

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



**DİJİTAL İLETİŞİM ÇAĞINDA SİYASAL KATILIM VE
KARAR VERME: TÜRKİYE GENÇLİĞİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

Hasan BATAR

Doktora Tezi

İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

İletişim Bilimleri Programı

MAYIS 2024

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İLETİŞİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI

Doktora Tezi

POLITICAL PARTICIPATION AND DECISION MAKING
IN THE AGE OF DIGITAL COMMUNICATION: A
RESEARCH ON TURKISH YOUTH

Tez Yazarı
Hasan BATAR

Danışman
Doç. Dr. Metin GÜLTEKİN

HAZİRAN 2024
ELAZIĞ

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI
Doktora Tezi

Başlığı:	DİJİTAL İLETİŞİM ÇAĞINDA SİYASAL KATILIM VE KARAR VERME: TÜRKİYE GENÇLİĞİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA
Yazarı:	Hasan BATAR
Tez Öneri Tarihi:	22/10/2020
Savunma Tarihi:	16/05/2024

TEZ ONAYI

Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü tez yazım kurallarına göre hazırlanan bu tez aşağıda imzaları bulunan jüri üyeleri tarafından değerlendirilmiş ve akademik dinleyicilere açık yapılan savunma sonucunda OYBİRLİĞİ/OYÇOKLUĞU ile kabul edilmiştir.

İmza

Danışman:	Doç. Dr. Metin GÜLTEKİN Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi

Başkan:

Üye:

Üye:

Üye:

Bu tez, Enstitü Yönetim Kurulunun/...../20..... tarihli toplantısında tescillenmiştir.

Prof. Dr. Murat SUNKAR
Enstitü Müdürü

BEYAN

Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım “DİJİTAL İLETİŞİM ÇAĞINDA SİYASAL KATILIM VE KARAR VERME: TÜRKİYE GENÇLİĞİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA” Başlıklı Doktora Tezi’nin içindeki bütün bilgilerin doğru olduğunu, bilgilerin üretilmesi ve sunulmasında bilimsel etik kurallarına uygun davrandığımı, kullandığım bütün kaynakları atıf yaparak belirttiğimi, maddi ve manevi desteği olan tüm kurum/kuruluş ve kişileri belirttiğimi, burada sunduğum veri ve bilgileri ünvan almak amacıyla daha önce hiçbir şekilde kullanmadığımı beyan ederim.

16.05.2024

Hasan BATAR

ÖN SÖZ

Doktora sürecimin en başından itibaren desteğini hiçbir zaman esirgemeyen kıymetli danışmanım Doç. Dr. Metin GÜLTEKİN hocama en içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Bilim adına çok daha faydalı bir çalışma ortaya koymam için değerli fikirlerini ve kaynaklarını benimle paylaşan hocalarım Prof. Dr. Hasan TOPBAŞ, Prof. Dr. Âdem DOĞAN, Prof. Dr. Oğuzhan GÖKTOLGA, Prof. Dr. Süleyman İLHAN, Prof. Dr. Vehbi BAYHAN ve Doç. Dr. Alper YILMAZ'a katkılarından dolayı teşekkür ediyorum. Doktora eğitimi sürecinde desteklerini esirgemeyen yol arkadaşlarım Abuzer YEŞİL ve Mehmet ULAŞ'a, çalışmanın her aşamasında değerli katkılar sunan Hanımefendi Hatice ALBAYRAK'a teşekkür ederim. Kendilerinden ödünç aldığım vakitlerini tez için sarf etmemi büyük bir olgunlukla karşılayan, maddi ve manevi olarak her zaman yanımda duran aileme şükranlarımı sunuyorum.

“Marifet, bilmek değil, marifet neyi niçin bildiğini bilmektir”

YUNUS EMRE

Hasan BATAR
MALATYA 2024

İÇİNDEKİLER

BEYAN	I
ÖN SÖZ.....	II
İÇİNDEKİLER.....	III
ÖZET	VI
ABSTRACT	VII
ŞEKİLLER LİSTESİ	VIII
TABLolar LİSTESİ	IX
EK LİSTE	XII
KISALTMALAR.....	XIII
1. GİRİŞ.....	1
2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	5
2.1. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi	5
2.2. Araştırmanın Soruları ve Hipotezleri	7
2.3. Araştırmanın Yöntemi.....	8
2.3.1. Araştırmanın Modeli.....	9
2.3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	10
2.3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	10
2.3.4. Araştırma Verilerinin Elde Edilmesi	12
2.3.5. Verilerin Toplanması, Analizi ve Kullanılan Testler	14
3. SİYASAL İLETİŞİM, SİYASAL İLETİŞİMDEKİ TARİHSEL DEĞİŞİMLER ve KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI.....	16
3.1. İletişim Kavramı	17
3.2. Siyaset Kavramı	18
3.3. Siyasal İletişim Kavramı	19
3.4. Siyasal İletişimin Kökenleri ve Tarihsel Gelişimi.....	21
3.4.1. Dünyada Siyasal İletişimin Gelişim Süreci	22
3.4.2. Türkiye’de Siyasal İletişimin Gelişim Süreci	26
3.5. Kitle İletişim Araçları ve Siyasal İletişim İlişkisi	29
3.5.1. Matbaanın Siyasal İletişimde Kullanılması	31
3.5.2. Telgrafın Siyasal İletişimde Kullanılması.....	32
3.5.3. Telefonun Siyasal İletişimde Kullanılması	33
3.5.4. Gazetenin Siyasal İletişimde Kullanılması	34
3.5.5. Radyonun Siyasal İletişimde Kullanılması	35
3.5.6. Televizyonun Siyasal İletişimde Kullanılması	36
3.6. Kitle İletişim Kuramları Bağlamında Siyasal İletişim	37
3.6.1. Güçlü Etkiler Paradigması ve Siyasal İletişim.....	38
3.6.2. Sınırlı Etkiler Paradigması ve Siyasal İletişim	40
3.6.3. Güçlü Etkilere Dönüş Paradigması ve Siyasal İletişim.....	42
3.6.4. Etkilerin Müzakere Edildiği Dönemde Siyasal İletişim ve İnternet.....	45
4. DİJİTAL İLETİŞİM ÇAĞINDA TOPLUM, KÜLTÜR, MEDYA VE SİYASET	47
4.1. Dijital Çağ ve Dijital Medya Kavramı	48
4.2. Sosyal Medyanın Özellikleri.....	49
4.3. Dijital Medyaya Dair Kuramsal Yaklaşımlar.....	51
4.4. Sosyal Medyanın Sosyal, Kültürel ve Siyasal Bağlamı	55
4.4.1. Sosyal ve Kültürel Dönüşümde Sosyal Medyanın Etkileri	57
4.4.1.1. İnsanın Değerden Veriye Dönüşmesinde Sosyal Medya Etkisi	57
4.4.1.2. Algı ve Gerçeklik Denkleminde Sosyal Medya Etkisi	59

4.4.2. Siyasal Alanın Dönüşümünde Sosyal Medya Etkisi	60
4.4.2.1. Kamusal Alanın Dönüşümünde Sosyal Medya Etkisi	62
4.4.2.2. Siyasal Sosyalleşmede Sosyal Medya Etkisi	64
4.4.2.3. Kitle Manipülasyonunda Sosyal Medya Etkisi	66
4.4.2.4. Siyasal Kutuplaşmada Sosyal Medya Etkisi	68
4.5. Siyasal Alanda Etkili Olan Aktörlerin Sosyal Medya Kullanım Pratikleri	70
4.5.1. Siyasi Liderlik ve Sosyal Medya Kullanım Pratikleri	71
4.5.2. Siyasi Partilerin Sosyal Medya Kullanım Pratikleri	72
4.5.3. Baskı veya Çıkar Gruplarının Sosyal Medya Kullanım Pratikleri	74
4.5.4. Geleneksel Medyanın Sosyal Medya Kullanım Pratikleri	75
4.5.5. Dijital Aktivizmde Sosyal Medyanın Kullanım Pratikleri	76
4.6. Sosyal Medya Çağında Siyasetin Geleceği	78
4.6.1. Sosyal Medya Çağında Vatandaş Aktivizmi	80
4.6.2. Sosyal Medya Çağında Katılımcı Eşitsizlik Olgusu	83
5. SOSYAL MEDYA ÇAĞINDA SİYASAL İLETİŞİM; KATILIM VE KARAR VERME	85
5.1. Siyasal Katılım Kavramı ve Önemi	86
5.2. Siyasal Katılım Biçimleri ve Düzeyleri	87
5.3. Siyasal Katılıma Etki Eden Faktörler	89
5.3.1. Sosyo-Kültürel Faktörler ve Siyasal Katılım	90
5.3.2. Sosyo Ekonomik Faktörler ve Siyasal Katılım	91
5.3.3. Psikolojik Faktörler ve Siyasal Katılım	93
5.3.3.1. Olumlu Psikolojik Faktörler ve Siyasal Katılım	93
5.3.3.2. Olumsuz Psikolojik Faktörler ve Siyasal Katılım	95
5.3.4. Hukuksal Faktörler ve Siyasal Katılım	96
5.4. Siyasal Karar Verme Sürecine Dair Teorik Yaklaşımlar	97
5.4.1. Sosyolojik Yaklaşım	98
5.4.2. Sosyo- Psikolojik (Partiye Bağlılık) Yaklaşım	99
5.4.3. Rasyonel (Ekonomik) Yaklaşım	100
5.5. Siyasal İletişim Süreçlerinde Değişen Medya Paradigması	101
5.5.1. Dijital Siyasal Katılıma Dair Yaklaşımlar	104
5.6. Dijital Siyasete Yeni Katılım Biçimleri	107
5.6.1. Sosyal Medya Çağında Siyasal Katılımın Değişen Dinamikleri	109
5.6.1.1. Âdemi Merkeziyetçi Dijital Siyasal Katılım ve Karar Verme	111
5.6.1.2. Çevrim İçi Siyasal Katılım ve Karar Verme	113
5.6.1.3. Seçici Maruz Kalmada Dijital Siyasal Katılım ve Karar Verme	114
5.6.1.4. İnternet Aktivizmi ve Dijital Siyasal Katılım ve Karar Verme	115
5.7. Sosyal Medyanın Siyasal Katılım ve Karar Verme İlişkisi	118
5.8. Siyasal Süreçlerde Gençlerin Temsili ve Sosyal Medya Etkisi	120
6. BULGULAR VE ANALİZ	123
6.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	123
6.2. Katılımcıların Medya Kullanım Pratikleri	124
6.3. Sosyal Medya ve Sosyo-kültürel Yansımaları	138
6.4. Katılımcıların Genel Sosyo-Politik Tutumları	150
6.5. Sosyal Medya ve Siyaset İlişkisi	170
6.5.1. Sosyal Medyanın Siyasal İlgi ve Siyasal Sosyalleşmeye Etkileri	170
6.5.2. Siyasal Bilgi Edinmede Sosyal Medyanın Önem Düzeyi	184
6.5.3. Farklı Sosyal Medya Platformlarının Siyasal Bilgi Amaçlı Kullanım Pratikleri	188
6.5.4. Sosyal Medya Araçlarının Siyasal Katılım Sürecinde Sağladığı Avantajlar	198

6.5.5. Seçmen ve Siyasetçi Etkileşiminde Sosyal Medyanın Rolü	218
6.6. Medya ve Diğer Unsurların Siyasal Katılım ve Karar Verme Süreçlerine Etkisi	226
6.6.1. Sosyal Medyanın Katılım ve Karar Verme Süreçlerine Etkisi	227
6.6.2. Sosyal Medyanın Dijital Siyasal Katılıma Etkisi.....	242
6.6.3. Medya ve Diğer Unsurların Siyasal Karar Verme Sürecine Etkisi	258
7. SONUÇ VE ÖNERİLER	267
KAYNAKLAR.....	277
EKLER.....	300
ÖZ GEÇMİŞ	



ÖZET

DİJİTAL İLETİŞİM ÇAĞINDA SİYASAL KATILIM VE KARAR VERME: TÜRKİYE GENÇLİĞİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Hasan BATAR

Doktora Tezi

FIRAT ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimleri Enstitüsü İLETİŞİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI Doktora Programı

Haziran 2024, Sayfa: XIII + 305

Medya, siyasal iletişim süreçlerinde bireylerin siyasal katılımı ve siyasal kararları üzerinde her zaman etkili olmuştur. Gelişen medya teknolojisi, bireylerin geleneksel anlamdaki siyasal bilgi edinme, siyasal ilgi, siyasal sosyalleşme yelpazesini genişleterek, siyasal iletişimin yapısı üzerinde dönüştürücü etkiler oluşturmıştır. Bu araştırma sosyal medyanın bu alandaki etkilerini incelemeyi ve analiz etmeyi amaçlamaktadır. Özel olarak gençlerin siyasal katılımını, sosyal medyanın bu katılım üzerindeki etkilerini ve gençlerin siyasal süreçlere olan etkileşimini anlamak için kapsamlı bir analiz sunmaktadır. Bu süreçte sosyal medyanın gençlerin genel siyasi ve toplumsal tutumlara ilişkin algılarını nasıl şekillendirdiği, politik bilinç oluşturmak, siyasal konular hakkında bilgi edinmek ve siyasi görüşlerini ifade etmek için sosyal medyanın siyasal amaçlı kullanım pratikleri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Bir saha araştırması olarak planlanmış olan bu çalışma “genel tarama” modelinde gerçekleştirilmiştir. Bireylerin sosyal, kültürel ve siyasal enformasyona yoğun bir şekilde maruz kaldığı günümüzde, katılımcıların siyasal süreçlerde yer alma biçimlerini ve düzeylerini, medyanın bu süreçteki etkilerini, sosyal medya kullanım pratiklerini, sosyal medyayı algılama biçimlerini, siyasal bilgi araçlarını, sosyo-demografik özellikleriyle ilişkisi içinde ortaya koymak amacıyla veriler toplanmıştır.

Araştırmanın hedef kitlesi olan 18-24 yaş grubu katılımcıların %45’ten fazlasının sosyal medyada günde ortalama 3-4 saat vakit geçirdikleri ve söz konusu platformları önemli ölçüde siyasal etkileşim amacıyla kullandıklarına dair bulgular, sosyal medyanın gençler için özel bir siyasal iletişim aracı olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırmaya göre cinsiyet, eğitim ve gelir değişkenleri gençlerin sosyal medya aracılığıyla siyasal süreçlerde yer almalarında; siyasal bilgiye ulaşma, siyasal sosyalleşme, siyasal davranışta bulunma düzeyini etkilemede önemli faktörlerdendir. Gençler, sosyal medya aracılığıyla klasik siyasal iletişim pratiklerini daha etkin hale getirdikleri gibi, daha önemlisi interaktivitenin elverdiği koşullara uygun olarak, siyasal ifade, çevrim içi aktivizm, taban hareketleri, dijital imza kampanyaları, kolektif eylem ve dayanışma gibi yeni siyasal iletişim biçim ve kalıplarını hayata geçirmişlerdir. Sosyal medyada siyasi paylaşımlarda bulunma, siyasetçilere karşı topluluklar oluşturma, tarafı olunan siyasi parti ve adaya destek olma, siyasal gelişmelerden haberdar olma, sosyal medyadaki siyasi tartışmalara katılma, yorum yapma gibi faaliyetler sosyal medyanın mümkün kıldığı daha erişilebilir ve yaygın siyasi katılımı doğru bir değişimi göstermektedir. Oy verme ve parti üyeliği gibi geleneksel siyasi katılım biçimleri geçerliliğini korurken sonuçta dijital platformların kolaylaştırdığı daha akıcı ve merkezî olmayan siyasal katılım biçimlerine doğru bir eğilimin olduğu gözlemlenmiştir.

Anahtar Kavramlar: Dijital Çağ, Sosyal Medya Siyasal İletişim, Siyasal Katılım, Siyasal Karar Verme,

ABSTRACT

Political Participation and Decision Making in The Age of Digital Communication: A Research on Turkish Youth

Hasan BATAR

Ph.D. Thesis

FIRAT UNIVERSITY

Graduate School of Social Sciences

COMMUNICATION SCIENCES

Ph.D. Program

June 2024, Page: XIII + 305

Media has always had an impact on individuals' political participation and political decisions in political communication processes. Developing media technology has created transformative effects on the structure of political communication by expanding the range of individuals in acquiring traditional political information, political interest and political socialization. This research aims to examine and analyze the effects of social media in this field. Specifically, it provides a comprehensive analysis to understand the political participation of young people, the effects of social media on this participation, and the interaction of young people in political processes. In this process, it has been tried to reveal how social media shapes young people's perceptions of general political and social attitudes, and the practices of using social media for political purposes in order to create political awareness, obtain information about political issues and express their political views.

This study, planned as a field research, was carried out in the "general survey" model. In today's world where individuals are intensively exposed to social, cultural and political information, to reveal the ways and levels of participants' involvement in political processes, the effects of the media in this process, social media usage practices, ways of perceiving social media, political information tools in relation to their socio-demographic characteristics. Data was collected for this purpose. Findings that more than 45% of the participants in the 18-24 age group, the target audience of the field research, spend an average of 3-4 hours a day on social media and use these platforms for political interaction to a significant extent, reveal that social media is a special political communication tool for young people. According to the research, gender, education and income variables affect young people's participation in political processes through social media; Access to political information, political socialization and political behavior are important factors affecting the level of engagement. According to the final results presented by the research data, social media has emerged as the most effective tool in the political participation and political decision-making process of young people. Young people have made classical political communication practices more effective through social media, and more importantly, they have implemented new forms and patterns of political communication such as political expression, online activism, grassroots movements, digital signature campaigns, collective action and solidarity, in accordance with the conditions allowed by interactivity. While traditional forms of political participation such as voting and party membership remain relevant, the research is based on the observation that there is a new trend among young people towards more fluid and decentralized forms of participation facilitated by digital platforms.

Key Concepts: Digital Age, Social Media, Political Communication, Political Participation, Political Decision Making

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Siyaset Kavramına Farklı Yaklaşımlar	19
Şekil 2: İletişim Modelleri	102
Şekil 3: Medya Mantığının Boyutları	104



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.	Katılımcıların İllere Göre Dağılımı.....	12
Tablo 2.	Belirli Evrenler İçin Kabul Edilebilir Örneklem Büyüklükleri.....	12
Tablo 3.	Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımının Betimleyici İstatistiksel Analizi	123
Tablo 4.	Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Dağılımının Betimleyici İstatistiksel Analizi.....	124
Tablo 5.	Katılımcıların Hane Gelirleri Düzeylerine Göre Dağılımının Betimleyici İstatistiksel Analizi.....	124
Tablo 6.	Katılımcıların Medya Araçlarında Ortalama Geçirdikleri Zamanın Betimleyici İstatistiksel Analizi.....	125
Tablo 7.	Katılımcıların Medya Araçlarında Günde Ortalama Geçirdikleri Zamanın Betimleyici İstatistiksel Analizi.....	126
Tablo 8.	Katılımcıların Medyada Günde Ortalama Geçirdikleri Zamanın Cinsiyete Göre T Testi Analizi.....	127
Tablo 9.	Katılımcıların Medyada Günde Ortalama Geçirdikleri Zamanın Eğitim Düzeylerine Göre Değişimi.....	128
Tablo 10.	Sosyal Medyanın Günlük Hayattaki Öneminin Betimleyici İstatistiksel Analizi	130
Tablo 11.	Sosyal Medyanın Günlük Hayattaki Öneminin Cinsiyete Göre T Testi Analizi	130
Tablo 12.	Sosyal Medyanın Günlük Hayattaki Öneminin Eğitim Düzeylerine Göre Değişimi.....	131
Tablo 13.	Sosyal Medyanın Günlük Hayattaki Öneminin Hane Gelir Düzeylerine Göre Değişimi	131
Tablo 14.	Katılımcıların En Çok Kullandığı Sosyal Medya Platformlarının Betimleyici İstatistiksel Analizi.....	132
Tablo 15.	Katılımcıların En Çok Kullandığı Sosyal Medya Platformunun Cinsiyetle İlişkisi.....	133
Tablo 16.	Katılımcıların En Çok Kullandığı Sosyal Medya Platformlarının Eğitimle İlişkisi.....	134
Tablo 17.	Katılımcıların Sosyal Medyada En Çok Takip Ettiği Konuların Betimleyici İstatistiksel Analizi.....	135
Tablo 18.	Katılımcıların Sosyal Medyada En Çok Takip Ettiği Konuların Cinsiyetle İlişkisi.....	136
Tablo 19.	Katılımcıların Sosyal Medyada En Çok Takip Ettiği Konuların Eğitim Düzeyleri İle İlişkisi.....	137
Tablo 20.	Katılımcıların Sosyal Medyaya Güven Düzeylerinin Betimleyici İstatistiksel Analizi	139
Tablo 21.	Katılımcıların Sosyal Medyaya Güven Düzeylerinin Cinsiyete Göre T Testi Analizi	140
Tablo 22.	Katılımcıların Sosyal Medyaya Güven Düzeyinin Eğitim Düzeylerine Göre Değişimi	140
Tablo 23.	Katılımcıların Sosyal Medya Algı Düzeylerinin Betimleyici İstatistiksel Analizi	141
Tablo 24.	Katılımcıların Sosyal Medya'ya Yönelik Yargılara Katılım Düzeyinin Cinsiyete Göre Bağımsız Örneklem T Testi Analizi	144
Tablo 25.	Katılımcıların Sosyal Medya'ya Yönelik Yargılara Katılım Düzeyinin Eğitim Düzeylerine Göre Değişimi.....	147
Tablo 26.	Katılımcıların Siyasete İlgi Düzeylerinin Betimleyici İstatistiksel Analizi	151
Tablo 27.	Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Siyasete İlgi Düzeylerinin Betimleyici İstatistiksel Analizi.....	151
Tablo 28.	Katılımcıların Siyasete İlgi Düzeylerinin Cinsiyete Göre T Testi Analizi.....	152
Tablo 29.	Katılımcıların Siyasete İlgi Düzeylerinin Meslek ve Gelir Gruplarına Göre Değişimi	152
Tablo 30.	Katılımcıların Siyasal Kimliklerinin Dağılımı.....	154
Tablo 31.	Katılımcıların Siyasal Kimliklerinin Eğitim Düzeyleri ile İlişkisi.....	156
Tablo 32.	Katılımcıların Genel Ülke Sorunlarını Önemseme Derecelerinin Betimleyici İstatistiksel Analizi.....	157
Tablo 33.	Katılımcıların Siyasal Kimlikleri İle Önemledikleri Konuların İlişkisi.....	158
Tablo 34.	Katılımcıların Önemlediği Konuların Cinsiyetle İlişkisi	159
Tablo 35.	Katılımcıların Önemlediği Konuların Eğitimle İlişkisi	160

Tablo 36.	Katılımcıların Genel Tartışma Konularına Verdikleri Önem Derecelerinin Betimleyici İstatistiksel Analizi.....	161
Tablo 37.	Katılımcıların Genel Tartışma Konularına verdikleri Önem Cinsiyete Göre T Testi Analizi.....	162
Tablo 38.	Katılımcıların Genel Tartışma Konularına Verdikleri Önem Eğitim Güzeylerine Göre Değişimi.....	162
Tablo 39.	Katılımcıların Genel Tartışma Konularına Verdikleri Önem Derecelerinin İkamet Edilen İle Göre Değişimi.....	163
Tablo 40.	Katılımcıların Genel Siyasal ve Toplumsal Tutumlarına İlişkin Betimleyici İstatistiki Analizi.....	165
Tablo 41.	Katılımcıların Sosyal Medyadaki Siyasi İçeriklere İlgı Düzeylerinin Betimleyici İstatistiksel Analizi.....	171
Tablo 42.	Katılımcıların Sosyal Medyadaki Siyasi İçeriklere İlgı Düzeylerinin Cinsiyete Göre Değişimi T Testi Analizi.....	171
Tablo 43.	Katılımcıların Sosyal Medyadaki Siyasi İçeriklere İlgı Düzeyinin Eğitime Göre Değişimi....	172
Tablo 44.	Katılımcıların Sosyal Medyadaki Siyasi İçeriklere İlgı Düzeyinin Gelire Göre Değişimi	173
Tablo 45.	Katılımcıların Sosyal Medyadaki Siyasi İçeriklere İlgı Düzeyinin Sosyal Medyada Geçirilen Zamana Göre Değişimi	173
Tablo 46.	Katılımcıların Siyasi Gündemi Takip Ettiği Araçların Betimleyici İstatistiksel Analizi	175
Tablo 47.	Katılımcıların Siyasi Gündemi Takip Ettiği Araçların Cinsiyetle İlişkisi	176
Tablo 48.	Katılımcıların Siyasi Gündemi Takip Ettiği Araçların Eğitimle İlişkisi	177
Tablo 49.	Katılımcıların Siyasi Konularda Medya ve Diğer Unsurlara Güven Düzeylerinin Betimleyici İstatistiksel Analizi.....	178
Tablo 50.	Katılımcıların Siyasi Konularda Sosyal Medya Platformlarına (Twitter, Facebook, Instagram, WhatsApp vb.) Güven Düzeylerinin Dağılımı.....	179
Tablo 51.	Katılımcıların Siyasi Konularda İnternet Medyasına (İnternet haberleri, internet gazeteleri vb.) Güven Düzeylerinin Dağılımı	179
Tablo 52.	Katılımcıların Siyasi Konularda Geleneksel Medyaya (gazete, radyo, televizyon vb.) Güven Düzeylerinin Dağılımı	180
Tablo 53.	Katılımcıların Siyasi Konularda Sosyal Çevrelerine (aile, yakın akraba, arkadaşlar vb.) Güven Düzeylerinin Dağılımı	181
Tablo 54.	Katılımcıların Siyasi Konularda Kamuoyu Araştırmalarına İlişkin Güven Düzeylerinin Dağılımı	181
Tablo 55.	Katılımcıların Siyasi Konularda Medya ve Diğer Unsurlara Güven Düzeylerinin Cinsiyete Göre T Testi Analizi	182
Tablo 56.	Katılımcıların Siyasi Konularda Medya ve Diğer Unsurlara Güven Düzeylerinin Eğitime Göre Değişimi.....	183
Tablo 57.	Katılımcıların Siyasal Bilgi Edinmede Sosyal Medya Kullanım Düzeylerinin Betimleyici İstatistiksel Analizi.....	185
Tablo 58.	Katılımcıların Siyasal Bilgi Edinmede Sosyal Medyayı Kullanım Düzeylerinin Cinsiyete Göre Değişimi T Testi Analizi.....	186
Tablo 59.	Katılımcıların Siyasal Bilgi Edinmede Sosyal Medyayı Kullanım Düzeylerinin Eğitim Düzeylerine Göre Değişimi	187
Tablo 60.	Katılımcıların Siyasal Bilgi Edinmede Sosyal Medyayı Kullanım Düzeylerinin Gelir Düzeylerine Göre Değişimi	187
Tablo 61.	Katılımcıların Sosyal Medya Platformları Siyasal Amaçlı Kullanımlarının Dağılımı	189
Tablo 62.	Katılımcıların Sosyal Medya Platformlarını Siyasal Amaçlı Kullanımlarının Cinsiyete Göre T Testi Analizi.....	192

Tablo 63.	Katılımcıların Sosyal Medya Platformlarını Siyasal Amaçlı Kullanımlarının Eğitim Düzeylerine Göre Değişimi.....	194
Tablo 64.	Katılımcıların Sosyal Medya Platformlarını Siyasal Amaçlı Kullanım Sıklıklarının Gelire Göre Değişimi.....	196
Tablo 65.	Katılımcıların Sosyal Medyayı Siyasal Amaçlı Kullanım Pratiklerinin Merkezi Eğilim İstatistikleri	200
Tablo 66.	Katılımcıların Sosyal Medyayı Siyasal Amaçlı Kullanım Pratiklerinin Cinsiyete Göre T Testi Analizi.....	206
Tablo 67.	Katılımcıların Sosyal Medyayı Siyasal Amaçlı Kullanım Pratiklerinin Eğitim Düzeylerine Göre Değişimi.....	210
Tablo 68.	Katılımcıların Sosyal Medyayı Siyasal Amaçlı Kullanım Pratiklerinin Gelir Düzeylerine Göre Değişimi ANOVA Analizi	214
Tablo 69.	Seçmen ve Siyasetçi Etkileşiminde Sosyal Medya Algısının Merkezi Eğilim İstatistikleri ...	220
Tablo 70.	Seçmen ve Siyasetçi İlişkisinde Sosyal Medya Algısının Cinsiyete Göre T Testi Analizi	223
Tablo 71.	Seçmen ve Siyasetçi İlişkisinde Sosyal Medya Algısının Eğitim Düzeylerine Göre Değişimi ANOVA Analizi	224
Tablo 72.	Seçmen ve Siyasetçi İlişkisinde Sosyal Medya Algısının Gelir Düzeylerine Göre Değişimi ANOVA Analizi	225
Tablo 73.	Siyasal Tutum ve Davranış Süreçlerinde Sosyal Medyanın Etki Düzeyinin Merkezi Eğilim İstatistikleri	228
Tablo 74.	Siyasal Süreçlerde Sosyal Medyanın Etki Düzeyinin Cinsiyete Göre T Testi Analizi	232
Tablo 75.	Siyasal Süreçlerde Sosyal Medya Etkisinin Eğitim Düzeylerine Göre Değişimi ANOVA Analizi.....	235
Tablo 76.	Siyasal Süreçlerde Sosyal Medya Etkisinin Gelir Düzeylerine Göre Değişimi ANOVA Analizi.....	239
Tablo 77.	Katılımcıların Sosyal Medya Üzerinden Farklı Dijital Siyasi Faaliyetlere Katılma Sıklıkları	243
Tablo 78.	Katılımcıların Sosyal Medya Üzerinden Dijital Siyasi Faaliyetlere Katılma Sıklıklarının Cinsiyete Göre Değişimi. T Testi Analizi.....	247
Tablo 79.	Katılımcıların Sosyal Medya Üzerinden Dijital Siyasi Faaliyetlere Katılma Sıklıklarının Eğitim Düzeylerine Göre Değişimi ANOVA Analizi	250
Tablo 80.	Katılımcıların Sosyal Medya Üzerinden Dijital Siyasi Faaliyetlere Katılma Sıklıklarının Gelir Düzeylerine Göre Değişimi ANOVA Analizi	253
Tablo 81.	Örgütlü Siyasal Süreçlerde Sosyal Medyanın Etkileşimli Rolünün Merkezi Eğilim İstatistikleri	256
Tablo 82.	Siyasal Karar Verme Sürecinde Medya ve Diğer Unsurların Etkisinin Merkezi Eğilim İstatistikleri	261
Tablo 83.	Siyasal Karar Verme Sürecinde Medya ve Diğer Unsurların Etkisinin Cinsiyete Göre Değişimi T Testi Analizi	263
Tablo 84.	Siyasal Karar Verme Sürecinde Medya ve Diğer Unsurların Etkisinin Eğitim Düzeylerine Değişimi ANOVA Analizi.....	265

EK LİSTE

Ek-1: Anket Formu	300



KISALTMALAR

SM	: Sosyal medya
İM	: İnternet Medyası
GM	: Geleneksel Medya
BİT	: Bilgi İletişim Teknolojileri
AAT	: Aktör Ağ Teorisi
MBT	: Medya Bolluğu Teorisi
BİT	: Bilgi İşlem Teknolojileri



1. GİRİŞ

Siyasal iletişimin tarihsel izleri takip edildiğinde Antik Yunan uygarlığına kadar uzanan bir sürecin ayak izlerine rastlamak mümkündür. Aristoteles siyaseti “en yüksek iyiyi” ve “iyi yaşamayı” amaçlayan devlete ilişkin tüm faaliyetler bütünü olarak değerlendirirken, işaret ettiği nokta, siyasetin bir yönetme biçimi olduğunu ortaya koymaktadır. Bir yönetme biçimi olarak siyaset, “en yüksek iyiyi” ve “iyi yaşamayı” odağına koyarken bütünüyle toplumu içine almış olur. Fakat siyaset pratikte erk, iktidar ya da otorite ile onun muhatabı olan öteki toplumsal kesim arasındaki ilişkiyi dile getirir. Bu noktada yöneten ve yönetilen ilişkisinin somut çıktısı olarak değerlendirebileceğimiz siyasal iletişim; toplumu yönetmek, sevk ve idare edilebilmek için izlenen yolların çerçevelenmesi anlamına gelmektedir. Siyasal iletişim sadece tek yönlü bir iletişim değildir. İyi bir siyasal iletişim stratejisi, toplumun geri bildirimini almayı, katılımcı bir süreci teşvik etmeyi ve toplumun taleplerini dikkate almayı içerir. Bu nedenle, siyasal iletişim sadece yönetenlerin yönetmesi ya da topluma bilgi aktarmasıyla değil, aynı zamanda toplumun da yönetenlerle iletişim kurmasını sağlayacak bir platform oluşturmasıyla da ilgilidir. Kişiler arası iletişim sürecinde karşı tarafı ikna etmenin arayışı ile bir araçlar ve metotlar çabası içinde devingenlik gösteren iletişim, yönetsel anlamda da özel bir kavram olarak yöneten ve yönetilen arasındaki etkileşim olarak tanımlayabileceğimiz siyasal iletişim kavramına gönderme yapmaktadır. Ancak yönetenin daha çok etkin olma, yönetilenin de daha çok söz sahibi olma arzusu arasındaki çatışma ve uzlaşma diyalektiği siyasal iletişimin arenasını belirlemiş ve siyasal iletişimin mümkün olan araçsal yöntemler üzerinde yürütülmesini zorunlu hale getirmiştir. Bir yandan yöneticiler daha aktif olmaya, belki de güçlerini pekiştirmeye veya gündemlerini daha etkili bir şekilde uygulamaya çalışabilirken yönetilenler karar alma süreçlerinde daha fazla söz sahibi olmak için baskı yapabilir, kendi çıkarlarını savunabilir ve seslerinin duyulmasını sağlamaya çalışabilirler. Bu diyalektik, yönetenlerin ve yönetilenlerin nasıl etkileşimde bulunduğunu ve kendi konumlarını nasıl müzakere ettiklerini belirleyerek siyasal iletişim alanını şekillendirir.

Geçmişte daha statik bir ortamda gerçekleşen siyasal iletişim, matbaanın icadının ardından bilgi edinme kaynaklarının ve iletişim araçlarının gelişmesi ile daha da devingenlik kazanmış ve önemi artmıştır. Kitle iletişim araçlarının yaygınlık kazandığı II. Dünya Savaşı sonrasında siyasal iletişim toplumu yönetme, yönlendirme, etki altına alma konularında önemli bir strateji biçimi haline gelmiştir. Artık siyasal iletişim medya dolayımı teknik ve araçsal bir alan haline gelmiştir. Her teknik gelişme aynı zamanda siyasal iletişimin biçimi üzerinde yapısal değişimlere yol açmıştır. İletişim teknolojilerinin büyük bir gelişim gösterdiği 21. yüzyılda internet ve ardından gelen Web 2,0’la birlikte siyasal iletişimde çok daha radikal bir dönüşüm yaşanmıştır. Yaşanan kapsamlı ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişmeler, siyasal süreçlerin geleneksel temellerini değiştirmiştir. 20. yüzyılın ikinci çeyreğinden sonra enformasyonun ana taşıyıcı konumunda olan internet teknolojisi, bireylerin olaylar hakkında anında bilgi sahibi olmasına olanak sağlaması ve bu bilgiye müdahil olma fırsatı sunması, siyasal iletişimde geleneksel medyadan ayrılan yeni süreçleri başlatmıştır. Dijital medyanın yükselişi siyasetteki geleneksel güç yapılarını sarstı. Kitle çağının aksine, siyasal aktörleri ve bireyleri daha da yaklaştırdı, onların karşılıklı rollerini arttırdı. Ancak yine de teknik bir araç olması hasebiyle bünyesinde manipülatif potansiyelleri -belki daha da artarak- bulundurmaya sürdürdü. Siyasi aktörler artık ana akım medya kuruluşları gibi geleneksel beklileri devre dışı bırakarak kendi seçmenlerine doğrudan erişime sahip olabilmektedirler. Bireyler çevrim içi aktivizm veya taban örgütlenmesi yoluyla siyasi sürece katılma konusunda daha büyük fırsatlara

sahip oldu. Siyasal iletişim süreçlerinde yaşanan bu değişim, bireyin basit bir oy verme eyleminden sıyrılarak siyaset üretmede daha aktif bir konuma gelmesine neden olmuştur. Bu kapsamda ilk araştırmalar, dijital medyanın siyasal süreçlerde kısmi etkisinin olduğunu ortaya koymuştur. Daha sonraki çalışmalar ise dijital medya kullanımı ile katılım arasında etkinin büyüdüğüne dair ipuçları vermiştir. Bu çerçevede Papacharissi ve Rubin, (2000, s. 181) interneti kullanmanın temel nedeninin bilgi arayışı olmasının yanı sıra ve siyasi katılımın bir parçası olan siyasi faaliyetlerde bulunmanın kolay bir yolu olduğunu belirtmişlerdir. Tedesco (2012, s. 701) araştırmasında, İnternet ortamında bireyin siyasete ve etkileşime imkân bulmasının sadece bireyin siyasi etkinliğini arttırmakla kalmadığını, aynı zamanda oylama ve çevrim içi ifade gibi siyasi katılımı da artırdığını ortaya koymuştur.

Günümüz dünyasında dijital medya araçları hem siyasetçiler hem de seçmenler açısından yeni bir etkileşimin anahtarı durumundadır. Etkileşimli mesajın hedef kitleye ulaştırılmasında rol alan dijital medya araçları yeni bir siyasal iletişim şeklinin oluşmasında önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Web 2,0 ile birlikte sadece seçim dönemlerinin haricinde de siyasal iletişim faaliyetlerinin sürdürülmesi siyasal iletişimde gelinen noktayı ortaya koymaktadır. Böylelikle hayatın her alanında hissedilen internet teknolojisinin günlük yaşam pratiklerinde yarattığı değişim siyasal yaşam pratiklerinde de bir değişime neden olmuştur. Web 2.0'ın getirdiği en önemli değişikliklerden biri tek yönlü iletişimden daha etkileşimli ve katılımcı bir modele geçiştir. Siyasal pratikler siyasal aktörlerin tekelden uzaklaşarak toplumsal ortamın bütününe yayılıyor ve siyasetin toplumsallaşmasına yol açıyor. Bu, merkezileşmiş modern toplumun yerine merkezlesizleşmiş postmodern toplumun parametrelerine de uygun koşulların gelişiminin ifadesi anlamına geliyor. Sosyal medya platformları ve çevrimiçi forumlar gibi yeni medya teknolojilerinin etkileşimli doğası, siyasi kampanya süreçlerinin dinamiklerini önemli ölçüde etkileme ve sonuçta seçmenlerin ilgi ve tercihlerine daha uygun bir ortam yaratma potansiyeline sahiptir. Sosyal medya, bloglar ve çevrim içi forumlar gibi platformlar, politikacıların seçmenlerle doğrudan iletişim kurmasına, geri bildirim toplamasına ve endişeleri gerçek zamanlı olarak ele almasına olanak tanıyor. Bu sürekli diyalog, bireylerin temsilcilerini seçim dönemleri dışında eylemlerinden ve kararlarından sorumlu tutabilmesi nedeniyle şeffaflık ve hesap verebilirlik duygusunu teşvik etmektedir.

Bu araştırma, gençlerin siyasal katılım ve karar verme sürecinde geleneksel medya ve dijital medya araçlarını kullanma düzeylerini, tek yönlü asimetrik iletişimden çift yönlü bir simetrik iletişime dönüşen siyasal iletişimin yeni metriklerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Siyasal iletişim bağlamında dijital medya aracılı etki araştırması, devam eden yenilik ve teknolojiye gelişimin yönlendirdiği dinamik ve gelişen bir alan olmaya devam etmektedir. Dijital medyanın bireysel ve toplumsal anlamda rasyonel eylem veya fikir birliği oluşturma uygulamalarının etkinleştirilmesinin bir aracı olarak; yerel, ulusal ve küresel anlamda yarattığı toplumsal, siyasal dönüşümler, onu siyasal iletişim araştırmalarının da odağına taşımıştır. Bununla birlikte genel araştırma literatürü incelendiğinde gelişmiş ülkelerde ve Türkiye’de dijital medya ve siyasal iletişim araştırmaları üzerinde farklı bakış açılarının ortaya konulduğu gözlemlenmektedir. Çünkü dijital medyanın kullanım alanı teknolojik gelişmelerle birlikte her geçen gün artmakta ve farklılaşmaktadır. Dijital medya, bireylerin sadece iletişim kurdukları bir platform olmaktan çok iletişim sürecini sosyal yaşamın bir parçası haline getirmiştir. Ortaya çıkan değişim ve dönüşümler Beck’in “modern içerisinde gelenekselleşen yapıların kaldırılması” olarak nitelendirilebilir (2000, s. 218). Genel olarak Beck'in "modern içindeki geleneksel yapıların ortadan kaldırılması" kavramı, dijital medyanın yol açtığı sarsıcı değişimleri uygun bir şekilde yakalıyor ve dijital çağda sosyal, politik ve ekonomik

ilişkilerin temelden yeniden yapılandırılmasına işaret ediyor. Beck'in görüşü, dijital medyanın uzun süredir modern toplumu şekillendiren geleneksel yapıları ve kurumları bozduğunu ve zayıflatıldığını öne sürüyor. Temelde, dijital teknolojilerin yaygın etkisiyle geleneksel yapıların yerini alması veya zayıflatması nedeniyle yerleşik normların, hiyerarşilerin ve güç dinamiklerinin aşınmasıyla karakterize edilen bir paradigma değişimini ifade ediyor.

Başlangıçta sadece bir haberleşme ağı olarak görülen dijital medya araçları, her alanda olduğu gibi siyasal alanda da daha özel biçimlerde kullanılmaktadır. İnternet teknolojisinin şemsiyesi altında gelişen çeşitli sosyal medya platformlarının enformasyon yayma, etkileşimli olma, zaman ve mekân kısıtına çözüm getirme, katılım ve karar verme süreçlerini etkileme gibi birtakım özellikleri siyasal alana özgü eski paradigmaları değiştirmiştir. Bazı araştırmacılar (Kosicki vd., 2011, s. 543) siyasetin bugün 7/24 işleyen ve geleneksel medyanın yanı sıra haberler ve siyasi konuşma programları gibi daha tipik mekânları içeren bir multimedya ortamında yürütüldüğünü belirtmişlerdir. Bu noktada ayırt edilmesi gereken olgu, yaşanan toplumsal süreç ve gelişmelerle birlikte geleneksel olarak tanımlanan siyaset yapma ve katılma biçimlerinin bu süreçlerden etkilenecek şekilde değişiyor olmasıdır. Yeni iletişim araçlarının varlığı ve bu araçları kullanma biçimi siyasal katılım ve karar verme süreçlerinde belirleyici bir unsur haline gelmiştir. İletişim teknolojilerinin hem siyasi aktörler hem de bireyler tarafından etkili ve amaçlı kullanımı, siyasi katılımın etkinliğinin temel belirleyicisi olarak geniş çapta kabul edilmektedir. Çağdaş söylemde, yeni medya araçlarının siyasi katılımı ve karar alma süreçlerini kolaylaştırma ve geliştirmede artan önemi, katılımcı demokrasi ve müzakereye dayalı iletişim ilkelerinin ilerletilmesinde çok önemli görülüyor. Araştırma, dijital medya ile gençler arasındaki siyasal iletişim, katılım ve karar alma süreçlerinin çeşitli yönleri arasındaki karmaşık etkileşimi aydınlatmaya çalışmaktadır. Siyasal iletişim, siyasal katılım, dijital medya çalışmaları ve ilgili alanlara ilişkin literatürü kapsayan multidisipliner bir çerçeveye dayanan çalışma, gençlerin özellikle seçim öncesi ve sonrasında siyasal katılım bağlamında dijital medya platformlarından yararlanma yollarını ortaya çıkarmayı amaçlıyor. Çalışma, geleneksel siyasal iletişim biçimlerinden dijital platformlara doğru evrimin izini sürerek, dijital medya araçlarının siyasal katılım, müzakere ve seferberlik dinamiklerini nasıl yeniden şekillendirdiğini araştırıyor. Bu çerçevede öncelikle teorik olarak siyasal iletişime aracılık eden kavramlar, siyasal iletişimin disiplinler arası boyutu, siyasal iletişim sürecine etki eden faktörler, siyasal katılım ve karar vermede gelenekselden dijitale dönüşen süreçteki yeni uygulamalar ve ortaya çıkan yeni eğilimlerin etkileri ile şekillenen yeni siyasal iletişim olguları ele alınmıştır.

Bu amaçla çalışmanın ikinci, bölümünde araştırmanın metodolojisi hakkında genel bilgiler verilmektedir. Bu bölümde araştırmanın konusu, amacı, önemi, yöntemi, araştırmanın evren, örneklem ve sınırlılıkları, araştırmada kullanılan anket formunun hazırlanması, araştırma verilerinin toplanması ve araştırma verilerinin analizi hakkında bilgiler yer almaktadır. İkinci bölümünde geleneksel siyasal iletişimin Dünya ve Türkiye'de gelişim süreçleri ve bu kapsamda geleneksel medya araçlarının dönemsel olarak siyasal iletişime olan etkileri, teorik yaklaşımlar bağlamında ele alınmıştır. Çalışmanın dördüncü bölümünde dijital medya kavramı, 21. yüzyılda öne çıkan medya araçları ve özelliklerine açıklık getirilmeye çalışılmıştır. Aynı zamanda dijital medya araçlarının toplum ve kültürel yapı üzerinde etkileri, sosyalleşme ve siyasal iletişime olan etkileri, siyasal iletişim pratikleri üzerinde yarattığı değişimin yansımaları irdelenmiştir. Siyasal alanda dijital medyanın yeni örgütlenme biçimleri, aktivizm üzerinde oluşturduğu değişimler ve siyasal kutuplaşmaya olan etkileri yine bu bölüm kapsamında değerlendirilmiştir. Araştırmanın beşinci bölümünde geleneksel anlamdaki siyasal katılım ve karar süreçlerinin yeni medya araçları ile birlikte

ortaya çıkan yeni parametreleri ele alınmıştır. Bunun yanı sıra katılımın yeni biçimi olarak değerlendirilen çevrim içi siyasal katılımın, siyasal alana olan etkileri, gençlerin yeni medya ortamında siyasal alanda var olma biçimleri ele alınmıştır. Çalışmanın altıncı bölümünde saha araştırmasında elde edilen veriler araştırmamızın amacı ve hedefi kapsamında değerlendirilmiştir. Çalışmanın yedinci bölümünde bulguların özeti sonuç ve öneriler kısmında daha spesifik bir şekilde değerlendirilmiştir.



2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

2.1. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi

Günümüz dünyasında siyasal iletişim araçlarındaki yoğun dijitalleşme insanların hayatlarına girmiş, toplumsal ve siyasal değişimin önemli dinamiklerinden birisi haline gelmiştir. Siyasal iletişimin manzarası, geleneksel medya yöntemlerine güvenmekten, teknolojiye ilerlemelerin teşvik ettiği dijital platformların benimsenmesine ve entegrasyonuna doğru derin bir değişimin içine girmiştir. Bu geçiş, siyasi aktörlerin ve kurumların iletişim stratejilerini, mevcut genişleyen dijital araç ve kanal dizisine uyum sağlayacak şekilde uyarladıkları dinamik bir siyasal iletişim sürecine işaret ediyor. Geleneksel medya araçları ile yapılan siyasal iletişim faaliyetlerinin gelişen teknoloji ile birlikte dijital araçlara doğru evrildiği günümüzde, değişen ve dönüşen siyasal iletişim metotları, siyasal iletişim alanındaki araştırmalar için önemli bir rezerv alanı oluşturmuştur. Bu bağlamda gelişen medya teknolojisinin bireylerin geleneksel anlamdaki siyasal bilgi edinme, siyasal ilgi, siyasal sosyalleşme yelpazesini genişletmesi, siyasal katılım ve karar verme süreçleri, siyasal iletişimin yapısı üzerinde dönüştürücü etkileri araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Siyasal iletişim süreçlerinde aile, okul, yakın çevre, gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel medyanın etkilerinin yanı sıra internet ile birlikte gelişen sosyal medya platformlarının etkilediği daha kompleks sorunsallıklar, araştırılması, aydınlığa kavuşturulması gereken önemli alanlar yaratmıştır. Sosyal medya platformları, çevrim içi haber kaynakları ve etkileşimli web tabanlı içerik dahil olmak üzere dijital teknolojilerin ortaya çıkışıyla birlikte, ortam giderek daha karmaşık ve dinamik hale geldi, ama daha önemlisi bu dijital platformlar, yeni sürecin odağı haline geldi. Gazeteler artık çevrim içi baskılara sahip, televizyon programları dijital platformlarda yayınlanıyor ve radyo istasyonlarında podcast'ler var. Bu sentez, siyasal iletişimin kapsamını ve çeşitliliğini genişleterek politikacıların, partilerin ve çıkar gruplarının izleyicilerle birden fazla kanal ve formatta etkileşim kurmasına olanak sağladı. Daha kritik olanı, internetin hızı ve sosyal medyanın interaktif doğası gereği bütün iletişim süreçleri ve özel olarak siyasal iletişim, yapısal bir dönüşüm süreci içine girmiş oldu. Gelişmiş katılımcı siyasal sistemlerde medyanın, günümüzde sosyal medya platformlarının önemli etkisi dolayısıyla bu platformların siyasal iletişim araştırmalarında odak noktası haline gelmesine neden olmuştur. Bu araştırma, sosyal medyanın gençlerin genel siyasi ve toplumsal tutumlara ilişkin algılarını nasıl şekillendirdiğini, politik bilinç oluşturmak, siyasal konular hakkında bilgi edinmek ve siyasi görüşlerini ifade etmek için sosyal medyanın siyasal amaçlı kullanım pratiklerini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Siyasal katılım süreçlerinde, sosyal medya ile birlikte yeni parametreler ortaya çıkmış, siyaset kurumu ile bireyler arasındaki ilişkilerde radikal değişimler yaşanmıştır. Bu bağlamda, sosyal medya platformlarının siyasal süreçleri nasıl etkilediğinin görülmesi, buna ilişkin yeni stratejilerin belirlenmesi, önemli bir araştırma alanı olarak ortaya çıkmıştır. İnternetin gelişmesi ile birlikte değişen medya ortamında, araştırmacılar sosyal medyanın bireyler üzerindeki çift yönlü ve kişiler arası doğasının siyasal iletişim süreçlerine etkilerine odaklanmışlardır. Dijital teknolojilerin özelliklerinin sonucu olarak, paylaşılan bilginin niceliği ve niteliğindeki artış, etkileşim olanaklarının genişlemesi, ayrıca kullanıcıların iletişim sürecine aktif olarak katılabilmesi gibi nedenlerle internetin siyasete ilgiyi ve katılımı arttıracak öne sürülmüştür. Daha önceleri geleneksel medya araçlarına yüklenen toplumu demokratikleştirme misyonu günümüzde internete aktarılmıştır (Hamelink, 2001, s. 13). Castells'in (2012) interneti, ağ bağlantılı bireylerin geleneksel beklileri atlatmasına ve merkezi olmayan kolektif eylem biçimlerine katılmasına olanak tanıyan yatay bir

iletişim platformu olarak öne sürmesi, yeni medyanın demokratikleşme üzerindeki misyonuna işaret etmektedir. Bu yeni katılım türünün büyümesi, sosyal medyanın postmodern aktivizm biçimlerine yönelik genel etkisinin yanı sıra, kullanım kolaylığı ve çevrim içi ağlar aracılığıyla siyasal bilginin hızlı bir şekilde yayılmasını da beraberinde getirmiştir.

Sosyal ağlar aracılığıyla dünyayı algılamaya çalışan ve kendini siyasal bağlamda ifade etmek isteyen kesimlerin başında gençler gelmektedir. Çünkü gençler bu dinamik ortamın doğasına uygun dinamizme sahiptirler. Üstelik onlar, internet ve özellikle sosyal medyanın tarihsel gelişim sürecine denk düşen bir dünyanın içine doğmuşlardır. Onlar bu kültürün çocuklarıdır. Kimlik ve benlik kurgularının yanı sıra siyasal tercihlerini ifade etmek, kendileri ile ilgili sosyal politikalarda söz sahibi olabilmek ve siyasi otoriteleri etkileyebilmek için sosyal ağları bir araç olarak gören gençler, dijital çağın en önemli özneleri konumundadır. Dijital yerliler olarak siyasi alana benzersiz bakış açıları, içgörüler ve enerjiler getirerek yenilikçiliği teşvik ediyorlar ve siyasi katılımın sınırlarını yeniden tanımlıyorlar.

Ulusal ve uluslararası bazda yapılan araştırmalar sosyal medya üzerinden siyasal katılma davranışı sergilemenin gençler arasında yaygın olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda Wagner, vd. (2009, s. 77); Picot, vd. (2002, s. 248) gençlerin siyasal katılım süreçlerinde sosyal medyayı;

- ✓ Görüşlerini/fikirlerini özgürce belirtmek/açıklamak,
- ✓ Katılım haklarında eşitlik arayışı
- ✓ Yer almak/temsil bulmak,
- ✓ Birliktelik/aynı düşüncelerde onlarla ortak hareket etmek,
- ✓ Anlık olarak hiyerarşik olmayan bir ilişkide örgütlenmek,
- ✓ Başkalarını harekete geçirmek,
- ✓ Statü sembollerinden bağımsızlık

Gibi amaçlar için kullandıklarını belirtmişlerdir.

Bu anlamda sosyal medya, özellikle genç kuşak kullanıcılar açısından, mevcut iktidar ilişkileri veya sosyal şartlar nedeniyle, kamusal hayata katılmakta zorlanan, kendini sosyal veya siyasal arenada dışlanmış hissedenden gruplara, yalnızca izleyici rolünde değil, aynı zamanda aktör olarak kamusal tartışmaya katılma imkânı sunarak sessizlerin sesi olma rolü oynayan aktif katılımcı bir araç olarak görülmektedir (Gökçe, 2012, s. 46). Bununla birlikte, sosyal medyanın demokratikleştirici bir güç olarak bir potansiyele sahip olmasına rağmen, zorluklardan ve sınırlamalardan yoksun olmadığını kabul etmek önemlidir. Dijital bölünmeler, algoritmik önyargılar ve çevrimiçi yankı odaları, mevcut eşitsizlikleri daha da kötüleştirici etki yapabilir ve baskın anlatıları güçlendirerek çevrimiçi kamusal söylemin kapsayıcılığını kısıtlayabilir. Ayrıca, yanlış bilgilerin ve çevrimiçi manipölasyon taktiklerinin çoğalması, çevrimiçi tartışmanın bütünlüğüne ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin güvenilirliğine yönelik riskler oluşturabilir. Bu doğrultuda sosyal medya platformlarının siyasal süreçlerde yer alması ile birlikte siyasal iletişimde ortaya çıkan yeni aktörler, yeni anlayışlar, yeni eğilimler, yeni kutuplaşma biçimleri, yeni örgütlenme biçimlerini saptamak, sosyal medyanın siyasi görüşlerin oluşumunu ve bireylerin siyasal katılımını nasıl etkilediğine dair bir içgörü ortaya koymak çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Sosyal medyanın siyasi katılım ve karar alma süreçleri üzerindeki etkisine yönelik araştırmalar, teknoloji, demokrasi ve toplum arasında gelişen ilişkiye dair anlayışımızı geliştirmek açısından büyük önem taşıyor. Bu bakımdan, sosyal medya kullanımının çok yönlü dinamiklerinin siyasi katılım ve kamusal söylem açısından gençler üzerindeki etkisi önemli hale gelmiştir. Genç seçmenin siyasal davranış ve tutumlarının, siyasal

katılma ve karar verme biçimlerinin yeni formlarının, sosyal medya ilişkiseliliği bağlamında saha araştırması ile ortaya konulması, çalışmanın amacını ortaya koymaktadır. Sonuç olarak araştırma, demokratikleştirici bir güç olarak sosyal medyanın sunduğu fırsatlar ve zorluklara yönelik anlayışımızı ilerletmede çok önemli bir rol oynamaktadır. Bunun yanı sıra gençlerin sosyal medya kullanım pratiklerinin incelenmesi gençlik kültürü, dijital teknoloji ve sosyal dinamiklerin kesişimini anlamada büyük önem taşıyor. Gençlerin sosyal medya kullanım pratiklerini incelemek, dijital kültürün kimlik inşası, kendini ifade etme ve sosyalleşme süreçleri üzerindeki etkilerini keşfetmesine olanak tanır. Sosyal medya platformları genç bireylere çevrimiçi kişiliklerini seçebilecekleri, akranlarıyla bağlantı kurabilecekleri ve farklı ilgi alanlarını ve toplulukları keşfedebilecekleri bir alan sunuyor. Gençlerin çevrimiçi ağların karmaşıklığı içinde nasıl yol aldıklarını, sosyal normlara karşı tutumlarını ve beklentilerini orataya koymak, araştırmamızın amacını ortaya koymaktadır.

2.2. Araştırmanın Soruları ve Hipotezleri

Çalışmanın amacı ile ilgili olarak önce somut cevap aranan aşağıdaki araştırma soruları oluşturulmuştur:

- 1) Gençler sosyal medyada ortalama ne kadar zaman geçirmektedirler?
- 2) Sosyal medya gençlerin gündelik hayatında ne kadar önemlidir?
- 3) Gençler sosyal medyada en çok neyi takip etmektedir?
- 4) Gençler sosyal medyaya hangi düzeyde güvenmektedir?
- 5) Gençlerin sosyal medya kullanım pratiklerine dair motivasyonları nelerdir?
- 6) Gençlerin siyasete ilgileri hangi düzeydedir?
- 7) Gençler siyasi gündemi daha çok hangi medya araçlarında takip ediyorlar?
- 8) Gençler siyasi konularda hangi medya araçlarına daha çok güvenmektedirler?
- 9) Gençler siyasal bilgi edinmede sosyal medyayı ne düzeyde kullanmaktadırlar?
- 10) Gençler siyasal olarak sosyal medyayı daha çok hangi amaçla kullanmaktadırlar?
- 11) Gençlerin siyasal tutum ve davranışlarında sosyal medya ne düzeyde etkili olmaktadır?
- 12) Gençler örgütlü siyasal süreçlerde sosyal medyanın etkileşimli yönünü yeterli düzeyde kullanabilmekte midirler?
- 13) Siyasal katılım ve karar verme sürecinde en çok hangi medya aracı etkili olmaktadır?

Yanıt aranan araştırma sorularını ve önemli değişkenler arasındaki muhtemel ilişkiseliliği test etmek amacıyla formüle edilen hipotezler aşağıda belirtilmiştir.

H1: Sosyal medya, gençlerin takip ettiği medya araçlarının başında gelmektedir

H2: Gençlerin sosyal medya kullanım zamanları, demografik özelliklere göre değişir.

H3: Gençlerin sosyal medyada geçirdikleri zaman ile sosyal medyaya güven düzeyleri arasında güçlü bir ilişki vardır.

H4: Gençlerin günlük hayatta sosyal medyaya verdikleri önem, takip ettiği konular ve günlük hayatlarında kullandıkları sosyal medya platformları, gençlerin demografik özelliklerine göre anlamlı değişiklikler gösterir.

H5: Gençlerin sosyal medyaya güven düzeyi diğer araçlara göre daha yüksektir

H6: Sosyal Medya gençler için sosyo-kültürel katılım ve benlik inşa etme sürecinin önemli bir parçasıdır.

H7: Gençlerin sosyal medya ile ilişkili psikolojik, sosyolojik ve kültürel algıları demografik özelliklere göre değişmektedir.

H8: Gençler mevcut egemen normlar karşısında, dijital kültürün değişen normlarından yana tavır alırlar.

H9: Sosyal medya gençlerin siyaseti takip ettiği araçların başında gelmektedir.

H10: Gençlerin sosyal medyaya güven endeksleri sosyal medyada geçirilen zamana, cinsiyete, eğitim ve gelire göre farklılık gösterir.

H12: Gençlerin sosyal medyada siyaseti takip etme yoğunlukları demografik özelliklerine göre değişir.

H13: Gençlerin sosyal medyada geçirdikleri zaman ile dijital siyasal katılım düzeyleri arasında doğrusal bir ilişki vardır.

H14: Gençlerin siyasete olan ilgi düzeyleri demografik özelliklerine göre değişkenlik göstermektedir.

H15: Gençlerin günlük hayatta bireysel, ekonomik, kültürel ve siyasal konulardaki olgu-olay ve konulara verdikleri önem siyasal kimliklerine ve yaşadıkları şehire göre değişir.

H16: Siyasetçilerin, siyasal, toplumsal, sosyal, ekonomik ve kültürel değerlere yaklaşımları ve sosyal medyayı etkin kullanmaları gençlerin, siyasal tercihlerini belirlemede etkilidir.

H17: Gençlerin sosyal medyadaki siyasi içeriklere ilgi düzeyleri, demografik özelliklerine göre değişmektedir.

H18: Gençlerin siyasal gündemi takip etmede farklı kitle iletişim araçlarının verdikleri siyasal mesajlara karşı güven düzeyleri, demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H19: Gençlerin sosyal medya platformlarını siyasal amaçlı kullanım pratikleri ve elde ettikleri (psikolojik, sosyolojik, kültürel ve siyasal) doyumlar demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H20: Gençlerin siyasal karar verme sürecinde sosyal medyanın diğer kitle iletişim araçları ve sosyal çevreye göre etkisi daha fazladır.

2.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma yöntemi, araştırmanın mahiyeti ile ilgili hedefe ulaşılmasında önemlidir. Araştırmacıların gerçekleri araştırmak, önceki araştırmaların sonuçlarını yeniden doğrulamak veya yanlışlamak, mevcut ya da yeni sorunlara çözümler sunmak, teorileri desteklemek ve yeni teoriler önermek için kullanıldığı yönergeler yöntem olarak nitelendirilmektedir. Araştırma yöntemleri, bir araştırma için hangi verilerin gerekli olduğunu belirlemek, verileri uygun biçimde toplamak, bu verileri analiz etmek ve yorumlamak için kullanılan sistematik prosedürleri, teknikleri ve araçları kapsamaktadır. Araştırma yönteminin seçimi, araştırmanın amacı, araştırma sorularının doğası, araştırmanın varsayımları, kaynakların kullanılabilirliği ve araştırma bağlamının pratik kısıtlamaları gibi çeşitli faktörlerden etkilenecek belirlenir. Dolayısıyla bir araştırma yöntemi çalışmayı yürütmek için felsefi niyeti, uygun araçların seçimini ve yürütülmesini ifade eder. Bu anlamda araştırma yöntemi, araştırmanın bütün parametreleri ile ilgili temel stratejinin ortaya konulmasını gerektirir (Collis vd., 2014, s. 18). Kapsamlı veri toplamayı, titiz analizi ve bulguların anlaşılır bir şekilde yorumlanmasını kolaylaştırmak için tasarlanmış bir dizi sistematik prosedür ve tekniği kapsayan yöntem, araştırma çabasının güvenilirliğini, geçerliliğini ve titizliğini sağlamada önemli bir rol oynar.

Çalışmamızda nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nicel araştırma yöntemi ölçülebilir veriler toplayarak istatistiksel, matematiksel veya hesaplamalı teknikler uygulayarak olayların sistematik bir şekilde araştırılması, kısaca sonuçların sayısal bir şekilde ifadesidir (Creswell vd., 2013, s. 41). Nicel araştırma yöntemi, kim, ne, nerede, ne zaman, ne kadar ve nasıl gibi soruları cevaplamak için sayısal verilerin belirli istatistiksel teknikler kullanılarak kullanılmasını ve analiz edilmesini içerir. Benzer şekilde Williams (2011, s. 18) nicel araştırmaların “deneyler ve anketler gibi sorgulama stratejilerini kullandığını ve istatistiksel veriler sağlayan önceden belirlenmiş araçlar hakkında veri topladığını” belirtmiştir. Bir araştırmada olayların ve olguların sayısal değerlere indirgenerek açıklanması, hipotezlerin test edilmesi, neden ve sonuç ilişkisinin kurulması, genellenebilir çıkarsamaların yapılması, nicel araştırmanın genel tasarımı ortaya koymaktadır. Nicel araştırmalar doğası gereği bir bilimsel problemin yaygın bir alanda ele alınması gerektiği hallerde başvurulmuş bir yöntemdir. Bu çalışmada araştırma problemi Türkiye genelinde irdelenmeye çalışılmıştır. Bu yüzden doğal olarak nicel veri toplama gereği duyulmuştur. Ayrıca nicel araştırma yöntemlerinin kullanılması, tanımlayıcı istatistikler, çıkarımsal istatistikler ve çok değişkenli analiz gibi istatistiksel teknikleri kullanarak büyük ölçekli veri setlerinin analizini kolaylaştırır. Bu analitik araçlar, verilerdeki kalıpları, ilişkileri ve eğilimlerin belirlenmesine olanak tanır ve böylece araştırma problemine ilişkin kanıta dayalı içgörüler ve araştırma bulgularının kesinliğini ve geçerliliğini artırarak, araştırılan olay hakkında doğru ve güvenilir çıkarımlar yapmasına olanak tanır. Türkiye genelinde yürüttüğümüz çalışma kapsamında, sosyal medyanın gençlerin siyasi, sosyal ve kültürel pratikleri üzerindeki etkilerini derinlemesine araştırmak ve buna ışık tutabilecek genellenebilir sonuçlar üretmek için nicel araştırma yöntem ve tekniklerinin kullanılması kaçınılmaz olmuştur. Veri toplama aracı olarak anket tekniğine başvurulmuştur ve çok sayıda birey üzerinde hazırlanan bu anket formları uygulanmıştır. Çünkü anket tekniği araştırmacıların demografik özellikleri, sosyal medya kullanım kalıpları, siyasi katılım ve kültürel tercihler dâhil olmak üzere çok çeşitli değişkenler hakkında yapılandırılmış bilgi toplanmasına olanak tanır.

Sosyal medya araçlarını daha çok kullanan, teknolojiyi kendi yaş grubu dışındakilerden daha iyi bilen 18-24 yaş aralığındaki bireylerden çevrimiçi anket formu ile veriler elde edilmiştir. Veri toplama aracı olarak çevrimiçi anket formunun kullanılması, teknoloji meraklısı ve kullanıcı gençler arasında sosyal medya kullanımını incelemek için çeşitli avantajlar sunar. Çevrimiçi anketler, coğrafi olarak dağınık bir popülasyondan veri toplamak için kullanışlı ve erişilebilir bir araç sağlayarak araştırmacıların geniş ve çeşitli katılımcı örneğine ulaşmasına olanak tanır (Dillman vd., 2014). Ek olarak, çevrimiçi anketler katılımcıların anketi kendilerine uygun zamanda doldurmasına olanak tanır, yanıtlayıcı yükünü azaltır ve katılım olasılığını artırır (Kaplowitz & Hadlock, 2004).

2.3.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri araştırmak üzere genel tarama modeli kullanılmıştır. Bu çerçevede, değişkenler arasındaki ilişkilerin sistematik olarak incelenmesi ve karşılaştırılması amacıyla karşılaştırmalı ilişkisel taramadan yararlanılmıştır. Genel tarama modeli, araştırma sorularını veya hipotezlerini araştırmak için kullanılan metodolojiyi, veri toplama prosedürlerini ve analitik teknikleri kapsar. Bireylerin sosyal, kültürel ve siyasal enformasyona yoğun bir şekilde maruz kaldığı günümüzde, katılımcıların siyasal süreçlerde yer alma biçimlerini ve düzeylerini, medyanın bu süreçteki etkilerini, sosyal medya kullanım pratiklerini, sosyal medyayı algılama biçimlerini, siyasal bilgi araçlarını, sosyo demografik özelliklerinin ilişkiselliği ile ortaya koymak amacıyla veriler toplanmıştır. Tarama modeli, geçmişte ya da o anda

var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyen, tanımlamayı amaçlayan araştırma yaklaşımıdır. Araştırmaya konu olan her neyse onları değiştirme ve etkileme çabası yoktur. Bilinmek istenen şey meydandadır. Amaç o şeyi doğru bir şekilde gözlemleyip, test edip bilimsel bir veri ortaya koyabilmektir. Asıl amaç değiştirmeye kalkmadan gözlemek, test etmek ve ölçmektir (Karasar, 1984, s. 79). İlişkisel tarama modelinin temel bileşenleri, sosyal medya kullanım sıklığı, karşılaşılan siyasi içerik türleri, çevrimiçi ağlar içindeki etkileşim kalıpları ve bunun sonucunda ortaya çıkan siyasi tutumlardaki değişiklikler gibi ilgili değişkenlerin tanımlanmasını ve karakterizasyonunu içerir.

Tarama modelinde bilimin gözleme, kaydetme, olaylar arasındaki ilişkileri tespit etme, kontrol edilen değişmez ilişkiler üzerinde genellemelere varma amacı vardır. Yani bilimin tasvir fonksiyonu ön plandadır (Yıldırım, 1966, s. 67). Bu tarama modelinde hedeflenen şey daha geniş kitlelerin tutum, davranış ve özelliklerini değişkenler arasındaki ilişkisellik boyutuyla açıklamaya çalışmaktır.

2.3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma, kişilerin sosyal medya kullanım pratiklerini ve bu medya araçlarının siyasal katılım ve karar vermelerine olan etkilerinin ortaya konulmasını kapsamaktadır. Araştırma Türkiye genelini kapsamaktadır. En yoğun olarak kullanan kesim oldukları ve sosyal medyanın kültürel iklimi simgeleyen kesimini oluşturdıkları düşünüldüğü için Türkiye'deki 18-24 yaş aralığındaki ve az da olsa siyasetle ilgilenen gençler araştırma grubu olarak belirlenmiştir. Sosyal medya platformları da dahil olmak üzere yaygın dijital teknolojilerin karakterize ettiği bir çağda büyüyen 18-24 yaş grubundaki bireylere sıklıkla dijital yerliler denir (Prensky, 2001). Bu nedenle, dijital ortamlara geniş ölçüde maruz kalmaları ve bu ortamlarda gezinme konusunda akıcı olmaları muhtemeldir, bu da onları sosyal medya katılımının etkilerini incelemek için ideal bir popülasyon haline getirmektedir. Metodolojik açıdan bakıldığında, 18-24 yaş arası genç yetişkinleri hedeflemek, nispeten yüksek internet ve sosyal medya kullanım oranları göz önüne alındığında veri toplamayı kolaylaştırır (Pew Research Center, 2021). Siyasal iletişim, siyasal katılım, siyasal karar verme ve dijital medya ilişkisi çerçevesinde yürütülmüş olan bu çalışma yerli ve yabancı literatür ile desteklenmiştir. Çalışma, gençlerin siyasal katılım ve karar vermede sosyal medya platformlarının rolüne ilişkin anket sorularına doğru cevap verecekleri ön kabulü ile yapılmış, muhtemel sapma noktaları dikkate alınarak bunlar devre dışı bırakılmaya çalışılmıştır. Çalışmanın uygulaması Türkiye genelini temsilen her coğrafi bölgenin en büyük nüfuslu şehirleri olan İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya, Samsun, Şanlıurfa, Van illerindeki 18-24 yaş arası bireylerle sınırlandırılmıştır.

2.3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Siyasal iletişim alanında McNair'in iletişim sürecine dahil olan temel aktörleri tanımlayan çerçevesi medyayı, bireyleri ve siyasi örgütleri kapsamaktadır. Medya platformları siyasi mesajların kitlelere yayılması ve alınmasını sağlayan önemli kanallar olarak hizmet vermektedir. Televizyon, gazete ve radyo gibi geleneksel medya kuruluşlarının yanı sıra dijital platformlar ve sosyal medya da dahil olmak üzere çeşitli medya türleri, kamusal algıları ve siyasi anlatıları şekillendirmede önemli bir güce sahiptir. Gündem belirleme teorilerinden ve medya etkilerinden yararlanan araştırmacılar, bireylerin siyasi içeriğin seçilmesi, yorumlanması ve yayılmasına aktif katılımını vurgulamaktadır. Siyasi partileri, çıkar gruplarını ve savunuculuk örgütlerini kapsayan siyasi örgütler, siyasal iletişim ortamında kilit aktörler olarak hizmet vermektedir. Bu aktörler gündemlerini ilerletmek ve halkın desteğini toplamak için stratejik mesajlaşma, seferberlik çabaları ve kampanya iletişimiyle meşgul olurlar. Medyanın yapısı ve niteliği, bireylerin siyasal süreçlerde etkilenmesi ve siyasal süreçleri

etkilemesi bakımından iletişimin odak noktasıdır. Günümüzde hem yeniliği ve hem de kullanım dinamizmi bakımından sosyal medyanın daha aktif kullanıcıları gençler olmaktadır. Literatür irdelendiğinde geleneksel medya kullanıcıları ile sosyal medya kullanıcıları arasında yaşa bağlı farklılaşmalar olduğu, sosyal medya kullanan bireylerin en yoğun olduğu yaş grubunun 18-24 yaş arasındaki bireyler olduğu görülmüştür. 18-24 yaşlarındaki gençleri hedeflemenin gerekçesi, genellikle teknolojiyi erken benimseyen ve sosyal medya platformlarının hevesli kullanıcıları olarak kabul edilmesidir (Lenhart, 2015). Genel olarak, 18-24 yaş arası genç yetişkinler, sosyal medya kullanım kalıpları ve dijital kültüre dair öngörüler sunabilecek benzersiz bir konuma sahip bir demografik grubu temsil ediyor. Daha yüksek dijital okuryazarlık ve teknolojik yeterlilik seviyeleri, onları bireylerin sosyal medya platformlarıyla nasıl etkileşime girdiğini, dijital teknolojilerin sosyal davranışlar ve ilişkiler üzerindeki etkisini ve dijitalleşmenin toplumda daha geniş etkilerini incelemeyi ideal konular haline getiriyor. We Are Social'ın 2023 raporunda (Kemp, 2023) 18-24 yaşları arasındaki katılımcıların %32'si Facebook'ta haber içeriği tükettiklerini, %25'inin aktif Instagram kullanıcısı olduğunun görülmesi gençlerin sosyal medyanın aktif kullanıcıları olduklarını ortaya koymaktadır. Pew Research Center'in 2021'deki araştırma raporunda 18- 24 yaş grubundaki gençlerin %75'inin herhangi bir sosyal medya hesabına sahip olduğunun ortaya konulması ise sosyal medya platformlarının bu yaş grubundakiler arasında yaygın olduğunu göstermektedir (Anderson A. P., 2023). Bu demografik grup, daha yaşlı gruplara kıyasla daha yüksek düzeyde dijital okuryazarlık ve teknolojik yeterlilik sergiliyor ve bu da onları sosyal medya kullanım kalıplarını incelemek için ideal yaş grubu haline getiriyor (Boyd, 2014). Bu çıkarsamalardan hareketle araştırmanın evrenini Türkiye'deki 18-24 yaş aralığındaki gençler olarak belirlenmiştir. Araştırma evreni, araştırmacıların araştırmayı amaçladığı tüm olguları, kavramları, değişkenleri ve bağlamları kapsayan belirli bir alanın veya çalışma alanının bütünüdür (Coşkun vd., 2015, s. 33). Bu bağlamda evren hakkında genelleme yapılabilmesi için evreni temsil etme yeterliliği olduğu düşünülen örneklem, araştırma evreninin büyük olması ve araştırmacının tüm evreni ele alamaması durumunda başvurulacak bilimsel veri toplama biçimi olarak nitelendirilmektedir. Araştırma evreni bir il ya da bölge değil, tüm Türkiye genelindeki 18-24 yaş grubundaki gençler olarak belirlenmiştir. Homojen olarak Türkiye genelinin alınması pratikte mümkün olamayacağından, araştırmanın yürütülmesinin zaman ve uygulama açısından kolay ve mümkün hale getirilmesi için, araştırmanın Türkiye genelini temsilen her coğrafi bölgenin en büyük nüfusuna sahip il merkezleri üzerinde yürütülmesi yolu seçilmiştir. Bu bağlamda gençlerin dijital medyaya özgü siyasal iletişim biçimleri ve gençlere özgü görünümü somutlaştırmak amacıyla 1056 katılımcıdan oluşan bir örneklem kümesi oluşturulmuştur. Bu bağlamda, 1056 katılımcıdan oluşan örneklem büyüklüğü, evren büyüklüğüne ve arzu edilen güven düzeyine göre örneklem büyüklüklerinin belirlenmesine yönelik yönergeler sağlayan Anderson'un Belirli Nüfuslar için Kabul Edilebilir Örneklem Büyüklükleri tablosunda belirtilen hususlara dayalı olarak seçilmiştir (Bkz. Tablo 2). Bu kapsamda TÜİK (2022) verilerine göre kapsam ve sınırlılıklar başlığında belirlenen (Türkiye'nin yedi coğrafi bölgesinde en fazla nüfusa sahip olan büyük şehirler) evrenimizde 18-24 yaş arası bireylerin evren büyüklüğünün 3.533.164 olduğu görülmüş ve her ilin evreni ve örneklem sayısı Tablo 1'de gösterilmiştir. Her ilin örneklem sayısı, o ildeki 18-24 yaş grubunun araştırma evrenimiz içindeki oranına göre belirlenmiştir. Anderson'un Kabul Edilebilir Örneklem Büyüklükleri tablosunda belirtilen %95 güven aralığı için öngörüldüğü gibi, 25.000.000 veya daha büyük bir evren için önerilen 384 katılımcı örneklem sayısı 1056 kişiye çıkarılarak çalışma bulgularımızın istatistiksel kesinliğini ve sağlamlığının artırılması amaçlanmıştır.

Tablo 1. Katılımcıların İllere Göre Dağılımı

İller	18-24 Yaş Nüfus	Örneklem Sayısı	İlin Örneklem Sayısının Genel Evren İçindeki oranı
Ankara	614, 503	164	15,5
Antalya	248,150	105	9,9
İstanbul	1,683,340	443	42,0
İzmir	412,428	119	11,3
Samsun	140,968	62	5,9
Şanlıurfa	264,329	102	9,7
Van	159,446	61	5,8
Toplam	3,533,164	1056	100,0

Evreni oluşturan varlıkların toplam sayısının bilindiği durumlarda, kabul edilecek hata payları için, %95 güven aralığında (Alfa= 0.05 ve Alfa=0.01) belli sayıda evrenler için kuramsal örneklem büyüklükleri, Cohen ve Anderson'un (Cohen vd.2000& Anderson 1999:220) kullanıp kuramsal olarak yapılandırdıkları kriterler literatürde kullanılmaktadır. Cohen ve Anderson'un örneklem belirlemede kullanmış olduğu kuramsal örneklem büyüklükleri Tabo:2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Belirli Evrenler İçin Kabul Edilebilir Örneklem Büyüklükleri

Evren	%5	%4	%3	%2
100	79	85	91	96
500	217	272	340	413
1000	277	375	516	705
5000	356	535	879	1622
50.000	381	593	1044	2290
100.000	382	596	1055	2344
1.000.000	384	599	1065	2344
25.000.000	384	600	1067	2400

Kaynak: Anderson, 1990; Aktaran (Balcı A. , 2015)

Bu veriler ışığında çalışmamızın örneklemini belirlenmiştir. Uygulamada basit rastgele örnekleme tekniğine göre anketler uygulanmıştır. Basit rastgele örnekleme araştırmacıların daha büyük bir gruptan veya popülasyondan seçilen bireylerin bir alt kümesini istatistiksel olarak ölçerek grubun tamamının vereceği tepkiyi tahmin etmesine olanak tanır (Russell, 2020, s. 17) Buradaki temel amaç evrenimizin temsil kabiliyetini daha güvenilir kılmaktır.

2.3.4. Araştırma Verilerinin Elde Edilmesi

Çalışmanın kuramsal bölümünde gelenekselden dijitale evrilen medyanın siyasal iletişim süreçlerine olan etkileri ve bu bağlamda gelişen yeni paradigmlar ele alınmıştır. Çalışma, bir saha araştırması olarak tasarlanmıştır. Günümüzde birçok uluslararası ve ulusal kuruluş, bireylerin algılarını tecrübelerini ve deneyimlerini tespit edebilmek için anket tekniği kullanmaktadır. Bunun en önemli nedeni anketlerin, sosyal gerçeklik ve araştırma objesi ile ilgili görüş ve kanaatler hakkında doğrudan bilgi edinebilmeyi, sayısal, ölçülebilir, istatistiki olarak analiz edilebilir bilgiyi mümkün kılmasıdır (Türkdoğan vd., 2015, s. 317). Bu bağlamda araştırmanın sorularına cevap bulmak ve

araştırma hipotezlerini test etmek, belirlenen amaca yönelik çıkarsamalar yapmak üzere soru formu hazırlanmıştır. Soru formu hazırlanırken konu ile ilgili literatür derinlemesine incelenmiş, çalışmaya dayanak olacak hipotezler, sorular ve alt amaçlar doğrultusunda soru formu oluşturulmuştur. Soru formu; demografik özellikler, sosyal medya kullamın pratikleri; sosyal medyanın bireysel ve toplumsal etkileri, genel siyasi ve toplumsal tutumlar, sosyal medya ve siyaset ilişkisi, medya ve diğer unsurların siyasal katılım ve karar verme süreçlerine etkisi konularını kapsayan altı bölümden oluşmaktadır. Soru formunun genel çerçevesini oluşturmak için, Topbaş'ın (2009) "David Easton'un Siyasal Sistem Teorisi bağlamında Türkiye'de Siyasal İletişim ve Siyasal Katılma (Erzurum Seçmeni Üzerine Bir Araştırma)"; Doğan'ın (2014) "Sosyal İlişkilerin Türk Seçmeninin Siyasal Davranışına Etkisi"; Fidan'ın (2015) "Siyasal İletişim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı: "2015 Genel Seçimleri Dönemi Web Sayfaları ve Sosyal Medya Kullanımları"; Korkut'un (2018) "Siyasal İletişimde İletişim Teknolojilerinin Kullanımı: Erzurum İl Yönetimi Örneği" isimli; Göksu'nun (2015) "Sosyal Medyanın Kamuoyu Oluşturma ve siyasal Katılma Üzerine Etkileri: Kuramsal ve Ampirik Bir Analiz"; McLoughlin'in (2019) "How Social Media is Changing Political Representation in the United Kingdom" adlı doktora çalışmalarındaki kullanılan ölçeklerden yararlanılarak, ama öncelikle araştırmanın konu ve amacı göz önünde bulundurularak hazırlanmıştır. Bu kapsamda her sorunun farklı kişiler tarafından aynı şekilde anlaşılması, sorulardaki yönlendirici ifadelerin çıkarılması, tematik sıralamanın doğru bir şekilde yapılması için anket formu alanında uzman öğretim üyelerinin önerileri doğrultusunda gözden geçirilerek soru formunun son şekli verilmiştir. Soruların açık ve anlaşılır olması, genelden özele doğru sıralanması, çok fazla teknik terimler içermemesi, açık uçlu sorulardan kaçınılması, kısa ve yalın ifadelerin kullanılması, her maddede yalnızca bir konuda görüş sorulması, olumlu ifadelerin tercih edilmesi, yönlendirici ifadelerin yer almaması ve özel konulara girilmemesi gibi temel ilkeler göz önünde bulundurulmuştur. Saha araştırmasında muhtemel sorunların önceden tespit edilmesi için 48 kişinin katılımıyla bir ön test uygulanmıştır.

Soru formu, 29 madde, 143 soru ve altı bölümden oluşmaktadır. Bireylerin demografik özelliklerinin ölçülmesine yönelik sorular birinci bölümde, sosyal medyanın günlük hayatta kullanım pratikleri ile ilgili sorular ikinci bölümde yer almaktadır. Sosyal medyanın bireysel ve toplumsal etkilerinin ölçülmesine yönelik sorular üçüncü bölümde, bireylerin genel siyasi ve toplumsal tutumlarının ölçülmesine yönelik sorular dördüncü bölümde yer almaktadır. Sosyal medya ve siyaset ilişkisini ortaya koymaya yönelik sorular beşinci bölümde yer alırken son bölümde medya ve diğer unsurların bireylerin siyasal katılım ve karar verme süreçleri üzerindeki etkilerine ilişkin sorular yer almıştır. Sosyal medyanın bireysel ve toplumsal etkilerini ölçmeye yönelik dokuz soru; bireylerin genel siyasi ve toplumsal tutumlarını ölçmeye yönelik on soru; siyasi konularda medya araçlarına güven düzeylerini ortaya koymak için beş soru, sosyal medya araçlarının siyasal amaçlı kullanım sıklıklarını belirlemek için dokuz soru; sosyal medyanın siyasal anlamda bireylere sağladığı doyumlara ölçmeye yönelik 16 soru; medya ve diğer unsurların siyasal katılım ve karar verme süreçlerine etkisini saptamak için 21 soru beşli likert tipinde hazırlanmıştır.

Bu bağlamda sosyal medyanın bireysel ve toplumsal etkilerine ait ölçeğin Cronbach's Alpha değeri, 0,714; bireylerin genel, siyasi ve toplumsal olaylar karşısındaki tutumlarına ait ölçeğin Cronbach's Alpha değeri, 0,713; katılımcıların sosyal medyayı siyasal amaçlı kullanma pratiklerinin Cronbach's Alpha değeri 0.948; sosyal medyanın siyasal süreçlere etkisi ile ilgili Cronbach's Alpha değeri 0.895; sosyal medyanın siyasal etki düzeyinin Cronbach's Alpha değeri 0,895; sosyal medyanın etkili olduğu dijital katılım biçimlerine ile ilgili Cronbach's Alpha değeri 0.923; medya

araçları ve diğer unsurların siyasal karar verme sürecine etkileri ile ilgili Cronbach's Alpha değeri 0,703 olarak hesaplanmıştır. Bu değerler her ölçekteki maddeler arasındaki tutarlılık veya güvenilirlik derecesini gösterir. Genellikle, 0,7'nin üzerindeki bir Cronbach Alfa değeri araştırma amaçları açısından kabul edilebilir bir değer olarak kabul edilir, ancak daha yüksek değerler daha fazla güvenilirliği gösterir (DeVellis, 2017). Sağlanan değerlere dayanarak, çalışmanızdaki ölçeklerin çoğunun 0,713 ile 0,948 arasında değişen değerlerle iyi bir iç tutarlılık gösterdiği görülmektedir.

Bu kapsamda Türkiye'nin her bir bölgesinde en yoğun nüfusa sahip olan illerinde 1056 kişiye bir anket uygulanmıştır. SPSS 22.0 istatistik programı yardımıyla frekans dağılımları ve betimleyici istatistiklerin yanı sıra, Bağımsız Örneklem T Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi Anova ve Ki Kare Testi uygulanmış, araştırma hipotezleri testlere göre açıklanmaya çalışılmıştır. Kullanılan ölçeklere "Güvenilirlik" testi uygulanmış, ölçekler Cronbach's Alpha değeri açısından "Kabul edilebilir" olarak değerlendirilmiştir. Bu kapsamda bireylerin geleneksel ve sosyal medyayı kullanma pratikleri, kullanım süreleri, bu platformlar veya bu araçlarda daha çok neyi takip ettikleri, siyasi gündemi takip etmek için daha çok hangi medya araçlarını tercih ettikleri, bu araçların siyasal tercihlerine olan etkilerine yönelik bulguların ve analizlerin alana değerli katkılar sunacağı düşünülmektedir.

2.3.5. Verilerin Toplanması, Analizi ve Kullanılan Testler

Anket, kent veya şehir meydanları, caddeler, toplu taşıma durakları ve büyük alışveriş merkezleri dahil olmak üzere çeşitli kamusal ortamlarda uygulanmıştır. Bu yerler, sosyal aktivitenin odak noktaları olarak hizmet etmeleri ve çeşitli sosyo-ekonomik kökenden gelen geniş bir yelpazedeki bireyleri çekmeleri nedeniyle seçilmiştir. Bu kamusal alanların tercih edilmesi ile hedef yaş grubu içindeki farklı demografik segmentlerde daha geniş bir temsilin sağlanması amaçlanmıştır. Veri toplama, katılımcıların anket sorularını anketörlere sağlanan tabletler aracılığıyla veya çevrimiçi ankete bir bağlantı aracılığıyla yanıt vermelerine olanak tanıyan çevrimiçi bir anket platformu aracılığıyla gerçekleştirildi. Araştırmada, veri toplamak için karma yöntem kullanıldı. Çevrimiçi anketleri halka açık ortamlardaki yüz yüze etkileşimlerle birleştiren çalışma, katılımcıların sosyal medya kullanımı ve teknolojiyle ilgili tutumları, davranışları ve deneyimlerine ilişkin incelikli bir anlayış elde etmek için her iki yaklaşımın da güçlü yanlarından yararlandı. Bu metodolojik yaklaşım, bulguların kapsamlılığını ve geçerliliğini artırmak için çoklu veri toplama tekniklerinin entegrasyonunu savunan karma yöntem araştırmalarındaki en iyi uygulamalarla tutarlıdır (Creswell vd., 2017). Çevrimiçi anketleri halka açık ortamlardaki yüz yüze etkileşimlerle birleştiren çalışma, katılımcıların sosyal medya kullanımı ve teknolojiyle ilgili tutumları, davranışları ve deneyimlerine ilişkin incelikli bir anlayış elde etmek için her iki yaklaşımın da güçlü yanlarından yararlandı.

Nicel araştırmalarda elde edilen ham verilerin anlamlı olması, doğru istatistiksel sonuçlar vermesi, mantıksal çıkarımlar yapmaya elverişli olması için araştırmanın amacına uygun bir şekilde ve uygun testlerle analiz edilmesini zorunlu kılmaktadır. Veri bütünlüğünü sağlamanın önemli bir bileşeni, araştırma bulgularının doğru ve uygun şekilde analiz edilmesidir. Uygun olmayan istatistiksel analizler bilimsel bulguları çarpıtır, sıradan okuyucuları yanlış yönlendirir (Shephard, 2002, s. 171) ve nicel araştırma algısını olumsuz yönde etkileyebilir. Bu bağlamda saha araştırmasından elde edilen veriler için çalışmanın sorunsalına, amaçlarına ve hipotezlerine uygun testlerin kullanılması, araştırmanın bilimsel disipline uygunluğu bakımından önemlidir.

Araştırma verileri analiz edilmeden önce kullanılacak hipotez testlerinin belirlenmesi için 1056 katılımcıdan toplanan verilerin normal dağılıma uygunluklarının tespit edilmesi için normallik

testi uygulanmıştır. Yapılan normallik testinde verilerin çarpıklık ve basıklık katsayılarının +1 ile -1 arasında anlamlı bir şekilde dağıldığı tespit edilmiştir. Bu yüzden parametrik test teknikleri kullanılmıştır. Araştırmamız kapsamında; iki değişken arasındaki farklılığı ve değişimi ortaya koymak için Bağımsız Örneklem T Testi; ikiden fazla olan değişken grupları arasındaki değişim ve farklılığı ortaya koymak için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA); değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için Ki-kare Testi olan SPSS 25 istatistik paket programının modülleri kullanılmıştır. Kullanmış olduğumuz ölçekteki yargıların her biri önem arz ettiğinden ölçekte faktör analizi yapılmamış, yargılar ile değişkenler arasındaki ilişki ve değişim ayrı ayrı analiz edilmiştir.

Bağımsız Örneklem T Testi, parametrik testler arasında yer alır, iki bağımsız grup arasında ortalamalar arasında anlamlı bir fark olup olmadığını değerlendirmesine olanak tanır. Araştırmacılar, iki grubun ortalamalarını karşılaştırarak ve her grup içindeki değişkenliği inceleyerek, gözlemlenen farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı mı yoksa sadece şansa mı bağlı olduğunu belirleyebilirler. Bu test türünde sadece iki grup arasında karşılaştırma yapılabilir. Bu testin yapılabilmesi için, kıyaslanacak grupları birbirinden bağımsız olmalı ve gruplardan elde edilen ölçümler en az eşit aralık ölçek düzeyinde ölçülmelidir (Yurtkoru, Çinko, & Durmuş, 2018, s. 118). Bağımsız bir t-testi sonuçlarının iyi anlaşılabilmesi için normallik testlerinin sonucunu, Levene Varyansların Eşitliği testini, iki grup ortalamasını ve standart sapmaları, gerçek t-testini dâhil edilmektedir.

Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA), üç veya daha fazla gruptaki ortalamaları karşılaştırmak için kullanılan istatistiksel bir tekniktir. Bir bağımsız değişkene veya faktöre dayalı olarak çeşitli gruplar arasında bağımlı değişkenin ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olup olmadığını değerlendirir. Aynı zamanda Fisher Varyans Analizi olarak da adlandırılan tek yönlü varyans (ANOVA) analizi, istatistiklerde kullanılan ve bir veri kümesinde bulunan gözlemlenen toplam değişkenliği iki parçaya ayıran bir analiz aracıdır. ANOVA, bağımlı değişkenin bağımsız değişkenin düzeyine göre değişip değişmediğini tespit etmek için kullanılmaktadır (Büyüköztürk, 2004, s. 39). ANOVA testi kullanılmadan önce normallik ve varyansların homojenliğine bakılmış, levene testi sonucunda ($P>0,005$) varyansların homojen olduğu ortaya konulmuş ve hangi grupların ortalamaları arasında farklılık olduğunu ortaya koymak için “Post Hoc” testlerinde “TUKEY Testi” kullanılmıştır. Aynı zamanda ANOVA yapıldıktan sonra belirli grupların ortalamalarda istatistiksel olarak anlamlı olan farklılaşmanın yönünü belirlemek için TUKEY Testi kullanıldı.

Ki-kare Testi ise iki kategorik değişken arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Gözlemlenen frekansların beklenen frekanslarla karşılaştırıldığı Ki Kare Testi; çapraz tablolar, anketi yanıtlayanların çeşitli kesimleri veya kategorileri (cinsiyet, meslek, eğitim düzeyi vb.) tarafından sorulara verilen yanıtların sıklığını ve yüzdesini ortaya koymak için kullanılmaktadır. Değişkenler arasında anlamlılık değeri, test sonucunda ($p<,05$) şeklinde çıkması ile anlaşılır ve yokluk hipotezi reddedilir (Erdoğan, 2003, s. 286). Bu çalışma kapsamında iki veya daha fazla kategorik değişken arasındaki ilişkiyi incelemek için Pearson Ki-kare Testi kullanılmıştır. Gözlemlenen frekansları beklenen frekanslarla karşılaştırarak ilgilenilen değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin kanıtı olup olmadığı ortaya konulmuştur.

3. SİYASAL İLETİŞİM, SİYASAL İLETİŞİMDEKİ TARİHSEL DEĞİŞİMLER ve KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI

Siyasal iletişim, medya ve iletişim çalışmalarının daha geniş alanı içinde yer alan temel bir alandır ve siyasal mesajların toplum içinde yayılması, alınması ve etkisine odaklanmasıyla karakterize edilir. Siyasal iletişim, özünde siyasete ilişkin bilginin nasıl üretildiğini, dağıtıldığını ve tüketildiğini ve bu süreçlerin kamuoyunu, siyasi tutumları ve nihayetinde siyasi davranışı nasıl etkilediğini inceler. Siyasal iletişim, politikacılar, partiler ve çıkar grupları gibi siyasi aktörler ile gazete ve televizyon gibi geleneksel kanalların yanı sıra sosyal medya platformları ve web siteleri gibi daha yeni dijital ortamlar da dahil olmak üzere iletişim kurdukları çeşitli medya platformları arasındaki karmaşık etkileşimi kapsar. Siyasal bilginin nasıl dolaştığını, politikacıları, haber medyasını ve bireyleri nasıl etkilediğini inceleyen bir iletişim ve siyaset bilimi dalı olarak siyasal iletişim; sosyal sistemleri, medya kuruluşlarını ve bireyleri çevreleyen bir iletişim sürecidir. Siyasal iletişim bu yönüyle yöneten ve yönetilen arasındaki müzakere sürecinde etkili iletişim araç ve yöntemlerin kullanılması olarak tanımlanabilir. Siyasal iletişim hem kitle iletişim araçları aracılığıyla hem de kişiler arası enformasyonun üretimi, yayılması, işlenmesi ve etkileri ile ilgilenir. Siyasal iletişim fiilen toplumu kapsayan, aynı zamanda farklı amaçlar için kurumlar arasında karşılıklı etkileşimi içeren yapılandırılmış, daha çok medya eksenli bir iletişim sürecidir. Bu etkileşimler, kamuoyunu şekillendirmek, politikalara veya adaylara desteği harekete geçirmek ve siyasi liderleri hesap verebilir kılmak gibi çeşitli amaçlara hizmet eder. Siyasal iletişim, yöneten ve yönetilen arasındaki diyalogun sürdürülmesi, toplum yararına doğru kararların alınması, toplumda var olan farklılıkların uzlaşması ile siyasal sisteme dâhil edilmesi gibi benzeri süreçlerdir. Siyasal iletişim; gazete, radyo, televizyon ve dergi gibi geleneksel kitle iletişim kanallarının yanı sıra günümüzde yeni ortaya çıkan dijital platformlar ve sosyal medya ağları olmak üzere çeşitli iletişim yapıları altında farklı görünümeler kazanmıştır.

Geçmişten günümüze medya araçları, kamusal tartışmalarda, sosyal ve politik meselelerin gündeme taşınmasında her zaman önemli bir rol oynamışlardır. Sözlü gelenek ve el yazmaları gibi en eski iletişim biçimlerinden dijital medya ve sosyal ağ platformlarının çağına kadar medya araçları, bilginin yayılmasını ve kamusal söylemin dinamiklerini etkilemiştir. Kitle iletişim araçlarının her geçen gün artan çeşitliliği ve kitlelere daha kolay ulaşabilme özellikleri, siyasal iletişimin kurumsal bir hüviyet kazanmasına katkı sağlamıştır. Siyasal iletişimin geleneksel biçimi, teknolojiye gömülü yeni medya araçlarından dolayı olağan dışı bir hızla değişmiştir. Geleneksel medya araçlarının hâkim olduğu bir siyasal iletişimden ağ tabanlı medyaya evrilen bir siyasal iletişim ile siyasal iletişimin araştırma ilkeleri, yöntemleri ve kavramsallaştırma biçimleri yeni parametreler ve sorunsallar içermiştir. Araştırmacılar hem toplumdaki hem de medyadaki köklü değişikliklerin, seleflerinden niteliksel olarak farklı olan yeni bir siyasal iletişim sistemi doğurduğunu giderek daha fazla dillendirmektedirler (Cook, 1998). Lilleker (2013, s. 28) Siyasal iletişimde yaşanan bu değişimi çeşitli stiller ekseninde şekillenen karmaşık bir mesele olarak tanımlarken; söz konusu sürecin hedef kitlesi, içeriği ve amaçlarına bağlı olarak sürekli bir değişim gösterdiğini vurgular. Dolayısıyla, gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel medya araçlarından ağ tabanlı dijital medyaya doğru yaşanan bu paradigma değişimi, yalnızca bilgiye erişimi demokratikleştirmekle kalmamış, aynı zamanda siyasal iletişim alanındaki araştırmacılar için yeni fırsatlar ve zorluklar da ortaya çıkarmıştır. Bu açıdan, iletişim araçları ile siyasal iletişim arasındaki ilişki çok yönlü ve dinamik olup, bireylerin siyasal farkındalığını, katılımını ve davranışlarını şekillendirmektedir. Bu ilişkiyi

anlamak, demokratik toplumların işleyişini ve siyasal süreçlerin yapısını anlamak için gereklidir.

Genel olarak bu bölüm, siyasal iletişim çalışmasının temelini oluşturan teorik çerçevelerin kapsamlı ve ayrıntılı bir incelemesini ele almaktadır. Bu bölüm aynı zamanda siyasal iletişimi tarihsel, küresel ve teorik çerçeveler içinde bağlamsallaştırarak, kamusal söylemi ve siyasi sonuçları şekillendirmede medya, siyaset ve toplum arasındaki karmaşık etkileşime dair zengin perspektif sunmaktadır.

3.1. İletişim Kavramı

Bireyin veya kitlelerin ikna edilmesinde, istendik davranışlar sergilemesinde, önemli bir parametre olan iletişim kavramı, paylaşım ve etkileşim pratiklerinin merkezinde yer alan bir kavramdır. Sözlü ve sözsüz mesajların iletilmesini içeren iletişim, gönderici, alıcı ve iletişim kanalından oluşan bir enformasyon aktarım biçimidir. İletişim kavramı zaman ve uzam içerisinde birtakım farklılıklar gösterse de değişmeyen şey, her durumda paylaşım ve etkileşim edimlerini içermesidir (Güngör, 2018, s. 17). Bu bağlamda açıklana gelen bütün gelişmeler insan, mekân ve zaman parametreleri bağlamında sürekli farklı anlamlar yüklenmek suretiyle, her defasında zihinsel süreçlerde yeniden inşa edilmiştir. Disiplinler arası boyutu göz önünde bulundurulduğunda, iletişimin salt kendine mahsus bir kavram olmadığı söylenebilir. Çünkü her bir disiplinde iletişimin işlevsel boyutu farklıdır. Örneğin psikolojide iletişim sıklıkla kişilerarası ilişkiler ve bilişsel süreçler bakımından incelenir (Burgoon vd.,1987). Sosyoloji alanında sosyal yapıları, normları ve etkileşimleri şekillendirmede iletişimin rolü öne çıkar (McQuail, 2010, s. 23). Dil bilimciler iletişimi dil ve söylem analizi merceğinden inceleyerek iletişimin nasıl inşa edildiğini ve yorumlandığını incelerler (Halliday, 1989). İletişim, propaganda, ikna ve kamuoyu oluşumu açısından incelendiği siyaset biliminde çok önemli bir rol oynamaktadır (Lasswell, 1948). Medya çalışmalarında iletişim, kültürel anlatıları ve temsilleri şekillendirmedeki rolü dâhil olmak üzere kitle iletişim araçlarının etkileri bağlamında analiz edilir (McLuhan, 1964). Bu açıdan Oskay'ın (1999, s. 7) iletişimi insanın varlık sürdürme biçimindeki gelişmelere göre değişimlere uğrayan, insana özgü genel bir olgu olarak değerlendirmesi, iletişimin çok boyutluluğuna işaret etmektedir. Zıllıoğlu (2007, s. 22) iletişim kavramını, uzlaşılmış simgeler yoluyla değişik zaman ve mekân boyutlarında gerçekleşen bilgi düşünce ve duyguların aktarılması ve alışverişi olarak tanımlamıştır.

Elektroniğe dayalı teknolojik araçların ilk örnekleri arasında telgraf ve telefon yer alırken, bunları kablosuz radyo ve telefoto cihazları izledi. Popüler gazetelerin ve süreli yayınların, yayıncılığın, sinema filmlerinin ve televizyonun gelişimi, birkaç kişi ve büyük nüfus arasında verimli ve hızlı iletişime izin veren kurumsal ve kültürel yeniliklere yol açtı. İletişimin yapısal taşıyıcı unsuru olan bu medyalar, yeni kitle iletişim olgusunun yükselişine neden olmuşlardır. 1960'larda Marshall McLuhan, iletişim alanındaki ilgi alanlarını, modern kültürde kullanılan medya ile ilişkilendiren bir görüşe çekmiştir. McLuhan'ın (1964) sık sık tekrarladığı "Araç mesajdır" fikri, iletişim süreçlerinde sürekli olarak gelişen ve çeşitlenen medya araçları aracılığıyla iletişimde dönüştürücü etkisini ortaya koymuştur. Siyaset, nasıl ki bir toplumsal düzenin sistematik bir süreçte yürütülmesine aracılık ediyorsa, iletişim bu süreçte dağınık veya kopuk olan ilişkileri bir düzene sokmak suretiyle siyasal sisteme aracılık etmektedir.

3.2. Siyaset Kavramı

Siyaset, bir toplumdaki insanlar arasında yöneten ve yönetilen ilişkisinin dayandığı ve buna dayalı olarak egemenlik ve iktidar kavramlarının somutlaştığı olgu olarak nitelendirilmektedir. Bir yandan toplumun nasıl yönetileceği, diğer yandan kim tarafından yönetileceğine yönelik bir arayış olarak siyaset; birey ve iktidar arasındaki çift yönlü etkileşim süreci olarak tanımlanabilir. Siyaset özünde bir toplum içinde gücün organize edildiği, dağıtıldığı ve uygulandığı süreçleri kapsar. Siyaset kavramının her toplumda farklı bir şekilde anlamlandırılması, toplumların birbirinden farklı yaşam pratikleri ile ilgilidir. Bu çeşitlilik, her toplumu karakterize eden benzersiz yaşam pratikleri, değerler ve normlar arasındaki karmaşık etkileşimden kaynaklanmaktadır. Siyaset, farklı beklentileri ve çıkarları olan yapıların uzlaşma veya çatışma alanlarının yeri olarak nitelendirilebilir. Bu ortamda siyaset hem bir uzlaşma alanı hem de bir çatışma alanı haline gelir. Bu yönüyle siyaset, yöneten ve yönetilen ilişkisinin dengeye ulaşmış biçiminin bir ifadesidir denilebilir.

İktidara gelme ve iktidarda kalma süreçlerini doğru bir şekilde yönetme sanatı olan siyaset; aynı zamanda gücün halk nazarında bir meşruiyet kazanması suretiyle bir otoriteye dönüşme durumu olarak da ifade edilebilir. Heywood (2005, s. 19) siyaseti; insanların hayatlarını düzenleyen kuralları koymak, bu kuralları korumak ve yönetmek için gerçekleştirilen bir alan olarak tanımlamaktadır. David Easton'a göre ise siyaset, maddi ve manevi değerlerin otoriteye dayalı olarak dağıtılması sürecidir (Bang, 1998, s. 301). Max Weber ise siyaseti devletlerarasında ya da devlet içindeki gruplar arasındaki gücün paylaşılması veya dağıtılması olarak değerlendirmektedir (Duran, 2009, s. 53). Geçmişten günümüze değişen ve dönüşen sosyo teknik paradigma, siyaset kavramının sürekli bir biçimde yeniden tanımlanmasını zorunlu hale getirdi. Örnek olarak Daver (1993, s. 71) siyaseti birbirlerine karşılıklı bağlarla bağlı bulunan insanların, birlikte yaşama amacıyla kendilerini gruba uydurabilme çabaları olarak tanımlarken, Habermas (2002, s. 78); toplumsal ilişkiler kurulurken, bireysel ve kolektif kimliklerin birbirlerine bağımlı olarak yaşamak zorunda olduklarını fark ederek, sınırlı da olsa aralarında sorgulama, dayanışma ve tartışma olgularını öne çıkararak etkinlikte bulunmaları olarak tanımlamıştır. Kapani ise (2009, s. 140) siyaseti aynı toplumda yaşayan insanlar arasında yaşanan çatışma, mücadele ve kavga olarak, Crick (2005, s. 121) şiddet ve zorlama yerine uzlaşmayı seçen düzen sorununa yönelik bir çözüm olduğunu belirtmiştir. Birbirinden farklı olan bu tanımlamalar, siyaset kavramının toplumsal yaşam pratiklerinde meydana gelen değişimlerden ve farklı bakış açılarından bağımsız olmadığını işaret etmektedir. Şekil 1'de siyaset kavramı yukarıdakilerden farklı tanımlar biçiminde ele alınmıştır.

No	Araştırmacı	Tanım
1	(Kongar, 2010)	Toplumu yönetme sanatıdır.
2	(Erdem, 2020)	İktidarın kime ait olacağı ya da kimin yöneteceği, kararların kimler tarafından alınacağı ile ilgilidir.
3	(Heywood, 2006)	Toplumların iktidar olma eylemlerini düzenleyen genel kuralları koymak, korumak ve değiştirmek için sürekli olarak gerçekleştirdikleri faaliyetlerin bütünüdür.
4	(Weber, 1993)	Devletlerarasında ya da aynı devlet içindeki çeşitli grupların iktidar gücünü paylaşmaları ve bu gücün dağılımını etkilemeye çalışmalarıdır.
5	(Tuncel, 2020)	İktidar sahibi olmak veya ona sahip olduktan sonra da onu korumak amacıyla yürütülen faaliyetleri ifade eder.
6	(Kışlalı A. T., 2010)	Siyasal otorite ile ilgili kurumların, bu kurumların ortaya çıkmasında ve çalışmasında rol oynayan davranışların bilimidir.

Şekil 1. Siyaset Kavramına Farklı Yaklaşımlar

Kaynak: Araştırmacı tarafından derlenmiştir.

3.3. Siyasal İletişim Kavramı

Siyasal iletişim, geçmişten günümüze bireylerin, toplumların, devletlerin iktidar olmak için kullandıkları araç ve yöntemler olarak değerlendirilmektedir. Kökenleri itibari ile Antik Yunan'a kadar uzanan siyasal iletişim, ilk olarak retorik ve propaganda endeksli uygulamalar üzerinden tanımlandı. Atina demokrasisinin ayrılmaz bir bileşeni olan retorik, kamusal söylemi şekillendirmede ve siyasi karar alma süreçlerini etkilemede çok önemli bir rol oynadı. Aristoteles ve Platon gibi filozofların öğretilerinden kaynaklanan retorik, kamuoyunu etkilemek, siyasi gündemler için destek toplamak ve Atina polisindeki bireyleri harekete geçirmek için dilin stratejik kullanımını, ikna tekniklerini ve tartışmayı kapsıyordu (Aristoteles, 2007; Platon, 1991). Retoriğin yanı sıra propagandaya dayalı uygulamaların ortaya çıkışı, Antik Yunan'daki siyasal iletişim ortamını şekillendirdi. Latince "Yaymak" anlamına gelen "Propagare" teriminden türetilen propaganda, kamuoyunu etkilemeyi ve siyasi sonuçları şekillendirmeyi amaçlayan bilgi, fikir ve anlatıların yayılmasını kapsıyordu. Antik Yunan'da "Propaganda" terimi mevcut olmasa da ikna edici iletişimin ve ideolojik manipülasyonun temel ilkeleri, modern propaganda anlayışlarıyla benzerlik taşıyordu. Kentsel nüfusun artışı, teknolojinin gelişmesi ile birlikte bu tanımlamalar da farklılaşmaya başladı. 20. yüzyılın başlarına kadar, siyasal iletişim yüz yüze veya yazılı olarak gerçekleşti. Daha sonraki süreçlerde teknolojik gelişmelerle birlikte siyasal iletişimin araç ve yöntemleri de değişti. Bireyler, kamu görevlileri, siyasi kurumlar ve medya gibi ilgili kuruluşlar arasında fikir ve görüşlerin oluşturulması ve değiş tokuş edilmesiyle, siyasal iletişim her alanda var olmaya başladı. Bu noktada siyasal iletişim hükümetin, medyanın ve vatandaşın kamusal politikanın yürütülmesi ile alakalı mesajlarda anlam alışverişinde bulunma ve bunları anlamlandırma süreci olarak değerlendirilmektedir (Perloff, 2013, s. 8). Günümüzdeki haliyle siyasal iletişim, siyasi örgütler (örneğin siyasi partiler), siyasi aktörler (örneğin seçilmiş yetkililer), medya ve bireyler arasındaki daha sofistike ve stratejik bir iletişim biçimidir. Bu doğrultuda Aziz (2004, s. 4) siyasal iletişimi siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, politikalarını belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli

iletişim tür ve tekniklerini kullanmaları şeklinde ele almıştır. Bu karakterizasyon, iletişim taktiklerinin arzu edilen siyasi amaçlara ulaşmak için bilinçli olarak oluşturulduğu ve kullanıldığı siyasi iletişimin doğasında bulunan stratejik boyutun altını çizmektedir.

