



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Fırat VARLIK

SOSYAL MEDYANIN SİYASAL KATILIM DAVRANIŞINA ETKİSİ: X, Y ve Z
KUŞAKLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2022



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Fırat VARLIK

SOSYAL MEDYANIN SİYASAL KATILIM DAVRANIŞINA ETKİSİ: X, Y ve Z
KUŞAKLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Danışman

Doç. Dr. Fulya ERENDAĞ SÜMER

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2022

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Fırat VARLIK'ın bu çalışması, jürimiz tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Zuhâl GÖK DEMİR (İmza)

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. Fulya ERENDAĞ SÜMER (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Gaye TOPA ÇİFTÇİ (İmza)

Tez Başlığı: Sosyal Medyanın Siyasal Katılım Davranışı Üzerine Etkisi: X, Y ve Z Kuşakları Üzerine Bir İnceleme

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 09/05/2022

Mezuniyet Tarihi : 09/06/2022

(İmza)

Prof. Dr. Suat KOLUKIRIK
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “SOSYAL MEDYANIN SİYASAL KATILIM DAVRANIŞINA ETKİSİ: X, Y ve Z Kuşakları Üzerine Bir İnceleme” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

FIRAT VARLIK





T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Fırat Varlık
Öğrenci Numarası	20175220006
Enstitü Ana Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Programın Türü	(X) Tezli Yüksek Lisans () Doktora () Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. Fulya ERENDAĞ SÜMER
Tez Başlığı	Sosyal Medyanın Siyasal Katılım Davranışına Etkisi: X, Y ve Z Kuşakları Üzerine Bir İnceleme
Turnitin Ödev Numarası	1844478524

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 131 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 26/05/2022 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç %14

alıntılar dahil %14'tür.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımdan yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

26/05/2022

(İmza)

Doç. Dr. Fulya ERENDAĞ SÜMER

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ.....	V
GRAFİKLER LİSTESİ.....	VII
ÖZET.....	VIII
SUMMARY	IX
TEŞEKKÜR.....	VII
GİRİŞ.....	2

BİRİNCİ BÖLÜM

SİYASAL KATILIM DAVRANIŞI

1.1. Siyaset Nedir.....	4
1.2. Siyasal İletişim Kavramı	5
1.3. Siyasal Katılım Davranışı.....	5
1.4. Siyasal Katılım Davranışının İşlevi.....	6
1.5. Siyasal Katılım Davranışının Düzeyi ve Biçimleri	8
1.6. Siyasal Katılım Davranışını Etkileyen Faktörler	13
1.6.1. Siyasal Katılımda Hukuki ve Siyasi Faktörler	13
1.6.2. Siyasal Katılımda Psikolojik Faktörler	14
1.6.2.1. Siyasal Güdü	14
1.6.2.2. Siyasal Etkinlik Duygusu	14
1.6.2.3. Siyasal İlgi.....	15
1.6.2.4. Siyasal Bilgi	15
1.6.2.5. Olumsuz Psikolojik Etkenler ve Siyasal Katılım	16
1.6.3. Siyasal Katılımda Sosyo-Ekonomik Faktörler	16
1.6.3.1. Cinsiyet ve Siyasal Katılım	17
1.6.3.2. Yaş ve Siyasal Katılım	19
1.6.3.3. Eğitim ve Siyasal Katılım	19
1.6.3.4. Meslek ve Siyasal Katılım.....	19

1.6.3.5. Gelir ve Siyasal Katılım	20
1.6.3.6. Yerleşme Birimi ve Siyasal Katılım.....	21
1.6.3.7. Aile ve Siyasal Katılım	22
1.6.3.8. Örgüt Üyeliği ve Siyasal Katılım	23
1.6.3.9. Din, Etnisite ve Siyasal Katılım	24
1.6.3.10. Kitle İletişim Araçları ve Siyasal Katılım	25

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA

2.1. Web 1.0'den Web 3.0'e İnternet Teknolojisi	29
2.2. Sosyal Medya Nedir.....	30
2.3 Sosyal Medya Araçları.....	31
2.3.1. Bloglar	32
2.3.2. Mikrobloglar.....	32
2.3.3.Wikiler.....	33
2.3.4. Sosyal Ağ Siteleri.....	33
2.3.5 İçerik Paylaşım Siteleri	33
2.3.6. Forumlar	34
2.3.7.Sanal Yaşam Siteleri	34
2.4. Türkiye’de ve Dünyada Sosyal Medya Kullanımı	34
2.4.1. En Çok Tercih Edilen Sosyal Medya Uygulamaları	35
2.4.1.1. Facebook	35
2.4.1.2. Instagram.....	37
2.4.1.3. Youtube.....	37
2.4.1.4. Twitter	38
2.5. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklar	39
2.6. Sosyal Medyanın Etki Alanı	40
2.6.1. Sosyal Medyanın Kültürel Etkisi	40
2.6.2. Sosyal Medyanın Sosyolojik Etkileri	41

2.6.3. Sosyal Medyanın Ekonomik Etkileri	42
2.6.4. Sosyal Medyanın Siyasal Etkileri	43
2.7. Sosyal Medya ve Siyasal Katılım.....	45
2.7.1. Dijital Aktivizm.....	45
2.7.1.1. Vatandaş/Yurttaş Gazeteciliği	46
2.7.1.2. Taraf Olma/Farkındalık Aktivizmi.....	47
2.7.1.3. Slaktivizm/Klaktivizm	47
2.7.1.4. Hacktivizm	48
2.7.2. Sosyal Medyada Olağan Siyasal Katılım	49
2.7.2.1. Sosyal Medya ve İzleyici Davranışları.....	49
2.7.2.2. Sosyal Medya ve Geçiş Eylemleri	49
2.7.2.3. Sosyal Medya ve Gladyatör Eylemler.....	50
2.7.3. Sosyal Medyada Olağandışı Siyasal Katılım	51
2.7.3.1. Sosyal Medyada Eylem ve Protesto.....	51

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KUŞAKLAR

3.1. Kuşak Kavramı.....	53
3.2. Sessiz Kuşak ve Özellikleri	54
3.3. Bebek Patlaması Kuşağı.....	55
3.4. X Kuşağı ve Özellikleri	56
3.5. Y Kuşağı ve Özellikleri	56
3.6. Z Kuşağı ve Özellikleri	57
3.7. Kuşaklar ve Siyaset	58
3.8. Kuşaklar ve Sosyal Medya.....	59
3.8.1. Dijital Yerliler	60
3.8.1.1. Dijital Yerlilerin Teknolojiyle İlişkisi.....	61
3.8.1.2. Dijital Yerlilerin Siyasetle İlişkisi.....	62
3.8.2. Dijital Göçmenler	63

3.8.2.1. Dijital Göçmenlerin Teknolojiyle İlişkisi	64
3.8.3. Yeni Bir Bakış Olarak Dijital Melezler	65
3.9. Literatürde Kuşaklar Üzerine Yapılmış Çalışmalar	66

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYANIN KUŞAKLARIN SİYASAL KATILIM DAVRANIŞINA ETKİSİ ÜZERİNE GERÇEKLEŞTİRİLEN SAHA ARAŞTIRMASI VE BULGULARI

4.1. Araştırmanın Amacı:	71
4.1.2. Araştırmanın Önemi:	71
4.1.3. Araştırmanın Sınırlılığı:	71
4.1.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	72
4.1.5. Veri Toplama Aracı ve Verilerin Değerlendirilmesi	72
4.2. Bulgular	72
4.2.1. Demografik Bulgular	72
4.2.2. Araştırmada Yer Alan Ölçeklere Yönelik Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi	74
4.2.3. Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarına Yönelik Bulgular	76
4.2.4. Sosyal Medyaya Duyulan Güvene İlişkin Bulgular	79
4.2.5. Siyasal İlgi Düzeylerine Yönelik Bulgular	81
4.2.6. Sosyal Medya ve Siyasal Katılım Davranışına Yönelik Bulgular	83
4.2.7. Cinsiyet Değişkenine İlişkin Bulgular	91
SONUÇ	94
KAYNAKÇA	99
EKLER	113
ÖZGEÇMİŞ	117

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 3. 1. Kuşakların Sınıflandırılması Tablosu	53
Tablo 4. 1. Cinsiyet Dağılımı	
Tablo 4. 2. Eğitim Düzeyleri	73
Tablo 4. 3. Gelir Düzeyi	73
Tablo 4. 4. Yaş Ortalamaları.....	73
Tablo 4. 5. Sosyal Medya Güven Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları	74
Tablo 4. 6. Sosyal Medyanın Siyasal Katılıma Etkisi Faktör Analizi Sonuçları.....	75
Tablo 4. 7. Sosyal Medya Erişim İmkânları	76
Tablo 4. 8. Sosyal Medyada Geçirilen Süreye İlişkin Anova Tablosu.....	77
Tablo 4. 9. Kuşakların Sosyal Medyada Geçirdikleri Süreye Yönelik Post Hoc Testi	77
Tablo 4. 10. En Sık Tercih Edilen Sosyal Medya Uygulamasına Yönelik Bulgular.....	78
Tablo 4. 11. Kuşakların Sosyal Medyaya Duydukları Güvene İlişkin Anova Analizi Sonuçları	79
Tablo 4. 12. Kuşaklar ve Sosyal Medyaya Duyulan Güven Arasındaki İlişkiyi Ölçen Post Hoc Testi.....	79
Tablo 4. 13. Kuşakların Sosyal Medyaya Duydukları Güvene Yönelik Frekans Analizi, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	80
Tablo 4. 14. Kuşakların Siyasal İlgi Düzeylerine İlişkin Bulgular.....	81
Tablo 4. 15. Kuşakların Seçim Dönemlerindeki Siyasal İlgi Düzeylerine İlişkin Anova Tablosu	82
Tablo 4. 16. Kuşakların Seçim Dönemlerinde Siyasal Kampanyalara İlgi Düzeylerini Ölçen Post Hoc Testi.....	83
Tablo 4. 17. Sosyal Medyanın Siyasal Katılım Davranışına Etkisine Yönelik Anova Tablosu	84
Tablo 4. 18. Sosyal Medyanın Siyasal Katılım Davranışına Etkisine Yönelik Post Hoc Testi	84
Tablo 4. 19. Kuşaklara Göre Sosyal Medyanın Yönlendirici Etkisine İlişkin Anova Analizi Sonuçları	84
Tablo 4. 20. Sosyal Medyanın Yönlendirici Etkisine İlişkin Post Hoc Testi.....	85
Tablo 4. 21. Kuşaklara Göre Sosyal Medyanın Konfor Alanına İlişkin Anova Analizi Sonuçları	86
Tablo 4. 22. Sosyal Medyanın Konfor Alanına İlişkin Post Hoc Testi	86

Tablo 4. 23. Sosyal Medyanın Siyasal Katılım Davranışına Etkisine İlişkin İfadelere Yönelik Frekans Analizi, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	86
Tablo 4. 24. Sosyal Medyaya Duyulan Güven İle Sosyal Medyanın Siyasal Katılıma Etkisi Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi.....	91
Tablo 4. 25. Cinsiyete Göre Seçim Dönemlerinde Siyasal İlgi Düzeyleri T Testi.....	92
Tablo 4. 26. Cinsiyete Göre Siyasal İlgi Düzeylerine İlişkin Bulgular	92
Tablo 4. 27. Cinsiyete Göre Sosyal Medyanın Siyasal Katılım Davranışına Etki Düzeyleri T Testi	93



GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 4. 1. Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanma Sebeplerine İlişkin Bulgular ...	78
Grafik 4. 2. Siyasal Katılım Davranışını Etkileyen Mecra	90
Grafik 4. 3. Siyasal Katılım Davranışları Etkileyen Sosyal Medya Ağı	90



ÖZET

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve özellikle sosyal medyanın ortaya çıkması birçok alanın değişmesine ve gelişmesine olanak sağlamaktadır. Kitle iletişim teknolojilerini aktif bir biçimde kullanmak mecburiyeti olan siyaset de bu gelişmelerden etkilenen alanların başında gelmektedir. Sosyal medyanın kullanıcılarına sunduğu imkânlar onu başlı başına bir siyasal katılım aracı haline getirmektedir. Özellikle sosyal medyanın bireylere organize olabilme kolaylığı sağlaması ve en büyüğü 22 yaşında olan ve sosyal medyanın içine doğan Z kuşağının siyasi arenada boy göstermeye başlaması, sosyal medyayı siyaset ve siyasiler açısından önemli bir konuma yerleştirmektedir. Siyasi partiler ve siyasiler apolitik oldukları düşünülen Z kuşağına da ulaşabilmek adına sosyal medyayı aktif biçimde kullanmaya çalışmaktadır.

Bu çalışma, bütün bu gelişmelerin ışığında, sosyal medyanın siyasal katılım davranışına etkisini araştırmaya yönelik gerçekleştirilmiştir. Sosyal medyanın siyasal katılım davranışına etkisinin farklı kuşaklara göre bir değişkenlik gösterip göstermediği araştırmanın temel sorusudur. Bu doğrultuda nicel bir alan araştırması gerçekleştirilmiş, uygunluk örnekleme kullanılarak X, Y ve Z kuşaklarından 600 katılımcı araştırmaya dâhil edilmiştir. Araştırmanın bulgularına göre sosyal medyanın siyasal katılım davranışına etkisinin kuşaklara göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medya Z kuşağının siyasal katılım davranışını orta düzeyde etkilerken, X ve Y kuşaklarının siyasal katılım davranışlarını düşük düzeyde etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: Siyaset, Siyasal Katılım, Sosyal Medya, Kuşaklar, X Kuşağı, Y Kuşağı, Z Kuşağı

SUMMARY
THE EFFECTS OF SOCIAL MEDIA ON THE POLITICAL PARTICIPATION
BEHAVIOUR: A STUDY ON THE GENERATIONS OF X, Y AND Z

Developments in communication technologies and the emergence of social media allowed many areas to change and develop. Politics, which is obliged to use mass communication technologies actively, is one of the areas affected by these developments. The possibilities offered by social media to its users make it a political participation tool on its own. Particularly, the fact that social media provides ease of organization for individuals and the fact that the Z generation, the oldest of whom is 22 years old and born into social media, has started to appear in the political arena, placed social media in an important position in terms of politics and politicians. Political parties and politicians are actively trying to use social media in order to reach the Z generation, who are considered apolitical.

In the light of all these developments, this study was carried out to investigate the effects of social media on political participation behavior. The main question of the research is whether the effects of social media on political participation behavior vary according to different generations. In this direction, a quantitative field study was carried out using the convenience sampling, 600 participants from X, Y and Z generations were included in the study. According to the findings of the research, it was concluded that the effect of social media on political participation behavior differs according to generations. While social media affects the political participation behavior of the Z generation at a moderate level, it affects the political participation behavior of the X and Y generations at a low level.

Keywords: Politics, Political Participation, Social Media, Generations, Generation X, Generation Y, Generation Z

TEŞEKKÜR

Tez dönemim boyunca özellikle benim gibi neredeyse tembel bir öğrenciye sabreden ve destek olan danışman hocam Doç. Dr. Fulya ERENDAĞ SÜMER'e, her ne koşulda olursa olsun en olumsuz, yılgın, karanlık dönemlerimde bile benden sevgilerini, desteklerini bir an olsun esirgememiş anneme, kardeşime, arkadaşlarıma, tezimle uğraşırken bin bir türlü huysuzluğuma katlanan ve çabalarıyla beni, dümdüz, estetikten uzak bir sunuma sahip olmaktan kurtaran sevgilime büyük bir içtenlikle teşekkürler ederim.

Fırat VARLIK

Antalya, 2022



GİRİŞ

Tarihin her aşamasında kitle iletişim araçları siyasetin ayrılmaz bir parçası olmuştur. Siyasilerin bireyler ile iletişimi kitle iletişim araçları sayesinde gerçekleşmiş, partiler ideolojilerini bu araçlar ile yaymaya çalışmıştır. Sosyal medya günümüzün en etkili kitle iletişim aracı konumundadır. Geleneksel medyaya göre ucuzdur, erişimi kolaydır ve geleneksel medyanın aksine kitleler ile iletişim karşılıklı olarak gerçekleşmektedir. Bir mesaj yalnızca birkaç tuşa basarak milyonlarca insana ulaştırılabilir. Bireysel bir rahatsızlık sosyal medya sayesinde bir anda kitlesel bir harekete yol açabilir.

Kitlelere erişmenin bu kadar kolay ve hızlı olması sosyal medyayı günümüzün en etkili propaganda aracı haline getirmektedir. Özellikle sosyal medyanın tam içerisine doğmuş Z kuşağının siyasi arenada boy göstermeye başlaması güncel siyasetçilerin sosyal medyaya verdikleri önemi artırmıştır. Nitekim Türkiye’de son dönemde yapılan hem başkanlık seçimlerinde hem de yerel seçimlerde sosyal medya aktif bir rol oynamıştır. Siyasiler özellikle gençlerin takip ettiği sosyal medya fenomenlerinin programlarına konuk olmuşlar, partiler sosyal medya jargonuna uygun çeşitli siyasi sloganlar üretmişlerdir.

Sosyal medyanın siyasal katılım davranışına etkisini ve bu etkinin X, Y ve Z kuşakları üzerindeki farkını ortaya koymayı amaçlayan bu tez çalışması dört temel bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm çalışmanın üç temel kavramından birisi olan siyasal katılım davranışını konu edinmektedir. Siyasal katılımın işlevi, düzeyi ve biçimleri, türleri ve siyasal katılım davranışını etkileyen faktörler ele alınmıştır. Sosyal medya, siyasal katılım davranışını ortaya koyduktan sonra değinilmesi gereken bir diğer önemli kavramdır. Sosyal medya çağımızın en önemli iletişim ağı konumundadır. Her yaştan, her cinsiyetten, her millettten, her meslekten insan çeşitli sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. We Are Social ve Hootsuite’in ortaklaşa bir çabayla ortaya koyduğu Digital 2022 raporuna göre dünya üzerinde 4.62 milyar aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır (Digital 2022). Çalışmanın ikinci bölümünde sosyal medyanın tarihsel gelişimi, etkilediği alanlar incelenmiş, sosyal medyanın iletişim alanında gerçekleştirdiği devrimsel yenilikler sonucu siyasal katılımın geçirdiği biçimsel dönüşüm ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda dijital aktivizm, siyasal katılım davranışı ile ilişkilendirilmiştir. Sosyal medyanın siyasal katılımına etkisinin kuşaklar açısından farklılıklarını da incelemek isteyen bu çalışmanın bir diğer önemli kavramı kuşaklardır. Çalışmanın üçüncü bölümünde kuşakların özellikleri, siyasal ilgi düzeyleri ve sosyal medya ile olan ilişkileri değerlendirilmiştir.

Son olarak çalışmanın dördüncü bölümünde sosyal medyanın siyasal katılım davranışına etkisi üzerine yapılan nicel saha araştırmasına ve araştırma bulgularına yer verilmiştir. Araştırmaya uygunluk örnekleminde faydalanılarak X, Y ve Z kuşaklarından 600 kişi dâhil edilmiştir. Araştırmanın amacına uygun biçimde, uzman görüşünde ve literatürde daha önce gerçekleştirilmiş çalışmalardan faydalanılarak (Gülbüz, 2014; Yağmur, 2015; Elciyar, 2016) hazırlanan anketler Temmuz 2019 – Ağustos 2019 tarihleri arasında belirlenen örnekleme uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 22 programı ile elektronik ortama aktarılmış, gerekli istatistiksel analizler yapılarak sosyal medyanın siyasal katılım davranışına etkisinin kuşaklara göre bir farklılık gösterip göstermediği ortaya konulmuştur.



BİRİNCİ BÖLÜM

SİYASAL KATILIM DAVRANIŞI

1.1. Siyaset Nedir

Aristoteles insanı “İnsan siyasi bir hayvandır” şeklinde tanımlamıştır. Aristoteles’in bu tanımlamasından siyaset kavramının çok uzun zamandır insanların zihnini meşgul eden önemli bir kavram olduğu sonucuna ulaşılabilir. Siyaset kavramı bir arada yaşayan bireylerin yaşamlarını düzenleyen, toplumsal düzenin sağlanması ve devam edebilmesi için genel sınırları belirleyen ve bu sınırlar çerçevesinde oluşturulmuş kuralların koruyucusu hem de ihtiyaç olduğu durumlarda düzenleyicisi konumundaki eylemlerin tümü olarak tanımlanabilir (Demir, 2018:81).

Kongar (2010), siyaseti “toplumu yönlendirme sanatı” olarak değerlendirmiştir. Tarihsel gelişimi açısından incelendiğinde en eski dönemlerden beri insanlar iktidar mücadelelerinin içerisinde bulunmuştur. Bu mücadele ailelerin, mezheplerin, ırkların, grupların ya da sınıfların mücadelesi biçiminde gerçekleşmiştir. Siyaset insanların iktidar sahibi olmak ya da sahip oldukları iktidarı korumak için gerçekleştirdikleri çeşitli stratejileri içerir. Aydınlanma Çağı ve Sanayi Devrimi sonrası gelişen insan hakları ve demokrasi süreçleriyle beraber siyaset; toplumlar içerisinde bulunan farklı grupların çıkarlarını uzlaştırmayı, gelirlerin dağılımını, bireylerin can ve mal güvenliği sağlayarak toplumu mutlu ve refah yaşama ulaştırma sanatı olarak konumlanmıştır.

Siyasetin içerisinde yer alan farklı ideolojilerin, farklı çıkarların, farklı düşünce ve beklentilerin olması durumu, farklı görüşlere sahip siyasi aktörlerin çekişmesine, çatışmasına zemin oluşturmaktadır. Siyaset varlığı için bir toplumun olmasına gereksinim duymaktadır ancak yalnızca bir toplumun var olması siyaset kavramını açıklamak yetersizdir. Aynı zamanda toplum içerisinde bir araya gelen kitlelerin benzer paydalarda buluşması, belirli bir kimliğe sahip olması ve belirlenen hedefler doğrultusunda kolektif bilinç içerisinde çeşitli eylemlerde bulunması siyasete anlam kazandırır (Kılıç, 2014:93).

Bireylerin birlikte hareket etmesini, toplumsal uzlaşmayı, çatışmayı içerisinde barındıran siyaset için iletişim, siyasetin ortaya çıktığı en eski dönemlerden beri önemli bir kavram olmuştur. Bu sebeple siyaset kavramının tanımı ortaya koyulduktan sonra, siyasal iletişim kavramını incelemek, konusu sosyal medyanın siyasal katılım davranışına etkisini kuşaklar özelinde değerlendiren bu çalışma için bir gerekliliktir.

1.2. Siyasal İletişim Kavramı

2. Dünya Savaşı sonrası ortaya çıkan ve önemi gün geçtikçe daha da artan siyasal iletişim kavramı, 1950li yıllardan itibaren yeni bir bilimsel disiplin olarak değerlendirilmeye başlamıştır (Toker, 2013:47). Siyasal iletişim kavramını farklı birçok bilimsel disiplin ile ortaklığı olan ve birçok farklı değişkeni içerisinde bulunduran karmaşık bir yapıya sahiptir. Bir toplumun içerisindeki siyasal kültürün inşasından, toplumsallaşmaya, siyasal iletişim politikalarından kitle iletişim araçlarına değin pek çok konuyu kapsamaktadır (Damlapınar, 2014:31).

Siyasal iletişim, siyasi aktörlerin görüşlerini, amaçlarını kitlelere kabul ettirmek, bireyleri etkilemek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek için çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılması olarak değerlendirilebilir. Genel iletişim süreci ile benzerlik gösteren siyasal iletişim sürecinin, genel iletişim sürecinden farkı siyasal iletişim sürecinin sonunda ortaya çıkan siyasi sonuçtur (Aziz, 2007:3).

İletişim teknolojileriyle yakından ilişkili bir kavram olan siyasal iletişim gün geçtikçe değişen ve gelişen bir yapıya sahiptir. Kitle iletişim araçları, günümüz toplumlarında gerçekleşecek seçimler süresince ya da seçimler dışında uygulanacak siyasal iletişim çalışmaları için en sık tercih edilen iletişim araçlarıdır. Televizyon, radyo, gazete gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının yanına günümüz iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde internet ve sosyal medya da eklenmiştir. Kullanımının basit ve ucuz olması aynı zamanda kitlelere ulaşabilmedeki yetkinliği internet ve sosyal medyayı siyasal iletişim süreçlerinin içerisine dâhil etmiş, hatta siyasal iletişim açısından en önemli kavramlardan birisi haline getirmiştir (Motion, 2005:206). Siyasal iletişim, bu çalışmanın 3 temel kavramından birisi olan siyasal katılım artırıcı bir faktör olmasının yanında, siyasal katılım süreci içerisinde yer alan bir siyasal katılım türü olarak da değerlendirilebilir.

1.3. Siyasal Katılım Davranışı

Günümüzün en yaygın toplumsal – siyasal örgütlenme biçimi olan ulusal devletin yapı taşlarından bir tanesi, yönetim kadrosundaki siyasi erkin gücünü yönetilenlerin rızasına dayandırmasıdır. İktidar kavramının doğaüstü kaynaklara dayandığı ilkel düşünce anlayışından vazgeçilerek, yönetilenlerin rızasının meşru bir iktidar için önemli olduğu fikrinin oluşması uzun bir siyasal değişim sürecine ihtiyaç duymuştur (Turan, 1977: 67). Siyasal katılma ya da siyasal katılım davranışı, bireylerin devletin değişik düzeylerdeki karar ve uygulamaları etkileme amacıyla yaptıkları eylemlerin tümüdür (Kışlalı, 1995:183).

Siyasal katılım davranışı denildiğinde genellikle ilk bahsedilen kavram oy verme davranışdır. Özellikle seçim dönemlerinde sandığa gitme oranı, oy kullanma oranı gibi birçok kavram karşımıza çıkar. Oy verme davranışı, siyasal katılım davranışına bir örnektir ancak yukarıdaki tanımdan da çıkarılabileceği gibi siyasal katılım davranışını yalnızca oy verme ile sınırlandırmak yanlıştır. Siyasal katılım davranışı içerisinde birçok farklı eylemi barındırmaktadır. Özbudun (1975: 4) siyasal katılımı, “bireylerin merkezi ya da yerel devlet organlarının çalışanlarını ya da kararlarını etkilemek için kendilerince ya da başkaları tarafından organize edilmiş, legal ya da illegal, başarılı ya da başarısız davranışlarda bulunmaları” olarak tanımlamıştır. Büyüktosunoğlu (2013:21) ise siyasal katılımı bireylerin alınmış ya da alınacak kararlar için gerçekleştirmiş olduğu eylemlerin tümü olarak değerlendirmiştir. Bireyler gerçekleştirilen herhangi bir eylem ile siyasi yöneticilerin dikkatini çekebiliyor veya siyasilerin alacağı kararları etkileyebiliyorsa gerçekleştirilen eylemler siyasal katılım olarak tanımlanabilir. Bu tanımlamalara göre siyasal partilerde görev alma, sivil toplum kuruluşlarının içerisinde yer alma, siyasetle ilgili panel, konferans gibi etkinliklere katılma, devlet yöneticilerinin aldığı istenmeyen bir kararla ya da alınması gerektiği düşünülen bir kararla ilgili protestolarda yer alma benzeri eylemler siyasal katılım davranışı içerisinde incelenmektedir. Günümüzde bu ve benzeri birçok siyasal katılım davranışı sanal ortamlarda da farklı biçimlerde önümüze çıkabilmektedir (İşleyen, 2018: 209). Sosyal medya insanların seslerini kolayca büyük kitlelere duyurabilmesinin önünü açmıştır. Herhangi bir yerden herhangi bir kişinin paylaştığı bir gönderi dakikalar içerisinde binlerce kişiye ulaşabilmektedir. X ülkesinin Y şehrindeki Z isimli bireyin herhangi bir konu hakkındaki bireysel rahatsızlığı, sosyal medya sayesinde kısa bir zamanda toplumsal bir rahatsızlığa dönüşebilmektedir. Bireyler yalnızca Twitter’da TT (trend topic) olarak bile siyasi bir kararın durdurulmasına ya da en azından yeniden gözden geçirilmesine yol açabilmektedir.

İnsan doğası gereği karmaşık bir varlıktır. Bu sebeple bireylerin aynı olaylar karşısında verdikleri tepkiler farklılık gösterebilmektedir. Dolayısıyla bireylerin siyasal olaylara duydukları ilgi ve katılım seviyeleri değişkendir. Siyasal katılımın tanımı yapılırken eylem ve davranış ön plana çıkmaktadır. Toplumda yer alan bütün bireylerin siyasete yönelik tutum ve davranışları da siyasal katılım bağlamında ele alınmaktadır (Görgülü, 2018).

1.4. Siyasal Katılım Davranışının İşlevi

Halkın siyasete katılma durumu, “Halk Egemenliği” kavramının önemli bir konuma ulaşması ve meşruluğu ölçen bir kavram haline gelmesiyle gelişim göstermiştir. Çağımızda bir rejimin ne kadar demokratik olduğu, bireylere sunduğu siyasal katılım olanaklarıyla

değerlendirilir hale gelmiştir (Kışlalı, 1995: 183). Bu bakımdan siyasal katılım davranışı yöneten ve yönetilen arasındaki iletişimin sağlıklı olması için önemlidir.

Siyasal katılımın amacı ve işlevi birçok farklı şekilde değerlendirilebilmektedir. Siyasal katılımın rejimden rejime önemi değişen birçok işlevi bulunmaktadır. Bununla birlikte siyasal katılım araç olmanın yanında demokratik toplumlarda edinilmesi gereken bir amaçtır. Hiçbir sonucu olmasa dahi, katılma yollarının erişilebilir olması, toplumsal gerilimde azaltıcı bir rol oynar ve aynı zamanda yurttaşlık duygularını güçlendirici bir etki yapar (Kışlalı, 1995: 183). Bireyler düşündüklerini dile getirebildikleri ölçüde kendilerini özgür hissederler. Bu özgürlük duygusu, bir irade tarafından baskılanmış bireylerin gösterebileceği çeşitli tepkilerin ortaya çıkmasının önünü kesen bir yatıştırıcıdır. Siyasal katılımın sınırlı olduğu, baskıcı bir iktidar tarafından toplumun her kesimine aynı siyasal katılım olanaklarının tanınmadığı bir ülkede, kendi siyasal katılım hakkının elinden alındığını düşünen bireyler sisteme karşı çıkarlar.

Siyasal katılım, bireylere kendilerini temsil etme fırsatını vererek, toplumda belirli bir dengenin ve uzlaşının oluşumuna katkı sağlar. Sistemin barışçı yollar ile zaman içinde değişmesine, gelişmesine imkân sunarken, aynı zamanda karşı güçleri sistemle bir bütün haline getirir ve bir anlamda sistemin de kendini güçlendirmesini sağlar. Siyasal sistemin ve toplumsal düzenin, değişim gösteren şartlara göre kendilerini yenilemesine olanak verir (Kışlalı, 1995: 184).

Günümüzde farklı yapı ve anlayışlara sahip rejimler bile siyasal sistemlerinin temelini siyasal katılım kavramına dayandırmaktadır. Demokratik sistemlerde temel amaçlardan birisi halkın yönetimde söz sahibi olması, yani bireylerin rahat bir şekilde siyasal katılım davranışında bulunabilmeleridir. Bu sebeple demokratik sistemler bireylerin siyasal katılımlarını destekler, siyasal katılım açısından bireylere özgürlük tanır. Otoriter sistemlerde ise siyasal katılımın işlevi farklıdır. Otoriter sistemlerde siyasal katılım, bireylerin kendilerini temsil etmeleri ve dile getirmeleri amacıyla değil iktidar sahiplerinin yönetimlerinin meşruiyetini sağlamak amacıyla kullandıkları bir araçtır. Bu tarz sistemlerde bireyler için siyasal katılım çok daha sınırlı bir durumdadır (Eser ve Güler, 2015:197).

Siyasal katılım siyasal meselelere ilgi duyma süreci ile başlar. Bu süreç bilgilenme ile devam eder. Bireyin kendini, kamusal olaylar için sessiz kalmaktan, işlevsiz olmaktan kurtarabilmesi, siyasal katılımın, ilgili siyasal sistemdeki işlevselliğine bağlıdır. Eğer katılım, birtakım popülist politikalar için değil de gerçek anlamda demokratik bir toplum oluşturma amacıyla gerçekleştirilmeye çalışılıyorsa, birey için daha ideal bir kişiliğe ulaşma ve yaşadığı çevreyi şekillendirme amacına yönelik çok önemli avantajları olan bir süreç olacaktır (Çukurçayır, 2000: 50).

Siyasal katılımın düzgün işlemesi özellikle bireylerin kendilerini eşit birer yurttaş olarak görmeleri açısından da önemlidir. Eğer birey, siyasal katılım yöntemleri sayesinde kendi kişisel çıkar ve ihtiyaçlarına hizmet eden düşüncelerini, karar alma süreçlerine taşıyabilme şansına erişebilmişse, kendini “daha eşit bir yurttaş” olarak hissedebilecektir. Bireylerin yaşamlarını etkileme potansiyeli olan kararların oluşum aşamasına katılmaları, özsaygılarını besleyebilmeleri açısından da önemlidir. Gerçekten katılım gösterebildiğini düşünen bireylerin kendilerine olan özsaygıları güçlenir. Siyasal katılıma yeterli düzeyde katılım gösteremeyen bireyler, içinde yaşadığı toplumsal sistemin bir parçası olmak konusunda sorun yaşayabilir (Nie, Verbe ve Convers, 1989: 5).

İdeal bir demokratik sistemin temel özelliklerinden birisi siyasi erklerin eylem ve kararlarının yönetilenler tarafından denetlenebilmesine olanak tanınmasıdır. Bu nedenle bir toplumda siyasal katılımın düzgün işlemesi demokrasinin ideale yaklaşmasına katkı sağlamaktadır. Katılımın olabildiğince geniş imkânlar sunması ve bireyin yeterince önceden karar alma süreçlerine dâhil olabilmesiyle ulaşacağı gerekli bilgiler, bireyin haklarına sahip çıkma konusunda daha başarılı olmasına ve isteklerini planlama sürecine kolayca taşımasına yardımcı olacaktır. Böylece, hukuk devleti olmanın bir gereği olarak, kişilerin bireysel hak ve hürriyetleri de korunacaktır (Wickrath’tan akt. Çukurçayır, 2000: 51). Bireylerin alınmasına katkı bulundukları kararlar sonucu zarar görme ihtimalleri daha düşüktür. Ortaya koyulan kararların dizaynı aşamasına katılma hem birey hem de toplum yararları açısından ön bir koruma olanağı sunmaktadır. Çünkü her iki kesim de alınan kararların ne olduğunu ve nasıl uygulanacağını bilmektedir ve birlikte kararlaştırmışlardır. Bireyler oluşturulmasına katkı sunduğu kural, kanun ve uygulamaları daha kolay benimser, aynı zamanda ortaya koyulan şeylerde sorumluluk paylaştığı için alınan kararlar sonucunda gerçekleşmesi muhtemel sorunlara daha kolay katlanır (Keleş, 1993:21). Toplum için birçok farklı işlevi bulunan siyasal katılım davranışı birçok başka düzey ve biçimde gerçekleşebilmektedir.

1.5. Siyasal Katılım Davranışının Düzeyi ve Biçimleri

Siyasal katılımın belli bir biçimi ve düzeyi yoktur. Birçok biçimde ve düzeyde gerçekleşmesi mümkündür. Bazı bireyler içinde bulundukları siyasal sistemi olduğu gibi kabul eder ve onu dışarıdan izler, bazıları ise içinde yer aldığı sistemi değiştirmek ya da düzeltmek için siyasal sürecin içerisine dâhil olur (Kutlu, 20128: 93).

Günümüz siyasal toplumlarında siyasal katılımcılığın önemi, bireylerin katılımcı bireyler olması düşüncesiyle bütünleşmiştir. Siyasal katılımın kapsamı, bir kararı etkileme noktasında alınan kararların tümüdür. Siyasal katılım biçimleri toplumdan topluma

değişebilmektedir. Hatta bazen aynı toplum içerisinde de farklı zamanlarda değişen siyasal katılım biçimleri yer alabilmektedir. Günümüzün demokratik siyaset anlayışında oy kullanma, seçim sırasında gerçekleştirilen çeşitli eylemler, kolektif lobicilik çabaları, örgütsel faaliyetler ve özel çabalar bazı siyasal katılım biçimlerine örnek oluşturmaktadır (Özkan, 2004: 92). Siyasal katılım, alınacak her hangi bir karar için, toplum üyelerinin, desteklemek ve değiştirmek için gerçekleştirdikleri bütün faaliyetler ve eylemleri içerisine almaktadır. Bireylerin siyasal sürece çeşitli düzeylerde ve birçok biçimde katılması mümkündür (Turan, 1977: 91).

Siyasal katılım çeşitli yoğunluk seviyelerinde gerçekleşebilir. Bu seviyelerin sadece bir merak etme durumuyla sınırlanması da, daha yoğun bir eylem biçiminde gerçekleşmesi de mümkündür. Dahl siyasal katılımın boyutlarını merak, ilgi, bilgi, eylem olarak sıralamaktadır (Dahl'dan akt. Baykal, 1970: 31). Her bir aşama için farklı bir siyasal katılım nitelendirmesi yapılabilir. Ancak, siyasal katılım bir süreç olarak değerlendirildiğinden, bütün bu etmenler bir bütün olarak değerlendirilmelidir. Çünkü siyasal katılım aynı zamanda belli bir yoğunlukta merak, ilgi, bilgi ve eylem gerektirmektedir (Çukurçayır, 2000: 57). Bu durum siyasal katılımın çeşitli seviyelerinin nasıl belirleneceği sorusunu ortaya çıkarmaktadır. Hiç şüphesiz ki bireylerin tümünün aynı düzeyde siyasal katılım davranışında bulunması mümkün değildir. Günlük yaşamımızda siyasal katılım seviyelerini sınıflandırmak için bireyler arasında çeşitli farklılıklar olduğu söylenebilir. Bazı bireyler gece gündüz siyaset ile uğraşabilirken, diğerleri siyasete karşı tamamen kayıtsız olabilir. Siyasal katılım yalnızca basit bir meraktan, örneğin siyasi bir parti için aday olmak gibi yoğun bir eyleme kadar uzanabilmektedir. (Kapani, 1975:144).

Bunlar arasında yapılacak bir ayrımda göz önünde bulundurulması gereken yollardan bir tanesi, seçime katılıp katılmamaya göre sınıflandırma yapmaktır. Ancak bu yol, siyasal katılım seviyeleri açıklamak konusunda yetersiz kalmaktadır. Yalnızca oy verme davranışı üzerinden detaylı herhangi bir ayrıma varmak mümkün değilken, oy vermenin üzerindeki siyasal katılımı,

- Siyasal olayları izleme,
- Siyasal olaylar hakkında tavır takınma,
- Siyasal olayların içine karışma şeklinde gruplandırmak mümkündür

(Milbrath'tan akt. Baykal, 1970: 33).

İzleme faaliyetleri dergi, gazete, radyo, açık oturum gibi çeşitli yollar ile siyasal açıdan bilgilenmeyi, dinleyici sıfatı ile parti kongrelerine veya mitinglere dâhil olmayı, özel temaslarda siyasal konularla ilgilenmeyi ve hatta günümüzde sosyal medyadan siyasal meseleleri takip etmeyi içerisine alır. Bu faaliyetlerin genel amacı siyasal meselelerden haberdar olmaktır

(Akıncı, 2014:43). Tabi ki bu tarz eylemler gerçekleştiren bireylerin de bir siyasal tercihi olabilir. Fakat bu sınıflandırma içerisinde değerlendirilen bireylerin eylemleri dikkate alındığında, bu eylemleri siyasal tercihlerini yaymak amacıyla gerçekleştirmedeği görülmektedir. Amaç siyasal tercihlerini başlarıyla paylaşmak değil, siyasi olaylarla ilgili bilgi düzeyini artırmaktır. Bu düzeyde siyasal katılım gerçekleştiren bireyler siyasal haber tüketicisi, siyasal sahnenin bir seyircisi olarak değerlendirilebilir (Baykal, 1970: 34).

Gerçekleşen siyasal olaylar için belli bir tavır ortaya koyarak siyasete katılma, izlemeden daha yoğun bir siyasal davranış olarak değerlendirilmektedir. Burada belli siyasal alternatiflerin yanında ya da karşısında tutum almak söz konusudur. Bu kitle iletişim araçları yoluyla gerçekleşebileceği gibi özel birtakım girişimler sayesinde de yapılabilir (Akıncı, 2014:43). Doğal olarak kitle iletişim araçları ile yapılması durumunda iletilmek istenen mesajın etkinliği artacaktır. Fakat bu, kişinin siyasal katılım seviyesinin de yükseldiği anlamına gelmemektedir. Yalnızca özel girişimler işe tavır takınan bir birey gazetelerde yazılar yazan, radyoda konuşan, açık oturumlarda söz sahibi olan bir bireyden daha yoğun bir şekilde siyasal hayata katılıyor olabilir. Bu sınıflandırma içerisinde yer alan bireylerin özellikleri, siyasal olaylara yalnızca dışarıdan bir göz olarak dâhil olmayıp, siyasal olaylar için bir görüş sahibi olarak bunu başkalarına iletme ihtiyacı hissetmeleri ancak siyasal olaylar yaratmaya çalışmamaları biçiminde tanımlanabilir (Baykal, 1970: 34).

Bu sınıflandırma içerisinde siyasal katılımın en uç seviyesi, olayların içine dâhil olarak yapılanıdır. Siyasal partilerin ya da derneklerin içerisinde yer almak, siyasal görevlerde bulunmak ya da siyasal bir göreve talip olmak, yürüyüş, gösteri ve mitinglerde aktif bir şekilde bulunmak gibi eylemler bu kategori içerisinde yer almaktadır. Burada artık siyasal olayları dışarıdan izlemek ya da siyasal olaylar hakkında tavır takınmak bireye yeterli gelmemektedir. Kişinin bizzat siyasal olaylar içerisinde yer alması söz konusudur (Akıncı, 2014:44).

Balcı ise bireylerin siyasal sistem karşısındaki tutum farklılıklarını temel alarak tanımlanan sekiz tür siyasal katılım biçiminden bahsetmektedir (Balcı vd., 2013: 43).

1. Açık ve Gizli Siyasal Katılım: Siyasal katılımın kimisi geleneksel ya da sosyal medya aracılığı ile açıkça yapılırken, kimisi ise yalnızca aile üyeleri, arkadaşlar gibi yakın çevre konuşma şeklinde gizli yapılmaktadır.
2. Özerk ve Zorunlu Katılım: Siyasal sisteme katılmada bazı davranışlar herhangi bir yaptırım olmaksızın bireylerin kendi istekleri ile kendiliğinden yapılırken, bazıları ise örneğin vergi ödemek gibi belli bir yaptırım sonucu meydana gelmektedir.
3. Yaklaşan ve Kaçınan Katılım: Yaklaşan davranışta herkesin öznesi ile nesnesi arasında pozitif bir çekme söz konusu iken, kaçınan tutum ve davranışlarda negatif bir durum

görülmektedir. Kaçman tutum ve davranışlarda özne, daha çok işin olumsuz yönlerini hesaplarken, yaklaşan tutum ve davranışlarda daha çok ödül kısmına odaklanılmaktadır.

4. Geçici ve Devamlı Katılım: Siyasal katılım geçici ya da devamlı biçimde gerçekleşebilmektedir. Örneğin oy verme yalnızca seçim zamanlarında yapılabilen geçici bir katılımken, siyasi parti üyeliği sonlandırılmadıkça devamlı bir katılıma işaret etmektedir.

5. Siyasal Sisteme Belli Çıkarlar Doğrultusunda Katılım: Bireyler çeşitli davranışları karşılığında birtakım sonuçlar, menfaatler, hizmetler beklerler. Örneğin bireyler vergilerin düşürülmesi için protestolarda bulunabilir.

6. Açıklayıcı ve Araçsal Katılım: Mitinglerde dinleyici olarak yer alma, görüşüne paralel siyasi simgelerin kullanılması, protesto faaliyetleri açıklayıcı katılmaya örnek gösterilebilir. Araçsal katılım ise araçların kullanılması ve değiştirilmesi ile ilgili eylem ve faaliyetleri kapsamaktadır. Örneğin lider seçimi, parti içi faaliyetler, siyasi bir konuda bilgi toplama gibi.

