

2005 yılında kurulmuş olan Youtube, 2006 senesinde Google tarafından satın alınmıştır. Profesyonel ve amatör olarak içerik oluşturucuları bünyesinde en çok tercih edilen video paylaşım ağlarından biri haline gelmiştir. Yalnızca video yükleme veya bu videoların izlenimi değil aynı zamanda geleneksel medya dünyasında büyük bir atıfta bulunacak şekilde karşımızda bulunmaktadır (Bostancı, 2015: 69).

Kullanıcılar bu sosyal ağda hem üreten hem de tüketen konumunda yer alır. Youtube, geleneksel medyadan gelen paylaşımların yanında yeni içerik oluşturucular tarafından yüklenen içerikleri de görme şansını yakalıyor. Bu sayede etkileşim alanı oldukça genişliyor. İstenilen birçok alanda erişim imkânı bulunan Youtube, günümüzde televizyonun alternatif bir unsuru olarak görülmeye başlanmıştır (Aktan, 2017: 97). Son dönemlerde Youtube sayesinde tanınan ve karşımıza çıkan birçok içerik üretici mevcuttur. Bilinirliğin ve fenomenliğin bu sayede daha çok yaygın olduğu da bir gerçektir. Bu yolla Youtube kendi ünlülerini kendi yetiştirmektedir.

### **2.6.2. Facebook**

2004 senesinde Zuckerberg tarafından sadece Harvard Üniversitesinde okuyan öğrenciler tarafından kullanılabilir şekilde oluşturulmuştur. 2005 senesinin Ekim ayına gelindiğinde ise tüm dünyadaki insanların kullanabileceği bir platforma dönüşmüştür (Dilmen ve Öğüt, 2010: 240). Bireylerin, profillerini arkadaş olarak eklemedikleri kişilere kapatması sayesinde herkes herkesin sayfasına kolayca ulaşamamaktadır. Facebook’u önemli ve farklı kılan etmenlerden biri de gizlilik ayarının bulunmasıdır. Bu noktada diğer sosyal medya platformlarından ayrılmıştır.

Facebook, kullanıcı sayısı bakımından da birçok büyük devletlerin nüfusuyla yarışır durumdadır. Bu sayede sosyal ağlar arasında karşımıza çıkan ve akla ilk olarak gelen mecra sebebiyle de önemlidir. Kullanıcı kitlesi olarak her yaş grubundan insanlara hitap etmektedir. Açılan yeni sayfa ve gruplarla ortak alanlar oluşturulabilir ve birçok insanla bağlantı kurulabilir. (Bostancı, 2015: 67).

### **2.6.3. İnstagram**

Anlık ve telgraf anlamlarına gelen “Instant” ve “telegram” kelimelerinin birlikte kullanılmasıyla meydana İnstagram gelmiştir. Fotoğraflarınızı paylaşmadan önce düzenleme yapabilme özelliği sunan uygulamaya artık canlı yayın ve hikâye gönderme gibi özellikler de gelmiştir. Bu özelliklerle daha popüler hale gelen İnstagram, fotoğraf ve video paylaşımı sunmasının dışında görüntülü iletişim veya doğrudan etkileşim hizmeti vermektedir (Yüceel, 2019: 61).

### **2.6.4. Twitter**

İlk olarak 2006 yılında kullanıcılarıyla tanışan Twitter, 140 karakter sınırlamasıyla kullanıma açılmıştır. Twitter, 2017 yılında karakter sayısını artırma yoluna gitmiş ve 280 karakter ile kullanıcılarına hizmet vermeye devam etmektedir (Kürkçü, 2016: 87). Hashtag, mention, retweet gibi çeşitli kavramları içerisinde bulunduran Twitter, yazı, fotoğraf, link ve video gibi hizmetlerin aynı anda yapılabilme imkânını tanıyan bir uygulamadır. Sosyalleşme ve etkileşim ağında Ortadoğu devletlerinin birçoğunda yaşanan siyasal, sosyal olaylar karşısında yaşanan eylemlerin dünyaya duyurulmasında önemli bir mercidir. Siyasi ve sosyal alanda birçok kullanıcıya ev sahipliği yapmaktadır (Bostancı, 2015: 63).

Geleneksel medya sektöründe çalışan gazeteciler, Twitter’da ünlü kişilerin paylaşımlarını haberleştirmektedir. Bu durum da gösteriyor ki artık geleneksel medya yerini sosyal medyaya bırakmaktadır.

### **2.6.5. Bloglar**

Birçok okuyucuya ulaşabilme imkânı sunan bloglar, online bir günlük şeklinde düşünülebilir. Bunun yanında kişisel bir medya sayfası, kişilerin kendi düşüncelerini rahatça ifade edebilecekleri bir yol arayışı şeklinde de düşünülebilir (Yüceel, 2019: 57). Web 2.0 uygulamaları arasında karşımıza en hızlı ve en çok gelişim gösteren mecra olarak çıkan bloglar, sosyal medyanın en fazla kullanılan uygulamaları arasında yer almaktadır. İlk olarak 1997 yılında aktif olarak karşımıza çıkmıştır. “Weblog” kavramı, online ağlar sayesinde kişisel bir günce oluşturmak manasına gelmektedir. Kullanıcılar, kendilerine ücretsiz bir sayfa açabilmektedirler. Açılan bu sayfada birçok farklı dil seçeneklerinin sunulması, kolay bir şekilde güncelleme yapılabilmesi blogların tercih edilmesini arttıran etkenler olmuştur (Elciyar, 2016: 43-44).

Bu şekilde bir iletişim ağına sahip olan bloglar, siyasal alanda da ilgi çekmiştir. Seçmenlere ulaşma noktasında büyük bir kolaylık sağlamıştır. Bu kolaylık aynı zamanda uygun bir bütçe yardımıyla yapılmakta böylelikle seçmenler, siyasi süreçleri yakından takip ederek kararlarını verirken bu kampanyalardan yararlanmaktadır. Görsel ve işitsel tüm iletişim ağlarına hitap etmesi nedeniyle bloglar siyasi kampanyalarda oldukça sık kullanılır olmuştur. 2008 yılı Amerika Başkanlık seçim kampanyalarında da bloglardan etkili bir şekilde yararlanılmıştır (Aktan, 2017: 83).

### **2.7. Sosyal Medyanın Siyasal Katılım Üzerindeki Etkileri**

Bilgi ve iletişim teknolojileri hem günümüze gelene kadar hem de günümüzde oldukça fazla gelişim ve değişime uğramıştır. Bu doğrultuda günümüz teknolojik araçların geçmiş dönemlere göre daha fazla değişim içinde olduğu söylenebilir. Siyasal katılım açısından bakıldığında ise kitle iletişim araçlarının bu değişim ve gelişim karşısında hızla ilerlediğini gösteriyor. Böylelikle siyasal iletişimde bu doğrultuda etki altında kalmış bulunmaktadır. Kitle iletişim araçlarının gelmiş olduğu aşama siyasal iletişim üzerinde de etki etmektedir (Özer, 2014: 192). İnternet askeri kullanımdan çıkartılıp 90’lı yıllarda sivil kullanıma açılmıştır. Bu sayede internet kullanımı giderek



artmıştır. Siyasal iletişim de internet kullanımının yoğunlaşmasıyla beraber kendine bu alana doğru yer bulmaya başlamıştır. Yaşanan benzer süreçler tüm alanlarda olduğu gibi siyasal iletişim noktasında da kendini göstermektedir. Siyasal iletişim kendine yeni bir alan oluşturmuştur. Bu oluşturulan yeni alanda düşünce ve davranışların yenileşmeye başladığı gözlemlenir. Bu doğrultuda politikacı, parti ve gruplarının herhangi bir kesinti olmadan iletişim kurmaya başladıkları ve sonucunda aynı anda birçok video, görsel, yazı ve sesin kullanıldığı içeriklerin yayılmaya başladıkları fark edilmektedir (Yücel 2019: 41).

Siyasi figürler sadece seçim dönemlerinin dışında siyasal yaşamın her noktasında siyasal iletişime gereksinim duyarlar. Bu siyasi figürler, vatandaşlarına sürekli bilgi vermektedir. Bu noktada söylenebilir ki seçmenleriyle iletişim sürecini hayata taşımak zorunlu hal almıştır (Doğan ve Alptekin, 2018: 739). Siyasal katılımın içinde bulunduğu demokrasi, siyasi iletişimi de içine alarak çoğulcu bir anlayışa sahip olmalıdır. Bu yapıyla medya, siyasi iletişimi oldukça geliştirir, yaygınlaştıracaktır. Böylelikle katılım gösterilen çoğulcu yaklaşımın oluşması önemli bir sorumluluk gerektirir.

Siyasi içerikli konuşların yapılması ve bu konuşmaların geniş halk kitlelerine ulaşması kitle iletişim araçlarının demokrasi konularında halkı bilinçlendirmesindedir. Bu doğrultuda demokrasi daha anlamlı ve işlevsel yapısını gösterir. Bu düşüncenin yaygınlaşmasının karşılığı olarak oy kullanımı davranışlarda kendini gösterir. Siyasetin ve medyanın ilişkisi gün geçtikçe daha çok birbirine yakınlaşmaktadır (Hülür, 2006: 117). Sosyal medya ve siyasi iletişimin gücü arttıkça gelişmiş ülkeler, liderlerini belirleme de medya gücünü kullanmışlardır.

Sosyal medya kendi gücünü kendi elinde barındırır. Bu gücü elinde barındıran ve medya sektörüne hükmedecek grupların politik yapıyı da belirleyecek gücü bulunmaktadır. Sosyal medya, genç ve orta yaş nüfusunun oldukça sık kullandığı bir sanal ağıdır. Bu sebeple sosyal mecralar, verilen mücadelenin yeni yeri olmuştur. Günümüzde de politikacılar sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Söylenmek istenen iletilerin doğrudan ya da dolaylı olarak aktarımı yapılmaktadır (Özgün, 2014: 6).

Günümüze gelindiğinde kamu ve siyasal katılımın, medyanın tüm mercileri tarafından şekillendiği görülmektedir. Bu sayede bireyler, düşüncelerini daha rahat paylaşmakta ve geleneksel medyadan farklı olarak daha demokratik bir alan

oluşturmaktadır (Kutlu, 2018: 94). Siyasi bir katılımında internet ve sosyal mecraların olumlu etkisi görülmektedir. Daha eski dönemlerde evlere veya arabalara konulan yahut ceketlere rozet şeklinde takılan siyasi semboller yerini profillerdeki gönderilere bırakmıştır. Bireyler, gün içinde istedikleri kadar paylaşım yapabilmektedirler. Gerek şahsi sayfalarına siyasi yorumda bulunabilirler gerekse başkalarının paylaşımına yorum yaparak katılım sağlamaktadırlar.

İletişim araçları, siyasi etkiyi, siyasi etki de iletişim araçlarını arttırmaktadır. Kitle iletişim araçları siyasi görüşler arasındaki var olan mesafeyi kısaltmaktadır (Yücekök, 1987: 27). Sosyal ağlar, siyasilerin seçmenleriyle iletişim kurduğu ve siyasilerin neler yaptıklarını öğrenme noktasında önemli bir iletişim merciidir. Seçmen ile siyasi figürlerin arasındaki iletişimin istenilen ölçüde olmasını sağlayan sosyal medya demokrasinin de bu sayede gelişim göstermesini sağlar. Böylelikle siyasal katılımın arttığı da görülür (Doğan ve Alptekin, 2018: 741). Gelişen teknolojik imkânlarla beraber, bilginin öğrenilmesi, paylaşılması genç bireylerin siyasi hayata katılımlarına etki etmektedir.

Sosyal medya insanlar üzerinde farklı etkilere sahiptir. Medyadaki bilgilerin gün geçtikçe çoğalması bireylerin düşüncelerini değiştirmede ya da bir soru işareti oluşturmalarında oldukça etkilidir. Bu nedenle günümüzde sosyal medyanın etkisi daha çok hissedilir hale gelmiştir (Teke, 2016: 13). Bireyler arasında oluşan iletişim temelinde demokrasi bulunmaktadır. Bireyler arasındaki olumlu iletişim şekli siyasi alana da etki etmektedir. Kişiler arası iletişimin gelişip farklı düşüncelere saygı duyulduğu noktada demokratik süreç ve siyasal katılım daha çok gelişecektir.

Vatandaşlar, alacakları siyasi karara katılımını genel olarak iletişim aracılığıyla yapmaktadır. Gelişen iletişim ağları sayesinde birbirinden farklı olan kültürel, dilsel ve yapılar insanların kolaylıkla aralarında iletişime geçmesini sağlamaktadır. Bu şekilde siyasete ilgi duymayan kişiler dahi, politikaya yönelmektedirler. Sosyal iletişim araçlarıyla bir siyasal iletişim kampanyasının ne şekilde gerçekleştirildiği şöyle açıklanmaktadır (Yüceel, 2019: 44).

- Parti ve politik kimliklere ilişkin haberleşmenin yaygın hale gelmesi ve bu haberleşmenin güncellenmesi
- Kullanıcıları hem çevrim içi hem de çevrim dışı olarak siyasi liderlerin yaptıklarına destek olmaya çağırma

- Parti ve politikacıyla kullanıcı bireyin sanal mecrada etkiletişim sağlamasında bulunmak
- Sosyal medya kullanıcıları ile sosyal bağlantı oluşturma ve sanal topluluk desteğini hayatın tüm alanına dahil etme,
- Yeni ağlar sayesinde siyasi parti liderinin söylemle ilgili alıştırmalarının yayılmasına imkân verme,

Bütün bu durumların yanında kişisel etkileşim olanakları olarak ortaya çıkan sosyal mecralar siyasi propaganda aracı olarak kullanılmaktadır.

Sosyal medya yeni siyasi kanallar açan bir unsuru oluşturmaya yardımcı olmalıdır (Sağlam, 2016: 44). İnternetin, demokrasiye karşı yarar sağladığı durumların başında siyasi katılım seviyelerinin de yükseltilmesi görülür.

Demokrasi sahibi kurumlarda siyasi iletişim ve katılımın daha düzenli olarak işlediği görülmektedir. Bu sayede halk demokrasinin daha çok gelişmesi için demokrasiye kolay güvenmektedir. Bu sayede halk adına kararların alınmasında tüm kamuoyunun katılımı düşünülmektedir.

## **2.8. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Karşılaştırması**

Sosyal mecraların şu an bu kadar aktif olmasının nedenlerinin başında geleneksel olarak ifade edilen medyadan farklı olması yatmaktadır. Çünkü geleneksel medyada bilginin başka kaynaklar tarafından hazırlanması ve bu bilginin izleyenler tarafından tüketilmesi söz konusudur. Bundan dolayı geleneksel medyanın; üreten-tüketen ya da etken edilgen şeklinde ayrıldığı görülmektedir (Tamçelik, 2014: 28). Fakat sosyal medyanın içeriği daha çok tüketenlerden meydana gelmektedir. Çift taraflı bir iletişim örgüsünün bulunması bu nedendir (Kaplan, 2012: 133).

Başlangıçta ev telefonu ile meydana gelen değişim yerini cep telefonlarına, ardından da internetin ortaya çıkışı ile birlikte akıllı telefonlara bırakmıştır. Özellikle son yıllarda iletişim teknolojilerinde meydana gelen değişim ve yenilikler insan yaşamının merkezine yerleşmiştir. Geleneksel medyaya gösterilen ilgiden çok daha fazlası, daha hızlı bir şekilde yeni medyaya gösterilmektedir. Yeni sosyal ağlar sayesinde tüm fiziki ve zaman engelleri yok olmuştur. Bu sayede bilgiye daha hızlı şekilde ulaşım sağlanmıştır.

Geleneksel medyayla yeni medya arasında birtakım farklılıklar görülmektedir. Bunlardan en önemlisi yeni medyanın iki taraflı olması nedeniyle etkileşimli olmasıdır. Geleneksel medyada çok zayıf düzeyde kalan iki yönlü iletişim, yeni medyanın özünü oluşturmaktadır (Görgülü, 2018: 50). Geleneksel medyada okur, dinleyici ve izleyiciler her ne kadar görüşlerini paylaşırsa da bu oldukça yavaş gerçekleşmekte, kimi zaman haber ve olayın güncelliğini kaybettikten sonra yayıncı kuruluşa ulaşmasına yol açmaktadır. Böyle bir durumda okuyucu, izleyici veya dinleyiciden gelen görüşlerin etkinliğinden söz etmek mümkün olmamaktadır. Oysa yeni medya fikirlerin anlık ve doğrudan iletilmesine ve daha hızlı sonuç alınmasına imkân tanımaktadır (Görgülü, 2018: 51).

Etkili iletişimin en önemli özelliklerinden olan çift taraflı iletişimde ses, yazı ve görüntünün aynı anda iletilmesi de önemlidir. Geleneksel medyada bunlardan sadece biri ile dinleyici, okur ve izleyici görüş belirtebilmekteyken yeni medyada üçü birden kullanılabilir. Diğer bir ifadeyle çift yönlü iletişimin ve dolaylı olarak etkili iletişimin yeni medyada olduğunu söylemek mümkündür (Özyurt, 2010: 83).

Geleneksel medya ile kitle iletişim araçları ve sosyal medya arasındaki önemli ayrımlardan bir diğeri de mesajın iletileceği hedef kitledir. Aslında burada sözü edilen kitle aynı olmakla birlikte geleneksel medyada kitlenin tamamına ortak mesajın yerini yeni medyada kitledeki her bireye farklı mesaj almıştır (Yurdigül ve Zinderen, 2012: 83). Bu farklılık yukarıda sözü edilen çift yönlü iletişimle de ilişkilidir. Zira haber ve olaya anında yorum ve eleştiri geldiğinde yorum ve eleştiri sahiplerinin her birine ayrı ayrı cevap verilmektedir (Özyurt, 2010: 83). Geleneksel medyada haber sunumunda duygular ve doğru haber aktarım hedefi amaçlanırken yeni medyada haberin en hızlı şekilde iletilmesi amaçlanmaktadır (Turan, 2007: 43).

**Tablo 1. Sosyal Medya ile Geleneksel Medya Karşılaştırması**

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Kitle iletişimi	Kitle iletişimi Kişilerarası iletişim
Propaganda, Tek yönlü iletişim, Monolog	Diyalog, İki yönlü iletişim
Kitlesel mesaj	Kitlesel ve bireysel mesaj
Geri bildirim düşük	Geri bildirim yüksek
Maliyeti yüksek	Maliyeti düşük

Kaynak: (Dursunoğlu, 2018: 1581).

## 2.9. Seçimlerde Sosyal Medya Etkileri

Son yıllarda siyasiler sosyal medyanın gücünü fark etmişler ve seçmen kitlesine daha etkili, doğrudan daha kısa sürede ulaşabilmek, halka ulaşmasını istedikleri bilgilerin daha hızlı ve istedikleri doğrultusunda halka ulaşmasını sağlamak ve politikalara karşı seçmen kitlesinin tepkisini ölçebilmek adına yoğun bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Sosyal medya siyasilere kendi kamuoylarını oluşturup halka bunun kendi istedikleri doğrultuda istedikleri zaman yayılması gücü verirken, halkın beklenti ve şikâyetlerinden aracı kuruluş olmadan doğrudan ilerletebilme imkânı sunmaktadır (Altuntaş, 2019: 75).

Ülkemizde de siyasal parti liderlerinden, milletvekillerine, belediye başkanlarından parti il ve ilçe teşkilat başkanlarına kadar birçok siyasi sosyal medya arenasındaki yerlerini almışlardır. Bu kullanıcılar arasında sosyal medyayı en aktif kullanan isim Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Melih Gökçek olmuştur. Başkanlığı boyunca sosyal medyayı aktif şekilde kullanan Gökçek Gezi Parkı olaylarında da attığı twitleri ile siyasete damgasını vurmuş isimlerden biri konumuna gelmiştir. Tweetlerinin %99'unu kendisinin attığını, mesajları dahi kendisinin cevapladığını söyleyen Gökçek “Gerçek hayatta, siyasette yok edilemeyenler; sosyal medyada hiç yok edilemezler...” diye savunarak siyasilerin sosyal medya kullanımının önemine dikkat çekmiştir (İşleyen, 2018: 215).