Siyasal iletişimi genel anlamdaki iletişimden ayıran tarafı siyasi iletişim sürecinde somut siyasi sonuçlar doğurmasıdır. İletişim genel olarak çeşitli bağlımlarda bilgi, fikir ve mesaj alışverişini kapsarken, siyasi iletişim özellikle kamuoyunu şekillendirmek, siyasi kararları etkilemek ve nihayetinde bir toplum içinde somut siyasi etkiler yaratmak amacıyla mesajların yayılmasına odaklanır. Kişiler arası, örgütsel ve toplumsal etkileşimlerin geniş bir dizisini kapsayan genel iletişimden farklı olarak siyasi iletişim; özellikle siyasi tutumları etkilemeyi, kamuoyunu şekillendirmeyi ve nihai olarak siyasi karar alma sürecini etkilemeyi amaçlayan bilgi, fikir ve mesajların yayılması etrafında döner. Siyasi aktörlerin siyasi amaçlarına ulaşabilmek, seçmenleri ikna etmek suretiyle bir kamuoyu oluşturabilmeleri için iletişim araç ve yönetmelerini doğru bir şekilde kullanmaları bu bakımdan önemli hale gelmiştir. Bundan dolayı iletişimi siyasi kılan olgu kaynaktan ziyade mesajın amacı ve içeriğidir. İletişimin siyasallaşması mesajın kaynağına değil, iletişimin kendisinin altında yatan amaç ve içeriğe bağlıdır. Bir mesajın kaynağı güvenilirlik, otorite ve etki açısından önem taşısa da sonuçta onu doğası gereği politik kılan şey, iletişimin stratejik amacı ve içeriğidir. Bu ayrım, ağdaş toplumlardaki siyasi iletişimin dinamiklerinin anlaşılmasında önemlidir. Böylelikle iletişim yöntemi ile siyasi aktörün gönderdiği siyasi mesajın hedef kitle tarafından siyasi aktörün istediği şekilde algılanması sağlanmış olur. Bir mesajın hedef kitleye ulaşması ile başlayan siyasi iletişim süreci, seçmenin mesajın kodunu çözmesi ve anlamlandırması ile bir siyasi davranış göstermesi (oy kullanma gibi) siyasi iletişimin varlığına işaret eder. Bal ve Damlapınar'ın (2014, s. 31) siyasi iletişimi, bir toplumdaki siyasi kültürün oluşumundan toplumsallaşmaya ve siyasi iletişim politikalarından kitle iletişim araçlarına kadar pek çok konuyu kapsayan geniş bir kavram olarak nitelendirmeleri siyasi iletişimin çok boyutluluğuna işaret etmektedir. Bu tanımlama biçimlerine bakıldığında, siyasi iletişimi, kamusal alanda yolları kesişen medyanın, siyasetçinin ve vatandaşın fikirlerinin müzakere yoluyla mübadele edilmesinin bir yolu olduğu söylenebilir. Bu açıdan siyasi iletişim; bireylerin birbirini anlama biçimi, iktidarı ele geçirmenin yöntemi, toplumsal hayatın düzenlenmesinin bir aracı olarak görülebilir.

Siyasal iletişim, siyasi kampanyalar gibi belirgin bir şekilde dönemsellik arz etmekten çok, diğer disiplinler ile birlikte aktörlerin istedik bir kamuoyu oluşturmak için medya araçlarının kullanıldığı sürekli bir iletişim konsepti olarak da değerlendirilebilir. Siyasi kampanyalar, siyasi iletişimin belirgin tezahürleri olarak hizmet ederken, siyasi iletişimin daha geniş kapsamı, siyasi aktörler, kurumlar ve halk arasında düzenli olarak meydana gelen etkileşimleri, söylemleri ve mesajlaşmayı kapsar. Siyasi iletişimin bu sürekli doğası, bireylerin katılımını sağlamak, kamuoyunu şekillendirmek ve demokratik toplumlarda siyasi sonuçları etkilemek için temel bir mekanizma olarak onun rolünü yansıtmaktadır. Siyasi iletişim kavramının II. Dünya Savaşı sonrasında bilimsel anlamda çeşitli disiplinler tarafından daha çok kullanılmaya başlanmış olması, kitle iletişim araçlarının modernizasyonu ve kitlenin yapısal dönüşümünün etkisi olmuştur. Bu süre içinde siyaset bilimci Harold D. Lasswell, sosyolog Paul F. Lazarsfeld ve sosyal psikologlar Kurt Lewin ve Carl Hovland'un iletişim alanının çok disiplinli yapısına örnek olacak ampirik araştırmalar yapmaları ve araştırmalarda yoğunlukla siyasi iletişimi ele almaları bu konudaki önemli örneklerdir (Toker, 2013, s. 47). II. Dünya Savaşı'ndan günümüze teknoloji ve toplumsal yapıdaki değişimlerle birlikte siyasi iletişim araç ve yöntemleri de değişti. Gazete, radyo, televizyon; sonraki süreçte internet ve sosyal medya platformları bu alandaki değişimlerin katalizörü olmuştur. Özetle, II. Dünya

Savaş'ından bu yana siyasal iletişimin evrimi, siyasal katılımın araçlarını, yöntemlerini ve dinamiklerini yeniden şekillendiren bir dizi teknolojik yenilikle karakterize edilmiştir. Radyo ve televizyondan internet ve sosyal medyaya kadar her yeni ortam, giderek birbirine bağlanan ve dijitalleşen bir dünyada etkili iletişim kurmak, desteği harekete geçirmek ve kamuoyunu şekillendirmek isteyen siyasi aktörler için fırsatlar ve zorluklar sunuyor.

3.4. Siyasal İletişimin Kökenleri ve Tarihsel Gelişimi

Siyasal iletişime olan ilgi, politik bağlamlarda kamusal iletişimle ilgilenen Aristoteles, Platon gibi antik Yunan, Quintilian ve Cicero ve Roma siyaset ve retorik filozoflarına kadar uzanmaktadır. Bu klasik düşünürler, dilin stratejik kullanımını, politikacıların etik sorumluluklarını ve kamusal söylemin siyasi sonuçları şekillendirmedeki rolünü vurgulayarak siyasal iletişimin karmaşık dinamiklerini anlamının temelini attılar. Onların içgörüler, ikna, propaganda, medya manipülasyonu ve kamusal söylem gibi kalıcı temaları, günümüz siyasal iletişim alanındaki çalışmalara temel oluşturmaktadır. Söz söyleme sanatının ve beleğatın yüceltildiği, sözlü iletişimin önemli olduğu bu dönem, siyasal iletişimin erken dönemi olarak nitelendirilmiştir. Sun Tzu, Thomas Aquinas, Shakespeare, Machiavelli ve diğerleri tarafından kaleme alınan ikna sanatına dair klasik eserler de siyasal iletişimin kökenlerine işaret etmiştir (Sanders, 1981, s. 17). Aristotle'nin Retorik ve Siyaset (M.Ö. 350) adlı iki eserinden itibaren siyasi mesajların ve siyasi tartışmaların neredeyse 2.500 yıldır çalışma ve tartışma konusu olması, siyasal iletişimin kökenleri itibari ile önemini ortaya koymuştur. İletişimin siyasal amaçlı kullanım biçimi, geçmişten günümüze çeşitli, yöntemler ve kullanılan araçlarla birlikte gelişti. Retorik ve propaganda ile başlayan siyasal iletişim, modern toplumlarda kentleşme, artan nüfus ve teknolojiye meydana gelen gelişmelerle paralel bir şekilde gelişme göstermiştir. Çünkü insan, daha gelişkin bir yaşam döngüsünü sağlayabilmek için daha ayrıntılı kurallar silsilesinin varlığına muhtaçtır. Bu özerkleşen kurallar düzeni; yönetim, hukuk, ekonomik ilişkiler gibi daha özerk kurumsal ilişkileri inceleme alanlarını ortaya çıkarmıştır. Yöneten ve yönetilen etkileşiminin daha da yoğunluk kazandığı günümüz modern toplumlarında siyasal iletişim kritik bir önem kazanmıştır. Aynı zamanda siyasal iletişim, gelişen medya ve iletişim teknolojileri ile yöneten ve yönetilen arasındaki iletişimsel süreçlerin somutlaşmasında hayati bir öneme sahip olmuştur. Her tür kurumsal ve medyatik gelişme siyasetin en önemli katalizörü olan siyasal iletişim disiplininin daha da gelişmesine neden olmuştur. Aktörlerin siyasi ideolojilerini seçmenlerine sunmak suretiyle hegemonya kurma isteklerine karşılık, bireylerin sosyal yaşamlarında otoritenin baskısını azaltma, daha otonom olma ve yönetim sürecinde söz sahibi olma çabaları, siyasal iletişimin somutlaşmasına ve demokratik siyasetin de gelişmesine, kurumsallaşmasına zemin hazırlamıştır. Dolayısıyla siyaset ve medya arasındaki ilişkinin somut çıktısı olan siyasal iletişim, demokratik sürecin meşruiyeti ve istikrarı ile siyasi söylemin tarzı ve kalitesi için merkezi bir konuma gelmiştir.

Gutenberg matbaayı icat ettiğinde günümüz medya aracılı siyasal iletişimin temelleri atılmış oldu. Somut kurumların tam olarak teşekkül etmediği, siyasal sistem gibi kavramların henüz konuşulmadığı bir dönemde siyasal iletişim, karar alan liderlerin dünyasından ibaretken, bugün demokrasi anlayışının yaygınlık kazanması ile yöneten ve yönetilen arasındaki yatay ve etkileşimli bir sürece evrilmiştir. Bu açıdan Roma'nın ve Antik Yunan'ın agorasından günümüz sanal kamusal alanına uzanan siyasal iletişimin, tarihsel süreçte büyük bir gelişim gösterdiği söylenebilir. İletişim çalışmaları kapsamında siyasal iletişimin kökenleri 17. yüzyıla kadar dayandırılrsa da modern

anlamda siyasal iletişim çalışmalarının bilimsel çalışmalara konu olması II. Dünya Savaşı ve sonrası döneme rastlamaktadır. Bu bilimsel çalışmalar neticesinde araştırmacılar, siyaset, medya ve toplum arasındaki ilişkiyi siyasal iletişim kavramı ile açıkladılar. Basının yükselişi, film ve yayıncılığın ortaya çıkışı, siyasal iletişimdeki değişimin itici unsurlarını oluşturmuştur (Reinemann, 2020, s. 9). Daha sonra bir disiplin olarak beliren siyasal iletişim olgusu, Lippmann, Lasswell, Hovland, Kurt Lewin, Wilbur Schramm ve Lazarsfeld gibi araştırmacılar tarafından teorik ve pratik çerçevede ele alınmış ve siyasal iletişim sürecinin bir disiplin olarak kurumsallaşmasına katkı sağlamışlardır. Siyasal iletişimin bilimsel anlamda ele alınmasının 1940'ların başlarında New York City'deki Columbia Üniversitesi'nde Paul Lazarsfeld'in çalışmasıyla başladığı görülmektedir. Paul Lazarsfeld'in Columbia Üniversitesi'ndeki çığır açan araştırması, kitle iletişim araçlarının kamuoyunu ve seçmen davranışını şekillendirmedeki rolünü araştırmak için ampirik yöntemler ve niceliksel teknikler uygulayarak siyasal iletişimin sistematik çalışmasının temelini attı. Siyasal iletişime aracılık eden medya araçlarının çeşitlenmesi seçmenleri daha çok siyasi tüketici durumuna getirdi. Bu bağlamda siyasetin bir pazara dönüştüğü medya dolayımı bir siyasal iletişim süreci etkili olmaya başladı. Lazarsfeld, seçmenlere tüketici olarak odaklandı ve sistematik olarak kitle iletişim mesajlarının bir ürün satın almaya benzer bir şekilde oylamayı nasıl etkileyebileceğini inceledi. Lazarsfeld ve diğer erken siyasal iletişim araştırmacılarının çalışmaları, metodolojinin, çalışma konusunun, teorik yaklaşımın ve genel amacın tanımlanmasının temellerini oluşturmuştur. 1950'lerde kitle iletişim araçlarının siyasal iletişime olan etkileri üzerinde yapılan araştırmalar sonucu siyasal iletişim disiplinler arası bir odak haline geldi. Bu açıdan siyasal iletişim 18. yüzyıla kadar toplumsal açıdan bir gelişme gösterirken 19. yüzyıl itibari ile tekno-sosyal boyutta bir gelişme sürecine girmiştir. 20. yüzyıl radyo, televizyon ve sinema gibi kitle iletişim teknolojilerinin yükselişiyle siyasal iletişimde daha fazla dönüşüme tanık oldu. Bu elektronik medya platformları, siyasi mesajların erişim ve dolaysızlığını genişleterek liderlerin ve siyasi partilerin geniş kitlelerle doğrudan iletişim kurmasını sağladı. 20. yüzyılın son on yılından internetin ortaya çıkmasıyla siyasal iletişimde bir başka paradigmatic değişim olmuştur. Bilginin yayılması, halkın katılımı ve siyasal katılımın dinamiklerini temelden değiştirdi. Bu dönüştürücü teknolojik yenilik, bireylerin bilgiye erişme, paylaşma ve bilgiyle etkileşimde bulunma biçiminde devrim yaratarak siyasi aktörler, kurumlar ve halk arasındaki ilişkiyi derinden yeniden şekillendirdi. Günümüz medya ekolojisinde nispeten daha ucuzlayan teknolojiye ulaşan herkesin içerik oluşturma ve yayınlama potansiyeline sahip bir medya kanalına sahip olması, siyasal iletişimdeki değişim ve dönüşümü ortaya koymaktadır.

3.4.1. Dünyada Siyasal İletişimin Gelişim Süreci

Tarihsel süreçte de meydana gelen değişim ve dönüşümler, kültürel yapıda meydana gelen değişim ve dönüşümler teknoloji aracılı bir seyir izlemiştir. Örgütlü toplumların doğuşundan bu yana siyasi aktörler bilgiyi yaymak, desteği harekete geçirmek ve güç dinamiklerini müzakere etmek için çeşitli iletişim biçimlerini kullandılar. Antik hitabet ve el yazısı manifestolardan çağdaş kitle iletişim araçlarına ve dijital platformlara kadar, siyasal iletişimin yöntem ve araçları, teknoloji ve toplumsal yapılardaki ilerlemelerle birlikte gelişti. Her disiplinde olduğu gibi siyasal iletişim de bir takım gelişme evrelerinden geçmiş, zaman içerisinde gelişen ve somutlaşan siyasal iletişimin bir yönteminin olduğu ve olması gerektiği kabul edilmiştir. Örneğin 17. yüzyıldan itibaren burjuva sınıfının gelişmesine paralel olarak Avrupa'da başlayan kahvehane kültürü, zaman içerisinde

yaygınlaştıkça, bu mekânlar da siyasal tartışmaların, fikir alışverişlerinin cereyan ettiği yeni bir kamusal alanın odağı haline geldi. Böylece, bu mekânlar her türlü siyasal iletişimin oluşmasına yarayacak fikir alışverişinin gerçekleşmesini sağlamıştır (Bektaş, 2002). Kitle iletişim araçlarının olmadığı toplumlarda etkili olan Canvassing Yöntemi siyasal iletişimde önemli siyasal kampanya biçimi olarak görülüyordu. Siyasal iletişimde kitle iletişim araçlarının (tarihsel olarak; gazete, radyo, televizyon, bilgisayar vb.) ve internet bağlantılı yeni medya araçlarının kullanılması, medya araçlarının siyasal iletişimin gelişim sürecindeki önemini ortaya koymaktadır. Tarihsel olarak gazete, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçları, siyasi bilgilerin yayılmasında, kamuoyunun şekillendirilmesinde ve siyasi olaylara desteğin harekete geçirilmesinde önde gelen araçlar olarak hizmet etmiştir. Bu geleneksel medya platformları, siyasi mesajların geniş kitlelere iletilmesini kolaylaştırarak, siyasi aktörlerin seçmenlere daha önce ulaşamayan bir ölçekte ulaşmasını sağladı. Groombridge'nin (1972, s. 25) medyanın demokrasimizin iyileştirilmesinde ve canlandırılmasında önemli bir rol oynamasının kabul edilebileceğini, böylece daha fazla insanın kamusal yaşamda daha aktif rol alma fırsatına sahip olabileceğini öne sürmesi, siyasal iletişimde medya araçlarının önemini ortaya koymaktadır. Siyasal iletişim konusu olan olayların içeriğine bağlı olarak bunları gündeme getirerek tartışılmasını sağlayan kitle iletişim araçlarıdır (Aziz, 2004, s. 54). Bundan dolayı medya araçları kapsamında pek çok akademik siyasal iletişim çalışması olmuştur. İlk çalışmalar II. Dünya Savaşı sonrası Amerika Birleşik Devletleri'nde doğup gelişmiştir. 1950'li yıllardan 1990'lı yıllara kadar olan dönemde siyasal iletişim çalışmaları sadece seçimler döneminde gerçekleştirilen faaliyetlerden ibaretti. Bu dönemsellik, medya araçlarının özellikleri ve siyasal kültür ile bağlantılı bir durumdan kaynaklanıyordu. Gerçekleştirilen siyasal iletişim faaliyetleri de bu medya araçlarının özelliklerine göre tasarlanıyordu.

Siyasal seçim sürecinde liderlerin veya partilerin siyasal kampanyalarını ve mesajlarını bireylere aktarması bakımından basılı araçlar önemli iletişim kanalları olarak kullanıldı. 19. yüzyılda yazılı basının yükselişinden 20. yüzyılda görsel medyanın ortaya çıkışına kadar kitle iletişim araçları, siyasi kampanya stratejilerinin, hükümetin propaganda çabalarının ve siyasi konuları çevreleyen kamusal söylemin ayrılmaz bir parçası haline geldi. Siyasal bilgiye ulaşmayı kolaylaştırması bakımından gazeteler önemli bir işlev görmüştür. Demokrasi olgusunun erken yıllarında gazeteler siyasal iletişim için önemli bir işlevi yerine getiriyordu. Bu açıdan gazeteler geleneksel siyasal iletişimde siyasal aktör ve seçmen arasındaki ilk somut araç olarak nitelendirilmiştir. Özellikleri bakımından gazete, bireyler açısından bir siyasal bilgilenme işlevi görmüş, lider açısından da seçmenlere kendini tanıtmaya imkânı sunmuştur. Haber ve olayların verilmesinde, kanaat ve düşüncelerin geniş halk kitlelerine ulaştırılmasında gazetelerin son derece önemli rol oynadığı açıktır (Bektaş, 2002, s. 99). Bu özellikleri bakımından gazetelerin bir kamuoyu oluşturma potansiyelinin olduğu siyasal aktörler tarafından fark edilmiştir. Böylece siyasal iktidarlar kitle iletişim aracının gücünden yararlanmak suretiyle toplumdaki güçlerini daha çok pekiştirmişlerdir (Fidan, 2016, s. 102). Fakat gazeteler aracılığıyla gerçekleştirilen siyasal amaçlı çalışmalar, bireylerin gazeteyi satın alma gücü, okuma-yazma oranı, gazeteye erişim olanakları siyasal iletişimde birtakım sınırlılıkları da beraberinde getirmiştir. Bu sınırlılıklar, gazetelerin kamuoyunu tam olarak temsil etmedeki yetersizliği olarak değerlendirilmiştir.

Siyasal aktörler ve siyasal partiler iktidar olmak için her zaman daha çok kişiye ulaşmanın psikolojik baskısı altındadırlar. Çünkü demokrasilerde, iktidar olmak ve aynı zamanda toplum nezdinde meşruiyet kazanmak, sayısal olarak çoğunluğun desteğini zorunlu kılmaktadır. Gazeteler için bahsettiğimiz sınırlılıkların aşılması bakımından farklı özellikleri ile radyo siyasal iletişimde

yeni bir araç olarak ortaya çıkmış, siyasal aktörler ve siyasal partilerin, okuma-yazma kısıtı olan, siyasal sosyalleşme kısıtı olan seçmenlere ulaşması için siyasal iletişim tarihinde yeni süreçlerin başlamasına aracılık etmiştir. Marshall McLuhan'ın sıcak bir iletişim aracı olarak tanımladığı radyo, yüz yüze olmayan ve sese dayalı iletişim biçimi ile propagandacının önemli bir aracı haline gelmiştir. Çünkü siyasal iletişimde ses üzerinde inşa edilen kişisel imajların kitlelere transferi ilk kez radyo aracılığı ile sağlanmıştır. O zamanlar siyasal iletişimin yeni ara yüzü olan radyo, 1920'lerin başında ABD'nin ardından Avrupa'da hızla yaygınlaşmaya başlamıştır. Avrupa'da Almanya, radyo yayıncılığı ve radyoyu siyasal iletişim sürecinde kullanmakta en etkin ülke olmuştur. Bu açıdan radyo, siyasetçilerin, seçimlerin ve kamu politikası gibi siyasi içerikli konuların tartışılmasını sağlamada ve bu konuların vurgulanmasında yardımcı bir iletişim aracı olarak kullanılabilir (Gürbüz ve İnal, 2004, s. 91). II. Dünya Savaşı öncesi ve savaş sürecinde Hitler ve O'nun Propaganda Bakanı Goebbels radyoyu kendi düşüncelerini ve inançlarını halka kabul ettirmek ve onları kendi çıkarları çerçevesinde mobilize etmek için bilinçli bir şekilde kullanmışlardır (Güven, 2017, s. 176). Bu yönüyle radyo, bireylerin kanaatlerini etkilemede, istedik tutum ve davranış sergilemelerinde siyasal iletişime yeni bir boyut kazandırmıştır.

I. Dünya Savaşı esnasında siyasal iletişim süreçlerinde aktörler daha çok gazeteleri, telsizi ve sinemayı kullanabilmişti. Daha sonraları ses ve renk ilavesiyle televizyonun etkileyici gücü keşfedilmiştir. Kulağa hitap eden radyo aracılı bir siyasal iletişimden, kulağa ve göze hitap eden televizyon aracılı bir siyasal iletişime geçiş ile birlikte mesajın kitleler üzerindeki etkisini artıran yeni bir siyasal iletişim süreci başlamıştır. Siyasal iletişim açısından televizyon, görme duyusunun ön plana çıkarılması ile işitsel alanın geri planda kalmasına da neden olmuştur. Siyasal aktörlerin kitleleri daha çok etkilemek için jest, mimik, giyim kuşam ve duruşlarının önemsendiği bu yeni siyasal iletişim biçiminde, retorik ve görsel imajın bir arada kullanılması siyasal iletişimde önemli değişimlere zemin hazırlamıştır. Etkili bir iletişim aracı olarak televizyon, toplumsal, kültürel ve siyasal bilgilenmeyi sağlayarak bireylerin düşüncelerinin gelişmesine yardımcı olmaktadır (Arklan ve Karakoç, 2013). Ancak şunu söyleyebiliriz ki yeni iletişim araçları propagandanın içeriğini değil, hacmini, şeklini ve sonuçta önemini genişletmiştir (Ertem, 1941, s. 88). Tarihsel süreçleri farklı olmakla birlikte geleneksel medya araçları olarak nitelendirdiğimiz gazete, radyo ve televizyonun siyasal iletişimde kullanılmasının II. Dünya Savaşı öncesi ve sonrası iki aşamadan geçtiğini, bu süreçlerle birlikte etki etme biçimlerinde, kapsama alanlarında her geçen gün artan bir seyir izlediklerini söyleyebiliriz. Ancak bu yayınların düzenli hale gelmesi ve profesyonelleşmesi de savaş sonrası döneme rast gelmektedir. II. Dünya Savaşı öncesinde İngiltere BBC, (British Broadcasting Corporation) ve ABD'de (ABC, NBC ve CBS) gibi önemli kuruluşlar daha etkili bir iletişim sürecini başlatmak, daha geniş kitleleri etkileri altına almak üzere konvansiyonel yayın denemeleri yapmışlardır, fakat bu denemeler 1940'lı yıllarda başlayan savaş ile sekteye uğramıştır. Bu sebeple televizyonun hareketli görüntüleri ve sesi video olarak kaydedip, formatlayarak kitlelere aynı anda ulaştırmaya başlaması ise İngiltere, Almanya, Fransa ve ABD başta olmak üzere dünyaya yayılması ancak 1950'li yıllardan itibaren mümkün olmuştur (Şentürk, 2009, s. 19). Bundan sonraki süreçlerde televizyon özellikleri itibari ile partilerin ve siyasi aktörlerin siyasal kampanyalarında imaj oluşturma çalışmalarının odağı haline gelmiştir. Siyasal iletişimin televizyon ekranına taşınması ile birlikte siyasetin medyatikleştirilmesi süreci de başlamış oldu. 1952 yılında yapılan ABD başkanlık seçimleri öncesinde Cumhuriyetçi aday Eisenhower'ın siyasal amaçlı çekilen bir dizi spotu çekiminde yer alması, siyasal iletişimin gelişim sürecinde yeni bir aşamaya geçildiğinin bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir.

Siyasi mesajları iletmenin baskın aracı olarak televizyonun yükselişi, siyasal iletişimin profesyonelleşmesinin önünü açtı ve seçim kampanyaları parti liderlerinden çok iletişim uzmanları ve parti dışından danışmanlar tarafından organize edilmeye başlandı. Bununla birlikte, azalan yüz yüze siyasal iletişim kampanyaları seçmenlerin pasifleşmesine ve partilere olan sadakatlerinin önemli ölçüde azalmasına neden oldu. Televizyondaki sahne sanatlarına göre yapılandırılan siyasal iletişim kampanyaları, medyanın siyasal alanı seçmen ve seçilen açısından sömürgeleştirmesi olarak nitelendirilmiştir. Medya demokrasisi olarak ifade edilen bu olgu, medyanın ölçütlerine göre, onun işlevsel mantığına göre hareket etmeyi zorunlu hale getirerek siyasal iletişimi kendi içkin mantığından uzaklaştırmaktadır. Bu bağlamda halkın dikkatinin sınırlı konulara veya temalara yönlendirilmesi ile siyasal gündem kamuoyuna karşı perdelenmektedir. Seçmen ve seçilen açısından bu durumu medya demokrasisi olarak değerlendiren Meyer (2014, s. 90). “Siyaset alanı medya sisteminin etkisi altına girer girmez, önemli ölçüde değişir. Kendi kimliğini tamamen kaybederek medya sisteminin kurallarına bağımlı hale gelir” şeklinde ifade etmiştir.

Dünyada siyasal iletişimin gelişim süreçleri, üretilen araçların sağladığı iletişim yöntemleri ve şekilleri çerçevesinde değerlendirilmektedir. Görsel ve işitsel alanın ilk kez bir arada olduğu televizyon aracılı bir siyasal iletişimin ardından, ilk görsel tarayıcı olan World Wide Web’in 2005 yılından itibaren geliştirilmesi, interaktif bilgi akışı ile yeni bir siyasal iletişim süreci başladı. Gelişmiş endüstriyel demokrasilerde başlayan ve dünyanın çoğuna yayılan İnternet; bireyler, politikacılar ve hükümetler için yeni yöntemler ve anlayışlar oluşturdu (Oates ve Gibson, 2006, s. 1). Bu dönüştürücü değişim, iletişim ortamını genişletti ve siyasi aktörlere izleyicilerle etkileşim kurma ve mesajları geleneksel kitle iletişim kanalları aracılığıyla daha önce ulaşılamayan yollarla yayma konusunda yeni fırsatlar sundu. Bu açıdan İnternet, bireyler, siyasi aktörler, partiler, kitle iletişim araçları, kamuoyu, liderler ve diğer siyasi kurumlar arasındaki ilişkinin doğasını değiştirerek bağımsız bir değişken olma işlevi ile siyasal iletişimin önemli bir aracı haline geldi. Bu kapsamdaki gelişmeler, kişilerarası ve kurumsal e-posta, metin mesajlaşma, arama motorları, blogosfer, siyasi aktör ve sosyal medya tarafından yönetilen web sitelerinin artan bir şekilde genişlemesini içeriyor. Siyasal rekabetin kitle iletişim araçlarıyla yürütülen biçiminin kamuoyu kavramını güçlendirmesi, bireylerin bu yolla siyasal süreçlere aktif katılımının artması gibi gelişmeler, tüm dünyada siyasal iletişimin daha çok önemsenmeye başlamasına sebep olmuştur (Yıldırım, 2012, s. 206). Modern bir siyasal iletişim sürecine doğru yaşanan bu değişim, geleneksel kamuoyu oluşturma ve katılım biçimlerinden, iletişim araçlarının önemli bir etkiye sahip olduğu medya merkezli bir yaklaşıma doğru bir sapmaya işaret etmektedir.

İnternet teknolojisinde meydana gelen yeni gelişmeler (web 2.0) siyasal iletişim süreçlerinde çift yönlü bir vatandaş katılımını başlatırken siyasal alanın tüketici pazarına dönüştürülmesinde bir paradigma değişimine neden olmuştur. Bu paradigma değişimi, siyasi elitlerin ve kitlesel medya kurumlarının egemen olduğu geleneksel yukarıdan aşağıya iletişim modellerinden, bireylerin aktif olarak birlikte siyasi içerik oluşturup çevrim içi olarak paylaştığı merkezi olmayan ve katılımcı bir katılım tarzına doğru temel bir kopuşu temsil ediyor. Buna bağlı olarak siyasal iletişim sürecinde siyasi partiler ve yan örgütleri, tüketici satın alma tercihlerinde başarılı bir şekilde kullanılan reklam ve pazarlama tekniklerini siyasal alanda seçmen tercihlerini etkilemek amacıyla kullanarak siyasal pazarlama sanayisini oluşturmuşlardır (Habermas, 2002, s. 359). Kitle iletişim araçlarının bu yeni biçimi siyasal süreçleri hem dönemsel olmaktan çıkarmış hem de aday ve seçmen ilişkisini tek taraflı bir iletişim biçiminden çift taraflı (interaktif) bir iletişim biçimine dönüştürmüştür. Dijital ortama uyum sağlayan gazeteler, radyolar ve televizyonlar da bu yeni iletişim teknolojilerinden

yararlanmıştı (Norris, 2001, s. 171). Rheingold (1993, s. 11), Toffler (1995, s. 22), Negroponte (1995, s. 14) ve Rash (1997, s. 17) gibi araştırmacılar, yeni dijital teknolojileri doğrudan demokrasinin anahtarı olarak görmüşlerdir. Bu araştırmacılar, yeni medyanın içsel ve yapısal mantığının, bireylerin yeni sosyal bağlar oluşturmasını olanaklı hale getireceğini, siyasal süreçlerde aktif rol almak için yeni forumlar oluşturacağını ve ademi merkeziyetçi etkileşimli bir siyasal alanın açılmasına zemin hazırlayacağını varsaymışlardır. Bu varsayımlar göz önünde bulundurulduğunda, özellikleri bakımından geleneksel siyasal iletişimi baskılayan İnternet; medya ve siyasal sistemlerin yöntem ve uygulama biçimlerinde zorunlu bir değişikliğe neden olmuştur denilebilir. Örnek olarak 1948 yılındaki ABD Başkanlık seçimleri öncesinde trenle ülkeyi bir uçtan bir uca kateden Truman'ın 150 milyon kişiye ulaşarak seçim kazanması ile 2008 ABD Başkanlık seçimlerinde Barack Obama'nın sosyal medya aracılığı ile kısa bir sürede 300 milyon kişiye ulaşması, siyasal iletişimde geçmişten günümüze yaşanan değişimi koymaktadır. Bu tarihsel karşılaştırma, dijital teknolojilerin siyasal kampanyalar ve halkın katılımı üzerindeki dönüştürücü etkisinin altını çiziyor. Genel olarak Truman'ın geleneksel kitle iletişim yöntemleri ile Obama'nın sosyal medya platformlarını kullanımı arasındaki karşılaştırma, teknolojinin siyasal iletişimi şekillendirmedeki dönüştürücü gücünü ortaya koymaktadır. Geleneksel yöntemler belirli bağlamlarda geçerliliğini korurken, dijital medyanın yükselişi siyasal iletişimin dinamiklerini temelden değiştirerek demokratik sürece katılım, seferberlik ve katılım için yeni olanaklar sağlamıştır.

3.4.2. Türkiye’de Siyasal İletişimin Gelişim Süreci

Türkiye’de siyasal iletişimin gelişim süreci, zaman içinde ülkenin medya ortamını ve siyasi söylemini şekillendiren tarihi, kültürel ve sosyo-politik faktörlerin çok yönlü etkileşimini yansıtmaktadır. Bu gelişimi anlamak, iletişim teknolojilerindeki değişimlerin, düzenleyici çerçevelerin ve siyasi gücün dinamiklerinin araştırılmasını gerektirir. Türkiye’deki siyasal iletişim, ülkenin imparatorluktan cumhuriyete geçişinden etkilenmiştir. Cumhuriyetin ilk on yılı, laiklik, modernleşme ve milliyetçilik ilkelerini yaymayı amaçlayan devlet kontrolündeki medya kurumlarının kitle konsolidasyonunun sağlanmasına yönelik çabalara tanık oldu. Devlet tarafından işletilen gazeteler, radyo yayınları ve daha sonra televizyon kanalları, resmi anlatının yayılmasında ve kamuoyunun yönetici seçkinlerin gündemine uygun şekilde şekillendirilmesinde merkezi bir rol oynadı. Osmanlı’dan sonra Cumhuriyet Türkiye’inde sosyal ve siyasal hayata uyarlanmaya çalışılan cumhuriyet rejiminin toplum tabanında meşruiyet kazanması için yapılan çalışmalar (inkılap, devrim, anayasa vb.) ağırlıktaydı. Çünkü henüz yeni kurulmuş bir Türkiye Cumhuriyeti’nin devletleşme süreci için gerekli olan kurumsal çalışmalar zorunluluk ve öncelik arz ediyordu. Bu açıdan yeni bir teknoloji olarak tecrübe edilen radyo, ülkemizde daha çok siyasal toplumsallaşmanın bir aracı olarak kullanıldı. Kurtuluş Savaşı esnasında Anadolu Ajansı’nın kurulması da bu kapsamda değerlendirilmektedir (Koloğlu, 1992). Anadolu Ajansı’nın Kurtuluş Savaşı döneminde kuruluşu, Türkiye’nin bağımsızlık mücadelesi sırasında iletişim stratejilerinin ve altyapısının güçlendirilmesine yönelik önemli bir adım olmuştur. Gelişmiş ülkeler açısından radyonun siyasal aktörler ve siyasal partiler arasındaki rekabetin seçmenlerin konsolidasyonu için kullanılmasının Türkiye siyasal iletişiminden farklı olmasının nedeni, Türkiye’nin içinde bulunduğu devletleşme konusundaki mücadelesi, resmî ideolojinin halka benimsetilme çabası, millileştirme ve resmî ideolojinin desteklenmesi gibi daha geniş hedeflerle ile açıklanabilir. Türk devleti radyoyu sadece eğlendirmek için değil, devletin onayladığı anlatılar doğrultusunda halkı eğitmek ve bilgilendirmek için de kullandı. Bu, Cumhuriyetin değerlerini teşvik etmeyi, ulusal birliğe yönelik algılanan

tehditlere karşı koymayı ve laik ve milliyetçi idealleri güçlendirmeyi içeriyordu (Kaya & Çakmur, 2010).

Bunun yanı sıra Türk siyasal hayatında 1946 yılına kadar tek partili bir siyasal sistemin hâkim olması Türkiye'deki siyasal iletişim sürecinin Avrupa ülkeleri ile entegre bir şekilde gitmesini yavaşlatmıştır. Bu süreçte radyo, ülkemizde daha çok sosyal ve ekonomik modernleşmeyi yaymak, devletin etkisinin kapsamını ve alanını genişletmek ve bu doğrultuda toplumsal bir bilinç oluşturmak üzere kullanılmıştır. Dünya geneline, birçok ülkede 1920 yılı itibari ile profesyonel anlamda yayına başlayan radyo bu dönemde geniş kesimleri etkileyebilme özelliği ile siyasal hayatın önemli iletişim araçlarından birisi oldu. Fakat Türkiye siyasal sisteminde tek partili bir siyasal sistemin olması, savaşların devam ediyor olması, tek partili yönetimin elindeki devlet radyosu “Milletin kulağı, hükümetin ağzı” olarak tek yanlı kullanılmasına neden olmuştur (Kocabaşoğlu, 1980, s. 185). Türkiye’de henüz çok partili siyasal hayata geçecek bir atmosfer olmadığından dolayı radyo sadece devlet politikasını şekillendiren bir erkin kontrollü siyasal iletişim aracı olarak kullanıldı.

Cumhuriyetin ilk yıllarından 1946'da çok partili siyasete geçilmesine kadar süren tek parti hâkimiyeti döneminde, siyasi manzara, gerçek bir siyasi rekabetin ve çoğulcu söylemin eksikliğiyle karakterize ediliyordu. Dünya’da demokrasi ekseninde meydana gelen gelişmeler ve Türkiye’nin o dönemdeki iç dinamikleri, Türkiye siyasetini çok partili bir siyasal sisteme geçmeye zorlamıştır. Dönemin Cumhurbaşkanı olan İsmet İnönü’nün 1945 yılında demokrasiye geçileceğine dair vermiş olduğu mesaj ve devamında kurulan Milli Kalkınma Partisi, Türk siyasal hayatında önemli bir gelişme olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda Türk siyasal hayatında çok partili bir siyasal sisteme geçiş, siyasal rekabetin oluşacağına ve medya araçlarının siyasal iletişim süreçlerinde daha aktif rol alacağına, demokrasinin yaygınlaşacağına dair beklentileri artırmıştır. Radyolarda seçim propagandası yapabilmek için yasada değişiklik yapılması gereğini ilk kez gündeme getiren, 1945 yılında kurulan Demokrat Parti (DP) olmuştur. Bu partinin isteği üzerine 5392 Basın Yayın Turizm Genel Müdürlüğü Yasası’nda yapılan değişiklikle tüm siyasal partilere programlarını açıklamak için seçim gününden 15 gün önce başlamak ve iki gün öncesinde bitmek üzere radyodan ücretsiz konuşabilme süresi tanınmıştır. Bu yasayı tamamlayan 16 Şubat 1950 tarihli Seçim Yasası da radyoyu seçime giren tüm siyasal partilerin kullanımına açmıştır (Uztuğ, 1999, s. 26). Türkiye’de 1950’li yıllar itibari ile çok partili bir siyasal sistemin hayata geçirilmesi ile partiler ilk defa dönemin en etkili iletişim aracı olan radyo ile yeni bir siyasal iletişim süreci deneyimlemişlerdir. Ayrıca bu dönemde afişler, el ilanları, parti rozetleri vb. tanıtım materyalleri siyasal iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Geleneksel siyasal iletişim formlarının altın çağını yaşadığı bu dönemde halkın siyasal duyarlılığının artırılması için geziler, mitingler, mahalle düzeyinde yapılan kahvehane toplantıları, siyasal iletişim kampanyalarının en önemli uygulama araçları olarak görülmüştür. Radyonun propaganda aracı olarak kullanılması, Demokrat Parti’nin çok yaygın bir biçimde kullandığı “Yeter Söz Millettin” afişi ile Adnan Menderes’in fotoğrafının yer aldığı “Büyük Türkiye için Desteğinizi İstiyorum” afişleri Türkiye siyasal iletişim tarihinde seçim kazandıran iletişimsel etkenler olarak literatüre geçmiştir (Aktaş, 2004, s. 70). Radyo, afişler ve çok partili bir siyasal sistem olarak bu yeni siyasal süreç, Türk siyasal hayatında yeni bir anlayışın gelişmesinin ilk adımları olarak değerlendirilmektedir. Medya seçeneklerinin ve partiler arasındaki rekabetin çoğullaşması 1946’lı yıllara kadar tek taraflı ve propagandist olan Türkiye’nin siyasal hayatında köklü değişimlere neden oldu. Meydan mitinglerinin, afişlerin kullanıldığı seçim kampanyaları sürecinde, radyo modern bir iletişim aracı olarak önemli hale geldi. Radyodan başka yaygın olarak kullanılan kitle iletişim aracı mevcut olmadığından, yine de çok partili seçimin ilk döneminde ağırlıklı olarak kişisel iletişim

yöntemleri tercih ediliyordu (Özkan A. , 2007, s. 73). 1950 genel seçiminde, radyo yoluyla propagandanın Demokrat Parti'nin iktidara gelmesinde belirleyici bir rolü olmuştur (Tokgöz, 1990, s. 258). Kitle iletişim araçları içerisinde önemli bir yeri olan radyo ve afişler Türkiye'nin siyasal iletişim sürecinde 1970'li yıllara kadar siyasal kampanyaların ana unsurları olmuşlardır.

1970'li yıllara kadar iktidar olmak için oluşan rekabet ortamında radyonun akabinde gazeteler de siyasal partiler için daha çok taraftar bulmanın önemli araçları haline geldi. Gazeteler, seçim dönemlerinde miting ve gezileri takip etmekte, lider ve adayları seçmenlere tanıtmakta, konulara yönelik duruş ve tavırlarını iletmekteydi. Bu da gazeteleri en etkin iletişim aracı haline getirmiştir (Çobanoğlu, 2007, s. 21). İlk kez bu yıllarda bugün “Yandaş” diye adlandırılan o dönemde ise “Taraf” denilen gazeteler ortaya çıkmış ve her biri ideolojisine göre seçimlere giren siyasal partileri koşulsuz desteklemişlerdir. Örneğin; Ulus Gazetesi, Cumhuriyet Halk Partisi'nin; Zafer Gazetesi ise, Demokrat Parti'nin taraf gazeteleri olarak siyasal literatüre geçmişlerdir (Üste, 2000, s. 43). Dolayısıyla bu dönemlerde gazeteler seçmenlerin zihnine siyasal partinin kimliğini ve imajını yerleştirmenin en önemli aracı olarak görülmüştür. Daha sonraki yıllarda başta Adalet Partisi olmak üzere bazı partiler seçim kampanyalarını yürütmek üzere çeşitli ajanslarla anlaşmışlardır. Siyasetin profesyonelleşmesi olarak değerlendirilen bu uygulama Türkiye'de siyasal iletişim süreçlerinde alternatif medya araçlarının kullanıldığı yeni bir aşama olarak kayıtlara geçmiştir.

1970'li yıllarda kapitalizmin küresel boyutta bir etki göstermesi, buna bağlı olarak toplum ve teknoloji ekseninde yaşanan değişimler, Türkiye'deki siyasal iletişim süreçlerini yeni bir boyuta taşımıştır. Geçte de olsa siyasal iletişim ve diğer alanlarda kullanılan iletişim araçlarını tecrübe eden Türkiye, siyasal iletişimin en güçlü aracı olarak görülen televizyonu Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu tarafından başlatılan deneme yayınları ile tanıdı. Sınırlı olsa da televizyonun toplum yaşamında yer alması, bundan sonraki siyasal süreçlere yeni bir ivme kazandırmıştır. TRT televizyonda seçimlere bağlı olarak sunulan haberler, uygulanan siyasal iletişim süreçlerinin değişmesine neden olmuştur. Geleneksel siyasal iletişim araçları olan el ilanı, afiş, broşür, radyo vb. araçların görsel ve işitsel nitelikleri kapsayan televizyon, Türk siyasal iletişiminde önemli bir değişime neden olmuştur. 1977 seçimlerinde Yüksek Seçim Kurulu belli kıstaslar getirmek suretiyle televizyonun bir siyasal iletişim aracı olarak kullanılmasına izin vermiştir. Yaşanan bu gelişmelerle çok partili siyasal hayat ve çok seçenekli medya araçları, siyasal reklamcılığın sahne aldığı yeni bir siyasal iletişim sürecinin başlangıcıdır. Görsel ve işitsel alanın bir arada siyasal iletişimde kullanılması, siyasi partilerin ajanslarla çalışmaya başlaması, TRT'de başlayan açık oturum programları, Türkiye siyasetinin Amerikalaşmasının ilk adımları olarak değerlendirilmiştir. 1990'lı yıllarda başlayan özel televizyon yayıncılığı ile televizyon siyasal amaçlı bir iletişim aracı olarak daha yoğun bir şekilde kullanılmaya başlandı. Özellikle televizyon reklamlarının içerik konusunda belli bir kısıtlamaya tâbi olmaması ve televizyondaki siyasal reklamların seçmen tercihleri konusunda etkili olduğuna dair güçlü kanıtların bulunması, bu reklam türünün siyasal kampanya sürecindeki etkinliğini daha da arttırmıştır (Balcı, 2016, s. 285). Medya görünürlüğü hem siyasetçi için hem de seçmen için temel bir kriter olarak değerlendirildiği televizyon çağı, siyasal iletişim ekolojisinde imaj satmanın stratejik pazar yeri olmuştur. Bu gelişmeler Türkiye siyasal hayatının yeni parametrelerini oluşturmuştur.

İnternetin ortak bir iletişim kanalı olarak siyasal iletişimde kullanılmaya başlanması, siyaset pratiğindeki en önemli dönüşüm olmuştur (Mirer ve Bode, 2021, s. 458). Türkiye'de internetin siyasal seçim kampanyalarında yoğun bir şekilde kullanımı 22 Temmuz 2007'de başlamıştır. Bu tarihte İnternet halen televizyon ve gazete kadar etkin kullanılmamış olsa da üzerinde önemle durulan

ve bütçe ayrılan önemli bir iletişim kanalı haline gelmiştir. Bu açıdan Türkiye’de siyasal iletişimin gelişim süreci sosyal medyanın ortaya çıkışı ile değişti. Aday merkezli kampanyalardan, birey merkezli kampanyalara evrilen bu değişim, siyasal iletişimin yeni bir noktaya geldiğini göstermektedir. Teknolojinin son ürünlerinden olan internet siteleri, bloglar ve sosyal medya mecraları (Facebook, YouTube, Twitter, Instagram vb.) günümüzde siyasal iletişimin vazgeçilmez araçlarındandır (Stromer-Galley, 2014). 2000’li yıllardan sonra Türkiye’de her geçen gün daha çok kullanılan sosyal medya, seçimlerde giderek daha merkezi bir rol almaya başladı. Bu zamanda yöneten ve yönetilenler arasında karşılıklı iletişimi hayata geçirmek açısından sosyal medya günümüz siyasal iletişimi için en önemli araç haline gelmiştir. Facebook, Twitter Instagram, Youtube gibi sosyal medya platformlarının yükselişi, siyasiler ve seçmenler arasındaki doğrudan etkileşimi kolaylaştırarak daha kişiselleştirilmiş bir iletişim akışını teşvik etti (Stieglitz, 2014). Partilerin seçim faaliyetleri, seçim kampanyaları, duyurular ve kamuoyuna yönelik her türlü eylemleri artık sosyal medya hesaplarından yapılmaktadır. İnternet teknolojisi ile birlikte gelişen sosyal medya platformları siyasal alanın iletişimsel yörüngesine çift yönlü simetrik bir iletişim karakteri katarak siyasal iletişimi yeni bir boyuta taşımıştır. Eş zamanlılık ve mekân mefhumunu ortadan kaldıran sosyal medya araçları, bireylerin kitle toplumunda görünür ideolojik saf tutma biçimini de değiştirmiştir. Meydan mitingleri, mahalle toplantıları, televizyon açık oturumları gibi geleneksel siyasal kampanyalar günümüz siyasal iletişiminde sosyal medya platformlarına taşınmıştır. Radyo, gazete televizyon araçlarının mesajları ile seyirci seçmen konumunda olan bireyler sosyal medya platformları aracılığı ile siyasal iletişimde içerik üretici seçmen konumuna gelmişlerdir. Aynı zamanda sosyal medya ile bireyler, kendi hayatlarını ilgilendiren kararların alınmasında anında reaksiyon göstererek karar mercilerini sürekli denetim altında tutabilmektedirler. Teknoloji ilerlemeye devam ettikçe ve sosyal medya platformlarının sayısı çoğaldıkça, medya ortamı daha da çeşitlenmiş, fakat parçalı hale gelmiştir. Bu yeni durum, medya, toplum ve teknolojiyi yeni bir bağlama yerleştirmiştir. Türkiye'nin medya ortamı tarihsel olarak yüksek derecede devlet kontrolü ve sansür ile karakterize edilmiştir; hükümet geleneksel medya kuruluşları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Ancak dijital ve sosyal medyanın yükselişi siyasi ifade ve muhalefet için yeni alanlar yarattı. Bu platformlar muhalif grupların, aktivistlerin ve sivil toplum örgütlerinin örgütlenmesi, iletişim kurması ve hâkim siyasi anlatıya meydan okuması için kritik araçlar haline geldi.

3.5. Kitle İletişim Araçları ve Siyasal İletişim İlişkisi

Kitle iletişim araçları ile siyasal iletişim arasındaki ilişki, gündem belirleme süreçlerini, çerçeveleme dinamiklerini, medya etkilerini ve teknolojik dönüşümleri kapsayan çok yönlü ve dinamik bir olgudur. Medyayı siyasal iletişimin ayrılmaz bir parçası olarak görmek, aslen onun zaman ve mekânca uzak ortamlardaki bireylere iletişim olanağı sunma ve sınırlılıkları aşma fonksiyonuyla ilgilidir. 19. yüzyılın sonlarına doğru popülerlik kazanan basın anlayışı ve kitle iletişim araçlarının yapılandığı siyasal iletişim disiplini anlam kazanmaya başladı. Toplumsal ve teknolojik gelişmelerin etkisi ile medya ve siyasal iletişim ilişkisi daha belirgin hale geldi. Gittikçe daha güçlü bir siyasal etki aracı haline gelen medya siyasal süreçlere daha çok nüfuz etmeye başladı. Bu açıdan liderler, siyasi aktörler ve partiler geleneksel kampanya uygulamalarının yanı sıra kitle iletişim araçlarının sofistike kullanımına odaklandılar. Medya araçlarının yaygınlaşması, geniş kitlelere ulaşmak için daha etkili ve uygun bir mekanizma sunarak siyasal iletişimde bir devrim etkisi yarattı. Johnson (2009, s. 114) tarafından vurgulanan bu değişim, medya teknolojilerinin siyasal iletişimin dinamikleri üzerindeki dönüştürücü etkisinin altını çizmektedir. Geleneksel medyanın altın

çağında siyasal iletişim biçiminin ana aktörü olarak görülen gazete, radyo ve televizyon, siyasal pazarın en önemli tacirleri olarak görülmüştür. Lippmann'ın öne sürdüğü gibi medya, daha 1920'lerde inşa edilmiş bir kamuoyu bilincinin ana aktörüydü. Lippmann, ortalama bir vatandaşın karmaşık siyasi ve sosyal konularda bilinçli görüşler oluşturmak için gereken zamandan ve bilgiden halihazırda yoksun olduğunu öne sürerek bireysel bilişin sınırlamalarına ve modern toplumun doğasında var olan karmaşıklıklara dikkat çekti. Bu ortamda medya, bireylerin dünyayı anlamalarına rehberlik eden yorumlayıcı çerçeveler ve anlatılar sağlayarak kamuoyunu şekillendirmede önemli bir rol oynadı. Bu yönüyle medya araçları herhangi bir lidere, herhangi bir siyasal partiye veya ideolojiye karşı sadakat oluşturma, kamu zihnini belli bir yönde kristalize etmenin temel araçları olarak görülmüştür. Medya araçlarının bu anlamdaki rolleri dikkate alındığında, kitleleri siyasal süreçlere dâhil etme başarısı gösterdikleri söylenebilir.

Artan toplumsal farklılaşma, çeşitlenen yaşam tarzları çerçevesinde kimlik siyasetini körüklemek ve bir seçmen konsolidasyonu oluşturmak, medya araçlarına biçilen başka bir rol olarak karşımıza çıkmaktadır. Seçkinlerin kitlelerle ilişkilerini sağlamak, otorite sahiplerinin güvenilirliğini oluşturmak ve meşruiyet zemini oluşturmak yine bu araçlar ile sağlanmıştır. Kitle iletişim araçları ile bazı otoriteler (iktidar, siyasi partiler, siyasi aktörler vb.) tarafından üretilen imajları, klişeleri, mitleri tüketen kamunun pasif bireyleri, dünyayı sadece bir perspektiften deneyimleyerek bu otoritelerin meşruiyet düzeninin parçaları olabiliyorlardı. Yapılandırılmış mesajlar aracılığıyla kitleleri tek taraflı bir iletişim ile manipüle etmek, kitle temelli bir parti sadakati oluşturmak geleneksel medya araçlarının önemli bazı rolleri arasındadır. Kitle iletişim araçlarının özerk bir güç merkezi olarak ortaya çıkışı, modern siyaset için önemli sonuçlar doğurmuştur (Garnham, 1992, s. 361). Belli güç merkezlerinin tekelinde bulunan ve etkileri bakımından büyük anlamlar yüklenen medya araçları, Hitler'in, Mussolini'nin ve diğer diktatörlerin kendi totaliter ideolojilerini halka kabul ettirmek için kullandıkları tek taraflı araçlar konumundaydı. Otoriter yönetim açısından medya, ideolojik uyumu yaymak ve güçlendirmek için güçlü araçlar olarak hizmet etti ve böylece rejimin anlatılarının, inançlarının ve çıkarlarının kamuoyuna dayatılmasını kolaylaştırdı. Totaliter rejimler, içerik üretimi, dağıtımı ve tüketimi üzerinde sıkı kontrol uygulayarak medya kanallarını sistematik olarak tekeline aldı. Bu tekelleşme, rejimlerin muhalif sesleri bastıran, alternatif bakış açılarını marjinalleştiren ve egemen ideolojiyi güçlendiren yaygın ve tek taraflı bir söylem düzenlemesine olanak sağladı. Hitler ve Mussolini gibi liderler, titizlikle düzenlenen mitingler, konuşmalar ve kitlesel medya kampanyaları aracılığıyla, otoritelerini meşrulaştırmaya ve iktidar üzerindeki hâkimiyetlerini pekiştirmeye hizmet eden bir güç, birlik ve yenilmezlik imajı yansıttılar. Bu durumda izleyici pozisyonundaki bireyler için sosyalleştirici, siyasal hayata katılmaya teşvik etmesi açısından demokratikleştirici olan medyanın; tek taraflı bir iletişim ortamı sunması bireylerin eleştirel yetilerini köreltmesi ve otoriter yönetimlere uyumlu bir zihin inşa etmesi kaçınılmaz olmuştur.

Kitle iletişim araçları olumlu anlamda bireylerin hükümet faaliyetlerini anlamalarına, siyasi kararlara katılmalarına ve hükümet yetkililerini sorumlu tutmalarına da yardımcı olabilir (Balkin, 1999, s. 401). Çünkü; modern toplumda medyanın varlığı, bu anlamda bireyler ve politika yapıcılar tarafında verilen kararların kalitesi açısından kritik öneme sahiptir (Esser, 2004, s. 117). Bu yönüyle bireyler için medya, toplumsal örgütlenmeyi yeniden düzenlemelerini ve bu yeniden düzenlenmiş özellikleri kendi amaçlarının araçları olarak kullanmalarını kolaylaştırmaktadır. Kitle iletişim araçları siyasal sistem içerisinde yer alan aktörlerin rollerinin çeşitlenmesinde de etkili olmuşlardır. Siyaset en başından beri kitle iletişim araçlarına ayarlı olmuştur; yani siyaset hiçbir zaman "Dolaylımsız" süzgeçten geçmemiş, doğrudan bir siyasal gerçeklik kavrayışı sunmaz (Meyer ve

Hincman, 2014, s. 93). Bu açıdan modern dönemde, medya kodu ile siyasal kodların bileşkesinden doğan daha kurumsallaşmış bir siyasal sistemin oluşmasında kitle iletişim araçlarının önemli bir yeri olduğu söylenebilir.

Kitle iletişim araçlarının siyasal iletişim ile ilişkisi, teknoloji ve toplumsal yapıda meydana gelen gelişmelerle bağlantılı olarak değişmiştir. Tek yönlü internet 2000 yılında seçim kampanyalarında görünür bir şekilde kullanıldı. Siyasal iletişim açısından internetin ve bununla bağlantılı medya araçlarının kapsamı ve amacının her geçen gün genişlediği görülmektedir. Siyasal iletişimin kesitsel dönemden çıkarak sürekli bir iletişim formuna dönüşmesi, medya araçlarının teknolojik olarak gelişimi ile açıklanabilir. Bu gelişme medyanın demokratik söylemin ana hatlarını şekillendirmede, benzeri görülmemiş düzeyde etkileşimi kolaylaştırmadaki önemini ortaya koymaktadır. Hem medyanın hem de siyasetin dönüşümünün bir anlamı, siyasetin nerede bittiği, nerede başladığını belirleyen geleneksel sınırların artık geçerli olmamasıdır (Street, 2011, s. 29). Bu dönüştürücü olgu, medya teknolojilerinin, iletişim biçimlerinin ve siyasi süreçlerin ortaya çıkan birleşimini yansıtıyor ve böylece kamusal ve özel alanlar, aracılı ve aracısız etkileşimler ve resmi ve resmi olmayan siyasi katılım biçimleri arasındaki eski ayrımları bulanıklaştırıyor. 21. yüzyılda seçmenlerin kitlesel olmaktan çok kişisel seçmenler olarak konumlandırılması, değişen siyasi manzarada medya araçlarının ilişkisini ortaya koymaktadır. Geleneksel anlamdaki toptancı siyasal söylemin daha kişisel mesajlara evrildiği bir siyasal iletişim ekolojisinde, İnternetin yükselişi, geleneksel mekân ve zaman sınırlarını yıkan etkileşimli ve yatay bağlantılar, bireyler için özel iletişim kanalları sunmaktadır. 18. yüzyıldaki kafeler ve salonlar, 19. yüzyılda yazılı basın ve popüler gazeteler, 20. yüzyıldaki televizyon ve anketler, siyasal iletişim için baskın araçlar olarak değerlendirildi. Birçok araştırmacı internetin ve bununla bağlantılı geliştirilen yeni medya teknolojilerinin, 21. yüzyıl siyasal iletişimine çok boyutlu bir perspektif kazandıracağını varsaymaktadır.

3.5.1. Matbaanın Siyasal İletişimde Kullanılması

Geleneksel toplumdan bu yana iletişim, bireylerin günlük faaliyetlerinin bir parçası haline gelmiştir. MÖ. 3500'lü yıllarda yazının icat edilmesi ve MS. 15. yüzyılda baskı teknolojisinin geliştirilmesi ile birlikte modern dönemde iletişimin çehresi önemli ölçüde değiştirmiştir. Medya teknolojisindeki değişiklikler tarihsel olarak siyasi süreçleri, yapıları ve siyasal iletişim kalıplarını etkilemiştir. 1450'lerde mucit Johannes Gutenberg tarafından geliştirilen matbaa, tarihin en önemli icatlarından biri olarak, siyasal, sosyal, kültürel ve ekonomik alandaki gelişmelerin başlangıcı açısından önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir. Bu teknolojik yenilik, bilginin üretilme, dağıtılma ve tüketilme biçiminde devrim etkisi yaratarak medya aracılı siyasal iletişimin ortaya çıkışına zemin hazırladı. Gutenberg'in icadının en önemli etkilerinden biri haberlerin, yorumların ve siyasi propagandanın yayılması için araç görevi gören basılı gazetelerin, broşürlerin ve kitapların çoğalmasıydı. Bu basılı materyaller siyasi fikirlerin, ideolojilerin ve tartışmaların dolaşımını kolaylaştırdı ve farklı seslerin kamusal tartışmalara katılması ve kamuoyunu şekillendirmesi için bir platform sağladı. Matbaa, siyasi meselelerle ilgili birincil bilgi ve analiz kaynakları olarak hizmet veren gazete ve süreli yayımlarla profesyonelleşmiş bir haber medyası endüstrisinin ortaya çıkmasının yolunu açtı. Gazetelerin etkili fikir şekillendiriciler ve gündem belirleyiciler olarak yükselişi, medyanın kamusal söylemi şekillendirmedeki ve siyasi sonuçları etkilemedeki rolünü daha da sağlamlaştırdı. Mesajın ilk kez yüz yüze olmaktan çıktığı, ortak biraradanlıkların yavaş yavaş kaybolmaya yüz tuttuğu ve yeni burjuva kamusal alanının ortaya çıktığı yeni bir dönem başladı.

Çünkü 1600'den önceki Avrupa toplumları kamusal alan için gerekli iletişim ağlarından yoksun olmakla kalmıyordu; önlerinde normatif ve politik engeller de vardı. Siyasal iletişimin hâkim ilkeleri uyarınca, sıradan insanlar politik kararların dışında tutuluyordu. 1620'de Francis Bacon tarafından hazırlanan bir İngiliz Kraliyet Bildirisine göre, devlet meseleleri “Kaba kişilere veya sıradan toplantılara uygun temalar veya konular değildi”. Siyaseti tartışma ayrıcalığı yalnızca hükümet konseylerinde konuşabilen az sayıda kişiye aitti ve bu tartışmaların gizli olması gerekiyordu (Starr, 2004). Bu açıdan bir iletişim medyası olarak nitelendirebileceğimiz matbaa, toplumsal ve siyasal gelişmelerin bir odağı olarak modern medya iletişiminin başlangıcı olarak kabul edilir (Thompson, 2008a, s. 110). Thompson, baskı tekniğinin 15. yüzyılın ortalarında Gutenberg tarafından icat edildiğinden ve daha sonra Avrupa'ya yayıldığından bahseder. Matbaanın ortaya çıkması, devletin yanı sıra kilisenin de kendi yararı için basılan materyalleri kontrol etmeye çalışması onu güç otoritelerinin mesajlarını iletilmeleri için önemli bir unsur haline getirmiştir. (Kramer, 2006, s. 11). Matbaa, aynı zamanda modern toplumdaki sosyal, kültürel ve politik yaşamda değişikliklere neden olmuştur. Ticari genişleme, dini çatışma ve daha güçlü ulus devletlerin yükselişi iletişimin ekonomik ve politik bağlamını değiştirdi. Matbaa, ulus devletlerin yanı sıra milliyetçiliğin, medya endüstrilerinin, kamusal alanın ve modern devletin yükselişine, ulus ötesi şirketlerin ortaya çıkmasına katkıda bulunarak Batı toplumunun modernleşmesini etkilemede ve kolaylaştırmada önemli bir rol oynamıştır (Sunesti, 2011, s. 297). En önemlisi, bu gelişmelerin sonucunda yeni bir kamusal bilgilendirme, kamusal tartışma ve kamuoyunun ortaya çıkmasıydı. Bu bağlamda Habermas'ın kamusal alan tanımı, toplum içinde kamusal tartışmanın ortaya çıkmasına neden olduğu için matbaanın önemi ortaya çıkmıştır. Habermas'ın, burjuva kamusal alanının ortaya çıkmasını süreli basının yükselişi ile ilişkilendirmesi matbaanın süreli basın için önemini ortaya koymaktadır. Modern dönemin yükselişi ile birlikte matbaa, modern devlet sisteminin yanı sıra milliyetçiliğin ve ulus devletin, medya endüstrilerinin, rasyonel düşüncenin, kamusal alanın ortaya çıkmasını teşvik ederek Batı toplumunun modernleşmesinde de rol almıştır denilebilir.

3.5.2. Telgrafın Siyasal İletişimde Kullanılması

19. yüzyılda, görüntü ve ses teknolojilerindeki gelişmeler siyasal iletişim süreçlerinde araçsal yenilikler getirmiştir. Ulaşım ve iletişim parametrelerinin birbirinden ayrıldığı yeni bir iletişim sürecinin başlangıcı olan telgraf; bilginin fiziksel araçlardan bağımsız bir şekilde yayılmasını sağlamıştır. Telgraf, geniş mesafelerde bilginin anında iletilmesini sağladı ve sonunda iletişimi ulaşımdan kurtardı (Carey, 1992, s. 28). Sosyal mekânın modern iletişim teknolojileri aracılığıyla oluşturulması, proto-dijital kodu ve sinyalleri çok kısa sürede çok uzak mesafelere iletmenin gerçekleştirilmesinin önemli bir aşamasının telgrafın icadıyla başladığı söylenebilir. Telgraf, haber akışını büyük ölçüde hızlandırarak haber toplamada önemli bir kolaylık sağlamıştır. Siyasal iletişim alanında telgraf, siyasi aktörler, hükümetler ve medya kuruluşları arasında hızlı ve etkili bilgi alışverişini kolaylaştırdı. Telgraf, fiziksel mesafe ve zaman sınırlamalarını aşarak siyasi elitlerin eylemleri koordine etme, direktifleri yayma ve ortaya çıkan olay ve krizlere hızla yanıt verme yeteneğini geliştirdi. Telgrafın siyasal iletişim açısından en önemli etkilerinden biri, devlet iktidarını merkezileştirme ve sağlamlaştırmadaki rolüdür. Hükümetler ve bürokrasiler, bilgi akışları üzerinde merkezi kontrol oluşturmak, gerçek zamanlı gözetleme, istihbarat toplama ve idari işlevlerin koordinasyonunu sağlamak için telgraf ağlarından yararlandı. Bu açıdan telgrafın yeniliği, tarihin modern evresini başlatan ve bugüne kadar Amerikan iletişiminin ana gelişim çizgilerini belirleyen birçok yeniliğin temsilidir. Çünkü telgraf genellikle “19. yüzyılın interneti”

veya “Victoria interneti” olarak adlandırılır. James Clerk Maxwell, 1864'te telgraf ile ilgili elektromanyetik alan olarak adlandırılan alanla ilgili temel matematiksel denklemleri formüle ettiğinde aslında dünya üzerinde genel bir iletişim imparatorluğunun başlangıcı olan, günümüz sosyal medyasının geldiği sürecin çıkış noktası olarak değerlendirilebilir.

Telgrafın derin etkisi ticari, askeri ve siyasi uygulamalar üzerinde olmuştur. Telgraf, ulus basını tarafından sistematik iş birliğine dayalı haber toplamayı mümkün kıldı ve talep edildi (Czitrom, 1982, s. 79). Özellikle gazetelerin ülke bazında haber vermelerinde telgraf aracılığıyla sağlanan hızlı haberleşme, telgrafın bir bakıma medyalar arası iş birliğinin ilk örnekleri olarak değerlendirilebilir. Özellikle seçim dönemlerinde halkın gazetelerden siyasi haberleri alma konusundaki gecikmeler, telgrafın devreye girmesi ile minimize edilmiştir. Telgraf üzerinden hızlı bir şekilde gazete bürolarına aktarılan haberler, baskıda ve dağıtımda yaşanan gecikmelere bir çözüm olmuştur. İlk başlarda daha çok ticari ve askeri maksatlı olarak kullanılan telgrafın, Amerika'da başkanlık seçimleri kapsamında kullanılması ise elektronik teknolojinin siyasal iletişime aracılık etmesinin ilk örnekleri sayılmaktadır. Araştırmacılar özellikle, telgrafın getirdiği ulusal haberlere zamanında erişimin 19.yüzyılın ortalarında Amerika'daki seçim siyaseti üzerindeki etkisini incelemişlerdir (Wang, 2023, s. 2). 19. yüzyılda ülkelerin içerisinde bulunduğu sosyo-politik durum, ekonomik hayat ve savaş, telgrafın daha çok bu alanlarda stratejik bir iletişim aracı olarak kullanılmasına neden olmuştur. Telgraf, 19. ve 20. yüzyılın başlarında kamusal söylemin ve fikir oluşumunun şekillenmesinde merkezi bir rol oynayan modern haber ajanslarının ve haber hizmetlerinin ortaya çıkmasını kolaylaştırdı. Reuters ve Associated Press gibi ajanslar tarafından iletilen telgraf haber gönderileri, son dakika haberlerini, siyasi gelişmeleri ve uluslararası olayları dünya çapındaki gazetelere ve medya kuruluşlarına yaydı (Pember, 1980). Bu küresel bilgi akışı, halk arasında küresel olaylara ilişkin bir birbirine bağlılık duygusu ve farkındalık yaratılmasına yardımcı olmuş, halkın siyasi konulara ilişkin algısını etkilemiş ve kolektif bir kimlik duygusunu geliştirmiştir.

Sonuç olarak, telgrafın siyasal iletişimde kullanımı, iletişim teknolojileri tarihinde ve bunların siyasal süreçler üzerindeki etkisinde dönüştürücü bir anı temsil etmektedir. Telgraf, bilginin hızlı ve etkili bir şekilde iletilmesini sağlayarak devlet gücünün merkezileşmesini, siyasal iletişimin küreselleşmesini ve gazeteciliğin profesyonelleşmesini kolaylaştırdı. Telgrafın tarihsel rolünü anlamak, modern çağdaki iletişim, güç ve politik değişim dinamikleri hakkında değerli bilgiler sağlar.

3.5.3. Telefonun Siyasal İletişimde Kullanılması

Geleneksel iletişim araçları arasında sayılan telefon, evlere giren ilk teknolojik araç olarak iki kişinin yüz yüze konuşmak yerine sesi dönüştüren cihazlarla sözlü olarak iletişim kurmasına izin veren bir iletişim aracı olarak tanımlanmaktadır. Yapısalcılığın kurucusu Levi-Strauss, geleceğin medya sistemlerinin ve onları destekleyen toplumların nasıl olabileceği hakkındaki varsayımlarında daha çok telefon teknolojisini baz almıştır (Marvin, 1988, s. 29). Konuşma anında sesleri ileten 19. yüzyılın önemli enstrümanı olan telefon, telgrafın bazı sınırlamalarını da kaldırarak bireyler için noktadan noktaya mesajların bir taşıyıcısı haline geldi. Özellikle ağa bağlı bir şehir oluşturulmasında ve kamusal alanın genişlemesinde yeni bir araç olarak nitelendirilen telefon, politik olarak siyasal bilginin kitlelere yayılması için yeni koşullar yarattı. Bu yeni keşfedilen bağlantı, şehir sakinleri arasında daha fazla sosyal etkileşimi, sivil katılımı ve siyasi katılımı teşvik ederek kentsel yaşamın dinamiklerini dönüştürdü (Kittler, 1999).

20. yüzyıldan itibaren siyasal iletişim süreçlerinde kullanılan telefon yüz yüze olmayan ama hedef kitleye direkt olarak ulaşma imkânı sağlayan bir araç olarak siyasal iletişime yeni bir boyut kazandırmıştır. Telefonun siyasal iletişimdeki temel özelliklerinden biri, siyasi liderler, kampanyacılar ve seçmenler arasında aracılara veya fiziksel yakınlığa ihtiyaç duymadan doğrudan iletişimi kolaylaştırma kapasitesidir. Hedef kitleye bu doğrudan erişim, siyasi aktörlerin mesajlarını iletmelerine, geri bildirim istemelerine ve desteği daha hızlı ve kişiselleştirilmiş bir şekilde harekete geçirmelerine olanak tanır. Medya veya siyasi parti yapıları gibi geleneksel bekçileri devre dışı bırakan telefon, siyasi aktörlere ve seçmenlerle doğrudan bağlantı kurma imkânı sağlamıştır. Siyasal kampanya süreci öncesinde, sonrasında ve kampanyaların uygulanmasında kullanılan telefon ayrıca anket çalışmaları aşamasında da kullanılarak bireylerle birebir iletişim kurma imkânı vermektedir (Devran, 2004, s. 21). Seçmen kimliğinin belirlenmesi ve seçmenlerin hangi partiye oy vereceğinin saptanabilmesi için telefonla görüşme yöntemi kullanılarak seçmene bazı sorular sorulabilmekte ve seçmenin eğilimli olduğu parti- aday hakkında ipuçları elde edilmektedir (Devran, 2004). Bundan dolayı telefon; geleneksel anlamda yapılan siyasal kampanyalarda, saha araştırmalarında geri bildirim alma açısından siyasal iletişimin önemli bir aracı olmuştur. İlk olarak 3 Kasım 2002 genel seçimlerinde Doğruiyol Partisi tarafından Muğla'da seçmenlerin siyasi tercihlerini belirlemek üzere kullanılan telefon, aynı zamanda seçmenlerden oy istemek üzere Tansu Çiller'in kendi ses kaydının kullanıldığı siyasal kampanyaya aracılık etmiştir. Ak Parti'nin Kasım 2002 genel seçimlerinde illerin milletvekili aday adayları ile ilgili yaptığı kamuoyu araştırmalarında bireylerin beklentilerini tespit etmek için binlerce telefon abonesi ile görüşme yapması, telefonun siyasal iletişimdeki önemini ortaya koymaktadır.

3.5.4. Gazetenin Siyasal İletişimde Kullanılması

Gazete, siyasal iletişim süreçlerinin kitlesel bazda aktarıcısı konumunda olmuştur. Ülke ve dünya olaylarını geniş bir okuyucu kitlesine iletmek, onların siyasi, fikri, sosyal ve ekonomik alanlarda ilerlemesini sağlamak amacıyla günlük olarak yayınlanan bir kitle iletişim aracı olan gazete; halkın haber alma ihtiyacını karşılamak ve bilgilenmesini sağlamak amacıyla ortaya çıkmıştır (Gezgin, 2003, s. 12). Matbaanın mirası üzerine inşa edilen, gazete, matbaa ile başlayan kitle toplumunun doğasını değiştirmiş; yerel, coğrafi, ulusal ve uluslararası boyutta bir kitle segmentasyonunun ortaya çıkmasına neden olmuştur. Gazetelerin haber ve olayların duyurulmasında, kanaat ve düşüncelerin geniş halk kitlelerine ulaştırılmasında, halkın dikkatini ülkenin ana davaları üzerinde toplamada, okuyucuların genel kültürlerini arttırmada son derece önemli rol oynadıkları açıktır (Bektaş, 2002, s. 99). Kamusalılığın Yapısal Dönüşümü adlı kitabında Habermas (2002); gazeteleri, salt haber yayımlayan müesseseler olmaktan çok kamuoyunun taşıyıcıları, yönlendiricileri ve parti politikalarının mücadele araçları olarak değerlendirmiştir. Bu perspektif, gazetelerin kamuoyunun ifade edilmesi ve çerçeveslenmesinde, hükümet politikalarının eleştirilmesinde ve siyasi gündemlerin şekillendirilmesinde oynadığı etkili rolü vurgulamaktadır.

Siyasal bilgilerin iletişimi siyasal sistemde önemli bir süreçtir ve gazeteler bu faaliyette merkezi bir rol oynamıştır. Gazeteler seçmenlerin çoğuna geçmiş, şimdiki ve gelecekteki olayları anlamaları için bir çerçeve sağlamıştır. Adaylar, partiler ve ülke meseleleri hakkında siyasal bilgilenmede yararlanılan en önemli ve en eski kaynaklardan biri gazetededir (Chaffee ve Kanihan, 1997, s. 428). Gündem belirleme teorisi ile ilintili olarak düşünüldüğünde, halkın ne hakkında düşüneceği konusunda görselliği açısından gazetelerin kitlesel anlamda bir siyasal yönlendirme aracı olduğu söylenebilir. Birçok araştırmacıya göre Türkiye'de siyasal iletişim süreçlerinin 1960'lı

yıllardan 1970’li yıllara kadar daha çok gazeteler üzerinden yürütülmüştür. Türk seçmeni, yazılı basın içerisinde özellikle gazetelerin haber ve yorumlarına büyük bir önem atfetmekte ve bu araçlarda yer alan haber ve yorumların etkisinde kalarak oyunu vereceği partiyi belirlemektedir (Gürbüz ve İnal, 2004, s. 90). Türk siyasal hayatı açısından gazetelerin siyasal reklam aracı olarak kullanılmasına dair ilk örneği 1977 genel seçimlerinde Adalet Partisi tarafından Hürriyet Gazetesi’nde yayımlanan afiş olmuştur. Cadde ve sokaklara asılmak üzere tasarlanan bu afiş aynı zamanda gazetelerde de yayımlandı. Bu durum gazeteciliğin ülkemizde kitle iletişim araçlarının üstlenmiş olduğu kamuoyunu bilgilendirme misyonunun yanı sıra kitleleri siyasal süreçlere dâhil etme, diğer medyalarla iş birliği yapma konusundaki önemine işaret etmektedir.

3.5.5. Radyonun Siyasal İletişimde Kullanılması

Radyonun siyasal iletişimde kullanılması, çağdaş seçim stratejilerinin ve kamusal söylemin önemli bir boyutunu oluşturur ve kitle iletişim teknolojileri ile demokratik süreçler arasındaki kalıcı iletişimin simgesidir. Siyasi aktörün yazılı basında yer alan siyasal mesajına yüklenen anlam, dinleme ile birlikte seçmen ve seçilen açısından iletişimde yeni paradigma değişimine neden olmuştur. Paul Lazarsfeld ve bu alanda bilimsel araştırma yapan diğer bilim insanları, radyo reklamcılığının öncelikle bir siyasi dönüşüm kaynağı olmaktan çok, seçmenlerin tutumlarını güçlendiren bir rol oynadığını ileri sürmüşlerdir (Overby ve Barth, 2014, s. 294). 1920 yılında Amerika’da başkanlık seçimleri kampanyalarında radyonun ilk kez kullanılması siyasal aktörler açısından radyonun önemini ortaya koymuştur. 1940’larda ise radyo halk arasında baskın bir siyasi medya aracı haline geldi. Bu yıl içerisinde Amerikan Kamuoyu Enstitüsü tarafından yapılan ankette halkın %32’sinin gazetelere olan bağlılığı devam ederken, %52’sinin siyasal bilgi olarak radyoyu referans aldıkları gözlemlenmiştir (Carpini, 1993, s. 37). Bu durum radyonun siyasal iletişim sürecimdeki önemini ortaya koymuştur.

1930'lara gelindiğinde, politikacılar bireylere doğrudan radyo aracılığıyla mekân kısıtı olmaksızın seslenebilmeyi deneyimlediler. Tarihsel süreçte radyo, I. Dünya Savaşı ve sonrasında askeri, siyasi ve kültürel anlamda iletişimin önemli bir aracı haline geldi. Radyonun siyasal alandaki önemini ilk kavrayan ülke Almanya’dır Dünya’yı zapt etme çabasında olan Hitler, 1933’te iktidara gelince radyoda çeşitli konuşmalar yapmıştır (Bektaş, 2002, s. 107). Hitler rejimi, radyo yayınının kontrolünü ele geçirmek için harekete geçti, rejimin mesajlarını yaymak ve kamuoyunu manipüle etmek için Reichs-Rundfunk-Gesellschaft (RRG) gibi devlet kontrollü ağlar kurdu. Winston Churchill’in II. Dünya Savaşı sırasında BBC aracılığıyla yayınlanan konuşmaları, radyonun bir siyasal iletişim aracı olarak stratejik olarak konuşlandırılmasına örnek teşkil etmektedir. Radyo yayıncılığının benzersiz erişimini ve yakınlığını fark eden Churchill, İngiliz halkını harekete geçiren ve müttefiklerin davasına uluslararası desteği harekete geçiren heyecan verici konuşmalar yapmak için BBC’nin geniş ağından yararlandı. Bu yayınlar halkın moralini şekillendirmek, kararlılığı aşılacak ve zorluklar karşısında birlik ve kararlılık duygusunu geliştirmek için güçlü araçlar olarak hizmet etti.

Türkiye’de radyo yayınlarının siyasal iletişimde kullanılması 1927 yılında gerçekleşmiştir. Bu kapsamda toplumun haber alma, bilgilenme ve kültürlenme pratiğinde radyo bir kaynak olma işlevi görmüştür. II. Dünya Savaşı’nın sonunda Dünya’da olduğu gibi Türkiye’de de başlayan toplumsal ve siyasi canlanma, demokratikleşme sürecinin hızlanmasına ve radyonun siyasal iletişimde kullanılacağına dair umutları artırdı. 1949 yılında çıkarılan 5392 sayılı Basın Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü Kanunu ile siyasal partilerin radyodan seçim programlarını açıklamaları için, seçime

onbeş gün kala başlayan ve seçime iki gün kalana kadar devam eden süre içinde radyodan parasız olarak konuşma hakkı tanınmasıdır (Tokgöz, 1972, s. 65). Özellikle 1946 yılından sonra çok partili hayata geçişle birlikte seçmenlere ulaşmak için afişin yanında etkili bir siyasal iletişim aracına ihtiyaç duyulmuştur. Bu araç kısa sürede keşfedildi ve radyo siyasal kampanyalarda kullanım yerini aldı (Kılıçarslan, 2008, s. 44). Türkiye’de 1950 yılında gerçekleştirilen genel seçimlerde radyo, seçmene ulaşmak için önemli bir araç olmuştur. Seçim zamanında muhalefet partisi ile radyoyu siyasal iletişim aracı olarak kullanan Demokrat Parti, iktidar olduktan sonra muhalefetteki partilerin bu hakkını kullanmasına engel olmuştur. Bu dönemde radyo yayıncılığında toplum yararı değil siyasal iktidarın yararı gözetilmiş, radyo yayınları partizanca kullanılmıştır (Aziz, 1972, s. 179). Daha sonraki süreçlerde Türkiye’de yaşanan sosyal, ekonomik ve siyasi krizler, 1960 darbesi ile askerin yönetime el koymasıyla neticelenmiştir. Darbenin yapıldığına dair duyurunun siyasal iletişim aracı olarak görülen radyo ile duyurulması otoritelerin kitle iletişim araçlarını kendi amaçları doğrultusunda kullandıklarını ortaya koymaktadır. Özet olarak Türkiye’de bilgi ve haber akışı sağlama ve toplumsal bir bilinç oluşturma amacıyla daha sonraki süreçlerde özellikle Demokrat Parti döneminde toplumsal muhalefeti konsolide etmek için kullanılan radyonun, siyasal iletişimdeki aracılı durumunun toplumsal ve siyasal gelişmelere göre şekillendiği söylenebilir.

3.5.6. Televizyonun Siyasal İletişimde Kullanılması

Televizyon, siyasal iletişim ortamında merkezi ve çok yönlü bir rol üstlenir; siyasi aktörlerin mesajlarını yaydığı ve seçmenleriyle etkileşime geçtiği önemli bir iletişim aracıdır. Benzersiz erişimi, görsel yakınlığı ve işitsel rezonansı ile televizyon, kamuoyunu şekillendirmek, siyasi anlatıları çerçevelemek ve demokratik yönetim dinamiklerine aracılık etmek için güçlü bir aracı bünyesinde barındırır. Blumler 1970 'te televizyonun; güncel olaylara ilişkin ciddi kapsama alanı oldukça sınırlı olan bireylere siyaset dünyasının izlenimlerini aktardığını ve daha etkili vatandaşlık kalıplarının geliştirilmesini teşvik edebileceğini belirtmiştir (s. 100). 1972’de Brian ve Groombridge, medyanın kurak toplumsal varlığımızın uygarlaşmasında ve demokrasimizin iyileştirilmesi ve canlandırılmasında büyük bir rolünün olabileceğinin düşünülebileceğini, böylece daha fazla insanın “Kamusal yaşam” olarak adlandırılan yerde aktif bir kişisel rol oynama fırsatına, yeteneğine, teşvikine ve arzusuna sahip olabileceğini öne sürmüştür (s. 25). Bu yaklaşımlar televizyon öncesi zamanda bireyler veya grupların siyasal sürecin dışında kalarak marjinal kalma durumlarının televizyonla birlikte minimize edilebileceğini düşündürmektedir.

Siyasal iletişim süreçlerinde rekabet eden farklı siyasal görüşlerin kitlelere daha hızlı ulaşmasının aracısı konumunda olan televizyon, ses ve görüntüyü bir arada sunma özelliği ile kitlelerin siyasal rekabetten etkilenme ve manipüle düzeylerini değiştirmiştir. Böylelikle partiler ve siyasi aktörler arasındaki siyasal mücadele, televizyon ekranlarına taşınarak farklı bir siyasal iletişim sürecinin başlamasına neden olan televizyonu McNair (2010, s. 88) seçmenlerin siyasiler ile karşılaştığı bir ortam olarak tanımlamıştır. Aynı anda milyonlarca insana seslenebilme olanağına sahip olan televizyon, bu özelliği nedeniyle siyasal kampanyalar süresince siyasiler tarafından özellikle tercih edilmektedir (Devran, 2004, s. 242). Televizyon, gazete ve radyodan farklı olarak okur-yazar olan ya da okur-yazar olmayan bireylerin siyasal bilgiye ulaşmaları, siyasal süreçlerle alakalı tutum ve davranış geliştirmelerinde etkili olmuştur.

Televizyonun siyasal iletişim aracı olarak kullanılmasının ilk örneklerine Amerika Birleşik Devletleri’nde 1952 yılındaki seçim kampanyalarında rastlanmaktadır. 1952 yılında başkanlık seçiminde Eisenhower’ın televizyon aracılığı ile yaptığı propaganda konuşmalarının seçmenler

üzerinde bir etki yarattığı ileri sürülmüştür. Türkiye’de televizyonun siyasal iletişime entegrasyonu 1952’den yaklaşık 25 yıl sonra gerçekleşti. Partilerin televizyondan propaganda amaçlı olarak yararlanabilmeleri 1977 seçimlerine denk düşer. 298 sayılı Seçim Kanunu’nda yapılan değişiklikle partiler, radyonun yanı sıra televizyonu seçimlerde propaganda aracı olarak kullanabilecekleri bir fırsat elde ettiler. 1977 seçimlerinde hemen hemen tüm siyasi partiler televizyonu seçimlerde kitlelere ulaşmak için kullanmışlardır (Kılıçarslan, 2008, s. 45). 1980’lerle birlikte başta Turgut Özal olmak üzere birçok siyasetçinin dönem içerisinde en çok tercih ettikleri siyasal iletişim aracının televizyon olduğu da kabul görmektedir (Taydaş, 2016, s. 39). Bu açıdan Türk siyaset tarihinde, profesyonel olarak ilk kez 5 Haziran 1977 seçimlerinde Cen Ajans tarafından Adalet Partisi adına çeşitli organizasyonlar ve toplantılar düzenlenmiştir (Özkan, 2004, s. 45). Siyasal iletişimde yaşanan bu gelişmeler, kitlesel siyasi katılım için genişletilmiş fırsatların ortaya çıkması olarak nitelendirilebilir.

Sonuç olarak televizyonun siyasal iletişimde kullanımı, modern siyasetin dinamiklerini derinden şekillendiren dönüştürücü bir olguyu temsil etmektedir. Siyasi aktörler, televizyonun görsel ve işitsel yeteneklerinden yararlanarak kitlesel izleyicilerle etkileşime geçerek, kamuoyunu şekillendirir ve siyasi olayların gidişatını daha önce hayal bile edilemeyecek şekillerde etkileyebilirler.

3.6. Kitle İletişim Kuramları Bağlamında Siyasal İletişim

I. ve II. Dünya Savaşı yıllarında geliştirilen kuramlar propaganda temelli çalışmalara yoğunlaşmıştır. İletişim araştırmasının imkanları, iç kamuoyunun savaş için desteğini harekete geçirme, düşman propagandasını anlama ve müttefik ve düşman halkların moralini ve görüşlerini etkilemek için psikolojik savaş tekniklerini geliştirme görevlerine uygulandı. Lenin’in Rusya’daki, Hitler’in Almanya’daki ve Mussolini’nin İtalya’daki çarpıcı ve korkutucu retorik başarıları, siyasi ikna konusunda ayrıntılı analizlere neden oldu. Sanayileşme ve kentleşmenin artması ile birlikte genişleyen kitle toplumu olgusu iletişim araştırmalarına olan ilgiyi daha da artırmıştır. Kitle iletişim teknolojilerinin çoğalması ve kentleşmiş, sanayileşmiş nüfusların genişlemesi ile karakterize edilen kitle toplumu olgusu, çağdaş toplumlardaki politik davranışın dinamiklerini anlamada iletişim araştırmalarının önemini ortaya koymuştur. Bireyler, aşırı bilgi yüklemesi ve parçalanmış izleyicilerle karakterize edilen dolayimli ortamlara giderek daha fazla gömüldükçe, araştırmacılar medyanın siyasi tutumları, davranışları ve sonuçları etkilediği mekanizmaları açıklamaya ve böylece iletişim, toplum ve politika arasındaki karmaşık etkileşime ilişkin teoriler ortaya koydular.

Modern toplumlarda siyasal alan üzerinde kitle iletişim araçlarının etkileri, bu alanda çalışan araştırmacılar tarafından sürekli gözlemlenmiş, bununla bağlantılı olarak çeşitli modeller/kuramlar geliştirilmiştir. 20. yüzyılın başlarında kitle iletişim araçlarının büyümesiyle aynı zamana denk gelen olgu, gelişmiş bir haber medyasının bilgili, aktif bir kamuoyu oluşturmaya yardımcı olup olmayacağı; katılımcı demokrasiyi işler hale getirip getirmeyeceği (Lippmann a, 1922:38); ya da bireylerin dünyayı anlamak için medyaya güvenmelerinin onları seçkinlerin manipülasyonuna (propaganda ve sansür gibi) maruz bırakıp bırakmayacağı konusundaki tartışmaydı (Dewey, 1954, s. 11). Becker, vd. (1975, s. 38) medyanın dünyamızı bizim için yapılandırma yeteneğini, modern kitle iletişiminin en önemli etkilerinden biri olarak tanımladılar. Walter Lippmann, 1922’de yayınlanan ufuk açıcı çalışması olan "Kamuoyu"nda, kitle iletişim araçlarının bilgili ve aktif bir kamuoyu oluşturmadaki potansiyel sınırlamaları hakkındaki endişelerini dile getirdi. Lippmann, modern toplumun karmaşık ve hızla değişen doğasının, bireylerin siyasi meseleler ve olaylar

hakkında yalnızca medya kaynakları aracılığıyla kapsamlı bir anlayışa ulaşmasını zorlaştırdığını savundu. Lippmann, siyasi aktörler ve medya kuruluşları seçici çerçeveleme ve gündem belirleme yoluyla kamuoyunu şekillendirmede önemli bir etkiye sahip olduğundan, medyaya güvenmenin bireyleri seçkinlerin manipülasyonuna maruz bırakabileceğini öne sürdü. John Dewey ise kitle iletişim araçlarının demokratik katılımı ve bilgili vatandaşlığı kolaylaştırma potansiyelini vurguladı. Dewey, 1927'de yayınlanan "Kamu ve Sorunları" adlı kitabında medya sistemlerinin demokratikleşmesini ve kamusal söylemin farklı sesleri ve bakış açılarını içerecek şekilde genişletilmesini savundu. Dewey, aktif ve katılımcı bir yurttaşın seçkinlerin manipülasyon potansiyelini ortadan kaldıracı olduğuna ve siyasi kurumların hesap verebilirliğini güvence altına alabileceğini vurguladı. Becker, McCombs ve McLeod gibi akademisyenler 1975'te bu temel anlayışlara dayanarak medyanın dünyaya dair anlayışımızı yapılandırmadaki rolünü vurguladılar. Kitle iletişim araçlarının, izleyiciler için bilgiyi seçerek, çerçeveleyerek ve yorumlayarak kamusal algıları, inançları ve tutumları şekillendirmede önemli bir etki yarattığını savundular. Gündem belirleme ve çerçeveleme gibi süreçler aracılığıyla medya kuruluşları, hangi konuların öne çıktığını ve bunların halk tarafından nasıl anlaşılıp yorumlandığını belirlemede önemli bir rol oynamaktadır.

Çağdaş toplumlarda siyasi yönetim, bireylerin katılımları ile meşrulaştırılır ve bu katılımlar günümüzde neredeyse tamamen medya dolayımıyla bilgi edinir. Luhmann'ın (2000, s. 11) "Aslında içinde yaşadığımız dünya hakkında ne biliyorsak, kitle iletişim araçları ile biliyoruz" sözü toplumsal ve siyasal süreçlerde medyanın salt etkisine olan inancı ortaya koymaktadır. Gerçekten de toplumun genelini ilgilendiren sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasal olayların iletim kanalı olan kitle iletişim araçları aynı zamanda tercihler ve kararların somutlaşmasında önemli bir dayanak olarak görülmüştür. Çünkü siyasi özneler, artık medya araçları tarafından daha da güçlendirilmiş yeni dinamiklerle siyasal alana daha çok etki edebilmektedirler. Kitle iletişim araçlarının siyasal iletişim sürecinde yoğun olarak kullanılması, aday ve seçmen ilişkisinde yeni parametreler oluşturmuştur.

Medyayı insanlık tarihinin gidişatını şekillendirme kapasitesi açısından ele alan McLuhan'ın söylemi ile bugün bariz bir biçimde görebildiğimiz rahatlıkla söylenebilir. McLuhan'ın söyleminin merkezinde, medya teknolojilerinin insan algısını, bilişini ve etkileşimini güçlendiren ve etkinleştiren, insan duyularının ve yetilerinin uzantıları olarak medya kavramı yatmaktadır. Bu açıdan, yaşamlarımızı bu kadar şekillendiren ve insani yetilerimizi etkileyen medya teknolojilerinin siyasal alanı da aynı şekilde etkilemesi kaçınılmazdır. Sanayi Devrimi ile birlikte toplumsal hayatta değişimler meydana geldi. İş bölümü ve şehir nüfusu arttı, yanı sıra, ekonomik ve siyasal çalkantılar da arttı. Kitleli ölçekli siyasal hareketlerin büyümesiyle bağlantılı olarak çeşitli toplumsal kuramlar ve modeller geliştirildi. Medya etkisi çalışmaları kapsamında geliştirilen kuramlar propaganda, siyasal ikna, rıza üretimi, korku çekiciliği, manipülasyon gibi konulara odaklanmışlardır. Bu bölümde erken dönem Amerikan araştırmaları ile güçlü etkiler dönemindeki araştırmacılar tarafından öne sürülen modelleri; II. Dünya Savaşı sonrası iletişim araştırmalarında sınırlı etkiler dönemi olarak nitelendirilen dönemde ön plana çıkan kuramlar ve akabinde güçlü etkilere dönüş paradigması kuramları, siyasal iletişim ile olan ilişkileri değerlendirilmiştir. Aynı zamanda bu bölüm içinde günümüz interaktif olmayan internet medyası ile etkilerin yeniden müzakere edildiği çerçeve ele alınmıştır.

3.6.1. Güçlü Etkiler Paradigması ve Siyasal İletişim

İletişim biliminin ortaya çıkışını hazırlayan temel paradigma, Amerikan siyasal sisteminin kamuoyunun siyasi rızasına dayanması ve bu yapının kitle iletişim araçlarının içerikleri yoluyla

bireyleri etkileme arayışlarını öncelemesidir. Teknolojik gelişmelerle birlikte yapısal olarak güncellenen ve yenileri eklenen kitle iletişim araçları, siyasal iletişime olan etkileri bakımından araştırmacılar için önemli rezerv alanı olmuştur. Bu konuda ilk çalışmalar, doğrudan kitle toplumunun doğasının daha önce belirtilen varsayımlarından türetilen kitle iletişiminin etkilerine ilişkin bir teoriye dayanıyordu. Güçlü Etkiler Teorisinin temel savunucularından biri, önde gelen siyaset bilimci ve iletişim teorisyeni Harold Lasswell'dir. Güçlü Etkiler Teorisi olarak adlandırılan bu ilk teori, medyanın her bireyi etkilemek için büyük bir güce sahip olduğunu varsayıyordu. Güçlü etkiler paradigması, iletişim çalışmaları alanında, kitle iletişim araçlarının, özellikle siyasal iletişim alanında, bireylerin tutumları, inançları, davranışları ve algıları üzerinde doğrudan ve güçlü bir etkiye sahip olduğunu öne süren teorik bir perspektifi ifade eder. Bu teori, medya mesajlarının kamuoyunu, siyasi davranışı ve sosyal normları önemli ve çoğunlukla deterministik biçimde şekillendirebileceğini öne sürmüştür. 20. yüzyılın başlarında kitle iletişim araçları; bireylerin inançlarını, bilişlerini ve davranışlarını, şekillendirmek için neredeyse karşı konulamaz bir güç olarak değerlendirilmiştir. Kitle iletişim araçlarının siyasi anlamın inşa edilmesinde toplum ve siyasal süreçler üzerindeki etkilerini yücelten güçlü etkiler paradigması bu kapsamda geliştirilmiştir. Medya araçlarının mutlak bir güç merkezi olarak algılanmasında “Güçlü etkiler paradigması”nın temel argümanı; izleyicilerin pasif ve homojen olarak görülmesidir. Bu açıdan mesaj üretiminde alıcıların sosyal, kültürel, ekonomik, ideolojik durumları çok fazla dikkate değer görülmemiştir. Bu bakış açısına göre medya içeriği, alıcıların sosyal, kültürel, ekonomik ve ideolojik bağlamları dikkate alınmaksızın izleyicinin tutum, inanç ve davranışlarını şekillendirebilen mutlak bir güç merkezine sahip olarak algılanmaktadır.

1930’dan 1940’lı yıllara kadar Amerikalı gazeteci/yazar Walter Lippmann’ın 1922 tarihli Public Opinion isimli araştırması; Harold D. Lasswell’in 1927 tarihli Propaganda Technique in the World War adlı araştırması, siyasal iletişimde medyanın güçlü etkilerini ortaya koyan çalışmalardır. Lippmann, insanların düşünceleri ve kavrayış biçimleri ile medyanın onlara sunduğu düşünce ve kavrayış biçimleri arasındaki ilişkiye odaklanmıştır. Lippmann’a göre insanlar çevrelerinde olup bitenleri tüm kavram ve açıklığıyla görme yetisine sahip değildir. Bundan dolayı medya tarafından sunulan gerçeklik örüntülerinin etkisi daha çok ön plana çıkmaktadır. Kamuoyu adlı eserinde Lippman, bireyin dış dünyadaki gerçekliği, kafasının içindeki resimlere göre yorumladığını ileri sürmüş ve bireyin düşüncelerinin kitle iletişim araçları tarafından biçimlendirildiğini vurgulamıştır. Lippmann’ın bu değerlendirmesi o dönemde kitleleri manipüle etmek, rıza oluşturmak için medya etkilerinin gücüne işaret etmektedir. Lippmann, kamuoyu meselelerinde aydınlanmış ve bilgilenmiş bir kitlenin varlığına inanmaz, toplumun genelinin siyasal meselelerde yarım yamalak bir bilgiye sahip olduğunu belirtir. Medya etkileri kapsamında geliştirilen “Güçlü etkiler kuramı” bireylerin düşüncelerinin, inançlarının şekillenmesinde kitle iletişim araçlarını merkezi bir konuma yerleştirmiştir. Lippmann, somut siyasal süreçleri tanımlamak için kendisinden sonra gelen kuramcılarının yoğun olarak tartıştığı kavramları üreterek, kitle iletişim araçlarının etkileri üzerine kuramsal tartışmalara zemin hazırlamıştır (Hülür, 2021, s. 6). Lippmann, kitle iletişimini modern krizin önemli bir kaynağı ve herhangi bir yönetici elit için gerekli bir araç olarak görüyordu (Simpson, 1994, s. 17). Bernays (1928/1984) kitlelerin örgütlü alışkanlıklarının ve görüşlerinin bilinçli ve akıllı bir şekilde manipüle edilmesinin demokratik toplumda önemli olduğunu, gerçek dünyanın insan yetileri ile kavranamayacak kadar karmaşık olduğunu belirtmiştir. Mutlak bir medya gücü anlayışının benimsendiği bu dönemde geliştirilen “Hipodermik iğne” ve “Sihirli mermi” modelleri medya mesajlarının bireylerin beynine bir şırınga gibi enjekte edilebileceği varsayılıyordu.

Bu yaklaşımlar kitle iletişim araştırmalarının insanlar üzerindeki etkilerinin daha çok araştırılmasına neden olmuştur (Longhurst, 1998, s. 4). Harold Laswell'in "Kim", "Neyi", "Hangi kanalla", "Kime", "Hangi etkiyle söyler" formülü medyanın güçlü ve ikna edici gücüne olan temel yaklaşımını ortaya koymaktadır (1948, s. 2). Hem Lasswell hem de Lippman için, kamu zihninin propaganda yoluyla akıllı bir şekilde manipüle edilmesinin, seçkinlerin yönetmesi için önemli olduğu belirtilmiştir. Çünkü her iki araştırmacı da hedef kitlelerin tutum ve davranışlarının kitle iletişim araçları vasıtasıyla istendik yönde değiştirebileceği konusunda modeller oluşturmuşlardır. 1929-1932 yılları arasında yapılan ve filmlerin çocuklar üzerindeki etkisini inceleyen Payne Vakfı Araştırmaları da kitle iletişim araçlarının izleyiciler üzerinde güçlü ve doğrudan bir etkiye sahip olduğu görüşünün ortaya çıkmasına katkıda bulunmuştur. Bu nedenle 1940'lı yıllara kadar medyanın güçlü ve ikna edici etkiye sahip olduğu inancı için dört neden gösterilmektedir (Matillo vd., 1995):

- Yeni teknolojinin (radyo, film vb.) iletişimde kitle üretimine uygulanmasıyla kitle izleyicisinin yaratılması.

- Kentleşme ve sanayileşmenin değişken, katılımsız, köksüz, yabancılaşmış ve doğal olarak manipülasyona açık bir toplum yarattığına inanılması.

- Böyle bir toplumdaki kentlileşmiş insanın hayli savunmasız duruma düşürerek medyanın etkilerine açık olduğu inancı.

- Medyanın I. Dünya Savaşı'nda halkın beynini yıkadığına ve Avrupa'da faşizmin iktidara gelmesine yol açtığı düşüncesi.

Kitle iletişim araçları, kamuoyunun siyasi konular ve figürler etrafında şekillenmesinde rol oynadığından, siyaset ve kitle iletişim araçları iç içe geçmiş durumdadır. Sonuç olarak medya üzerinden gönderilen bir mesajın amacı ile alıcıların amacı arasından nedensellik ilişkisi kurmayan "Güçlü etkiler kuramı", kitle iletişim araçlarını propagandist bir yaklaşım ile ele almıştır.

3.6.2. Sınırlı Etkiler Paradigması ve Siyasal İletişim

Sınırlı etkiler paradigması veya minimal etkiler teorisi olarak da bilinen Sınırlı Etkiler Teorisi, güçlü medya etkileri perspektifi gibi erken dönem kitle iletişim teorilerinin deterministik varsayımlarına bir yanıt olarak ortaya çıkmıştır. Bu teorik çerçeve, kitle iletişim araçlarının izleyici tutumları, inançları ve davranışları üzerinde sınırlı etkiye sahip olduğunu ve kişilerarası ağlar ve bireysel özellikler gibi diğer faktörlerin medya etkilerini şekillendirmede daha önemli bir rol oynadığını öne sürmektedir. Lazarssfeld, Klapper ve Hovland gibi araştırmacılar geliştirdikleri kuramlarla kitle iletişim araçlarının sınırlı etkileri olduğunu, kitle iletişim araçlarının izleyiciler üzerinde tek başına bir etki yaratamayacağını, bireylerin mevcut durumlarını pekiştireceğini vurgulamışlardır. Bu araştırmacılar, demografik özellikler, sosyal psikolojik faktörler, siyasi ilgi ve farklı medya kullanım davranışları gibi çok sayıda değişkeni belirleyerek, medyanın bireyler ve izleyiciler üzerindeki kendine özgü doğasına dair artan ampirik kanıtları ortaya koydular. Bauer (1964, s. 144) bireylerin inançları ve kültürel klişelerine ek olarak "Seçici maruz kalma", "Algıda seçicilik", "Seçici akılda tutma" kavramları ile genellikle insanların tutum ve ilgisiyle uyumlu kitle iletişimine açık olduklarını saptadı. Bu saptama, güçlü etkiler paradigmasının temel dayanağı olan pasif ve homojen bir kitle anlayışını sorunsallaştırmıştır. Bu açıdan sosyal ilişkilerin ve kültürel bağlamların önceden var olan yapısının öncelikle insanların fikirlerini, tutumlarını ve davranışlarını şekillendirdiğine veya değiştirdiğine inanıldı ve medya yalnızca bu yerleşik süreçler içinde işlev gördü. Bu karmaşıklık, medya etkileri çalışmaları üzerinde sönümleyici bir etkiye neden oldu

(McQuail, 2010, s. 458). Hovland askerler üzerinde yaptığı araştırmada medyanın bilgi iletmede etkili olduğunu fakat tutumların değiştirilmesinde beklenen düzeyde bir etki yaratmadığını ortaya çıkarmıştır (Severin ve Tankard, 1994, s. 2001). Bu doğrultuda araştırmacılar tarafından geliştirilen “İki Aşamalı Akış Modeli”, “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Modeli” ve “Seçici Maruz Kalma Modeli” gibi yaklaşımlar ile kitle iletişim araçlarının eskisi kadar kitleler üzerinde salt bir etkisinin olmadığı; çeşitli faktörlerin bireyler üzerinde etkili olduğu vurgulanmıştır.

1948’de Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson ve Hazel Gaudet tarafından geliştirilen “İki aşamalı akış modeli”, 1940 ABD başkanlık seçimleri sırasında seçmenlerin karar verme süreçlerini araştıran çalışmalarının ardından “Halkın Seçimi” kitabında formüle edildi. Kitle iletişim araçlarının aktif medya kullanıcıları olan ve medya mesajlarının anlamını daha az aktif medya tüketicileri için toplayan, yorumlayan ve dağıtan insanlar olan kanaat önderlerinin varlığı iki aşamalı akış modeli ile açıklanmıştır (Postelnicu, 2023). Kanaat önderleri, medya içeriğini özümseyip işledikten sonra yorumlarını ve görüşlerini sosyal ağlarında başkalarıyla paylaşırlar. Takipçiler veya daha az aktif medya tüketicileri olarak adlandırılan bireyler, kitle iletişim araçlarına doğrudan daha az maruz kalabilir ve kendilerine bilgi ve rehberlik sağlama konusunda kanaat önderlerine güvenebilirler. Kanaat önderleri, karmaşık veya belirsiz mesajları daha erişilebilir ve anlamlı biçimlere dönüştürerek kitlesel medya ile halk arasında aracı görevi görür. Bu açıdan iki aşamalı akış modeli, güçlü etkiler paradigmasının hipodermik iğne kuramı ve sihirli mermi kuramını tartışılır hale getirmiştir. Lazarsfeld (1948) kanaat önderlerinin kitle iletişim araçlarıyla, kendi grubundaki kişiler ve diğer bireyler arasında aracılık yapmasının herhangi bir propaganda faaliyetinde bilginin iki aşamalı akışının su götürmez bir pratiğe sahip olduğunu belirtmiştir. Bu yaklaşım, bireylerin siyasal sosyalleşmesinde medya araçlarının yanı sıra kanaat önderlerinin güven oluşturma konusundaki rollerinin önemini ortaya koymaktadır.

Sınırlı etkiler döneminin sonlarına doğru iletişim bilimci ve sosyolog Elihu Katz tarafından geliştirilen “Kullanımlar ve doyumlar kuramı”nın iletişim araştırmaları içinde önemli bir paradigma değişikliğine neden olduğu kabul edilmektedir. Değişikliğine neden olan tarafı daha önceki güçlü etkiler döneminde medyanın insanlara ne yaptığı sorunsalından ziyade insanlar medya ile ne yapıyor sorunsalı üzerinde odaklanılmasıdır. Bu kuram, izleyicilerin yalnızca medya mesajlarının pasif alıcıları olmadığını, aynı zamanda belirli ihtiyaç ve tatminleri karşılamak için medya içeriğiyle amaçlı bir şekilde etkileşime giren aktif alıcılar olduğunu öne sürmüştür. Kullanımların ve doyumların klasik tanımı, “İhtiyaçlar” kavramını, aranan medya doyumlarına, medya kullanım kalıplarına veya elde edilen medya doyumlarına götüren tüm süreçlerin merkezine yerleştirir (Katz vd., 1974, s. 511). İnsanın telkin ve etkinin doğal bir avı olduğu ön kabulü ile medya araştırmalarıyla ilgilenen siyasal iletişim araştırmacıları için insanları siyasal medyayı tüketmeye neyin yönlendirdiği sorusu, siyasal iletişim araştırmaları için merkezi bir öneme sahip olmuştur. Iyengar (2011, s. 127) her türlü siyasi medya kullanımının artık bireyin siyasi ideolojisinin ve/veya siyasi parti kimliğinin davranışsal bir tezahürü olarak görülmesi gerektiğini savunmuştur. Böylece ideoloji ve parti kimliği, medya kullanımı eyleminin içinde yer alır. Holbert ve meslektaşları (2010, s. 30), herhangi bir siyasi medya katılımı eyleminin, kişinin siyasi ideolojisinin salt bir yansımasından daha fazlası olduğunu kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile açıklık getirmeye çalışmışlardır.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bireylerin medya aracılığıyla belirli türdeki siyasi medya araçlarını veya mesajlarını tüketmek için neden veya nasıl kararlar aldıklarıyla ilgilenir. Bu açıdan “Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı” medya tüketiminin izlendiği temel bir araştırma metodu olarak değerlendirilmektedir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı aynı zamanda, kullanıcıların belirli

ihtiyaçlarını karşılamak ve bilgiye ulaşmasını, sosyal etkileşimde bulunmasını sağlamak için medyayı kasıtlı olarak nasıl seçtiklerini tartışır. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, tatmin elde etmek için arzularını ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere medyayı seçmekten izleyicilerin sorumlu olduğunu savunur (Katz, vd.,1974). 21. yüzyılda Kullanımların ve Doyumların mevcut durumuna bakıldığında, Katz'ın analizinin geçerliliğini koruduğunu bireylerin akıllı telefonlar, tabletler ve sosyal medya platformları gibi dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte, medya tüketim deneyimlerini kendi özel tercihlerine ve ilgi alanlarına göre uyarlamalarına olanak tanıyan çok çeşitli medya içeriğine benzeri görülmemiş bir erişime sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Medyanın sınırlı etkileri bağlamında ortaya konulan bir diğer yaklaşım ise “Seçici Maruz Kalma Teorisi”dir. Teoriye önemli katkıda bulunan Joseph T. Klapper, Elihu Katz ve Paul Lazarsfeld, bireylerin inançlarına meydan okuyan veya onlarla çelişen bilgilerden kaçınırken, yerleşik bakış açılarını güçlendiren medya içeriğini aramaya yönelik doğal bir eğilime sahip olduklarını öne sürmüşlerdir. Bu teori, hipodermik iğne modeli ve iki aşamalı akış modeli gibi medya mesajlarının izleyiciler üzerinde doğrudan ve tekdüze bir etkiye sahip olduğunu öne süren daha önceki perspektiflerin sınırlamalarına bir yanıt olarak ortaya çıktı. Seçici Maruz Kalma Teorisi özünde bilişsel tutarlılık ve motive edilmiş akıl yürütme kavramına dayanmaktadır. Bireyler, önceden var olan inançlarını güçlendiren bilgileri arayarak ve onlara meydan okuyan veya onlarla çelişen bilgilerden kaçınarak psikolojik tutarlılığı korumaya yönlendirilirler. Seçici Maruz Kalmaya yönelik bu eğilim, kişisel değerler, sosyal kimlik ve bilişsel önyargılar gibi çeşitli faktörlerden etkilenir.