7. Sözlü ve Sözsüz Katılım: Herhangi bir siyasi konu hakkında fikirsel tartışmaların içerisinde yer almak, açık oturumları takip etmek sözlü siyasi katılım türlerine örnek oluşturmaktadır. Mitinglerde yer almak, protesto yürüyüşleri gerçekleştirmek, mektup yazmak gibi eylemler de sözsüz katılımı ifade etmektedir.

8. Sosyal ve Sosyal Olmayan Katılım: Başka bireylere de ihtiyaç duyan siyasi amaçlı sosyal faaliyetler sosyal katılım içerisinde değerlendirilmektedir. Oy verme, dilekçe yazma gibi bireysel faaliyetler ise sosyal olmayan katılıma örnektir.

Vera ve Nie, Amerika üzerinde yaptıkları araştırmalar sonucunda, bireylerin siyasi yaşama altı düzeyde katılabileceklerini söylemiş ve şöyle bir sıralama yapmışlardır (Turan, 1977: 74).

a) Siyasal sürece hiç katılmayanlar: Bu kişilerin siyasetle bağları çok zayıftır. Oylarını kullanmayı bile önemsememektedirler.

b) Salt oy kullananlar: Bu kişilerin siyasi katılımı yalnızca seçimlerde oy kullanmaktan ibarettir.

c) Kişisel sınırlı katılımcılar: Bazı kişiler oy verme davranışının yanı sıra, daha çok kişisel sorunlarını çözmek üzere özellikle devlet memurlarıyla çeşitli ilişkilerde, lobicilik faaliyetlerinde bulunmaktadır.

d) Topluluk düzeyinde katılımcılar: Bazı kişiler ise çevresel ya da toplumsal bazı problemlerin çözümü için çeşitli sivil toplum örgütleri gibi çeşitli gruplar aracılığıyla siyasi süreci etkilemeye çalışmaktadırlar.

e) Kampanyacılar: Bu kişiler seçim kampanyalarında da aktif rol oynamaktadır.

f) Siyasal partilerde görev alanlar: Son grup ise sıralanan faaliyetlere ek olarak siyasal partilerin içerisinde çeşitli konumlarda bulunmakta, her türlü siyasal etkinliğe katılım göstermektedir.

Bu gruplandırma ABD için anlamlı olmakla birlikte, evrensel geçerliliği tartışılabilir. Örneğin, özellikle gelişmekte olan ülkelerde “salt oy kullananlar” grubunun iki farklı gruptan oluşturulması önerilmiştir. Birinci grup, oyunu kendi isteğiyle kullananlar, ikinci grup ise oy kullanma kararına başkalarının baskı ve telkinleriyle varanlardır. Kim, bu tür oy kullanmanın siyasaldan çok sosyal bir davranış olarak görülmesi gerektiğini öneriyor. Diğer bir deyimle, her oylamaya katılma, aynı anlamı taşımamaktadır. Hatta uyarılmış oy kullanmaktan kendi isteği ile oy kullanmaya geçişi, siyasal modernleşmenin göstergelerinden birisi olarak yorumlamak mümkündür (Turan, 1977: 75).

Gerçekleştirilen eylemin kolay ya da zor olması da, katılma eyleminin sınıflandırılmasında, önem verilen değişkenlerden biridir. Milbrath, en kolay katılma eylemlerine izleyici davranışları, zor eylemlere geçiş eylemleri ve daha zor olanlarına da gladyatör eylemler demektedir (Milbrath’tan akt. Çukurçayır, 2000: 58).

İzleyici davranışları, bir siyasal partinin rozetini taşımak, oy kullanmak, siyasal gündemi takip etmek gibi davranışları içinde barındırır. **Geçiş eylemleri**, siyasal toplantılara katılmak, parasal yardımda bulunmak, siyasal organlarla ilişkilerde bulunmak gibi durumları kapsar. Bir nevi destek niteliğinde olan bu eylemler, gladyatör eylemlerinin bir önceki adımını oluşturmaktadır. Bir partinin içerisinde üye olarak yer almak, herhangi bir siyasi görev için aday olmak ve çeşitli siyasal eylemlerin içerisinde etkin bir role sahip olmak gibi faaliyetler ise **gladyatör eylemler** içerisinde değerlendirilmektedir (Çukurçayır, 2000: 58).

Siyasal katılım davranışı içinde yer aldığı toplumun kanunlarına göre de sınıflandırılabilir. Bu sınıflandırmaya göre siyasal katılım, olağan ve olağandışı olmak üzere iki farklı şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Olağan siyasal katılım, seçim süreciyle, siyasal rejim tarafından konulmuş kural ve normlara uygun davranışları içerir ve kanunlar çerçevesinde gelişmektedir. Oy vermek, siyasi olaylar hakkında bilgi alışverişinde bulunmak, aday olmak, mitinglere katılmak gibi durumlar olağan siyasal katılım davranışı içerisinde değerlendirilebilir. Olağandışı siyasal katılım ise, kurulu düzenin yasal sınırlarının dışında ve karşısında gelişir. Bireylerin siyasal bir amaç doğrultusunda kanunsuz eylemlerde bulunması, örneğin, fiziksel güç kullanması ve bu amaçla çeşitli eylemlerde bulunması söz konusudur (Marsh ve Caase, 1974: 84-85).

1.6. Siyasal Katılım Davranışını Etkileyen Faktörler

Siyasal katılım, birçok farklı düzeyde ve biçimde gerçekleşebilmektedir. Toplumsal hedefe ulaşmak için anahtar bir kavram olarak betimlenen siyasal katılımın çeşitli bireysel ve toplumsal faktörlerden etkilendiği konusunda kanaat birliği bulunmaktadır (Balcı vd., 2013: 47). Bu durum hangi durum ve koşulların siyasal katılım davranışını etkilediği, hangi faktörlerin siyasal katılım davranışında rol sahibi olduğu sorularını akla getirmektedir. Siyasal olmasının ya da olmamasının bir önemi olmaksızın tüm insan davranışları benzer yapıdadır. Psikolojik açıdan gerçekleştirilen bir davranışın siyasal oluşu, gerçekleştirilen başka herhangi bir davranış biçiminden farklı değildir. Siyasal davranışlar yalnızca bireyin sahip olduğu siyasal dürtüler ile sahip olduğu siyasal yönelimlerin birbirlerini etkilemesi sonucu ortaya çıkar. Bireyin genellikle sıradan davranışlarının sahip olduğu özelliklerin siyasal davranışlarına da yansımaları olasıdır. Siyasal davranışların, sıradan davranışlardan ayrı tutularak ele alınışı, bu davranışların birbirlerinden farklı yapıda olmalarından değil, pratik ihtiyaçlardan kaynaklanmaktadır (Baykal, 1970: 30). Kişisel farklılıklardan başlayarak yaşanılan çevre, sosyalleşme sonucu kurulan etkileşim, cinsiyet gibi özellikler, kişisel çabayla sonradan elde edilenler ve medya, bireyin diğer tüm tercihlerinde olduğu gibi siyasal tercihlerinde de etkisi olan bir kavramlardır (İşleyen, 2018: 86). Genellikle siyasal katılımı etkileyen faktörleri üç farklı başlıkta toplamak mümkündür. Bunlar sosyo-ekonomik, psikolojik ve siyasal-hukuksal etkenlerdir (Dursun, 2013: 107).

1.6.1. Siyasal Katılımda Hukuki ve Siyasi Faktörler

Siyasal katılıma etki eden hukuki ve siyasi faktörler bulunmaktadır. Bütün rejimlerde bireylerin uymak zorunda olduğu çeşitli kurallar mevcuttur. Bu kurallar siyasal sistemin işleyişi ve bireylerin bu sürece katılmaları gibi durumları da içinde barındırmaktadır (Dursun, 2013: 111). 18 yaşını doldurmamış bireylerin siyasi bir seçimde oy kullanamaması bu kurallara örnek oluşturmaktadır.

Bir ülkenin nasıl bir rejimle yönetildiği siyasal katılımın hukuksal anlamda nasıl olacağını belirlemek açısından önemlidir. Demokratik yönetimler siyasal katılıma otoriter ve totaliter rejimlere göre daha fazla özgürlük tanıyabilmektedir. Ancak temel amacı toplumun yönetimine katılması olan demokratik yönetimlerde dahi siyasal katılımın önünde birçok zorluk ve sınır bulunmaktadır (Dursun, 2013:111).

Siyasal katılım yalnızca oy verme, aday olma vs. gibi durumlarda ibaret değildir. Bireylerin toplu gösteri ve yürüyüş düzenlemesi, siyasal erkle ya da alınan siyasi kararlarla ilgili fikir beyan etmesi gibi eylemler de siyasal katılım davranışı olarak değerlendirilmektedir. Bazı

hukuksal düzenlemeler bu gibi durumların nasıl ve ne şekilde yapılacağına yönelik kurallar içermektedir. Bir ülkede siyasal katılım davranışlarına yönelik kuralların özgürlükçü ve esnek olması siyasal katılımı artırıcı bir unsurdur. Aksi durumda, bireyler belli hukuksal kurallar ile sınırlanıyorsa, hukuksal çekinceler bireylerin istedikleri ölçüde katılım gösterememesine neden olabilir. Örneğin kişilerin sarf ettikleri fikirler ya da yazdıkları yazılar nedeniyle ceza almaları, diğerlerinin kendilerini rahatça ifade etmelerine yönelik çekinceler oluşturabilir.

1.6.2. Siyasal Katılımda Psikolojik Faktörler

Bireylerin siyasal katılım davranışlarını etkileyen bir diğer faktörler grubu, psikolojik faktörler başlığı altında incelenebilir. Bir eylem ve davranış olarak siyasal katılımı etkinlik ve girişkenlik duygusu genelde katılmayı pozitif yönde etkilerken, yabancılaşma duygusu ise negatif yönde etkilemektedir (Balcı vd., 2013: 62). Bireylerin benzer sosyo-ekonomik koşullara sahip olma durumlarında bile bazen siyasal katılıma birbirlerinden farklı düzeylerde katılım yaptıklarını söylenebilir. Bu durum bireylerin farklı karakter yapılarına sahip olmalarından kaynaklanmaktadır. Bireylerin psikolojik yapıları onların farklı siyasal güdü, siyasal etkinlik, siyasal ilgi göstermesine de neden olabilmektedir (İşleyen, 2018: 87).

1.6.2.1. Siyasal Güdü

Siyasal katılımı kişisel bağlılık, dayanışma, çıkar ve yurttaşlık duygusu başlıkları altında bireyi güdüleyen dört farklı duygudan söz etmek mümkündür (İşleyen, 2018:87). Toplumda öne çıkmış bir önderin ya da ailesinde saygı duyduğu bir büyüğün etkisiyle uyarılan ve katılma gerçekleştiren bireylerin davranışı, kişisel bağlılık güdüsü olarak açıklanabilir. İçinde bulunduğu sosyal çevreye bağlılığını göstermek amacıyla çoğunluğun yönelimini destekleyen katılma güdüsü ise dayanışmadan doğan katılma güdüsüdür. Bireyin kişisel bir çıkarı için siyasal katılımı bulunması durumu da çıkar güdüsü olarak değerlendirilmektedir. Tüm bunların dışında kimi bireyler içinde yaşadığı topluma ahlaki bir sorumluluk duygusuyla borçlu olduğunu düşünebilir. Bu sebeple hiçbir kazanç gözetmeksizin yalnızca toplumsal görev hissinden doğan katılma, yurttaşlık güdüsünden doğan bir katılma biçimidir (Özbudun, 1975:5-6).

1.6.2.2. Siyasal Etkinlik Duygusu

Tokgöz siyasal etkinlik duygusunu, “kişinin bir seçmen olarak bireysel eylem ve davranışı ile çevresine ve olayların akış yönüne etkide bulunabilme inancına sahip olup olmadığını ifade eden bir kavram” olarak tanımlamıştır (Tokgöz, 2008:178). Kalaycıoğlu ise

siyasal etkinlik duygusunu, “kişinin dahil olduğu siyasal sisteme ya da onun parçalarına etki etmesiyle sistemi kendi çıkarına çalıştırma inancı” olarak ele almıştır (Kalaycıoğlu, 1983: 39).

Bireylerin içedönük ya da dışadönük bir karaktere sahip olmaları siyasal etkinlik duygusunu etkilemektedir. İçedönük bireyler sıkıntılı durumlarla tek başlarına mücadele etmeyi yeğlerler, bu durum dışadönük bireyler içinse tam tersidir. Dışadönük bireyler sosyal kişilerdir ve başkalarıyla iletişim kurma, birlikte hareket etme gibi konularda daha yeteneklidirler. Bu durum dışadönük bireylerin çok daha kolay şekilde organize olabilmelerine olanak sağlamaktadır (Atkinson vd., 1998:434).

Siyasal etkinlik duygusu, devletin bireysel arzulara karşı hassasiyet gösteren ve açık olan bir mekanizma olduğu inancına dayanmaktadır. Dolayısıyla siyasal etkinlik duygusu, siyasal düzen üzerine etki etmek amacıyla mekanizmaların açık, etkili ve elverişli bir yapıda olduğunu düşünmek, yöneten kesimin sorumlu bireylerden oluştuğuna inanmak ve bu sorumluluğu yönetilen kesimin denetleyebileceği fikrinde olmaktır (Alkan ve Ergil, 1980:38).

1.6.2.3. Siyasal İlgi

Bireylerin siyasal olaylara ilgi düzeyleri birbirinden farklılık gösterebilmektedir. Siyasal ilgi, siyasal sistemin işleyişini, siyasi kararların alınmasını düzenli bir biçimde takip etme eğilimi olarak açıklanabilir (Kalaycıoğlu, 1983:41). İçinde yaşadığı koşullara bağlı olarak bireyin siyasal ilgi düzeyi az ya da çok olabilir. Siyasal ilgi düzeyi yüksek bir birey, siyasi meseleleri anlamak açısından ilgi düzeyi düşük bir bireye göre daha yetkindir. Bireylerinin siyasal ilgi seviyelerine göre siyasal katılım yönünden aktiflikleri artmakta ve bireyler daha basit katılma biçimlerinden, daha karmaşık katılma biçimlerine yönelebilmektedir. Bu durum bireyin siyasal katılım davranışını pozitif etkilemektedir (Çukurçayır, 2006:79).

1.6.2.4. Siyasal Bilgi

Bireylerin siyasal bir eylemde bulunabilmesi, içinde bulunduğu siyasal sistem hakkında bilgi sahibi olmasını da gerektirmektedir. Siyasal bilgi, siyasi açıdan çeşitli eylemlerde bulunabilmenin birincil koşuludur. Bireylerin talep ve beklentilerinin etkili olabilmesi için neyi, nerede, nasıl ve ne zaman yapması gerektiğini bilmelidir (İşleyen, 2018:91). Bu bakımdan siyasal bilgi bireye siyasal katılım açısından hazırlık sağlamaktadır. Siyasal bilgi düzeyi yüksek bireylerin oy vermek dışında da çeşitli katılım faaliyetlerinde bulunma ihtimali artmaktadır (Kalaycıoğlu, 1983:43).

1.6.2.5. Olumsuz Psikolojik Etkenler ve Siyasal Katılım

Siyasal katılıma pozitif anlamda etki eden psikolojik değişkenlerin yanında negatif etki eden değişkenler de bulunmaktadır. Bu değişkenleri yabancılaşma, sosyal edilgenlik ve bireysel soyutlanma şeklinde sıralayabiliriz. Marx'a (2007:12) göre yabancılaşma, "insanı kendi ürünlerine, üretken etkinliğinin kendisine, içinde yaşadığı doğaya, kendine, kendi öznel doğasına, insanlığına, öteki insanlara yabancılaştıran eylem"dir. Siyasal yabancılaşmaysa kişinin kendisini siyasal sistemin dışında görme durumudur. Baykal (1970:100) siyasal yabancılaşmayı "bireyin siyasal sistemden en genel şekliyle kopması" biçiminde tanımlamıştır. Yabancılaşma durumu bireyi oy verme davranışı en basit katılım biçimi dâhil bütün siyasal katılım biçimlerinden uzaklaştırabilmektedir. Bu uzaklaşma, siyasal sistemin kişi için herhangi bir değerinin olmaması, kişinin asıl gereksinimlerine sistemin karşılık verememesi ya da çeşitli nedenlerin bireyin kendini gerçekleştirmesine engel olması durumlarında oluşabilmektedir (Baykal, 1970: 102-103).

Sosyal edilgenlik genel bir inanç, değer ve istikamet yokluğunu ya da karışıklığını ifade eder. (İşleyen, 2018:93). İlk kez Durkheim tarafından "anomie" biçiminde kullanılan kavram kuralsızlık ve güçsüzlüğün bir arada bulunması durumudur (Baykal, 1970:103). Toplum kurallarının, bireylerin davranışlarını yönlendirebilme gücünü yitirmesidir (Ergil, 1980:80). Bir toplumda düşük düzeyde bütünleşme belirtisi, bunun yanında düşük düzeyde oydaşma göstermesi o toplumun kuralsız bir toplum olduğu anlamını taşımaktadır. Sosyal edilgenlik, toplumsal amaçlar üzerinde anlaşma sağlamak için hangi araçların ne şekilde kullanılması gerektiği konusunda uzlaşşı sağlanamaması durumudur (İşleyen, 2018:94). Bireysel soyutlanma ise birey tarafından siyasal yaşama karşı takınılan tavidir. Sergilenen bu tavrın temelinde şüphecilik, düşmanlık ve güvensizlik yatar. Bireysel soyutlanma doğrudan bireyin kişilik yapısının ve dış dünyaya genel yöneliminin bir sonucudur (Baykal, 1970:103).

1.6.3. Siyasal Katılımda Sosyo-Ekonomik Faktörler

Siyasal katılım davranışına etki eden etkenlerden ilki sosyo-ekonomik faktörler başlığı altında incelebilir. Sosyal ve ekonomik açıdan iyi bir durumda, toplumsal huzurun yüksek olduğu, kentleşmiş, farklılaşmış, karmaşık bir yapıya bürünmüş toplumlarda, gelişim açısından geride kalmış, daha belirgin kırsallık özelliklerine sahip olan, ekonomik açıdan daha düşük durumdaki toplumlara oranla vatandaşların siyasal katılımı daha yüksektir. Daha gelişmiş bir toplum içerisinde yaşamlarını sürdüren bireyler katılma yönünden daha hevesli durumdadır. Bu durum aynı zamanda katılma kanallarının da çeşitlenmesini sağlamaktadır (Dursun, 2013: 107). Sosyo-ekonomik faktörler bireyin siyasal katılım davranışını etkileyen önemli bir unsurdur.

Sosyo-ekonomik faktörler, bireylerin yönelimlerini ve tavırlarını belli bir yönde etkilemektedir. Bu durum bireylerin siyasal davranışlarına da yansiyabilir. Bu sosyo-ekonomik unsurların siyasal katılımı etkileme yollarından birisidir. Diğer bir etkileme yolu ise dürtüler aracılığıyla gerçekleşir. Sosyo-ekonomik durumun değişim göstermesiyle birlikte, bireylerin sahip olduğu dürtüler de değişir. Siyasal katılımı sağlayan, onu pozitif ya da negatif bir yönde etkileyen dürtülerin yoğunluğu da artar veya azalır. (Baykal, 1970:37). Sosyo-ekonomik faktörler; yaş, cinsiyet, eğitim, meslek, gelir durumu, yerleşke gibi unsurlara ayrılarak incelenebilir (İşleyen, 2018: 97).

1.6.3.1. Cinsiyet ve Siyasal Katılım

Bütün toplumlarda cinsiyetten kaynaklanan rol farklılaşmaları bulunmaktadır. Birçok farklı alanda olduğu gibi, cinsiyet rollerinin farklılaşması kadın ve erkeklerin siyasal katılım davranışlarını etkileyen bir pozisyonudur. Yapılan birçok araştırma kadınların erkeklere oranla siyasete olan ilgilerinin düşük olduğunu göstermektedir. Örneğin Türkiye’de 01.11.2015 Genel Seçimleri sonucu TBMM’de yer alan 500 milletvekilinin yalnızca 81 tanesi kadındır (<http://www.tuik.gov.tr>). Toplumsal yapılar içerisinde karşılaşılan cinsiyet rollerinin erkekler açısından siyasal katılımın sınırları genişleten bir etkisi bulunmaktadır. Kadınlarda ise bu durumun kadınların siyasal katılım alanlarını sınırladığı söylenebilir. Hukuksal olarak kadınların ve erkeklerin siyasal katılım yönünden bir farklılığı olmasa bile, bu tespit sosyolojik bir gerçeklik olarak karşımıza çıkmaktadır. Erkeğe ev dışı roller yüklenirken kadınlara “aile içi” ve eve yönelik roller verilmektedir. Siyasal eylemlerde bulunabilme açısından kadınların erkeklere göre daha dezavantajlı sosyo-ekonomik koşullara sahip olması da kadınları erkeklere nazaran siyasal katılım açısından daha avantajsız bir konuma yerleştirmektedir (Dursun, 2013: 110).

Kışlalı (2011: 168-169), kadınların siyasal katılıma yönelimlerinin azlığının, siyasal hayata ve genel olarak siyasete duydukları ilginin bir sonucu olduğuna dikkat çekmektedir. Öyle ki siyasetle ilgili yapılan çalışmalarda “bilmiyorum” ya da “fikrim yok” gibi olumsuz içerikli cevaplar erkeklere oranla çok daha sık biçimde kadınlar tarafından tercih edilmektedir. Örneğin Atatürk ve Hacettepe Üniversitesi öğrencileri arasında gerçekleştirilen 1970 yılını kapsayan araştırmalarda siyasal içerikli birçok soruyu cevaplamakta kız öğrenciler çok daha çekingen bir tavır içerisinde bulunmaktadırlar (İşleyen, 2018:104).

Cinsiyet rollerinin siyasal katılım davranışına etkisini kısaca özetlemek gerekirse, cinsiyet ve siyasal katılım arasındaki ilişkiyi belirten üç hipotez ileri sürülebilir. Öncelikle, kadınların erkeklere oranla daha düşük bir statüye ya da gelir düzeyine sahip olmalarının

cinsiyet rolleri ile olan ilişkisi sebebiyle, cinsiyet rollerinin siyasal katılımı etkilediği, kadınların bu gerekçeler sebebiyle erkeklere oranla siyasal katılımlarının az olduğu düşünülebilir. İkinci olarak, daha düşük gelire sahip olan kadınların erkeklere göre kitle iletişim araçlarına ulaşım imkânlarının daha kısıtlı olmasının bir yansıması olarak, siyasal ilgi, siyasal bilgi, siyasal etkinlik ve örgütsel üyelik anlamında siyasal yaşama daha az katıldıkları söylenebilir. Son olarak toplumun kadından özellikle aile ve eve yönelik rol beklentisinin, kadının siyasal yaşamın içerisinde gerçekleştireceği eylemler ile çatışmasının, kadını siyasal yaşamdan uzaklaştırdığı öne sürülebilir (Kalaycıoğlu, 1983: 19-20).

Bütün bu düşüncelerle birlikte günümüzde özellikle feminizm hareketinin getirdiği rüzgâr ile kadınların siyasal katılım anlamında eskiye oranla daha aktif oldukları söylenebilir. Feminizm, 1960lı yıllardan günümüze gelen süreçte çeşitli değişim ve gelişimler geçirmiştir. İlk olarak feminist akım evrensel ve yerel düzeyde genç kuşakları da içine alacak şekilde genişlemiştir. Bu gelişme feminizmi benimseyen grupların yakınlaşmasını sağlamış, gruplara birbirlerini tanıma fırsatı sunmuştur. Feminizm kadınların ataerkil toplumun kadınlar üzerine getirdiği baskı ve zorluktan kurtulma isteğinden ortaya çıkmıştır. Bu başkaldırı durumu bile doğrudan bir siyasi aktivizm sayılabilir. Feminizm zamanla genel konuların yanında bireysel problemlere de yönelmiş, toplumsal cinsiyet, ırk, etnik köken, dil, din gibi tutumları da ele almaya başlamıştır (Taş, 2016:164).

Feminizm, kadınların yalnızca cinsiyetlerinin kadın olmasından dolayı karşılaşmış oldukları zorlukları, baskıları inceleyen bunun yanında sınıf, ırk, din vb. unsurlarda da kadınların yaşamış oldukları problemleri ele alan bir bilim alanı olarak değerlendirilmektedir. İlk olarak 18 yüzyılda İngiltere’de ortaya çıkmıştır (Sevim, 2005: 7-8). Feminizm doğası gereği siyasi bir harekettir. Küresel düzeydeki etkisi kadınların siyasal katılım anlamında daha aktif olmasına katkı sunmaktadır. Feminist hareket, kadınların özelde ve kamusal alanda var olabilmek ve bu alanlarda cinsiyet eşitliğini sağlayabilmek için gerçekleştirmiş oldukları çabanın fark edilmesini amaçlamaktadır (Kara, 2006:1). Türkiye’de feminizm hareketi 1980li yılların başından itibaren özellikle aile içi şiddete karşı dayanışma kampanyaları biçiminde örgütlenmiş, 1990larda ise üniversite ve sivil toplum örgütlerine sıçramıştır. Feminist grupların güçlenmesini ve daha özgürce hareket edebilmelerini sağlayan bu durum aktivizm için yeni çerçeveler geliştirmelerini sağlamıştır (Şen ve Kök, 2017:77). Türkiye’de Mor Çatı, Üniversite Kadın Kolektifi gibi birçok farklı feminist grup bulunmakta ve zaman zaman eylem gerçekleştirmektedir.

1.6.3.2. Yaş ve Siyasal Katılım

Tıpkı cinsiyet rollerinde olduğu gibi bireyden bağımsız olarak belirlenen bir diğer siyasal kaynak da bireyin dünyada yer aldığı yıl sayısıdır. Yaş kavramının siyasal açıdan taşıdığı önem yaşı kronolojik ya da biyolojik niteliklerinden kaynaklanmamaktadır. Aynı yaş grubunun içerisinde yer alan bireylerin, kuşakların benzer dönemlerden geçip, yerel ve global anlamda benzer gelişmelerin yaşandığı dünyada büyümelerinin bir sonucu olarak benzer siyasal katılım davranışları gösterebilmelerindendir (Kalaycıoğlu, 1983: 20). Örneğin, teknolojin gelişmesiyle 90'lı yıllarda hayatımıza giren internetin, internet ile erken gençliğinde ya da çocukluğunda tanışmış Y kuşağı ile doğrudan internet dünyasının içine doğan Z kuşağı arasında yönelim farklılıkları bulunmaktadır. Bu durum Y ve Z kuşaklarının siyasal yaşamdan farklı düzeylerde etkilenmelerine sebebiyet vermektedir. Bununla birlikte gençlerin güçlü ve geleneksel yapılar karşı olan ideolojilere daha çok yakınlık duydukları gözlenmiştir. İlerleyen yaşa bağlı olarak bireyin siyasal tercihleri sabitlenmektedir. (İşleyen, 2018:97). Yaş ayrıca meslek, sosyal statü, gelir gibi etkenleri de doğrudan etkilemektedir. Bununla birlikte kanunların da yaşa göre siyasal katılıma bazı kısıtlamalar getirdiği söylenebilir. Örneğin Türkiye'de 18 yaşını doldurmamış bireylerin oy kullanma hakkı bulunmamaktadır.

1.6.3.3. Eğitim ve Siyasal Katılım

İnsanlığın temel bir etkinliği olan eğitim, her türlü bilgi iletişimini ve değer oluşturmaya kapsayan bir mekanizmadır (İşleyen, 2018: 105). Sosyo-ekonomik faktörler içerisindeki yerinin önemi, eğitimin siyasal katılım üzerinde belli etkilerinin olmasına sağlamaktadır. Eğitim seviyesinin artması ile siyasal katılım sıklığı pozitif bir korelasyon içerisinde (Dursun, 2013:108).

Eğitimin siyasal katılıma etkisi farklı şekillerde gerçekleşebilmektedir. İlk olarak eğitim bireyin toplumsal statüsünü yükseltecek imkânlar sunmaktadır. Eğitim bireyin örgütsel ve siyasal eylemler için gerekli becerileri kazanmasına yardımcı olur, siyasetin karmaşık yapısını anlamasına yardım eder. Bunun yanı sıra, bireylerde yurttaşlık duygusunu uyatarak, bireylerin siyasal kararlara etkide bulunma eğilimini artırabilmektedir (Kalaycıoğlu, 1983: 29).

1.6.3.4. Meslek ve Siyasal Katılım

Sosyo-ekonomik faktörlerden bir diğeri sahip olunan mesleğin de siyasal katılım üzerinde belli bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Bazı meslekler siyasal katılım eğilimine pozitif, bazıları ise negatif yönde etkide bulunmaktadır. Çeşitli meslek grupları siyasal kararlardan ve hükümetlerin eylemlerinden doğrudan ve sık etkilenebilmektedir. Bu sebeple bu

meslek grupları diğerlerine nazaran hükümetin aldığı, alacağı kararlar ile daha ilgilidir. Bunun yanında grup olarak gerçekleştirilen meslekler arasındaki grup içi dayanışma ve birbirinden etkilenme oranlarının yüksek olmasından dolayı, grup olarak gerçekleştirilen mesleklere sahip olan bireyler bağımsız meslek sahiplerine göre daha yüksek siyasal ilgi seviyesine sahiptirler (Dursun, 2013:108).

Meslek, bireyin gelir elde etmesi yoluyla biyolojik ve duygusal ihtiyaçlarını karşılamasına yardımcı olur. Bireyin hem kendisinin hem de çevresindekilerin daha yüksek standartlarda hayatlarını sürdürmesine de şans tanıyan meslek, toplumsal katmanların oluşmasına da etki ederek bir tür statü belirleyicisi olabilir. Niteliklerine göre farklılıklara da yol açabilen meslek, bireyin çeşitli yetilere ve sorumluluklara sahip olmasına da gereksinim duymaktadır (İşleyen, 2018:108).

Bireylerin mesleklerini yatay ya da dikey yönde değiştirebilmeleri, mesleğin siyasal katılımı bir ilişkisinin olmadığı yönünde yorumlanabilmektedir. Bunun yanı sıra benzer meslek gruplarına sahip bireylerin siyasal katılım düzeyleri farklılık gösterebilmektedir. Bu durumda asıl etki eden faktörün meslekten ziyade bireylerin gelir durumu olduğu söylenebilmektedir (Uluç, 2007:78). Ancak bazı meslek gruplarının alınan siyasi kararlardan diğer meslek gruplarına göre daha yüksek oranda etkilenmeleri ve bireylerin mesleklerinin gelir durumlarını da belirlemeleri göz önüne alındığında meslek kavramının siyasal katılım ile düşük de olsa bir ilişkisinin olduğundan söz etmek mümkündür (Dursun, 2004:239).

1.6.3.5. Gelir ve Siyasal Katılım

Eğitim, yaş, cinsiyet ve meslek gibi sosyal yapı değişkenlerinin yanında, gelir de siyasal katılımı ilgili önemli inceleme alanlarından birisi olarak göze çarpmaktadır (Balcı vd., 2013: 53). Sosya-ekonomik faktörler arasında önemli bir yer tutan gelirle siyasal katılım arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğu savunulmaktadır. Buna göre bireylerin daha yüksek gelire sahip olmalarının siyasal katılım anlamında bireye pozitif etkide bulunacağı, gelir düzeyleri yüksek olanların, daha düşük geliri olan bireylere oranla daha çok siyasal hayatın içerisinde yer alacakları öne sürülmüştür (Dursun, 2013:108).

Gelir düzeyi düşük bireylerin siyasi yaşama katılma arzularının yüksek gelirli bireylere göre daha az olmasının sebebi içinde bulundukları hayat standartlarıyla açıklanabilir. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinden de bildiğimiz gibi bireylerin hayatlarını sürdürebilmek için ihtiyaç duydukları şeylerin ilk iki basamağını fizyolojik ihtiyaçlar ve güvenlik oluşturmaktadır. Günlerinin büyük bölümünü bu ihtiyaçlarını gidermek için harcayan bireylerin sosyal hayatın dışında kalmaları anormal bir durum değildir.

Literatürde gelirin siyasal katılma etkisinin o kadar da önemli olmadığı yönünde görüşler de mevcuttur. Örneğin, Türkiye oy verme davranışı oranı bakımından incelendiğinde, köylerdeki oy verme oranının genel olarak kentlerdekine göre yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Kentlere göre çok daha düşük bir gelir düzeyine sahip olan yerleşkeler olan köylerdeki bu durum dikkate alınarak, gelir-katılım ilişkisinin yeterince güçlü bir ilişki olmadığı söylenebilir (Baykal, 1970:39). Ne var ki oy verme davranışı siyasal katılım açısından en alt düzeyde ve edilgen bir katılımdır. Gelir düzeyinin artması daha üst düzeydeki katılma türlerini gerçekleştirme ihtimalini yükseltmektedir (Turan,1977:76).

1.6.3.6. Yerleşme Birimi ve Siyasal Katılım

Siyasal katılımın açıklanması bakımından önem taşıyan unsurlardan birisi de bireylerin içinde yaşadıkları toplumun tipidir. Şehir ya da köy gibi belirli bir toplum tipinin içerisinde yaşayan bireyler, içinde yaşadıkları toplum tipine göre siyasal davranış açısından belirli benzerlikler göstermektedir. Kentlerde yaşayan bireylerin eğitim seviyelerinin, ekonomik durumlarının, sosyal statülerinin köyde yaşayan bireylere göre daha iyi durumda olmasının siyasal katılım düzeylerine ve biçimlerine pozitif bir katkı yaptığı söylenebilir. Köy yaşantısının diğer sosyolojik özellikleri de normal olarak siyasal katılımı olumludan çok olumsuz etkileyecek niteliktedir. Buna karşılık gelişmişlik düzeyi yüksek olan yerleşim birimlerinde siyasal ilginin yükselmesini sağlayacak örgütlü yapıların oranının daha yüksek olması siyasal katılım düzeyi artırıcı bir etki yapmaktadır (Baykal, 1970:66).

Şehirler, köylere göre bünyesinde çok daha fazla sayıda sosyal ve kültürel oluşum bulundurmaktadır. Bunun yanı sıra şehirlerde okur-yazar oranı, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, kitle iletişim araçlarının kullanım yoğunluğu yine köylere göre çok daha yüksektir. Bu durum bireylerin siyasal katılım düzeylerine de yansımaktadır. Yapılan bazı araştırmalar, şehirde yaşayan bireylerin köyde yaşayanlara göre siyasal anlamda daha aktif olabildiklerini göstermiştir. Bu siyasal aktiflik, oy vermenin ötesinde bir katılmayı ifade etmektedir. Rokkan ve Valen'in Norveç için hazırladıkları, 1987 ve 1927 yılları arasında gerçekleşmiş tüm seçimleri kapsayan karşılaştırmalı tablo, şehirlerde yaşamlarını sürdüren bireylerin köydekilere göre, genel ve yerel seçimlerin hepsinde oy verme davranışı bakımından daha katılımcı olduklarını ortaya çıkarmıştır. Amerika'da gerçekleştirilen araştırmaların sonuçları da bu durumla paraleldir. (Baykal, 1970: 66-67). Bununla birlikte bu durumun, yapılan araştırmaların sonuçlarının tüm zamanları ve tüm ülkeleri kapsayan evrensel bir geçerliliği olduğu anlamını taşımaz. Örneğin Fransa, İtalya, Japonya ve Hindistan gibi ülkelerde yapılan çalışmalar, kırsal kesimde yaşayan bireylerin kentlerde yaşayanlara oranla daha fazla katılım gösterdiklerini

ortaya koymuştur (Özbudun 1975:104, Milbrath'tan akt. İşleyen, 2018:117). Bu duruma benzer şekilde, Güney Kore'de siyasal katılımın en çok merak edilen tarafı, diğer birçok ülkedeki eğilimin aksine kırsalda yaşayan bireylerin kentlerde yaşayanlara göre seçimlerde sürekli olarak yüksek oranda katılım göstermeleridir (Kim, 1974:89-90).

Huntington ve Dominguez (1975: 52-53), şehirlerde ve kırsal bölgelerde, katılım oranlarındaki değişkenliğin tam olarak bir kural ile ilişkilendirilemeyeceğini söylemektedir. Buna göre şehirlerde siyasal katılımın daha yüksek olduğu ülkelerde şehirlerin katılım üzerindeki etkisi suni bir etkidir. Yani oranın yüksek olmasının birincil sebebi şehirler değil, şehirlerde yaşayan bireylerin eğitimlerinin ve meslek statülerinin yüksek olmasıdır. Bu değişkenler sabit olduğunda, yerleşme merkezinin gelişmişliğinin ya da şehirde yaşama süresinin siyasal katılım için hiçbir anlamlı bağımsız etkisi yoktur. Kırsal bölgelerde ortaya çıkan ve daha yüksek bir yüzdeyle gerçekleşen siyasal katılım durumunu açıklamak içinse, genellikle köylerin daha küçük ve türdeş oldukları, sosyal dayanışmanın ve sosyal baskıların bireyler üzerinde daha büyük bir etkisinin olmasının yanı sıra bölgenin ileri gelenlerinin bireylere kolayca yön verebildikleri ileri sürülmektedir (Özbudun, 1975:105). Köy ve kasaba gibi yerleşkelerde nüfusun az olması, siyasi örgütlerin bireylerle daha kolay ve güçlü bir iletişim kurabilmesine olanak sağlamaktadır. Nüfusu yüksek, metropol gibi yerleşkelerde siyasal yapı son derece karmaşıktır. Siyasal kararlar kişisel ilişkilerden bağımsız ve genellikle karmaşık bir bürokratik yapıda gerçekleşir (İşleyen, 2018:119).

Özetle, her iki düşünce biçimi de siyasal eylemlerde farklı parametreleri göz önünde bulundurarak kent ya da kırsal yaşamın siyasal katılım için daha etkin bir rolünün olduğunu savunmaktadır. Köy hayatının siyasal katılıma pozitif etkilerinin olduğunu düşünenler, meslek, statü gibi siyasal katılım açısından anlamlı değişkenleri ikinci plana atarken, şehir hayatının siyasal katılımı artırdığını savunanlar ise siyasal eylemlerde özellikleri iyi bilinen hedefkitleyle etkin iletişimin önemini es geçmektedir. Sonuç olarak, siyasal katılım bağlamında her iki yerleşke biriminin birbirlerine göre farklı avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır (Balcı vd., 2013:59-60).

1.6.3.7. Aile ve Siyasal Katılım

Ailenin bireyin kimlik ve kişilik kazanmasında çok önemli bir rolünün olduğu yadsınamaz bir gerçekliktir. Çünkü bir çocuğun ilköğretim safhasına kadar en yoğun ve en yaygın ilişki geliştirdiği alan ailesidir. Aile içerisindeki demokratik veya otoriter yapı, çocuğun davranışlarına da sirayet eden en önemli unsurlar olarak gösterilmektedir (Balcı vd., 2013:57). Aile, uyguladığı bilinçli toplumsallaşma süreci ile çocuğa toplumsal değer ve normları olduğu

kadar, aile içerisindeki somut ilişkilerle de belli karar verme kalıplarını aktarmaktadır (Uysal, 1981:116). Zihinsel, aile ve hiyerarşik yapıya yönelik kodların ilk edinildiği yapının aile olduğu düşünüldüğünde, ailenin bireyin siyasal katılım düzeyini de bu çerçevede etkilediği söylenebilir (Balcı vd., 2013:58).

Tıpkı futbolu seven bir ailede doğan çocuğun da büyüdüğünde futbolu sevmesi gibi, siyasete ilgili, siyasetle içli dışlı olan bir ailede doğup büyüyen çocuğun, ailesinin içinde bulunduğu durumun siyasal katılım düzeyine olumlu bir etkide bulunması muhtemeldir. Ailenin bu olası etkisinin, bireylerin ileriki yaşlarında hala devam etmesi ya da azalmasının çeşitli değişkenlere bağlı olduğu unutulmamalıdır (Turan, 2011:175). Her ne kadar aile, çocuğun siyasal katılım davranışına etkisi bakımından önemli bir yerde bulunsun da bu etki bütün ailelerde aynı olmayabilir. Siyasal ilgi düzeyi yüksek, anne babanın eğitim düzeyinin yüksek olduğu ailelerde çocukların ailelerinin eğilimlerinden etkilenme olasılıklarının daha fazla olduğu söylenebilir. Ancak, tersi bir durumda, yani siyasal ilgi düzeyi az, eğitim düzeyi düşük bir ailenin çocuğunun yüksek eğitim görmesi, çeşitli sosyal ve siyasal gruplara dâhil olması gibi etkenler, çocuğun üzerindeki aile etkisini azaltabilecektir (Kışlalı, 2003:224).

1.6.3.8. Örgüt Üyeliği ve Siyasal Katılım

Bireylerin yaşamlarını idame ettirebilmek için ihtiyaç duydukları maddi ve manevi kimi gereksinimleri için örgütlü yapılar büyük öneme sahiptir. Hem kendi yaşantıları hem de buna bağlı olarak toplumsal yapının devamlılığı adına devlet yapısında çeşitli örgütlerin varlığına gereksinim duyan insanlar, ya kendi istekleriyle ya da istemsizce bu örgütlü yapılarla ilişki kurmaktadır (İşleyen, 2018:121).

Birçok küçük grubun bir araya gelerek oluşturduğu insan kitlesine toplum denir. Bu gruplar aile, akrabalar, okul çevresi, arkadaş grubu, çalışma grubu, dernek, mesleki kuruluşlar vb.dir. Bu grupların bazılarının, birey için bir danışma grubu görevini üstlendiği söylenebilir. Arkadaş ve danışma gruplarının oluşmasında en önemli etken, değer ve tutumların benzerliğidir (İnceoğlu, 2010: 146). Bireyler genellikle tutumları kendilerinininkine benzeyen gruplara dâhil olurlar. Sosyo-ekonomik açıdan benzer çevrelerden gelme, eğitimi aynı okulda alma, aynı meslek gruplarının içerisinde dahil olma gibi durumlar bireylerin benzer tutumlar göstermelerini sağlayıcı unsurlardandır (İnceoğlu, 2010: 146).

Birlikte ve dayanışmanın sosyolojik önemi, modern sosyal bilimciler tarafından çokça tartışılmıştır. Araştırmacılara göre engelleme, kaygı, güvensizlik, yalnızlık gibi konulara bir çözüm arayan bireyler topluluk hedefine ulaşmaya çalışmaktadırlar. Çünkü özgürlük modern insanı ürkütmüştür. Bireycilik yabancılaşmaya yol açmıştır. Bağımsızlık bireyin sosyal

güvenliğini zedelemiştir. Sözü edilen sosyal hastalık ve artan kalabalık ortasındaki sosyal izolasyon duygusunun, grup duygusu yaratılarak iyileştirilebileceği sanılmıştır (Fichter, 2006:77). Bireyi sosyalleştiren bir yönü olan grup ve örgüt üyeliğinin aynı zamanda bireyin siyasal yönünü de geliştiren bir işlevi olduğu söylenebilir. Kişi grup içerisinde kendini ve çıkarlarını topluma karşı daha kolay ve güvenle korur. Grubun toplumsal hayattaki yeri, kişinin tek başına olan ağırlığından daha büyüktür. Bu sebeple bir grup içerisinde yer almak bireyin toplum içindeki sesinin daha fazla duyulmasına olanak sağlayacak, temsilciliğini üstlendiği çıkar ve görüşler, siyasal ve sosyal yapıda pazarlık konusu olabilecektir (Yücekök, 1987:90). Yoğun iş bölümü sonucu atomize olmuş sanayi toplumlarında üst yapı örgütleri yoğunlaşmış vaziyettedir. Bu örgütler toplum içindeki kaynaşmayı sağlamaktadır. Bu kaynaşma da siyasal katılımı artırmaktadır. Kişi toplantılara katılır, sendika ya da parti bültenlerine abone olur, sınıf bilinci farkındalığını yakalar. Arkadaşlarıyla örgüt içinde çeşitli siyasal tartışmalara girer. Birilerini etkiler ya da kedisinin etkilendiği grubun siyasal ideallerini benimsemeye başlar (Yücekök, 1987:27). Yoğun örgütsel ilişkilerde bulunan bireyler diğerlerine göre siyaset hakkında daha fazla fikir sahibi olmasalar, siyasete yönelimleri yüksek olmasa ve vatandaşlık duyguları yeterince güçlü olmasa bile siyasete daha çok katılmaktadırlar (Özbudun, 1975:9). Örneğin bir sendikaya ya da partiye üye olan bireylerin siyasi konulara ve oy verme davranışına daha ilgili olacakları söylenebilir. Bunların yanı sıra sürekli siyasi tartışmaların yapıldığı çeşitli örgütlerde yer almak bireylerin siyasetle ilgili bazı yetilerinin de gelişmesine olanak sağlayabilir. Bu tartışmaların içerisinde yer almak güncel siyaset hakkında bilgi edinmenin yanında bireyin nasıl tartışılacağı, etkili iletişim kurma, hitabet, insanları etkileme gibi konularda tecrübe kazanmasını sağlayacaktır. Bu durumun siyasal katılım anlamında bireylerin özgüvenini de artıracığı söylenebilir (Dursun, 2013:101). Bütün bu sebepler göz önüne alındığında örgüt üyeliğinin siyasal katılımı etkileyen önemli bir faktör olduğu ortaya çıkmaktadır.