Sosyal medyanın siyasiler açısından kullanımına Konya özelinde bakıldığı zaman Konya Büyükşehir Belediyesi Başkanı Uğur İbrahim Altay’ında başarılı bir

sosyal medya yönetimi sergilediği görülmektedir. Vatandaşlarla bizzat iletişime geçen ve sosyal medya hesaplarını kendisi kullanan Altay, atmış olduğu tweetlerle belediye önünde çay saatleri düzenleyip vatandaşlarla bir araya gelmekte, sorularını cevaplayıp, talep ve şikâyetlerini de dinlemektedir.

## **2.10. Politik Olaylarda Sosyal Medyanın Rolü**

### **2.10.1. Obama'nın Seçim Döneminde Sosyal Medya Kullanımı**

1992 yılında Bill Clinton ile başlayan ABD Başkanlık Seçimlerinde internet ve internet teknolojilerinin kullanımı siyasal iletişime yeni bir boyut kazandırmıştır. 2000'li yılların başında sosyal medya araçları seçim kampanyalarının bir parçası konumuna gelmiştir. Sosyal medyanın siyasilerle seçmen arasında köprü olduğunu keşfeden Obama, genç seçmene ulaşmak için seçim kampanyalarında sosyal medyaya ağırlık vermiştir (Göksu, 2018: 85).

Politik bir pazarlama aracı olan sosyal medya 2008 ve 2012 ABD başkanlık seçim kampanyasında Barack Obama'nın liderlik imajına göz ardı edilemeyecek katkı sağlamıştır. Kampanya kapsamında kurulan web siteleri [www.youbama.com](http://www.youbama.com), [www.barackobama.com](http://www.barackobama.com), [my.barackobama.com](http://my.barackobama.com) ile seçmenlere seçim kampanyasının hedefleri anlatılmış, vatandaşlar için neler yapılacağı vaat edilmiş ve seçmenlere bağış yapabilme imkânı da beraberinde sağlanmıştır. Bloglar, Youtube, Facebook, Twitter ve MySpace'de gençlerin entegre edildiği kampanyalar düzenlenmiş ve Obama için tasarlanmış olan özel logo birçok sayıda yerde kullanılmıştır.

İnternet sitelerinden yönettiği seçim kampanyalarıyla Obama'nın vatandaşları sanal ortamda aktivist hareketlere teşvik ettiği gözlemlenmektedir (Göksu, 2018: 89). Amerika Başkanlık seçimlerine göz attığımızda ilk olarak radyoyu kullanıp başkanlık seçimlerini kazanan General Eisenhower, televizyon kullanarak ilk olarak başkanlık seçimlerini kazanan John F. Kennedy olduğu bilinmektedir. Barack Obama ise internetin gücünü ilk olarak fark edip dijital teknolojileri kullanarak sosyal ağları aktif bir şekilde kullanmasıyla tarihe ismini internet ortamı aracılığıyla ilk kez başkanlık seçimlerini kazanan ilk başkan şeklinde yazdırmasını sağlamıştır (Akıncı vd., 2009: 2758).

Obama'nın seçim kampanyalarında amaç, genç seçmen kitlesini harekete geçirmek olmuştur. Obama'nın ekibi bu süreçte genç hedef kitlesine ulaşmak için

geleneksel medyayı değil sosyal medyayı kullanmışlardır (Göksu, 2018: 93). Uzun süre sosyal medya mecralarında vakitlerini geçiren genç seçmen grubunun gücünü fark edip seçim çalışmalarını sosyal medya mecralarında gençler üzerine gerçekleştiren ve seçilebilen ilk Başkan Barak Obama iken, seçim çalışmalarının sosyal medyada şekillendiği ülke ise ABD'dir. Obama'nın Başkanlık seçimlerine hazırlandığı sırada teknoloji ve stratejileri kullanma noktasında çok başarılı bir ekiple seçimlere hazırlanmıştır (Göksu, 2018: 89).

### **2.10.2. Sosyal Medya Bağlamında Gezi Parkı Olayları**

Genç bireylerin boş zamanlarını geçirdikleri bir alan olarak görülen sosyal medya mecraları Gezi Parkı olayları ile beraber ülkemizde siyasal iletişimin önemli aktörlerine dönüşmüşlerdir. Gündemle ilgili taleplerin ve tepkilerin paylaşıldığı bu alan bilgi paylaşımını kolaylaştırdığı kadar beraberinde dezenformasyonu da beraberinde getirmiştir (Bostancı, 2015: 90). Gezi Parkı olayları sırasında yaşanan dezenformasyon faaliyetlerine 02.06.2018 günü katıldığı Teke Tek programında dönemin Başbakanı Tayyip Erdoğan "Twitter toplumun ve toplumların baş belasıdır!" söylemi ile dikkat çekmiştir. Ülkemizde sosyal medyanın siyasi gücü ilk Gezi Parkı eylemlerinde yüzünü göstermiştir. Sosyal medya üzerinden binlerce insan örgütlenerek günlerce sürecek gösterilerin fitilini ateşlemişlerdir (Adıgüzel, 2018: 26).

İstanbul Büyükşehir Belediyesinin "Taksimî Yayalaştırma Projesi" kapsamında Taksim Gezi Parkında yapılacak olan çalışmaları protesto etmek amacıyla bir takım aktivist grup toplanarak Gezi Parkı olaylarının fitilini ateşlemişlerdir. Taksim Gezi Parkında bulunan ağaçların kesildiği yönünde yayılan söylemlerle başlayan olaylar kısa sürede hükümet karşıtı bir boyut kazanmıştır. Dalga dalga ülkemizin diğer şehirlerine de yayılan gösteriler bir anda dünya gündemine de yerleşmiştir. Dış basın organları Gezi Parkı olaylarında "Arap Baharına atıf yaparak dünya kamuoyuna "Türk Baharı" şeklinde servis etmişlerdir (Bostancı, 2015: 90).

Gezi Parkında bulunan ağaçlar bahane edilerek başlayan olaylar kısa sürede Ak Parti'ye karşı Atatürkçülük, laiklik elden gidiyor, yaşam tarzı ve özgürlük gibi konularla başka bir boyuta taşınmıştır. Mehmet Ali Alabora'nın atmış olduğu "Mesele Gezi Parkı değil arkadaş, sen hala anlamadın mı? Hadi gel." Şeklindeki tweet de meselenin iç yüzünü aslında ortaya sermiştir (İşleyen, 2018: 236). Konda Araştırma Şirketi

tarafından yapılan Gezi parkı araştırmalarında katılımcıların 10'da 9'unun katılım nedeni olarak devlet politikalarını göstermesi meselenin sadece ağaç meselesi olmadığını teknik açıdan da gözler önüne sermiştir. Parka gelen her üç kişiden biri özgürlük talebi ile gelmiştir. Olayların ilk duyulduğu yerin %71,3'ü televizyonken her beş kişiden biri olayları sosyal medya aracılığıyla duyup katılım sağlamıştır. Eğitim seviyesi azaldıkça olayları internetten öğrenme oranı da paralel bir şekilde azalma gösterirken televizyondan öğrenme oranında artış gözlemlenmiştir. Gezi parkı olayları sırasında alanda bulunan kişilerin %69'u gelişmeleri sosyal medya üzerinden takip ederken Türkiye genelinde olayların %71,3'ü televizyondan takip edilmiştir (Altuntaş, 2019: 85).

Gezi Parkı süresince eylemciler Twitter, Facebook ve YouTube'u yoğun bir biçimde haberleşme aracı olarak kullanmışlardır. Eylemlerin; organizasyonu, gerçekleştirilmesi ve de haberleştirilmesi açısından sosyal medya önemli bir rol oynamıştır. Geleneksel medya mecraları da haberleri sosyal medya üzerinden almış, eylemciler için geleneksel medya ikinci plana düşmüştür. Hatta eylemciler olayları gereği gibi yansıtmadığı ve gerekli ehemmiyeti göstermediği gerekçesiyle geleneksel medya araçlarını ateşe vermişler ve üzerlerine tepkisel sloganlar yazmışlardır (Altuntaş, 2019: 85).

### **2.10.3. Arap Baharında Sosyal Medya Etkileri**

Sosyal medyanın eylem ve protestolarda kullanılan bir araç oluşu ilk olarak Tunus'ta yaşanan Arap Baharı olarak anılan protesto gösterileri ve isyan hareketlerinin başlamasıyla olmuştur (Kalkan, 2019: 29). Twitter Baharı olarak da tanımlanan Arap Baharının ilk fitili 17 Aralık 2010 yılında Tunus'ta ateşlenmiştir. Üniversite mezunu işsiz Muhammed Bouazizi'nin seyyar satıcılık yaptığı esnada tezgâhına el konması sonucunda kendisini ateşe vermesiyle başlamıştır. Ülkede meydana gelen işsizlik, sosyal adaletsizlik, yoksulluk gibi birçok sebeple haksızlığa uğrayan halk isyan edip sokaklara çıkmış ve Tunus Devlet Başkanının ülkeyi terk etmesine kadar isyanını devam ettirmiştir. Halkın zaferini ilan etmesiyle beraber olaylar Tunus ile sınırlı kalmamış benzer yapıdaki Arap ülkelerine sıçramış ve kısa sürede Orta Doğu ve Afrika'yı da etkisi altına almıştır. Mısır, Libya, Bahreyn, Yemen, Ürdün, Cezayir' de



Arap Baharı'nın etkisinin şiddetli biçimde görüldüğü ülkelerden olmuştur (Altuntaş, 2019: 83).

Bütün bu ülkeleri kapsayan eylemlerde Facebook ve Twitter üzerinden muhalifler tarafından yürütülen eylemler dünya kamuoyunca takip edilmiş ve geleneksel medya mecralarında bu sosyal medya kanalları kaynak olarak gösterilmişlerdir. Sosyal medyada yürütülen eylemlerle yerelde gerçekleşen olayların dünya ile paylaşılmasında Twitter muhalif aktivistler için ucuz ve etkileşimli bir alan işlemi görürken iletişim ve koordinasyonu kolaylaştırıcı etki de yapmıştır. Mısır'daki ayaklanmaların fitilini ise Khaled Said isimli Mısırlı gencin gözaltında bulunduğu esnada polis tarafından öldürülmesi ateşlemiştir. Said ve Bouazizi'nin ülkelerinde bulunan mevcut rejimin kurbanı olarak hayatlarının son bulmasına dair haberler özellikle genç aktivistlerde hızlandırıcı bir etki uyandırmış ve dalga dalga isyanın diğer ülkelere yayılmasına ön ayak olmuştur. Mısır'da Khaled, Tunus'ta Bouazizi ile beraber Suriye'de gözaltına alınmasının ardından hayatına son verilen Hamza Al Khatib Arap Baharı ayaklanmalarının sembol isimleri olmuşlardır (Kalkan, 2019: 29).

İsyanların başlamasında genç işsizliğin artması, gıda fiyatlarının yükselmesi, gelir dağılımı eşitsizliği, ifade ve haber alma özgürlüğünün polis tarafından bastırılması, adaletsizliğin artması, yolsuzluklar ve polis devleti gibi sosyal ve ekonomik dinamikler etkili olmuştur. Bilişim teknolojileri, cep telefonları, internet ve sosyal medya paylaşımlarıyla Arap Baharı yönlendirilmiştir. Bu süreçte kimi Başkanlar koltuklarını bırakmak durumunda kalırken, kimileri de demokratik hakların geliştirilmesi yönünde taahhütlerde bulunmak zorunda kalmışlardır. Arap Baharı sürecinde Twitter gibi diğer sosyal medya mecraları da protestocular için otoritelere yakalanmadan örgütlenmelerinde ve seslerini dünyaya duyurabilmelerinde önemli stratejik roller üstlenmişlerdir. Sosyal medya araçları sayesinde protestocular kısa sürede mobilize olabilmişler ve örgütlenmelerini kolaylaşmıştır (Altuntaş 2019: 84).

### **2.11. Genç Bireylerin Siyasal Katılımında Sosyal Medyanın Etkileri**

Bugüne kadar gençliğin siyasete katılımı üzerine yapılan araştırmalar gençlerin aktif siyasete katılımı yönünde olmuştur ve bir siyasi partinin gençlik kollarına katılmak ya da oy kullanmak katılımın bir ölçüsü olarak kullanılmıştır. Ancak bu durum tek başına gençlerin siyasete aktif olarak katıldığı anlamına gelmemektedir. Gençlerin

geleceklerini ve kendilerini ilgilendiren konularda fikirlerinin belirtmeleri ve siyasal süreçlere dahil olmaları da sağlanmalıdır. Böylece siyasal süreçlerin yönlendirilmesine katılım sağlayan gençlerin, siyasal katılım sürecine dahil edilmesinde de gelişme ve kalıcılık sağlanması da gerçekleşecektir (Gür ve Bahçeci, 2012: 122).

Gelişmiş veya gelişmekte olan bütün ülkeler için gençlik nicel ve nitel anlamda ciddi önem taşımaktadır. Gençlerin önemi dünya nüfusunun büyük bölümünü gençlerin oluşturması, ekonomik, siyasal, toplumsal, kültürel anlamda geleceğin belirleyicileri olmasıdır. Ayrıca gençlerin sürekli kendini yenileyen, dinamik yapısı ülke politikalarının geliştirilmesinde göz ardı edilmemelerini gerektirir (Yıldız, 2014: 1). Türkiye’de nüfusun neredeyse yarısını genç nüfus oluşturmaktadır ve Avrupa’nın yaşlı nüfusuna göre en genç ülkedir. Ancak geçmişten gelen bir alışkanlıkla gençlerin siyasal katılımına önem verilmemiş; sınırlamalar ve kontrol altında tutulmalar nedeni ile genç nüfusun gücünden faydalanılamamıştır. Ancak Türkiye’nin 21. yüzyılın ilk çeyreğinde başlattığı ve şu anda devam eden köklü dönüşüm süreci, birçok alanda olduğu gibi, gençlik alanında da paradigmatik nitelikli değişimlerin yaşanmasına destek sağlamış, “pasif ve edilgen gençlik” politikalarının yerini, “aktif ve etken gençlik” politikaları almaya başlamıştır (Kızılkaya vd., 2013: 224-226).

Sosyal medyanın politik ve toplumsal bir platform görme işleviyle birlikte gençler açısından daha özgür bir ortam olarak ifade edilmesi gençlerin siyasi hayata katılımını teşvik eden bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Siyasal katılımın geniş bir yelpazeye yayılması demokratikleşmenin en büyük göstergesi konumundadır. Özellikle son yüzyılda iletişim teknolojilerindeki gelişim ve bu gelişime en iyi uyum sağlayan kitlenin gençler oluşu gençlerin siyasal katılımını daha önemli kılmaktadır. Gençlerin ağırlıklı olduğu halkın siyasal düzenden faydalanmak istemesi, gerektiğinde doğrudan ya da dolaylı olarak sisteme meşru dairede müdahale etme isteği, şahsi düşüncelerinin yönetim tarafından kabul edilmesi için yapılan çalışmalara ve iktidarın aldığı kararlara etki edebileceğine şahit olmuştur (Yıldız, 2014: 19-20).

Bu siyasi yapılar üzerinden tanımlanan temsili liberal demokratik siyasetten fazlaca uzaklaşan ve günümüz gençliği kendilerini ifade edebilecekleri yeni kamusal alanların arayışına gitmektedir. Ülkemizde gençlerin kendi hayatları veya sosyal hayata ilişkin kararlara katılım göstermeleri ancak kendi aralarında örgütlenmeleri ile sağlanabilmiştir. Yirminci yüzyılın sonlarına doğru örgütlenme hakkını yeniden elde

eden gençlerin iletişim teknolojilerinin de yardımıyla yerel, ulusal veya uluslararası alanda örgütlenme faaliyetlerinde bulunmaları sonucu son yıllarda yasal düzenlemelere etki etmeye başlamışlardır. Gençlerin siyasal katılımlarının geleneksel anlamdaki siyasal katılımı ile ölçülmemesi gerektiği ifade edilmektedir.

Günümüzde gençlerin siyasal katılımları iki alanda yoğunlaşmaktadır. Bunlardan ilki ve en önemlisi bilgi iletişim teknolojileridir. Sosyal medya başta olmak üzere hızla gelişen iletişim teknolojilerini en iyi gençler kullanmakta ve siyasal katılımı sosyal medya ile gerçekleştirmektedirler. Gençlerin siyasal katılım gösterdiği diğer bir alan da sivil toplum kuruluşlarında gösterdikleri faaliyetlerdir. Dijital kuşakların, temsili demokrasi krizine çözüm sunacak yeni demokrasi ve politik eylem deneyimleri yaratması beklenmektedir (Uçkan, 2011: 105). Durumun farkında olan siyasetçiler de değişen toplumu ve değişimle birlikte ortaya çıkan yeni durumları kendi lehine çevirmek için iletişim stratejilerinde değişikliğe gitmektedir. Bugün görülmektedir ki yeni medyanın unsurlarından olan sosyal medya, çok geniş kitlelere hızla ulaşabilmek için en uygun araç olmuştur.

Sosyal medya siyasetçi ile seçmeni buluşturan, iki taraflı iletişimi güçlendiren ve bu konuda oldukça etkili olan önemli bir iletişim aracıdır (Hülür, 2006: 35). Ancak burada dikkat edilmemesi ve unutulmaması gereken önemli bir husus ise sosyal medyanın tek başına doğrudan bir katılım yolu olmadığı gençlerin bilgilendirilmesi ve paylaşılması açısından bir araç olduğudur (Görgülü, 2018: 57). Sosyal medyanın reklamlardan siyasete, ekonomiden toplumsal hayata hemen her alanda etkili olduğu dikkate alındığında siyasi kararlar alınırken veya toplum ikna edilirken kullanılacak en önemli iletişim aracı olduğu kabul edilmektedir. ABD seçimlerinde Obama tarafından etkili bir şekilde kullanılan sosyal medya ülkemizde de siyasal katılım bakımından her geçen gün önemini artırmaktadır (Kartal, 2013: 164).

Avrupa ülkeleri içerisinde en genç nüfusa sahiplik yapan Türkiye’de de etkili gençlik politikalarının önemi her geçen gün daha iyi anlaşılmaktadır. Gençlerin boş zamanlarını değerlendirmede televizyon ve internet önemli bir rol oynamaktadır. Yapılan araştırmaya göre üniversite öğrencilerinin en çok takip ettiği medya organı olarak yüzde 49,3’le televizyon, yüzde 21,5’le internet, yüzde 15,6 ile gazete ve yüzde 6,3’le radyo gelmektedir (Görgülü, 2018: 57).

## 2.12. Türkiye’de Sosyal Medya ve İnternet Kullanım İstatistikleri

Yukarıda bahsi geçen özellik ve türlere sahip verilen yaşamımızda önemli bir role sahip olduğu kaçınılmaz bir gerçektir. Bu vazgeçilmez parça haline gelen sosyal ağların insanlar tarafından ne kadar sıklıkla kullanıldığına ve hangi ağın kullanımının daha yaygın olduğunu tespit edebilmek için Türkiye’deki durumu kısaca incelemekte yarar vardır. Türkiye’deki sosyal medya ve internet kullanımlarına bakıldığında Türkiye’de toplam olarak 82,4 milyon nüfusun bulunduğu ve bunların 59,36 milyon internet kullanıcısı, 52 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı ve 44 milyon aktif mobil sosyal medya kullanıcısının olduğu görülmektedir. Türkiye’nin senelik dijital değişim verileri incelendiğinde; İnternet kullanıcı sayısının 5 milyonluk artış yaşadığı görülmektedir. Aktif olarak kullanılan sosyal medya sayısında ise 2 milyonluk bir artış göze çarpmaktadır. Mobil sosyal medya kullanıcısının aktif sayısına bakıldığında ise bir artışın yaşanmadığı görülmektedir. İnsanların İnternette geçirdikleri zamana bakılırsa; Türkiye’de insanlar günde 7 saat internete giriyorlar. Bu zamanın; 2 saat 46 dakikasını sosyal medyada, 3 saat 9 dakikasını televizyon başında ve 1 saat 15 dakikasını da müzik dinleyerek geçirdikleri görülmektedir. Türkiye’deki sosyal medyanın kullanım verilerine bakıldığı zaman ise; en aktif kullanılan ağın Youtube olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla Instagram ve ardından Facebook’un takip ettiği göze çarpmaktadır. Instagram’ın, Facebook’u geçmiş olması önemli bir ayrıntıdır. Daha sonra bu ilk üç platformu sırasıyla Twitter, Snapchat ve LinkedIn takip etmektedir (Aslan, 2020: 20).