3.6.3. Güçlü Etkilere Dönüş Paradigması ve Siyasal İletişim

1960'lı yıllarda medya etkilerinin araştırıldığı istatistiksel yöntemler, kitle iletişim teorilerinin geliştirilmesine önemli katkılar sağlamıştır. Bu dönemde televizyonun sosyal ve siyasal alanda etkili olması, araştırmalar kapsamında elde edilen yeni bulgular, güçlü etkilere dönüş teorisini yeniden gündeme getirdi. Neumann ve Gerbner geliştirdikleri iletişim kuramlarıyla güçlü etkiler döneminin öncü isimleri olmuşlardır. Yanı sıra birçok araştırmacı 1960 ve 1970'li yılları kapsayan kuramlar/yaklaşımlar geliştirildiler. Uzun erimli, salt davranışsal kalıplarla açıklanamayacak medya etkilerini yeniden ele aldılar. Bu dönemde McCombs'un “**Gündem Belirleme**”; Elisabeth Noelle Neumann'ın “**Suskunluk Sarmalı**”; George Gerbner'in “**Ekme Kuramı**”; Heider ve Simmel'in psikolojik deneylerine dayanan “**Çerçeveleme Kuramı**”, Güçlü Etkilere Dönüş paradigmasının öncül çalışmaları olarak değerlendirildi.

Lippmann'ın Kamuoyu çalışmasını referans alan Bernard Cohen, medyanın insanların ne düşünmeleri gerektiğinden çok ne hakkında düşünmelerinde oldukça etkili olduğunu vurgulamıştır (İrvan, 2001, s. 70). **Gündem Belirleme Kuramı** bireylerin ne hakkında düşünmesi gerektiğiyle ilgili medyaya yüklenen merkezi rolü ön plana çıkarmıştır. 1968 yılında ABD başkanlık seçimlerinde etkisi ölçülmeye çalışılan Gündem Belirleme Modeli, Mc. Combs ve Shaw'ın yaptığı çalışmalar ile ortaya konulmuştur. Belirlenen beş gündem başlığının kamu gündemi ve medya gündemi açısından yüksek oranda etkili olduğu bulgusuna ulaşan araştırmacılar, kamu ve medya gündemi arasında bir paralellik olduğunu saptamışlardır. Bu şekilde kamuoyu anketleri ve içerik analizi uygulamasının bir arada değerlendirilmesi yöntemi ilk kez Mc. Combs ve Shaw'ın çalışmalarında yer almış ve model de ilk kez bu çalışmalar doğrultusunda “Gündem Belirleme Teorisi” olarak isimlendirilmiştir (Yüksel, 2001, s. 81). Gündem Belirleme Teorisi'ne göre göre haber medyası yalnızca belirli konuların ilgi çeken yönlerinin gündem olmasını sağlamaz, insanların hangi konuları birbirleriyle

ilişkilendireceklerini de belirler (Guo, 2012, s. 621). Dolayısıyla medya, konuları belirli şekillerde çerçeveleyerek ve bunları haber kapsamında yan yana sunarak, bireylerin kamusal meselelerin karmaşık ortamında gezinmek için kullandıkları bilişsel çağrışımları ve zihinsel haritaları şekillendirebilir.

Walter Lipmann (1922, s. 364) yılında insanların içinde bulundukları dünyayı algılayabilmeleri için çeşitli anlam haritalarına ihtiyaç duyduklarını söyleyerek, bu anlam haritalarının medya aracılığıyla aktarılan bilgiler doğrultusunda şekillendiğini belirtmiştir. Gündem Belirleme Teorisi, medyanın dikkatini ve kamuoyunun günün ana konularına olan ilgisini karşılaştırmanın ötesinde, medyanın tutumlar, davranışlar ve görüşler üzerindeki etkilerini kapsayacak şekilde genişlemiştir (McCombs, 2014). Bu teori kitle iletişim araçlarının belirli konulara verdiği önem ve ağırlığın, izleyicilerin aynı konuya verdiği ağırlıkla karşılaştırması yoluyla test edilmektedir (Kalender, 2005, s. 28). Bireylerin tartışmaları medyanın kapsadığı konularla ilgilenirken, medyanın gündem belirleme etkisi bundan dolayı artmaktadır (Vu ve Gehrau, 2010). Waldalh (1994) medya gündeminin yayılmasında iletişim şeklinin, güvenilirliğin ve insanların yönlendirme ihtiyacının önemli olduğunu ifade etmektedir. Bu nedenle birçok araştırmacı medya üzerinden oluşturulan gerçeklikle bireylerin kendi gerçekliğinde medyanın gündemi belirleme gücünün daha baskın olduğunu savunmuşlardır.

Güçlü etkilere dönüş paradigmasının bir diğer önemli teorisi Elisabeth Noelle Neumann'ın geliştirdiği **“Suskunluk Sarmalı”** teorisidir. Teori, özünde bireylerin, sosyal izolasyon veya misilleme korkusuyla, görüşlerinin çoğunluğun görüşlerinden farklı olduğunu algıladıklarında sessiz kalma veya fikirlerini saklama eğiliminde olduklarını öne sürmektedir. 1974 yılında Alman siyaset bilimci Elisabeth Noelle Neumann tarafından ortaya konulan Susukunluk Sarmalı yaklaşımına göre bireyler; kişisel görüşlerinin bir grup içinde paylaşıldığını fark ettiklerinde, daha güvenli ve daha dışa dönük olacaklardır. Ancak fikirlerinin grup nezdinde popüler olmadığını fark ettiklerinde içine kapanık olmaya ve sessiz kalmaya daha meyilli olacaklardır. Suskunluk Sarmalı Teorisi, sadece birbirini tanıyan gruplar değil aynı zamanda toplumun ortak uzlaşmanın dışına çıkan bireyleri dışlamak ve toplumdaki ihraç etmekle tehdit ettiği, bireylerin bir dışlanma korkusu yaşadığı görüşünden hareket eder (Neuman, 1998, s. 234). Bir başka deyişle, bireyin bakış açısından, "Kendini soyutlamamak kendi yargısından daha önemlidir", yani bireyin gruptaki diğer kişilerin onu nasıl algıladığına ilişkin algısı, kendi görüşünün duyulma ihtiyacından daha önemlidir. Teori, kitle iletişim araçlarının bu süreç üzerinde bir etkisi olduğunu, özellikle çoğunluğun fikrini dikte etmede önemli bir rol oynadığını varsaymaktadır. Suskunluk Sarmalı Kuramı'nın merkezinde, bireysel davranışı ve ifadeyi etkileyen bir toplumsal baskı biçimi olarak kamuoyu kavramı yer alır. Noelle-Neumann'a göre bireyler, hâkim sosyal normlara uyma ve sosyal reddedilme veya izolasyon korkusuyla algılanan çoğunluğun görüşünden sapmaktan kaçınma konusunda doğal bir eğilime sahiptir. Bu izolasyon korkusu, bireylerin otosansüre başvurmaya, fikirlerini saklamaya veya ifadelerini sosyal gruplarındaki baskın bakış açısına uyacak şekilde değiştirmesine yol açar.

Gerbner'in, medyanın etkilerini ve modern toplumlarda oynadığı rolünü açıklamaya dönük çalışması olan **“Ekme Teorisi”**, medya içeriğine, özellikle de televizyona tekrar tekrar maruz kalmanın, bireylerin sosyal gerçeklik algılarını şekillendirdiğini ve ortak anlayışların, inançların ve değerlerin geliştirilmesine yol açtığını öne sürer. 1950'lerde George Gerbner tarafından kavramsallaştırılan, 1960'larda ve 1970'lerde meslektaş Larry Gross ile geliştirilen ve son yıllarda Michael Morgan ve Nancy Signorelli tarafından rafine edilen Ekme Teorisi, televizyon izleyicilerinin çoğunluğunun zamanla dünyayı televizyonun merceğinden göreceğini varsaymaktadır

(Gross, 1976, s. 86). Bu teörinin ana hipotezi, televizyon izleyerek daha fazla zaman harcayan insanların, daha az televizyon izleyenlere kıyasla gerçek dünyayı televizyon mesajlarında daha yaygın olarak tasvir edilen bir şekilde algılama olasılıklarının daha yüksek olduğudur. “İnsanlar televizyon dünyasında yaşayarak ne kadar çok zaman harcarsa, sosyal gerçekliğin televizyonda tasvir edilen gerçeklikle aynı çizgide olduğuna inanma olasılıkları o kadar artar” varsayımı bu teörinin temel önermesidir (Riddle, 2009, s. 11). Bu hipotez, bireylerin siyasal ve sosyal olarak sosyalleşmesinde televizyonun hâkim rolünü vurgulamıştır. Gerbner özellikle, medya kuruluşlarının karar alma sürecinde kaldıraç görevi gördüğüne, gücün nasıl kullanıldığına ve yoğun mesaj akışının nasıl yönetildiğine odaklanmıştır. Ekme Teorisi’nin merkezine TV’yi ana aktör olarak konumlandıran Gerbner, insanların televizyon hikâyelerinden hem siyaset hakkında hem de siyasi konular hakkında çok şey öğrendiklerini öne sürmüştür (Gerbner ve Gross, 1976, s. 186). Ekme Teorisi, televizyonda (ve teorik olarak bloglarda, internette vb.) görülen siyasi bilgilerin toplamının geniş anlamda insanların siyaset hakkındaki anlayışlarıyla ilişkilendirilebileceği bir mekanizma sağlar (Esralew vd., 2012). Gerbner’in araştırması, belirli mesajların ardındaki anlam yerine, yoğun televizyon tüketiminin geniş anlamına odaklandığı söylenebilir. Çünkü Gerbner’e göre televizyondaki istikrarlı içerik kalıplarına kümülatif olarak maruz kalmanın, algıları değiştireceğini belirtmektedir.

Birçok araştırmacı medya söyleminin bireylerin anlam inşa etme ve geliştirme sürecinde önemli olduğu üzerine hemfikirdir. Algılanan bir gerçekliğin bazı yönlerini seçmek ve bunları belli bir yorum ile sunmak, haber alıcılarının olayları nasıl anlamaları gerektiğine dair sistematik bir aktarım sürecine işaret etmektedir. Bu bağlamda Gregory Bateson tarafından geliştirilen “Çerçeveleme Teorisi” sunulan haber ve hikâye içeriği hakkında düşünme pratiği sunar. Gamson, çerçevelemeyi, kamusal söylemde kullanılan fikirler ve semboller ile insanların siyasi meseleler etrafında inşa ettikleri anlam arasındaki ilişki olarak kavramsallaştırırken (1992, s. 98), Gitlin, kamusal söylemde çerçevelemenin, kısmen, bilginin hızlı bir şekilde tanımlanmasına ve sınıflandırmasına izin veren gazetecilik rutinlerinin bir sonucu olarak ortaya çıktığını ifade eder (1980, s. 105). Çerçeveleme Teorisinin temeli, medyanın dikkati belirli olaylara odaklaması ve daha sonra bunları bir anlam alanına yerleştirmesidir (Scheufele, 1999, s. 108). Çerçeveleme, gündem belirleme geleneğiyle ilgilidir, ancak belirli bir konudan ziyade eldeki konuların özüne odaklanarak araştırmayı genişletir. Her ikisi de medyanın halkın gözünü belirli konulara nasıl çektiğine odaklanır. Bu genellikle gazeteciler için bilinçli bir seçimdir ve bu durumda çerçeve, eşik bekçileri olarak medyanın kapsadığı fikirleri, olayları ve konuları organize etme ve sunma biçimine odaklanır (Goffman, 1974, s. 66). Medyanın olayları sunma biçimi, kamuoyunun herhangi bir olay ya da resme nasıl bakacağını, başka bir deyişle, konuyu nasıl görmesi gerektiği, nasıl değerlendirmesi gerektiği, nasıl düşünmesi gerektiğine dair bakış açılarını içeren çerçeveleme; medyanın bir konunun bazı yönlerini seçip o konuyu önemli kılması ve bazı nedenlere dikkat çekmesidir (Rogers, 1996, s. 128). Çerçeveleme özellikle siyasal iletişim çalışmalarında ilgili hedef kitleyi istenen düzeyde etkilemek ve beklenen tutum ve davranışları sergiletmek için bir siyasal bilginin belli bir formatta sunuşudur denilebilir. Siyasal sistemin aktörleri, medyanın yönlendirdiği eylem ve söylemlerinde, izleyici okumalarının ve bunun sonucunda oluşan siyasal davranışın tek belirleyicisi işlevi görürlermiş gibi, ana akım medyanın kodlarına uyarlar (Meyer, 2014, s. 90). Bu açıdan Çerçeveleme, toplumsal manada gerçekliğin istendik biçimde kurgulandığı inşacı bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir. Çünkü bireyler olayları anlamak ve olaylara tepki vermek için güvendikleri bir yorumlama şemasına ihtiyaç duyarlar.

3.6.4. Etkilerin Müzakere Edildiği Dönemde Siyasal İletişim ve İnternet

Güçlü Etkiler Kuramı, Sınırlı Etkiler Kuramı ve Güçlü Etkilere Dönüş Kuramı, medya teknolojilerinin büyük ölçüde yukarıdan aşağıya, tek yönlü doğası göz önünde bulundurularak geliştirildi. Fakat medya araçlarının teknolojik olarak değişmesi; sanayileşme ve kentleşme ile birlikte toplumsal yapının sosyo-kültürel anlamda değişmesi, medya etkilerinin yeniden ele alınmasını zorunlu hale getirdi. Bunun üzerine 1970'lerin başlarında, bilgisayar aracılı ortamlarda bireysel veya grup davranışının etkileri üzerine araştırmalar ortaya çıktı (McQuail, 2010, s. 456). Bu dönemde araştırmacılar arasında, insanların bilgisayarlarla nasıl etkileşim kurduğunu ve bu etkileşimlerin hem bireysel hem de grup olarak davranışlarını nasıl etkilediğini anlamaya yönelik ilginin arttığı görüldü. İnternetin 1990'lardan itibaren kişisel kullanım için yaygın hale gelmesi bu çalışmaların kapsamını daha da genişletti. Dijital teknolojilerin ortaya çıkışı ve yeni medya kanallarının çoğalması, geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak, kullanıcıların kendi bilgi ortamlarını düzenlemelerine, kişisel ilgileri, tercihleri ve inançlarıyla uyumlu içerikle etkileşime geçmelerine olanak tanıdı. Kişiselleştirilmiş medya tüketimine yönelik bu değişim, bir zamanlar birleşik olan kamusal alanı çeşitli, çoğunlukla parçalanmış çevrimiçi topluluklara ve alt kültürlere böldü. Bireyler artık kendi benzersiz bakış açıları, ideolojileri ve kimlikleriyle örtüşen bilgileri arama ve tüketme özerkliğine sahip oldu. Bireyler sadece yeni medya aracılığıyla bilgi elde etmekle kalmadı, aynı zamanda bilgileri geniş kitlelere yaydılar (Guerrero-Solé, Sala ve Pinsach, 2017, s. 583). Etkilerin müzakere edildiği dönem olarak internet aracılı siyasal iletişim ekosistemi, bireylerin grup temelli kitle toplumu anlayışından kopması veya yeni medya kanalları aracılığıyla daha büyük mesaj doygunluğuna erişmesi olarak değerlendirilebilir. Bu dönem daha çok 1990 ve sonrası internet aracılı bir iletişim teknolojisi ile desteklenen medya araçlarının çeşitlenmesi ve ulaşılabilirliğinin kolaylaşması ile gerçekleşti. Çünkü günümüz medya kullanıcıları her gün merkezi olmayan, kişilerarası, yatay, ağa bağlı politik olarak karşılıklı bir iletişimi deneyimlemektedirler (Svensson, 2015, s. 1247). İnternet bağlantılı geliştirilen bütünlük ağı tabanlı ara yüz; ekonomiden siyasete kadar toplumsal yaşam pratiklerinin formunu değiştirmiştir. Bireylerin grup temelli toplumdan ayrılmaya devam etmesi ve tüketicilerin çok sayıda medya kanalından seçim yapma kapasitesinin artmasıyla birlikte medya etkilerinin de yön değiştirdiğini söyleyebiliriz (Bennett & Iyengar, 2008, s. 711). Dijital teknolojilerin çeşitlenmesi, bireysel kullanıcıları bilgiyi oluşturma, paylaşma ve halka açık bir şekilde tepki verme konusunda güçlendirmiştir (Abbate, 2000, s. 108). İnternetin, bireylerin düşüncelerini gerek siyasal otoritelerle gerekse toplumun diğer üyeleriyle paylaştıkları, birlikte harekete geçerek kolektif eylemlerde bulunabildikleri daha demokratik ve çoğulcu bir iletişim sürecine dönüştürmesiyle, siyasal iletişimin sınırlarının genişlediği düşünülmektedir (Timisi, 2003, s. 197). Bu perspektif, vatandaşların katılımı, ifadesi ve harekete geçmesi için yeni kanalların ortaya çıkışını vurgulayarak dijital teknolojilerin siyasi söylem dinamikleri üzerindeki dönüştürücü etkisinin altını çiziyor.

İnternet, siyasi alanda kurumsal olmayan aktörlerin ve amatör seslerin yükselişini kolaylaştırmıştır. Siyasal iletişimi pasif bir şekilde alan izleyici, artık mesajların yapılandırılmasına, üretilmesine, eşgüdümlü olarak müzakere edilmesine ve dağıtılmasına müdahale etmektedir. Bu açıdan ideolojik içerik yaratmanın ekonomi politiği de önemli ölçüde değişti (Chadwick, 2008, s. 11). İnternet aracılığıyla siyasi çıkarlara dayalı geleneksel medya gündeminden çıkmanın, çağdaş kamusal alan çerçevesinde yeni alternatif protesto kanalları inşa etmenin bir yolunu bulan bireyler; pasif bir izler kitlenin parçası olmaktan kurtulmuşlardır. Bununla birlikte, yeni teknolojiler ortaya çıktıkça, iletişim aktörleri arasındaki ilişkiler değişmektedir. İnternet, bireyler ve siyasiler arasında

doğrudan iletişime izin vererek her ikisinin de medyayı atlamasını olanaklı hale getirmesi önemli değişikliklerden biri olarak görülmektedir.

Sınırlı etkiler paradigmasının açıklanmasında önemli olan **İki Aşamalı Akış Kuramının** kanaat önderleri rolünü yerine getirenlerin sosyal medya platformlarındaki ünlü kişiler, sanatçılar ve siyasiler olduğu söylenebilir. Bu kişilerin sosyal medya kullanan ve takip eden sıradan bireylere göre yüksek takipçi oranına sahip olmaları ve mesajları yorumlamada kanaat önderleri rolünde oldukları görülmektedir. Bireylerin medyanın sadece salt bir alıcısı olmadığı savı üzerinden şekillenen **Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi**, internet bağlantılı Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal platformların artışıyla birlikte kullanıcılara neredeyse sınırsız denilebilecek türden ilave doyumlara ulaşma olanakları sağlamaktadır. Bu paradigma değişimi, bireylerin medyanın pasif tüketicileri olduğu yönündeki geleneksel görüşe meydan okuyor ve onların medya içeriğini seçme ve bunlarla etkileşimde bulunma konusundaki aktif katılımını ve aracılığını vurguluyor. Görüşlerini azınlıkta algılayan bireylerin sosyal izolasyon korkusu nedeniyle konuşmama olasılıklarını açıklayan **Suskunluk Sarmalı Kuramı**, sosyal medya platformlarının anonimlik özelliği ile bu sarmaldan çıkış için bir alternatif bir yol olarak görülebilir. Sosyal medya platformları, bir anonimlik perdesi sağlayarak, kullanıcılara doğrudan sosyal sonuçlardan korkmadan muhalif veya tartışmalı bakış açılarını ifade etme özgürlüğünü sağlar. Bu anonimlik, algılanan izolasyon veya dışlanma riskini azaltır, böylece bireylerin fikirlerini daha özgür bir şekilde dile getirmelerine ve otosansür olmadan kamusal söyleme katılmalarına olanak tanır. Ancak sosyal medya platformlarının sağladığı anonimliğin de dezavantajları vardır. Kullanıcıların öncelikle mevcut inanç ve tercihleriyle uyumlu içerik ve bakış açılarına maruz kaldığı yankı odaları olgusu, kutuplaşmayı şiddetlendirebilir ve önceden var olan önyargıları güçlendirebilir. Bu yankı odalarında muhalif sesler marjinalleştirilebilir veya göz ardı edilebilir, bu da ideolojik ayrımları daha da güçlendirebilir ve yapıcı diyalogu engelleyebilir. **Gündem Belirme Kuramı**, günümüz internet bağlantılı medya araçları bakımından değerlendirildiğinde, sosyal medya ağlarının bireyleri ağlar üzerinden bir araya getirerek sanal topluluklar oluşturmak suretiyle bir kamu gündemi oluşturmalarını kolaylaştırmaktadır. İlk dönem araştırmalarda bireylerin neyi düşüneceği siyasal iletişimde önemliyken, günümüz medya araçları ile kimin ne söylediği daha çok önem kazanmıştır. Sosyal medya platformları, bilgilerin yayılması ve etkileşimi bireylerin gerçek zamanlı olarak bağlantı kurmasına, içerik paylaşmasına ve tartışmalara katılmasına olanak tanır. Bu platformlar aracılığıyla kullanıcılar, ortak ilgi alanlarına, kimliklere veya bağlılıklara dayalı sanal topluluklar oluşturabilir, böylece gündem belirleme sürecinin merkezi olmayan ve katılımın gerçekleşebileceği alanlar oluşturabilirler.

4. DİJİTAL İLETİŞİM ÇAĞINDA TOPLUM, KÜLTÜR, MEDYA VE SİYASET

Günümüzde kültür, medya ve siyaset olgularının kesişimi, dijital teknolojilerin insan yaşamının üzerindeki derin etkisiyle karakterize edilen karmaşık ve dinamik bir manzarayı temsil etmektedir. Geleneksel medya araçlarının, bir uzmanlık alanı olarak belirlenmiş kullanım biçiminin dijital medya araçları ile yaygın ve günlük bir faaliyet haline gelmeye başlaması, her açıdan önemli bir paradigma değişikliğidir (Wiberg, 2005, s. 21). Dijital teknolojiler bireylerin iletişim kurma, bilgiye erişme, topluluk oluşturma, kimliklerini ifade etme ve siyasi süreçlere katılma yollarını temelden dönüştürdü. Bu yeni etkileşim modeli, 20. yüzyılın sonlarında toplumun dokusunda meydana gelen köklü sosyal, kültürel ve siyasi değişimler olarak karşımıza çıkmaktadır. Toffler “Şok” isimli eserinde “geleceğin vakitsiz geleceği” diye betimlediği günümüz dünyasında, toplumsal ve teknolojik değişimin hızlandığını, birey ve örgütlerin bu hızlı değişimle başa çıkmasının zorlaştığını, yalnızca değişime değil aynı zamanda değişimin hızına da uyum sağlaması gerektiğini belirtmişti (2011, s. 81). Şimdi dijital teknolojilerin yüksek kapasitesi ve hızına bağlı olarak, bilgi kıtlığından bilgi bolluğuna doğru yol alınmış, ileti/mesaj yoğunlaşması gerçeklik ve sanallık arasındaki ayrımın bulanıklaşmasını beraberinde getirmiş, toplumsal gerçeklik üzerinde dönüştürücü etkiler yapmıştır. Çevrim içi sosyal ağlar, sanal topluluklar ve dijital platformlar, benzeri görülmemiş düzeyde bağlantı ve sosyal alışverişi kolaylaştırdı, coğrafi mesafeleri sıfırlayarak bireylerin ortak çıkarlara ve yeni kimliklere dayalı ilişkiler ve topluluklar oluşturmaya olanak sağladı. Dünyada olup bitenler hakkında bilinenlerin çoğu artık çevrim içi kaynaklardan toplanıyor. Bireyler çevrim içi gazeteler, bloglar, sosyal medya akışları, canlı video ve ses akışları, podcast’ler gibi platformlar aracılığıyla güncel bilgiler için dijital haber kaynaklarına yöneliyor. Kimi araştırmacılar, iletişim teknolojilerindeki derin değişikliklerin, öncekilerden niteliksel olarak farklı yeni bir siyasi iletişim sistemi doğuracağını vurgulamışlardır (Cook, 1998, s. 21; Norris vd. 1999, s. 56). Ortaya çıkan bu sistem, siyasi söylemin, katılımın ve bilginin yayılmasının doğasını temelden değiştiren çeşitli temel özelliklerle karakterize edilmektedir.

Dijital teknolojilerin, sosyal medyanın ve genel olarak ağın her yerde bulunması, günlük yaşamda hemen hemen her alanı etkiledi ve değiştirdi (Levin ve Mamlok, 2021, s. 5). Geleneksel siyasi iletişim sistemlerinde birey pasif bir alıcı konumunda iken, yeni teknolojiler ile siyasi iletişimin hem üreticisi hem de tüketicisi olmuştur. Kullanıcının sadece bilgi arayabildiği veya elde edebildiği tek yönlü bir iletişimden; kullanıcının, içerik üretebilir bir duruma geldiği iki yönlü bir iletişim biçimi, kullanıcı deneyimini pasif olmaktan aktif olmaya dönüştürmüştür (Fleischer, 2011, s. 541). İnsan kendisini bir iletişim akıntısı içinde buldu ve yine kendisini onun içinde var etmeye çalıştı. “Paylaşıyorum, o halde varım” sözü adeta yeni insanlık durumunun sloganı haline geldi. Mobil cihazların yaygınlaşması, bireylerin normal günlük yaşamlarını yürütme şekilleri karşısında, mekân ve zaman algılarını bulanıklaştırdı. Kültürel içeriğin dijital platformlarda dolaşımı ve yeniden karıştırılmasıyla karakterize edilen küreselleşmiş ve melezleşmiş bir kültürel manzaraya yol açtı. Özellikle sosyal medya, kültürel eserlerin üretimi, yayılması ve tüketimi için bir alan görevi görerek bireylerin ve toplulukların kültürel üretime katılmasına yapmasına olanak tanıdı. Bu açıdan 21. yüzyılda yaşanan tekno-sosyal dönüşümler, geleneksel anlamdaki kitlesel iletişimin temel ilkelerini, dijital çağın yeni formları üzerinden sorgular hale getirdi.

İletişim ve bilgisayarın teknolojik yakınsaması geliştikçe internet ve mobil iletişim, bugünün toplumunun ve üyelerinin yaşamlarının içsel bir unsuru haline geldi. Günlük yaşam

deneyimlerimiz, binlerce yıldır yaşanan alışılmış gerçekliklerden farklı olan yeni bir gerçekliğe evrildi. Dolayısıyla 21. yüzyılda artık siyasal iletişimin epistemolojik olarak irdelenmeye, sorgulanmaya, gözlemlenmeye ve yeniden açıklanmaya ihtiyaç olduğu ortaya çıkmaktadır. Aynı şekilde kitle iletişim çağında izleyici konumunda olan bireylerin kullanıcılara, içerik oluşturucularına ve etkileyicilere nasıl dönüştüğünün de açıklanmaya ihtiyacı var (Meyrowitz, 2015, s. 7). Günümüzün medya ve bilgi ortamının yoğunluğu, çeşitliliği ve karmaşıklığının yol açtığı sonuçlar mevcut durumu yeniden sorgulamayı zorunlu kılmaktadır. Bu yeni teknolojiler, siyasal iletişim bakımından halkın iletişim kurma, bilgi toplama ve siyasi kampanyalarla etkileşim kurma şeklini değiştirmiştir (Mossberger vd., 2007). İletişim kanallarındaki çeşitlilik ve iletişim araçlarının günün her saatinde kullanılabilir, sürekli iletişim ortamı sağlaması (Tuncel, 2020, s. 12) aynı zamanda bir siyasal katılım ortamı yarattı. Böylece, bireyler hem en az çabayla dünyanın her yerindeki gazetelere, radyo ve televizyon istasyonlarına erişebilirken, hem de siyasete nispeten ilgisiz olan bireyler dahi çok miktarda enformasyonu tüketerek siyasal alanda görünür hale gelebildiler.

İnternetin ortaya çıkmasından önce, ansiklopedik ütopya, bilginin her şeye kadirliğini temsil ediyordu. Yeni dijital gerçeklikte, varoluşun en önemli koşulu bilginin değil, bilgi bolluğu içerisinde dikkat etme yeteneğimizdir. Bu açıdan bilgi, iletişim ve teknoloji bolluğu arasında kalan birey, ticaretten eğitime, siyasi aktivizme ve seçim eğilimlerine kadar her şeyin sık sık birbirine bağlandığı birçok karmaşık yeni parametre ile başa çıkmak zorunda kaldı. Çalışmanın bu bölümünde, dijital çağ olarak nitelendirilen dönemde toplum, kültür, medya ve siyasal alanda meydana gelen değişimler medya araçlarının değişen ara yüzleri bağlamında açıklanmaya çalışılmıştır.

4.1. Dijital Çağ ve Dijital Medya Kavramı

Sürekli ve hızla değişen dinamik bir dünyada yaşıyoruz. Bilgi iletişim teknolojilerinin (BİT) her yerde bulunması insanın iletişim deneyimini dönüştürmüştür. 20. yüzyılın ortalarında oluşmaya başlayan ve tarihi bir dönem olarak nitelendirilen dijital çağ, Sanayi Devrimi ile kurulan geleneksel endüstrilerden bilgi teknolojisi merkezli bir endüstriye geçiş ile karakterize edilir (Castells, 1996, s. 34) . Erken dönem medya araçlarının yaygın olarak kullanıldığı zamanlarda, insanların medyayı kullanarak iletişim kurmasının sınırlı yolları vardı. Bu yollar, gazete, radyo, televizyon gibi kamu yayın araçlarıydı. Bu tür medyalara herkes erişim sağlayabilmek koşuluyla izleyici olabilirdi. Yayıncı, bireyleri kendilerine katılmaya ikna etmeye çalışsa da onlar üzerinde doğrudan bir kontrole sahip değildi. Aynı zamanda, bire bir görüşmeler şeklinde iki kişi arasındaki özel iletişimi kolaylaştıran ortamlarda grup temelli etkileşimler oluşturmak nadirdi (Miller, 2016, s. 26). Böylesi bir iletişim biçimi izler kitlenin tek bir topluluğun parçası olarak ele alınmasına neden olmuştur. Karşılıklı diyalogun gerçekleşmediği, bir iletişim formunun ön plana çıktığı bu ortamda bireylerin konumu ikincildi.

Dijital çağ, dijital teknolojilerin yaygın olarak benimsenmesi ve toplumun çeşitli yönlerine entegrasyonu ile karakterize edilen bir dönemi ifade etmektedir. Bu çığır açıcı değişim, bilginin oluşturulma, saklanma, işleme ve yayılma yollarını temelden dönüştürerek sosyal, ekonomik, kültürel ve politik dinamikleri küresel ölçekte yeniden şekillendirdi. Dijital Çağın kalbinde, dijital içeriğin oluşturulmasını, dağıtımını ve tüketimini kolaylaştıran çok çeşitli teknolojileri, platformları ve uygulamaları kapsayan dijital medya kavramı yatmaktadır. Dijital medya, bilgisayarlar, akıllı telefonlar, tabletler ve diğer bağlı cihazlar gibi dijital cihazlar kullanılarak erişilebilen ve

değiştirilebilen metin, resim, ses, video ve etkileşimli multimedya dahil olmak üzere geniş bir format yelpazesini kapsar. Medya araçlarının dijitalleşmesi ile birlikte grup temelli etkileşimlerin sağlanmasını olanaklı hale getiren araçlar geliştirildi ve bu araçlar dijital medya olarak tanımlandı. Oxford Sözlüğü (New Media, 2020) yeni medya kavramını “İnternet gibi sayısal teknolojileri kullanan kitle iletişim araçları” olarak tanımlasa da teknolojinin hızlı bir şekilde değişmesi, bu teknolojilerin her alanda artan işlevselliği net bir tanımlama çerçevesi oluşturmayı zorlaştırmaktadır. Bazı araştırmacılara göre özellikleri bakımından dijital medya;

(a) içerik üretmek ve dağıtmak için kullanılan bilgi altyapısı ve araçları;

(b) kişisel mesajların, haberlerin, fikirlerin ve kültürel ürünlerin dijital biçimini alan içerik ve (c) dijital içerik üreten ve tüketen insanlar, kuruluşlar ve endüstriler olarak tanımlanmaktadır (Philip N. Howard vd., 2012). Dijital medya, bazen multimedya yerine de kullanılır, ancak daha çok analog sinyaller yerine dijital kodlar kullanılarak çalışan elektronik medyayı ifade eder. Bu olgu dijital medyanın eski teknoloji olarak tanımlanan ve sürekli bir sinyal kullanan analog medya ile farklılaşan tarafıdır (Waisbord, 2018, s. 1867). 1990’larda oldukça statik içerik biçimleri ile web ’in kullanılmaya başlandığı tek yönlü bir iletişim söz konusuydu. 2000’li yıllarda karşılıklı etkileşimi kolaylaştıran Web 2,0 ile mevcut olan statik iletişim biçimi de değişmeye başladı. Bloglar, sosyal ağ siteleri, Wiki’ler, etiketleme ve paylaşım gibi yeniliklerle 2.0; sosyal etkileşimi, yaratıcılığı ve akranlar arasında bilgi üretiminin en cazip biçimlerini ortaya koydu. Çünkü yeni teknolojiler sadece yeni kültür ve iletişim biçimleri oluşturmakla kalmıyor, aynı zamanda büyük ölçüde yazılım, hesaplama, bilişim ve algoritmalar ile tematik olarak birbirlerine bağlı bireyselleştirilmiş kitleler oluşturabilmektedir.

Yapısı itibarı ile yeni bir ileti aracı olan dijital medya, insan hayatını birçok yönden dönüştüren 20. yüzyılın en önemli icadı olarak nitelendirilebilir. Özellikleri ve etkileri göz önüne alındığında, dijital medyanın çeşitli sosyal ağların geliştiği iletişim teknolojisinin dönüşümünü potansiyel olarak etkilediğini göstermektedir. World Wide Web ve İnternet ile birlikte dijital medya, toplumu matbaanın kültürel, ekonomik ve sosyal etkisiyle kıyaslanamayacak kadar daha fazla değiştirdi. Wikipedia, YouTube, Facebook ve Twitter vb. platformlar bu değişimin ana unsurları oldu. Bu platformlar yeni kullanıcı etkileşimlerine izin veren ve çok farklı işlevleri bir arada yerine getirme potansiyellerinden dolayı dijital medya olarak tanımlandı. Bu açıdan dijital medya araçları toplumsal hayatın her alanına bir değişime, dönüşüme neden oldu. Bu değişim ve dönüşümler, birey ve toplum etkileşiminde yeni pratiklerin tecrübe edilmesi bakımından farklı yeni bir sosyolojik boyut kazandırmıştır.

4.2. Sosyal Medyanın Özellikleri

Günümüzde dijital medyanın bir iletişim aracı olarak daha çok kullanılması, onun geleneksel medyadan ayrılan özellikleri ve kolaylaştırıcı yönlerinin her geçen gün artması ile ilgilidir. Çünkü ileri teknoloji ara yüzü ile donatılmış dijital medya; hızlı, dinamik ve en önemlisi kişiselleştirilmiş özelliği ile siyasal ve toplumsal alanda daha çok etkili olmaktadır. Dijital medyanın bu özelliği, ağı her üyesinin kendisine uyan ve güvendiği kendi topluluğuyla bağlantılı olma imkânı sağlamasından kaynaklanmaktadır. Çok sayıda bilginin zamandan ve mekândan bağımsız olarak dolaşıma alınması, aynı zamanda dolaşıma alınan bu bilginin tepkiselliğinin anında ölçülmesi, dijital medyanın kendi münhasırlığını ortaya koymaktadır. Örneğin, bilgisayarlara ve internete erişimi olan herkes sosyal medyaya katılabilir ve internete kendi yazı, resim, video, fotoğraf ve yorumlarıyla katkıda bulunabilir ve çevrim içi iş yapabilir. Bu anlamda Twitter, Facebook, WhatsApp, Blogging ve Instagram gibi

sosyal medya platformları tarafından oluşturulan alanın esnekliği, dijital eylemlerin gerçekleştirilmesini kolaylaştırmıştır.

İletişim kurmanın pahalı olduğu kitlesel iletişim çağının aksine, ağ bağlantılı bilgi ekonomisindeki üretim ve dağıtım maliyetlerinin düşmesi ve kökten merkezi olmayan ve demokratik bir bilgi alanı sağlaması, dijital medyanın özellikleri kapsamında değerlendirilmektedir (Benkler, 2007, s. 118). Çevrim içi anketlere ve tartışmalara katılma, bloglarda ve sosyal ağlarda kolektif protestolara dâhil olma gibi siyasal katılım için çeşitli fırsatlar sunması, dijital medyayı bu özellikleri ile önemli bir iletişim aracı haline getirmiştir. Siyasal açıdan ön plana çıkan özelliği ise siyasal kampanyayı bir bütün olarak ortalama vatandaş için daha erişilebilir hale getirmesi ve bu nedenle siyasal tartışma için yeni bir kamusal alan sunmasıdır (Bucy & Gergson, 2001, s. 366). Bunların yanı sıra internet bağlantılı yeni medya araçları olarak nitelendirilen dijital medya, siyaset ve sivil yaşam hakkında da zengin içerikler sunma özelliğine sahiptir. Değişimi etkilemek için tarihsel, sosyal, ekonomik ve siyasal açıdan bilginin dijital müzakeresi ile siyasal iletişime dijital bir retorik boyut kazandıran dijital medya, seçmenler ve politikacılar arasında güç dengesinde köklü bir değişikliğe neden oldu. Araştırmacılar; siyasi aktörlerin genellikle siyasal iletişim stratejilerinde Facebook, Twitter, blog ve diğer sosyal ağları kullandıklarını, bu sosyal ağların aynı zamanda geleneksel medyanın tamamlayıcısı olduğunu kabul ederler (Asante, 2020, s. 76). Çünkü; dijital medya, ana akım medyayı ve haber kuruluşlarını etkileyebileceği için gündem belirleme işlevi görmektedir. Benzer temalara ve fikirlere sahip gönderileri dijital bir platformda merkezi bir konuma getirmesi bakımından dijital medya, tabandan yükselen sosyal ve politik konuların kamunun gündeminde yer almasına aracılık etmektedir.

Genel literatür bu anlamda etkileşimsellik, kitlesizleştirme ve eşzamanlılık özellikleri ile de dijital medyanın bireysel ve toplumsal iletişimi önemli ölçüde etkilediği konusunu ön planda tutmaktadır (Sayımer, 2014, s. 97). Bugün, Facebook veya Twitter gibi sosyal medya platformları aracılığıyla günlük haberleri tüketme eğilimi artmaktadır. Rogers (1986, s. 251) yeni medya ile ilgili şu üç özelliği değerlendirmiştir:

Karşılıklı Etkileşim: Dijital medyanın tanımlayıcı özelliklerinden biri, kullanıcıların içerikle aktif ve katılımcı yollarla etkileşim kurma yeteneğini ifade eden karşılıklı etkileşimdir. Geleneksel medya formlarından farklı olarak dijital medya platformları, kullanıcıların köprüler, multimedya öğeleri ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerik gibi özellikler aracılığıyla içerikle etkileşime girmesine olanak tanır. Bu etkileşim, kullanıcılar arasında daha fazla etkileşimi, iş birliğini ve birlikte oluşturmayı teşvik ederek içerik üreticileri ve tüketiciler arasındaki çizgiyi bulanıklaştırıyor. Medya içeriği ile kullanıcı arasındaki bu etkileşim sayesinde medya içeriğine kullanıcı tarafından müdahil olmaya izin veren, daha fazla kullanıcı seçeneği, yeni medyanın etkileşimli olma özelliğini ön plana çıkarmaktadır.

Kitlesizleştirme: Yeni iletişim teknolojileri büyük bir kullanıcı grubu içinde, her bireyle özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlayacak kadar kitlesizleştirici olabilir. Alıcının daha aktif olabileceği bir alan oluşturur. Yeni iletişim teknolojisi sayesinde daha büyük kitlelerle mesaj alışverişi söz konusu olmaktadır. Büyük bir hedef kitle arasından, bireye özel ileti gönderme ve alma özelliğine sahip olması bakımından, geleneksel medyanın kitle hedefinden farklı olarak kitle içinde bireysel hedefleme özelliği, yeni medyanın kitlesizleştirme özelliğidir.

Eş zamansız Olabilme: Yeni iletişim teknolojileri birey için uygun bir zamanda mesaj gönderme ve alma özelliğine sahiptirler. Aynı anda mesajın alınması veya yollanması gerekliliğini ortadan kaldırır. Bu duruma en iyi örneği e-mail oluşturmaktır. Bireyler istedikleri anda karşı taraftan

gönderilen mailleri okuyup, cevaplayabilmektedirler. İçeriğin sunulduğu anda alma zorunluluğunu ortadan kaldıran dijital medya, aynı zamanda bu özelliği ile kullanıcılarına özgür bir ortam sunmaktadır. Canlı televizyon yayınları veya basılı gazeteler gibi geleneksel medya türlerinin aksine, dijital medya platformları, içeriğin orijinal olarak ne zaman yayınlandığına veya yayınlandığına bakılmaksızın, kullanıcıların içeriğe istedikleri zaman erişmelerine ve içerikle etkileşimde bulunmalarına olanak tanır. Siyasal etkileşim bağlamında ise hükümetin halkın beklentilerine, sorularına, sorunlarına anında yanıt verme imkânı sunması açısından dijital medya araçları bir nevi kişisel medya özellikleri ile de geleneksel medyadan ayrılmaktadır.

1980'lerin ortalarından bu yana (ve dönem boyunca bazı değişikliklerle) yeni medya alanının temel özelliklerini bir bütün olarak tanımlamayı öneren bir dizi kavramın ön plana çıktığı görülmektedir. Bunları burada yeni medya hakkındaki söylemlerdeki ana terimlerden bazılarıdır. Bunlar: Dijitallik, Etkileşimlilik, Hiper Metinsellik, Sanallık, Network ve Simülasyon vb. olarak karşımıza çıkmaktadır. **Dijitallik**, doğası gereği, tüm bilgilerin 0-1 dijital kodda temsil edildiği sayısal bir temsildir. Büyük miktarda verinin verimli bir şekilde depolanmasına ve dağıtılmasına izin verir. Bozulmadan sonsuz çoğaltmaya veya kopyalamaya izin verir ve farklı kaynaklar, nesneler arasında aktarılabilir. Özellikleri bakımından dijital medya dünyayı küçültmenin yanı sıra bilgiyi de genişletmenin temel aracı konumundadır. **Etkileşimlilik** ise medya metinleriyle daha etkili bir kullanıcı etkileşimi duygusu, kaynaklarla daha kendi kendini yöneten bir ilişki, kişiselleştirilmiş medya kullanımı ve daha fazla kullanıcı seçimi anlamına gelir. **Sanallık**, her türlü sosyal kurguyu ve tahayyülü içerir. Sanallık; ortaya çıkan sürükleyici teknolojiler, cihazların görsel varlığını ortadan kaldırarak ve duygusal deneyimleri taklit eder. **Network**, 21. yüzyılın ilk on yılında dijital medya söyleminin temel özelliği haline geldi. Son 25 yılda, merkezi olmayan ağların gelişimi, medya ve iletişim süreçlerini dönüştürdü. World Wide Web, kurumsal intranetler, sanal öğrenme ortamları, sosyal ağ siteleri, bloglar, çevrim içi forumlar, e-posta dağıtım listeleri, ağların bir parçasıdır.

4.3. Dijital Medyaya Dair Kuramsal Yaklaşımlar

Geleneksel kitle iletişim araçları ile sosyal medya platformları arasında üretim, tüketim ve kullanım farklılıkları vardır. Bu bakımdan dijital medya belirli koşullar altında insan etkileşimini ve kültür üretimini tanımlayan herhangi bir sembolik yapı ve sosyal bir çevre olarak nitelendirilebilir. Ağ medyası mantığının merkezi unsurları ve bu kapsamda bilimsel çalışmalarla desteklenen bazı teorik yaklaşımlar, dijital medyanın özellikleri ve geleneksel medyadan farklı olan yanlarını ortaya çıkarmıştır. Bilgi teknolojisi devrimi ve beraberinde kapitalizmin yeniden yapılandırılması, ağ toplumu olarak nitelendirilen yeni bir toplum biçimini teşvik etti. İnternet ve buna uyumlu medya araçlarının gelişimi ile birlikte bazı araştırmacılar, katılım ve temsil anlamında yaptıkları araştırmalarla iyimser görüşler ortaya koydular. Bu sonuçlar internetin vatandaş katılımını artırdığını, dolayısıyla temsili demokratik sistemi meşrulaştırdığını, bir tür “sihirli iksir” olarak algılandığını söyleyebiliriz (Galley, 2000, s. 113). Bu açıdan dijital medyanın önemli nitel farklılıklardan oluşan doğası, ağa bağlı ve merkezi olmayan aktif katılıma olanak sağlaması, gelenekselci yaklaşımlar tarafından talep edilen pasifliğe alternatif bir katılım biçimi onu farklılaştırmaktadır.

1980'lerden günümüze dijital medya ve bilgi teknolojileri, kişilerarası ve kitle iletişim arasında yerleşik ayrımları daha hibrit hale getirerek dönüştürdü. Bu melezleşmenin önemli yönü, merkezden çevreye yayılan kitle iletişim modellerinden daha etkileşimli ve kişiselleştirilmiş iletişim biçimlerine doğru geçiştir. Aynı zamanda dijital medya bireylerin, siyasal aktörlerin gazetecilerin,

kurumların ve aktivistlerin sosyal ve politik meseleler hakkında iletişim kurma şeklini değiştirdi. Konuşma, sembolik etkileşim, sosyal inşacılık, bilgisayar aracılı iletişim, sanallık, çevrim içi topluluk gibi olgular internet bağlantılı yeni medya teorileri üzerinde araştırma yapmaya, teoriler ortaya koymaya, kuramlar geliştirmeye zemin oluşturdu. Siyasi bir bağlamda dijital medyaya yönelik teorik yaklaşımlar ise dijital teknolojiler, medya uygulamaları ve siyasi süreçler arasındaki karmaşık etkileşimi anlamaya çalışan çok çeşitli çerçeveleri ve perspektifleri kapsar. Bu teorik yaklaşımlar, dijital medyanın çağdaş toplumdaki siyasi söylemi, katılımı, güç dinamiklerini ve yönetim yapılarını şekillendirmekle rolüne açıklık getirmeye çalışır. Bu başlık altında literatürde üzerinde en çok durulan Castells'in "**Ağ teorisi**", Hjarvard'ın "**Arabuluculuk Teorisi**", Chadwick'in "**Aktör Ağ Teorisi**", Rogers'in "**Yeniliklerin Yayılması Teorisi**" ve Richard L. Daft ve Robert H. Lengel tarafından 1986 yılında bilgi işleme teorisinin bir uzantısı olarak tanıtılan **Medya Bolluğu Teorisi**, siyasal iletişim ekosistemindeki karşılıkları ele alınmıştır.

Ağ Teorisi: Manuel Castells'in Ağ Teorisi, dijital çağda sosyal yapıları, güç dinamiklerini ve iletişim süreçlerini şekillendirmede ağların rolünü araştırmıştır. Ağ Teorisi, dijital medya ve politika alanında, dijital ağların merkezi olmayan, ağ bağlantılı siyasi örgütlenme biçimlerinin ortaya çıkmasını nasıl kolaylaştırdığını inceliyor. Bu yaklaşım, hiyerarşik güç yapıları karşısında ağ bağlantılı toplumsal hareketlerin ve siyasi aktörlerin akışkanlığını, bağlantılılığını ve esnekliğini vurgular.

Ağ Teorisi; ağ toplumunda gücün, ağlar aracılığıyla kullanıldığı bu teknolojik durumda üç çeşit iktidar biçimi vurgulanmaktadır.

- Ağ Gücü: Ağlardaki sosyal etkileşimi koordine etmek için gereken standartlardan kaynaklanan güçtür. Bu durumda güç, ağlardan dışlanarak değil, içerme kurallarının dayatılmasıyla kullanılır.

- Ağa Bağlı Güç: Sosyal aktörlerin ağdaki diğer sosyal aktörler üzerindeki gücüdür. Ağa bağlı gücün biçimleri ve süreçleri her bir ağa özgüdür.

- Ağ Kurma Gücü: Belirli ağları programcıların ilgi ve değerlerine göre programlama gücü ve çeşitli ağların baskın aktörleri arasındaki stratejik ittifakları izleyerek farklı ağları değiştirme gücüdür (Latour B. , 2005).

Bu modelin temel parametrelerine bakıldığında ağ bağlantılı bir gücün programcılar ve değiştiriciler olan kişilerin elinde olduğu söylenebilir. Bu kapsamda programcılar belirli bir ağ oluşturmak suretiyle doğruluğu ve yanlışlığı tespit edilmeden enformasyon dağıtma ve gündem belirleme gücü elde etme yeteneği kazanabilirler. Castells'in ağ toplumu üzerine yaptığı çalışma ve bu kapsamda geliştirdiği "Ağ Teorisi" toplum ve teknoloji arasındaki sınırların kesişimlerini ortaya koymuştur. Castells (2000, s. 519) bu nedenle ağın, üretim süreçlerinden bireysel deneyimlere, güce ve kültüre kadar her şeyi etkileyen toplumun sosyal morfolojisi haline geldiğini belirtmektedir. Benzer şekilde Van Dijk (2006, s. 23), ağların toplumumuzun sınır sistemi haline geldiğini ve bunun tüm sosyal ve kişisel yaşamlarımızı etkilemesini bekleyebileceğimizi savunmaktadır. Bu açıdan Castells'in ağ teorisi, ağlar oluşturma mantığıyla, merkezsiz, hiyerarşi içermeyen, internetin merkeze konulmasıyla, yeni dünya düzeninin ağlar yolu ile şekillendiğini varsayan bir yaklaşım olarak nitelendirebiliriz.

Hjarvard'ın Arabuluculuk Teorisi: Bu teori, medyanın sosyal gerçekliğe aracılık etme ve halkın algılarını, tutumlarını ve davranışlarını şekillendirmedeki rolüne odaklanır. Dijital medya ve siyaset ilişkisinde Arabuluculuk Teorisi; dijital platformların siyasal iletişime nasıl aracılık ettiğini, kamuoyu oluşumunu nasıl etkilediğini, siyasi kimlikleri ve anlatıları nasıl inşa ettiğini inceliyor. Bu

yönüyle Arabuluculuk Teorisi, internetin bireylerin toplumla ilişkilerine giderek daha fazla aracılık edildiğini savunmaktadır. Hjarvard (2008, s. 110) bu teoriyi, sosyal yaşamın belirli alanlarının aracılaştırıldığı, toplumun medyaya ve mantığına giderek daha fazla tabi olduğu veya bağımlı hale geldiği süreç olarak tanımlamaktadır. Hatta Hjarvard, diğer sosyal kurumlar üzerinde özellikle baskın bir etki yaratmadığı ve çift taraflı etkisi olmadığı için matbaanın arabuluculuk anlamına gelmediğini açıkça belirtmektedir. Bu açıdan arabuluculuk teorisinin 21. yüzyıl medya araçlarının 20. yüzyıl medya araçlarından farklılaşan boyutu ile yeniden değerlendirilmesine ihtiyaç vardır. Arabuluculuk teorisinde, süreç kesinlikle doğrusaldır. Strömbäck ve Esser (2009, s. 216) medya içeriğinin artık “Siyasi mantık” tarafından değil, tabiri caizse siyasi aktörleri yukarıdan zorlayan “Medya mantığı” tarafından dikte edildiğini iddia etmektedir. Teknolojik gelişmeye bağlı olarak baskın bir unsur haline gelen dijital medya, kendi gerçekliğini yansıtmaya biçimiyle medyanın gereksinimlerine uygun bir siyasal gerçeklik ortaya koymaktadır. Bu açıdan güçlü tarafları bakımından Hjarvard’ın bu teorisi, toplumlara medya tarafından nüfuz edildiği ve aynı zamanda medyanın kültür dokusunun bir parçası haline geldiği durumu, medyanın kodlarına ayarlı bir toplumsal ve siyasal sistemin varlığı olarak değerlendirilebilir.

Aktör Ağ Teorisi: 21. yüzyıla gelindiğinde, birikimli bir ilerleme ile günden güne algoritmik yazılımlar dâhil olmak üzere yeni teknolojiler ile donatılan, internetin yeni kullanma biçimlerini deneyimleyen medya araçları, insan, mekân ve doğa ilişkisinin ana unsuru haline gelmiş durumdadır. **Aktör Ağ Teorisi (AAT)** olarak nitelendirilen bu olgu nesneler, fikirler, süreçler ve diğer ilgili faktörler de dâhil olmak üzere sosyal durumların oluşturulmasında insanlar kadar önemli görülmektedir. Andrew Chadwick’in Aktör-Ağ Teorisi, sosyoteknik sistemleri şekillendirmede insan ve insan olmayan aktörler arasındaki karmaşık etkileşimleri analiz etmek için bir çerçeve sunar. AAT, dijital medya ve siyaset ilişkisinde dijital teknolojilerin, platformların ve algoritmaların siyasi süreçleri, davranışları ve sonuçları etkileyen "Aktörler" olarak nasıl hareket ettiğini araştırıyor. Bu yaklaşım, siyasal iletişim ve yönetim yapılarının şekillendirilmesinde dijital teknolojilerin rolünü vurgulamaktadır.

Aktör Ağ Teorisinin ilk gelişimi ve uygulanması bilim sosyolojisi ile ilgiliydi ve Michel Callon (1986) ve Bruno Latour (1987) tarafından Paris'teki École des Mines'de öncülük edildi. Daha sonraki çalışmalar Latour’un teknoloji ve bilgi teknolojilerini Aktör Ağ Teorisi bilimsel olarak inceleme konusu yapıldı (Walsham, 1997). Aktör Ağ Teorisi, sosyal ilişkilerden örgütlere kadar her şeyi ağ etkileri olarak ele alan bilimsel bir yaklaşım olarak tanımlanabilir (Law, 1992, s. 381). AAT, toplumu aktör ağları adı verilen karmaşık sistemler içinde gerçekleştiren etkileşimlerin ana unsuru olarak görür (Collon, 1987, s. 83). Dolayısıyla bu teorinin yaklaşımı sosyal yapılar ve teknoloji ile başkalarını kendi çıkarlarıyla uyumlu hale getirmeye, ikna etmeye dönük bir bağlantılı durumu ifade eder. Aktör ağ teorisinin doğa-toplum ikiliğinde ortaya çıkan karışıklıkları azaltmaya yönelik yapılan çalışmalar üzerine temellendirilir. Latour’un heterojen ağ tasavvuru, toplumsal olan her şeyin sürekli birbiri ile ilişkilendirilmesidir (Latour B. , 2008, s. 21). Bu açıdan Aktör Ağ Teorisi sadece insanları değil, insan olmayanların da sistemin içinde rolü olduğuna ve dolaşımda oldukları alanlarda bulunan varlıklarla girdikleri ilişkilerle şekillendikleri ve özgünlüklerini kazandıkları savunmaktadır (Latour ve Bruno, 2015, s. 281). Buradan hareketle AAT’nin alana en temel katkısı, sosyal dünyanın insan olmayan aktörler olmaksızın anlaşılamayacağı şeklindeki vurgusudur (Ludmilla, 2014, s. 111). Bu açıdan internet bağlantılı mobil araçlardan siyasi haber tüketiminin genelleştirilmesine ve birden fazla uygulamada platform siyasetinin yükselişine kadar, son toplumsal değişiklikler ağ ve insan

etkileşiminin mahiyetini açıklamada Aktör Ağ Teorisinin geçmişten günümüze birikimli ilerlemesini ortaya koymaktadır.

Yeniliklerin Yayılması Teorisi: Dijital çağı karakterize eden iletişim medyasının çeşitlenmesi, toplumun yeni geleneksel sonrası koşullara bir kez daha uyum sağlama olasılığını ortaya çıkardı (Delanty, 2003, s. 189). İletişim medyasının beslendiği yeni iletişim teknolojileri, özellikle sosyal medyanın tüm dünyadaki insanlar için günlük yaşamın bir parçası haline gelmesi, yeni olan şeyin toplum nazarında yaygın olarak kullanımının bir işareti olarak değerlendirilebilir. Bu yayılma biçimini Rogers (2003, s. 5) Yeniliklerin Yayılması Teorisi olarak değerlendirmiş ve bir yeniliğin zaman içinde bir sosyal sistemin üyeleri arasında belirli kanallar aracılığıyla iletişim kurduğu süreç olarak tanımlamıştır. Bu açıdan yeniliklerin yayılması süreci sosyal ve siyasal sorunları ele almak için, önemli yeni fikirlerin değerlendirilmesi ve benimsenmesi için etkileşimli yeni medya araçlarına bir projeksiyon sunmaktadır. Yani iletişim perspektiflerinin rolünün güncellenmesini de teşvik etmektedir. Çünkü modern toplum yeni fikirlerin ve ürünlerin yayılması, yeni teknolojilerin kullanılması, medyanın gündelik yaşamın bir parçası haline gelmesi vb. parametreler eşliğinde analiz edilmektedir. Rogers, kültür, sosyal sistem veya nüfusun özellikleri ne olursa olsun, modeldeki yayılma sürecinin, bir yeniliğin başlangıcından daha büyük bir nüfusa geçmesi için gerçekleşmesi gereken aktiviteyi yakalayacağını belirtmektedir. Özellikle etkileşimli medya platformlarının kullanımının yaygınlaşması, düşük maliyeti nedeniyle ulaşacak olan kitlenin büyüklüğü bu tezin varsayımlarını geçerli kılmaktadır. Yeniliklerin Yayılması Teorisini günümüz siyasal iletişimde etkin olan sosyal medya platformları bağlamında değerlendirmek mümkündür. Çoğu araştırmacı ilk zamanlarda internet bağlantılı sosyal medya platformlarının parlamento dışı siyasetle uğraşanlar için önemli olduğunu düşünüyorlardı fakat günümüzde siyasal parti ve siyasal aktörler için kurumsal bir iletişim sürecinin ana aktörleri oldu. Obama'nın 2008 yılındaki siyasal kampanyasında ki dönüşüm, Türkiye'de 2014 yerel seçimleri ile birlikte yaşanan dönüşüm, sosyal medyanın dünyadaki geleneksel parti siyasetinde bile çok önemli bir rolü olduğuna işaret etmektedir. Bu açıdan kişiler arası iletişim veya kitle iletişimi gibi iletişim kanallarını paylaşılarak insanlar bir yenilik hakkında bilgi alabilir ve yeniliği faydalı olarak algılayıp eyleme geçebilir.

Lasswell (1948), iletişim modelinde (Gönderen-Mesaj-Kanal-Alıcı-Etki) olarak beş parça halinde analiz edilen iyi bilinen bir iletişim modeli sunmuştur. Rogers (2003, s. 19) bu iletişim modelinin kendisinin yayılma teorisine karşılık geldiğini belirtmiştir:

- (1) Gönderici "Mucitler" veya kanaat önderleri olabilir,
- (2) Mesaj "Yeni bir fikir veya ürün" olabilir,
- (3) Kanal "Kişiler arası veya kitle iletişimi" olabilir,
- (4) Alıcı "Bir sosyal sistemin üyeleri" olabilir,
- (5) Etki, Bireyin benimsemesi veya sosyal değişim" olabilir.

Bu açıdan Yeniliklerin Yayılması Teorisi günümüz medya ve iletişim ekosisteminde değerlendirildiğinde, yaygınlaşan ve ucuzlayan iletişim araçları ile insanların her geçen gün başkalarıyla birlikte, siyasi ve kültürel yaşam üzerinde bir tür etkiye sahip olabileceklerini söylenebılır.

Medya Bolluğu Teorisi (MBT): Kişiselleştirilmiş medya araçlarının yükselişi, çağımızın siyasal ve kültürel değişimdeki etkileyicileri olarak değerlendirilmektedir. Bu açıdan medyanın çoğalmasının, farklı grupların, seçkinlerin ve kitlelerin, yaşlıların ve gençlerin, kamusal alana erişim için daha iyi olanaklar ve daha fazla çoğulculuk sağlayacağını varsayabiliriz. Richard L. Daft ve Robert H. Lengel'in (1986, s. 562) bilgi işleme teorisinin bir uzantısı olarak **Medya Bolluğu Teorisi**

(MBT), kişisel iletişim medyasının, daha yalın, geleneksel medyaya göre muğlak konuları iletmek için genellikle daha etkili olduğunu öne sürmüşlerdir. Temeli bilgi işleme teorisine dayanan MBT, başlangıçta organizasyonlar içindeki iletişim ortamlarını tanımlamak ve değerlendirmek için geliştirilmiştir fakat yakın zamanda bazı araştırmacılar bu teoriyi çevrim içi konferans ve çevrim içi kurs vb. yeni medya iletişim ortamlarını içerecek şekilde uyarladı (Weiser ve Alkalai, 2017). Medya Bollluğu Teorisi, tüm iletişim medyasının, kullanıcıların iletişim kurmasını ve anlayışı değiştirmesini sağlama yeteneklerinde farklılık gösterdiğini belirtir. Geleneksel medya ile ilgili eleştirel yaklaşımlarda daha çok siyasal aktörlerin ana akım medya araçlarının kodlarına göre hareket etmelerinden dolayı gerçek manada bir siyasal veya kültürel gerçeklik inşa etmemesi üzerineydi. Dolayısıyla bir medya kodu ile siyasal kod arasındaki etkileşimden vuku bulacak siyasal durumun negatifliği ön plan çıkmaktadır. Bu açıdan teknoloji daha fazla siyasi bilgi hacmi, liderler ve takipçiler arasında daha hızlı iletişim ve seçmenlerin mesaj üzerinde kontrol sahibi olmaları için daha fazla fırsat sunar (Johnson, 2016, s. 85). Gelişen yeni teknolojiler ve internet baz alındığında 21. yüzyılda medya araçlarının bolluğu, farklı referans çerçevelerini bir şekilde aşabilen ve belirsiz konuları açıklığa kavuşturabilen daha pozitif bir duruma işaret etmektedir. Çünkü giderek artan bir şekilde, insanlar hemfikir olmadıkları perspektiflerden kaçınmalarına izin veren özelleştirilmiş siyasi medya dünyalarını, günümüzde medya araçlarının bolluğu ile karşılamaktadırlar.

Daft ve Lengel, medya bolluğu teorisiyle ilgili (1988) tarihli makalelerinde, "Bir ortam aracılığıyla ne kadar çok öğrenme pompalanabilirse, ortam o kadar zengin olur" diyor. Sosyal medyanın tesadüfen maruz kalmaya izin verebileceği gibi sosyal ağlar da genel olarak medya deneyimlerini çeşitlendirebilir, örneğin daha genç ve daha az politik olarak ilgilenen kullanıcılar arasında haber tüketimini teşvik edebilir (Nielsen, 2018, s. 2459). Bu açıdan sosyal medya araçlarının geri bildirim özelliği, doğal bir dil kullanabilme imkânı, ağlar vasıtasıyla bilginin daha hızlı yayılması sağlaması ile (Hashtagi, Retweet, Beğeni vb.), kişisel odak noktası oluşturma yeteneği ile sosyal, siyasal ve kültürel anlamda daha fazla etkileşim ortamı sunmaktadır. Medya bolluğu ve internet bağlantısı (sosyal medya erişimi) olan akıllı cihazlar sayesinde bireylerin fikirlerini çevrim içi yayınlama imkânına kavuşması, geleneksel medya araçlarının coğrafi tekellerini kırılması olarak da değerlendirilmektedir.

4.4. Sosyal Medyanın Sosyal, Kültürel ve Siyasal Bağlamı

Gündelik hayatımızın, kültürümüzün ve sosyalliğimizin dijital süreçlerden etkilendiği, dijitalleştiği bir çağda toplumsal anlayışın, yapının ve etkileşimlerin büyük ölçüde değiştiği kabul edilmektedir. Sosyal medyanın sosyal, kültürel ve politik bağlamı ise dijital platformlar ile bunların içinde faaliyet gösterdiği daha geniş toplumsal dinamikler arasındaki karmaşık etkileşimi ifade eder. Black bu değişiklikte temel rolün bilim ve teknolojiye ait olduğunu belirtmektedir (1986, s. 14). Teknoloji bakımından medya, geçmişten günümüze toplumsal değişimde bir katalizör işlevi görmüştür. 1970'lerin başında, Sosyolog Daniel Bell, günümüz sosyal medyasının, tabletlerinin, akıllı telefonlarının ve giyilebilir cihazlarının konuşulmadığı bir dönemde, geleceğin toplumunda bilginin işlenmesinin ve ilişkilendirilmesinin günlük yaşamın tam merkezinde olacağını vurguladı (1973, s. 128). Bell; bunun telekomünikasyon ve bilgisayar teknolojileri arasındaki güçlü yaklaşma nedeniyle olacağını belirtmiştir. Çünkü bu teknolojiler emek değil, bilgi tabanlı otomasyona dayalı teknolojilerdi. Günümüz dünyasına işaret edilen bu durumu, dijital teknolojinin getirdiği günlük mikro etkileşimler ile değişen koşulların derin sosyal dönüşümleri olarak nitelendirebiliriz. Bu açıdan yeni medyanın bir parçası olarak nitelendirilen sosyal medya, iletişim

akışlarının, insan etkileşimlerinin ve karar verme süreçlerinin mekânsal ve zaman boyutlarını değiştirdi. Aynı zamanda sosyal medya, sosyal yaşam pratikleri, bireylerin kamusal alanda var olma yöntemleri üzerinde etkili olmaktadır. Bireyler, sosyalleşme, bilgi yayma ve sivil katılım için birincil kanal olarak sosyal medyaya giderek daha fazla güveniyor. Bu platformlar, kamusal söylemin ortaya çıktığı, fikirlerin paylaşıldığı ve kolektif eylemin harekete geçirildiği sanal alanlar olarak hizmet ediyor ve böylece bir kamusal alan oluşumunun ana hatlarını yeniden tanımlıyor.

Roma dönemine özgü arzuhalcilerden, Amerikan kolonilerindeki el yazması şiir paylaşımı ve haber paylaşımı ağlarına kadar, tüm medya ilişkileri toplumsal bağlantıları pekiştirmeye hizmet etmiştir. Zeynep Tüfekçi; banliyöleşmenin, uzun çalışma saatlerinin ve göç nedeniyle yer kürenin her yanına dağılmış ailelerin dünyasında, sosyal medyanın popülerliğinin sebebini insanları yeniden birbirine bağlama becerisinden kaynaklandığını ileri sürmektedir (Crowley ve Heyer, 2019, s. 56). İnsanın öğrenme ve sonraki nesillere bilgi aktarma kapasitesine bağlı olan insan bilgisinin, inancının ve davranışının bütünlüklü bir modeli olan kültür; günümüzde yeni medya araçlarının transferi ile daha çok etkileşime girmektedir. İnternet ve sosyal medya, geleneksel medyada olan tüm özellikleri birleştirerek, her türlü sosyal, ekonomik ve kültürel unsuru karşılıklı olarak anlık paylaşma imkânı sağlamıştır. Bu yönüyle Neuman (2018, s. 53) kitle toplumu üzerindeki geleneksel araçların mesajının manipülatif tekilliğinin kırılmasını önemli bir dönüm noktası olarak görmektedir. Çünkü; dijital toplumda, internet ve sosyal medya, çok sayıda insan arasında etkileşimli iletişim biçimlerini olanaklı hale getirmektedir. (Lindgren, 2017, s. 87). Kullanıcılar, içerik paylaşma, çevrim içi topluluklara katılma ve dijital eserleri birlikte oluşturma gibi faaliyetler aracılığıyla kültürel üretim ve tüketime katılırlar. Sosyal medya platformları, kültürel metinlerin, anlatıların ve sembollerin farklı izleyiciler arasında yayılmasını sağlayarak, kültürel anlamların dolaşımı ve müzakeresi için platformlar olarak hizmet verirler. Ayrıca sosyal medya platformları kültürel kimliklerin inşasına ve icrasına da katkıda bulunmaktadır. Kullanıcılar, kimliklerini ve bağlılıklarını çevrim içi olarak ifade etmek için kültürel referanslardan, sembollerden ve uygulamalardan yararlanırlar. Bu platformlar, bireylere benzer kültürel geçmişleri, ilgi alanlarını ve kimlikleri paylaşan başkalarıyla bağlantı kurma fırsatları sunarak dijital alanlarda aidiyet duygusunu ve kültürel topluluğu teşvik ediyor.

Sosyal medyanın toplumsal ve kültürel alanda oluşturduğu değişim ve dönüşümler siyasal alanda da meydana gelmektedir. Bu değişim ve dönüşüm, dijital iletişim teknolojilerinin politik süreçler, aktivizm ve kamusal söylem ile kesişmesiyle karakterize edilmektedir. Siyasal bilgi hiç olmadığı kadar hızlı yayılıyor, bireyler, önceki dönemlerden daha kolay, daha açık ve daha çeşitli, bireysel merkezli ağlar aracılığıyla birbiri ile iletişim kuruyor ve bu ağlarda etkileşimin önemli kısımları dijital medya aracılığıyla gerçekleşiyor. Yeni medya teknolojilerinin, halkın bilgiye erişmesi, siyasi kampanyaların yöntemleri ve içeriği, seçmenlerin tutumları ve tercihleri, kamu söylemine girme yolları üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu kabul edilmektedir (Castells, 2011, s. 773). Sosyal medyanın etkileşimli doğası, bireylerin benzer düşüncelere sahip akranlarıyla bağlantı kurmasına, siyasi amaçlar etrafında harekete geçmesine ve kolektif eyleme katılmasına olanak tanır (Kimport, 2013). Herhangi bir başarılı iletişim yönteminde olduğu gibi, politikacılar seçmenlerle daha iyi bağlantı kurmak için sosyal medya platformlarına yönelmektedirler. Sosyal medya platformları bireyler ile politikacılar, politika yapıcılar ve siyasi partiler dahil olmak üzere siyasi aktörler arasında doğrudan iletişimi kolaylaştırmakta ve böylece daha etkileşimli ve duyarlı bir siyasi ortamı teşvik etmektedir. Bu açıdan dijital medya; halkın bilgiye erişiminin kolaylaşması, sınırlandırılmamış topluluklarla iletişim kurulması, daha fazla sivil ve siyasal katılım ve sosyal ağ kurma fırsatı gibi dünya çapında önemli değişikliklere öncülük etmiştir. Daha da önemlisi, siyasal

iletişim ve faaliyetlerin büyük ölçüde bilgi ve iletişim teknolojilerinin aracılık ettiği ve şekillendirdiği yeni bir dönem başlatmıştır. Bununla birlikte, sosyal medya, bilgilendirici ve harekete geçirici mesajlar dağıtırırken aynı zamanda yanlış bilginin yayılması, bilgi bölünmeleri ve siyasi kutuplaşma konusunda endişe uyandıran sosyo-politik ayrışmalara yol açmaktadır.

4.4.1. Sosyal ve Kültürel Dönüşümde Sosyal Medyanın Etkileri

Geçmişten günümüze kültür aktarımı, toplumsal pratikler ışığında meydana gelen gelişmeler ile sağlanmıştır. Sözlü kültürde bilgi aktarımı ancak doğrudan iletişim ile gerçekleşirken, yazılı kültürde belirli bilgi türleri kaydedilerek ve korunarak sağlandı. Basın ve yayın kültürü, mesajların merkezi kaynaklardan toplu olarak dağıtılmasını sağladı. Yeni teknolojiler kapsamında ortaya çıkan ve modern teknolojinin yeni versiyonları olan sosyal medya platformları, sosyal ve kültürel hayatın tüm yönleri üzerinde dönüştürücü bir etkiye neden oldu. Bu kapsamda, internet altyapılı sosyal medyanın doğuşuyla bağlantı anlık hale geldi. İnsanlar tek bir sesin milyarlara ulaşabileceğini fark ettikçe, sosyal medya üzerinden sanal köprüler kurmaya başladı. Bu yönüyle sosyal medya platformları, bireylerin coğrafi, kültürel ve sosyal sınırlar ötesinde başkalarıyla bağlantı kurmasına olanak tanıyarak çeşitli sosyal ağların ve çevrim içi toplulukların oluşumunu teşvik etmiş oldu. Bireyler arasında sosyal destek, bilgi ve kaynak alışverişini kolaylaştıran sosyal medya; topluluklar içinde sosyal sermayenin ve kolektif etkinliğin geliştirilmesine de aracılık etti. Gerçek zamanlı iletişimin kazandırdığı olanaklar sayesinde sosyal medya; kitlelerin hükümetleri devirip ulusları demokratikleştirebilecek toplumsal değişim için en güçlü silahına dönüştü. Medya, teknolojik boyutta geliştikçe, bununla birlikte kamusal alan oluşturma konusunda ilerleme kat ettikçe, modern toplumlar için kültürel etkileşim daha da kolaylaştı. Sosyal medya, katılımcı doğası gereği insan ve medya araçlarını kültürün hem aktarıcıları hem de üreticileri durumuna getirdi. Aynı zamanda kültürel içeriğin, fikirlerin ve uygulamaların küresel ölçekte yayılmasını ve dolaşımını kolaylaştırarak kültürel melezleşme ve çeşitlenme süreçlerine yol açtı. Sosyal medya sadece çevremizdeki dünya deneyimimizi erevelemekle kalmadı, aynı zamanda bireylere yerel ve küresel kültürü birbiriyle ilişkilendirmek için alternatif yöntemler de sundu. Bu alternatif yöntemler yeni topluluklar ve yeni dayanışma biçimleri oluşturdu. Bu platformlar, kullanıcılar arasında aidiyet ve topluluk duygusunu teşvik ederek çeşitli sosyal ağların oluşmasını ve sürdürölmesini olanaklı hale getirdi (Papacharissi, 2010). Ek olarak sosyal medya, bilgi alışverişi, sosyal destek ve kolektif eylem fırsatları sağlayarak sosyal sermayeyi geliştirdi. Sosyal medya platformları, baskın kültürel anlatılara ve temsillere meydan okuyarak farklı seslerin, bakış açılarının ve kimliklerin güçlendirilmesini sağladı (Marwick ve Boyd, 2011). Bu yeni teknolojiler tüm toplumsal gerçekliğin, ilgi alanlarımızın, üzerinde düşündüğümüz şeylerin kılcal alanlarına daha yoğun bir biçimde girdi ve onların yapısını değiştirdi. Sembollerimizin karakterini değiştirini ve toplumun doğasını değiştirdi (Postman, 1993, s. 20). İnternetin ve mobil teknolojinin yükselişiyle birlikte kitlelerin sanal megafonlarla seslerini dünyanın her yerine ulaştırabilme imkânına kavuşması bu etkinin bir göstergesidir. Geleneksel medya araçlarının pasif bir izleyicisi ve pazarı konumunda olan bireyin, sosyal medya vasıtası ile içerik üretmek suretiyle bir aktör konumuna yükselmesi, sosyal medyanın sosyal ve kültürel yaşam pratiklerine olan güçlü etkisinin önemli bir ifadesidir.

4.4.1.1. İnsanın Değerden Veriye Dönüşmesinde Sosyal Medya Etkisi

Bireylerin değerden veriye dönüşümü, kişisel bilgilerin dijital platformlarda nasıl toplandığı, analiz edildiği ve kullanıldığı konusundaki sorunsalı yansıtır. Bu sorunsal, bireylerin çevrim içi

davranışlarının, tercihlerinin ve etkileşimlerinin, metalaştırılması ve sömürülmesine ilişkin çok yönlü bir sorunu ön plana çıkarıyor. Pozitif anlamda medya demokratikleşmesinin bir aracı olarak dijitalleşmeye yatırılan umutlar elbette var olmaya devam edecektir. Fakat pozitif gelişmelerin yanı sıra sosyal medya araçları yeni sorunlar ve yeni endişe alanları oluşturdu. Endişe alanlarından biri güçlü şirketlerin verileri ve ilgili arama konularını kullanma biçimleridir. Çünkü yeni dijital medya ekosistemine girmek, artık düzenli olarak gezegendeki en güçlü veri toplama odaklarına kendisi hakkında bilgi aktarmayı kabul etmek anlamına gelmektedir. Bu veriler, kullanıcıların tercihleri, ilgi alanları ve demografik bilgileri hakkında değerli bilgiler elde etmek için algoritmalar kullanılarak toplanır, analiz edilir ve işlenir (Boyd ve Crawford, 2012). Bu bağlamda geliştirilen yazılımlar, bireylerin sosyal, kültürel ve ekonomik hayatına dair verilerini toplayarak, bireyleri güçlü şirketlerin tüketicileri haline getirmektedir. Sosyal medya platformları, gönderiler, beğeniler, yorumlar ve paylaşımlar da dahil olmak üzere kullanıcı tarafından oluşturulan çok büyük miktarlarda içerik toplar ve bunlar daha sonra kullanıcıların ilgi alanları, tercihleri ve davranışları hakkında öngörüler elde etmek için algoritmalar kullanılarak işlenir ve analiz edilir. Kullanıcıların çevrim içi etkinlikleri, davranışlarının izlendiği, analiz edildiği ve yaşamları hakkında özel ayrıntılar çıkarmak için kullanıldığı algoritmik gözetime tabi tutulur (Fuchs, 2008). Bu gözetim altyapısı, sosyal medya şirketlerinin kullanıcıların deneyimleri üzerinde kontrol sahibi olmalarını, gördükleri içeriği ve etkileşimde bulundukları etkileşimleri yönlendirmesini sağlar. Bu verileştirme süreci, bireylerin yaşamlarının ve etkileşimlerinin niteliksel yönlerini ölçülebilir veri noktalarına dönüştürmeyi içerir ve hedefli reklam, içerik önerisi ve algoritmik kişiselleştirme için kullanılabilir ayrıntılı kullanıcı profillerinin oluşturulmasına olanak tanır. Böylelikle bireylerin kişisel yaşamları ve davranışları, hedefli reklamcılık ve içerik özelleştirme için ekonomik değer taşıyan veri noktaları olarak metalaştırılır. Bu açıdan sosyal medyayı teknoloji seçkinlerinin dünyayı kontrol ettiği ve yönettiği dijital feodalizm sorunuyla karşılaşılacak bir yer olarak değerlendirebiliriz. Birey burada sahibi olmadığı bu teknolojiyi kullanarak farkında olmadan büyük ticari şirketlerin pazar payının genişlemesine aracılık etmektedir. Büyük şirketler tarafından beslenen mevcut dijital kültürün sosyal yaşamı bozduğunu söyleyen Bernard Stieger ve bazı araştırmacılar (2019, s. 21) bu konuda şüpheli ve distopik bir anlayış ortaya koymaktadırlar. Örneğin algoritmik sistemlerin çıktısı olan botlar, 2022 yılında, tüm internet trafiğinin %47,4'ünü oluşturdu. Bu oran bir önceki yıl %42 olarak saptandı. Bu durum internet ortamında insan trafiğinin her geçen yıl düşmesi, algoritmik yazılımların artması anlamına gelmektedir (Triebs). Algoritmik hedeflemenin kullanımı, kullanıcı algılarının ve karar verme süreçlerinin manipülasyonunun yanı sıra dijital reklamcılık ve içerik sunumunda ayrımcı veya sömürücü uygulamaların potansiyeli konusunda etik kaygılara yol açmaktadır.

Bunların yanı sıra sosyal medya platformları içerisinde kaybolmuş bireylerin, toplumsal yaşam pratiklerinden yoksun bir şekilde sadece bu platformlarda dolaşan bilgi paylaşımlarına bağımlı olması başka bir endişe alanı olarak değerlendirilmektedir. Böylelikle, bir internet kullanıcısı olan bireyin sosyal ve kültürel aurasının pozitif manada gelişmeyeceğine dair endişeler de artmaktadır. Keen, (2012, s. 13) bağlantı halindeki kalabalıklar içinde tecrit edilmiş insanın yalnızlığı ile şekillenen antisosyal bir geleceğin bizi beklediğini belirtmektedir. Çünkü bu kapsamdaki çalışmalar, sosyal medyada çok fazla zaman geçiren kişilerin sosyal olarak izole edilmiş hissetme ihtimalinin en az iki kat daha fazla olduğunu göstermiştir (Scott ve Health, 2017). Sosyal medya kullanımı daha otantik sosyal deneyimlerin yerini alıyor ve kişi internette ne kadar çok zaman geçirirse, gerçek dünya etkileşimleri için o kadar az zaman kalıyor. Ayrıca sosyal medyanın teknolojik özellikleri nedeni ile veri nesnesi olan birey, kendi varlık sebebini medyalaştırmak

suretiyle değersiz hale de getirebilir. Bu durumu, medyanın da katkısı ile öznenin tüketiciye dönüşmesinin teorisini geliştiren Fransız sosyolog Jean Baudrillard, “Toplumsalın kaybolması” olarak tanımlamaktadır. Baurrillard’a göre toplumsal olan, bir noktada rolünü kaybetmiş ve medyaya kanallı olmuştur (Lovink, 2017, s. 36). Bununla bağlantılı olarak Siptzer, (2012, s. 81) sosyal medya kullanımının toplumsal becerileri azaltacağını iddia etmektedir. Gelineen noktada, neyin doğru, neyin yanlış olduğu konusundaki hatların belirsizleştiği bilgi obezitesi toplumuna neden olan sosyal medya, davranış geliştirme ve öğrenme anlayışında paradigma kaymalarına neden olmaktadır. Bu olgu otomatize olmuş postmodern toplumun çıkmazları olarak karşımıza çıkmaktadır. Zygmunt Bauman “bütün toplumlar özerktir, bütün toplumlar kendi kurumlarını kendi yaratır. Eldeki toplumun formüle edilebileceği bütün sorular kendi muhayyel anlamları içinde cevap bulabilir” diyor (2000, s. 90). Bu açıdan toplumun kendi özerk alanında inşa edilmiş bir kültür biçiminin yeni medya araçları vasıtasıyla kendi bağlamından kopartılmış bir şekilde değişimi iyimser düşünmeyi zorlaştırmaktadır. Kültürel açıdan, yeni medya teknolojilerinin ortaya çıkışı toplumların yapısında önemli dönüşümlere yol açarak bireylerin kültürel kimliklerle etkileşime geçme ve kültürel kimliklerini oluşturma biçimlerini etkilemiştir. Yeni medyanın yükselişi, önceden tanımlanmış bir dizi değere veya kültürel normlara bağlı kalmak yerine, bireyselleştirilmiş değer sistemlerinin ortaya çıkmasına yol açan zayıflama, uluslararasılaşma ve kültürel dokuların morfolojik sentezi süreçleriyle karakterize edilmektedir.

Açıklana gelen bu sosyal durumlar insan ve makine etkileşiminin algoritmik sömürüsü ile şekillenen toplumsal yapının bir bakıma kendisini sömürmesi ve homojenleştirmesi anlamına gelmektedir. Bununla bağlantılı olarak birey veya toplumun sosyal aidiyetinin buharlaşması, ağlar arasında kaybolması, teknolojinin sosyal ve kültürel alandaki negatif etkisine işaret etmektedir. Özetle, yeni medya teknolojilerinin ortaya çıkışı, kültürün zayıflaması, uluslararasılaşması ve morfolojik sentezi süreçleriyle karakterize edilen yeni bir kültürel dinamizm çağını başlattığı söylenebilir.

4.4.1.2. Algı ve Gerçeklik Denkleminde Sosyal Medya Etkisi

Sosyal medya şimdiye kadar yaygın olan gerçeklik algılarını değiştirerek gerçeklik ve sanallık arasındaki ayrımı bulanıklaştırdı. Bu platformlarda yoğun bir şekilde çevrim içi haber ve bilgi paylaşımının yapılması, bireyin doğru veya yanlış haber/bilgi konusunda şüpheli yaklaşımını artırdı. Yalan haber ve bilgi üretiminde kullanılan algoritmalar ve teknikler, toplumsal yaşam üzerinde sahte algılar üreterek endişelenilmesi gereken başka bir durumu ortaya çıkardı. Bu anlamda yalan haberlerin yoğun bir şekilde kullanılarak yanlış bilginin toplumsal gerçeği çarpıtması, gerçeğin değerini yitirdiği “hakikat sonrası” döneme girdiğimiz iddiasını güçlendirmektedir (McIntyre, 2018, s. 67). Post-truth (hakikat sonrası) dünyası, algıların gerçeklerden daha önemli olduğu, her türlü manipölasyonun ve sahte içeriğin kolaylıkla geniş kitlelere yönlendirilebildiği bir çağ olarak değerlendirilmektedir. Hakikatin göreceleştirilmesinden, verilerin nesnelliğinin sıradan hale gelmesinden ve duygusal konuşmaların üstünlüğünden dolayı hakikat yerini boşluğa bırakmıştır. Rasyonel olana karşı, çelişki, tutarsızlık, anlamsızlık, şüphelilik kavramları ön plana çıkmıştır. Başka bir ifadeyle artık sadece politik meselelerde değil; hayatın hemen her alanında objektif, bilimsel verilere dayanan gerçekler veya rasyonel, mantıksal çıkarımlar değil; bireylerin ön yargıları ve mevcut tutumları, algıları, duyguları, çoğunluğun hissiyatı belirleyici bir etkiye sahip olmaktadır (Oruç, 2021, s. 59). Dolayısıyla sosyal medya platformlarının her geçen gün erişilebilirliğinin kolaylaşması, kullanıcılarının artmasıyla sanal olan, yeni kültürel ortamın belirleyicisi olmaktadır.

Bilginin mekanizasyonu, onun isteyen farklı şekilde ürettiği ve tüketime sunduğu bir meta haline gelmesine yol açmış, artık bilgi değerini yitirmiştir (Innis, 2008, s. 2). Araştırmacıların bu saptamaları, hakikat ile aklın rolünü azaltan sosyal medyanın, gerçekleri değil duyguları uyandırmanın aracı olduğuna işaret etmektedir. Bu bağlamda sosyal medyanın bir haber kaynağı olarak ortaya çıkmasıyla birlikte, kuruluşlar tarafından sunulan gerçekliklere karşı artan şüphecilik büyüdü. Bundan dolayı bazı şüpheli ve eleştirel teorisyenler, devlet ve devlet dışı aktörlerin sosyal medyayı sosyal, kültürel ve politik hayatı manipüle etmek için bir araç olarak kullanacağını, bu nedenle sosyal medyanın demokrasi için bir tehdit olacağına dair endişelerini ortaya koydular (Morozov, 2011, s. 24). Hakikat sonrası dünyada bireysel rasyonelite çevrim içi medya araçlarının etkisi ile bulanıklaştı. Bireylerin kendi inançlarını destekleyen görüşleri doğru olup olmadığına bakmaksızın kabul etmesi sanal olanın gerçeğin üzerini örtmesi anlamına gelmektedir. Gerçek ile kurgu arasındaki sınır giderek belirsizleştikçe bireysel rasyonellik zayıflıyor ve epistemik güven, öznel yorumlar ve duygusal çekiciliklerin lehine aşınıyor. Hakikat sonrası dünyada rasyonelliğin erozyonu, bilinçli karar vermenin ortak bir nesnel gerçeklik anlayışına ve kanıta dayalı söyleme bağlılığa dayanması nedeniyle demokratik yönetişime derin zorluklar teşkil etmektedir. Bu açıdan sosyal medya, her biri kendi bakış açısına ve yorumuna sahip, birbiri ile rekabet eden birden fazla anlatı yolu ile gerçekliğin sosyal ve kültürel pratiklerle inşa edilmesini zorlaştırmıştır denilebilir.

4.4.2. Siyasal Alanın Dönüşümünde Sosyal Medya Etkisi

Siyasal alan, geleneksel kitle iletişim araçlarının hâkim olduğu bir çağdan dijital medya araçlarının hâkim olduğu bir çağa evrilmiş; siyasal iletişim süreçlerinde olağan temel paradigmlar dönüşmüştür. Bu dönüşüm ile birlikte geleneksel kitle iletişim araçlarının yanı sıra dijital medya araçları siyasal alana etki etmeye başlamıştır. Sosyal medyanın ortaya çıkmasından önce, geleneksel medya, büyük ölçüde kamuya hangi bilgilerin aktarılması gerektiğini belirleyebiliyor ve kamu söyleminin gündemini etkileyebiliyordu. McCombs ve Shaw (2014, s. 181) gibi birçok düşünürün kitle iletişim araçlarının belirli konulara dikkat çektiğini iddia etmeleri bu gerçeği yansıtmaktadır. McCombs ve Shaw aynı zamanda geleneksel anlamdaki kitle iletişim araçlarının siyasi figürlerin kamusal imgelerini oluşturduklarını vurguladılar. Dolayısıyla geleneksel kitle iletişim araçlarının sürekli olarak topluma ve bireylere ne düşünceleri ne bilmeleri gerektiğini öneren mesajlar sunmuşlardır. Az sayıda kitle iletişim aracı ile haber üreticisinin piyasaya hâkim olduğu siyasal iletişim ekolojisinde izleyiciler, yalnızca medyanın karar verdiği konuları ele alınacak kadar önemli olduğu algısı ile hareket etmişlerdir. Strömbäck'in (2008) kitle iletişim araçlarının, yaşam dünyası ile siyasal sistemin birbirinden ayrılmasında rolü olduğunu belirtmesi, medya operasyonlarının siyasal pratiğin üzerindeki etkisi ve artan karşılıklı bağımlılığı, siyasal iletişimin yüksek oranda medyatikleştirdiğine işaret etmektedir.

Teknolojik gelişme siyasette her zaman rol oynamış olsa da bugün her zamankinden daha fazla etkiye sahiptir. İnternetin ortak bir iletişim kanalı olarak ortaya çıkması medya teknolojisinin siyaset pratikleri üzerinde bir dönüşümü olarak da görüldü (Mirer ve Bode, 2021, s. 455). Sosyal medya platformları ve internet, geleneksel medyanın merkezi ve yukarıdan aşağıya olan yüksek bariyerli bilgi akışlarını kolaylaştırarak geleneksel medyanın siyasal iletişim aşamasında işgal ettiği merkezi rolünü istikrarsızlaştırmıştır. Çünkü sosyal medya olarak nitelendirilen platformların ortaya çıkması ile siyasi sistemlerin geleneksel mevcut işleyiş tarzlarının büyümesi bozulmuş; seçmen ve seçilen arasındaki duvarlar ortadan kalkmıştır. Bu dönüşüme bağlı olarak kitle iletişiminde önceden izleyici olarak bilinen bireyler kullanıcılara, içerik üreticilerine ve etkileycilere

dönüşmüştür (Rosen, 2006).

Sosyal medya insanlara konuşma özgürlüğü verdi ve bazı durumlarda tarihin akışını potansiyel olarak değiştirmeye yardımcı olan bir katalizör haline geldi (Schaffer, 2022). Sosyal medyanın siyasi tartışmaları açma, bireyleri siyasi sürece yeniden dâhil etme ve bireyler ile seçilmiş temsilciler arasında yeni iletişim biçimlerine izin verme potansiyeli, interaktif bir siyasi iletişimin gelişmesine katkı sağlamıştır. Bu kapsamda yapılan bazı araştırmalar bu beklentileri doğrular niteliktedir (Shirky, 2009). Bazı araştırmacılar 21. yüzyıl medyasının (Sosyal Medya) kitlelere erişim için çok büyük bir potansiyele sahip olduğunu belirtmişlerdir. Ortalama bireylerin siyasi sürece dâhil olmalarında sosyal medyanın iyi bir araç olduğundan demokrasi savunucuları tarafından da övgüyle bahsedilmektedir (Carpenter, 2010, s. 219). Castells'e göre (2011, s. 780) sosyal medya, siyasi alanda kurumsal olmayan aktörlerin ve amatörlerin dramatik bir şekilde yükselişini sağladı. İnternet daha fazla siyasi bilgi hacmi, liderler ve takipçiler arasında daha hızlı iletişim ve seçmenlerin mesaj üzerinde kontrol sahibi olmaları için daha fazla fırsatlar sundu (Johnson, 2009, s. 121). Dolayısıyla, daha önce aracılı siyasi mesajların pasif bir hedefi olan bireyler sosyal platformlar aracılığıyla siyasi kurumların veya medya şirketlerinin statüsüne benzer bir statü kazandılar. McNeal'a göre bundan dolayı bireyler bu sosyal ağlara bağlandıklarında, oy vermeye veya siyasi olarak katılmaya motive olmaktadır (2009, s. 81). Sosyal medya, siyasilere geleneksel medya aracısı olmadan doğrudan seçmenleri ve potansiyel seçmenleri ile konuşabilecekleri bir platform sunarak, geleneksel medyanın gündem belirleme rolünü büyük ölçüde azaltmıştır (Gillin, 2008, s. 8). Geliştirilen sosyal medya platformları bireylere siyasi medya güçlerine karşı belirli bir bağımsızlık alanı oluşturarak tepki ve müdahale kanalları sağlamıştır. Dader bu durumu (2001, s. 47) bireylerin taleplerinin ve gereksinimlerinin siberetik kanallar aracılığıyla siyasi-kurumsal seçkinler önünde kazandığı büyük ağırlık olan "Demokrasiyi Çağırma veya Çoğaltma" olarak nitelendirmiştir. Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya platformları, bireylerin katılımını artırmanın ve siyasi temsilcilerine en çok ne yapmalarını istedikleri hakkında iletişim sağlamanın araçları olarak benimsenmiştir (Williamson, 2010, s. 13). Dijital kamusal alanın aktif katılımcıları olarak kullanıcılar, söylemi şekillendirmek, baskın anlatılara meydan okumak, sosyal ve politik değişimi gerçekleştirmek için önemli bir güce sahip oldular. Buna bağlı olarak bireylerin, kendi başlarına içerik oluşturması, fikirlerini ifade etmesi, siyasi tartışmalara dâhil olması ve politik olarak benzer düşünen bireylerle mekândan bağımsız olarak bir araya gelmesi olanaklı hale geldi. Seçmen ve seçilen için politik ifadenin ana aktarıcısı konumunda olan sosyal medya, interaktif olma özelliği ile de her iki tarafın birbirini kontrol edebildiği, iletişim kurabildiği yeni bir siyasi iletişim sürecini başlatmıştır. Sosyal medya ile birlikte gelişen bu yeni iletişim paradigması, siyasi aktörü daha performatif bir iletişime zorlamaktadır.

Sosyal medyanın, kullanıcıların haber ve yorumlarla katkıda bulunabileceği ve yeni bir katılımcı demokrasi çağını başlattığına dair yaklaşımların yanı sıra, bu ideallerin gerisinde kalabileceğine dair yaklaşımlar sosyal medyanın negatif etkileri olarak değerlendirilmektedir. Çevrim içi platformlar aracılığı ile hükümet ve vatandaş etkileşiminde doğan kamuoyu, ideolojik uç noktalara da savrulabilir (Hong vd., 2016). Çünkü sosyal medya algoritması, kullanıcının kendi sağladığı verilerine ve görüşlerine en uygun yankı odaları oluşturacak bilgiyi sunmak üzere tasarlanmıştır. Bireyler sadece kendi fikirlerine karşılık gelen enformasyonu gördüklerinde ve karşı enformasyonla karşılaşmadıklarında görüşlerini giderek daha fazla pekiştirebilirler. Bu durumda bireyler siyasi alanda daha çok kutuplaşma ve manipülasyona maruz kalabilir, doğruyu ve gerçeği

ayırt etmede zorlanabilir, yankı odaları sosyal ve politik aşırılığı artırabilir (Barberá vd., 2015, s. 1547). Sosyal medyanın özellikleri ile bağlantılı olarak meydana gelen yankı odasının homojenleştirici etkisi, siyasal iletişim süreçlerinin handikapları olarak değerlendirilmektedir. Bunların yanı sıra sosyal medyanın siyasal alanın içindeki faaliyetler ve anlamı üzerindeki etkileri bakımından filtre baloncukları, seçici maruz kalma gibi sorunsal alanlar araştırmanın ilerleyen bölümlerinde ele alınmıştır.

4.4.2.1. Kamusal Alanın Dönüşümünde Sosyal Medya Etkisi

Kamusal alan, toplumun tüm üyelerinin erişebildiği, sosyal etkileşim, sivil katılım ve demokratik hakların kullanılması için alanlar olarak hizmet veren fiziksel veya sanal alanları ifade eder. Fiziksel kamusal alanlar parkları, sokakları, meydanları ve diğer ortak alanları içerirken, sanal kamusal alanlar, bireylerin bir araya gelip etkileşimde bulunabileceği çevrimiçi platformları ve forumları içerir. Habermas (1921, s. 27) kamusal alanı, toplumun tüm bileşenlerinin bir araya geldiği yer olarak tanımlamıştır. Bununla birlikte kamusal alan kavramının ortaya çıkışını demokrasinin gelişmesi ile ilişkilendirmiştir. Gelenekselci yaklaşımlar, kamusal alanı fiziksel bir yer olarak tanımlamışlardır. Sokak, meydan, park, kütüphane, müze vb. yerler fiziksel kamusal alanın statik yapıları olarak kabul edilmektedir. Demokrasinin gelişmesi için önemli bir rol oynayan bu alanlar, bireylerin konuşmak, toplanmak, tartışmak ve gösteri yapmak için buluştukları yerlerdir. Bu açıdan kamusal alan, grupların haklarını dile getirebilecekleri siyasi katılım alanları olarak nitelendirilmektedir (Caves, 2005, s. 549). Kamusal alan tipolojileri, kısmen siyasi değişim, sosyal yaşam tarzı ve teknolojik gelişmeler nedeniyle zaman içinde gelişmiştir. Yeni medya araçlarının ortaya çıkışı ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler, kamusal alan ve kamusal söylemin kavramsal terimlerinde bile büyük dönüşümleri beraberinde getirmiştir. Bu açıdan modern literatürde kamusal alanın çeşitli araştırma hedeflerine göre farklı yorumlar aldığı söylenebilir. Kamusal alan açısından tüm yaşam konularının özgür ve sınırsız bir şekilde tartışıldığı bir söylem alanının varlığı için etkileşim ve erişilebilirlik sorununun olmaması gerekmektedir. Habermas, burjuva kamusal alanının ortaya çıkışını açıklarken süreli basının yükselişine bundan dolayı özel önem atfetmiştir. Habermas'ın (2002) tartışmasının bir bölümü, süreli basının tetiklediği eleştirel tartışmanın, modern devletin kurumsal biçimi üzerinde dönüştürücü etki yaptığı ile ilgilidir. Çünkü basın çok sayıda insan için erişilebilir ve içinde rasyonel tartışmaların bir parçası olarak farklı argümanlar ve bakış açıları geliştirebilir. Dewey (1954, s. 106) bu çerçevede sorgulama ve iletişimin demokratik bir toplumun temeli olduğunu belirterek ve tek bir otoritenin kararları üzerinde etkili olması bakımından grup müzakeresinin yararlarını vurgulamaktadır. Günümüzde medya araçlarında teknolojik ve çeşitlilik bakımından yaşanan değişimler, Habermas'ın bahsettiği erişilebilirlik kısıtına bir çözüm olarak değerlendirilmektedir. Çünkü iletişim gibi yeni teknolojilerin gelişmesi, Web 1.0 ve Web 2.0 'a dayalı yeni medyanın ortaya çıkması, kamusal alanın tartışılmasını yeni bir boyuta taşımıştır. Toplum dijital hale geldikçe, konuşmalarımız ve buluşma yerlerimiz, tartışmalarımız ve gösterilerimiz büyük ölçüde fiziksel alandan dijital alana kaydı (Heath, 2023). Sosyal medya platformlarının ortaya çıkışı, kamusal alanda derin bir dönüşümü hızlandırdı; dinamiklerini, yapılarını ve işlevlerini önemli ölçüde değiştirdi. Geleneksel olarak bireylerin rasyonel söylem, müzakere ve siyasi katılımı meşgul olduğu bir alan olarak düşünülen kamusal alan, sosyal medyanın ortaya çıkışıyla birlikte dijital alana taşındı. Günümüzde grup müzakereleri internet bağlantılı medya platformları aracılığı ile gerçekleşmektedir. Fuchs (2012, s. 141) bu açıdan sosyal medya platformlarının kamusal alanlar için uygun koşullar vaat ettiğini belirtmektedir. Televizyon veya gazetelerin bilerek ya da bilmeyerek gerekli önemi

vermediği bir konunun sosyal medya platformları aracılığı ile halkın gündeminde yer alması, kamusal alan olarak internetin rolünü ortaya koymaktadır. Çünkü kamusal alan olarak internet, demokratik bir fikir ve görüş alışverişini teşvik eden tartışmaları kolaylaştırmaktadır. İnternet aracılığı ile oluşan bu yeni kamusal alanlar, bireylerin demokratik siyasetin gelişiminde rol oynamasına izin vermektedir (Dahlgren, 2006, s. 151). Aynı zamanda sosyal medya, bireylerin politika, ekonomi ve toplum hakkındaki haberlere doğrudan erişimleri için olanak sağlaması dinamik bir kamusal oluşturmaktadır. Bununla birlikte siyasi, ekonomik ve sosyal konularda paylaşım ve yorum yapma imkânına kavuşan bireyler kamusal alanı etkileyerek kamu söylemine katkıda bulunmaktadır (Press ve Williams, 2010). Bireyler bilgi paylaşarak, bakış açılarını dile getirerek ve çevrim içi olarak başkalarıyla etkileşim kurarak, önem kazanan konular ve kamusal söylemlere nüfuz eden anlatılar üzerinde etki sahibi olurlar. Üstelik kullanıcılar, beğeni, paylaşım ve yorum gibi mekanizmalar aracılığıyla belirli mesajları güçlendirerek içeriğin virallğine katkıda bulunabilir, böylece gündem belirleme sürecini etkileyerek kamuoyunun ana hatlarını şekillendirebilir. Habermas'ın internetin ve yeni medyanın, bilgi, fikir ve tartışmaların serbest dolaşımının kamu meseleleri üzerinde, rasyonel müzakerelerde, kamusal alanı genişlettiği veya yeniden canlandığı şeklindeki teorisi, bu alanda çalışmalar yürüten bazı araştırmacılar tarafından kabul edilmektedir (Brundidge, 2010, s. 682; Wojcieszak, 2009, s. 45). Bazı araştırmacılar da internetin bireyleri bir araya getirme, coğrafi ve diğer sınırların üstesinden gelmelerine yardımcı olma yeteneğine odaklanmaktadır (Papacharissi, 2002). Bu yeni etkileşim biçimlerinin temel özelliği ise medya araçlarının imkân verdiği erişim sayesinde eylem ve olaylarda ortak bir mekân paylaşma zorunluluğunun ortadan kalkmasıdır.

Kamusal alanda yapılan toplantılar, kitle gösterileri ve parlamento çatısı altındaki siyasi tartışmaların geleneksel biçimlerinin halen önemini sürdürdüğü bilinmektedir. Fakat sosyal medya platformlarının her geçen gün yaygınlaşması, geleneksel kamusal formlarını yeni kamusalılık biçimlerine dönüştürmüştür. Kamusal alanın bu yeni formu bireylerin ortak meseleler için bir araya gelme zorunluluğunu ortadan kaldırarak, açıklık, görünürlük ve erişilebilirliğe imkân sağlamıştır. Sosyal medya aracılığıyla daha da kişiselleştirilmiş yeni etkileşim formları, çevrim içi kamusal bir alanda görünür olmanın, aynı zamanda kamusal alanda etkili olmanın yöntemlerini de geliştirdi. Gönderiler, (hashtag'ler, retweetler vb.) aracılığıyla fikirlerin değiş tokuş edildiği bu sanal kamusal alan, bundan dolayı daha dinamik bir yapıya kavuşmuştur. Bireyler bir ağ ile bağlandıklarında, birbirlerinin davranışlarını ve kararlarını etkileyebiliyorlar; böylece bireysel davranışlarının toplu sonuçlar üretmek için ağ aracılığıyla bir araya getirildiği sosyal süreçlere yol açılabilir (2017, s. 101). Dolayısıyla kamusal alan, sosyal ve siyasal süreçlere yönelik eleştirel yansımaların geliştirildiği, tartışmaların gerçekleştiği, medya ve teknoloji ile sıkı bir şekilde ilişkili bir duruma gelmiştir.

Sosyal medyanın kamusal alanın değişiminde, belirtilen pozitif etkilerinin yanı sıra negatif etkilerinin de ortaya konulması, sosyal medyanın kamusal alan ile ilişkisinin doğru zeminde değerlendirilmesini kolaylaştıracağı söylenebilir. Fiziksel alanın eskiden sahip olduğu rollerden bazılarının sosyal medya tarafından gerçekleştirilmesi bu değerlendirmeyi zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda, sosyal etkileşimin dijitalleşmeye doğru evrildiği günümüzde, toplumun geleneksel kamusal alanın kullanımından kopması, sosyal medyanın negatif etkisi olarak nitelendirilmektedir. Dünya dijitalleşirken, teknoloji hızla ilerlerken ve sosyal etkileşim, sosyal medyanın eş zamansız ve dağıtılmış alanına doğru ilerlerken; geleneksel kamusal alanlar anlamlarını kaybetme riski altında olabilir. Parklar, kent meydanları ve toplum merkezleri gibi geleneksel kamusal alanlar, tarihsel

olarak sosyal etkileşim, sivil katılım ve kolektif ifade için hayati alanlar olarak hizmet vermiştir. Bu fiziksel alanlar topluluk uyumunu güçlendirmede, yüz yüze iletişimi kolaylaştırmada ve farklı birey grupları arasında aidiyet duygusunu beslemede çok önemli bir rol oynamıştır. Teknolojik yenilik, yeni ulaşım ve iletişim teknolojilerinin kullanımı, toplumsal kutuplaşma, piyasa ekonomisinin ortaya çıkışı ve mekânın özelleştirilmesi, kentlerin kamusal alanlarının zayıflamasına, bağlantılarının parçalanmasına ve önemini kaybetmesine yol açan nedenlerinden bazılarıdır (Badel ve Baeza, 2021, s. 130). Bu açıdan mekân ve insan etkileşimindeki gelenekselci ilişkinin daha sentetik bir duruma dönüşmesi fiziksel kamusal yaşamı riske atmaktadır. Sorkin'in (1992, s. 28) dijital toplumun oluşmasıyla birlikte kamusal alanın işlevinin özelleşmesi, sosyalleşmenin azalması bağlamındaki saptamaları, kamusal alandaki riskler olarak değerlendirilmektedir. Meydana gelen değişimler mekânsal ve toplumsal yapıyı baskı altına almış, mekânsal ve toplumsal değişim toplumsal yaşamın parçalanmasına neden olmuştur (Varol, 2010, s. 128). Sosyal Medya aynı zamanda kamusal söylemin kalitesi ve bütünlüğüne yönelik zorluklara da sebep olmaktadır. Sosyal medya platformlarında yanlış bilgilerin, yankı odalarının ve filtre balonlarının çoğalması kamuoyunun algısını bozabilir, kutuplaşmayı şiddetlendirebilir ve kamusal alanın müzakereci idealini baltalayabilir.

4.4.2.2. Siyasal Sosyalleşmede Sosyal Medya Etkisi

Bireylerin bir gruba veya topluma uyum sağlaması ve buna göre onaylanan davranışları sergilemesi, çeşitli toplumsal kaynaklardan mesajlar alması ve daha sonra çevrelerindeki dünyayı anlamak için bu mesajları deşifre etme kabiliyeti göstermesi sosyalleşme olarak nitelendirilmektedir. Bu işlevin yerine getirilmesi ile bireyler siyasal kültüre dâhil edilir ve siyasal nesnelere yönelik yönelimleri şekillenir. Bu açıdan mevcut yaklaşımlar irdelendiğinde, bireylerin sosyalleşmesinde okul, akran, aile ve medyanın önemli bir rolü olduğu belirlenmiştir (McDevitt, 2005, s. 81). Siyasi sosyalleşme ise siyasi bilginin, anlayışın ve katılımın bir nesilden diğerine aktarılmasını kapsar. Bireylerin siyasi kurumlara, süreçlere ve aktörlere ilişkin algılarına rehberlik eden siyasi normların, ideolojilerin ve kimliklerin içselleştirilmesini içerir. Graber ve Dunaway (2018, s. 11) siyasal sosyalleşmeyi, yapıların ve çevresel faktörlerin öğrenilmesi ve siyasi hayatı yöneten gelenek ve kuralların içselleştirilmesi olarak tanımlamışlardır. Böylece siyasal gelişim ve öğrenmenin bir parçası olarak, katılımcı vatandaşlığı teşvik eden ve destekleyen siyasal sosyalleşme üzerine yapılan araştırmalar artmıştır (McLeod ve Shah, 2009, s. 14). Çünkü siyasal sosyalleşme, bireylerin siyasetin meşru süreçlerini ve gücün uygulanma biçimini tanımlayan değerler dâhil olmak üzere, bir toplumun baskın değerlerine ve geleneklerine bağlantılı bir seyir izlemiştir. Bireylerin edinimler ve deneyimler yoluyla, görevlerini, hak ve sorumluluklarını, toplumdaki politik görevlerini öğrenme süreci bu açıdan siyasal sosyalleşme olarak değerlendirilebilir.