1.6.3.9. Din, Etnisite ve Siyasal Katılım

Din ve etnik kimlik bireyi çepeçevre saran, bireyin bütün bir hayatını etkileyen, çok önemli iki olgudur. Asırlar boyunca insanlar çeşitli inançlara bağlı yaşamışlardır. Sosyologlar dini bir tanrı ya da tanrılara olan inançla değil, kutsala gönderme yaparak tanımlamışlardır (Marshall, 2009:156). Kutsal ise din, peygamber, tanrı gibi kavramların yanında bir fikir ya da ideolojiyi de kapsayabilir.

Bireyde bir tür zihinsel inşa gerçekleştiren din, meydana gelen olayların sebep sonuç ilişkilerini, toplumsal yaşantıya bakışı, kültürlerini, etkilemenin yanında bireyin dünyaya olan

bakış açılarını da etkileyen önemli bir unsurdur (İşleyen, 2018: 125). Siyasal katılım yönünden de önemli olan din en basitinden bireyin hangi partiye oy vermesi konusunda belirleyici olabilmektedir. Hem dünyada hem Türkiye’de siyasi propagandalarını din üzerine kurmuş birçok siyasi parti, siyasi oluşum bulunmaktadır. Toplumu bütünüyle çevreleyen, bireyleri motive etme konusunda etkili bir güç olan din, siyasi partilerin kullandıkları birtakım dini motifler ile kitleleri siyasi arenaya yoğun bir biçimde çekebilmektedir (Çaha vd. 2008: 69).

Siyasal katılıma etki eden bir başka faktör ise etnisitedir. Etnisite, içinde bulundukları ve özgün kültürel davranışlar sergiledikleri bir toplumda, kendilerini diğer kolektif yapılardan farklı bir biçimde sergileyen, ortak özellikleri bulunduğunu düşünen ya da başkalarının bu gözle görülen kişileri tanımlamaktadır. Etnisite terimi ırk kavramına karşı olarak ortaya konmuştur. Çünkü etnik bir grubun üyeleri ırksal özelliklerine göre tanımlanabilmelerinin yanında meslek, dil, din ya da politika gibi farklı kültürel değerleri de paylaşıyor olabilirler (Marshall, 2009:125).

Etnik farklılıkların siyasal katılıma etkisi, dinin etkisiyle benzerlik göstermektedir. Etnik gruplar, toplum içerisinde çeşitli baskılarla ve sorunlarla karşılaşabilmektedir. Bu durum herhangi bir etnik gruba üye olan bireylerin grup aidiyetiyle hareket etmelerine yol açmaktadır. Çünkü grubun toplum üzerindeki etkisi bireye göre daha baskındır. Bireyler toplumda temsil edildikleri kadar kendilerini güvende hissetmektedirler. Bir toplumda etnik azınlıkların oranı ne kadar fazlaysa ve etnik çatışmaların yoğunluğu ne kadar yüksekse siyasal katılım da o denli yüksek olmaktadır (Yücekök, 1987:26). Etnik gruplara yaşam alanı tanındığında siyasal yaşam normal seyrinde ilerlemekte, aksi durumlarsa çeşitli ayaklanmalara ve protestolara hatta daha uç seviyelerde terör olaylarına sebebiyet verebilmektedir (Balcı vd., 2013:57).

1.6.3.10. Kitle İletişim Araçları ve Siyasal Katılım

Tarihin en eski zamanlarından beri yöneticiler ile yönetilenlerin kurduğu iletişim her zaman bazı araçlara bağlı olarak gerçekleşmiştir (İşleyen, 2018:132). Gelişen teknolojiyle verilmek istenen mesajın çok daha kolay bir yöntemle binlerce, milyonlarca insana ulaşmasını sağlayan kitle iletişim araçları, siyasetin ayrılmaz bir parçası konumundadır.

Kitle iletişim araçları; bilgi, görüş ve düşüncelerin paylaşılmasına olanak sağlar. Bu durum sosyal örgütlenmeyi güçlendirir, bireylerin anlama, anlatma, öğrenme ve eğitim görme gibi temel ihtiyaçlarını karşılar. Ortaya çıkmış yeni düşünce akımlarının yaygınlaşmasının önünü açar (Ülkü ve Demir, 2013: 592). Diğer yandan siyasetin içinde yer alan bireylerin diğerlerine ulaşmasını kolaylaştırır. Şehirleşmenin zaman içinde yaygınlaşması kitle iletişim araçlarının daha kolay bir biçimde takip edilmesine olanak sağlamıştır. Artık televizyon hemen her evin demirbaşlarından birisi haline gelmiştir. Kitle iletişim araçları, özellikle de televizyon,

seçmenlerce çok önemli bir bilgi kaynağı olarak görülmektedir. Bu araçların seçmen tercihleri üzerinde uzun vadede etkilerinin olduğu düşünülmektedir (Kalender, 2005:121). Televizyonun yanı sıra dergi, gazete, radyo, afiş gibi çeşitli araçlar da siyasal kampanyalar açısından önemli bir konumda yer almaktadır (Kalender, 2005:119). Kalaycıoğlu (1983: 33-34) eğitim seviyeleri düşük bireyler için özellikle görsel ve işitsel kitle iletişim araçlarının hem toplumsal hem siyasal ilgi ve bilgi kaynağı olduğunu söylemektedir. Kitle iletişim araçlarına daha fazla maruz kalan bireylerin, daha az maruz kalan bireylere siyasal yaşama daha sık katıldığı söylenebilir (Kalaycıoğlu, 1983).

Geleneksel kitle iletişim araçlarının yanında, sosyal medya da günümüzde en çok tercih edilen iletişim platformlarından birisidir. Kolay ulaşılabilir olması, ucuz olması, kullanımının basit olması gibi faktörler sosyal medyayı tercih edilebilir kılmaktadır. Bunun yanında sosyal medya ile birlikte, yazılı, sözlü, görsel işitsel biçimleriyle iletişim, aynı sistemin içerisinde bir arada kullanılabilir duruma gelmiştir (Castells, 2005:440). Sosyal medya sayesinde bireyler istedikleri zaman haberin kaynağı, haberin kendisi veya haberin yorumcusu olabilmektedirler (Babacan vd, 2011:72).

Siyasal katılım arkadaş ortamında herhangi bir siyasi olay ya da parti hakkında görüş bildirmekten aday olmaya kadar birçok davranışı içinde bulunduran geniş bir yelpazeye sahiptir. Buna benzer siyasal katılım davranışları sanal mecralarda da çeşitli biçimlerde karşımıza çıkabilmektedir. Sosyal medya, toplumda azınlık konumunda olan, dışarıda bırakılmış, sesini duyurmakta zorlanan muhalif bireylerin sesini duyurmalarına olanak sağlayan bir platform haline gelmiştir (Karagöz, 2013:132). Özellikle çok kısa bir sürede milyonlarca insana ulaşabilme potansiyeli göz önüne alındığında sosyal medyanın siyasal katılım açısından önem taşıdığı söylenebilir.

Toplumun her katmanından bireyi buluşturabilme imkânına sahip olan sosyal medya, siyasi olaylar hakkında tartışmaların yürütüldüğü, kimi siyasi grup ve toplulukların oluşturulduğu, propaganda faaliyetlerinin gerçekleştirildiği, partilerin siyasal kampanyalarını yürütebildiği, bireylerin siyasilerle doğrudan iletişime geçip talep ve şikâyetlerini iletebildiği bir mecra olarak, birçok farklı biçimdeki siyasal katılım davranışını gerçekleştirebilmeyi mümkün kılmaktadır (İşleyen, 2018:210).

Günümüzde sosyal medya siyaset açısından çok güçlü bir noktadadır. Öyle ki sosyal medyada oluşturulan tepkiler ile siyasi kararlar değiştirilebilmekte, yeni siyasi kararlar alınabilmektedir. İnsanlar sosyal medya ile daha rahat organize olabilmekte, sanal mecralardaki tepkilerini gerçek hayata taşıyabilmektedir. Sosyal medyanın gücünün bu denli yüksek olması onun siyasi erkler tarafından önlem alınması gereken bir mecra olarak görünmesine neden olabilmektedir. Siyasilerin büyük bir çoğunluğu sosyal medyayı düzenli bir biçimde takip etmekte, ulaştırmak istedikleri mesajları sosyal medya yoluyla kitlelere iletmektedir. Sosyal

medya üzerinden çeşitli siyasal örgütlenmeler bile kurulabilmektedir (Özgün, 2014:6). Sosyal medya için alınan önlemler sosyal medyanın siyasiler, iktidar sahipleri tarafından daha aktif ve verimli şekilde kullanılmaya çalışılması olabildiği gibi kimi otoriter rejimlerin tehdit olarak gördükleri sosyal medya platformlarını kısıtlaması, engellemesi, yasaklaması gibi durumlara da yol açabilmektedir.



İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA

Castells (2008), ağ toplumunun ortaya çıkmasını sağlayan büyük değişimleri internetin icadı, bilgisayarların yaygınlaşması ve teknolojik bölünmeyle ilişkilendirerek internetin yaşadığımız çağda toplumsal yapılar açısından ne derece önemli olduğunu ortaya koymuştur. İnternet teknolojisinin bir parçası olan sosyal medyayı daha iyi anlayabilmek adına internet teknolojisinin tarihsel gelişimini incelemekte yarar vardır.

İki ya da ikiden çok bilgisayarın veri aktarmak ya da kaynaklarını diğer bir bilgisayarla ortak kullanmak için bilgisayarlar arası kurulan bağlantı bilgisayar ağı biçiminde isimlendirilmektedir. İnternet ise küresel bir bilgisayar ağı şeklinde değerlendirilebilir. Bu ağ ile kişisel bilgisayarlar, telefon kabloları sayesinde küresel olarak bir bilgisayar ağı kurabilmektedirler (Namazcı, 2012:52). İnternet, içinde barındığı özellikler sayesinde zaman ve mekândan bağımsız olarak bilgi alışverişi mümkün kılan bir yapıdadır. Bireysel ve toplumsal yaşama sınırsız katkıları olan interneti karşılıklı iletişimden koparacak tek şey bağlantının kopması ya da bağlantı hızının yeterli gelmemesidir (Anandarajan vd., 2006:3).

İnternet kullanımı yeterince yaygınlaştıktan sonra, sosyal ve kültürel alanda önemli bir yere sahip olmuştur. Özellikle internetin gelmiş olduğu nokta dikkate alındığında, interneti yalnızca bir iletişim aracı olarak değerlendirmek yanlıştır. Ekonomi, siyaset, kültür gibi birçok farklı alanı kökünden etkileyen internet, kişisel ve toplumsal hayatın işleyişini değiştirecek ve onu yeniden düzenleyecek nitelikleri içinde barındırmaktadır (Fidan, 2016:141).

İnternet olarak isimlendirilen ve dünyada teknolojik bir devrim yaptığı biçiminde yorumlanan bu kavramın ortaya çıkışı ABD ve SSCB arasında soğuk savaş dönemlerine kadar uzanmaktadır. İkinci Dünya Savaşı sonrası dünyanın iki yeni büyük gücü olarak ortaya çıkan bu devletlerin uyuşmazlıkları sonucunda, dünya soğuk savaş diye isimlendirilen gergin bir dönemden geçmiştir. Soğuk savaş bu iki devlet ve onları destekleyen devletler arasında gerçekleşen ekonomik ve siyasi rekabetin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Bu dönemde nükleer silahlanmanın getirebileceği felaketlerden çekinen dünya ülkeleri silahlı mücadeleden kaçınmış, mücadeleyi bilim ve teknoloji üzerinden sürdürmüştür. Her iki güç de kendi propagandasını yapmak için bilimi ve teknolojiyi kullanmaya başlamıştır. SSCB gerçekleştirmiş olduğu proje ile 1957 senesinde dünya tarihinde ilk kez uzaya yapay bir uydu göndermeyi başarmıştır. SSCB'nin bu başarısı üzerine ABD bilimsel faaliyetlerini daha da hızlandırmış ve gerçekleştirilecek bilimsel faaliyetler için Savunma Bakanlığı'nın bünyesinde "Gelişmiş Araştırma Projeleri Teşkilatı"nı kurmuştur. Bu teşkilatın temel amacı gerçekleştirilecek

bir nükleer saldırı esnasında ve daha sonra ABD'nin farklı coğrafyalardaki askeri üsleriyle kesintisiz iletişim kurmasını sağlayacak bir teknolojinin geliştirilmesidir. Böyle bir iletişim sisteminin işleyebilmesi için kurulacak sistemin merkezi bir konuma sahip olması ve birden çok bağlantıya izin vermesi gerekmektedir. Çoklu bağlantı istenmesinin sebebi herhangi bir bağlantı noktasının alabileceği olası zararların iletişimin önüne geçmesini engellemektir. Günümüzde kullanılan internet teknolojisinin ortaya çıkışı bu şekilde gerçekleşmiştir (Civelek, 2009:7).

2.1. Web 1.0'den Web 3.0'e İnternet Teknolojisi

Web 1.0 ifadesi 1990-2000 yılları arasında ortaya çıkmış internet ağı ve onunla ilgili teknolojileri kapsamaktadır. Başka bir deyişle 1990 ve 2000 yılları arasındaki 10 yıllık dönemde geliştirilen internet teknolojisinin teknik olarak isimlendirilmesi Web 1.0 biçimindedir (Okur, 2013:130). Bireylerin iletişim kurması ve bilgi paylaşımında bulunma niyetiyle geliştirilmiştir. Global bir bilgi ağıdır. Hareketsiz bir HTML yapısında olan Web 1.0 araçları çevrimiçi broşürler olarak değerlendirilmektedir.

Yalnızca kullanıcıya içerik sunmak için tasarlanan bu teknoloji etkileşimsiz bir yapıdadır. Web 1.0 teknolojilerinin hâkim olduğu dönemde kullanıcılar internet sitelerini bilgilenecek için kullanmakta, istedikleri bilgiye ulaşınca da siteden ayrılmaktaydılar. Kullanıcılar bu sitelerde yer alan herhangi bir içeriğe yorum yapamamakta ya da içerik üretmek gibi faaliyetlerde bulunamamaktadır (Aghaei, Nematbakhsh ve Farsani, 2012, Kwanya, Stillwell ve Underwood, 2015:29).

Temelinde etkinlik ve iletişim yer alan, hızlı ve sınırsız bir bilgi alışverişine olanak sağlayan web ağları Web 2.0 olarak değerlendirilmektedir (Kahraman, 2010). Web 2.0 kısaca dijital ortamda kullanıcılarına karşılıklı içerik, bilgi ve veri paylaşımı yapabilme imkânı sunan, sosyal ağ ve sanal arkadaşlıklar kurmanın mümkün olduğu, bireylerin etkileşimine olanak tanıyan uygulamaların tümünü içerisine alan web teknolojisidir (Kırık, 2013:72). Web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle birlikte, tek taraflı iletişim kurma mecburiyeti son bulmuş, kullanıcılar kendi içerikleri üretebilmeye başlamış ve çift yönlü etkileşim gerçekleşebilir duruma gelmiştir. Böylece pasif bir konumdan aktif konuma geçen kullanıcılar zamanla birer içerik üreticisine dönüşmeye başlamıştır (Kapan ve Üncel, 2020:279). Tüm dünyayı derinden etkileyen, iletişime bambaşka bir boyut kazandıran sosyal medya uygulamaları Web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle ortaya çıkmıştır.

Web 3.0 ise robotik sistemler üzerine kurgulanmış bir bütünlüğü ifade eder. Teknolojik gelişmelerin bir getirisi olarak ortaya çıkan yapay zekâ uygulamalarının dijital ortama taşınması

Web 3.0 teknolojileri sayesinde mümkün olmaktadır. İnternet ortamında yer alan bilgiler yapay zekâ tarafından da algılanmaktadır. Web 3.0 teknolojisi Semantik Web biçiminde de isimlendirilebilmektedir (Civelek, 2009:4).

Web 3.0 kullanıcılarına teknik-sosyal çerçeve içerisinde kurgulanmış bir tasarım sunmaktadır. Bu teknolojiye de etkileşim ön plandadır ancak bu etkileşimi insan-makine biçiminde başka bir boyuta taşımaktadır. İnsani bir müdahale olmaksızın bilgi üretmek için tasarlanmıştır. Bu noktada temel niyet insanın makine ile işbirliği yapmasını sağlamaktır (Wu ve King, 2016:92). Web teknolojisinde zaman içinde geline nokta özellikle Web 3.0'ın kişiye özel yönü önemlidir. Yeni bir araştırma yaptığınızda sistem, daha önce gerçekleştirdiğiniz araştırmalar sonucu oluşturulan datalar ile bilgilerinizin sentezini ortaya koyarak sizi en doğru sonuca, en hızlı biçimde ulaştırmaya çalışmaktadır (Yağcı, 2011:141).

Dünyada milyarlarca insan tarafından kullanılan dijital teknolojiler her geçen gün gelişimini sürdürmektedir. Dijital teknolojilerde gerçekleşen gelişimler kendinden önce ortaya çıkmış teknolojilerin de kendilerini yenilemesine olanak sağlamaktadır. Web 2.0 teknolojisinin sağladığı etkileşimli yapı, sosyal medya kavramının çıkmasına olanak tanımıştır, Web 3.0 teknolojisi bu etkileşimli yapıyı bireylerin dijital datalarını değerlendirerek kişiye özel bir dijital ortam sunmak için kullanmaktadır. Bu çalışmanın önemli üç kavramından birisi olan sosyal medyanın özellikleri, araçları, dünya üzerinde gerçekleştirdiği etkiler ve siyasal katılım davranışı ile ilişkisi ayrıntılı şekilde incelenmeye çalışılacaktır.

2.2. Sosyal Medya Nedir

Web 2.0 teknolojisinin geliştirilmesinden sonra bireyler Web 1.0 teknolojisindeki yalnızca okuyucu durumundaki pasif konumlarından uzaklaşarak artık içerik de üretebilen özne konumuna yerleşmiştir. Söz konusu teknoloji kullanım açısından basit bir yapıda olması sebebiyle kullanıcıların büyük bir uzmanlık gerektirmeden bilgi alışverişi ve içerik üretimi anlamında başarılı olabilmelerinin önünü açmıştır. Sosyal medyayı tanımlarken öne çıkan ilk düşünce karşılıklı iletişimidir. Bu iletişim sürecinin ara yüzlerle oluştuğu ve çeşitli amaçlar için kullanıldığı vurgusu, bu tanımlamalarda ortak olarak kullanılmaktadır (Eraslan, 2018: 12). Sosyal medya kısaca kullanıcıları sanal bir ortamda buluşturan bir web hizmeti olarak tanımlanabilir (Yıldırım, Toprak vd, 2009:28-29). Eraslan sosyal medyayı “İnsanların fikirlerini, görüşlerini, deneyimlerini, perspektiflerini çeşitli mesaj ya da görüntüler ile paylaşmak ve birbirleriyle iletişim halinde bulunmak için kullandıkları online platformlar” olarak tanımlamıştır (Eraslan, 2018: 12). Boyd ve Ellison’a göre sosyal medya; “kullanıcıların tamamen veya kısmen açık birer profil oluşturup, ilişkide oldukları insanlar listesi

hazırladıkları, sergiledikleri, paylaştıkları ve diğer kullanıcıların profil ve ilişkilerini gözlemleyebildikleri sanal ortamlar"dır (Boyd ve Ellison'dan akt. Kara, 2013: 54).

Web teknolojisinin en öne çıkan kavramı olan sosyal medyanın kullanıcı sayısı ve oluşturduğu etki her geçen gün daha da artmaktadır. Web 2.0 teknolojisinin dijital ve karşılıklı iletişime olanak tanıyan yapıda olması sebebiyle, bu teknolojinin özelliklerinden faydalanan sosyal medya platformları teknolojinin sosyal yönleri olarak isimlendirilmektedir (Constantinides ve Fountain, 2008:232). Blassom (2009), sosyal medya platformlarının özelliklerini şöyle sıralamaktadır;

- Ölçülebilir, ölçeklenebilir ve ulaşılabilir online teknolojileri ve teknikleri kullanan yeni nesil web alt yapılarını kullanmaktadır.
- Online, karşılıklı iletişime dayalı, etkileşimli bir yapıya sahip olması sosyal medyayı, kullanıcıların zaman ve mekândan bağımsız iletişim kurmalarına olanak tanımaktadır.
- İnteraktif olması ara yüzünü oku, yaz, paylaş biçiminde şekillendirmiştir.
- Binlerce kullanıcının birbirleriyle kolay bir biçimde iletişim kurmalarına olanak tanıyan yapısı sebebiyle etki düzeyi oldukça yüksektir.

Tüm dünyada kullanıcı sayısı günden güne artan ve birçok başka alanı vaad ettiği iletişim gücü sayesinde derinden etkileyen sosyal medya içerisinde çokça aracı barındıran çatı kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya araçlarının günden güne gelişmesi ve artması, onları daha iyi anlayabilmek adına sınıflandırmalara başvurmayı zaruri hale getirmektedir (Bostancı, 2015: 58).

2.3 Sosyal Medya Araçları

Sosyal medyanın en temel özelliği kullanıcıların da çeşitli paylaşımlar üretmesine, iletmesine imkân tanıyan bir yapıda olmasıdır. Sosyal medyada bireyler hem alıcı hem gönderici biçiminde konumlanabilmektedir. Kullanıcıların çeşitli amaçlar doğrultusunda birbirlerinden farklı bir biçimde sosyal medyayı kullanmaları, sosyal medyada çeşitliliğin oluşmasına sebep olmuştur. Bu durum sosyal medyada çeşitli alanların oluşmasına yol açmıştır. Bireyler sosyal medyayı eğlence, iletişim, bilgi alışverişi, fotoğraf ya da video paylaşımı ya da müzik dinlemek gibi birbirinden farklı birçok sebep için kullanabilmektedir. Her bir kullanım amacı çeşitli ihtiyaçları beraberinde getirmiş, sosyal medya araçlarının bu ihtiyaçlara göre çoğalmasını sağlamıştır (Akar, 2013:53). Sosyal medya araçları sınıflandırılırken kullanım amacı, sosyal medya aracının işlevi gibi özellikler ön plana çıkmaktadır. Genel hatlarıyla sosyal medya araçlarını:

- Bloglar
- Wikiler
- Mikrobloglar
- Sosyal ağ siteleri
- İçerik paylaşım siteleri
- Forumlar
- Sanal yaşam siteleri şeklinde sınıflandırmak mümkündür (İşleyen, 2018: 163).

2.3.1. Bloglar

Bir nevi bireylerin internet üzerinde günlük tutmaları olarak da düşünülen **bloglar**, yayınlanan içeriklerin güncelden eskiyi doğru sıralandığı internet sitelerini ifade etmektedir (Bostancı, 2015: 60). Bloglar vasıtasıyla kullanıcılar günlük yaşamlarında edindikleri çeşitli tecrübeleri bireyler ile paylaşabilmektedir. Blog kelimesi, “we” ve “blog” kelimelerinin birleşmesiyle oluşan Weblog kelimesinin kısaltılmış biçimidir ve ilk kez 1999 senesinde Peter Merholz tarafından kullanılmıştır (<https://www.etimolojiturkce.com/kelime/blog>). Bloglar, dijital ortamda kişisel kullanıma uygun günlükler olarak değerlendirilebilir. Kullanıcılar istedikleri herhangi bir konu üzerine fikirlerini, tecrübelerini kişisel sayfalarında paylaşabilmektedirler. Online web günlükleri biçiminde de değerlendirilen blogların kişisel, temasal, kurumsal gibi farklı türleri bulunmaktadır (Okay ve Okay, 2016:633). En çok bilinen blog siteleri Wordpress, Blogger, Manila, Tumblr, Typepad, LiveJournal olarak sıralanabilir.

2.3.2. Mikrobloglar

Mikrobloglar, anlık mesajlaşmadan daha uzun, blog gönderilerine nazaran ise kısa içeriklerden oluşur ve blog ile anlık mesajlaşma arasındaki bir eylemi ifade eder. (Bostancı, 2015:62). Kısa mesajlardan oluşması kullanıcılara istediği zaman, istediği yerde gönderi oluşturma ya da güncelleme kolaylığı sunmaktadır (Brown’dan akt. İşleyen, 2018:184). Gerçekleştirilecek bir gönderinin 140 karakter ile sınırlandırıldığı mikrobloglar, kullanıcıların isteğine göre herkese açık ya da belirli kişilere özel olarak oluşturulabilir. Gönderilerin kısa olması kullanıcıları iletmek istedikleri mesajları az kelime ile anlatmaya zorlarken aynı zamanda kullanıcılara, gönderi oluşturma ve güncelleme açısından kolaylık sağlamaktadır. Bireyler anlık olarak ne yaptıklarını, ne düşündüklerini ya da ne hissettiklerini çeşitli mikroblog uygulamaları ile hız bir biçimde paylaşabilmektedir (Akar, 2010a:55). Günümüzde en çok tercih edilen mikroblog uygulaması Twitter’dır.

2.3.3. Wikiler

Kullanıcıların içerik ekleyerek katkıda bulunabildiği ya da başkaları tarafından eklenmiş içerikleri düzenleyebildiği web siteleridir (İşleyen, 2018:188). Ansiklopedi olarak kullanılmasının yanında, bilgi paylaşımı, proje yönetimi gibi çeşitli amaçlarla da kullanılabilmektedir (Bostancı, 2015:64). Wiki sitelerinde kullanıcılar kolay bir biçimde büyük dokümantasyonlar oluşturabilirler. İçinde barındırdığı özellikler sayesinde, sayfaların güncellenmeden önceki halleri görülebilir bu durum sürüm farklılıklarını takip etmeye olanak sağlamaktadır. Wiki ismi Hawaii dilinde “hızlı” anlamına gelmektedir (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Viki>).

2.3.4. Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağ terimi, bir veya birden çok toplumsal ilişkiyle birbirine bağlanmış, dolayısıyla toplumsal bir ağ oluşturan bireylere gönderme yapmaktadır (İşleyen, 2018:163). Genellikle sosyal medya kavramı ile karıştırılsa da sosyal ağlar sosyal medya içerisindeki araçlardan yalnızca biridir. Sosyal ağ siteleri, fotoğraf ve video paylaşmak, başka kullanıcılar ile bire bir iletişim kurmak, görüntülü konuşmak ya da canlı yayın açmak başka platformlarda yer alan özellikleri bünyesinde toplayarak, genel bir hizmet sunmaya çabalamaktadır (Bostancı, 2015:66).

2.3.5 İçerik Paylaşım Siteleri

Kullanıcıların multimedya içerikleri paylaşımlarına olanak tanıyan sosyal medya platformlarıdır. Bir yönüyle sosyal ağlara da benzemektedirler. Bireylerin kullanıcı adı ve şifre alarak üye oldukları bu sitelerde, kullanıcılar çeşitli paylaşımlarda bulunabilmekte ya da diğer kullanıcılar ile bağlantı kurabilmektedirler. Genellikle ücretsiz bir şekilde üye olunabilen bu sitelerdeki içeriklere ulaşabilmek için üye olma zorunluluğu yoktur (İşleye, 2018:196).

Bunun yanında kimi sitelerde belirli bir ücret ödenerek çeşitli avantajlardan faydalanan özel üye olmak da mümkündür. Örneğin içerik paylaşım sitelerinin en popüler örneklerinden birisi olan Youtube’da kullanıcılar diğer kullanıcılar ile ücretsiz bir biçimde video, fotoğraf ya da ses paylaşımında bulunabilmekte ya da paylaşılan içerikleri takip edebilmektedirler. Youtube ücretsiz kullanımının yanında, aylık ya da yıllık ödeme imkânının bulunduğu Youtube Premium üyelikler ile kullanıcılarına reklamsız video izlemek gibi çeşitli avantajlar tanımaktadır. Youtube’un 1 milyarı aşkın kullanıcısı bulunmaktadır. Kısaca içerik paylaşım siteleri, kullanıcılarına herhangi teknik bir bilgiye ihtiyaç duymaksızın, kolay ve ücretsiz bir biçimde dijital ortamda video, fotoğraf gibi çeşitli içerikleri paylaşma olanağı sunan sosyal medya araçlarıdır.

2.3.6. Forumlar

Kullanıcıların belirli bir konu ve ilgi alanı hakkında başka kullanıcılarla tartışabildikleri, öneri ve şikâyetleri değerlendirebildikleri medya platformlarıdır (İşleyen, 2018:194). Forumlarda kullanıcılar markalar ya da ürünler hakkında deneyimlerini paylaşabilir ya da diğer kullanıcıların deneyimlerinden faydalanabilir, istedikleri bir olay ya da konu hakkında tartışma başlatabilir, başlamış bir tartışmada fikir belirtebilir, haber paylaşp paylaşılan haberleri takip edebilir.

2.3.7.Sanal Yaşam Siteleri

Kullanıcıların indirdikleri yazılım ve açtıkları kullanıcı hesapları ile girdikleri sanal bir dünyada kendilerini temsil eden özel avatarlarıyla oynadıkları çevrimiçi sanal oyunlardır (İşleyen, 2018:198). Sanal dünyalar, interneti kullanarak sosyalleşmenin yöntemlerini gerçek hayattakine en yakın biçimde yansıtmaya çalışmaktadır (Bostancı, 2015:78). Kullanıcılar oyun içi karakterleri ile diğer kullanıcılar ile tanışabilmekte, alışveriş yapabilmekte, diğer kullanıcılar ile oyunun içerisinde çeşitli aktivitelerde bulunabilmektedir.

Özellikle sosyal medyaya duyulan ilginin yoğunluğu, bu araçların sayısının günden güne artmasına, mevcut araçların da kullanıcıların talepleri doğrultusunda kendilerini yenileme ihtiyacı duymasına sebep olmaktadır. Sosyal medyanın ucuzluğu ve ulaşılabilirliği hem dünyada hem Türkiye’de gün geçtikçe sosyal medya kullanan bireylerin sayısının artmasına olanak sağlamaktadır.

2.4. Türkiye’de ve Dünyada Sosyal Medya Kullanımı

İletişim teknolojisindeki gelişmeler sayesinde kullanıcılara sınırsız yakın iletişim imkânları sunan sosyal medyaya duyulan talep her geçen yıl daha da artmaktadır. We Are Social ve Hootsuite’in ortak olarak gerçekleştirdikleri çalışma sonucu ortaya konan Dijital 2022 raporu 26 Ocak’ta yayınlanmıştır. Raporda yer alan verilere göre dünya üzerinde 4.62 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Bu sonuç son 1 yıl içerisinde sosyal medya kullanıcılarının sayısının 424 milyon (%10.1) arttığını göstermektedir. Kullanıcıların %45.3’lük kısmını 30 yaş altı bireyler oluşturmaktadır. Yine kullanıcıların %46.1 i kadın %53.9’u ise erkektir. Sosyal medyada geçirilen süre ortalama 2 saat 27 dakikadır (Digital 2022 Global Overview Report, 2022).

Kullanıcıların sosyal medyaya kullanma sebepleri incelendiğinde %47.6’sının arkadaşları ve aileleriyle iletişim kurmak için kullandıkları görülmektedir. %35.1 i yeni haberleri okumak, %29.5’i ise insanların ne hakkında konuştuklarını görebilmek için sosyal medyayı kullanmaktadır. Bu veriler dikkate alınarak bireylerin çeşitli konularda bilgi sahibi

olabilmek için sosyal medyayı kullandıkları sonucuna ulaşılabilir. En çok kullanılan sosyal medya platformları incelendiğinde ilk 4 sırada Facebook, Youtube, Whatsapp ve Instagram yer almaktadır (Digital 2022 Global Overview Report, 2022).

Aynı araştırmada yer alan Türkiye ile ilgili veriler incelendiğinde, toplam nüfusun %80.8'i kadar aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Sosyal medyada geçirilen ortalama süre 2 saat 59 dakika ile dünya ortalamasının 32 dakika üzerindedir. 16-64 yaş arası internet kullanıcılarının sahip oldukları sosyal medya hesaplarının ortalama sayısı 8.1'dir (Digital 2022 Global Overview Report, 2022).

2.4.1. En Çok Tercih Edilen Sosyal Medya Uygulamaları

Sosyal medyanın popülerliği yıldan yıla artmaktadır. Bu durum sosyal medya araçlarının sayısının da artmasına neden olmakta, kullanıcı sayısının milyarlarla ölçülmesi sosyal medya araçları arasındaki rekabeti de artırmaktadır. Bu bölümde en çok tercih edilen sosyal medya uygulamaları incelenecektir. Dünyada en çok tercih edilen sosyal medya uygulamalarına bakıldığında Facebook, Youtube, Whatsapp ve Instagram uygulamaları ön plana çıkmaktadır. Bu uygulamaların yanında Twitter da toplumsal hareketlerdeki yeri açısından önem arz etmektedir.

2.4.1.1. Facebook

Dünyada en çok kullanıcıya sahip sosyal medya platformu olan Facebook'un 2,91 milyar kullanıcısı bulunmaktadır (Digital 2022 Global Overview Report, 2022). Harvard Üniversitesi öğrencilerinden olan Mark Zuckerberg tarafından, Harvard'da bulunan öğrencilerin kendi aralarında iletişim kurabilmeleri için 2004 senesinde geliştirilen Facebook kısa zamanda bütün dünyada popülerliği artan bir sosyal medya uygulaması olmuştur. 2006 yılında tüm dünya için kullanıma açılan Facebook'a üye olmak için yalnızca geçerliliği olan bir e-postaya ihtiyaç duyulmaktadır (Aktaş, 2018:147-148).

Facebook, içerisinde birçok farklı özelliği barındıran bir yapıdadır ve gün geçtikçe kullanıcıların ihtiyaçları doğrultusunda kendini geliştirmektedir. Facebook'un kullanıcılarına sunduğu imkânlar şu şekilde sıralanabilir (Aktaş, 2018: 147-148).

- Bireyler yalnızca güncel bir e-posta ile kendi hesaplarını açıp yönetebilirler.
- Bireyler hesaplarına istedikleri gibi fotoğraf, video yükleyebilmekte, bu gönderileri ister herkesle, ister belirledikleri sınırlı kişiler ile paylaşabilirler.
- Profillerinde yaş, cinsiyet, eğitim durumu, ilgi alanları gibi bilgilere yer verebilirler.

- Diğer kullanıcılara arkadaşlık isteği gönderebilir, ya da arkadaşlık isteği alabilirler. Arkadaşlık isteklerinin onaylanması durumunda diğer kullanıcılarla arkadaş olabilirler.
- Facebook üzerinden diğer kullanıcılar ile iletişim kurabilirler.
- Herhangi bir konu ile ilgili grup ya da etkinlik oluşturabilirler.
- Oyun oynayabilirler.
- Konumlarını paylaşabilirler.
- Gönderi oluşturabilirler, oluşturdukları gönderileri düzenleyebilirler, başkaları tarafından oluşturulmuş gönderilere yorum yapabilirler.
- Canlı yayın açabilirler.
- Kurumsal bir hesap açarak markalarının, ürünlerinin reklamlarını yapabilirler.

Dünyada milyarlarca kullanıcı tarafından kullanılan Facebook, reklamcılık ve pazarlama gibi alanların yanında siyaset içinde önemli bir konumdadır. Facebook'un siyasi açıdan önemini ortaya koymak için Facebook-Cambridge Analytica veri krizini incelemek yeterlidir. Cambridge Üniversitesi'nde veri bilimci olan Aleksandr Kogan'ın geliştirmiş olduğu bir uygulamayı Cambridge Analytica'ya vermesiyle başlayan süreç sonucu, Cambridge Analytica Facebook üzerinde kullanıcıların yalnızca akademik kullanım için tamamlamayı kabul edeceği bir test oluşturdu. Fakat Facebook'un tasarımı yalnızca ankete katılmayı kabul eden kullanıcıların değil aynı zamanda bu kullanıcıların Facebook sayfasındaki diğer bütün bireylerin de verilerini toplamasına izin verdi. Bunun sonucunda araştırma firması 50 milyondan fazla Facebook kullanıcısının kişisel verilerine sahip oldu (https://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook-Cambridge_Analytica_veri_skandalı). Daha sonra Kasım 2015'de İngiltere'nin Avrupa Birliği'nden ayrılmasına yönelik Brexit süreci sırasında Avrupa Birliği'nden ayrılmaya yönelik düşünceler içerisinde olan Leave.EU grubu Cambridge Analytica ile çalışmaya başladı. Aynı yılın Aralık ayında ise yine Cambridge, ABD'de Cumhuriyetçilerin adayı olan Ted Cruz ile işbirliğinde bulundu. Cambridge Analytica her iki kampanya için de elindeki Facebook üzerinden elde ettiği verileri kişileri manipüle etmek için kullandı (Aksoy ve Türkölmez, 2020:51). Bu durum Facebook özelinde sosyal medyanın siyasi açıdan ne kadar önemli bir konumda olduğunu gösterir niteliktedir. Sosyal medyanın içinde barındırdığı birçok avantajın yanında, bireylerin kişisel bilgilerine erişimi sayesinde onları doğrudan bir hedef haline getiren distopik yapısı da unutulmamalıdır.

2.4.1.2. Instagram

Instagram, Kevin Systrom ile Mike Krieger'in ortak çabası sonucu 2010 yılında geliştirilen bir uygulamadır. Dünya üzerinde 1,478 milyar kullanıcısı olan Instagram'ın kapsam alanı geniştir. Temelinde fotoğraf ya da video paylaşımının olduğu Instagram'da canlı yayın da gerçekleştirilebilmektedir. Kullanıcıların fotoğraflar ya da videolar üzerinde gerçekleştirdikleri değişiklikler, gönderilerin farklı bir kimlik kazanmasını sağlamaktadır (Toprak ve Güneş, 2018:162).

Instagram'ın yapısı mobil uygulama olması için daha elverişli bir durumdadır. Bireylerin akıllı cihazları üzerinden fotoğraf ve video paylaşımı yapabilmeleri için tasarlanmıştır. Daha sonra canlı yayın da gerçekleştirilebilen bir platforma evrilmiştir. Kullanıcılar kalıcı paylaşımlar yapabildiği gibi, hikâye adı altında 24 saat ile sınırlı, süreli paylaşımlar da gerçekleştirebilmektedir (Tidal, 2019:89).

Kullanıcılar Instagram'da kendi paylaşımlarını gerçekleştirebilmelerinin yanında diğer kullanıcıların paylaşımlarına beğenide bulunabilmekte ya da yorum da yapabilmektirler. Tıpkı Facebook'taki gibi kullanıcılar paylaşımlarını herkese açık yapabildiği gibi yalnızca arkadaşlarıyla da paylaşabilirler. Bir kullanıcıyı takip etmek herhangi bir kısıtlamaya tabi tutulmaksızın yapılabilirken, kullanıcı kendini kimlerin takip edeceğine karar vermek için takip edilmeyi onaya tabii tutabilmektedir. Bunun yanında kullanıcılar takipten çıkmak, takipten çıkarmak, herhangi bir kullanıcıyı engellemek gibi olanaklara da sahiptir. Instagram üzerinden diğer kullanıcılar ile mesaj aracılığı ile direkt iletişim kurmak da mümkündür. Kullanımının biraz daha karmaşık olması sebebiyle daha çok gençler tarafından tercih edilmektedir ve popüleritesi gençler arasında hızla artmaktadır (Rupinski, 2019:199). Kişisel kullanımın yanında kurumlar, siyasetçiler, sanatçılar ya da ünlü birtakım kişiler tarafından reklam amacıyla da kullanılabilmektedir.

2.4.1.3. Youtube

2005 yılından beri varlığını sürdüren Youtube video paylaşım sitesi olarak değerlendirilebilir. Kullanıcılar Youtube üzerinden kendi videolarını paylaşabildiği gibi diğer kullanıcıların videolarına erişebilmekte, diğer videoları beğendiğini ya da beğenmediğini belirtebilmekte, gönderiler altına yorum atabilmektedirler. Dünya genelinde 2,562 milyar kullanıcıya sahip olan Youtube sosyal medyada en aktif sosyal medya platformlarından biridir. Geldiği noktada birçok farklı platform gibi canlı yayın gerçekleştirmeye de imkân sağlamaktadır (Toprak ve Güneş, 2018:165).

Kullanıcılar Youtube sayesinde çok kolay bir biçimde ortaya koydukları içerikleri diğer kullanıcılar ile paylaşabilmektedir. Paylaşılan bir gönderinin kısa sürede binlerce hatta milyonlarca insanlar buluşma imkânının olması ve tüm sosyal medya araçları gibi, televizyon, radyo gibi geleneksel medya araçlarının aksine ölçülebilirliğinin çok daha kolay olması sebebiyle siyasette de kendine önemli bir yer bulan Youtube, günümüzde siyasi propaganda aracı olarak da kullanılabilmektedir. Belli şartların karşılanması sonucunda Youtube, içerik üreticisi kullanıcılarıyla dijital ortaklık gerçekleştirmekte, kullanıcılarının içeriklerine yerleştirdiği reklamlar ile kişilerin ticari kazanç gerçekleştirmelerine de olanak sağlamaktadır.

2.4.1.4. Twitter

2006 yılınca parasız bir sosyal medya platformu olarak Jack Dorsey, Evan Williams ve Biz Stone'un girişimleri sonucu geliştirilen Twitter bir mikroblog sitesidir. Twitter kullanıcıların anlık olarak düşüncelerini, hislerini belirli bir karakter sınırı ile diğer kullanıcılarla paylaşımlarına olanak tanıyan bir yapıdadır. Zamanla canlı yayın özelliğine de sahip olmuştur. Kullanıcılar Twitter ile fotoğraf, video ya da ses paylaşma imkânına da sahiptir. (Maclean vd., 2013:295).

Özellikle mobil desteği ile kullanıcılarına neredeyse sınırsız iletişim sunmaktadır. Ucuz ve erişilebilir olması sebebiyle bireyler tarafından tercih edilmektedir. Kullanıcılar çeşitli hashtagler oluşturarak gündem oluşturabildiği gibi, oluşturulmuş hashtagler üzerinden gündemi takip edebilmekte, gündem hakkında fikirlerini, düşüncelerini belirtebilmektedir.

Yalnızca birkaç tuşa basarak binlerce insana ulaşabilme ihtimali, Twitter'ın pazarlamadan siyasete değin birçok farklı alana etki etmesini sağlamıştır. Birçok sosyal medya uygulamasında olduğu gibi Twitter'da da kişiler ve kurumlar hedef kitleleriyle doğrudan etkileşim kurabilmekte, geri dönüşler alabilmekte ve bu geri dönüşleri anlık olarak ölçebilmektedir. Temel olarak hem Twitter hem de diğer sosyal medya araçları, bireylerin hislerini, fikirlerini diğer kullanıcılar ile paylaştıkları dijital bir platform olmakla birlikte, zamanla dönüşüm geçirerek siyasi, ticari ve kültürel alanda işlevsel bir duruma gelmiştir (Fidan, 2016:206). Dünya genelinde sosyal medya kavramının ne kadar önemli bir konuma yerleştiği, kullanıcı sayısının ve kullanım sıklığının gün geçtikçe arttığı görülmektedir. Sosyal medyanın bu yükselişinin özellikle iletişim kavramıyla iç içe duran pazarlama, siyaset gibi alanları etkilememesi mümkün değildir. Sosyal medyanın bu etkisi, iletişime getirdiği yenilikler ve geleneksel medyadan farklı olarak sahip olduğu etkileşimli yapısından kaynaklıdır.