Türkiye’de en çok kullanılan sosyal ağların kullanıcı sayısı ve cinsiyet durumlarına bakıldığında Facebook’un yüzde 2,3’lük bir azalma yaşadığı ve 43 milyon kullanıcısının bulunduğu görülmektedir. Erkek kullanıcı sayısının kadınlara göre yüksek olması dikkat çeken diğer bir noktadandır. Instagram kullanımının yüzde 2,7’lik bir artış gösterdiği ve 38 milyon kullanıcısının bulunduğu bilinmektedir. İnstagram kullanıcılarının sayısına bakıldığında erkek kullanıcıların daha fazla olduğu görülmektedir. Twitter kullanımının yüzde 1,9’luk bir yükseliş gösterdiği ve 9 milyonluk kullanıcı sayısının her 10 kişiden 8’inin erkek olduğu görülmektedir. Snapchat kullanımının ise yüzde 26’lık büyük bir azalma yaşadığı ve 6,3 milyonluk kullanıcısının çoğunlukla kadınlarda oluşturmaktadır. LinkedIn’in ise yüzde 5,8’lik bir artış yaşadığı ve 7,3 milyonluk kullanıcısının ağırlığının erkeklerden oluştuğu görülmektedir (Aslan, 2020: 20).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. METODOLOJİ

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, yükseköğretimde eğitim almakta olan öğrencilerin sosyal medya katılımları ile siyasi katılımları arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemektir.

Çağımızda genç bireylerin önemli bir çoğunluğu sosyal medyada aktif olarak yer almaktadır. Sosyalleşme, eğlenme, bilgi alma, eğitim görme, sanatsal ve kültürel gibi birçok amaca hizmet edebilen sosyal medyanın insanların hayatındaki yeri ve önemi giderek artmaktadır. İçinde buldukları coğrafi koşullardan etkilenmeden kendilerini daha rahat ifade edebildikleri ve daha özgür hissettikleri bu ortamda git gide daha fazla vakit geçirmeye başlayan insanlığın ortak kültürü, alışkanlıkları, düşünce ve tercihleri de sosyal medya ile paralel olarak değişmektedir. Etkileri git gide artmakta olan sosyal medyanın, hayatlarımızı ve toplumları önemli ölçüde etkileyen seçme ve seçilme süreçlerinde tam olarak nasıl rol oynadığı önemli bir sorudur. Herhangi bir sistemin kaderini belirleyen unsurlardan olan yönetim, yapıtaşları olan insanlardan oluşan bir yapıdır. Dolayısıyla insanların hayatına nüfuz eden her olgu yönetime ve siyasete etki edecektir. Yapılan çalışmayla, bu yeni gelişen birlikteliğin doğası üzerine bir ışık tutulmaya çalışılmaktadır.

#### 3.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma internet üzerinden gerçekleştirilen nicel yöntemle dayalı bir cross-sectional anket çalışmasıdır. Nicel araştırmada anket (survey) kullanılarak, kavram ve olayların mevcut durumları somut bir şekilde belirtmeye çalışılmaktadır. Bu somut veriler daha sonra, geçmiş veriler ile ilişkilendirilerek ve mevcut diğer verilerle bağdaştırılarak bir sebep sonuç ilişkisindeki yerine oturtulmaya çalışılır. Verilerin analizi yorumlama, değerlendirme ve benzer durumlarda uygulanacak genellemelere yer vermektedir.

### 3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Evreni, ilk olarak Erzurum'da okumakta olan üniversite öğrencileri olarak belirlenen araştırmanın, yapıldığı tarihlerde yaşanmakta olan COVID-19 virüs salgını nedeniyle bölgesel anket çalışması yapmak mümkün olmadığından dolayı tüm Türkiye'de yükseköğretimde eğitim gören öğrenciler olarak genişletilmiştir. Karantina ortamında yapılabilecek olan internet üzerinden anket yöntemiyle ulaşılan, Türkiye'de yükseköğretimde eğitim gören 977 öğrenci araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan öğrenciler Gazi Üniversitesi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, Uludağ Üniversitesi gibi Türkiye'nin köklü üniversitelerinin de aralarında bulunduğu 130 farklı üniversitede öğrenim görmektedir. Bu da araştırmanın örnekleminin çeşitliliğini ortaya koymaktadır. Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi 2018-2019 rakamlarına göre Türkiye'de toplam 7 milyon 740 bin 502 öğrenci eğitim almaktadır. Ülke genelindeki öğrenci sayısı üzerinden güven düzeyinden bahsetmek mümkün değildir.

### 3.4. Verilerin Toplanması ve Analizi

Anket, açık uçlu, kapalı uçlu ve likert ölçeğine göre hazırlanmış olan 21 sorudan oluşmaktadır. Anketler 07.04.2020-13.04.2020 tarihleri arasında, internet ortamında uygulanmıştır. Anket sorularının konunun kavram ve varsayımlarıyla anlamlı bir şekilde ilişkili olmasına özen gösterilmiştir. Araştırmaya konu olan anket soruları dört ana grup altında toplanmaktadır.

Birinci grup 6 sorudan oluşturulmuştur. Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini belirtmektedir.

Soru 1 : Hangi üniversitede öğrenim görmektesiniz?

Soru 2 : Cinsiyetiniz nedir?

Soru 3 : Yaş aralığınız nedir?

Soru 4 : Öğrenim gördüğünüz bölüm nedir?

Soru 5 : Öğrenim gördüğünüz sınıf nedir?

Soru 6 : Kullandığınız sosyal medya uygulamaları nelerdir?

İkinci grup dört sorudan oluşturulmuştur. Analizlerde kullanılacak olan sosyal medya kullanım ölçeğini ölçmek için kullanılmaktadır.

Soru 7 : Sosyal medyayı ne sıklıkta kullanıyorsunuz?

Soru 8 : Sosyal medyada ne sıklıkta siyasal içerik takip ediyorsunuz?

Soru 9 : Sosyal medyada ne sıklıkta siyasal içerikli paylaşımda bulunuyorsunuz?

Soru 10 : Sosyal medyada ne sıklıkta siyasal içeriğe maruz kalıyorsunuz? (reklam, başkalarının paylaşımları vs.)

3. grup dört sorudan oluşmaktadır. Analizlerde kullanılacak olan siyasal katılım ölçeğini ölçmek ve sosyal medya kullanımı ile siyasal katılım arasında kurulan hipotezleri doğrudan ölçmek için kullanılmaktadır. Tüm sorular likert ölçeğine göre oluşturulmuştur.

Soru 11 : Siyasal tutumunuzu aşağıdakilerden hangisi ile tanımlamayı daha doğru buluyorsunuz?

Soru 12 : Siyasal olayları yakından takip ederek bilgi sahibi olma dereceniz nedir?

Soru 13 : Aktif olarak hangi şekilde siyasal olaylara katılıyorsunuz?

Soru 14 : Siyasal olaylara aktif olarak katılma dereceniz nedir?

4. grup ise genel olarak analizlerde kullanılacak yedi sorudan oluşmaktadır.

Soru 15 : Sosyal medya üzerinden edindiğiniz siyasi içerikli bilgilerin, siyasi görüşünüz üzerinde ne derece etkili olduğunu düşünüyorsunuz?

Soru 16 : Sosyal medya platformları politik olaylara katılımınızı teşvik ediyor mu?

Soru 17 : Türkiye’de yapılan son seçimde sosyal medyanın verdiği oy üzerinde etkisi oldu mu?

Soru 18 : Siyasi parti ve kişilerin sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmasının ne derece önemli olduğunu düşünüyorsunuz?

Soru 19 : Sosyal medya platformlarının siyasal katılım sürecinde faydalı olduğunu düşünüyor musunuz?

Soru 20 : Sosyal medyadaki siyasal içerikli paylaşımları ne derecede güvenilir buluyorsunuz?

Soru 21 : Sosyal medya üzerinden edindiğiniz siyasi içerikli bilgileri aileniz/arkadaşlarınız ile paylaşıp tartışıyor musunuz?

Elde edilen veriler, bilgisayar ortamında IBM SPSS 23.0 (Statistical Package for the Social Sciences) programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz edilen verilerin gerekliliklerine göre, Frekans ve ANOVA analiz yöntemleri ve Skewness ve Kurtosis normallik test yöntemleri kullanılmıştır. Likert ölçeğine göre hazırlanan soruların iç tutarlılığını ölçmek için güvenilirlik testi uygulanmıştır. Bulunan güvenilirlik değeri

(Cronbach Alpha katsayısı) 0,816 olarak belirlenmiştir. Bu değer 0,7'den büyüktür ve dolayısıyla verilerin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

### **3.5. Hipotezler**

#### **3.5.1. Temel Hipotez**

Araştırmanın problem cümlesi; “Öğrencilerin sosyal medya kullanımları ile siyasal katılımları arasında anlamlı bir ilişki vardır” şeklindedir.

#### **3.5.2. Alt Hipotezler**

**H<sub>1</sub>**: Sosyal medya kullanımı ile siyasal katılım arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>2</sub>**: Sosyal medya kullanımı ile bireylerin siyasi tutumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>3</sub>**: Sosyal medya kullanımı ile siyasal olayları yakından takip ederek bilgi sahibi olma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>4</sub>**: Sosyal medya kullanımı ile siyasi olaylara aktif katılım arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>5</sub>**: Sosyal medya kullanımı ile sosyal medya üzerinden edinilen siyasi içerikli bilgilerin siyasi görüş üzerindeki etkisi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>6</sub>**: Sosyal medya kullanımı ile sosyal medya platformlarının politik olaylara katılıma teşvik etmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>7</sub>**: Sosyal medya kullanımı ile Türkiye’de yapılan son seçimde sosyal medyanın verilen oy üzerinde etkisi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>8</sub>**: Sosyal medya kullanımı ile siyasi parti ve kişilerin sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmasının önemli bulunması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>9</sub>**: Sosyal medya kullanımı ile sosyal medya platformlarının siyasal katılım sürecinde faydalı bulunması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>10</sub>**: Sosyal medya kullanımı ile sosyal medyadaki siyasi içerikli paylaşımların güvenilir bulunması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>11</sub>**: Sosyal medya kullanımı ile sosyal medya üzerinden edinilen siyasi içerikli bilgilerin bireyin sosyal çevresi ile paylaşılması arasında anlamlı bir ilişki vardır.



## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### 4. BULGULAR VE YORUMLAR

#### 4.1. Sosyo-Demografik Göstergeler

Ankete katılan yükseköğretimde eğitim gören öğrencilerin sosyo-demografik özellikleri olarak cinsiyet, yaş, öğrenim gördükleri bölüm ve öğrenim gördükleri sınıf incelenmiştir. Bu sosyo-demografik özelliklerden; katılımcıların cinsiyet dağılımı Tablo 2’de, katılımcıların yaş dağılımı Tablo 3’te, katılımcıların öğrenim gördükleri bölüm dağılımı Tablo 4’te ve katılımcıların öğrenim gördükleri sınıf Tablo 5’te detaylı olarak analiz edilmiştir. Sosyo-demografik özelliklerin dağılımları frekans analizi ile ortaya konmuştur.

**Tablo 2. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı**

		<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Kümülatif Yüzde</b>
<b>Cinsiyet</b>	<b>Erkek</b>	391	40%	40%
	<b>Kadın</b>	586	60%	100%
	<b>Toplam</b>	<b>977</b>	<b>100%</b>	

Çalışmaya katılan 977 bireyin, 586’sını kadınlar, 391’ini erkekler oluşturmaktadır. Bu rakamlar çalışmaya katılan bireylerin %60’ının kadın %40’ının ise erkek olduğunu ortaya koymaktadır. Bu dağılımda kadınların sayısının daha fazla olduğu gözlemlenmekte olsa bile aradaki farkın cinsiyet dağılımı açısından dengeli olduğu görülmektedir.

**Tablo 3. Katılımcıların Yaş Dağılımı**

		<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Kümülatif Yüzde</b>
<b>Yaş</b>	<b>18-21</b>	456	47%	47%
	<b>22-25</b>	387	40%	87%
	<b>26-29</b>	110	11%	98%
	<b>29 ve üstü</b>	24	2%	100%
	<b>Toplam</b>	<b>977</b>	<b>100%</b>	

Yaş aralıklarına bakıldığında 18-21 yaşları arasındaki bireylerin sayılarının 456 kişi (%47) ile çoğunluğu oluşturduğu, bunların ardından 387 kişi (%40) ile 22-25 yaşları, 110 kişi (%11) ile 26-29 yaşları arasındaki ve son olarak 24 kişi (%2) ile 29 yaş ve üstündeki bireylerin geldiği görülmektedir. Çalışmaya katılan yükseköğretimde eğitim gören öğrencilerin çoğunluğunun 18-21 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 4. Katılımcıların Öğrenim Gördükleri Bölüm Dağılımı**

		<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Kümülatif Yüzde</b>
<b>Öğrenim Gördükleri Bölüm</b>	<b>Dil</b>	28	3%	3%
	<b>Eşit Ağırlık</b>	429	44%	47%
	<b>Sayısal</b>	362	37%	84%
	<b>Sözel</b>	158	16%	100%
	<b>Toplam</b>	<b>977</b>	<b>100%</b>	

Katılımcılar okudukları bölümlere göre incelendiğinde katılımcıların 429'u (%44) eşit ağırlık, 362'si (%37) sayısal, 158'i (%16) sözel ve 28'i (%3) dil bölümlerinde okumaktadır.

**Tablo 5. Katılımcıların Öğrenim Gördükleri Sınıf Dağılımı**

		<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Kümülatif Yüzde</b>
<b>Öğrenim Gördükleri Sınıf</b>	<b>1. Sınıf</b>	244	25%	25%
	<b>2. Sınıf</b>	205	21%	46%
	<b>3. Sınıf</b>	120	12%	58%
	<b>4. Sınıf</b>	213	22%	80%
	<b>Yüksek Lisans</b>	176	18%	98%
	<b>Doktora</b>	19	2%	100%
	<b>Toplam</b>	<b>977</b>	<b>100%</b>	

Katılımcılar ilgili bölümlerde öğrenim gördükleri sınıflara göre incelendiğinde 244'ü (%25) 1. Sınıf, 205'i (%21) 2. Sınıf, 120'si (%12) 3. Sınıf, 213'ü (%22) 4. Sınıf okumakta, 176 (%18) öğrenci yüksek lisans, 19 (%2) öğrenci ise doktora eğitimlerini görmektedir. Bu analiz, katılımcıların yükseköğretimde eğitim verilen sınıflara göre dengeli bir dağılımda olduğunu göstermektedir. Ayrıca katılımcıların yükseköğretimde eğitim verilen tüm sınıflardan oluşması analizinin çeşitliliğini ortaya çıkarmıştır.

#### **4.2. Sosyal Medya Kullanımı ve Siyasal Katılım Analizleri**

##### **4.2.1. Sosyal Medya Kullanım Ölçeği**

**Tablo 6. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Dağılımı**

		<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Kümülatif Yüzde</b>
<b>Sosyal Medya Kullanım Sıklığı</b>	<b>Hiç</b>	2	0%	0%
	<b>Çok Az (Günde 1 saat veya altı)</b>	64	7%	7%
	<b>Ortalama (Günde 2-3 saat)</b>	348	35%	42%
	<b>Sıklıkla (Günde 4-5 saat)</b>	378	39%	81%
	<b>Çok sık (Günde 5 saatten fazla)</b>	185	19%	100%
	<b>Toplam</b>	<b>977</b>	<b>100%</b>	

Katılımcılara sorulan 'Sosyal medyayı ne sıklıkta kullanıyorsunuz?' sorusu beşli likert ölçeğine göre hazırlanmış bir sorudur. Cevapları ise Hiç (1), Çok az (2), Ortalama

(3), Sıklıkla (4) ve Çok Sık (5) olarak belirlenmiştir. İlgili soruya verilen cevaplar analiz edildiğinde Hiç cevabını veren 2 kişi, Çok az cevabını veren 64 kişi, Ortalama cevabını veren 348 kişi, Sıklıkla cevabını veren 378 kişi ve Çok sık cevabını veren 185 kişi olduğu belirlenmiştir. En yüksek orana sahip cevap ‘%39’ ile Sıklıkla kullanılmıştır.

**Tablo 7. Katılımcıların Sosyal Medyada Takip Ettiği Siyasal İçerik Sıklığı Dağılımı**

		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Sosyal Medyada Takip Edilen Siyasal İçerik Sıklığı	Hiç	106	11%	11%
	Çok az	268	27%	38%
	Ortalama	347	36%	74%
	Sıklıkla	200	20%	94%
	Çok sık	56	6%	100%
	<b>Toplam</b>	<b>977</b>	<b>100%</b>	

Katılımcılara sorulan ‘Sosyal medyada ne sıklıkta siyasal içerik takip ediyorsunuz?’ sorusu likert ölçeğine göre hazırlanmış bir sorudur. Cevapları ise Hiç (1), Çok az (2), Ortalama (3), Sıklıkla (4) ve Çok Sık (5) olarak belirlenmiştir. İlgili soruya verilen cevaplar analiz edildiğinde Hiç cevabını veren 106 kişi, Çok az cevabını veren 268 kişi, Ortalama cevabını veren 347 kişi, Sıklıkla cevabını veren 200 kişi ve Çok sık cevabını veren 56 kişi olduğu belirlenmiştir. En yüksek orana sahip cevap ‘%36’ ile Ortalama sıklıkta takip edilmesidir.

**Tablo 8. Katılımcıların Sosyal Medyada Siyasal İçerikli Paylaşımında Bulunma Sıklığı Dağılımı**

		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Sosyal Medyada Siyasal İçerikli Paylaşımında Bulunma Sıklığı	Hiç	604	62%	62%
	Çok az	251	25%	87%
	Orta	93	10%	97%
	Sıklıkla	24	2%	99%
	Çok sık	5	1%	100%
	<b>Toplam</b>	<b>977</b>	<b>100%</b>	

Katılımcılara sorulan ‘Sosyal medyada ne sıklıkta siyasal içerikli paylaşımda bulunuyorsunuz?’ sorusu likert ölçeğine göre hazırlanmış bir sorudur. Cevapları ise Hiç (1), Çok az (2), Ortalama (3), Sıklıkla (4) ve Çok Sık (5) olarak belirlenmiştir. İlgili soruya verilen cevaplar analiz edildiğinde Hiç cevabını veren 604 kişi, Çok az cevabını veren 251 kişi, Ortalama cevabını veren 93 kişi, Sıklıkla cevabını veren 24 kişi ve Çok sık cevabını veren 5 kişi olduğu belirlenmiştir. En yüksek orana sahip cevap ‘%62’ ile hiç siyasal içerikli paylaşımda bulunulmamasıdır.

**Tablo 9. Katılımcıların Sosyal Medyada Siyasal İçeriğe Maruz Kalma Sıklığı Dağılımı**

		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Sosyal Medyada Siyasal İçeriğe Maruz Kalma Sıklığı	Hiç	53	5%	5%
	Çok az	163	17%	22%
	Orta	328	34%	56%
	Sıklıkla	327	33%	89%
	Çok sık	106	11%	100%
	<b>Toplam</b>	<b>977</b>	<b>100%</b>	

Katılımcılara sorulan ‘Sosyal medyada ne sıklıkta siyasal içeriğe maruz kalıyorsunuz? (reklam, başkalarının paylaşımları vs.)’ sorusu likert ölçeğine göre hazırlanmış bir sorudur. Cevapları ise Hiç (1), Çok az (2), Ortalama (3), Sıklıkla (4) ve Çok Sık (5) olarak belirlenmiştir. İlgili soruya verilen cevaplar analiz edildiğinde Hiç cevabını veren 53 kişi, Çok az cevabını veren 163 kişi, Ortalama cevabını veren 328 kişi, Sıklıkla cevabını veren 327 kişi ve Çok sık cevabını veren 106 kişi olduğu belirlenmiştir. En yüksek orana sahip cevap ‘%34’ ile Ortalama sıklıkta sosyal medyada siyasal içeriğe maruz kalınmasıdır.

Öğrencilerin siyasal içerikli paylaşımda bulunma ve siyasal içeriğe maruz kalma yüzdeleriyle ilgili önemli bir bulgu vardır. Üniversite gençlerinin, sosyal medyada karşılaştıkları siyasi içeriğe, çoğunlukla kendi istekleri dışında maruz kaldığını göstermektedir. Konu siyasal içeriklere gelince, üniversite gençleri sosyal medyayı bir ifade aracından ziyade bilgi edinme aracı olarak kullanmaktadır.