Bilgi iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve giderek artan genişlemesiyle, farklı seviyelerdeki bireylerin siyasal sosyalleşme biçimleri de dönüşmüştür. Son yıllarda sosyal medya platformları, bireylerin siyasetle etkileşime geçme ve siyasi kimliklerini oluşturma dinamiklerini temelden dönüştüren, siyasi sosyalleşme için etkili alanlar olarak ortaya çıktı. Bu dönüşüm, sosyal medya platformlarının siyasal sosyalleşme sürecine aracılık ettiği birbiriyle ilişkili çeşitli mekanizmalara dayanmaktadır. İlk olarak, sosyal medya platformları, kullanıcıların haber akışlarını tercihlerine ve geçmiş etkileşimlerine göre düzenleyen kişiselleştirilmiş algoritmalar aracılığıyla, bireyleri geniş bir yelpazedeki siyasi bakış açıları ve ideolojilerle karşı karşıya getirir, potansiyel olarak siyasi ufuklarını genişletir ve farklı bakış açılarıyla eleştirel katılımı teşvik eder. İkinci olarak, sosyal

medya platformları, bireylerin akranları, siyasi aktörler ve çıkar gruplarıyla doğrudan fikir alışverişinde bulunmalarına olanak tanıyan, siyasi söylem ve müzakere için etkileşimli olanaklar sunmaktadır. Kullanıcılar yorum, beğeni, paylaşım ve retweet gibi özellikler aracılığıyla fikirlerini ifade edebilir, siyasi mesajları güçlendirebilir ve çevrim içi tartışmalara katılarak kolektif siyasi kimliklerin inşasına ve çevrim içi siyasi toplulukların oluşumuna katkıda bulunabilir. Dahası, sosyal medya platformları üzerinden siyasi bilgilerin yayılması, bireyleri ortak siyasi çıkarlar etrafında örgütlenme ve sosyal ve siyasi amaçlar için desteği harekete geçirme konusunda güçlendirmektedir. Sosyal medya platformları, hashtag kampanyalarından çevrim içi imza kampanyalarına, sanal protestolardan bağış toplama kampanyalarına kadar bireylere kolektif eylemi harekete geçirecek, kamuoyunu şekillendirecek ve siyasi liderleri ve kurumları sorumlu tutacak araçlar sağlıyor.

Sosyal medya araçlarının kişiselleştirilmiş iletişim kurma biçimlerini geliştirmesi ve kişilerin hem üretici hem tüketici pozisyonunda olmalarından kaynaklı etkileşim döngüsü, siyasal sosyalleşme açısından pozitif bir olgu olarak kabul edilmektedir. Çevrim içi video ve sosyal ağlar aracılığıyla kişisel ifade olanakları, bireylerin geleneksel olarak tanımlanan araçlardan çok, dijital araçlar üzerinden etkileşime girerek sosyalleşmesini sağlamaktadır. Siber alanın gelişimi ve sosyal ağların genişlemesi, bu sürecin güçlendirilebileceği araçsal durumu ifade etmektedir (Siraki, 2018, s. 7). Facebook ve Twitter gibi sosyal ağların, ses ve video dosyalarını paylaşma alt yapısı, diğer geleneksel medyadan daha az maliyetli özel bir iletişim aracı olmaları, siyasal sosyalleşme açısından önemli bir gelişme olarak değerlendirilmektedir. Hamilton (2011, s. 23), sosyal medyanın eski medya kavramını değiştirdiğini, toplumun Facebook, Twitter ve blogları bilgi kaynağı olarak kullandığını, sosyal ağ medyasının dünyanın siyasi kampanyalarını etkilediğini belirtmektedir. Hamilton'un ABD'de seçim süreçlerine siyasilerin seçmeni harekete geçirmek için sosyal medya kullanımının arttığını belirtmesi, sosyal medyanın siyasal sosyalleşmedeki önemini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda gençler için, çevrim içi haber tüketimi, sivil katılım düzeylerini açıklamada diğer medya türlerinin etkisini geride bırakmıştır (Lee ve McLeod, 2013, s. 681). Türkiye'de 2014 yerel seçimlerinde Twitter kullanıcılarının %50 'sinin 19-25 yaş arasında olması, %70' inin akıllı telefonlarından Twitter'a erişerek ve siyasi yazışmalar için yorumlar yapması sosyal medyanın bir siyasal sosyalleşme aracı olduğunun işaretidir (Mengü, Güçdemir, Ertürk, & Canan, 2015, s. 807). Bireyler fikir ve kamuoyu rekabetine doğrudan katılarak çevrim içi iletişimi, bilgi tüketmek, müzakere veya görüşlerin ifade etmek için ve dijital medyayı başkalarının fikirlerini doğrudan etkilemek için de kullanmaktadırlar (Castells, 2008, s. 239). Bu açıdan çok sayıda siyasal sosyalleşme araştırmasından elde edilen kanıtlar, günlük yaşamda sosyal medya kullanımının bireylerin vatandaş olarak siyasal yeterliliklerini geliştirmelerinde önemli bir araç olduğunu göstermektedir (McLeod, 2000, s. 49). Sosyal medya, interaktif olma özelliği ve siyasal bilgiye kolay erişim olanağı ile bireylerin siyasal süreçlerde tutumlar geliştirmesine, demokratik değerlerin içselleştirilmesine katkı sağlamaktadır. Bu bakımından sosyal medya, siyasal sosyalleşmenin günümüz dünyasındaki önemli bir unsuru olmuştur denilebilir.

Sosyal medyanın bireylerin sosyal ve politik hayata katılımı üzerindeki olumlu etkilerinin yanı sıra, siyasal sosyalleşmede olumsuz etkileri sorunsal bir alan olarak ortaya çıkar. Medya teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte artan mesaj bolluğu, giderek karmaşıklaşan medya ortamında gezinmenin zorluklarını beraberinde getirmiştir. Filtre baloncukları ve yankı odaları olarak tanımlanan olgular, bireylerin farklı bakış açıları ve görüşlerle temas kurmasını engelleyerek bir sosyal izolasyona veya kutuplaşmaya neden olabilmektedir. Putnam (2000), Nie, (2001, s. 420), Ansolabehere ve Iyengar (1995, s. 90) gibi araştırmacılar, televizyon izlemenin, internet

kullanımının ve politik reklamlara maruz kalmanın siyasal katılımı aşındırdığını iddia etmeleri siyasal sosyalleşmenin negatif boyutudur. Medyanın, anti sosyal algıları teşvik ederek zamanı, sosyal etkileşim fırsatlarından uzaklaştırarak, siyasete ve halkla ilişkilere karşı sinizm oluşturarak bireylerin katılımını azalttığı öne sürülmüştür (Cappella ve Jamieson, 1997, s. 204). Bu olgu daha temel bir şeyin, modern politikanın kurucu mitinin, yani herkesin bütün kararlara eşit olarak katılabileceği mitinin çöküş belirtileriydi (Mulgan, 1995, s. 33). Hesaplı enformasyon sızdırmanın bilginin doğruluğunun veya yanlışlığının kafa karıştırıcılığı durumu, insanların inandıkları hakkında şüphe duymasına neden olmuştur. Diğer yandan geleneksel gazetecilik biçimlerini karakterize eden oto sansür mekanizmasının olmaması; enformasyon akışının kesintisizliği ve kaynağın belirsizliği, sosyal medya kullanımının siyasal sosyalleşme süreçlerine olumsuz etkileri olarak görülmektedir. Sosyal medya araçları bağlamında gelişen siyasal sosyalleşme biçimleri göz önünde bulundurulduğunda, medya operasyonlarının giderek karmaşıklaşan boyutunun siyasal sosyalleşmede paradoksal bir duruma neden olduğu söylenebilir. Sonuç olarak, sosyal medyanın siyasal sosyalleşme üzerindeki etkisi, çağdaş siyasal iletişim araştırmalarında dinamik ve tartışmalı bir alanı temsil etmektedir.

4.4.2.3. Kitle Manipülasyonunda Sosyal Medya Etkisi

Bireyler ve toplumların, sosyal yaşam pratikleri her zaman bazı otoritelerin yönlendirici etkisinde olmuştur. Medya araçlarının ortaya çıkmasından evvel, geleneksel olarak toplumsal yaşam uygulamalarına aile büyükleri, kanaat önderleri, din adamları ve siyasi liderler gibi çeşitli otoriter kişiler yön veriyordu. Bu figürler toplumsal normlar, değerler ve davranışlar üzerinde önemli bir etkiye sahip olmuş, kolektif bilinci şekillendirmiş ve kendi toplulukları içindeki bireysel eylemlere rehberlik etmiştir. Medya araçlarının ortaya çıkışı ve yaygın biçimde benimsenmesi, sosyal etkinin geleneksel mekanizmalarını bozmuş ve kitle iletişim araçlarının etkili sosyalleşme ve ikna araçları olarak yükselişiyle karakterize edilen yeni bir dönemi başlatmıştır. Matbaanın, radyonun, televizyonun ve internetin icadı gibi teknolojik gelişmeler bilgiye erişimi demokratikleştirdi ve kitle iletişim platformlarının erişim alanını genişleterek bu araçların sosyal yaşamın her alanına nüfuz etmelerini ve kamusal söylem üzerinde yaygın bir etki oluşturmalarını sağladı. Medya araçlarının sosyo-kültürel süreçler üzerindeki yönlendirici etkisi göz önünde bulundurularak toplumsal tutum, inanç ve davranışları şekillendirmek ve yönlendirmek için çeşitli manipülasyon teknikleri geliştirilmiştir. Manipülasyon; çıkarların hayata geçirilmesi için çeşitli araç ve yöntemler kullanarak tasarlanmış amaçlı bir iletişim süreci olarak değerlendirilmektedir. Coxall (2013, s. 14) manipülasyonu bir kuruluş ve çalışanları için gizli hedefler koyma ve bu hedeflere ulaşmak için başkalarının iradesine aykırı olup olmadıklarına bakılmaksızın gizli yöntemler kullanma sanatı olarak tanımlamıştır. Genel anlamda manipülasyon, insanların duyduğu ve inandığı toplumsal normların ve mitlerin kullanılması ve buna bağlı olarak inançlarının, tutumlarının yönlendirilmesi ile alakalı çabalar bütünüdür denilebilir. Kitle manipülasyonu ise, toplumun davranışlarını belirli bir eyleme yönlendirmek, arzularını meşgul etmek, kontrol etmek veya etkilemek için kullanılan yöntemler olarak değerlendirilmektedir. Bu yöntemlerde etkin olan unsurlar medya araçlarıdır. Kitle iletişim araçları, herhangi bir siyasal ve/veya ekonomik güç odağına ait olduğu için çok doğal olarak onların siyasal, ideolojik ve ekonomik çıkarlarını önceleyen bir manipülasyon süreci içinde olmuşlardır.

İnternet ve ilgili teknolojiler, ticaret, kültür, sosyal ilişkiler, sosyal hareketler, siyaset ve medya üzerinde geniş bir etki yarattı. Dijital teknolojiler ve sosyal medya platformları, çok sayıda

sivil katılım ve siyasi eylem için bir platform sağladı (Vaccari, 2017, s. 75). Teknolojik ilerlemelerle birlikte medya teknolojilerinin kazandığı yeni özellikler, kitle manipülasyonuna farklı bir boyut kazandırmıştır. Kitleler, daha önce geleneksel medya araçlarının manipülasyonunun etkisi altında iken şimdi sosyal medya platformlarının etkisi ile kuşatılmış durumdadırlar. Sosyal medyanın kitle manipülasyonunu kolaylaştırdığı temel mekanizmalardan biri, çoğunlukla viral içerik biçimindeki bilginin hızlı ve yaygın şekilde yayılmasıdır. Sosyal medya platformları mesajların, görsellerin ve videoların geniş kitlelere anında iletilmesini sağlayarak yanlış bilginin, propagandanın ve dezenformasyonun hızla ve kontrolsüz bir şekilde yayılmasına olanak tanıyor. Bu, yanlış veya yanıltıcı anlatıların güçlendirilmesine, söylentilerin ve komplo teorilerinin yayılmasına ve kamuoyunun büyük ölçekte manipülasyonuna yol açabilir. Çünkü modern zamanların etkileşimli aracı olan sosyal medya platformları, bireylerin başkalarıyla günlük iletişim kurma biçimlerini değiştirdi. Geleneksel medya ile karşılaştırıldığında, oldukça etkileşimli olmalarının yanı sıra, sosyal medya platformları, erişim, sıklık, kullanılabilirlik açısından bireyselleştirilmiş kitleleri etkilemenin ana unsurları haline geldi. Bu gelişmelere bağlı olarak sosyal medya, etkileri bakımında daha stratejik bir konum elde etti. Böylelikle geleneksel medyada olduğu gibi bir yandan demokratik sistemlerin işleyişini sağlamanın ana unsuru oldu, diğer yandan kamusal alanın manipüle edilmesi için de önemli bir güç olarak kabul görmeye başladı. Sosyal medya platformlarının temelini oluşturan algoritmik mantık, kullanıcıların bilgi ortamlarını şekillendiriyor; filtre balonlarını, yankı odalarını ve viral yanlış bilgileri teşvik ediyor; bu da halkın algısını çarpıtabiliyor, ideolojik kutuplaşmayı güçlendirebiliyor ve demokratik kurumlara olan güveni zayıflatabiliyor. Bu açıdan sosyal medya ile kitleleri ve heterojen bireyleri bilgilendirmek veya ikna etmek daha kolaylaşmıştır. Sosyal medya platformlarının yapısal özellikleri, bireyleri belirli kimliklere, koşullara, konulara göre bir segmentasyona tabi tutabilmektedir. Bununla birlikte, sosyal medya platformları, kişiselleştirilmiş mesajlarla bireyleri mikro hedefleme yöntemi ile hesaplanmış iletişim süreçlerine dâhil etmektedir. Bu açıdan sosyal medyanın toplumu ve siyasal alanı manipüle etmeye dönük artan etkisi, hakikat sonrası politika olarak da nitelendirilmektedir (The Economist, 2023). Medya sisteminin parçalanmasından dolayı kısmen izole edilmiş mikro-kamusalılıklardan oluşan bu yeni durum, yayılan bilginin her zaman rasyonel olmayacağı, manipülatif etkilerinin de olacağı beklenen bir olgudur. Bu açıdan aracısızlaştırma gibi unsurların sadece bireyleri güçlendirmekle kalmayıp aynı zamanda sahte haberlerin veya çelişkili bilgilerin dolaşımı nedeniyle kamuoyu manipülasyonu riskini de artırdığı göz önünde bulundurulmalıdır (Ramírez, 2021, s. 80). Güçlü ve iyi bilgilendirilmiş bir özne manipüle edilemez savının sosyal medya araçları üzerinden doğru bilgiye ulaşmanın zorluğu ile yeniden değerlendirilmeyi gerektirir. Çünkü; Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Whatsapp gibi sosyal platformlar, siyasi kontrol, tüketim kontrolü vb. alanlarda daha etkin olmak için sürekli olarak yazılımlarını güncellemektedirler. Bu platformların sunduğu bağlantılara erişim karşılığında kullanıcılar, sosyal ve siyasal bağlantılarına, tüketim ve yaşam tarzı tercihlerine, ilgi alanlarına, değerlerine ve inançlarına dair verilere erişim hakkı vermektedirler. Bu veri izni, bireyin farklı sosyal etkileşimlere girmesini kısıtlayarak sosyal medya dolayımı bir sosyal karartmaya maruz kalacağını göstermektedir. Sosyal medya algoritmalarının oluşturduğu bu yeni paradigma, kitleleri manipüle edilmiş bir kamu gündemi ile meşgul edebilir. Bu algoritmalar ilgi çekici, sansasyonel veya tartışmalı içeriğe öncelik verecek şekilde tasarlanmıştır; bu da genellikle güçlü duygusal tepkiler yaratma ve dikkat çekme olasılığı daha yüksek olan kutuplaştırıcı ve sansasyonel içeriğin çoğalmasına yol açabilir. Siyasi botlar ve troller tarafından açılan hashtag'ler ile bazı politikacıları

teşvik eden veya onlara saldıran otomatik mesajlar için kullanılıyor olması, bu araçların bir manipülasyon aracı olduğunu göstermektedir (Bradshaw ve Howard, 2018, s. 7). Ek olarak, sosyal medyanın etkileşimli ve katılımcı doğası, çevrimiçi toplulukların hızlı bir şekilde harekete geçmesini ve kolektif eylemin koordinasyonunu sağlayarak organize grupların kamusal söylemi yönlendirmesini ve siyasi sonuçları etkilemesini kolaylaştırır.

Ancak sosyal medya, politikacıların, politik eylemleri hakkında anında geri bildirim almalarına, politika önerilerini tartışmalarına ve siyasi hoşnutsuzluğu ölçmelerine de bir şekilde olanak tanımaktadır. Bu tür geri bildirimler, politika iyileştirmeleri için kullanılabilir. Sosyal medya platformlarının, kamuoyunu bilinçlendirme, sosyal sorunları gündeme getirme vb. konularda çeşitli şekillerde toplum yararına kullanılmasına rağmen, bireyler ve çeşitli aktörler tarafından gerçekleri manipüle etmek ve olumsuz kamuoyu oluşturmak için kullanılmaktadır. Sonuç olarak, sosyal medyanın hem demokratik sistemlerin temel taşı hem de potansiyel bir manipülasyon aracı olarak ikili rolü, dijital teknolojinin çağdaş siyasal iletişim ve toplumsal dinamikler üzerindeki çok yönlü etkisini ortaya koymaktadır. Bu durum modern dijital toplumun karşı karşıya olduğu büyük bir paradoksun varlığına işaret etmektedir.

4.4.2.4. Siyasal Kutuplaşmada Sosyal Medya Etkisi

Siyasi tutumların merkezden, ideolojik uç noktalara doğru farklılaşması olarak nitelendirilen siyasal kutuplaşma; din, dil, ırk, ideoloji, yaşam tarzı, siyasal kimlik gibi kavramların rekabeti üzerinden anlam kazanmaktadır. İktidarın ekonomik ve siyasi seçkinler arasında yoğunlaşması ile siyasal alanda üstünlük sağlama çabalarında bu kavramlar önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü siyasal kutuplaşma genellikle bireylerin siyasi ideolojilerinin ve partizan kimliklerinin gerilimini somutlaştırmaktadır. Siyasal kutuplaşma, bir toplumdaki bireylerin veya grupların, özellikle kamu politikası ve yönetim konularında giderek daha farklı ideolojik konumlar, tutumlar ve tercihler geliştirmesi sürecini ifade eder. Özünde, toplumdaki bireylerin veya grupların inanç, değer ve önceliklerindeki temel farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Bu farklılıklar sosyoekonomik durum, kültürel geçmiş, dini bağlılık ve tarihsel deneyimler gibi çeşitli faktörlerden kaynaklanıyor olabilir. Zamanla bireyler benzer düşüncelere sahip gruplara yöneldikçe ve mevcut inançlarını güçlendiren kaynaklardan bilgi tükettikçe, ideolojik ayrımlar daha belirgin ve sağlam hale gelebilir. DiMaggio ve arkadaşları (1996, s. 723), kutuplaşmayı hem bir durum hem de bir süreç olarak değerlendirmektedirler. Bir durum olarak kutuplaşmayı, bir konudaki görüşlere ne ölçüde karşı çıktığı ile ifade etmektedirler. Bir süreç olarak kutuplaşmayı ise, bu tür karşıtlıkların zaman içindeki artışı olarak ifade etmektedirler. Siyaset bilimindeki kutuplaşma tartışmalarının neredeyse tamamı, kutuplaşmayı siyasi partiler ve demokratik hükümet sistemleri bağlamında ele alır. Bu açıdan kutuplaşma, seçmenin siyasi meselelere, politikalar ilgili kendini tarafı olduğu bir yere konumlandırması olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla siyasal ve kültürel alanlarda yaşanan kutuplaşmalar geçmişten günümüze çeşitli araç ve yöntemler kullanılarak yapılmıştır. Bilgi işlem teknolojilerinin gelişmesinin bir sonucu olarak, kitle iletişim araçlarının parçalanmış medya bolluğu, bireylerin tek boyutlu siyasi etkileşimlerden çok boyutlu siyasi etkileşimlere kanalize olmasına zemin oluşturdu. Bu süreçte sosyal medya platformları önemli bir işlev görmüştür. Sosyal medyanın bireyselleştirilmiş interaktif yapısı ise bireylerin siyasal eğilimlerini benzer eğilimlere yönlendirmek suretiyle kristalize olmuş bir siyasal kutuplaşmaya neden olmaktadır. Kullanıcılar, sosyal medya araçları ile siyasal anlamda benzer düşünen bireylerle temas kurarak ve görmezden gelmek istedikleri kişilerden kaçınarak tek tip bir cemaatsel ortaklığa dayalı siyasal kutuplaşma ve radikalleşme eğilimi

içine girerler. Böyle bir durum, belirli bir kamuoyunun mevcut görüşlerini güçlendiren yankı odası etkisi ile sonuçlanır (Garrett, 2009, s. 266). Bu yankı odaları siyasal kutuplaşmayı derinleştirmektedir. Bununla birlikte sosyal medya kullanıcıları, partilerinin, liderlerinin ve siyasal görüşlerine yakın medya hesaplarının etkisine daha çok maruz kalarak bir çoğunluk psikolojisi ile manipüle edilmiş bir kutuplaşmaya dâhil olmaktadır. Bu olgu, ideolojileri güçlendirerek, bir ideolojik grubu diğeriyle karşı karşıya getiren ve ülke içindeki siyasi bölünmeyi etkileyen "Biz ve onlar" duygusunu oluşturmaktadır.

Gelişen medya teknolojileri ile birlikte bilgiye ulaşmak için kullanılan birçok arama motoru ve sosyal ağ (Google, Facebook, Twitter vb.) web içeriğini kullanıcının arama geçmişine, konumuna ve önceki tıklama modellerine göre kişiselleştiren ve daha kutuplaşmış bir ortam oluşturan yazılım algoritmalarını kullanıyor (Rushkoff, 2010, s. 84). Teknolojik altyapıları nedeniyle kullanıcılara giderek daha fazla parçalanmış, özelleştirilmiş ve niş odaklı içerik sağlayan sosyal medya platformları, siyasal kutuplaşmayı etkilemektedirler. Sosyal medya platformlarında farklı içerik tüketen bireylerin segmentasyonları ile kutuplaşma gerçekleşmiş olmaktadır. Çünkü Twitter ve Facebook grupları, üyelerine yalnızca inandıklarıyla uyumlu gerçekleri sağlar. Bu platformlar, içeriği kullanıcıların tercihlerine ve inançlarına göre uyarlayan algoritmalar kullanır ve bireylerin ağırlıklı olarak mevcut bakış açılarını güçlendiren bilgilere maruz kaldığı filtre balonları oluşturur. Bu olgu, farklı bakış açılarına maruz kalmayı sınırlayabilmekte ve doğrulama yanlılığını teşvik edebilmektedir; bu sayede kullanıcılar, çelişkili kanıtları göz ardı ederken önyargılı düşünceleriyle uyumlu bilgileri kabul etme eğiliminde olabilmektedirler. Bu özenle seçilmiş bilgi, takipçiler için doğrulama düşüncesini bile gerektirmez ve bir grubun gerçeklik algısı diğer grubun gerçeklik algısını karşı karşıya getirerek, kendi konumlarını desteklemek için bilgi aramaya neden olur. Böylesi bir durumda taraf olan bireylerin kendi görüşlerini yansıtmayan siyasal bilgiden kaçınmalarını sağlayan sosyal medya, siyasal kutuplaşmayı derinleştirmektedir. Örneğin haber okumada önemli bir sosyal medya platformu olan Facebook, kullandığı algoritmalarla haber akışında kişinin beğendiği, üye olduğu sayfalarda paylaşılan, içerikleri gösterip, etkileşime geçmediği içeriklerle ilgili bildirimlerin gösterilmemesini sağlamaktadır (Güçdemir, 2023). Bu açıdan bireyler kendi siyasal görüşlerini destekleyen medya yayınlarına maruz kaldıklarında, kendi görüşlerini destekleyen bilgi elde ettiklerinde bir kutuplaşmaya neden olmaktadır (Stroud, 2010, s. 567). Çünkü insanlar siyasal kimlikleri ve grupları hakkında güçlü bir bağ oluşturdıklarında, siyasal bağlantılara dayalı sınırlar çizme ve dünyayı grup üyeliği açısından algılama eğilimindedirler (Green ve Schickler, 2004, s. 89; Iyengar, Sood, ve Lelkes, 2012, s. 408). Sosyal medya platformları yapısal özelliklerinden dolayı bu eğilimlerin belirginleşmesinde her geçen gün daha da önemli hale gelmektedirler. Hong ve Kim (2016, s. 779) yaptıkları bir araştırmada, daha aşırı ideolojilere sahip politikacıların twitter'da daha fazla takipçi topladığını saptamışlardır. Bu saptama sosyal medyanın siyasal aktörlerin seçmenlerini konsolide etmede etkin bir araç olarak kullanıldığına işaret etmektedir. Aynı fikirde olan bireylerin mekânsal olarak parçalı olma durumlarını ortadan kaldıran sosyal medya, "Hashtag", "Beğeni", "Yeniden gönderi" gibi sanal agoralar ile kutuplaşmaya neden olmaktadır. Bazı araştırmalar bireylerin sosyal medya üzerinden görüşlerini dile getirme biçimlerinin duygusal kutuplaşmaya neden olduğunu, popülist anlatıların bu bağlamda siyasal katılıma neden olacağını iddia etmişlerdir (Anduiza ve Marc Guinjoan, 2019, s. 117). Sunstein (2017, s. 98) gibi bazı araştırmacılar internet bağlantılı haber medyası kuruluşlarının artmasının ve sosyal ağ sitelerinin yükselişinin, insanları daha politik olarak önyargılı hale getirdiğini savunuyor. Bazı araştırmacılar sosyal medya kullanıcılarının büyük çoğunluğunun sosyal medya platformlarındaki günlük haber akışlarında

(Facebook, Twitter vb.) birçok politik mesajlara maruz kaldıklarını ve içeriğin çok politik olduğunu saptamışlardır (Duggan ve Smith, 2016, s. 30). Lee, Shin, ve Hong, (2018, s. 247) 2012-2016 yılları arasındaki panel verilerini kullanarak sosyal medya kullanımının siyasi katılıma olan etkisinden dolayı kutuplaşmaya sebep olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu açıdan sosyal ağ sitelerini aktif olarak kullananların siyasi süreçlere girme olasılıkları ve aşırı politik tutum sergilemeleri sosyal ağ sitelerini kullanmayanlara göre daha yüksektir denilebilir. Dolayısıyla, sosyal medya araçları üzerinden benzer düşüncelere sahip kişilerin olduğu bir mikro katılım pratiği geliştiren bireylerin, bir kutuplaşma olgusu ile karşı karşıya kalmaları muhtemeldir. Bireyler öncelikle benzer düşüncelere sahip akranlarıyla etkileşime girdiklerinde ve mevcut inanç ve tercihlerini yeniden doğrulayan içerik tükettiklerinde, kendi dünya görüşlerine meydan okuyan muhalif bakış açılarından, alternatif bakış açılarından ve ampirik kanıtlardan yalıtılmış hale gelebilirler. İnsanların zaten hemfikir oldukları mesajları tüketmeyi seçtikleri ve katılmadıkları mesajlardan kaçındıkları, çeşitli araştırmalarla ortaya konulmuştur. Örneğin Stroud (2008), bireylerin ideolojik tercihleriyle uyumlu siyasi haberleri tüketme olasılıklarının daha yüksek olduğunu, dolayısıyla partizan görüşlerini güçlendirdiğini buldu. Benzer şekilde Garrett (2009) kullanıcıların tercihen benzer düşüncelere sahip içerikle etkileşime girdiği ve muhalif bakış açılarından kaçındığı çevrimiçi ortamlarda seçici maruz kalmanın yaygın olduğunu gösterdi. Dolayısıyla paradoksal olarak artan kutuplaşmanın ve artan katılımın bir sarmal etki içinde ilerlediği söylenebilir.

4.5. Siyasal Alanda Etkili Olan Aktörlerin Sosyal Medya Kullanım Pratikleri

Yöneten ve yönetilen etkileşiminin somutlaştığı alan olarak nitelendirilen siyasal alan, aynı zamanda siyasi güç veya otorite elde etmiş olan aktörlerin kararlarına veya politikalarına karşı bireysel ve toplumsal hareketlerin tavır sergiledikleri bir etkileşim alanıdır. Siyasi bir toplantıya katılmak, siyasi bir gösteriye katılmak, siyasi bir aday ile temas kurmak, bir parti/aday için çalışmak, bir politikacıya e- posta göndermek, bir blogta siyasi tartışmaya girmek gibi siyasi faaliyetler siyasal alanda meydana gelen pratiklerdir. Buna bağlı olarak bireyler ve gruplar, siyaset üretenler üzerinde bir baskı oluşturabilmek için çevrim içi ve çevrim dışı medyanın yanı sıra kişilerarası iletişim de dahil olmak üzere çeşitli bilgi kaynakları kullanırlar (Knoll vd., 2018). Dijital medya araçlarının artması ve buna bağlı olarak sosyal ağların erişilebilir olması, 21. yüzyıl siyasal iletişimde siyasal kültür kalıplarının değişmesine neden olmuştur. Sosyal medya, hükümet kurumlarının işleyiş biçimini, siyasi liderlerin iletişim kurma yöntemini ve bireylerin siyasal süreçlerde yer alma pratiklerini kökten değiştirdi. Değişen medya ortamları ve gelişen izleyici davranışları, siyasal alanda interaktif ve dominant bir paradigmanın doğmasına sebep oldu. Sosyal medya platformlarının siyasal bilgiye erişimin ana unsurları olması, çeşitli baskı gruplarını siyasal alanda daha görünür hale getirdi. İzleyiciler tekrarlayan temalara ve hikâyelere daha çok maruz kaldı. Bundan dolayı sosyal medya, bir aktivasyonun gerçekleşme sürecini ve etki etme kapasitesini artırarak bireyleri, siyasi otoriteyi kontrol eden, baskılayan güç merkezlerine dönüştürebilmektedir. Sosyal medya platformları bunların yanı sıra hükümet veya siyasi karar vericilerin, halkın alınan kararlara verdiği gerçek tepkiyi daha iyi anlama fırsatı da sunmaktadır (Potter, 2012, s. 21). Bu açıdan sosyal medyanın geleneksel biçimlere özgü olan editoryal veya kurumsal beklilerin müdahalesi olmadan doğrudan bireylere bilgi aktarabilmesi, demokratik yönetim ve siyasi uygulamalar için geniş kapsamlı fırsatlar sunduğu söylenebilir. Sosyal medya sadece yönetenlerin çıkarları için değil aynı zamanda yönetilenlerin otoritelere karşı tutum geliştirmesini sağlayarak bireyin bir aktör gibi davranmasına aracılık etmektedir. Bu yönüyle sosyal medya siyasal iletişimde dönüştürücü bir güç olarak, bireylere siyasi

ortamı şekillendirme ve demokratik yönetişimin süregelen evrimine katkıda bulunma olanağı sağlamıştır denilebilir. Toplumsal hareketler, baskı ve çıkar grupları, siyasi partiler, siyasi liderler ve medya kuruluşları gibi siyasal alandaki aktörler, medyanın teknolojik olanakları ile içeriğin sınırsız bir şekilde yayılmasını sağlayarak siyasal alanı daha dinamik hale getirmişlerdir. Bu bölümde, siyasal aktörlerin sosyal medya kullanım pratiklerinin siyasal alandaki yansımaları ele alınmıştır.

4.5.1. Siyasi Liderlik ve Sosyal Medya Kullanım Pratikleri

Günümüzde birey etkileşiminden çok medya etkileşimlerinin siyaset ekolojisini dönüştürdüğü, 21.yüzyıl siyasetinin bir yaşam tarzı siyasetini salık verdiği bir siyasal liderlik vizyonu ön plana çıkmaktadır. Büyük verilere dayalı teknolojiler, yalnızca ticari amaçlar için değil, aynı zamanda kararları uygun şekilde optimize etmek, sosyal tercihleri incelemek, görüşleri, tutumları ve siyasi tercihleri yönlendirmek için giderek daha yaygın olarak kullanılmaktadır (Pasquale, 2015, s. 188). Bundan dolayı siyasi liderler arasındaki rekabet, teknolojiyi kullanma yetenekleri her geçen gün önem kazanmaktadır. Bu açıdan siyasi liderin teknoloji ve insan etkileşimi arasındaki dengeyi doğru bir şekilde kurgulaması önemli hale gelmektedir. Yeni medyanın, zihinsel yatkınlıklar ve duygulardan bağımsız olmayan karar verme mekanizmaların üzerindeki yönlendirici olma becerisini görmek ve bu doğrultuda bir iletişim stratejisi oluşturmak 21. yüzyıl siyasetinde daha da önemli hale gelmektedir. Her teknolojinin farklı olanakları ve farklı özellikleri vardır ve liderlerden farklı beceriler talep ederler. Siyasi liderler, ulusal ve yerel seçimlerde şanslarını artırmak için her zaman yeni iletişim teknolojisine ve değişen seçim ortamlarına uyum sağlamıştır. Modern teknoloji, sadece gelişen ve değişen pazarların işleyişinde değil, aynı zamanda siyasi liderlik biçimlerinde değişikliklere neden olmuştur. Çünkü iletişime aracı olan her bir medya kiti, iletişimi kendi yapısal özelliklerine göre şekillendirmiştir. Örneğin telgraf ile iletilen bir bilginin dili ve yöntemi ile bugün sosyal medya platformları ile iletilen bir bilginin dili ve yöntemi arasında farklılıklar vardır. Parti liderleri de bu farklılıklara göre çeşitli iletişim pratikleri geliştirmişlerdir. Medya araçlarının yapısal özelliklerine göre partiler ve liderler tarafından geliştirilen iletişim yöntemlerinin amacı seçmenleri kendi siyasal stratejilerinin destekçileri yaparak bir meşruiyet alanı oluşturmaktır. Bu nedenle, siyasal süreçlerde sosyal medya kullanımı partiler ve liderleri için her geçen gün daha da önemli hale gelmektedir (Kalsnes, 2016, s. 2). Siyasi yelpazedeki liderler, sosyal medya platformlarını kamusal kişiliklerini geliştirmek, politika gündemlerini yaymak ve seçmenler arasında desteği harekete geçirmek için temel araçlar olarak kullanıyor. Hiyerarşik yapılar ve eşik koruma mekanizmaları içinde faaliyet gösteren geleneksel medya kuruluşlarının aksine, sosyal medya platformları siyasi liderlere kitlesel izleyicilere doğrudan ve aracısız erişim olanağı sunarak onların geleneksel araçları atlatmasına ve bireylerle gerçek zamanlı olarak doğrudan iletişim kurmasına olanak tanıyor. Böylesi doğrudan iletişim modu, siyasi liderlere, geleneksel medya kuruluşlarının editoryal kısıtlamalarını ve eşik bekçiliği süreçlerini atlama yetkisi vererek, anlatıyı kontrol etmelerine ve dış müdahale olmadan halkın algılarını şekillendirmelerine olanak tanır.

Sosyal medyayı geleneksel medya araçlarından farklılaştıran özelliklerinden birisi kullanıcı tabanlı olmasıdır. Dolayısıyla liderlerin siyasal iletişim süreçlerinde sosyal medya, büyük maliyetler gerektirmeyen, büyük altyapılar gerektirmeyen kolaylaştırıcı yanı ile geleneksel medya araçlarının özelliklerini bir arada sunabilmektedir. Bir cep telefonuna yüklenen uygulamalar ile haber, duyuru, video, mesaj, reklam filmi vb. enformasyonların hedef kitleye ulaştırma pratiği

kazandıran sosyal medya, liderler için kurumsal bir medya hizmeti sunmaktadır. Siyasi lider için teknolojinin bu yeni durumu mikro hedeflemeyi baz alan bir siyasal iletişim pratiği geliştirmelerine neden olmuştur. Örneğin Google, kullanıcılarının her birinde binlerce veri noktasına sahiptir ve güçlü algoritmaları ile bireysel kullanıcıları hedefleyen mesajlar tasarlayabilir. Bundan dolayı siyasi liderler manşetlere çıkmak, rakiplere cevap vermek, bağış toplamak, seçmenlerle doğrudan iletişim kurmak ve seçim kampanyalarını düzenlemek için sosyal medyayı kullanmaktadırlar (Davis ve Taras, 2020, s. 8). Bunun yanı sıra protesto hareketlerinin liderleri, taban desteğini örgütlemek ve yeni anlatıları popülerleştirmek için sosyal medyayı kullanmaktadırlar.

Ayrıca, sosyal medya platformları siyasi liderlere iki yönlü iletişimi ve izleyici etkileşimini kolaylaştıran bir dizi etkileşimli özellik ve katılım aracı sunmaktadır. Canlı yayın ve etkileşimli anketlerden doğrudan mesajlaşma ve yorum bölümlerine kadar sosyal medya platformları, siyasi liderlerin bireylerle doğrudan diyalog kurmasına, geri bildirim istemesine ve soru ve endişelere gerçek zamanlı yanıt vermesine olanak tanıyor. Bu gelişmeler ile birlikte yeni ortaya çıkan otomatik iletişim biçimleri, siyasi liderler tarafından hedef grupları etkilemeyi ve bu etkiyi sürekli hale getirmeyi olanaklı hale getirerek siyasal iletişimde yeni pratiklerin oluşmasına zemin hazırlamıştır. Bu bağlamda siyasi rekabette başarı kriteri sürekli olarak teknik verimlilik yönünde gelişir (Gajewski, 2021, s. 45). Sosyal medya çağının siyasi liderinin siyaset yaparken çift yönlü ve eşgüdümlü bir siyasal anlayış geliştirmeleri sosyal medya araçlarının siyasal iletişimde yer almalarıyla olmuştur. Siyasi karşılaşmaların gerçekleştiği ve inşa edildiği ve yapı bozumunun yapıldığı yer olan sosyal medyanın, kamusal yaşamın arka bölgelerine sarkma becerisi, yeni pratikler geliştirilmesini sağlamıştır.

Sonuç olarak, sosyal medya platformlarının siyasal iletişim uygulamalarına entegrasyonu, siyasal katılım ve yönetim dinamiklerinde bir paradigma değişikliğini temsil etmektedir. Siyasi liderler, sosyal medyanın etkileşimli ve katılımcı özelliklerinden yararlanarak görünürlüklerini artırabilir, bireylerle etkileşime geçebilir ve desteği yenilikçi yollarla harekete geçirebilir, çağdaş siyasi söylemin ve kamuoyu oluşumunun ana hatlarını yeniden şekillendirebilir.

4.5.2. Siyasi Partilerin Sosyal Medya Kullanım Pratikleri

Sosyal medya, sosyal, politik ve ekonomik alanlardaki faaliyetlerin gerçekleştirilmesinde, iletişim kurma işlevleriyle önemli bir araç haline gelmiştir. Son yıllarda, Facebook, Twitter, Instagram ve WhatsApp gibi sosyal medya platformlarının kullanımında ve popülaritesinde benzeri görülmemiş bir artışa tanık oluyoruz. Bu tür platformlar yavaş ama giderek artan bir şekilde siyaseti içine çekmektedir (Graham ve Broersma, 2013, s. 71). Politikacıların ve partilerin bilgi sağlamaları, tabanlarını harekete geçirmeleri ve doğrudan halka bağlanmalarını kolaylaştıran sosyal medyanın kamusal tartışmayı, siyasi katılımı, sivil katılımı yeniden canlandırması ve temsili demokrasiyi güçlendirmesi öngörülmektedir. Politikacılar ve siyasi partiler, sosyal medya platformlarının dönüştürücü potansiyelini yalnızca gelişen iletişim trendlerine uyum sağlama araçları olarak değil, aynı zamanda siyasi elitler ile genel halk arasında büyüyen uçurumu kapatma araçları olarak da giderek daha fazla kullanmaktadırlar (Graham ve Schwanholz, 2020, s. 92). Sosyal medyanın sosyo-politik hayatın her alanında artan etkisi, siyasi partiler de dâhil olmak üzere birçok kuruluşu için, gündemlerini tanıtmak, siyasi ve profesyonel bakış açılarını paylaşmak ve sosyal etkileşimlere daha çok girmek için önemli bir etkileşim aracı haline getirmiştir. Siyasi partilerin geleneksel medyada görünür olmak için karşılaştıkları geleneksel medya demokrasisinin yerine, sosyal medya platformlarının, bilginin üretim ve dağıtım serbestisi, siyasi partilerin yeni iletişim kolaylıkları ve

yeni pratikler kazanmasını sağlamıştır. Dijital çağda Facebook, Twitter, Instagram ve WhatsApp gibi sosyal medya platformları siyasal iletişim stratejilerinin ayrılmaz bileşenleri haline geldi. Politikacılar ve partiler, seçmenlerle doğrudan iletişim kurmak, mesajlarını yaymak ve gündemlerine yönelik desteği harekete geçirmek için bu platformlardan yararlanıyor. Bu yönüyle sosyal medyanın politikacılara geleneksel iletişim engellerini aşmaları ve seçmenlerle daha kişisel ve etkileşimli bir düzeyde bağlantı kurmaları için birtakım kolaylıklar sağlamaktadır.

Sosyal medya daha fazla siyasi bilgi hacmi, liderler ve takipçiler arasında daha hızlı iletişim ve seçmenlerin mesaj üzerinde kontrol sahibi olmaları için daha fazla fırsat sunmuştur (Johnson, 2016, s. 113). Seçim sürecinin merkezi aktörleri olan siyasi partiler, seçmenlere ulaşmak, kampanya mesajlarını yaymak ve seçim kampanyaları sırasında destekçileri harekete geçirmek için dijital medya stratejilerini benimsemiştir. Siyasi partiler, hedefli reklamcılık ve mikro hedefleme tekniklerinden veri analitiği ve sosyal medya desteğine kadar, mesajlarını özelleştirmek, hedef kitlelerini segmentlere ayırmak ve seçim gününde seçmen katılımını en üst düzeye çıkarmak için dijital teknolojilerden yararlanıyor. Sosyal medya platformlarının kullanımı, siyasi partiler için siyasi kampanya süreçlerini günlük faaliyet haline getirmesini sağlamıştır. Bunun yanı sıra siyasi partilerin seçmenleri ile etkileşimi ve katılımı sağlayabilmeleri için yeni fırsatlar sunan sosyal medya; bireyler ile partileri arasındaki fiziksel mesafeyi azaltarak, zaman mefhumunu ortadan kaldırarak, kesitsel olmayan etkileşimli bir siyasal iletişim sürecinin başlamasını kolaylaştırmıştır. Siyasi partilerin, iletişim kurma, sempatizanlarını harekete geçirme, bağış toplama ve haber gündemini etkileme potansiyeli, sosyal medya aracılığıyla elde edilen kolaylaştırıcı çevrim içi pratikler olarak değerlendirilebilir.

Bazı araştırmacılar sosyal medya platformları ile meydana gelen çevrim içi siyasal iletişimin, siyaseti bireylere yaklaştırarak, etkileşim ve kişiselleştirme yoluyla bireylerin siyasi katılımını artırabileceğini iddia etmişlerdir (Kruikemeier, 2013). Çünkü geleneksel medyadan farklı olarak sosyal medya, belirli gruplara ve seçim bölgelerine yönelik ayrıntılı hedeflemeye izin vermektedir. Kitlese pazarlamanın yerini mikro hedefleme, hatta adayların bir grup seçmenin önüne bir kampanya mesajı koyarken aynı anda farklı bir seçmen grubunun önünde tamamen farklı bir mesaja sahip bir reklam yayınlamasına olanak tanıyan mikro hedeflemeler kullanılmaktadır (Dontpaniclondon, 2013). Örnek olarak Twitter'ın sadece profiller üzerinden değil aynı zamanda hashtag, retwet ve tweet yoluyla görüş ve öneri sunma biçimindeki çeşitlilik, siyasi partilerin siyasi gündemlerini hedef kitlelerine ulaştırmaları için geniş bir iletişim yelpazesi sunmaktadır. Türkiye'de partilerin dijitalleşmesinin ilk adımı olarak görülen 2002 erken genel seçimleri gösterilmektedir. Siyasi partilerin ilk defa internet sitesi hazırlamaları, sitelerinde iletişim bilgileri arasında e- posta adreslerine yer vermeleri, partilerin dijitalleşmeye doğru evrildiklerinin ilk yansımaları olarak değerlendirilmektedir (Aktaş, 2004, s. 25). Dolayısıyla günümüzde siyasal partilerin, daha çok seçmene ulaşmak amacıyla İnternet'i etkin kullandığı ve hatta daha çok gençler tarafından sıklıkla kullanılan YouTube ve Facebook gibi sitelere yöneldikleri görülmektedir (Toprak vd., 2009, s. 204). Bu açıdan dijital ekolojiyi yakalayan siyasi parti ve siyasi aktör için dijital medya, sürekli açık olan dijital seçim büroları işlevi görmektedir diyebiliriz. Bu gelişmeler, siyasi partilerin rol ve işlevlerinde sosyal medya ile birlikte elde edilen pratikler olarak değerlendirilebilir.

Ancak sosyal medyanın yükselişi politikacılar ve partiler için de zorluklar ve riskler sunuyor. Dijital alan, yanlış bilgilerin, söylentilerin ve çevrimiçi saldırıların etkisini artıran hızlı tempolu doğasıyla karakterize ediliyor. Politikacılar, çevrimiçi itibarlarını yönetme, dezenformasyonla

mücadele etme ve halkın gözünde özgünlüğü ve güvenilirliği sürdürmenin karmaşıklıklarını aşmak zorundadır.

4.5.3. Baskı veya Çıkar Gruplarının Sosyal Medya Kullanım Pratikleri

Baskı veya çıkar grupları; ortak çıkarlarından dolayı birliktelik içinde olan ve çıkar birlikteliklerinin neticesinde elde ettikleri güçle, görüşlerini otoritelere benimsetmeleri için baskı yapan gruplar olarak nitelendirilmektedir. Demokratik toplumlarda baskı grupları; bireyler ile hükümet arasında aracı olarak hareket ederek, üyelerinin veya seçmenlerinin çıkarlarını ve endişelerini dile getirerek ve amaçlarıyla uyumlu politika değişiklikleri veya reformları savunarak siyasi süreçte önemli bir rol oynar. Genel olarak kamu politikalarını kendi lehlerine etkileme amacıyla ortak kaygılar için örgütlenen bu grupları Tucker ve Zeigler, yerleşik kurumlar tarafından karşılanmayan ihtiyaçların karşılanması için oluşturulan yapılar olarak tanımlamışlardır (1978, s. 221). Hükümet üzerinde baskı uygulayarak kamu politikasında bir değişiklik meydana getirmeye çalıştıkları için baskı grupları olarak adlandırılan bu örgütlenme biçimi; lobicilik, yazışma, tanıtım, propaganda, dilekçe verme, kamuoyunda tartışma, yasa koyucularla temasları sürdürme gibi yasal ve meşru yöntemlerle politika oluşturulmasını ve politika uygulamasını etkiler. Daha spesifik olarak, farklı zamanlarda, belirli programlar ve konularla ilgilenirler ve faaliyetleri, hükümeti etkileyerek üyelerinin çıkarlarının korunması ve geliştirilmesi ile sınırlıdır (Anheier vd., 2009, s. 867). Mevcut güç yapılarına meydan okumayı veya toplumsal değişimi savunmayı amaçlayan kolektif eylemlerle karakterize edilen bu gruplar, mesajlarını güçlendirmek, destekçilerini harekete geçirmek ve kamuoyunun dikkatini toplamak için medya teknolojilerinden yararlanmaktadırlar. Baskı gruplarının kamu politikası sonuçlarını etkilemedeki etkinliği genellikle örgütsel kapasitelerinin gücü, kamu desteğinin düzeyi veya hedeflerine karşı muhalefet, siyasi iklim ve içinde faaliyet gösterdikleri kurumsal bağlam gibi faktörlere bağlı olduğundan kamuoyunu harekete geçirmek için medya araçlarını kullanırlar.

Bilgi iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler ve buna bağlı olarak çeşitlenen medya araçları, baskı ve çıkar gruplarının yöntemlerinde bir değişikliğe neden olmaktadır. Örgütsel hedeflere ulaşmak için sosyal medya araçlarının potansiyelinin birçok çalışmada geniş çapta kabul görmesi, bu yönetsel değişimlere bir neden olarak değerlendirilmektedir. Baskı grupları, e-posta kampanyaları, çevrim içi dilekçeler ve sosyal medya savunuculuğu gibi dijital savunuculuk araçlarını kullanarak destekçilerini harekete geçirebilir, hedefe yönelik lobi faaliyetlerine katılabilir ve tartışmalı konularda kamuoyunu şekillendirebilir. Sosyal medya araçlarının potansiyel olarak baskı ve çıkar gruplarının geleneksel medya kuruluşlarını atlamasına ve doğrudan kamu ve siyasi yetkililerle iletişim kurmasına olanak tanınması önemli paradigma değişikliği olarak değerlendirilebilir. Dijital savunuculuğa yönelik bu değişim, siyasal iletişim ve savunuculuk alanında önemli bir paradigma değişimini temsil ediyor. Giderek dijitalleşen ve birbirine bağlanan bir dünyada kamuoyunu etkilemek, politika tartışmalarını şekillendirmek ve karar vericileri hesap verebilir kılmak için baskı gruplarını yeni araçlar bu yönüyle daha da güçlü hale getirmektedir. 21. yüzyılda interaktif medya araçlarının varlığının bir tezahürü olan çevrim içi sosyal medya, bilgiye ulaşma sorunun üstesinden gelmenin yanı sıra, koordinasyon veya organizasyon sorununun üstesinden gelmeye de hizmet etmektedir (Little, 2015, s. 158). Ayrıca günümüzde sosyal medya etkinlikleri, özellikle geleneksel kitle iletişim araçlarından bağımsız olarak yayılabilen çevrim içi etkinliklerin dikkat çekmesi ve harekete geçirilmesi ve protesto dalgalarının başlamasında önemli bir rol oynamaktadır (Bimber, 2017, s. 8). Bu açıdan, fikirlerini ve taktiklerini (Genellikle gerçek zamanlı

olarak) yaymanın bir yolunu sunması, katkıda bulunanları harekete geçirmesi konusunda stratejiler oluşturma için sosyal medya, çevrim içi baskı grupları için lidersiz bir örgütlenme biçimi sunmaktadır. Çünkü dijital medya platformlarının her geçen gün kullanımı yaygınlaşıyor, etkileşim olanakları genişliyor; seçmen ve seçilen arasında dikey bağlantı yatay hale geliyor. Bununla birlikte yeni bilgi aktarım yolları ile artan iletişim, politik pozisyonlar ile çıkar grupları arasındaki ilişkiyi daha şeffaf bir hale getiriyor. Mekân mefhumunu ortadan kaldırıp herkesin daha kolay bir araya gelmesini sağlayan sosyal medya, geleneksel medyanın kısıtlamalarının azaltılması yoluyla çevrim içi baskı grupları için daha büyük özgürleştirici olanaklar sunmaktadır (Miranda, 2016, s. 330). Yeni medya çağında herkes bir dakikalığına da olsa bir muhabir olabilmektedir. Herkes hiç beklenmedik bir anda haberin birincil kaynağı olabilmektedir. Çünkü sosyal medya hiyerarşik bir yapıya sahip olmayan büyük ölçekli insan gruplarını örgütlemenin aracı olarak geleneksel medya araçlarının eşik bekçilerini devre dışı bırakabilme özeliğine sahiptir. Birçok grup, hükümetin karar mekanizmalarında doğrudan rol oynamaktadır. Ağa bağlı medya platformları, bu nedenle, politika oluşturma süreçlerini ve siyasi öncelikleri etkilemeyi amaçlayan örgütlü çıkarlar için önemli bir iletişim kanalı olarak değerlendirilmektedir. Bu açıdan internet ve internetle bütünleşik çalışan yeni medya teknolojilerinin kişiselleştirilmiş iki yönlü iletişim biçimi, politikacıların seçmenleri hesaba katması için önemli hale gelmiştir (Southern ve Purdam, 2016, s. 108). Bunların yanı sıra seçici maruz kalmayı mümkün hale getiren teknolojik altyapısıyla sosyal medya, klasik örgütlenme biçimlerinden farklı olarak gayri resmi ve hiyerarşik olmayan yapıları aynı çatı altında bir araya getirme özeliği ile baskı ve çıkar gruplarının geleneksel harekete geçme biçimlerini değiştirmiştir. Katılım maliyetlerinin düşük olması nedeniyle sosyal medya, demokratik eylemlerde kitleleri organize etmede geniş katılım pratikleri sunmaktadır. Bu açıdan baskı grupları, daha kolay yollardan grubun taleplerini dile getirerek siyasi arenadaki çıkarlarını savunma konusunda bir baskı unsuru olabilmektedirler.

4.5.4. Geleneksel Medyanın Sosyal Medya Kullanım Pratikleri

Sosyal medyanın geleneksel medya uygulamalarına entegrasyonu, geleneksel yayıncılık ve kamusal söylem üzerinde derin etkileri olan, çağdaş iletişim dinamiklerinde önemli bir evrimi temsil etmektedir. Geleneksel ve sosyal medya platformlarının bu yaklaşması, medya tüketimi ve üretiminin manzarasını yeniden şekillendirdi ve profesyonel geleneksel medya ile kullanıcı tarafından oluşturulan içerik arasındaki sınırları bulanıklaştırdı. Televizyondan dergilere kadar hemen hemen tüm medya araçlarının kendi çevrim içi platformları ve web siteleri mevcuttur. Sosyal medya platformları, geleneksel medya mecralarında izleyici katılımı ve etkileşimi için vazgeçilmez araçlar haline geldi. Yayıncılar, gazeteler ve dergiler içeriklerini yaymak, izleyici katılımını teşvik etmek ve izleyicilerden, okuyuculardan ve dinleyicilerden geri bildirim almak için sosyal medya kanallarından yararlanıyor. Enformasyon akışı, medya profesyonellerinin ve eşik bekçilerinin tekeline kurtularak izler kitleyi aynı zamanda birer içerik üreticisine dönüştürmüştür. Başka bir deyişle, sanal dünyada kullanılan mevcut dijital etkileşim araçları geleneksel iletişim biçimlerinin yerini almış ve dolayısıyla sanal iletişim modlarının temsil ettiği modern iletişim süreci daha kolay, daha hızlı ve daha verimli hale gelmiştir (Jefferson, 2008, s. 38; Gehrke ve Keith, 2015, s. 12; Simonson, 2013, s. 81). Sosyal medya platformları, geleneksel medya kuruluşlarının içerik formatlarını ve dağıtım yöntemlerini çeşitlendirmesine, multimedya hikâye anlatımını, etkileşimli özellikleri ve izleyici katılımını ve elde tutmayı artırmak için gerçek zamanlı güncellemeleri benimsemesine olanak tanıdı. Geleneksel medya kuruluşları, canlı yayın etkinlikleri ve etkileşimli

grafiklerden kullanıcı tarafından oluşturulan içerik girişimlerine ve izleyici anketlerine kadar, değişen izleyici tercihleri ve tüketim alışkanlıklarına yanıt olarak içerik stratejilerini yenilemek ve geliştirmek için sosyal medyanın gücünden yararlanıyor. Televizyondan dergilere kadar neredeyse tüm analog platformlardaki geleneksel medya yayıncıları aynı zamanda çevrim içi medyada yer almaktadırlar. Günümüzde televizyon ve diğer geleneksel medya araçlarının tamamının çevrim içi platformlar ve web sitelerine sahip olmaları yeni etkileşimli medya ekolojisinde kalma çabasıdır. Çünkü sosyal medya platformları her geçen gün teknolojik olarak güncellenmek suretiyle kişisel bilgilere odaklanan bir platformdan ziyade kamu haberine odaklanan platformlara dönüşmektedir (The Conversation, 2023). Ayrıca, ana akım medyadaki gazetecilerin veya programcıların haber içeriği için sosyal medya içeriklerini referans göstermeleri ana akım medya tarafından seçilen içerik ile sosyal medya içeriklerinin ilişkisini ortaya koymaktadır.

Önemli haberler genellikle sosyal medyada geleneksel medyaya göre daha hızlı yayılmaktadır. Birçoğu birincil haber kaynağı olarak sosyal medyaya güveniyor ve önemli haberler genellikle sosyal medyada geleneksel medyaya göre daha hızlı yayılıyor (Kunnan, 2010, s. 643). Sosyal medya üzerinden bir takım hak savunuculuğu için örgütlenen yapıların twitter’ da trend olan hastaglar vasıtası ile geleneksel medyada haber konusu olması, medyalar arası gündem belirlemenin geldiği noktayı göstermektedir. Televizyon kanalları başta olmak üzere diğer yazılı ve görsel basın, daha fazla bilgiye ulaşmak için iletişim bilgilerinde daha çok sosyal medya hesaplarını ön planda tutmaktadırlar. Geleneksel medya araçlarının yaşadığı bu değişim sürecini, sosyal medya araçlarının geleneksel medya araçlarının yerini almaya doğru bir gelişme olarak değerlendirilmektedir. Pew Araştırma Merkezi (2016) tarafından yapılan bir çalışmada, Amerikalı yetişkinlerin ezici bir çoğunluğunun sosyal medya aracılığıyla haber aldıklarını saptayarak geleneksel medya ve sosyal medya etkisinin geldiği noktayı gözler önüne sermektedir.

Sosyal medya, iletişimde etkileşimi artıran ve geleneksel medyanın kullanımını azaltan güçlü araçlar olmasına rağmen, haberin ve reklamın geniş kitlelere ulaşmasına aracılık ederek geleneksel medya ile paylaştığı bazı tamamlayıcı rolleri vardır. Çünkü geleneksel iletişim medyasının, tek yönlü bir süreçte tek tip mesajları, hepsi hemen hemen aynı özelliklere ve ilgi alanlarına sahip olan büyük kitlesel homojen izleyici kitlesine ileten medya sistemi, sosyal medyanın mikro hedefleme sistemi ile morfolojik bir özellik kazanmıştır. Bu açıdan gelecekte hem geleneksel medya hem de sosyal medya daha kapsamlı kitlelere ulaşmak için teknoloji yakınsamalarından kaynaklı bir sinerji oluşabileceği söylenebilir.

Bu açıdan, günümüzde kurulan medya işletmeleri, internetin, akıllı telefonların ve diğer dağıtım teknolojilerinin gelişmesiyle ortaya çıkan teknolojik değişime uyum sağlamaya devam edecektir diyebiliriz. Başka bir deyişle, geleneksel medya ile sosyal medya kuruluşları arasında işbirlikçi, uyumlu ve etik bir şekilde başarılı bir entegrasyon, siyasal iletişim süreçlerine daha çok etki edecektir. Geleneksel ve sosyal medya açısından tamamlayıcı bir ilişki ve sürdürülebilir paylaşım süreçleri geliştirmek, her zamankinden daha fazla katma değer oluşturarak daha kolay erişilebilir bir içerik sunmalarını sağlayacaktır denilebilir.

4.5.5. Dijital Aktivizmde Sosyal Medyanın Kullanım Pratikleri

Sosyal medya platformlarının dijital aktivizmde kullanılması, dijital çağda kolektif eylem, savunuculuk ve sivil katılım için yeni fırsatlar sunan, çağdaş sosyal ve politik perspektifteki yeni bir değişimi temsil ediyor. Çevrimiçi aktivizm veya internet aktivizmi olarak da bilinen dijital aktivizm, dijital araçlarla sosyal, politik ve çevresel değişimi etkilemeyi amaçlayan çeşitli uygulama ve

stratejileri kapsar. Dijital aktivizm, belirli konular hakkında farkındalık oluşturmaktan protestolar organize etmeye ve toplulukları kolektif eylem için harekete geçirmeye kadar geniş bir yelpazedeki faaliyetleri kapsar. Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube gibi sosyal medya platformları, küresel ölçekte iletişim ve bilgi paylaşımını kolaylaştırma yetenekleri nedeniyle dijital aktivizmin ayrılmaz araçları haline geldi. Aktivizm açısından sosyal medya; bireyselleştirilmiş, yerelleştirilmiş ve topluluğa özgü tutum ve davranışları, ortak bir bilince sahip yapılandırılmış hareketlerin eyleme dönüştürülmesine yardımcı olan sanal bir agoradır. Kitlelerin eylem alanlarının yeni bir parametresi olan dijital aktivizm, sosyal medya araçlarının kitleleri aktive edebilme gücü ile açıklanabilir. Bu açıdan dijital aktivizm bir sosyal medya aktivizmidir denilebilir. Medya aktivizminin amacı ise, bazen eyleme dönüşen medya iletişimleri yoluyla farkındalığı yaymaktır (Breuer, 2012, s. 3). Bu yeni ortaya çıkan aktivizm biçimi, taban hareketlerini kolaylaştırmak ve sosyal veya politik değişimi savunmak için Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube gibi platformların sağladığı geniş erişim ve anlık bağlantıdan yararlanıyor. Dijital aktivizm özünde sosyal medyanın demokratikleştirme potansiyelinden yararlanarak sesleri yükseltmek, dayanışmayı teşvik etmek ve farklı topluluklar arasında kolektif eylemi katalize etmektir. Dahası, sosyal medya platformları aktivistlerin çevrim içi topluluklar ve ağlar oluşturmaya, benzer düşüncelere sahip bireyler ve kuruluşlar arasında bağlantılar kurmasına olanak sağlar. Bu dijital ekosistemler, katılımcılar arasında aidiyet ve kolektif kimlik duygusunu teşvik ederek iş birliği, kaynak paylaşımı ve dayanışma inşası için sanal merkezler görevi görmektedir. Çünkü sosyal medyanın etkileşimli özellikleri ve yaygın kullanım nedeniyle, kullanıcılar hızla bilgi yayarak çok kısa bir süre içerisinde destekçiler toplayabilmektedirler. Bununla bağlantılı olarak aktivizmin toplumsal değişimi harekete geçirmesi için daha özerk hale gelmesi için yeni olanaklar sosyal medya araçlarının kullanılmasıyla ortaya çıkmaktadır. Özellikle Facebook, Twitter ve WhatsApp gibi platformlar, geleneksel medyadan çok daha geniş bir kitleye ulaşabilir. Ayrıca, WhatsApp gibi uygulamaların kullanımı, grup mesajı gibi ek özelliklerle gruplar arasındaki organizasyonu geliştirebilir (Kates, 2013). Benzer şekilde YouTube, bilgi yaymanın bir başka etkili aracıdır ve genellikle Facebook ve Twitter gibi diğer sosyal medya biçimleriyle birlikte kullanılması, kitlelerin aktivasyonu için önemli bir aracı rol üstlenmektedir. İçerik üretenler ile aktivizme dahil olan bireylerin aynı olması, konsolidasyon sürecini hızlandırarak daha erken bir kamuoyu farkındalığı sağlamaktadır.

Birçok araştırmacı dijital aktivizmin tabandan gelen siyasi eylemlerin aktivasyonu için güçlü bir araç olduğu konusunda hemfikirdir (Bennett ve Segerberg, 2012; Chadwick, 2013). Buna bağlı olarak Mısır, Tunus, Sudan gibi ülkelerdeki iktidar değişimlerini referans göstermektedirler 2011 Arap Baharı ayaklanmaları, Tunus, Libya ve Mısır ülkelerinde bireyselleştirilmiş kitlelerin sosyal medya aktivizminden geniş ölçüde yararlandığı birçok bilimsel araştırma ile ortaya konulmuştur. 2011 Arap Baharı ayaklanmaları, dijital aktivizm tarihinde bir dönüm noktasını temsil etti ve sosyal medya platformlarının siyasi değişim katalizörleri olarak gücünü ortaya koydu. Tunus, Libya ve Mısır gibi ülkelerde Facebook, Twitter ve YouTube gibi sosyal medya araçları bireylerin harekete geçmesi, örgütlenmesi ve otoriter rejimlere karşı şikâyetlerini dile getirmesi için farklı yöntemleri olanaklı hale getirdi. Arap Baharı sırasında dijital aktivizmin temel özelliklerinden biri, merkezi olmayan ve bireyselleştirilmiş doğasıydı. Bu hareketler, geleneksel liderlik biçimlerine veya örgütsel yapılara dayanmak yerine, tabandan gelen seferberlik ve çeşitli aktivist ve yurttaş ağları arasındaki spontane koordinasyonla karakterize ediliyordu. Sosyal medya platformları, bireylerin bilgi paylaşımına, protestoları koordine etmesine ve siyasi reform taleplerini yükseltmesine olanak tanıyan sanal şehir meydanları işlevi gördü.

Yıllar önce, Norris (2001, s. 86) medya kullanımı ve siyasi katılım arasındaki, medya etkilerine ilişkin çağdaş araştırmalar için ortaya koyduğu ve geçerliliğini koruyan üç olası ilişki, ana hatlarıyla bu günümüze işaret ediyor. **Mobilizasyon** kavramı ile dijital medya kullanımının siyasi katılımı teşvik ettiği fikri ön plana çıkmıştır. Sosyal medya, çevrim içi forumlar ve haber siteleri gibi dijital medya platformları, bilginin yayılması, kampanyaların düzenlenmesi ve siyasi amaçlara destek toplanması için yollar sağlar. Hedeflenen mesajlaşma, etkileşimli özellikler ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerik aracılığıyla dijital medya, ilgiyi teşvik edebilir, farkındalığı artırabilir ve bireyleri siyasi alanda harekete geçmeye teşvik edebilir. Bu perspektif, dijital medyanın bireylerin katılımını ve güçlendirilmesini teşvik etmedeki proaktif rolünü vurgulamaktadır. **Güçlendirme** kavramı ile dijital medya kullanımının siyasal katılımı motive ettiği fikrini savunmaktadır. Dijital medya araçları, bireylere bilgiye, kaynaklara ve ifade ve harekete geçme platformlarına erişim sağlayarak onları güçlendirir. Çevrim içi aktivizm, katılımcı gazetecilik ve sivil katılım girişimleri aracılığıyla bireyler seslerini yükseltebilir, kamusal söylemi etkileyebilir ve güç sahiplerini sorumlu tutabilir. Güçlendirme teorisi, dijital medyanın siyasi bilgilere erişimi ve sivil katılım fırsatlarını demokratikleştirmedeki dönüştürücü potansiyeline vurgu yapar. **Verimli döngü** kavramı, dijital medya kullanımı ile siyasi katılım arasında, her birinin diğerini güçlendirdiği ve sürdürdüğü karşılıklı bir ilişkiyi öne sürmektedir. Bireyler dijital medyayla daha fazla etkileşime girdikçe siyasi faaliyetlere katılma olasılıkları da artıyor ve bunun tersi de geçerli. Bu sinerjik ilişki, artan siyasi katılımın dijital medyanın daha fazla kullanılmasına yol açtığı ve bunun sonucunda siyasi sürece sürekli katılımı ve katılımı teşvik ettiği bir geri bildirim döngüsü yaratır. Verimli döngü, medya tüketim alışkanlıkları ile politik davranışların birbirine bağlılığını vurgulayarak, bu etkileşimlerin dinamik ve karşılıklı olarak güçlendirici doğasını vurgulamaktadır.

Dijital teknoloji, sınırlı zaman ve mekâna sahip geleneksel medyanın aksine, kullanıcılara kendilerini ifade etmeleri ve daha fazla insana ulaşmaları için daha fazla alan sağladığı için politik katılım koşullarında bir pekiştirmeye neden olduğu söylenebilir. Sosyal medya, fiziksel olarak buluşma ihtiyacını ortadan kaldırır ve coğrafi mesafe sorununu çözerek, herkes bilgiye erişip dünya çapında bilgiye erişebildiği için daha özgür fikir ve bilgi dolaşımına izin verir. Bu bağlamda sosyal medya, siyasi ve kurumsal alanlar için bir araç haline gelmenin yanı sıra siyasi tartışmaları olanaklı hale getirdiği için bireylerin yeni etkileme ve etkilenme araçları olarak görülmektedir. Sosyal medya aracılığıyla alınan bilgiler, alıcının bildiği ve güvendiği kişisel kaynaklardan geldiği için diğer yollarla elde edilen bilgilere karşı daha güvenli bilgi olma algısı oluşturduğundan bireylerin aktivasyonunda önemli bir etki unsuru olarak değerlendirilmektedir. Bu açıdan dijital medyanın yeni olanakları bireyselleşmiş kitleleri aktive etmesi, siyasi ilgisizliği çözecek ve kamusal alanda yöneten konumunda olanların derinlemesine yerleşmiş oligarşik eğilimlerini gidermesi bakımından yeni demokratik olasılıkların taşıyıcısı olacağını söyleyebiliriz.

4.6. Sosyal Medya Çağında Siyasetin Geleceği

Siyasal ideolojilerin siyasi aktörler veya siyasal iletişimciler tarafından seçmen kitlesine iletmeye süreci olarak değerlendirilen siyasal iletişim, geleneksel medyanın yanı sıra sosyal medya araçlarının kullanımı ile farklı bir boyut kazanmıştır. Teknolojik ilerlemelerin devam etmesi nedeniyle siyasal alanda önemli değişiklikler meydana gelmiş ve siyasal iletişimin sınırları daha da genişlemiştir. Geleneksel anlamdaki siyasal iletişim akışları birçok yönde hareket etmiş, yönetim, makamlarından bireylere; siyasi aktörler arasında yatay olarak, bireylerden ve gruplardan siyasi kurumlara doğru bir iletişim süreci başlamıştır. Facebook, Twitter, Instagram, YouTube ve WhatsApp gibi sosyal medya

platformlarının bilgiye erişimi demokratikleştirmesi, siyasi aktörler ile bireyler arasında doğrudan iletişimi mümkün kılması ve haberlerin, görüşlerin ve anlatıların küresel ölçekte hızla yayılmasını kolaylaşması, sosyal medya çağında siyasal iletişim, katılım ve güç ilişkileri dinamiklerindeki paradigma değişimini yansıtıyor. Geline bu durumu bazı araştırmacılar farklı kavramlarla açıklamaya çalışmışlardır. Mirer ve Bode “Siyaset pratiği için etkileri olan medya teknolojisinde dönüşümsel bir an” (2021, s. 455); Johnson, siyasal iletişimde yeni bir çağ başlatan “Çevrim içi bir devrim” (2016, s. 11); Gronbeck; aday merkezli kampanyalardan vatandaş merkezli kampanyalara ve aracılıdan “Elektrik iletişimine” hızla ilerlediğimiz “Dijital çağ” olarak (2009, s. 234) nitelendirmişlerdir.

İnternet ve diğer yeni medya teknolojileri, politikacıların seçildikten sonra kampanya yürütme ve yönetme şeklini değiştirmiştir. Bunların yanı sıra sosyal medya, devlet kurumlarının işleyiş biçimini, siyasi liderlerin iletişim biçimini ve vatandaş katılımını kökten değiştirdi. Yeni medya teknolojilerinin, halkın bilgiye erişimi, siyasi kampanyaların yöntemleri ve içeriği, seçmenlerin tutumları ve tercihleri, aktivistlerin mesajlarını yayma çabaları ve konuların kamusal söyleme dâhil olması üzerinde güçlü bir etkisi olduğu kabul edilmektedir (Loader ve Mercea, 2011, s. 763). Artık politikacılar, siyasi partiler, vakıflar, kurumlar ve siyasi düşünce kuruluşları gibi siyasi kurumların tümü, seçmenlerle iletişim kurmak ve etkileşimde bulunmak için Facebook, Twitter, YouTube, WhatsApp gibi sosyal medya platformlarını kullanıyorlar. Bireyler, politikacılar, uzmanlar ve kanaat önderleri benzer şekilde görüşlerini dile getirmek için, geniş bir ağla etkileşime girebiliyor ve benzer düşünen diğer bireylerle bağlantı kurabiliyor (Kearney, 2013, s. 2). Hashtag aktivizminden çevrimiçi imza kampanyalarına, sanal protestolardan dijital savunuculuk kampanyalarına kadar sosyal medya, taban örgütlenmesi, kolektif eylem ve sivil katılım için merkezi bir merkez haline geldi. Örneğin, sosyal medya, Barack Obama'nın 2008 'deki başkanlık seçimlerinde taban örgütlenmesinde ve seçmenlerin siyasi kampanya sürecinde konsolide olmasında önemli bir rol oynamıştır. Gerçekleşen bu faaliyetler bütününde geleneksel medyanın verimsiz olarak algılanması, sosyal medya araçlarını bu bağlamda daha tercih edilebilir bir konuma getirerek yeni siyasal iletişim süreçlerinin başlamasına neden olmuştur. Çünkü ister bireyleri oy kullanmaya ikna etmek, ister onları günlük yönetimle meşgul etmek olsun, dijital araçlar çağdaş siyaset sorunlarına ilişkin bir çıkış yolu sunuyor gibi görünüyor (Sgueo, 2020, s. 3). Batı toplumlarında siyasal alanda geleneksel siyasi katılım biçimlerinin azaldığını gösteren güçlü ampirik kanıtlar da var. Ancak daha da önemlisi, siyasi katılımın doğası dönüşüyor. Geleneksel siyasal katılımın klasik biçimlerinin yerini “Yaşam tarzı siyaseti”, “Siyasal tüketimcilik”, “İnternet aktivizmi” gibi yeni biçimler alıyor (Stolle, 2013, s. 97). Özellikle gençler genellikle gayri resmi veya alt-politika alanında yer alan daha az hiyerarşik ağlara katılımı tercih ediyor gibi görünmektedir. Kullanıcılar geleneksel haber medya kaynaklarından siyasi bilgi almak yerine, arkadaşlarının ve tanıdıklarının sosyal medya yayınları aracılığıyla siyaseti daha tanıdık ve kişisel düzeyde deneyimleyebiliyorlar. Bu tür deneyimler siyaseti daha erişilebilir hale getirerek gençlerin günlük yaşam formlarına dahil ederek siyasete olan ilgilerini artırabilir. Sosyal medya, kullanıcılarının geleneksel haber kaynaklarından ziyade kullanıcı tarafından oluşturulan siyasi bilgi elde etmek için Facebook, Twitter gibi sosyal medya platformları üzerinden diğer üyelerden siyasi içerik ve yorum almak için fırsatlar sunması siyasetin geleceğine ilişkin ipuçlarını barındırmaktadır.

Dijital platformlar, bireylerin siyasi tartışmalara girebilecekleri, fikirlerini ifade edebilecekleri ve fiziksel varlığın kısıtlamaları olmadan desteklerini harekete geçirebilecekleri sanal alanlar sağlıyor. Bu kapsayıcılık, marjinalleştirilmiş topluluklardan veya coğrafi olarak yalıtılmış

bölgelerden gelenler gibi önceden dışlanmış bireylerin, diğerleriyle eşit şartlarda siyasi söyleme katılmasına olanak tanır. Dijital medya kullanımının artan yaygınlığından kaynaklanan sorular arasında, tartışmasız en kritik sorgulama hatlarından biri, bunun siyasetle olan ilişkisidir. Siyasi katılımı bir kopuş mu meydana gelecek, yoksa yeni medya araçları siyasal süreçleri daha da mı pekiştirecek gibi sorgulamalar araştırmacıların ilgi odağı olmaya devam etmektedir. Bu bağlamda internetin ve sosyal ağların daha önce dışlanmış insanları çekebilme kabiliyeti, daha fazla vatandaşın sesini duyurmasına yardımcı olabileceği ve hatta genel olarak düşen katılım oranları dalgasını yeniden canlandırabilme potansiyeli, siyasetin geleceği ile ilgili merak edilen sorular arasında yer almaktadır.

Dijital medyanın kullanılması nedeniyle hızlıca bilgiye ulaşmak, hükümetleri daha şeffaf davranmaya sevk edebilir, fakat yanlış bilginin yayılmasından da kaynaklı yankı odaları ve yükselen bir popülizme de neden olabilir (Körne, 2019). Dolayısıyla bilginin dijital medya aracılığıyla demokratikleştirilmesi aynı zamanda zorlukları da beraberinde getiriyor. Çevrim içi içeriğin bolluğu, etkileşimi doğruluktan önce önceliklendiren algoritmalarla birleştiğinde, bireylerin öncelikle mevcut inançlarıyla uyumlu bilgi ve bakış açılarına maruz kaldığı kapalı ağlar olan yankı odalarının çoğalmasına yol açıyor. Bu yankı odalarında bireyler muhalif bakış açılarından yalıtılıyor, önyargıları güçleniyor ve toplumsal söylemi kutuplaştırıyor. Dijital teknolojiler, şeffaflığı ve sivil katılımı teşvik ederek demokratik yönetimi geliştirme potansiyeline sahipken, bunların kontrolsüz yayılması aynı zamanda kutuplaşmayı teşvik ederek, yanlış bilgiyi yayarak ve popülist hareketleri körükleyerek demokratik normları ve kurumları zayıflatabilir. Bu bağlamda, Twitter, Facebook, YouTube, WhatsApp ve Blog dünyasında sosyal medya platformlarının ortaya çıkmasına yeni bir teknolojik iyimserlik dalgası eşlik etti fakat internet, hayatımıza girdiği günden itibaren özellikle web'in toplumun güç yapılarında veya siyasal sistemin operasyonel modellerinde vatandaş odaklı bir değişim getirip getirmeyeceği konusu siyasal alanın sorunsalı olarak güncel durumunu korumaktadır. Çünkü sosyal medya platformları siyasi söylemlere girişin önündeki engelleri azaltırken, ötekileştirilmiş seslerin duyulmasını ve taban hareketlerinin örgütlenmesini sağlarken, aynı zamanda kamusal alanın parçalanmasına da neden olabilmektedir. Bazı araştırmacılar araştırmacılar, anki odalarını, filtre baloncuklarını ve yanlış bilgilerin çoğalmasını demokratik müzakerenin kalitesini zayıflatan zararlı etkiler olarak göstermektedirler. Sosyal medya ve diğer dijital platformların ortaya çıkışı şüphesiz siyasi alana yeni dinamikler katmış olsa da bunların iktidar yapılarında ve siyasi sistemlerde vatandaş odaklı dönüşümleri yönlendirme kapasiteleri tartışılmaya devam edilecektir.

Sonuç olarak, dijital çağda siyasetin geleceği hem fırsatlar hem de zorluklar sunuyor. İnternetin ve sosyal ağların siyasi katılıma erişimi demokratikleştirme, dışlanmış sesleri yükseltme ve sivil katılımı teşvik etme yeteneği, demokratik süreçleri ve kurumları yeniden canlandırma konusunda muazzam bir potansiyele sahip olmakla beraber aynı zamanda çevrimiçi kutuplaşma, dezenformasyon ve dijital manipülasyonla ilgili zorluklar da yaratabilir.

4.6.1. Sosyal Medya Çağında Vatandaş Aktivizmi

Sosyal medya çağında birey aktivizmi, bireylerin sosyal medya platformlarını siyasi, sosyal veya çevresel kaygılarını ifade etme ve değişimi savunma aracı olarak kullandığı olguyu ifade eder. Bu aktivizm biçimi, organize protestolar veya imza kampanyaları gibi geleneksel kolektif eylem biçimlerinden, dijital teknolojilerin kolaylaştırdığı daha merkezi olmayan ve bireyselleştirilmiş katılım biçimlerine geçişi temsil ediyor. Aktivizm; siyasal anlamdaki tanımlanmasına bakılmaksızın toplumsal koşulları iyileştirmek için bir grup tarafından gerçekleştirilen organize eylem olarak

nitelendirilmektedir (Parsons, 1937, s. 32). Bu açıdan aktivizm, toplumda algılanan daha büyük bir iyiye doğru değişiklikler yapma arzusuyla sosyal, politik, ekonomik veya çevresel reformları teşvik etme, engelleme, yönlendirme veya müdahale etmeye dönük çabalar bütünüdür. Tilly (2006, s. 417) geleneksel aktivizmde ana unsur olarak görülen katılımcı sayısını sosyal hareketin başarısı ile ilişkilendirmiştir. Burada, bireylerin toplantı ve gösteriler için fiziksel bir mekânda olma koşulu ön plana çıkmaktadır. Geleneksel anlamdaki bu aktivizm biçimi ile bireyler kitleler içinde anonim olma duygusu ile hareket ederek, kalabalık içerisindeki davranışlarında, kitleyi perdeleme aracı olarak kullanırlar. Bir kalabalığın içinde bireysel görünmezlik duygusuyla birleşen bu koşullarda aktivizme katılım daha kolay gerçekleşmektedir.

Geleneksel medya paradigması içindeki toplumsal hareketlere katılım çoğunlukla siyasi elitler, medya kuruluşları gibi kurumsallaşmış aktörler tarafından aracılık ediliyordu. Ancak dijital medya araçları, bireylerin geleneksel bekçileri atlatmasına olanak tanıyarak, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin çeşitli çevrim içi platformlarda oluşturulmasına ve dağıtılmasına olanak tanıdı. Özellikle sosyal medya platformları, bireylere gerçek zamanlı diyalog kurma, kişisel deneyimleri paylaşma ve sanal topluluklar içinde kolektif eylemi harekete geçirme gücü vererek benzeri görülmemiş düzeyde bağlantı ve etkileşimi kolaylaştırdı. Bazı araştırmacılar internet tabanlı bilgi ve iletişim teknolojilerinin (BİT) yükselişiyle birlikte, ağ bağlantılı çevrim içi sosyal medyaya aktif katılım ile sosyal harekete katılım arasındaki bağlantıyı yeniden araştırdılar. Bennet ve Segerberg (2012, s. 28) dijital devrimin bireylerin bireysel olarak siyasete ilgi duyma ve siyasetle ilgilenme biçimlerini derinden değiştirdiğini, daha az katılımcının daha büyük bir etkiye sahip olduğunu iddia etmişlerdir. Whiting ve Williams'ın (2013, s. 368) bireyler sosyal medyayı neden kullanıyor sorusuna yönelik yaptığı çalışmada on farklı doyum tespit etmişlerdir. Vatandaş aktivizminin ortaya çıkmasında önemli bir yeri olan bu doyumlar; **sosyal etkileşim, bilgi arama, zaman geçirme, eğlence, rahatlama, iletişim kurma, görüş bildirme, kolaylık sağlama, bilgi paylaşımı ve diğer kişilerin gözetimi ve izlenmesi** olarak adlandırılmıştır. Aktivist ağlara katılım, aidiyet, dayanışma ve karşılıklı destek duygusunu teşvik ederek, benzer düşüncelere sahip bireyler arasında sosyal bağların oluşmasını ve ortak kimliklerin geliştirilmesini kolaylaştırır. Bilgi arayışı, vatandaş aktivizmi içinde bireylerin doğasında olan merakı, entelektüel arayışları ve sosyo-politik konular ve savunuculuk kampanyalarıyla ilgili bilgi arayışını yansıtan bir başka önemli tatmini oluşturur. Bilgi arama davranışlarına katılmak, bireylerin karmaşık konulara ilişkin anlayışlarını derinleştirmelerine, farklı bakış açılarına erişmelerine ve sosyo-politik manzarayı eleştirel bir şekilde değerlendirmelerine olanak tanır. Dahası vatandaş aktivizmi, bireylere kendi değerleri, ilgi alanları ve toplumsal değişim arzularıyla uyumlu uğraşlara zaman ayırma fırsatları sunar. Bireyler, aktivizme zaman ve enerji harcayarak, amaçlı katılım, anlamlı katkı ve kişisel tatmin için içsel motivasyonları yerine getirir, böylece kamusal alanda öz-yeterlik ve eylemlilik duygularını zenginleştirir. Eğlence ve dinlenme, kolektif eylem bağlamında bireylerin boş zaman, eğlence ve duygusal tatmin arzusunu yansıtan vatandaş aktivizmiyle ilişkili tatminin ek boyutlarını temsil eder. Bireyler, kamuya açık konuşmalardan sosyal medya aktivizmine kadar, seslerini yükseltmek, kamusal söylemi harekete geçirmek ve kolektif eylemi harekete geçirmek için iletişim kanallarından yararlanır, böylece ifade ihtiyaçlarını karşılar ve ifade özgürlüğü haklarını kullanırlar. Diğer insanların gözetilmesi ve izlenmesi, vatandaş aktivizminde bir tatmin boyutunu temsil eder ve bireylerin sosyo-politik kurumlar ve güç yapıları içerisinde gözetim, hesap verebilirlik ve şeffaflığa yönelik motivasyonlarını yansıtır. Sosyal medyanın sürekli bağlı kalmayı kolaylaştırması, günlük rutinlerin içinde daha fazla yer almasının yanı sıra siyasi konuşmaları ve eylemleri de daha etkin bir duruma getirmiştir.

Boulianne (2015, s. 533) sosyal medya kullanımı ve katılımı ile ilgili 36 güncel çalışmanın meta analizinde, sosyal medya kullanımı ile sivil ve siyasi hayata katılım arasında pozitif bir ilişki olduğu saptaması, aktivizmde yaşanan dönüşümü ortaya koymaktadır. Chadwick (2006, s. 76) fiili etkinin sınırlı olduğuna dair kanıtlara rağmen, dijital teknolojilerin siyasi bilgiyi artırarak, siyasi tartışma ve aktivizmi kolaylaştıracağını belirtmiştir. Bazı çalışmalar, çevrim içi politik ifadenin diğer katılım biçimlerine katkıda bulunabileceğini öne sürmüştür. Örneğin Rojas (2009, s. 920), dijital ortamda kendilerini politik olarak ifade eden bireylerin diğer insanları farklı yollarla harekete geçirdiğini, buna bağlı olarak bireylerin katılımcı eylemlerde bulunma olasılıklarının daha yüksek olduğunu saptamıştır. Bu nedenle, dijital medyanın protestolar ve sosyal hareketler dâhil olmak üzere daha etkin hale gelmesi şaşırtıcı değildir (Carola Richter, 2018, s. 112). Benkler (2007, s. 28) bireylerin doğrudan bilgi kaynaklarına ulaştığında ve onları kendi kendine yönetmek için gerekli araçlara sahip olduğunda katılım konusunda daha aktif rol aldıklarını belirtmektedir. Sosyal medya aracılığıyla alınan bilgiler, alıcının bildiği veya kendi siyasal düşüncesine yakın kaynaklardan geldiği için bireylerin aktivasyonunda önemli bir etki unsuru olabilmektedir. Sosyal medya platformları, birbirine bağlı sosyal ağlar arasında bilgi, fikir ve anlatıların yayılması için kanal görevi görerek bireylerin kendi siyasi inançlarıyla uyumlu olduğunu bildikleri veya algıladıkları kaynaklardan gelen çok çeşitli içeriğe erişmelerine olanak tanır. Genellikle "yankı odaları" veya "filtre baloncukları" olarak adlandırılan bu olgu, bireylerin ağırlıklı olarak önceden var olan bakış açılarını güçlendiren içeriğe maruz kalmasıyla ortaya çıkar ve böylece çevrim içi topluluklarda bilişsel önyargıları ve ideolojik kutuplaşmayı güçlendirir.

Sosyal medya, enformasyonun yayılmasını sağlayarak bireylerin aktive olmasını hızlandırmakla birlikte bu dijital etkileşim biçimlerinin bir takım sorunlu boyutlarını da ortaya çıkarmaktadır. Sosyal medyanın viral doğası hem yapıcı diyalogu hem de bölücü retoriği güçlendirebilir ve çevrim içi topluluklarda kutuplaşmaya ve parçalanmaya yol açabilir. Fikirlerin açık bir şekilde dile getirilmesi ve bu bağlamda karşılıklı yorumların yapılması, bir amaca hizmet edecek içeriklerin paylaşılması, yeniden paylaşılması, beğenilmesi olarak ortaya çıkan çevrim içi aktivizm; bireylerin yapay gündemlerle gerçek gündemi ıskalması ile sonuçlanabilir. Kullanıcıları önemli siyasi konulara değinmekten uzaklaştıran bu aktivizm biçimi sosyal medya aktivizminin negatif sonuçları olarak değerlendirilmektedir (Shulman, 2005, s. 118). Vatandaş katılımının yeni boyutu, sayılan nedenlerden dolayı slaktivizm olarak anılmaktadır (Marichal, 2013, s. 87). Günümüzde slaktivizm, birçok dijital ağ kullanılarak az bir eylem gösterme ve iyi hissettirme özelliğiyle ön plana çıkarak "sıfır siyasi veya sosyal etkiye sahip olan ve iyi hissettiren çevrim içi aktivizm" olarak tanımlanmaktadır (Morozov, 2009). Bu bağlamda dijital aktivizme karşı en büyük şikâyet nicelik değil, aslında niteliktir (Memoli, 2016, s. 2). Gladwell'in (2010) sosyal ağlar üzerinden yürütülen hareketlerin merkezî bir liderliği veya yetki seviyelerinin olmadığını, bundan dolayı hedef belirleme ve fikir birliğine varmada ciddi zorluklar yaşanacağını belirtmesi sosyal medya aktivizmine dair başka bir sorunsal olarak görülmektedir. Örneğin, dijital teknolojilere ve çevrim içi platformlara erişimdeki eşitsizlikler, siyasi katılımdaki eşitsizlikleri daha da kötüleştirerek dijital toplumsal hareketlerin kapsayıcılığı ve temsil edilebilirliğini sınırlayabilir. Bu bağlamda geleneksel aktivizm biçimlerinde gördüğümüz risklere karşı organik dayanışma biçimlerinin sosyal medya aktivizminde somutlaşması zorlaşmaktadır denilebilir. Yeni teknolojilerin ortaya çıkması ve önemli sosyal meselelere ışık tutmasıyla; bireyler inandıkları şey için sosyal hareketlere her zamankinden daha fazla dahil olabiliyorlar. Bu açıdan toplumun gelecekte nereye yöneldiğini

anlamak için son trendleri, teknolojileri ve hareketleri dikkate almak her zamankinden daha önemli hale gelmiştir.

4.6.2. Sosyal Medya Çağında Katılımcı Eşitsizlik Olgusu

Sosyal medyanın neden olduğu katılımcı eşitsizlik olgusu, bireylerin ve grupların çevrimiçi katılıma ve dijital sivil faaliyetlere anlamlı bir şekilde katılma becerilerindeki eşitsizlikleri ifade eder. Siyasi bilgi için internete yönelen bireylerin sayısındaki önemli artış göz önünde bulundurulduğunda, gelişen bir medya ortamında sosyal medyanın siyasi ve sivil katılım üzerindeki etkilerini incelemeyi de zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda, internetin yükselişi, bilgi ve iletişim için yeni teknolojinin mevcut siyasi eşitsizliğe/eşitliğe ne getireceği bilimsel olarak dikkat çekmektedir. Bu nedenle internetin siyasal katılım süreçlerinde vatandaş odaklı bir katılımı pekiştirip pekiştirmediği birçok araştırmaya konu olmaktadır. Demokrasinin ayırt edici özelliklerinden biri, politika oluşumunda ve politika uygulama sürecinde tüm halkın tercihleri ve çıkarlarının eşit olarak dikkate alınmasıdır. Robert A. Dahl'ın (2007, s. 23) "On Political Equality" kitabında bu olguyu her insanın iyiliği veya çıkarlarının eşit olarak dikkate alınması olarak değerlendirmektedir. İnternetin bu katılımcı eşitliği sağlayıp sağlamadığı, zaten geleneksel biçimde siyasal alanda var olan bireylerin aktivasyonlarını artırıp bir dijital siyasal bölünmeye neden olup olmadığı soruları araştırma konusu olmaya devam etmektedir. Geleneksel medya araçları bağlamında herhangi bir katılımdan maliyet endişeleri nedeniyle (bilgi toplama, karar verme, katılım, siyasi otoriteyi etkileme vb.) kaçınılırken yeni medya ortamında ise düşük maliyetli veya maliyetsiz iletişim koşulları altında daha olası hale gelip gelmeyeceği sorunsalı, araştırmaların bu yönde yoğunlaşmasına zemin hazırlamıştır. Nitekim bu araçsal yolu izleyen bazı çalışmalar, çevrim içi siyasal iletişimin daha fazla siyasal katılım sağladığını göstermiştir. Bu anlamda internetin toplumun dezavantajlı kesimlerine başka türlü sahip olamayacakları açık ve uygun fiyatlı bir katılım aracı sağlayarak toplumdaki yapısal eşitsizliği yıkmaya yardımcı olacağına dair artan beklentiler var (Valenzuela vd., 2016). Yapısal eşitsizliğin giderilmesi açısından sosyal medya, bireylerin bilgi paylaştığı, bağlantı kurduğu ve kolektif eylemler düzenlediği erişilebilir ve uygun fiyatlı bir kamusal alan sağlamaktadır.

Sosyal medya, iletişim ve ağ işlevleri ile katılım maliyetlerini düşürerek, kullanıcıların siyasal iletişimde varlık gösterebilmelerini olanaklı hale getirmektedir. Örneğin, Johnson ve Kaye (2003), Amerika'da 1996 seçimleri sırasında İnternet kullanıcıları üzerinde yaptıkları çalışmada, bireylerin İnternet kullanımının büyük ölçüde siyasi katılımı ile ilgili olduğunu saptamışlardır. Bununla birlikte, bazı siyaset bilimciler de bireylerin siyasi katılım seviyelerini yükseltmek için tasarlanan başarılı yeniliklerin, katılım eşitsizliklerini mutlaka hafifletmeyeceğini varsaymaktadırlar (Kay Lehman Schlozman, 2010, s. 501). Fakat Norris bu tartışmaları iki parametre dizisi ile çerçevelemiştir. Norris, öne sürdüğü mobilizasyon teorisi ile internet yaygınlığının daha önce dışlanmış veya yeterince temsil edilmeyen yeni grupları siyasal süreçlere dahil ettiğini öne sürmüştür. Norris, aynı zamanda sosyal medyanın katılım maliyetlerini düşürerek ve katılım için kendini gerçekleştiren platformlar sunarak daha önce aktif olmayan grupları siyaset konusunda motive edeceğini belirtmektedir (Norris, 2001, s. 108). Bu yaklaşımlar siyasal süreçlere dahil olmaya yönelik siyasi fırsatların her zamankinden daha fazla genişlediğini, daha önceki eşitsizlik kalıplarının 21. yüzyılda biraz daha kırıldığını, çevrim içi olarak siyasal süreçlere dahil olmanın bireyleri sadece erişimin ötesinde harekete geçirmek için fırsatlar sunduğunu işaret etmektedir. 2001 yılında dünya genelinde internet kullanıcı sayısı 533 milyon civarında iken 2023 yılında bu sayının 5 milyara yaklaşmış olması, internet erişiminde sosyoekonomik sorunsalına dair keskin hatların yavaş yavaş ortadan kalktığına işaret etmektedir. Bu

kapsamda yakın zamanda elde edilen bulgular sosyal medya kullanımının siyasal süreçlere katılımı pekiştirdiği, dolayısı ile geçmiş dönemlerdeki distopik yaklaşımların daha temkinli değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır (Skoric ve Zhu, 2016, s. 1830). İnternetin politik olarak aktif olmaya meyilli olan bireyleri (daha yüksek gelir seviyesi ve eğitim durumu) motive ettiği birçok araştırma ile kanıtlanmıştır. Ancak akıllı telefonlar gibi internet özellikli cihazların maliyeti düşmeye devam ettikçe ve internet servis sağlayıcıları daha uygun fiyatlı veri planları sundukça, düşük sosyoekonomik statüye sahip bireylerin internet erişiminin önündeki engeller giderek azalıyor. Bu eğilimin, yeterince hizmet alamayan topluluklardan bireylerin siyasi bilgiye erişim ve siyasi söyleme katılma konusundaki geleneksel engelleri aşmasına olanak sağlaması nedeniyle siyasi bilgi ve katılım açısından önemli sonuçları vardır. Bunun yanı sıra internetin her geçen gün ucuzlaması ile düşük sosyoekonomik seviyedeki bireyler arasındaki siyasi bilgi ve katılım boşluklarını kapatacağı söylenebilir. Çünkü en düşük maliyetli bir mobil telefon alan bireyin içerisinde belli bir kota dahi olsa internetsiz bir hat alması (artık satılmadığı için) mümkün değildir. Bu açıdan siyasi bilgi edinme ve internetteki siyasi konuşmalara katılma fırsatlarının siyasi katılım seviyeleri üzerinde olumlu bir etkisi olacağını değerlendiriyoruz. İnternetin siyasi hareketliliği kolaylaştırdığını bildiğimize göre, adaylar, partiler ve siyasi kuruluşlar interneti sadece bilgiyi yaymanın bir yolu olarak kullanmadıklarını, aynı zamanda interneti çevrim içi veya çevrim dışı olarak siyasi eylemde bulunmak için kullandıklarını belirtmekte yarar var. Bu durumu internetin çok sayıda coğrafi olarak dağılmış insanla çok az maliyetle iletişim kurma kapasitesinden kaynaklanması ile açıklanabilir.

Sonuç olarak, sosyo-ekonomik gruplar arasındaki internet erişimindeki uçurumun kapanması, siyasi bilgi ve katılımdaki eşitsizliklerin azaltılması vaadini taşıyor. Sosyal medya, farklı geçmişlere sahip bireylerin fikirlerini dile getirmeleri ve siyasi sonuçları etkilemeleri için daha eşit bir oyun alanı sağlayarak, siyasi katılımdaki geleneksel eşitsizlik kalıplarını bozmuştur. Seçkinlerin bakış açılarına öncelik veren veya egemen anlatıları güçlendiren geleneksel medya kanallarının aksine, sosyal medya platformları, dışlanmış seslerin duyulabileceği, güçlendirilebileceği ve toplumsal değişim için harekete geçirilebileceği alternatif alanlar sunmuştur. Bununla birlikte, dijital eşitsizliğin, dijital okuryazarlıktaki farklılıklar ve internet altyapısının kalitesi gibi başka şekillerde de varlığını sürdürdüğünü ve internetin karşılanabilirliği ve erişilebilirliğinin artmasına rağmen siyasi katılımdaki eşitsizlikleri şekillendirmeye devam edebileceğini kabul etmek önemlidir.

5. SOSYAL MEDYA ÇAĞINDA SİYASAL İLETİŞİM; KATILIM VE KARAR VERME

Siyasal iletişim süreçleri, dijital teknolojiler kullanılarak gerçekleştirilen, karar vericileri etkilemek, başka türlü bir görüş ifade etmek için geleneksel biçimleri de içeren bir dizi iletişim biçimini kapsamaktadır (Zúñiga ve Valenzuela, 2012, s. 406). Siyasal iletişimin gelenekselden dijitale geçişi, siyasal katılım ve karar alma süreçlerini önemli ölçüde etkilemiştir. Bu değişim, teknolojiye ileri adımlar, özellikle de internet ve sosyal medya platformlarının yükselişi ile daha hızlanmıştır. Geleneksel siyasal iletişim yöntemleri yazılı medya, televizyon yayını ve kişilerarası iletişim gibi iletişim kanallarını kapsıyordu. Bu ortamlar tipik olarak halkın katılımı ve diyalog için sınırlı yöntemler ile bilginin tek yönlü yayılması olarak ifade edilmektedir. Dijital teknolojilerin ortaya çıkışı, etkileşim ve katılımda büyük bir değişime neden oldu. İlk olarak internet ve sosyal medya platformları, siyasi bilginin yayılması ve tüketiminin dinamiklerini önemli ölçüde değiştirdi. İnternetin ve sosyal medya platformlarının giderek yaygınlaşması siyasal iletişim, gündelik yaşamın ekosistemine dahil oldu. Web siteleri, bloglar, sosyal medya platformları ve mobil uygulamaları da içeren dijital teknolojiler, bireyler arasında daha fazla etkileşim, erişilebilirlik ve katılımı sağlayarak siyasi söylemi demokratikleştirdi. Böylelikle 1995 yılından itibaren siyasal iletişim süreçlerinde kullanılan internet ve sosyal medya platformları, tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de siyasal iletişimin doğası üzerinde yapısal bir dönüşüme neden olmuştur. Yeni nesil iletişim teknolojilerinin ara yüzü olan sosyal medya, farklı yerlerde olan bireylerin sanal bir atmosferde bir araya gelmesini sağladı. Farklı sosyal grupların tek bir platform içerisinde etkileşime girmesi, tartışmalara katılması, siyasi görüşlerini ve siyasi aktörler hakkındaki görüşlerini ifade etmesi ise tek taraflı bir siyasal iletişim biçiminin interaktif bir siyasal iletişim biçimine evrilme sürecini başlatmıştır. Aynı zamanda bu dijital alanlar, bireyleri geleneksel kurumsal kanalların ötesinde siyasi söylem ve aktivizme katılma konusunda güçlendirerek müzakere, mobilizasyon ve kolektif eylem alanlarının oluşmasını kolaylaştırdı. Çevrim içi medya araçları ile katılımcı fırsatların kolaylaşması, bireylerin siyasal katılım ve karar verme süreçlerinde etkin olmalarının önünü açmıştır. Birçok araştırma, sosyal etkileşime izin veren sosyal platformların politik katılım davranışlarını kolaylaştırdığını ortaya koymuştur (Michalska ve Lilleker, 2016, s. 4). Gerçek zamanlı bir iletişim platformu özelliği taşıması nedeniyle sosyal medya, bireylerin güncel haberlere ulaşmasını kolaylaştırarak siyasi ifade ve muhalif görüşler için ideal bir iletişim kanalı olmuştur. Sosyal medya, tüm kullanıcıların içerik yayınlama ve yorum yapma yoluyla katıldıklarını veya katılmadıklarını herkese açık bir şekilde göstermelerine izin verdi. Facebook'un beğenileri ve paylaşımları veya Twitter'ın yeniden gönderme işlevi, bir tıklamanın haricinde, bireylerin gösterilere veya etkinliklere katılma konusunda davetlerini paylaşmasına, elektronik ortamda dilekçe imzalamasına, bir kampanyaya daha fazla dâhil olmasına geniş imkânlar sağladı (Koc ve Lilleker, 2017, s. 2). Buna bağlı olarak geleneksel ve geleneksel olmayan arasındaki ayrımların ötesine geçen siyasi katılım, artık toplumsal ve politik konulardan çok, bireyselleştirilmiş, yaratıcı, etkileyici ve günlük etkileşim biçimleri ile kendini göstermektedir (Theocharis vd., 2021, s. 38). Dolayısıyla siyasal katılım, sadece yüksek çaba gerektiren, çevrim dışı eylemler pratiği olarak nitelendirilen salt oy verme, hükümetlere dilekçe verme, seçilmiş temsilcilerle tek taraflı iletişim kurma ve gösterilere katılma gibi geleneksel biçimlerin dışına taşmıştır. Twitter, Facebook ve Instagram gibi platformlar aracılığıyla bireyler siyasi söylemlere aktif olarak katılma, fikirlerini ifade etme ve benzer düşüncelere sahip kişi ve topluluklarla bağlantı kurma imkanına kavuşmuşlardır. Sosyal medya, özellikleri gereği siyasi partilerin ve siyasi aktörlerin

potansiyel sempatizanlarına ulaşmalarının yolunu, zaman, mekân ve ekonomik açıdan daha da kolaylaştırmıştır. Başta Twitter olmak üzere diğer sosyal ağlar, siyasi parti ve liderlerin seçim kampanya sürecinde yaptıkları ve rutin hale gelen faaliyetlerin yanı sıra seçmenlerin bu organizasyonlardan haberdar olması ve etkileşim oluşturmaları için de sıklıkla kullanılmıştır (Tarhan ve Fidan, 2016, s. 215). Bu doğrudan iletişim, politikacıların kişiselleştirilmiş, özgün kişilikler geliştirmesine, seçmenlerle duyarlı diyalog kurmasına ve destekçileri siyasi eylem için harekete geçirmesine olanak tanır.

Sosyal medyanın yaygınlaşması, siyasi bilgilerin yayılmasını demokratikleştirerek bireylerin doğrudan siyasi içerik ve söylemle etkileşime geçmesine olanak tanıdı. Bu demokratikleşme, giriş engellerini azaltarak ve önceden dışlanmış grupların seslerini yükselterek siyasi katılımı artırma potansiyeline işaret etmektedir. Ancak aynı zamanda yanlış bilgilerin yayılması, filtre baloncukları, yankı odaları ve algoritmik önyargılar gibi kamusal söylemi çarpıtabilecek ve siyasi katılımın kalitesini zayıflatabilecek olumsuzlukları da barındırmaktadır. Kayda değer bir endişe, içeriğin anında ve geniş çapta yayılmasının kolaylaştırdığı yanlış bilgilerin aşırı yayılmasıdır. Yanlış veya yanıltıcı bilgiler ağlar arasında hızla çoğalabilir, potansiyel olarak kamuoyunu etkileyebilir ve demokratik süreci bozabilir. Sosyal medya platformlarının doğasında bulunan algoritmik önyargılar, kullanıcıların içerik tüketim deneyimlerini kişiselleştirilmiş algoritmalarla dayalı olarak şekillendirerek bu zorlukları daha da artırıyor. Bu algoritmalar genellikle yüksek düzeyde kullanıcı etkileşimi oluşturan içeriğe öncelik verir, potansiyel olarak sansasyonel veya kutuplaştırıcı anlatıları güçlendirirken daha incelikli veya dengeli bakış açılarını marjinalleştirir. Özetle; siyasi katılımı ve karar alma süreçlerini değerlendirmek hem geleneksel hem de dijital katılım biçimlerini etkileyen çok yönlü dinamiklerin kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını gerektirir. Bu bölüm, bireylerin çeşitli platformlar ve ortamlarda siyasi faaliyetlere katılımını şekillendiren faktörlerin yanı sıra, özellikle geleneksel medya araçları ve yeni ortaya çıkan sosyal medya platformları ile ilgili olarak teorik temellerin ve pratik sonuçların incelenmesi ele alınmıştır.

5.1. Siyasal Katılım Kavramı ve Önemi

Siyasal katılım kavramı, bireylerin siyasal sistemin içinde dolaylı veya dolaysız bir şekilde çeşitli düzeylerde bulunmak suretiyle sergiledikleri tutum ve davranışlar bütününe açıklamak için kullanılmaktadır. Siyasi katılım, bireylerin bir toplumdaki yönetim, karar alma ve siyasi söylem süreçlerine aktif katılımını ifade eder. Bireylerin siyasi sonuçları etkilemeye, kamu politikalarını şekillendirmeye ve demokratik kurumların işleyişine katkıda bulunmaya çalıştığı politik süreçlere etki etme biçimi olarak ifade edilebilir. Siyasal katılım, bireylerin doğrudan veya dolaylı olarak hükümet görevlilerinin seçimini ve/veya aldıkları eylemleri etkilemeyi amaçlayan faaliyetlerdir (Verba ve Nie, 1987, s. 98). Siyasi katılımı doğrudan devlet kurumlarını ve politika sürecini etkilemek; dolaylı olarak sivil toplumu etkilemek için tasarlanan veya sistematik sosyal davranış kalıplarını değiştirmeye çalışan herhangi bir sosyal faaliyet boyutu olarak tasvir eden daha geniş tanımlama biçimleri de vardır (Techaris ve Deth, 2016, s. 143). Bu tanımlamalara göre siyasal katılım, bireylerin siyasal konulara ilişkin duygu, düşünce ve beklentilerinin karşılanmasına yönelik aktif ve pasif eylemler bütünü olarak nitelendirilebilir. Siyasal katılım genel olarak seçimlere katılmak, siyasi partilere üye olmak, protestolara katılmak gibi çeşitli eylemler ve yöntemlerle gerçekleşir. Bireylerin siyasi görüşlerini ifade ettiği ve bu görüşlerini siyasi karar alıcılara ilettiği her türlü katılım biçimini ifade eden siyasal katılım, hükümetin veya topluluğun bazı özelliklerine karşı çıkan, destekleyen, değiştiren bireyin veya bireylerin kolektifliğinin yansımasıdır. Bireyler

siyasi süreçlere katılarak kendi failliklerini ortaya koyar ve hükümet kurumlarının meşruluğuna ve yanıt verebilirliğine katkıda bulunur. Dahası, siyasi katılım bireyler arasında yurttaşlık görevi, aidiyet ve kolektif kimlik duygusunu teşvik ederek farklı toplumlarda sosyal uyum ve dayanışmayı teşvik eder. Siyasal katılım, politikanın tüm aşamalarında birey katılımını ön görür. Yöneten ve yönetilen ilişkisinin etkileşimi olarak siyasal katılım; siyasal karar alma sürecini etkilemeyi amaçlayan bir birey etkinliğidir.

Genel veya yerel seçimlerde oy vermek için sandık başına gitmek, kendi partisini desteklemek için pankart taşımak, rozet takmak, broşür dağıtmak, mahalle toplantılarına katılmak, bağışta bulunmak gibi faaliyetler siyasal katılımın bazı parametrelerini oluşturmaktadır. Yücekök, bu katılma parametrelerini, bireylerin çıkarlarını korumak, çevre edinmek, sosyal dayanışma sağlamak, çeşitli psikolojik tatminsizliklerini gidermek amacıyla yaptıklarını ifade etmiştir (1987, s. 30). Seçmenin siyasal sisteme katılma yeteneği ve fırsatı, toplumun karar alma ve gelişimine büyük ölçüde katkıda bulunma imkânını doğurur. Siyasal katılmanın en demokratik ve en kapsamlı şekli olarak oy verme akla gelse de siyasal katılma oy vermenin ötesinde her türlü siyasal olaylar ve siyasal kararlar karşısında bireylerin basit bir ilgiyle başlayıp yoğun kitlesel protestolara hatta eylemlere kadar uzanan bir davranışlar dizisidir (Öztekin, 2007, s. 228). Kışalı'nın (2010, s. 78) siyasal katılımın toplumun içinde bulunduğu sistemin barışçıl yollardan zaman içerisinde değiştirilmesine, geliştirilmesine olanak verdiğini, aynı zamanda da karşıt görüşleri sistemle uzlaştırmaya ya da sistemi karşıt görüşlere karşı güçlendirmeye olanak sağladığını belirtmesi siyasal katılımın önemini ortaya koymaktadır.

Özetle siyasi katılım, bireylerin haklarını kullanmalarına, siyasi sonuçları etkilemelerine ve kamu yararına katkıda bulunmalarına olanak tanıyan demokratik vatandaşlığın temel bir yönüdür. Siyasi katılım, sivil katılımı, sosyal adaleti ve demokratik hesap verebilirliği teşvik ederek demokratik toplumların canlılığını ve dayanıklılığını sürdürür ve hükümet kurumlarının tüm bireylerin ihtiyaç ve isteklerine duyarlı, kapsayıcı ve hesap verebilir kalmasını sağlar.