2.5. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklar

Sosyal medya web 2.0 internet teknolojisinin sağladığı imkânlarla birlikte, etkileşimli ve kolay ulaşılabilir yapıdadır. Bu yapısının iletişime olan pozitif etkileri bütün dünyayı birçok açıdan etkilemesine sebep olmuştur. Sosyal medya ve geleneksel medyanın içerisinde barındırdığı özellikler dikkate alındığında, iki kavram arasındaki farkları 3 temel başlık özelinde incelenebilir (Yurdigül ve Zinderen, 2012:83).

- Etkileşim: Sosyal medyada iletişim süreci içerisinde etkileşim zorunluluktur. Geleneksel medyanın tek yönlü yapısının aksine, sosyal medyada gönderici ve alıcı arasında çift yönlü bir iletişim söz konusudur. Gönderici ve alıcı doğrudan birbirleriyle iletişim kurabilirler. Sosyal medyada etkileşim ön plandadır. Bireyler ilgi duydukları konuları, haberleri takip edebilmenin yanı sıra o konuya da haber hakkında fikirlerini paylaşabilmekte, konuları ya da haberleri diğer ilgilileri ile yorum, mesajlaşma gibi çeşitli yollar vasıtasıyla tartışabilmektedir.
- Kitlesizleştirme: Geleneksel medyanın her bir alıcı için aynı gönderiden oluşan teknik yeterliliklerinin aksine sosyal medya, ileti gönderimi açısından özgürdür. Tek bir iletinin tüm kitleye gönderilme zorunluluğu yoktur, her birey için özel bir ileti oluşturulabilir. Bu durum sosyal medyayı kitlesizleştirici bir yapıya sokmaktadır.
- Eşzamansızlık: Sosyal medya, geleneksel medyanın ihtiyaç duyduğu “aynı andalık” durumunun aksine, kullanıcılarına herhangi bir zamanda ileti gönderme ya alma imkânı sunmaktadır. Bireyler zamandan bağımsız olarak ortaya konmuş bir içeriğe ulaşabilmekte, o gönderi için yeniden etkileşimde bulunabilmektedir. (akt: Geray, 2002:18).

Sosyal medya araçlarının yaygınlaşması, içerik üretimi bakımından bireyleri pasif konumdan aktif bir konuma yerleştirmiştir. Sıradan insanların da iletişim açısından aktif bir konumda yer alması, geleneksel medya üzerindeki tekelliğin kırılmasını sağlamıştır. Otoritenin geleneksel medya üzerindeki etki kurabilme gücü sosyal medyanın çok sesli yapısı içerisinde kaybolmaktadır. Bu durum sosyal medyayı azınlık durumunda olan kitlelerin sesini duyurabilecekleri bir alan haline getirmektedir (El-Helve, 2012:6).

Geleneksel medyada mesaj bir kaynak vasıtasıyla göndericiden alıcıya iletilir. Kaynağın pahalı ve ulaşılması zor olması nedeniyle herkesin gönderici olabilme imkânı yoktur. Genellikle gönderimler kurumlar vasıtasıyla gerçekleşir. Sosyal medyada ise yalnızca telefonunuzun birkaç tuşuna basarak herhangi bir iletiyi yüzlerce, binlerce hatta şanslıysanız milyonlarca insanla paylaşabilirsiniz. Aynı şekilde telefonunuzun birkaç tuşuna basarak başka

bir şehirdeki, başka bir ülkedeki hatta başka bir kıtadaki olaylara, haberlere, içeriklere ulaşabilirsiniz (Geray, 2003:17-19).

Geleneksel medyada içerik üretimi gerçekleştirecek bireyler kurumlar tarafından seçilirler. İdeal bir yapıda alanında uzman kişiler tercih edilir. Herkesin içerik üreticisi olarak yer alabildiği sosyal medyada ise herhangi bir uzmanlığa ihtiyaç yoktur (Eren, 2007: 89-92). Bu durum bütün iyi özelliklerinin yanında, sosyal medyadaki bilgilerin doğruluğu konusunda şüphe yaratmaktadır.

Sosyal medyanın iletişim alanında gerçekleştirdiği devrim dünyada kültürel, sosyolojik, ekonomik ve siyasal açıdan birçok değişime neden olmuştur.

2.6. Sosyal Medyanın Etki Alanı

Kitle iletişim araçlarının önemli olmalarının sebebi, gönderilmek istenen iletiyi çok kısa bir sürede insanlarla buluşturmalarının bir getirisi olarak bireylerin tutum ve davranışlarını manipüle etme gücüdür (Balci, 2007:156). Örneğin yazılı metinlerin kısa sürede çoğaltılıp, kitlelere ulaştırılmasını mümkün kılan matbaanın icadından sonra dünyada birçok politik, ekonomik ve sosyal hareket gerçekleşmiş, matbaa dünyanın değişmesi ve gelişmesine öncülük eden etmenlerden birisi olmuştur (Mora, 2008:3). Matbaanın 15. yüzyıldaki etkilerine benzer olarak günümüzde de sosyal medya dünyayı kültürel, sosyal, ekonomik ve politik anlamda etkilemektedir (İşleyen, 2018:200).

2.6.1. Sosyal Medyanın Kültürel Etkisi

Sosyal medya araçları, milyarlarca kullanıcıya sahiptir ve bu kullanıcıların zamandan ve mekândan bağımsız olarak istedikleri iletileri metin, resim ya da video şeklinde, çok kolay bir biçimde dünyanın bir ucundan diğerine gönderebilmektedir. Bireyler sosyal medyada yemek tercihlerinden, dini ritüellerine, benimsedikleri modadan dinledikleri müziklere kadar her tür kültürel öğeyi binlerce hatta bazen milyonlarca insanla paylaşmaktadır. Bu durum kültürler arası etkileşimi artırmakta, bu küresel düzeydeki etkileşim, kültürleri diğer kültürlerin ürünleri için daha geçirgen bir duruma getirmektedir (İşleyen, 2018:204).

Sosyal medya kültürel öğelerin dijitalleşmesini sağlamıştır. Bu durum kültürel öğelerin ve ürünlerin daha geniş kitlelere yayılabilmesinin önünü açmıştır. 19. yüzyılın sonlarına doğru gerçekleşen yeniden üretim teknikleri sanat eserlerinin sergilenme olanaklarını artırırken, çağımızdaki gelişmelerin sunduğu imkânlar kültürel ürünleri bilgisayar ekranlarına taşımıştır. Sosyal medyanın sunduğu olanaklar sayesinde bireyler oturdukları yerden yalnızca bilgisayarlarının, telefonlarının ekranına bakarak kendilerinden binlerce km uzaktaki kültürel

ürünlere ulaşabilmekte hatta dünya üzerindeki müzeleri sanal ortamda gezebilmektedirler (Başlar, 2013:825).

Sosyal medyanın kültürleri iç içe geçiren küresel etkilerinin yanında kendine has çeşitli kültürel formlar oluşturduğu da söylenebilir. Kültürün dijitalleşmesi çeşitli online bilgisayar oyunlarının, sanal dünyaların ortaya çıkmasına sebep olurken, fotoğraf ve sinema gibi eski kültürel formların da dönüşmesine neden olmakta, eski formları yeniden tanımlamaktadır (Başlar, 2013:825). Sosyal medya kendi dilini oluşturmaktadır. Var olan fotoğrafları, videoları kendi dili içerisinde harmanlayarak başka bir form haline getirebilmektedir. Kendi ünlülerini yaratmakta, kendi modasını oluşturabilmektedir. Bütün bu etkiler göz önüne alındığında sosyal medyanın kültürel etkilerinin bütün dünya için önemli bir boyutta olduğu söylenebilir.

2.6.2. Sosyal Medyanın Sosyolojik Etkileri

Geleneksel toplumlarda aile, modern toplumda ise ailenin yanına ek olarak okul ile bireylerin sosyalleşme ihtiyaçlarının karşılandığı düşünülmektedir. Günümüzde ise aile ve okul kavramlarının yanına sosyal medya araçları da dâhil olmuştur (Özpolat, 2014:50). Sosyal medya araçları bireylerin dünyanın neresinden olursa olsun birbirleriyle iletişim kurabilecekleri teknolojik altyapıya sahiptir. Dolayısıyla bireyler dijital ortamlarda yer alan çeşitli sosyal medya araçları ile birbirleriyle iletişim kurmakta, arkadaşlık kurmakta hatta bazen sosyal medyada tanıştıkları insanlarla evlenebilmektedir. Sosyal medya üzerinden çeşitli etkinliklere katılabilmekte ya da sosyal medyada tanıştıkları kimseler ile örneğin konsere gitme etkinliği gerçekleştirebilmektedir.

Özellikle sosyal medya araçlarının beğeni odaklı yapısı, dijital ortamı sosyal bir rekabet alanına çevirmektedir. Her bir kullanıcı sosyal medya hesaplarındaki içerikleri diğerlerinin beğenisine sunmakta, beğenilerini kazanmak için çaba harcamaktadır. Sosyal medyanın diğerleriyle iletişim kurmak yönünden bireylere avantaj sağladığı ve insanların etkileşim kurmasını, tanışmasını kolaylaştırdığı konusu yadsınamaz bir gerçekliktir (Özpolat, 2014:51). Dijital 2022 raporuna göre dünya üzerinde 4.62 milyar sosyal medya kullanıcısının olduğu ortaya konmuştur. Bazı sosyal medya uygulamalarının sahip olduğu kullanıcı sayısı kimi devletlerin nüfusunun birkaç katıdır. Bu durum sosyal medyanın, bireylerin sosyal yaşamlarını etkileyen önemli bir kavram olduğu düşüncesini desteklemektedir.

Bütün bu iletişimsel getirilerinin yanında, sosyal medyanın bireyleri gerçek dünyadan uzaklaştırarak, kendi, bireysel, sanal dünyalarına hapsedtiğine, bireyleri yalnızlaştırdığına dair olumsuz görüşler de bulunmaktadır. Subaşı'nın (2001:105-112) Robins'ten aktardığına göre, sosyal medyanın oluşturduğu sanal dünya, dayatılan zevk ve arzulara göre düzenlemektedir.

Sosyal medyayı, bireylerin sahip olmak istedikleri ütopoyayı sanal bir gerçeklikle onlara sunan bir yapı olarak değerlendirmek mümkündür. Sanal ve gerçek birbirine karışmıştır. Bireyler sosyal medyada oluşturdukları profiller ile kendilerini sanal dünyada gerçeklikten uzak bir kimliğe yerleştirebilmektedir. Bireyleri sanal dünyaya çeken bir diğer unsur sanal gerçeklikle kurulan ilişkilerin güvenli ve kolay sonlandırılabilir olması biçiminde değerlendirilebilir. Sosyal medyada her şey çok hızlıdır. Sevgi, nefret gibi kavramlar bile çok kolay bir biçimde birbirlerinin yerini alabilir. Artık iletişim kurmaktan hoşlanılmayan herhangi birini yalnızca birkaç tuşa dokunarak engellemek mümkündür.

Sonuç olarak sosyal medyanın iletişim teknolojilerinde gerçekleştirdiği devrimler ve oluşturduğu sanal dünya, bireylerin sosyal yaşantılarına olumlu ya da olumsuz etkilerde bulunabilmektedir. Sosyal medyanın sosyolojik etkileri incelendikten sonra bakılması gereken bir diğer nokta sosyal medyanın ekonomiye olan etkisidir.

2.6.3. Sosyal Medyanın Ekonomik Etkileri

Dünya nüfusunun yarısından fazlası kadar kullanıcı sayısına sahip olan sosyal medyanın ekonomik bakımdan etkilerinin de olması kaçınılmaz bir durumdur. Günümüzde bireyler yalnızca cihazlarının birkaç tuşuna basarak dünyanın öbür ucundan alışveriş yapabilmektedirler (İşleyen, 2018:205). Milyarlarca insanın çeşitli şekillerde iletişim kurabildiği sosyal bir dünya olan sosyal medya uygulamaları şirketler açısından yeni bir pazar olarak değerlendirilmektedir. Artık şirketler yalnızca reel dünyada değil sanal dünyada da rekabet etmektedirler.

2011 yılında Facebook üzerine yaptıkları çalışmanın başlığını Facebook'un beğeniye dayalı yapısını göz önüne alarak "Beğenme Ekonomisi" olarak belirleyen Gerlitz ve Helmond (2011:15), sosyal medya uygulamalarının değerli olmasının en önemli sebebinin ölçülebilir olmalarıyla ilgili olduğunu ifade etmektedirler. Kurumlar ve şirketler, sosyal medya üzerinde gerçekleştirdikleri herhangi bir eylemin sonucunu anlık olarak ve detaylı analizler ile görebilmektedirler. Sosyal medya uygulamalarının bu ölçülebilir yapısı kurumların paydaşlarını daha iyi anlamalarına ve stratejilerini ona göre geliştirmelerine olanak sağlamaktadır.

Sosyal medyanın alıcıya aynı zamanda gönderici olarak da etkin olabilme fırsatını sunan yapısı, yeni pazarlama stratejilerinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Jurvetson'un 1997 yılında, mesajın elektronik ortamda yayılması ile biyolojik virüslerin yayılması durumlarını benzeştirerek türettiği "viral pazarlama" (Deal ve Abel, 2001:38) tekniği, sosyal medyanın çok kısa bir sürede milyonlarca insanın birbiriyle etkileşim kurabilmesi sayesinde daha da önemli bir kavram haline gelmiştir. Viral pazarlama temelinde bireylerin beğendikleri ürün ya da

hizmetleri yakınları, arkadaşları, sevdiklerine övmesi, bireyleri o ürünü tüketmeye yönlmesi olarak değerlendirilebilir (Moreno, 2013:156). Çok ucuz ve kolay bir yolla mesajların milyonlarca insana iletilebilme potansiyeli, sosyal medyayı viral reklamlar açısından kullanışlı hale getirmektedir. Bunun yanında sosyal medyanın kültürel etkileri bölümünde belirtildiği gibi, günümüzde sosyal medya kendi ünlülerini bir bakıma kanaat önderlerini yaratabilmektedir. Milyonlarca insanın takip ettiği bir sosyal medya ünlüsü (fenomeni) pazarlama açısından kullanışlı bir konumdur.

Sosyal medyanın ekonomi üzerindeki etkilerini değerlendirirken değinilmesi gereken bir diğer konu, web 3.0 teknolojilerinin sağladığı altyapı ile dijital alana da aktarılması mümkün hale gelen yapay zekâ teknolojisidir. Web 3.0 teknolojisinin bir getirisi olarak, kullanıcı kontrollü yönelimin yanında aygıtlar arası etkileşimin de çeşitli etkileri bulunmaktadır. Web 3.0 teknolojisi veriler arasındaki ilişkinin yalnızca kullanıcılar ile sınırlı kalmamasına, kullanıcılarla birlikte bilgisayarların da birbirleriyle veri paylaşımında bulunmasına olanak tanımaktadır (Hendler, 2009:111-112). Yapay zekâ, sanal dünyada kullanıcıların eylemleriyle, depoladıkları verileri değerlendirerek, bu verilerden anlamlı çıkarım gerçekleştirebilme potansiyeline sahiptir. Bu da kısaca sosyal medyada gezinirken gerçekleştirilen beğenilerin ya da aratılan herhangi bir ürün ya da hizmetin, yapay zekâ tarafından değerlendirilerek bireylerin önüne çıkan reklamları belirleyebilmesi anlamını taşımaktadır (Garrigos-Simon vd., 2012:1883-1884). Bu durum kurumlara reklamların kişiye özel bir şekilde sunulması avantajını getirmektedir. Yapay zekâ teknolojisiyle birlikte sosyal medya uygulamaları kişisel reklamların da etkisiyle pazarlama açısından küresel bir etkiye sahip hale gelmiştir. Sosyal medyanın kültür, sosyoloji ve ekonomi alanlarını etkilediği gibi, iletişim kavramının temelinde şekillenen siyaseti de etkilediği söylenebilir.

2.6.4. Sosyal Medyanın Siyasal Etkileri

Global olarak insan topluluklarını bir araya getirme ve onların eylemde bulunmalarını sağlayabilme gibi özellikleri olan sosyal medya araçlarının siyasilerin ilgisini çekmesi uzun sürmemiştir (İşleyen, 2018:205). Sosyal medyanın kişilerin iletişim alışkanlıklarının büyük değişikliklere uğramasına sebep olması, siyasilerin seçmenleri etkileme yönünde yaptığı çalışmaların da değişikliğe uğramasını mecburi hale getirmiştir. Çağımızda kitlesel hareketlerin gerçekleşmesinde güçlü bir etken olarak değerlendirilen sosyal medyanın, siyasi açıdan bir propaganda aracı işlevi de bulunmaktadır (Köseoğlu ve Al, 2013:103).

Yıldan yıla kullanıcı sayısı artan, içinde bulunulan zaman diliminde, dünyada 4.62 milyar kullanıcının aktif olarak kullandığı sosyal medya uygulamaları, siyasi kişiler ve

kurumlarca da tercih edilen mecralara dönüşmüştür. Milyonlarca insan tarafından kullanılmasının bir sonucu olarak siyasi etkinlik içinde bulunan kişi ve kurumların ilgilerini de çeken bu uygulamalar, kullanıcılarına çok makul maliyetle, zaman ve mekân açısından herhangi bir kısıtlamaya sahip olmaksızın kitlelere ulaşabilme imkânı sağlamaktadır. Bununla birlikte karşılıklı iletişim kurma gibi yetileri de içinde bulundurması sayesinde siyasiler başka herhangi bir araca ihtiyaç duymaksızın direkt paydaşları ile iletişim kurabilmekte ve aldıkları geri dönüşleri anlık olarak takip edebilmektedirler (Balcı ve Sarıtaş, 2015:511). Sosyal medya sayesinde siyasilerin siyasi propagandalara bakış açısı değişmiş, şehir şehir gezerek yapılan çalışmaların yanına Facebook, Twitter gibi milyonlarca insan tarafından kullanılan ağlarda kendini göstermek de eklenmiştir. Sosyal medya platformları, özellikle sosyal medyanın içine doğan yeni kuşağın içerisinde yer alan bireylere ulaşmak için siyasi örgütlerin daha da değer verdiği bir mecra haline gelmiştir.

Türkiye’de 2018 yılında gerçekleştirilen başkanlık seçimi propagandaları sırasında siyasilerin sosyal medya çalışmalarına hız verdiğini söylemek yanlış olmaz. Propagandalar sırasında birçok aday, parti lideri özellikle gençlerin takip ettiği sosyal medya fenomenleri ile işbirliği yapmış, çeşitli programlara katılmıştır. Youtube’da yayın hayatına hala devam eden Babala Tv’nin, Temel Karamollaoğlu, Meral Akşener gibi parti liderleriyle yapmış olduğu Mevzular isimli programlar siyasi liderlerin sosyal medyaya vermiş olduğu önemi gösterir niteliktedir (<https://www.youtube.com/watch?v=bI-S4oDNLWs&t=898s>). Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın 2009 yılından beri kullandığı Twitter hesabı 2021 yılı itibariyle 17,7 milyon insan tarafından takip edilmektedir (<https://twitter.com/RTErdogan>). Yine İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu’nun 2011 yılından beri kullandığı Twitter hesabı 5,5 milyon insan tarafından takip edilmektedir (https://twitter.com/ekrem_imamoglu). Cumhuriyet Halk Partisi Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu’nun 8.3 milyon, Milliyetçi Hareket Partisi Genel Başkanı Devlet Bahçeli’nin ise 5.4 milyon takipçisi bulunmaktadır (<https://twitter.com/kilicdaroglu>, <https://twitter.com/dbdevletbahceli>). İyi Parti Genel Başkanı Meral Akşener’in ise takipçi sayısı 5.1 milyondur (twitter.com/meral_aksener). Dünyada da Türkiye’dekine benzer örneklerden bahsetmek mümkündür. Örneğin eski ABD Başkanı Barack Obama’nın 2007 yılından beri kullandığı Twitter hesabı 129.6 milyon insan tarafından takip edilmektedir. Güncel ABD Başkanı Joe Biden’in ise 33.9 milyon takipçisi bulunmaktadır (<https://twitter.com/joe Biden>).

Siyasetin bu kadar içerisinde yer alan ve siyasi erklerin propaganda yöntemlerine büyük etkileri olan sosyal medyanın, siyasal katılım davranışı açısından da önem arz ettiğini söylemek yanlış olmaz. Özellikle sosyal medyada yer alan gönderilerin bireysel ve toplumsal yaşamı

etkileme potansiyeli bu mecraların değerinin gün geçtikçe artmasına sebep olmaktadır. Siyaset gibi toplumsal yapıya yön veren önemli bir kavramın sosyal medyada yer alması toplum açısından önemlidir. Bunun yanında sosyal medya, bireylerin aktif şekilde siyasal katılım faaliyetleri içerisinde bulunmasının bir aracıdır. Sosyal medya bireylerin birlikte çeşitli içerikler üretmesine ve örgütlenme anlamında görev bilinci kazanmasına etki etmektedir (Fuchs, 2008:227).

2.7. Sosyal Medya ve Siyasal Katılım

Kişilerin siyasi meselelere karşı tutumları ve gerçekleştirdikleri eylemleri içine alan siyasal katılım, yalnızca küçük bir meraktan yoğun bir eyleme değin büyük bir çatı altında değerlendirilen davranışların tümüdür (İşleyen, 2011:209). Siyasal katılım, herhangi bir arkadaş ortamında güncel siyasal olaylarla ya da partilerle ilgili fikirlerini söylemek, desteklediği partiye oy toplamak adına birilerini etkilemeye çalışmak, herhangi bir parti için oy kullanmak, bağışta bulunmak, çeşitli eylemlerin, mitinglerin içerisinde aktif şekilde yer almak ya da aday olmak gibi birçok farklı düzey ve biçimde gerçekleşebilmektedir. Siyasi arenada ses getirmek, alınan veya alınmayan bazı kararları etkilemek için gerçekleştirilen terör faaliyetleri bile siyasal katılımın içerisinde değerlendirilmektedir (Kalaycıoğlu, 1983:10-11). Sosyal medyanın da buna benzer birçok faaliyetin de gerçekleştirildiği bir alan olarak siyasal katılım kavramıyla ilişkisi olduğu söylenebilir (İşleyen, 2011:209).

Sosyal medya ve siyasal katılım denildiğinde karşılaşılan kavramlardan birisi dijital aktivizmdir. Bireyler sosyal medya aracılığıyla duygu durumlarını, düşüncelerini diğer bireyler ile paylaşabilmektedir. Yaptığı paylaşımlar siyasal içerikli de olabilir. Bu durum sosyal medyada gerçekleştirilen siyasal katılım davranışının en basit biçimlerinden birisi olarak düşünülebilir. Bunun yanında sosyal medya kullanıcılara anlık fotoğraf ve video paylaşımlardan, canlı yayınlara birçok imkân sağlamaktadır. Haber alma ve haber verme eylemleri için de büyük bir kolaylık sağlayan bu durum bireylere dijital arenada çeşitli siyasal eylemlerde bulunma fırsatı sunmaktadır.

2.7.1. Dijital Aktivizm

Aktivizm sosyal ya da siyasal bir farklılık gerçekleştirmek amacıyla, örgütlü veya örgütsüz bir biçimde ortaya konan bütün eylemleri kapsamaktadır. Aktivist eylemler otoritenin verdiği bir karara karşı çıkmak, ortaya çıkan bir durumu veya kanunu protesto etmek, direniş göstermek biçiminde örneklendirilebilir. Bütün bu eylemler internet veya diğer dijital ortamlarda da uygulanabilmektedir (Ürkmez, 2020:112). Dijital aktivizm, kısaca bireylerin yanında yer aldıkları ya da rahatsızlık duydukları sosyal ya da siyasal durumlar için, yeni

iletişim teknolojilerinin çeşitli getirilerinden faydalanarak kimi eylemlerde bulunmasını ifade etmektedir (Özcan, 2012:33).

Dijital aktivizmin varlığını sağlıklı bir biçimde sürdürebilmesi için en temel ihtiyaç teknolojik altyapıdır. Bir ülkenin sosyal medya kullanımı için sahip olduğu teknolojik altyapının yeterliliği ve bireylerin sosyal ağa bağlanma kapasiteleri dijital aktivizmi olumlu, olumsuz etkileyebilmektedir (Ürkmez, 2020:112). Sosyal medya bireyleri yalnızca alıcı konumunda olma zorunluluğundan kurtarmıştır. Bireylere geleneksel medyanın bağımlı olduğu pahalı teknolojik altyapı olmaksızın, sadece birkaç tuşa basarak gönderici olabilme fırsatını sunmuştur. Bunun yanında sosyal medyanın denetlenme zorluğu, bireylere daha özgür bir dil kullanma imkânı tanımaktadır. Dijital aktivizm, demokratik ülkeler için sosyal değişime katkı sunan önemli bir kavram olarak öne çıkarken, demokrasinin düzgün işlemediği anti demokratik ülkelerde otoriter yönetimler dijital aktivizmi tehdit unsuru olarak görüp engellemeye çalışabilir (Turhan, 2017:30). Bununla birlikte sosyal medya üzerinden varlığını sürdüren dijital aktivizm karşı konulması güç bir yapıdadır.

Dijital aktivizm farklı biçimlerde gerçekleşebilmektedir. Web tabanlı aktivist hareketler çevrimiçi imza kampanyalarından, hacktivism hareketlerine değin farklı birçok yöntemi içinde barındırmaktadır (Gürel ve Nazlı, 2019:192). Dijital aktivizm türleri şu şekilde sıralanabilir.

2.7.1.1. Vatandaş/Yurttaş Gazeteciliği

Vatandaş Gazeteciliği temelinde, teknolojinin getirdiği olanaklar sonucu gazetecilik kavramının genişlemesi ve profesyonel olmayan sıradan yurttaşların da haberler üreterek, genel iletişim ortamının içerisine girmelerine ve vatandaşlık haklarının savunulması amacıyla gazetecilik yapmalarına dayanır (Arık, 2013: 274). Özellikle akıllı telefonların yaygınlaşmaya başlaması ve sosyal medya uygulamalarının canlı yayın yapmaya da olanak sağlayan bir yapı içerisine bürünmesinin bir sonucu olarak daha da yaygınlaşmıştır. Günümüzde artık her birey pahalı ekipmanlara ihtiyaç duymadan canlı yayınlar açabilmekte, hatta o canlı yayınlarda diğer bireyler ile çok kolay bir biçimde etkileşimde bulunabilmektedirler.

Türkiye’de özellikle Gezi Parkı olayları sırasında etkisini hissettiren Vatandaş Gazeteciliği gün geçtikçe daha popüler bir hal almaya başlamıştır. Farklı şehirlerde bağımsız gazeteciler ortaya çıkmış, özellikle Youtube ile insanlara ulaşan bu gazeteciler binlerce takipçiye ulaşmıştır. Örneğin Mehmet Koyuncu’nun sahibi olduğu “Sade Vatandaş” isimli Youtube kanalının 182.000 takipçisi bulunmaktadır (<https://www.youtube.com/c/SadeVatandas/featured>). Yine Youtube’da yer alan “Kendine Muhabir” isimli kanalın 189.000 (<https://www.youtube.com/c/KendineMuhabir/featured>), “İlave Tv”nin ise 648.000 takipçisi

bulunmaktadır (<https://www.youtube.com/c/İlaveTv>). Bu kanallar oluşturdıkları içerikler ile gündem oluşturabilmekte, oluşturdıkları içerikler binlerce hatta milyonlarca insan tarafından izlenebilmektedir.

Sosyal medyanın sunduğu imkânların ortaya çıkardığı Vatandaş Gazeteciliği kavramı içerisinde çeşitli avantaj ve dezavantajları barındırmaktadır. Ucuz ve ulaşılabilir olması, kullanımının kolaylığı habercilikteki çok sesliliğe katkı sunmaktadır. Türkiye’de Vatandaş Gazeteciliğinin en aktif zamanlarından birini geçirdiği Gezi Parkı Eylemleri sırasında bireyler, egemen medyanın görmezden geldiği olayları anaakım haber kanallarından değil Twitter’den takip etmiştir (Arık, 2013:285). Bu durum Vatandaş Gazeteciliğinin anaakım medyanın görmezden geldiği azınlık grupların sesi olabildiğini kanıtlar niteliktedir. Getirdiği bu avantajlarla birlikte, sosyal medyanın popüler kültürden beslendiği, bu kolaycı yapının aynı zamanda sunulan haberlerin doğruluğuna yönelik bir grilik oluşturduğu, herhangi editoryal süreçten geçmeyen iletilerin manipülasyona karşı daha savunmasız bir yapıda olduğu unutulmamalıdır (Arık, 2013:284). Sosyal medya sayesinde haberler çok kısa sürede binlerce insana ulaşabilir. Bu durum sosyal medyanın doğru haberlerin yanında yanlış haberlerin de hızlı bir biçimde yayılmasına olanak sağladığı anlamını taşımaktadır.

2.7.1.2. Taraf Olma/Farkındalık Aktivizmi

Sosyal bir sistem içerisinde kurum ya da kişilerin kararlarına, kendi istekleri doğrultusunda yön vermek için gerçekleştirilen eylemler Farkındalık Aktivizmi olarak değerlendirilmektedir. Bireyler düşüncelerini iletmek, farkındalık yaratmak ve haklarını korumak için taraf olarak çeşitli eylemlerde bulunurlar (Ürkmez, 2020:114). Son dönemlerde “hashtag aktivizmi” olarak da anılan bu eylemlerin dünyada ve Türkiye’de birçok örneği bulunmaktadır (Turhan, 2017:31). Hemen her gün bireyler rahatsızlık duydukları konuları gündeme getirmek için özellikle Twitter üzerinde çeşitli eylemlerde bulunmaktadır.

2.7.1.3. Slaktivizm/Kliktivizm

Slaktivizm kelimesinin etimolojik kökeni incelendiğinde İngilizce tembel manasına gelen slacker kelimesinden türetildiği görülmektedir. Yine aynı şekilde kliktivizm kelimesinin etimolojik kökeni incelendiğinde ise İngilizce tıklama anlamına gelen click kelimesinden türetildiği karşımıza çıkmaktadır. Kelime kökleri dikkate alınarak değerlendirildiğinde slaktivizmin dijital aktivizm açısından eleştirel bir isme sahip olduğu söylenebilir. Buna göre slaktivizm bireylerin rahatsız oldukları herhangi bir sosyal ya da politik olay için dijital medya üzerinde gerçekleştirdikleri fazla çaba ve sorumluluk gerektirmeyen eylemleri ifade etmek için kullanılan bir kavramdır (Turhan, 2017:31).

Fiziki gerçeklikte eyleme dönüşme ihtimali olan aktivist pratiklerin sadece basit bir paylaşım, yorum ya da beğeni gibi yeni iletişim teknolojilerine has özellikler çerçevesinde katılım, miskin/tembel eylemcilik (slaktivizm) yarattığı gerekçesiyle eleştirel bir bakışla değerlendirilmiştir (Narmanlıoğlu, 2016:446). Bu bakış açısına göre bireyler toplumda ortaya çıkan bir sorun için sosyal medyada profil resmini değiştirmek, beğeni ya da paylaşım yapmak gibi çeşitli eylemlerde bulunarak vicdanlarını rahatlatmaktadır. Bu durumun kişisel tatminlerini gerçekleştiren bireylerin değişim gerçekleştirme potansiyeline sahip fiziki eylemlere katılımlarına olumsuz etkiye bulunacağı düşünülmektedir (Lee ve Hsieh, 2013:818).

Her ne kadar dijital aktivizmin geleneksel aktivizme yönelik katılımı azalttığı yönünde görüşler mevcutsa da, Demir (2021:234), gerçekleştirdiği çalışma sonrasında dijital aktivizm ile geleneksel aktivizmin birbirleriyle paralel olduğunu söylemiştir. Buna göre, geleneksel aktivizm açısından yüksek katılım gösteren birisi çok mümkün ki dijital aktivizm açısından da aktiftir. Dijital aktivizmin, geleneksel aktivizme etkisini tam anlamıyla ortaya koyabilmek için daha büyük örneklemeler ile daha geniş çaplı çalışmalar yapılmalıdır.

2.7.1.4. Hactivizm

Etimolojik köken olarak incelendiğinde Hacking ve Activism kelimelerinin birleşmesinden oluşan Hactivizm kavramı, politik kimi sebepler ile çeşitle hackleme faaliyetlerinde bulunmak olarak tanımlanmaktadır (Yegen, 2014:123). Hactivist eylemler dijital ortamlarda gerçekleşse dahi, toplumsal bir soruna dikkat çekmek ve gerçek dünyada çeşitli farklılıklar yaratmak için gerçekleştirilmektedir (Demirkıran, 2013:28). Hactivist eylemler siber korsanlardan farklı olarak kişisel çıkar ya da birilerine zarar vermek için değil, toplumsal bir rahatsızlığa dikkat çekmek için gerçekleştirilmektedir. Türkiye’de ve dünyada birçok hactivist oluşum bulunmaktadır. Türkiye’de özellikle RedHack isimli oluşum hactivist eylemlerle adından söz ettirmiştir. Reyhanlı’da gerçekleşen patlama sonrası Askeri İstihbarat Belgeleri yayınlamak, Gezi Parkı eylemleri sırasında milletvekillerinin sessiz kaldığını düşündükleri için hem milletvekillerinin hem eşlerinin telefon numaralarını afişe etmek, TBMM’nin internet sitesini hacklemek gerçekleştirmiş oldukları eylemlerden bazılarıdır (<https://tr.wikipedia.org/wiki/RedHack>).

Dijital aktivizm kavramı ve dijital aktivizim türleri ortaya konulduktan sonra, sosyal medyada yer alan siyasal katılım yöntemlerinin, katılımın yoğunluğuna ve hukuksal düzlemde kabul edilirlige göre de değerlendirilmesinin konunun daha iyi anlaşılması açısından önemli olduğu söylenebilir. Milbraht’ın (1965), siyasal katılım davranışını izleyici eylemleri, geçiş eylemleri ve gladyatör eylemler biçiminde sınıflandırdığı daha önce bu çalışmanın “Siyasal

Katılımın Düzeyi ve Biçimleri” alt başlığında belirtilmiştir. Yine aynı alt başlık altında Çukurçayır’ın (2000), siyasal katılım davranışını olağan ve olağandışı siyasal katılım davranışı biçiminde, hukuksal bağlamda değerlendirdiğinden de söz edilmiştir. Bu açıklamalar ışığında, sosyal medyada yer alan siyasal eylemleri de benzer biçimde sınıflandırmak sosyal medya, siyasal katılım ilişkisini derinleştirmek açısından faydalı olacaktır (İşleyen, 2011:211).

2.7.2. Sosyal Medyada Olağan Siyasal Katılım

Olağan siyasal katılım, seçimle başa gelmiş siyasal iktidar tarafından ortaya konmuş kural ve normlara uygun davranışları içerisinde barındırır ve yasal sınırlar çerçevesinde gelişir (Çukurçayır, 2000: 59). Aynı durum sosyal medyada yer alan siyasal katılım türleri için de geçerlidir. Mevcut hukuksal düzenin, siyasal katılım açısından belirlediği sınırlar sosyal medyada gerçekleştirilen siyasal eylemleri de etkilemektedir. Sosyal medyada gerçekleşen olağan siyasal katılımı, Milbraht’ın (1965) sınıflandırmasına göre izleyici davranışları, geçiş eylemleri ve gladyatör eylemler biçiminde üç farklı alt başlıkta incelemek mümkündür.

2.7.2.1. Sosyal Medya ve İzleyici Davranışları

İzleyici davranışları, bir siyasal partinin rozetini taşımak, oy kullanmak, siyasal gündemi takip etmek gibi davranışları içinde barındırır (Çukurçayır, 2000:58). Bu ve benzeri siyasal katılım davranışları biçimleri çeşitli şekillerde sosyal medyada da karşımıza çıkmaktadır. Bireyler sosyal medya vasıtasıyla, güncel siyasi gündemi takip edebilmekte, profillerini destekledikleri siyasi partileri ya da olayları simgeleyen yazı ya da resimlerle donatabilmektedir. Cumhuriyet Halk Partisi’ni destekleyen bireylerin profillerini Atatürk’ün çeşitli fotoğrafları ya da sözleriyle donatması buna örnek gösterilebilir. Bunun yanı sıra tıpkı oy verme davranışına benzer biçimde, bireyler sosyal medyada oluşturulan siyasi anketleri oylayabilmektedir. Dijital aktivizm türlerinden olan slaktivizm/kliktivizmi bu başlık altında değerlendirilebilir.

2.7.2.2. Sosyal Medya ve Geçiş Eylemleri

Geçiş eylemleri, siyasal toplantılara katılmak, parasal yardımda bulunmak, siyasal organlarla ilişkilerde bulunmak gibi durumları kapsar. Destek niteliği taşıyan bu eylemler, gladyatör eylemlerinin bir önceki aşamasını oluşturmaktadır (Çukurçayır, 2000:58). Örgütlenebilirlik anlamında birçok kolaylığı içinde barındıran sosyal medyada bireyler, tepki, destek, talep ve hatta hakaret niyetiyle çeşitli gruplar kurarak sokakta herhangi bir eylem gerçekleştirmeksizin siyasi bir davranışta bulunabilmektedirler. Bu bakımdan sosyal medyada

gerçekleştirilen eylemler fiziksel kayba neden olmayan, görece daha az emek gerektiren eylem biçimleridir (Akyel, 2012:318).

Sosyal medya, geleneksel katılım biçimlerinden farklı olarak sosyo-ekonomik sebepler nedeniyle ortaya çıkan değişkenler üzerinde yıkıcı bir etkiye sahiptir. Farklılık gözetmeksizin herkes tarafından kolayca kullanılabilen bir platformdur. Ayrıca düşünsel anlamda birbirlerine yakın bireylerin, birbirleriyle kolay iletişim kurmalarına da olanak sağlayan sosyal medya, insanların daha rahat siyasal bağlar kurmasına yardımcı olmaktadır (Steinberg, 2014:158). Sağladığı bu kolaylıklar sayesinde sosyal medyada geçiş eylemlerine örnek olabilecek birçok siyasal katılım şekline de rastlamak mümkündür. Hashtag aktivizmi diye de isimlendirilen Taraf Olma/Farkındalık aktivizmi geçiş eylemleri içerisinde değerlendirilebilir. Twitter’da bireyler rahat bir biçimde gündem oluşturabilmektedirler. Herhangi bir güncel olay ya da siyasi bir mesele ile ilgili hashtagler oluşturarak, bu hashtagler altında fikirlerini, şikâyetlerini dile getirebilmektedirler. Yine benzer şekilde sosyal medyanın çeşitli platformlarında gerçekleştirilen siyasi içerikli toplantıları, programları takip edebilmektedirler. Örneğin Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş’ın, canlı yayın yapmaya olanak sağlayan Twitch isimli platformda, platformun popüler kullanıcılarından birisi olan Pelin Baynazoğlu (Pqueen) ile 17 Mart 2021 tarihinde gerçekleştirdiği canlı yayın 300.000 anlık izleyici ile Twitch rekoru kırmıştır. Yine yayın sırasında gerçekleştirilen 20 bin lirayı aşkın gelir Yeşilin Başkenti projesine bağışlanmıştır (https://www.sozcu.com.tr/2021_gundem/mansur-yavas-in-twitch-yayini-rekor-kirdi-6320104/).

2.7.2.3. Sosyal Medya ve Gladyatör Eylemler

Bir partiye üye olmak, bir siyasal organ için aday olmak ve siyasal eylemlerde etkin bir rol almak gibi faaliyetler **gladyatör eylemler** içerisinde değerlendirilmektedir (Çukurçayır, 2000: 58). Günümüzde iletişim teknolojilerinin geldiği nokta iletişimin de dönüşmesine sebep olmuştur. Sosyal medyanın çıkışı geleneksel medyanın gücünü sekteye uğratmış, tüm bireylerin seslerini duyurmasının önünü açmıştır (Sütçü vd., 2013:183). Sosyal medyanın birey merkezli, etkileşimli yapısı siyasilerin dikkatini çekmiştir. Siyasetin içinde aktif bir biçimde yer alan, siyasetle ilgilenen, parti içinde yer alan ya da aday olan bireyler sosyal medyada seçmenleri etkilemek adına çeşitli faaliyetlerde bulunabilmektedir (İşleyen, 2011:213).

Dünyada ve Türkiye’de sosyal medyada gladyatör eylemlere örnek oluşturan birçok faaliyet gerçekleştirilmektedir. Siyasetin içerisinde yer alan hemen her birey seçmenleri etkileyebilmek adına sosyal medyayı aktif biçimde kullanmakta, düşüncelerini, vaatlerini, yaptığı işleri sosyal medya üzerinden seçmenlere ulaştırmaktadır. Sosyal medyada yer alan

birçok başka platformda boy göstermeye çalışmaktadır. Daha önce örneğini verdiğimiz Mansur Yavaş'ın Twitch yayını izlemek, takip etmek geçiş eylemlerine örnek olabilirken, Mansur Yavaş'ın yapmış olduğu yayın gladyatör eylemlerin bir örneği olarak değerlendirilebilir.

2.7.3. Sosyal Medyada Olağandışı Siyasal Katılım

Olağandışı siyasal katılım kurulu düzenin yasal sınırlarının dışında ve karşısında gelişir. (Çukurçayır, 2000: 59). Hiç şüphesiz bu tür siyasal katılımın örneklerini sosyal mecralarda da görmek mümkündür.

2.7.3.1. Sosyal Medyada Eylem ve Protesto

“Eğer hükümetin interneti kapatıyorsa, hükümetini kapatma vakti gelmiştir” 2011 yılında Mısır Devrimi'nde sosyal ağlarda yer alan bu mesaj bireylerin sosyal medyaya verdiği değeri ve sosyal medyanın eylem gücünü gösterir niteliktedir (Şener, 2013:253). Sosyal medyanın bireyler arası iletişimi kolaylaştıran yapısı, bireylerin basit bir biçimde organize olabilmelerine de olanak sağlamaktadır. Sosyal medya platformlarında kişilerin birbirleriyle kurdukları bağlantılar kitlelerin oluşmasına neden olabilmektedir. Oluşan kitleler çeşitli siyasal davranış ve eylemlerde bulunabilmektedir (Hadin, 2012:195).

Sosyal medyanın kitlesel hareketlerde önemli yere sahip bir araç olarak düşünülmesi, öncelikle Tunus'ta gerçekleşen ve Batı'da Arap Baharı olarak anılan protestolar ve kitlesel hareketler ile başlamıştır (Erbay, 2012:154). Tunus'ta ve Mısır'da gerçekleşen, bireyler arasında devlet terörü diye nitelendirilen olaylara karşı oluşturulan tepkiler, sosyal medyanın kısa sürede milyonlara ulaşabilmesinin bir sonucu olarak kitlesel bir harekete dönüşmüştür. Bu haberlerin hızlı bir şekilde yayılabilmesi, sosyal medyayı daha sık kullanan gençlerin harekete geçmelerini sağlayıcı bir unsur olmuştur (Erbay, 2012:156). Özellikle sosyal medyanın günümüzde hemen herkesin kullandığı akıllı telefonlar tarafından desteklenmesi, meydana gelen kitlesel eylemler sırasında haber alışverişini hızlandırmakta, dolayısıyla bireylerin daha kolay organize olmalarının önünü açmaktadır.

Arap ülkelerinde meydana gelen ve “Arap Baharı” diye nitelendirilen eylemler bir benzeri Türkiye'de de 2013 yılında Gezi Parkı olaylarında karşımıza çıkmaktadır. Olayların meydana geldiği süre zarfında sosyal medya başat faktörlerden birisi olarak görülmektedir. İstanbul Büyükşehir Belediye'sinin başlatmış olduğu bir proje kapsamında, Gezi Parkı'nın yıkılacağı yönünde ortaya çıkan söylemlerin etkisiyle Gezi Parkı'nda çadır kurma eylemleri ile başlayan protestolar, polislerin protestoculara orantısız güç kullandığının düşünülmesi sonucu bir anda kitlesel bir rahatsızlığa dönüşmüş, bu rahatsızlık başta Ankara ve İzmir olmak üzere bütün Türkiye'ye yayılmıştır. Gezi Parkı eylemleri olarak başlayan protestolar mevcut

hükümetin aldığı başka çeşitli kararlarının da bireylerin özgürlük alanını kısıtlayıcı bir etkiye sahip olduğu gerekçesiyle daha da büyümüş, milyonlara ulaşmış, zamanla hükümete karşı demokrasi ve özgürlük için direniş gösteren toplumsal bir hareket olma yönünde değişim göstermiştir (Yeniçıktı, 2014:272). Dönemin başbakanı Recep Tayyip Erdoğan'ın olayların başlamasında sorumlu etkenlerden birisi olarak gördüğü Twitter'i katıldığı televizyon programında "Twitter toplumun ve toplumların baş belasıdır" (Teke Tek, 02.06.2013) şeklinde tanımlaması, sosyal medyanın siyaset üzerindeki yadsınamaz etkisini gösterir niteliktedir.