**Tablo 10. Sosyal Medya Kullanım Ölçeği**

		<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Kümülatif Yüzde</b>
<b>Sosyal Medya Kullanım Ölçeği</b>	<b>Hiç</b>	20	2%	2%
	<b>Çok az</b>	328	33%	35%
	<b>Orta</b>	547	56%	91%
	<b>Sıklıkla</b>	77	8%	99%
	<b>Çok sık</b>	5	1%	100%
	<b>Toplam</b>	<b>977</b>	<b>100%</b>	

**Tablo 11. Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Değerleri**

	<b>İstatistik</b>	
<b>Sosyal Medya Kullanım Ölçeği</b>	<b>Ortalama</b>	<b>2,8355</b>
	<b>Medyan</b>	<b>2,75</b>
	<b>Varyans</b>	<b>0,352</b>
	<b>Std. Sapma</b>	<b>0,59356</b>
	<b>Minimum</b>	<b>1</b>
	<b>Maksimum</b>	<b>4,75</b>
	<b>Uzaklık</b>	<b>3,75</b>
	<b>Skewness</b>	<b>0,134</b>
	<b>Kurtosis</b>	<b>0,295</b>

Bireylerin sosyal medya kullanımlarıyla ilgili analizlerde kullanılmak üzere, öncelikle bir Sosyal Medya Kullanım Ölçeği hazırlandı. Bu ölçekte, bireylerin sosyal medya ile etkileşim sıklığını ve bu etkileşim içerisindeki siyasi içerik payını nicel olarak ölçen 4 soru kullanıldı. Ölçeğin normallik testlerinde Skewness ve Kurtosis (basıklık ve çarpıklık) değerlerinin, gerek kabul edilebilir olan  $\pm 2.0$  gerekse en ideal olan  $\pm 1.0$  aralığında bulunduğu gözlemlenmiştir. (Skewness: 0,134, Kurtosis: 0,295) Elde ettiğimiz ölçek, analizlerde kullanılmaya uygundur.

#### 4.2.2. Siyasal Katılım Ölçeği

Tablo 12. Siyasal Tutum Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Siyasal Tutum	Siyasal olmayan/apolitik	260	27%	100%
	Siyasal olan/siyasete ilgili fakat tarafsız	391	40%	42%
	Siyasal olan/traflı	188	19%	81%
	İktidar olmak isteyen	80	8%	0%
	İktidar sahibi olan	58	6%	7%
	Toplam	977	100%	

Katılımcılara sorulan ‘Siyasal tutumunuzu aşağıdakilerden hangisi ile tanımlamayı daha doğru buluyorsunuz?’ sorusu beşli likert ölçeğine göre hazırlanmış bir sorudur. Cevapları ise Siyasal olmayan/apolitik (1), Siyasal olan/siyasete ilgili fakat tarafsız (2), Siyasal olan/traflı (3), İktidar sahibi olan (4) ve İktidar olmak isteyen (5) olarak belirlenmiştir. İlgili soruya verilen cevaplar analiz edildiğinde Siyasal olmayan/apolitik cevabını veren 260 kişi, Siyasal olan/siyasete ilgili fakat tarafsız cevabını veren 391 kişi, Siyasal olan/traflı cevabını veren 188 kişi, İktidar sahibi olan cevabını veren 80 kişi ve İktidar olmak isteyen cevabını veren 58 kişi olduğu belirlenmiştir. En yüksek orana sahip cevap ‘%40’ ile Siyasal olan/siyasete ilgili fakat tarafsızdır.

Tablo 13. Katılımcıların Siyasal Olayları Yakından Takip Etme Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Siyasal Olayları Yakından Takip Etme	Hiç	72	8%	8%
	Az	175	17%	25%
	Ortalama	415	43%	68%
	Yakından takip ederim	246	25%	93%
	Çok yakından takip ederim	69	7%	42%
	Toplam	977	100%	

Katılımcılara sorulan ‘Siyasal olayları yakından takip ederek bilgi sahibi olma dereceniz nedir?’ sorusu likert ölçeğine göre hazırlanmış bir sorudur. Cevapları ise Hiç (1), Az (2), Ortalama (3), Yakından takip ederim (4) ve Çok yakından takip ederim (5) olarak belirlenmiştir. İlgili soruya verilen cevaplar analiz edildiğinde Hiç cevabını veren 72 kişi, Az cevabını veren 175 kişi, Ortalama cevabını veren 415 kişi, Yakından takip ederim cevabını veren 246 kişi ve Çok yakından takip ederim cevabını veren 69 kişi olduğu belirlenmiştir. En yüksek orana sahip cevap ‘%43’ ile Ortalama sıklıkta takip edilmesidir.

**Tablo 14. Katılımcıların Aktif Olarak Siyasal Olaylara Katılım Şekilleri Dağılımı**

		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Aktif Olarak Siyasal Olaylara Katılım Şekilleri	Hiç katılmıyorum	222	23%	23%
	Salt oy kullanma	505	51%	74%
	Kişisel sınırlı katılma	166	17%	91%
	Topluluk düzeyinde katılma	66	7%	98%
	Tam aktif katılma	18	2%	100%
	<b>Toplam</b>	<b>977</b>	<b>100%</b>	

Katılımcılara sorulan ‘Aktif olarak hangi şekilde siyasal olaylara katılıyorsunuz?’ sorusu likert ölçeğine göre hazırlanmış bir sorudur. Cevapları ise Hiç katılmıyorum (1), Salt oy kullanma (2), Kişisel sınırlı katılma (oy kullanmaya ek olarak, daha çok kişisel sorunlarını çözmek üzere siyasal süreci etkilemeye çalışma) (3), Topluluk düzeyinde katılma (çevresel ya da belirli toplumsal sorunların çözümü için kısmen bireysel olarak fakat genellikle gruplar aracılığıyla siyasal süreci etkilemeye çalışma) (4) ve Tam aktif katılma (siyasal partilerde görev alma, her türlü siyasal faaliyette yer alma) (5) olarak belirlenmiştir. İlgili soruya verilen cevaplar analiz edildiğinde Hiç katılmıyorum cevabını veren 222 kişi, Salt oy kullanma cevabını veren 505 kişi, Kişisel sınırlı katılma cevabını veren 166 kişi, Topluluk düzeyinde katılma cevabını veren 66 kişi ve Tam aktif katılma cevabını veren 18 kişi olduğu belirlenmiştir. En yüksek orana sahip cevap ‘%51’ ile salt oy kullanmadır.



**Tablo 15. Katılımcıların Siyasal Olaylara Aktif Olarak Katılma Derecesi Dağılımı**

		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Siyasal Olaylara Aktif Olarak Katılma Derecesi	<b>Katılmıyorum</b>	699	71%	71%
	<b>Çok nadir katılıyorum</b>	178	18%	89%
	<b>Zaman zaman katılıyorum</b>	68	7%	96%
	<b>Çoğunlukla katılıyorum</b>	16	2%	98%
	<b>Neredeyse her zaman katılıyorum</b>	16	2%	100%
	<b>Toplam</b>	<b>977</b>	<b>100%</b>	

Katılımcılara sorulan ‘Siyasal olaylara aktif olarak katılma dereceniz nedir?’ sorusu likert ölçeğine göre hazırlanmış bir sorudur. Cevapları ise Katılmıyorum (1), Çok nadir katılıyorum (2), Zaman zaman katılıyorum (3), Çoğunlukla katılıyorum (4) ve Neredeyse her zaman katılıyorum (5) olarak belirlenmiştir. İlgili soruya verilen cevaplar analiz edildiğinde Katılmıyorum cevabını veren 699 kişi, Çok nadir katılıyorum cevabını veren 178 kişi, Zaman zaman katılıyorum cevabını veren 68 kişi, Çoğunlukla katılıyorum cevabını veren 16 kişi ve Neredeyse her zaman katılıyorum cevabını veren 16 kişi olduğu belirlenmiştir. En yüksek orana sahip cevap ‘%71’ ile Katılmıyorum olarak gözlemlenmiştir.

**Tablo 16. Siyasal Katılım Ölçeği**

		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Siyasal Katılım Ölçeği	<b>Hiç Katılmıyorum</b>	189	19%	19%
	<b>Az Katılıyorum</b>	548	56%	75%
	<b>Ortalama Katılıyorum</b>	195	20%	95%
	<b>Çok Katılıyorum</b>	35	4%	99%
	<b>Her Zaman Katılıyorum</b>	10	1%	100%
	<b>Toplam</b>	<b>977</b>	<b>100%</b>	

**Tablo 17. Siyasal Katılım Ölçeği Değerleri**

		<b>İstatistik</b>
<b>Siyasal Katılım Ölçeği</b>	<b>Ortalama</b>	<b>2,2315</b>
	<b>Medyan</b>	<b>2,25</b>
	<b>Varyans</b>	<b>0,518</b>
	<b>Std. Sapma</b>	<b>0,72</b>
	<b>Minimum</b>	<b>1</b>
	<b>Maksimum</b>	<b>5</b>
	<b>Uzaklık</b>	<b>4</b>
	<b>Skewness</b>	<b>-0,077</b>
	<b>Kurtosis</b>	<b>0,124</b>

Bireylerin siyasal katılımları ile ilgili analizlerde kullanılmak üzere, Siyasal Katılım Ölçeği hazırlandı. Bu ölçekte, bireylerin siyasal katılımı nicel olarak ölçen 4 soru kullanıldı. Ölçeğin normallik testlerinde Skewness ve Kurtosis (basıklık ve çarpıklık) değerlerinin, gerek kabul edilebilir olan  $\pm 2.0$  gerekse en ideal olan  $\pm 1.0$  aralığında bulunduğu gözlemlenmiştir. (Skewness: -0,077, Kurtosis: 0,124) Elde ettiğimiz ölçek, analizlerde kullanılmaya uygundur.

#### **4.2.3. Sosyal Medya Kullanımının Siyasal Katılım Üzerindeki Etkisi**

**Tablo 18. Sosyal Medya Kullanımının Siyasal Katılım Üzerindeki Etkisinin Dağılımı**

	<b>Siyasal Katılım</b>	<b>Hiç Katılmıyorum</b>	<b>Az Katılıyorum</b>	<b>Ortalama Katılıyorum</b>	<b>Çok Katılıyorum</b>	<b>Her Zaman Katılıyorum</b>	<b>Genel Toplam</b>
<b>Sosyal Medya Kullanımı</b>	<b>Hiç</b>	130	175	22	1		<b>328</b>
	<b>Çok Az</b>				2	3	<b>5</b>
	<b>Orta</b>	10	9	1			<b>20</b>
	<b>Sıklıkla</b>	47	340	141	17	2	<b>547</b>
	<b>Çok Sık</b>	2	24	31	15	5	<b>77</b>
	<b>Toplam</b>	<b>189</b>	<b>548</b>	<b>195</b>	<b>35</b>	<b>10</b>	<b>977</b>

**Tablo 19. Sosyal Medya Kullanımının Siyasal Katılım Üzerindeki Etkisinin Yüzeysel Dağılımı**

	Siyasal Katılım	Hiç Katılmıyorum	Az Katılıyorum	Ortalama Katılıyorum	Çok Katılıyorum	Her Zaman Katılıyorum	Genel Toplam
Sosyal Medya Kullanımı	Hiç	13%	18%	2%	0%	0%	34%
	Çok Az	0%	0%	0%	0%	0%	1%
	Orta	1%	1%	0%	0%	0%	2%
	Sıklıkla	5%	35%	14%	2%	0%	56%
	Çok Sık	0%	2%	3%	2%	1%	8%
	<b>Toplam</b>	<b>19%</b>	<b>56%</b>	<b>20%</b>	<b>4%</b>	<b>1%</b>	<b>100%</b>

Sosyal Medya Ölçeği ile Siyasal Katılım ölçeği analiz edildiğinde en fazla verinin sıklıkla sosyal medya kullanan bireylerin az siyasal katılım sağlaması seçeneğinde olduğu ortaya çıkarılmıştır. En yüksek oran %35 ile sıklıkla sosyal medya kullanan bireylerin siyasal katılımının az olduğudur. Bu durumda olan kişi sayısı 340'dır.

**Tablo 20. Sosyal Medya Kullanımının Siyasal Katılım Üzerindeki Etkisinin Oneway Testi**

	Siyasal Katılım	Sayı	Ortalama Değer	Minimum Değer	Maksimum Değer
Sosyal Medya Kullanımı	Hiç	20	1,58	1,00	3,00
	Çok Az	328	1,82	1,00	4,25
	Orta	547	2,36	1,00	4,75
	Sıklıkla	77	3,05	1,25	5,00
	Çok Sık	5	4,70	4,50	5,00
	<b>Toplam</b>	<b>977</b>	<b>2,23</b>		

Oneway testinde görüldüğü üzere, katılımcıların sosyal medya kullanımının siyasal katılıma etkisi ile ilgili sorulara vermiş oldukları cevaplar arasında 'Hiç' den 'Çok sık' seçeneğine doğru gidildikçe, sosyal medya kullanım sıklığını belirten ölçek değerlerinin ortalamalarında artış gözlemlenmektedir. Yani sosyal medya kullanımı ile kişinin siyasi katılımı üzerindeki etkisi arasında doğrusal artan bir ilişki bulunur. Yani sosyal medyada daha çok vakit geçiren kişilerin siyasi katılımları yüksek çıkmaktadır.

Yapılan analiz ‘ $H_1$ : Sosyal medya kullanımı ile siyasal katılım arasında anlamlı bir ilişki vardır.’ hipotezini doğrulamıştır.

#### 4.2.4. Sosyal Medya Kullanımı ile Siyasi Tutum Arasındaki İlişki

**Tablo 21. Sosyal Medya Kullanımının Siyasi Tutum Üzerindeki Etkisinin Dağılımı**

	Siyasal Tutum	Siyasal olmayan/apolitik	Siyasal olan/siyasete ilgili fakat tarafsız	Siyasal olan/ taraflı	İktidar olmak isteyen	İktidar sahibi olan	Genel Toplam
Sosyal Medya Kullanımı	Hiç	9	8			3	20
	Çok Az	153	158		6	11	328
	Orta	92	225	146	54	30	547
	Sıklıkla	6		40	18	13	77
	Çok Sık			2	2	1	5
	<b>Toplam</b>	<b>260</b>	<b>391</b>	<b>188</b>	<b>80</b>	<b>58</b>	<b>977</b>

**Tablo 22. Sosyal Medya Kullanımının Siyasi Tutum Üzerindeki Etkisinin Yüzdesel Dağılımı**

	Siyasal Tutum	Siyasal olmayan/apolitik	Siyasal olan/siyasete ilgili fakat tarafsız	Siyasal olan/ taraflı	İktidar olmak isteyen	İktidar sahibi olan	Genel Toplam
Sosyal Medya Kullanımı	Hiç	1%	1%	0%	0%	0%	2%
	Çok Az	16%	16%	0%	1%	1%	34%
	Orta	9%	23%	15%	6%	3%	56%
	Sıklıkla	1%	0%	4%	2%	1%	8%
	Çok Sık	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	<b>Toplam</b>	<b>27%</b>	<b>40%</b>	<b>19%</b>	<b>9%</b>	<b>5%</b>	<b>100%</b>

Sosyal medya kullanımının siyasi tutum üzerindeki etkisi analiz edildiğinde en fazla verinin ortalama sosyal medya kullanan bireylerin Siyasal olan/siyasete ilgili fakat tarafsız kişiler olduğunu ortaya çıkarılmıştır. En yüksek oran %23 ile ortalama sosyal medya kullanan bireylerin Siyasal olan/siyasete ilgili fakat tarafsız kişiler olduğudur. Bu durumda olan kişi sayısı 225’dir.

**Tablo 23. Sosyal Medya Kullanımının Siyasal Tutum Üzerindeki Etkisinin Oneway Testi**

	Siyasal Tutum	Sayı	Ortalama Değer	Minimum Değer	Maksimum Değer
Sosyal Medya Kullanımı	Hiç	20	1,55	1,00	4,00
	Çok Az	328	1,66	1,00	5,00
	Orta	547	2,50	1,00	5,00
	Sıklıkla	77	3,48	1,00	5,00
	Çok Sık	5	4,00	3,00	5,00
	<b>Toplam</b>	<b>977</b>	<b>2,29</b>		

Oneway testinde görüldüğü üzere, katılımcıların sosyal medya kullanımının siyasi tutumu üzerindeki etkisi ile ilgili sorulara vermiş oldukları cevaplar arasında ‘Hiç’ den ‘Çok sık’ seçeneğine doğru gidildikçe, sosyal medya kullanım sıklığını belirten ölçek değerlerinin ortalamalarında artış gözlemlenmektedir. Bu durum şunu anlatır; sosyal medya kullanımının siyasi tutumu üzerindeki etkisi arasında doğrusal artan bir ilişki bulunur. Yani sosyal medyada daha çok vakit geçiren kişilerin siyasi tutumları bu paylaşımlardan daha fazla etkilenmektedir.

Yapılan analiz ‘**H<sub>2</sub>**: Sosyal medya kullanımı ile bireylerin siyasi tutumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.’ hipotezini doğrulamıştır.

#### 4.2.5. Sosyal Medya Kullanımı ile Siyasi Olayların Yakından Takip Edilmesi Arasındaki İlişki

**Tablo 24. Sosyal Medya Kullanımının Siyasi Olayların Yakından Takip Edilmesi Üzerindeki Etkisinin Dağılımı**

	Siyasi Olayların Takip Edilmesi	Hiç	Az	Orta	Yakından takip ederim	Çok yakından takip ederim	Genel Toplam
Sosyal Medya Kullanımı	Hiç	9	5	6			<b>20</b>
	Çok Az	52	94	129	40	13	<b>328</b>
	Orta	10	74	260	171	32	<b>547</b>
	Sıklıkla	1	2	20	35	19	<b>77</b>
	Çok Sık					5	<b>5</b>
	<b>Toplam</b>	<b>72</b>	<b>175</b>	<b>415</b>	<b>246</b>	<b>69</b>	<b>977</b>

**Tablo 25. Sosyal Medya Kullanımının Siyasi Olayların Yakından Takip Edilmesi Üzerindeki Etkisinin Yüzdesele Dağılımı**

	Siyasi Olayların Takip Edilmesi	Hiç	Az	Orta	Yakından takip ederim	Çok yakından takip ederim	Genel Toplam
Sosyal Medya Kullanımı	Hiç	1%	0%	1%	0%	0%	2%
	Çok Az	5%	10%	13%	4%	1%	33%
	Orta	1%	8%	27%	17%	3%	56%
	Sıklıkla	0%	0%	2%	4%	2%	8%
	Çok Sık	0%	0%	0%	0%	1%	1%
	<b>Toplam</b>	<b>7%</b>	<b>18%</b>	<b>43%</b>	<b>25%</b>	<b>7%</b>	<b>100%</b>

Sosyal medya kullanımının siyasi olayların yakından takip edilmesi ile ilişkisi analiz edildiğinde en fazla verinin ortalama sosyal medya kullanan bireylerin siyasi olayları ortalama takip ettiğinde olduğu görülmektedir. En yüksek oran %27 ile ortalama sosyal medya kullanan bireylerin siyasi olayları ortalama takip ettiğindedir. Bu durumda olan kişi sayısı 260'tır.

**Tablo 26. Sosyal Medya Kullanımının Siyasi Olayların Yakından Takip Edilmesi Üzerindeki Etkisinin Oneway Testi**

	Siyasi Olayların Takip Edilmesi	Sayı	Ortalama Değer	Minimum Değer	Maksimum Değer
Sosyal Medya Kullanımı	Hiç	20	1,85	1,00	3,00
	Çok Az	328	2,60	1,00	5,00
	Orta	547	3,26	1,00	5,00
	Sıklıkla	77	3,90	1,00	5,00
	Çok Sık	5	5,00	5,00	5,00
	<b>Toplam</b>	<b>977</b>	<b>3,07</b>		

Oneway testinde görüldüğü üzere, katılımcıların sosyal medya kullanımı ile ilgili sorulara vermiş oldukları cevaplar arasında 'Hiç' den 'Çok sık' seçeneğine doğru gidildikçe, siyasi olayların takip edilmesi değerlerinin ortalamalarında artış

gözlemlenmektedir. Bu durum, sosyal medya kullanımının siyasi olayların takip edilmesi üzerindeki etkisi arasında doğrusal artan bir ilişki bulunmasını göstermektedir. Yani sosyal medyada daha çok vakit geçiren kişilerin siyasi olayları takip eden kişiler olduğu görülmektedir.