5.2. Siyasal Katılım Biçimleri ve Düzeyleri

Siyasal katılım çok çeşitli biçimleri kapsar ve siyasal sistem içinde birçok düzeyde gerçekleşir. Bu katılım biçimlerini ve seviyelerini anlamak, bireylerin siyasi sürece katılımını kapsamlı bir şekilde analiz etmek için çok önemlidir. Genellikle bireyler politik organizasyonlar aracılığıyla siyasete katılırlar. Organizasyon, vatandaşın katılımı için bir araç görevi görmektedir. Bireyler örgütlenme ve imtiyaz kullanma hakkına sahip olduktan sonra, siyasi katılım için bir çaba harcarlar. Öncelikle, siyasi katılım biçimleri bireylerin siyasete ve kamusal kaygılara dâhil olma ve bunlarla bağlantı kurma yöntemlerini ifade eder (Ekström vd., 2014, s. 171). Bir partiye veya kamuya açık konulara yönelik oy verme, kampanya yapma, gruplaşma, lobi yapma, parti veya hükümet yetkililerinin karar alma sürecine doğrudan veya dolaylı olarak etki etme, parti fonuna katkıda bulunma, talep etme, protesto etme, gösteri, grev ve kamu sorunlarını tartışma gibi birçok eylem siyasi katılımın metriklerini oluşturmaktadır. **Seçimlerde oy vermek** belki de siyasi katılımın en bilinen şeklidir. Bireyler temsilcilerini seçmek, politika önerilerini onaylamak veya reddetmek ve yönetim organlarının yapısını belirlemek için oy kullanır. Bireyler **seçim kampanyalarına** dahil olarak siyasi adaylarını veya partilerini aktif olarak desteklerler. Bireyler, görüşlerini, endişelerini veya belirli politika veya konulara yönelik desteklerini ifade etmek için **seçilmiş temsilcileriyle iletişime geçerek** siyasi katılıma katılabilirler. Bu katılım şekli mektup yazmayı, telefon görüşmesi yapmayı veya seçilmiş yetkililere e-posta göndermeyi içerir. **Siyasi partilere üyelik**, bireylerin parti

faaliyetlerine katılmasına, parti platformlarını etkilemesine ve adayları desteklemesine olanak sağlar. Parti üyeleri ayrıca ön seçimler ve kongreler gibi parti içi karar alma süreçlerine de katılabilirler. Bireyler, belirli politika alanlarına veya sosyal nedenlere odaklanan **çıkarcı gruplarına veya savunuculuk kuruluşlarına katılarak** siyasi süreçlere katılabilirler. Bu gruplar hükümet politikalarını ve kararlarını etkilemek için lobicilik, taban örgütlenmesi ve halkı bilinçlendirme kampanyaları yürütmektedir. **Protestolara, yürüyüşlere veya gösterilere katılmak**; bireylerin şikâyetlerini ifade etmek, sosyal değişimi savunmak, belirli hareketler veya davalarla dayanışma göstermek için bir araya geldiği bir kolektif eylem biçimidir. Bireyler, yerel sorunları ele almak, sosyal ağlar oluşturmak ve toplulukları içinde kolektif eylemi harekete geçirmek için **topluluk örgütlenmesine katılırlar**. Bu katılım biçimi genellikle sosyal, ekonomik veya çevresel zorlukları çözmeye yönelik siyasi faaliyetlerdir. Bunun yanı sıra kamuoyu anketlerine katılım, mahalle toplantılarına katılım, yerel yönetim toplantılarına katılım, sosyal medya üzerinden politik bilgi paylaşma gibi etkinliklere dahil olmak da siyasi katılım biçimi olarak değerlendirilmektedir. Bu motivasyonlarla siyasi süreçlere dâhil olan bireyleri Milbrath (1965, s. 21) üç kategoriye ayırır. Bunlar: “Gladyatör faaliyetleri”, “Geçiş eylemleri” ve “İzleyici faaliyetleri”dir. Gladyatörler, parti ofisleri tutma, parti adayları olarak seçimlerde mücadele etme, parti fonlarını toplama, parti toplantılarına katılma ve parti kampanyalarına katılma gibi bir dizi doğrudan parti faaliyetinde bulunan az sayıdaki parti aktivistini temsil eder. Yine Milbrath’ın “Geçiş faaliyetleri” olarak nitelendirdiği katılım biçimi ise, parti destekçileri veya parti sempatanları olarak parti toplantılarına katılmayı, parti fonlarına katkıda bulunmayı ve kamu görevlileri veya parti personeli ile temas kurmayı içerir. Öte yandan, “İzleyici faaliyetleri” arasında oy kullanma, başkalarını belirli bir şekilde oy kullanmaya ikna etme, siyasi bir tartışma yapma ve katılma, birini siyasi uyarılara maruz bırakma ve parti rozeti takma yer alır.

Verba ve Nie tarafından (1972, s. 72) Amerikan bireylerinin siyasi katılım süreçlerine olan etkileri üzerine yapılan bir araştırmada bireylerin siyasi sürece olan etkilerinin 5 düzeyde olduğu belirtilmektedir. İlk olarak siyaset konusunda tamamen ilgisiz olanlar “Siyasal sürece hiç katılmayanlar” olarak tanımlanmıştır. Bu yönelime sahip bireyler seslerini duyurmak için özel bir ihtiyaç duymazlar ve siyaset basitçe başkalarına bırakılır. Siyasi ve sivil meseleleri takip etmezler ve tipik olarak siyaset hakkında güçlü görüşlere sahip değildirler. İkinci olarak “Salt oy kullananlar” ise geniş bir siyasi katılıma denk geldiği ve sadece belirli bir zaman kesiti dâhilinde aktif oldukları belirtilmektedir. Üçüncü olarak “Kişisel sınırlı katılımcılar” oy kullanmalarının yanı sıra daha çok kendi yaşamlarını ilgilendiren durumlarda devlet memurları ile olan ilişkiden bahsedilebilir. Dördüncü düzey katılım biçimi “Topluluk düzeyinde katılmalar” bireylerin çevresel ya da belirli toplumsal sorunların çözümü için bireysel yâda kolektif bir biçimde sürece etki etme çabaları karar alma süreçlerinde daha çok etkili olmanın stratejik durumunu ortaya koymaktadır. Beşinci düzey katılım biçimi ise “Her türlü siyasi faaliyete katılanlar”, siyasi süreçlerin her aşamasında, siyasi parti kademelerinde yer almak, kampanya faaliyetlerine dâhil olmak gibi faaliyetlerden bahsedilebilir. Katılım düzeylerinde ortaya çıkan bu farklılaşmalar, bireylerin ne elde etmek istedikleri ile bağlantılıdır.

Genel olarak, siyasi katılımın biçimleri ve düzeyleri birbiriyle bağlantılı ve çok yönlüdür; bireylerin, hükümetin çeşitli düzeylerinde ve farklı sosyo-politik bağlamlarda demokratik yönetişimin işleyişine katkıda bulunmalarının farklı yollarını yansıtır.

5.3. Siyasal Katılıma Etki Eden Faktörler

Karar verme süreçlerini etkilemek üzere tüm faaliyetleri kapsayan siyasal katılım, onu etkileyen çeşitli faktörlerle gerçekleşir. Bireyler herhangi bir biçimde siyasal katılmaya karar verdiklerinde, onları bu anlamda birçok faktör harekete geçirir. Bireyleri siyasal süreçlere dahil olmaya teşvik eden faktörler nelerdir? Bunu açıklamak için, siyaset bilimciler, tüm eylemlerin rasyonel olduğunu ve insanların ne yapacaklarına karar vermeden önce herhangi bir eylemin beklenen maliyetlerini ve faydalarını hesapladıklarını savunan Rasyonel Seçim Teorisi'ni benimsemişlerdir (Scott, 2000, s. 81). Rasyonel Seçim Teorisi, siyasal katılımın çeşitli bireysel ve toplumsal faktörlerin etkisinde gerçekleşmektedir. Bireyler siyasi görüşler oluştururken hükümetin farklı sorumlulukları arasında her düzeyde ayrım yaparlar (Arceneaux, 2006, s. 742) ve her düzeyi farklı kriterlere göre değerlendirirler (Jennings, 1998, s. 97; Roeder, 1994, s. 81). Bireyler, eylemlerinin somut faydalar veya ödüllerle sonuçlanacağını algıladıklarında politik olarak katılmaya motive olurlar. Bu teşvikler, ekonomik fırsatlar veya kaynaklara erişim gibi maddi kazanımların yanı sıra topluluk veya sosyal ağ içerisinde tanınma, statü veya nüfuz gibi sosyal ödülleri de içerebilir. Siyasi katılım, genellikle bireylerin dünyayla ilgili çıkarlarını, değerlerini ve inançlarını yansıtır. Bireyler belirli konular veya nedenler hakkında güçlü duygulara sahip olduklarında, tercihleriyle uyumlu siyasi faaliyetlere katılma olasılıkları daha yüksektir. Örneğin bireyler savunuculuk kampanyalarına katılabilir, çıkar gruplarına katılabilir veya kendi değer ve önceliklerini paylaşan adaylara oy verebilirler. Etnik köken, din, sınıf veya ideoloji gibi grup kimlikleri siyasi katılımın şekillenmesinde önemli bir rol oynar. Bireyler, gruplarının veya topluluklarının çıkarlarını ilerletmek, kimliklerini veya kültürel miraslarını korumak veya gruplarını etkileyen algılanan adaletsizlikleri veya eşitsizlikleri ele almak için siyasi olarak katılmaya motive olabilirler. Bireyler, benzer ilgi alanlarını veya inançları paylaşan arkadaşları, aile üyeleri veya akranları tarafından siyasi katılıma teşvik edilebilir.

Bilgiye erişim ve politik farkındalık bireylerin siyasal katılımını etkilemektedir. Bireyler siyasi konular, politikalar ve adaylar hakkında iyi bilgi sahibi olduklarında bilinçli kararlar alma ve anlamlı eylemlerde bulunma konusunda daha donanımlı olurlar. Medya, bireylerin siyasi bilgilere eriştiği birincil bir kanal görevi görerek siyasi meselelere, politikalara ve adaylara ilişkin algılarını şekillendirmede önemli bir rol oynar (Iyengar ve Kinder, 2010). Dolayısıyla medyaya maruz kalma, bireylerin siyasi bilgi ve farkındalığına katkıda bulunur ve bu da onların siyasi katılım eğilimlerini şekillendirir. Siyasal süreçlere hiç katılmama, sadece oy kullanma veya başka katılım pratiklerinin kavramsal karşılığı olan siyasal katılım, hangi boyutta gerçekleşirse gerçekleşsin, her aşamasında çeşitli faktörler etkili olmaktadır. Bu çok yönlü olgu, her biri bireylerin siyasi süreçlere katılma eğilimi üzerinde farklı etkiler yaratan sosyal, sosyo-ekonomik, psikolojik ve hukuki faktörlerin karmaşık etkileşimi ile şekillenmektedir. Bu anlamda sosyal faktörler, sosyo ekonomik faktörler, psikolojik faktörler ve hukuksal faktörler bireyi katılıma götüren önemli faktörlerdir. Bu faktörler bireysel, kişilerarası, topluluk ve toplumsal düzeyler de dahil olmak üzere birçok düzeyde işler ve toplumdaki siyasi katılım kalıplarını etkilemek için dinamik yollarla etkileşime girer. Seçmeni davranışa yönlendiren bu faktörler, siyasal motivasyon sürecinin unsurları olarak bu sürecin evrelerini tanımlayan kavramların göstergelerini teşkil etmesi açısından anlamlıdır (Anık, 2000, s. 160). Genel olarak, bireyler daha rekabetçi seçim ortamlarında, mobilize olduklarında, bir partiyle özdeşleştiklerinde bu faktörler daha da etkili olmaktadır (Rogowski, 2014). Bu faktörler, insanların harekete geçme yeteneğini ve katılım arzusunu teşvik etmesi bakımından, seçmenin seçimler üzerindeki marjinal etkisinin göstergeleri olarak değerlendirilmektedir. Siyasal sistemin varlığını

sürdürmesi, bir meşruiyet krizi yaşamamasına da aracılık eden siyasal katılma; bu faktörlerin motivasyonu ile gerçekleşmektedir. Bu faktörler bireysel veya toplumsal anlamda bir etkiyle sonuçlanması umulan siyasal katılıma götüren tetikleyici unsurlardır.

5.3.1. Sosyo-Kültürel Faktörler ve Siyasal Katılım

Sosyo-kültürel faktörler, bireylerin politik tutumlarını, davranışlarını ve topluma katılım düzeylerini şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Siyasal katılım süreçlerinde etkili olan sosyo-kültürel faktörler arasında din, toplumsal normlar, kültür cinsiyet ve yaş faktörü bireylerin siyasal katılım düzeylerini etkileyen önemli unsurlardır. Bireylerin siyasi tutum ve davranışlarının şekillenmesinde dini inançları siyasal katılma düzeylerinde etkili olabilmektedir. Din genellikle bireylere ahlaki bir çerçeve ve siyasi tutum ve davranışlarını şekillendiren bir dizi değer sağlar. Dini öğretiler ve doktrinler bireylerin sosyal adalet, ahlak ve devletin toplumsal meseleleri ele almadaki rolü hakkındaki görüşlerini etkileyebilir. Dini inançlar ve değerler sıklıkla siyasi konularla kesişir ve bireylerin ahlaki ve sosyal konulardaki tutumlarını ve ayrıca belirli politikalara veya adaylara verdikleri desteği etkiler (James L Guth, 1995). Bireylerin kendi inanç değerlerine yakın parti ve liderlere eğilim gösterdikleri dikkate alındığında parti veya liderin bu minvaldeki tutum ve davranışlarının bireylerin siyasal katılımını etkileyebilir.

Toplumsal normlar ve siyasal katılma ilişkisinde ise bireyler toplumun genel siyasi pratiklerini referans alarak hareket eder. Bir sosyal grup veya toplum içerisinde uygun davranışa ilişkin ortak beklentiler olarak tanımlanan toplumsal normlar, bireylerin siyasi katılım algılarını ve sivil faaliyetlere katılma isteklerini şekillendirir (Klandermans, 1997). Toplumsal normlar, bir toplum veya sosyal grup içindeki davranışları yöneten ortak anlayışları, beklentileri ve kuralları ifade eder. Siyasal katılım bağlamında bireyler genellikle kabul edilebilir siyasal uygulama ve davranışlara ilişkin hâkim toplumsal normlara uygun olarak hareket ederler. Toplumsal normlara aykırı davranmaktan kaçınma eğiliminde olan birey, içinde bulunduğu toplumun normlarına göre hareket eder siyasal katılma düzeyi de bu eğilimlere göre şekillenir.

Siyasal katılım ve kültür ilişkisine bakıldığında ise çok karmaşık ve çok yönlü bir ilişkiden söz edilebilir. Kültür toplumların değerlerinin şekillenmesinde önemli bir unsurdur. Kültürün şekillendirdiği değerler ise bireyin siyasal katılımını önemli ölçüde etkilemektedir. Kültürel anlatılar ve semboller sıklıkla bireylerin kimlikleri ve deneyimleriyle örtüşür ve siyasi hareketlere, partilere veya davalara desteği harekete geçirir (Chong ve Druckman, 2007). Örneğin demokratik değerler üzerine inşa edilmiş toplumun bireyleri siyasal katılıma daha fazla etki edebilir. Bu nedenle siyaset ve kültür arasındaki etkileşimi anlamak, bireyin veya toplumun siyasal katılım düzeylerinin arka planının ortaya konulması bakımından önemlidir.

Cinsiyet faktörü de sosyal bileşenler arasında önemli bir yere tekabül etmektedir. Bireylerin siyasal katılımının ve deneyimlerinin cinsiyetle olan ilişkine dair birçok araştırma yapılmıştır. Eşitlik kavramının en çok kadın ve erkek arasındaki cinsiyet tartışmalarına aracılık ettiği bu zamanda, siyasal iletişim alanında da bu kapsamda çalışmalar devam etmektedir. Araştırmacılar özellikle cinsiyet ve siyaset arasındaki etkileşimin kesişimsel olduğunu ve bireylerin siyasal katılımında cinsiyet faktörünün önemli bir unsur olduğunu belirtmişlerdir. Dolayısı ile siyasal katılım süreçlerinde cinsiyet faktörü ön plan çıkmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde erkekler için siyasal süreçlerde aktif olarak varlık göstermedeki genişlemenin kadınlar için aynı seviyede olmadığını belirtmekte yarar var. Bu sebeplerle de kadınların katılım oranının düşüş gösterdiği gözlemlenmektedir (Tortop, 2009, s. 106). Siyasi katılım; kamu politikasının oluşturulmasını veya

uygulanmasını doğrudan etkileyerek veya bu politikaları yapan kişilerin seçimini etkileyerek dolaylı olarak hükümet kararlarını etkileme amacına sahip faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlamaya göre karar alma mekanizmalarının doğru bir şekilde yönlendirilmesinde toplumsal beklentilerin önemini de ortaya koymaktadır. Toplumsal beklentilerin doğru bir şekilde ortaya çıkarılmasında ve buna ilişkin bir kamuoyu baskısı oluşturulmasında cinsiyet faktörü daha da önemli hale gelmektedir. Yerel ve genel seçimler öncesinde partilerin aday belirleme sürecinde cinsiyet eşitliğine dair artan kamuoyu baskısı aynı zamanda seçmenlerden daha fazla oy almak için kadınlara münhasır uygulanan kota uygulaması siyasal katılım süreçlerinde ortaya çıkan eşitsizliğin azaltılmasına yönelik girişimler olarak değerlendirilebilir. Çünkü yapılan araştırmalarda erkeklerin siyasal toplantılara katılma ve siyasal söyleme daha geniş anlamda katılma gibi kurumsallaşmış katılım biçimlerine katılma olasılıkları kadınlardan daha fazla olduğu ortaya konulmuştur.

Siyasal katılma faktörleri arasında dikkate alınması gereken bir diğer faktör ise yaş faktörüdür. Yaş ile siyasal katılım arasındaki ilişkiye dair yapılan bilimsel araştırmalar, yaşın katılımın önemli bir göstergesi olduğunu doğrulamaktadır. Yaş gruplarını "Gençlik", "Orta Yaş" ve "Yaşlılık" olarak kategorileştirildiğinde siyasal katılma farkları daha anlamlı olarak ortaya konulabilmektedir (Topbaş, 2009 a. 158). Yaş ile siyasal katılma arasındaki ilişkiler birbiri ile bağlantılı bir süreçtir. Gençlerin siyasal katılımında beklenen seviyede olmamaları, ileri yaş gruplarının siyasal süreçlerde daha yoğun katılım göstermeleri de yaş faktörünün etkisi üzerinden değerlendirilebilir. İleri yaş gruplarının sosyal ve ekonomik durumları ile ilgili belli bir seviyeyi yakalamaları; gençlerin ise bu seviyeye ulaşma çabaları siyasal katılım pratiklerinde bir gecikmeye neden olabilmektedir. Ancak sosyal medya katılımı ve gönüllülük gibi alışılmadık eylem araçları, genç seçmenleri siyasal katılım konusunda motive edebileceği söylenebilir. Gençlerin geleneksel katılım biçimlerini yaşlı yetişkinler kadar sık kullanmadıklarını yapılan araştırmalarla ortaya konulmuştur (Shea, 2015, s. 461). Bu açıdan yaş ile siyasal katılma arasında eğrisel bir durumun olduğu söylenebilir.

Sosyo-kültürel açıdan siyasal katılma aracılık eden diğer bir faktör ise ailedir. Ailenin, toplumsal arka planın göstergesi olarak bireylerin politik katılımının güçlü belirleyicileri olduğu bilinmektedir. Çünkü aile bireylerin siyasal katılım ve karar süreçlerinde artan medya bolluğu ve etkisine rağmen hala önemini korumaktadır. Çünkü ailenin siyasal ilgisi bireyleri yönlendirmektedir. Çocuğun anlayacağı bir şekilde yapılan açıklamalar, ailenin seçime katılma eylemi ile çocuğun seçime katılma isteği arasında olumlu bir ilişkinin doğmasına sebep olacaktır (Ergil ve Alkan, 1980, s. 64). Özellikle gençlerin siyasal süreçlerde tutum ve davranışlarının bir istikrara kavuşması anlamında ailenin önemli bir rol oynadığı söylenebilir. Bu kapsamda yapılan araştırmalar bireylerin siyasal tutum ve davranışlarının belirli bir istikrara kavuşması 18-26 yaş aralığı olarak değerlendirilmektedir (Bartels ve Jackman, 2014, s. 8). Ebeveynlerin, sosyal statüleri aracılığıyla çocuklarının okul seçimini, çocuklarının okul arkadaşları seçimini ve çocuklarının okul dersleri seçimini de etkiledikleri göz önünde bulundurulduğunda, çocuklarının siyasal tutum ve davranış sergilemelerinde de rol oynadıkları söylenebilir.

5.3.2. Sosyo Ekonomik Faktörler ve Siyasal Katılım

Geleneksel toplumdan günümüz modern toplumuna kadar ki süreçte toplumsal hayatın düzenlenmesinde her zaman sosyo-ekonomik faktörler belirleyici olmuştur. Günümüzde de aynı durum geçerliliğini sürdürmektedir. Bireylerin eğitim düzeyleri, ekonomik durumları, meslekleri, sosyal sınıfları, yerleşim yerleri (kırsal veya kentsel), siyasal katılım ölçeğinde sosyo ekonomik faktörler olarak değerlendirilmektedir. Kaynak teorisinin kurucuları olan Verba ve Nie, siyasal

katılımın eğitim, gelir ve meslek gibi değişkenlere dayandığı görüşündedirler. Sosyo-ekonomik durum modeline göre, gelir düzeyindeki bir artış, bireylerin oy kullanma olasılığını artırabilir (Yoon, 2017, s. 11). Araştırmalar, sosyo-ekonomik statünün farklı göstergelerinin (gelir, eğitim, mesleki statü) siyasi katılımı etkilediğini göstermiştir. Çünkü siyasal katılım ile ilgili literatürün çoğunda sosyo ekonomik durum politik katılımın en önemli yordayıcısı olarak kabul edilmektedir (Campbell vd., 1966, s. 24). 1960'larda Lipset (1963, s. 182) sosyo- ekonomik statünün siyasi katılım üzerindeki etkisinin evrensel olduğunu belirtmiştir. Yüksek sosyo-ekonomik statüye sahip olan bireylerin eğitim ve/veya mesleki statülerinin yüksek olması tek başına bile siyasal katılmayı teşvik eden bir özelliği barındırmaktadır (Allen ve Bang, 2015, s. 36). Sosyal statüsü yüksek bireyler, katılımı teşvik eden ağlara sahip olmakta ve ayrıca siyasi faaliyetlere katılma olasılıkları da artmaktadır denilebilir.

Siyasal katılımı etkileyen faktörler arasında eğitimin siyasi katılım üzerinde çeşitli derecelerde etkisi vardır. Çok sayıda çalışma, daha eğitilmiş insanların siyaset dünyası hakkında daha iyi bir anlayışa sahip oldukları, kariyerleri boyunca yurttaşlık becerilerini geliştirmek için daha fazla fırsat elde ettikleri, daha fazla özgüvene sahip oldukları için daha fazla katılım gösterdiğini ileri sürmektedir. Bu açıdan eğitim, kişinin karmaşık, soyut ve somut konularla, yani politika gibi konuları anlama ve çalışma kapasitesini artırır (Wolfinger ve Rosenstone, 1980, s. 19). Bireylerin eğitim düzeyi arttıkça siyasete duyulan ilgi oranı da artmaktadır. Böylece siyasal olayları inceleyip, değerlendirme olanağı artmakta, siyasal anlamdaki bilinçlenme de kuvvetlenmektedir (Çam, 2005, s. 172). Eğitim seviyesine bağlı olarak insanların siyasal olarak kendilerini ifade etme biçimleri daha da kolaylaşmaktadır. Siyasi davranış üzerine yapılan çalışmaların çoğunda, yükseköğrenime sahip bireylerin, daha az eğitime sahip bireylere göre siyasi faaliyetlere daha fazla katıldıkları ortaya konulmuştur (Persson, 2013, s. 3). Bununla birlikte eğitim, yurttaşlık bilincinin oluşmasına da etki ederek bireyin siyasal katılımında önemli bir faktör haline gelmektedir. Eğitim, katılımı tetikleyen nedensel mekanizmalar olarak işlev gören sivil becerileri ve politik bilgiyi artırır. Bu bazen bilişsel yol olarak da adlandırılır, yani bireylerin okulda öğrendiklerinin bilişsel yetenekleri üzerinde olumlu etkileri vardır ve bu da katılımı etkiler. Beceri ve bilgiye ek olarak, eğitimin politik etkinliği tetiklediği de savunulmuştur. Bu durum aynı zamanda siyasal alanda var olma ve siyasal alanı etkileme açısından da önem arz etmektedir.

Bireylerin siyasal katılım motivasyonlarında etkili olan bir diğer faktör ise gelir düzeyleridir. Siyasi katılımındaki gelir gradyanı yaygın olarak kabul edilen stilize bir gerçektir. Bu kapsamda yapılan araştırmalar bireyin gelir seviyesi ile siyasal süreçlere katılım pratikleri arasında bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Geniş bir literatür, düşük gelirli veya diğer sosyo- ekonomik sorunları olan seçmenler arasında daha düşük siyasi katılım olduğunu ortaya koymuştur (Aytaç vd., 2020, s. 1326). Siyasal katılım süreçlerini gelire göre temel alan Markus, seçmenlerin geliri ile siyasal katılım ilişkisini iki boyutta ele almıştır. Birinci boyutta Markus; seçmenlerin kendi ekonomik durumlarını göz önünde bulundurarak bireysel çıkarlarına göre oy verdiklerini belirtir. İkinci boyutta ise bireylerin sadece kendi ekonomik durumlarının haricinde ulusun ekonomik durumuna göre bir siyasal katılım göstereceğini ifade eder (Markus, 1988, s. 141). Bu açıdan bireylerin siyasal süreçlerde kendi ekonomik durumları ile ilişkili olarak çeşitli seviyelerde katılım gösterecekleri söylenebilir. Çünkü bireylerin kendi ekonomik refah düzeyleri ile ülkenin ekonomik durumu seçmen davranışlarının şekillenmesinde diğer faktörler kadar belirleyici olmaktadır.

Sosyo ekonomik bileşenler arasında meslek önemli bir bileşen olarak kabul edilmektedir. Mesleki statü, insanların bir örgüte üye olma yeteneğini etkiler ve aynı zamanda insanların sosyal ağlarını güçlendirir. Bireyin yaşam kesitinde önemli bir yere tekabül eden meslek, bireyin toplum

içerisinde belli bir saygınlık kazanmasına, toplum içerisinde sosyal bir çevreye kavuşmasına aracılık etmektedir. Yapılan araştırmalar mesleki açıdan statüsü yüksek olan bireylerin siyasal yaşam pratiklerine, mesleki açıdan statüsü düşük olan bireylere göre daha aktif rol aldıklarını ortaya koymaktadır. Turan (1996, s. 28) bireyin mesleki statüsü yükseldikçe örgüt üyeliği ve değişik katılım yollarını gerçekleştirebilme becerisinin yükseldiğini belirtmiştir. Siyasi partilerin yönetim kademeleri incelendiğinde, ekonomik olarak daha güçlü, meslek olarak da toplum nazarında daha saygın meslek gruplarının varlığı ile karşılaşmaktadır. Türk siyasal hayatında bireylerin isimlerinin önündeki ünvanların özgül ağırlığı hala geçerliliğini korumaktadır. İnsanların bu özellikleri arttıkça siyasete katılmaları da artmaktadır (Göksu, 2015). Bu açıdan bireylerin toplum içerisinde kendini farklılaştıracak olan eğitim seviyelerinin yükselmesi, konumlarını daha da belirginleştirecek saygın meslekler edinmesi, ünvanları ile bir prestij seviye yakalamaları siyasal katılıma olan ilgilerini pozitif manada etkileyecektir denilebilir.

5.3.3. Psikolojik Faktörler ve Siyasal Katılım

Siyasal katılım sürecinde psikolojik faktörler, bireylerin politik olaylara, süreçlere veya kurumlara katılımını etkileyen içsel düşünce ve duygusal faktörleri kapsar. Bu faktörlerin anlaşılması, bireylerin neden politik katılımı bulunduklarını ve bu süreci nasıl deneyimlediklerinin kavranmasında önemlidir. Siyasal katılıma giden yolda psikolojik faktörler bireylerin beklentilerinin yönetenler tarafından gerçekleşeceği durumunun davranışsal boyutunu ifade eder. Bu açıdan siyasal alanda çeşitli biçimlerde varlık gösteren bireyler, bazen toplum üzerinde bir etkiye sahip olmak, bazen de devlet mekanizmasının etki alanlarına karşı bir tavır sergilemek içgüdüleriyle siyasal katılımı bulundurlar. Katılıma giden bu yolu psikolojik faktörler temelinde değerlendiriyoruz. Katılımın herhangi bir aşamasını psikolojik faktörler ışığında değerlendirilmesi Downs'un (1957, s. 41) denklemi ($R = (B)(P) - C + D$), algılanan faydaların, algılanan etki olasılığının, katılımın maliyetinin ve içsel motivasyonların karşılıklı etkileşimini dikkate alarak bireysel siyasi katılımı anlamak için kapsamlı bir çerçeve sağlar: R; bireyin siyasi faaliyetlere katılma kararını temsil eder; B; bu faaliyetlere katılmanın algılanan faydalarını temsil eder; P; bireyin katılımının sonucu etkileme olasılığına ilişkin algısını ifade eder; C; zaman, çaba ve olası riskler veya fedakarlıklar da dahil olmak üzere katılımı ilgili maliyetleri temsil eder; D; faydaları ve maliyetleri ne olursa olsun, yurttaşlık görevi duygusunu veya katılımı yönelik içsel motivasyonu temsil (Ferejohn ve Fiorina, 1974). İç içe girmiş bu bileşenlerin varlığı siyasal alanda psikolojik faktörlerin önemini ortaya koymaktadır. Bu psikolojik faktörler; olumlu psikolojik faktörler ve olumsuz psikolojik faktörler olarak değerlendirilmektedir.

5.3.3.1. Olumlu Psikolojik Faktörler ve Siyasal Katılım

Siyasal etkinlik duygusu, siyasal ilgi, vatandaşlık görevi duygusu, siyasal güdü, güven ve girişkenlik faktörleri, bireyleri siyasal katılıma götüren olumlu faktörler olarak değerlendirilmektedir. Siyasal etkinlik kavramı, siyasi davranış ve siyasal sosyalleşme üzerine yapılan çalışmalarda önemli bir rol oynamıştır. Bireylerin politik süreçlere katılımı ve bu süreçlerle birlikte ortaya çıkan duygusal bağlılıklar siyasal etkinlik duygusu ile ifade edilmektedir. Siyasal etkinlik duygusu, siyasal ve sosyal değişimin mümkün olduğu ve bireyin bu değişimin gerçekleşmesinde rol oynayabileceği duygusudur. Kalaycıoğlu (1979, s. 172) kişinin içinde yaşadığı siyasal sisteme veya onun parçalarına etki etmek suretiyle, bu sistemi kendisine yarar sağlayacağı şekilde çalıştırabileceği duygusu siyasal etkinlik duygusu olarak tanımlamaktadır. Siyasal etkinlik

duygusu, siyasal partiyle bağ kurma, siyasetle ilgilenme, siyasal bilgi edinme ve kitle iletişim araçlarından siyaseti takip etme gibi siyasal katılım etkinlikleri üzerinde etkili olabilmektedir (Niemi ve Weisberg, 1993, s. 31). Bu duyguya sahip olan bireylerin, toplumun sosyal ve siyasal hayatında birtakım değişimlerin olabileceğine inanarak daha çok katılım gösterecekleri söylenebilir. Politik tutum ve değerler, toplumsal sorumluluk, grup bağlılığı gibi psikolojik faktörler siyasal etkinlik duygusunun ortaya çıkmasına zemin oluşturur.

Psikolojik faktörlere göre siyasal katılımın bir diğer öncülü olarak değerlendirilen siyasal ilgi, bireylerin politik süreçlere duyduğu genel ilgi düzeyini ifade etmektedir. Siyasal alanda vuku bulan olayların takip edilmesi, siyasal sistem içinde katılım ve karar verme sürecinin olumlu ve olumsuz yanlarının ortaya konulması siyasal ilgi olarak nitelendirilmektedir. Lee vd. (2015), siyasal ilgi kavramını siyasal davranış çalışmalarının en önemli bileşeni olarak değerlendirmiştir. Çünkü siyasal ilgi düzeyi yüksek olan bireylerin siyasal katılım ve karar süreçlerinde daha aktif bir şekilde rol alabilecekleri değerlendirilmektedir. Yine, Topbaş'ın (2009, s. 183) siyasal olayları devamlı olarak takip edenlerin takip etmeyenlere oranla siyasal olaylar hakkında daha fazla ve detaylı bilgiye sahip olacakları değerlendirmesi, siyasal ilginin siyasal katılım içerisindeki önemini ortaya koymaktadır. Çünkü yüksek siyasal ilgi genellikle yüksek siyasal katılım ilişkilidir. Bireylerin siyasal süreçlere ilgi göstermeleri, siyasal süreçlerde ortaya çıkan gelişmeleri takip etmeleri ve buna yönelik düşünce sahibi olmaları aktif siyasal katılım için bir motivasyon sağlayabilir. Bu çerçeveden bakıldığında siyasal ilgi, siyasal katılımın bir ön hazırlığı olarak değerlendirilebilir.

Siyasal katılım ve karar verme süreçlerinin bir diğer faktörü vatandaşlık duygusu faktörüdür. Vatandaşlık duygusu, bireyin ülkesi, toplumu, siyasal sistemi ile ilgili ortaya koyduğu bağlılığın ifadesidir. Bu duygu, bireyin içinde yaşadığı topluma karşı sorumluluk bilinci kazanması ile ilgilidir. Baykal, (1970, s. 100) vatandaşlık duygusu faktörünü, insanın etkili olup olmayacağını düşünmeksizin ve bireyin siyasal sürece katılmanın bir vatandaşlık görevi olduğuna inanması ve vatandaşlık görevi duygusuyla hareket etmesi olarak açıklamaktadır. Tüm bireylerin oy kullanma zorunluluğuna sahip olduğuna inanan insanlar, bu inancı taşımayanlardan daha fazla sandığa giderler (Knack, 1992; Rosenstone ve Hansen, 1993). Siyasal anlamda sosyalleşmenin de önemli bir belirteci olan vatandaşlık görevi duygusunun gelişmesinde siyasal bilginin kaynağı olan aile ve medya araçlarının etkisini de göz önünde bulundurmakta fayda var. Demokratik süreçlerin sürdürülebilirliğinde her iki unsurun karar verme ve katılma süreçlerinde özellikle gençlerin ilham kaynağı olduğu söylenebilir.

Siyasal katılım ve karar verme süreçlerinde önemli bir diğer kavram siyasal güdü kavramı, bireyin siyasal süreçlere katılma isteğini bu süreçlerdeki motivasyonunu ifade eder. Bireyin siyasal düşüncesi, değerleri, inancı, ideolojisi, etnik kimliği ve diğer duygusal bağlılıkları siyasal güdüyü ortaya çıkaran bazı faktörlerdir. Bireyler yaşamları boyunca kendisine özgü olan yaşam tarzını sürdürebilmek ve bu yaşam tarzından da bir tatmin sağlamak için kişi, otorite ve topluluklara bağlı olarak yaşarlar. Bu açıdan siyasal katılımın somutlaşmasında diğer faktörler gibi siyasal güdü önemli bir parametre olarak nitelendirilmektedir. Örneğin birey dayanışma güdüsüyle, ait olduğu bir sosyal grupla dayanışma sergilemek için; çıkar güdüsüyle, siyasal bir makama sahip olmak için ya da vatandaşlık bilinciyle toplumsal sorunlara çözüm getirmek için katılımda bulunabilmektedir (Özbudun, 1975, s. 5). Dolayısıyla bireyin siyasal anlamdaki güdülerinin siyasal katılım düzeylerini etkileyebileceği söylenebilir. Örnek olarak, bir bireyin belirli bir konu veya adaya karşı geliştirdiği güçlü duygu onu siyasal katılım süreçlerinde daha aktif hale getirebilir.

Bireylerin siyasal süreçlerde daha çok rol alması ile ilgili olarak değerlendirilen faktörlerden birisi de güven faktörüdür. Bireylerin siyasal sisteme karşı duydukları güven seviyesi onların siyasal katılım seviyelerinde belirleyici olmaktadır. Birey açısından gerek devlet gerek toplumsal hayattaki bir güven ortamı, onun siyasal süreçlerde daha aktif bir şekilde rol alması anlamına gelmektedir. Çünkü birey siyasal katılımda çevresindekilere karşı sahip olduğu güven duygusu ile hareket eder.

Bunun yanı sıra, bireyin siyasal faaliyetlerde bulunmasında önemli bir etkende girişkenlik faktörüdür. Bireyin yeni fikirlere, deneyimlere ve aktivitelere karşı ilgili ve istekli olma durumunun ifadesi olan girişkenlik duygusu, siyasal süreçlere aktif bir şekilde dahil olma, değişiklik yapma motivasyonunu geliştirebilir. Bireyin girişkenlik duygusu, onun siyasal süreçlere katılım düzeyinde etkili olmaktadır. Bu yönüyle, sosyal ilişkileri yüksek olan bireylerin siyasal katılım süreçlerinde daha çok yer almaları, sosyal ilişkileri zayıf olan bireylere göre daha muhtemeldir. Girişkenlik duyguları yüksek olan bireylerin örgütlenme yetenekleri ile toplumsal ve siyasal olaylar karşısında daha etkin bir davranış sergileyebilecekleri söylenebilir.

5.3.3.2. Olumsuz Psikolojik Faktörler ve Siyasal Katılım

Siyasal katılmayı etkileyen olumsuz psikolojik faktörler birey ve toplumun siyasal süreçlere olan ilgisini, tutumunu ve katılımını olumsuz yönde etkiler. Siyasal katılmayı olumsuz olarak etkileyen psikolojik faktörler; siyasal yabancılaşma, kural dışılık (Anomy), siyaset dışılık (Cynicism), kavramları ile açıklanmaktadır. Siyasal yabancılaşma, bireyin veya toplumun siyasal süreçlere ve ideolojilere karşı ilgisizliğini siyasi süreçlere olan güvenlerini kaybetmeleri, kendilerini bu süreçlerden uzak hissetmeleri neticesinde siyasal katılım motivasyonlarını yitirmesi olarak da açıklanabilir. Yerleşik kurumları ve otoriteleri reddederler ve aşırı durumlarda ülkelerine yalnızca nominal bir bağlılık hissederler (Citrin, 1977, s. 410). Siyasal yabancılaşma; siyasal sistemin birey için bir anlam ifade etmediğini gerçek gereksinimlerine yanıt veremediği ve kendisini gerçekleştirmesini engellediği durumlarda ortaya çıkabilen ve bireyin siyasal sistemden kopması anlamına gelmektedir (Çukurçayır, 2002, s. 71). Siyasi sisteme, hükümetin adaletine, güvenilirliğine, yeterliliğine veya erişilebilirliğine olan inanç kaybı yabancılaşmanın temel çıktısıdır. Birey veya toplum için temsil edilme sorunu, karar alma süreçlerine katılamama, ideolojik uzaklaşma, toplumsal eşitsizlik, yolsuzluk ve güven kaybı gibi bazı faktörler siyasal yabancılaşmanın temel nedenleri olarak değerlendirilmektedir.

Anomi, toplumsal norm ve değerlerin belirsiz veya zayıf olduğu durumları açıklayan bir kavramdır. Bireylerin sosyal yönelimlerini kaybettiği, beklentilerinin yerine getirilemeyeceği ile ilgili kaygı ve belirsizlik durumu anomiye işaret eder. Bu kaygı ve belirsizlik durumunda birey ve toplum siyasi süreçlere karşı ilgisizleşebilir, katılım göstermekte ilgisizleşebilir. Durkheim, toplumsal kuralların, bireyi ve toplumu ayakta tutan bağların zayıflaması sonucu oluşan kriz halini anlatmak için anomi kavramını kullanır (Durkheim, 2006, s. 83). Yaygın bir bakış açısı, anominin güçlü bir şekilde siyasi ilgisizlikle ilişkili olduğudur. Bu ilişkiyi (McClosky ve Schaar, 1965; Snippenburg, 1991) ABD'deki ve Kanada'daki çalışmalarında hem bireylerde hem de kültürlerde, öğrenilmiş çaresizlik, savunmacı yabancılaşma ilgisiz uyumluluk, apolitik olma hali veya kaderci bir zihniyet olarak adlandırmaktadırlar. Bu açıdan bireylerin çevresinde olup bitenleri değiştirebileceklerine dair olan inanç yitimlerinin siyasal katılıma olan ilgilerini azaltacağı söylenebilir.

Siyasal katılımın azalmasına veya sönmesine neden olan bir diğer olumsuz psikolojik faktör, soyutlama, siyaset dışılık veya "Cynism" olarak adlandırılan faktörüdür. Siyasi şüphecilik olarak da

nitelendirilen “Cynicism”, bireyin ve toplumun siyasi sistemlere, liderlere veya politika süreçlerine karşı oluşturduğu şüphe ve güvensizlik durumunu ifade eder. Medyanın etkisi, politikacıların davranışları, hükümetin şeffaflığı, toplumsal adalet gibi faktörler bireyin siyasal süreçlere olan güvenini etkilemektedir. Siyasal hayata karşı takınılan itimatsızlık, şüphecilik ve düşmanlığın kavramsal karşılığı olan siyaset dışılık veya cynicism; bütün siyasal sistemlere karşı geliştirilen bir olumsuzluk halidir. Bu durumda birey ve toplum siyasi sisteme karşı hoşnutsuzluğunu siyasal katılım süreçlerinde pasif kalarak gösterebilir. Bu bağlamda cynism olgusu, siyasal katılımı azalması bakımından bir endişe kaynağı olarak algılanmaktadır. Böylesi bir durum, bireylerin kurallara daha az uyması ve hükümetin meşruiyetinin sorgulanmasının ana eksenini oluşturmaktadır (Hooghe, 2011, s. 271). Sivil ve demokratik değerler üzerinde bir aşınmaya, siyasal katılım süreçlerine katılım seviyelerinde düşmeye neden olmasından dolayı cynism, demokratik karar vermenin meşruiyetini azaltabilir ve seçilmiş yetkililerin temsil edilebilirliğini zayıflatır.

5.3.4. Hukusal Faktörler ve Siyasal Katılım

Bireylerin veya grupların siyasi süreçlere, karar alma mekanizmalarına ve politika oluşturma süreçlerine katılımında siyasi ve hukusal faktörler siyasal katılımın parametreleri olarak değerlendirilmektedir. Genel olarak, bireylerin siyasal katılım ve karar alma süreçlerinde temel hak ve özgürlüklerinin korunmasını sağlamak için sınırları ve kapsamı belirlenmiş bir hukuk düzeni esastır. Hukuki düzenler, açık yasal çerçeveler oluşturarak, hukukun üstünlüğünü teşvik ederek, azınlık haklarını koruyarak, uygulama ve hesap verebilirlik mekanizmaları sağlayarak toplumdaki demokratik yönetimin meşruluğuna, adaletine ve etkinliğine katkıda bulunur. Sosyal ve psikolojik unsurların yanı sıra toplumun siyasi yapısı ve sistemin işleyişine ilişkin hukusal faktörlerde siyasal anlamda katılım ve tercihleri önemli ölçüde etkilemektedir (Balcı vd., 2013, s. 65). Bireylerin siyasal sistemde ne şekilde var olacaklarının, siyasal süreçlere hangi yollarla katılacaklarının yöntemleri hukusal faktörlere göre değerlendirilmektedir. Seçim sistemi, seçimlerin düzenlenme biçimi, adaylık süreçleri, oy kullanmaya yönelik düzenlemeler, seçim bölgelerinin sınırları ve oy hakkı gibi faktörler bireylerin siyasal katılımında belirleyici olmaktadır. Bunların yanı sıra parti sistemleri, temel hak ve özgürlükler, ifade özgürlüğü, toplu örgütlenme hakkı gibi bazı faktörler hukusal çerçeve üzerine inşa edilmiştir. Siyasi partiler ve sivil toplum örgütlerinin faaliyet gösterme özgürlüğü ve etkin çalışma imkânlarının sağlayan hukusal prosedürler, siyasal katılımın gelişmesinde etkilidir. Dolayısıyla belli normlar çerçevesinde, kararlara etki etmenin yollarının açık tutulması, yönetenlerin halk nazarında bir meşruiyet sağlaması açısından önemlidir. Thomas Jefferson’un, iyi bilgilendirilmiş bir seçmenin hükümetin üzerindeki en önemli kısıtlama olduğuna inanıyor olması, siyasal sistemin bireylerinin katılımına olanak veriyor olması ile ilintilidir (Dalton, 2008, s. 81). Bu açıdan yöneten ve yönetilenlerin benimsedikleri ve içselleştirdikleri bir demokratik ortam, hukukun üstünlüğü çerçevesinde inşa edilmiş bir siyasal sistem, sürdürülebilir bir siyasal katılıma olanak sağlayabilir. Siyasal katılım ve karar verme süreçleri bireylerin temel hak ve özgürlükleri bağlamında değerlendirildiğinde, sınırları ve kapsamı belirlenmiş bir hukuki düzen gerektirmektedir. Siyasi katılım ve karar alma kapsamındaki temel haklar, yönetim süreçlerinin meşruluğunu, adillik ve kapsayıcılığını sağlamanın hem temeli hem de çerçevesi olarak hizmet eder. Bu haklar, bireylerin kendi yetkilerini kullanabilecekleri, fikirlerini dile getirebilecekleri ve kamu politikalarının ve kurumlarının şekillenmesine katkıda bulunabilecekleri parametreleri belirler. Gerçekten de hukukun üstünlüğü olmadan anlamlı siyasi söylem ve tartışma olamayacağı için,

devletin ve hukukun üstünlüğünün meşruiyetinin kabulü genellikle vatandaşlığın zımni ilkesi olarak değerlendirilmektedir.

Bireylerin siyasal sürecin kademelerinde hangi şekilde var olacakları, nasıl katılacakları, sorumluluklarının ve haklarının ne olduğu ve bu sorumluluk ve haklarını kullanırken uyması gereken kurallar manzumesi çeşitli yasalarla düzenlenmiştir. Yasalarla düzenlenmiş bu katılma durumu siyasal sistemin meşruiyet sorununa da çözüm getirmektedir. Anayasa başta olmak üzere temel yasalar siyasete belli sınırlar çizer. Böylece bireylerin siyasal sürece nasıl katılacakları, ne gibi sorumluluk ve haklara sahip oldukları, siyasal haklarını kullanırken hangi kurallara uymaları gerektiği yasalarca düzenlenmiştir (Fidan, 2015). Siyasal katılımın olabilmesi için siyasal sistemin mekanizmalarının sağlamlığına olan güven kadar, bireylerin demokratik yollardan birtakım edinimler sağlayabileceğine inancının da olması gerekmektedir (Çaha vd., 2008, s. 64). Bu açıdan bireylerin siyasal sistemin belli yasal sınırlar içerisinde işlediğini görmesi siyasal katılımı artıracığı söylenebilir.

Siyasal katılımın temel nitelikleri, siyasal karar alma mekanizmalarında görev alacak yöneticilerin belirlenmesi ile bunların aldıkları ve alacakları kararların eylem ve davranışlar ile etkilenmesinin yolu yine anayasal çerçevede hazırlanmış düzenlemelerden geçmektedir. Aksi bir durumda ise Dursun'un (2013, s. 111) ifadesiyle siyasal katılım ile bireylerin hür bir ortamda siyasal tercihlerde bulunmaları, tercihlerini açıklayabilmeleri, tercihleri doğrultusunda siyasal yapıyı etkileyebilmeleri söz konusu olmayacaktır.

5.4. Siyasal Karar Verme Sürecine Dair Teorik Yaklaşımlar

Bireylerin siyasal kararlarında fiziksel ve duygusal durumlarının etkili olduğu bilinmektedir. Karar verme, kararı verecek bireyin bilgi, düşünce ve ileriye yönelik tahmin yürütme yeteneğine ilişkin bir süreç olarak değerlendirilmektedir (Dinçer ve Fidan, 1996, s. 385). Karar verme, birden fazla seçeneğin olduğu bir olay veya durum karşısında bireyin mantıksal sınamayla ya da psikolojik sebeplerle en iyi gördüğü seçeneği tercih etmesi olarak tanımlanabilir. Kamu sorunlarını değerlendirmek ve anlamak için etkili karar verme becerilerini geliştirmek kritik bir öneme sahiptir. Bu açıdan siyasal karar verme, aktif ve bilgili bir vatandaşlık olgusunun varlığı ile somutlaşmaktadır. Seçmenler oy kullanma sürecinde stratejik bir şekilde davranarak yönetimde söz sahibi olacak erkin kendi çıkarları yönünde hareket etmesi için tercihte bulunurlar. Bu bağlamda siyasal karar verme, bireyin siyasal katılım süreçlerindeki deneyimlerinin bir çıktısı olarak tanımlanabilir. Seçmenlerin kararları basit bir süreç olarak değerlendirilmesine karşın, tercihlerinde ekonomik unsurlar, aile, arkadaşlar, ideolojik eğilimler hatta adayların imajlarına kadar birçok faktörün de etkisi bilinmektedir (Kılıç, 2013, s. 182). Birçok araştırma bireylerin seçim kararı alırken sıklıkla görevdeki hükümetin ekonomik performansını göz önünde bulundurduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra aile, arkadaş grupları gibi sosya çevreye dair unsurların kişilerin siyasal karar verme sürecinde etkili olmaktadır. Bireylerin siyasal karar verme sürecinde etkili olan ideolojik eğilim, tercihlerin karşılaştırılmasında önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir.

Karar verme, sadece bir tercih etme durumu olmakla birlikte, bir durumun ya da olayın ortaya çıktığı an, seçeneklerden birinin zorunlu olarak seçilmesi ve karar verdikten sonrasını içeren bir süreç olarak kabul edilmektedir (Taydaş, 2016, s. 89). Seçmenler açısından ister bir yerel seçim olsun ister bir genel seçim olsun, karar aşamaları kişinin sosyal, psikolojik ve rasyonel durumuna göre şekillenmektedir. Bu aşamalar “Karar Öncesi Aşama”, “Karar Anı Aşaması” ve “Karar Sonrası Aşama” olarak değerlendirilmektedir (Balcı, 2016, s. 458). Karar öncesi aşama, sosyal, psikolojik ve

rasyonel motivasyonların bireyi harekete geçirdiği ilk aşamadır. Karar öncesi aşama, bireyin siyasal parti ve aday için elindeki siyasal bilgiyi de kullanarak kararsızlık durumundan çıkması olarak açıklanabilir. Karar anı aşaması ise alternatiflerin tekil hale geldiği, seçmen tercihinin şekillenmekle birlikte bilişsel bir çelişkinin varlığını sürdürdüğü durumu ifade eder. Karar sonrası aşamada ise bu çelişkili durumun ortadan kalkacağı aşamayı ifade eder. Bireylerin seçim atmosferinde tecrübe kazandıkları karar sonrası aşama diğer karar verme işlemlerinde kritik olabilecek temel kolaylıklar sağlamaktadır (Zeleny, 1982, s. 88). Bu açıdan karar verme aşamalarını birikimli olarak ilerleyen bir teknik bilgi panosu olarak değerlendirilebilir. Çünkü seçmen ve seçilen her seçim döneminde daha önceki dönemlerde kazandığı tecrübeyi sosyal, psikolojik ve rasyonel faktörleri de referans alarak yeni döneme aktarmak suretiyle bir karara varmaktadır. Bu çerçevede geliştirilen teoriler ve yaklaşımlar, bireylerin siyasal anlamdaki davranış ve tutumlarının kendi rasyonaliteleri ile bağlantılı olarak şekillendiğini göstermektedir. Sosyal, psikolojik ve rasyonel yaklaşımlar, bireyin siyasal karar verme sürecinde pratik deneyimler kazanmasında da anahtar rol oynamaktadır. Kalender (2005, s. 38), seçmenlerin davranışını ve tercihlerini açıklamada bu yaklaşımların önemine işaret etmiştir. Bu üç yaklaşım; Lazarsfeld ve arkadaşlarının “Sosyolojik Yaklaşımı”nı açıklayan “The People Choice” adlı çalışmaları; Campbell ve arkadaşlarının “Psikolojik Yaklaşımı”nı açıklayan “The American Voter” adlı çalışmaları; Downs’ın “Rasyonel Yaklaşımı”nı açıklayan “An Economic Theory of Democracy” adlı çalışması ile ortaya konulmuştur. Bu üç yaklaşım, bilim adamlarının seçmenlerin davranış ve tercihlerini analiz edip yorumladığı farklı projeksiyonlar sunmaktadır ve her biri seçim politikalarında bireysel, toplumsal ve kurumsal faktörler arasındaki karmaşık etkileşimin farklı boyutlarını vurgular. Sosyolojik yaklaşım, sosyal bağlam ve grup dinamiğinin rolünü vurgularken, psikolojik yaklaşım, bireysel düzeydeki motivasyonları ve bilişsel süreçleri araştırır ve rasyonel yaklaşım, stratejik karar almayı ve fayda maksimizasyonunu ön plana çıkarır.

5.4.1. Sosyolojik Yaklaşım

Sosyolojik yaklaşım; toplumdaki siyasi davranış ve sonuçları şekillendiren sosyal yapılar, kültürel normlar, kolektif kimlikler ve kurumsal dinamikler arasındaki karmaşık etkileşimi anlamak için kapsamlı bir çerçeve sunar. Sosyolojik yaklaşım, bireylerin siyasi tutumlarını, tercihlerini ve eylemlerini etkilemede sosyal faktörlerin önemini vurgulamaktadır. 1939 'da “Columbia Ekolü” olarak nitelendirilen Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet sosyolojik yaklaşımın temellerini atmışlardır. New York Eyaleti'nin 1940 başkanlık seçimlerinde bireylerin oylama kararlarını etkileyen faktörleri açıklayan ve anket yöntemlerine dayanan verilere dayanarak “Halkın Seçimi: Seçmen Bir Cumhurbaşkanlığı Kampanyasında Kararını Nasıl Verir” başlıklı bir kitap şeklinde derlenen ilk çalışma sosyolojik yaklaşım olarak değerlendirilmektedir. Columbia Üniversitesi'nin Uygulamalı Sosyal Araştırmalar Bürosu'ndaki akademisyenler tarafından yürütülen bu çalışma, oy verme davranışı modeli olarak da bilinen sosyolojik oy verme davranışı modelinin ortaya çıkmasına yol açmıştır (Antunes, 2010 ; Hutchings, 2017, s. 21). Bu teori, bireyi ve bireyi çevreleyen sosyal yapıya odaklanmaktadır. Böylece, oyları sosyal bağlama yerleştirir ve daha sonra sosyal sınıf, din, milliyetçilik, dil, kırsal ve kentsel bölünmeler gibi değişkenlerin etkilerini inceler (Scott ve Marshall, 2009, s. 19). Bu teoriye göre bireyler partizan tercihlerini ait oldukları grubun politik yönelimlerine göre öğrenirler. Bu nedenle, araştırma ekibi analizinde dış faktörlere; özellikle seçmenlerin birincil grupların etkisinde olduğuna vurgu yapar. Bu çalışmanın bulgularına göre oylama kararları sosyal güçler tarafından belirlenmektedir. Araştırmacılar, sosyal grupların aktif üyelerinin (kanaat önderleri) medya içeriği ile sosyal grupların üyeleri arasında etkileşime girdiğini, böylece daha az

ilgili (Daha az aktif) grup üyelerindeki medya mesajlarını grup üyelerinin politik standartlarına uygun bir şekilde yaydıklarını bulmuşlardır (Visser, 1994, s. 47). Araştırma ekibi, oylama kararlarının seçmenlerin kişiliğinden ve medyasından etkilendiği hipotezinin aksine, seçmenlerin ait olduğu sosyal grupların seçmenlerin karar verme sürecinde belirleyici bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Columbia ekibi, medya içeriğinin seçmenlerin seçimlerini değiştirmede önemsiz bir rol oynadığını, çünkü bu seçimlerin sosyal sınıf, dinsel inanç ve benzer görüşlü tanıdıklarla etkileşimlerle güçlendirilen bağlılıklara dayandığını buldu (Bartels, 2010 , s. 76). Bu modelin savunucularına göre, aile faktörünün bireyin siyasal sosyalleşmesi ve belirli bir partiye bağlanması üzerinde derin bir etkisi vardır. Sosyolojik modele göre yaşamın erken evresinde edinilen değerler ve normlar yaşam boyunca önemli bir rol oynamakta ve bireylerin tutum ve davranışlarını etkilemektedir. Bu anlamda kişinin yer aldığı grup, aile, sosyo ekonomik statü, ideoloji, inancı, yerleşim yeri gibi sosyal dinamikler siyasal karar sürecinde etkili olmaktadır.

Columbia Ekolünün yaklaşımına göre, adayın nitelikleri, ideolojik ya da ekonomik faktörler seçmenin karar verme süreçlerinde doğrudan etkili değildir. Bu faktörlerin yerine kişinin siyasal eğilimleri, sosyal gruplara olan üyelikleri seçmen tercihlerini doğrudan etkilemektedir (Berelson vd., 1954, s. 89). Grup sadakatinin ön planda tutulduğu sosyolojik yaklaşım, siyasal karar vermede sosyal grubun etkisine daha çok vurgu yapar. Çünkü sosyal grup olgusu, etnik, mesleki ve dinsel yakınlıkların referans alındığı homojen bir yapının oluşmasına etki eder. Birey ise karar verme sürecinde bu homojen yapının etkisi ile siyasal tercihte bulunur. Siyasal karar verme sürecinde grup deneyimi, sosyo ekonomik faktörler bireyin tercihte bulunurken içinde bulunduğu grubun eğilimlerine göre hareket etmesi sosyolojik yaklaşımın üzerinde yoğunlaştığı ve genelleştirdiği temel parametrelerdir.

5.4.2. Sosyo- Psikolojik (Partiye Bağlılık) Yaklaşım

Bireylerin sosyal çevreleri içindeki etkileşimlere, tutumlara, inançlara ve davranışlara odaklanan “Sosyo-psikolojik yaklaşım”, siyasal karar verme sürecini bireylerin sosyal durumları kapsamında ele almaktadır. Siyasi belirsizliğin ve memnuniyetsizliğin giderek arttığı bir dünyada, oy vermenin bireyler için ne anlama geldiği ve insanların oy verme hakkını kullandıkları anda hangi duyguları yaşadıkları sorusu bireyin sosyo-psikolojik durumu çerçevesinde ele alınmaktadır. Siyasi davranışın psikolojik modellerinde parti ile özdeşleşmesinin merkeziliği ön planda tutulmuştur. Bu açıdan “Michigan Modeli” olarak da bilinen sosyo-psikolojik yaklaşım, öncelikle sosyolojik yaklaşımın aksine seçmen tercihlerini bireysel temelde değerlendirmektedir. Sosyolojik yaklaşım sınıf, ırk ve din gibi sosyal faktörlerin siyasi davranışı nasıl şekillendirdiğini incelerken, Michigan Modeli seçmenlerin karar verme süreçlerinin altında yatan psikolojik süreçleri araştırır (Paul F. Lazarsfeld, 2021). Bundan dolayı bu yaklaşım aynı zamanda partiyle özdeşleşme modeli olarak da nitelendirilmektedir. Bu yaklaşım bireylerin siyasal tercihlerinin oluşmasında daha çok psikolojik faktörlerin etkili olduğunu savunmaktadır.

Michigan Üniversitesi'ndeki bir grup akademisyen (Campbell, Converse, Miller, Stokes), Michigan Modelinin (Psikolojik Yaklaşım) oy verme davranışı olarak bilinen alternatif bir oylama davranışı modeli geliştirdi (Bartels, 2010 , s. 121). Bu oy verme davranışı modeli, Michigan Üniversitesi Anket Araştırma Merkezi'nde (SRC) Campbell, Kahn, Gurin, Miller, Converse ve Stokes gibi araştırmacılar tarafından yürütülen 1948, 1952 ve 1956 başkanlık seçimleri üzerine yapılan çalışmalar sonucunda geliştirilmiştir. Bu yaklaşım, seçmenlerin karar verme sürecini etkileyebilecek altı psikolojik faktörü tanımlamıştır. Bu faktörler şunlardır:

- (I) Parti kimliği,
- (II) Sorunlarla ilgili endişeler,
- (III) Adaylara kişisel bağlılık,
- (IV) Grup standartlarına uygunluk,
- (V) Etkililik duygusu,
- (VI) Bireylerin oy verme yükümlölüğü duygusu.

Bu altı faktörden parti belirleme, aday yönelimi ve konu yönelimi en önemlileri olarak kabul edilmektedir (Aiba, 2002, s. 288). Bu psikolojik faktörler bireylerin siyasal süreçlere ilişkin düşüme biçimlerine, tutum ve davranış sergilemelerine etki eder. Psikolojik oy verme yaklaşımı; psikolojik etki modellerini merkeze almış ve daha çok tutumlara, adaylara, konulara, grubun bireye olan etkilerine odaklanmıştır (Damlapınar ve Balcı, 2014, s. 106). Psikolojik yaklaşım, aynı zamanda sosyal faktörlerin önemini kabul etmekle birlikte, belirli bir popölasyondaki sosyal özelliklerin çok yavaş ama uzun bir süre boyunca değişmediğini de savunur. Campbell ve meslektaşları (1960, s. 51) partiyle özdeşleşme olgusu ile birlikte ortaya çıkan partizanlığın Amerikalıların siyasal kimliklerini oluşturduğunu savunmuşlardır. Bu modele göre parti özdeşleşmesi, kişinin sosyal sınıfına, dini veya ırksal grubuna bağlanma duygusu gibi herhangi bir siyasi partiye psikolojik bağlanma duygusudur (Hutchings ve Jefferson, 2018, s. 234). Miller ve Shanks'ın (1996, s. 81) öznelerin bir din ile özdeşleşmesine yol açan sürece benzer olarak gördüğü partizanlık, ailenin, meslektaşlarının ve akranlarının değerlerinden ve tutumlarından etkilenen bir sosyalleşme süreci yoluyla kazanılır. Dini bağlılık gibi parti bağlılığı da genellikle aile içinde ortaya çıkar. Doğan ve Göker, güçlü bir bağın oluşmasına neden olan faktörün, küçük yaşlardan itibaren aile ve sosyal çevrenin etkisi ile açıklamışlardır. Bu bağlamda bireylerde şekillenen siyasi tutumlar ve ideolojik düşüncelerin partiyi tercih etmesini sağladığını vurgulamışlardır (2010, s. 162). Özetle sosyo-psikolojik yaklaşım veya Michigan Modeli, seçmen tercihlerini ve seçim tercihlerini yönlendiren psikolojik faktörlere ilişkin değerli bilgiler sağlar. Bireysel düzeydeki tutumlara, algılara ve motivasyonlara odaklanan bu yaklaşım, sosyolojik bakış açısını tamamlar ve demokratik toplumlardaki siyasi davranışların kapsamlı bir şekilde anlaşılmasına katkıda bulunur.

5.4.3. Rasyonel (Ekonomik) Yaklaşım

Rasyonel (Ekonomik) yaklaşım, bireylerin rasyonel tercihlerden kaynaklanan amaca yönelik davranışlar sergilediklerini varsaymaktadır. Rasyonel yaklaşımın temel ilkelerinden biri, bireylerin tutarlı tercihlere sahip olduğunu maliyet ve faydaları dikkatli bir şekilde tartarak kararlar aldığını öne süren rasyonellik varsayımıdır (Downs, 1957, s. 76). Bu bakış açısına göre bireyler, faydalarını veya refahlarını maksimuma çıkaran seçeneği seçerek kendi kişisel çıkarları doğrultusunda hareket ederler. Rasyonel yaklaşım, seçmenlerin siyasal kimliklerinin çok belirleyici olmadığını ve siyasi partilerle gerçek anlamda bir aidiyet duygusu gelişmediği durumu ifade eder. Rasyonel tercih teorisyenlerine göre tarih ve kültürün siyasi davranış anlamakla alakası yoktur; bunun yerine aktörlerin çıkarlarını bilmek ve onların bu çıkarları rasyonel bir şekilde takip ettiklerini varsaymak yeterlidir. Bu açıdan rasyonel yaklaşım, bireylerin oy verme davranışlarını ekonomik açıdan açıklamaya çalışan akılcı seçim modelidir (Antunes, 2010, s. 81). Anthony Downs “An Economic Theory of Democracy” adlı çalışması ile parti rekabetlerinin merkezinde olan bireylerin oy kullanma güdülerinden yola çıkarak rasyonel yaklaşım modelini geliştirmiştir (Scarbrough, 1984, s. 83). Bu yaklaşım, bireylerin oy verme davranışının fayda- maliyet analizinin bir sonucu olduğunu iddia etmektedir.

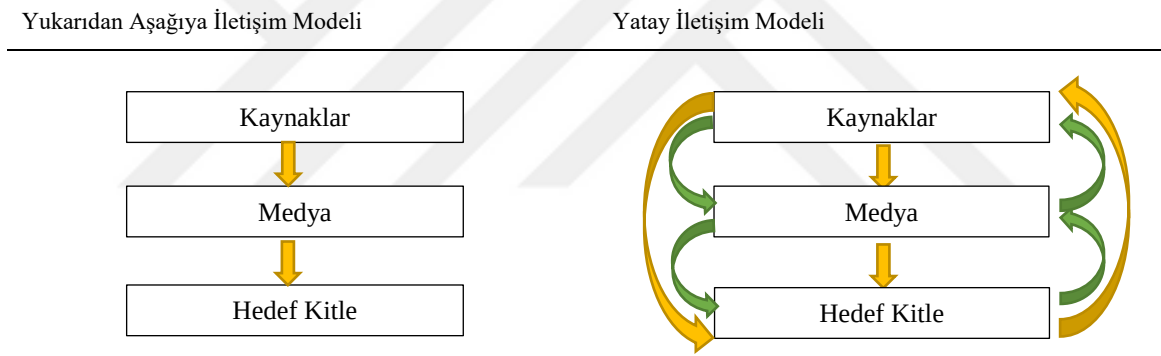
Rasyonel yaklaşıma göre seçmenler, oy vermeden önce, vurgulanan konuları ve çeşitli siyasi partiler ve adaylar tarafından desteklenen politikaları eleştirel bir şekilde değerlendirirler (Scott ve Marshall, 2009, s. 87). Bu nedenle, seçmenler bir partiye veya adaya oy vermeye karar verirken çıkarlarını akılda tutar ve bu çıkarlar kişisel veya aile, sınıf veya grup vb. ile ilgili olabilir (Dowding, 2018, s. 28). Bu modelin savunucuları, seçmenlerin ekonomik koşulları ve siyasi partilerin kendilerine yaklaşımını göz önünde bulundurarak her seçim sırasında siyasi partilerle olan ilişkilerini ayarladıklarını savunmaktadır. Teori, bir yandan tüketiciler ve seçmenler arasında, diğer yandan işletmeler ve siyasi partiler arasında bir analogi kurar. Tıpkı kârını en üst düzeye çıkarmak isteyen işletmeler ve faydasını en üst düzeye çıkarmak isteyen tüketiciler gibi. Siyasi partilerin de seçim kazançlarını en üst düzeye çıkarmak için mücadele ettiğini ve seçmenlerin oylarının faydasını en üst düzeye çıkarmaya çalıştığını savunmaktadır. Bu nedenle, özel amaçlarına ulaşmak için, girişimcilerin aynı nedenle en fazla kâr elde edeceğine inandıkları ürünleri ürettikleri gibi, politikacılar da en fazla oyu alacaklarına inandıkları politikaları formüle ederler. Rasyonel tercih yaklaşımına göre oy verme davranışı, seçmeni, iktidarı elinde bulunduran partinin geçmişte gösterdiği performansa dayalı olarak yorum ve değerlendirmede bulunan ve sistemdeki mevcut siyasal seçenekler arasında bir tercihte bulunan tüketici olarak görmektedir (Heywood, 2006, s. 352). Dolayısıyla demokratik siyasetteki partilerin kâr amacı güden bir ekonomideki girişimcilere benzediği söylenebilir. Parti ve birey arasındaki maksimum fayda ilişkisi açısından rasyonel yaklaşım, partilerin seçim dönemlerindeki vaatlerinin neden daha çok ekonomik vaatler olduğuna da açıklık getirmektedir. Bireyin karar verme sürecinde ekonomik temelli fayda maksimizasyonunu ön planda tutan rasyonel yaklaşım; bireyleri, kendi çıkarlarını iyi bilen bilinçli seçmenler olarak değerlendirir. Bu açıdan rasyonel yaklaşım, sosyolojik ve psikolojik yaklaşımların siyasal karar sürecinde öne sürdükleri bireyi etkileyen faktörleri görmezden gelir. Bu yaklaşımın temel varsayımı siyasal karar verecek olan bireyin iyi bilgilendirilmiş olma varsayımıdır. Siyaset bilimciler Butler ve Stokes, (1974, s. 73) bir meseleyi oylamayı gerçekten etkileyecek şeyin ne olduğunu dört koşul ile belirlediler: Seçmenlerin konunun farkında olması; seçmenlerin bir konu hakkında fikrinin olması, seçmenlerin konuyla ilgili partiler arasındaki farkı tespit etmesi ve seçmenlerin tercihlerini fiilen görüşleri olan partiye oy vermeye dönüştürmesi.

Seçmen oy kullanırken, seçimlerin sonucuna bağlı olarak en yüksek faydayı sağlamak amacıyla hareket eder (Downs, 1957, s. 41). Bu bağlamda seçmen iktidar partisi veya muhalefet partisi arasında kendi faydasına olacak bilinçli ve rasyonel bir tercihte bulunabilir. Yani seçmenler ve siyasi partiler tarafından verilen tüm kararlar, kendi çıkarları tarafından yönlendirildikleri ve eylemlerinin faydasını en üst düzeye çıkarmayı amaçladıkları için rasyoneldir denilebilir. Dolayısıyla oy verme davranışında partinin geçmiş performansı, seçim manifestosu, parti liderleri ve önemli parti oyuncularının birleşiminden etkilenmektedir. Sonuç itibari ile siyasal karar alma sürecine rasyonel veya ekonomik yaklaşım, siyasette bireysel davranış ve karar alma süreçlerini analiz etmek için değerli bir bakış açısı sunmaktadır. Rasyonel seçim teorisinin ilkelerini uygulayan bu yaklaşım, bireylerin karmaşık ve dinamik bir siyasi ortamda kendi çıkarları doğrultusunda nasıl siyasal seçimler yaptığını anlamamıza katkıda bulunur.

5.5. Siyasal İletişim Süreçlerinde Değişen Medya Paradigması

Sosyal medya gibi dijital teknolojiler, siyasal süreçlerle ilişkili bağlamları büyük ölçüde dönüştürmüştür. Bu dönüşüm, dijital teknolojilerin yaygın olarak benimsenmesi, medya tüketim alışkanlıklarındaki değişiklikler, yeni çevrim içi etkileşim ve etkileşim biçimlerinin ortaya

çıkmasıyla olmuştur. II. Dünya Savaşı'ndan sonra siyasal katılım ve karar verme süreçlerinde, yazılı basın ve akabinde televizyon yayınları uzun süre hâkim oldu. Hem yazılı basın hem de TV, siyasi aktörler ve seçmenler arasındaki arabulucu rolünü oynadığı aşağıdan yukarıya bir iletişim modelini temsil etmiştir. Bunların yanı sıra son zamanlarda daha yatay bir iletişim modelini olanaklı kılan internet bağlantılı yeni medya araçları ve ağ bağlantılı platformlar yaygınlaştı. Bu yaygınlaşma, siyasi aktörler, medya araçları ve seçmenler arasındaki ilişki üzerinde derin etkiler oluşturdu ve çağdaş demokrasilerde bilginin yayılmasını, kamuoyu oluşumunu ve siyasi etkinin uygulanmasını yeniden şekillendirdi. İlk olarak sosyal medya platformları, siyasi aktörlerin bilgiyi yayması, seçmenlerle etkileşim kurması ve kamusal söylemi şekillendirmesi için yeni kanallar sağlayarak siyasal iletişimde devrim yarattı. İkinci olarak, sosyal medya platformları, giriş engellerini azaltarak ve önceden dışlanmış grupların daha fazla katılımını kolaylaştırarak siyasi katılımı demokratikleştirdi. Bireyler artık coğrafi konuma veya sosyoekonomik statüye bakılmaksızın çevrim içi platformlar aracılığıyla siyasi söylemlere katılabilir, fikirlerini ifade edebilir ve desteklerini harekete geçirebilirler (Boulianne, 2015, s. 56). Üçüncüsü, sosyal medya platformları yeni siyasi seferberlik ve kolektif eylem biçimlerini kolaylaştırarak protestoların, mitinglerin ve savunuculuk kampanyalarının hızlı bir şekilde organize edilmesini mümkün kıldı. McQuail (2010) internet ve gelişen yeni medya teknolojileri ile birlikte aracılı iletişimin geldiği noktayı Şekil 2'de gösterilen iletişim modellerinin farklılıkları ile ortaya koymuştur.



Şekil 2: İletişim Modelleri

Buna bağlı olarak iletişimin dönüşen doğası medya sistemini de yeniden şekillendirmiştir. Etkileşimli medyanın yayılması, siyasal iletişimi değiştirerek kamu ve özel iletişim arasındaki birçok değişikliği ortaya çıkarmıştır (Perloff, 2014, s. 44). Siyasete yönelik bilgi ve ilgi eksikliğinin, yalnızca siyasi elitleri seçme süreçlerinde oy kullanmayla sınırlı kaldığı siyasal katılım ve karar verme süreçleri de bu süreçte değişmiştir. Sosyal ağlar, siyasi bilgileri okumak, siyasi konuları tartışmak veya siyasi bilgiyi paylaşan gruplara katılmak gibi katılım biçimlerini teşvik etmiştir (Ekman ve Amnå, 2012, s. 287). Artık halka ulaşmak için geleneksel medyayı takip etme ya da yüz yüze toplantılar yapma zorunlu olmaktan çıkmıştır. Kişinin içerik üretmesi ve geleneksel medyayı atlaması katılım ve karar verme süreçlerinde birey için avantajlı bir durum oluşturmuştur. İnternet ve yatay dijital iletişim ağları etrafında düzenlenen yeni iletişim biçimlerini Castells (2011, s. 774) kendi kendini üreten, yöneten ve seçen bir iletişim modelini çağrıştıran kitlesel öz iletişim olarak tanımlamıştır. 21. yüzyılda Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya platformları, bireylerin katılımını artırmanın ve siyasi temsilcilere en çok ne yapmalarını istedikleri veya en çok

ne yapmamalarını istedikleri konusunda bir etki oluşturmamanın yeni biçimlerini ortaya koymuştur. Politikacılar ve seçmenler artıksiyasal iletişim süreçlerinde, iletişim kurmak için daha çok Facebook, bloglar ve Twitter gibi araçları kullanıyor. Dolayısıyla dijital medya ve sosyal medya platformlarının siyasal iletişimde kullanımı, yenilikçi olarak algılanmak yerine, siyasal strateji ve katılımın gerekli bir bileşeni haline geldi. Başlangıçta dijital medya ve sosyal medya platformları, siyasal aktörlerin seçmenlerle bağlantı kurması, desteği harekete geçirmesi ve kampanya mesajlarını yayması için imkânlar sunan yenilikçi araçlar olarak görülüyordu. Ancak dijital teknolojilerin gündelik hayata giderek daha fazla entegre olmasıyla birlikte dijital medyanın ve sosyal medyanın siyasal iletişimde kullanımı isteğe bağlı olmaktan çıkıp vazgeçilmez hale geldi. Bu nedenle geleneksel anlamdaki katılım biçiminden farklılaşan dijital katılım hem siyasal içerik oluşturmada hem de dolaylı bir biçimde siyasal süreçlere daha çok müdahil olmada önemli hale gelmiştir. Yapılan araştırmalar, çevrim içi medya içeriğinin alınmasının çeşitli katılımcı takip eylemlerini tetikleyebileceğini göstermiştir. Davis, sosyal medyanın siyasal kampanyalarda, sosyal ağ sitelerinde, mikroblog sitelerinde ve bloglarda kullanımının artmasıyla, siyasal örgütler (örneğin, partiler, adaylar, siyasal eylem grupları) arasındaki etkileşim duygusunu yenilediği söylemiştir (2005, s. 86). Dijital medyanın kullanılması doğrudan davranış değişikliklerine yol açmasa bile, bu medya, demokratik katılım açısından siyasal iletişim sürecinin önemli bir bileşenini temsil eder (Dimitrova vd., 2014, s. 103). Birincisi, dijital medya, çeşitli siyasal içeriklere, haber kaynaklarına ve görüş yazılarına erişimi kolaylaştırarak bilginin yayılması için çok önemli araçlar olarak hizmet vermektedir. İkincisi, dijital medya platformları bireyler ve siyasal aktörler arasındaki etkileşimli iletişimi kolaylaştırarak diyalogu, geri bildirim mekanizmalarını ve katılımcı girişimleri mümkün kılar. Hızlı ve anında erişim, interaktif katılım, kişiselleştirilmiş içerik, siyasilerle doğrudan iletişim, çoklu platform kullanımı, veri analitiği ve seçmen hedefleme değişen medya paradigmasının önemli parametreleridir. Dijital agorada siyasal içeriğin birlikte oluşturulması, uyarlanması, bilgi paylaşımı ve açık siyasal tartışmaların kolaylaştırılması, daha müzakereci bir demokrasinin ortaya çıktığını gösteriyor (Schill, 2011, s. 338). Min vd. (2007, s. 1370; 2014, s. 187) çevrim içi katılımın siyasal süreç üzerindeki etkisi temelinde, bireysel bir siyasal eylemin sahip olduğu veya sahip olabileceği siyasal etkinliği artırdığını belirtmişlerdir. Bireyler ve politikacılar, geleneksel siyasal iletişim biçimlerini giderek daha fazla pas geçiriyorlar ve özellikle sosyal medyayı başkalarıyla katılım ve etkileşim kurmanın bir yolu olarak kullanıyorlar. Diğer taraftan Frieß ve Porten-Cheé (2018, s. 8) çevrim içi siyasal eyleme katılma yoğunluğunun, kullanıcıların ortak yarara ilişkin algılarını olumlu yönde etkilediğini belirtmişlerdir.

Bazı araştırmacılar sosyal medya aracılığıyla harekete geçirilen protestoları veya kamuoyu farkındalığı için bir araya gelen oluşumları siyasal katılım olarak kabul etmişlerdir. Bu bağlamda sosyal medyanın geleneksel olarak siyasetten kopmuş olan bireyler için bir katılıma neden olması beklenebilir (Earl, 2014, s. 169). Loader ve Mercea (2011, s. 761) dijital medyanın bireyler, temsilciler ve politika yapıcılar için açık ve eşit bir müzakereyi teşvik ederek siyasal katılımı artırma özelliğine sahip olduğu için demokratik yönetimi iyileştireceğini belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra sosyal medya topluma alternatif bilgi kaynakları sağlamıştır. Böylece vatandaşa siyasal ortam da dâhil olmak üzere izleyiciye yayılan bilgi ile bireysel yargılarda bulunma ve inceleme fırsatı vermiştir. İnternet ve sosyal medya gücü haber medyasından çekip insanlara vererek, sıradan insanların kamusal diyaloga daha aktif katılmalarını sağlamıştır. Siyasal iletişim süreçlerinde meydana gelen bu paradigma değişikliklerini Klinger ve Severson (2016, s. 28) medya mantığının boyutları kapsamında ele almışlardır. Şekil 3'e göre göre başta sosyal medya olmak üzere diğer yeni medya

araçları birçok farklı medya formatını ve medya üreticisini bir arada tutması bakımından geleneksel iletişim mantığından farklılaşmaktadır.

	Kitle iletişim mantığı	Ağ medyası mantığı
Üretim		
İdeal	Geleneksel gazetecilik: Özerktir, kamu yararına hizmet eden haber değerleri ideallerini takip eder.	Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik: Üretim, yansıma ve kişiselleştirme fikirlerine dayanmaktadır.
Ticari zorunluluklar	Bilgi- eğlence ile ilgili iş modelleri için yüksek organizasyonel maliyetler	Kişisel ilişkilerle ilgili iş modelleri için düşük organizasyonel maliyetler
Teknoloji	Tek bir kamusal alan için uygunluk	Parçalanmış bir halk için uyumluluk
Dağıtım		
İdeal	Abonelere toplu dağıtım	Benzer düşüncelere viral dağılım
Ticari zorunluluklar	İş modelleri, profesyonel gazeteciler tarafından merkezileştirilmiş dağıtıma bağlıdır	İş modelleri bağlantı ve popülerlik ilkelerine bağlıdır
Teknoloji	Yayına uygunluk	Akran ağlarında güncelleme için uygunluk
Medya kullanımı		
İdeal	Profesyonel olarak seçilmiş ve çerçevelenmiş bilgilerin tüketimi	Akranlar ve benzer düşünen kişiler arasında düşünümsel ve kişisel bilgilerin paylaşılması
Ticari zorunluluklar	İş modelleri reklamlara ve aboneliklere bağlıdır	İş modelleri veri madenciliğine, hedefli reklamcılığa ve gözetime bağlıdır
Teknoloji	Coğrafi sınırlar boyunca pasif kullanım için uygunluk	Akran ve çevrim içi ağlarda etkileşimli kullanım için uygunluk

Şekil 3: Medya Mantığının Boyutları

Ancak dijital teknolojilerin siyasi süreçlerde yaygın biçimde benimsenmesi gizlilik, yanlış bilgilendirme ve algoritmik önyargılarla ilgili endişeleri de artırıyor. Kullanıcı verilerinin sosyal medya platformları tarafından toplanması ve analiz edilmesi, bireylerin mahremiyetinin korunması ve kişisel bilgilerin siyasi amaçlarla kötüye kullanıma potansiyeli hakkında soruları gündeme getirmektedir. Sonuç olarak sosyal medya platformları başta olmak üzere dijital teknolojilerin siyasal süreçleri dönüştürmesi siyasal iletişim, katılım ve karar verme dinamiklerinde önemli değişikliklere yol açmıştır. Bu teknolojiler bireylerin daha fazla katılımı ve güçlendirilmesi için fırsatlar sunarken, aynı zamanda dijital çağda demokratik yönetişimin bütünlüğünü, şeffaflığını ve kapsayıcılığını sağlamak için ele alınması gereken zorlukları da beraberinde getiriyor.

5.5.1. Dijital Siyasal Katılıma Dair Yaklaşımlar

Siyasal katılımın periyodik olarak sandık başına gitmek ile ölçüldüğü gelenekselci dönemden, bireylerin karar alma süreçlerine etki ettiği etkileşimli bir döneme evrilen siyasal süreçler, yeni medya araçlarının etkisi ile dönüşmüştür. İnternet ve internetle birlikte geliştirilen sosyal medya platformları siyasal süreçlerde merkezi bir konum elde etmişlerdir. Çevrim içi siyasi katılım, çevrim dışı siyasi katılımı ilişkili olduğundan, katılım alanları giderek birbirleriyle birleşmiştir. İnternet fiziksel olarak sunuculara ve kablolarla bağlıdır, ancak birincil ikametgâhın tek bir yeri olmadan da mevcudiyetini sürdürmektedir (Bakker ve Vreese, 2018, s. 463). Bu durum, tek bir eylemin aynı anda sayısız fiziksel konumda ortaya çıkabileceği veya bir yerdeki bir eylemin başka bir yerde etkilere neden olabileceği anlamına gelir. Barnes ve Kaase (1979, s. 98) ve Verba, Scholzman ve Brady (1995,

s. 128) internetle birlikte siyasal katılım formlarının geleneksel özelliklerini değiştiren dört tür katılımdan bahsetmektedirler. Bunlardan ikisi pasiftir; (1) sosyal medyada bilgi aramak, (2) yayınlanan bir siyasi gönderiyi olumlu değerlendirmek (beğenme gönderisi). Geriye kalan ikisi aktiftir; (3) yayınlanmış bir siyasi gönderiyi yakınlarına iletmek, (4) bir siyasi gönderi yazmak ve yayınlamak. Çevrim içi katılım olarak nitelendirilen son üçü, bireyin kendini konumlandırma, kendini dâhil etme ve başkalarını harekete geçirmesini Wagner (2014, s. 11) katılım tipolojisi¹ olarak nitelendirmektedir. İnternetin geleneksel bilgi medyasına göre sahip olduğu temel bir avantaj, etkileşimdir. Seçimlerle ilgili çevrim içi katılım, sorunları tartışmayı veya bireysel e- posta ve sosyal medya platformları aracılığı ile destekçileri harekete geçirmeyi, sohbet odalarında veya bloglarda yorumlar göndermeyi, çevrim içi katkıda bulunmayı, videolar oluşturmayı, sosyal ağ sitelerinde kampanya yapmayı olanaklı hale getirmiştir. Bu bağlamda Fishkin (2009, s. 24) siyasal katılımın sadece bireyin siyasi entegrasyonu için değil, aynı zamanda demokrasi için de değerli olduğunu, demokrasiler üzerine katılımcı ve müzakereci yaklaşımların gelişmesine katkı sağladığını, politika oluşturma sürecinde merkezi bir role sahip olduğunu vurgulamıştır. Dolayısıyla, dijital medyanın aracılık ettiği siyasi süreçlerin evrimi, bireyleri yalnızca oy veren bireyler olarak düşünen geleneksel yaklaşımlardan farklılaşarak, daha yatay ve işbirlikçi bir iletişime yol açtı. Bu iletişim şekli, dijital platformların kolaylaştırdığı artan etkileşim, ademi merkeziyet ve katılımcı mekanizmalarla karakterize edilen, siyasi katılım dinamiklerindeki daha geniş bir dönüşümün simgesidir.

İnternetin sivil ve politik katılım üzerindeki etkilerine odaklanan çalışmaların yakın tarihli bir meta analizleri, çevrim içi medyanın katılım üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu hipotezini desteklemiştir. Çünkü olumlu etkiler bulan çalışmaların sayısı olumsuz etkilerden önemli ölçüde fazlaydı (Boulianne, 2009, s. 207). Ayrıca, çevrim içi gazete okuyucularının (İnternet medyası) basılı gazete ve televizyon haberlerinin okuyucularına kıyasla hem bütünleşik hem de farklılaştırılmış bilgi düzeyleri daha yüksek olduğundan, katılımı teşvik etmek için daha faydalı olabilir (Dalrymple ve Scheufele, 2007, s. 107). Çünkü bütünleşik bilgi, bireylerin siyasi manzaraya ilişkin tutarlı ve incelikli bir anlayış oluşturmak için farklı bilgi parçalarını birleştirebildiği siyasi konuların, olayların ve bağlamların kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını sağlar. Kwak (2005, s. 104)'te belirttiği gibi, "Çevrim içi medya, siyasi tartışmayı ve sivil mesajlaşmayı teşvik etmek için geleneksel medyayı tamamlar". Bu açıdan dijital medya araçları vasıtasıyla bilgi arama, çevrim içi tartışma, çevrim içi katılım ve müzakere, siyasi liderlerle etkileşime girme safhaları bir arada düşünüldüğünde siyasal aktiviteleri artıracığı söylenebilir. Bu kapsamda yapılan araştırmalar bir aktivitedeki artışın muhtemelen diğer aktiviteleri etkileyeceğini ve böylece internetin bireyleri siyasi sürece dâhil etme potansiyelini güçlendireceğini göstermektedir. Nisbet ve Scheufele (2004, s. 890) internet kullanımının sivil katılımda mütevazı bir artışla ilişkili olduğunu ve siyasi tartışmanın katılım üzerinde güçlendirici bir etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. (Bimber, 2003, s. 134; Kenski & Stroud, 2010, s. 190) İnternet kullanımının seçmen katılımına, kampanyalara daha aktif katılmaya olanak sağladığını belirtmişlerdir.

Innis, McLuhan, Manuel Castells, Lievrouw gibi düşünürler de iletişim teknolojilerinin siyasetin yapısını etkilediği konusunda varsayımlar geliştirmişlerdir. Harold Innis (1951) medya ve iletişim teknolojilerinin etkilerini açıklarken, özellikle yazılı medyanın sosyal, ekonomik ve politik yapı üzerindeki etkilerine dikkat çekmiştir. Harold Innis, farklı iletişim teknolojilerinin bilginin

¹ Bu tipolojide Wagner bireylerin siyasal süreçlere katılım düzeylerini geleneksel katılım, modern katılım, konvansiyonel katılım, çağdaş katılım, pasif katılım olarak sınıflandırır. Wagner modern katılım sınıflandırmasında sosyal medya üzerinden siyasi konularda görüş paylaşma, çevrim içi kampanyalara katılma, dijital aktivizm gibi konuları ele almıştır.

zaman içinde yayılmasını ve korunmasını nasıl etkilediğini açıklamak için "Medya Önyargısı" kavramını ortaya attı. Marshall McLuhan (1964), iletişim teknolojilerinin özelliklerinin sosyal organizasyon ve kültürel normlar üzerinde nasıl derin etkiler oluşturduğunu vurgulayarak "Araç Mesajdır" kavramını öne sürmüştür. Marshall McLuhan, iletişim teknolojilerinin sosyal değişimi tetikleyerek siyasi katılımı ve düşünce biçimlerini değiştirebileceğini söylemektedir. McLuhan, yazılı medyanın daha soyut düşünceyi teşvik ettiğini, görsel medyayı ise daha duygusal ve bütünsel bir etki oluşturarak toplumun algıları ve tepkileri üzerinde bir etki yaratacağına dair bir perspektif sunar. McLuhan, her iletişim ortamının kendi duyuşsal önyargılarını ve bilişsel çerçevelerini empoze ettiğini, insan algısını ve davranışını tüm topluma yansıyacak şekilde şekillendirdiğini savundu. Manuel Castells (2000) ise bilgi ve iletişim teknolojilerinin toplumsal yapıları, siyasi katılımı ve güç dinamiklerini etkilemesini küreselleşme ve dijitalleşme bağlamında ele almıştır. Özellikle geleneksel hiyerarşik yapıların yerini alan ağ tabanlı yapıları "Ağ Toplumu" kavramıyla açıklayan Castells, dijital medya ve internetin toplum ve birey etkileşiminin sınırlarını genişleterek siyasi etkileşimi artırdığına işaret etmektedir. Castells'e göre, birbirine bağlı dijital ağların çoğalması, akışkan ve merkezi olmayan güç yapılarının oluşumunu kolaylaştırarak yeni siyasi örgütlenme ve seferberlik biçimlerine olanak tanıyor. Bu ağ ortamında siyasi aktörler kolektif kimlikleri geliştirmek, aktivizmi koordine etmek ve yerleşik kurumlara meydan okumak için dijital platformlardan yararlanıyor ve böylece siyasi güç ve yönetişimin hatlarını yeniden şekillendiriyor.

Lynn M. Lievrouw (2009) iletişim teknolojilerinin siyasete etkilerini açıklarken onları sosyal inşa araçları olarak ele almıştır. Lievrouw, bu teknolojilerin bireylerin, toplumların siyasi süreçlere katılma biçimleri üzerinde etkili olduğunu varsaymaktadır. Teknolojinin sosyal olarak şekillenmesi teorilerinden yararlanan Leah Lievrouw, iletişim teknolojileri ile sosyal yapılar arasındaki karşılıklı ilişkiye vurgu yapıyor. Lievrouw, teknolojik eserlerin tarafsız olmadığını, daha ziyade toplumsal değerlerle dolu olduğunu ve belirli tarihsel bağlamlara gömülü olduğunu savunuyor. Bu haliyle, iletişim teknolojilerindeki değişiklikler, siyasi örgütlenme, katılım ve temsil açısından sonuçlarıyla birlikte toplumsal uygulamalarda ve güç ilişkilerinde değişimleri katalize eder.

Dijital medya ile ilgili olarak kabul gören bu yaklaşımlar, pozitif ve negatif yönlerinin ne olacağıyla ilgili en çok üzerinde durulan bilimsel çalışmalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Yani dijital medyanın siyasi iletişim açısından siyasi katılımı ve bilginin yayılmasını artırarak demokrasinin güçlendirilmesine katkıda bulunup bulunmayacağı bu kapsamdaki araştırmaların ve tartışmaların ana eksenini oluşturmuştur. Bu kapsamda, bazı araştırmacılar yeni medyanın siyasi katılım ve bilgi üzerinde olumlu ve potansiyel olarak güçlü etkileri olacağını savunurken (Denton vd., 2010, s. 800), (Norris, 2001, s. 107) (Papacharissi, 2002, s. 24) bazıları ise bunları ağırlıklı olarak eğlence odaklı ve siyasi katılım ve bilginin belirleyicileri olarak teknoloji dışındaki faktörlerin daha önemli olduğunu savunmuştur (Baumgartner ve Morris, 2010, s. 56) (Bimber, 2001, s. 63) (Markus P. , 2010, s. 104) (Putnam, 2008, s. 51). Bu kavramsal çerçeveler, teknoloji, sivil katılım ve demokratik yönetim arasındaki ilişkinin farklı yorumlarını yansıtarak, dijital teknolojilerin siyaset alanındaki dönüştürücü potansiyeline ilişkin farklı değerlendirmeler sunmaktadır. Bu görüşler dijital siyasette katılım ve karar verme süreçleri bağlamında siber iyimserler ve siber kötümserler olarak nitelendirilmektedir. Denton ve Hendricks (2010), Norris (2001) ve Papacharissi (2002) gibi bilim adamlarının da ifade ettiği gibi siber iyimserler, yeni medyanın siyasi katılımı ve bilgi yayılımını desteklemedeki rolüne ilişkin olumlu bir bakış açısını benimsiyorlar. Dijital teknolojilerin bireylere siyasi süreçlere katılma, çeşitli bilgi kaynaklarına erişme ve coğrafi sınırların ötesinde benzer düşüncelere sahip bireylerle bağlantı kurma konusunda benzeri görülmemiş fırsatlar sunduğunu

savunuyorlar. Mosseberg vd. (2007) gibi bazı araştırmacıların internetin etkileşimi, çeşitliliği, esnekliği, hızı, rahatlığı, düşük maliyeti ve bilgi kapasitesi, potansiyel olarak halkın siyasete daha ilgili olması gibi özellikleri bağlamındaki vurguları siber iyimserlik olarak değerlendirilmektedir. İzole edilmiş bireylerin sosyal ve politik olaylar karşısında güç kazanmasında, hükümetin karar alma süreçlerinde rol almalarında, kolektif eylemler veya protestolarda konsolide bir şekilde hareket etmelerinde daha da önemli hale gelen internet ve bağlı olarak gelişen sosyal medya araçları siber iyimserlerin ortaya koyduğu varsayımlardan bazılarıdır. Bunun tersine, Baumgartner ve Morris (2010), Bimber (2001), Prior (2010) ve Putnam (2008) gibi siber kötümserler, yeni medyanın siyasi katılım ve bilgi üzerindeki dönüştürücü etkisine karşı daha şüpheci bir duruş benimsiyor. Dijital teknolojiler siyasi içeriğe yaygın erişimi kolaylaştırabilirken, baskın kullanım kalıplarının çoğunlukla esaslı siyasi katılım yerine eğlence ve eğlenceye öncelik verdiğini ileri sürüyorlar. Üstelik siber kötümserler, çevrim içi alanlarda yankı odalarının ve filtre balonlarının çoğalmasının kutuplaşmayı artırdığını ve müzakereci söylemi baltaladığını, bunun da bilgili vatandaşlığın geliştirilmesi yerine önceden var olan inançların güçlendirilmesine yol açtığını iddia ediyor. Malcolm Gladwell gibi bazı araştırmacıların dijital medyanın kişiselleştirme özelliğinden dolayı siyasal sistem ve siyasal kültürde kitlesel iş birliğini azaltacağı, siber alanda oluşturulan sosyal bağları zayıflatacağı gibi varsayımları siber kötümserlik olarak nitelendirilmektedir. Gladwell, sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen çevrim içi aktivizmin (online aktivizm) toplum değişimlerin gerçekleştirilmesinde yeterli olmadığını savunmaktadır. Sosyal medyanın insanlar arasındaki güven ve iş birliği gibi toplumsal sermayeyi zayıflatabileceği konusunda endişelerini dile getiren Gladwell, çevrim içi iletişimin yüzeyde kalma eğilimi, derin ve anlamlı insan ilişkilerine zarar verebileceği düşüncesindedir (Gladwell ve Shirky, 2011, s. 43). Bunun yanı sıra antagonistik bir yaklaşım ortaya koyan Morozov gibi siber kötümserler ise sosyal medyanın büyük teknoloji şirketleri tarafından kontrol edildiğini ve bu şirketlerin politik ve ekonomik güçlerini kullanarak toplumu manipüle ettiklerini savunmaktadırlar. Morozov aynı zamanda bireylerin sadece kendi görüşlerini doğrulayan ve “Filtre balonu” olarak nitelendirilen görüşlere mahkûm edildiğini dolayısıyla bireylerin farklı görüşler ile tanışmaktan alıkonulduğuna işaret etmiştir. Özellikle son zamanlarda daha çok geliştirilen yapay zekâ ve algoritmaların seçmen davranışlarını etkileyerek demokratik süreçleri manipüle edeceği de söylenebilir.

Siber iyimser ve siber kötümser bakış açıları, yeni medyanın siyasi katılım ve bilgi yayılımı üzerindeki etkilerine ilişkin birbirine zıt değerlendirmeler sunuyor. Özetle, siber iyimser ve siber kötümser bakış açıları, yeni medyanın siyasi katılım ve bilgi yayılımı üzerindeki etkisine ilişkin farklı değerlendirmeler sunmaktadır. Siber iyimserler, sivil katılımı ve demokratik değerleri teşvik etmek için dijital teknolojilerin demokratikleştirme potansiyelini savunurken, siber kötümserler, dijital çağda siyasi davranışı şekillendiren sosyo-kültürel ve kurumsal faktörlerin karmaşık etkileşiminin gözden kaçırılmaması konusunda uyarıyor.

5.6. Dijital Siyasete Yeni Katılım Biçimleri

Dijital teknolojilerin ortaya çıkışı, genellikle dijital politika olarak adlandırılan alanda yeni katılım ve aktivizm biçimlerinin ortaya çıkmasına yol açarak siyasi katılımın manzarasını önemli ölçüde değiştirdi. Bireylerin, sivil toplum örgütlerinin ve devlet aktörlerinin sosyal ağlar üzerinden, sanal tartışma forumlarında veya dijital ortamda sunulan kamu hizmetleri kapsamında etkileşime girmesi, yeni katılım biçimleri olarak değerlendirilebilir. Dijital siyasete yeni katılım biçimleri, bireylerin dijital platform ve araçları kullanarak siyasi süreçler, kurumlar ve konularla etkileşime

girdiği çok çeşitli faaliyet ve davranışları kapsamaktadır. Dijital teknolojiler, iletişim türünü, sosyal ilişkilerin yapısını, bireyler ve hükümetler ile hükümet dışı aktörler arasındaki etkileşimi etkileyerek sosyal ve siyasal hayatın tüm alanlarını giderek daha fazla şekillendirmektedir. Dijital teknolojinin ilk dalgası olan Web 1.0 döneminin mümkün kıldığı faaliyetlerin çoğunluğu, geleneksel siyasi katılım paradigmasına büyük ölçüde uyuyordu. Bununla birlikte, sosyal medya platformlarıyla ilişkilendirilen Web 2.0 çağı teknolojileri olarak adlandırılan ikinci dijital dalgaın kolaylaştırdığı yeni siyasi katılım biçimleri ön plana çıkmıştır (Lilleker vd., 2016, s. 1809). Yeni katılım biçimleri ile siyasi ve sosyal söylem giderek daha çok çevrim içi gerçekleşmeye başlamıştır. Dijital uygulamalar; Antik Yunan'daki agora gibi tartışmaların yapıldığı, bilginin yayıldığı merkezi bir yer haline geldi. Günümüz dijital ortamı bağlamında agorayı, internet kullanıcılarının toplumun “Sosyo-politik” alanlarıyla ilgili çeşitli konuları nispeten özgürce tartışabilecekleri çoklu alanlar olarak değerlendiriyoruz (Johansson ve Lehti, 2017, s. 190). Mobil iletişim dâhil olmak üzere birçok medya türünün bilgi amaçlı kullanımının doğrudan ve dolaylı olarak siyasi katılıma yol açtığı birçok bilimsel araştırma ile kanıtlanmıştır (Shah vd., 2005). Bu durumda sosyal medyada dâhil olmak üzere diğer medyaların bilgi amaçlı kullanımlarının siyasi katılıma yol açabileceği çoğu araştırmacı tarafından kabul görmektedir. Kuruluşlar ve bireyler, siyasi ve sosyal konuları tartışmak için web siteleri ve sosyal medya aracılığıyla ağlar üzerinden iletişim kurmaktadırlar. Kamusal alanın oluşturulması artık dijital ortamda gerçekleşiyor. Hükümet aktörlerinden gelen bilgiler kısa sürede kamuoyuna ulaşıyor ve siyasi söylemler bir fare tıklamasıyla paylaşılabilir. Web 2.0 ile birlikte, kitle iletişiminin üretici ve izleyici modeli de yeni bir forma dönüşür. Bireylerin sadece politikacılarla değil siyasi konularla ilgilenen diğer kişilerle bağlantı kurarak siyasal alanda sürekli varlık göstermesi yeni katılım paradigmasında gelinen noktayı ortaya koymaktadır.

İnternet tabanlı bilgi ve iletişim teknolojilerinin (BİT) yükselişle, araştırmacılar ağ bağlantılı çevrim içi sosyal medyaya aktif katılım ile sosyal harekete katılım arasındaki bağlantıyı araştırdılar. Bazı araştırmacılar dijital devrimin bireylerin bireysel olarak siyasete ilgi duyma ve siyasetle ilgilenme biçimlerini derinden değiştirdiğini iddia etmiştir (Bennett ve Segerberg, 2012, s. 751), (Howard ve Hussain, 2014, s. 121). Bu bağlamda sosyal medyanın ortaya çıkışı parlamento ve parlamento dışı siyasette siyasi katılım için önemli bir araç olarak kaydedilmiştir (DeLuca, 2012, s. 483). Bireyler ve politikacılar arasındaki siyasi etkileşimlerin sosyal medya platformlarına kayması, çağdaş siyasal iletişim ve katılımı dikkate değer bir dönüşüme işaret ediyor. Geleneksel hiyerarşiler ve bekçiler, dijital teknolojilerin merkezi olmayan ve demokratikleştirici doğası nedeniyle bozuldukça, siyasi katılım ve katılımın yeni ölçütleri ortaya çıkıyor. Bu olgu, sosyal medya platformlarının kamusal söylem, mobilizasyon ve bireyler ile siyasi aktörler arasındaki etkileşim için birincil kanallar olarak hizmet ettiği siyasi süreçlerde dijitalleşmeye yönelik daha geniş bir eğilimi özetlemektedir. Yeni iletişim teknolojileri hem çevrim içi hem de kitlesel etkinlikler yoluyla mekândan bağımsız bir dijital agora olan elektronik toplanma biçimi ile siyasal süreçte yer almışlardır. Bireyler bu süreçte sadece kampanya mesajları ve siyasi bilgiler almakla kalmadı, aynı zamanda hem adayları hem de ulusun geleceği hakkında müzakereler yaptılar (Kirk ve Schill, 2011 a.). Bazı araştırmalar dijital medya üzerinden yapılan etkileşimli siyasal aktivitelerin, seçmenlerin fikir kalitesini, sosyal toleransını ve siyasete olan ilgisini artırarak konulara ilişkin farkındalığı artırdığını, politik bilgiyi geliştirildiğini ve sivil katılımı teşvik ettiğini ortaya koymuştur. Milyonlarca Facebook kullanıcısı üzerinde yapılan rastgele bir deney, çevrim içi olarak oy vermiş arkadaşları görmenin, kişinin kendi oy verme olasılığını önemli ölçüde etkilediğini göstermiştir (Bond ve Fariss, 2012, s. 295). Bununla bağlantılı olarak pek çok araştırma, sosyal medyadaki siyasi

materyallerle etkileşime giren bireylerin daha ilgili, daha bilgili göründüklerini ve sosyal medya temelli siyasi aktivizme katılmanın bir sonucu olarak demokratik yaşamda gelecekte aktif bir rol üstlenme olasılıklarının daha yüksek olacağını ortaya koymuştur. Böylelikle yeni medyanın politik sistemi dönüştürmesi bireylerin katılımında kolaylaştırıcı yeni metrikler oluşturması beklenebilir.

Dolayısıyla siyasi iletişim süreçleri yeni medya araçları ile birlikte geleneksel sınırları aşarak ve siyasi aktivizm ve seferberlik manzarasını yeniden belirleyerek bireylerin siyasi süreçlerle etkileşime geçme ve katılma biçimlerinde bir paradigma değişikliğine neden olmaktadır. Böylece bireyler, dijital teknolojilerin gücünden yararlanarak siyasi manzarayı daha önce hayal bile edilemeyecek şekillerde yönlendirebilir ve şekillendirebilirler.

5.6.1. Sosyal Medya Çağında Siyasal Katılımın Değişen Dinamikleri

Siyasal katılım düzeyleri ile ilgili araştırmacıların ortaya koyduğu temel yaklaşımlar, tanımlamalar, varsayımlar; internet ve sosyal medyanın henüz siyasi iletişim süreçlerinde kullanılmadığı geleneksel siyasi katılım düzeylerini açıklamanın önemli parameterlerini oluşturmuştur. Sosyal medya siyasi hayatın önemli bir parçası haline geldikçe, mevcut siyasi manzarayı değiştirerek geleneksel siyasi iletişimin dönemsel ve tek taraflı iletişimini interaktif ve süreklilik arz eden yeni bir boyuta taşımıştır. Bu değişim, tipik olarak televizyonda yayınlanan konuşmalar veya kampanya reklamları gibi geleneksel siyasi iletişim biçimleriyle ilişkilendirilen tek taraflı, periyodik iletişimin geleneksel modelinden bir ayrılığı temsil etmektedir. Siyasal katılımın sadece salt oy verme olarak değerlendirilemeyeceği günümüzde, “Siyasal sürece hiç katılmayanlar”, “Salt oy kullananlar”, “Kişisel sınırlı katılımcılar”, “Topluluk düzeyinde katılmalar”, “Her türlü siyasi faaliyete katılanlar”, açıklanan siyasi katılım düzeylerinin sosyal medya ekseninde yeniden tartışılmasının gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.

Siyasal sürece hiç katılmayanlar: Bu kategori hem çevrim dışı hem de çevrim içi olarak siyasi tartışma ve faaliyetlerden tamamen uzak kalan kişileri içerir. Oy vermekten kaçınabilir, sosyal medyada siyasi görüşlerini ifade etmekten kaçınabilir ve genel olarak siyasi konulara karışmaktan kaçınabilirler. Araştırmalar çeşitli faktörlerin siyasi katılımsızlığa katkıda bulunduğunu öne sürüyor. Sosyoekonomik durum, eğitim düzeyi ve politik etkinlik temel belirleyiciler olarak belirlenmiştir. Daha düşük eğitim ve gelir düzeyine sahip bireylerin yanı sıra siyasi sonuçları etkileme yeteneklerini sınırlı olarak algılayanların siyasi sürece katılma olasılıkları daha düşüktür (Verba ve Scholzman, 1995). Salt oy kullananlar: Bu kişiler, seçimlerde oy kullanma haklarını kullanarak siyasi katılımın en temel biçimini gerçekleştirmektedir. Diğer siyasi aktivizm veya söylem biçimlerine aktif olarak katılmasalar da seçime katılımları yoluyla demokratik sürece katkıda bulunurlar. Bu, bireylerin siyasi sonuçları etkileme yeteneklerini sınırlı olarak algıladıkları siyasi yeterlilik veya yeterlilik duygularından kaynaklanabilir (Leighley ve Nagler, 2014). Daha fazla zaman, kaynak veya bilgi gerektirebilecek diğer siyasi katılım biçimlerinin aksine, oy vermek genellikle demokratik sürece katılmanın basit ve erişilebilir bir yolu olarak görülmektedir. Sosyal medya siyasi katılım fırsatlarını seçim sandığının ötesine genişletti. Bu nedenle, yalnızca oy vermekle meşgul olan bireyler, dijital platformların kolaylaştırdığı ek katılım biçimlerini keşfetmeye teşvik edilebilir. Sınırlı katılımcılar: Bireyler, siyasi faaliyetlere veya kampanyalara yaptıkları katkıların önemli bir fark yaratma ihtimalinin düşük olduğunu hissedebilir ve bu da onları yalnızca ara sıra veya sınırlı kapasiteyle katılıma yönlendirebilir. Bilgiye erişim eksikliği, zaman kısıtlamaları veya bireylerin yaşamlarındaki rekabet eden öncelikler gibi yapısal engeller, onların siyasete daha tam olarak katılma yeteneklerini sınırlandırabilir (Campbell, 2008). Fakat sosyal medya platformları, sınırlı katılımcıların siyasi

görüşlerini ifade etmeleri ve benzer düşüncelere sahip kişilerle bağlantı kurmaları için erişilebilir ve düşük maliyetli yöntemler sunar ve potansiyel olarak zaman içinde katılım düzeylerini artırır. Topluluk düzeyinde katılımcılar: Bu grup, siyasi toplantılarına katılmak, yerel kampanyalar için gönüllü olmak veya mahalle toplantılarına katılmak gibi yerel veya topluluk temelli siyasi faaliyetlere aktif olarak katılan bireyleri kapsar. Topluluk düzeyinde katılımın sonuçları hem bireyler hem de topluluklar için önemlidir. Yerel siyasi faaliyetlere katılmak bireyleri güçlendirebilir, sosyal sermaye oluşturabilir ve kolektif yeterlilik duygusunu geliştirebilir (Dalton, 2008). Dahası, topluluk düzeyinde katılım, yerel yönetişimde, kamu hizmetlerinde ve topluluklardaki yaşam kalitesinde somut iyileşmelere yol açabilir (Brady vd., 1999). Sosyal medya platformları, sakinleri birbirine bağlayarak, yerel etkinlikler hakkında bilgi yayarak ve tabandan gelen girişimler için desteği harekete geçirerek topluluk düzeyinde katılımı daha da aktive edebilir kolaylaştırabilir. Her türlü siyasi faaliyete katılanlar: Bu kategori, sosyal medya da dahil olmak üzere çeşitli çevrim içi ve çevrim dışı kanallarda siyasi katılıma yüksek düzeyde katılım gösteren kişileri kapsar. Araştırmalar, her türlü siyasi faaliyete katılan bireylerin sıklıkla yüksek düzeyde siyasi ilgi, yeterlilik ve sosyal sermaye sergilediklerini göstermektedir. Bu kategorideki bireyler, siyasi konulara derinlemesine yatırım yapıyorlar ve kendi toplulukları ve genel olarak toplum içinde değişimi etkilemek için harekete geçme konusunda motive oluyorlar. Ek olarak, bu bireylerin siyasi ağlar ve sosyal gruplar içinde iyi bağlantılara sahip olmaları muhtemeldir ve bu da onların siyasi çabaları için kaynakları ve desteği harekete geçirmelerine olanak tanır (Campbell, 2008). Siyasi tartışmalara aktif olarak katkıda bulunabilir, dijital kampanyalar düzenleyebilir ve bunlara katılabilir, siyasi kuruluşlar için gönüllü olabilir ve hem çevrim içi hem de çevrim dışı olarak taban aktivizmine katılabilir.