Gezi Parkı olaylarıyla ilgili bir diğer dikkat çekici unsur, sosyal medyanın etkisinin yaş gruplarına göre farklılık göstermesidir. Konda Araştırma ve Danışmanlık Şirketi tarafından 6-7 Haziran 2013 tarihlerinde yapılan ve 4411 kişinin dâhil olduğu araştırmanın sonuçlarına göre, eylemciler gerçekleşen olaylara yönelik haberleri %69 oranında sosyal medyadan almıştır. Yine araştırma verilerine göre protesto haberlerini televizyondan alanların yaş ortalaması 40'ken, sosyal medyadan duyanların yaş ortalaması 26'dır (Konda, 2013). Bu durum sosyal medyanın siyasal katılım davranışına etkisini incelerken dikkat etmemiz gereken önemli değişkenlerden birinin yaş faktörü olduğunu göstermektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KUŞAKLAR

3.1. Kuşak Kavramı

Her toplum çeşitli tarihsel olaylardan, savaşlardan ya da finansal krizlerden etkilenebilmektedir. Bu etkiler çeşitli sosyal değişimlere neden olmakta, sosyal değişimler ise o toplumun içinde yer alan bireylerin değer yargılarını, tutumlarını, eğilimlerini etkileyebilmektedir (Arslan ve Staub, 2015:5). Mannheim, kuşak kavramını “belirli yıllar arasında, önemli tarihsel olayları tecrübe etmiş olan, belli bir yaşta bireylerin oluşturduğu grup” biçiminde tanımlamıştır (Mannheim’den akt. Bayramoğlu, 2018:15). Her bir kuşağın dönemin koşullara göre şekil alan farklı nitelikleri ve değer yargılarına sahip olmaları sebebiyle, bireyler içinde bulundukları kuşağın üyeleri ile benzer davranışlar sergilemekte, kendinden önceki ya da sonraki kuşaklar ile farklılaşmaktadır (Chen, 2010:132). Bir kuşak diğerine göre daha rahatına düşkünken, diğeri daha işkolik olabilir. Ya da bir kuşak için politika diğerine göre daha çok önem arz edebilir.

Sago (2000) kuşakların sınıflandırılmasında kullanılması gereken, doğum oranı ve aynı dönemde gerçekleşen olaylar olmak üzere iki temel kavram olduğunu söylemektedir. Ordun’a (2015) göre ise her ne kadar global bir genellemenin mümkünlüğü bulunmasa da, hala dünyayı değiştiren, internetin bulunması gibi birçok olay gerçekleşmekte, bu olaylar ülkeleri benzer biçimde etkilemektedir. Bu bağlamda, küresel anlamda etkilere sahip olayların kuşakların sınıflandırılmasında önemli olduğu düşünülmektedir. Birinci Dünya Savaşı, Büyük Buhran, İkinci Dünya Savaşı, soğuk savaş ve nükleer savaş tehdidi, televizyonun icadı, enerji krizi, Berlin Duvarı’nın yıkılışı, internetin icadı ve gelişimi, Sovyet Rusya’nın dağılışı, Körfez Krizi gibi olaylar, kuşakların oluşumunda önemi olan global anlamda etkilere sahip tarihsel olaylar olarak sıralanabilir (Schewe ve Meredith, 2004:55). Literatürde hangi kuşağın hangi yılları kapsadığına yönelik birçok farklı tanımlama bulunmaktadır. Aşağıda yer alan Tablo 3.1’de sosyal bilimcilerin kuşaklarla ilgili sınıflandırmaları yer almaktadır.

Tablo 3. 1. Kuşakların Sınıflandırılması Tablosu

	İsimlendirmeler ve Tarihsel Aralık				
Howe ve Strauss (2000)	Sessiz Kuşak (1925-1943)	Patlama Kuşağı (1943-1960)	13. Kuşak (1961-1960)	Milenyum Kuşağı (1982-2000)	-
Lancaster ve Stillman (2002)	Gelenekçiler (1900-1945)	Bebek Patlaması (1946-1964)	X Kuşağı (1965-1980)	Milenyum Kuşağı, Y Kuşağı (1981-1999)	-

Martin ve Tulgan (2002)	Sessiz Kuşak (1925-1942)	Bebek Patlaması (1946-1960)	X Kuşağı (1965-1977)	Milenyum Kuşağı (1978-2000)	-
Oblinger ve Oblinger (2005)	Yetişkinler (<-1946)	Bebek Patlaması (1947-1964)	X Kuşağı (1965-1980)	Y Kuşağı (1981-1995)	Milenyum sonrası (1995- Günümüz)
Tapscott (1998)	-	Bebek Patlaması (1946-1964)	X Kuşağı (1965-1975)	Dijital Kuşak (1976-2000)	-
Remke, Raines ve Filipezak (2000)	Emektarlar (1922-1943)	Bebek Patlaması (1943-1960)	X Kuşağı (1960-1980)	Gelecektekiler (1980-1999)	-

Kaynak: Reeves ve Oh, 2008: s.820

Tabloda yer alan bulgular dikkate alındığında, kuşakların hangi yılları kapsadığına yönelik yapılan sınıflandırmalar konusunda fikir birliğine varılamadığı görülmektedir ancak genel olarak yıllar birbirlerine yakın durumdadır. Bu çalışma özelinde literatürde daha sık karşılaşılan Lancaster ve Stillman'ın sınıflandırması kullanılmaktadır.

3.2. Sessiz Kuşak ve Özellikleri

1945 öncesi senelerde doğan bireyler Sessiz Kuşak olarak adlandırılmaktadır (Kyles, 2005:54). Türkiye’de Sessiz Kuşak grubuna dâhil bireylerin 1900-1945 arasında dünyada ve Türkiye’de yer alan tarihsel olaylar dikkate alınarak daha küçük sınıflandırmalarla değerlendirilmeleri mümkündür. Buna göre Sessiz Kuşak üyeleri; Büyük Değişim Kuşağı, 1. Savaş Kuşağı, Ümit Kuşağı, Buhran Kuşağı ve 2. Savaş Kuşağı olarak sınıflandırılmaktadır. Söz konusu bireylerin yaşadığı dönemde farklı 10 yıllarda dünyayı ve Türkiye’yi derinden etkileyen olaylarla karşılaşmaları bu kadar çoklu bir sınıflandırmaya sahip olmalarına neden olmuştur (Senbir, 2004:20). Sessiz Kuşak özellikle 2. Dünya Savaşı’nın hemen her alanda gerçekleşen olumsuz etkileri nedeniyle zor zamanlar geçirmiştir. Savaş yıllarında daha az çocuk dünyaya gelmiş, nüfus artış hızı gözle görülür bir biçimde azalmıştır. Bu süreç içerisinde gerçekleşen işsizlik ve ekonomik problemler bireyleri ekonomik anlamda daha tedbirli bir hale getirmiştir. Yaşamları boyunca iki farklı dünya savaşı gören bu kuşak “Savaş Çocukları” diye de adlandırılmış, çocuklukları yaşadıkları savaşların etkisiyle korku ve endişe içinde geçmiştir (Gündüz ve Pekçetaş, 2018:92).

Türkiye’de 1929-1939 seneleri içerisinde dünyaya gelenler, savaşın ardından bile geleceğe yönelik kaygıları olan bir kuşak olarak yaşamlarını sürdürmekte ve Buhran Kuşağı olarak isimlendirilmektedir. Bu kuşağı, Büyük Buhran adı da verilen ve küresel bir etkisi olan ekonomik problemler ve işsizliğin ardından savaşın eşiğine gelmiş bir dünyanın içinde hem işsizlik hem güvenlik kavramının hayatın temelinde yer aldığı bir dönemde hayata gelmiş bireyler oluşturmaktadır (Ayhün, 2013:98).

Sessiz Kuşak üyelerini, içinde yaşadıkları dönemin zorlukları daha dikkatli bir yapıda olmaya itmiş, yaşamlarında macera aramayan, hayal gücü zayıf, gerçekçi bireyler haline getirmiştir (Pennington-Gray ve Lane, 2002:76). Sessiz Kuşak olarak isimlendirilmeleri rastlantısal değil, otoriteye saygı göstermeye meyilli yapıda olmalarındandır. Türkiye’de Cumhuriyet’in ilk yıllarını yaşamış bu kuşağın, kurallara ve otoriteye aşırı saygılı, çalıştıkları kurumlara sadık, işkolik, yaşamlarının özellikle çocukluk yıllarını yokluk içinde geçirmeleri sebebiyle kanaatkâr oldukları söylenebilir (Gündüz ve Pekçetaş, 2018:92).

3.3. Bebek Patlaması Kuşağı

1946-1964 yılları arasında dünyaya gelmiş bireyler Bebek Patlaması Kuşağı (Baby Boomers Kuşağı) olarak adlandırılmaktadır (Kyles, 2005:54). Tüm dünyayı etkileyen ekonomik buhranın izlerinin yavaş yavaş silinmeye başlamasıyla geleceğe daha umutla bakma imkânı bulan bireylerin çocuk yetiştirmeye hevesli olmaları sonucu, doğurganlık oranının yüksek olduğu bir dönemde dünyaya gelmeleri sebebiyle Bebek Patlaması Kuşağı olarak isimlendirilmişlerdir. Nüfusu yüksek bir kuşaktır (Göksel ve Güneş, 2017:811). Bebek Patlaması Kuşağının yaşadığı dönemde dünyada gerçekleşen bazı önemli olaylar Ay’a yolculuk, insan hakları ve kadın hakları hareketleridir. Ekonomik büyümenin, sosyal anlamda refah düzeyinin artmış olduğu bir dönemde yaşamlarını sürdürmeleri sebebiyle eğlenme ve harcamaya yatkın bir kuşaktır (Gündüz ve Pekçetaş, 2018:93).

Bebek Patlaması Kuşağı Doğu-Batı rekabetinin en ateşli dönemlerinin yaşandığı yıllar arasında hayatlarını sürdürmüştür. Türkiye’de “Geçiş Dönemi Çocukları” ya da “68 Kuşağı” olarak isimlendirilir. Tüm dünyada gerçekleşen üniversite hareketleri, ekonomik sarsıntılar, sağ-sol çekişmesi içerisinde büyüyen bu kuşağın yaşadığı en önemli olaylardan birisi televizyonun evlere girmesi ve tek kanallı dönemin başlamasıdır. Bebek Patlaması Kuşağı üyeleri iyimser bir yapıdadır. En belirgin özellikleri elindekiyle yetinmeyi bilen, duygusal, sadık, otoriteye saygılı, gerektiği zaman teknolojiyi kullanabilen, kültürlerine bağlı bireyler olmalarıdır (Arslan ve Staub, 2015:6). Bu özelliklerinin yanında savaşın ve ekonomik sıkıntıların baş gösterdiği, psikolojik açıdan yıpratıcı bir döneme denk gelmelerine rağmen zorluklarla başa çıkabilen ve mutlu olmaktan kolay kolay vazgeçmeyen bir yapıdadırlar (Robins ve Judge, 2012:148). Diğer kuşaklardan bu kuşağı ayıran özelliklerinden **birisi** olan pozitif yaklaşımları, herhangi bir kriz ortaya çıktığında bu kuşağa mensup bireylerin daha serinkanlı, sakin ve optimist olmalarına yardımcı olmaktadır (Acılioğlu, 2015:25).

3.4. X Kuşağı ve Özellikleri

X kuşağı 1965-1979 yılları arasını kapsayan bir yaş grubunu temsil etmektedir (Demirkaya vd., 2015: 189). Anahtarla eve giren kuşak ya da kayıp kuşak biçiminde de adlandırılan X kuşağı, içinde yaşadığı dönemde toplumla zıt karakterlere sahip, politik çıkışları sert, giyim-kuşam anlamında alışılmışın dışında bir tarza sahip, daha sert müzik türlerini ve örneğin punk gibi farklı yaşayış biçimlerine sahip olan bir nesil olarak tanımlanmaktadır (Divanoğlu, 2017: 273).

Coupland (1989: 83), X kuşağına mensup bireyler için saygın bir konumda bulunmanın önemli olduğunu, parayla ve sosyalleşme ile kendilerini gerçekleştirmeye çalıştıklarını söylemiştir. X kuşağının 70'li yıllarda gerçekleşen petrol krizinin etkileriyle büyümüş olması, onları özellikle gelecek anlamda endişeler taşımaya itmiştir. Bu durum X kuşağının para kazanma arzusunu ve iyi bir kariyere sahip olmayı hayatlarının odak noktası haline getirmiştir (Altuntuğ, 2012:206). Tarihsel süreçte karşılaştıkları birçok farklı kriz, X kuşağını dünyanın güvenli bir yer olup olmadığını sorgulamaya itmiştir. Bu durum bu kuşağa mensup bireylerin daha kuşkucu olmalarına sebep olmuştur (Çetin ve Karalar, 2016:160). X kuşağı, iş hayatında sadık, az şeyle yetinmesini bilen, aynı yerde uzun yıllar çalışmaya yatkınlıkları olan bireylerdir. Kendinden önceki kuşaklara göre daha özgüvenlidirler. Toplumsal meselelere karşı duyarlıdırlar ve yüksek iş motivasyonuna sahiptirler. Kadınların da çalışmaya başlaması ve daha iyi yaşam koşullarına sahip olabilmek adına daha az çocuk düşünmesi bu kuşağın temel özelliklerindendir (Keleş, 2011:131).

X kuşağı geçiş kuşağı olarak değerlendirilmektedir. Hem kendisinden önce gelen Baby Boomer hem de kendisinden sonra gelen Y kuşağının nüfusu X kuşağına göre daha fazladır. Günümüzde kullanımda olan birçok teknolojik araç gereç X kuşağı üyeleri tarafından üretilip geliştirilmesine rağmen, bu araçların kullanımında kendinden sonra gelen Y ve Z kuşaklarının gerisinde kalmıştır (Toruntay, 2011:74).

3.5. Y Kuşağı ve Özellikleri

Y kuşağının hangi tarih aralıklarını kapsadığına yönelik birçok farklı fikir olsa da genel kanının 1980-1999 yılları olduğu söylenebilir. Bu aralığın alınmasının birincil sebebi, bu seneler içerisinde bilişim çağıının aktif bir biçimde yaşanıyor olmasıdır (Schewe ve Meredith, 2004:54).

Y kuşağına mensup bireyler hem Türkiye'de hem dünyada daha olumlu koşulların yaşandığı bir dönemde doğmuşlardır. İçine doğdukları dönemin ekonomik koşulları kendinden önceki kuşakların dönemleriyle kıyaslandığında daha iyi durumdadır. Aynı zamanda savaşların

ve yokluğun sıkıntılarıyla da yüzleşmeden hayatlarını devam ettirmektedirler (Acıloğlu, 2015:28). İletişim ve bilgi teknolojilerinin gelişimiyle birlikte, bu gelişimin içine doğan Y kuşağı, televizyon, medya gibi kanallar için pazarlamada bir hedef grup konumdadır. Dünyayla iletişimlerinin doğdukları andan itibaren başladığı söylenebilir. Bu sebeple iletişim, Y kuşağı için oldukça değerlidir. İş, eğlence ve sosyal eylemleri bir arada yaşamaktadırlar. Çeşitlilik ile büyümeleri, insanların etnik kimliklerinden dolayı ortaya çıkan farklılıkları önemsememelerini sağlamıştır (İşçimen, 2012:10).

Y kuşağının en önemli özelliklerinden **birisi** sorgulayıcı yapıda olmalarıdır. İçinde yaşadıkları dönem, onlara her şeyi sorgulayabilme fırsatını tanımaktadır. Bilgiye ulaşma konusunda zorluk yaşamayan Y kuşağı, araştırma yapmaktan ve yeni şeyler öğrenmekten hoşlanır. İnternet sayesinde herhangi bir konu hakkında birçok farklı kaynaktan bilgi edinme şansına sahiptir (Acıloğlu, 2015:34-35). Hem okulda hem evde teknoloji ile iç içe bir şekilde büyüyen Y kuşağının ebeveynlerine kıyasla daha rahat bir yapıda oldukları söylenmektedir (Alch, 2000:42). Kuşaklar arası bir karşılaştırma yapıldığında, diğerlerine nazaran televizyon izlemeye daha az vakit ayırdıkları görülmekte, müzik, alışveriş, spor gibi şeyler daha az ilgilerini çekmektedir (Deneçli ve Deneçli, 2012/2).

3.6. Z Kuşağı ve Özellikleri

2000'den sonra dünyaya gelenleri kapsayan ve "İnternet kuşağı" olarak da isimlendirilen Z kuşağı gelişmiş teknolojik olanaklar, iletişim, ulaşım kolaylıkları gibi imkânlarla hayatlarını sürdürmektedirler. Bu kuşak insanlığın el, göz, kulak vb. motor beceri senkronizasyonu en yüksek nesli olarak tanımlanmaktadır (Mengi'den akt. Keleş, 2011:132). Yoğun bir bireyselleşme içinde olmaları ve kendi kabuklarında yaşamalarından dolayı Yeni Sessiz Kuşak olarak da isimlendirilmektedirler (Strauss ve Howe, 1991:335).

Z kuşağı içine doğdukları çağın teknolojik gelişmeleri sayesinde neredeyse sınırsız iletişim olanaklarına sahip olmuş ve bu durum onlara çeşitli sosyal ağlar ile çok uzaklardan iletişim kurma imkânını sağlamıştır. Yaşam standartlarında gerçekleşen değişimler, Z kuşağının, diğer kuşaklara kıyasla bambaşka bir ortamda yetişmelerine sebep olmuş, bilhassa teknolojik dönüşüm, Z kuşağının kişisel özelliklerini diğer kuşaklardan farklılaştırmıştır (Ayhün, 2013:102). Z kuşağını kendinden önceki kuşaklara kıyasla bilgiyi çok daha hızlı değerlendirebilmektedir. "Çoklu görev" kelimesinin anlamını algılayamayacak yaştaki üyeleri bile, gündelik yaşamlarında internet ile birlikte çoklu görevleri rahatlıkla gerçekleştirebilmektedirler. İş birliğine yatkındırlar. Yaratıcı, hedef odaklı, diğer kuşaklara nazaran sadakatleri düşük bireylerdir (Çetin ve Karalar, 2016:162-163). Altuntuğ (2012:200),

Z kuşağını, teknolojiden ayrı kalamayan, ivedilikle hareket eden, internete hâkim, çoklu karar alma anlamında yetenekli, çabuk tüketen bireyler olarak tanımlamıştır. Z Kuşağı korumacı yapıda ailelere sahip, iletişim için e-posta yerine sosyal ağlar ve mobil teknolojileri tercih eden, eğitim düzeyleri yüksek, bireysel ve bağımsız yaşamaktan hoşnut, güçlü özgüvenlerinin bir yansıması olarak iletişim kurabilme yetileri gelişmiş, kendi hedeflerinin ve yapmak istediklerinin bilincinde, çevrelerinde ve dünyada olup biten değişimleri takip eden bir kuşaktır (Göktaş ve Çarıkçı, 2015:23).

Görüldüğü gibi kuşaklar, içine doğdukları dönemin olumlu, olumsuz getirilerine, sosyolojik ya da teknolojik gelişmelerine göre değişik özellikler gösterebilmekte, farklı yönelimlere sahip olabilmektedirler. Bu bağlamda siyasete ya da siyasal olaylara olan ilgi düzeyleri de farklılık gösterebilmekte, siyasal tutumlarını etkileyen faktörler değişebilmektedir.

3.7. Kuşaklar ve Siyaset

Kuşakların siyaset ile ilişkileri her zaman araştırmacıların önem verdiği bir konu durumundadır. Günümüzde gençlerin kendinden önceki kuşaklara oranla siyasal olaylara daha düşük düzeyde ilgi duymalarının ve siyasal konulara kayıtsız olduklarının düşünülmesi gerekçesiyle kuşakların siyasal ilgi düzeylerine yönelik yapılan çalışmalara verilen önem gün geçtikçe artmaktadır. Bu durum siyasetçileri ve eğitimcileri endişelendirmektedir (Griffin, 2014:149).

Genç kuşaklar toplumun geleceğidir. Bir toplumda demokratik sistemin varlığını sürdürebilmesi için genç bireylerin siyasal katılımı yer almaları önemlidir. Gençlerin toplumla olan ilişkileri, bakış açıları o toplumda ileride yaşanacak sosyal ve siyasal değişimler hakkında ipuçları taşımaktadır. Dünyanın pek çok yerinde olduğu gibi Türkiye’de de son yıllarda gençlerin siyasal meselelere, toplumsal olaylara ilgi ve alakalarıyla ilgili çeşitli eleştiriler yapılmaktadır. Özellikle internet teknolojisinin yaygınlaşmaya başlaması, sosyal medyanın ikinci bir dünya haline gelmesi, bu teknolojiler ile içli dışlı olan genç kuşağa yapılan eleştirilerin daha da yoğunlaşmasına sebep olmuştur (Ünal, 2018:251).

Türkiye’de gençlerin siyasal ilgi düzeyleriyle ilgili yapılan eleştiriler yeni değildir. Bu durum 1980li yıllar sonrasına kadar uzanmaktadır ancak 21. yüzyılda ortaya çıkan iletişim teknolojileriyle birlikte, dijitalleşen dünyanın gerisinde kalan eski nesil tarafından yeni kuşak üzerindeki eleştirilerin daha da güçlendiği söylenebilir. Yeni nesle yönelik eleştiriler yalnızca siyasal açıdan kayıtsızlık da değildir. Yeni nesil aynı zamanda bencil, kariyer odaklı, teknoloji bağımlısı, yabancılaşmış gibi eleştirilere de sıkça maruz kalmaktadır (Ünal, 2018:252). Gençlerin siyasal katılım düzeylerinin düşük olmasıyla ilgili görüşleri, yapılan çeşitli

araştırmalar da desteklemektedir (Habitat, 2007; Yılmaz ve Oy, 2014; TÜSES, 2009; Manning, 2013). Yapılan araştırmalar gençlerin oy kullanmaya ilgisiz olduğunu, siyasi partilerde yer almak konusunda isteksiz davrandığı ve siyasilere saygı göstermek gibi yönelimlerinin olmadığını göstermektedir. Bu durum her ne kadar genel olarak gençlerin siyasal katılımı anlamında negatif bir çağrışım yapsa da bu durumun ilgisizlikten değil, değişen nesille birlikte bireylerin düşüncelerinin ve beklentilerinin farklılaşması sonucu ortaya çıkan yeni politik kültürün bir etkisi olduğuna yönelik değerlendirmeler de bulunmaktadır. Örneğin daha önceki kuşaklar için geçerliliği olan otoriter, katı tutumlu siyaset Z kuşağı açısından hoş karşılanmamaktadır. Özellikle modern bir aile içerisinde büyüyen gençler, ebeveynlerinin kendi ebeveynlerinin etkileriyle oluşan görüşlerinin aksine, kendilerinin görüşlerinin anne babalarını etkileyebileceğini düşünmektedirler. Otoriteyle sorunlu, bireysel özgürlüğüne, sosyal medyanın getirdiği sınırsız bilgi fırsatına sahip Z kuşağı ailelerinin onlara sunduğu günümüz dünyasından memnun olmamakta, hiçbir manipülasyona uğramadan, kendi fikirleriyle yenedünyayı oluşturmayı amaçlamaktadır. Bilgi alışverişinin çok hızlı ve sürekli olduğu sosyal medya sayesinde zaman zaman farklı görüşleri sevimli ya da sevimsiz bulabilmekte, kendinden önceki kuşakların tutucu yapısının aksine fikirleri hızlı bir biçimde değişebilmektedir (Hafızoğlu, 2021:148).

3.8. Kuşaklar ve Sosyal Medya

Kuşak kavramı geçmişi anlamak ve ileriye dönük yaşanabilecek kültürel ve sosyolojik değişimleri öngörebilmek açısından her zaman önemli olmuştur. Günümüzde iletişim teknolojilerinde gerçekleşen devrimsel gelişmeler, yeni iletişim araçlarının kuşaklar üzerindeki etkisinin merak edilmesine sebep olmuş, bu merak ise bu konuyla ilgili birçok araştırma yapılmasının önünü açmıştır. Özellikle bu teknolojinin içine doğan bireyler ile bu teknoloji ile sonradan tanışan bireyler arasında eylemsel olarak bir farklılık bulunup bulunmadığı bu araştırmaların en temel sorularından birisi haline gelmiştir. Kuşaklar ve teknoloji etkileşimini konu edinen araştırmalar dikkate alındığında, geçmişte gazete, radyo, televizyon gibi geleneksel medya araçları üzerine yapılan çalışmalara rastlanırken, günümüzde bu çalışmaların çoğunlukla yeni medya araçları kendine konu edildiği görülmektedir. Sosyal medya bireylerin bütün yaşam tarzlarını etkileyen önemli bir araçtır. Aynı yıllar arasında dünyaya gelip, içine doğdukları dönemin toplumsal ve kültürel özelliklerini karakterlerine yansıtan bireyler, kendi kuşaklarına özgü tutumlar geliştirerek bu etkilenme sürecini birlikte yaşamaktadır. Kuşakların kendilerine özgü tutumları bireylerin sosyal medyayı benimseme biçimlerini ve kullanım pratiklerini farklılaştırmaktadır (ERENDAĞ-Sümer, 2017:177). Özellikle Y kuşağı,

kuşaklararası farklılıkların en açık şekilde görüldüğü kuşak olarak düşünülmekte ve bu sebeple sosyal medyanın içine doğan Z kuşağı çokça karşılaştırılmaktadır (Deniz, Tutgun-Ünal, 2019:1029-1030). Z kuşağının önceki kuşaklara göre farklılıkları ortaya konmaya çalışılırken onun hemen öncesinde yaşamış ve artık anne, baba olmuş bir önceki nesil olan Y kuşağı da sosyal medya ve kuşaklar ilişkisi bakımında önemli bir konumda yer almaktadır. Bununla birlikte Türkiye nüfusunun %63 gibi büyük bir çoğunluğunu bu iki kuşak oluşturmaktadır (TÜİK, 2019). İnternet kuşağı olarak da isimlendirilebilen Z kuşağı tanımı ile yeni medyanın içerisine doğan, yeni medya ile etkileşimi sonradan değil doğduğu andan itibaren başlayan bireyler kast edilmektedir (Kalem, 2021:6).

Dijital teknolojilerin kuşaklar üzerindeki etkilerinin değişebilmesi sosyal bilimcilere kuşakların sosyal medyayla ilişkilerine göre sınıflandırılmasının gerekli olduğunu düşündürmüştür. Dijital teknolojilerde gerçekleşen gelişmelerin, kuşaklar içerisinde bir farklılık olarak değerlendirilmesi gerektiğine dikkat çeken isimlerden ilki Prensky'dir. Prensky (2001:3), dünyada yaşanan ve iletişim kavramını baştan aşağı değiştiren teknolojik gelişmelerle birlikte, bu teknolojilerin içerisine doğan ve bu teknolojilerin kullanımı açısından daha yetkin durumda bulunan bireyleri “dijital yerliler” biçiminde, dijital teknolojiler ile bir sonraki kuşağa göre daha ileriki yaşlarında tanışan ve kendini teknoloji dünyasının bir parçası olarak hissetmekte zorlanan bireyleri ise “dijital göçmenler” olarak tanımlamıştır. Prensky bu ayrışmayı ortaya koyarken özellikle dil üzerine yoğunlaşmış, dijital dünyanın içerisinde büyüyüp gelişen çocukların dijital dili ana dillerinden ayrılmayacak biçimde konuştuklarını, teknolojiyi kullanmak anlamında kendinden önceki kuşaklara göre daha yetkin olduklarını ve dünyaya bakışlarının değiştiğini söylemiştir. Buna göre internet teknolojilerinin içine doğan, sanal dünyayı bir dile çevirerek iletişimlerine dâhil eden yeni nesil dijital yerliler olarak, dijital dünyanın hala bir yabancı olan ve dijital yetkinlik anlamında kendinden sonraki nesilden daha yetersiz bulunan, 1980 öncesi doğumlu bireyler ise dijital göçmen olarak değerlendirilmektedir.

3.8.1. Dijital Yerliler

Dijital yerliler binyılın öğrencileri, oyun nesli, yeni nesil, siber çocuklar, zaptlayan insan, çekirge zihin gibi çeşitli birçok isimle de tanımlanabilmektedir (Pedro'dan akt. Şahin, 2009:156). Prensky (2001), günümüz ağ toplumunda büyüyen bireyleri ifade etmek için kullanılan tanımlamaların yetersiz olduğunu düşünmüş, dijital dili ana dillerinden ayırmayan bu kuşağı tanımlamak için “dijital yerli” kavramını ortaya atmıştır. Dijital yerli kavramı günümüzde de sıkça tercih edilen ve üzerine çalışan bir kavram durumundadır. Dijital yerliler, hayatlarının merkezinde sosyal medya gibi araç ve ortamlar olan, teknoloji kavramının ve dijital

alanın gündelik yaşamın gerekliliklerinden birisi olduğunu düşünen, dijital dünyanın dilini günlük yaşantılarında da kullanan bireylerden oluşan nesildir (Kennedy vd., 2007).

Sürekli bir şekilde çevrimiçi olmaya bağımlı dijital yerliler, bilgi erişiminde hıza önem vermektedir. Grafik, yazılı bir metinden daha çok ilgilerini çeker ve bir makaleyi okurken doğrusal bir okuma yapmaktansa, rastgele okumayı tercih ederler. Sosyal medyanın hızlı dünyası sosyal hayatlarına, ilgilerine de yansımıştır. Dijital dünya yaşamlarının ayrılmaz bir parçası konumundadır. Birden fazla işi aynı anda yapmak konusunda zorluk çekmezler. Akıllı telefonlar, bilgisayarlar adeta yeni organlarıdır (Tonta, 2009:745).

Dijital yerlilerin ortaya koyduğu yeni toplumsal yapı dikkate alındığında, dijital kültür ile birlikte değişiklik gösteren aile ilişkilerini de değerlendirmek önemlidir. Dijital yerlileri kendinden önceki nesilden ayıştıran en önemli etmenlerden birisi, eskinin aksine “ebeveynlerinden öğrenen değil onlara öğreten” konumunda bulunmalarıdır. Hiç şüphe yok ki kuşak çatışmaları her dönem gerçekleşmiş, değişen koşullara ayak uyduramayan bir önceki kuşak zamanla kenara çekilmiştir. Ancak günümüzde bu durumun nitelikleri de değişikliğe uğramıştır. Öyle ki anne ve babalar, henüz belli bir yaşa gelmeden bile çaba göstermemeleri durumunda hızla yenedünyanın gerisinde kalma tehlikesiyle burun burunadırlar. İnternet çağı, eskinin aksine çok hızlıdır. Sürekli değişen ve gelişen teknolojinin, anne babalar tarafından takip edilmediği durumlarda anne babalar, henüz oturma sürecinde olan yeni toplumsal yapının dışında kalarak dijital çağın uyumsuzları konumuna düşebilir (Kalem, 2021:8). Dijital yerliler için teknoloji hayatlarında büyük bir yer kaplayan önemli bir olgudur. Bu nedenle teknolojiye olan bakışları önem arz etmektedir.

3.8.1.1. Dijital Yerlilerin Teknolojiyle İlişkisi

Dijital yerliler için çevrimiçi olma durumu hayatlarının bir parçası haline gelmiştir. Akıllı telefonlar, bilgisayarlar, tabletler her zaman en önemli eşyalarıdır. Örneğin herhangi bir kafede gerçekleştirdikleri arkadaş toplantılarında bile belli aralıklarla sosyal medya ile bağlantı kurmak dijital yerliler için neredeyse bir zorunluluktur. Waycott (2010), dijital yerlilerin teknolojiyi başlıca beş ana sebep için kullandığını söylemektedir:

- Kişisel ilgi veya eğlence,
- Sosyal iletişim,
- Günlük kullanım (Bilgiye erişim, otobüs seferlerine ya da maç biletlerine bakmak gibi),
- Profesyonel çalışma,
- Eğitim/Ders çalışma.

Dijital yerliler olarak isimlendirilen kuşağın yaşam biçimleri göz önüne alındığında, herhangi bir konuda gereksinim duydukları bir bilgiye erişimlerinin çok hızlı ve sınırsız olduğu söylenebilir. Bu durum dijital teknolojinin geldiği konum ve bu kuşağın dijital teknolojileri kullanabilme yetileriyle ilgilidir. Anlık mesajlaşma, e-posta ve akıllı telefonlar bu kuşağın yaşamlarıyla bir olmuş durumdadır. Bununla birlikte bir topluluk oluşturabilmek için fiziksel yakınlığa ihtiyaç duymazlar. Sanal dünyada yeni insanlarla tanışmak, buluşmak bu kuşak için doğal bir durumdur (Bilgiç, Duman ve Seferoğlu, 2011:4).

3.8.1.2. Dijital Yerlilerin Siyasetle İlişkisi

Günümüzde 1960lı yıllara kadar tüm dünyayı etkisine almış ulus devlet anlayışı ve kesin sınırlar giderek önemini yitirmekte, dijital çağın tüm dünyayı birbirine yaklaştıran yapısı, dijital yerliler ile kendinden önceki nesil arasında sınır ve devlet anlayışı bakımından farklılıklar oluşmasına sebep olmaktadır (Turhan ve Okçu, 2018:154). Dijital teknolojilerin sunmuş olduğu fırsatlar ile uluslararası arenada aktör olma durumu şirketler ve sivil toplum örgütlerinden bireylere kadar inmiş, sıradan bireylerin başlatabildiği küresel kampanyalar karar alıcıları etkileyebilir duruma gelmiştir. Özellikle iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile bireylerin etkileşiminin çok kolay bir yapıya bürünmesi, iletişim teknolojilerinin içine doğan ve bu teknolojileri kullanma yetkinlikleri çok üst düzey olan dijital yerlileri, günümüz siyasi yapı içerisinde önemli bir konuma yerleştirmektedir. Yalnızca kişisel bir rahatsızlık çok kısa bir süre içerisinde toplumsal hatta küresel bir rahatsızlığa dönüşebilmekte, bireyler yalnızca oturdukları yerden birkaç tuşa basarak rahatsızlıklarını kolektif bir biçimde dile getirebilmektedirler.

Dijital yerliler ülkelerin iç siyasetine de yön veren önemli aktörlerin başında gelmektedir. Dijital yerliler içinde yaşadığımız çağın en genç neslidir. Özellikle genç üyeleri siyasi arenada yeni yeni boy göstermeye başlamaktadır. Örneğin Türkiye özelinde, gerçekleşecek bir sonraki seçimde 6 milyona yakın Z kuşağına mensup yani dijital yerlilerin içinde yer alan birey ilk kez oy kullanacaktır. Dijital yerlilerin sahip olduğu özellikler sebebiyle devlet yapıları, ülkelerin yönetim şekilleri, partilerin siyasi propaganda biçimleri değişikliğe uğramıştır. Bireysel özgürlükleri hayatlarındaki en önemli değerlerden birisi olan ve iletişime değer veren dijital yerliler için otoriter rejimler, baskı, yasaklama ya da sindirme politikaları kabul edilebilir kavramlar değildir (Turhan ve Okçu, 2018:155).

Dijital yerliler, geleneksel bir siyasal katılımın aksine dijital dünyada tepkileri dile getirebilmekte, siyasal katılım biçimleri farklılaşabilmektedir. Örneğin rahatsızlık duydukları bir konu için Twitter'da gündem oluşturarak siyasilerin kararlarına etkilemeye

çalışabilmektedirler. Bununla birlikte dijital yerlilerin politik tepkileri her zaman dijital dünya ile sınırlı kalmamaktadır. Dijital dünyada yer alan tepkiler çok kolay bir biçimde reel dünyaya da taşınabilmekte, dijital alanın sunduğu imkânlar sayesinde kısa zamanda büyüebilmektedir. Daha önce sosyal medya bölümünde bahsedilen Arap Baharı ve Gezi Parkı Olayları bu duruma örnek oluşturmaktadır. Gezi Parkı Olayları'nda dijital yerliler gerçekleştirilen eylemlerde başı çekmiş, bununla birlikte sanal dünyanın dijital dili de eylemlerin diline de yansımıştır (Güven, 2014).

Dijital yerlilerin sosyal medya ile olan ilişkileri, siyasilerin seçim propagandalarını da etkilemektedir. Günümüzde siyasiler sosyal medyayı daha aktif bir biçimde kullanmakta, dijital yerlilerin hem ürettiği hem takip ettiği sosyal medya platformlarını da siyasi stratejilerine dâhil etmektedir. Daha önce örneğini verdiğimiz Mansur Yavaş'ın Twitch'te Pqueen ile gerçekleştirdiği yayın ya da Ekrem İmamoğlu'nun, Meral Akşener'in ekşisözlük platformuna katılımı bu stratejilere örnek oluşturmaktadır.

3.8.2. Dijital Göçmenler

Dijital göçmenler dijital yerlilerin aksine dijital dünyanın içine doğmamış, onunla sonradan tanışan ve onu anlamaya çalışan, gerçek dünyayı dijital olana tercih eden, ancak gerektiğinde dijital dünyada da yolunu bulabilen insanlardan oluşur (Palfrey ve Gasser, 2008:296). Prensky (2001), dijital göçmenlerin kendine yabancı hala yabancı gelen dijital dili öğrenmeye çalıştığını ancak alıştığı kültürün etkisiyle birlikte dijital dili aksanlı olarak kullanabildiğini söylemiş, bu durumu da “dijital göçmen aksanı” olarak tanımlamıştır. Dijital göçmenlerin, ihtiyaç duyduğu bir belgede gerçekleşen hatayı basitçe bilgisayarda düzeltmek yerine çıktısını aldıktan sonra düzeltmesi dijital göçmen aksanına örnek oluşturabilir.

Günümüzde teknolojinin yaygınlaşması ve sosyal medya araçlarının artması sonucu her ne kadar eğlence, sohbet etmek gibi durumlar için zaman zaman teknolojiden faydalansalar da dijital göçmenlerin teknolojiyi kullanma sebepleri genel olarak bir gereksinimden kaynaklanmaktadır. Dijital yerlilerin aksine dijital dünya hayatlarının merkezinde değil, yalnızca hayatlarına yardımcı bir araç konumundadır (Eşgi, 2013:184). Bilgiç (2011), dijital göçmenleri henüz yabancı olduğu yeni teknolojilere uyum sağlamaya çalışan ve kendisini teknoloji gelişiminin hâkim olduğu yeni bir zaman diliminin içerisinde bulan kuşak olarak tanımlamıştır.

Dijital göçmenler, dijital yerlilerden farklı olarak dijital medya araçlarını birincil değil ikincil kaynak olarak görürler. Metinleri okuma yöntemi doğrusaldır, bir metini baştan sona okumayı atlayarak okumaya tercih ederler. Bilgi edinmek için öncelikle kitap, ansiklopedi gibi

basılı kaynakları, daha sonra ihtiyaç durumunda interneti kullanırlar. Dijital yerlilere göre haber alma kanalları da farklılık göstermektedir. Dijital yerlilerin aksine haber kaynağı olarak sosyal medyayı değil, televizyon, gazete gibi geleneksel medya araçlarını kullanmaktadırlar (Kürkçü, 2015:2). Dijital göçmenlerin teknoloji ile olan ilişkileri, dijital yerlilere göre farklılık göstermektedir.

3.8.2.1. Dijital Göçmenlerin Teknolojiyle İlişkisi

Dijital teknoloji kavramı ile ergenlik sonrası zamanlarında tanışan dijital göçmenler, dijital dünyaya alışmaya çalışmaktadırlar. Dijital yerliler gibi teknolojinin içine doğup, teknolojiyle içli dışı bir biçimde büyüüp gelişen değil, yeni bir dünyaya göçmüş de, göçtüğü coğrafyaya alışmaya çalışan ancak bu süreç içerisinde de zorluk yaşıyan bireylerdir (Özdemir, 2020:21).

Dijital göçmenlerin her şeyden önce dijital yetkinlikleri dijital yerlilere göre çok daha düşüktür. Teknoloji dilini aksanlı kullanırlar. Analog dönemden kalma bir alışkanlık olarak bilgiye ulaşmak için fiziksel ortamları dijital ortamlara tercih ederler (Tonta, 2009:745).

Teknolojiyle ilişkilerini;

- Genellikle ihtiyaç duydukları bilgilere erişim için kullanırlar ancak dijital kaynaklardan eriştikleri bilgileri basılı kaynaklar ile doğrulamak ihtiyacı hissederler,
- İnterneti ikincil kaynak olarak görürler,
- Yüz yüze iletişimi tercih etseler bile günümüzde teknolojinin ve dijital alanın yaygınlaşmasıyla birlikte eğlence ve iletişim için de teknolojiyi kullanma eğilimindedirler,
- Teknolojik aletlerle bağları sınırlıdır, herhangi bir aleti kullanarak değil, kullanım kılavuzundan yararlanarak keşfetmeyi tercih ederler,
- Dijital yerlilere göre teknolojiyi çok daha sınırlı kullanırlar biçiminde ortaya koymak mümkündür (Kürkçü 2015, Çetin ve Özgiden, 2013, Kurt, Günüş ve Ersoy, 2013).

Time'ın 2012 yılında gerçekleştirdiği araştırma verilerine göre araştırmaya katılan dijital yerlilerin %54'ü insanlarla birebir iletişim kurmak yerine mesajlaşmanın daha tercih edilebilir bir durum olduğunu söylerken, aynı soru için dijital göçmenlerin vermiş olduğu cevapların oranı %28'dir (BusinessWire 2012). Bu durum iki kuşak arasındaki teknoloji kullanımının iletişim açısından ne denli farklılıklar içerdiğini gösterir niteliktedir. Eşgi'nin

(2013) gerçekleştirdiği araştırmaya göreyse, dijital yerli çocuklar internet kullanım alışkanlıklarını olağan bir durum olarak değerlendirirken, dijital göçmen olan ebeveynleri, çocuklarının interneti kullanma biçimlerini internet bağımlılığı biçiminde tanımlamıştır. Eşgi dijital göçmen ve dijital yerlilerin dünyaya bakışlarının farklılıklar içerdiğini, dolayısıyla internet bağımlılığı tanımı gerçekleştirirken bile bu durumun göz önüne alınması gerektiğini ve belki de dijital yerliler için farklı tanımlamalara ve farklı ölçeklere ihtiyaç duyulduğunu söylemiştir. Sonuç olarak dijital göçmenlerin teknolojiyle ilişkileri teknolojinin içine doğan ve onunla büyüyen dijital yerlilere göre çok daha sınırlıdır.

3.8.3. Yeni Bir Bakış Olarak Dijital Melezler

Bugüne değin, internette vakit geçiren bireyleri tanımlamaya yönelik birçok farklı terim ortaya çıkmıştır. Dijital vatandaş, siber vatandaş, dijital gençlik gibi birçok terim bulunmasına rağmen literatürde en sık tercih edilen kavramlar 2001 yılında Prensky tarafından ortaya atılan dijital yerli ve dijital göçmen kavramlarıdır (Hockly, 2011:322). Prensky'nin dijital göçmenler ile dijital yerliler arasındaki ayrımı çok net çizgilerle belirlemesine yönelik gerçekleştirilen eleştiriler sonucu "dijital melezler" yeni bir kavram olarak ortaya çıkmıştır. Teknolojik gelişimler ve yeni teknolojilere alışma durumu bir sürece ihtiyaç duyduğu için bu iki grup arasında yumuşak bir geçişe ihtiyaç duyulmaktadır. Dijital melezler, dijital göçmenler ve dijital yerliler arasında bulunan geçiş kuşağıdır (Yıldız, 2012:823).