Yapılan analiz ‘**H<sub>3</sub>**: Sosyal medya kullanımı ile siyasal olayları yakından takip ederek bilgi sahibi olma arasında anlamlı bir ilişki vardır.’ hipotezini doğrulamıştır.

#### 4.2.6. Sosyal Medya Kullanımı ile Siyasi Olaylara Aktif Katılım Arasındaki İlişki

**Tablo 27. Sosyal Medya Kullanımı ile Siyasi Olaylara Aktif Katılım Arasındaki Dağılım**

	Siyasi Olaylara Aktif Katılım	Hiç katılmıyorum	Salt oy kullanma	Kişisel sınırlı katılma	Topluluk düzeyinde katılma	Tam aktif katılma	Genel Toplam
Sosyal Medya Kullanımı	Hiç	14	4	1	1		20
	Çok Az	108	177	35	6	2	328
	Orta	90	296	114	42	5	547
	Sıklıkla	10	28	16	16	7	77
	Çok Sık				1	4	5
	<b>Toplam</b>	<b>222</b>	<b>505</b>	<b>166</b>	<b>66</b>	<b>18</b>	<b>977</b>

**Tablo 28. Sosyal Medya Kullanımı ile Siyasi Olaylara Aktif Katılım Arasındaki Yüzdesele Dağılım**

	Siyasi Olaylara Aktif Katılım	Hiç katılmıyorum	Salt oy kullanma	Kişisel sınırlı katılma	Topluluk düzeyinde katılma	Tam aktif katılma	Genel Toplam
Sosyal Medya Kullanımı	Hiç	1%	1%	0%	0%	0%	2%
	Çok Az	11%	17%	4%	1%	0%	33%
	Orta	9%	29%	12%	4%	1%	55%
	Sıklıkla	1%	3%	2%	2%	1%	9%
	Çok Sık	0%	0%	0%	0%	1%	1%
	<b>Toplam</b>	<b>22%</b>	<b>50%</b>	<b>18%</b>	<b>7%</b>	<b>3%</b>	<b>100%</b>

Sosyal medya kullanımının siyasal olaylara aktif katılım üzerindeki etkisi analiz edildiğinde en fazla verinin ortalama sosyal medya kullanan bireylerin salt oy kullanan bireyler olduğunu ortaya çıkarılmıştır. En yüksek oran %29 ile ortalama sosyal medya kullanan bireylerin salt oy kullanan kişiler olduğudur. Bu durumda olan kişi sayısı 296'dır.

**Tablo 29. Sosyal Medya Kullanımı ile Siyasi Olaylara Aktif Katılım Arasındaki Oneway Testi**

	Siyasi Olaylara Aktif Katılım	Sayı	Ortalama Değer	Minimum Değer	Maksimum Değer
<b>Sosyal Medya Kullanımı</b>	<b>Hiç</b>	20	1,45	1,00	4,00
	<b>Çok Az</b>	328	1,83	1,00	5,00
	<b>Orta</b>	547	2,22	1,00	5,00
	<b>Sıklıkla</b>	77	2,77	1,00	5,00
	<b>Çok Sık</b>	5	4,80	4,00	5,00
	<b>Toplam</b>	<b>977</b>	<b>2,13</b>		

Oneway testi sonuçlarında görüldüğü üzere, öğrencilerin sosyal medyanın politik olaylara katılımını ne derecede teşvik ettiği ile ilgili soruya verdikleri cevap seçenekleri olan Hiç-Az-Orta-Yüksek-Çok yüksek sıkları arasında, siyasal olaylara aktif olarak katılım ortalama değerleri sırasıyla 1,45-1,83-2,22-2,77-4,8 şeklinde doğrusal olarak artmaktadır. Yani sosyal medyayı daha sık kullanan kişilerin, sosyal medyanın siyasal olaylara katılımını daha çok teşvik ettiğini belirtmektedir.

Yapılan analiz '**H<sub>4</sub>**: Sosyal medya kullanımı ile siyasal olaylara aktif katılım arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.' hipotezini doğrulamıştır.



#### 4.2.7. Sosyal Medya Kullanımı ile Sosyal Medyadan Edinilen Siyasi Bilgilerin Siyasi Görüş Üzerine Etkisi Arasındaki İlişki

**Tablo 30. Sosyal Medya Kullanımı ile Sosyal Medyadan Edinilen Siyasi Bilgilerin Siyasi Görüş Üzerine Etkisinin Dağılımı**

	Edinilen Siyasi Bilgilerin Siyasi Görüş Üzerine Etkisi	Hiç	Az	Orta	Yüksek	Çok yüksek	Genel Toplam
Sosyal Medya Kullanımı	Hiç	14	6				20
	Çok Az	139	112	65	12		328
	Orta	142	168	180	49	8	547
	Sıklıkla	15	20	24	15	3	77
	Çok Sık		1	2		2	5
	<b>Toplam</b>	<b>310</b>	<b>307</b>	<b>271</b>	<b>76</b>	<b>13</b>	<b>977</b>

Katılımcılara sorulan ‘Sosyal medya üzerinden edindiğiniz siyasi içerikli bilgilerin, siyasi görüşünüz üzerinde ne derece etkili olduğunu düşünüyorsunuz?’ sorusu likert ölçeğine göre hazırlanmış bir sorudur. Cevapları ise Hiç (1), Az (2), Orta (3), Yüksek (4) ve Çok Yüksek (5) olarak belirlenmiştir. Katılımcıların ilgili soruya cevapları incelendiğinde ‘Hiç’ olarak 310 kişi, ‘Az’ olarak 307 kişi, ‘Orta’ olarak 271 kişi, ‘Yüksek’ olarak 76 kişi ve ‘Çok yüksek’ olarak 13 kişi cevap verdiği ortaya çıkmıştır.

**Tablo 31. Sosyal Medya Kullanımı ile Sosyal Medyadan Edinilen Siyasi Bilgilerin Siyasi Görüş Üzerine Etkisinin Yüzdesele Dağılımı**

	Edinilen Siyasi Bilgilerin Siyasi Görüş Üzerine Etkisi	Hiç	Az	Orta	Yüksek	Çok yüksek	Genel Toplam
Sosyal Medya Kullanımı	Hiç	1%	1%	0%	0%	0%	2%
	Çok Az	14%	11%	7%	1%	0%	33%
	Orta	15%	17%	19%	5%	1%	57%
	Sıklıkla	2%	2%	2%	2%	0%	8%
	Çok Sık	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	<b>Toplam</b>	<b>32%</b>	<b>31%</b>	<b>28%</b>	<b>8%</b>	<b>1%</b>	<b>100%</b>

Sosyal medya kullanımının sosyal medyadan edinilen siyasi bilgilerin siyasi görüş üzerinde etkisi analiz edildiğinde en fazla verinin ortalama sosyal medya kullanan bireylerin sosyal medyadan edindiği siyasi bilgilerden orta derecede siyasi görüşlerinin etkilendiğini düşünmektedir. Bu cevabı verenlerin oranı %19'dur. Bu durumda olan kişi sayısı 180'dir.

**Tablo 32. Sosyal Medya Kullanımı ile Sosyal Medyadan Edinilen Siyasi Bilgilerin Siyasi Görüş Üzerine Etkisinin Oneway Testi**

	<b>Edinilen Siyasi Bilgilerin Siyasi Görüş Üzerine Etkisi</b>	<b>Sayı</b>	<b>Ortalama Değer</b>	<b>Minimum Değer</b>	<b>Maksimum Değer</b>
<b>Sosyal Medya Kullanımı</b>	<b>Hiç</b>	328	1,85	1,00	4,00
	<b>Çok Az</b>	5	3,60	2,00	5,00
	<b>Orta</b>	20	1,30	1,00	2,00
	<b>Sıklıkla</b>	547	2,29	1,00	5,00
	<b>Çok Sık</b>	77	2,62	1,00	5,00
	<b>Toplam</b>	<b>977</b>	<b>2,16</b>		

Yukarıdaki Oneway tablo analizinde sosyal medya kullanımının sosyal medyadan edinilen siyasi bilgilerin siyasi görüş üzerine etkisinin ortalama değerlerinin artışından görüldüğü üzere, sosyal medyadaki siyasal içerikli bilgilerin siyasi görüş üzerindeki etkisi ile, sosyal medya kullanımı arasında doğrusal artan bir ilişki bulunmamaktadır. Siyasi görüş üzerindeki etki 'Hiç' ten 'Çok Sık' a ilerledikçe, sosyal medyadan edinilen siyasi bilgilerin siyasi görüş üzerine etkisinin ortalama değerleri ise sırasıyla 1,85-3,6-1,3-2,29-2,62 olarak değer almaktadır.

Yapılan analiz '**H<sub>5</sub>**: Sosyal medya kullanımı ile sosyal medya üzerinden edinilen siyasi içerikli bilgilerin siyasi görüş üzerindeki etkisi arasında anlamlı bir ilişki vardır.' hipotezini doğrulamamıştır.

#### 4.2.8. Sosyal Medya Kullanımı ile Sosyal Medya Platformlarının Politik Olaylara Katılıma Teşvik Etmesi Arasındaki İlişki

**Tablo 33. Sosyal Medya Kullanımı ile Sosyal Medya Platformlarının Politik Olaylara Katılıma Teşvik Etmesi Arasındaki Dağılım**

	Politik Olaylara Katılıma Teşvik	Hiç	Az	Orta	Yüksek	Çok yüksek	Genel Toplam
Sosyal Medya Kullanımı	Hiç	17	1	2			20
	Çok Az	152	123	46	7		328
	Orta	120	160	199	62	6	547
	Sıklıkla	9	11	27	23	7	77
	Çok Sık					5	5
	<b>Toplam</b>	<b>298</b>	<b>295</b>	<b>274</b>	<b>92</b>	<b>18</b>	<b>977</b>

Katılımcılara sorulan ‘Sosyal medya platformları politik olaylara katılımınızı teşvik ediyor mu?’ sorusu likert ölçeğine göre hazırlanmış bir sorudur. Cevapları ise Hiç (1), Az (2), Orta (3), Yüksek (4) ve Çok Yüksek (5) olarak belirlenmiştir. Katılımcıların ilgili soruya cevaplarını incelendiğinde ‘Hiç’ olarak 298 kişi, ‘Az’ olarak 295 kişi, ‘Orta’ olarak 274 kişi, ‘Yüksek’ olarak 92 kişi ve ‘Çok yüksek’ olarak 18 kişi cevap verdiği ortaya çıkmıştır.

**Tablo 34. Sosyal Medya Kullanımı ile Sosyal Medya Platformlarının Politik Olaylara Katılıma Teşvik Etmesi Arasındaki Yüzdesel Dağılım**

	Politik Olaylara Katılıma Teşvik	Hiç	Az	Orta	Yüksek	Çok yüksek	Genel Toplam
Sosyal Medya Kullanımı	Hiç	2%	0%	0%	0%	0%	2%
	Çok Az	16%	13%	4%	1%	0%	34%
	Orta	12%	16%	20%	6%	1%	55%
	Sıklıkla	1%	1%	3%	2%	1%	8%
	Çok Sık	0%	0%	0%	0%	1%	1%
	<b>Toplam</b>	<b>31%</b>	<b>30%</b>	<b>27%</b>	<b>9%</b>	<b>3%</b>	<b>100%</b>

Sosyal medya kullanımının sosyal medya platformlarının politik olaylara katılıma teşvik etmesi arasındaki ilişki analiz edildiğinde en fazla verinin ortalama sosyal medya kullanan bireylerin sosyal medya platformunun politik olaylara katılıma ortalama teşvik ettiğini düşünen kişiler olduğunu ortaya çıkarılmıştır. En yüksek oran %20 olarak analiz edilmiştir. Bu durumda olan kişi sayısı 199'dur.

**Tablo 35. Sosyal Medya Kullanımı ile Sosyal Medya Platformlarının Politik Olaylara Katılıma Teşvik Etmesi Arasındaki Oneway Testi**

	Politik Olaylara Katılıma Teşvik	Sayı	Ortalama Değer	Minimum Değer	Maksimum Değer
Sosyal Medya Kullanımı	Hiç	20	1,25	1,00	3,00
	Çok Az	328	1,72	1,00	4,00
	Orta	547	2,40	1,00	5,00
	Sıklıkla	77	3,10	1,00	5,00
	Çok Sık	5	5,00	5,00	5,00
	<b>Toplam</b>	<b>977</b>	<b>2,22</b>		

Oneway testinde görüldüğü üzere, katılımcıların sosyal medya kullanımının, sosyal medya platformlarının politik olaylara katılıma teşvik etmesi arasındaki ilişki ile ilgili sorulara vermiş oldukları cevaplar arasında 'Hiç' den 'Çok sık' seçeneğine doğru gidildikçe, sosyal medya platformlarının politik olaylara katılıma teşvik etmesi ortalamalarında artış gözlemlenmektedir.

**Tablo 36. Sosyal Medya Kullanımı ile Sosyal Medya Platformlarının Politik Olaylara Katılıma Teşvik Etmesi Arasındaki Anova Testi**

**ANOVA**

Sosyal Medya Kullanım Ölçeği

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	81,649	4	20,412	75,666	,000
Within Groups	262,214	972	,270		
Total	343,864	976			

Çalışmaya katılan öğrencilerin, “Sosyal medya platformları politik olaylara katılımınızı teşvik ediyor mu?” sorusuna verdikleri cevaplar, Sosyal Medya Kullanım Ölçeği ile Oneway-ANOVA testlerine tabi tutulmuştur. ANOVA testi sonucu varyansların anlamlı olarak değişiklik gösterdiği görülmüştür. ( $p < 0,05$ )

Yapılan analiz ‘**H<sub>6</sub>**: Sosyal medya kullanımı ile sosyal medya platformlarının politik olaylara katılıma teşvik etmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.’ hipotezini doğrulamıştır.

#### 4.2.9. Sosyal Medya Kullanımı ile Sosyal Medyanın Verilen Oy Üzerinde Etkisi Arasındaki İlişki

**Tablo 37. Sosyal Medya Kullanımı ile Sosyal Medyanın Verilen Oy Üzerinde Etkisi Arasındaki Dağılım**

	Verilen Oya Etkisi	Hiç	Az	Orta	Yüksek	Çok yüksek	Genel Toplam
Sosyal Medya Kullanımı	Hiç	14	2	3	1		<b>20</b>
	Çok Az	193	60	51	21	3	<b>328</b>
	Orta	215	110	123	73	26	<b>547</b>
	Sıklıkla	26	11	11	21	8	<b>77</b>
	Çok Sık		1	1	1	2	<b>5</b>
	<b>Toplam</b>	<b>448</b>	<b>184</b>	<b>189</b>	<b>117</b>	<b>39</b>	<b>977</b>

Katılımcılara sorulan ‘Türkiye’de yapılan son seçimde sosyal medyanın verdiğiniz oy üzerinde etkisi oldu mu?’ sorusu likert ölçeğine göre hazırlanmış bir sorudur. Cevapları ise Hiç (1), Az (2), Orta (3), Yüksek (4) ve Çok Yüksek (5) olarak belirlenmiştir. Katılımcıların ilgili soruya cevapları incelendiğinde ‘Hiç’ olarak 448 kişi, ‘Az’ olarak 184 kişi, ‘Orta’ olarak 189 kişi, ‘Yüksek’ olarak 117 kişi ve ‘Çok yüksek’ olarak 39 kişi cevap verdiği ortaya çıkmıştır.

**Tablo 38. Sosyal Medya Kullanımı ile Sosyal Medyanın Verilen Oy Üzerinde Etkisi Arasındaki Yüzesel Dağılım**

	Verilen Oya Etkisi	Hiç	Az	Orta	Yüksek	Çok yüksek	Genel Toplam
Sosyal Medya Kullanımı	Hiç	1%	0%	0%	0%	0%	1%
	Çok Az	20%	6%	5%	2%	0%	34%
	Orta	22%	11%	13%	7%	3%	56%
	Sıklıkla	3%	1%	1%	2%	1%	8%
	Çok Sık	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	<b>Toplam</b>	<b>46%</b>	<b>19%</b>	<b>19%</b>	<b>12%</b>	<b>4%</b>	<b>100%</b>

Sosyal medya kullanımının sosyal medyanın verilen oy üzerine etkisi analiz edildiğinde en fazla verinin ortalama sosyal medya kullanan bireylerin son seçimlerde sosyal medyanın üzerlerinde hiçbir etkisi olmadığını belirten insanlar olduğu ortaya çıkarılmıştır. En yüksek oran %22'dir. Bu durumda olan kişi sayısı 215'tir.

**Tablo 39. Sosyal Medya Kullanımı ile Sosyal Medyanın Verilen Oy Üzerinde Etkisi Arasındaki Oneway Testi**

	Verilen Oya Etkisi	Sayı	Ortalama Değer	Minimum Değer	Maksimum Değer
Sosyal Medya Kullanımı	Hiç	20	1,55	1,00	4,00
	Çok Az	328	1,72	1,00	5,00
	Orta	547	2,24	1,00	5,00
	Sıklıkla	77	2,66	1,00	5,00
	Çok Sık	5	3,80	2,00	5,00
	<b>Toplam</b>	<b>977</b>	<b>2,09</b>		

Oneway testinde görüldüğü üzere, katılımcıların sosyal medya kullanımının, sosyal medya platformlarının Türkiye'de yapılan en son seçimde siyasi görüşlere olan etkisi arasındaki ilişki ile ilgili sorulara vermiş oldukları cevaplar arasında 'Hiç' den 'Çok sık' seçeneğine doğru gidildikçe, Türkiye'de yapılan en son seçimde siyasi görüşlere olan etkisinin ortalamalarında artış gözlemlenmektedir.

Yapılan analiz ‘**H7: Sosyal medya kullanımı ile Türkiye’de yapılan son seçimde sosyal medyanın verilen oy üzerinde etkisi arasında anlamlı bir ilişki vardır.**’ hipotezini doğrulamıştır.

#### **4.2.10. Sosyal Medya Kullanımı ile Siyasi Parti ve Kişilerin Sosyal Medyayı Etkin Bir Şekilde Kullanmasının Önemli Bulunması Arasındaki İlişki**

**Tablo 40. Sosyal Medya Kullanımı ile Siyasi Parti ve Kişilerin Sosyal Medyayı Etkin Bir Şekilde Kullanmasının Önemli Bulunması Arasındaki Dağılım**

	<b>Sosyal Medyanın Etkin Kullanılmasının Etkisi</b>	<b>Hiç</b>	<b>Az</b>	<b>Orta</b>	<b>Yüksek</b>	<b>Çok yüksek</b>	<b>Genel Toplam</b>
<b>Sosyal Medya Kullanımı</b>	<b>Hiç</b>	5	6	9			<b>20</b>
	<b>Çok Az</b>	41	42	101	99	45	<b>328</b>
	<b>Orta</b>	19	33	135	200	160	<b>547</b>
	<b>Sıklıkla</b>	1	1	8	30	37	<b>77</b>
	<b>Çok Sık</b>				2	3	<b>5</b>
	<b>Toplam</b>		<b>66</b>	<b>82</b>	<b>253</b>	<b>331</b>	<b>245</b>

Katılımcılara sorulan ‘Siyasi parti ve kişilerin sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmasının ne derece önemli olduğunu düşünüyorsunuz?’ sorusu likert ölçeğine göre hazırlanmış bir sorudur. Cevapları ise Hiç (1), Az (2), Orta (3), Yüksek (4) ve Çok Yüksek (5) olarak belirlenmiştir. Katılımcıların ilgili soruya cevapları incelendiğinde ‘Hiç’ olarak 66 kişi, ‘Az’ olarak 82 kişi, ‘Orta’ olarak 253 kişi, ‘Yüksek’ olarak 331 kişi ve ‘Çok yüksek’ olarak 245 kişi cevap verdiği ortaya çıkmıştır.