Bireylerin bir araya gelmek suretiyle siyasal süreçlere etki etme biçimi, yeni medya araçlarının yapısından ve özelliğinden kaynaklı yeni bir paradigma ortaya koymaktadır. Günümüzde tek düze bir siyasal katılım biçiminden çok aktörlü bir siyasal katılım biçimine kapı aralayan sosyal medya platformları, zaman ve mekândan bağımsız bir şekilde kolektif yapılanmaları konsolide ederek protestolar, mitingler gibi siyasal etkinlikler ile siyasal katılım sürecini kolaylaştırmış ve dönüştürmüştür. Sosyal medya platformları günlük bağlamların bolluğunda sosyal ve politik yaşamla meşgul olmak için sınırsız yaratıcı bir enformasyon sağlamaktadır. Yüksek politizasyonun olduğu seçim dönemlerinde sosyal medyanın kamusal alanı genişlettiği ve katılımı körüklediği söylenebilir. Siyasi adaylar, partiler ve çıkar grupları, kampanya mesajlarını yaymak, destekçileri bir araya getirmek ve tabandaki aktivizmi harekete geçirmek için dijital platformlardan yararlanıyor. Bununla birlikte sosyal medya, oy oranı ve ekonomik olarak güçlü olan partilerin gücünün artırmasında önemli bir işlev görmektedir. Bunun yanı sıra daha az oy potansiyeline sahip ve daha az güçlü şeklinde ifade edilen siyasal partilere destek toplama, politikalarını daha geniş kitlelere ulaştırma gibi imkânlar da sağlıyor (Balci ve Sarıtaş, 2015). Bu dijital aktivizm biçimleri, geleneksel çevrim dışı siyasi katılım biçimlerini tamamlayarak, bireylerin kullanabileceği sivil katılım repertuarını genişletiyor ve seçim sürecinin kapsayıcılığını artırıyor. Sosyal medya içeriğinin viral doğası, siyasi kampanyaların eşi benzeri görülmemiş kitlelere ulaşmasını ve geniş katılım yaratmasını sağlayarak mesajlaşma çabalarının etkisini artırıyor. Herhangi bir kullanıcının tek bir durumda bile aktivist rolünü oynamasına izin veren sosyal medya, siyasi öznelerin siyasi pratikleri için önemli bir araç haline gelmiştir. Siyasi görüş beyan etme, beğenme, siyasi bir habere istemsiz de olsa maruz kalma gibi katılım süreçleri sosyal medya platformlarının kullanılması ile birlikte kolaylaşmış, katılım pratiklerini daha senkronize hale getirmiştir. Bazı araştırmalar bireylerin sosyal medya platformları ile siyasal görüşlerini beyan etme, siyasal olaylara karşı yorum yapma vb.

davranışlar sergileyerek siyasal süreçlere etki ettiğini ortaya koymuştur. Sosyal medyanın bireylerin siyasal sistem karşısındaki tutumlarını ve etkileme düzeylerini çeşitlendirdiği göz önünde bulundurulduğunda, siyasal katılım düzeyleri ile ilgili kategorik yaklaşımları buharlaştırdığı söylenebilir. Dolayısıyla sosyal ağın teknik olanaklarının siyasi katılımı kolaylaştırmış ve siyasi katılım düzeylerini çeşitlendirerek günlük medya alışkanlıklarının bir parçası haline getirmiştir. Sosyal medyanın siyasal süreçlerde her geçen gün daha çok kullanılması bireylerin sürekli bir şekilde siyasi konulara maruz kalmalarına neden olmuştur. Böylelikle bireylerin siyasal sürece sadece dönemsel olarak değil sürekli katılmalarının yolu açılmıştır. Yeni siyasal iletişim süreçlerinde yöneten ve yönetilen ilişkisinde sosyal medya; anlık talepte bulunma, tartışmaya katılma, sorun ileme mekanizmalarının belirli zaman aralığına göre planlanmasını değiştirmiştir. Bu yeni paradigma, biraradanlığı, aynı zaman dilimine denk gelme baskısını ortadan kaldırmıştır. Facebook, Twitter, Whatsapp vb. sosyal medya araçları bireylerin zaman ve mekân mefhumundan bağımsız olarak bir araya gelme ve toplu bir etki oluşturma gibi birçok katılma biçimini olanaklı hale getirmiştir. Siyasal iletişimde sosyal medya araçları ile birlikte siyasal konular hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bireylerin siyasi gelişmelere anında tepki verebilmesi sosyal medyanın sağladığı önemli olanaklardan birisidir. Bunun yanı sıra benzer siyasi düşünceye sahip bireylerin çevrim içi topluluklar oluşturmalarını kolaylaştıran sosyal medya, siyasi meseleler hakkında geniş çaplı kamusal tartışmalara bireylerin katılmasının zeminini oluşturmuştur. Sosyal medya araçlarından dolayı bireyler günlük yaşamlarında ister istemez siyasal konularla karşılaşmaktadırlar. Bireylerin hükümet yetkilileriyle etkileşimde bulunmak için halka açık bir foruma katılma zorunluluğunun olmadığı bu süreçte hükümet yetkililerinin ve adayların hedef kitlelerine sosyal medya platformları aracılığıyla ulaşmaları kolaylaşmıştır. 2008 yılında, Barack Obama'nın seçim kampanyasında Facebook kullanımını başarıyla uygulamaya koymasının ardından internet ve sosyal medyanın siyaset için güçlü bir araç haline geldiğine dair bir algı oluştu. O zamandan beri sosyal medyanın kullanımı seçim kampanyalarının yöntemini büyük ölçüde değiştirmiştir.

Sonuç olarak, sosyal medyanın yükselişi siyasal iletişimde bir devrim etkisi oluşturarak onu tek taraflı, periyodik bir süreçten etkileşimli ve sürekli fikir ve bilgi alışverişine dönüştürdü. Geleneksel anlamda kolektif eylemin gerçekleşmesinin biraradanlığı zorunlu kıldığı siyasal katılım sürecinden, siyasi ve sivil örgütlere bağlılığın zayıfladığı siyasal katılım sürecinde sosyal medya bu yönüyle; bireyselleştirilmiş katılım süreçlerini genişleterek ve kolaylaştırarak gelecekte bir katılım krizi sorunu için çözüm merkezi de olabilir. Buna göre değişimin ne kadar dramatik olduğu, iyi mi kötü mü olduğu konusunda bakış açıları farklılık gösterse de köklü bir değişimin yaşandığı açık bir şekilde ortadadır. Bu değişim sadece araçlar ve platformlar olarak değil, yeni sosyal ve kültürel kalıpların ortaya çıkmasıyla ilgili durumu ortaya koymaktadır.

5.6.1.1. Âdemi Merkezîyetçi Dijital Siyasal Katılım ve Karar Verme

Âdemi merkezîyetçi siyasal katılım, bireylerin merkezi otoritelere veya araçlara bağımlı olmadan siyasi süreçlere katılmalarını sağlamak için merkezi olmayan dijital teknolojilerden yararlanan bir sivil katılım modunu ifade eder. Bu konsept, blockchain (Blok zinciri) teknolojisi gibi merkezi olmayan sistemlerin dijital çağda siyasi katılımı temsil ediyor. Âdemi merkezîyetçi dijital siyasal katılım, geleneksel siyasi süreçlerdeki ana akım medya araçlarının yerine, birey ve toplum arasındaki katılıma doğrudan aracılık eden dijital medya araçlarının kullanılmasını içermektedir. Merkezi olmayan bu dijital siyasi katılım olarak biçimi giriş engellerini kaldırarak ve karar alma süreçlerinde şeffaflığı, hesap verebilirliği ve kapsayıcılığı artırarak siyasi katılımı

demokratikleştirmeyi amaçlamaktadır. Gücün ve otoritenin belirli kurum veya bireylerde yoğunlaştığı geleneksel merkezi yönetim modellerinin aksine, merkezi olmayan sistemler, otoriteyi bir katılımcılar ağı boyunca dağıtır ve böylece bireyler arasında daha fazla özerklik imkânı sağlar.

Yakın zamanlı çalışmalar kamu gündemini oluşturma açısından güç dengesinin geleneksel medyanın kontrolünden çıkarak sosyal medyanın etkisi ile yeniden şekillendiğini göstermektedir (Tasente, 2014, s. 18). Geleneksel medyanın güç merkezinin zayıfladığı bu yeni durum, bireylerin dijital medyada oluşturulan yeni kamusal alanlara göçü olarak da nitelendirilebilir. Bireyler dijital medyadaki bu yeni kamusal alanlara göç ettikçe, kendi medya tüketim alışkanlıklarını şekillendirmede ve kamusal söyleme katılımda onlara daha fazla özerklik ve temsil hakkı tanınıyor. Özellikle sosyal medya platformları, bireylerin gerçek zamanlı sohbetler yapabileceği, fikirlerini paylaşabileceği ve küresel ölçekte kolektif eylem için harekete geçebileceği dinamik alanlar olarak ortaya çıktı. Çevrim içi medya, kamusal alanın öncülerini farklı şekillerde dönüştürmüştür. Bu dönüşümü, çok miktarda bilgiyi halka açık hale getirerek; âdemi merkeziyeti, çeşitliliği, etkileşimi, kişisel iletişimi teşvik ederek, sınırsız bir iletişim alanı sağlayarak yapmıştır (Orge vd., 2018, s. 454). Medya profesyonellerinin, eşik bekçilerinin, kanaat önderlerinin kitlelere ulaşan siyasi bilgi akışını kontrol etme olanakları yeni medya araçlarının daha çok varlık göstermesi ile birlikte zayıflamıştır. Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, Youtube ve Bloglar gibi sosyal ağ araçlarının yükselişi, geleneksel yaygınlaştırma modlarına meydan okuyan ve merkezi olmayan kitle iletişim biçimini ön plana çıkarmıştır. Bu açıdan siyasi aktörlerden gelen mesajın vatandaş, seçmen veya izleyici rolünde olan sıradan insanlar arasındaki doğrudan iletişim biçimi, âdemi merkeziyetçi iletişim olarak nitelendirilebilir. Bu yeni medya ortamında yer edinmek, ilgisiz bireyleri siyasal katılım ve karar süreçlerine dâhil etmek arayışında olan siyasi aktörler için bir fırsat niteliğindedir (Gibson, 2008, s. 475). Çünkü bireyler sosyal medyada siyasi mesajı siyasi aktörün ya da seçmenin sosyal medya hesabından direkt olarak alabiliyor. Bu açıdan taraflar, geleneksel yollarla erişilemez veya görünmez olan kamu veya siyasi aktörlere ulaşabiliyor ve onlarla interaktif bir diyalog sürecine girebiliyorlar. Obama'nın 2008'de ABD başkanlığı için yürütülen kampanyanın, geleneksel medya ve modern teknolojinin karışımıyla her topluluğa, her demografiye ve neredeyse her psikolojik profile ulaşmayı başarması, kullanıcıların kendilerini güçlendirmelerine izin verilen sosyal medya platformlarıydı (Espino, 2014, s. 48). Sosyal medyanın bu yönüyle seçmen ve seçilen arasında aracısız bir iletişim biçimi sunmasının âdemi merkeziyetçi bir siyasal katılıma katkı sağladığını varsayıyoruz. Sosyal medya platformlarının birey için oluşturduğu aracısız olma durumu, kitlesel aracılı iletişimin siyasi konuların kamuoyunda tartışılması ve siyasi katılım için geleneksel olan medyayı atlama soruna çözüm olmuştur. Özellikle hızlı ve anında haberleşme, kişiselleştirilmiş ve daha interaktif içerik, içerik oluşturucuların doğrudan hedef kitleye ulaşması, beğenme, paylaşma ve yorum yapma gibi etkileşim biçimleri geleneksel medyayı atlamanın önemli parametrelerini oluşturmaktadır.

Bunların yanı sıra dijitalleşme sürecinin bir sonucu olarak, televizyon izleyicileri, program izlerken kullandıkları mobil cihazlar ve tabletler ile sohbet programına katılabilmektedirler. Bu esnada sosyal medya platformlarını kullanan bireyler izledikleri program hakkında yorum yaparak, diğer izleyicilerle tartışmaya girerek hatta programın katılımcıları ile bir etkileşime girerek, birey ve siyasal alan arasındaki yapılanmaları (Medya profesyonelleri, eşik bekçileri, kanaat önderleri vb.) devre dışı bırakırlar. Bu olgunun dikkate değer yönlerinden biri, bir zamanlar bireylerle siyasal alan arasındaki ilişkiye aracılık eden geleneksel yapıların çözülmesidir. Sosyal medyada mesaj, zaman içinde çevrim içi ortamda etkili liderler haline gelen bazı sıradan kullanıcılar tarafından kaynaktan aracısız şekilde dağıtılır ve kullanıcılar zamanla çevrim içi ortamlarda etkili liderler haline

gelebilirler. Bu durumda kamu gündeminin oluşturulmasında etkili olan geleneksel anlamdaki kaynaklar ve araçların merkezi rolünün zayıfladığı söylenebilir. Bu nedenle yeni kamusal alanda, ana iletişim aktörleri, medya mensupları ve politikacılar değil, kanaat rolünü üstlenmiş kamusal alanın bireyleridir diyebiliriz.

5.6.1.2. Çevrim İçi Siyasal Katılım ve Karar Verme

Siyasal iletişim alanında profesyonel çalışmaların ilk kez ABD’de gerçekleşmeye başladığı kabul görür. Geleneksel kitle iletişim araçlarının tek yönlü ileti biçimleri ile seçmenler siyasal alanın etkilenen tarafı olarak görülmüştür. Yazılı, görsel ve işitsel basının kendine münhasır özellikleri ile zaman, mekân ve yüz yüze iletişim kısıtlarıyla geleneksel medya bağlantılı bir siyasal iletişim pratiği seçmen ve seçilen arasında tek yönlü bir iletişimi zorunlu hale getirmiştir. Bu süreçte radyo, gazete, televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçları çevrim dışı siyasal katılımı siyasal bilginin ana kaynağı olarak görülmüştür. Seçim öncesi kampanya odaklı çalışmaların yoğun olduğu kesitsel bir süreç olarak nitelendirilen çevrim dışı siyasal katılımın önemli özelliği; bireylerin sandık başına giderek kullandığı oylar ve siyasi yönetimin sınırlı siyasal bilgi arzı ile meşrulaştırılmasıdır. İnternetin kitlesel boyutta halk tarafından kullanılacak bir araç olarak ilk kez tanıtılmasından kısa bir süre sonra, bu teknolojinin daha etkileşimli iletişim biçimlerine yol açabileceği ve böylece bireylerin siyasette seslerini duyurmaları için daha fazla fırsat sağlayabileceği iddia edilmiştir (Rheingold, 1993, s. 89). Dijital teknolojilerin ve internetin yaygınlaşmasının mümkün kıldığı bir olgu olan çevrim içi siyasi katılım, öncelikle yerleşik kitle iletişim kanalları aracılığıyla aracılık edilen geleneksel siyasi katılım tarzlarından bir kopuşu temsil etmektedir. Bu değişim, bireylerin siyasi süreçlerle etkileşime girdiği, fikirlerini ifade ettiği ve kolektif eylem için yeni ve dinamik yollarla harekete geçtiği dönüştürücü bir siyasal sürecin habercisidir. Çevrim içi veya sosyal paylaşım sitelerinde siyasetle ilgili konulara göz atmak, siyasi veya sosyal konular hakkında bilgi paylaşmak, siyasi sorunları ifade etmek, internet üzerinden siyasi topluluklara katılmak, interneti siyasi faaliyetlere katılmak için bir platform olarak kullanmak gibi bazı etkinlikler çevrim içi siyasal katılımın faaliyetleri olarak nitelendirilmiştir (Pan ve Wang, 2020, s. 241). Çevrim içi siyasi katılım özünde dijital platformlar ve iletişim teknolojileri aracılığıyla yürütülen geniş bir faaliyet yelpazesini kapsamaktadır. Bu faaliyetler, sosyal medya platformlarında siyasi içerik tüketmek gibi pasif katılımlardan çevrim içi aktivizm, dijital savunuculuk ve sanal topluluk örgütlenmesi gibi aktif katılım biçimlerine kadar çeşitlilik göstermektedir. İnteraktif içerikler ve hashtaglar aracılığıyla yürütülen sosyal medya kampanyaları, belli konularda bireyleri duyarlı hale getirmek için düzenlenen dijital imza kampanyaları, halkın görüşlerini öğrenmek için düzenlenen çevrim içi anketler, çevrim içi siyasal katılımın geniş bir yelpazede gerçekleştiğini ortaya koymaktadır.

Bununla birlikte çevrim içi siyasal katılımın, seçmen ve seçilen arasındaki bilgi asimetrisini azaltabileceği, siyasal bilginin hızlı ve ucuz bir şekilde yayılması ile bireylerin siyasal ve kamusal alaka düzeylerinin artabileceği beklenebilir. Siyasi aktörler, çevrim içi platformların etkileşimli, erişilebilir ve dinamik doğasından yararlanarak bireylerin etkin bir şekilde katılımını sağlayabilir, siyasi kampanyalara ve adaylara ilgiyi artırabilir ve sonuçta demokratik sürece daha yüksek düzeyde katılımı teşvik edebilir. Dijital medya, bireylerin sivil ve siyasal yaşama katılmak için gerekli becerileri edinebilecekleri çevrim içi alanların rolünü oynayabilir (Kahne ve Bowyer, 2018, s. 481). Vissers ve Stolle (2014, s. 941) Facebook katılımının öğrenciler arasında oldukça popüler olduğunu bulmuşlardır. Federal bir seçim kampanyasından önce Mayıs 2011 'de Kanada'daki bir üniversitede lisans öğrencileri arasında yapılan bir ankette öğrencilerin yarısından fazlasının, sosyal/politik bir

hedefi desteklemek için bir arkadaş veya başka bir vatandaş tarafından başlatılan bir Facebook grubuna katıldığını gözlemişlerdir. Aynı zamanda öğrencilerin yarısının, kendilerinin veya bir arkadaşının Facebook duvarında sosyal/politik bir konu hakkındaki görüşlerini paylaştıklarını ve bunu diğer siyasi katılım biçimlerine kıyasla daha sık yaptıklarını tespit etmişlerdir. Dolayısıyla dijital medyanın bir ağ geçidi olarak hizmet edeceği ve bu sayede çevrim içi faaliyetlere katılımın çevrim dışı katılıma yol açacağı varsayılabilir. Milyonlarca Facebook kullanıcılarını rastgele seçilerek bir saha araştırmasına tabi tutulduğu araştırmada çevrim içi faaliyetlere katılan arkadaşlarını gören bireyin bu faaliyetlere katılma konusunda daha istekli olduğu ortaya konulmuştur (Bond, 2012, s. 297). Bu açıdan spesifik olarak, aktif çevrim içi siyasi toplulukların, fikir yayma, kişilerarası teşvikler ve akran motivasyonları ve baskıları gibi süreçler yoluyla çevrim içi katılım olasılığını artıracığı söylenebilir.

Sonuç olarak, çevrim içi siyasi katılım, dijital çağda sivil katılımın manzarasını yeniden şekillendiren dinamik ve çok yönlü bir olguyu temsil etmektedir. İnternet bağlantısının ve dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla bireyler artık benzeri görülmemiş şekillerde siyasi içeriğe ve topluluklara erişebilir, bunları paylaşabilir ve bunlarla etkileşime geçebilir. Sosyal medya platformlarından çevrim içi forumlara ve savunuculuk web sitelerine kadar dijital alan, bireylerin fikirlerini ifade etmeleri, harekete geçmeleri ve siyasi süreçlere katılmaları için çeşitli fırsatlar sunmaktadır.

5.6.1.3. Seçici Maruz Kalmada Dijital Siyasal Katılım ve Karar Verme

Bireyler, maruz kaldıkları bilgileri zihinsel olarak inceleyip olumlu kanıtları seçebilir, olumsuz olanları ise göz ardı edebilirler. Medyanın parçalanması, haber kullanıcılarının farklı ideolojik eğilimlere sahip çok sayıda medya kuruluşu seçeneğiyle karşı karşıya kaldığı bir durum yaratmaktadır. Bunun sonucu olarak izleyiciler, ilgi alanlarına ve tercihlerine en uygun olan medya kuruluşlarını arayabilir (Mutz ve Martin, 2001, s. 1040), böylece kendi siyasi eğilimlerine göre uyarlanmış kendi bilgi kozmoslarını oluşturabilir ve kendilerini herhangi bir anlaşmazlıktan uzak tutabilirler (Sunstein, 2017, s. 98). Seçici maruz kalma, psikoloji pratiğinde sıklıkla medya ve iletişim araştırmalarında kullanılan ve bireylerin çelişkili bilgilerden kaçınırken önceden var olan görüşlerini güçlendiren bilgileri tercih etme eğilimini ifade eden bir teori olarak nitelendirilmiştir (Hart vd., 2009, s. 561). Seçici maruz kalma, bireylerin önceden var olan inançları, tutumları ve tercihleriyle uyumlu bilgileri arama ve tüketme eğilimini ifade ederken, dijital siyasi katılım, dijital teknolojilerin kolaylaştırdığı çeşitli sivil katılım biçimlerini kapsar. Dijital medya ortamlarında bireyler çok çeşitli siyasi bakış açılarına, görüşlere ve haber kaynaklarına benzeri görülmemiş bir erişime sahiptir. Bununla birlikte, bireyler mevcut görüşlerine meydan okuyan veya çelişen bilgilerle uğraşmak yerine genellikle kendi fikirlerini güçlendiren içeriğe yönelirler; bu, doğrulama yanlılığı olarak bilinen bir olgudur. Bu olgu kişinin bireysel tutumuna ve sosyal kimliğine uygun bilgiyi seçme eğilimi olarak nitelendirilmektedir. Seçici maruz kalma, siyasete sınırlı ilgisi olan kişilerin haberleri tamamen atlayabileceği, daha dikkatli olanların ise haberlerini siyasi tercihlerine göre uyarlayabileceği anlamına gelir (Iyengar, 2017, s. 81). Buna göre seçici davranan bireyler kendi siyasal görüşlerine uymayan siyasal bilgileri dışlayarak, kendi görüşlerine uygun siyasal bilgiye odaklanırlar. Bu anlamda siyasal katılım ve karar verme süreçlerinde bireylerin tercihi yaklaşımları seçici maruz kalmayı teşvik etmektedir. Bununla bağlantılı olarak bireylerin mesaj ve medyaya ideolojik yaklaşımlarına göre maruz kalmaya daha yatkın oldukları söylenebilir. Bu yaklaşımlara göre bireyler fikirlerine aykırı içerikleri reddetmeye, yakın gördükleri içerikleri takip etmeye meyilli hale gelirler.

Seçici maruz kalma olarak adlandırılan bu siyasi güdümlü karar verme süreçleri geleneksel medya araçları ile sınırlı kalmayıp sosyal medya platformlarını da kapsamıştır.

Günümüzde çok sayıda kaynağın mevcudiyeti, tüketicilerin bu kaynaklara maruz kalma konusunda daha seçici olmalarını mümkün kılmaktadır. Bu kapsamda yapılan araştırmalar bireylerin siyasi görüşlerinin çevrim içi siyasal bilgi edinirken seçici davranmalarında etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle, sosyal medya, bireylerin sosyal ağlarında aktif olarak aramadıkları yayılan haber ve politik bilgilerle tesadüfen karşılaşması seçici maruz kalmada sosyal medyanın etkisini ön plana çıkarmıştır (Zñiga ve Ardvol, 2017). Bireylerin belirli bir siyasi partiyle güçlü bir şekilde özdeşleşmesini seçici maruz kalma olarak değerlendiren Stroud (2011, s. 98) internetin bireylerin benzer fikirli siyasi haberleri kolayca aramalarına ve tüketmelerine izin veren bir durumun ortaya çıkmasında etkili olduğunu belirtmiştir. Bu kapsamda Amerika Birleşik Devletleri'nde toplanan iki dalgalı panel anket verilerinden elde edilen bulgular, hem karşıt tutumsal politik bilgilere çevrim içi tesadüfi maruz kalmanın hem de tutum yanlısı bilgilere seçici maruz kalmanın zaman içerisinde sosyal medyada siyasi bilgi paylaşımına etki ettiğini ve bireylerin bu platformlarda siyasal süreçlere katılma yönünde motive olduklarını ortaya koymuştur (Weeks vd., 2017). Örneğin, Valeriani ve Vaccari (2015, s. 1869), siyasal bilgilere tesadüfen maruz kalmanın, siyaset dünyasına düşük çaba gerektiren bir yol sunduğu için siyasetle daha az ilgilenenler için siyasal katılımı artırdığının sonucunu elde etmişlerdir. Bu açıdan sosyal medya, bireylerin görüşlerine ilişkin algılarını etkileyen önemli bir faktör olarak tutum yanlısı seçici maruz kalma motivasyonlarını etkileyebilir, onların görüşlerine ilişkin algılarını şekillendirebilir, hatta görüşlerini ifade etme isteklerini artırabilir. evrim içi platformlarda bireylere görüşleri ile ilgili uyumlu mesajlar sunulduğunda bu görüşler çoğunluk görüşü olarak algılanmış ve akabinde mesajlar aracılığıyla etkileşimde bulunmak suretiyle seslerini daha çok duyurmuşlardır (Yun ve Park, 2011, s. 214). Örneğin, Twitter kullanıcıları siyasi eğilimlerine uyan kaynaklardan daha fazla habere maruz kaldıklarında (Quercia ve Crowcroft, 2014, s. 17) ve çevrim içi tutum yanlısı partizan haberlere maruz kaldıklarında sosyal medyada siyasi bilgi paylaşımını kolaylaştırdıklarında (Hasell ve Weeks, 2016, s. 649) daha fazla siyasi haberi yeniden paylaşmışlardır. Bu açıdan bireyler, seçici maruz kalma yoluyla çevrim içi tutum yanlısı bilgilerle karşılaştıkça, mevcut siyasi görüşleri pekişecektir.

Seçici maruz kalmanın benzer düşünceye sahip olmayan kişilerle tartışma, müzakere etme sıklığını yavaşlatması ile siyasi hoşgörüyü azaltacağı, siyasal kutuplaşmayı derinleştireceği negatif durum, göz önünde bulundurulması gereken bir olgudur. Ayrıca dijital medya platformları, içeriği kullanıcıların geçmiş davranışlarına ve tercihlerine göre kişiselleştiren algoritmalar ve öneri sistemleri kullanıyor ve bu da seçici maruz kalma eğilimlerini artırıyor. Bu algoritmalar, bireylerin mevcut inançlarını güçlendiren dar bir bakış açısı ve perspektif aralığına maruz bırakıldığı, potansiyel olarak farklı bakış açılarına maruz kalmayı sınırlayan ve bilinçli karar almayı engelleyen filtre balonları ve yankı odaları oluşturur. Seçici maruz kalmanın siyasi söylemi kısıtlama ve kutuplaşmayı artırma potansiyeline rağmen, dijital medya aynı zamanda bu zorlukların üstesinden gelmek için fırsatlar da sunuyor. Hedefe yönelik mesajlaşma, kişiselleştirilmiş öneriler ve etkileşimli özellikler aracılığıyla dijital platformlar, bireyleri farklı bakış açılarıyla etkileşime geçmeye ve ideolojik ayrımlar arasında köprü kurmaya teşvik edebilir.

5.6.1.4. İnternet Aktivizmi ve Dijital Siyasal Katılım ve Karar Verme

Bireylerin veya grupların internet ve dijital iletişim araçlarını kullanarak sosyal, politik, kültürel veya çevresel konularda değişim talep etmeye yönelik çabaları internet aktivizmini ifade

eder. Coğrafi engeller olmaksızın kullanıcılar arasında etkileşimi, bilgi paylaşımını ve iş birliğini teşvik eden internet, çevrim içi bireyler için günlük bir araç haline geldi. Bu yönüyle internet aktivizmi, siyasi veya sosyal değişimi organize etmek, harekete geçirmek ve savunmak için dijital teknolojilerin ve çevrim içi platformların kullanılmasını ifade eder. Dijital teknolojilerin ve internetin yaygın bir şekilde kullanılmasıyla ortaya çıkan, modern siyasal katılım biçimi olarak ifade edilen internet aktivizmi, birey veya toplumların çeşitli dijital medya araçlarını kullanarak siyasal etkileşimde bulunma süreçlerini kapsar. İnternet aktivizmi, büyük ölçüde yeni medya ve daha spesifik olarak sosyal medya araçları tarafından etkinleştirilmiştir. Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp gibi platformlar üzerinden yürütülen siyasal kampanyalar internet aktivizmi olarak nitelendirilebilir. Vegh (2003, s. 72) çevrim içi aktivizmi (Dijital aktivizm, siber aktivizm veya e-aktivizm olarak da bilinir) internete dayanan siyasi güdümlü bir hareket olarak tanımlamaktadır. Joyce (2010, s. 128), internet aktivizmini, hacktivizm, hashtag aktivizmi ve açık kaynaklı reklamcılık gibi uygulamalar da dahil olmak üzere, internete erişimi olan hem sabit hem de mobil cihazları ele alan bir politik katılım biçimi olarak nitelendirmektedir. Hızlı haber ve bilgi akışı ile bu ağlar, bireylerin güncel siyasi konular hakkında bilgi sahibi olmasını ve anında tepki göstermesini mümkün kılmaktadır. Kullanıcılar bu platformlar aracılığıyla kolektif eylemlere katılabilir, mesajlarını yayabilir ve farklı demografik ve ideolojik yelpazede desteği harekete geçirebilir. Dolayısıyla İnternet aktivizmi, özünde çevrim içi savunuculuktan, sosyal medya katılımına, sanal topluluk katılımına, siyasi ifade ve mobilizasyon için dijital platformların kullanımına kadar uzanan bir dizi faaliyeti kapsamaktadır. Bu tür faaliyetler, sosyal ağ siteleri, çevrim içi forumlar, blog platformları ve mesajlaşma uygulamaları dâhil olmak üzere çok sayıda dijital araç ve platform tarafından gerçekleştirilmektedir. Bazı araştırmacılar (Bennett ve Segerberg, 2012, s. 748; McAdam, 2003, s. 89) ağların etkinleştirilmesinin temel bir harekete geçirme eylemi olduğunu, ölçeği ve biçimi ile çoğaltıcı bir etkiye sahip olabileceğini vurgulamaktadırlar. Bu saptamalara göre internetin ve ara yüzü konumundaki medya platformlarının siyasal amaçlar için herhangi bir şekilde kullanılmasının oluşturacağı bir siyasal hareketliliğin siyasal katılıma neden olacağı söylenebilir. Çünkü geleneksel katılım biçimleri çevrim içi ortamda yeniden ortaya çıkıyor ve yeni siyasal katılım biçimlerinin ortaya çıkmasına neden oluyor. Sosyal ağlar, sosyalleşme ve siyasal iletişim için alanlar olarak görülüyor ve aynı zamanda yeni siyasi aktivizm biçimleri de üretiyor (Ribeiro vd., 2019, s. 274). Valenzuela (2013, s. 931) sosyal ağların kullanımı ile kullanıcıların sokak gösterilerine katılma eğilimi arasında pozitif bir ilişki olduğunu, Pino (2014, s. 13) sosyal ağların mevcut çevrim dışı aktivizm biçimlerini güçlendirdiğini yaptıkları araştırmalar ile ortaya koymuşlardır. İnternetin siyasal katılım üzerindeki etkisi, faaliyetler ve olaylar hakkında bilgilerin daha geniş bir kitleye yayılmasını ve aktivistler için koordinasyonu kolaylaştırarak geleneksel katılımı arttırmasıdır (Ayres, 1999, s. 147). İnternet aktivizminin siyasete olan etkisi için Vaccari (2015, s. 24) siyasilerle çevrim içi iletişim kuran bireylerin günlük hayattaki tartışmalarda daha aktif olduğunu ve bu kişilerin siyasilerle iletişim kurarak yaydıkları mesajların, seçmen davranışlarında etki yapabileceğini belirtmiştir. Farklı insanlarla ve farklı değerlerle sosyal etkileşimler, bireyleri küçük ölçekte siyasete dâhil ederek harekete geçirici bir etkiye sahip olabileme fırsatını internet tabanlı sosyal ağlar sağlayabilir. Siyasi aktörler ve seçmenler arasındaki çok kanallı iletişim biçimi daha geniş kitlelere, çeşitli demografik gruplara ulaşma imkânını kolaylaştırmaktadır. İnternet aktivizminin oluşturduğu bu yeni durum, özel ve kamusal yaşam arasındaki geleneksel ayrımı ortadan kaldıran bir dizi dönüştürücü katılım biçimi ortaya çıkarması bakımından önemlidir. Bireylerin geleneksel olarak kamusal alanda ifade ettikleri görüşlerini çevrim içi ortamlarda ifade etmeleri, özel düşüncelerinin kamusal alanda daha geniş

kitlelere ulaşmasını sağlayabilir. İnternet tabanlı, çevrim içi siyasi aktivizme katılan insan sayısının sürekli artması göz önünde bulundurulduğunda, internet ve diğer teknolojilerin gelecekte siyasal katılımın merkezinde olacağı, bireylerin siyasi konularda çevrim içi eylemlerde daha çok bulunacakları söylenebilir.

İnternet aktivizmi ve dijital siyasi karar verme süreçleri ise çevrim içi seferberlik çabaları ile dijital teknolojilerin siyasi karar alma süreçleri üzerindeki etkisinin kesişimini kapsar. Aktivistler, sosyal medya, web siteleri, bloglar ve diğer dijital kanallar aracılığıyla geniş bir kitleye ulaşabilir, bilgi yayabilir ve insan hakları ve çevrenin korunmasından siyasi reform ve sosyal adalete kadar çeşitli konularda kolektif eylemi koordine edebilir. Bireyleri, bilinçli kararlar almaya ve tartışmaya teşvik etmeye yardımcı olacak bilgiler sunması, interneti önemli hale getirmiştir (Mossberger vd., 2007, s. 101). İnternet ve internete bağlı medya araçları ve medya platformlarının yükselişi ile sanal kürede yerel, ulusal ve uluslararası boyutta bireyler karar verme aşamasında kolektif hareket etme pratiği kazandılar. Kullanıcıların tercih ettiği konuları, ortak ilgi alanlarını birbirine yakınlaştıran kişiselleştirme algoritmaları onların karar verme sürecini doğrudan veya dolaylı olarak etkilemektedir (Maes ve Bischofberger, 2015, s. 4). Siyasal olarak katılım ve karar vermede Balcı, Tarhan ve Bal “Medya ve Siyasal Katılım” adlı çalışmada seçim dönemlerinde siyasal kararların alınmasında televizyon, gazete, aile üyeleriyle birlikte etkili olan bir diğer faktörün ise internet olduğunu belirtmişlerdir (2013, s. 221). İnternetteki siyasi aktivizmi veya ona dayanan siyasi hareketleri internet aktivizmi olarak ifade eden (McCaughey, 2003, s. 1) internet aktivizminin bireylerin siyasal kararını domine ettiğini belirtmişlerdir. İnternet tabanlı çalışan sosyal medya platformları ise kullanıcıların siyasal olarak kendilerini ifade etmelerine ve tartışmalara katılmalarına ve bir karara varmasında etkili olmaktadır (Stieglitz ve Dang-Xuan, 2012, s. 1283). Bu yönüyle, kullanıcıların ağlar üzerinden içerik okuması, tartışması ve paylaşması bu platformlarda trend olan konular ve ilgili tartışmalar hakkında haberler oluşturması, internet aktivizminin karar süreci üzerindeki etkisi olarak değerlendirilmektedir (Enli ve Simonsen, 2018, s. 1083). Bilgi işlem teknolojilerin gelişmesinin bir sonucu olarak ortaya çıkan bu yeni durum bireylerin hem mekânsal hem de zamansal olarak siyasi olaylar hakkında bir değerlendirmede bulunmaları ve rasyonel karar vermelerini kolaylaştırmıştır. Dolayısıyla bireylerin siyasal karar verme sürecinde etkili olan, geleneksel medya, sosyal çevre, yakın akraba ve arkadaş grupları gibi unsurların yanı sıra internet de önemli bir referans kaynağı olmuştur.

İnternet aynı zamanda bireyin çevrim içi kitleye daha yakın olmasını sağlayarak karar verme sürecinde uyumlu bir şekilde hareket etme kültürünün gelişmesine aracılık etmektedir. Bilgi kaynağı olarak kullanımı ve öğrenmeyi motive etmedeki rolü nedeniyle internet, bireylerin siyasal karar vermesinde de önemli hale gelmiştir (Pinkleton ve Austin, 2001, s. 328). İnternet aktivizmi, sesleri yükselterek, desteği harekete geçirerek ve karar vericileri sorumlu tutarak dijital siyasi karar alma sürecini şekillendirmede çok önemli bir rol oynuyor. Aktivistler, çevrim içi imza kampanyaları, sosyal medya kampanyaları ve dijital savunuculuk çabaları aracılığıyla politika yapıcılara baskı yapabilir, kamuoyunu etkileyebilir ve siyasi gündemi şekillendirebilir. Bu bağlamda internetin, yalıtılmış grupları hem çevrim dışı hem de çevrim içi siyasi faaliyet biçimlerine mobilize etme potansiyeline ilişkin üç ana nedensel mekanizma tanımlanmıştır. Birincisi, İnternet siyasi bilgi toplama ve siyaset hakkında iletişim kurma maliyetlerini düşürür, böylece dezavantajlılar için potansiyel olarak katılımın artmasına yol açar (Tolbert, 2003, s. 181). İkincisi, İnternet etkileşimli bir ortamdır ve bu nedenle daha önce bağlantısız olan bireyler, aracı kuruluşlar ve siyasi dünya arasındaki ilişkiyi güçlendirme potansiyeline sahiptir (Shah, 2001, s. 156). Üçüncüsü, İnternet

becerilerinin, sosyo-ekonomik avantaj seviyelerinden farklı olarak siyasi katılım üzerinde bağımsız bir etkiye sahiptir. Bundan dolayı da genel olarak nüfusun artan internet becerilerinin daha önce yalıtılmış grupları harekete geçirebileceği düşünülmektedir. (Krueger, 2002, s. 490). Böylelikle internet üzerinden bilgi arama, bilgi sağlama, bilgi edinme ve bilgi yorumlama aktivitelerinin çevrim içi siyasi katılımı motive edeceği söylenebilir. Bazı araştırmacılar dijital medyayı gençlerin politik katılımının düşüş oranlarına bir çıkış kapısı olarak görmektedir. Bu araştırmalar, internet iletişiminin siyasi kampanyalara, adaylara ve bilgilere ilgi uyandırmanın yanı sıra daha fazla katılımı teşvik etme potansiyelini göstermiştir (Jackman, 2003, s. 11). Genel olarak, Jackman gibi çalışmaların bulguları, internet iletişiminin siyasi katılım ortamını yeniden şekillendirmedeki dönüştürücü potansiyelinin altını çizmektedir.

Sonuç olarak, internet aktivizmi ve dijital siyasi karar alma, dijital çağda çağdaş siyaseti ve yönetimi şekillendiren dönüştürücü güçleri temsil ediyor. Aktivistler, dijital teknolojilerin gücünden yararlanarak herhangi bir konuda ktlesel bir desteği harekete geçirebilir, siyasi süreçleri etkileyebilir ve karar vericileri sorumlu tutabilir; dijital siyasi karar alma süreçleri ise bireylerin katılımını, katılımını ve yönetişimde şeffaflığı artırma fırsatları sunabilir. İnternet aktivizminin ve dijital siyasi karar vermenin dinamiklerini anlamak, siyaset ve yönetişimin dijital dönüşümünün sunduğu fırsat ve zorlukların üstesinden gelmek bakımından önemli hale gelmiştir.

5.7. Sosyal Medyanın Siyasal Katılım ve Karar Verme İlişkisi

Sosyal medya günümüzde siyasal katılım ve karar verme süreçlerinde siyasi tartışmaların önemli aracı haline gelmiştir. İnternet ile birlikte çevrim içi kaynaklara erişilebilirliğin artması, bireylerin buralarda daha çok zaman tüketiyor olması, sosyal medyayı siyasal süreçlerde daha da önemli hale getirdi. Siyasal olarak yöneten ve yönetilen; seçmen ve seçilen ilişkisine göre karşılıklı olarak tepkilerin anlık ölçüldüğü yeni medya çağında, seçmen ve siyasetçi arasında interaktif bir iletişimin olması, karşılıklı tepkilerle siyasal süreçlerde, çok gündemli, çok değişkenli bir ortamın oluşmasına neden olmuştur. İnternet bağlantılı dijital platformlar, bilgiye erişim ve bilgiyi yaymanın önündeki engelleri azaltarak ve siyasi tartışma fırsatlarını genişleterek, grup etkileşimini teşvik ederek siyasal alana daha çok etki etmiştir (Loader, 2017, s. 105). Bu yönüyle sosyal medya, siyasi alanda kurumsal olmayan aktörlerin ve amatör seslerin yükselmesini, her bireyin bir siyasal aktör gibi hareket etmesini kolaylaştırmıştır. Çoğunlukla "Yurttaş gazeteciliği" olarak adlandırılan bu olgu, bireylerin siyasi olaylar hakkında haber yapmalarına, fikirlerini ifade etmelerine ve potansiyel olarak küresel bir izleyici kitlesiyle bilgi paylaşımlarına olanak tanır ve böylece kamusal alanda mevcut perspektif yelpazesini çeşitlendirmektedir (Bruns, 2008). Böylelikle, bireylerin siyaseti algılama, siyasetle etkileşime girme ve siyasete katılım düzeylerinde etkili olan sosyal medya, kullanıcılar arasında gerçek zamanlı iletişimi, bilgi paylaşımını ve sosyal etkileşimi kolaylaştırmıştır.

Sosyal medyanın siyasal parti ve adaylar gibi aktörler açısından gerek kampanya dönemleri gerekse seçimler arasında kalan diğer süreler içerisinde kurumsal iletişimlerini sürdürmek amacıyla kullanılan bir araç olarak işlev görmesi, dijital medyanın dijital siyasete ve dijital karar vermeye olan etkisini de ön plana çıkarmıştır (Yaşar, 2020, s. 33). Sosyal medya platformları, kullanıcılar arasında siyasi konu ve olayların sürekli tartışıldığı ve paylaşıldığı dinamik alanlar olarak hizmet vermektedir. Sosyal medya platformlarının siyasi bilgilerin ve mesajların yayılmasındaki rolü, siyasi adayların, partilerin ve çıkar gruplarının, siyasi pozisyonlarını, kampanya vaatlerini ve desteklerini geniş bir seçmen kitlesine iletmelerini kolaylaştırmaktadır. Böylesi bir iletişim atmosferinde, seçmenlerin adayların platformları hakkında daha fazla bilgi sahibi olmalarına ve kişisel değer ve önceliklere

uyum temelinde kararlar almalarına yardımcı olabilir. Trend olan konular, hashtag'ler ve viral içerik gibi özellikler aracılığıyla sosyal medya platformları, belirli konuları gündeme getirme ve halkın siyasi önceliklerine ilişkin algısını şekillendirerek karar verme süreçlerini etkiler. Gündem belirlemenin yeni biçimi olan bu etkileşimli durum, seçmenlerin en belirgin siyasi konulara ilişkin algılarını etkileyebilir ve karar verme süreçlerini buna göre şekillendirebilir. Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, gerçek zamanlı iletişim ve hedefli mesajlaşma gibi siyasi aktörlerin genç izleyicileri etkili bir şekilde harekete geçirmek ve etkileşime geçirmek için kullandığı özellikler sunarlar (Hermans, 2013). Böylece bireyler siyasal süreçlerde partiler, adaylar ve programlar hakkındaki haberlere erişebildiklerinde rasyonel seçimler yapabilir ve karar alma sürecine etkin bir şekilde katılabilirler.

Bireyler sıklıkla inanç ve görüşlerinin onaylanmasını sağlamak ve aynı zamanda sosyal ağlardaki görüşleri ölçmek için sosyal medyaya başvururlar. Sosyal onaylar, akran tavsiyeleri ve sosyal medyada kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler, seçmenlerin siyasi adaylar ve politikalar hakkındaki algılarını etkileyerek kararlarını sosyal çevrelerinin tercihleriyle uyumlu hale getirmelerini de sağlar. Aynı zamanda sosyal medya, seçmenler ve siyasi aktörler arasında etkileşimli iletişim ile doğrudan iletişime, geri bildirim ve diyaloga olanak tanır. Seçmenler sosyal medya aracılığıyla yorumlar, yanıtlar ve doğrudan mesajlar yoluyla, sorular sorarak, endişelerini ifade ederek ve politika pozisyonlarına ilişkin açıklama yaparak adaylar ve temsilcilerle iletişim kurabilir. Bu etkileşimli katılım, siyasi süreçte şeffaflık, erişilebilirlik ve hesap verebilirlik duygusunu teşvik ederek seçmenlerin siyasi aktörlerle doğrudan etkileşime dayalı olarak daha bilinçli kararlar almalarını sağlar. Sosyal medyanın interaktif potansiyeli, şu anda aktif olarak siyaset, politika ve karar verme süreçleri ile meşgul olan bireyleri daha da aktif bir duruma getirmiştir. Bu durum, sosyal medyanın siyasal süreçlerde her geçen gün artan etkisi ile açıklanabilir. Bireylerin siyasal bilgiye ulaşma biçimlerinin her geçen gün daha çok dijital platformlara yöneldiğini göz önünde bulundurduğumuzda, siyasal bilgiye maruz kalmanın da karar verme süreçlerini etkilemesi doğaldır. Hindistan'da yapılan bir araştırmada elde edilen bulgular, sosyal medyanın genç seçmenlerin oy verme davranışı üzerinde önemli bir etkisi olduğunu, ayrıca, sosyal medyada aktif olan kişilerin, belirli bir politikacı hakkında okudukları içerik nedeniyle oy verme kararlarının etkilendiği ortaya konulmuştur (Biswas vd., 2014, s. 133). Karar vermenin, karar vericinin çeşitli seçeneklerden bir eylem stratejisi seçtiği bilişsel bir sürece aracılık eden dijital medya, bu açıdan bir karar aşamasında bireylerin referansları arasında önemli bir yerde konumlanmıştır denilebilir.

Bunun yanı sıra siyasal katılım, bireylerin kamu politikalarında söz sahibi olabilmesine, çeşitli bakış açılarının ve fikirlerin dikkate alınmasına olanak tanıyarak daha bilinçli ve dengeli karar alınmasına da yol açabilir. Böylelikle yerleşik kurumlar tarafından kontrol edilen tek yönlü iletişim kanallarını içeren geleneksel siyasi katılım biçimlerinin aksine, sosyal medya bireyler, siyasi aktörler ve çıkar grupları arasındaki diyalogu, tartışmayı ve iş birliğini kolaylaştırmıştır. Boulinne'nin sosyal medya kullanımının bireyin siyasal yaşama katılımını sağlamasında, siyasi konuları bilme imkânının geliştirmesinde önemli olduğunu ifade etmesi (2015, s. 525) bireyin yeni katılım ve karar verme pratiğinde sosyal medyanın önemini ortaya koymaktadır. Geçmiş çalışmalar, sosyal ağ sitelerinin ve blogların siyasi amaçlı kullanımının siyasi etkililik, siyasi katılım, çevrim içi siyasi tartışma, çevrim içi katılım ve karar verme gibi çevrim içi siyasi davranışlarla olumlu yönde ilişkili olduğunu bildirmiştir (Zúñiga, 2009; Nyame, 2020). Siyasi sistemlerin temsili olabilmesi için toplumun tüm kesimlerinin dahil edilmesi gerekir. Bireyler, haklarından mahrum bırakıldığında veya siyasi süreçlerden koptuklarında, hayatlarını etkileyen kararlarda çok az söz sahibi olduklarında siyasi

sistemlerin temsil edilebilirliğinin zayıflamasına neden olabilir. Bu bağlamda gelişen teknoloji ve buna bağlı olarak ortaya çıkan yeni etkileşim medyaları, siyasal katılımın daraltılmış seçimlerde oy kullanma biçimi genişleterek icranın başında olan hükümet yetkililerinin kararlarına kesintisiz bir biçimde müdahil olma fırsatı sunmaktadır.

Özet olarak, sosyal medyanın görünürlüğü ve etkisi, seçmenlerin oy verme sürecinde ve siyasal temsilciler ve politika hakkındaki bilgileri değerlendirirken karar vermelerine yardımcı olmada önemli bir rol oynamaktadır. Bilginin yayılmasını, gündem belirlemeyi, sosyal etkiyi ve etkileşimli katılımı kolaylaştıran sosyal medya platformları, daha fazla vatandaş girdisini ve iletişim süreci üzerinde kontrolü destekleyen bir şekilde gelişmesi ile bireylerin katılımını bir seyirci demokrasisinden çıkararak müdahil olma biçimine dönüştürdüğü söylenebilir.

5.8. Siyasal Süreçlerde Gençlerin Temsili ve Sosyal Medya Etkisi

Gençlerin geleneksel siyasal katılım ve karar verme süreçlerine karşı her geçen gün yabancılaşması bazı araştırmalar ile ortaya konulmuştur. Bu araştırmalarda özellikle siyasal süreçlerde uygulanagelen geleneksel yöntemlerden dolayı gençlerin yeterince temsil edilmediği vurgulanmıştır (Zaheer, 2016, s. 296). Mitinglere katılmak, kampanyalara gönüllü olmak veya topluluk örgütlenmesine katılmak gibi geleneksel siyasi katılım biçimleri, tarihsel olarak bireylerden önemli miktarda zaman, çaba ve kaynak yatırımı gerektirmiştir. Bu faaliyetler genellikle fiziksel varlığı, benzer düşüncelere sahip kişilerle koordinasyonu ve yerleşik organizasyonel yapılara bağlılığı gerektirir. Resmi siyasi kurumlar ile genç bireylerin yaşanmış deneyimleri arasında, sosyoekonomik statü, kültürel normlar ve teknolojik akıcılık açısından kuşaklar arası eşitsizliklerle karakterize edilen bir kopukluk ön plana çıkmaktadır. Bunun yanı sıra sosyalleşme, kimlik oluşumu ve topluluğa katılım kalıplarının değişmesi de dahil olmak üzere sosyo-kültürel değişimler ve dönüşümler, gençlerin geleneksel siyasete yönelik tutumlarını etkilemektedir. Dolayısıyla geleneksel siyasi yapılar çoğu zaman gençlerin çeşitli kaygı ve isteklerini yeterince temsil etmekte ve ele almakta başarısız olmaktadır. Bu durum gençlerin siyasal arenaya yabancılaşması ve seçimlere düşük seviyelerde katılımın gerçekleşmesi ile sonuçlanmaktadır.

Dijital katılımın ortaya çıkışı, bireylere, özellikle de genç gruplara, siyasi süreçlere katkıda bulunmaları, kamusal söylemi şekillendirmeleri ve toplumsal değişimi savunmaları için yeni fırsatlar sunması, gençlerin sosyal medya kullanımları, siyasal süreçlere dair ilgisizliklerine çare olarak görülmektedir. Anlık veri sağlaması açısından dijital medyanın her geçen gün siyasal alanda yer alması, gençlerin siyasi tartışma ve siyasi aktivizm için interneti bir kamusal alan olarak kullanacağına dair beklentileri artırdı (Gidengil vd., 2004, s. 230). Siyasi ve sivil katılımın sihirli mermisi olarak sosyal medyayla ilgili oluşan kanaat, son birkaç yılda gençler açısından siyasi ve sivil katılımındaki genel düşüşe de çözüm olarak görülmektedir (Bienen, 2016, s. 91). Bu teknolojik olanaklar, gençleri çok çeşitli çevrim içi fırsatlardan yararlanmaya teşvik etmeyi amaçlayan web siteleri, çevrim içi forumlar ve sohbet alanları geliştirmeye yöneltmiştir. Beklenti, gençlerin bilgi arama, politik olarak etkileşimde bulunma ve başkalarının politik davranışlarını etkilemek için iletişim araçlarını kullanma konusunda daha aktif olacaklarıdır. Kushin ve Yamamoto (2010, s. 621) dijital medya platformları aracılığı ile kullanıcıların, yalnızca geleneksel haber medya kaynaklarından siyasi bilgi almak yerine, arkadaş ve tanıdıklarının gönderileri aracılığıyla siyaseti daha tanıdık, kişisel bir düzeyde deneyimleme fırsatı yakalayacaklarını belirtmişlerdir. Bazı araştırmacılar, gençlerin sosyal medya kullanım sıklığı ile siyasal süreçlere katılım arasında pozitif bir ilişki olduğunu gözlemlemişlerdir (Valenzuela vd., 2014, s. 2051). Yeni medya aracılığıyla

gençler, geleneksel katılım biçimleriyle ilişkili lojistik engelleri ve zamansal kısıtlamaları aşarak, siyasi faaliyetlere uzaktan, eş zamanlı olmayan bir şekilde ve kendi şartlarına göre katılabilirler. Örneğin, Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal ağ siteleri, kullanıcıların minimum çabayla ve gerçek zamanlı aciliyetle siyasi görüşlerini ifade etmelerine, bilgi paylaşımlarına ve desteği harekete geçirmelerine olanak tanır. Literatür kapsamındaki saha araştırmaları incelendiğinde sosyal medyada en çok zaman harcayanların gençler olması, yaptığımız saha araştırmasında yine sosyal medya platformlarını en çok kullananların gençler olarak ortaya çıkması, siyasal süreçlerde sosyal medyanın etkili olacağına dair varsayımımızı güçlendirmektedir.

Sosyal medyanın siyasi faaliyet biçimlerini kolaylaştırarak siyasi katılımın kapsamını genişlettiğini göz önünde bulundurduğumuzda, çağdaş toplumlarda demokratik katılımın ve aktivizmin ana hatlarını yeniden şekillendirerek, dijital iletişim teknolojiler ile siyasi uygulamalar arasındaki dinamik etkileşimi kolaylaştırdığını söylebiliriz. Rutin zamanlarda, gençler genellikle yeni teknolojileri ve platformlarında zamanlarının önemli bir kısmını çevrim içi ağlarda tüketerek sosyalleşmektedirler (Ito ve Crystle Martin, 2019; Jenkins, 2016). Yeni ortaya çıkan tekno-sosyal ve politik kültürün öncüleri olan, aynı zamanda dijital dünyaya bağlı, çevrim içi sohbet odalarının sanal alanlarından beslenen gençler, modern toplum için son zamanlarda demokratik yönetişimin parametrelerini şekillendiren önemli aktörler olarak görülüyor. Bu kapsamda bazı araştırmacılar, yeni teknolojinin gençliği siyasi sürece bağlamanın bir yolu olabileceğini savunuyorlar (Lee vd., 2013, s. 690). Dijital ve sosyal medyanın yükselişi, gruplara katılarak ve siyaset hakkında ifade edici eylemlerde bulunarak çevrim içi katılım da dâhil olmak üzere gençler arasında yeni katılım modları oluşturabilir (Bode vd., 2013; Hargittai ve Shaw, 2013). Bilgisayar ağları ile artık birbirine bağlı olan gençler, yeni medya araçlarının kullanım kolaylığı, ekonomik olması ve hemen hemen her yerde ulaşılabilir olması nedeniyle, gündelik hayatın her anında bireyler söz konusu ağın hem nesnesi hem de öznesi olabilmektedir (Babacan, 2015, s. 46). Bu açıdan sosyal medya platformları, gençlerin siyasal süreçlerde kendilerini ifade edebilecekleri siyasal söylem alanı olarak nitelendirilebilir.

Gençler için dijital medyanın ilgi çekici olan tarafı ise sivil ve politik yaşama yeni ve alternatif katılım biçimleri ile ilgili olan yanıdır. Genç ve yaşlı yetişkinleri karşılaştıran erken (2000-2005 yılları) araştırmalar, dijital medyanın sivil katılım üzerindeki etkilerinin yaş grubuna göre farklılık gösterdiğini belirtmektedir (Shah, 2001, s. 146). Bu araştırmalar, internet kullanımının ilk yıllarında, sosyal ağ sitelerinin geliştirilmesinden ve çevrim içi siyasi katılıma elverişli platformların yükselişinden önce yapılmıştır. Dijital medya, bu erken araştırma yapıldığından bu yana muazzam bir şekilde gelişti, değişti ve siyasal iletişimin ana bir unsuru haline geldi. Özellikle sosyal medya kullanımı katılıma mı neden oluyor yoksa katılım dijital medya kullanımına mı neden oluyor? Sorularını da beraberinde getirmiştir. Yaygın varsayım, sosyal medya kullanımının katılıma yol açtığıdır. Boulianne'nin ve diğer araştırmacıların yaptığı meta analizi araştırmasında, incelenen çalışmaların çoğunun sosyal medya kullanımı ile siyasal katılım arasında pozitif bir ilişki olduğu belirtilmektedir (Boulianne ve Theocharis, 2020, s. 118). Reuters Enstitüsü (2017, s. 23) tarafından Türkiye dâhil olmak üzere 36 ülkede yapılan karşılaştırmalı araştırmalar, sosyal medyayı haber kaynağı olarak kullanan gençlerin oranının 2013 ve 2017 yılları arasında neredeyse iki katına (% 23'ten % 46'ya) çıktığını ortaya koymuştur. 18 -24 yaş grubundakilerin yaklaşık üçte ikisi (% 60) ana haber kaynağı olarak çevrim içi kaynakları veya sosyal medyayı kullandığı belirlenmiştir. Sosyal medya kullanımının daha az çaba gösteren siyasi katılım biçimlerini (Beğeni, yeniden gönderi, yorum vb.) teşvik edebileceği ve bununla birlikte geleneksel olan siyasi katılıma (mahalle toplantılarına katılma, rozet takma, broşür dağıtma, mitinglere katılma, vb.) etki edeceği söylenebilir.

Böylelikle sosyal medyanın gençler için geleneksel katılım biçiminin en önemli unsuru olan oy verme davranışına yöneltebileceği öngörülebilir (Matthes, 2022, s. 8). Bu tür deneyimlerin siyaseti daha erişilebilir kılması ile siyasetin gençlerin günlük yaşamlarına daha çok yer almasını sağlayabilir.

Gelinen noktada gençlerin politika algılarının ve katılım repertuarlarının değişmiş olduğu aşikârdır. Etkileşimli olma özelliğinin yanı sıra kullanıcı tarafından oluşturulan içerikleri ve ağ bağlantılı yapıları ile karakterize edilen sosyal medya platformlarının gençlerin sosyal ve siyasal hayatında her geçen gün daha da baskın hale geldiğini söyleyebiliriz. Bu yönüyle sosyal medya platformları gençlerin kendilerini politik olarak ifade etmelerine, politik görüşlerine yakın siyasi bilgilere erişmesine olanak sağlayarak siyasal aktivizme dâhil olmalarını kolaylaştırabilir, benzer düşüncelere sahip bireylerle anında geri bildirim ve etkileşime olanağı tanıyarak, siyasi eğilimlere sahip gençler arasında bir topluluk duygusunu teşvik edebilir. İçeriği kullanıcıların tercihlerine ve geçmiş etkileşimlerine göre düzenleyen algoritmalar aracılığıyla bu platformlar, kullanıcıların siyasi bakış açılarına uygun özel haberler ve yorumlar da siyasal katılım ve karar verme sürecinde etkili olabilmektedir. Çünkü geleneksel katılım modeline uygun olarak, çevrim içi beceriler ve çevrim içi uygulamalara olan aşinalık, diğer bağlamlarda geliştirilen, siyasi hayata katılımı daha olası hale getirmiştir.

Sonuç olarak, gençlerin siyasi süreçlere dijital katılımı, çağdaş siyasette bir paradigma değişimini temsil ediyor; katılım, ifade ve harekete geçme için yeni alternatifler sunuyor. Bununla birlikte, kapsayıcı ve katılımcı demokrasileri teşvik etmek amacıyla dijital teknolojilerin dönüştürücü potansiyelinden yararlanmak için ortaya çıkan zorlukların ele alınması esastır. Dijital eşitsizlikler, algoritmik önyargılar, çevrim içi yanlış bilgilendirme ve mahremiyet ihlalleri gibi sorunlar, kapsayıcı ve katılımcı bir dijital demokrasinin gerçekleştirilmesinin önünde zorlu engeller oluşturabilir, mevcut sosyo-ekonomik ayrımları şiddetlendirebilir ve demokratik kurumlara olan güveni zayıflatabilir.

6. BULGULAR VE ANALİZ

Araştırma, Fırat Üniversitesi Etik Kurul Başkanlığı'nın izni ve onayı ile İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya, Şanlıurfa, Van, Samsun illerinde 15 Haziran ile 15 Eylül 2022 tarihleri arasında yapılmıştır. Bu bağlamda 18-24 yaş grubundaki bireylerin sosyal medya ve geleneksel medya kullanım pratiklerinden yola çıkarak, siyasal iletişim süreçlerindeki medya etkileri ve buna bağlı olarak gelişen yeni paradigmalara açıklık getirilmeye çalışılmış ve araştırmada elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

6.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Bireysel veriler toplumun genel eğilimlerini ortaya koyabilir. Ancak bu çok genel bir bilgidir. Toplum cinsiyet, yaş, gelir, meslek, medeni durum gibi ayırt edici temel alt kategorilere sahiptir. Veri, toplumun bu belli başlı demografik özelliklerine göre düzenlendiğinde toplumsal süreci şekillendiren dinamikler daha ayrıntılı olarak hesaba katılmış olur ve veri bilimsel olarak çok daha anlamlı hale getirilmiş olur. Demografik özellikler; bireylerin kişisel deneyimlerini, inançlarını ve değerlerini; belirli bir süre zarfında toplumsal değişimleri ve trendleri daha geniş bir bağlamda analiz etmek için kullanılabilir. Bu araştırmaya katılan bireylerin sosyo demografik özellikleri ile ilgili dağılımlar, aşağıda frekans analizi ile ortaya konulmuştur. Bu kapsamındaki veriler, katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim, medeni durum, ikametgâh, hane geliri ve meslek dağılımlarını içermektedir. Araştırma evrenimizin örneklemini oluşturan 1056 katılımcının 557'si kadın (%52,7); 499'u erkelerden (%47,3) oluşmaktadır. Türkiye Yüksek Seçim Kurulu Seçmen Kütüğü Genel Müdürlüğü tarafından yayımlanan 2023 yılı raporuna göre yurt içi seçmen cinsiyet dağılımına göre kadın seçmenlerin %50,5, erkek seçmenlerin %49,5 oranında olması (YSK, 2023) araştırma örnekleminizin temsil düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir. Cinsiyet dağılımlarının %50'ye yakın olduğu göz önünde bulundurduğumuzda örneklemin analiz yapılabilecek oldukça uygun bir dağılıma sahip olduğu görülmektedir. Evrenimizi temsil eden örneklem, Tablo 1'de gösterilmektedir.

Katılımcıların illere göre dağılımını gösteren Tablo 1'de, İstanbul'un %42,0; Ankara'nın %15,5; İzmir'in %11,3; Antalya'nın %9,9; Şanlıurfa'nın % 9,7; Samsun'un % 5,9; Van'ın % 5,8 olduğu ortaya konulmuştur.

Tablo 3. Katılımcıların Cinsiyet ve Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımının Betimleyici İstatistiksel Analizi

Katılımcıların Cinsiyeti			Katılımcıların Eğitim Düzeyi		
Değişkenler	Sayı	Yüzde	Değişkenler	Sayı	Yüzde
Kadın	557	%52,7	İlkokul	11	1,0
			Ortaokul	20	1,9
Erkek	499	%47,3	Lise	146	13,8
			Lisans	846	80,1
			Lisansüstü	33	3,1
Toplam	1056	100,0	Toplam	1056	100,0

Eğitim ile ilgili dağılımda; katılımcıların %1,0' ı ilkokul; %1,9'u ortaokul; %13,8'i Lise; %73,7'si Lisans; %5,9 Lisansüstü olduklarını ifade etmişlerdir. Bu dağılıma göre katılımcıların büyük çoğunluğunun lise ve lisans mezunu oldukları gözlemlenmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Dağılımının Betimleyici İstatistiksel Analizi

Değişkenler	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Öğrenci	812	76,9	76,9
İşçi	56	5,3	5,3
Memur	74	7,0	7,0
Esnaf	27	2,6	2,6
Serbest meslek	2	,2	,2
Çalışmıyor	64	6,1	6,1
Ev hanımı	21	2,0	2,0
Toplam	1056	100,0	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin %76,9'unun öğrenci olduğu görülmektedir. Bu önemli oran, örneklemimizdeki baskın demografik grup olarak gençlerin öneminin altını çizmektedir. Ayrıca meslek dağılımına bakıldığında katılımcıların %7,0'inin memur, %5,3'ünün işçi ve %2,6'sının esnaf olduğu, katılımcıların %6,1'i şu anda bir işte çalışmadığı, %2,0'sinin ev hanımı olduğu bulgulanmıştır.

Tablo 5. Katılımcıların Hane Gelirleri Düzeylerine Göre Dağılımının Betimleyici İstatistiksel Analizi

Değişkenler	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
0-4253	321	30,4	30,4
4254-10,000	374	35,4	35,4
10,001-15.000	251	23,8	23,8
15,001-20,000	67	6,3	6,3
20,001 ve üzeri	43	4,1	4,1
Toplam	1056	100,0	100,0

Tablo 5'e göre aylık hane gelir dağılımında ise katılımcıların %30,4'ü 4,253 TL'den az; %35,4'ü 4554 TL ile 10,000 TL arası; %23,8'i 10,000TL ile 15,000TL arası; %6,3'ü 15,000 TL ile 20,000TL arası; %4,1'si ise 20,000 TL ve üzeri bir gelire sahip olduklarını ifade etmişlerdir. Elde edilen verilere göre 4254TL ile 15,000 TL arasında bir aylık gelire sahip olanların yoğunlukta olduğu görülmüştür. TÜİK'in (2022) raporuna göre yıllık ortalama hane halkı kullanılabilir gelirinin 76,733,00TL olduğu göz önünde bulundurulduğunda araştırma bulgularımızın tutarlılığına işaret etmektedir.

6.2. Katılımcıların Medya Kullanım Pratikleri

Sosyal medya gün geçtikçe, iletişim başta olmak üzere sosyal, ekonomik ve siyasal hayatta çok kullanılan ana akım medya haline geldi. İnteraktif olma özelliği ile kişisel ilişkileri dönüştürdü, kullanıcı arayüz olma özelliği ile bireylerin birçok konuya katkıda bulunmalarını kolaylaştırdı. Bireylerin birbiri ile iletişim kurmasında, bilgi edinmelerinde, sosyalleşmelerinde rol oynayan sosyal medya, böylelikle tüm gündelik yaşam pratiğinin gerçekleştiği bir etkileşim alanı oldu. Sosyal medyanın çeşitli sosyal ağlarda bilgiyi yaymak, tartışmak ve üretmek için için kullanılması, bireylerin bu anlamda bilişsel yeteneklerini daha da tetikleyebilir, zenginleştirebilir ve genişletebilir ve onlara daha fazla ve daha yeni fikirler/bilgiler üretmek için uyarılar sağlayabilir (Gaál &

Csepregi, 2015, s. 8). Sosyal medya öylesine etkin bir hale geldi ki, sosyal aktivizm ve sosyal hareketler için de güçlü bir platform haline geldi. Dışlanmış topluluklara söz hakkı vererek onların önemli sosyal meseleler hakkında farkındalık yaratmalarını, protestolar düzenlemelerini ve küresel ölçekte karşılıklı destek sağlamalarını kolaylaştırdı. Arap Baharı, Gezi Olayları, Sarı Yelekliler, EYT gibi birçok protesto hareketinin geniş bir kitleye ulaşması, sosyal medyanın bireysel ve toplumsal açıdan önemini ve etkisini ortaya koymaktadır.

Bu başlık altında, araştırma kapsamında elde edilen verilerden yola çıkarak katılımcıların günlük hayatlarında, başta sosyal medya olmak üzere diğer medya araçlarını kullanma pratikleri ve bu medya araçlarının katılımcıların gündelik hayatlarına olan etkileri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırmaya katılan gençlerin medya araçlarında (Sosyal Medya, İnternet Medyası, Geleneksel Medya) günlük ortalama ne kadar zaman geçirdiklerini ortaya koymak amacıyla soru formunda yer alan sorulara verdikleri cevaplar aşağıda tablolar halinde sunulmuştur.

Tablo 6. Katılımcıların Medya Araçlarında Ortalama Geçirdikleri Zamanın Betimleyici İstatistiksel Analizi

Değişkenler	N	Minimum	Maximum	$\bar{x}$	SD
Sosyal Medya	1056	1,00	4,00	2,05	,83
İnternet Medyası	1056	1,00	4,00	1,26	,60
Geleneksel Medya	1056	1,00	4,00	1,14	,40

Tablo 6'ya göre gençlerin medya araçlarında günde ortalama geçirdikleri zaman göz önünde bulundurulduğunda, (1= 0-2 saat arası; 4= 7 Saat ve Üzeri) yapılan betimleyici istatistik analiz sonucuna göre sosyal medyada günlük ortalama geçirilen zamanın internet medyası ve geleneksel medyada günde ortalama geçirilen zamandan çok daha fazla olduğu görülmektedir. Araştırma sonuçları, gençlerin sosyal medyada daha fazla zaman geçirme eğiliminde olduklarını doğrulamaktadır. Sosyal medyanın, iletişim, etkileşim ve içerik paylaşımı konularında önemli bir rol oynaması, sosyal medyanın interaktif doğası, bireylerin kişisel ifadelerini kolaylaştırması, sosyal bağlantılarını güçlendirmelerine olanak tanınması, diğer medyalarla göre daha fazla zaman geçirmeleri tablo sonucunu anlamlı hale getirmiştir. Sosyal medya platformlarının anlık güncellemeler ve paylaşımlar aracılığıyla güncel olayları takip etme imkânı sunması, geleneksel medyanın daha sınırlı ve statik yapısına kıyasla, gençlerin dünya olaylarına daha hızlı tepki vermesine aracılık etmesi de bu platformlarda daha fazla zaman tüketmenin nedenleri arasındadır. Sosyal medya platformları, kullanıcıların tercihlerine ve ilgilerine hitap edecek şekilde tasarlanmış olması, çok çeşitli etkileşimli uygulamalar ve işlevler sunması gençlerin bu platformlarda daha fazla zaman tüketmelerini sağlıyor. Bu uygulamalar, metin gönderileri, resimler, videolar ve canlı yayın dahil ancak bunlarla sınırlı olmamak üzere çeşitli içerik oluşturma, tüketme ve paylaşma biçimlerini kapsar. Bu çeşitlilik, dinamik ve sürükleyici bir kullanıcı deneyimini teşvik ederek uzun süreli etkileşimi ve sık kullanımı teşvik eder. Tablo 23'teki verilere göre gençlerin %49,4'ünün sosyal medyada kendi resimlerini ve videolarını paylaşmaktan hoşlandıklarını, %42,6'sının sosyal medyada aldıkları her paylaşım ve beğeninin kendilerine haz verdiğini, %42'sinin sosyal medyanın kendileri için özgür bir ortam sağladığını ifade etmeleri bu platformlarda daha çok zaman tüketme eğilimlerinin bazı nedenlerini ortaya koymaktadır.

Tablo 7. Katılımcıların Medya Araçlarında Günde Ortalama Geçirdikleri Zamanın Betimleyici İstatistiksel Analizi

Sosyal Medya			
Değişkenler	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
0-2 Saat	284	26,9	26,9
3-4 Saat	481	45,5	45,5
5-6 Saat	240	22,7	22,7
7 Saat ve Üzeri	51	4,8	4,8
Toplam	1056	100,0	100,0
İnternet Medyası			
Değişkenler	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
0-2 saat	849	80,4	80,4
3-4 saat	162	15,3	15,3
5-6 saat	26	2,5	2,5
7 saat ve üzeri	19	1,8	1,8
Toplam	1056	100,0	100,0
Geleneksel Medya			
Değişken	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
0-2 saat	950	90,0	90,0
3-4 saat	80	7,6	7,6
5-6 saat	15	1,4	1,4
7 saat ve üzeri	11	1,0	1,0
Toplam	1056	100,0	100,0

Günümüzde gelişen medya ortamı yüz yüze iletişim sürelerini azaltmış, haber alma süreçlerini kısaltmış, sanal dünyada geçirilen zaman ile gerçek dünyada geçirilen zaman iç içe geçmiştir. Anlık hikâye paylaşımı, canlı yayın, canlı sohbet, gibi birçok sosyal etkileşim imkânı, sosyal medyanın özellikle gençler arasında daha yaygın bir şekilde kullanılmasına neden olmuştur. We Are Social’ın 2023 verileri dikkate alındığında; Türkiye’de nüfusun %73,1’inin (62,5 milyon kişi) sosyal medya kullanıcısı olması ve 16-24 yaş aralığındaki gençlerin günde ortalama 4 saat zaman geçirmeleri, sosyal medyanın diğer medyalardan daha çok zaman tüketilen bir platform olma özelliğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda sosyal medyanın hem geleneksel medya hem de internet medyasını ikame eden özelliği bireylerin daha geniş bir medya yelpazesine ulaşmasını olanaklı hale getirmiştir.

İnternet medyasında (haber siteleri, web tv, internet gazeteleri, köşe yazıları vb.) günde ortalama geçirdikleri zaman incelendiğinde, katılımcıların %80,4’ü 0-2 saat vakit geçirirken, 15,3’ü 3-4 saat vakit geçirdiklerini; %2,5’i 5-6 saat, %1,8’i ise 7 saat ve üzerinde vakit geçirdiklerini, ifade etmişlerdir. Bu verilerden yola çıkarak katılımcıların büyük bir çoğunluğunun internet medyasında günde ortalama 0-2 saat vakit geçirdikleri ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların sosyal medyada günde ortalama geçirdikleri zaman tablosuna bakıldığında ise katılımcıların sosyal medyada günde ortalama geçirdikleri zamanın internet medyasında geçirdikleri zamandan daha fazla olduğu ortaya çıkmaktadır.

Katılımcıların geleneksel medyada (gazete, radyo, televizyon) günlük ortalama geçirdikleri zaman incelendiğinde, katılımcıların %90’ı 0-2 saat vakit geçirirken, %7,6’sı 3-4 saat vakit

geçirdiklerini, %1,4'ü 5-6 saat; %1,0'ı ise 7 saat ve üzerinde vakit geçirdiklerini, ifade etmişlerdir. Bu verilerden yola çıkarak katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (%90,0) geleneksel medyada günlük ortalama 0-2 saat vakit geçirdikleri ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların medya araçlarında günde ortalama geçirdikleri zamanı dikkate aldığımızda, sosyal medyada günde ortalama 3-4 saat geçirilen zaman %45,5, internet medyasında günde ortalama 3-4 saat geçirilen zaman %15,5 iken geleneksel medyada günde ortalama 3-4 saat geçirilen zamanın %7,6 olduğu görülmektedir. Bu verilerden yola çıkarak gençlerin medya araçlarında günde ortalama geçirdikleri zamanın sosyal medyadan geleneksel medyaya doğru azaldığı ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların %45,5'i günlük ortalama 3-4 saatini sosyal medya platformlarında geçirmektedir. Bu, katılımcıların dijital iletişim araçlarına yoğun bir ilgi gösterdiğini ve sosyal medyanın günlük yaşamın önemli bir parçası haline geldiğini göstermektedir. İnternet medyasında günlük ortalama 3-4 saat geçirilen zaman oranı %15,5 olarak belirlenmiştir. Bu, katılımcıların bilgiye erişim, eğlence ve diğer çevrim içi faaliyetlere olan ilgilerini yansıtmaktadır. Geleneksel medyada günlük ortalama 3-4 saat geçirilen zaman oranı %7,6'dır. Bu oran, katılımcıların geleneksel medya araçlarına daha az zaman ayırdığını göstermektedir. Ancak, hala belirli bir kesim için geleneksel medya önemini sürdürmektedir. Bu bulgular, medya izleme alışkanlıklarında zamanla meydana gelen değişiklikleri vurgulamaktadır. Sosyal medyanın yüksek kullanım oranları, iletişim alışkanlıklarının dijitalleştiğini ve bu platformların bireyler arasında önemli bir etkileşim alanı haline geldiğini göstermektedir. Sonuçlara göre geleneksel ve internet medyasının ana medya olma özelliğinin gerilediği bir sosyal medya çağının başladığı söylenebilir. Anlaşıldığı kadarıyla bireyler sosyal medya kullanımı ile birlikte, kendi ilgi alanlarına göre içerikler seçme, üretme ve paylaşma özgürlüğüne sahip oldukları gerekçesiyle medya kullanım tercihleri yön değişmiştir. Bu veriler, medya tüketim kalıplarındaki önemli bir değişimi, gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel medya araçlarına olan bağımlılığın azaldığını, geleneksel medyanın önceliğinin sarsıldığını işaret etmektedir.

Bilgi ve iletişim teknolojileri günümüzde bilgi arama, haber, eğlence, eğitim, ticaret, siyaset dâhil olmak üzere insan yaşamının neredeyse her alanında yaygın olarak kullanılmaktadır. Günde ortalama geçirilen zamanın farklılaşması, bireylerin günlük rutinleri sırasında önemli bir unsur olan medya türleri (sosyal medya, internet medyası, geleneksel medya) bireylerin cinsiyetine bağlı olarak değişkenlik gösterebilir. Daha çok bireyselleştirilmiş içerikler ile kullanıcılarına hedefli içerikler sunan yeni medya için cinsiyet daha da önemli bir faktör haline gelmiştir.

Tablo 8. Katılımcıların Medyada Günde Ortalama Geçirdikleri Zamanın Cinsiyete Göre T Testi Analizi

Sosyal Medya					
Cinsiyet	Sayı	$\bar{X}$	SD	t	p
Kadın	557	2,17	,84479	4,840	,000
Erkek	499	1,93	,79185		
İnternet Medyası					
Cinsiyet	Sayı	$\bar{x}$	SD	t	p
Kadın	557	1,25	,57730	-,620	,535
Erkek	499	1,27	,60456		
Geleneksel Medya					
Cinsiyet	Sayı	$\bar{x}$	SD	t	p
Kadın	557	1,14	,45603	,077	,938
Erkek	499	1,13	,45699		

Tablo 8’de katılımcıların sosyal medyada günde ortalama geçirdikleri zaman ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan Bağımsız Örneklem T Testi sonucuna göre cinsiyet ile sosyal medyada günde ortalama geçirilen zaman arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. ($t=4,840$; $p<0,05$). Bu verilerden hareketle kadın ve erkeklerin sosyal medyada günde ortalama geçirdikleri zaman arasındaki farklılaşmanın boyutunu belirlemek üzere aritmetik ortalamaları dikkate alındığında, kadın katılımcılar ($\bar{x}=2,17$) ile erkek katılımcılar ($\bar{x}=1,93$) arasında bir farklılaşma olduğu görülmektedir. Tablodaki verilere göre kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre sosyal medyada günde ortalama daha fazla zaman geçirdikleri ortaya çıkmaktadır. GWI anketine katılanlar arasında, 16 ile 24 yaş arasındaki kadınlar, aynı yaş grubundaki erkeklere göre sosyal medyada günde ortalama daha fazla zaman harcadıkları ortaya konulmuştur (DataReportal, 2024).

Katılımcıların internet medyasında günde ortalama geçirdikleri zaman ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan Bağımsız Örneklem T Testi ne göre, cinsiyet ile internet medyasında günde ortalama geçirilen zaman arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. ($t= -,620$; $p>0,05$). Aynı şekilde katılımcıların geleneksel medyada günde ortalama geçirdikleri zaman ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. ($t=,077$; $p>0,05$). Cinsiyet temelinde medya kullanım alışkanlıklarındaki farklılıkları anlamak için elde ettiğimiz bulgular, alt bileşenleri ve kullanım özellikleri bakımından farklı alternatifler sunan sosyal medyanın bundan dolayı cinsiyete göre değişkenlik gösterdiğini söyleyebiliriz.

Tablo 9. Katılımcıların Medyada Günde Ortalama Geçirdikleri Zamanın Eğitim Düzeylerine Göre Değişimi

Sosyal Medya						
		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
ANOVA	Gruplar Arası	47,609	4	4,070	6,037	,000
	Gruplar İçi	954,065	1051	,674		
	Toplam	1001,674	1055			
İnternet Medyası						
		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
ANOVA	Gruplar Arası	8,983	4	,496	5,426	,002
	Gruplar İçi	365,471	1051	,348		
	Toplam	367,454	1055			
Geleneksel Medya						
		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
ANOVA	Gruplar Arası	6,960	4	1,740	8,598	,000
	Gruplar İçi	212,676	1051	,202		
	Toplam	219,635	1055			

Bireylerin eğitim düzeyleri, sosyal, kültürel ve siyasal etkileşim düzeyini yansıtan önemli bir faktördür. Buna göre, bireylerin medyada zaman harcamalarının eğitim düzeyiyle olan ilişkisinin anlaşılması, medya kullanım pratiklerini anlamamıza yardımcı olacaktır. Eğitim faktörü medya türleri arasındaki kullanım pratiklerini, medya okuryazarlığının gelişmesini daha derinlemesine anlamayı kolaylaştırır. Buradan hareketle geleneksel medya, internet medyası ve sosyal medyada günde ortalama geçirilen zamanın eğitim düzeylerine göre nasıl değiştiğini ortaya koymak amacıyla ANOVA testinden elde edilen bulguların sonuçları Tablo 8’de gösterilmiştir. Katılımcıların sosyal medyada günde ortalama geçirdikleri zamanda eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılaşmanın

olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi sonucuna göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşmanın olduğu ortaya çıkmaktadır (F: 6,037; df: 4; $p < 0.05$). Farklılaşmanın hangi eğitim düzeyleri arasında ve hangi yönde olduğunu ortaya koymak amacıyla yapılan TUKEY testine göre lisans mezunlarının, lisansüstü, lise, ortaokul ve ilkokul mezunlarına göre sosyal medyada günde ortalama daha fazla zaman geçirdikleri gözlemlenmiştir. Anderson'un (2021) yılında Pew Araştırma Merkezi için yaptığı araştırmada sosyal medya kullanımının özellikle üniversite öğrencileri arasında yaygın olduğunu ortaya koyması (Gençlerin %84'ü sosyal medya kullanmaktadır) araştırma hipotezimizde ortaya koyduğumuz eğitim düzeyleri ve sosyal medya kullanım düzeyleri arasındaki ilişkiselliği doğrulamaktadır. Yukarıda belirtilen eğitim düzeyleri dışındaki diğer eğitim düzeylerinde yer alan katılımcıların sosyal medyada günde ortalama geçirdikleri zaman arasında anlamlı bir değişimin (farklılık) olmadığı görülmüştür.

Bunun yanı sıra katılımcıların internet medyasında (internet haberleri, internet gazeteleri köşe yazarlarının blokları, vb.) günde ortalama geçirdikleri zaman ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi sonucuna göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşmanın olduğu ortaya çıkmaktadır (F: 5,426; df: 4; $p < 0.05$). Farklılaşmanın hangi eğitim düzeyleri arasında ve hangi yönde olduğunu ortaya koymak amacıyla yapılan TUKEY testine göre, lisansüstü mezunlarının, ortaokul, lise ve lisans mezunlarına göre internet medyasında günde ortalama daha fazla zaman geçirdikleri gözlemlenmiştir. Belirtilen eğitim düzeyleri dışındaki diğer eğitim düzeylerinde yer alan katılımcıların internet medyasında günde ortalama geçirdikleri zaman arasında istatistiki olarak anlamlı bir değişimin (farklılık) olmadığı görülmüştür.

Katılımcıların geleneksel medyada günde ortalama geçirdikleri zaman ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi sonucuna göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşmanın olduğu ortaya çıkmaktadır (F: 8,598; df: 4; $p < 0.05$). Yapılan TUKEY testine göre farklılaşmanın ilkokul eğitim seviyesindeki katılımcılar ile ortaokul, lise, lisans ve lisansüstü eğitim seviyesindeki katılımcılar arasında olduğu ortaya çıkmaktadır. Tabloya göre ilkokul mezunlarının, ortaokul, lise, lisans ve lisan üstü eğitim düzeyindeki katılımcılara göre geleneksel medyada günde ortalama daha fazla zaman geçirdikleri bulgulanmıştır. Yukarıda belirtilen eğitim düzeyleri dışındaki diğer eğitim düzeylerinde yer alan katılımcıların geleneksel medyada günde ortalama geçirdikleri zaman ile eğitim düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir değişimin (farklılık) olmadığı görülmüştür.

Tablo 9'a göre geleneksel medyada en çok ilkokul mezunlarının zaman geçirmeleri, lisansüstü eğitim seviyesindekilerin en çok internet medyasında zaman geçirmeleri ve lisans düzeyindeki katılımcıların ise en fazla sosyal medyada zaman geçirmeleri medya türlerinin eğitim faktörüne bağlı olarak kullanım pratiklerinin (günde ortalama en çok geçirilen zaman) değişkenlik gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Günümüzde geleneksel medyaya alternatif olan ve çok sayıda dinamik ve etkileşimli ortam sağlayan, geniş bir çevrim içi medya yelpazesi ortaya çıktı. Sosyal medya olarak adlandırılan bu medya platformu, günlük hayatımızın önemli bir parçası haline geldi. Günlük yaşamın mekaniğine derinlemesine nüfuz ederek insanların resmi olmayan etkileşimlerini, kurumsal yapıları ve mesleki rutinlerini etkiledi. Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp ve YouTube gibi platformlar başkalarıyla bağlantı kurma şeklimizi yeniden tanımladı, coğrafi sınırları aştı ve insanları daha önce hayal bile edilemeyecek bir ölçekte bir araya getirdi. Kişisel güncellemeleri ve fotoğrafları paylaşma aracı olarak başlayan sosyal medya etkinliği, haber, eğlence, aktivizm ve çok daha fazlasını kapsayan

geniş bir alana yayıldı. Sadece yüz yüze değil, çevrim içi platformlar aracılığıyla da iletişim kurarak sosyal ilişkilerde yeni dinamikler oluşturan sosyal medya bireyler için gündelik hayatın önemli bir aracı haline geldi. Gençler eğlence, spor, alışveriş, magazin, ünlülerin hayatları gibi birçok konunun odağında yaşamaktadır. Sıradan insanlar sosyal medya platformlarının birçok özelliğini kullanarak fenomen kişiler olabiliyorlar. Aynı zamanda okullar, üniversiteler, haber kaynakları ve şirketler sosyal medya kullanmaktadır. Sosyal medyayı kullanan bu kadar çok kişi ve kuruluş varken, gençler de sosyal medya dünyasına erişmeyi bir zorunluluk gibi hissedebilirler. Tablo 10'daki sonuçlar, sosyal medyanın bireylerin günlük hayatlarında önemini ortaya koymaktadır.

Tablo 10. Sosyal Medyanın Günlük Hayattaki Öneminin Betimleyici İstatistiksel Analizi

Değişken	Sayı	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	SD
Sosyal Medyanın Günlük Hayatta Önemi	1056	1,00	5,00	3,48	,96

Sosyal medya kullanıcıları başkaları tarafından takip edilmek, beğenilmek ve böylece kabul edilmek için çaba gösterirler. Bu tür sitelerdeki diğer kullanıcıların kendileri hakkındaki algıları, benlik duygusunu geliştirmelerinde önemli bir rol oynamaktadır (Vries & Kühne, 2015). Bu açıdan gençler için sosyal medya platformlarının günlük hayattaki önemini ortaya koymak üzere betimleyici istatistikleri incelendiğinde (1= Hiç önemli değil; 5= çok önemli) sosyal medyanın bireyler için ortalamanın oldukça üzerinde ($\bar{X}=3,48$) bir öneme sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu bulgu, sosyal medyanın gençlerin yaşamlarında oynadığı yaygın rolün altını çiziyor ve sosyal medyanın bir iletişim aracı, bilgi kaynağı ve sosyal alan olarak merkeziliğini vurguluyor. Çoğunlukla tek yönlü bir yayın modeliyle çalışan geleneksel medyanın aksine, sosyal medya, kullanıcıların aktif olarak içerik oluşturma, yayma ve diyaloga katıldığı katılımcı bir kültürü teşvik etmesi gibi birçok neden sosyal medyanın günlük hayattaki önemini ortaya koymaktadır.

Gelişen teknolojiyle birlikte, sosyal medya platformları bireylerin hayatlarıyla bütünleşmiş durumdadır. Bu platformlar, kişiler arası etkileşimi artırmanın yanı sıra haber alışverişini, güncel olaylara erişimi ve dijital içerik paylaşımını kolaylaştırmaktadır. Ancak, sosyal medyanın cinsiyete göre kullanımının ve günlük hayattaki öneminin nasıl farklılık gösterdiği henüz tam olarak anlaşılamamıştır. Tablo 11'de sosyal medyanın günlük hayattaki öneminde cinsiyete göre bir farklılaşmanın olup olmadığı ortaya konulmuştur.

Tablo 11. Sosyal Medyanın Günlük Hayattaki Öneminin Cinsiyete Göre T Testi Analizi

Cinsiyet	Sayı	$\bar{x}$	SD	t	p
Kadın	557	3,41	,95549	1,42	,16
Erkek	499	3,33	,98758		

Tablo 11'e göre katılımcılar için sosyal medyanın günlük hayattaki önemi ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan Bağımsız Örneklem T Testi'nde cinsiyet ile sosyal medyanın günlük hayattaki önemi arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. ($t= 1,42$; $p>0,05$). Kadın katılımcılar ($\bar{x}=3,41$) ile erkek katılımcıların ($\bar{x}=3,33$) sosyal medyaya günlük hayatta verdikleri önemde bir farklılaşma olmadığı ortaya konulmuştur.

Günümüzde, sosyal medya platformları bireylerin günlük yaşamlarında önemli bir yer tutmaktadır. Bu platformlar, bireylerin haberlere erişimini kolaylaştırmanın yanı sıra kişisel ve

profesyonel bağlantılarını sürdürmelerine de olanak tanımaktadır. Bu bağlamda düşük, orta ve yüksek eğitim düzeyine sahip bireylerin sosyal medya kullanım tercihleri, etkileşim biçimleri ve bu platformlardaki aktivitelerinin değişkenlik göstereceğini varsayıyoruz. Tablo 12’de eğitime göre bir değişkenliğin olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Tablo 12. Sosyal Medyanın Günlük Hayattaki Öneminin Eğitim Düzeylerine Göre Değişimi

ANOVA					
Değişkenler	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	20,594	4	5,148	5,5	,000
Gruplar İçi	1315,509	1051	0,934		
Toplam	1336,103	1055			

Tablo 12’de katılımcıların sosyal medyaya günlük hayatta verdikleri önem derecesinin eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi sonucuna göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşmanın olduğu ortaya çıkmaktadır (F: 5.5; df: 4; $p<0.05$). Farklılaşmanın hangi eğitim düzeyleri arasında ve hangi yönde olduğunu ortaya koymak amacıyla yapılan TUKEY testine göre, ilkokul mezunları ile ortaokul, lise, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcılar arasında bir farklılaşma olduğu gözlemlenmiştir. Bulgulara göre ilkokul mezunları; lise, lisans ve lisansüstü seviyesindeki katılımcılara göre günlük hayatta sosyal medyaya daha az önem vermektedirler. Bu bulgu, eğitim seviyesinin bireylerin dijital medya kullanım alışkanlıklarını etkileyebileceğini göstermektedir. İlkokul mezunları, daha düşük bir eğitim seviyesine sahip oldukları için sosyal medyaya daha düşük bir önem atfetmiş olabilirler. Daha yüksek eğitim seviyesine sahip bireylerin ise sosyal medyayı farklı amaçlarla kullanabilecekleri ve bu platformlara daha fazla önem atfettikleri düşünülebilir.

Tablo 13’teki veriler, katılımcıların sosyal medyanın günlük hayattaki önemi ile aylık hane gelir düzeyleri arasında bir farklılaşmanın olup olmadığını ortaya koyarak önemli içgörüler sağlamaktadır.

Tablo 13. Sosyal Medyanın Günlük Hayattaki Öneminin Hane Gelir Düzeylerine Göre Değişimi

ANOVA					
	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	98,381	4	24,595	29,136	,000
Gruplar İçi	887,202	1051	,844		
Toplam	985,582	1055			

Bulgularımız, sosyal medyanın günlük hayattaki önemi ile gelir düzeyi farklılaşmasını ortaya koymaktadır. Buna göre Tablo 13’te katılımcılar için sosyal medyanın günlük hayattaki önemi ile hane gelir düzeyleri arasında anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi sonucuna göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşmanın olduğu ortaya çıkmaktadır (F: 29,136; df: 4; $p<0.05$). Farklılaşmanın hangi gelir düzeyleri arasında ve hangi yönde olduğunu ortaya koymak amacıyla yapılan TUKEY testine göre 0TL-4253TL gelir grubundakiler ile 4254TL-10,000TL, 10,001TL-15,000 TL, 15,001TL-20,000TL gelir grubundakiler arasında olduğu gözlemlenmiştir. Buna göre 0-4253 TL gelir grubundakilerin, 4254TL-10,000TL, 10,001TL-15,000TL, 15,001TL-20,000TL gelir grubundakilere göre sosyal

medyaya günlük hayatlarında daha az önem verdikleri bulgulanmıştır. Yukarıda belirtilen gelir grupları dışındaki diğer gelir gruplarında yer alan katılımcıların sosyal medyaya günlük hayatlarında verdikleri önem arasında anlamlı bir değişimin (farklılık) olmadığı görülmüştür.

Bireyler, sosyal medya platformlarını günlük rutinlerinde, sosyal bağlantılar kurmak, düşünce ve ifadelerini paylaşmak, haber ve bilgi akışından faydalanmak, eğlenmek gibi birçok nedenden dolayı kullanırlar. Farklı özellikleri ile ortaya çıkan (video paylaşma, canlı yayın yapma, fotoğraf paylaşma, hikâye oluşturma, maddi kazanç elde etme vb.) sosyal medyanın sağladığı olanaklar, kullanım düzeylerinde de farklılaşmalar oluşturmaktadır. Gençlerin sosyal hayatları, sosyal medyanın sunduklarıyla örtüşmektedir: Arkadaşlıklar geliştirmek, bilgi sahibi olmak, sosyal statü oluşturmak gibi birçok neden, gençlerin sosyal medya platformlarını tercih etme sebebi olarak düşünülebilir. Tablo 14'te gençlerin en çok kullandığı sosyal medya platformlarının betimleyici istatistiksel analizi sunulmuştur. Bu analiz, katılımcıların tercih ettiği sosyal medya platformlarının çeşitliliğini ve kullanım sıklıklarını ortaya koymaktadır.

Tablo 14. Katılımcıların En Çok Kullandığı Sosyal Medya Platformlarının Betimleyici İstatistiksel Analizi

Değişkenler	Sayı	Yüzde
Facebook	174	16,5
Twitter	155	14,7
Instagram	294	27,8
Whatsapp	283	26,8
Tik Tok	19	1,8
Youtube	121	11,5
Discord	8	,8
Bloglar	2	,2
Toplam	1056	100,0

Tablo 14'e göre araştırmaya dâhil olan gençlerin en çok kullandıkları sosyal medya platformunu ortaya koymak amacıyla betimleyici istatistiksel analiz sonucuna göre; Instagram kullananlar %27,8; WhatsApp kullananlar %26,8; Facebook kullananlar %16,5, Twitter kullananlar %14,7; Youtube kullananlar ise %11,5 olarak belirlenmiştir. Yapılan betimleyici istatistik analiz sonucuna göre gençlerin en çok kullandığı sosyal medya platformu Instagram olurken en az kullandıkları sosyal medya platformunun ise Discord ve Bloglar olduğu görülmektedir. Instagram, Facebook, Twitter ve WhatsApp gibi sosyal medya platformlarının çoğalması, bireylerin çeşitli etkileşim, bilgi yayma ve topluluk oluşturma modlarıyla meşgul olduğu çok yönlü ve çok kanallı bir iletişim ortamı yarattı. İletişim dinamiklerindeki bu paradigmatik değişimin internet aktivizmi, dijital siyasi katılım ve karar alma süreçleri üzerinde derin etkileri olacağı söylenebilir. Yine bu verilere göre, kullanıcı dostu arayüzü ve görsel açıdan ilgi çekici içeriğiyle Instagramın gençlerin favorisi haline geldiği görülmektedir. Instagram, gençlerin arkadaşlarıyla bağlantı kurmalarına, fotoğraf ve video paylaşımlarına, yeni trendleri ve etkileyicileri keşfetmelerine olanak tanır. Instagram'ın fotoğraflar ve hikâyeler gibi görsel içeriklere odaklanması, kendilerini yaratıcı bir şekilde ifade etmekten hoşlanan gençler için önemli bir görünür olma aracı olmuştur.

Erişim kolaylığı ve teknolojik gelişmeler nedeniyle sosyal medya platformları hayatımızın derinliklerine kök salmıştır. Sosyal ağ yaygın olarak uygulanan bir olgu haline geldi ve milyonlarca insanı büyüledi. Sosyal medyanın kullanımı, iletişimi mobil ve verimli hale getirdiğinden, yeni

medyanın büyümesi yeni bir gelişmiş iletişim dünyası kurdu. Sosyal medyayı kullanan gençlerin sayısı da buna bağlı olarak hızla arttı. Bu anlamda sosyal medyanın arayüzü olan Instagram, Twitter, Facebook, Youtube, WhatsApp gibi platformların cinsiyet temelli kullanım düzeylerinin ortaya çıkarılması önemli hale gelmiştir. Çünkü her bir platform farklı özellikleri ile bireylere farklı etkileşim ve doyum alanları sağlıyor. Tablo 15'teki sonuçlar, gençlerin cinsiyetleri ile en çok kullandıkları sosyal medya platformları arasında belirli ilişkiler olduğunu ortaya koymaktadır. Aşağıda, bu ilişkilere dayalı olarak yapılan analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 15. Katılımcıların En Çok Kullandığı Sosyal Medya Platformunun Cinsiyetle İlişkisi

Değişkenler		En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformu								Toplam
		Facebook	Twitter	Instagram	Whatsapp	Tik Tok	Youtube	Discord	Bloglar	
Kadın	Sayı	83	69	171	155	9	66	4	0	557
	Yüzde	14,9%	12,4%	30,7%	27,8%	,6%	11,8%	0,7%	0,0%	100,0%
Erkek	Sayı	116	83	140	108	10	36	4	2	499
	Yüzde	23,2%	16,6%	28,1%	21,6%	2,0%	7,2%	0,8%	0,4%	100,0%
Toplam	Sayı	199	152	311	263	19	102	8	2	1056
	Yüzde	18,8%	14,4%	29,5%	24,9%	1,8%	9,7%	0,8%	0,2%	100,0%

Ki-Kare Testi: $\chi^2 = 42,613$; df 7; p = ,000

Tablo 15'e göre katılımcıların en çok kullandıkları sosyal medya platformları ile cinsiyetleri arasında istatistiki olarak bir ilişkinin olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Ki Kare Testisonucuna göre ($\chi^2 = 42,613$; df =7; $p < 0,005$), cinsiyet ile en çok kullanılan sosyal medya platformları arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Tabloya göre kadınların en çok takip ettikleri sosyal medya platformlarının sırasıyla; Instagram (%30,7), WhatsApp (%27,8), Facebook (%14,9), Twitter (%12,4), Youtube (%11,8) olduğu görülmektedir. Erkeklerin ise en çok takip ettikleri sosyal medya platformlarının sırasıyla Instagram (%28,1), Facebook (%23,2), WhatsApp (%21,6), Twitter (%16,6), Youtube (%7,2) olduğu ortaya çıkmaktadır. Tabloya göre kadınlar ve erkeklerin en çok kullandığı sosyal medya platformu Instagram olurken, kadınların ikinci tercihinin WhatsApp, erkeklerin ise ikinci tercihinin Facebook olduğu bulgulanmıştır. Dolayısıyla kadınların ve erkeklerin sosyal medya kullanım kalıpları birbirinden farklıdır. Aynı sosyal medya platformunu kullansalar dahi, bu platformlarda takip ettikleri konular farklılık göstermektedir (*Bkz. Tablo. 18*).

Araştırmalar, farklı eğitim düzeyine sahip bireyler arasında sosyal medya platformu tercihlerinde sürekli olarak farklılıklar olduğunu göstermektedir. Gikas (2013, s. 41) çalışmasında gençlerin öğrenirken, bilgi ararken, eğlenirken çeşitli seviyelerde sosyal medyayı kullandıklarını, kullanım düzeylerinin cinsiyet ve eğitim düzeyleri dâhil olmak üzere birçok faktöre bağlı olarak değişkenlik gösterdiği ortaya koymuştur. Tablo 16'daki betimleyici istatistiksel analiz sonuçları, katılımcıların en çok kullandıkları sosyal medya platformlarının eğitim düzeyi ile ne düzeyde ilişkilendiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 16. Katılımcıların En Çok Kullandığı Sosyal Medya Platformlarının Eğitimle İlişkisi

Değişkenler		En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformu								Toplam
		Facebook	Twitter	Instagram	WhatsApp	Tik Tok	Youtube	Discord	Bloglar	
İlkokul	Sayı	6	0	2	3	0	0	0	0	11
	Yüzde	54,5%	0,0%	18,2%	27,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Ortaokul	Sayı	7	2	6	4	0	1	0	0	20
	Yüzde	35,0%	10,0%	30,0%	20,0%	0,0%	5,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Lise	Sayı	45	17	33	31	4	16	0	0	146
	Yüzde	30,8%	11,6%	22,6%	21,2%	2,7%	11,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Lisans	Sayı	139	128	260	212	15	82	8	2	846
	Yüzde	16,4%	15,1%	30,7%	25,1%	1,8%	9,7%	0,9%	0,2%	100,0%
Lisansüstü	Sayı	4	7	9	10	0	3	0	0	33
	Yüzde	12,1%	21,2%	27,3%	30,3%	0,0%	9,1%	0,0%	0,0%	100,0%
Toplam	Sayı	201	154	310	260	19	102	8	2	1056
	Yüzde	19,0%	14,6%	29,4%	24,6%	1,8%	9,7%	0,8%	0,2%	100,0%

Ki-Kare Testi: $\chi^2 = 39,133$; df 28; p = ,000

Tablo 16'ya göre katılımcıların en çok kullandıkları sosyal medya platformları ile eğitim düzeyleri arasında istatistiki olarak bir ilişkinin olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Ki Kare Testisonucuna göre ($\chi^2 = 39,133$; df =28; $p < 0,005$), eğitim ile en çok kullanılan sosyal medya platformları arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Tablo 16'ya göre ilkokul eğitim düzeyindeki katılımcıların en çok takip ettikleri sosyal medya platformlarının sırasıyla; Facebook (%35,0), WhatsApp (%27,3), Instagram (%12,2), olduğu görülmektedir. Ortaokul eğitim düzeyindeki katılımcıların ise en çok takip ettikleri sosyal medya platformlarının sırasıyla Facebook (%65,2), Instagram (%30,0), WhatsApp (%20,0), Twitter (%10,0) olduğu görülmektedir. Tablo 16'ya göre lise eğitim düzeyindeki katılımcıların en çok kullandığı sosyal medya platformları sırasıyla Facebook (% 30,8), Instagram (% 22,6), WhatsApp (%21,2), Twitter (%11,6), Youtube (%11,0), olurken; lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların en çok kullandığı sosyal medya platformlarının sırasıyla Instagram (% 30,7), WhatsApp (% 25,1), Facebook (%16,4), Twitter (% 15,1), Youtube (% 9,7) olduğu görülmektedir. Lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcıların en çok kullandıkları sosyal medya platformlarının sırasıyla; WhatsApp (%30,3), Instagram (%7,3), Twitter (%21,2), Facebook (%12,1), Youtube (%9,1) olduğu görülmektedir. Tabloya göre Facebook'u en çok ortaokul eğitim düzeyindeki katılımcıların, Twitter'i en çok lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcıların, Instagram ve WhatsApp'ı ise en çok lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların tercih ettikleri görülmektedir. Bu bulgular, sosyal medya kullanım kalıpları ile eğitim düzeyi arasındaki karmaşık etkileşimi yansıtır ve sosyo-demografik faktörlerin dijital davranışı şekillendirmedeki rolünün altını çiziyor.

Sosyal medya, günümüzde bireyler arasındaki iletişimi, bilgi alışverişini ve toplumsal etkileşimi derinden etkileyen bir platform haline gelmiştir. Bu dijital ortam, milyonlarca insanın günlük hayatında önemli bir rol oynamakta ve bireylerin ilgi alanlarını, eğilimlerini ve dünya görüşlerini yansıtmaktadır. Dolayısıyla bireylerin sosyal medyada en çok takip ettiği konuları anlayabilmek bu eğilimlerinin sosyal ve siyasal dinamiklere muhtemel etkilerini ortaya koymak açısından önemlidir. Bireylerin en çok ilgi gösterdiği ve takip ettiği konuları belirlemek, sosyal medyanın kullanıcı profilini, diğer yandan da kullanım amaçlarını anlamak açısından kritik bir öneme sahiptir. Tablo 17'deki betimleyici istatistiksel analiz sonuçları, araştırmaya dâhil olan gençlerin sosyal medyada ilgi gösterdikleri konuları, onu ağırlıklı olarak ortaya koymaktadır.

Tablo 17. Katılımcıların Sosyal Medyada En Çok Takip Ettiği Konuların Betimleyici İstatistiksel Analizi

Değişken	Sayı	Yüzde
Güncel haberler/ olaylar	343	32,5
Siyaset	139	13,2
Ekonomi	54	5,1
Kültür-Sanat	98	9,3
Günlük yaşam konuları	175	16,6
Moda- Magazin- Eğlence	102	9,7
Alışveriş	53	5,0
Dini konular	18	1,7
Spor	74	7,0
Toplam	1056	100,0

Veriler, katılımcıların sosyal medya platformlarında takip ettiği konuların hiyerarşisini ortaya koyuyor ve onların çeşitli alanlardaki içerikleri tüketme ve bunlarla etkileşime geçme tercihlerine ışık tutuyor. İncelenen konular arasında güncel haber ve olaylar (%32,5'i) en çok takip edilen kategori olarak öne çıkıyor. Bunu %16,6 ile günlük yaşam konuları takip ediyor. Siyaseti takip etmek ise %13,2 ile üçüncü sırada yer almaktadır. Katılımcıların %9,7'si moda ve magazini; %9,3'ü kültür ve sanatı; %7,0'ı sporu; %5,1'i ekonomiyi takip ederken, buna karşılık en az takip edilen konular arasında alışveriş (%5,0) ve dini konular (%1,7) yer alıyor.

Sosyal medyadaki güncel haber ve olayları takip eden katılımcıların yüksek yaygınlığı, sosyal medya platformunun haber edinme amacıyla kullanımının başta geldiğini ve diğerlerine göre yüksek bir oranı teşkil ettiğini gösteriyor. Demek ki en azından katılımcılarımızı en fazla güncel olaylar ve haberler ilgilendiriyor ve sosyal medya bu amaçla kullanılıyor. Bu sonuç toplumsal duyarlılık bakımından ortaya konulan bir eğilimi ifade ediyor. Ayrım gözetmeden içerik tüketimine ilişkin geleneksel algının aksine veriler, gençlerin çevrimiçi konulara sosyal açıdan bilinçli bir şekilde yaklaştıklarını ortaya koyuyor. Sanıldığı gibi sosyal medyanın önemsiz amaçlar için kullanılmadığı anlaşıyor. Sosyo-politik söyleme aktif katılım ve bilinçli katılıma dair durumu ortaya koyan bu veriler, gençliğin dünyayla sözde bağlantısının kesildiği iddiasının yeniden sorgulanması gerektiğine işaret etmektedir. Belki ikinci sıradaki %16,6 düzeyindeki günlük yaşam konuları ilgisi zaman geçirme amaçlı sıradan konuları ifade ediyor olabilir. Bu bakımdan sosyal medya kullanımının önemli bir düzeyde sıradan konuları içerdiği sonucuna varılabilir. Üçüncü sırada konumuzla ilişkili bir konu olarak siyaseti takip gelmektedir. Bu önemli bir sonuçtur. Araştırma konusu olan siyasete ilgi üçüncü sırada gelmektedir. Ayrıca “günlük olay ve haberler” bilindiği gibi önemli bir oranda da siyasal haberlerden oluşmaktadır. Bu, tam olarak siyaseti takip anlamına gelmese de buradaki pay ikincil olarak siyaseti takip kategorisini destekleyici bir katkı olarak ele alınabilir ve katılımcıların ilgi düzeyi açısından siyasetin rolünü artırabilir. Seçenekler içerisinde ekonomi de toplumu ilgilendiren önemli bir konu olmasına rağmen siyaseti takip kategorisine göre oldukça düşük oranda temsil edilmesi, siyasetin takip edilmesi konusuna verilen özel önemi dikkat çekici hale getiriyor. Kısaca sonuçlar, siyasete ilgi konusunun sosyal medyanın kullanım amaçlarının önemli bir parçasını oluşturduğu kanaatini uyandırmaktadır. Bennett ve Segerberg (2012) tarafından yapılan araştırmada, sosyal medya platformlarının canlı kamusal alanlar olarak bireylerin fikirlerini dile getirmelerine, siyasi amaçlar için desteği harekete geçirmelerine olanak sağladığını ortaya koymaları elde ettiğimiz

bulguların bu bakımdan önemine işaret etmektedir. Öteki konuların toplam ağırlığından yola çıkacak olursak sosyal medyanın farklı sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik konuları takip etme ve bu sürece dahil olma açısından da önemli bir yere sahip olduğu sonucuna varılabilir.

Sosyal medya platformları, çok çeşitli konularda gerçek zamanlı güncellemeler, multimedya içeriği ve kullanıcı tarafından oluşturulan yorumlar sunarak bireylerin yerel, ulusal ve küresel gelişmelerden haberdar olmasını sağlamaktadır. Sosyal medyanın etkileşimli doğası kullanıcıların beğeniler, paylaşımlar, yorumlar ve oluşturdukları içeriklerle çeşitli konuların yayılmasına aktif olarak katkıda bulunmalarını sağlamaktadır. Dolayısıyla 1970'lerde McCombs ve Shaw tarafından geleneksel medyaya atf edilen gündem belirleme işlevi sosyal medya platformları ile kullanıcıların çeşitli konuların yayılmasına, güçlendirilmesine ve çerçevelenmesine aktif olarak katkıda bulunmalarını sağlayarak demokratikleştirdiği fikrini konunun önemi bakımından dikkate alabiliriz. Tablo 17'deki bulgular, bireylerin sosyal medyada takip ettikleri konuların geniş bir yelpazede olduğunu ve bu konuların bireylerin ilgi alanlarına ve önceliklerine göre değişebileceğini göstermektedir.