Dijital melezler, yerliler ve göçmenler ile bazı açılardan benzerlik bazı açılardansa farklılık göstermektedir. Melezler için eski anlamını hala korumakta, yeni ise yeterince samimi gelmemektedir. Ancak teknolojik gelişmelere uyum sağlama konusunda da dijital göçmenler kadar katı değillerdir (Karabulut, 2015:20). Prensky 1980 sonrası doğumluları dijital yerliler olarak tanımlamıştır. Buna göre dijital dünya, dijital yerlilerin hayatlarının her alanlarının bir parçasıdır. Ancak 80ler ve 90larda dünyaya gelen bireylerin de dijital kaynakların yanında basılı kaynakları kullanmaktan da vazgeçemedikleri gerçekleştirilen çeşitli araştırmalar sonucu ortaya konmuştur (Ayaz, 2021:368). Ayrıca 1970lerde doğan kimi bireylerin de dijital teknolojileri kullanma yetilerinin yüksek olduğu, bu kişilerin çoklu zekâlarının da tıpkı dijital yerliler gibi gelişmiş olabileceği, örneğin aynı anda müzik dinlerken bir şeyler okuyabildikleri ya da cep telefonlarından mesaj atabildikleri öne sürülmektedir (Yıldız, 2018:821).

Dijital teknolojiler, dijital yerliler için bir fenomen konumundadır. Hayatlarının ayrılmaz bir parçasıdır. Dijital göçmenler için ise bunun tam tersi bir durum söz konusudur. Dijital melezler, hem eski alışkanlıklarını sürdüren hem de yeni teknolojilerin getirilerine

kendini kapamayan bireyler olarak değerlendirilebilir. Dijital melezler yenedünya düzeni ile geleneksel düzen arasında bağlantı kurabilir, teknoloji ile barışıktırlar (Gümüšoğlu, 2018:563).

Bütün bu tanımlamalara bakarak dijital göçmen, dijital yerli ve dijital melezleri;

- Dijital göçmen: Değişime uzak, yeniliğe kapalı, teknolojiyi yetkin kullanamayan, anlamayan, anlamak istemeyen, yeniliğe direnen,
- Dijital melez: Kendilerini yenedünyaya hazırlamaya çalışan, eski alışkanlıklarının yanına yenilerini ekleyen, değişen, değişime hazır olan,
- Dijital yerliler: Yeni teknolojik dünyanın içine doğan, bununla büyüyen, teknoloji kullanma konusunda becerikli, dijital dünyadan kopamaya, dijital dünyanın olmadığı bir dünyayı hayal dahi edemeyen, dijital dünyanın hayatlarının merkezinde olmasını olağan bir durum olarak karşılayan bireyler olarak tanımlamak mümkündür (Yıldız, 2018:823).

3.9. Literatürde Kuşaklar Üzerine Yapılmış Çalışmalar

Kuşaklar konusu her zaman üstüne düşülen ve literatürde yeri olan kavramlar arasındadır dolayısıyla literatürde kuşakların sosyal medya ile ilişkilerini araştıran çalışmalar bulunmaktadır (Dijitalage, 2013, Dağıtmaç 2015, Sarıtaş ve Barutçu, 2016, Sümer, 2016, Şen, 2019, Özdemir, 2021, Alptekin, Türkmen ve Arslantaş, 2021, İleriok, 2021, Digital 2022).

Dijitalage'in 2013 yılında gerçekleştirdiği kuşakların teknoloji alışkanlıklarını inceleyen araştırmasının bulgularına göre, X kuşağının %87'si, Y kuşağının ise %90'ı internet kullanmaktadır. Yine araştırma verilerine göre X kuşağına mensup bireylerin %50'si herhangi bir sosyal medya hesabına sahipken bu durum Y kuşağı için %75'tir. Google tarafından 46 farklı ülkede gerçekleştirilen ve internet kullanım alışkanlıklarının ölçüldüğü ve karşılaştırıldığı tüketici araştırmasında, Türkiye'nin %92 oranla sosyal medya kullanımında dünyada ilk sırada yer aldığı ortaya konulmuştur (Acar, 2015).

Doktora çalışmasında Method Research Company ile birlikte hareket eden Dağıtmaç (2015) Türkiye genelinde farklı yaş gruplarının sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ölçmeye çalışan bir araştırma gerçekleştirmiştir. Buna göre sosyal medyayı kullanım sıklığınız nedir sorusuna katılımcıların %77.3'ü her an, sürekli ya da her gün birkaç kez şeklinde cevap vermiştir. Yine kullanıcıların büyük bir çoğunluğu sosyal medyaya bağlanmak için mobil cihazları tercih etmektedir. Akıllı telefonların sosyal medya kullanımını yaygınlaştıran bir etken olduğu bu çalışmada net bir biçimde görülmektedir.

Sarıtaş ve Barutçu'nun (2016), X, Y ve Z kuşaklarının sosyal medya kullanım amaçlarının farklılık gösterip göstermediğini araştırdıkları çalışmanın sonuçlarına göre,

kuşakların iletişimi başlatma, içerik paylaşma ve eğlence açısından herhangi bir farklılığın olmadığı ancak araştırma, işbirliği, iletişimi kurma ve sürdürme bakımından farklılaştığı ortaya konmuştur. Z kuşağı araştırma, işbirliği, iletişimi kurma ve sürdürme bakımından X ve Y kuşaklarına göre daha heveslidir. Bununla birlikte bu çalışma özelinde X ve Y kuşağı Z kuşağına göre sosyal medyayı daha fazla kullandıkları belirlenmiştir.

Erendağ-Sümer'in (2016), kuşakların sosyal medyaya duydukları güveni ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarını inceleyen çalışmasının bulgularına göre sosyal medyaya duyulan güven açısından Baby Boomers, X ve Y kuşakları için anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ve her üç kuşak için de sosyal medyaya duyulan güvenin düzeyi zayıftır. Bununla birlikte üç kuşak da sosyal medyayı en çok gündemi takip etmek için kullanmaktadır ve üç kuşağın da en çok tercih ettikleri sosyal medya uygulaması Facebook olarak görülmektedir. Baby Boomers ve X kuşakları genellikle yalnızca bir sosyal medya sitesi kullanmayı tercih ederken Y kuşağı onlardan farklı olarak birden fazla sosyal medya sitesini kullanabilmektedir.

Şen'in (2019), Eskişehir özelinde 790 kişi ile gerçekleştirdiği Z kuşağını temel alan araştırmasına yönelik bulgular incelendiğinde ise katılımcıların ortalama olarak 3 saat sosyal medyada aktif oldukları, büyük çoğunluğunun (70,5) bağlanmak için cep telefonlarını kullandığı, katılımcıların aktif kullanımlarının en yüksek olduğu sosyal medya platformunun Instagram olduğu verilerine ulaşılmaktadır.

Özdemir (2021), X, Y ve Z kuşaklarının dâhil edildiği ve kuşakların medya kullanım alışkanlıklarının incelendiği bir çalışma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonuçlarına göre X kuşağı interneti en çok haber okumak ve bilgi edinmek için kullanırken, Y ve Z kuşakları interneti sosyal medya ve eğlence amaçlı kullanmaktadır. Yeni medyayı en etkin kullanan kuşak Z kuşağıdır.

Alptekin, Türkmen ve Arslantaş (2021) ise kuşakların sosyal medya kullanım düzeylerini ve tercihlerini araştırmışlar ve çalışmalarına BB, X, Y ve Z kuşaklarını dâhil etmişlerdir. Araştırmanın bulgularına göre kuşaklar sosyal medyaya erişim sağlamak için en çok akıllı telefonları tercih etmektedir. BB ve X kuşakları en çok Facebook'u, Y ve Z kuşakları ise en çok Instagram'ı kullanmaktadır. BB, Y ve Z kuşakları sosyal medyada en çok video ve müzik içeriklerini beğenirken, X kuşağı en fazla haber içeriklerini beğenmektedir. Y ve Z kuşağına mensup bireyler BB ve X kuşağına mensup bireylere göre sosyal medyayı daha çok kullanmakta ve kendileri sosyal medya kullanımı açısından daha yetkin görmektedirler.

İleriok'un (2021), Karabük'te gerçekleştirdiği ve X, Y ve Z kuşaklarının sosyal medya kullanım pratiklerini araştırdığı çalışmasının bulgularına göre sosyal medyayı en çok Z kuşağı

kullanırken en az X kuşağı kullanmaktadır. X kuşağının en sık tercih ettiği sosyal medya uygulaması Facebook'ken, Y ve Z kuşakları Instagram'ı tercih etmektedir.

Wearesocial ve Hootsuite'in dünya genelinde gerçekleştirdikleri Digital 2022 isimli çalışması da sosyal medya hakkında detaylı bilgiler sunmaktadır. Buna göre dünya üzerinde 4.62 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Bunların %46.1'i kadın, %53.9'u ise erkektir. Dünya genelinde sosyal medyanın günlük kullanım miktarı ortalama 2 saat 27 dakikadır. Türkiye'de ise bu 2 saat 59 dakikadır. Kullanıcıların %13.1'i 13-19, %32.2'si 20-29, %22.2'si 30-39, %14.4'ü 40-49, %9.8'i 50-59, %8.4'ü ise +60 yaş aralığındadır. Türkiye'nin nüfusunun %80.8'i kadar sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. 16-64 yaş arası bireylerin sosyal medyayı en sık hangi amaçla kullandıkları sorusuna verdikleri cevap aileleriyle ve arkadaşlarıyla iletişimde kalmaktır. Dünya üzerinde en çok kullanılan uygulama 2.91 milyar ile Facebook'ken onu 2.562 milyar ile Youtube takip etmektedir. Daha genç yaştaki bireylerin favori uygulaması Instagram'ken, yaş yükseldikçe favori uygulama Facebook'a evrilmekte, 55-64 yaş arası bireylerin ise favori uygulamaları What's Up olarak görülmektedir.

Literatürde kuşakların sosyal medya ile olan ilişkisine yönelik gerçekleştirilen çalışmaların ardından, kuşakların siyasetle ilişkilerini ölçen çalışmalar incelenmiştir (Çağlar ve Asıgbulmuş, 2017, Köklü, 2018, Ünal, 2018, Erdoğan, 2019, Demirkıran, 2019, Çolak, 2021, Hafizoğlu, 2021).

Çağlar ve Asıgbulmuş'un (2017), X ve Y kuşaklarının siyasal davranışlarında sosyal medyanın etkisini ölçen çalışmalarının bulgularına göre, sosyal medyanın Y kuşağı için X kuşağına göre siyasal davranışını etkilemesi bakımından daha güçlü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Her iki kuşak da sosyal medyayı yoğun bir biçimde kullanmakta, sosyal medyada yer alan siyasi içerikleri kısmen de olsa takip etmektedir. Her iki kuşağın da sosyal medyadan genel olarak etkilenmesine rağmen sosyal medyada yer alan siyasal kampanyalardan çok fazla etkilenmedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların %43.4 ü sosyal medyada siyasal içerikler paylaştıklarını söylerken, yine katılımcıların önemli bir kısmının sosyal medya üzerinde gerçekleştirilen siyasi gönderilere temkinli yaklaştığı, siyasi gönderi yapmaktan ya da paylaşılmış siyasi gönderileri beğenmekten çekindikleri gözlenmiştir.

Köklü (2018) ise kuşakların siyasal reklamlara duyduğu şüpheciliğin farklılık gösterip göstermediğini araştıran bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmaya BB, X ve Y kuşakları dâhil edilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre BB kuşağı, X ve Y kuşaklarına göre siyasal reklamlardan daha az etkilenmektedir. Bunun sebebi BB kuşağına mensup bireylerin siyasi tercihlerini seçimden çok önce yapmaları ve bu konudaki kararlı durumlarıdır. Medya araçlarının siyasal tercihlere etkisini ölçen sorulara verilen cevaplar dikkate alındığında ise

geleneksel medya araçlarının öneminin gün geçtikçe azaldığı ve yerini yeni medya araçlarına bıraktığı söylenebilir. BB ve X kuşakları siyasi tercihlerinin oluşmasında en etkili araç olarak televizyonu tercih etmiştir. Bununla birlikte en çok tercih edilen ikinci seçenek internettir. Y kuşağı için ise internet birincil tercih konumundadır.

Ünal (2018), 90 sonrası genç kuşağın siyasi kayıtsızlığının gerçekliğini araştırdığı çalışmada, siyasi açıdan kayıtsızlıkla suçlanan 1990-1999 arası doğumlu gençlerin geleneksel siyasi katılım biçimlerinden uzaklaşsa bile, maliyeti düşük, dijital temelli katılım etkinliklerinde bulunduklarını söylemiştir. Bu sonuca göre gençlerin siyasi katılım biçimlerinin çağın getirdiklerine göre başkalaştığı söylenebilir.

Erdoğan (2019), X, Y ve Z kuşaklarının siyasi katılımında etkili olan faktörleri araştıran bir çalışma gerçekleştirmiştir. Gerçekleştirilen çalışmanın sonuçlarına göre Z kuşağına mensup bireyler X ve Y kuşaklarına göre daha az siyasi katılım gerçekleştirmektedir. Her üç kuşak da siyasi konulardan haberdar olmak için en çok sosyal medyayı kullanmaktadır.

Demirkıran (2019) ise Y kuşağının siyasi katılımını inceleyen bir araştırma gerçekleştirmiştir. Buna göre Y kuşağının siyasi katılımı düşük düzeyde gerçekleşmektedir. Y kuşağı siyasi katılım açısından daha kolay ve az enerji sarf etmeyi gerektiren izleyici faaliyetlerini tercih etmektedir. Demografik farklılıklar siyasi katılıma etkisi açısından sınırlı seviyededir. En çok tercih ettikleri siyasi katılım yöntemi oy verme davranışıdır.

Çolak (2021) Z kuşağının siyasi katılımını inceleyen bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma bulgularına göre Z kuşağı düşük seviyede siyasi katılım gerçekleştirmektedir. En sık tercih ettiği siyasi katılım düzeyi izleyici faaliyetleridir. Erkekler kadınlara göre daha çok siyasi katılım davranışı sergilemektedir. Gelir düzeyi arttıkça siyasi katılım seviyesi de artmaktadır.

Hafızoğlu'nun (2021), yine Z kuşağının seçmen davranışlarını incelediği çalışmasının bulgularına göre ise, Z kuşağının partilere olan sadakatleri azdır. Daha özgürlükçü bir yapıdadırlar ve fikirleri değişebilir. Eğitim düzeyleri arttıkça siyasi katılımları ve siyasi bilgi düzeyleri de artmaktadır. Geleneksel ailelerde yetişen gençler ebeveynlerinin siyasi görüşlerini değiştiremeyeceklerini düşünürken, modern ailelerde yetişen gençler ise bu konuda daha özgüvenlidir.

Daha önce gerçekleştirilen çalışmalarda kuşakların sosyal medyayı kullanım amaçları benzer şekilde gündemi takip etmek olarak görülmektedir. (Gürbüz, 2014; Asıgbulmuş, 2017). Yine gerçekleştirilmiş çalışmalarda ise X, Y ve Z kuşaklarının tümünün sosyal medyayı siyasi yönden bilgilendirme amacıyla kullandıkları ortaya konmuştur (Gürbüz, 2014; Yağmur, 2015; Asıgbulmuş, 2017; Selvi, 2020).

Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde 2010’lu yıllarla birlikte kuşaklar ve sosyal medya üzerine gerçekleştirilen çalışmaların hız kazandığı görülmektedir. Bununla birlikte kuşakların sosyal medya kullanım alışkanlıkları, sosyal medyanın kuşaklar üzerindeki etkilerin farklılık gösterip göstermediği, sosyal medyaya duyulan güven ve sosyal medyanın siyaset üzerindeki olası etkisi çalışmaların temel akışını oluşturmaktadır. Özellikle günümüzde en genç kuşak konumunda bulunan Z kuşağı ve Z kuşağının ebeveynleri konumunda yer alan Y kuşağı üyeleri araştırmaların özneleridir. Bununla birlikte kendinden öncekilerden tamamen farklı yönelimlere sahip olan Z kuşağının siyasetle ilişkileri önem verilen bir diğer konudur. Yapılan çalışmalar dikkate alındığında sosyal medyanın siyasal katılım davranışına belli bir etkisinin olduğu ve hem bu etkinin hem de sosyal medya kullanım alışkanlıklarının kuşaklara göre genellikle anlamlı bir farklılık gösterdiği sonuçlarına ulaşılmaktadır. Bu çalışmanın sosyal medya ve siyasal katılım ilişkisini X, Y ve Z kuşakları üzerinden değerlendirmesiyle literatüre katkı sunacağı düşünülmektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYANIN KUŞAKLARIN SİYASAL KATILIM DAVRANIŞINA ETKİSİ ÜZERİNE GERÇEKLEŞTİRİLEN SAHA ARAŞTIRMASI VE BULGULARI

4.1. Araştırmanın Amacı:

Bu araştırma, sosyal medyanın siyasal katılım davranışına etkisini ve bu etkinin X, Y ve Z kuşaklarına göre bir değişkenlik gösterip göstermediğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda oluşturulan aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır.

- X, Y ve Z kuşaklarının sosyal medya kullanım alışkanlıkları nasıldır?
- X, Y ve Z kuşaklarının sosyal medyaya duydukları güven farklı mıdır?
- X, Y ve Z kuşaklarının siyasal ilgi seviyeleri farklı mıdır?
- Siyasal katılımda sosyal medyanın etkisi X, Y ve Z kuşaklarına göre farklı mıdır?
- Sosyal medya kullanım alışkanlıkları, sosyal medyaya duyulan güven, siyasal ilgi seviyeleri ve sosyal medyanın siyasal katılım davranışı üzerindeki etki cinsiyete göre farklılık gösterir mi?

4.1.2. Araştırmanın Önemi:

Sosyal medya ve siyaset ilişkisi günümüzde çok önem verilen ve üzerine çalışılmış bir konudur. Sosyal medyanın siyasal katılıma etkisini, kuşakların siyasal katılımında rol oynayan faktörleri ya da sosyal medyanın kuşakların siyasal katılımına etkisini araştıran kimi çalışmalar da literatürde mevcuttur (Asıgbulmuş, 2017, Erdoğan, 2019, Selvi, 2020). Ancak literatürde doğrudan sosyal medyanın siyasal katılım davranışına etkisini araştıran ve X, Y ve Z kuşaklarının tümünü araştırmaya dâhil eden bir çalışma bulunmamaktadır.

Özellikle sosyal medyanın içine doğan Z kuşağının siyasi arenada yer almaya başlamasıyla gerçekleşen siyaset dünyasındaki değişim göz önüne alındığında, sosyal medyanın siyasal katılım davranışı üzerindeki etkisini kuşak farklarını X, Y ve Z kuşaklarının tümünü içine alarak inceleyen bu çalışmanın literatüre katkı vereceği düşünülmektedir.

4.1.3. Araştırmanın Sınırlılığı:

Araştırmanın sadece Antalya’da gerçekleşmesi ve sadece üç kuşak üzerinden yapılması çalışmanın temel kısıtıdır.

4.1.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini X, Y ve Z kuşağına dâhil olan bireyler oluşturmaktadır. Araştırma uygunluk örnekleme kullanılarak Antalya’da gerçekleştirilmiştir. Örneklem seçiminde örneklem büyüklükleri tablosundan yararlanılmış, her üç grup için ayrı ayrı örneklem belirlenmiştir. Kuşaklar için evrenden 0.05 güvenirlilik ve %10 hata payı ile hesaplanan örneklem büyüklüğünün 120 kişi olduğu görülmüştür (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004). Bu doğrultuda her kuşaktan 200 kişi olmak üzere toplamda 600 kişiyle anket gerçekleştirilmiştir. Araştırma, ankete katılan kişilere yüz yüze anket uygulamasının yanı sıra e-anket yönetimi de kullanılarak tamamlanmıştır.

4.1.5. Veri Toplama Aracı ve Verilerin Değerlendirilmesi

Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formu oluşturulurken literatürde yer alan çalışmalardan yararlanılmıştır (Gürbüz, 2014; Yağmur, 2015; Elciyar, 2016). Araştırmada kullanılacak formun yeni şekli uzman görüşünden de yararlanılarak oluşturulmuştur. Geliştirilen form ilk olarak 75 kişiye uygulanarak pilot bir çalışma gerçekleştirilmiş, formda yer alan önermelerin geçerlik ve güvenilirlik analizleri yapılmış ve forma son hali verilmiştir.

Anket formu dört bölüm ve 49 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde “katılımcıların demografik özellikleri (12 soru)”, ikinci bölümde “sosyal medya güvenilirlik ölçeği (8 soru)”, üçüncü bölümde “katılımcıların siyasal ilgi düzeyleri (8 soru)”, dördüncü bölümde ise “sosyal medyanın siyasal katılıma etki düzeyi (21 soru)”ne yönelik sorular yer almaktadır.

Verilerin analizinde SPSS 22 programından faydalanılmıştır. Frekans analizi, çapraz tablo, t testi ve anova testleri uygulanmıştır. Ankette yer alan ölçeklerin güvenilirliği Cronbach Alpha ile geçerliliği faktör analizi ile test edilmiştir.

4.2. Bulgular

4.2.1. Demografik Bulgular

Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların demografik verileri incelenmiştir. Aşağıda yer alan Tablo 4. 1’de katılımcıların kuşaklara göre cinsiyet dağılımı verilmiştir.

Tablo 4. 1. Cinsiyet Dağılımı

	Erkek	Kadın
X Kuşağı	%46.5 (93)	%53.5 (107)
Y Kuşağı	%47,5 (95)	%52.5 (105)

Z Kuşağı	%46 (92)	%54 (108)
-----------------	-----------------	------------------

Tablo 4.1’de yer alan verilere göre X Kuşağına mensup katılımcıların %46.5’i erkek, %53.5 kadın, Y Kuşağına mensup bireylerin %47,5’i erkek, %52.5’i kadın, Z Kuşağına mensup bireylerin ise %46’sı erkek, %54’ü kadındır. Aşağıda yer alan Tablo 4.2’de ise katılımcıların eğitim düzeyleri yer almaktadır.

Tablo 4. 2. Eğitim Düzeyleri

	İlkokul	Lise	Ön Lisans	Lisans	Yüksek L.ve Üzeri
X Kuşağı	%29,5 (59)	%36 (72)	%6,5 (13)	%23,5 (47)	%4,5 (9)
Y Kuşağı	%4 (8)	%7 (14)	%8,5 (17)	%69 (138)	%11,5 (23)
Z Kuşağı	%0,5 (1)	%41,5 (83)	%13 (26)	%45 (90)	-

Tablo 4.2. incelendiğinde eğitim düzeyi en yüksek grubun Y Kuşağı olduğu görülmektedir. Z Kuşağı’na mensup katılımcıların yaşları gereği yüksek lisans ve üstü eğitime sahip olmaları mümkün değildir. Aşağıda yer alan tablo 4.3’de katılımcıların gelir düzeylerine yönelik bulgular yer almaktadır.

Tablo 4. 3. Gelir Düzeyi

	Minimum	Maksimum	Ortalama
X Kuşağı	2000	45000	7530
Y Kuşağı	500	40000	4998
Z Kuşağı	500	65000	5826

Katılımcıların aylık ortalama hane gelirlerini gösteren Tablo 4.3. incelendiğinde en yüksek hane gelirine sahip kuşağın X Kuşağı olduğu görülmektedir. Aşağıda yer alan Tablo 4.4’de ise katılımcıların yaş ortalamaları bulunmaktadır.

Tablo 4. 4. Yaş Ortalamaları

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama
X Kuşağı	200	43	57	50
Y Kuşağı	200	23	42	32
Z Kuşağı	200	17	22	20

Tablo 4.4 incelendiğinde X Kuşağına mensup katılımcıların yaş ortalaması 50, Y Kuşağına mensup katılımcıların yaş ortalaması 32, Z Kuşağına mensup katılımcıların yaş ortalaması ise 20’dir.

4.2.2. Araştırmada Yer Alan Ölçeklere Yönelik Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Araştırmada sosyal medyaya duyulan güvene ve sosyal medya ile siyasal katılım davranışı arasındaki ilişkiye yönelik 2 ölçek bulunmaktadır. Araştırmada yer alan ölçeklerin yapısal geçerliliğini ortaya koymak için her iki ölçeğe de “Varimax” rotasyonlu faktör analizi uygulanmıştır. Aşağıda yer alan Tablo 4.5’de sosyal medya güven ölçeğinin faktör analizi bulguları yer almaktadır.

Tablo 4. 5. Sosyal Medya Güven Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Sosyal medya güvenilir bir bilgi kaynağıdır.	,863
Genel olarak sosyal medya içerikleri gerçeği resmeder.	,853
Sosyal medyada paylaşılanlar genellikle doğrudur.	,852
Sosyal medyanın bilgilendirici olduğunu düşünüyorum.	,810
Sosyal medyanın amacı insanları bilgilendirmektir.	,799
Gerçekleri sosyal medyadan öğreniriz.	,795
Sosyal medyada vakit geçirdiğimde tamamen bilgilendiğimi hissediyorum.	,785
Sosyal medya insanlara temel bilgileri sağlar.	,753
Toplam varyansı açıklama oranları (Toplam varyansı açıklama oranı 66,349)	
Cronbach’s Alpha	0,926

Gerçekleştirilen analiz sonrası beklenildiği gibi tek faktörlü bir yapıya ulaşılmıştır. Faktörün Varyans açıklama oranı %66,349, KMO değeri ise 0,920’dir. Sosyal medyaya duyulan güveni ölçmeye çalışan bu 8 ifadeli ölçeğin güvenilirlik değeri de yüksektir (Cronbach’s Alpha: 0,926).

Aşağıda yer alan ve sosyal medyanın siyasal katılım davranışına etkisine yönelik ifadelerin yer aldığı ölçeğe uygulanan analiz neticesinde ise 3 alt boyutu temsil eden anlamlı faktör yapısına ulaşılmıştır. Bu üç faktörün Varyans açıklama oranı %72,980; KMO değeri ise 0,949’dur. Sosyal medyanın siyasal katılım davranışına etkisini ölçen bu 19 ifadeli ölçeğin güvenilirlik değeri de yüksektir (Cronbach’s Alpha: 0,956). Sharma (1990:116)’ ya göre faktör analizlerinde KMO değerinin 0.5’ten büyük olması gerekmektedir. Bu oran 1’e ne kadar yaklaşırsa veri seti de faktör analizi yapmak için buna paralel olarak uygundur. KMO Değeri’nin 0.50’nin altında olması kabul edilmez, 0.50 olursa zayıf, 0.60 olursa orta, 0.70 olursa iyi, 0.80 olursa çok iyi ve 0.90 olursa oran mükemmel kabul edilir (Akt. Kalaycı, 2010:322).

Uyguladığımız faktör analizi sonucunda ortaya çıkan KMO Değeri dikkate alındığında veri setinin analiz için çok uygun olduğunu söylemek mümkündür. Uygulanan Faktör Analizi bulguları Tablo 4.6’da yer almaktadır.

Tablo 4. 6. Sosyal Medyanın Siyasal Katılıma Etkisi Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör 1 Yönlendirici Etki	Faktör 2 Bilgilendirme	Faktör 3 Konfor Alanı
Sosyal medyada arkadaşlarımla yaptığım siyasi gönderilerden etkilenirim.	.821		
Sosyal medyada desteklediğim parti ya da adayın reklamını yaparım.	.810		
Sosyal medyada desteklediğim parti ya da kişi ile ilgili paylaşılan olumsuz içerikler, o parti ya da kişiye olan tutumumu olumsuz etkiler.	.774		
Sosyal medyada siyasi paylaşımlara yorum yazarım.	.787		
Sosyal medyada siyasi gönderiler paylaşıyorum.	.699		
Partilerin veya adayların sosyal medya paylaşımlarından etkilenirim.	.681		
Seçim zamanlarında siyasi mesajların ve reklamların sosyal medyada yer alması tercihimizi etkiler.	.636		
Sosyal medya siyasal tercihlerimde etkili olur.	.619		
Sosyal medyada siyasi kişileri takip ederim.		.836	
Sosyal medyada siyasal içerikli gönderileri takip ederim.		.836	
Sosyal medyada siyasi partileri takip ederim.		.836	
Sosyal medyada gündemi takip ederim.		.732	
Desteklediğim partinin sosyal medyada yer alması benim için önemlidir.		.580	
Desteklediğim parti ya da kişilerin sosyal medyada yüksek etkileşim alması benim için önemlidir.		.530	
Sosyal medya siyasi haberler yönünden geleneksel medyaya göre daha tarafsızdır.			.783
Sosyal medya sayesinde siyasilere daha kolay ulaşırım.			.779
Sosyal medya siyasal tercihlerime geleneksel medyaya göre daha çok etki eder.			.758
Sosyal medya siyasal olaylara ilgimi artıran önemli bir araçtır.			.698
Sosyal medyada siyasi düşüncelerimi daha rahat ifade ederim.			.537
Toplam varyansı açıklama oranları (Toplam varyansı açıklama oranı 72.980)	56.321	9.034	7.625
Cronbach’s Alpha	.936	.926	.883

Tablo 4.6’da yer alan üç faktör, faktörleri oluşturan ifadelerin benzerlikleri göz önünde bulundurularak isimlendirilmeye çalışılmıştır. Buna göre Faktör 1 “Sosyal Medyanın Yönlendirici Etkisi”, Faktör 2 “Sosyal Medyanın Bilgilendirme Gücü” olarak isimlendirilmiştir. Bauman’a göre (2017), sosyal medya kişiye tüm kontrolün kendinde olduğu izlenimini verir. Kontrol bireyin elindedir. Bireyler sosyal medyada etkileşim halindeyken

kendilerini daha rahat hissederler. Bireylerin büyük bir bölümü sosyal medyayı bir araya gelmek ya da ufuklarını genişletmek için değil, aksine kendilerine, kendi seslerinin yankıları olan sesleri duyacakları, kendi yüzlerinin yansıması olan yüzleri görecekleri bir konfor alanı yaratmak için kullanırlar. Faktör 3 Bauman'ın bu görüşleri de dikkate alınarak “Sosyal Medyanın Konfor Alanı” biçiminde isimlendirilmiştir. Ortaya konan her bir faktöre güvenilirlik analizi uygulanmış ve Cronbach's Alpha değerleri kontrol edilmiştir. Bulunan değerler “Sosyal Medyanın Yönlendirici Etkisi” için 0.936, “Sosyal Medyanın Bilgilendirme Gücü” için 0.926 ve “Sosyal Medyanın Konfor Alanı” için 0.883 biçimindedir. Cronbach's Alpha değerleri incelendiğinde faktörlerin tutarlı olduğu söylenebilir.

4.2.3. Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarına Yönelik Bulgular

Bu bölümde araştırmanın temel sorularından birisi olan “X, Y ve Z kuşaklarının sosyal medya kullanım alışkanlıkları nasıldır?” sorusuna cevap aranmıştır. Bunun için öncelikle katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıklarıyla ilişkili olan sosyal medyaya erişim imkânları, sosyal medyada geçirdikleri süre, en sık tercih ettikleri sosyal medya uygulaması ve sosyal medyayı kullanım amaçlarına yönelik ulaşılan bulgular analiz edilmiştir. Analizlerde One Way Anova test yönteminden, çapraz tablo ve grafiklerden yararlanılmıştır. Aşağıda yer alan Tablo 4.7’de katılımcıların sosyal medyaya erişim imkânlarını gösteren bulgular yer almaktadır.

Tablo 4. 7. Sosyal Medya Erişim İmkânları

	X Kuşağı		Y Kuşağı		Z Kuşağı	
	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır
Sosyal medya hesabınız var mı?	%94 (188)	%6 (12)	%98,5 (197)	%1,5 (3)	%96 (192)	%4 (8)
Günün her saati internete ulaşabiliyor musunuz?	%89,5 (179)	%10,5 (21)	%95 (190)	%5 (10)	%94 (188)	%6 (12)
Evinizde internet var mı?	%85 (170)	%15 (30)	%91,5 (183)	%8,5 (17)	%91,5 (183)	%8,5 (17)
Cep telefonunuzdan internete ulaşabiliyor musunuz?	%95 (190)	%5 (10)	%100 (200)	0	%99,5 (199)	%0,5 (1)

Tablo 4.7 incelendiğinde bireylerin erişim imkânlarının kuşaklara göre anlamlı bir farklılık göstermediği söylenebilir. Tüm katılımcıların %96,2’si sosyal medya hesabına

sahiptir. %92.8'i günün her saati internet erişimi imkânına sahiptir. %89.4'ünün evinde internet bulunmaktadır ve %98.2'si cep telefonundan internete ulaşabilmektedir.

Katılımcıların sosyal medyaya erişim imkânları incelendikten sonra, sosyal medyada geçirilen sürenin kuşaklara göre farklılık gösterip, göstermediğini ortaya koymak için One Way Anova Testi'nden yararlanılmıştır. Aşağıda yer alan Tablo 4.8'de gerçekleştirilen testin Anova Tablosu yer almaktadır.

Tablo 4. 8. Sosyal Medyada Geçirilen Süreye İlişkin Anova Tablosu

ANOVA					
	Kareler Toplamı	Df	Karelerin Ortalaması	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	267,535	2	133,768	29,285	,001
Grup İçi	2626,472	575	4,568		
Toplam	2894,007	577			

Tablo 8'de yer alan veriler incelendiğinde "Sig." değeri $0,001 < 0.05$ olduğundan kuşakların sosyal medyada geçirdikleri ortalama süre arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Aşağıda yer alan Tablo 4.9'da ise bu farklılığın nasıl gerçekleştiğine yönelik veriler yer almaktadır.

Tablo 4. 9. Kuşakların Sosyal Medyada Geçirdikleri Süreye Yönelik Post Hoc Testi

Tukey HSD								
	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	95% Ortalama için Güven Aralığı		Minimum	Maksimum
					Alt Sınır	Üst Sınır		
X Kuşağı	189	3,6878	1,89144	,13758	3,4164	3,9592	,00	15,00
Y Kuşağı	195	3,6103	2,11082	,15116	3,3121	3,9084	1,00	15,00
Z Kuşağı	194	5,0876	2,37595	,17058	4,7512	5,4241	1,00	16,00
Toplam	578	4,1315	2,23956	,09315	3,9485	4,3144	,00	16,00

Tablo 4.9 incelendiğinde X ve Y kuşaklarının sosyal medyada geçirdikleri ortalama süreler birbirine yakinken, Z kuşağının sosyal medyada geçirdiği ortalama sürenin bu iki kuşaktan fazla olduğu görülmektedir. X ve Y kuşaklarının sosyal medyada geçirdikleri ortalama süre 3.6 saatken, Z kuşağının sosyal medyada geçirdiği süre 5 saattir. Aşağıda yer alan

4.10’da ise kuşakların en sık tercih ettikleri sosyal medya uygulamasına yönelik çapraz tablo verileri yer almaktadır.

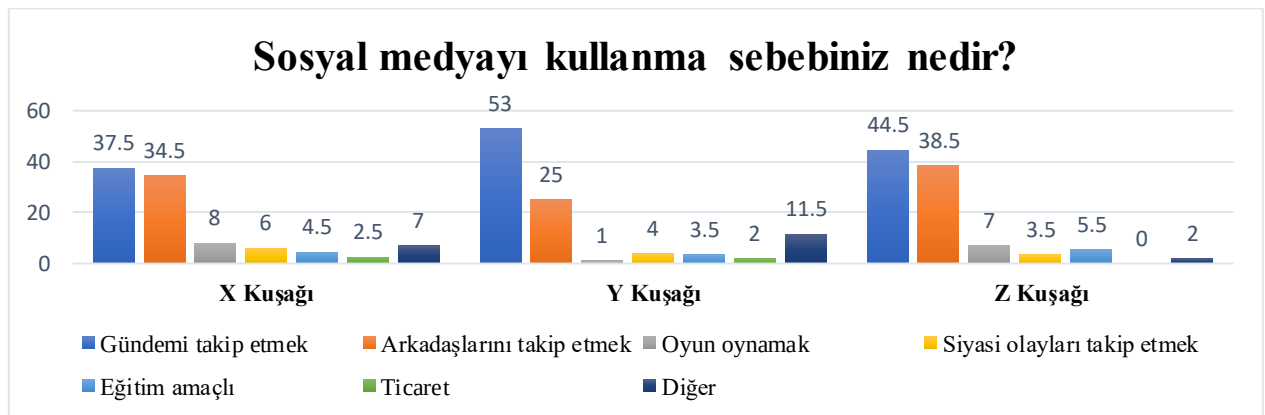
Tablo 4. 10. En Sık Tercih Edilen Sosyal Medya Uygulamasına Yönelik Bulgular

	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı
Facebook	%42,5 (85)	%8 (16)	%3 (6)
Twitter	%16,5 (33)	%20,5 (41)	%30 (60)
Instagram	%27,5 (55)	%55,5 (111)	%51,5 (103)
Youtube	%7,5 (15)	%12 (24)	%14,5 (29)
LinkedIn	%0,5 (1)	0	0
Diğer	%3 (6)	%3 (6)	%1 (2)

Yukarıda yer alan Tablo 4.10 verileri incelendiğinde X Kuşağı’nın en sık tercih ettiği sosyal medya platformu Facebook’tur (%42,5). Facebook’u %27,5 ile Instagram takip etmektedir. Y ve Z kuşağının tercih ettikleri sosyal medya platformları ise benzerlik göstermektedir. Hem Y (%55,5) hem Z kuşağı (%51,5) için en sık tercih edilen sosyal medya platformu Instagram’dır. Instagram’ı her iki kuşak için de Twitter takip etmektedir.

Kuşakların sosyal medya kullanım alışkanlıkları incelenirken dikkat edilmesi gereken durumlardan birisi de sosyal medyayı hangi amaç için kullandıklarıdır. Grafik-1’de bireylerin sosyal medyayı kullanma sebeplerini içeren veriler yer almaktadır.

Grafik 4. 1. Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanma Sebeplerine İlişkin Bulgular



Grafik 1’e göre her üç kuşağın da sosyal medyayı kullanma sebebi olarak “Gündemi takip etmek” öne çıkmaktadır. Ancak “Gündemi takip etmek” seçeneğinin oranı Y kuşağında çok daha baskındır. Y kuşağına mensup bireylerin %53’ü sosyal medyayı gündemi takip etmek

amacıyla takip ettiklerini belirtmişlerdir. “Gündemi takip etmek” tercihini her üç kuşak için de “Arkadaşlarımı takip etmek” izlemektedir.

4.2.4. Sosyal Medyaya Duyulan Güvene İlişkin Bulgular

Sosyal medyaya duyulan güvene ilişkin verilerin yorumlanabilmesi için daha önce “sosyal medya güven ölçeği” üzerinde gerçekleştirilen faktör analizi sonucu ortaya konan faktörün ortalamaları alınmış ve çıkan sonuçların kuşaklara göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini görebilmek için One Way Anova test yönteminden faydalanılmıştır. Aşağıda yer alan Tablo 4.11’de katılımcıların sosyal medyaya duydukları güvene yönelik Anova Tablosu yer almaktadır.

Tablo 4. 11. Kuşakların Sosyal Medyaya Duydukları Güvene İlişkin Anova Analizi Sonuçları

ANOVA					
	Kareler Toplamı	Df	Karelerin Ortalaması	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	50,268	2	25,134	42,268	,000
Grup İçi	354,994	597	,595		
Toplam	405,262	599			

Tablo 4.11 incelendiğinde kuşaklar ile sosyal medyaya duydukları güven arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,001$). Daha sonra kuşakların sosyal medyaya duydukları güvenin nasıl farklılaştığını incelemek amacıyla post-hoc testler uygulanmıştır. Yapılan Post – Hoc Test Tablo 4.12’de verilmiştir.

Tablo 4. 12. Kuşaklar ve Sosyal Medyaya Duyulan Güven Arasındaki İlişkiyi Ölçen Post Hoc Testi

Tukey B ^{a,b}			
Kuşaklar	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
X Kuşağı	200	2,4347	
Y Kuşağı	200	2,4554	
Z Kuşağı	200		3,0588

Tablo 4.12 incelendiğinde, X ve Y kuşağının sosyal medyaya duydukları güven arasında anlamlı bir farklılık bulunmazken, Z kuşağının sosyal medyaya duyduğu güven her iki kuşağa göre de farklılık göstermektedir. Tabloda kuşakların güven puanları da görülebilmektedir. Buna göre X Kuşağının güven puanı 2,43, Y Kuşağının güven puanı ise 2,45 gibi birbirine yakın değerlere sahiptir. Z Kuşağının güven puanı ise 3,05’tir. Anova Testi’nin sonuçları dikkate

alındığında Z kuşağının X ve Y kuşaklarına göre sosyal medyaya daha çok güvendikleri sonucuna ulaşmak mümkündür.

Aşağıda yer alan Tablo 4.13’de ise güven ölçeğinde yer alan her bir ifadeye ilişkin frekans analizleri, ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır.

Tablo 4. 13. Kuşakların Sosyal Medyaya Duydukları Güvene Yönelik Frekans Analizi, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Gerçekleri sosyal medyadan öğreniriz.				
	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Ortalama	Std. Sapma
X Kuşağı	%72 (144)	%8 (16)	%20 (40)	2,4	0,9
Y Kuşağı	%64 (128)	%9 (18)	%27 (54)	2,6	1,0
Z Kuşağı	%41,5 (83)	%16 (32)	%42,5 (85)	3,0	1,0
	Sosyal medyanın amacı insanları bilgilendirmektir.				
	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Ortalama	Std. Sapma
X Kuşağı	%71 (142)	%9 (18)	%20 (40)	2,4	0,9
Y Kuşağı	%61 (122)	%14 (28)	%25 (50)	2,5	1,0
Z Kuşağı	%44,5 (89)	%19,5 (39)	%36 (72)	2,9	0,9
	Sosyal medyanın bilgilendirici olduğunu düşünüyorum.				
	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Ortalama	Std. Sapma
X Kuşağı	%68,5 (137)	%10,5 (21)	%21 (42)	2,4	0,9
Y Kuşağı	%53 (106)	%12 (24)	%35 (70)	2,8	1,0
Z Kuşağı	%31,5 (63)	%29,5 (59)	%39 (78)	3,0	0,9
	Sosyal medyada paylaşılanlar genellikle doğrudur.				
	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Ortalama	Std. Sapma
X Kuşağı	%58,5 (117)	%26 (52)	%15,5 (31)	2,4	0,9
Y Kuşağı	%70,5 (141)	%17 (34)	%12,5 (25)	2,3	0,8
Z Kuşağı	%29,5 (59)	%33 (66)	%37,5 (75)	3,0	0,8
	Sosyal medya güvenilir bir bilgi kaynağıdır.				
	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Ortalama	Std. Sapma
X Kuşağı	%58 (116)	%26 (52)	%16 (32)	2,4	0,9
Y Kuşağı	%72 (144)	%17 (34)	%11 (22)	2,2	0,8
Z Kuşağı	%32 (64)	%32,5 (65)	%35,5 (71)	3,0	0,9
	Genel olarak sosyal medya içerikleri gerçeği resmeder.				
	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Ortalama	Std. Sapma

X Kuşağı	%63 (126)	%22 (44)	%15 (30)	2,4	0,9
Y Kuşağı	%66,5 (133)	%21,5 (43)	%12 (24)	2,3	0,8
Z Kuşağı	%33 (66)	%26 (52)	%41 (82)	3,0	0,9
Sosyal medyada vakit geçirdiğimde tamamen bilgilendiğimi hissediyorum					
	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Ortalama	Std. Sapma
X Kuşağı	%63,5 (127)	%21,5 (43)	%15 (30)	2,3	0,9
Y Kuşağı	%73 (146)	%15 (30)	%12 (24)	2,1	0,9
Z Kuşağı	%37 (74)	%27,5 (55)	%35,5 (71)	2,9	1,0
Sosyal medya insanlara temel bilgileri sağlar.					
	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Ortalama	Std. Sapma
X Kuşağı	%59 (118)	%17,5 (35)	%23,5 (47)	2,5	1,0
Y Kuşağı	%70 (140)	%12 (24)	%18 (36)	2,3	1,0
Z Kuşağı	%30 (60)	%19 (38)	%51 (102)	3,3	1,0

Tabloda yer alan bulgular incelendiğinde, ölçekte yer alan her bir ifade için Z kuşağının ortalama puanlarının diğer iki kuşaktan yüksek olması dikkat çekmektedir. Özellikle “Sosyal medya insanlara temel bilgileri sağlar” ifadesi için Z kuşağının ortalama 3,3’ken, Y kuşağı için bu ortalama 2,3, X kuşağı içinse 2,5’tir.