**Tablo 41. Sosyal Medya Kullanımı ile Siyasi Parti ve Kişilerin Sosyal Medyayı Etkin Bir Şekilde Kullanmasının Önemli Bulunması Arasındaki Yüzdesel Dağılım**

	Sosyal Medyanın Etkin Kullanılmasının Etkisi	Hiç	Az	Orta	Yüksek	Çok yüksek	Genel Toplam
Sosyal Medya Kullanımı	Hiç	1%	1%	1%	0%	0%	3%
	Çok Az	4%	4%	10%	10%	5%	33%
	Orta	2%	3%	14%	21%	16%	56%
	Sıklıkla	0%	0%	1%	3%	4%	8%
	Çok Sık	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	<b>Toplam</b>	<b>7%</b>	<b>8%</b>	<b>26%</b>	<b>34%</b>	<b>25%</b>	<b>100%</b>

Sosyal medya kullanımının siyasi parti ve kişilerin sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmasının önemli bulunması arasındaki etki analiz edildiğinde en fazla verinin ortalama sosyal medya kullanan bireylerin siyasi parti ve kişilerin sosyal medyayı kullanmasının yüksek öneme sahip olduğunu düşünen bireyler olduğunu ortaya koymuştur. En yüksek oran %21'dir. Bu durumda olan kişi sayısı 200'dür.

**Tablo 42. Sosyal Medya Kullanımı ile Siyasi Parti ve Kişilerin Sosyal Medyayı Etkin Bir Şekilde Kullanmasının Önemli Bulunması Arasındaki Oneway Testi**

	Sosyal Medyayı Etkin Kullanmanın Etkisi	Sayı	Ortalama Değer	Minimum Değer	Maksimum Değer
Sosyal Medya Kullanımı	Hiç	20	2,20	1,00	3,00
	Çok Az	328	3,20	1,00	5,00
	Orta	547	3,82	1,00	5,00
	Sıklıkla	77	4,31	1,00	5,00
	Çok Sık	5	4,60	4,00	5,00
	<b>Toplam</b>	<b>977</b>	<b>3,62</b>		

Yukarıdaki tabloda görülebileceği üzere, bireylerin sosyal medya katılımları arttıkça siyasi parti ve liderlerin sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmasının daha önemli olduğunu düşünmektedir. Siyasal olaylara gerek aktif gerek sosyal medya



üzerinden gözlemci olarak dahil olunsun, politik figürlerin sosyal medya gibi geniş ve hızlı bir ağ üzerinde etkinliğinin önemi dahil olma oranı arttıkça artmaktadır.

Yapılan analiz ‘**H<sub>8</sub>**: Sosyal medya kullanımı ile siyasi parti ve kişilerin sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmasının önemli bulunması arasında anlamlı bir ilişki vardır.’ hipotezini doğrulamıştır.

#### 4.2.10. Sosyal Medya Kullanımı ile Sosyal Medya Platformlarının Siyasal Katılım Sürecinde Faydalı Bulunması Arasındaki İlişki

**Tablo 43. Sosyal Medya Kullanımı ile Sosyal Medya Platformlarının Siyasal Katılım Sürecinde Faydalı Bulunması Arasındaki Dağılım**

	Siyasal Katılıma Faydası	Hiç	Az	Orta	Yüksek	Çok yüksek	Genel Toplam
Sosyal Medya Kullanımı	Hiç	11	5	3		1	20
	Çok Az	81	91	107	37	12	328
	Orta	52	89	217	149	40	547
	Sıklıkla	4	8	14	36	15	77
	Çok Sık			1	2	2	5
	Toplam		148	193	342	224	70

Katılımcılara sorulan ‘Sosyal medya platformlarının siyasal katılım sürecinde faydalı olduğunu düşünüyor musunuz?’ sorusu likert ölçeğine göre hazırlanmış bir sorudur. Cevapları ise Hiç (1), Az (2), Orta (3), Yüksek (4) ve Çok Yüksek (5) olarak belirlenmiştir. Katılımcıların ilgili soruya cevapları incelendiğinde ‘Hiç’ olarak 148 kişi, ‘Az’ olarak 193 kişi, ‘Orta’ olarak 342 kişi, ‘Yüksek’ olarak 224 kişi ve ‘Çok yüksek’ olarak 70 kişi cevap verdiği ortaya çıkmıştır.

**Tablo 44. Sosyal Medya Kullanımı ile Sosyal Medya Platformlarının Siyasal Katılım Sürecinde Faydalı Bulunması Arasındaki Yüzdesel Dağılımı**

	Siyasal Katılıma Faydası	Hiç	Az	Orta	Yüksek	Çok yüksek	Genel Toplam
Sosyal Medya Kullanımı	Hiç	1%	1%	0%	0%	0%	2%
	Çok Az	8%	9%	11%	4%	1%	33%
	Orta	5%	9%	23%	16%	4%	57%
	Sıklıkla	0%	1%	1%	4%	2%	8%
	Çok Sık	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	<b>Toplam</b>	<b>14%</b>	<b>20%</b>	<b>35%</b>	<b>24%</b>	<b>7%</b>	<b>100%</b>

Sosyal medya kullanımının sosyal medya platformlarının siyasal katılım sürecinde faydalı bulunmasına etkisi analiz edildiğinde en fazla verinin ortalama sosyal medya kullanan bireylerin sosyal medya platformlarının siyasal katılım sürecinde ortalama fayda sağladığını düşündüğü şeklinde ortaya çıkarılmıştır. En yüksek oran %23'tür. Bu durumda olan kişi sayısı 217'dir.

**Tablo 45. Sosyal Medya Kullanımı ile Sosyal Medya Platformlarının Siyasal Katılım Sürecinde Faydalı Bulunması Arasındaki Oneway Testi**

	Siyasal Katılıma Faydası	Sayı	Ortalama Değer	Minimum Değer	Maksimum Değer
Sosyal Medya Kullanımı	Hiç	20	1,75	1,00	5,00
	Çok Az	328	2,41	1,00	5,00
	Orta	547	3,07	1,00	5,00
	Sıklıkla	77	3,65	1,00	5,00
	Çok Sık	5	4,20	3,00	5,00
	<b>Toplam</b>	<b>977</b>	<b>2,87</b>		

Yukarıdaki Oneway testi tablosunda görüldüğü üzere, sosyal medya kullanımı ile siyasal katılıma faydası arasındaki anlamlı ilişki, doğrusal yönde artan bir ilişkidir. Sosyal medyayı daha fazla kullanan bireyler, sosyal medyanın siyasal katılımında faydalı olduğunu daha çok belirtmektedir. Anlık ve hızlı bir şekilde bilgiye ulaşılabilen ve tepki

verilebilen sosyal medyanın, sağladığı bu imkanlar ile bireylerin siyasal olaylara katılmalarına fayda sağladığı görülmektedir.

**Tablo 46. Sosyal Medya Kullanımı ile Sosyal Medya Platformlarının Siyasal Katılım Sürecinde Faydalı Bulunması Arasındaki Anova Testi**

**ANOVA**

Sosyal Medya Kullanım Ölçeği

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	52,700	4	13,175	43,983	,000
Within Groups	291,163	972	,300		
Total	343,864	976			

Yukarıda “Sosyal medya platformlarının siyasal katılım sürecinde faydalı olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuna verilen cevaplar ile ilgili ANOVA analizi bulunmaktadır. Sosyal medyanın, kullanım sıklığı ile siyasal katılım sürecine faydası arasında anlamlı istatistiksel bir ilişki olduğu sonucu çıkmıştır. ( $p < 0,05$ )

Yapılan analiz ‘**H<sub>9</sub>**: Sosyal medya kullanımı ile sosyal medya platformlarının siyasal katılım sürecinde faydalı bulunması arasında anlamlı bir ilişki vardır.’ hipotezini doğrulamıştır.

**4.2.11. Sosyal Medya Kullanımı ile Sosyal Medyadaki Siyasi İçerikli Paylaşımların Güvenilir Bulunması Arasındaki İlişki**

**Tablo 47. Sosyal Medya Kullanımı ile Sosyal Medyadaki Siyasi İçerikli Paylaşımların Güvenilir Bulunması Arasındaki Dağılım**

	Siyasi İçeriklerin Güvenilir Bulunması	Güvenilir değil	Çoğu güvenilir değil	Orta derece güvenilir	Çoğu Güvenilir	Güvenilir	Genel Toplam
Sosyal Medya Kullanımı	Hiç	12	6	2			20
	Çok Az	120	153	51	4		328
	Orta	114	265	154	14		547
	Sıklıkla	8	32	34	3		77
	Çok Sık		1	2	1	1	5
	<b>Toplam</b>	<b>254</b>	<b>457</b>	<b>243</b>	<b>22</b>	<b>1</b>	<b>977</b>

Katılımcılara sorulan ‘Sosyal medyadaki siyasal içerikli paylaşımları ne derecede güvenilir buluyorsunuz?’ sorusu likert ölçeğine göre hazırlanmış bir sorudur. Cevapları ise Güvenilir Değil (1), Çoğu Güvenilir Değil (2), Orta Derece Güvenilir (3), Çoğu Güvenilir (4) ve Güvenilir (5) olarak belirlenmiştir. Katılımcıların ilgili soruya cevapları incelendiğinde ‘Güvenilir Değil’ olarak 254 kişi, ‘Çoğu Güvenilir Değil’ olarak 457 kişi, ‘Orta Derecede Güvenilir’ olarak 243 kişi, ‘Çoğu Güvenilir’ olarak 22 kişi ve ‘Güvenilir’ olarak 1 kişi cevap verdiği ortaya çıkmıştır.

**Tablo 48. Sosyal Medya Kullanımı ile Sosyal Medyadaki Siyasal İçerikli Paylaşımların Güvenilir Bulunması Arasındaki Yüzdesel Dağılım**

	Siyasi İçeriklerin Güvenilir Bulunması	Güvenilir değil	Çoğu güvenilir değil	Orta derece güvenilir	Çoğu güvenilir	Güvenilir	Genel Toplam
Sosyal Medya Kullanımı	Hiç	1%	1%	0%	0%	0%	2%
	Çok Az	13%	16%	6%	0%	0%	35%
	Orta	12%	27%	16%	1%	0%	56%
	Sıklıkla	1%	3%	3%	0%	0%	7%
	Çok Sık	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	<b>Toplam</b>	<b>27%</b>	<b>47%</b>	<b>25%</b>	<b>1%</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>

Sosyal medya kullanımının sosyal medyadaki siyasal içerikli paylaşımların güvenilir bulunması üzerindeki etkisi analiz edildiğinde en fazla verinin ortalama sosyal medya kullanan bireylerin paylaşılan siyasal içerikleri güvenilir bulmadığı yönünde olduğu gözlenmiştir. En yüksek oran %27’dir. Bu durumda olan kişi sayısı 265’tir.

**Tablo 49. Sosyal Medya Kullanımı ile Sosyal Medyadaki Siyasi İçerikli Paylaşımların Güvenilir Bulunması Arasındaki Oneway Testi**

	Siyasi İçeriklerin Güvenilir Bulunması	Sayı	Ortalama Değer	Minimum Değer	Maksimum Değer
Sosyal Medya Kullanımı	Hiç	20	1,50	1,00	3,00
	Çok Az	328	1,81	1,00	4,00
	Orta	547	2,12	1,00	4,00
	Sıklıkla	77	2,42	1,00	4,00
	Çok Sık	5	3,40	2,00	5,00
	<b>Toplam</b>	<b>977</b>	<b>2,04</b>		

Öğrencilerin sosyal medya üzerindeki siyasal içerikli bilgilerin güvenilirliği ile ilgili verdiği cevaplar sosyal medya kullanımının ‘Hiç’ ten Çok Sık’ a giderken, siyasi içeriklerin güvenilir bulunmasının ortalaması 1,5-1,81-2,12-2,42-3,4 olarak artan bir dağılım gözlemlenmektedir. Bilgileri güvenilir bulan öğrenciler düşüncelerini bu mecedan edindikleri bilgiler ışığında şekillendirmektedir. Fakat ilgi çekici olan, sosyal medyayı güvenilir bulan kişilerin sayısının dramatik bir şekilde düşük olmasına rağmen, yani, yazılım sağlayıcıları tarafından doğruluğuna dair herhangi bir regülasyon ya da kontrol mekanizmasına tabi tutulmayan sosyal medya paylaşımlarının orta-yüksek derece güvenilir görülmesine rağmen, güvenilir bulmayan bireylerden, az ve orta seviye güvenilir bulan bireylere doğru gidildikçe paylaşımlardan etkilenme oranının artmasıdır.

**Tablo 50. Sosyal Medya Kullanımı ile Sosyal Medyadaki Siyasi İçerikli Paylaşımların Güvenilir Bulunması Arasındaki Anova Testi**

**ANOVA**

Sosyal medya üzerinden edindiğiniz siyasi içerikli bilgilerin, siyasi görüşünüz üzerinde ne derece etkili olduğunu düşünüyorsunuz?

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	119,080	4	29,770	33,676	,000
Within Groups	859,272	972	,884		
Total	978,352	976			

Bireylerin sosyal medyadan edindiği siyasi içerikli bilgilerin güvenilirliği hakkında verdikleri cevaplar ile sosyal medya kullanımları üzerindeki etkisi arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek için yapılan ANOVA testi sonucu, iki değişken varyansları arasında anlamlı bir istatistiksel farklılık olduğu görülmüştür. ( $p < 0,05$ )

Yapılan analiz ' $H_{10}$ : Sosyal medya kullanımı ile sosyal medyadaki siyasi içerikli paylaşımların güvenilir bulunması arasında anlamlı bir ilişki vardır.' hipotezini doğrulamıştır.

#### 4.2.12. Sosyal Medya Kullanımı ile Sosyal Medya Üzerinden Edinilen Siyasi İçerikli Bilgilerin Katılımcının Sosyal Çevresi ile Paylaşması Arasındaki İlişki

**Tablo 51. Sosyal Medya Kullanımının Sosyal Medya Üzerinden Edinilen Siyasi İçerikli Bilgilerin Katılımcının Sosyal Çevresi ile Paylaşması Arasındaki Dağılım**

	Edinilen Siyasi Bilgilerin Çevre ile Paylaşımı	Hayır	Evet	Genel Toplam
Sosyal Medya Kullanımı	Hiç	15	5	20
	Çok Az	166	162	328
	Orta	138	409	547
	Sıklıkla	5	72	77
	Çok Sık		5	5
	<b>Toplam</b>		<b>324</b>	<b>653</b>

Katılımcılara sorulan 'Sosyal medya üzerinden edindiğiniz siyasi içerikli bilgileri aileniz/arkadaşlarınız ile paylaşıp tartışıyor musunuz?' sorusu likert ölçeğine göre hazırlanmış bir sorudur. Cevapları ise Hayır (1), Evet (2)'tir. Katılımcıların ilgili soruya cevapları incelendiğinde 'Hayır' olarak 324 kişi, 'Evet' olarak 653 kişi cevap verdiği ortaya çıkmıştır.

**Tablo 52. Sosyal Medya Kullanımının Sosyal Medya Üzerinden Edinilen Siyasi İçerikli Bilgilerin Katılımcının Sosyal Çevresi ile Paylaşması Arasındaki Yüzdesele Dağılım**

	Edinilen Siyasi Bilgilerin Çevre ile Paylaşımı	Hayır	Evet	Genel Toplam
Sosyal Medya Kullanımı	Hiç	2%	1%	2%
	Çok Az	17%	16%	33%
	Orta	14%	42%	56%
	Sıklıkla	1%	7%	8%
	Çok Sık	0%	1%	1%
	<b>Toplam</b>	<b>33%</b>	<b>67%</b>	<b>100%</b>

Sosyal medya kullanımının sosyal medya üzerinden edinilen siyasi içerikli bilgilerin katılımcının sosyal çevresi ile paylaşmasına etkisi analiz edildiğinde en fazla verinin ortalama sosyal medya kullanan çevresi ile paylaşımında olan kişiler olduğunu ortaya çıkarılmıştır. En yüksek oran %42'dir. Bu durumda olan kişi sayısı 409'dur.

**Tablo 53. Sosyal Medya Kullanımının Sosyal Medya Üzerinden Edinilen Siyasi İçerikli Bilgilerin Katılımcının Sosyal Çevresi ile Paylaşması Arasındaki Oneway Testi**

	Çevre ile Paylaşım	Sayı	Ortalama Değer	Minimum Değer	Maksimum Değer
Sosyal Medya Kullanımı	Hiç	20	1,25	1,00	2,00
	Çok Az	328	1,49	1,00	2,00
	Orta	547	1,75	1,00	2,00
	Sıklıkla	77	1,94	1,00	2,00
	Çok Sık	5	2,00	2,00	2,00
	<b>Toplam</b>	<b>977</b>	<b>1,67</b>		

Oneway testinde görüldüğü üzere, katılımcıların sosyal medya üzerinden edinilen siyasi içerikli bilgilerin katılımcının sosyal çevresi ile paylaşımına etkisi ile ilgili sorulara vermiş oldukları cevaplar arasında 'Hiç' den 'Çok Sık' seçeneğine doğru

gidildikçe, katılımcıların edinilen siyasi içerikli bilgilerin paylaşımını belirten ölçek değerlerinin ortalamalarında artış gözlemlenmektedir. Sosyal medyada daha çok vakit geçiren kişilerin bu mecradan edindikleri siyasi bilgileri çevreleri ile paylaşımında bulduklarını göstermektedir.

Yapılan analiz '**H<sub>11</sub>**: Sosyal medya kullanımı ile sosyal medya üzerinden edinilen siyasi içerikli bilgilerin bireyin sosyal çevresi ile paylaşması arasında anlamlı bir ilişki vardır.' hipotezini doğrulamıştır.





## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Sosyal medya kullanımının siyasal katılım üzerine 07.04.2020 - 13.04.2020 tarihleri arasında içlerinde Türkiye'nin önde gelen köklü üniversitelerinin de bulunduğu yaklaşık 130 üniversitede okuyan öğrencilerin bulunduğu internet üzerinden bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Rastlantısal örneklem alma tekniği kullanılarak internet üzerinden anketler yapılmış ve ön değerlendirme sonucunda 977 anket analiz için uygun bulunmuş ve analizleri yapılmıştır.

Çalışmaya katılan öğrencilerin sosyo-demografik özelliklerine bakılırsa ankete %60 oranında kadın öğrenci ve %40 oranında erkek öğrenci katılmıştır. Bunun yanı sıra ankete 18-21, 22-25, 26-29 ve 29 ve üstü yaş aralığında bulunan insanların katıldığı gözlemlenmiştir. En çok katılım sağlayan yaş grubu ise %47 ile 18-21 yaş aralığındaki öğrencilerdir. Bir diğer sosyo-demografik gösterge ise öğrencilerin okumuş oldukları bölümler ile ilgilidir. Dil bölümünde okuyanların oranı %3, eşit ağırlık okuyanların oranı %44, sayısal okuyanların oranı %37 ve sözel okuyanların oranı %16 olarak görülmüştür. Araştırmaya katılım sağlayan öğrenciler sınıflarına göre de çeşitlilik sağlamıştır. 1. sınıf okuyan öğrencilerin oranı %25, 2. sınıf öğrencilerinin %21, 3. sınıf öğrencilerinin oranı %12, 4. sınıf okuyan öğrencilerin oranı %22, yüksek lisans yapanlar %18 ve doktora yapanlar %2 oranında katılım sağlamıştır. Bu sosyo-demografik özellikler öğrencilerin cinsiyet, yaş, bölüm ve sınıflar bazında çeşitlilik sağladığını göstermiştir.

Araştırmanın sonucuna göre üniversitede okuyan öğrencilerin günde 4-5 saatlerini sosyal medyada geçirdiklerini görmekteyiz. Bu rakam sosyal medyada vakit geçirme süresi olarak günde 2-3 saat olan Türkiye ortalamalarının üzerindedir. Üniversite öğrencileri sosyal medyada daha fazla zaman harcayıp daha fazla paylaşımda bulunup daha fazla paylaşımın etkisinde kalmaktadır.