Sosyal medya, günümüzde kültürel etkileşimlerin ve iletişimin önemli bir parçası haline gelmiştir. Dolayısıyla cinsiyetin bu dijital ortamdaki rolü ve bireylerin takip ettiği konular üzerindeki potansiyel etkileri de önemli hale gelmiştir. Tablo 18'deki analiz sonuçları, katılımcıların sosyal medyada takip ettikleri konuların cinsiyetle nasıl ilişkilendiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 18. Katılımcıların Sosyal Medyada En Çok Takip Ettiği Konuların Cinsiyetle İlişkisi

Sosyal Medyada En Çok Takip Edilen Konular														
Değişkenler		Güncel haberler	olaylar	Siyaset	Ekonomi	Kültür Sanat	Günlük yaşam konuları	Moda	Magazin	Eğlence	Alışveriş	Dini konular	Spor	Toplam
Kadın	Sayı	179	44	26	53	112	75	45	13	10	557			
	Yüzde	32,1%	7,9%	4,7%	9,5%	20,1%	13,5%	8,1%	2,3%	1,8%	100,0%			
Erkek	Sayı	164	95	28	45	63	27	8	5	64	499			
	Yüzde	32,9%	19,0%	5,6%	9,0%	12,6%	5,4%	1,6%	1,0%	12,8%	100,0%			
Toplam	Sayı	343	139	54	98	175	102	53	18	74	1056			
	Yüzde	32,5%	13,2%	5,1%	9,3%	16,6%	9,7%	5,0%	1,7%	7,0%	100,0%			

Ki-Kare Testi: $\chi^2 = 122,378$; df 8; p = ,000

Tablo 18'e göre katılımcıların sosyal medyada en çok takip ettikleri konular ile cinsiyet arasında bir ilişkinin olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Ki Kare Testi sonucuna göre ($\chi^2 = 122,378$; df= 8; p<0,005), cinsiyet ile sosyal medyada en çok takip edilen konular arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Elde edilen verilere göre kadınların sosyal medyada en çok takip ettikleri konuların sırasıyla; güncel haberler/olaylar (%32,1), günlük yaşam konuları (%20,1), moda-eğlence magazin (%13,5), kültür sanat (%9,5), alışveriş (%8,1), siyaset (%7,9) olduğu görülmektedir. Erkeklerin sosyal medyada en çok takip ettikleri konuların sırasıyla; güncel haberler ve olaylar (%32,9), siyaset (%19,0), spor (%12,8), günlük yaşam konuları (%12,6), ekonomi (%5,6) olduğu gözlemlenmiştir. Buna göre kadın ve erkeklerin sosyal medyada “günlük yaşam konularını” takip etme oranları birbirine yakın bir değerde olurken, erkeklerin “siyaset” konusunu sosyal medyada kadınlara göre daha çok takip ettikleri, kadınların ise “günlük yaşam

konularını” sosyal medyada erkeklere göre daha fazla takip ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda, erkekler ve kadınlar sıklıkla günün en önemli haberlerine benzer düzeyde ilgi gösteriyorlar. Moda-Magazin, alışveriş konularında ise erkelere göre daha ilgili oldukları ortaya çıkmaktadır.

Sosyal medya, günümüzde bireyler arasında etkileşim kurmanın, bilgi alışverişinin ve içerik tüketmenin vazgeçilmez bir platformu haline gelmiştir. Bu dijital ortam, geniş bir kitleye hızlı ve anlık bir şekilde ulaşma imkânı sunmasıyla dikkat çekerken, bireylerin sosyal medya kullanım tercihleri üzerinde birçok etkenin rol oynadığı görülmektedir. Bu etkenlerden biri de bireylerin eğitim düzeyidir. Eğitim düzeyi, bireylerin bilgiye ulaşma, değerlendirme ve paylaşma şeklini etkileyen kritik bir faktördür. Sosyal medya platformlarında sunulan geniş içerik yelpazesi, kullanıcıların ilgi alanlarına göre şekillenirken, bu içerik tercihlerinde eğitim düzeyinin belirleyici bir rol oynayıp oynamadığı sorusu önem kazanmaktadır. Tablo 19'daki betimleyici istatistiksel analiz sonuçları, katılımcıların sosyal medyada takip ettikleri konuların eğitim düzeyleri ile nasıl ilişkilendiğini göstermektedir.

Tablo 19. Katılımcıların Sosyal Medyada En Çok Takip Ettiği Konuların Eğitim Düzeyleri İle İlişkisi

		Sosyal Medyada En Çok Takip Edilen Konular										
		Güncel haberler olaylar	Siyaset	Ekonomi	Kültür Sanat	Günlük yaşam konuları	Moda	Magazin Eğlence	Alışveriş	Dini konular	Spor	Toplam
İlkokul	Sayı	3	1	0	1	3	2	0	1	0		11
	Yüzde	27,30%	9,10%	0,00%	9,10%	27,30%	18,20%	0,00%	9,10%	0,00%		100,00%
Ortaokul	Sayı	6	2	0	1	5	3	1	1	1		20
	Yüzde	30,00%	10,00%	0,00%	5,00%	25,00%	15,00%	5,00%	5,00%	5,00%		100,00%
Lise	Sayı	46	18	7	13	28	18	3	7	6		146
	Yüzde	31,50%	12,30%	4,80%	8,90%	19,20%	12,30%	2,10%	4,80%	4,10%		100,00%
Lisans	Sayı	274	110	48	78	152	76	48	11	49		846
	Yüzde	32,40%	13,00%	5,70%	9,20%	18,00%	9,00%	5,70%	1,30%	5,80%		100,00%
Lisansüstü	Sayı	11	7	1	5	4	2	3	0	0		33
	Yüzde	33,30%	21,20%	3,00%	15,20%	12,10%	6,10%	9,10%	0,00%	0,00%		100,00%
Toplam	Sayı	340	138	56	98	192	101	55	20	56		1056
	Yüzde	32,20%	13,10%	5,30%	9,30%	18,20%	9,60%	5,20%	1,90%	5,30%		100,00%

Ki-Kare Testi: $\chi^2= 50,530$; df 32; p = ,000

Tablo 19’a göre katılımcıların sosyal medyada en çok takip ettikleri konular ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Ki Kare Testisonucuna göre ($\chi^2= 66,137$; df= 32; $p<0,005$), katılımcıların eğitim düzeyleri ile sosyal medyada en çok takip edilen konular arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmaktadır. Elde edilen verilere göre ilköğretim düzeyindeki katılımcıların sosyal medyada en çok takip ettikleri konuların sırasıyla; güncel haberler/olaylar (%27,3), günlük yaşam konuları (%27,3), moda, magazin ve eğlence konuları (%18,2), siyaset (%9,1), kültür sanat (%9,1) ve dini konuların (%9,1) olduğu bulgulanmıştır. Ortaokul eğitim düzeyindeki katılımcıların sosyal medya platformlarında en çok takip ettikleri konuların sırasıyla güncel haberler/olaylar (% 30,0), günlük yaşam (% 25,0), moda-magazin (% 15,0), siyaset (%10,0), kültür sanat (%5,0), alışveriş (% 5,0), ve dini konuların

(% 5,0) olduğu; lise düzeyindeki katılımcıların sosyal medya platformlarında en çok takip ettiği konular sırasıyla, güncel haberler-olaylar (%31,5), günlük yaşam konuları (% 19,2), siyaset (%12,3), moda- magazin- eğlence (%12,3), kültür sanat (% 8,9), (%4,8), dini konular, ekonomi (%4,5) ve alışveriş konusunun (%2,1) olduğu görülmektedir. Lisans düzeyindeki katılımcıların sosyal medyada takip ettiği konular sırasıyla; güncel haberler/olaylar (% 32,4), günlük yaşam konuları (%18,0), siyaset (% 13,0), kültür-sanat (% 9,2), moda-magazin-eğlence (% 9,0), spor (% 5,8), ekonomi (% 5,7) olurken, lisansüstü katılımcıların sosyal medya platformlarında takip ettiği konuların sırasıyla; güncel haberler-olaylar (% 33,3), siyaset (%21,2), günlük yaşam konuları (% 12,1), kültür sanat (% 15,2), moda-magazin- eğlence ve alışveriş (% 6,1), ekonomi (% 3,0) olduğu görülmektedir.

Elde edilen veriler, katılımcıların eğitim seviyeleri yükseldikçe sosyal medya platformlarında güncel haberler/olaylar ile siyaset ile ilgili konulara ilişkin eğilimlerinin arttığını göstermektedir. Bu durum, yüksek eğitim düzeyine sahip bireylerin bilgiye daha fazla erişim sağlayarak toplumsal gelişmeleri ve siyasi olayları daha yakından takip etme eğiliminde olduklarını ortaya koymaktadır. Lisansüstü seviyesindeki katılımcıların diğer eğitim seviyelerindeki katılımcılara göre sosyal medya platformlarında kültür ve sanat konularını daha çok takip ettikleri gözlemlenmiştir. Bu bulgu, yüksek eğitim düzeyine sahip bireylerin kültürel ve sanatsal içeriklere daha fazla ilgi gösterme eğiliminde olduklarını göstermektedir. Lisansüstü seviyesindeki katılımcıların diğer eğitim seviyelerindeki katılımcılara göre sosyal medya platformlarında kültür ve sanat konularını daha çok takip etmeleri, yüksek eğitim düzeyine sahip bireylerin kültürel ve sanatsal içeriklere daha fazla ilgi gösterme eğiliminde olduklarını göstermektedir.

6.3. Sosyal Medya ve Sosyo-kültürel Yansımaları

Sosyal medya bireylerin günlük rutinlerinin önemli bir parçası haline gelmiştir. 2022 yılı itibarıyla, yaklaşık 4,48 milyar insan sosyal medya kullanmaktadır; 2015 yılında bu platformları kullanan 2,07 milyar insanın iki katından fazlası. 2020 yılında yapılan bir araştırma, ortalama bir yetişkinin 2012 'deki 90 dakikaya kıyasla sosyal medyada günde 180 dakika harcadığını göstermiştir (Hiley, 2024). Araştırma bulgularımızda gençlerin sosyal medyada günde ortalama 3-4 saat aralığında zaman geçirdiklerinin bulgulanması, çalışmamızda ortaya koyduğumuz sonuçların tutarlılığı açısından önemlidir. Sosyal medya kullanımındaki bu büyük artış, özellikle bireylerin tutumlarını, kararlarını ve davranışlarını etkilediği için önemlidir. Bu bağlamda sosyal medyanın bireysel düzeyde nasıl bir etki yarattığı, bireylerin davranışları, duygusal durumları üzerindeki etkileri, bu platformların toplumların değerleri, kültürel normları ve sosyal ilişkileri üzerindeki etkileri önemli hale gelmiştir. Bu etkiler, kullanım tarzlarına, platformlara, kültürlere ve diğer faktörlere bağlı olarak değişebilir. İletişim ve bağlantı kurma, kendini ifade etme ve özgünlük, sosyalleşme, sosyal medyanın bireysel etkilerinden bazılarıdır. Sosyal medyanın toplumsal etkilerinden bazıları ise haber ve bilgi akışı, toplumsal hareketlere katılım ve aktivizmdir. Bu bölümde sosyal medyanın bireysel ve toplumsal etkilerini ortaya çıkarmak amacıyla katılımcılara yöneltilen sorulardan elde edilen verilerle açıklık getirilmeye çalışılmıştır.

Sosyal medyanın bireysel ve toplumsal etkilerini ortaya koymak, öncelikli olarak bireylerin bu platformlara olan güven düzeylerini saptamayı önemli hale getirmiştir. Güven; karşı tarafın güvenilirliğinin değerlendirilmesine dayalı olarak risk alma ve savunmasız olma istekliliğini içerir (Mayer, Davis, & Schoorman, 1995). Bir tarafın, diğer tarafı izleme veya kontrol etme yeteneğine bakılmaksızın başka bir tarafın eylemlerine karşı savunmasız olma durumu olarak nitelendirebileceğimiz güven, sosyal medya platformlarının yazılımsal özellikleri itibarı ile sürekli

tartışılabilen başat konulardan biridir. Buna göre sosyal medya bir taraftan iletişimi kolaylaştırarak ve topluluk duygusunu geliştirerek bireylerin sosyal ilişkilerini genişletirken diğer taraftan güveni ve samimiyeti aşındırarak sosyal ilişkilerde güven kaybına neden olabilmektedir. Dolayısıyla sosyal medyanın birey ve toplum üzerinde yarattığı bu paradoksal durum, bu medyaya olan güven düzeylerine etki etmektedir.

Gençler, güncel olaylara yetişmek için gazete okumayı veya televizyonda haberleri izlemeyi beklemek yerine, daha çok çevrim içi ortamlarda sosyal medya platformlarını tercih etmektedirler. Haber ve bilgi akışına olan bu ihtiyaç, gençlerin sosyal medya platformlarına çok güvendikleri anlamına gelmemektedir. Gençlerin gündelik hayatlarında ilgi duydukları konularda daha çok sosyal medya platformlarına bel bağlamaları, onların sosyal ağlarla örülü bir dünyada büyüyor olmasından kaynaklı bir durum olarak değerlendirilebilir. Bu açıdan kullanıcıların çevrim içi etkinlikleriyle ilgili risk ve tehditlerin farkında olmalarına rağmen endişeleri gerçek davranışlarına yansıtmadıklarını söyleyebiliriz. Gençlerin sosyal medyaya güven düzeylerini ortaya koyan Tablo 20'deki bulgular gençlerin güven ve ihtiyaç bağlamındaki bir ikileme açıklık getirmektedir.

Tablo 20. Katılımcıların Sosyal Medyaya Güven Düzeylerinin Betimleyici İstatistiksel Analizi

Sayı	Minimum	Maximum	$\bar{x}$	SD
1056	1,00	10,00	5,1	2,3

Tablo 20' de, gençlerin sosyal medya platformlarına duydukları güven düzeyini belirlemeyi amaçlanmıştır. Bu kapsamda, katılımcılara sosyal medya ile ilgili güven düzeylerini değerlendirmeleri için 1 ile 10 arasında bir puan vermeleri için bir skala sunulmuştur (1= hiç güvenmiyorum; 10= çok güveniyorum). Elde edilen verilere dayalı olarak yapılan analizler sonucunda gençlerin sosyal medyaya orta düzeyde ($\bar{x}=5,1$) bir güvene sahip oldukları ortaya çıkmaktadır. Bu sonuçlardan anlaşılan, sosyal medyanın toplumsal yaşam pratikleri ve kamusal alandaki bireysel varoluş üzerindeki etkisi, güven dinamikleriyle karmaşık bir şekilde iç içe geçmiş durumdadır. Sosyal medya platformlarına olan güven düzeyi, kullanıcıların katılım davranışlarını, topluluk ilişkilerini ve çevrimiçi etkileşim algılarını etkiler. Güven, dijital ortamlarda anlamlı bağlantıları ve topluluk uyumunu teşvik ederken, yanlış bilgi, kutuplaşma ve mahremiyet kaygılarından kaynaklanan erozyona işaret eder. Dolayısıyla sosyal medyanın sosyal, kültürel ve politik bağlamı, bireylerin çevrimiçi platformlara olan güven düzeyini ve dijital ortamlara katılım davranışlarını şekillendirmektedir. Güven, dijital alanlarda sosyal uyumun, kültürel rezonansın ve politik meşruluğun temel taşı olarak hizmet eder; kullanıcıların çevrimiçi etkileşimler, topluluğa katılım ve bilgi tüketimine ilişkin algılarını, uygulamalarını ve tercihlerini etkiler.

Günümüzde teknolojik gelişmeler, sosyal medya platformlarını bireylerin günlük yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline getirmiş ve iletişim alışkanlıklarını önemli ölçüde değiştirmiştir. Sosyal medyanın bireyler üzerindeki etkilerini anlamak, sadece bireysel düzeyde değil aynı zamanda demografik faktörler bağlamında da önemlidir. Bireylerin sosyal medyaya yönelik güven düzeyleri, demografik özelliklerin etkisi altında farklılık gösterebilir ve bu farklılık sosyolojik bir analiz imkanı sağlam için işlevseldir. Aşağıdaki tablo (Tablo 21.) sosyal medyaya güven düzeyini cinsiyet faktörü bağlamında ele almaktadır.

Tablo 21. Katılımcıların Sosyal Medyaya Güven Düzeylerinin Cinsiyete Göre T Testi Analizi

Cinsiyet	Sayı	$\bar{x}$	SD	t- testi	p
Kadın	557	3,85	2,13603	1,64	0,004
Erkek	499	5,00	2,37184		

Tablo 21’de katılımcıların sosyal medya güven düzeyleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan Bağımsız Örneklem T Testi ne göre cinsiyet ile sosyal medya güven düzeyi arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. ($t=1,64$; $p<0,05$). Farklılaşmanın yönüne baktığımızda kadın katılımcıların ($\bar{x}=3,85$), erkek katılımcılara göre ($\bar{x}=5,00$) sosyal medyaya güven düzeylerinin daha düşük olduğu ortaya konulmuştur. Tablo 8’i dikkate aldığımızda kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre sosyal medyada günlük ortalama daha çok zaman geçirmelerine rağmen sosyal medyaya güven düzeylerinin erkek katılımcılara göre daha düşük olduğu dikkat çekmiştir (*Bkz.Tablo. 8*). Çevrimiçi tacizin, siber zorbalığın ve cinsiyete dayalı şiddetin yaygınlaşması göz önünde bulundurulduğunda dijital platformlara karşı kadınlarda güvensizlik duygularının daha fazla artmasına neden olabilir. Bu da sosyal medya kullanım düzeyinin ona olan güvene doğrudan bağlı olmadığını, dolayısıyla onu kullanma ve ondan etkilenme düzeyinin de güvenin ötesinde bir etkilenme durumunu ortaya çıkarabileceği ihtimalini ortaya koymaktadır.

Eğitim düzeyi, bireylerin bilgiye erişim, eleştirel düşünme becerileri ve dijital okuryazarlık gibi unsurlarda farklılık gösterebilecekleri önemli bir demografik faktördür. Eğitim düzeyine dayalı güven düzeyi analizi, sosyal medyanın bireyler üzerindeki etkilerini anlamak ve bu etkileri yönetmek adına önemli bir adım olacaktır. Ayrıca, eğitim düzeyine göre sosyal medya kullanımının ölçülmesi, dijital eşitsizliklerin belirlenmesine ve giderilmesine katkı sağlar.

Tablo 22. Katılımcıların Sosyal Medyaya Güven Düzeyinin Eğitim Düzeylerine Göre Değişimi

ANOVA					
	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	22,771	4	5,693	1,030	,390
Gruplar İçi	5806,865	1051	5,525		
Toplam	5829,635	1055			

Tablo 22’ye göre katılımcıların sosyal medyaya güven düzeyleri ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi sonucuna göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşmanın olmadığı ortaya çıkmaktadır ($F: 1,030$; $df: 4$; $p>0,05$). Örneklem grubumuzun yaş sıklasının 18-24 yaş aralığındaki gençlerden oluşması ve bu örnekte yer alan gençlerin %80 civarı lisans düzeyinde olması bu farklılaşmanın bariz hale gelmesini azaltmıştır denilebilir.

Günümüz toplumlarında BİT’nin hayatımıza girmesi ile birlikte dikkat çekici değişimler yaşanmaktadır. İnternet ve dijital medya platformlarının yaygın olarak kullanılabilirliği, bilgiye erişimi demokratikleştirerek bireylerin bilgi edinmesine, yaşam boyu öğrenmeye katılmasına ve coğrafi konuma veya sosyo-ekonomik statüye bakılmaksızın entelektüel söylemlere katılmasına olanak tanıdı. Bu nedenle bilgi ve iletişimle ilgili teknolojiler pasif araçlar olarak değil, bilişsel kapasitemizi kökten değiştiren etkileşimli sistemler olarak görülmektedir (Dascal, 2006). Artık bireylerin gerçekte yaşadığı sosyal yaşam pratikleri, gerçekte olmayan sanal bir kamusal alanda

cereyan etmektedir. Bireylerin çalışma, öğrenme ve kendilerini eğlendirme biçimleri üzerinde etkisi olan mobilleşmiş bir dünya ile karşı karşıyayız (Sherimon ve Krishnan, 2011). Bugün yaşadığımız dijital ortama daha yakından farklı bir açıdan bakacak olursak, bireysel ve toplumsal anlamda bir kuşatılmışlığın içerisinde olduğumuzu görebiliriz. Yeni dijital medya ve teknolojiler ile bireyler artık her yerde içerik oluşturabilir, çalışabilir, paylaşabilir, sosyalleşebilir, iş birliği yapabilir, iletişim kurabilir ve öğrenebilirler (Meyers vd., 2013). Dolayısıyla böylesi katılımcı ve işbirlikçi platformlar, sosyal ve politik yaşamın inşasında önemli güç merkezleri haline gelebilir.

Sosyal medya, geçmişte kendini daha çok toplumsal ilişkiler bütünü içerisinde inşa eden bireyin, kendini gerçekleştirme ve ifade etme alanı olarak önemli bir sosyalleşme alanı olmuştur. Sosyal medya, bireylerin yalnızlık, kabul edilme isteği ve ait olma duygusu gibi psikolojik durumlarına yeni açılımlar getirmiştir (Vincent, 2016). Geline nokta da bireyler sosyal medyayı sosyo-psikolojik, sosyo-kültürel anlamda birtakım doyumlar elde etmenin aracı olarak kullanılmaktadırlar. Paylaşımlar, takipçi sayıları, beğeni gibi özellikleri ile sosyal medya, bireylerin dijital tanınma ve onaylanma için yarıştığı bir sosyal karşılaştırma ve rekabet kültürü doğurmaktadır. Dolayısıyla göründükleri kadar var olduklarını düşünen bireyler sosyal medyayı sosyo-psikolojik tatmin için bir araç olarak algılamaktadırlar. Bireylerin özgürlük ve kendini ifade etme arzusu, hayatın gerçeklerinden kaçınma isteği, görünür olma arzusu, beğenilme güdüsü gibi istekler, sosyal medyaya yüklenen pozitif algılardır. Bu bağlamda birey, toplum içerisinde var olma veya toplumdan kaçınmanın bir aracı olarak sosyal medyaya cezbedici bir anlam yükleyebilir. Tablo 23'teki bulgulardan yola çıkarak bireylerin sosyal medya kullanımından daha çok hangi ilave sosyo-psikolojik, sosyo-kültürel doyumlar sağladıkları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Tablo 23. Katılımcıların Sosyal Medya Algı Düzeylerinin Betimleyici İstatistiksel Analizi

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	$\bar{X}$	SD
Sosyal medya benim açımdan özgür bir ortam sağlıyor	8,4	16,7	32,9	28,6	13,4	3,22	1,13
Sosyal medyada kişilerle kurduğum ilişki, gerçek hayatta kurduğum ilişkilerden daha cazip geliyor	28,8	33,6	14,5	12,6	10,5	2,42	1,31
Sosyal medyada kendi resimlerimi ve videolarımı paylaşmaktan hoşlanırım	12,9	15,0	22,7	36,9	12,5	3,21	1,22
Sosyal medyada aldığım her paylaşım veya beğeni bana haz verir	15,1	25,4	17,0	30,9	11,7	2,99	1,28
Sosyal medya gerçek dünyaya karşı ilgi ve alakamı azaltıyor	22,9	34,4	18,0	18,7	6,1	2,51	1,20
Sosyal medyada daha tanınır biri olmak için özel bir çaba harcarım	48,4	27,0	8,3	11,6	4,7	1,97	1,21
Sosyal medyadaki mesaj/bilgi yoğunluğu doğru bilgiyi yanlıştan ayırmamı zorlaştırıyor	13,1	21,8	21,6	30,8	12,8	3,08	1,25
Sosyal medyada gözetlendiğimi düşünüyorum	7,4	13,7	19,0	40,4	19,4	3,51	1,17
Sosyal medya yönlendirici (manipülatif) etki yapıyor	4,1	6,1	13,2	47,3	29,5	3,92	1,01

Tablo 23'te katılımcıların sosyal medyaya dair pozitif algılarını göz önünde bulundurduğumuzda, katılımcıların %42'sinin sosyal medyanın kendileri için özgür bir ortam sağladığını ifade etmeleri, bireylerin sosyal medyayı bir özgürlük alanı olarak gördüklerini ve bu platformda kendi düşüncelerini, duygularını veya yaratıcılıklarını özgürce ifade etme olanağı bulduklarını ifade etmektedir. Sosyal medyanın özgür bir ortam sağladığına dair bu algı,

kullanıcıların çeşitli içerikleri paylaşma, fikirlerini dile getirme ve diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunma konusundaki motivasyonlarını yansıtabilir. Mevcut literatür ve nicel araştırmalar dikkate alındığında sosyal medyanın gençler için özgür bir ortam sağladığı anlaşılmaktadır. Görsel, yazılı ve sesli ifade biçimlerinin yanı sıra mizah ve sanatsal gibi çeşitlilik gösteren kategorilerde paylaşımlara imkân veren sosyal medyanın sunduğu çoklu platformlar özgürlük alanının genişletmektedir. Burada gençlerin özgürlükçü ruhu ile sosyal medyanın geniş paylaşım olanağı ve sosyal kontrolden uzak özgürlükçülüğü çakışmaktadır. Gençliğin özgürlükçü eğilimleri ile sosyal medyanın operasyonel dinamikleri arasındaki bu sinerji, dijital çağda ifade ve sosyal etkileşim paradigmalarında önemli bir değişimin olduğuna işaret etmektedir. Bununla birlikte sosyal medyanın özgür bir ortam sağladığı yargısına katılımcıların %8,4 kesinlikle katılmadıklarını, %16,7'si katılmadıklarını, %32,9'u kararsız kaldıklarını ifade etmişler.

Bireyler gerçek hayatta çeşitli sebeplerden kendilerini ifade etme zorluğunu sosyal ağların gözetimi altında aşmaya çalışmaktadırlar. Bireylerin %49,4'ünün sosyal medyada kendi resimlerini ve videolarını paylaşmaktan hoşlandıklarını ifade etmesi, kendini sunmanın önemli bir yönüdür. Sosyal medya platformlarında gençler, paylaştıkları görselleri ve videoları özenle seçip düzenleyerek kendilerini tanıtıyorlar. Bu seçici paylaşım, arzu edilen kimlikleri ve kişilikleri inşa etmelerine ve yansıtmalarına olanak tanır. Bu yönüyle sosyal medya, gençlerin izleyici kitlesi için performans sergilediği, sosyal onay ve onay almayı amaçlayan bir sahne olarak görülebilir. Bu bulgu, bireylerin dijital platformlarda kendilerini ifade etme arzusunun yaygın olduğunu ve kişisel içeriklerini paylaşmanın sosyal medya kullanıcıları için önemli bir bileşen olduğunu göstermektedir. Bu bulgu aynı zamanda bireyin sosyal ağların performatif bir nesnesi haline geldiğini, sosyal medyada beğeni, paylaşım ve onay arayışı, görünürlük ve popülerliğin sosyal sermaye ve aidiyetin işaretleri olarak yorumlandığı simüle edilmiş bir sosyal alanda onaylanma ve tanınma arzusunu işaret etmektedir.

Katılımcıların sosyal medyaya yönelik pozitif algıları paylaşımlarına karşılık aldıkları beğeni veya yeniden paylaşım düzeyi ile de bağlantılıdır. Bireylerin sosyal medyada paylaşımlarının sonunda aldıkları beğenilerden haz almaları, çevrim içi etkileşimlerin kişisel tatmin ve memnuniyet açısından önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Bu durum, sosyal medyanın bir ölçüde bir sosyal onay ve ilgi platformu olarak işlev gördüğünü ortaya koymaktadır. Katılımcıların %42,6'sı sosyal medyada aldıkları her paylaşım ve beğenin kendilerine haz verdiğini ifade etmeleri, sosyal medyanın bireyler için duygusal tatmin ve mutluluk kaynağı olarak önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Bu bulgu, mutluluğun ağırlıklı olarak maddi kazanım ve tüketimle ilişkilendirildiği geleneksel tüketim merkezli kültürel paradigmalardan bir kopuşu temsil etmektedir. Her beğeni ve paylaşım, kullanıcının kendini sunma çabalarının harici bir kabulü olarak hizmet eder, arzu edilen kişisel imajı güçlendirir ve sosyal onay sağlar. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre ait olma ve saygınlık temel insan motivasyonlarıdır. Sosyal medyadaki beğeniler ve paylaşımların akran kabulünün ve onayının görünür göstergeleri olarak hizmet ettiği anlamına gelebilir. Beğeniler ve paylaşımlar şeklinde alınan sanal onaylar yalnızca anında tatmin sağlamakla kalmıyor, aynı zamanda bireyin sosyal kimliğini ve algılanan sosyal sermayesini de güçlendirdiği düşünülebilir. Bu bulgu bir bakıma dijital teknolojilerin yaygınlaşmasının bireylerin kavramsallaştırma, deneyimleme ve sosyal etkileşimlerden ve çevrimiçi katılımlardan değer elde etme yollarını dönüştürdüğü sosyo-kültürel değişimleri yansıtıyor.

Sosyal medyanın bireylerin gerçek dünya ile olan alakalarını azaltması, bu platformlardaki içeriğin seçilmiş doğası, gerçekliğin çarpık bir temsilini yaratarak bireylerin yüz yüze etkileşimler yerine sanal etkileşimlere öncelik vermesine yol açabilir. Akışkan bilgi yoğunluğundan kaynaklı

doğru bilgiye ulaşamaması, gözetlenme korkusu, manipülasyon endişesi gibi tutumlar sosyal medyaya dair negatif yargılardır. Bu algı aynı zamanda bireylerin sosyal medyaya güven düzeyini de belirlemektedir. Araştırmamız kapsamında elde ettiğimiz bulguların bireylerin sosyal medyaya orta düzeyde bir güven olduğunu ortaya koyması, bireylerin bu negatif algılarının bir sonucu olarak görülebilir. Tablo 23'e göre katılımcıların yaklaşık %80'inin sosyal medyanın yönlendirici (manipülatif) etki yaptığını ifade etmesi, sosyal medyanın kullanıcı davranışlarını etkileme potansiyeli olduğunu ortaya koymaktadır. Sosyal medyanın içerik algoritmaları, reklam stratejileri ve kullanıcıları belirli içeriklere yönlendirme potansiyeli, bireylerin düşünce şekillerini, tercihlerini ve davranışlarını etkileyebilir.

Tablo 23'e göre katılımcıların yaklaşık %60'ının sosyal medyada gözetlendiğini düşündüklerini ifade etmeleri çevrim içi gizlilik ve güvenlik konularının bireyler arasında önemli bir endişe kaynağı olduğunu göstermektedir. Algoritmik optimizasyon gibi çeşitli amaçlarla kullanılan gözetim aygıtları, kullanıcılarda çevrimiçi etkinliklerinin ne ölçüde izlendiği ve incelendiği konusunda rahatsızlık duygusu yaratmaktadır. Bu gözetlenme korkusu, kullanıcıların sosyal medya platformlarına özgürce ve özgün bir şekilde katılma isteğini engelleyebilir, bu da otosansüre ve ifadenin engellenmesine yol açabilir. Sosyal medya platformlarındaki kişisel bilgi paylaşımı ve çevrim içi etkileşimlerin izlenmesi, bireylerde dijital izleme ve gözetleme hissine neden olabilmektedir. Bununla birlikte katılımcıların %43,6'sının sosyal medyadaki mesaj/bilgi yoğunluğunun doğru bilgiyi yanlış bilgiden ayırmayı zorlaştırdığını belirtmeleri, sosyal medyada yayılan bilgi kirliliği ve çeşitli görüşlerin hızlı bir şekilde paylaşılması nedeniyle bireylerin doğru ve güvenilir bilgiye ulaşma konusunda yaşadıkları zorlukları ve çaresizliği ortaya koymaktadır.

Araştırmamız kapsamındaki bulgularımız bireylerin sosyal medyaya olan güvenlik algısıyla pratik kullanımları arasında birçok paradoksun varlığını ortaya koymuştur. Bu paradoksal durumlar, güvenlik ve özgürlük; beğeni ve gözetim arasında bir denge bulma çabası içindeki bireylerin karşılaştığı çelişkileri içermektedir. Araştırmamızın temel bulgularından biri, bireylerin sosyal medyayı hem kişisel ifade özgürlüğü hem de güvenlik endişeleri açısından değerlendirdikleri yönündeki çelişkidir. Bu durum, bireylerin kendi bilgi paylaşımı ve gizlilik koruma eğilimleri arasında bir denge kurma çabasının bir yansımasıdır. Ayrıca, sosyal medyanın kişisel bilgilerin korunması konusundaki paradoksal etkileri de gözlemlenmiştir. Bu platformlar, bireyler için hem bilgi paylaşımını kolaylaştırma hem de veri güvenliğini sağlama arasında bir çatışma oluşturmaktadır. Bu paradoksların bireylerin dijital ortamlardaki politik tutum ve davranışları üzerinde de etkileri olabilir. Güvenlik kaygıları, gözetim kaygıları ve özgürlük özelemlerinin birleşimi, bireylerin çevrimiçi siyasi katılım, dijital vatandaşlık ve demokratik kurumlara olan güven algılarını şekillendirmektedir. Gizlilik normlarının aşınması, algoritmik yankı odalarının çoğalması ve sosyal medyanın siyasi manipülasyon amacıyla kullanılması, kullanıcılar arasında güvensizlik, kutuplaşma ve kopukluk ortamına neden olabilir.

Sosyal medyanın bireyler arasındaki iletişimi, bilgi paylaşımı ve etkileşimi büyük ölçüde etkileyen bir araç olduğundan, bu etki düzeyinde cinsiyet temelli bir değişim olup olmadığı önemli bir konu haline gelmiştir. Toplumsal cinsiyet normları, bireylerin sosyal medyaya dair algılama biçimlerini etkileyebilir. Bu nedenle sosyal medyanın kullanımına ilişkin cinsiyet farklılıkları önemli hale gelmektedir. Bu bağlamda, sosyal medyanın erkek ve kadın bireylerin özgürlüğü üzerindeki etkilerini anlamak, günümüzdeki dijital çağın sosyal dinamiklerini daha iyi kavramak açısından kritik bir öneme sahiptir. Tablo 24, katılımcıların sosyal medya ile ilgili yargılara katılım düzeyini cinsiyete göre değerlendirmek üzere yapılan Bağımsız Örneklem T Testi analizi sonuçlarını

İçermektedir. Analiz sonuçlarına göre, cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma saptanmıştır.

Tablo 24. Katılımcıların Sosyal Medya'ya Yönelik Yargılara Katılım Düzeyinin Cinsiyete Göre Bağımsız Örneklem T Testi Analizi

Sosyal Medya Benim Açımдан Özgür Bir Ortam Sağlıyor					
Cinsiyet	Sayı	$\bar{x}$	SD	t	p
Kadın	557	3,08	1,09912	-4,360	,000
Erkek	499	3,38	1,14721		
Sosyal Medyada Kurduğum İlişki, Gerçek Hayatta Kurduğum İlişkilerden Daha Cazip Geliyor					
Cinsiyet	Sayı	$\bar{x}$	SD	t	p
Kadın	557	2,29	1,22739	-3,671	,000
Erkek	499	2,58	1,37214		
Sosyal Medyada Kendi Resimlerimi ve Videolarımı Paylaşmaktan Hoşlanırım					
Cinsiyet	Sayı	$\bar{x}$	SD	t	p
Kadın	557	3,48	1,14054	2,778	,002
Erkek	499	3,10	1,29704		
Sosyal Medyada Aldığım Her Paylaşım veya Beğeni Bana Haz Verir					
Cinsiyet	Sayı	$\bar{x}$	SD	t	p
Kadın	557	3,03	1,20128	1,221	,222
Erkek	499	2,93	1,35998		
Sosyal Medyada Daha Tanınır Biri Olmak İçin Özel Çaba Harcarım					
Cinsiyet	Sayı	$\bar{x}$	SD	t	p
Kadın	557	1,92	1,11697	-1,416	,157
Erkek	499	2,03	1,29844		
Sosyal Medya Gerçek Dünyaya Karşı İlgi ve Alakamı Azaltıyor					
Cinsiyet	Sayı	$\bar{x}$	SD	t	p
Kadın	557	2,56	1,18546	1,504	,133
Erkek	499	2,45	1,22010		
Sosyal Medyadaki Mesaj/Bilgi Yoğunluğu Doğru Bilgiyi Yanlıştan Ayırmamı Zorlaştırıyor					
Cinsiyet	Sayı	$\bar{x}$	SD	t	p
Kadın	557	3,10	1,22941	,448	,655
Erkek	499	3,07	1,26651		
Sosyal Medyada Gözetlendiğimi Düşünüyorum					
Cinsiyet	Sayı	$\bar{x}$	SD	t	p
Kadın	557	3,46	1,12858	-1,520	,129
Erkek	499	3,57	1,20294		
Sosyal Medya Yönlendirici (Manipülatif) Etki Yapıyor					
Cinsiyet	Sayı	$\bar{x}$	SD	t	p
Kadın	557	3,85	,98480	-2,201	0,28
Erkek	499	3,99	1,04321		

Tablo 24'e göre katılımcıların sosyal medyanın özgür bir ortam sağladığına dair yargıya katılım seviyeleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını ortaya koymak amacıyla Bağımsız Örneklem T Testi uygulanmıştır. Buna göre katılımcılar için sosyal medyanın özgür bir ortam sağladığına dair katılım seviyeleri ile cinsiyetleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir ($t=-4,360$; $p<0,05$). Elde edilen verilere göre kadınların ve erkeklerin aritmetik ortalama değerlerine bakıldığında, erkeklerin ($\bar{x}=3,38$) kadınlara göre ($\bar{x}=3,08$) sosyal medyanın özgür bir ortam sağladığına dair yargıya daha çok katıldıkları ortaya çıkmaktadır. Tablodaki veriden hareketle sosyal medya aslında hem kadınlar için hem de erkekler için seslerini duyurmasını, ilgi alanlarına yönelik paylaşımlarda bulunmasını ve topluluklar oluşturmasını sağlayarak bir özgürlük platformu olarak görülebilir.

Günümüzde, teknolojinin hızlı gelişimi ile birlikte sosyal medya, bireylerin iletişim biçimlerini, toplumsal etkileşimlerini ve kişisel ilişkilerini derinlemesine etkileyen önemli bir faktör haline gelmiştir. Sosyal medyanın bireylerin gerçek hayattaki ilişkileri üzerindeki etkilerini anlamayı ve bu etkileşimlerin karmaşıklığını ortaya çıkarmak, ortaya çıkan bu durumun bireylerin cinsiyet ile ilişkisini saptamak bu yönüyle önemli hale gelmiştir. Tablo 24'e göre katılımcıların "Sosyal medyada

kurduğum ilişki, gerçek hayatta kurduğum ilişkilerden daha cazip geliyor” yargısına katılım seviyeleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını ortaya koymak amacıyla Bağımsız Örneklem T Testi uygulanmıştır. Buna göre katılımcıların “Sosyal medyada kişilerle kurduğum ilişki, gerçek hayatta kurduğum ilişkilerden daha cazip geliyor” yargısına dair katılım seviyeleri ile cinsiyet arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir ($t=-3,671$; $p<0,05$). Buna göre kadınların ve erkeklerin aritmetik ortalama değerlerine bakıldığında, erkeklerin ($\bar{x}=2,58$) kadınlara göre ($\bar{x}=2,29$) “Sosyal medyada kişilerle kurduğum ilişki, gerçek hayatta kurduğum ilişkilerden daha cazip geliyor” yargısına daha çok katıldıkları ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte her iki grubun aritmetik ortalamaları belirtilen yargıya katılım seviyelerinin orta düzeyde olduğu göz önünde bulundurulduğunda, sosyal medyanın bireylerin gerçek hayatta kurdukları ilişkiyi ikame edecek bir etki derecesinin olmadığını söyleyebiliriz.

Sosyal medyanın belirgin bir özelliği, kullanıcı tarafından içerik oluşturulması ve geleneksel medyadan çok daha kişisel olmasıdır (Perloff, 2014). Bu özelliği bireylerin kendi medyaları üzerinden kendilerine ilişkin yayın yapmalarını daha cazip hale getirmiştir. Geleneksel medyayı atlamanın ve medyanın merkezinde konumlanmanın sağladığı kolaylık, bireylere idealize edilmiş bir sahne ortamı sunmuştur. Araştırma bulgularımızda kadınların sosyal medyada erkeklere göre moda ve magazin konularına daha fazla ilgili olduklarını ortaya koymuştuk. Bu bağlamda cinsiyet ile sosyal medyada resim ve video paylaşmaya ilişkin bir farklılaşmanın olup olmadığını belirlemek üzere bireylerin “Sosyal medyada kendi resimlerimi ve videolarımı paylaşmaktan hoşlanırım” yargısına ilişkin yanıtları dikkate alınmıştır. Buna göre katılımcıların “Sosyal medyada kendi resimlerimi ve videolarımı paylaşmaktan hoşlanırım” yargısına katılım seviyeleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir ($t=2,778$; $p<0,05$). Kadınların ve erkeklerin aritmetik ortalama değerlerine bakıldığında, kadınların ($\bar{x}=3,48$) erkeklere göre ($\bar{x}=2,29$) “Sosyal medyada kendi resimlerimi ve videolarımı paylaşmaktan daha fazla hoşlanırım” yargısına katılım düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Elden edilen verilerden yola çıkarak kadınların sosyal medya platformları üzerinden beğenilme, takdir edilme ve görünür olma konusunda erkeklere göre daha fazla önem verdikleri söylenebilir.

Sosyal medya platformları bireylerin bilgi alışverişini, etkileşimini ve yaşam deneyimlerini paylaşma biçimlerini kökten değiştirmiş, aynı zamanda paylaşılan içeriklerin beğenilmesi ve bu beğenilmenin bireylere verdiği haz önemli bir rol oynamıştır. Sosyal medyanın bireylere sağladığı bu sosyal duyumun cinsiyet bazında bir değişkenlik gösterip göstermediği Tablo 24’te ortaya konulmuştur. Buna göre katılımcıların “Sosyal medyada aldığım her paylaşım veya beğeni bana haz verir” yargısına katılım düzeyleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını ortaya koymak amacıyla Bağımsız Örneklem T Testi uygulanmıştır. Verilere göre “Sosyal medyada aldığım her paylaşım veya beğeni bana haz verir” yargısı ile cinsiyet arasında anlamlı bir farkın olmadığı görülmüştür ($t=1,221$; $p>0,05$). Kadınların ve erkeklerin aritmetik ortalama değerlerine bakıldığında, kadınların ($\bar{x}=3,03$), erkeklerin ($\bar{x}=2,93$) birbirine yakın bir değerde oldukları gözlemlenmiştir.

Sosyal medyanın yaygın kullanımı, bireylerin çevrim içi dünyada geçirdikleri zamanın, gerçek dünyadaki sosyal ilişkileri, etkileşimleri ve ilgi alanlarını nasıl etkilediği konusunda önemli soruları beraberinde getirmiştir. Tablo 24’e göre katılımcıların “Sosyal medya gerçek dünyaya karşı ilgi ve alakamı azaltıyor” yargısına katılım düzeyleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını ortaya koymak amacıyla Bağımsız Örneklem T Testi uygulanmıştır. Buna göre katılımcıların “Sosyal medya gerçek dünyaya karşı ilgi ve alakamı azaltıyor” yargısına katılım

düzeyleri ile cinsiyetleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farkın olmadığı görülmüştür ($t=1,504$; $p>0,05$). Kadınların ve erkeklerin aritmetik ortalama değerlerine bakıldığında, kadınların aritmetik ortalaması ile ($\bar{x}=2,56$), erkeklerin aritmetik ortalamasının ($\bar{x}=2,45$) birbirine yakın bir değerde olduğu, erkeklerin ve kadınların bu yargıya düşük düzeyde katıldıkları gözlemlenmiştir.

Sosyal medya kullanımı bireylerin çevrim içi varlığını artırma çabalarını da beraberinde getirmiştir. Bu bakımdan bireylerin sosyal medyada daha tanınır olmak için harcadıkları özel çabaları anlamak sosyal medya ve birey ilişkisinin sorunsalını oluşturmaktadır. Bireylerin çevrim içi platformlarda daha tanınır olma isteği, dijital çağın iletişim ve sosyal bağlamdaki karmaşıklığına yönelik önemli bir soruyu gündeme getirmiştir. Tablo 23'teki verilere göre bireylerin sosyal medyada daha tanınır biri olmak için bir çaba içerisinde olmadıkları dikkate alındığında (*Bkz.Tablo. 23*) bu sorunsal alanın farklı bir çerçeveden ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır. Tablo 24'e göre katılımcıların "Sosyal medyada daha tanınır biri olmak için özel çaba harcarım" yargısına katılım düzeyleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını ortaya koymak amacıyla Bağımsız Örneklem T Testine göre anlamlı bir farkın olmadığı görülmüştür ($t=-1,416$; $p>0,05$). Kadınların ve erkeklerin aritmetik ortalama değerlerine bakıldığında, kadınların aritmetik ortalamaları ile ($\bar{x}=1,92$), erkeklerin aritmetik ortalamalarının ($\bar{x}=2,03$) birbirine yakın bir değerde olduğu ve bu yargıya düşük düzeyde katıldıkları bulgulanmıştır.

Kullanıcılarına geniş bir bilgi yelpazesi sunan sosyal medya, aynı zamanda bu bilgilerin doğruluğu konusunda belirli zorluklar doğurmaktadır. Sosyal medyadaki bilgi yoğunluğu, bireylerin doğru bilgiye ulaşma sürecinde önemli bir etken haline gelmiştir. Sosyal medyanın toplumsal etkileşim üzerindeki etkileri ve bilgiye ulaşma sürecindeki algılarını şekillendirmedeki rolüne ilişkin bireylerin algılarını belirlemek üzere Tablo 24'de "Sosyal medyadaki mesaj/bilgi yoğunluğu doğru bilgiyi yanlıştan ayırmamı zorlaştırıyor" yargısına bireylerin katılım düzeyleri analiz edilmiştir. Bilgi kirliliği, yanıltıcı içerikler ve filtre baloncukları gibi sorunlar bağlamında bireylerin bilgiye ulaşma sürecindeki sosyal medya algıları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını ortaya koymak amacıyla Bağımsız Örneklem T Testi uygulanmıştır. Buna göre bireylerin "Sosyal medyadaki mesaj/bilgi yoğunluğu doğru bilgiyi yanlıştan ayırmamı zorlaştırıyor" yargısına katılım düzeyleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farkın olmadığı görülmüştür ($t= 448$; $p>0,05$). Kadınların ve erkeklerin aritmetik ortalama değerlerine bakıldığında, kadınların aritmetik ortalamaları ile ($\bar{x}=3,10$), erkeklerin aritmetik ortalamalarının ($\bar{x}=3,07$) birbirine yakın bir değerde oldukları, bireylerin sosyal medya kullanımı sırasında karşılaştıkları güvenlik ve gizlilik endişeleri de göz önünde bulundurulduğunda, her iki grubun sosyal medyanın doğru bilgiye ulaşma sürecindeki zorluklardan orta seviyenin üzerinde etkilendikleri ortaya çıkmaktadır.

Sosyal medya kullanıcıları için bir diğer endişe kaynağı gözetlenme kaygısı. Günümüzde, teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte, bireylerin kişisel bilgilerini paylaştığı ve dijital etkileşimlere maruz kaldığı sosyal medya ortamları önemli bir rol oynamaktadır. Ancak, bu dijital dünyada bireylerin karşılaştığı güvenlik ve gizlilik endişeleri, psikolojik etkileşimlerini derinden etkilemektedir. Gizlilik endişeleri ve sosyal medya platformlarının kişisel bilgileri nasıl kullanabileceğiyle ilgili belirsizlikler bireylerin psikolojik refahını etkilemektedir. Tablo 24'e göre katılımcıların "Sosyal Medyada Gözetlendiğimi Düşünüyorum" yargısına katılım düzeyleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını ortaya koymak amacıyla Bağımsız Örneklem T Testi göre anlamlı bir farklılaşmanın olmadığı görülmüştür ($t=-1,520$; $p>0,05$). Kadınların ve erkeklerin bu anlamda yüksek bir kaygı düzeyine sahip oldukları ortaya çıkmaktadır. Kadınların ve

erkeklerin aritmetik ortalamaları dikkate alındığında, kadınların ($\bar{x}=3,46$) ve erkeklerin ($\bar{x}=3,57$) hemen hemen aynı oranda sosyal medyada gözetlendiklerini düşündükleri ortaya çıkmaktadır.

Bunun yanı sıra Tablo 24'te bireylerin sosyal medyanın manipülatif etki yarattığına dair algıları saptanmaya çalışılmıştır. Sosyal medya platformları bireyler arasındaki iletişimi kolaylaştırmak ve bilgi paylaşımını artırmak amacıyla yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Ancak, bu platformlar aynı zamanda manipülasyon ve yanıltıcı içeriklerin yayılması konusunda da bir ortam sağlamaktadır. Bu durum, bireyler arasında sosyal medyanın güvenilirliği ve etik kullanımıyla ilgili endişelere neden olmaktadır. Bulgularımız sosyal medyanın manipülatif bir etki yarattığını doğrulamaktadır. Zira hem kadınların ($\bar{x}=3,85$) hem de erkeklerin ($\bar{x}=3,99$) bu algılarını ortaya koyan aritmetik ortalamalarını dikkate aldığımızda her iki grubun ortalamasının üstünde bir kaygı düzeyi olduğu görülmektedir. “Sosyal medya yönlendirici (manipülatif) etki yapıyor” yargısına katılım düzeyleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığını ortaya koymak amacıyla Bağımsız Örneklem T Testi uygulanmıştır. Buna göre sosyal medya yönlendirici (manipülatif) etki yapıyor” yargısına katılım düzeyleri ile katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılaşmanın olmadığı görülmüştür ($t=-2,201$; $p>0,05$).

Bireyler arasında iletişim kurmanın, bilgi alışverişinin ve toplumsal etkileşimin önemli bir aracı haline gelen sosyal medya, bireylerin çeşitli konulardaki düşüncelerini ifade etmelerini, bilgilerini paylaşmalarını ve topluluklar kurmalarını sağlamıştır. Ancak, bireyler arasında sosyal medyayı algılama biçimlerinin farklılık gösterdiği ve bu farklılıkların eğitim düzeyleriyle de ilişkili olduğu bir gerçektir. Eğitim düzeyi, bireylerin bilgiye erişim kapasitesini, eleştirel düşünce becerilerini ve iletişim yeteneklerini etkileyen önemli bir faktördür. Bu açıdan sosyal medyanın karmaşıklığına ve çeşitliliğine karşı bireylerin nasıl tepki verdikleri, eğitim düzeylerine bağlı olarak değişebilir. Bu noktada, bireylerin sosyal medyayı algılama biçimlerini belirleyen faktörleri anlamak ve bu faktörlerin eğitim düzeyi ile nasıl ilişkilendiğini incelemek, sosyal medyanın etkilerini daha iyi anlamamıza katkı sağlayabilir. Bu amaçla bireylerin sosyal medyaya dair algılarının eğitim düzeyleri ile farklılaşmasını ortaya koymak adına katılımcılara yöneltilen birtakım yargılardan ortaya çıkan bulgular Tablo 25'te gösterilmiştir.

Tablo 25. Katılımcıların Sosyal Medya'ya Yönelik Yargılara Katılım Düzeyinin Eğitim Düzeylerine Göre Değişimi

ANOVA					
Sosyal Medya Benim İçin Özgür Bir Ortam Sağlıyor					
	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	18,533	4	4,633	3,654	0,003
Gruplar İçi	1332,497	1051	1,268		
Toplam	1351,030	1055			
Sosyal Medyada Kurduğum İlişki, Gerçek Hayatta Kurduğum İlişkilerden Daha Cazip Geliyor					
	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	18,811	4	4,703	2,778	0,026
Gruplar İçi	1779,129	1051	1,693		
Toplam	1797,939	1055			
Sosyal Medyada Kendi Resimlerimi ve Videolarımı Paylaşmaktan Hoşlanırım					
	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	24,669	4	6,167	4,188	0,002
Gruplar İçi	1547,816	1051	1,473		
Toplam	1572,485	1055			
Sosyal Medyada Paylaştığım Konuların Beğenilmesi ve Paylaşılması Bana Haz Verir					
	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.

Gruplar Arası	20,594	4	5,148	5,5	,000
Gruplar İçi	1315,509	1051	0,934		
Toplam	1336,103	1055			
Sosyal Medya Gerçek Dünyaya Karşı İlgimi ve Alakamı Azaltıyor					
	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	7,474	4	1,869	1,293	0,271
Gruplar İçi	1518,492	1051	1,445		
Toplam	1525,966	1055			
Sosyal Medyada Daha Tanınır Biri Olmak İçin Özel Çaba Harcarım					
	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	47,609	4	4,070	6,037	,002
Gruplar İçi	954,065	1051	,674		
Toplam	1001,674	1055			
Sosyal Medyadaki Mesaj/Bilgi Yoğunluğu Doğru Bilgiyi Yanlıştan Ayırmamı Zorlaştırıyor					
	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	9,473	4	2,368	1,527	0,192
Gruplar İçi	1630,026	1051	1,551		
Toplam	1639,499	1055			
Sosyal Medyada Gözetlendiğimi Düşünüyorum					
	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	8,014	4	2,003	1,479	0,206
Gruplar İçi	1423,926	1051	1,355		
Toplam	1431,939	1055			
Sosyal Medya Yönlendirici (Manipülatif) Etki Yapıyor					
	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	24,669	4	6,167	4,188	0,002
Gruplar İçi	1547,816	1051	1,473		
Toplam	1572,485	1055			

Tablo 25'te Katılımcıların bu yargılara ilişkin katılım düzeyleri ile eğitim düzeyleri arasında bir farklılaşmanın olup olmadığını ortaya koymak için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testinden yararlanılmıştır. ANOVA testi kullanılmadan önce normallik ve varyansların homojenliğine bakılmış, levene testi sonucunda ($P>0,005$) varyansların homojen olduğu ortaya konulmuş ve hangi grupların ortalamaları arasında farklılık olduğunu ortaya koymak için "Post Hoc" testlerinden "TUKEY Testi" kullanılmıştır.

Tablo 25'te katılımcıların "Sosyal medya benim için özgür bir ortam sağlıyor" yargısına katılım düzeyleri ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi sonucuna göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşmanın olduğu ortaya çıkmaktadır ($F:3,654$; $df:4$; $p<0,05$). Farklılaşmanın ortaokul eğitim seviyesindeki katılımcılar ile lisansüstü; lisans ile lisansüstü eğitim seviyesindeki katılımcılar arasında olduğu görülmektedir. Tabloya göre ortaokul eğitim düzeyindeki katılımcıların lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcılara göre; lisans düzeyindeki katılımcıların ise lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcılara göre "Sosyal medya benim için özgür bir ortam sağlıyor" yargısına daha fazla katıldıkları görülmektedir. Yukarıda belirtilen eğitim düzeyleri dışındaki diğer eğitim düzeylerinde yer alan katılımcıların "Sosyal medya benim için özgür bir ortam sağlıyor" yargısı arasında istatistiki olarak anlamlı bir değişimin (farklılık) olmadığı gözlemlenmiştir. Katılımcıların "Sosyal medyada kurduğum ilişki, gerçek hayatta kurduğum ilişkilerden daha cazip geliyor" yargısına katılım düzeyleri ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılaşmanın olmadığı ortaya çıkmaktadır ($F: 2,778$; $df: 4$; $p>0,05$). "Sosyal medyada kendi resimlerimi ve videolarımı paylaşmaktan hoşlanırım" yargısına bireylerin katılım düzeyleri ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı

bir farklılaşmanın olduğu ortaya çıkmaktadır (F: 4,188; df: 4; $p<0.05$). Farklılaşmanın hangi eğitim düzeyleri arasında hangi yönde olduğunu ortaya koymak amacıyla yapılan TUKEY testine göre farklılaşmanın lisansüstü eğitim seviyesindeki katılımcılar ile ilkökul, ortaokul, lise ve lisans eğitimi düzeyindeki katılımcılar arasında olduğu görülmektedir. Tabloya göre lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcıların “Sosyal medyada kendi resimlerimi ve videolarımı paylaşmaktan hoşlanırım” yargısına ilkökul, ortaokul, lise ve lisans eğitimi düzeyindeki katılımcılara göre daha az katıldıkları görülmektedir. Aritmetik ortalamaları dikkate alındığında ise en büyük farklılaşmanın ortaokul eğitimi düzeyindeki katılımcılar ($\bar{x}=3,91$) ile lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcılar ($\bar{x}=2,48$) arasında olduğu dikkat çekmektedir. Belirtilen eğitim düzeyleri dışındaki diğer eğitim düzeylerinde yer alan katılımcıların sosyal medya benim için özgür bir ortam sağlıyor” yargısı arasında anlamlı bir değişimin (farklılık) olmadığı görülmüştür.

Katılımcıların “Sosyal medyada paylaştığım konuların beğenilmesi ve paylaşılması bana haz verir” yargısına katılım düzeyleri ile eğitim düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşmanın olduğu ortaya çıkmaktadır (F: 5.5; df: 4; $p<0.05$). Farklılaşmanın lisans düzeyindeki katılımcılar ile ortaokul, lise ve lisansüstü düzeyindeki katılımcılar arasında olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre lisans düzeyindeki katılımcılar “Sosyal medyada paylaştığım konuların beğenilmesi ve paylaşılması bana haz verir” yargısına ortaokul, lise ve lisansüstü düzeyindeki katılımcılara göre daha fazla katılmaktadırlar. Lisans düzeyindeki katılımcıların sosyal medyada paylaşımlarının beğenilmesi ve paylaşılmasının kendilerine haz verdiği düşüncesi, sosyal medyanın lisans eğitim düzeyindeki bireyler arasında daha fazla olumlu bir etkileşim ve sosyal onay sağladığına işaret edebilir. Bu durum, sosyal medyanın, bireylerin kendilerini ifade etmeleri, bilgi ve deneyimlerini paylaşmaları konusunda bir platform olarak kullanılmasının bireyler üzerinde olumlu duygusal sonuçlar doğurabileceğini düşündürmektedir. Bu bağlamda sosyal medyanın, bireylerin duygusal tatminini artırıcı bir rol oynayabileceği ve topluluklar arasında olumlu etkileşimleri teşvik edebileceği söylenebilir. Öte yandan bireylerin “Sosyal medya gerçek dünyaya karşı ilgimi ve alakamı azaltıyor” yargısına katılım düzeyleri ile eğitim düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşmanın olmadığı saptanmıştır (F: 1,293; df: 4; $p>0.05$).

Katılımcıların “Sosyal medyada daha tanınır biri olmak için özel çaba harcarım” yargısına katılım düzeyleri ile eğitim düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşmanın olduğu ortaya çıkmaktadır (F: 6,037; df: 4; $p<0.05$). Farklılaşmanın lisans düzeyindeki katılımcılar ile ortaokul, lise ve lisansüstü düzeyindeki katılımcılar arasında olduğu görülmektedir. Buna göre lisans düzeyindeki katılımcılar ortaokul, lise ve lisansüstü eğitim seviyesindeki katılımcılara göre “Sosyal medyada daha tanınır biri olmak için özel çaba harcarım” yargısına daha fazla katılmaktadırlar. Lisans düzeyindeki katılımcılar sosyal medyada tanınabilirlik arayışları, bireyler arasında sosyal medyanın kişisel marka oluşturmak açısından önemli bir araç olarak algılandığını göstermektedir. Yukarıda belirtilen eğitim düzeyleri dışındaki diğer eğitim düzeylerinde yer alan katılımcıların “Sosyal medyada daha tanınır biri olmak için özel çaba harcarım” yargısına katılım düzeyleri ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir değişimin (farklılık) olmadığı görülmüştür. Bireylerin “Sosyal medyadaki mesaj/bilgi yoğunluğu doğru bilgiyi yanlıştan ayırmamı zorlaştırıyor” yargısına katılım düzeyleri ile eğitim düzeyleri istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşmanın olmadığı ortaya çıkmaktadır (F: 1,527; df: 4; $p>0.05$). Aynı şekilde Tablo 25’e göre katılımcıların “Sosyal medyada gözetlendiğimi düşünüyorum” yargısına katılım düzeyleri ile eğitim düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşma bulgulanmamıştır. Katılımcıların “Sosyal medya yönlendirici (manipülatif) etki yapıyor” yargısına katılım düzeyleri ile eğitim düzeyleri arasında istatistiki olarak

anlamalı bir farklılaşmanın olduğu ortaya çıkmaktadır (F: 4,188; df: 4; $p < 0.05$). Farklılaşmanın ortaokul eğitim seviyesindeki katılımcılar ile ilkökul, lise, lisans ve lisansüstü eğitimi düzeyindeki katılımcılar arasında olduğu görülmektedir. Bu verilerden yola çıkarak ortaokul eğitim düzeyindeki katılımcıların “Sosyal medya yönlendirici (manipülatif) etki yapıyor” yargısına ilkökul, lise, lisans ve lisansüstü eğitimi düzeyindeki katılımcılara göre daha fazla katıldıkları bulgulanmıştır. Aritmetik ortalamaları dikkate alındığında en büyük farklılaşmanın lisans eğitimi düzeyindeki katılımcılar ($\bar{x}=4,40$) ile ilkökul eğitim düzeyindeki katılımcılar ($\bar{x}= 2,82$) arasında olduğu dikkat çekmektedir. Araştırma sonuçları, bireylerin eğitim düzeylerinin, sosyal medya hakkındaki algılarını şekillendirdiğini düşündürmektedir. Yukarıda belirtilen eğitim düzeyleri dışındaki diğer eğitim düzeylerinde yer alan katılımcıların “Sosyal medya yönlendirici (manipülatif) etki yapıyor” yargısına katılım düzeyleri ile eğitim düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamalı bir değişimin (farklılık) olmadığı ortaya konulmuştur.

Gelinen noktada bireylerin eğitim düzeyi yükseldikçe, sosyal medyaya karşı daha eleştirel ve bilinçli bir yaklaşım sergiledikleri söylenebilir. Yüksek eğitim düzeyine sahip bireyler, sosyal medyanın potansiyel olumlu etkilerini daha iyi değerlendirme eğiliminde olup, bilgi alışverişi, topluluk oluşturma ve profesyonel ağlar kurma gibi yönleriyle sosyal medyayı daha olumlu bir şekilde değerlendirebilirler. Öte yandan, düşük eğitim düzeyine sahip bireyler arasında sosyal medyaya yönelik daha fazla endişe ve olumsuz yargılar besleyebilirler. Bu bireyler, sosyal medyanın gerçek dışı bilgilerin yayılması, özel hayatın ihlali ve sosyal ilişkilerde sorunlara yol açma potansiyeli gibi olumsuz yönlerine daha fazla odaklanabilirler. Araştırma sonuçları, eğitim düzeyinin sosyal medya algısını etkileyici bir faktör olduğunu göstermekle birlikte, bireyler arasında farklı düzeylerdeki olumlu ve olumsuz algıların karmaşıklığını da ortaya çıkarmaktadır.

6.4. Katılımcıların Genel Sosyo-Politik Tutumları

Genel siyasi ve toplumsal tutumlar, bireylerin inanç sistemlerinin merkezi bileşenleridir. Siyasal katılım ve karar verme süreçlerinin en güçlü yordayıcıları olan bu bileşenler, sosyal yapı ile politik davranış arasındaki ara değişkenler olarak, politik davranışın açıklanmasında merkezi bir rol oynarlar. Bu açıdan muhafazakâr, laik, milliyetçi, sağcı, solcu ve demokrat gibi siyasi kimliklerin genel siyasi ve toplumsal tutumlar üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmak önemli hale gelmiştir. Bu başlık altında grup bağlılıklarının zayıfladığı, yeni medyanın sosyal ve siyasal hayatın her anında daha çok varlık gösterdiği günümüzde, bireylerin siyasi kimlikler, sosyal ve politik meselelere dair tutumları saha araştırmasından elde edilen verilerden yola çıkarak gençlerin Türkiye’deki siyasi gelişmeler, toplumsal normlar, siyasal sorunlar, ulusal ve uluslararası meselelere ilişkin eğilimleri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Siyaset, toplumların yönetiminde etkili olan önemli bir alan olarak kabul edilmektedir. Demokratik bir toplumun sürdürülebilirliği, bireylerin siyasi süreçlere katılımı ve siyasi bilincin yaygın bir şekilde gelişimi üzerine dayanmaktadır. Siyasal ilgi ise demokratik bir toplumun dinamiklerini şekillendiren unsurlar arasında öne çıkar. Bu açıdan gençlik dönemi, bireylerin siyasilerle etkileşim kurma, toplumsal olaylara katılma ve demokratik süreçlere aktif olarak dahil olma sürecinin kritik bir aşamasını temsil etmektedir. Dolayısıyla gençlerin siyasete olan ilgisi ve katılımı, demokratik bir toplumun geleceği için kritik bir rol oynamaktadır. Bireylerin politik süreçlere, kamusal kararlara ve siyasi kurumlara duyduğu ilgiyi ifade eden siyasal ilgi, toplumsal değerler ve normlar, ideoloji, inançlar ve medya gibi birçok faktörün etkisi ile ortaya çıkar. Bununla birlikte kültürel değişimler, siyasal kültür, teknolojik gelişmeler ve demografik özellikler, bireylerin

siyasete olan ilgilerini etkileyen diğer önemli faktörlerdir. Bu anlamda katılımcıların siyasete olan ilgi düzeylerini betimleyici istatistiksel analiz sonuçlarına odaklanılmıştır. Tablo 26'da sunulan istatistiksel analiz, katılımcıların siyasi konulara yönelik ilgi düzeylerini anlamak için gerçekleştirilmiştir.

Tablo 26. Katılımcıların Siyasete İlgi Düzeylerinin Betimleyici İstatistiksel Analizi

Sayı	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	SD
1056	1,00	10,00	5,82	2,77

Tablo 26'da katılımcıların siyasete ilgi düzeylerini belirlemek üzere 1 ile 10 arasında puan vermelerine yönelik bir skaladan (1= hiç ilgili değilim; 10= çok ilgiliyim) yapılan betimleyici istatistiksel analiz sonucuna göre, ilgi düzeylerinin ($\bar{X}$ =5,82) orta düzeyde olduğu gözlemlenmiştir. Bu verilere göre katılımcıların siyasete ilgi düzeylerinin orta seviyenin üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durum, genel olarak katılımcıların siyasete belirli bir düzeyde ilgi gösterdiğini, ancak bu ilginin ne çok yüksek ne de çok düşük olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, katılımcıların siyasi konulara karşı ılımlı bir ilgi gösterdiğini ve siyasetle ilgili konularda belirli bir farkındalığa sahip olduklarını ortaya koymaktadır. Katılımcıların siyasete orta düzeyde ilgi göstermeleri, politik konulara duyarsız olmadıklarını ancak aynı zamanda siyasetin hayatlarının merkezinde olmadığını göstermektedir.

Eğitim, bireylerin yaşamlarını şekillendiren temel bir faktördür ve toplumların gelişiminde önemlidir. Eğitim ve siyasi ilgi arasındaki ilişki; toplumsal katılım, demokratik süreçlere olan güven ve politik davranışlar gibi önemli konularda anahtar bir rol oynar. Eğitim aynı zamanda bireylerin politik olarak ilgili bilgileri toplama ve işleme kapasitelerini de geliştirir (Carpini & Keeter, 1997, s. 48). Bu nedenle, eğitim, bireylerin etkili bir şekilde siyasal katılımını sağlayan ve dolayısıyla siyasi davranışları kolaylaştıran farklı beceri ve bilgi türleri üzerinde bir etkiye sahiptir. Ayrıca, eğitim, sadece bireylerin bilgi seviyelerini artırmakla kalmayıp aynı zamanda toplumsal ve politik bilinçlerini şekillendirme potansiyeli taşımaktadır. İstatistiksel analizler, eğitim düzeyi ile siyasal ilgi arasındaki ilişkinin genellikle pozitif bir yönde olduğunu ortaya koymaktadır. Tablo 27, İlkokul mezunları, lise mezunları, lisans mezunları ve lisansüstü mezunları gibi farklı eğitim seviyelerine sahip katılımcı grupları arasındaki siyasete ilgi düzeyleri ile ilgili bilgiler sunmaktadır.

Tablo 27. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Siyasete İlgi Düzeylerinin Betimleyici İstatistiksel Analizi

Değişkenler	$\bar{X}$	SD
İlkokul	4,91	2,98
Ortaokul	5,80	3,02
Lise	5,81	2,71
Lisans	5,88	2,77
Lisansüstü	6,15	3,00

Aritmetik ortalamaları dikkate alındığında, ilkökullü eğitim düzeyindeki katılımcıların siyasete ilgi düzeyleri 4,91; ortaokullü eğitim düzeyindeki katılımcıların siyasete ilgi düzeyleri 5,80, lise eğitim düzeyindeki katılımcıların siyasete ilgi düzeyleri 5,81; lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların siyasete ilgi düzeyleri 5,88; lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcıların siyasete ilgi düzeyleri 6,15 olduğu ortaya çıkmaktadır. Genel olarak, eğitim seviyesi yükseldikçe siyasete ilgi düzeyinin arttığı

görülmektedir. Lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcıların, diğer eğitim seviyelerine göre daha yüksek bir siyasete ilgi düzeyine sahiptir. Ortaokul eğitim düzeyindeki katılımcıların ve lise eğitim düzeyindeki katılımcıların arasında benzer bir siyasete ilgi düzeyi bulunmaktadır, ancak lise eğitim düzeyindeki katılımcıların bir miktar daha yüksek bir ortalama değere sahip olduğu gözlemlenmektedir. İlkokul eğitim düzeyindeki katılımcıların siyasete ilgi düzeyi diğer gruplara göre daha düşük bir ortalama değere sahiptir.

Tablo 28. Katılımcıların Siyasete İlgi Düzeylerinin Cinsiyete Göre T Testi Analizi

Cinsiyet	Sayı	$\bar{x}$	SD	t	p
Kadın	557	5,08	2,65853	-9,606	,000
Erkek	499	6,65	2,66580		

Cinsiyet, bireylerin sosyal rollere, beklentilere ve yaşam deneyimlerine şekil veren önemli bir faktördür. Bu bağlamda, kadınlar ve erkekler arasındaki siyasi ilgi farklılıkları, siyasal katılım düzeylerinde belirgin eğilimlere işaret etmektedir. Literatürde, kadınların siyasete daha az ilgi gösterdikleri yönündeki iddiaların sıkça yer aldığı görülmektedir. Ampirik araştırmalar sürekli olarak politik tutumların cinsiyet gibi birçok faktöre dayalı olarak değişkenlik gösterdiğini ortaya koymaktadır. Genel anlamda kadınların siyasi alanın birçok yönüne erkeklerden daha az katılım göstermektedir (Margaret, 2001). Bu iddialar, kadınların siyasi süreçlere katılım düzeyinin erkeklerle kıyasla daha düşük olduğu fikrini güçlendirmektedir. Tablo 28'e göre katılımcıların siyasete ilgi düzeyleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını ortaya koymak amacıyla Bağımsız Örneklem T Testi uygulanmıştır. Buna göre katılımcıların siyasete ilgi düzeyleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılaşmanın olduğu gözlemlenmiştir ($t=-9,606$; $p>0,05$). Elde edilen verilerden yola çıkarak kadınların aritmetik ortalaması ($\bar{x}=5,08$) ile erkeklerin aritmetik ortalamasına ($\bar{x}=6,65$) bakıldığında, kadınların siyasete ilgi düzeylerinin erkeklerle göre daha düşük olduğu gözlemlenmiştir.

Günümüzde, bireylerin meslekleri ve gelir düzeylerinin siyasal ilgi düzeyleri arasındaki ilişkinin anlaşılması, toplumun demokratik işleyişini ve siyasal katılımı anlamamız açısından büyük bir öneme sahiptir. Buna göre bireylerin meslekleri ile siyasal ilgi düzeyleri arasındaki karmaşık ilişkinin aydınlatılması, demokratik süreçlere olan katkıyı anlamamızı sağlayabilir. Tablo 29'daki veriler, siyasete ilginin bireylerin meslekleri ve gelir düzeylerine bağlı olarak farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 29. Katılımcıların Siyasete İlgi Düzeylerinin Meslek ve Gelir Gruplarına Göre Değişimi

Katılımcıların Siyasete İlgi Düzeylerinin Meslek Grubuna Göre Değişimi					
	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	318,972	6	53,162	7,688	,000
Gruplar İçi	9722,671	1049	6,915		
Toplam	10041,643	1055			
Katılımcıların Siyasete İlgi Düzeylerinin Gelir Düzeylerine Göre Değişimi					
	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	395,265	4	98,816	13,440	,000
Gruplar İçi	7727,265	1051	7,352		
Toplam	8122,530	1055			

Bulgularımız, belirli meslek gruplarındaki bireyler arasında siyasal ilgi düzeylerinde belirgin farklılıklar olduğunu göstermektedir. Tablo 29’da katılımcıların siyasete ilgi düzeyleri ile meslekleri arasında anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi sonucuna göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşmanın olduğu ortaya çıkmaktadır (F: 318,972; df: 6; $p<0.05$). Farklılaşmanın hangi meslek grupları arasında ve hangi yönde olduğunu ortaya koymak amacıyla yapılan TUKEY testine göre, öğrencilerin; işçi, memur, esnaf, serbest meslek grubundaki katılımcılara göre siyasete daha az ilgi gösterdikleri görülmektedir. Tukey testinin bulguları, çeşitli meslek grupları arasında, özellikle de öğrenciler ile işçiler, memurlar, esnaflar ve serbest meslek sahipleri gibi diğer meslek kategorileri arasında siyasal ilgi açısından önemli farklılıklar olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda siyasal ilgi, bireylerin oy verme, siyasal haberleri takip etme ve siyasal faaliyetlere katılma dahil ancak bunlarla sınırlı olmamak üzere siyasal konulara gösterdiği ilgi, ilgi ve katılımın derecesini ifade eder. Öğrenciler ve diğer meslek grupları arasında siyasal ilgi açısından gözlemlenen düşüklük çeşitli faktörlere bağlanabilir. İlk olarak, öğrencilerin akademik uğraşlar ve ders dışı taahhütler gibi günlük aktivitelerinin ve önceliklerinin doğası, onları siyasal meselelerle yoğun bir şekilde ilgilenmek için sınırlı zaman ve enerjiye sahip bırakabilir. Ek olarak öğrenciler, iş veya iş ortamlarında hükümet politikaları ve düzenlemeleriyle daha doğrudan etkileşime sahip olan diğer mesleklerdeki bireylerle karşılaştırıldığında siyaseti hayatlarıyla daha az ilgili olarak algılayabilirler.

Demokratik süreçlerin güçlendirilmesi için politika yapıcılara ve topluma yönelik değerli bilgiler sunan gelir düzeyi, siyasal katılım üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Çalışmamızın temel bulguları, bireylerin gelir düzeyleri ile siyasete ilgi düzeyleri arasında anlamlı bir farklılaşma olduğunu göstermektedir. Veriler, gelir seviyesi yükseldikçe siyasal ilgi düzeyinin de arttığını işaret etmektedir. Yüksek gelir düzeyine sahip bireylerin, politik süreçlere daha fazla katıldığı ve bu süreçlere duyduğu ilginin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Tablo 27’ye göre katılımcıların siyasete ilgi düzeyi ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi sonucuna göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşmanın olduğu ortaya çıkmaktadır (F: 13,440; df: 4; $p<0.05$). Farklılaşmanın hangi gelir düzeyleri arasında ve hangi yönde olduğunu ortaya koymak amacıyla yapılan TUKEY testine göre 0-4253TL gelir grubundakiler ile 10,001TL-15,000TL, 15,001TL-20,000TL; 20,001 TL ve üzerindeki gelir grupları arasında olduğu ortaya çıkmaktadır. Buna göre 0-4253TL gelir grubundakilerin 10,001TL-15,000TL, 15,001TL-20,000TL; 20,001 TL ve üzerindeki gelir grubundakilere göre siyasete daha az ilgili olduğu görülmektedir. Çalışmamız, sadece gelir düzeyi ile siyasal ilgi arasındaki ilişkiyi değil, aynı zamanda demografik faktörlerin bu ilişkideki etkisini de incelemiştir. Cinsiyet ve eğitim düzeyi gibi demografik değişkenlerin, gelir düzeyi ile siyasal ilgi arasındaki ilişkide modere edici bir rol oynadığı gözlemlenmiştir. Bu durum, bireylerin siyasal ilgi düzeyini etkileyen faktörlerin karmaşıklığını vurgulamaktadır.

Siyasal kimliklerin her zaman toplumsal ve siyasal hayatın üzerinde derin etkileri olmuştur. Farklı siyasal kimliklerin siyasal ve toplumsal etkilerini anlamak, Türkiye'nin siyasal manzarasını bütünsel bir perspektiften ele almak ve gelecekteki politika ve toplumsal değişimleri ön görebilmek bu yönüyle daha önemli hale gelmiştir. Bireyler açısından siyasal kimliklerin/egilimlerin toplumsal bağlamının kritik bir rol oynadığını söyleyebiliriz. Siyasi çevre, kültür, aidiyet duyguları ve sosyal normlar, bireylerin siyasal kimliklerini/egilimlerini etkileyen önemli faktörlerdir. Aynı zamanda bireylerin geçmiş siyasal deneyimleri, aile yapıları, eğitim seviyeleri, sosyal çevreleri ve yaşam tarzları, siyasal kimliklerinin oluşmasını etkileyen önemli faktörlerdir. Dolayısıyla siyasal kimlik bir

etkiler süreci ile birlikte birey dünyasında yavaş yavaş inşa edilir. Siyasal kimlik, sosyal ilişkiler çerçevesinde ideolojilerin veya siyasal simge ve sembollerin siyasal toplumsallaşma ile benimsenmesi ve kabul edilmesi ile oluşur (Doğan, 2017, s. 175). Kökeni ne olursa olsun, bir mekânsal ve toplumsal konumun varlığına, kişinin doğduğu ve çocukluğunu geçirdiği bir yer ve aile ocağı olarak vatana, bütün bireylerin dâhil olduğu bir siyasal katılıma, ahlaki, ekonomik ve hukuki bir yurttaşlığa ve bütün nüfusun okur-yazar olmasını içeren bir sivil eğitim vurgusu gibi oluşturuçulara ihtiyaç duyan siyasal kimliğin, tarafsız bir kavram değildir (Smith, 1991, s. 201). Bu yönüyle bireylerin siyasal kimlikleri, bir taraftan siyasal süreçlerde daha fazla yer almalarını motive ederken diğer taraftan siyasal tercihlerini belirlemede aracı bir rol üstlenmektedir. Dolayısıyla toplumsal bağlam ve kültür, sosyal aidiyet ve grup bağlılığı, değerler ve inançlar, toplumsal adalet ve değişim istekleri, duygusal güvenlik gibi nedenler, bireylerin siyasal etkinliklerinin inşasında önemli etkenlerdir.

Siyasal süreçlere aracılık rolü bağlamında ele aldığında, siyasal kimliklerin aynı zamanda duygusal bir siyasal kutuplaşma üzerinde etkisi olduğu söylenebilir. Bireylerin kendilerini ifade etmeleri bakımından önemli kriter olan siyasal kimlik, toplum içinde farklı grupları tanımlar ve bu gruplar arasında bir ayrışmaya sebep olabilir. Çünkü insanların siyasi kimlikleri ne kadar farklıysa duygusal kutuplaşma da o kadar fazla olacaktır. Belli bir siyasi kimliğe sahip bireyler, diğer kimliklere sahip olanları 'öteki' olarak görebilir ve bu ayrışma toplumun farklı kesimleri arasında bir çatışmaya neden olabilir. Bireylerin siyasi inançları, siyasi kimliklerinin belirleyici bir parçasıdır; insanların genellikle destekledikleri partiyi inançlarına göre seçmesi (Turner-Zwinkels & Noord, 2015, s. 436) ve genellikle partileri tarafından onaylanan siyasi inançları benimsemesi (Groenendyk, Kimbrough, & Pickup, 2021, s. 33) siyasal kimliklerinin siyasal süreçler üzerindeki etkisinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Bireylerin siyasi görüşleri, ekonomik ve siyasi meselelere ilişkin algılarını şekillendiren siyasal kimlikler bu anlamda genel bir sosyal dayanışmanın ortaya çıkmasına engel teşkil edebilir. Buna göre siyasal kimliklerin toplumsal dinamikleri nasıl etkilediğini anlamak, siyasal katılım ve karar verme süreçlerinin anlaşılmasına için önemli hale gelmektedir. Muhafazakâr ve dindar düşünceye sahip olan bireyler için daha çok geleneksel değerler, otorite ve toplumsal değerlerin korunması önemli olurken, Laik düşünce yapısına sahip bireyler için daha çok sekülerlik, bireysel özgürlükler, önemli olmaktadır. Milliyetçi, sağcı-solcu ve sosyalist düşünce yapısında olan bireyler ekonomik konular, sosyal adalet konusunu önemserler. Bunun yanı sıra demokrat düşünceye sahip bireyler ise katılımcılığı, demokrasiyi önemseyen tutumlar sergilerler. Tablo 30'da katılımcıların siyasal görüşlerini, ideolojilerini ve siyasi tercihlerini ifade eden siyasal kimlikleri frekans analizi ile ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Tablo 30. Katılımcıların Siyasal Kimliklerinin Dağılımı

Değişkenler	Sayı	Yüzde
Milliyetçi	235	22,3
Demokrat	182	17,2
Dindar	97	9,2
Muhafazakâr	133	12,6
Liberal	143	13,5
Sosyalist	169	16,0
Laik	97	9,2
Toplam	1056	100,0

Tablo 30'daki verilere göre katılımcıların siyasal eğilimlerinin sırasıyla; %22,3 milliyetçi; %17,2 demokrat; %16,0 sosyalist; %13,5 liberal; %12,6 muhafazakâr; %9,2 laik, %9,2 dindardır. Türkiye'de çok partili siyasal iletişimin ortaya çıkışı ve evrimi, bireysel siyasal katılımın doğasında gözle görülür bir değişimi hızlandırdı. Bu değişim, bireyler arasında siyasi tercihlerini milliyetçilik, laiklik, muhafazakârlık ve dindarlık gibi köklü kimliklerle uyumlu hale getirme yönünde artan bir eğilimi ortaya koymuştur. Bu kimlikler yalnızca ifade biçimleri olarak değil, aynı zamanda bireylerin sosyo-politik ortam içinde siyasi benliklerini üzerine inşa ettikleri temel unsurlar olarak da anlam taşımaktadırlar. Elde edilen sonuçlar, toplum içindeki farklı politik görüşlerin çeşitliliğini vurgulamaktadır. Bu bulgular, toplumun siyasal tercihlerinin zaman içinde değişebileceğini ve politik eğilimlerin dinamik bir süreç olduğunu ortaya koymaktadır.

Milliyetçilik %22,3 ile en yüksek orana sahip olup, bir ulus devletin çıkarlarına, egemenliğine ve kültürel kimliğine vurgu yapan bir siyasi ideolojiyi yansıtmaktadır. Milliyetçi ideolojiler genellikle ulusal birliğe öncelik verir ve ulusal çıkarları ve değerleri destekleyen politikaları savunur. Katılımcıların %17,2'sini oluşturan demokratik eğilimler, temsili yönetim, sivil özgürlükler ve siyasi çoğulculuk da dahil olmak üzere demokratik ilke ve uygulamalara bağlılığı ifade etmektedir. Demokratik ideolojiler katılımcı karar alma süreçlerine, bireysel hakların korunmasına ve devlet kurumlarının seçmenlere karşı hesap verebilirliğine öncelik verir. Katılımcıların %16,0'ını oluşturan sosyalizm, sosyal ve ekonomik eşitlik, kaynakların kolektif mülkiyeti veya düzenlenmesi ve servetin yeniden dağıtımını ilkelerine odaklanan bir siyaset felsefesini temsil ediyor. Sosyalist ideolojiler sosyo-ekonomik eşitsizlikleri azaltmayı, temel hizmetlere evrensel erişim sağlamayı ve dışlanmış grupları güçlendirmeyi amaçlayan politikaları savunur. Katılımcıların %13,5'ini kapsayan liberalizm, bireysel özgürlük ilkelerine, sınırlı hükümet müdahalesine ve piyasa temelli mekanizmalara dayanan bir siyasi ideolojiyi bünyesinde barındırmaktadır. Liberal ideolojiler sivil özgürlüklerin, ifade özgürlüğünün ve rekabetçi pazarların korunmasına vurgu yapar ve genellikle kişisel özerkliğe ve ekonomik özgürlüğe öncelik veren politikaları savunur. Katılımcıların %12,6'sını temsil eden muhafazakârlık, gelenek, istikrar ve kademeli toplumsal değişim tercihiyle karakterize edilen bir siyasi yönelimi yansıtır. Muhafazakâr ideolojiler geleneksel değerlerin, kurumların ve kültürel normların korunmasına öncelik verir; toplumsal düzeni, kişisel sorumluluğu ve ahlaki muhafazakârlığı destekleyen politikaları savunur. Katılımcıların %9,2'sini oluşturan laik ve dini eğilimler, dinin ve laikliğin yönetim ve kamusal yaşamdaki rolüne ilişkin farklı bakış açılarını öne çıkarıyor. Laik ideolojiler, laik yönetime, dini tarafsızlığa ve bireysel vicdan özgürlüğünün korunmasına öncelik vererek din ve devletin ayrılmasını savunur. Buna karşılık, dini ideolojiler, dini inanç ve değerlerin kamusal söylem, politika oluşturma ve toplumsal normlarla bütünleşmesini vurgular ve sıklıkla kamusal alanda dini gelenek ve ilkeleri desteklemeye çalışır. Genel olarak veriler çok sayıda siyasi perspektifin ve ideolojik yönelimin altını çiziyor; bu durum, yönetime, toplumsal değerlere ve kaynak ve fırsatların dağıtımına ilişkin farklı tutumları, değerleri ve öncelikleri yansıtır.

Bireylerin eğitim düzeylerinin düşünce tarzı, bilgi birikimi ve genel kültür seviyesini etkileyen önemli bir faktör olduğunu göz önünde bulundurduğumuzda, bireylerin siyasal kimlikleri, eğitim düzeyleri üzerinde önemli etkiler taşıdığını söyleyebiliriz. Eğitim düzeyi, bireylerin bilgi seviyelerini, dünya görüşlerini şekillendirmede, yeteneklerini ve toplumsal olaylara olan duyarlılıklarını etkilemede kritik bir faktördür. Eğitim düzeyi yüksek olan bireyler, genellikle daha fazla bilgi birikimine sahiptir. Bu bilgi birikimi, bireylerin politika konularını daha iyi anlamasına ve

daha bilinçli siyasi görüşlere sahip olmalarına olanak tanır. Bu nedenle, yüksek eğitim düzeyine sahip bireyler, siyasal konulara daha derinlemesine ve kapsamlı bir bakış açısıyla yaklaşabilirler. Tablo 31'deki bulgular, Elde edilen bulgular üzerinden yapılan değerlendirmelerde bireylerin kişisel farklılıkları ve kültürel bağlamlarının dikkate alınmasının önemi ortaya çıkmaktadır.

Tablo 31. Katılımcıların Siyasal Kimliklerinin Eğitim Düzeyleri ile İlişkisi

Değişkenler	Katılımcıların Eğitim Düzeyi					Toplam
	İlkokul	Ortaokul	Lise	Lisans	Lisansüstü	
Milliyetçi	2 18,2%	5 25,0%	30 20,5%	192 22,7%	6 18,2%	235 22,3%
Demokrat	1 9,1%	3 15,0%	23 15,8%	154 18,2%	1 3,0%	182 17,2%
Dindar	4 36,4%	4 20,0%	17 11,6%	68 8,0%	4 12,1%	97 9,2%
Muhafazakâr	3 27,3%	3 15,0%	24 16,4%	95 11,2%	8 24,2%	133 12,6%
Liberal	0 0,0%	2 10,0%	22 15,1%	116 13,7%	3 9,1%	143 13,5%
Sosyalist	0 0,0%	2 10,0%	22 15,1%	136 16,1%	9 27,3%	169 16,0%
Laik	1 9,1%	1 5,0%	8 5,5%	85 10,0%	2 6,1%	97 9,2%
Toplam	100,0% 11	11 100,0%	20 100,0%	146 100,0%	846 100,0%	33 100,0%

Ki-Kare Testi: $\chi^2 = 52,928$; df 24; p = ,002

Tablo 31'e göre katılımcıların siyasal kimlikleri ile eğitim düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Ki Kare Testisonucuna göre ($\chi^2 = 52,928$; df 24; p = ,002), eğitim ve siyasal kimlikler arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu saptanmıştır. Bu verilere göre ilköğretim düzeyindeki katılımcıların %36,4'ü dindar; %27,3'ü muhafazakâr; %18,2'sinin milliyetçi kimlik üzerinden kendilerini ifade ettikleri bulgulanmıştır. Ortaokul düzeyindeki katılımcıların %25'i milliyetçi, %20'sinin dindar %15'inin muhafazakâr siyasal kimlikleri benimsedikleri; lise eğitim düzeyindeki katılımcıların ise %20,5'inin milliyetçi, %16,4'ünün muhafazakâr; %15,8'inin demokrat siyasal kimlik ile kendilerini ifade ettikleri ortaya çıkmaktadır. Lisans eğitim düzeyindeki katılımcılar siyasal kimlik olarak kendilerini sırasıyla; %22,7 milliyetçi; %18,2 demokrat; %16,1 sosyalist; %13,7 liberal, %11,2 muhafazakâr olarak ifade etmektedirler. Bu verilerden hareketle; ilköğretim düzeyindeki katılımcıların daha çok dindar ve muhafazakâr, ortaokul eğitim düzeyindeki katılımcıların daha çok milliyetçi ve dindar; lise ve lisans eğitim düzeyindeki katılımcılar daha çok milliyetçi ve muhafazkar; lisansüstü eğitim seviyesindeki katılımcıların ise sosyalist ve milliyetçi siyasal kimlikleri benimsedikleri bulgulanmıştır.

Demokratik toplumlarda, düşünce ve ifade özgürlüğü, bireysel tercihler ve yaşam tarzı özgürlüğü, toplumsal değerler, ekonomi ve toplumsal barış gibi temel kavramlar siyasal toplumsallaşmanın önemli parametrelerini oluşturmaktadır. Bu kavramlara verilen önem, bireylerin sosyal, siyasal ve ekonomik hayata karşı bakış açılarını ortaya koymaktadır. Bireylerin siyasal ve

sosyal meselelere ilişkin kanaat sahibi olabilmesi, oluşan kanaatini çevresine aktarabilmesi ve bu anlamda bir sosyal eylemin gerçekleşmesini sağlayabilmesi için öncelikli olarak kendilerini ifade edebilmeleri ile mümkündür. Bireyin toplum içerisinde kendi özü ile var olması, düşünce ve ifade özgürlüğünün önemini ortaya çıkarmaktadır. Birey ve toplum etkileşiminin merkezi konumunda olan düşünce ve ifade özgürlüğü, bireyin başkasının özgürlük alanına girmeden duygu ve düşüncelerini aktarmasıdır. Tablo 32'deki bulgular, katılımcıların gündelik hayatlarında önemsedikleri konulara ilişkin bilgiler sunulmuştur.

Tablo 32. Katılımcıların Genel Ülke Sorunlarını Önemseme Derecelerinin Betimleyici İstatistiksel Analizi

Değişkenler	Sayı	Yüzde
Düşünce ve ifade özgürlüğü	368	34,8
Bireysel tercihler ve yaşam tarzı özgürlüğü	289	27,4
Toplumsal değerler (dini, milli vb.)	189	17,9
Ekonomi	86	8,1
Toplumsal barış (dinsel, etnik, vb.)	92	8,7
Uluslararası gücümüz	32	3,0
Toplam	1056	100,0

Tablo 32'deki bulgulara göre, araştırmaya katılanların en çok önemsedikleri konuların başında düşünce ve ifade özgürlüğü'nün (%34,8) bulgulanması, düşünce ve ifade özgürlüğünün genel siyasi ve toplumsal tutumlardaki önemini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda; düşünce ve ifade özgürlüğünün demokratik bir toplum için önemli olduğunu, siyasal süreçlere katılımı artırabileceğini, eleştirel düşünme yeteneklerini geliştirebileceğini, siyasi ve toplumsal gelişmelere karşı bir tavır ortaya koyabileceklerini, iktidar veya güç merkezlerinin hesap verebilir bir duruma gelmelerini sağlamacağını söyleyebiliriz. Sosyal yönleri bakımından düşünce ve ifade özgürlüğü; farklı kültür ve inanışların birbirini tanımasını sağlayarak çeşitlilik ve hoşgörüyü artırabilir. Yanı sıra bireylerin kendi dünya ve inanç görüşlerini geliştirmelerini ve savunmalarını sağlayarak bireysel haklar bağlamında siyasal bir kültür oluşmasına katkı sunar. İfade özgürlüğü, bireylerin siyasi görüşlerini ifade etmelerine, çıkarlarını savunmalarına ve kamusal tartışmalara katılmalarına olanak tanıyarak, siyasi katılım, müzakere ve hesap verebilirlik kültürünü besler. Bu süreç vatandaşlara kendi iradelerini ortaya koyma, kamu politikasını etkileme ve seçilmiş temsilcileri demokratik ilke ve normlara karşı sorumlu tutma yeteneği de kazandırır.

Araştırma bulgularımızda bireylerin ikinci olarak bireysel tercihler ve yaşam tarzı özgürlüğü konusunu önemsedikleri ortaya çıkmaktadır (%27,4). Sosyal yönüyle bireysel tercihler ve yaşam tarzı özgürlüğü, bireylerin kendi tercihleri doğrultusunda yaşama, düşünme ve davranma özgürlüğünü ifade eder. Bu özgürlük, sadece bireyin kendi hayatını yönlendirme serbestisini değil, aynı zamanda sosyal etkileşimler içinde bu özgürlüğünü sürdürme ve ifade etme yeteneğini de içerir. Siyasal yönüyle bireysel tercihler ve yaşam tarzı özgürlüğü; bireylerin siyasi arenada kendi tercihleri ve yaşam tarzları doğrultusunda özgürce faaliyet gösterme, siyasi katılım sağlama ve siyasi düşüncüyü ifade etme hakkını içerir. Bu bağlamda siyasi olarak kendini ifade etme özgürlüğü, siyasal katılım ve karar verme, din ve inanç özgürlüğü, sosyal ve kamusal alanda toplumsal çeşitlilik, bireysel tercihler ve yaşam tarzı özgürlüğünün siyasal olarak alt bileşenlerini oluşturmaktadır. Siyasi süreçte düşünce ve ifade özgürlüğü, güçlü kamusal söylem ve müzakereye olanak sağlayan bir ortamı teşvik eder. Bireylerin farklı bakış açılarını ifade etmelerine, eleştirel analizlere katılmalarına olanak

tanır. Bireysel tercihler ve yaşam tarzı özgürlüğü, demokratik bir çerçevede sivilliğin ve bireyselliğin önemine işaret etmektedir.

Toplumsal normların ve kuralların oluşturulmasını, bireylerin toplum içindeki rollerini anlamalarını ve toplumsal hedeflere ulaşmak için iş birliği yapmalarını sağlayan toplumsal değerler ise katılımcıların önemsedikleri üçüncü önemli konu ortaya çıkmaktadır (%17,9). Toplumsal bütünleşmenin, iletişim ve iş birliğinin, sosyal norm ve kuralların, kültürel zenginliklerin çatısını oluşturan toplumsal değerler, bireyin eşit haklara sahip olması, siyasal süreçlere katılma hakkı gibi demokratik değerlerin yaşamasını olanaklı hale getirir. Tablo 32'deki veriler dikkate alındığında düşünce ve ifade özgürlüğü ile bireysel tercihler ve yaşam tarzı özgürlüğü konularının % 65 e yakın bir değerde olduğu, Türkiye ekonomisi ve Türkiye'nin uluslararası gücü ile ilgili konuların % 16 seviyesinde olduğu bulgulanmıştır. Buna göre gençlerin bireysel düşünce ve ifade özgürlüğü, yaşam tarzı özgürlüğü konularını Türkiye ekonomisi ve Türkiye'nin uluslararası gücünden daha fazla önemsedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgular, bireylerin özgürlük ve demokrasiye olan vurgusunu ve gündelik yaşamları üzerindeki etkilerini yansıtmaktadır. Araştırmamız, katılımcıların önceliklerini belirlemede ve toplumsal konularda duyarlılık geliştirmede hangi faktörleri önemsedikleri üzerine bir varsayımda bulunmayı kolaylaştırmaktadır.

Bireylerin siyasal kimlikleri ile hayatlarında önemsedikleri konulara verdikleri önem dereceleri arasında da bir ilişki vardır. Bireylerin siyasal kimlikleri, genellikle değerleri, inançları, ideolojileri ve toplumsal aidiyetleri temsil eder. Bu kimlikler, bireylerin hayatlarında hangi konulara odaklandıklarını ve bu konulara verdikleri önemi etkileyebilir. Tablo 31'de bireylerin siyasal kimliklerin gündelik hayatta önemsedikleri konular ile ilişkisini ortaya koymaktadır.

Tablo 33. Katılımcıların Siyasal Kimlikleri ile Önemsedikleri Konuların İlişkisi

	Bireysel tercihler- Düşünce ve İfade Özgürlüğü	Yaşam Tarzı Özgürlüğü	Toplumsal Değerler (dini, milli vb.)	Ekonomi	Toplumsal Barış (dinsel, etnik, vb.)	Uluslararası Gücümüz	Toplam
Milliyetçi	94 25,5%	44 15,2%	43 22,8%	25 29,1%	16 17,4%	13 40,6%	235 22,3%
Demokrat	83 22,6%	55 19,0%	13 6,9%	17 19,8%	11 12,0%	3 9,4%	182 17,2%
Dindar	17 4,6%	17 5,9%	52 27,5%	5 5,8%	6 6,5%	0 0,0%	97 9,2%
Muhafazakâr	27 7,3%	9 3,1%	60 31,7%	6 7,0%	23 25,0%	8 25,0%	133 12,6%
Liberal	42 11,4%	71 24,6%	4 2,1%	13 15,1%	13 14,1%	0 0,0%	143 13,5%
Sosyalist	75 20,4%	56 19,4%	7 3,7%	12 14,0%	14 15,2%	5 15,6%	169 16,0%
Laik	30 8,2%	37 12,8%	10 5,3%	8 9,3%	9 9,8%	3 9,4%	97 9,2%

Ki-Kare Testi: $\chi^2 = 306,016^a$; df 30; p = ,000

Bireylerin siyasal kimlikleri ile düşünce ve ifade özgürlüğü, bireysel tercihler ve yaşam tarzı özgürlüğü, toplumsal değerler, ekonomi ve toplumsal barış gibi konulara verdikleri önemi saptamak

amacıyla yapılan Ki Kare Testisonucuna göre ($\chi^2= 306,016^a$; df 30; p = ,000) istatistiki olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu bulgulanmıştır.

Tablo 33'e göre Miliyetçi görüşe sahip katılımcılar, en çok "Uluslararası Gücümüz" konusunu önemsemektedirler. Bu sonuç, miliyetçi görüşün, ulusal güç ve itibarı vurgulayan bir perspektife sahip olduğunu göstermektedir. Demokrat görüşe sahip katılımcılar, öncelikli olarak "Düşünce ve İfade Özgürlüğü" konusuna önem vermektedirler. Bu, demokratik görüşün, özgür düşünce ve ifadeye vurgu yapan bir tutuma sahip olduğunu göstermektedir. Dindar görüşe sahip katılımcılar, en çok "Toplumsal Değerler" konusunu önemsemektedirler. Bu durum, dindar bireylerin toplumsal değerlere ve kültürel normlara daha fazla vurgu yapma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Muhafazakâr görüşe sahip katılımcılar, "Toplumsal Değerler" konusuna en çok önem veren gruptur. Bu, muhafazakâr görüşün, geleneksel toplumsal değerlere ve normlara vurgu yapma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Liberal görüşe sahip katılımcılar, en çok "Bireysel Tercihler ve Yaşam Tarzı Özgürlüğü" konusunu önemsemektedirler. Bu, liberal görüşün bireysel özgürlük ve tercihlere vurgu yapma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Sosyalist görüşe sahip katılımcılar, en çok "Düşünce ve İfade Özgürlüğü" konusunu önemsemektedirler. Bu, sosyalist görüşün özgür düşünce ve ifadeye vurgu yapma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Laik görüşe sahip katılımcılar ise en çok "Bireysel Tercihler ve Yaşam Tarzı Özgürlüğü" konusunu önemsemektedirler. Bu durum, laik bireylerin bireysel tercihlere ve yaşam tarzına saygı gösterme eğiliminde olduğunu göstermektedir.

Tablo 34, cinsiyet ve önem verilen konular arasındaki olası ilişkileri anlamak için bazı veriler sunmaktadır.

Tablo 34. Katılımcıların Önemsemediği Konuların Cinsiyetle İlişkisi

	Cinsiyet				Toplam	
	Kadın		Erkek			
Değişkenler	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Düşünce ve ifade özgürlüğü	216	38,8%	152	30,5%	368	34,8%
Bireysel tercih-yaşam özgürlüğü	162	29,1%	127	25,5%	289	27,4%
Toplumsal değerler (dini, milli vb.)	80	14,4%	109	21,8%	189	17,9%
Ekonomi	31	5,6%	55	11,0%	86	8,1%
Toplumsal barış (dinsel, etnik, vb.)	52	9,3%	40	8,0%	92	8,7%
Uluslararası gücümüz	16	2,9%	16	3,2%	32	3,0%
Toplam	557	100,0%	499	100,0%	1056	100,0%

Ki-Kare Testi: $\chi^2= 24,972$; df 5; p = ,000

Tablo 34'de katılımcıların önemsemediği konular ile cinsiyetleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Ki Kare Testi sonucuna göre ($\chi^2= 24,972$; df= 5; p<0,005), cinsiyet ile katılımcıların önemsemediği konular arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Buna göre kadınların önemsemediği konuların sırasıyla düşünce ve ifade özgürlüğü (%38,8), bireysel tercihler ve yaşam tarzı özgürlüğü (%29,1); toplumsal değerler (dini, milli, vb.) (%14,4); toplumsal barış (dinsel, etnik, vb.) (%9,3); ekonomi (% 5); uluslararası konular (%2,9) olduğu görülmektedir. Erkeklerin önemsemediği konuların sırasıyla düşünce ve ifade özgürlüğü (%30,5), bireysel tercihler ve yaşam tarzı özgürlüğü (%25,5); toplumsal değerler (dini, milli, vb.) (%21,8); ekonomi (%11,0), toplumsal barış (dinsel, etnik, vb.), uluslararası konular (%3,2) olduğu

görülmektedir. Veriler, kadınların düşünce ve ifade özgürlüğü, bireysel tercihler ve yaşam tarzı, toplumsal değerler, toplumsal barış, ekonomi ve uluslararası konularla ilgili konulara öncelik verme eğiliminde olduklarını gösteriyor. Tersine, erkeklerin kaygıları, farklı vurgu derecelerinde de olsa, düşünce ve ifade özgürlüğü, bireysel tercihler ve yaşam tarzı, toplumsal değerler, ekonomi, toplumsal barış ve uluslararası ilişkiler etrafında yoğunlaşıyor. Aynı zamanda erkekler toplumsal değerler ve ekonomi konusunu kadınlara göre daha fazla önemsemektedirler. Özetle, toplumsal meselelerin cinsiyete dayalı olarak önceliklendirilmesi, toplumsal cinsiyet sosyalizasyonunun, geniş kimliklerin ve toplumdaki güç dinamiklerinin karmaşık etkileşimini yansıtır.

Bireylerin eğitim düzeyi, dünya görüşleri, değerleri ve ilgi alanları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Eğitim düzeyi arttıkça, bireyler genellikle daha bilinçli, eleştirel düşünen ve geniş perspektifli hale geldikleri varsayılmaktadır. Bu durum, gündelik hayatlarında önemsedikleri konularda da değişkenlik gösterir. Tablo 35'teki veriler bireylerin eğitim düzeyi ile önemsedikleri konular ile ilişkisini ortaya koymaktadır.

Tablo 35. Katılımcıların Önemsemediği Konuların Eğitimle İlişkisi

		Aşağıdaki konulardan sizin için en önemlisinden sadece bir seçenek işaretleyiniz						
		Düşünce ve İfade Özgürlüğü	Bireysel Tercihler ve Yaşam Özgürlüğü	Toplumsal Değerler (Dini, Milli vb.)	Ekonomi	Toplumsal Barış (Dinsel, Etnik, Vb.)	Uluslararası Gücümüz	Toplam
İlkokul	Sayı	3	2	3	3	0	0	11
	Yüzde	27,3%	18,2%	27,3%	27,3%	0,0%	0,0%	100,0%
Ortaokul	Sayı	7	5	5	2	0	1	20
	Yüzde	35,0%	25,0%	25,0%	10,0%	0,0%	5,0%	100,0%
Lise	Sayı	53	33	26	18	9	7	146
	Yüzde	36,3%	22,6%	17,8%	12,3%	6,2%	4,8%	100,0%
Lisans	Sayı	295	239	147	63	79	23	846
	Yüzde	34,9%	28,3%	17,4%	7,4%	9,3%	2,7%	100,0%
Lisansüstü	Sayı	10	10	8	0	4	1	33
	Yüzde	30,3%	30,3%	24,2%	0,0%	12,1%	3,0%	100,0%
Toplam	Sayı	368	289	189	86	92	32	1056
	Yüzde	34,8%	27,4%	17,9%	8,1%	8,7%	3,0%	100,0%

Ki-Kare Testi: $\chi^2 = 22,705$; $df = 20$; $p = ,303$

Tablo 35'e göre katılımcıların önemsemediği konular ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Ki Kare Testi sonucuna göre ($\chi^2 = 22,705$; $df = 20$; $p < 0,005$), eğitim ile katılımcıların önemsemediği konular arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmektedir. Ancak, eğitim düzeyleri ne olursa olsun, tüm eğitim seviyelerindeki katılımcılar toplumsal konulara öncelik verme konusunda tutarlı bir model sergilediler. Elde edilen bulgulardan hareketle bütün eğitim düzeyindeki katılımcıların en çok düşünce ve ifade özgürlüğünü, sonra bireysel tercihler ve yaşam tarzı özgürlüğünü önemsedikleri ortaya konulmuştur. Bu bulgular, genel olarak bireylerin temel özgürlükler ve haklar konusundaki hassasiyetlerini yansıtmaktadır. Bu tür değerlere verilen önem, bir toplumun demokratik ve özgürlükçü değerlere sahip olma eğiliminde olduğunu gösterir.

Her toplumda, siyasal ve sosyal hayatın bireysel ve toplumsal açıdan genel tartışma konuları vardır. Bu tartışma konuları, ülkenin rejimi, siyasal sistemi, toplumsal yapısı gibi dinamiklerin içinde

doğar ve yayılır. Türk siyasal hayatında önemli bir yeri olan “Laik-Antilaik”, “İlerici -Gericici”, “Sağcı-Solcu”, “Türk-Kürt”, “Alevi-Sünni”. “İç-Dış tehdit” gibi genel tartışma konuları her zaman sosyal ve siyasal tartışmaların odağında olmuştur. Bu tartışmalar kimi zaman Türkiye için bir rejim sorunu, kimi zaman bir bölünme sorunu olarak algılanmış, kimi zaman siyasal tartışmaların ve en önemli tematik konuları olmuştur. Modernleşme, sanayileşme; teokratik ve çok uluslu bir imparatorluk bakiyesinin üzerinde inşa edilmeye çalışılan yeni devlet biçimi, aynı zamanda dünyada medyada gelen siyasi ve sosyal çalkantılar, etnik, inanç, mezhepsel ve ideolojik anlamda birçok sorunsal alanlar oluşturdu. Bu durumu Akın; (2016) Türkiye modernleşmesini bürokraside temsil eden aktörler ile halk arasındaki kültürel bölünme olarak açıklamaktadır. Bu sorunsal alanlar geçmişten günümüze siyasal, sosyal ve kültürel tartışmaların kaynağını oluşturarak, kutuplaşmayı ve aynı zamanda kimliksel bir aidiyeti beraberinde getirdi. Bunun yanı sıra birçok faktöre bağlı olarak gelişen ve kamuoyunun gündeminde sürekli bir biçimde yer alan genel tartışma konuları, toplumda siyasi ve kültürel bir ayrışmanın sebepleri arasında yer almaktadır. Bu konuların Türk siyasal ve sosyal hayatındaki yeri karmaşık ve çok boyutludur. Bu tartışmaların yönetilmesi, toplumsal diyalog ve uzlaşmayı sağlama konusunda önemlidir. Ayrıca, bu konuların politik, kültürel ve toplumsal bağlamda ele alınması, toplumun çeşitli kesimleri arasında anlayışı artırabilir ve uzlaşma süreçlerini destekleyebilir.

Türkiye'nin sosyo-politik manzarası, çok yönlü kutuplaşma ve kendini ifade etme ile karakterize ediliyor ve bu durum çeşitli ikilemlerde belirgin bir şekilde ortaya çıkıyor: laiklik karşısında laiklik karşıtlığı, ilerlemecilik karşısında gericilik, sağcılık karşısında solculuk, Türk kimliği karşısında Kürt kimliği ve Alevi kimliği karşısında Sünni kimliği. Türk siyasal hayatının gelişiminde önemli olan bu ikilikler, bireylerin ve grupların inançları ve kendilerini tanımlamaları doğrultusunda yön verdikleri eksenleri temsil ediyor. Toplumun farklı kesimleri arasında görüş ayrılıklarına, politik çatışmalara ve toplumsal gerilimlere yol açan bu konulara bireylerin verdikleri önem dereceleri Tablo 36’da gösterilmiştir.