4.2.5. Siyasal İlgi Düzeylerine Yönelik Bulgular

Bu bölümde araştırmanın bir diğer önemli sorusu olan ve kuşakların siyasal ilgi düzeylerini araştırmayı amaçlayan “X, Y ve Z Kuşaklarının Siyasal İlgi Seviyeleri Farklı mıdır?” sorusu incelenmektedir. Aşağıda yer alan Tablo 4.14’de kuşakların siyasal ilgi seviyelerine yönelik bulgular yer almaktadır. Hukuksal sebeplerden Z kuşağı üyelerinin şu ana kadar yalnızca 2000 doğumlularının oy kullanabilme ihtimali olduğu göz önüne alınarak “Herhangi bir siyasi seçimde oy kullandınız mı?” sorusu tabloda yer almamaktadır.

Tablo 4. 14. Kuşakların Siyasal İlgi Düzeylerine İlişkin Bulgular

	X Kuşağı		Y Kuşağı		Z Kuşağı	
	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır
Herhangi bir sivil toplum kuruluşunda yer aldınız mı?	%21(42)	%79(158)	%39(78)	%61(122)	%9 (18)	%91(182)
Herhangi bir siyasi partide görev aldınız mı?	%14(28)	%86(172)	%14(28)	%86(172)	%0,5 (1)	%95 (199)

Siyasal içerikli panel, konferans gibi etkinliklere dinleyici olarak katılırmısınız?	%39(78)	%61(122)	%32(64)	%68(136)	%12,5(25)	%88,5(175)
Televizyonda yayınlanan siyasi içerikli programları takip edermisiniz?	%66(132)	%34(68)	%59,5(119)	%40,5(81)	%33,5(67)	%66,5(133)
Gazetelerde yayınlanan siyasetle ilgili güncel haberleri takip edermisiniz?	%59(118)	%41(82)	%48(96)	%52(104)	%7,5(15)	%92,5(185)
Güncel siyasi olaylarla ilgili bilgileri çevrenizdekilerle paylaşırmısınız?	%64(128)	%36(72)	%67(134)	%33(66)	%33(66)	%67(134)

Tablo 4.14’de yer alan bulgular incelendiğinde Z kuşağının diğer iki kuşağa göre siyasi ilgi düzeyinin daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Tabloda yer alan bütün ifadeler için Z kuşağının verdiği cevaplar göz önüne alındığında Hayır seçeneği baskın bir biçimde ön plandadır. X ve Y kuşakları içinse bu değerler birbirine yakın durumdadır. Özellikle tabloda yer alan son üç ifade için verilen cevaplar incelendiğinde Z Kuşağı ile diğer kuşaklar arasında ortaya çıkan fark dikkat çekicidir. TV’de yayınlanan siyasi içerikli programları takip edermisiniz sorusuna X kuşağı %66, Y kuşağı %59,5, Z kuşağı ise %33,5 oranında Evet cevabını vermiştir. Yine gazetelerde yayınlanan siyasetle ilgili güncel haberleri takip edermisiniz sorusuna yönelik bulgular incelendiğinde X kuşağının %59, Y Kuşağının %48, Z kuşağının ise yalnızca %7,5 oranında Evet cevabını verdiği görülmektedir. Geleneksel medyada siyasi gündemi takip etmeye yönelik bulguları içeren bu sorulardaki fark, sosyal medyanın içerisine doğan Z kuşağının geleneksel medyayı diğer iki kuşağa göre çok daha az tercih etmeleriyle ilişkilendirilebilir. Güncel siyasi olaylarla ilgili bilgilerin çevre ile paylaşımı sorusuna da Z kuşağı %67 oranında Hayır cevabını tercih ederken, X kuşağı %64, Y kuşağı ise %67 oranında Evet cevabını tercih etmiştir.

Kuşakların seçim dönemlerinde siyasi kampanyalara ilgi düzeylerinin farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak için ilgili soruya Anova Testi uygulanmıştır. Aşağıda yer alan Tablo 4.15’de bu sorunun Anova Tablosu yer almaktadır.

Tablo 4. 15. Kuşakların Seçim Dönemlerindeki Siyasal İlgi Düzeylerine İlişkin Anova Analizi Sonuçları

ANOVA					
	Kareler Toplamı	Df	Karelerin Ortalaması	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	14,594	2	7,297	6,716	,001
Grup İçi	648,680	597	1,087		

Toplam	663,273	599			
---------------	---------	-----	--	--	--

Anova analizine göre “Sig.” değeri $0,001 < 0.05$ olduğundan gruplar arası anlamlı bir farklılığın olduğu söylenebilir. Daha sonra kuşakların seçim dönemlerinde siyasal ilgi düzeylerinin nasıl farklılaştığını incelemek amacıyla post-hoc testler uygulanmıştır. Yapılan Post – Hoc Test Tablo 4.16’da verilmiştir.

Tablo 4. 16. Kuşakların Seçim Dönemlerinde Siyasal Kampanyalara İlgi Düzeylerini Ölçen Post Hoc Testi

Tukey B^{a,b}			
Kuşaklar	N	Alfa için Altküme = 0.05	
		1	2
Z Kuşağı	200	2,4450	
Y Kuşağı	200		2,7085
X Kuşağı	200		2,8159

Tablo 4.16’deki bulgular incelendiğinde kuşakların siyasal ilgi düzeylerinde anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Kuşakların seçim dönemlerindeki ilgi düzeyleri için cevapların ortalamaları alındığında X kuşağı için 2,81, Y kuşağı için 2,70, Z Kuşağı için ise 2,44 ortalamalarına ulaşılmaktadır. Buna göre Z kuşağının X ve Y kuşaklarına göre seçim dönemlerinde siyasi olaylara ilgi düzeyinin daha düşük seviyede olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bulgu Tablo 12’de ortaya konulan bulguları da destekler niteliktedir. Bütün bu bulgular göz önüne alındığında bireylerin siyasal ilgi seviyelerinin kuşaklara göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmaktadır.

4.2.6. Sosyal Medya ve Siyasal Katılım Davranışına Yönelik Bulgular

Bu bölümde “Siyasal katılımı sosyal medyanın etkisi “X, Y ve Z kuşaklarına göre farklı mıdır?” sorusuna yönelik bulgular analiz edilmiştir. Bunun için öncelikle sosyal medyanın siyasal katılım davranışına etkisine yönelik 19 ifadenin bulunduğu ölçeğin ortalamaları alınmıştır. Daha sonra ortaya çıkan bulgulara Anova Analizi uygulanmış, sosyal medyanın siyasal katılıma etkisinin kuşaklara göre değişkenlik gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Aşağıda verilen Tablo 4.17.’de sosyal medyanın siyasal katılım davranışına etkisine yönelik Anova Analizi bulguları yer almaktadır.

Tablo 4. 17. Sosyal Medyanın Siyasal Katılım Davranışına Etkisine Yönelik Anova Analizi Sonuçları

ANOVA					
	Kareler Toplamı	Df	Karelerin Ortalaması	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	23,754	2	11,877	14,334	,000
Grup İçi	494,678	597	,829		
Toplam	518,433	599			

Tablo 4.17’de yer alan bulgulara göre sosyal medyanın siyasal katılıma etkisinin kuşaklara göre anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmaktadır ($p < 0,001$). Daha sonra bu farklılığın nasıl gerçekleştiğini anlayabilmek için post hoc testler uygulanmıştır. Uygulanan Post-Hoc Test Tablo 4.18’de verilmiştir.

Tablo 4. 18. Sosyal Medyanın Siyasal Katılım Davranışına Etkisine Yönelik Post Hoc Testi

Tukey B ^{a,b}			
Kuşaklar	N	Alfa için Altküme = 0.05	
		1	2
Y Kuşağı	200	2,3264	
X Kuşağı	200	2,3469	
Z Kuşağı	200		2,7584

Tablo 4.18’de yer alan bulgular incelendiğinde sosyal medyanın Z kuşağının siyasal katılım davranışına etkisinin diğer iki kuşağa nazaran daha güçlü olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Z kuşağının ölçekte yer alan ifadelerle verdiği cevapların ortalaması 2,7 iken bu değer hem X hem Y kuşağı için 2,3’tür. Ölçeğin genel ortalaması alınıp ortaya konan bulgular değerlendirildikten sonra, araştırmayı derinleştirmek adına daha önce ölçeğin yapısal geçerliliğini ortaya koymak için gerçekleştirilen faktör analizi sonucu ortaya çıkan alt boyutların her birisi ayrı ayrı incelenmiştir. Bunun için her bir alt boyutun ortalamaları alınmış ve alınan ortalamaların kuşaklara göre farklılığını ortaya koymak adına ortalamalara, One Way Anova Testi uygulanmıştır. Aşağıda yer alan Tablo 4.19’da “Sosyal Medyanın Yönlendirici Etkisi” alt boyutunun Anova Analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4. 19. Kuşaklara Göre Sosyal Medyanın Yönlendirici Etkisine İlişkin Anova Analizi Sonuçları

ANOVA					
	Kareler Toplamı	Df	Karelerin Ortalaması	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	59,096	2	29,548	33,228	,000

Grup İçi	530,881	597	,889		
Toplam	589,976	599			

Tablo 4.19 incelendiğinde “Sosyal Medyanın Yönlendirici Etkisi” ile kuşaklar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p<0,001$). Daha sonra bu yönlendirici etkinin nasıl bir farklılık gösterdiğini incelemek için post hoc testlerden yararlanılmıştır. Yapılan Post – Hoc Test Tablo 20’de verilmiştir.

Tablo 4. 20. Sosyal Medyanın Yönlendirici Etkisine İlişkin Post Hoc Testi

Tukey B^{a,b}				
Kuşaklar	N	Alfa için Altküme = 0.05		
		1	2	3
Y Kuşağı	200	1,8210		
X Kuşağı	200		2,1785	
Z Kuşağı	200			2,5900

Tablo 20’ye göre her bir kuşak sosyal medyanın yönlendirici etkisi bakımından diğeriyle farklılık göstermektedir. Sosyal medyanın yönlendirici etkisine yönelik verilen cevapların ortalamaları dikkate alındığında bu değerlerin X Kuşağı için 2,17, Y Kuşağı için 1,82, Z Kuşağı için ise 2,59 olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Buna göre sosyal medyanın yönlendirici gücünün en çok Z Kuşağı üzerinde en az ise Y Kuşağı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

“Sosyal Medyanın Yönlendirici Etkisi”nden sonra bir diğer faktör olan “Sosyal Medyanın Bilgilendirme Gücü” incelenmiştir. Bunun için benzer olarak One Way Anova Testi’nden yararlanılmıştır. Uygulanan test sonucunda “Sig.” değeri $0,156>0,050$ olduğundan kuşaklar arası anlamlı bir farklılığın bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medyanın bilgilendirme gücünün ortalama puanları kuşaklar için; X Kuşağı 2,48, Y Kuşağı 2,64, Z Kuşağı 2,70 biçimindedir. Bu sonuçlara göre her üç kuşağın da benzer oranlarda sosyal medyayı bilgilenecek için kullandıklarını söylemek mümkündür.

“Sosyal Medyanın Bilgilendirme Gücü” alt boyutu da incelendikten sonra son olarak “Sosyal Medyanın Konfor Alanı” alt boyutunu incelemek için One Way Anova Testi’nden yararlanılmıştır. Tablo 4.21’de uygulanan testin Anova bulguları yer almaktadır.

Tablo 4. 21. Kuşaklara Göre Sosyal Medyanın Konfor Alanına İlişkin Anova Analizi Sonuçları

ANOVA					
	Kareler Toplamı	Df	Karelerin Ortalaması	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	40,997	2	20,499	19,275	,000
Grup İçi	634,895	597	1,063		
Toplam	675,893	599			

Tablo 4.21 incelendiğinde “Sosyal Medyanın Konfor Alanı” faktörü ile kuşaklar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p<0,001$). Daha sonra bu yönlendirici etkinin nasıl bir farklılık gösterdiğini incelemek için post hoc testlerden yararlanılmıştır. Yapılan Post – Hoc Test Tablo 4.22’de verilmiştir.

Tablo 4. 22. Sosyal Medyanın Konfor Alanına İlişkin Post Hoc Testi

Tukey B ^{a,b}				
Kuşaklar	N	Alfa için Altküme = 0.05		
		1	2	3
X Kuşağı	200	2,4537		
Y Kuşağı	200		2,7578	
Z Kuşağı	200			3,0930

Tablo 4.22’ye göre her bir kuşak sosyal medyanın konfor alanı faktörüne yönelik verdikleri cevaplar bakımından birbiriyle farklılık göstermektedir. Tabloda yer alan bulgular incelendiğinde “sosyal medyanın konfor alanı” faktörünün ortalama değerlerinin X Kuşağı için 2,45, Y Kuşağı için 2,75 ve Z Kuşağı için 3,09 sonuçlarına ulaşılmaktadır. Bu bulgular göz önüne alındığında Z kuşağının kendini sosyal medyada siyasal katılım açısından en rahat hisseden kuşak olduğu ortaya çıkmaktadır. Z kuşağını Y kuşağı izlemektedir.

Aşağıda yer alan Tablo 4.23’de ise kuşakların sosyal medyanın siyasal katılım davranışına etkisini ortaya koymak amacıyla hazırlanan ölçekte yer alan her bir ifadeye ilişkin frekans analizleri, ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır.

Tablo 4. 23. Sosyal Medyanın Siyasal Katılım Davranışına Etkisine İlişkin İfadelere Yönelik Frekans Analizi, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Sosyal medya üzerinden siyasi içerikli mesajları, metinleri, görselleri takip ederim.				
	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Ortalama	Std. Sapma
X Kuşağı	%68 (136)	%7 (14)	%25 (50)	2,5	1,1
Y Kuşağı	%57,5 (115)	%5 (10)	%47,5 (95)	2,9	1,3

Z Kuşağı	%11,5 (103)	%20 (40)	%28,5 (57)	2,5	1,1
	Sosyal medyada siyasi partileri takip ederim.				
	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Ortalama	Std. Sapma
X Kuşağı	%68 (136)	%6 (12)	%26 (52)	2,4	1,2
Y Kuşağı	%68 (136)	%3(6)	%29 (58)	2,2	1,3
Z Kuşağı	%52 (104)	%22,5 (45)	%25,5 (51)	2,4	1,2
	Sosyal medyada siyasi kişileri takip ederim.				
	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Ortalama	Std. Sapma
X Kuşağı	%63,5 (127)	%11,5 (23)	%25 (50)	2,4	1,2
Y Kuşağı	%60,5 (121)	%6 (12)	%33,5 (67)	2,4	1,3
Z Kuşağı	%48 (96)	%25 (50)	%27 (54)	2,5	1,2
	Sosyal medyada çeşitli siyasi gönderiler paylaşıyorum.				
	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Ortalama	Std. Sapma
X Kuşağı	%66 (132)	%16,5 (33)	%17,5 (35)	2,2	1,2
Y Kuşağı	%77 (154)	%7,5 (15)	%15,5 (31)	1,9	1,1
Z Kuşağı	%48,5 (97)	%21,5 (43)	%30 (60)	2,3	1,2
	Sosyal medyada siyasi gündemi takip ederim.				
	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Ortalama	Std. Sapma
X Kuşağı	%55 (110)	%16 (32)	%29 (58)	2,6	1,2
Y Kuşağı	%52 (104)	%5,5 (11)	%42,5 (85)	2,8	1,3
Z Kuşağı	%36 (72)	%23,5 (47)	%40,5 (81)	2,8	1,2
	Sosyal medyada siyasi paylaşımlara yorum yazarım.				
	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Ortalama	Std. Sapma
X Kuşağı	%63 (126)	%16,5 (33)	%20,5 (41)	2,2	1,2
Y Kuşağı	%84 (168)	%8 (16)	%8 (16)	1,6	1,0
Z Kuşağı	%52,5 (105)	%26 (52)	%21,5 (43)	2,2	1,2
	Desteklediğim partinin ya da kişilerin sosyal medyada yer alması benim için önemlidir.				
	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Ortalama	Std. Sapma
X Kuşağı	%57,5 (113)	%20 (40)	%23,5 (47)	2,4	1,2
Y Kuşağı	%50 (100)	%14 (28)	%36 (72)	2,6	1,4
Z Kuşağı	%40,5 (81)	%27 (54)	%32,5 (65)	2,6	1,2
	Desteklediğim partinin ya da kişilerin sosyal medyada yüksek etkileşim alması benim için önemlidir.				
	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Ortalama	Std. Sapma

X Kuşağı	%58 (116)	%58 (116)	%58 (116)	%58 (116)	%58 (116)
Y Kuşağı	%20 (40)	%20 (40)	%20 (40)	%20 (40)	%20 (40)
Z Kuşağı	%22 (44)	%22 (44)	%22 (44)	%22 (44)	%22 (44)
	Sosyal medya hesabımdan desteklediğim parti ya da adayın reklamını yaparım.				
	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Ortalama	Std. Sapma
X Kuşağı	%65,5 (131)	%16,5 (33)	%18 (36)	2,1	1,2
Y Kuşağı	%81,5 (163)	%8,5 (17)	%10 (20)	1,6	1,0
Z Kuşağı	%55 (110)	%25 (50)	%20 (40)	2,2	1,1
	Sosyal medyada desteklediğim parti ya da adayla ilgili olumsuz içerikler, o parti ya da kişiye olan tutumumu etkiler.				
	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Ortalama	Std. Sapma
X Kuşağı	%65,5 (131)	%18,5 (37)	%16 (32)	2,1	1,2
Y Kuşağı	%73 (146)	%17,5 (35)	%9,5 (19)	1,9	1,0
Z Kuşağı	%47 (94)	%28 (56)	%25 (50)	2,3	1,1
	Sosyal medyada arkadaşlarımla yaptığım siyasi paylaşımlar siyasal eğilimlerimi etkiler.				
	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Ortalama	Std. Sapma
X Kuşağı	%67 (134)	%17,5 (35)	%15,5 (31)	2,1	1,1
Y Kuşağı	%82 (164)	%12 (24)	%6 (12)	1,6	0,9
Z Kuşağı	%51,5 (103)	%25,5 (51)	%23 (46)	2,3	1,1
	Partilerin ve adayların sosyal medya paylaşımlarından etkilenirim.				
	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Ortalama	Std. Sapma
X Kuşağı	%68 (136)	%16,5 (33)	%15,5 (31)	2,1	1,1
Y Kuşağı	%79 (158)	%9,5 (19)	%11,5 (23)	1,9	1,0
Z Kuşağı	%45,5 (91)	%26 (52)	%28,5 (57)	2,4	1,1
	Sosyal medya, siyasal tercihlerime TV, gazete gibi geleneksel medyaya göre daha çok etki eder.				
	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Ortalama	Std. Sapma
X Kuşağı	%57 (114)	%19,5 (39)	%23 (46)	2,4	1,3
Y Kuşağı	%47,5 (95)	%13,5 (27)	%39 (78)	2,8	1,3
Z Kuşağı	%32 (64)	%24 (48)	%44 (88)	2,7	1,3
	Sosyal medya sayesinde siyasi kişilere daha kolay ulaşırım.				
	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Ortalama	Std. Sapma
X Kuşağı	%59 (118)	%16 (32)	%25 (50)	2,4	1,2
Y Kuşağı	%39 (78)	%16 (32)	%45 (90)	3,0	1,3
Z Kuşağı	%24,5 (49)	%26 (52)	%49,5 (99)	2,8	1,2

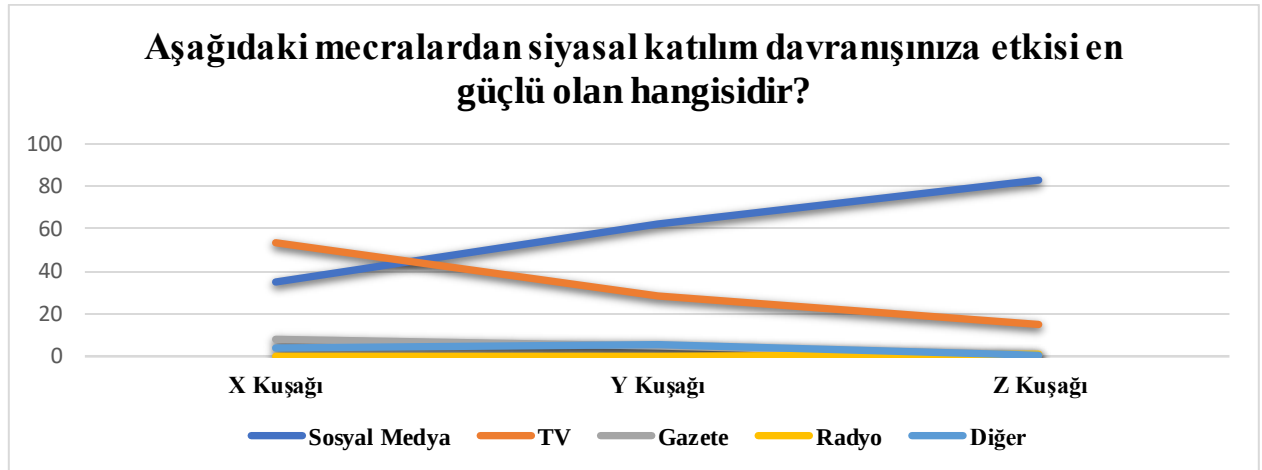
	Sosyal medyada siyasi düşüncelerimi daha rahat ifade ederim.				
	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Ortalama	Std. Sapma
X Kuşağı	%62 (124)	%16 (32)	%22 (44)	2,3	1,2
Y Kuşağı	%54,5 (109)	%18,5 (37)	%27 (54)	2,4	1,3
Z Kuşağı	%37 (74)	%25,5 (51)	%27,5 (75)	2,6	1,2
	Sosyal medya siyasi olaylara ilgimi artıran önemli bir araçtır.				
	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Ortalama	Std. Sapma
X Kuşağı	%58 (116)	%20 (40)	%22 (44)	2,4	1,2
Y Kuşağı	%54 (108)	%17 (34)	%30 (60)	2,6	1,2
Z Kuşağı	%35 (70)	%22,5 (45)	%42,5 (85)	2,7	1,2
	Sosyal medya siyasi tercihlerimde etkili olur.				
	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Ortalama	Std. Sapma
X Kuşağı	%63 (126)	%20,5 (41)	%16,5 (33)	2,3	1,1
Y Kuşağı	%74,5 (149)	%13,5 (27)	%12 (24)	1,975	1,0
Z Kuşağı	%40,5 (81)	%22 (44)	%37,5 (75)	2,5	1,2
	Sosyal medya siyasi haberler yönünden geleneksel medyaya göre daha tarafsızdır.				
	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Ortalama	Std. Sapma
X Kuşağı	%55 (110)	%18 (36)	%17 (54)	2,5	1,2
Y Kuşağı	%50,5 (101)	%18,5 (37)	%31 (62)	2,6	1,2
Z Kuşağı	%29 (58)	%24 (48)	%47 (94)	2,8	1,2
	Seçim zamanlarında siyasi mesajların ve reklamların sosyal medyada yer alması tercihimizi etkiler.				
	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Ortalama	Std. Sapma
X Kuşağı	%59,5 (129)	%19 (38)	%16,5 (33)	2,22	1,1
Y Kuşağı	%77 (154)	%11 (22)	%12 (24)	1,8	1,1
Z Kuşağı	%37 (74)	%26 (52)	%37 (74)	2,5	1,2

Tablo 4.23’de yer alan bulgular dikkate alındığında en göze çarpan unsurun Y kuşağının sosyal medyada siyasi paylaşım yapmak konusundaki çekingenliğidir. Bu konu ile ilgili tüm ifadeler Y kuşağının verdikleri cevapların ortalamaları 2’nin altındadır. Ortaya çıkan bu durum ölçeğin alt boyutlarından birisi olan “Sosyal Medyanın Yönlendirici Etkisi” için gerçekleştirilen analizlerle de uyumaktadır. Y kuşağı özellikle X kuşağına göre sosyal medyaya daha çok güvenmekte, sosyal medyanın siyasal katılım davranışlarına etkisinin daha yüksek olduğunu düşünmekte ancak X kuşağına göre sosyal medyada daha az siyasal katılım gerçekleştirmektedir. Tabloda görülen bir diğer dikkat çekici unsur “Sosyal Medyanın

Bilgilendirici Gücü” alt boyutunda yer alan ifadelerin tümü için kuşakların benzer ortalamalara sahip olmasıdır. Bu durum gerçekleştirilen Anova Testi’nin sonuçlarını da desteklemektedir. Tüm kuşaklar sosyal medyayı benzer biçimde siyasi açıdan bilgilenmek için kullanmaktadır.

Aşağıda yer alan Grafik 4.2’de ise katılımcıların siyasi katılım davranışlarına etkisi en güçlü olan mecraya yönelik bulgular yer almaktadır.

Grafik 4. 2. Siyasal Katılım Davranışını Etkileyen Mecra



Grafik-2 incelendiğinde Y ve Z kuşaklarının siyasi katılım davranışlarına etkisi en güçlü olan mecra sosyal medya olduğu görülmektedir. X kuşağının siyasi katılım davranışına etkisi en güçlü olan mecra ise televizyondur. Sosyal medyanın siyasi katılım davranışına etkisi Z kuşağından X kuşağına doğru gittikçe düşmektedir. Buna göre her ne kadar Y ve Z kuşakları siyasi katılım davranışınıza etkisi en güçlü olan mecra hangisidir sorusuna en çok sosyal medya cevabını verse de Z kuşağında bu cevabın oranı %83’ken, Y kuşağında bu oran %62’dir.

Hangi sosyal medya ağının, katılımcıların siyasi katılım davranışlarını en çok etkilediği analiz edilmiştir. Aşağıda yer alan Grafik 3’te ise bireylerin siyasi katılım davranışlarına etkisi en güçlü olan sosyal medya ağının kuşaklara göre farklılık gösterip, göstermediği incelenmektedir.

Grafik 4. 3. Siyasal Katılım Davranışları Etkileyen Sosyal Medya Ağı



Grafik 4.3’de yer alan bulgulara göre bütün kuşaklar için en güçlü olduğu düşünülen sosyal medya ağı Twitter’dır. Ancak X kuşağı için Twitter (%42,5) ve Facebook’un (%40) çok yakın değerlere sahip olması dikkat çekmektedir. Y (%61) ve Z kuşağında (%64) ise Twitter baskın bir şekilde en çok tercih edilen cevaptır.

Son olarak sosyal medyaya duyulan güven ile sosyal medyanın siyasal katılım davranışına etkisi arasında herhangi bir ilişki olup olmadığını ortaya koymak için korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Aşağıda yer alan Tablo 4.24’de korelasyon analizine ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 4. 24. Sosyal Medyaya Duyulan Güven İle Sosyal Medyanın Siyasal Katılıma Etkisi Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi

		Sosyal Medya Güven	Siyasal Katılım
Sosyal Medya Güven	Pearson Korelasyonu	1	,528**
	Anlamlılık		,000
	N	600	600

Tablo 4.24’de yer alan bulgular incelendiğinde sosyal medyaya duyulan güven ile sosyal medyanın siyasal katılım davranışına etkisi arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Buna göre katılımcıların sosyal medyaya duydukları güven arttıkça, sosyal medyanın siyasal katılım davranışları üzerindeki etkisi artmaktadır.

4.2.7. Cinsiyet Değişkenine İlişkin Bulgular

Sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve siyasal ilgi düzeyi ve sosyal medyanın siyasal katılım davranışına etkisine ilişkin bulguların cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğine yönelik analizler gerçekleştirilmiştir. Bunun için öncelikle katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri süre, en çok tercih ettikleri sosyal medya uygulaması, sosyal medyayı kullanım amaçları gibi sosyal medya kullanım alışkanlıklarına yönelik bulgular incelenmiş ancak sosyal medya kullanım alışkanlıklarının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık oluşturmadığı görülmüştür.

Daha sonra katılımcıların siyasal ilgi düzeylerinin cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koyabilmek adına çeşitli analizler gerçekleştirilmiştir. Aşağıda yer alan Tablo 4.25’de ise seçim dönemlerinde siyasal ilgi düzeylerinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini anlayabilmek için uygulanan T Testi yer almaktadır.

Tablo 4. 255. Cinsiyete Göre Seçim Dönemlerinde Siyasal İlgi Düzeyleri T Testi

	Seçim dönemlerinde siyasal ilgi düzeyiniz nasıldır?					
	N	X	ss	T Testi		
				T	Td	P
Erkek	280	2,76	1,14	2,417	597	0,16
Kadın	320	2,55	0,96			

Tablo 25 incelendiğinde $p < 0,5$ olduğundan katılımcıların seçim dönemlerinde siyasal ilgi düzeylerinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmaktadır. Erkeklerin seçim dönemlerinde siyasal ilgi düzeyleri ($X=2,76$), kadınlara göre ($X=2,55$) daha yüksektir. Aşağıda yer alan Tablo 4.26’da ise katılımcıların siyasal ilgi düzeylerini ölçen sorulara yönelik cevaplarının yer aldığı çapraz tablo bulguları bulunmaktadır.

Tablo 4. 266. Cinsiyete Göre Siyasal İlgi Düzeylerine İlişkin Bulgular

	Erkek		Kadın	
	Evet	Hayır	Evet	Hayır
Herhangi bir sivil toplum kuruluşunda yer aldınız mı?	86 (%31)	194 (%69)	53 (%16)	267 (%84)
Herhangi bir siyasi partide görev aldınız mı?	43 (%15)	237 (%85)	15 (%5)	305 (%95)
Siyasal içerikli panel, konferans gibi etkinliklere dinleyici olarak katılır mısınız?	100 (%36)	180 (%64)	67 (%21)	253 (%79)
Televizyonda yayınlanan siyasal içerikli programları takip eder misiniz?	174 (%62)	106 (%38)	144 (%45)	176 (%55)
Gazetelerde yayınlanan siyasetle ilgili güncel haberleri takip eder misiniz?	128 (%46)	152 (%54)	100 (%31)	220 (%69)
Güncel siyasi olaylarla ilgili bilgileri çevrenizdekilerle paylaşıyor mısınız?	179 (%64)	101 (%36)	149 (%46)	171 (%54)

Çapraz tabloda yer alan bulgular incelendiğinde, her bir ifade için erkeklerin “Evet” oranlarının kadınlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum erkeklerin, kadınlara göre siyasi yönden daha ilgili olduklarını göstermektedir.

Aşağıda yer alan Tablo 4.27’da ise, katılımcıların cinsiyetlerine göre sosyal medyanın siyasal katılım davranışlarına etkisinin değişip değişmediğine yönelik uygulanan T Testi sonuçları yer almaktadır. Sosyal medyanın siyasal katılım davranışına etkisine yönelik ölçeğe

uygulanen faktör analizi sonucu ortaya konan 3 faktöre ilişkin bulgular aynı tablo içerisinde verilmiştir.

Tablo 4. 277. Cinsiyete Göre Sosyal Medyanın Siyasal Katılım Davranışına Etki Düzeyleri T Testi

		N	X	ss	T Testi		
					T	Td	P
Yönlendirici Etki	Erkek	280	2,29	0,98	2,272	597	0,23
	Kadın	320	2,11	0,99			
Bilgilendirme Gücü	Erkek	280	2,78	1,1	3,747	597	0,000
	Kadın	320	2,45	1,04			
Konfor Alanı	Erkek	280	2,90	1,03	2,839	597	0,005
	Kadın	320	2,65	1,07			

Tablo 4.27 incelendiğinde Sosyal Medyanın Yönlendirici Etkisi faktörü için $p < 0,5$ olduğundan, sosyal medyanın yönlendirici etkisinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmaktadır. Erkeklerin yönlendirici etki faktörüne verdikleri cevapların ortalaması 2,29'ken, kadınlarda bu ortalama 2,11'dir. Eldeki veriler ışığında sosyal medyanın yönlendirici etkisinin erkekler üzerinde daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Sosyal Medyanın Bilgilendirme Gücü faktörüne ilişkin bulgular incelendiğinde $p < 0,5$ olduğundan, sosyal medyanın bilgilendirme gücünün cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmaktadır. Erkeklerin bilgilendirme gücü faktörüne yönelik verdikleri cevapların ortalaması 2,78'ken, bu ortalama kadınlar için 2,45'tir. Bu bulgular neticesinde yine sosyal medyanın bilgilendirme gücünün erkeklerde kadınlara oranla daha güçlü bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Son olarak Sosyal Medyanın Konfor Alanı faktörü için yine $p < 0,5$ olduğundan, sosyal medyanın konfor alanına ilişkin cevapların cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmaktadır. Sosyal Medyanın Konfor Alanı faktörüne ilişkin cevapların ortalamaları dikkate alındığında, erkekler için $X=2,90$, kadınlar için $X=2,65$ olduğundan, erkeklerin kadınlara göre sosyal medyada kendilerini siyasal katılım açısından daha rahat hissettikleri söylenebilir.

SONUÇ

Günümüz demokratik toplumlarının en temel kavramlarından birisi siyasal katılımdır. Siyasal katılım kısaca “toplumsal düzenin kuruluşu, yönetimi ve denetimine ilişkin politikaların saptanması, kararların alınması ve uygulanmasına ilişkin çabaların eylemli olarak içinde bulunulmasıdır” (Sezen, 2000:52). Siyasal katılım oy vermekten aday olmaya kadar birçok durumu içinde barındıran geniş bir yapıdadır. Bu sebeple siyaset bilimcilerinin çeşitli ölçütleri temel alarak bireylerin siyasal katılım düzeylerini sınıflandırdıkları görülmektedir (Baykal, 1970, Marsh ve Caase, 1974, Turan, 1977, Çukurçayır, 2000, Balcı, 2013). Bu sınıflandırmalar incelendiğinde isimlendirmeleri farklı olsa bile siyasal katılımın üç ölçüt temel alınarak gerçekleştirildiği sonucuna ulaşılmaktadır. Bu ölçütleri hukuk, eylemin yoğunluğu ve eylemin gerçekleştirilme biçimi şeklinde değerlendirmek mümkündür. Özellikle iletişim teknolojilerinde gerçekleşen gelişmeler siyasal katılımın biçimsel olarak değişikliğe uğramasına yol açmaktadır. Sosyal medyanın alıcıyı gönderici konumuna da yerleştirebilen, iletişimi ucuz, hızlı, kolay ve etkileşimli yapısı siyasetin önemli kavramlarından olan siyasal katılım davranışının biçimsel olarak dönüşüm geçirmesini sağlamıştır. Bireyler artık sosyal medya üzerinden siyasal gündemi takip edebilmekte, siyasal mesaj paylaşabilmekte ya da sosyal medyada gerçekleştirdikleri çeşitli eylemler ile destekledikleri ya da desteklemedikleri kararlar için siyasi erklere baskı uygulayabilmektedir. Bu çalışma sosyal medyanın siyasal katılım davranışına etkisini ve bu etkinin X, Y ve Z kuşaklarına göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaya çalışmaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre sosyal medyanın siyasal katılımı etkileyen bir kavram olduğu ortaya çıkmıştır. Sosyal medyanın siyasal katılım davranışı üzerindeki etkisi Z kuşağı için ortalama düzeydeyken, hem X hem de Y kuşakları için düşük düzeydedir.

Araştırma sonuçlarından bir diğeri araştırmada kullanılan ölçeklere yöneliktir. Bu çalışma için kullanılan ve sosyal medyanın siyasal katılım davranışına etkisini ölçmeye çalışan ölçeğe uygulanan faktör analizi sonucu üç farklı alt boyuta ulaşılmış ve alt boyutlar “sosyal medyanın bilgilendirme gücü”, “sosyal medyanın yönlendirici etkisi”, “sosyal medyanın konfor alanı” biçiminde isimlendirilerek literatüre katkı sağlamaya çalışılmıştır. Sosyal medyanın bilgilendirme gücü alt boyutu için kuşaklar arası anlamlı bir farka ulaşılamamıştır. Buna göre her üç kuşak da sosyal medyanın bilgilendirme gücünden orta düzeyde etkilenmektedir. Her üç kuşak da sosyal medyayı benzer biçimde siyasi olayları, haberleri, partileri vs. takip etmek için kullanmaktadırlar. Daha önce gerçekleştirilmiş birçok çalışmada da bireylerin sosyal medyayı siyasi yönden bilgilendirme amacıyla kullandıkları ortaya konmuştur (Gürbüz, 2014; Yağmur, 2015; Asıgbulmuş, 2017; Selvi, 2020). Bu durum X, Y ve Z kuşaklarının tümünün sosyal

medyayı izleyici davranışlarında bulunmak için kullandıklarının göstergesidir. Sosyal medyanın yönlendirici etkisi alt boyutu kuşaklar açısından incelendiğinde ise her üç kuşak için anlamlı bir farklılığa ulaşıldığı görülmektedir. Buna göre sosyal medyanın yönlendirici etkisi alt boyutu en çok Z kuşağını etkilemektedir ve bu etki orta düzeyli bir etkidir. Z kuşağını X kuşağı takip etmektedir. Sosyal medyanın yönlendirici etkisinden en az etkilenen kuşak ise Y kuşağıdır ve bu etki düşük düzeydedir. Bu veriler dikkate alındığında sosyal medyada siyasal etkinlikte bulunma anlamında en çekingen kuşağın Y kuşağı olduğu görülmektedir. Berkup'un (2015) gerçekleştirmiş olduğu araştırmada ise buradaki bulgunun aksine Y Kuşağının sosyal medyada siyasi paylaşım açısından X Kuşağına göre daha aktif oldukları ortaya konmuştur. Son olarak sosyal medyanın konfor alanı alt boyutu için gerçekleştirilen analizler incelendiğinde kuşaklar arası anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Buna göre Z kuşağı sosyal medyayı en konforlu bulan kuşak olarak görülmektedir. Z kuşağını Y kuşağı takip etmektedir.

Sosyal medyaya duyulan güven bakımından kuşaklar arası anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Buna göre Z kuşağının sosyal medyaya duydukları güven X ve Y kuşaklarına göre daha yüksektir. X ve Y kuşakları arasında ise anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Kuşakların sosyal medyaya duydukları güven incelendikten sonra, sosyal medya duyulan güvenin, sosyal medyanın siyasal katılım davranışına etkisi bakımından bir anlam taşıyıp taşımadığı incelenmiştir. Buna göre sosyal medyaya duyulan güven ile sosyal medyanın siyasal katılım davranışına etkisi arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Katılımcıların sosyal medyaya duydukları güven yükseldikçe, siyasal katılım davranışı anlamında sosyal medyadan etkilenme olasılıkları artmaktadır.

Katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıklarının ve siyasal ilgi düzeylerinin kuşaklara göre farklılık gösterip göstermediği ortaya konmaya çalışılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre bütün yaş gruplarının internet erişim olanağının çok yüksek olduğu tespit edilmiştir. Özellikle akıllı telefonların yaygınlaşmasının da bireylerin internet erişim olanaklarını yükseltici bir etki yaptığı söylenebilir. Sosyal medyada geçirilen sürenin oranı yaş ile negatif bir korelasyona sahiptir. Buna göre yaş düştükçe sosyal medyada geçirilen ortalama zaman artmaktadır. Sosyal medyada en çok vakit geçiren kuşak Z Kuşağıdır. Yaş ortalaması düştükçe sosyal medya kullanım süresinin artması literatürdeki araştırmalarla örtüşmektedir (Digital 2022, Dijitalage, 2013). Sosyal medya kullanım alışkanlıkları incelendiğinde X kuşağının en çok tercih ettiği sosyal medya aracının Facebook olduğu görülmektedir. Y ve Z kuşaklarının bu konuda ilk tercihleri ise Instagram'dır. Literatürde yer alan birçok başka çalışma da bu bilgileri desteklemektedir (Şen, 2019; Ünal ve Deniz, 2020; Selvi, 2020; Özkan,

2021; Alptekin vd, 2021). X kuşağının yaş aralığı (1965-1979) göz önüne alındığında teknolojiyle daha geç tanışan bu kuşağın, Facebook'u tercih etme sebebi, Facebook'un diğer sosyal medya araçlarına göre daha kolay bir kullanıma sahip olması ve ilk çıkan sosyal medya uygulaması olmasıyla ilişkilendirilebilir. Bununla birlikte içinde yaşadıkları dönemde sosyal medyanın da etkisiyle hızlı tüketim kültürüne alışkın yeni kuşağın, Facebook'u Instagram'a göre daha yavaş bulması, Instagram'ın hızlı tüketim kültürüne daha uygun bir yapıya sahip olması sebebiyle özellik Z kuşağı için daha cezbedici görülmesi olasıdır. Bütün kuşakların sosyal medyayı kullanım amaçları benzer şekilde gündemi takip etmektir. Bu durum, bu konu üzerine daha önce gerçekleştirilmiş çalışmalarla da uyumludur (Gürbüz, 2014; Asıgbulmuş, 2017).

Kuşakların siyasal ilgi düzeyleri incelendiğinde gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Z kuşağının siyasal ilgi seviyesi, X ve Y kuşaklarına göre çok daha düşüktür. Erdoğan'ın (2019) yapmış olduğu çalışma da bu bulguyla paraleldir. Z kuşağı üyeleri sivil toplum örgütlerinde ve partilerde çok daha az görev almaktadır. TV, gazete gibi geleneksel medya araçlarında yer alan siyasi etkinlikleri çok daha az takip etmektedir. Siyasi düşüncelerini çevresindekilerle çok daha az paylaşmaktadır. Seçim dönemlerinde siyasal ilgi düzeyleri incelendiğinde Z kuşağının ilgisinin X ve Y kuşaklarına göre düşük düzeyde olduğu görülmektedir. X ve Y kuşakları arasında ise anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Son olarak cinsiyet bağlamında katılımcıların siyasal ilgi düzeyleri, sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve sosyal medyanın siyasal katılım davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve sosyal medyaya duyulan güven açısından kadın ya da erkeklerin anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte siyasal ilgi düzeyleri incelendiğinde, kadınların siyasal ilgi seviyesinin erkeklere oranla daha düşük olduğu söylenebilir. Bu sonuç literatürde yer alan araştırmalar ile de uyumaktadır (Kalaycıoğlu, 1983, Tatar, 2003, Duran, 2005, Eser ve Sarışahin, 2016). Özellikle tüm dünyada etkisini gösteren feminist düşünce ile kadınların sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasi anlamda ataerkil düzen ile mücadele ettiği ve cinsiyet farklılıklarının herhangi bir avantaj veya dezavantaja sebep olmasını engellemeye çalıştıkları söylenebilir. Bu mücadelenin bir parçası olan toplumsal, siyasal hareketler de bu düşünceyle birlikte günümüzde daha sık bir biçimde karşımıza çıkmaktadır. Bu gelişmeler kadınların siyasal katılımına olumlu etkiler sunsa bile siyasetle ilişkilerinin erkeklere oranla daha düşük olmasının günümüzde de devam ettiği söylenebilir. Yine sosyal medyanın siyasal katılım davranışına etkisinin kadın ya da erkeklere göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Sosyal medyanın erkeklerin siyasal katılım davranışlarına etkisi “sosyal medyanın bilgilendirici gücü”, “sosyal medyanın

yönlendirici etkisi” ve “sosyal medyanın konfor alanı” bakımından daha güçlüdür. Bu bulgular değerlendirilirken erkeklerin siyasal ilgi düzeylerinin kadınlara oranla yüksek olduğu dikkate alınmalıdır. Erkeklerin siyasal ilgi düzeylerinin daha yüksek olmasının sosyal medyanın siyasal katılım davranışlarına olan etkisini artırması olasıdır.

İçine doğdukları dünya Z kuşağını kültürel, sosyolojik, psikolojik ve siyasal anlamda etkilemiş, kendinden önceki kuşaklara göre dünyaya olan bakış açılarını değiştirmiştir (Hafızoğlu, 2021:141). Henüz Z kuşağını anlamaya çalışan ve siyasal iletişim süreçlerinde geleneksel yöntemlerden vazgeçmeyen, yenedünyaya ve içindekilere tıpkı eski kuşaklar gibi uyum sağlamaya çalışan siyasi yapı, Z kuşağının ilgisini yeterince çekememektedir. Örneğin Z kuşağı için otoriter figürlerin göndermiş olduğu mesajlar diğer kuşaklara göre daha az ikna edicidir. Daha önceki kuşaklar için geçerliliği olan otoriter, katı tutumlu siyaset Z kuşağı açısından hoş karşılanmamaktadır. Değerlere ve tutumlara karşı bakış açıları da daha esnek bir yapıdadır. Bununla birlikte bağlılık ve sosyal kanıt içeren mesajların da etkileyciliği Z kuşağı için diğer kuşaklara göre daha azdır. Bu bulgulara göre gönderilen mesajların emredici olmasının ve gençlere bir şekilde sorumluluk yükleyen mesajların gençler üzerindeki etkisinin az olduğu, gençlere yönelik mesajların herkes tarafından ulaşılabilir değil kişiye özel mesajlar olması gerektiği sonucuna ulaşılabilir (Demir, 2020:248). Bu araştırmanın bulguları ışığında Z kuşağı ile birlikte hem X hem de Y kuşaklarının siyasi gündemi takip etmek için sosyal medyayı kullandıkları sonucu da ortaya çıkmaktadır. Bütün bu bulgulardan hareketle siyasilerin yeni iletişim çağına ayak uydurup, özellikle değerlere ve tutumlara karşı bakış açıları daha geçirgen olan Z kuşağına ulaşabilmek için sosyal medya çalışmalarına önem vermeleri önerilmektedir.