Öğrencilerin sosyal medyada geçirdikleri bu sürede ortalama düzeyde siyasal içerik takip ettiği sonucuna varılmıştır. Bunun anlamı günde 2-3 saatlerini siyasal içerik takibine ayırdıkları gözlemlenmiştir. Fakat takip eden kişilerin siyasi içerik paylaşımları düşük çıkmıştır. Öğrenciler sosyal içerik takip ettikleri kadar paylaşmamaktadır. Daha da önemlisi siyasal içerik takip etmek ve paylaşmaktan daha sık yaşadıkları durum

siyasal içeriğe maruz kalma oranlarıdır. İlgili araştırma sonucunda öğrencilerin büyük çoğunluğu sosyal medyada üretilen siyasal içeriğe sıklıkla maruz kaldığını ortaya koymuştur. Konu siyasal içeriklere gelince, üniversite gençleri sosyal medyayı bir ifade aracından ziyade bilgi edinme aracı olarak kullanmaktadır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin büyük bir çoğunluğu siyasal olduğunu ancak siyasi bir tarafı tutmadığını belirtmiştir. Ancak öğrencilerin siyasal olayları yakından takip etme oranı yüksek çıkmıştır. Buradan öğrencilerin siyasi katılımından daha çok siyasi olaylarını takibini yapmayı daha çok önemsendiği çıkarımında bulunabilir. Üniversite öğrencileri siyasal olmaksızın siyaseti takip edip fikir sahibi olmayı tercih etmektedirler.

Her ne kadar siyasal olaylar takip edilse de oy kullanmak dışında siyasal olaylara çok fazla katılmayan siyasete fikirleriyle düşünceleriyle yön vermek isteyen üniversite öğrencisinin oranının düşük olduğu ortaya çıkmıştır. Burada salt oy kullanma haricinde bir diğer önemli oran ise öğrencilerin siyasi olaylara hiç katılmadığı yönünde tercih belirtmesidir. Yakın gelecekte siyasi aktivitelere gençler dahil edilmezse ilerleyen yıllarda apolitik olma yoluna giden bir insanlık ile karşılaşabiliriz. Araştırmaya katılan öğrencilerin çok büyük bir çoğunluğu siyasal aktivitelere aktif olarak katılmadığını belirtmiştir.

Sosyal medya kullanımı ile siyasal katılım arasında analiz yapıldığında ortaya sosyal medya katılımının arttığında siyasal katılımın arttığı yönünde bir sonuç çıkmıştır. Üniversite öğrencileri sosyal medya kullanımını arttırdıkça, sosyal medyada daha çok siyasi paylaşım yaptıkça, daha fazla siyasal olay takip edip daha fazla siyasi aktiviteye katılmaktadır. Gelecekte siyaset yapan siyaseti takip eden bu konu hakkında fikir üreten bir üniversite gençliği olması için sosyal medya çok önemli bir araç haline gelecektir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya kullanımları arttıkça, sosyal medyadan edindikleri siyasi bilgilerinden etkilenmediği ortaya çıkmıştır. Sosyal medyada siyasi içerik üreten ve takip eden insanların sosyal medyadan kazandıkları siyasi bilgilerin siyasi görüşleri üzerinde ciddi bir etki bırakmadığı gözlemlenmiştir. Bu durumda sosyal medya üniversite öğrencileri için siyasi görüşlerini değiştiren bir mecra olmadığı, fikir edindiren düşündürülen bir mecra olduğu ortaya çıkmıştır. Ancak bu durum sosyal medya kullanımları az olan insanlar için geçerlidir. Sosyal medya

kullanımı ortalamanın üstüne çıktığında öğrencilerin sosyal medyadan edindikleri siyasi bilgilerin siyasi görüşleri üzerinde etki bıraktığını gözlemlenmiştir.

Sosyal medya bu konuların haricinde politik aktivitelere katılıma da teşvik etmektedir. Araştırma sonucunda ortaya çıkan veriler incelendiğinde sosyal medyada siyasal içerik paylaşan, siyasi olay takip eden öğrencilerin paylaşımları ve takipleri arttıkça sosyal medya platformlarının politik olaylara katılıma teşvik ettiği ortaya çıkmıştır.

En son yapılan Türkiye seçimlerinde sosyal medyanın etkili olduğu gözlemlenmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya kullanımları arttıkça en son seçimde verdikleri oyların sosyal medyadan edindikleri bilgilerden etkilenme oranlarını arttığını tespit edilmiştir. Bu durum gelecekte siyasi partiler tarafından etkin bir şekilde kullanılmalıdır. Siyasi parti ve kişilerin yapmış oldukları siyasi içerikli paylaşımlar, sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmaları öğrenciler tarafından çok önemli bulunmaktadır. Sosyal medya kullanan siyasi partilerin fikirleri daha fazla göz önünde bulunmaktadır. Siyasi partiler vizyonlarını, politik görüşlerini vb. siyasi aktivitelerini sosyal medya üzerinden paylaşmaları günde 2-3 saat siyasi içerik takip eden üniversite öğrencilerini siyasete yönlendirmeleri açısından önemli bir olaydır.

Araştırma sonuçlarından birisi de öğrencilerin sosyal medya katılımları arttıkça sosyal medya platformlarından edinilen bilgilerin siyasal katılımları aşamasında faydalı olduğu yönünde tespit edilmiştir. Yani sosyal medyada daha fazla siyasi içerik takip eden öğrenciler bu siyasi içeriklerin siyasi katılımları sürecinde faydalı olduğu ortaya çıkmıştır.

Sosyal medyada daha az vakit geçiren öğrenciler paylaşılan siyasi içerikli paylaşımları güvenilir bulmamaktadır. Sosyal medyada siyasi katılım artırıldıkça siyasi içerikli paylaşımlara olan güven daha da artacaktır. Ancak güvenmeseler bile öğrenciler sosyal çevreleri ile sosyal medya üzerinden edindikleri siyasi içerikli bilgileri paylaşmakta ve tartışmaktadır. Bu da üniversite öğrencilerinin siyasete eğilimlerinin olduğunu ancak siyasette aktif rol almaları için daha fazla çalışma yapılması gerektiğini ortaya çıkarmıştır.

Türkiye gibi genç nüfusun çok fazla olduğu ülkelerde üniversite öğrencilerinin siyasal katılımının ne kadar önemli olduğu apaçıktır. Bu konuda ilerleyen dönemlerde

siyasal katılım, öğrenci katılımı, siyasal katılım ve sosyal medya üzerine yapılacak araştırmalar için verilebilecek öneriler řu şekildedir;

- Alınacak karar ve uygulanacak eylemlerde daha sonraki süreçlerde siyasete yön verecek olanların arasında üniversite öğrencilerinin olduğunu da göz önüne alınmalı ve sosyal medyadan üniversite öğrencilerine yönelik bilgi ve haberlere daha fazla yer verilebilir,

- Üniversite öğrencilerine yönelik alınan kararların sosyal medya hesapları üzerinden daha fazla duyurularak alınacak kararlara üniversite öğrencisi seçmenlerin katılımı sağlanabilir,

- Sosyal medyayı aktif olarak kullanan gençlerin siyasal bilgilenme ve katılım düzeyinde artışın sağlanabilmesi için Siyasi parti ve kişilerin sosyal medyadan daha fazla paylaşımda bulunarak üniversite öğrencileri için daha fazla ulaşılabilir ve üzerinde fikir edinilebilir olmaları sağlanabilir,

- Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ve siyasal katılımı üzerine ilerleyen dönemlerde yapılacak olan araştırmalarda bu araştırma sonuçlarından yola çıkarak sosyal medyada dolaşan siyasi içerikli paylaşımların güvenilirliğinin artırılması üzerine bir araştırma yapılabilir.

## KAYNAKÇA

- Acar, E. (2002). Siyasal Kültür-Siyasal Katılım ilişkisi ve Kütahya il merkezinde uygulamalı bir çalışma. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- Adıgüzel, A. İ. (2018). Sosyal medyada siyasal iletişim. İstanbul: Erguvan Yayınevi.
- Ağaoğulları, M. A. (2015). Sokrates'den jakobenlere Batı'da siyasal düşünceler. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Akarçay, P. (2016). Türkiye ve İsveç'te siyasal kültürün siyasal katılıma etkisi. Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi, (57), 391-403. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/383470>
- Akın, M. H. (2013). Siyasallığın toplumsal inşası. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Akıncı, S. (2014). Siyasal katılım düzeyleri üzerine bir inceleme. Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (7), 34-45. <http://acikerisim.ktu.edu.tr/jspui/handle/123456789/193>
- Akıncı, S. (2014). Siyasal katılım düzeyleri üzerine bir inceleme. Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi, 4(8), 305- 322. [http://www.ktu.edu.tr/dosyalar/sbedergisi\\_d52cc.pdf](http://www.ktu.edu.tr/dosyalar/sbedergisi_d52cc.pdf)
- Akıncı, V. B. ve Bat, M. (2009). Siyasal seçim kampanyalarında yeni iletişim teknolojileri ve blog kullanımı: 2008 Amerika başkanlık seçimlerine yönelik karşılaştırmalı bir analiz. Journal of Yaşar University, 4(16), 3348-3382. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jyasar/issue/19128/202984>
- Akıncı, V. B. ve Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine yönelik bir araştırma. Journal of Yaşar University, 5(20), 3348-3382. [https://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2012/08/3\\_BVural\\_MBat.pdf](https://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2012/08/3_BVural_MBat.pdf)
- Aktan, E. (2017). Sosyal medya kullanımının siyasal katılıma etkisi. Yayınlanmamış doktora tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.

- Akyüz, K. (2018). Siyasal katılım bağlamında yüksek lisans öğrencilerinin siyasal yaşamdaki yeri: Ardahan Üniversitesi örneği. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Ardahan Üniversitesi, Ardahan.
- Alkan, T. (1979). Siyasal toplumsallaşma: Siyasal bilincin gelişmesinde ailenin, okulun ve toplumsal sınıfların etkisi. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Altan, C. (2011). Eğitim siyasal eğilim ilişkisi: Mersin örneği. C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 12 (1), 313-329. <https://arastirmax.com/tr/system/files/dergiler/10693/makaleler/12/1/arastirmax-egitim-siyasal-egilim-iliskisi-mersin-ornegi.pdf>
- Altuntaş, A. (2019). Sosyal medya kullanımının siyasal katılıma etkisi. Yayımlanmamış doktora tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya.
- America, V. Z. (2006). Katılımcı demokrasi (Dünyadaki katılımcı demokrasi deneyimleri). (N. Aras, Çev.). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Aslan, T. (2020). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kaygılarının sosyal medya bağımlılıklarını yordayıcı rolünün incelenmesi. Yüksek lisans tezi, Çağ Üniversitesi, Mersin.
- Aydın, A. (2017). Sosyal medya paradigmasındaki dönüşümün sosyal katılıma yansımaları. Yayımlanmamış doktora tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi, Hatay.
- Aydın, M. (2000). Kurumlar sosyolojisi (3. bs.). Ankara: Vadi Yayınları.
- Balcı, Ş., Tarhan, A. ve Bal, E. (2013). Medya ve siyasal katılım. Konya: Literatürk.
- Baloğlu, A. (2015). Sosyal medya madenciliği. İstanbul: Beta.
- Batum, S. (2003). Çoğulculuk. İstanbul: Mısırlı-ATRA Matbaacılık.
- Baykal, D. (1970). Siyasal katılıma bir davranış incelemesi. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Yayını.
- Becel, Y. (2017). Türkiye’de üniversite gençliğinin siyasal katılım durumu: Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri üzerine bir uygulama. Yüksek lisans tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- Binark, M. (2007). Yeni medya çalışmaları. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Bostancı, M. (2015). Sosyal medya ve siyaset. Konya: Palet Yayınları.
- Çakın, A. (2008). Yasa yapma süreci ve siyasal kontrol (Şeffaflık ve katılım). Yasama Dergisi, 3(9), 57-73. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1121362>

- Çakmak, B. (2012). Yeni iletişim ortamlarının sosyalleşme üzerindeki etkileri. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Çal, H. (2006). Bireylerde ergenlik döneminde siyasal katılım ve siyasal etkinliğin gelişimi-Isparta ili örnek olay araştırması. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Çam, E. (2011). Siyaset bilimine giriş. İstanbul: Der Yayınları.
- Çetin, H. (2012). Siyaset bilimi (3. bs.). Ankara: Orion Kitabevi.
- Çukurçayır, M. A. (2000). Siyasal katılım ve yerel demokrasi. Ankara: Yargı Yayınları.
- Çukurçayır, M. A. (2002). Siyasal katılma ve yerel demokrasi (Küreselleşme sürecinde yurttaş, yönetim, siyaset). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Damlapınar, Z. ve Balcı, Ş. (2005). Seçmenin zihnindeki aday imajını belirleyen etkenler: 28 Mart 2014 yerel seçimleri alan araştırması. Selçuk İletişim Dergisi, 4(1), 58-79. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19012/200792>
- Dijk, V. J. (2006). The network society: social aspects of new media. London: Sage Publications.
- Dilber, F. (2012). Seçmenlerin kitle iletişim araçlarından aldığı siyasal içerikli bilgilerden etkilenme düzeyi; Karaman ili seçmenleri üzerine bir alan araştırması, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 1(4), 84-105. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/83890>
- Dilmen, N. E. ve Öğüt, S. (2010). Sosyalleşmenin yeni yüzü: Sosyal paylaşım ağları. Yeni Medya ve Etkileşim Konferansı, 237-242.
- Dinç, M. (2002). Bugünün Türkiye'sinde kadınların siyasal katılımı ve katılımı arttırmaya yönelik çözüm önerileri. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Dinçkol, A. (2016). Siyasal sistem kuramı çerçevesinde kamu yönetimi alt sistemi (Kamu yönetimi temel kanunu tasarısı). İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, 14 Mart 2020 tarihinde <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423905091.pdf> adresinden erişildi.
- Doğan, A. ve Alptekin, G. (2018). Bir siyasal iletişim aracı olarak sosyal medya: TBMM üyelerinin Twitter kullanım pratikleri üzerine inceleme. Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(2), 737-756. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/bitlissos/issue/41200/474181>

- Dursun, D. (2008). Siyaset bilimi. İstanbul: Beta Yayınları.
- Dursunoğlu, İ. (2018). Sosyal medya ve siyasal davranış ilişkisi. SDÜ İİBF Dergisi, 22(Ös), 1579-1585. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sdiiibfd/issue/53208/706749>
- Easton, D. ve Dennis, J. (1967). The child's acquisition of regime norms: Political efficacy, The American Political Science Review, 61(1), 25-38. <https://www.jstor.org/stable/1953873?seq=1>
- Elciyar, K. (2016). Sosyal medyanın üniversite öğrencilerinin siyasal katılım davranışlarına etkisi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Erdoğan, E. (2015). Siyasal psikoloji siyasal katılım hakkında ne öğretebilir? Gezi protestoları'na katılanlar üzerinden bir değerlendirme. Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi, 3(1), 31-58. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/marusbd/issue/292/1410>
- Eroğul, C. (1999). Devlet yönetimine katılma hakkı (2. bs.). Ankara: İmge Kitapevi.
- Fichter, J. (2006). Sosyoloji nedir? (8. bs.). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Foucault, M. (2000). İktidar ve özne. (O. Akınhay, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Göksu, O. (2018). Siyasal iletişim "İktidar" için yapılır. Konya: Literatürk Academia.
- Görgülü, B. (2018). Gençlerin siyasal katılım sürecinde sosyal medyanın rolü. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Güldiken, N. (1996), Toplum bilim boyutuyla siyasal katılım. Sivas: Dilek Ofset Yayınları.
- Gür, E. ve Bahçeci, D. (2013). Karşılaştırmalı bir analiz: Avrupa'da gençlerin katılımı ve gençlik politikası. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Güzel, M. (2007). Küreselleşme, tüketim kültürü ve internetteki gençlik siteleri. M. Binark (Der.), Yeni Medya Çalışmaları içinde (ss. 177-205). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Heywood, A. (2012). Siyasetin temel kavramları. Ankara: Adres Yayınları.
- Hülür, A. B. (2006). Kitle iletişim araçları, demokratikleşme ve siyasal katılım. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- İğci, A. (2008). Sivil toplum kurulu üyeliğinin siyasal katılma davranışı üzerindeki etkisi: Isparta örnek olayı. Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.



- İlter, T. (1987). Siyasal demokrasi, siyasal katılıma baskı grupları ve sendikalar, Türkiye Denizciler Sendikası eğitim dizisi-7 Birinci Basım.
- İlter, T. (1997). Siyasal sistem ve siyasal davranış. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayını, Günyay Matbaacılık.
- İşlek, M. S. (2012). Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman.
- İşleyen, M. (2018). Siyasal katılım ve sosyal medya. Konya: Literatürk Academia Yayınları.
- Kalaycıoğlu, E. (1983). Karşılaştırmalı siyasal katılma. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sbf Yayını Güray Matbaası.
- Kalkan, G. M. (2019). Üniversite öğrencilerinin siyasal katılımı üzerine bir araştırma: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi ve İnönü Üniversitesi örnekleri. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Kahramanmaraş.
- Kapani, M. (2005). Politika bilimine giriş (17. bs.). Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Kaplan, İ. (2005). Türkiye'de milli eğitim ideolojisi ve siyasal toplumsallaşma üzerindeki etkisi (4. bs.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kaplan, M. A. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kartal, M. (2013). Türkiye'de sosyal medya raporu. T.C Başbakanlık Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü İletişim ve Diplomasi Akademik Hakemli Dergisi, 1(1), 159-165.
- Kemp, S. (2018). Global Digital Report. 5 Nisan 2020 tarihinde <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> adresinden erişildi.
- Kışlalı, A. T. (1974). Öğrenci ayaklanmaları. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Kışlalı, A. T. (1987). Siyaset bilimi. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları.
- Kışlalı, A. T. (1998). Siyasal sistemler. Ankara: İmge Kitabevi.

- Kızıldere, N. (2002). Kadınların oy verme davranışlarını etkileyen sosyo-ekonomik faktörler- kadın seçmenler üzerine bir araştırma (Isparta uygulaması). Yayımlanmış yüksek lisans tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Kızılkaya, A., Karakullukçu, Ö. F. ve Kömürcü, C. (2013). Son 10 yıllık dönemde gençlik politikaları bağlamında yaşanan demokratik evrim süreci. T.C Gençlik ve Spor Bakanlığı Gençlik Araştırmaları Dergisi, 1(1), 224-235. <https://arastirmax.com/en/system/files/dergiler/195724/makaleler/1/1/arastirmax-son-10-yillik-donemde-genclik-politikalari-baglaminda-yasanan-demokratik-evrim-sureci.pdf>
- Köksal, Y. ve Özdemir, Ş. (2013). Bir iletişim aracı olarak sosyal medyanın tutundurma karması içerisindeki yeri üzerine bir inceleme. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18(1), 323-337. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sduibfd/issue/20819/222802>
- Kutlu, A. (2018). Dönüşen medya çağında siyasal katılım: İstanbul'da yaşayan 18-22 yaş seçmen örneği. Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 5(3), 90-106. DOI: 10.17680/erciyesakademia.344691
- Küçükalp, D. (2016). Siyaset felsefesi. Bursa: Dora Yayınları.
- Kürkçü, D. D. (2016). Yeni medya ve gençlik. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Lipset S. M. (1986). Siyasal insan. (M. Tuncay, Çev.). Ankara: Teori Yayınları.
- Lipson L. (1984). Demokratik uygarlık. Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Locke, J. (2002). Sivil toplumda devlet: Uygar Yönetim Üzerine İkinci İnceleme. (S. Taşçı, Çev.). İstanbul: Metropol Yayınları.
- Mcnaur, B. (2011). An introduction to political communication. London: Routledge Publication.
- Mele, C., Pels, J. ve Polese, F. (2010). A brief review of systems theories and their managerial applications. Service Science, 2(1-2), 126-135. [http://dx.doi.org/10.1287/serv.2.1\\_2.126](http://dx.doi.org/10.1287/serv.2.1_2.126)
- Mutlu, E. (1994). İletişim sözlüğü. Ankara: Ark Yayınları.
- Özer, İ. (1996). Siyasal kültür, demokrasi ve demokratik değerler. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14(1), 71-98. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/huniibf/issue/32007/353749>

- Özer, M. (2014). Siyasal iletişimin etkinliğinde algılama yönetiminin rolü. *Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 3(7), 166-197. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/hakisderg/issue/7581/99523>
- Özgün, G. (2014). Sosyal medyada siyasal iletişim: 2011 genel seçimlerinde iktidar ve ana muhalefet partilerinin sosyal medya stratejileri. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Özpolat, V. (2014). Postmodern bir sosyalleşme mecrası olarak sosyal medya ve gençlik. Gençlik ve Spor Bakanlığı, Uluslararası Gençlik ve Kültürel Mirasımız Kongresi, 45-58.
- Öztekin, A. (2000). Siyaset bilimine giriş. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Öztekin, A. (2010). Siyaset bilimine giriş (6. bs.). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Özyurt, C. (2010). Üniversite öğrencilerinin siyasal katılım davranışları: 29 Mart 2009 yerel seçimleri Balıkesir örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(33), 289-320. <https://hdl.handle.net/20.500.12462/4880>
- Sağlam, B. (2016). 7 Haziran ve 1 Kasım 2015 genel seçimlerinde Ak Parti'nin siyasal iletişim kampanyasında sosyal medyanın yeri. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Sakal, M. (1998). Siyasal karar alma sürecinde yer alan aktörler ve rolleri. İzmir, D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi, 13(1), 211-230. [https://acikerisim.deu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.12397/1701/1139574641\\_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://acikerisim.deu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.12397/1701/1139574641_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Sarıaslan, H. (1985). Sistem analizinin temelleri. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 39(1), 52-63. DOI: 10.1501/SBFder\_0000001447
- Sezen, S. (2000). Seçim ve demokrasi (2. bs.). Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Sönmez, B. (2013). Sosyal medya ve ortaöğretim öğretmenlerinin Facebook kullanım alışkanlıkları. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Şenaslan, A. (2014). 1990'lardan günümüze Türk siyasi hayatında gençlerin politik yaşama aktif katılım aşamasında; "Gerontokrasi" sorunsalı. Gençlik ve Spor Bakanlığı, Uluslararası Gençlik ve Kültürel Mirasımız Kongresi, 459-466.
- Tamçelik, S. (2014). Sosyal medyanın yerel seçimlerde siyasal iletişimle kolektif kimlik oluşumundaki rolü, *İletişim ve Diplomasi Dergisi*, 2(3), 27-47.