Bu çalışmanın en dikkat çekici sonuçlarından birisi sosyal medya ile ilişkisi zayıf düzeyde görülen X kuşağının sosyal medyada siyasal katılım açısından aktiflik anlamında Y kuşağının önünde olmasıdır. X ve Y kuşaklarını temel alan ve sosyal medyanın siyasal katılım davranışı için yönlendirici etkisini araştıran nitel bir çalışma bu sonucun sebepleri ortaya koymak açısından faydalı olacaktır. Çalışmanın bir diğer dikkat çekici sonucu Z kuşağının siyasal ilgi anlamında X ve Y kuşaklarından geride olmasına rağmen, sosyal medyanın siyasal katılım davranışına etkisinin Z kuşağı için X ve Y kuşaklarına göre daha yüksek olmasıdır. Bu sonuç, Z kuşağı üyelerinin diğer iki kuşağa göre sosyal medyayla ilişkilerinin daha güçlü olması, sosyal medyada geçirdikleri sürenin diğer kuşaklara nazaran daha çok olması, sosyal medya kullanımı açısından diğer kuşaklara göre daha yetkin olmaları gibi bulgularla ilişkilendirilebilir. Z kuşağını temel alan ve sosyal medyanın siyasal katılıma etkisini Z kuşağı üzerinden inceleyen nitel bir çalışma bu sonuca yönelik daha kesin sonuçların ortaya koyulmasına yardımcı olabilir. Son olarak ileride gerçekleştirilmesi muhtemel bir çalışmaya,

bu çalışmanın sınırlılıkları sebebiyle araştırmaya dâhil edilmeyen Baby Boomers kuşağının dâhil edilmesi sosyal medyanın siyasal katılım davranışına etkisini kuşaklar özelinde daha net çizgilerle ayırabilir ya da Baby Boomers ve X kuşaklarının yeni dijital dünyaya uyum sağlama konusunda farklılık gösterip göstermediğine yönelik literatüre katkı sunabilir.



KAYNAKÇA

- Acar, E. (2015). <http://www.radikal.com.tr/yazarlar/ertan-acar/turkiye-sosyal-medyadadunya-lideri-1354432/> erişim tarihi: 10.03.2022.
- Acıloğlu, İ. (2015). “İş’te Y kuşağı”. Elma Yayınevi, İstanbul.
- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., & Farsani, H. K. (2012). *Evolution of the world wide web : from web 1.0 to web 4.0. International Journal of Web ve Semantic Technology*, 3(1).
- Akar, E. (2010a). Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web'de Pazarlama Stratejileri, Ankara:Elif Yayınevi.
- Akar, E. (2013). *Sosyal Medya Platformları*. Z. Özata (Ed.) içinde, Sosyal Medya. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Akıncı, S. (2014). “Siyasal Katılım Düzeyleri Üzerine Bir İnceleme”. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:7.
- Aksoy, A. ve Türkölmez, O. (2020). Dijital Çağda Demokrasiyi Çağırarak: Cambridge Analytica Skandalı. *Journal of Political Administrative and Local Studies*, 3 (1).
- Aktaş, H. (2018). “Kurumsal İletişim ve Sosyal Medya”. Şu kitapta: Ed. Başak Solmaz. Kurumsal İletişim. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3533. Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 2367, 142-159.
- Akyel, A. E. (2012). “Yarım Bilgilenen Dünya ve Üçüncü Globalleşme, Hepimiz Globaliz Hepimiz Yerliyiz Yereliz Gutenberg Galaksi'den Zuckerberg Galaksiye, Ed: Edibe Sözen”. Alfa Yayınları, İstanbul.
- Alch, M. L. (2000). “The Echo-Boom Generation: a Growing Force in American Society”. *World Future Society, The Futurist*, 34.5, 42.
- Alkan, T. ve Ergil, D. (1980). “Siyaset Psikolojisi/Siyasal Toplumlaşma ve Yabancılaşma”. Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- Al-Owaa, A. (2019). *Siyasi Aktivizm Aracı Olarak Sosyal Medya: Yemen Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Alptekin, G., Türkmen, D. ve Arslantaş, H. A. (2021). Baby Boomers, X, Y, Z Kuşaklarının Sosyal Medya Kullanım Düzeyleri ve Tercihleri. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 1 (51) , 253-278. DOI: 10.17498/kdeniz.983223.
- Altaylı, F. 02.06.2013. Teke Tek. Habertürk. Ankara.
- Altuntuğ, N. (2012). “Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili” *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt:4, Sayı:1.

- Anandarajan, Murugan, Claire A. Simmers & Thompson S. H. Teo (2006). *The Internet and Workplace Transformation: An Introduction*. Şu kitapta: Ed. Murugan Anandarajan, Claire A. Simmers & Thompson S. H. Teo. The Internet and Workplace Transformation. New York & London: M.E. Sharpe (Routledge Taylor & Francis Group).
- Arık, E. (2013). Yurttaş Gazeteciliğinin Günümüzdeki Görünümü: Twitter Gazeteciliği Örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 0 (36).
- Arslan, A., & Staub, S. (2015). Kuşak Teorisi ve İçgirişimcilik Üzerine Bir Araştırma. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(11).
- Asıgbulmuş, H. (2017). *Medya-Siyaset İlişkisi Bağlamında X ve Y Kuşaklarının Siyasal Davranışında Sosyal Medyanın Etkisi: Gaziosmanpaşa İlçesinde Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Atkinson, Rita L., Atkinson Richard C., Smith, Edward E., Bem Darly J. ve Nolen Hoeksema Susan (1998). *Psikolojiye Giriş*. (Çev: Yavuz Alogan), Arkadaş Yayınevi, Ankara.
- Ayaz, H. (2021). Dijital Melezlerin Dijital Yurttaşlık Seviyelerinin Haber Yayılımı Bağlamında İncelenmesi. *Trt Akademi*, 6 (12).
- Ayhün E. S. (2013). “Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar ve Örgütsel Yansımaları”. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, Cilt:2, Sayı:1, Muğla.
- Aziz, A. (2014). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Babacan, M., Haşlak, İ. ve Hira, İ. (2011). “Sosyal Medya ve Arap Baharı”. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 6/2.
- Balcı, Ş. ve Sarıtaş, H. (2019). Sosyal Medya Kullanımının Bir Belirleyicisi Olarak Narsisizm: Konya’da Yaşayan Kullanıcılar Üzerine Bir İnceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*.
- Balcı, Ş., Tarhan, A., ve Bal, E. (2013). “Medya ve Siyasal Katılım / 2011 Genel Seçimleri Konya Araştırması. Literatürk Academia, Konya.
- Başlar, G. (2013). “Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm.” Akademik Bilişim Konferansı, Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- Baykal, D. (1970). “Siyasal Katılma Bir Davranış İncelemesi”. Sevinç, Ankara.
- Berkup, S. B. (2015). *Sosyal Ağlarda Bireysel Mahremiyet Paylaşımı: X ve Y Kuşakları Arasında Karşılaştırmalı Bir Analiz*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- Bilgiç, G. H., Duman, D. ve Seferoğlu, S. S. (2011). “*Dijital Yerlilerin Özellikleri ve Çevrimiçi Ortamların Tasarlanmasındaki Etkileri*”, İnönü Üniversitesi, Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, s. 257-263, Malatya.
- Blossom, J., 2009. *Content Nation-Surviving and Thriving as Social Media Changes on Customer Our Work, Our Lives and Our Future*. Indiana: Wiley Publishing Inc. 29.
- Bostancı, M. (2015). “*Sosyal Medya ve Siyaset*”. Palet Yayınları, Konya.
- BusinessWire (2012). Time Inc. Study reveals that "digital natives" switch between devices and platforms every two minutes, use media to regulate their Moo. [Available online at: [http://www.businesswire.com/news/home/20120409005536/en/Time-Study-Reveals-\"Digital Natives\"-SwitchDevices](http://www.businesswire.com/news/home/20120409005536/en/Time-Study-Reveals-\)], Retrieved on 19.06.2013.
- Büyüktosunoğlu, T. (2013). “*Selçuk ve Dicle Üniversitesi Öğrencilerinin Siyasal Katılma Davranışları Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma*”. Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi, Konya
- Castells, M. (2005). “*Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür*”. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Castells, M. (2008). *Ağ Toplumunun Yükselişi*. Çev: Ebru Kılıç (çev), Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Chen, H. (2010). *Advertising and generational identity: A theoretical model*. American Academy of Advertising Conference Proceedings, 132-140.
- Civelek, M. E. (2009). *İnternet Çağı Dinamikleri*. İstanbul: Beta Yayınları
- Constantinides, E. Ve Fountain, S. J. (2008), *Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Dssues*. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, Vol: 9, No: 3.
- Coupland, D. (1989), “*The Young and Restless Work Force Following the Baby Boom: Generation X*”, (<http://joelclark.org/dossiers/GenerationX.pdf>) Erişim Tarihi: 10.04.2022.
- Çağlar, N. ve Asıgbulmuş, H. (2017). X ve Y Kuşaklarının Siyasal Davranışında Sosyal Medyanın Etkisi: Gaziosmanpaşa İlçesinde Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:29.
- Çaha, Ö., Toprak, M. Ve Dalmış, İ. (2008). “*Siyasal Parti Üyelerinde Siyasal Katılma Düzeyi: Kırkkale Örneği, Türkiye’de Seçmen Davranışı ve Siyasi Partiler*”. Orion Kitabevi, Ankara.
- Çetin, C. ve Karalar, S. (2016). “X, Y ve Z Kuşağı Öğrencilerin Çok Yönlü ve Sınırsız Kariyer Algıları Üzerine Bir Araştırma”. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14(28).

- Çetin, M. ve Özgiden, H. (2013). “Dijital Kültür Sürecinde Dijital Yerliler ve Dijital Göçmenlerin Twitter Kullanım Davranışları Üzerine Bir Araştırma”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2 (1), s. 172-189.
- Çolak, M. (2021). *Z Kuşağının Siyasal Katılım Düzeyleri ve Etki Eden Faktörler Üzerine Bir İnceleme*. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.
- Çukurçayır, M. (2000). “*Siyasal Katılma ve Yerel Demokrasi*. Yargı, Ankara
- Dağıtmaç, M. (2015). *Sosyal Medya Tercihlerinde Kullanıcıyı Etkileyen Faktörler*. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Deal, M. ve Abel, P. (2001). Grass Roots: The Exponential Power of One. Brandweek. February 26, s.38.
- Demir, M. Ö. (2020). “Gençler Hangi İkna Stratejilerinden Daha Fazla Etkileniyor?”. Z. G. Demir ve M. Bayırlı (Ed.), *Gençlik ve Gönüllülük Bağlamında Sivilant*, Nobel Bilimsel Eserler, Ankara, 237-250.
- Demir, Z. G. (2021). “*The Nature of Activism in Turkey*”. Editörler: Mihalıs Kuyucu ve Hasan Çiftçi, İksad Publications, Ankara.
- Demirkaya, H., Akdemir, A., Karaman, E., Atan, Ö. (2015). “Kuşakların Yönetim Politikası Beklentilerinin Araştırılması”. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7 (1), 186-204.
- Demirkıran, E. (2019). *Y Kuşağının Siyasal Katılımı*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Demirkıran, P. *Hack Kültürü ve Hacktivizm: Yeni bir Siyaset Biçimi*. (Der. Ali Rıza Keleş) Alternatif Bilişim. 2013.
- Deneçli C. ve Deneçli S. (2012). “Nabza Göre Şerbet, Kuşağa Göre Etkinlik: Eğlencenin Pazarlanması ve Kuşaklar” *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, Sayı: 2, İstanbul.
- Dijitalage. (2013). *Üç Farklı Kuşağın Teknoloji Kullanım Alışkanlıkları*. Dijitalage.
- Divanoğlu, S. (2017). “*Kuşak Farklılıklarının Politik Pazarlama ve Siyasal İletişim Açısından Değerlendirilmesi*”. Turkish Studies.
- Dursun, D. (2004). “*Siyaset Bilimi*”. Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Dursun, D. (2013). “*Siyaset Bilimi, Ed: Davut Dursun ve Mustafa Altınoğlu*”. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.
- Elciyar, K. (2016). *Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Siyasal Katılım Davranışlarına Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Eraslan, L. (2018). “*Sosyal Medya ve Algı Yönetimi*”. Anı Yayınları, Ankara.

- Eray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*, Ankara: Ütopya Yayınları.
- Erbay, N. Ö. (2012). “Sosyal Medyada Arap Baharı, Hepimiz Globaliz Hepimiz Yereliz Gutenberg Galaksiden Zuckerberg Galaksiye, Ed: Edibe Sözen”. Alfa Yayınları, İstanbul.
- Erdoğan, M. (2019). *X-Y-Z Kuşakları ve Siyasal Katılımda Rol Oynayan Faktörler*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, Gaziantep.
- Eren, O.(2007). ‘Küreselleşme, Yeni Medya ve Demokratikleşme’ Stratejik Analiz, :88- 94.
- Ergil, D. (1980). “*Yabancılaşma ve Siyasal Katılma*”. Olguç Yayınevi, Ankara.
- Eser, H.B. ve Güler, Ö. (2015). İnternet ve Sosyal Ağların Siyasal Katılım Üzerine Etkisi- SDÜ Örnek Olayı. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(12).
- Eşgi, N. (2013). Dijital Yerli Çocukların ve Dijital Göçmen Ebeveynlerinin İnternet Bağımlılığına İlişkin Algılarının Karşılaştırılması. *Haccettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 28 (3).
- Fichter, J. (2006). “*Sosyoloji Nedir*”. Anı Yayıncılık, Ankara.
- Fidan, Zühal (2016). *Teknoloji ve Siyasal İletişim*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Fuchs, C. (2008). “*Internet and Society Social Theory in the Information Age*”. Routledge, Newyork.
- Garrigos-Simon, F. J., Lapiedra Alcamí, R. and Barbera Ribera, T. (2012). Social Networks and Web 3.0: Their Impact on the Management and Marketing of Organizations. *Management Decision*, 50(10), pp. 1880-1890.
- Gerlitz, C. & Helmond, A. (2011). The like economy: The social web in transition, Conference Paper, MIT7 Unstable Platforms, Boston.
- Göker, G. ve Keskin, S. (2015b). Sosyal Medya Türevi Olarak Sosyal İçerik Platformları: Betimsel Bir İnceleme, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 8(39).
- Göksel, A. & Güneş, G. (2017). Kuşaklar Arası Farklılaşma: X ve Y Kuşaklarının Örgütsel Sessizlik Davranışı Bağlamında Analizi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19 (3), 807-828.
- Göktaş, P. ve Çarıkçı, İ. H. (2015). Kuşakların Siyasal İletişim Kültür ve Liderlik Açısından Değerlendirilmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2 (1).
- Görgülü, B. (2018). *Gençlerin Siyasal Katılımın Sürecinde Sosyal Medyanın Rolü*. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

- Griffin, C. (2014). *Gençlerin Siyasi Katılımı Hakkındaki Varsayımlara Meydan Okumak: Büyük Britanya'dan Eleştirel Fikirler, Gençlerin Siyasi Katılımı*, Der. Volkan Yılmaz ve Devin Bahçeci, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Gümüşoğlu, Ş. (2018). Bilimsel Yaklaşımlarla Değişim, Dönüşüm ve Kalite. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33 (2), 543-568.
- Gündüz, Ş. ve Pekçetaş, T. (2018). Kuşaklar ve Örgütsel Sessizlik / Seslilik. *İşletme Bilimi Dergisi*, 6 (1).
- Gürbüz, G. (2014). *Sosyal Medya ve Demokrasi İlişkisi: Türkiye'de Sosyal Medyanın Katılımcı Demokrasiye Etkisi Üzerine Bir Alan Araştırması*. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- Gürel, E. ve Nazlı, A. (2019). Dijital Aktivizm: Change.org Kampanyaları Üzerine Bir Analiz. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (4).
- Güven, A. (2014). Gezi'nin Dili: Göstergibilimsel Bir İnceleme. *İnsan ve İnsan*, 1 (2) , 0-0. DOI: 10.29224/insanveinsan.279980.
- Hadin, A. D. (2012). “*Sosyal Medya ve Sosyal Hareket ‘Adalet İçin Madeni Para’*, Hepimiz Globaliz Hepimiz Yereliz Gutenberg Galaksiden Zuckerberg Galaksiye, Ed: Edibe Sözen”. Alfa Yayınları, İstanbul.
- Hafizoğlu, Y. (2021). Z Kuşağı Seçmen Davranışları. *Eğitim ve Yeni Yaklaşımlar Dergisi*, 4 (2) , 141-164 . DOI: 10.52974/jena.1035189.
- Hendler, J. (2009). *Web 3.0 Emerging. Computer*, 42(1), pp. 111-113
- Hockly, N. (2011). The Digital Generation. *ELT Journal*, 65 (3), 322-325.
- Huntington, S. P. Ve Dominguez, J. I. (1985). *Siyasal Gelişme*. (Çev: E. Özbudun), Siyasal İlimler Derneği Yayınları, Ankara.
- İleriok, E. (2021). *Kullanımlar ve Doyumlar Çerçevesinde X, Y, Z Kuşaklarının Sosyal Medya Kullanım Pratikleri: Karabük İli Örneği*. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.
- İnanç Demir, M. (2018). “Siyasal İletişim: Kavramsal Bir Derleme.” *Uluslararası Sanat Kültür ve İletişim Dergisi*, 1 (1): 79-104.
- İnceoğlu, M. (2010). “*Tutum, Algı, İletişim*”. Beykent Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- İşçimen, D. (2012). “*Y Kuşağı Çalışanların İş Yaşamından Beklentilerinin Karşılama Düzeyi İle Kurumsal Bağlılık Arasındaki İlişki ve Bir Örnek Uygulama*”. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- İşleyen, M. (2018). “*Siyasal Katılım ve Sosyal Medya*”. Literatürk Academia, İstanbul.

- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Kalaycıoğlu, E. (1983). “*Karşılaştırmalı Siyasal Katılma, Siyasal Eylemin Kökenleri Üzerine Bir İnceleme*”. İstanbul Üniversitesi SBF Yayınları, İstanbul.
- Kalem, Sili A. (2021). “Dijital Medya, Kuşaklar ve Dönüşen Toplumsallıklar”. *Cyberpolitik Journal* Vol.6, No11. www.cyberpolitik.org.
- Kalender, A. (2005). “*Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri*”. Çizgi Kitabevi, Konya.
- Kapan, K. & Üncel, R. (2020). Gelişen Web Teknolojilerinin (Web 1.0- Web 2.0- Web 3.0) *Türkiye Turizmine Etkisi. Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (3).
- Kara, N.(2006). ‘Feminizm(ler)in Toplumsal Hareket Olarak Medyada Yansımaması, *Küresel İletişim Dergisi*, Sayı 1, Bahar-2006.
- Kara, T. (2013). “*Sosyal Medya Endüstrisi*”. Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Karabulut, B. (2015). Bilgi Toplumu Çağında Dijital Yerliler, Göçmenler ve Melezler. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21, 11-23.
- Karagöz, K. (2013). “Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm Hareketleri” *İletişim ve Diplomasi Dergisi*.
- Keleş H. N. (2011). “Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”. *Organizasyon ve Yönetim Bilimler Dergisi*, Cilt:3, Sayı:2.
- Keleş, R. (1993). *Kent ve Siyaset Üzerine Yazılar*. İstanbul: IULA-EMME Yayını.
- Kennedy, G., Dalgarno, B., Gray, K., Judd, T., Waycott, J., Bennett, S., Maton, K., Krause, K. L., Bishop, A., Chang, R. & Churchward, A. (2007). The Net Generation Are Not Big Users of Web 2.0 Technologies: Preliminary Findings. *ICT: Providing Choices For Learners and Learning. Proceedings Ascilite Singapore*. 517-525.
- Kılıç, S. (2014). *Kitle İletişim Araçlarının Gelişimi ve Sosyal Medyanın Siyasal İletişimi Etkileme Rolü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kırık, A. M. (2013). *Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı*. Sosyal Medya Araştırmaları.
- Kışlalı, A. T. (2003). “*Siyasal Sistemler, Siyasal Çatışma ve Uzlaşma*”. İmge Kitabevi, Ankara.
- Kışlalı, A. T. (2011). “*Siyaset Bilimi*”. İmge Kitabevi, Ankara.
- Kim, C. L. (1974). Siyasal Katılma ve Uyarılmış Oylama. (Çev: G. Göksü), *İktisat Fakültesi Mecmuası*, Cilt 34, Sayı 1-4, s. 89-122.
- Kongar, E. (2010). *Demokrasi ve Kültür*, İstanbul: Remzi Kitabevi.

- Köklü, H. P. (2018). *Seçmenin Siyasal Reklamlara Yaklaşımı: Şüphencilik Bakımından Kuşaklar Arası Bir İnceleme: Isparta İli Örneği*. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- Köseoğlu, Y. ve Al, H. (2014). “Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya” *Akademik İncelemeler Dergisi* 8/3.
- Kurt, A. A., Günüş, S., & Ersoy, M. (2013). Dijitalleşmede son durum: Dijital Yerli, Dijital Göçmen ve Dijital Göçebe. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 46(1), 1-22.
- Kutlu, A. (2018). “Dönüşen Medya Çağında Siyasal Katılım: İstanbul’da yaşayan 18-22 Yaş Seçmen Örneği”. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(3).
- Kürkçü, D. (2015) *İnternette Gazete Takibinde Dijital Yerliler ve Dijital Göçmenler*. 20. Türkiye’de İnternet Konferansı. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul.
- Kwanya, Tom, Christine Stilwell & Peter Underwood (2015). *Library 3.0: Intelligent Libraries and Apomediation*. The USA: Chandos Publishing.
- Kyles, Dana (2005), “Managing Your Multigenerational Workforce”, *Strategic Finance*, Cilt.87, Sayı.6, (53-55).
- Lee, Y. ve Gary, H. (2013). “Does Slacktivism Hurt Aktivizm?: The Effects of Moral Balancing and Consistency in Online Activism”, *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, USA, New York.
- Marsh A., Caase M. (1979). “*Measuring Political Action*”, in; *Political Action: Mass Participation in Five Western Democracies*, (Der.) Samuel H. Barnes ve Max Caase, Beverly Hills, California (ABD): Sage Publications.
- Marshall, G. (2009). *Sosyoloji Sözlüğü*. (Çev: O. Akınhay ve D. Kömürçü), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Milbrath, L. W. (1965). “*Political Participation/How And Why Do People Get Involved in Politics?*”. Rand McNally College Publishing Company, Chicago.
- Mora, N. (2008). Medya ve Kültürel Kimlik. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(1), 1-14.
- Motion, J. (2005). Participative Public Relations: Power To The People or Legitimacy For Government Discourse?. *Public Relations Review*, 31(4), (s.505–512.) doi: 10.1016/J.PUBREV.2005.08.009
- Münci, K. (2019). *Politika Bilimine Giriş*. Serbest Kitaplar, 13. Baskı, Ankara.
- Namazcı, Halil Ünsal (2012). *Herkes İçin Temel Bilgisayar ve İnternet Kılavuzu*. İstanbul: Bayrak Matbaası.

- Narmanlıoğlu, H. (2016). İnternet Aktivizmi ve Miskin Eylemcilik Üzerine Bir Araştırma. *Tarih Okulu Dergisi*, 9 (25).
- Nie, N. H., Verba, S., Converse, P. E. (1989). *Siyasal Katılma Kamuoyu ve Oy Verme Davranışı*, İ. Turan- T. Karamustafaoğlu (Çev.), Ankara: Siyasi İlimler Türk Derneği Yayınları.
- Okay, A. ve Aydemir O. (2016). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*. Genişletilmiş Dokuzuncu Basım. İstanbul: DER Yayınları.
- Okur, M. (2013). *Web 2.0 ve Sonrası. Yeni İletişim Teknolojileri*. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir
- Özbudun, E. (1975). “*Türkiye’de Sosyal Değişme ve Siyasal Katılma*”. Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları, Ankara
- Özcan, F. F. (2012). “*Yeni Medya ve Dijital Aktivizm*” Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Yeni Medya Bölümü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Özdemir, H. (2020). *Özel Hayatınız Ne kadar Gizli? Dijital Mahremiyet*. İstanbul: İnsan ve Hayat Kitaplığı.
- Özdemir, Ş. (2021). Sosyal Medya Çağında Kuşakların Medya Kullanım Alışkanlıklarının İncelenmesi. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, Sayı:20.
- Özgün, G. (2014). *Sosyal Medyada Siyasal İletişim: 2011 Genel Seçimlerinde İktidar ve Anamuhalefet Partilerinin Sosyal Medya Stratejileri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özkan, A. (2004). “*Siyasal İletişim: Partiler, Seçimler, Stratejiler*”. Nesil Yayınları, İstanbul.
- Özkan, S. (2021). Dijital Dönüşüm Ekseninde Kuşaklar Arası Sosyal Medya Kullanım Pratiklerinin İncelenmesi: Facebook Örneğinde İçerik Analizi. *Yeni Medya*, 2021 (10) 25-42.
- Özpolat, V. “Postmodern Bir Sosyalleşme Mecrası Olarak Sosyal Medya ve Gençlik. Gençlik ve Kültürel Mirasımız”. *Youth and Cultural Heritage*, (2014):45-56.
- Palfrey, John; Gasser, Urs (2008). *Born Digital, Understanding The First Generation of Digital Natives*. Published by Basic Books, A Member of the Perseus Books Group: New York.
- Pennington-Gray, L., & Lane, C. W. (2002). Profiling the Silent Generation: Preferences for Travel. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 9(1-2): 73- 95.
- Pensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. On the Horizon, *MCB University Pres*, Vol:9, No:5, October.

- Revees, Thomas ve Eunjung Oh (2008). *“Generational Differences” Handbook Of Research On Educational Communications And Technology*. Editörler, M., Merrill, M.D., Elen, J., Bishop, M.J. Springer, New York.
- Robbins, S. P. & Judge, T. (2012). *Essentials of Organizational Behavior*, Boston: Pearson.
- Sarıtaş, E. ve Barutçu, S. (2016). Tüketici Davranışlarının Analizinde Kuşaklar: Sosyal Medya Kullanımı Üzerinde Bir Araştırma. *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies*. Vol. 3, No:2.
- Schewe, C. D. ve Meredith, G. (2004). “Segmenting Global Markets by Generational Cohorts: Determining Motivations by Age”. *Journal of Consumer Behaviour*. 4 (1), 51-63.
- Schewe, C. D., & Meredith, G. (2004). Segmenting Global Markets by Generational Cohorts: Determining Motivations by Age. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 51-63.
- Selvi, M. (2020). *Sosyal Medya ve Z Kuşağı Siyasal Katılım Davranışı İlişkisi*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Senbir, Hakan (2004), *Z Son İnsan mı?*, O Kitaplar, İstanbul.
- Sevim, A. (2005). *Feminizm*. İnsan Yayınları, İstanbul.
- Steinberg, A. (2014). “Genç Seçmenler ve Web 2.0 ile Politik Katılım: Facebook Genç Vatandaşların Seçime Katılımını Artırabilir mi?”, *Sosyal Medya Devrimi*, Haz: Barış Çoban”. Su Yayınları, İstanbul.
- Strauss W. ve Howe N. (1991). *“Generations: The History of America’s Future, 1584 to 2069”*. Perennial, NewYork.
- Subaşı, N. (2001), “Sanal Cemaat Örüntüleri”, Bilişim Toplumuna Giderken Psikoloji, *Sosyoloji ve Hukuk’ta Etkiler Sempozyumu*, Mart, Ankara, s.105-112.
- Sümer, F. E. (2016). “Social Media and Trust: Understanding Generation Y, Generation X and Baby Boomers Use of Social Media and Their Trust Level”. A. Okay (Ed.). *Trust In Communication Management*. Peter Lang, Frankfurt, 299-316.
- Sümer, F. E. (2017). “Sosyal Medya Kullanım Pratikleri Üzerine Ampirik Bir Araştırma”. *Global Media Journal Turkish Edition*, 8 (15): 166-181.
- Sütçü, C., Düvenci, A. ve Aytekin, Ç. (2013). “Türkiye’deki Siyasal Yaşamda Sosyal Medya: Partilerin Kullanım Düzeylerine İlişkin Bir Araştırma, *Yeni Medyada Demokrasi Sosyal Medyaya Dair Araştırmalar*, Ed: And Algül, Neda Üçer”. Literatürk Academia, Konya.
- Şahin, M. C. (2009). “Yeni Bin Yılın Öğrencilerinin Özellikleri”. *Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt 9, No 2, Eskişehir.

- Şen, A. F. ve Kök, H. (2017). Sosyal Medya ve Feminist Aktivizm: Türkiye’deki Feminist Grupların Aktivizm Biçimleri. *Atatürk İletişim Dergisi*, (13).
- Şen, İ. E. (2019). *Z Kuşağının Sosyal Medyayı Kullanmaya Yönelik Tutumlarının Sosyal Medya Okuryazarlığı Bağlamında Değerlendirilmesi Eskişehir Ölçekli Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Şener, G. (2013). “*Toplumsal Mücadele Alanı olarak Sosyal Medya*”, Editörler: Can Bilgili ve Gülüm Şener, Kültür, Kimlik, Siyaset, Grafik Tasarım Yayıncılık, İstanbul.
- Taş, G. (2016). Feminizm Üzerine Genel Bir Değerlendirme: Kavramsal Analizi, Tarihsel Süreçleri ve Dönüşümleri. *Akademik Hassasiyetler*, 3 (5).
- Tekin, G. (2015). *Gençlerin Siyasal Katılımında Kitle İletişim Araçlarının Rolü*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Tidal, Junior (2019). Is Anybody Out There? Using Application Statistics and Web Analytics to Assess Social Media Reach. Şu kitapta: Ed. Jennifer Joe, Elisabeth Knight. *Social Media for Communication and Instruction in Academic Libraries*. The USA: IGI Global (Idea Group Publishing), 85-99.
- Toker, H. (2013). *Ulusal Politikanın Uluslararasılaşması, Siyasal Seçimler, Uluslararası İletişim ve Medya*, Ankara: Orion Kitabevi.
- Tokgöz, O. (2008). “*Siyasal İletişimi Anlamak*”. İmge Kitabevi, Ankara.
- Tonta, Y. (2009). “Dijital Yerliler, Sosyal Ağlar ve Kütüphanelerin Geleceği.” *Türk Kütüphaneciliği* 23, (4), 742-768.
- Toprak, A., Yıldırım, A., Aygöl, E., Binark, M., Börekçi, S. ve Çomu, T. (2009). “*Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım!*”. Kalkedon Yayınları, İstanbul.
- Toprak, Elif ve Esra Pınar Uça Güneş (2018). Sosyal Ağlar. Şu kitapta: Ed. Tefvik Volkan Yüzer ve Muhammet Recep Okur. *Temel Bilgi Teknolojileri I*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3190. *Açıköğretim Fakültesi Yayını* No: 2071, 148-174.
- Toruntay H. (2011). “*Takım Rollerini Çalışması: X ve Y Kuşağı Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma*”. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Tufan Yeniçiktı, N. (2014). İletişimsel Eylem ve Facebook: Gezi Parkı Olaylarında Sosyal Medyanın Gücü. *Selçuk İletişim*, 8 (2).
- Turan, E. (2011). “*Siyaset Bilimine Giriş*”. Palet Yayınları, Konya.

- Turan, İ. (1977). “*Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış*”. İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Turhan, D. G. (2017). Dijital Aktivizm. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:26.
- Turhan, G. ve Okçu, M (2018), *Siyasette Dijital Yerliler ve Göçmenler*, Gece Kitaplığı, İstanbul.
- Tutgun-Ünal, A. & Deniz, L. (2020). *Sosyal Medya Kuşaklarının Sosyal Medya Kullanım Seviyeleri ve Tercihleri*. OPUS International Journal of Society Researches, 15 (22), 1289-1319. DOI: 10.26466/opus.62628.
- Uluç, A. V. (2007). “*Güneydoğu Anadolu Bölgesinin Toplumsal ve Siyasal Yapısı: Mardin Örneğinde Siyasal Katılım*”. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmış Doktora Tezi.
- Uysal, B. (1981). “Siyasal Otorite, Laiklik ve Katılma”. *Amme İdaresi Dergisi*, 14(4).
- Ülkü, E. ve Demir, M. K. (2013). “Kitle İletişim Araçlarının Öğrencilerin Sınıf İçi Davranışlarına Etkisi”. *The Journal of Academic Social Science Studies. International Journal of Social Science*, Volume 6 Issue 1.
- Ünal, S. (2018). Düşük Maliyetli Alternatif Siyasal Katılım Biçimi: 90 Sonrası Genç Kuşağın Siyasal Kayıtsızlığı Mit mi Gerçek mi?. *TESAM Akademi Dergisi*, 5 (2).
- Ürkmaz, D. (2020). Dijital Aktivizm Olarak Sosyal Medyada Boykot Çağrılar: Watsons Krizi Örneği, *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (1).
- Waycott, J., Bennett, S., Kennedy, G., Dalgarno, B, ve Gray, K. (2010). “Digital divides? Student and staff perceptions of information and communication Technologies”, *Computers & Education*, Vol:54, Issue:4, Page:1202-1211.
- We Are Social & Hootsuite. (2022). “Digital 2022 Global Overview Report”.
- Wu, Wenxia & Leslie J. King (2016). Artificial Intelligence and eLearning 4.0: A New Paradigm in Higher Education, Şu kitapta: Ed. Charles Wankel, Agata StachowiczStanusch. *Emerging Web 3.0 Semantic Web Applications in Higher Education: Growing Personalization and Wider Interconnections in Learning (Research in Management Education and Development)*. The USA: Information Age Publishing, 81-104.
- Yağcı, Y. (2011). “*Web Teknolojisinde Yeni Bilgi Fırtınası: Web 3.0*. Editörler: Aytaç Yıldızeli, Aykut Arıkan ve Tolga Çakmak, Bildiriler Kitabı, Yeditepe Üniversitesi, Ankara.

- Yağmur, H. (2015). *Sosyal Medyanın Siyaset ve Kamuoyunu Yönlendirmedeki Rolü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yegen, C. (2014). Dijital Aktivizmin Bir Türü Olarak Hacktivizm ve “Redhack”. *Intermedia International E-Journal*, 1 (1).
- Yıldız, A.K. (2012). Dijital Yerliler Gerçekten Yerli Mi Yoksa Dijital Melez Mi? *International Journal of Social Science*, 5 (7), 819-833.
- Yurdağül, Y. ve Zinderen, İ. E. (2012). Yeni medyada haber dili (Ayşe Paşalı Olayı Üzerinden Geleneksel Medya ve İnternet Haberciliği Karşılaştırması). *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 2 (3).
- Yücekök, A. N. (1987). “*Siyasetin Toplumsal Tabanı/Siyaset Sosyolojisi*”. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Yayınları, Ankara.

İnternet Kaynakları

<https://konda.com.tr/tr/rapor/gezi-parki-arastirmasi-kimler-neden-oradalar-ve-ne-istiyorlar/>

(Erişim Tarihi: 17.08.2020).

<https://twitter.com/dbdevletbahceli> (Erişim Tarihi: 05.03.2022).

<https://twitter.com/joe Biden> (Erişim Tarihi: 29.04.2022).

<https://twitter.com/kilicdarogluk> (Erişim Tarihi: 05.03.2022).

https://twitter.com/meral_aksener (Erişim Tarihi: 05.03.2022).

[https://www.sozcu.com.tr/2021/gundem/mansur-yavasın-twitch-yayını-rekor-kırdı-](https://www.sozcu.com.tr/2021/gundem/mansur-yavasın-twitch-yayını-rekor-kırdı-6320104/)

[6320104/](https://www.sozcu.com.tr/2021/gundem/mansur-yavasın-twitch-yayını-rekor-kırdı-6320104/) (Erişim Tarihi: 20.12.2020).

<https://www.youtube.com/watch?v=bI-S4oDNLWs&t=898s> (Erişim Tarihi: 29.04.2022).

Twitter, “Ekrem İmamoğlu”. https://twitter.com/ekrem_imamoglu (Erişim Tarihi: 25.11.2020).

Twitter, “Recep Tayyip Erdoğan”. <https://twitter.com/RErdogan> (Erişim Tarihi: 25.11.2020).

Youtube, “İlave Tv”. <https://www.youtube.com/c/İlaveTv> (Erişim Tarihi: 03.03.2022).

Youtube, “Kendine Muhabir”. <https://www.youtube.com/c/KendineMuhabir> (Erişim Tarihi: 03.03.2022).

Youtube, “Sade Vatandaş”. <https://www.youtube.com/c/SadeVatandas> (Erişim Tarihi: 03.03.2022).

EKLER

Bu anket çalışması, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalında yürütmekte olduğum yüksek lisans tez çalışmam için hazırlanmıştır. Elde edilen veriler akademik amaçlar dışında kullanılmayacaktır. İlginiz için teşekkür ederim.

Fırat VARLIK

1) Hangi yılda doğdunuz?

2) Cinsiyetiniz nedir?

a) Erkek b) Kadın

3) Eğitim durumunuz nedir?

a) İlkokul b) Lise c) Ön Lisans d) Lisans e) Yüksek Lisans ve üzeri

4) Mesleğiniz nedir?

5) Aylık ortalama hane geliriniz?

6) Günün her saati internete ulaşım olanağına sahip misiniz?

a) Evet b) Hayır

7) Evinizde internet bağlantısı var mı?

a) Evet b) Hayır

8) Cep telefonunuzdan internete erişim sağlayabiliyor musunuz?

a) Evet b) Hayır

9) Herhangi bir sosyal medya hesabına sahip misiniz?

a) Evet b) Hayır

10) Sosyal medyada günde ortalama kaç saat vakit geçiriyorsunuz?

11) En sık hangi sosyal medya uygulamasını kullanmaktasınız? (LÜTFEN TEK SEÇENEK İŞARETLEYİNİZ)

a) Facebook b) Twitter c) Instagram d) Youtube e) LinkedIn f) Diğer (.....)

12) Sosyal medyayı en sık hangi amaç için kullanmaktasınız? (LÜTFEN TEK SEÇENEK İŞARETLEYİNİZ)

a) Arkadaşlarımı takip etmek b) Oyun oynamak c) Gündemi takip etmek d) Siyasi olayları takip etmek e) Eğitim amaçlı f) Ticaret yapmak için g) Diğer (.....)

Aşağıdaki sosyal medya ile ilgili düşünceleri “Hiçbir zaman”, “Bazen”, “Fikrim yok/Kararsızım”, “Çoğunlukla”, “Her zaman” seçeneklerinden birini işaretleyerek değerlendiriniz.	Hiçbir zaman.	Bazen.	Fikrim yok/ Kararsızım.	Çoğunlukla.	Her zaman.
Gerçekleri sosyal medyadan öğrenebiliriz.	1	2	3	4	5
Sosyal medyanın amacı insanları bilgilendirmektir.	1	2	3	4	5
Sosyal medyanın bilgilendirici olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Sosyal medyada paylaşılanlar genellikle doğrudur.	1	2	3	4	5
Sosyal medya güvenilir bir bilgi kaynağıdır.	1	2	3	4	5
Genel olarak sosyal medya içerikleri gerçeği resmeder.	1	2	3	4	5
Sosyal medyada vakit geçirdiğimde tamamen bilgilendiğimi hissediyorum.	1	2	3	4	5
Sosyal medya insanlara temel bilgileri sağlar.	1	2	3	4	5

14) Herhangi bir siyasi seçimde oy kullandınız mı?

a) Evet b) Hayır

15) Herhangi bir sivil toplum kuruluşunda görev aldınız mı?

a) Evet b) Hayır

16) Herhangi bir siyasi partide görev aldınız mı?

a) Evet b) Hayır

17) Seçim dönemlerinde siyasal kampanyalara ilgi düzeyiniz nedir?

a) Çok zayıf b) Zayıf c) Normal d) Güçlü e) Çok güçlü

18) Siyasal içerikli panel, konferans gibi etkinliklere dinleyici olarak katılır mısınız?

a) Evet b) Hayır

19) Televizyonda yayınlanan siyasal içerikli programları takip eder misiniz?

a) Evet b) Hayır

20) Gazetelerde yayınlanan siyasetle ilgili güncel haberleri takip eder misiniz?

a) Evet b) Hayır

21) Güncel siyasi olaylarla ilgili bilgilerinizi çevrenizdekilerle paylaşıyor mısınız?

a) Evet b) Hayır

22) Aşağıdaki mecralardan siyasal katılım davranışınıza etkisi en güçlü olan hangisidir? (LÜTFEN TEK SEÇENEK İŞARETLEYİNİZ)

a) Televizyon b) Radyo c) Gazete d) Sosyal medya e) Diğer (.....)

23) Aşağıdaki sosyal medya ağlarından siyasal katılım davranışınıza etkisi en güçlü olan hangisidir? (LÜTFEN TEK SEÇENEK İŞARETLEYİNİZ)

a) Facebook b) Twitter c) Instagram d) Diğer (.....)

Aşağıdaki sosyal medyanın siyasal katılım davranışına etkisi ile ilgili düşünceleri “Hiçbir zaman”, “Bazen”, “Fikrim yok/Kararsızım”, “Çoğunlukla”, “Her zaman” seçeneklerinden birini işaretleyerek değerlendiriniz.	Hiçbir zaman.	Bazen.	Fikrim yok/ Kararsızım.	Çoğunlukla.	Her zaman.
Sosyal medyada siyasi içerikli gönderileri takip ederim.	1	2	3	4	5
Sosyal medyada siyasi partileri takip ederim.	1	2	3	4	5
Sosyal medyada siyasi kişileri takip ederim.	1	2	3	4	5
Sosyal medyada çeşitli siyasi gönderiler paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
Sosyal medyada siyasi gündemi takip ederim.	1	2	3	4	5
Sosyal medyada siyasi paylaşımlara yorum yazarım.	1	2	3	4	5

Desteklediğim partinin ya da kişilerin sosyal medyada yer alması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Desteklediğim partinin ya da kişilerin sosyal medyada yüksek etkileşim alması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Sosyal medya hesabımdan desteklediğim parti ya da adayın reklamını yaparım.	1	2	3	4	5
Sosyal medyada desteklediğim parti ya da kişiyle ilgili paylaşılan olumsuz içerikler, o parti ya da kişiye olan tutumumu olumsuz etkiler.	1	2	3	4	5
Sosyal medyada arkadaşlarımla yaptığım siyasi paylaşımlar siyasal eğilimlerimi etkiler.	1	2	3	4	5
Partilerin veya adayların sosyal medya paylaşımlarından etkilenirim.	1	2	3	4	5
Sosyal medya, siyasal tercihlerime TV, gazete gibi geleneksel medyaya göre daha çok etki eder.	1	2	3	4	5
Sosyal medya sayesinde siyasi kişilere daha kolay ulaşırım.	1	2	3	4	5
Sosyal medyada siyasi düşüncelerimi daha rahat ifade ederim.	1	2	3	4	5
Sosyal medya siyasi olaylara ilgimi artıran önemli bir araçtır.	1	2	3	4	5
Sosyal medya siyasal tercihlerimde etkili olur.	1	2	3	4	5
Sosyal medya siyasi haberler yönünden geleneksel medyaya göre daha tarafsızdır.	1	2	3	4	5
Seçim zamanlarında siyasi mesajların ve reklamların sosyal medyada yer alması tercihimizi etkiler.	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve Soyadı	Fırat VARLIK
Doğum Yeri - Tarihi	Karabük - 26.09.1992
EĞİTİM DURUMU	
Lise	Seyhan Cengiz Turhan Anadolu Lisesi
Üniversite	Akdeniz Üniversitesi (Halkla İlişkiler ve Tanıtım)
Yabancı Dil	İngilizce