- Tar, Y. Y. (2014). Siyaset genç işi mi?. Gençlik ve Spor Bakanlığı, Uluslararası Gençlik ve Kültürel Mirasımız Kongresi, 511-522.
- Taşkın, Y. (2014). Siyaset: Kavramlar, kurumlar, süreçler. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Teke, H. K. (2016). Üniversite gençliği ve siyasal katılım Selçuk Üniversitesi örneği. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Temel, F. (2013). Siyasal tercih oluşum sürecinde kitle iletişim araçlarının rolü. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (29), 240-250. <https://atif.sobiad.com/index.jsp?modul=makale-goruntule&id=AW-Bf2XeyZgeuuwfVnYl>
- Temizel, M. (2012). Türkiye’de seçmen davranışlarında sosyo-psikolojik, kültürel ve dinsel faktörlerin rolü: Kuramsal ve ampirik bir çalışma. Yayınlanmamış doktora tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Tokgöz, O. (2018). Siyasal iletişimi anlamak. Ankara: İmge Kitabevi.
- Turan, İ. (1986). Siyasal sistem ve siyasal davranış (3. bs.). İstanbul: Der Yayınları.
- Turan, İ. (1997). Siyasal sistem ve siyasal davranış. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayını, Günyay Matbaacılık.
- Turan, N. (2007). Yeni medya ve gazetecilik. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Türköne, M. (2013). Siyaset. İstanbul: Etkileşim Yayınları.
- Uçkan, Ö. (2011). Türkiye’de gençlik örgütlenmelerinin yasal düzenlemelere katkısı, katılımın “E-Hali” gençlerin sanal alemi. A. T. Aydemir (Der.), Alternatif Bilişim Derneği Yayınları içinde (ss. 105-140). Alternatif Bilişim.
- Uygun, O. (2011). Demokrasi (Tarihsel, siyasal ve felsefi boyutlar). İstanbul: On İki Levha Yayınları.
- Weber, M. (1996). Sosyoloji yazıları. (T. Parla, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yegen, C. (2013). Demokratik ve yeni bir kamusal alan olarak sosyal medya. Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1(2), 119-135. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/anemon/issue/1834/22350>
- Yıldız, M. M. (2014). Gençlik ve siyasal katılım: Diyarbakır örneği. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dicle Üniversitesi, Diyarbakır.

- Yurdigül, Y. ve Zinderen, İ. E. (2012). Yeni medyada haber dili (Ayşe Paşalı olayı üzerinden geleneksel medya ve internet haberciliği karşılaştırması). The Turkish Online Journal of Design, 2(3), 81-91.  
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/tojdac/issue/13010/156765>
- Yüceel, M. (2019). Üniversite öğrencilerinin siyasal katılımında sosyal medyanın rolü. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Uşak Üniversitesi, Uşak.
- Yücekök, A. N. (1987). Siyasetin toplumsal tabanı/siyaset sosyolojisi. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.





# **EKLER**

## EK 1. ANKET FORMU

### ANKET FORMU

Bu anket formu Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yürütülmekte olan “Sosyal Medya Kullanımının Bireylerin Siyasal Katılımı Üzerindeki Etkileri: Erzurum'daki Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma” başlıklı yüksek lisans tez çalışması için yapılmaktadır. Sizlerden edinilecek bilgiler tamamen bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Katkılarınız bizim için önemlidir. Şimdiden değerli katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Dr. Öğr. Üyesi Hasan Mahmut KALKIŞIM  
Gümüşhane Üniversitesi İ.İ.B.F SBKY Bölümü (Tez Danışmanı)

Murat ÇETİN  
(1809121036)

### DEMOGRAFİK SORULAR

#### 1- Cinsiyetiniz?

KADIN	Erkek
-------	-------

#### 2- Yaşınız?

18-21 <input type="checkbox"/>	22-25 <input type="checkbox"/>	26-29 <input type="checkbox"/>	29 ve üstü <input type="checkbox"/>
--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	-------------------------------------

#### 3- Okuduğunuz bölüm nedir?

Sayısal <input type="checkbox"/>	Sözel <input type="checkbox"/>	Eşit Ağırlık <input type="checkbox"/>	Dil <input type="checkbox"/>
----------------------------------	--------------------------------	---------------------------------------	------------------------------

#### 4- Kaçıncı Sınıf Okumaktasınız?

1. Sınıf <input type="checkbox"/>	2. Sınıf <input type="checkbox"/>	3. Sınıf <input type="checkbox"/>	4. Sınıf	Yüksek Lisans	Doktora
-----------------------------------	-----------------------------------	-----------------------------------	----------	---------------	---------

#### 5- Hangi Üniversitede Okuyorsunuz?

**6- Sosyal medyayı ne sıklıkta kullanıyorsunuz? (Uygun gördüklerinizi işaretleyiniz).**

Hiç kullanmıyorum <input type="checkbox"/>	Az kullanıyorum (Günde 1 saat veya altı) <input type="checkbox"/>	Ortalama sıklıkta kullanıyorum (Günde 2-3 saat) <input type="checkbox"/>	Sık kullanıyorum (Günde 4-5 saat) <input type="checkbox"/>	Çok sık kullanıyorum (Günde 5 saatten fazla) <input type="checkbox"/>
--	---	--	--	---

**7- Kullandığınız sosyal medya uygulamaları nelerdir? (Başka varsa belirtiniz)**

Youtube <input type="checkbox"/>	Facebook <input type="checkbox"/>	İnstagram <input type="checkbox"/>	Twitter <input type="checkbox"/>	LinkedIn <input type="checkbox"/>	Myspace	Diğer
----------------------------------	-----------------------------------	------------------------------------	----------------------------------	-----------------------------------	---------	-------

**8- Sosyal medyada ne sıklıkta siyasal içerik takip ediyorsunuz?**

Hiç <input type="checkbox"/>	Çok az <input type="checkbox"/>	Orta <input type="checkbox"/>	Sıklıkla <input type="checkbox"/>	Çok sık <input type="checkbox"/>
------------------------------	---------------------------------	-------------------------------	-----------------------------------	----------------------------------

**9- Sosyal medya platformları politik olaylara katılımınızı teşvik ediyor mu?**

Hiç <input type="checkbox"/>	Az <input type="checkbox"/>	Orta <input type="checkbox"/>	Yüksek <input type="checkbox"/>	Çok yüksek <input type="checkbox"/>
------------------------------	-----------------------------	-------------------------------	---------------------------------	-------------------------------------

**10- Sosyal medya platformlarının siyasal katılım sürecinde faydalı olduğunu düşünüyor musunuz?**

Hiç <input type="checkbox"/>	Az <input type="checkbox"/>	Orta <input type="checkbox"/>	Yüksek <input type="checkbox"/>	Çok yüksek <input type="checkbox"/>
------------------------------	-----------------------------	-------------------------------	---------------------------------	-------------------------------------

**11- Türkiye’de yapılan son seçimde sosyal medyanın verdiğiniz oy üzerinde etkisi oldu mu?**

Hiç <input type="checkbox"/>	Az <input type="checkbox"/>	Orta <input type="checkbox"/>	Yüksek <input type="checkbox"/>	Çok yüksek <input type="checkbox"/>
------------------------------	-----------------------------	-------------------------------	---------------------------------	-------------------------------------

**12- Sosyal medyada ne sıklıkta siyasal içerikli paylaşımda bulunuyorsunuz?**

Hiç <input type="checkbox"/>	Çok az <input type="checkbox"/>	Orta <input type="checkbox"/>	Sıklıkla <input type="checkbox"/>	Çok sık <input type="checkbox"/>
------------------------------	---------------------------------	-------------------------------	-----------------------------------	----------------------------------

**13- Sosyal medyada ne sıklıkta siyasal içeriğe maruz kalıyorsunuz? (reklam, başkalarının paylaşımları vs.)**

Hiç <input type="checkbox"/>	Çok az <input type="checkbox"/>	Orta <input type="checkbox"/>	Sıklıkla <input type="checkbox"/>	Çok sık <input type="checkbox"/>
------------------------------	---------------------------------	-------------------------------	-----------------------------------	----------------------------------



**14- Sosyal medyadaki siyasal içerikli paylaşımları ne derecede güvenilir buluyorsunuz?**

Güvenilir değil <input type="checkbox"/>	Çoğu güvenilir değil <input type="checkbox"/>	Orta derece güvenilir <input type="checkbox"/>	Çoğu güvenilir <input type="checkbox"/>	Güvenilir <input type="checkbox"/>
--	---	--	---	------------------------------------

**15- Siyasal tutumunuzu aşağıdakilerden hangisi ile tanımlamayı daha doğru buluyorsunuz?**

1 <input type="checkbox"/> Siyasal olmayan/apolitik	2 <input type="checkbox"/> Siyasal olan/siyasete ilgili fakat tarafsız	3 <input type="checkbox"/> İktidar olmak isteyen	4 <input type="checkbox"/> İktidar sahibi olan
---	--	--	--

**16- Siyasal olayları yakından takip ederek bilgi sahibi olma dereceniz nedir?**

Hiç <input type="checkbox"/>	Az <input type="checkbox"/>	Orta <input type="checkbox"/>	Yakından takip ederim <input type="checkbox"/>	Çok yakından takip ederim <input type="checkbox"/>
------------------------------	-----------------------------	-------------------------------	--	--

**17- Aktif olarak hangi şekilde siyasal olaylara katılıyorsunuz?**

Hiç katılmıyorum <input type="checkbox"/>	Salt oy kullanma <input type="checkbox"/>	Kişisel sınırlı katılma (oy kullanmaya ek olarak, daha çok kişisel sorunların çözümü üzere siyasal süreci etkilemeye çalışma) <input type="checkbox"/>	Topluluk düzeyinde katılma (çevresel ya da belirli toplumsal sorunların çözümü için kısmen bireysel olarak fakat genellikle gruplar aracılığıyla siyasal süreci etkilemeye çalışma) <input type="checkbox"/>	Tam aktif katılma (siyasal partilerde görev alma, her türlü siyasal faaliyette yer alma) <input type="checkbox"/>
---	---	--	--	---

**18- Siyasal "Olaylara" aktif olarak katılma dereceniz nedir?**

Katılmıyorum <input type="checkbox"/>	Çok nadir katılıyorum <input type="checkbox"/>	Zaman zaman katılıyorum <input type="checkbox"/>	Çoğunlukla katılıyorum <input type="checkbox"/>	Neredeyse her zaman katılıyorum <input type="checkbox"/>
---------------------------------------	--	--	---	--

**19- Siyasi parti ve kişilerin sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmasının ne derece önemli olduğunu düşünüyorsunuz?**

Hiç <input type="checkbox"/>	Az <input type="checkbox"/>	Orta <input type="checkbox"/>	Yüksek <input type="checkbox"/>	Çok yüksek <input type="checkbox"/>
------------------------------	-----------------------------	-------------------------------	---------------------------------	-------------------------------------

**20- Sosyal medya üzerinden edindiğiniz siyasi içerikli bilgilerin, siyasi görüşünüz üzerinde ne derece etkili olduğunu düşünüyorsunuz?**

Hiç <input type="checkbox"/>	Az <input type="checkbox"/>	Orta <input type="checkbox"/>	Yüksek <input type="checkbox"/>	Çok yüksek <input type="checkbox"/>
------------------------------	-----------------------------	-------------------------------	---------------------------------	-------------------------------------

**21- Sosyal medya üzerinden edindiğiniz siyasi içerikli bilgileri aileniz/arkadaşlarınız ile paylaşıp tartışıyor musunuz?**

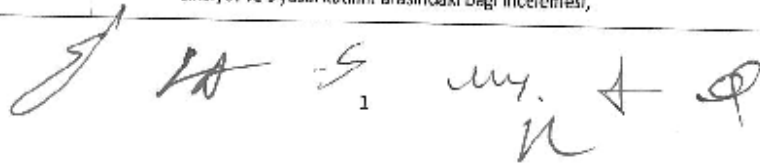
Evet <input type="checkbox"/>	Hayır <input type="checkbox"/>
-------------------------------	--------------------------------

**EK 2. GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN  
ETİĞİ KURULU PROJE ONAY FORMU**



**GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU**  
(Proje Onay Formu)

TARİH :  
YER :  
KATILIMCILAR : Prof.Dr. GÜNAY ÇAKIR (Başkan)  
Prof.Dr. MÜGE YILMAZ (Üye)  
Prof.Dr. BAYRAM NAZIR (Üye)  
Prof.Dr. EKREM CENGİZ (Üye)  
Prof.Dr. SAİME ŞALINÖZ (Üye)  
Prof.Dr. FERKAN SİPAHİ (Üye)  
Doç. Dr. HASAN AYAYDIN (Üye)

<b>BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU PROJE ONAY FORMU</b>	
<b>Projenin Adı:</b>	Sosyal Medya Kullanımının Bireylerin Siyasal Katılımı Üzerindeki Etkileri: Erzurum'dak Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma
<b>Projenin Niteliği:</b>	<p>Türkiye nüfusunun yarısından fazlasını oluşturan gençler, geleceğimizi emanet edeceğimiz kitleyi oluşturmaktadır. Bir ülkenin geleceği siyasal ve toplumsal süreçlerin en iyi şekilde yönetilmesiyle mümkündür. Gençler tarafından en çok kullanılan yeni iletişim teknolojilerinin başında sosyal medya araçları gelmektedir. Araştırma kapsamında siyasal katılım ve sosyal medya mecraları arasındaki ilişkiyi inceleyerek gençler özelinde sosyal medya mecralarının siyasal katılımındaki rolü incelenecektir. Bu çalışma ulaşılabilecek bulgular itibarıyla:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>-Gençlerin siyasal katılımında etkili olan unsurları ortaya koyması,</li><li>-Gençlerin siyasal katılımında sosyal medyanın rolünü ortaya koyması,</li><li>-Siyasal katılım ile sosyal medya kullanım sıklığı arasındaki ilişkiyi belirlemesi,</li><li>-Gençlerin siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyini belirlemesi,</li><li>-Gençlerin hangi siyasal katılım türlerini tercih ettiğini belirlemesi,</li><li>-Cinsiyet ve siyasal katılım arasındaki ilişkiyi incelemesi,</li></ul>



	-Siyasal bilimlerde gençler tarafından kullanılan sosyal medya araçlarının ortaya konusunu açısından önem arz etmektedir.
<b>Proje Araştırmacıları:</b>	Murat ÇEHİN
<b>Proje Yürütücüsünün Haberleşme Bilgileri:</b>	Adı Soyadı: Hasan Mahmut Kalkışım Adres: Gümüşhane Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi SBKY Anabilim: Dalı Telefon: 05375085602 E-Posta: hkalkisim@yahoo.com
<b>Araştırmanın Amacı:</b>	Sosyal medya kullanımının tüm vatandaşlar arasında yaygınlaşması ve internet kavramının gelişmesi neticesinde, araştırmacılar sosyal medya kavramını artık bir kamusal alan olarak görmeye başlamış ve bu alanın siyasal katılım süreçlerini doğrudan etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Bu sonuçtan hareketle bu tez ile geleceğin mimarı olan ve Erzurum ilinde eğitilmelerine devam eden üniversite öğrencilerinin siyasal katılım davranışlarında, sosyal medyanın ne şekilde rol aldığı tespit edilmesini amaçlanmaktadır.
<b>Araştırmanın Gerekçesi:</b>	Sosyal medya hızlı bir büyüme göstererek çok sayıda disiplinin çalışma alanına dâhil olmuş ve incelenmiştir. Siyasal katılım ile ilgili konulara birçok araştırma bulunmaktadır ve bunlar farklı sonuçlar gösterebilmektedir. Sosyal medya temelli meydana gelen birçok kolektif eylem hem Türkiye'de hem de dünyada meydana gelmekte, bireyler bu medya üzerinden örgütlenmektedir. Bu çalışma ile yapılan araştırmalara iki farklı üniversite ile farklı bir perspektiften bakılarak literatüre katkı sağlanacağı düşünülmektedir.
<b>Araştırmanın Yöntemi:</b>	Bu çalışmanın evrenini Erzurum ilinde eğitim gören üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Çalışmada nitel verilerden faydalanılarak öğrencilere konu ile alakalı anket çalışması yapılacak ve alınan sonuçlar SPSS analiz sistemi ile sonuçlandırılıp gerekli sonuçlara ulaşılacaktır.


<p><b>Kullanılacak biyolojik, psikolojik ve teknik vb. tüm yöntemleri açıklayan etik ile ilgili özet:</b></p>	<p>Yapılacak çalışmada herhangi bir malzeme veya teçhizata gerek duyulmamaktadır. Genekli altyapının oluşturulması öncelikli olarak literatür üzerinde kapsamlı bir araştırma yapılacak ardından anket çalışması ve yapılan analizler sonucunda çalışma son haline ulaşılmış olacaktır.</p>
---	---

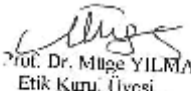
Görmüşhane Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı öğretim üyelerinden Sayın Dr Öğr. Üyesi Hasan Mahmut KALKIŞIM'ın "Sosyal Medya Kullanımının Bireylerin Siyasal Katılımı Üzerindeki Etkileri: Erzurum'daki Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma" adlı projesi değerlendirmiştir.

Proje etik açısından uygun bulunmuştur.

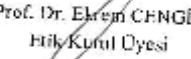
Projenin etik açısından geliştirilmesi gerekmektedir.

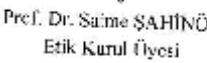
Proje etik açısından uygun bulunmamıştır.

  
Doç. Dr. Hüseyin AYAYDIN  
Etik Kurul Üyesi

  
Prof. Dr. Merve YILMAZ  
Etik Kurul Üyesi

  
Prof. Dr. Bayram NEMER  
Etik Kurul Üyesi

  
Prof. Dr. Ekrem ÇENGİZ  
Etik Kurul Üyesi

  
Prof. Dr. Saime ŞAHİNÖZ  
Etik Kurul Üyesi

  
Prof. Dr. Feriha SİPAHI  
Etik Kurul Üyesi

  
Prof. Dr. Gülneş ÇAKIR  
Etik Kurul Başkanı

## ÖZGEÇMİŞ

### Kişisel Bilgiler

**Adı Soyadı** : Murat ÇETİN  
**Doğum Yeri ve Tarihi** : Erzurum 03.04.1994

### Eğitim Durumu

**Lisans Öğrenimi** : Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F Kamu Yönetimi  
**Yüksek Lisans Öğrenimi** : Gümüşhane Üniversitesi SBKY Anabilim Dalı  
**Bildiği Yabancı Diller** : İngilizce  
**Bilimsel Faaliyetler** :

### İş Deneyimi

**Stajlar** :  
**Projeler** :  
**Çalıştığı Kurumlar** : QNB Finansbank Çağrı Merkezi (2018)

### İletişim

**Telefon** : 0545 307 4510  
**e-posta Adresi** : murattcetinn25@gmail.com

**Tarih** : 28.07.2020