Tablo 36. Katılımcıların Genel Tartışma Konularına Verdikleri Önem Derecelerinin Betimleyici İstatistiksel Analizi

Değişkeler	Hiç Önemli Değil		Önemli Değil		Kararsızım		Önemli		Çok Önemli	
Laik- Anti laik	190	%18,0	117	% 11,1	165	%15,6	386	%36,6	198	%18,8
İlerici- Gericici	232	% 22,0	120	% 11,4	181	% 15,2	387	% 36,6	156	% 14,8
Sağcı- Solcu	445	% 42,1	239	% 22,6	153	% 14,5	171	% 16,2	48	% 4,5
Türk -Kürt	488	% 46,2	175	% 16,6	113	% 10,7	175	% 16,6	105	% 9,9
Alevi – Sünni	593	% 56,2	174	% 16,5	127	%12,0	105	%9,9	57	%5,4
İç-Dış tehdit	161	% 15,2	81	%7,7	166	%15,7	333	%31,5	315	%29,8

Tablo 36’ya göre katılımcıların genel tartışma konularına verdikleri yanıtlar değerlendirildiğinde “İç Tehdit-Dış Tehdit” meselesi, katılımcıların genel tartışma konuları arasında en önemli tartışma konusudur (%61,3). Bu bağlamda Türkiye’nin 15 Temmuz’da yaşadığı darbe kalkışması, başta PKK olmak üzere terör örgütleri ile mücadelesi, bulunduğu coğrafyada sürekli savaş ve iç karışıklıkların olması “İç Tehdit-Dış Tehdit” konusunu katılımcılar açısından en önemli konu haline getirmiştir. “Laik-Antilaik” konusunun genel tartışma konuları arasında ikinci sırada yer aldığı görülmektedir (%55,4). “Laik-Antilaik” konusundaki tartışmaların genellikle toplumun kültürel, dini ve tarihsel geçmişine bağlı olarak siyasi dinamikleri etkileyerek siyasal kutuplaşma üzerinde belirgin etkiler yaratabileceği söylenebilir. Genel tartışma konuları arasında yer alan

“İlerici-Gerici” tartışma konusu katılımcıların verdikleri yanıtlara göre önem bakımından üçüncü sırada yer almaktadır (%51,4). İlerici ve gerici kavramları, toplumun politik ve sosyal yapısındaki modernleşmeye karşı görüşleri temsil eder. Türkiye’de genel tartışma konuları arasında etnik temelli tartışmalara zemin oluşturan konu “Türk-Kürt” tartışması katılımcıların yanıtlarına göre önem bakımından dördüncü sırada yer almaktadır (%21,1). Bu durum, siyasi partiler, kamuoyu ve toplumun genelinde etnik gruplar arasında bölünmeye yol açabilir. Bu bölünmeler, siyasi partilerin ve siyasetçilerin belirli etnik grupları hedefleyen veya temsil eden politikalara yönelmelerine de neden olabilir. Öte yandan geçmişte Türk siyasal hayatının en önemli tartışma konuları arasında yer alan “Sağcı-Solcu”, “Alevi-Sünni” konularının gençler arasında en az önemsenen konular olduğu görülmektedir.

Tablo 37. Katılımcıların Genel Tartışma Konularına verdikleri Önemin Cinsiyete Göre T Testi Analizi

Değişkenler	Sayı	$\bar{X}$	SD	T Testi	P
Laik - Anti laik	1056	3,27	1,36929	1,11	,267
İlerici - Gerici	1056	3,11	1,39276	1,743	,269
Sağcı - Solcu	1056	2,18	1,26129	1,157	,082
Türk -Kürt	1056	2,27	1,43298	,948	,083
Alevi – Sünni	1056	1,92	1,24914	,238	,248
İç-Dış tehdit	1056	3,53	1,38408	-,061	,249

Tablo 37’de istatistiksel analiz sonuçlarına göre, katılımcıların genel tartışma konuları olan "Laik-Anti Laik", "İlerici-Gerici", "Sağcı-Solcu", "Türk-Kürt", "Alevi-Sünni" ve "İç Tehdit-Dış Tehdit" konularında cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma tespit edilmemiştir ($p>0,05$). Bu durum, cinsiyetin bu konulardaki görüşleri etkilemede istatistiksel olarak belirgin bir rol oynamadığını göstermektedir.

Tablo 38. Katılımcıların Genel Tartışma Konularına Verdikleri Önemin Eğitim Güzeylerine Göre Değişimi

ANOVA						
		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P
Laik- Anti laik	Gruplar Arası	14,584	4	3,646	1,952	,100
	Gruplar İçi	1963,498	1051	1,868		
	Toplam	1978,082	1055			
İlerici- Gerici	Gruplar Arası	7,352	4	1,838	,947	,436
	Gruplar İçi	2039,124	1051	1,940		
	Toplam	2046,476	1055			
Sağcı- Solcu	Gruplar Arası	4,772	4	1,193	,749	,559
	Gruplar İçi	1673,588	1051	1,592		
	Toplam	1678,360	1055			
Türk -Kürt	Gruplar Arası	21,311	4	5,328	2,610	,034
	Gruplar İçi	2145,048	1051	2,041		
	Toplam	2166,360	1055			
Alevi – Sünni	Gruplar Arası	5,222	4	1,305	,836	,502
	Gruplar İçi	1640,936	1051	1,561		
	Toplam	1646,158	1055			
İç-Dış tehdit	Gruplar Arası	15,901	4	3,975	2,084	,081
	Gruplar İçi	2005,129	1051	1,908		
	Toplam	2021,030	1055			

Tablo 38’e göre katılımcıların; Laik-Anti Laik (F: 1,3952; df: 4; $p>0,05$); İlerici-Gerici (F: 1,838; df: 4; $p>0,05$); Sağcı-Solcu (F: 1,193; df: 4; $p>0,05$); Türk-Kürt (F: 5,328; df: 4; $p>0,05$);

Alevi-Sünni(F: 1,305; df: 4; p>0.05); İç Tehdit- Dış Tehdit (F: 3,975; df: 4; p>0.05) konularına verdikleri önem ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi sonucuna göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşmanın (değişimin) olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar, katılımcıların genel olarak eğitim düzeyleriyle ilişkilendirilebilecek belirli görüş veya önceliklere sahip olmadıklarını göstermektedir. Bu sonuçlar, katılımcıların genel tartışma konularına yönelik önem derecelerinin eğitim düzeyinden bağımsız olarak benzer olduğunu göstermektedir.

Genel tartışma konuları Laik-Anti Laik, İlerici-Gerici, Sağcı-Solcu, Türk-Kürt, Alevi-Sünni ve İç Tehdit-Dış Tehdit gibi konuların iller arasında değişkenlik göstermektedir. Farklı bölgelerde yaşayan insanlar arasında kültürel, tarihî, ekonomik ve sosyal farklılıklar, farklı politik ortam, demografik farklılıklar ve medya bu tartışma konularının iller arasında farklı düzeyde önemsenmesinde etkili olabilmektedir. Tablo 39'daki bulgular iller arasında genel tartışma konularında bir farklılaşmanın olup olmadığını ortaya koymaktadır.

Tablo 39. Katılımcıların Genel Tartışma Konularına Verdikleri Önem Derecelerinin İkamet Edilen İle Göre Değişimi

ANOVA						
		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P
Laik- Anti laik	Gruplar Arası	87,378	6	14,563	8,080	,000
	Gruplar İçi	1890,704	1049	1,802		
	Toplam	1978,082	1055			
İlerici- Gerici	Gruplar Arası	34,884	6	5,814	3,032	,006
	Gruplar İçi	2011,592	1049	1,918		
	Toplam	2046,476	1055			
Sağcı- Solcu	Gruplar Arası	31,003	6	5,167	3,290	,003
	Gruplar İçi	1647,357	1049	1,570		
	Toplam	1678,360	1055			
Türk -Kürt	Gruplar Arası	84,104	6	14,017	7,062	,000
	Gruplar İçi	2082,256	1049	1,985		
	Toplam	2166,360	1055			
Alevi – Sünni	Gruplar Arası	30,110	6	5,018	3,257	,006
	Gruplar İçi	1616,049	1049	1,541		
	Toplam	1646,158	1055			
İç-Dış tehdit	Gruplar Arası	57,982	6	9,664	5,164	,000
	Gruplar İçi	1963,049	1049	1,871		,000
	Toplam	2021,030	1055			

Tablo 39'da katılımcıların belirtilen genel tartışma konularından (Laik-Anti Laik) konusuna verdikleri önem ile ikamet ettikleri iller arasında anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığını ortaya koymak adına yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi sonucuna göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşmanın olduğu saptanmıştır (F: 8,080; df: 6; p< 0.05). Farklılaşmanın hangi iller arasında ve hangi yönde olduğunu belirlemek için yapılan TUKEY testine göre farklılaşmanın İzmir ile Ankara, İstanbul, Şanlıurfa ve Van illeri arasında olduğu gözlemlenmiştir. Buna göre İzmirliilerin

genel tartışma konuları arasında yer alan “Laik-Anti Laik” konusunu Ankara, İstanbul, Şanlıurfa ve Van’da ikamet edenlere göre daha fazla önemsedikleri ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların belirtilen genel tartışma konularından bir diğeri olan “İlerici-Gerici” konusuna verdikleri önem ile ikamet ettikleri iller arasında anlamlı bir farklılaşmanın olmadığı ortaya çıkmaktadır (F: 3,032; df: 6; $p > 0.05$). “Sağcı-Solcu” tartışmasına katılımcıların verdikleri önem ile ikamet ettikleri iller arasında anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi sonucuna göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşmanın olduğu gözlemlenmiştir (F: 3,290; df: 6; $p < 0.05$). Yapılan TUKEY testine göre Ankaralıların genel tartışma konuları arasında yer alan “İlerici-Gerici” konusunu İzmir ve İstanbul’da ikamet edenlere göre daha fazla önemsedikleri ortaya çıkmaktadır. Genel tartışma konuları arasında yer alan “Türk-Kürt” tartışmasına katılımcıların verdikleri önem ile ikamet ettikleri iller arasında anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığını ortaya koymak adına yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi sonucuna göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşmanın olduğu gözlemlenmiştir (F: 3,290; df: 6; $p < 0.05$). Farklılaşmanın hangi iller arasında ve hangi yönde olduğunu belirlemek amacıyla yapılan TUKEY testine göre farklılaşmanın Van ile Ankara, Antalya, İstanbul, İzmir ve Samsun arasında olduğu belirlenmiştir. Buna göre Van İlinde ikamet eden katılımcıların genel tartışma konuları arasında yer alan “Türk-Kürt” konusunu Ankara, Antalya, İstanbul, İzmir ve Samsun’da ikamet edenlere göre daha fazla önemsedikleri ortaya çıkmıştır. “Alevi-Sünni” konusuna katılımcıların verdikleri önem derecesi ile ikamet ettikleri iller arasında anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığını ortaya koymak için yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi sonucuna göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşmanın olmadığı ortaya çıkmaktadır (F: 3,257; df: 6; $p > 0.05$). Genel tartışma konuları arasında yer alan “İç Tehdit-Dış Tehdit” tartışmasına katılımcıların verdikleri önem ile ikamet ettikleri iller arasında anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığını ortaya koymak adına yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi sonucuna göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşmanın olduğu ortaya çıkmaktadır (F: 5,164; df: 6; $p < 0.05$). Yapılan TUKEY testine Van İlinde ikamet eden katılımcıların genel tartışma konuları arasında yer alan “İç Tehdit-Dış Tehdit” konusunu Ankara, İstanbul, İzmir ve Şanlıurfa’da ikamet edenlere göre daha az önemsedikleri ortaya çıkmaktadır. Genel tartışma konuları ile ilgili belirtilen iller dışındaki diğer iller arasında bir değişimin (farklılık) olmadığı görülmüştür.

Bu verilerden yola çıkarak “İlerici- gerici” ve “Alevi-Sünni” tartışma konuları ile ilgili iller arasında herhangi bir farklılaşmanın olmadığı ortaya konulmuştur. Bununla birlikte İzmir’ de ikamet eden katılımcıların “Laik-Anti Laik” konusunu, Ankara’da ikamet eden katılımcıların “Sağcı-Solcu” konusunu, Van’da ikamet eden katılımcıların ise “Türk-Kürt” konusunu diğer illere göre daha çok önemsedikleri gözlemlenirken “İç Tehdit- Dış Tehdit” konusunu en az önemseyen ilin Van’daki katılımcılar olduğu sonucu elde edilmiştir.

Özellikle İzmir’de ikamet eden katılımcılar "Laik-Anti-Laik" meselesine yönelik kaygılarının arttığını gösterdiler. Bu, laiklik ile laiklik karşıtlığı arasındaki tartışma ve gerilimlerin öne çıktığı Türkiye’de laikliğin kalesi olarak İzmir’in tarihsel önemini yansıtır olabilir. Ankara’daki katılımcılar ise "Sağ-Sol" meselesine daha fazla vurgu yaptılar. Ankara’nın başkent statüsü ve siyasi merkez rolü göz önüne alındığında, siyasi ideolojiler ve yönelimler hakkındaki tartışmaların bölge sakinleri arasında özellikle dikkat çekici olması şaşırtıcı değil. Öte yandan Van’daki katılımcılar "Türk-Kürt" meselesine diğer illere göre daha fazla ilgi göstermektedirler. Bu bulgu büyük ihtimalle Van gibi Kürt nüfusunun yoğun olduğu bölgelerdeki sosyo-politik dinamikleri ve etnik gerilimleri yansıtır. Kürt meselesi, kimlik, özerklik ve ulusal birlik açısından sonuçlarıyla uzun süredir Türk

siyaseti ve toplumu içinde merkezi bir tartışma konusu olmuştur. Van'daki katılımcılar en az "İç Tehdit-Dış Tehdit" konusuna önem vermişlerdir. Bu bulgu, Van'daki katılımcıların bölgesel ve etnik kaygıları ön plana çıkarırken, dış tehditleri iç sosyo-politik zorluklara kıyasla daha az acil veya acil olarak algılayabileceklerini göstermektedir.

Bu konudaki farklılıkların nedenleri birçok faktöre dayanabilir. İller arasındaki sosyo-kültürel ve politik farklılıklar, bireylerin yaşadıkları bölgelerdeki olaylara, toplumsal dinamiklere ve tarihî geçmişe olan duyarlılıkları bu farklılıkları etkileyebilir. İzmir, Ankara, İstanbul, Şanlıurfa ve Van gibi iller farklı coğrafi bölgelerde yer aldığı için yerel kültür, etnik yapı, tarihî geçmiş ve yaşam tarzları arasında çeşitlilik olabilir.

Türkiye'deki siyasi atmosfer, gerilim ve ideolojik ayrılıklarla yoğrulmuş durumdadır. Bu durum, toplumsal normlar ve kuralları açısından da katılığı beraberinde getirmektedir. Bireyler arasındaki bu ayrışma, politik katılım düzeylerini etkileyebilir ve siyasetin toplumsal sorunlara etkili bir çözüm olup olamayacağı konusunda bireylerin kafasında soru işaretleri bırakabilir. Bununla birlikte bireylerin ulusal ve uluslararası konulara olan ilgisizliği, genellikle siyasi katılım ve karar verme süreçlerine dair duyarsızlığı yansıtabilir. Geçmişte yaşanan olayların siyasi tercihleri etkileyip etkilemediği, politikacıların toplumsal değerlere karşı hassasiyetinin siyasi tercihleri ne şekilde etkilediği ve gençlerin politik süreçlere olan güveninin değerlendirilmesi, ayrıca, büyüklerin gençleri anlama düzeyi, siyasetin geleceğe dönük vaatleri için bireylerin gösterdiği fedakârlık isteği ve politikacılara duyulan güvensizlik, Tablo 40'taki önemli bulgular arasındadır.

Tablo 40. Katılımcıların Genel Siyasal ve Toplumsal Tutumlarına İlişkin Betimleyici İstatistik Analizi

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	$\bar{X}$	SD
Türkiye'deki Siyaseti Fazla Gerilimi ve İdeolojik Buluyorum	3,4	2,7	13,5	33,1	47,3	4,18	0,992
Toplumsal kurallarımızı fazlasıyla katı ve çoğunu gereksiz buluyorum	6,2	20,0	23,3	26,5	24,0	3,42	1,222
Büyük ulusal ve uluslararası konular/sorunlar beni fazla ilgilendirmiyor	26,3	40,0	15,9	10,5	7,3	2,32	1,181
Siyaset sorunlarımızı çözebilir	13,9	21,7	28,1	27,5	8,8	2,95	1,183
Geçmişte yaşananlar siyasi tercihlerimi etkiler	7,4	10,6	17,2	42,8	22,0	3,61	1,155
Siyasilerin toplumsal değerlere karşı hassasiyeti siyasi tercihlerimi etkiler	5,6	7,4	19,9	43,9	23,2	3,72	1,073
Siyasilerin gençleri anlayabildiğini düşünmüyorum.	5,2	9,7	15,6	29,3	40,2	3,89	1,185
Büyüklerin gençleri anlayabildiğini düşünmüyorum	4,3	10,4	18,1	34,2	33,0	3,81	1,130
Geleceğe dönük siyasi vaatler/çözümler için fedakârlıkta bulunmak istemem	17,6	23,4	32,0	18,0	9,0	2,77	1,195
Politikacılara güvenmiyorum	3,2	8,1	19,1	32,0	37,6	3,92	1,082

Gençlerin Türkiye'deki siyaseti gerilimli ve ideolojik bulmaları, kompleks bir sorunun yansımasıdır. Türkiye, tarih boyunca çeşitli siyasi dönemlerden geçmiş, farklı kültürleri, inançları ve görüşleri bir araya getiren bir coğrafya olmuştur. Ancak, anlaşılan siyasi gerginlikler ve kutuplaşmalar, gençlerin bu siyasete olan ilgisini ve bakışını olumsuz yönde etkilemiştir. Bu açıdan Türkiye'nin karmaşık siyasi ortamında gençlerin siyasetle kurduğu ilişkiyi anlamak ve bu ilişkinin

gençlerin toplumsal katılımına ve demokratik değerlere etkilerini değerlendirmek bir sorunsallık teşkil etmektedir. Türkiye’de siyasal kültür, kimlikler ve medya toplumsal dinamikler arasında rekabetçi bir farklılaşmaya neden olmuştur. Cumhuriyet döneminden günümüze “Alevi-Sünni”, “İlerici-Gerici”, “Laik-Antilaik” gibi birçok genel tartışma konusu üzerinden yürütülen siyasal tartışmalar siyasal alanda bir gerilime neden olmuştur. Gençlerin A Politik olma durumlarına ilişkin genel bir yargıya ulaşmada siyasal atmosferin her zaman çok kutuplu ve gerilimli olması ile açıklanabilir. Lüküslü (2010) “Gençlerin Siyaset Algıları ve Deneyimleri: Yeni Bir Siyaset ve Örgütlenme Modeli Üzerine Düşünmek” adlı araştırmasında yaptığı odak grup görüşmesinde, gençlerin siyasetin geleneksel kalıplarından, ideolojik bölünmelerden uzak durduklarını ortaya koymuş olması, çalışmamızla benzerlik gösteriyor. Bu kapsamda Tablo 40’taki veriler dikkate alındığında gençlerin büyük çoğunluğun (%80,4) Türkiye’deki siyaseti fazla gerilimli ve ideolojik olarak gördüklerini ifade etmeleri, siyasi olaylar, medya ve toplumsal dinamiklerin, gençlerin siyasi algılarını belirliyor. Bu bulgu Türkiye bağlamında siyasi söylemin ve katılımın çekişmeli doğasına ilişkin gençler arasında yaygın olan duygunun önemine işaret etmektedir. Siyasetin fazla ideolojik olarak algılanması ayrıca, siyasi tartışmaların, ılımlı veya alternatif bakış açılarına çok az yer bırakan katı, uzlaşmaz ideolojik konumların hâkimiyetinde olduğu anlamına gelir. Bu algı, gençlerin oy verme, siyasi partilere katılma veya siyasi kampanyalara katılma gibi geleneksel siyasi faaliyetlerden uzaklaşmasına neden olabilir. Dahası, gergin ve ideolojik siyaset algısı, ideolojik mücadeleler yerine kapsayıcılığa, iş birliğine ve pragmatik sorun çözmeye değer veren talebi de yansıtıyor olabilir. “Türkiye’deki Siyaseti Fazla Gerilimi ve İdeolojik Buluyorum” yargısına katılımcıların %3,3’ü kesinlikle katılmadıklarını, %2,7’si katılmadıklarını; %13,5’i kararsız kaldıklarını ifade etmişlerdir.

Toplumsal normlar, bir toplumun bir arada yaşama biçimini belirleyen temel unsurlardan biridir. Günümüzde gençler arasında toplumsal kurallara yönelik değişen algılar ve eleştiriler dikkat çekmektedir. Toplumsal kurallar, zaman içinde evrim geçirmiş olsa da bazıları gençler tarafından katı ve esnek olmayan bir yapı olarak algılanmaktadır. Bu algıda etkili olan faktörler arasında kültürel değişimler, bireysel özgürlük anlayışı, teknolojik gelişmeler ve küresel bağlamda ortaya çıkan değişimler rol oynamıştır. Tablo 40’taki verilerden yola çıkarak katılımcıların toplumsal kuralları fazlasıyla katı ve çoğunu gereksiz buldukları (%50,6) ortaya çıkmaktadır. Toplumsal kuralların aşırı katı ve gereksiz olduğu algısı sosyo-kültürel bağlamdaki çeşitli faktörlerden kaynaklanabilmektedir. Olası bir açıklama, toplumdaki davranış ve davranışları yöneten katı geleneksel normların ve değerlerin varlığıdır. Bu normlar, daha fazla özerklik ve ifade özgürlüğü arayan bireyler tarafından kısıtlayıcı veya modası geçmiş olarak algılanabilir. Bu veriler göz önünde bulundurulduğunda gençlerin toplumsal kurallara yönelik negatif algıları, toplumun evrimleşen dinamiklerini anlama ve gençlerin katılımını güçlendirme adına ele alınması gereken önemli bir sorunsal alana işaret etmektedir. Bu veriler, gelişen sosyo-kültürel manzaraya ve genç nesillerin değişen beklentilerine ilişkin önemli bilgiler ortaya koymaktadır. Bu algı, toplumsal normlara ve bireysel faillığe dönüştürücü bir yaklaşımı yansıtan daha geniş esneklik, açıklık, özgürlük, saygı ve daha ilerici ve uyumlu sosyal normların talebiyle açıklanabilir.

Katılımcıların Türkiye’deki siyasetinin fazla gerilimli ve ideolojik olduğuna, toplumsal kuralların katı ve çoğunun gereksiz olduğuna dair negatif algıları, ulusal ve uluslararası meselelerde ise tam tersine bir durumu ortaya koymaktadır. Gençler her ne kadar mevcut toplumsal ve siyasal normlara karşı negatif bir tutum sergiliyorlarsa da ulusal ve uluslararası meselelere karşı ilgi göstermektedirler. Gençlerin, dünya sorunlarına ilgisini anlamak açısından Tablodaki bulgular

dikkate alındığında gençlerin %66,3'ünün büyük ulusal ve uluslararası sorunlara karşı ilgili oldukları saptanmıştır. Bu ilgi, küresel farkındalık arzusu, acil toplumsal zorlukların üstesinden gelme konusunda sorumluluk duygusu ve küresel sorunların birbirine bağlılığının tanınması gibi çeşitli faktörlerden kaynaklanabilir. Bilinçli ve eleştirel bir şekilde bilgi tüketen gençlerin, bu konularda daha aktif bir katılım sergileme eğiliminde olabilecekleri düşünülebilir.

Siyaset, insan topluluklarının yönetimini, karar alma süreçlerini ve toplumsal düzenin oluşturulmasını temsil eden karmaşık bir kavramdır. Bunun yanı sıra siyaset; bireylerin ve grupların toplumda etkili bir şekilde var olmasını, kaynakların dağıtılmasını, normların belirlenmesini ve yönetimin gerçekleştirilmesini kapsar. Siyaset mekanizmasının bu kapsayıcılığında meydana gelebilecek olumsuzluklar bu kuruma olan güvenin aşınmasına ve zamanla sönmesine neden olabilir. Kısacası siyasetin çözüm merkezi fonksiyonunun kaybettiğine dair oluşan yargı siyaset kurumuna olan güven düzeyinin önemli bir belirleyicisidir. Sonuç olarak kişilerin siyasal sistem karşısındaki davranışlarının ve tutumlarının farklı olmasında birçok sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasal faktör etkilidir (Kapani, 2009, s. 99). Bu anlamda Tablo 38'de katılımcıların "Siyaset sorunlarımızı çözebilir" yargısına katılım düzeylerini belirlemek için verdikleri yanıtların betimleyici istatistiksel analiz sonucuna göre katılımcıların %13,9'u bu yargıya kesinlikle katılmadıklarını, %21,7'si katılmadıklarını; %28,1', kararsız kaldıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların %27,5'i bu yargıya katıldıklarını; %8,8'i tamamen katıldıklarını ifade etmişlerdir. Bu verilerden yola çıkarak katılımcıların %36,3'ü siyasetin sorunları çözebileceğine inanırken %34,7'si çözüm üretemeyeceğine inandıkları dikkat çekmektedir. Genel olarak veriler, siyasetin sorun çözmedeki etkinliğine ilişkin gençler arasında nispeten dengeli bir bakış açısı dağılımının altını çiziyor. Katılımcıların %36,3'ü siyasetin çözüm üretemeyeceğine inanırken, %34,7'si tam tersi görüşe sahip; bu da siyasetin toplumsal zorluklara çözüm bulmadaki rolü konusunda iyimserlik ile şüphecilik arasında neredeyse bir denge olduğunu gösteriyor.

Siyasi olaylar aynı zamanda hem kısa hem de uzun vadede bireyin ideolojisini güçlü bir şekilde etkileyebilir. Alwin ve Krosnick (1991) gibi bazı sosyologlar, çoğu insanın siyasi görüşlerinin, 18 ile 24 yaşları arasındaki kristalleştigiğine inanmaktadır. Ülkede veya dünyada meydana gelen büyük siyasi, sosyal ve ekonomik olaylar, insanlar üzerinde özellikle güçlü bir etkiye sahip olabilir. Yıllar sonra geliştirdikleri siyasal görüşler bireylerin siyasal tercihlerinin birincil kaynağını oluşturur. Türkiye'de "Sağ-Sol" çatışmaları, 1960'tan 2015'e kadar yaşanan askeri darbeler ve kalkışmalar gibi siyasi ve sosyal buhranlar, bireylerin siyasal tercihlerinin oluşmasında belirli bir düzeyde etkili olmuştur. Siyasi karar almada geçmiş deneyimlere güvenmek, bireylerin karmaşık siyasi gerçeklikleri anlamlandırmak için tanıdık kalıplardan ve anlatılardan yararlandığı bilişsel buluşsal yöntemlere ve şemaya dayalı işlemeye yönelik bir eğilimi yansıtır. Bu süreç, bireylerin geçmiş deneyimlerine dayanarak bilinçli kararlar almasına yardımcı olan bilişsel kısayolların etkinleştirilmesini içerebilir. Tablodaki bulgularımız, bireylerin yaklaşık %65'inin siyasal tercihlerinde geçmişte yaşadıklarını referans aldığını ortaya koymaktadır. Amerika'da 11 Eylül 2001 terör saldırılarının kurbanlarının aileleri üzerinde yapılan bir araştırma, saldırıların ardından daha politik hale geldiklerini ve Cumhuriyetçi Parti ile daha güçlü özdeşleştiklerini ortaya çıkarması (Hersh, 2013) araştırmamızda elde ettiğimiz bulgularla yakınlıktadır. Katılımcıların verdikleri yanıtların betimleyici istatistiksel analiz sonucuna göre katılımcıların %7,4'ü bu yargıya kesinlikle katılmadıklarını, %10,6'sı katılmadıklarını; %17,2'si kararsız kaldıklarını ifade etmişlerdir.

Siyaset, sadece somut politika konularını değil, aynı zamanda toplumun değerlerini ve kültürel özelliklerini de kapsar. Bir siyasetçi, toplumsal değerlere saygı gösterdiğinde, seçmenler arasında daha geniş bir destek bulabilir. Ayrıca, siyasi tercihlerin genellikle değerler, inançlar ve kültürel faktörlere dayandığı göz önüne alındığında, siyasetçilerin bu konulara olan hassasiyeti, seçmenlerin güvenini kazanmalarına ve desteklerini sağlamalarına yardımcı olabilir. Ancak, bu durum her zaman geçerli olmayabilir. Siyasette karmaşık dinamikler bulunur ve bireylerin siyasi tercihleri demografik özellikleri, inançları, ideolojileri gibi birçok faktöre bağlıdır. Bu açıdan siyasi aktörlerin toplumsal değerlere karşı gösterdikleri hassasiyet, bireyler arasında farklı şekillerde algılanabilir ve yorumlanabilir. Bununla birlikte değişen toplumsal yapı, toplumsal değerler, bireylerin siyasal tercihleri üzerinde önemli bir etki yaratabilir. Toplumsal yapıdaki değişiklikler, kültürel normların evrimi, iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler, ekonomik dönüşümler ve diğer sosyal dinamikler gibi faktörleri bireylerin dünya görüşlerini, değerlerini ve politik tercihlerini etkileyebilir. Tablo 40'ta katılımcıların "Siyasilerin toplumsal değerlere karşı hassasiyetleri siyasi tercihlerimi etkiler" yargısına katılım düzeylerine bakıldığında; %5,6'sı bu yargıya kesinlikle katılmadıklarını, %7,4'ü katılmadıklarını; %19,9'u kararsız kaldıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların %43,9'u bu yargıya katıldıklarını; %23,2'si ise tamamen katıldıklarını ifade etmişlerdir. Tablo 40'ta sunulan veriler, katılımcıların önemli bir çoğunluğunun, özellikle de %67,1'inin "Siyasetçilerin toplumsal değerlere duyarlılığı siyasi tercihlerimi etkiliyor" ifadesine katıldığını göstermektedir. Bu bulgu, bireylerin siyasi tercihlerini ve karar alma süreçlerini şekillendirmede politikacıların toplumsal normlara, değerlere ve kültürel inançlara duyarlılığının algılanan öneminin altını çiziyor. Bu duyarlılık, dini inançlar, ahlaki ilkeler, kültürel gelenekler ve etik standartlar dahil bir dizi faktörü kapsar. Toplumsal değerlere duyarlılık gösteren politikacılar, seçmenlerinin ihtiyaçlarına, kaygılarına ve isteklerine duyarlı olarak algılanır ve seçmenlerden destek ve onay alma olasılıkları daha yüksektir. Bu bağlamda Türkiye toplumunda bireylerin toplumsal değerleri önemsediklerini, bu değerlerin siyasal tercihler için önemli referans noktaları olduğu anlaşılmaktadır. Belirtilen önemli çoğunluk, gençlerin yalnızca sosyal değerlerin farkında olmakla kalmayıp aynı zamanda bunları aktif olarak siyasi karar alma süreçlerine dâhil ettiklerini göstermektedir.

Genel siyasi toplumsal konularda önemli sorunsal alanlardan birisi de gençlerin siyasete ilgi düzeylerinin düşüklüğü ile ilgili genel kanıdır. Siyasette gençlerin anlaşılmadığı veya anlaşılmak istenmediği bu sorunsallık durumu, birçok toplumda var olan bir konudur. Gençlerin yaşadıkları dünyayı, tecrübelerini, siyasilerden beklentilerini anlamayan veya anlamak istemeyen siyasal akıl, gençlerin siyasal konulara ilişkin rasyonel tutumlar geliştirmesini de engelleyebilir. Bu sorunsal alanı siyasilerin dışında derinleştiren birçok faktör bulunmaktadır. Bu anlamda teknolojik gelişmeleri en önemli faktörler arasında sayabiliriz. Çünkü gençler dijital çağın doğal bir parçası olarak dijital çağın içinde büyüdüler. Meydana gelen teknolojik değişimlerle beraber onlar da değiştiler. Gençlerin en önemli iletişim araçları haline gelen sosyal medyanın siyasiler tarafından etkin kullanılmaması, siyasilerin gençleri anlamadığına dair algıyı besleyebilir. Bununla birlikte gençlerin çeşitlenen değer ve tutumları, siyasiler ile gençler arasında anlaşılma sorunu daha da derinleştirebilir. Önceki kuşaklardan farklı değer ve tutumlar geliştiren gençlerin çeşitlenen görüşlerini anlamak ve farklılıklarını kucaklamak konusunda siyasilerden yeterli desteği alamamaları, gençlerin siyasilerin kendilerini anlamadığına dair algılarını pekiştirebilir. Tablo 40'a göre katılımcıların %5,2'si bu yargıya kesinlikle katılmadıklarını, %9,7'si katılmadıklarını; %15,7'si kararsız kaldıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların %29,3'ü bu yargıya katıldıklarını; %40,2'si ise tamamen katıldıklarını ifade etmişlerdir. Bu verilerden yola çıkarak katılımcıların yaklaşık %70'inin "Siyasilerin gençleri

anlayabildiğini düşünmüyorum” yargısına katıldıkları dikkat çekmektedir. Bu bulgu, politikacılar ve gençler arasında algılanan kopukluğun veya anlayış eksikliğinin altını çizerek, siyasi alanda etkili iletişim, temsil ve katılımın önündeki potansiyel engelleri ortaya koyuyor. Gençlerin siyasi süreçlere etkin bir şekilde katılmaması ve temsil edilmemesi başka bir faktör olarak siyasilerle karşı oluşturulan olumsuz yargıyı güçlendirmektedir. Chatham House’nin (2019) 13 ülkede gerçekleştirdiği “Ortak Gelecek Konuşmaları” adlı gençlik araştırmasının sonucuna göre gençlerin büyük bir çoğunluğu siyasilerin kendilerini anlamadığını ve kendilerini görmezden geldiğine inandıkları ortaya çıkmıştır.

Araştırmamız kapsamındaki bulgularımız, gençlerin sadece siyasiler tarafından değil aynı zamanda büyükler tarafından da anlaşılmadığını ortaya koymaktadır. Özellikle büyüklerin gençleri anlamama sorunsalı, farklı yaş grupları arasında derinlemesine bir anlayışın oluşturulmasını zorlaştırmakta ve gençlerin sosyal ve siyasal hayata katılımını etkileyen önemli bir faktör haline gelmektedir. Teknolojik gelişmeler, değişen toplumsal normlar ile birlikte oluşan farklı yaşam tarzları büyükler ve gençler arasında anlayış farkını derinleştirmektedir. Tabloda sunulan veriler, katılımcıların önemli bir çoğunluğunun (yaklaşık %67,2) "Büyükler gençleri anlamıyor" ifadesine katıldığını ortaya koyuyor. Bu bulgu, gençler ve büyükler arasında bir kopukluk veya anlayış farklılığı olduğuna dair yaygın bir algıyı yansıtıyor ve nesiller arası iletişim, empati ve ilişki dinamiklerindeki potansiyel zorlukları vurguluyor. Bu durum gençlerin sosyal ve siyasal hayata katılımını etkileyen bir faktörler arasında değerlendirilebilir.

Siyasilerin ve büyüklerin gençleri anlamama sorunsalı üzerine elde ettiğimiz veriler, gençler açısından negatif bir durumu ortaya koymaktadır. Siyasilerin gençleri anlamaması, büyüklerin gençleri anlamaması, politikacılara güven konusu, gençlerin negatif bakış açıları Tablo 40’ta ortaya konulmuştur. Buna rağmen gençlerin siyasilerin geleceğe yönelik ortaya koyduğu vaatler ve çözümler için fedakarlıkta bulunma düzeylerinin yüksek olduğu ortaya çıkmaktadır. Tablodaki bulgularımız gençlerin %41’i geleceğe dönük siyasi vaatler ve çözümler konusunda fedakârlıkta bulunabileceklerini ifade ederken, %27’si fedakârlıkta bulunmak istemediklerini ifade etmişlerdir. Bu bulgular gelecekteki siyasi vaatler ve çözümler için fedakârlık yapma konusundaki yüksek düzeyde isteklilik, siyasi katılımı olumlu değişim yaratmanın ve acil toplumsal zorlukları ele almanın bir aracı olarak görebilen gençler arasındaki idealizm ve umut duygusunu yansıtıyor. Siyasi aktörlere ve kurumlara yönelik engellerle ve şüphelerle karşı karşıya kalmalarına rağmen gençlerin, daha iyi bir geleceğe katkıda bulunma konusunda güçlü bir bağlılık duygusu sergiledikleri düşünülebilir.

Özetle, çeşitli konularda önemli görüş farklılıklarını ve toplumsal algıları ortaya koymaktadır. Öncelikle, Türkiye’deki bireylerin çoğunluğu siyaseti gerilimli ve ideolojik bulmaktadır. Bu durum, toplumsal normların ve kuralların değerlendirilmesindeki katılığın, siyasi atmosferin genel algısını şekillendirdiğini göstermektedir. Toplumsal normlara karşı duyulan eleştiri, bireylerin siyasi düşünce şekillendirmesinde önemli bir etken olarak ortaya çıkmaktadır. İkinci olarak, bireylerin büyük ulusal ve uluslararası konulara olan ilgisizliği dikkat çekmektedir. Bu durum, genel olarak siyasi kararlara karşı bir duyarsızlık veya uzaklaşma eğilimini yansıtabilir. Siyasetin günlük yaşantı ile bağlantısının zayıflığı, bireylerin geniş çaplı konulara olan ilgisizliğini artırmaktadır. Üçüncü olarak, bireylerin siyasetin sorunları çözebileceğine dair inançları ve politikacılara olan güvensizlik arasındaki çelişki dikkat çekicidir. Siyasetin çözüm getirebileceğine dair inançlar, politikacılara güven eksikliği nedeniyle sınırlı kalmaktadır. Bu durum, siyasi liderlere duyulan güvenin, toplumun genel siyasi katılım düzeyini etkileyebileceğini göstermektedir.

6.5. Sosyal Medya ve Siyaset İlişkisi

Sosyal medya ve siyaset ilişkisi birçok faktöre bağlı olarak ortaya çıkmıştır. İletişim araçlarının dijitalleşmesi, bireylerin çevrelerindeki sosyal ve politik gelişmeleri gözlemleme ve tepki verme biçimlerinde devrimsel bir etkiye neden olmuştur. Sosyal medyanın hızla artan etkisi ile politikacılar ve bireyler arasında güçlü bir ilişki kurman yolu açılmıştır. Bireylerin haber kaynaklarına erişim kolaylığı, toplumsal hareketlerin örgütlenmesi ve desteklenmesi için sağladığı kolaylık, çevrim içi anketler, tartışma forumlarına ve kampanya organizasyonlarına sağladığı katılım kolaylığı, kamusal söylem, siyasal kutuplaşma, siyasal katılım sosyal medyanın siyasetle olan ilişkisini, dolayısıyla siyasal alandaki dönüşümü ortaya koymaktadır.

Bu başlık altında, saha araştırmasından elde edilen verilerden yola çıkarak, gençlerin sosyal medyadaki siyasete ilgi düzeyleri, sosyal medyanın siyasal sosyalleşmedeki rolü dahil olmak üzere, sosyal medyanın siyasal amaçlı kullanım pratikleri, gençlerin siyasal konulara dair medya araçlarına olan güven düzeyleri, genel siyasi tartışmalara olan eğilimleri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

6.5.1. Sosyal Medyanın Siyasal İlgi ve Siyasal Sosyalleşmeye Etkileri

Teknolojinin hızlı evrimi ve küreselleşmenin etkisiyle birlikte, sosyal medya platformları bireylerin siyasal bilgi edinme biçimlerini ve siyasete ilgi düzeylerini önemli ölçüde etkilemektedir. Geleneksel medyanın etkileşim kısıtlılığı ve anlık bilgi ihtiyacına cevap verememesi, buna karşılık sosyal medyanın bu imkânları karşılıyor olması, sosyal medyanın siyasetle ilgili iletişimi ve katılımı radikal bir şekilde dönüştürmüştür. Bireylere anlık bilgi akışı, etkileşim, topluluklar oluşturma ve topluluklar arası iletişim imkânı sunan sosyal medya, siyasi süreçlere katılımı çeşitli düzeylerde ve üstelik daha dinamik bir biçimde yeniden yapılandırmıştır. Bir araştırmaya göre (Bode, 2015, s. 32), sosyal medya, insanların bizzat katıldığı bazı canlı forumlara veya oturma kiyasla çeşitli siyasi konular için daha iyi ve daha canlı bir platform sunmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya, insanların birbirleriyle içerik paylaştığı bir mekân olarak, siyasi bilgilerin yeni bir şekilde aktarılmasına olanak tanımıştır. Özellikle Web 2.0 teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla birlikte, bireyler diğer bireylere giderek daha fazla siyasi bilgi ve etkileşim sağlayarak daha önce sınırlı bir alanın sahip olduğu iletişim tekeli gevşetebilir hale gelmiştir. Siyasi bilgileri öğrenme pek çok kasıtlılığa dayandığından, medya tekeli kırıldıkça, kullanıcılara ulaşacakları bilgilerde daha fazla seçenek sunuldukça, hatta içerik üretme şansı tanıdıkça, siyasi konularla az ilgilenen bireylerin siyasal süreçlerde aktif hale gelmeleri beklenebilir. Bu açıdan farklı kaynaklardan gelen haberlere daha hızlı erişim, politik tartışma ve etkileşim, siyasi aktivizm ve katılım gibi yeni faktörler sosyal medyanın dinamik bir araç olarak siyasal katılım süreçlerine ve siyasete olan etkisini açıklamayı önemli hale getirmiştir. Sosyal medyanın bireylerin siyasete ilgi düzeylerini nasıl etkilediğini ve bu etkilerin çeşitli demografik faktörlere bağlı olarak nasıl değişebileceğini anlamak bu çabanın önemli yönlerindendir.

Sosyal medya araçlarının günlük yaşamın önemli bir parçası haline geldiği günümüzde, bu araçları daha yoğun ve etkili kullanan, bu araçların hızlı performansına daha uyumlu bir performans sergileyen gençlerin siyasi konulara olan ilgileri ve bu konulardaki etkileşimleri büyük bir öneme sahiptir. Aynı zamanda sosyal medyanın bireylere siyasi olaylara hızlı bir şekilde erişim sağlamak, çeşitli görüşleri incelemek ve kendi politik duruşlarını ifade etmek için bir platform sunması, gençlerin siyasi bilinçlenmesi ve kamusal tartışmalara katılımı üzerinde önemli bir etkiye sahip

olduğunu göstermektedir. Tablo 41, gençlerin sosyal medyadaki siyasi içeriklere ilgi düzeylerinin hangi seviyede olduğunu göstermektedir.

Tablo 41. Katılımcıların Sosyal Medyadaki Siyasi İçeriklere İlgi Düzeylerinin Betimleyici İstatistiksel Analizi

Sayı	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	SD
1056	1,00	10,00	6,35	2,40

Katılımcıların sosyal medyadaki siyasi içeriklere ilgi düzeylerini belirlemek üzere 1 ile 10 arasında puan vermelerine yönelik bir skaladan (1= hiç ilgili değilim; 10= çok ilgiliyim) yapılan betimleyici istatistiksel analiz sonucuna göre, ilgi düzeylerinin ($\bar{X}=6,35$) orta düzeyin üzerinde olduğu gözlemlenmiştir. Tablodaki bulgular gençlerin dijital platformlardaki siyasi içeriklere ilgilerinin gerçek hayattakinin üstünde olduğunu göstermektedir. Bu durum, sosyal medyanın gençler arasında politik katılımın ve ilginin yoğunlaşmasında ve şekillenmesinde önemli bir rol oynayabileceğini göstermektedir. Bu önemli bir bulgudur; sosyal medya gençlerin siyasete ilgisini ve ilişkisini arttırmakta, artırıcı bir etki yapmaktadır. Dolayısıyla onların siyasal katılımlarının büyük oranda sosyal medyanın domine ettiği mantıksal ve kültürel koşullarda şekillenmiş olacağı gayet tabii olarak beklenen bir durum olacaktır. Tablo 25’te katılımcıların siyasete ilgi düzeylerinin aritmetik ortalaması ($\bar{X}=5,82$) göz önünde bulundurulduğunda, katılımcıların siyasete ilgi düzeylerinin sosyal medyadaki siyasi içeriklere ilgi düzeylerinden daha düşük olduğu ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya ortamlarında siyasete ilgi düzeyi normal hayattan daha fazla, o halde sosyal medya ortamları siyasete ilgi ya da siyasetle etkileşimi daha da artırıyor. Sunulan veriler, sosyal medya ortamlarının, bireylerin siyasete olan ilgisinin, genellikle çevrimdışı bağlamlarda gözlemlenenin ötesinde artırılmasında önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Bu bulgu, sosyal medya platformlarının, toplumdaki siyasi süreçlere ve söylemlere gençlerin katılımını şekillendirmede etkili araçlar olarak öneminin altını çiziyor.

Sosyal medyada paylaşılan siyasi içerikler, bireylerin siyasi katılımını şekillendirebilecek ve toplumsal algıları etkileyebilecek önemli veriler sunabilir. Araştırmalar, Facebook, Twitter ve Instagram gibi platformlarda siyasi içeriğe maruz kalmanın, siyasi konulara dair farkındalıklarını artırarak, bireylerin ekranlarıyla tartışmaları teşvik ederek ve oy verme veya protestolara katılma gibi çevrim dışı siyasi faaliyetlere katılımı teşvik ederek bireyleri siyasi olarak meşgul olmaya motive edebildiğini göstermiştir (Valenzuela vd., 2017; Vitak vd., 2011). Siyasi içeriklere yönelik ilgi, yaş, cinsiyet eğitim düzeyi ve dijital katılım düzeyleri gibi faktörlere bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Gençlerin sosyal medyadaki siyasi içeriklere olan ilgi düzeylerini belirlemek, bu ilginin hangi faktörlere bağlı olarak değiştiğini anlamak ve gençlerin sosyal medya üzerinden siyasi katılım ve etkileşim düzeylerini analiz etmek önemlidir. Cinsiyetin bu süreçte oynadığı rolünü ele almak, demokratik süreçlere katılımın cinsiyet bağlamında nasıl şekillendiğini anlamamızı kolaylaştıracaktır. Tablo 42’de bireylerin sosyal medyadaki siyasi içeriklere ilgi düzeylerinin cinsiyete göre değişimini ortaya koymaktadır.

Tablo 42. Katılımcıların Sosyal Medyadaki Siyasi İçeriklere İlgi Düzeylerinin Cinsiyete Göre Değişimi T Testi Analizi

Cinsiyet	Sayı	$\bar{x}$	SD	t- testi	p
Kadın	557	5,65	2,329	9,046	,000
Erkek	499	7,02	2,30787		

Araştırmanın bulguları, cinsiyetin bireylerin sosyal medyadaki siyasi içeriklere ilgi düzeylerini belirlemede etkili bir faktör olduğunu göstermiştir. Tablo 42’de katılımcıların sosyal medyadaki siyasi içeriklere ilgi düzeyleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan Bağımsız Örneklem T Testi sonucuna göre cinsiyet ile sosyal medyadaki siyasi içeriklere ilgi düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($t= 9,046$; $p<0,05$). Elde edilen verilerden hareketle kadın katılımcıların ($\bar{x}=5,65$), erkek katılımcılara göre ($\bar{x}=7,02$) sosyal medyadaki siyasi içeriklere daha az ilgili oldukları saptanmıştır. Bu durum, cinsiyet faktörünün sosyal medyadaki siyasi içeriklere olan ilgi düzeyini etkileyebileceğini göstermektedir.

Bireylerin siyasi içeriklere olan ilgisi üzerinde eğitimin etkisi, bireylerin sahip oldukları bilgi düzeyiyle yakından ilişkilidir. Daha yüksek eğitim düzeyine sahip bireyler genellikle daha fazla politik bilgiye ve anlayışa sahip olma eğiliminde olabilirler. Bu durum, sosyal medyadaki siyasi içeriklere olan ilgilerini şekillendirirken, daha bilgili bireylerin daha derinlemesine ve eleştirel bir şekilde içeriğe yaklaşma olasılıklarını artırabilir. Tablo 43, bireylerin sosyal medyadaki siyasi içeriklere ilgi düzeylerinin eğitim düzeyleri arasında bir değişkenlik olup olmadığını ortaya koymaktadır.

Tablo 43. Katılımcıların Sosyal Medyadaki Siyasi İçeriklere İlgi Düzeyinin Eğitime Göre Değişimi

ANOVA					
	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	213,403	4	53,351	9,788	,000
Gruplar İçi	7674,387	1051	5,486		
Toplam	787.789	1055			

Tablo 43’e göre katılımcıların sosyal medyadaki siyasi içeriklere ilgi düzeyleri ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi sonucuna göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşmanın olduğu ortaya çıkmaktadır ($F: 9,788$; $df: 4$; $p<0,05$). Farklılaşmanın hangi eğitim düzeyleri arasında ve hangi yönde olduğunu ortaya koymak amacıyla yapılan TUKEY testine göre, ilkökul düzeyindeki katılımcıların, ortaokul, lise, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcılara göre sosyal medyadaki siyasi içeriklere daha az ilgili oldukları görülmektedir. Elde edilen bulgular, eğitim düzeyinin arttıkça gençlerin sosyal medyada siyasi içeriklere olan ilgi düzeyinin arttığını göstermiştir. Ancak Tablo 26’da katılımcıların siyasete ilgi düzeylerinin eğitim düzeylerine paralel bir şekilde artmadığı görülmüştü. Bu eğilim, bireylerin eğitim yolculuklarında ilerledikçe tüketime daha fazla ilgi gösterme ve dijital kanallar aracılığıyla yayılan siyasi söyleme katılma olasılıklarının daha yüksek olduğunu gösteriyor.

Gençlerin politik katılımı ve siyasi bilinci şekillendiren birçok faktör arasında gelir düzeyi de önemli bir etkiye sahiptir. Gençlerin siyasete ilgi düzeylerini gelir düzeyleri ile nasıl etkileştirdiklerini anlamak, demokratik süreçlerin güçlenmesini anlamının önemli bir adımı olarak değerlendirilebilir. Tablo 44’te gençlerin sosyal medyadaki siyasi içeriklere ilgi düzeylerinin gelire göre bir değişkenlik gösterip göstermediği saptanmaya çalışılmıştır.

Tablo 44. Katılımcıların Sosyal Medyadaki Siyasi İçeriklere İlgili Düzeyinin Gelire Göre Değişimi

ANOVA					
	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	315,335	4	78,83	14,369	,000
Gruplar İçi	5766,118	1051	5,49		
Toplam	6081,454	1055			

Tablo 44'e göre katılımcıların sosyal medyadaki siyasi içeriklere ilgi düzeyi ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi sonucuna göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşmanın olduğu ortaya çıkmaktadır (F: 14,369; df: 4; $p < 0.05$). Yapılan TUKEY testine göre, farklılaşmanın 0-4253TL gelir grubundakiler ile 10,001-15,000TL ve 15,001- 20,000TL gelir grupları arasında olduğu görülmektedir. Buna göre 0-4253TL gelir grubundakilerin 10,001TL- 15,000TL gelir grubundakiler ve 15,001-20,000TL gelir grubundakilere göre sosyal medyadaki siyasi içeriklere daha az ilgi duydukları saptanmıştır. Bu durumun olası bir açıklaması şöyle olabilir; daha yüksek gelire sahip bireyler, teknolojiye ve internet bağlantısına daha fazla erişime sahip olabileceği gibi, sosyal medya platformlarında siyasi içerikte etkili bir şekilde gezinmek ve bunlarla etkileşime geçmek için gereken kaynaklara da sahip olabilir. Bunun tersine, düşük gelir grubundakiler, dijital cihazlara ve internet hizmetlerine sınırlı erişim gibi engellerle karşılaşabilir ve bu da onların çevrimiçi siyasi içerikle anlamlı bir şekilde etkileşim kurma yeteneklerini engelleyebilmektedir.

Sosyal medyanın toplum üzerindeki etkileri giderek artmaktadır. Sosyal medyanın toplumsal etkileri sadece bireylerin kişisel ilişkileri üzerinde değil, aynı zamanda siyasi bilinçleri ve katılımları üzerinde de derin bir etki oluşturmaktadır. Sosyal medyanın yaygın kullanımının bireylerin siyasi içeriklere olan ilgisini nasıl etkilediğini anlamak, demokratik süreçlerin ve toplumsal dinamiklerin anlaşılmasında kritik bir öneme sahiptir. Sosyal medyada günde ortalama geçirilen zaman, gençlerin bu platformlarda ne kadar içerik tükettiğini ve çeşitli konulara ne kadar süre ayırdığını yansıtabilir. Aynı zamanda sosyal medya platformlarının algoritmaları, kullanıcıların geçmiş etkileşimleri ve tercihlerine dayanarak belirli içerikleri öne çıkarabilir. Eğer gençler daha önce siyasi içeriklere ilgi göstermişlerse, algoritmalar bu tür içerikleri daha fazla ön plana çıkarabilir ve gençlerin bu içeriklere daha fazla zaman ayırmalarına neden olabilir. Bu noktada, gençlerin sosyal medyada daha fazla zaman geçirmesi, siyasi içeriklere daha fazla maruz kalma ve bu içeriklere daha fazla ilgi gösterme eğiliminde olmalarına neden olabilir. Tablo 45'te sosyal medyada geçirilen zaman ile bireylerin siyasi içeriklere olan ilgisi üzerindeki etkileri saptanmaya çalışılmıştır.

Tablo 45. Katılımcıların Sosyal Medyadaki Siyasi İçeriklere İlgili Düzeyinin Sosyal Medyada Geçirilen Zamana Göre Değişimi

ANOVA					
	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	211,662	3	70,554	12,645	,000
Gruplar İçi	5869,792	1052	5,580		
Toplam	6081,454	1055			

Tablo 45'e göre katılımcıların sosyal medyadaki siyasi içeriklere ilgi düzeyleri ile sosyal medyada günde ortalama geçirilen zaman arasında anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığını ortaya

koymak amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi sonucuna göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşmanın olduğu ortaya çıkmaktadır ($F:12,645$; $df:3$; $p<0.05$). Farklılaşmanın sosyal medyada günlük ortalama geçirilen zamana göre hangi yönde olduğunu ortaya koymak amacıyla yapılan TUKEY testine göre, sosyal medyada günde ortalama 0-2 saat geçirenler ile 3-4 saat, 5-6 saat, 7 saat ve üzerinde zaman geçirenler arasında olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre sosyal medyada günde ortalama 3-4 saat, 5-6 saat ve 7 saat ve üzerinde zaman geçiren katılımcıların 0-2 saat zaman geçirenlere göre sosyal medyadaki siyasi içeriklere daha fazla ilgi gösterdikleri bulgulanmıştır. Yapılan araştırmalar, sosyal medya tüketimine daha fazla zaman ayıran bireylerin, sosyal medya kullanımından çok az zaman harcayan veya tamamen uzak duranlara kıyasla politik içeriğe daha fazla ilgi gösterdiklerini ortaya koymuştur (Lee, Lee, Moon, & Sung, 2015). Bunun yanı sıra Bakker ve arkadaşlarının (2018) bulguları, bireylerin sosyal medya platformlarında geçirdikleri süre ile burada mevcut olan siyasi içeriğe katılımları arasında pozitif bir ilişkisi olduğunu göstermiştir. Sosyal medyada geçirilen zaman ile siyasi ilgi arasında pozitif bir ilişki olduğuna işaret eden bulgular, sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasının siyasi sosyalleşme süreçlerini etkileyebileceğini göstermektedir. Sosyal medya kullanımı ile siyasi ilgi arasında gözlemlenen olumlu ilişki, dijital platformların siyasi bilgi, söylem ve katılım için dönüştürücü potansiyelini ortaya koymaktadır. Sosyal medya siyasal ilgiyi arttırdığı sonucu, bu platformların artışının ve kullanım düzeyinin artışının siyasal sosyalleşme konusunda artı bir etki yaptığını ve dijital kültürün artışına koşut olarak dijital siyasal iletişim kültürünün yaygınlaştırmasına da katkı sağlayacağı kaçınılmaz olacaktır. Bu yönüyle sosyal medya, aile, eğitim ve geleneksel medya gibi geleneksel siyasi bilgi ve sosyalleşme kaynaklarını tamamlayan ve hatta yerini alan etkili siyasi sosyalleşme araçları olarak daha da önemli hale gelmiştir. Bu bakımdan sosyal medyanın bireylerin siyasi bilinç oluşumunu şekillendirmede, farklı perspektifleri anlama ve değerlendirmede yeteneklerini artırdığı söylenebilir.

Bireylerin siyasi gündemi takip etme alışkanlıkları, iletişim teknolojilerindeki hızlı değişimlerle birlikte yeni bir evreye girmiştir. Bu değişim, geleneksel medyanın yanı sıra internet medyası ve sosyal medyanın da ileve etkisiyle ortaya çıkan yeni davranışsal dinamikleri beraberinde getirmiştir. Eskiden, siyasi gelişmeleri takip etmek için televizyon, radyo ve gazeteler gibi geleneksel medya araçları kullanılıyordu. Ancak zaman içinde, bu araçların etkisi azalmış ve özellikle gençler daha interaktif ve anlık bilgiye ulaşma isteğiyle dijital platformlara yönelmiş, internetin yaygınlaşması ile birlikte geleneksel medyanın yerine daha yoğun olarak çevrim içi haber sitelerini ve haber portallarını tercih etmeye başlamışlardır. Bu siteler, güncel ve çeşitli haberlere anında erişim sağlamakta ve gençlerin ilgisini çekmektedir. Facebook, Twitter, Instagram ve diğer sosyal medya platformları üzerinden gençler, siyasi olaylar hakkında bilgi paylaşmakta, tartışmakta ve anında güncel bilgilere ulaşmaktadırlar. Tablo 46'daki bulgular, gençlerin siyasi gündemi hangi kanallar aracılığıyla takip ettiklerini ve bunun siyasi katılım üzerindeki etkilerini değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

Tablo 46. Katılımcıların Siyasi Gündemi Takip Ettiği Araçların Betimleyici İstatistiksel Analizi

	Sayı	Yüzde
Sosyal medyadan (twitter, facebook, whatsApp vb.)	714	67,6
İnternet medyasından (İnternet haberleri vb.)	178	16,9
Geleneksel medyadan (Radyo, Televizyon, Gazete)	88	8,3
Sosyal çevremden (aile, yakın akraba, arkadaşlarım vb.)	76	7,2
Toplam	1056	100,0

Tablo 46'ya göre katılımcıların siyasi gündemi; sosyal medyadan %67,6; internet medyasından %16,9; geleneksel medyadan %8,3; sosyal çevreden %7,2 oranında takip ettikleri ortaya çıkmaktadır. Elde edilen bulgular, gençlerin siyasi gündemi daha çok sosyal medya üzerinden takip etme eğiliminde olduklarını göstermiştir. Özellikle gençlerin siyasi gündemi takip etmek için birincil kaynak olarak sosyal medyaya giderek daha fazla yönelmesi televizyon, gazete ve radyo gibi geleneksel medya kanallarından bir kopuşa işaret etmektedir. Araştırmalar, bu platformların gençler için önemli haber ve bilgi kaynakları olarak hizmet ettiğini ve çoğu zaman geleneksel medya kuruluşlarını geride bıraktığını göstermiştir (Napoli ve Caplan, 2017; Valenzuela, 2013). Bu değişim, medyanın siyasi davranış üzerindeki değişen doğası ve demokratik süreçler üzerindeki etkileri hakkında kritik soruları gündeme getiriyor. Gündem belirleme ve çerçeveleme gibi teorilere dayanan geleneksel medya etkileri paradigması, kitle iletişim araçlarının kamuoyunu ve siyasi davranışı şekillendirmedeki güçlü etkisini ortaya koymaya çalışıyordu. Bulgularımız, sosyal medyanın bilgi dağıtımını merkezden uzaklaştırarak ve kullanıcılara aktif olarak içerik oluşturma ve dağıtma konusunda yetki vererek bu paradigmayı bozduğunu ortaya koymaktadır. Araştırmanın temel bulgularından biri, geleneksel medya ve internet medyasının gençlerin siyasi gündemi takip etme tercihlerinde azalan bir etkiye sahip olduğudur. İnternet medyası gençler arasında önemli olsa da bu mecraların etkisi sosyal medya karşısında daha sınırlı kalmıştır. Elde edilen bulgulardan hareketle, gençlerin siyasi gündemi sosyal medya üzerinden takip etmelerinin, siyasi katılımlarını şekillendirebileceğine işaret etmektedir. Sosyal medyanın interaktif doğası, gençleri siyasi konularda daha aktif olmaya teşvik edebilir ve toplumsal konularda bir duyarlılık oluşturabilir. Bu sonuçlar bir yandan da sosyal medyanın mantığına dayanan yeni siyasal iletişim ilişkilerinin şekilleneceği anlamına gelir. Geleneksel medyanın aksine, sosyal medya platformları bireyler ve siyasi aktörler arasında doğrudan etkileşime olanak tanıyarak siyasi içeriğin üreticileri ve tüketicileri arasındaki sınırları bulanıklaştırması (Graham ve Broersma, 2013), ağ bağlantılı iletişime yönelik bu değişimin, bilgiye erişimi demokratikleştirerek ve katılımcı vatandaşlığı teşvik etmesi (Hinton ve Hjorth, 2013), siyasi katılımın dinamiklerinin yeniden şekillendiğine işaret etmektedir. Yüz yüze etkileşimler siyasi katılım için önemini korurken, sosyal medya platformlarının artan hâkimiyeti karşısında önemi azalmıştır. Gençler siyasi bilgilere erişmek, akranlarıyla etkileşim kurmak ve sivil faaliyetlere katılmak için giderek daha fazla dijital kanallara yönelmektedir. Bu eğilim, dijital platformların kamusal alanı şekillendirmede merkezi bir rol üstlenmesi nedeniyle, siyasal iletişimde yüz yüze çağın kademeli olarak gerilediğine işaret etmektedir. Hal böyle olunca sosyal medya çağı, çağdaş siyasal iletişimde hâkim paradigma olarak ortaya çıkıyor. Özetle, geleneksel yüz yüze siyasi katılım modlarından sosyal medya platformlarının hâkimiyetine geçiş, çağdaş siyasal iletişimde derin bir dönüşümü temsil etmektedir. Bu değişim yalnızca teknolojiye bağlı değişiklikleri yansıtmakla kalmıyor,

aynı zamanda siyasi söylem ve katılıma yeni bir mantık dayatarak sonuçta demokratik yönetişimin dinamiklerini yeniden şekillendirmektedir.

Siyasi gündemi takip etme süreçleri, bireylerin politik katılımında önemli bir rol oynamaktadır. Buna göre bireylerin siyasi gündemi takip etme biçimlerini etkileyen cinsiyet, eğitim ve gelir gibi faktörleri anlamak, demokratik süreçlere ve kamusal katılıma dair kritik bir anlayış sağlayabilir. Tablo 47'deki veriler kadın ve erkek katılımcıların siyasi gündemi takip etme konusundaki tercihlerini sosyal medya, internet medyası, geleneksel medya ve sosyal çevre olmak üzere dört farklı araç üzerinden göstermektedir.

Tablo 47. Katılımcıların Siyasi Gündemi Takip Ettiği Araçların Cinsiyetle İlişkisi

Değişkenler		Siyasi Gündemin Takip Edildiği Araçlar				Toplam
		Sosyal Medyası	İnternet Medyası	Geleneksel Medya	Sosyal Çevre	
Kadın	Sayı	349	99	63	46	557
	Yüzde	62,7%	17,8%	11,3%	8,3%	100,0%
Erkek	Sayı	346	92	29	32	499
	Yüzde	69,3%	18,4%	5,8%	6,4%	100,0%
Toplam	Sayı	695	191	92	78	1056
	Yüzde	65,8%	18,1%	8,7%	7,4%	100,0%

Ki-Kare Testi: $\chi^2 = 21,657$; df 5; p = ,002

Tablo 47'de katılımcıların siyasi gündemi takip ettiği araçlar ile cinsiyetleri arasında bir anlamlı ilişkinin olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Ki Kare Testi sonucuna göre ($\chi^2 = 21,657$; df= 5; $p < 0,005$), cinsiyet ile katılımcıların siyasi gündemi takip ettiği araçlar arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Tablo 47'ye göre kadınların %62,7'si, erkeklerin %69,3'ü siyasi gündemi sosyal medyadan takip etmektedirler. Katılımcıların siyasi gündemi internet medyasında takip etme oranlarına bakıldığında ise erkeklerin ve kadınların birbirine yakın bir değerde oldukları görülmektedir. Siyasi gündemin geleneksel medyadan takip edilmesi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığına bakıldığında ise kadınların (%11,3), erkeklere göre (%5,8) göre siyasi gündemi geleneksel medyadan daha fazla takip ettikleri görülmektedir. Sosyal çevrede de kadınların lehine bir oranın görülmesi, siyaseti takip etmede kadınların erkeklere göre geleneksel yöntemleri kullanmada daha ağırlıklı bir noktada olduklarını açıkça göstermektedir. Fakat topluca sonuçlara bakıldığında katılımcıların siyasi gündemi çok yoğun bir biçimde sosyal medya platformlarından takip ettikleri sonucu elde edilmiştir.

Bireylerin siyasi gündemi takip etme alışkanlıkları, toplumların politik bilinç düzeyini etkileyen önemli bir faktördür. Siyasi gelişmeleri anlama, değerlendirme ve katılıma yönelik bu alışkanlıklar, bireylerin sosyal, ekonomik ve kültürel düzeyi gibi birçok etken tarafından şekillenmektedir. Tablo 48'de katılımcıların siyasi gündemi internet medyası, geleneksel medya ve sosyal medya aracılığıyla takip etme tercihlerini inceleyerek, bu tercihlerin eğitim düzeyi ile olan ilişkilerini ortaya koymayı hedeflemiştir. Veri setimizdeki katılımcılar, ilkökul, ortaokul, lise, lisans ve lisansüstü olmak üzere beş farklı eğitim düzeyine ayrılmıştır. Siyasi gündemi takip etme araçları olarak ise sosyal medya, internet medyası, geleneksel medya ve sosyal çevre ele alınmıştır.

Tablo 48. Katılımcıların Siyasi Gündemi Takip Ettiği Araçların Eğitimle İlişkisi

Değişkenler		Siyasi Gündemin Takip Edildiği Araçlar				Toplam
		Sosyal Medya	İnternet Medyası	Geleneksel Medya	Sosyal Çevre	
İlkokul	Sayı	2	3	5	1	11
	Yüzde	18,2%	27,3%	45,5%	9,1%	100,0%
Ortaokul	Sayı	6	8	4	2	20
	Yüzde	30,0%	40,0%	20,0%	10,0%	100,0%
Lise	Sayı	88	32	19	7	146
	Yüzde	60,3%	21,9%	13,0%	4,8%	100,0%
Lisans	Sayı	588	132	62	64	846
	Yüzde	69,5%	15,6%	7,3%	7,6%	100,0%
Lisansüstü	Sayı	11	16	2	4	33
	Yüzde	33,3%	48,5%	6,1%	12,1%	100,0%
Toplam	Sayı	695	191	92	78	1056
	Yüzde	65,8%	18,1%	8,7%	7,4%	100,0%

Ki-Kare Testi: $\chi^2 = 69,953$; df 12; p = ,000

Araştırmanın temel bulgusu, eğitim düzeyi ile medya tercihleri arasında bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Daha yüksek eğitim düzeyine sahip bireylerin, sosyal medyanın sunduğu çeşitli bilgilere daha açık oldukları ve bu platformları daha etkili bir şekilde kullandıkları belirlenmiştir. Tablo 48’te katılımcıların siyasi gündemi takip ettiği araçlar ile eğitim düzeyleri arasında bir ilişkinin olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan Ki Kare Testi sonucuna göre ($\chi^2 = 69,953$; df= 12; $p < 0,005$), eğitim ile siyasi gündemin takip edildiği araçlar arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Tabloya göre siyasi gündemin takip edilmesinde lise ve lisans düzeyindeki katılımcılar sosyal medyayı daha çok tercih ederlerken, lisansüstü ve ortaokul eğitim düzeyindeki katılımcılar internet medyasını, ilkokul düzeyindeki katılımcılar ise geleneksel medyayı tercih etmektedir. Kısmen de olsa siyasi gündemin takip edilmesinde sosyal çevreyi önemseyenler ortaokul ve lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcılar olduğu gözlemlenmektedir. Tablo 48’deki verilere göre, lisans ve lisansüstü düzeyde eğitim alan bireylerin sosyal medyayı diğer eğitim düzeylerine göre daha fazla tercih ettiği görülmektedir. Lisans düzeyinde eğitim alan katılımcıların %69,5’i sosyal medyayı tercih ederken, lisansüstü düzeyde eğitim alan katılımcıların tercih oranı %33,3 olarak belirlenmiştir. İkinci sırada yer alan internet medyası tercihi, yüksek eğitim düzeyine sahip bireylerde de diğer eğitim düzeylerine göre daha yüksek görülmektedir. Bu durum, daha yüksek eğitim düzeyine sahip bireylerin çeşitli kaynaklardan siyasi bilgiye ulaşma konusundaki çeşitlenmiş tercihlerini yansıtmaktadır.

Bireylerin siyasal katılım ve karar verme süreçlerinde medya, sosyal çevre ve kamuoyu araştırmalarının etkisi olduğu bilinmektedir. Geleneksel toplum yapısında çözümlere yol açan değişim ve gelişme süreçlerinde görülen seçmenin yalnızlaşarak evlerinde yalıtılmış olması bakımından medya, siyasal konularda daha önemli bir yer işgal etmektedir (Yıldız, 2002, s. 104). Bu etkiler çeşitli faktörler ile birlikte değişkenlik göstermektedir. Güven, en önemli faktörler arasında değerlendirilmektedir. Bireylerin siyasi konulardaki güven düzeyleri, geleneksel medya, internet medyası, sosyal medya, sosyal çevre ve kamuoyu araştırmaları gibi faktörlerle etkileşim içindedir. Bu bağlamda, bireylerin güven algılarını şekillendiren faktörleri anlamak, demokratik süreçlerin daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunacaktır. Televizyonun altın çağından sosyal medyanın altın çağına evrilen siyasal süreçte, sosyal medyanın siyasi konularda gençler için önemli bir kaynak olduğu Tablo 49’da görülmektedir. 2011 Genel Seçimleri sırasında Konya merkezde yapılan bir

diğer araştırmada, siyasi karar sürecinde en etkili iletişim araç ve yöntemleri olarak; televizyon, gazete, aile üyeleri ve internetin tespit edilmesi (Balcı, 2016) yaşanan değişim ve dönüşümü ortaya koymaktadır. Gençlerin siyasi konularda öncelikli olarak sosyal medyaya, sonrasında ise sosyal çevrelerine güvenmeleri, günümüzdeki dijital dönüşüm ve iletişim alışkanlıklarının etkisiyle şekillenen bir durumu yansıtmaktadır.

Tablo 49. Katılımcıların Siyasi Konularda Medya ve Diğer Unsurlara Güven Düzeylerinin Betimleyici İstatistiksel Analizi

Değişkenler	N	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	SD
Sosyal Medya (twitter, facebook vb.)	1056	1,00	5,00	2,82	1,24955
İnternet Medyası (internet haberleri vb.)	1056	1,00	5,00	2,68	1,12822
Geleneksel medya (gazete, radyo, TV. vb.)	1056	1,00	5,00	2,48	1,17305
Sosyal Çevre (aile, yakın akraba, arkadaşlarım vb.)	1056	1,00	5,00	2,80	1,23428
Kamuoyu araştırmaları	1056	1,00	5,00	2,65	1,24102

Tablo 49’a göre katılımcıların siyasi konularda sosyal medya, internet medyası, geleneksel medya, sosyal çevre ve kamuoyu araştırmalarına olan güven düzeylerini belirlemek üzere 1 ile 5 arasında bir değerlendirmede bulunmalarına yönelik skalaya göre (1= Hiç Güvenmiyorum, 5= Kesinlikle Güveniyorum) aritmetik ortalama değerleri açısından katılımcıların siyasi konularda en çok güvendikleri araçlar ve unsurların sırasıyla; sosyal medya ($\bar{x}$ = 2,82), sosyal çevre ($\bar{x}$ = 2,80), internet medyası ($\bar{x}$ = 2,68), kamuoyu araştırmaları ($\bar{x}$ = 2,65), geleneksel medya ($\bar{x}$ = 2,48) olduğu ortaya konulmuştur. Sosyal medyada yanlış bilgilerin ve yanlış odalarının yayılmasına ilişkin endişelere rağmen araştırmalar, kullanıcıların sosyal medyada akranları ve güvenilir kaynaklar tarafından paylaşılan siyasi içeriği, geleneksel medya kaynaklarına kıyasla daha güvenilir olarak algılayabildiğini göstermektedir (Vaccari ve Tucker, 2019). Sosyal medya platformları siyasi söylem ve kamuoyu oluşumuyla giderek daha fazla iç içe geçtikçe, özellikle haber tüketimi için sosyal medyaya daha fazla güvenen gençlerin geleneksel medyaya olan güven düzeylerini azaltabilir. Özellikle sosyal medyanın siyasi konularda kullanım düzeyi ile ona karşı duyulan güven düzeyi arasında oldukça bir farklılaşma ortaya çıkmaktadır. Sosyal çevre önemli bir siyasi karar etkileme aracı olmamasına rağmen önemli bir güven ortamı olarak ortaya çıkıyor. Burada güven ile takip edilen araçlar arasında bir paradoks olduğu kendini açığa vuruyor. İnsanlar daha etkili ve popüler yöntemleri kullanmayı tercih ediyor olsa da bu onlara daha fazla güven duydukları anlamına gelmiyor. Sosyal medya platformları yüz yüze etkileşimin yakınlığı ve zenginliğinden yoksun olsa da kullanıcılar arasında güveni artırabilecek benzersiz özellikler sunmaktadır. Sosyal medya, beğeniler, paylaşımlar ve yorumlar yoluyla geri bildirim, doğrulama ve sosyal doğrulama fırsatları sağlar ve bu da güvenilirlik algısını artırabilir (Metzger, 2010). Üstelik sosyal medyada geniş bir akran ve etki sahibi ağına erişilebilmesi, sosyal kanıt ve akran etkisi mekanizmaları aracılığıyla güven oluşumuna katkıda bulunabilir.

Demokratik toplumlarda medya, insanları kamusal konular hakkında bilgilendirmek için hayati bir rol oynamaktadır. Siyasi konularla ilgili güvenilir haber kaynakları, bireylerin gerçeğe dayalı bilgilere bağlı olarak siyasete etkin bir şekilde katılmalarına yardımcı olmak için çok önemlidir. Bireylerin siyasi katılım ve karar verme süreçlerinde etkili olan medya araçları arasında sosyal medya her geçen gün daha da önemli hale gelmektedir. Ancak bireylerin sosyal medya platformlarına güven düzeyleri kişisel deneyim ve algılarına göre değişkenlik gösterebilmektedir.

Facebook, Twitter, Instagram veya YouTube gibi sosyal ağlar, kullanıcıların bilgiye daha kolay erişmesini sağlar, kullanıcılar arasındaki bağlantıyı teşvik eder ve siyasete dâhil olmak için yeni fırsatlar sunar. Dolayısıyla sosyal medyanın siyasi bilgi alışverişinin merkezi haline gelmesi, bireylerin bu platformlara duydukları güvenin siyasal davranışları nasıl etkilediğinin anlaşılmasında önemlidir. Tablo 50’de bireylerin sosyal medya üzerinden siyasi içeriklere güven düzeyleri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Tablo 50. Katılımcıların Siyasi Konularda Sosyal Medya Platformlarına (Twitter, Facebook, Instagram, WhatsApp vb.) Güven Düzeylerinin Dağılımı

Değişkenler	Sayı	Yüzde
Hiç Güvenmiyorum	234	22,2
Güvenmiyorum	173	16,4
Kararsızım	252	23,9
Güveniyorum	339	32,1
Çok Güveniyorum	58	5,5
Toplam	1056	100,0

Katılımcıların siyasi konularda sosyal medya platformlarına olan güven düzeylerini belirlemek için (hiç güvenmiyorum, güvenmiyorum, kararsızım, güveniyorum, çok güveniyorum) verdikleri yanıtların betimleyici istatistiksel analiz sonucu Tablo 50’de belirtilmektedir. Tablodaki verilere göre katılımcıların %22,2’si siyasi konularla sosyal medya platformlarına hiç güvenmediklerini, %16,4’ü güvenmediklerini, %23,9’ kararsız kaldıklarını ifade etmişlerdir. Geriye kalan katılımcıların %32,1’i güvendiklerini, %5,5’i çok güvendiklerini ifade etmişlerdir. Bu verilerden hareketle katılımcıların sosyal medya platformlarına siyasi konularda %37,6 düzeyinde güvendikleri ortaya konulmuştur.

İnternet tabanlı haber kaynaklarının ortaya çıkışı, medya ortamını yeniden şekillendirdi ve bireylere siyasi konularda çok çeşitli bilgilere ve bakış açılarına benzeri görülmemiş bir erişim sağladı. Televizyon ve gazete gibi geleneksel medya araçlarının aksine internet tabanlı haber platformları, kullanıcılara içerik seçme ve tüketme konusunda daha fazla özerklik sağlayarak, alternatif bakış açılarını keşfetmelerine ve belirli ilgi çekici konuları daha derinlemesine incelemelerine olanak tanımaktadır. Tablo 51’de bireylerin siyasi konularda internet medyasına olan güven düzeylerine ilişkin veriler sunulmakta ve çevrim içi haber kaynaklarının ne ölçüde güvenilir ve inandırıcı bilgi kaynakları olarak algılandığına ilişkin bilgiler verilmektedir.

Tablo 51. Katılımcıların Siyasi Konularda İnternet Medyasına (internet haberleri, internet gazeteleri vb.) Güven Düzeylerinin Dağılımı

Değişkenler	Sayı	Yüzde
Hiç Güvenmiyorum	240	22,7
Güvenmiyorum	165	15,6
Kararsızım	329	31,1
Güveniyorum	280	26,5
Çok Güveniyorum	42	4,1
Toplam	1056	100,0

Tabloya göre katılımcıların siyasi konularda internet medyasına olan güven düzeylerini ortaya koymak için (Hiç güvenmiyorum, güvenmiyorum, kararsızım, güveniyorum, çok güveniyorum) verdikleri yanıtların betimleyici istatistiksel analiz sonucuna göre katılımcıların %22,7'si siyasal konularla internet medyasına hiç güvenmediklerini, %15,5'i güvenmedikleri, %31,1'i kararsız kaldıklarını ifade etmektedir. Geriye kalan katılımcıların %26,5'i güvendekilerini, %4,1 'i çok güvendiklerini ifade etmişlerdir. Bu kümülatif güvensizlik (%38,3), internet medya kanalları aracılığıyla yayılan siyasi bilgilerin inanılabilirliği ve güvenilirliğine ilişkin önemli düzeyde şüphecilğe işaret etmektedir. Buna karşılık, siyasi konularda internet medyasına güvendiğini belirten katılımcıların %30,6'sı, çevrim içi haber kaynaklarına kayda değer düzeyde güven ve itimat göstermektedir. Bu durum bireylerin önemli bir bölümünün internete dayalı siyasi içerikleri güvenilir, bilgilendirici olarak algıladığını göstermektedir.

Son yıllarda gençler arasında geleneksel medya araçlarına yönelik güven düzeylerinde belirgin bir düşüş gözlemlenmektedir. Bu durum, medya tüketim alışkanlıklarındaki değişimler, dijitalleşme süreci ve bilgiye erişimdeki artış gibi faktörlerle bağlantılı olabilir. Gençlerin siyasi konularda geleneksel medya araçlarına güven düzeylerindeki bu düşüşü anlamak ve değerlendirmek, demokratik süreçlere katılımın ve bilgi alışverişinin etkilenme dinamiklerini çözümlemek açısından önemlidir. Tablo 52'deki bulgular, medya tüketim alışkanlıklarının değişen evrimini ve gençlerin medya güvenilirliği algısındaki değişimi ortaya koymaktadır.

Tablo 52. Katılımcıların Siyasi Konularda Geleneksel Medyaya (gazete, radyo, televizyon vb.) Güven Düzeylerinin Dağılımı

Değişkenler	Sayı	Yüzde
Hiç Güvenmiyorum	300	28,4
Güvenmiyorum	212	20,1
Kararsızım	304	28,8
Güveniyorum	213	20,2
Çok Güveniyorum	27	2,6
Toplam	1056	100,0

Tablodaki verilere göre katılımcıların %28,4'ü siyasi konularda geleneksel medyaya hiç güvenmediklerini, %20,1'i güvenmediklerini, %28,8'i kararsız kaldıklarını ifade etmişlerdir. Bununla birlikte katılımcıların %20,2'si siyasi konularda geleneksel medyaya güvendekilerini, %2,6'sı ise çok güvendiklerini ifade etmişlerdir. Bireylerin siyasi konularda geleneksel medya kaynaklarına olan güveninin azalması, medya tercihlerinde ve tüketim kalıplarında önemli değişimlere işaret etmektedir. Bu değişim, gençler arasında siyasi haberlere erişim ve bu haberlere güvenme konusunda alternatif kaynaklar olarak internet ve sosyal medyanın artan etkisini göstermektedir. İnternet ve sosyal medya gibi dijital medya platformlarının ortaya çıkışı ve yaygınlaşması, gençlere siyasi haber ve bilgilere erişim ve bunları tüketmek için alternatif yollar sağlamıştır. Bu çevrim içi kaynaklar, geleneksel medya kaynaklarına kıyasla içerikte daha fazla esneklik, etkileşim ve çeşitlilik sunarak kullanıcıların tercihlerine ve ihtiyaçlarına hitap etmektedir.

Bireylerin politik görüşleri ve kararları, sadece bireyin kendi düşüncelerinden değil, aynı zamanda çevresindeki sosyal etkileşimlere göre de değişmektedir. Gençlerin aileleri, yakın akrabaları ve arkadaşları gibi sosyal çevrelerine olan güven düzeylerini belirlemek, siyasal süreçler ve toplumsal ilişkilere dair daha geniş bir bağlamın aydınlatılmasında önemli rol oynamaktadır.

Tablo 53'teki bulgular, sosyal çevreye güven düzeyinin bireyin politik tutumları, toplumsal sorumlulukları ve aktivizmi üzerindeki etkilerine dair bir perspektif ortaya konulmasında önemlidir.

Tablo 53. Katılımcıların Siyasi Konularda Sosyal Çevrelerine (aile, yakın akraba, arkadaşlar vb.) Güven Düzeylerinin Dağılımı

Değişkenler	Sayı	Yüzde
Hiç Güvenmiyorum	232	22,0
Güvenmiyorum	164	15,5
Kararsızım	320	30,3
Güveniyorum	267	25,3
Çok Güveniyorum	73	6,9
Toplam	1056	100,0

Tablodaki verilere göre katılımcıların %22'si siyasi konularda sosyal çevrelerine hiç güvenmediklerini, %15,5'i güvenmedikleri, %30,3'ü kararsız kaldıklarını ifade etmektedir. Bununla birlikte katılımcıların %25,3'ü siyasi konularda sosyal çevrelerine güvendiklerini, %6,9'u çok güvendiklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların önemli bir kısmının siyasi konularda sosyal çevrelerine güvenmediğini gösteren tablodaki veriler, sosyal medyanın siyasi söylem üzerindeki artan etkisini, bilgi tüketim kalıpları ve güven dinamiklerindeki değişime işaret etmektedir. Araştırmanın bulguları, bireylerin siyasi bilgi kaynağı olarak sosyal medya platformlarına giderek daha fazla güvendiklerini ve çoğu zaman sosyal çevrelerine duydukları güven düzeyini aştığını göstermektedir (Chaffee ve Metzger, 2001). Bu olgu, algılanan yakınlık, erişilebilirlik ve sosyal medyada mevcut olan bilgilerin çokluğunun yanı sıra akran onayı ve algoritmik öneri sistemlerinin etkisi gibi çeşitli faktörlerle ilişkilendirilebilir.

Siyasi konularda kamuoyu araştırmaları, demokratik süreçlerin temel bir unsuru olarak kabul edilmekte ve toplumun politik davranışlarını, tutumlarını ve tercihlerini anlamak adına önemli bir araç olarak görülmektedir. Ancak, araştırmaların güvenilirliği ve etkinliği konusundaki endişeler, kamuoyu araştırmalarına duyulan güveni şekillendirebilmektedir. Yöntemlerinin şeffaf bir şekilde açıklanması, araştırma şirketlerinin ve anketçilerin geçmiş performansları, araştırmaların tarafsız ve bağımsız bir şekilde yürütülmesi, örneklem seçiminde adil ve temsilci bir yöntem kullanılması, sonuçlarının bağımsız bir şekilde doğrulanabilir olması gibi etmenler kamuoyu araştırmalarına olan güven düzeyleri belirleyici parametrelerdir. Tablo 54'de katılımcıların kamuoyu araştırmalarına dair güven düzeyleri ortaya konulmuştur.

Tablo 54. Katılımcıların Siyasi Konularda Kamuoyu Araştırmalarına İlişkin Güven Düzeylerinin Dağılımı

Değişken	Sayı	Yüzde
Hiç Güvenmiyorum	276	26,1
Güvenmiyorum	174	16,5
Kararsızım	301	28,5
Güveniyorum	249	23,6
Çok Güveniyorum	56	5,3
Toplam	1056	100,0

Tablodaki verilere göre katılımcıların %26,1'i siyasi konularda kamuoyu araştırmalarına hiç güvenmediklerini, %15,5'i güvenmedikleri, %28,5'i kararsız kaldıklarını ifade etmişlerdir. Geriye kalan katılımcıların %23,6'sı siyasi konularda kamuoyu araştırmalarına güvendiklerini, %5,3'ü çok güvendiklerini ifade etmişlerdir. Tablo 50'den Tablo 54'e kadar olan bulgular dikkate alındığında, bireyler siyasi konularda sırasıyla sosyal medyaya, sosyal çevrelerine, internet medyasına, kamuoyu araştırmalarına ve son olarak geleneksel medyaya güven duymaktadırlar. Gençlerin sosyal medyaya olan güvenlerinin, bu platformların sunduğu hızlı bilgi akışı, çeşitli görüşlere erişim ve interaktif iletişim imkânları ile güçlü bir şekilde ilişkilendirmesi ile açıklanabilir. Sosyal medyanın, gençler arasında siyasi güven oluşturmadaki etkin rolü, bu platformların geniş kitlelere ulaşma kapasitesi ve bireyler arasında topluluk duygusu oluşturma yeteneği ile açıklanabilir. Hem Lasswell hem de Lippman için, kamu zihninin propaganda yoluyla akıllı bir şekilde kitle iletişim araçları ile manipüle edilmesine işaret eden “Güçlü etkiler kuramı”, günümüzde, bireylerin siyasal konularda daha çok sosyal medya platformlarına güvenmesi sosyal medyanın siyasal bilginin kaynağı olduğuna işaret etmektedir. Bu bağlamda sosyal medya, bu kuramın modern araçları olarak hareket ederek, gençler arasında siyasi güven oluşturma konusunda erişimlerini ve etkinliklerini artırabilir.

Sosyal medya, sosyal çevre, internet medyası, geleneksel medya ve kamuoyu araştırmaları; siyasi konularda görüş bildirme, haber alışverişi ve toplumsal olaylara katılım gibi faaliyetler için araçsal durumlarını korumaktadırlar. Katılımcıların siyasi konularda medyaya ve diğer unsurlara olan güven düzeylerinin cinsiyete göre değişimi siyasal iletişim araştırmalarının önemli bir yönünü oluşturmaktadır. Tablo 55, siyasi konularda medya ve diğer unsurlara güveninin cinsiyete bağlı olarak farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaktadır.

Tablo 55. Katılımcıların Siyasi Konularda Medya ve Diğer Unsurlara Güven Düzeylerinin Cinsiyete Göre T Testi Analizi

Değişkenler	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	T Testi	P
Sosyal Medya (Twitter, facebook vb.)	Kadın	557	2,77	-1,574	,116
	Erkek	499	2,89		
İnternet Medyası (internet haberleri vb.)	Kadın	557	2,73	1,578	,115
	Erkek	499	2,62		
Geleneksel Medya (gazete, radyo, tv vb.)	Kadın	557	2,67	5,402	,000
	Erkek	499	2,28		
Sosyal Çevre (aile, yakın akraba, arkadaşlarım vb.)	Kadın	557	2,79	-,279	,780
	Erkek	499	2,81		
Kamuoyu araştırmaları	Kadın	557	2,80	3,977	,000
	Erkek	499	2,49		

Tablo 55'e göre katılımcıların siyasi konularda sosyal medya, internet medyası, geleneksel medya, sosyal çevre ve kamuoyu araştırmalarına olan güven düzeyleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını ortaya koymak amacıyla Bağımsız Örneklem T Testi uygulanmıştır. Tablo 55'teki verilere göre, katılımcıların siyasi konularda sosyal medya platformlarına güven düzeyleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılaşmanın olmadığı ($t=-1,574$; $p>0,05$) ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda katılımcıların siyasi konularda internet medyasına olan güven düzeyleri ile cinsiyetleri arasında da anlamlı bir farklılaşmanın olmadığı ($t= 1,578$; $p>0,05$) bulgulanmıştır. Siyasi konularla ilgili katılımcıların geleneksel medyaya güven düzeyleri ile

cinsiyetleri arasında istatistiki olarak bir farklılaşmanın olduğu saptanmıştır ($t= 5,402$; $p<0,05$). Aritmetik ortalamaları dikkate alındığında kadınların ($\bar{x}= 2,67$) erkelere ($\bar{x}= 2,28$) göre siyasi konularda geleneksel medyaya güven düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Katılımcıların siyasi konularda sosyal çevrelerine ilişkin güven düzeyleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı istatistiki olarak bir farklılaşmanın olup olmadığına bakıldığında ise anlamlı bir farklılaşmanın olmadığı ($t=-,279$; $p>0,05$) ortaya konulmuştur. Katılımcıların kamuoyu araştırmalarına güven düzeyleri ile cinsiyetleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşmanın olduğu ($t= 3,977$; $p<0,05$) gözlemlenmiştir. Aritmetik ortalamaları dikkate alındığında erkeklerin siyasi konularda kadınlara göre kamuoyu araştırmalarına daha çok güvendikleri ortaya çıkmaktadır. Bu sonuçlar, cinsiyetin bazı medya türlerine olan güven düzeylerini etkilediğini göstermektedir.

Siyasal katılım ve karar verme süreçlerinde etkili olan medya ve diğer unsurların etki düzeyleri bireylerin eğitim düzeylerine göre değişkenlik gösterebilir. Bireylerin eğitim düzeyine göre oluşan güven algılarındaki farklılıkları belirlemek, günümüz siyasi tartışmaları ve medya etkileşimleri açısından önemli bir anlayış sağlamaktadır. Tablo 56'daki bulgular, bireylerin eğitim düzeyinin siyasi konularda medya güveni üzerindeki etkilerini ortaya koymaktadır.

Tablo 56. Katılımcıların Siyasi Konularda Medya ve Diğer Unsurlara Güven Düzeylerinin Eğitime Göre Değişimi

ANOVA						
		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Sosyal Medya (twitter, facebook vb.)	Gruplar Arası	37,620	4	9,405	4,899	,003
	Gruplar İçi	1641,619	1051	1,562		
	Toplam	1647,239	1055			
İnternet Medyası (İnternet haberleri vb.)	Gruplar Arası	39,087	4	3,772	3,985	,003
	Gruplar İçi	1427,799	1051	1,263		
	Toplam	1542,885	1055			
Geleneksel Medya (gazete, radyo, tv. vb.)	Gruplar Arası	36,558	4	3,389	5,477	,002
	Gruplar İçi	1738,169	1051	1,368		
	Toplam	1651,726	1055			
Sosyal Çevre (aile, yakın akraba, arkadaşlar vb.)	Gruplar Arası	40,359	4	10,090	6,768	,000
	Gruplar İçi	1566,868	1051	1,491		
	Toplam	1607,226	1055			
Kamuoyu Araştırmaları	Gruplar Arası	14,130	4	3,533	2,305	,057
	Gruplar İçi	1610,710	1051	1,533		
	Toplam	1624,840	1055			

Tablo 56'ya göre katılımcıların siyasi konularda medya ve diğer unsurlara güven düzeyleri ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığını ortaya koymak amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi kullanılmıştır. TUKEY Testi ile farklılaşmanın yönü saptanmıştır. Bulgular, katılımcıların eğitim düzeylerine göre farklı medya platformları arasındaki güven düzeyleri arasında önemli farklılıklar olduğunu göstermiştir. Bu, eğitimin medya tüketim kalıpları ve güven algıları üzerindeki etkisini vurgulayan önceki araştırmalarla uyumludur (Markus P. , 2010). Tarihsel olarak, yüksek eğitim seviyesine sahip bireyler gazete, televizyon ve radyo gibi

geleneksel haber kaynaklarına daha fazla güvenme eğilimindeydi. Ancak sosyal medyanın yüksek eğitilmiş bireyler arasında güvenilir bir kaynak olarak ortaya çıkması, medya tüketim alışkanlıklarında bir paradigma değişikliğine neden olmuştur. Sonuçlar, lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların ortaöğretim, lise ve lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcılara göre siyasi konularda sosyal medya platformlarına daha fazla güven duyduklarını göstermektedir. Benzer şekilde, çalışma, lisansüstü eğitim seviyesindeki katılımcıların, lisans ve ortaokul düzeyindekilere kıyasla siyasi bilgiler konusunda internet medyasına daha fazla güven duyduklarını ortaya koymaktadır. Bu bulgu, ileri eğitim geçmişine sahip bireyler arasında çevrim içi kaynakların artan güvenilirliğini vurgulamaktadır. Buna karşılık, geleneksel medyanın, ortaöğretim düzeyindeki katılımcılar arasında siyasi konularla ilgili olarak lisans ve lisansüstü eğitim düzeylerini geride bırakarak daha fazla güven duyduğu görülüyor. Bu bulgu, dijital platformların yükselişine rağmen geleneksel medyanın belirli demografik segmentler üzerindeki kalıcı etkisine işaret etmektedir.

Ayrıca araştırma, ilköğretim seviyesindeki katılımcıların lise, lisans ve lisansüstü eğitim seviyesindeki katılımcılara kıyasla siyasi konularda sosyal çevrelerine daha fazla güven duyduklarını ortaya koymaktadır. Bu bulgu, kişisel ağların ve kişilerarası etkileşimlerin, özellikle eğitim düzeyi düşük bireyler arasında siyasi tutumların şekillenmesinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Ancak farklı eğitim düzeyleri arasında siyasi konularda yapılan kamuoyu araştırmalarına duyulan güven açısından anlamlı bir farklılık görülmemesi dikkat çekicidir. Bu, eğitimin çeşitli medya kaynaklarına olan güveni etkileyebilmesine rağmen, anket verilerine ilişkin algıları mutlaka etkileyebileceği anlamına gelmektedir.

Sonuç olarak çalışma, eğitim düzeyleri ile siyasi konulara ilişkin medya kaynaklarına duyulan güven arasındaki incelikli ilişkinin altını çiziyor. Bu, sosyal medya ve çevrim içi platformların eğitilmiş bireyler arasında güvenilirlik kazandığı, geleneksel medyanın ise belirli demografik kesimler üzerinde etkisini sürdürdüğü dinamik bir medya ortamını yansıtıyor.

6.5.2. Siyasal Bilgi Edinmede Sosyal Medyanın Önem Düzeyi

II. Dünya Savaşı'ndan sonra, siyasal iletişimde yazılı basın ve televizyon, uzun bir süre en önemli medya aracı olarak hizmet etti. Hem yazılı basın hem de televizyon, gazetecilerin siyasi kaynaklar ve izleyici arasındaki arabulucu rolünü oynadığı ve iletişim sürecini kontrol ettiği veya en azından etkilediği yukarıdan aşağıya bir iletişim modelini temsil ediyordu. 1990'lı yıllar ve sonrasında internet ve yatay dijital iletişim ağları ile ortaya çıkan yeni iletişim biçimleri, kişiler arası ve geleneksel kitle iletişimi arasında konumlanmış, kendi kendini üreten, yöneten ve seçen bir iletişim modeli ile siyasal süreçlerde büyük bir değişime neden oldu. Kendi kendini üreten, yöneten ve seçen iletişim modeli, kullanıcıların içeriğin oluşturulmasına ve yayılmasına aktif olarak katkıda bulunduğu dijital iletişim platformlarının katılımcı doğasını özetlemektedir. Henry Jenkins, "Yakınsama Kültürü: Eski ve Yeni Medyanın Çarpıştığı Yer" isimli çalışmasında dijital medyanın kolaylaştırdığı katılımcı kültür olgusunu tartışmış ve içerik üreticileri ile tüketicileri arasındaki bulanıklaşan sınırları vurgulamıştır (Jenkins, 2006). Siyasi alanda bu katılımcı kültür, bireylere tabandan aktivizm yapma, muhalif fikirleri ifade etme ve kolektif eylemi harekete geçirme gücü kolaylıklar sağlamıştır. Araştırmalar, sosyal medya platformlarının bireylere çeşitli bilgi kaynaklarına benzeri görülmemiş bir erişim sağlayarak ve siyasi içerikle etkileşimi kolaylaştırarak siyasal iletişimin dinamiklerini temelden değiştirdiğini ortaya koymuştur (Bode, 2015, s. 31). Sosyal medyanın dolaysızlığı, erişilebilirliği ve viral doğası, siyasi aktörlerin ana akım medya kuruluşları gibi geleneksel bekçileri saf dışı etmesine ve halkla doğrudan iletişim kurmasına olanak tanımıştır

(Towner ve Muñoz, 2022). Dolayısıyla sosyal medya platformları, bireylerin siyasi gelişmeleri anında takip etmelerini, farklı görüşleri öğrenmelerini ve hızlı bir şekilde bilgi alışverişi yapmalarını olanaklı hale getirmiştir.

Siyasi bilgi, insanları ve toplulukları şekillendirerek güncel olayları daha iyi anlamalarına yardımcı olur, daha istikrarlı ve güvenilir siyasi tutumlara katkıda bulunur (Galston, 2001). Siyasi bilgi aynı zamanda bireylerin kendi hedeflerini takip etmelerine ve tutum ve arzularını temsil eden seçimler yapmalarına yardımcı olmalarını sağlayarak demokratik idealleri teşvik etme, siyasi sisteme olan güveni kolaylaştırma ve siyasi katılımı motive etme konusunda da yardımcı olur. Bu bağlamda bireylerin politikalar, olaylar ve toplumsal konular hakkında bilgi sahibi olmalarında etkili bir araç olan sosyal medyanın siyasal bilgi edinme üzerindeki rolü giderek artmıştır. Ancak, sosyal medyanın etkisi sadece bilgi erişimi ile sınırlı değildir; aynı zamanda politik tartışmalara katılım düzeyini de önemli ölçüde etkilemektedir. Birçok çalışma, sosyal medyanın siyasi haber ve bilgilerin dağıtılmasında, benzer düşünen insanlara ayak uydurmada ve çeşitli siyasi katılım biçimlerini harekete geçirmede oynadığı rolü göstermiştir (Bennet, 2012; Lim, 2012; Tufekci ve Wilson, 2012). İnternet ve sosyal ağ siteleri aracılığıyla haber tüketimi ile çevrim içi ve çevrim dışı siyasi katılım ve siyasi bilgi arasında anlamlı bir ilişki olduğunu araştırmalarında ortaya koyan Hao vd. (2014, s. 1), yazılı haber ve internet haberlerinin tüketimi ile siyasi katılım ve siyasi bilgi arasında anlamlı bir ilişki olduğunu saptamışlardır. Haberler, güncel olaylar, politik tartışmalar ve birçok siyasal konuda kolay erişimi, farklı siyasi görüşlerle etkileşime girme kolaylığı gibi faktörler sosyal medyanın siyasal bilgi edinmedeki önemini ortaya koymaktadır. Tablo 57, bireylerin siyasal bilgi edinmede sosyal medyayı kullanım düzeyleri hakkında genel bir perspektif ortaya koymaktadır.

Tablo 57. Katılımcıların Siyasal Bilgi Edinmede Sosyal Medya Kullanım Düzeylerinin Betimleyici İstatistiksel Analizi

Sayı	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	SD
1056	1,00	10,00	6,37	2,56114

Tablo 57’de katılımcıların siyasal bilgi edinme amacıyla sosyal medyayı kullanım düzeylerini belirlemek üzere (1= çok az kullanıyorum; 10= çok sık kullanıyorum) yapılan betimleyici istatistiksel analiz sonucuna göre, sosyal medyanın siyasal bilgi edinmede kullanım düzeyinin ($\bar{X}$ =6,37) orta düzeyin üzerinde olduğu gözlemlenmiştir. Bununla birlikte siyasi gündemin takip edildiği araçlarla ilgili bilgileri içeren Tablo 46’da katılımcıların siyasi gündemi takip ettiği araçların başında yüksek oranda (%67) sosyal medya platformlarının gelmesi, sosyal medya platformlarının bireylerin siyasi farkındalığını ve katılımını şekillendirmedeki önemli rolünün önemini ortaya koymaktadır. Bu bulguların yakınlaşması, sosyal medyanın yalnızca tamamlayıcı bir siyasi bilgi kaynağı olarak hizmet etmekle kalmayıp aynı zamanda bireylerin siyasi ortamla etkileşime geçmesini, siyasal açıdan sosyalleşmesini sağlayan birincil bir araç olarak da öne çıktığı daha geniş bir eğilime işaret etmektedir. Sosyal medya platformlarının en önemli siyasi bilgi kaynakları olarak yaygınlığı benzersiz erişilebilirliğine ve yaygınlığına bağlanabilir. Genellikle abonelik ücreti veya fiziksel erişim gerektiren geleneksel medya kuruluşlarının aksine, sosyal medya platformları, coğrafi veya zamansal kısıtlamalara bakılmaksızın kullanıcılara çok çeşitli siyasi içerik ve söylemlere anında erişim olanağı sağlar. Bu sınırsız erişim, bireylere güncel olayları, politika gelişmelerini ve seçim süreçlerini benzeri görülmemiş bir kolaylıkla takip etme yetkisi verir, böylece siyasi bilgilerin yayılmasını demokratikleştirir ve daha bilgili seçmenleri teşvik eder.

Dahası, sosyal medya platformlarının etkileşimli doğası, siyasi içeriğin paylaşımlar, retweetler ve viral kampanyalar gibi mekanizmalar aracılığıyla çevrim içi ağlarda hızla çoğaldığı dinamik bilgi yayılım süreçlerini domine etmektedir. Sosyal medya platformlarındaki içeriğin virallliği, geleneksel bekçilik mekanizmalarını ve araçları aşarak siyasi bilgilerin geniş bir izleyici kitlesine hızla yayılmasını kolaylaştırmaktadır. Sosyal medya ekosistemleri, birbirine bağlı olmaları ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerikleri sayesinde, ortak siyasi çıkarlar ve bağlantılar etrafında toplanan dijital toplulukların oluşumunu kolaylaştırır. Ek olarak, sosyal medya platformlarının katılımcı doğası, kullanıcıların yorum yapma, beğenme ve paylaşma gibi eylemler yoluyla siyasi içerikle aktif olarak etkileşime geçmesini sağlar. Kullanıcı tarafından oluşturulan bu etkileşimler, katılımcılar arasında kolektif kimlik ve dayanışma duygusunu teşvik ederek siyasi mesajların güçlendirilmesine ve doğrulanmasına katkıda bulunur. Bu süreçte edinilen bilgilerin ve analizlerin, cinsiyet temelli sosyal medya kullanımının siyasi bilgi edinme süreçlerindeki dinamikleri nasıl etkilediğine dair bir perspektif ortaya konulması da önemli hale gelmiştir. Tablo 58'deki bulgular, erkekler ile kadınlar arasında siyasal bilgi edinme süreçlerindeki sosyal medya kullanımındaki farklılıkları anlamak ve bu farklılıkların toplumsal cinsiyet dinamikleriyle nasıl etkileşimde bulunduğunu ortaya konulması bakımından önemli veriler sağlamaktadır. Buna göre erkeklerin siyasal bilgi edinme süreçlerinde sosyal medyayı kadınlara göre daha fazla kullanmaları, toplumsal cinsiyetin siyasi bilgiye erişim üzerindeki etkilerini anlamak açısından önemlidir.

Tablo 58. Katılımcıların Siyasal Bilgi Edinmede Sosyal Medyayı Kullanım Düzeylerinin Cinsiyete Göre Değişimi T Testi Analizi

Cinsiyet	Sayı	$\bar{x}$	SD	t- testi	p
Kadın	557	5,65	2,32	-4,99	,000
Erkek	499	6,94	2,30		

Tablo 58'de katılımcıların siyasi bilgi edinmede sosyal medyayı kullanım düzeyleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan Bağımsız Örneklem T Testi sonucuna göre cinsiyet ile siyasal bilgi edinmede sosyal medyayı kullanım düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($t = -4,99$; $p < 0,05$). Bu verilerden hareketle araştırmaya dâhil olan kadın ve erkeklerin siyasal bilgi edinmede sosyal medyayı kullanım düzeylerindeki farklılaşmanın boyutunu belirlemek üzere aritmetik ortalamaları dikkate alındığında, erkeklerin siyasal bilgi edinmede sosyal medyayı kullanım düzeylerinin ($\bar{x}=6,94$) ile kadınların siyasal bilgi edinmede sosyal medyayı kullanım düzeylerinden ($\bar{x}=5,65$) yüksek olduğu görülmüştür.

Siyasal bilgi edinme süreçleri, teknolojik gelişmeler ve sosyal medyanın etkisiyle önemli bir dönüşüm geçirmiştir. Sosyal medya, kullanıcılarına anlık ve geniş kapsamlı bilgiye erişim sağlama imkânı sunarken bireylerin bu platformları kullanma düzeylerinin eğitim düzeylerine göre farklılık gösterebilir. Bu açıdan, eğitim düzeylerinin sosyal medyada siyasal bilgi edinme süreçleri üzerindeki etkilerini anlamak, demokratik bir toplumun politik katılımını daha iyi kavramak adına kritik bir öneme sahiptir. Tablo 59'daki bulgular, bireylerin eğitim düzeyi ile sosyal medya kullanımı arasında anlamlı bir farklılaşma olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 59. Katılımcıların Siyasal Bilgi Edinmede Sosyal Medyayı Kullanım Düzeylerinin Eğitim Düzeylerine Göre Değişimi

ANOVA					
Değişkenler	Kareler	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	203,060	4	5,148	5,5	,000
Gruplar İçi	1315,509	1051	0,934		
Toplam	1336,103	1055			

Tablo 59’da katılımcıların siyasal bilgi edinmede sosyal medya kullanım düzeyleri ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi sonucuna göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşmanın olduğu görülmüştür (F: 5.5; df: 4; $p < 0.05$). TUKEY testine göre, farklılaşmanın ilkökul mezunları ile ortaokul, lise, lisans ve lisansüstü düzeydeki katılımcılar arasında olduğu bulgulanmıştır. Tablo 59’a göre ilkökul mezunları; lise, lisans ve lisansüstü mezunlarına göre siyasal bilgi edinmede sosyal medyayı daha az kullanmaktadırlar. Lisans mezunları ise ilkökul ve lise eğitim düzeyindekilere göre siyasal bilgi edinmede sosyal medyayı daha çok kullanmaktadırlar. Yüksek eğitim düzeyine sahip bireylerin, sosyal medya platformlarını siyasal içeriklere erişim, bilgi değerlendirme ve politik katılım amacıyla daha yoğun bir şekilde kullandığı ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda bu durum, temel eğitim düzeyi düşük olan bireylerin sosyal medya aracılığıyla siyasal bilgiye erişim konusunda daha sınırlı olduklarına işaret etmektedir. Yukarıda belirtilen eğitim düzeyleri dışındaki diğer eğitim düzeylerinde yer alan katılımcıların siyasal bilgi edinmede sosyal medyayı kullanım düzeyleri arasında anlamlı bir değişimin (farklılık) olmadığı görülmüştür.

Sosyal medya platformlarının bireyler için siyasi bilgi edinme süreçlerinde önemli bir araç haline gelmesi, bireylerin gelir düzeyleri ile sosyal medya kullanımı arasındaki bağlantıları incelemeyi, siyasi bilgi edinme süreçlerinde gelir düzeyinin oynadığı rolü anlamayı zorunlu hale getirmiştir. Tablo 60’taki veriler bireylerin siyasal bilgi edinmede sosyal medyayı kullanım düzeyleri ile gelir düzeyleri arasındaki farklılaşmanın boyutunu ortaya koymaktadır.

Tablo 60. Katılımcıların Siyasal Bilgi Edinmede Sosyal Medyayı Kullanım Düzeylerinin Gelir Düzeylerine Göre Değişimi

ANOVA					
Değişkenler	Kareler	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	275,292	4	68,823	10,88	,000
Gruplar İçi	6644,935	1051	6,322		
Toplam	6920,226	1055			

Tablo 60’ta katılımcıların siyasal bilgi edinmede sosyal medya platformlarını kullanım düzeyleri ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi sonucuna göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşmanın olduğu ortaya çıkmıştır (F: 510,88; df: 4; $p < 0.05$). Yapılan TUKEY testine göre, farklılaşmanın 0-4253 TL gelir grubundakiler ile 4254- 10,000TL, 10,001-15,000TL, 15,001-20,000TL, 20,001TL ve üzerindeki gelir grupları arasında olduğu ortaya çıkmıştır. Tabloya göre 0-4253TL gelir grubundakiler, 4254-10,000TL, 10,001-15,000TL, 15,001-20,000TL, 20,001TL ve üzerindeki gelir gruplarına göre siyasal bilgi edinmede sosyal medyayı daha az kullanmaktadırlar.

Elde edilen verilerden yola çıkarak katılımcıların gelir seviyeleri yükseldikçe sosyal medya platformlarını siyasal bilgi edinmede daha çok kullandıkları anlaşılabılır.

Gelir düzeyindeki artışın, sosyal medyanın sunduğu bilgiye ulaşım imkânlarını daha etkin bir şekilde kullanmayı sağladığı tespit edilmiştir. Ancak, bu durumun aynı zamanda bilgi eşitsizliğine neden olacağı ve düşük gelir gruplarının siyasal bilgiye ulaşım konusunda daha fazla zorluk yaşayabileceğini de göz önünde bulundurmamız gerektiğine işaret etmektedir. Bu bulgular, ekonomik eşitsizliklerin sosyal medya kullanımı üzerindeki etkilerini de vurgulamaktadır.

6.5.3. Farklı Sosyal Medya Platformlarının Siyasal Bilgi Amaçlı Kullanım Pratikleri

Dijital çağda, teknoloji ve siyasetin kesişimi derin bir dönüşüme tanık oldu ve bireylerin çeşitli çevrim içi platformlar aracılığıyla aktif olarak siyasal söylemle meşgul olduğu bir çağ başladı. Sosyal medya, kullanıcıların yalnızca kişisel deneyimlerini paylaştığı bir alan olarak değil, aynı zamanda kamuoyunun ve siyasal anlatıların şekillenmesine de katıldığı dinamik ve etkili bir alan olarak öne çıkmıştır. Sosyal medya platformlarının hızlı gelişimi, siyasal katılımın geleneksel dinamiklerini temelden değiştirerek iletişim ve bilgi yayılımının yöntemlerini değiştirdi. Bu olgu, bireylerin ve toplulukların siyasal süreçlere katılımını, etkileşimini ve bilgi alışverişini şekillendiren yeni bir paradigmaya yol açmıştır. Sosyal medyanın siyasal katılım üzerindeki etkilerini ve demokratik süreçlerin evrimini anlamak, toplumun politikayla etkileşimini değerlendirmek açısından büyük öneme sahiptir. Sosyal medya, bireylerin kamuoyunu etkileyebileceği, iletişim sürecinin herhangi bir aşamasında yer alabileceği, bir haberin içeriğini oluşturabileceği aynı zamanda yayabileceği, bireylerin siyasal ve sosyal aktivizm pratiklerinin bir uygulama alanı haline geldi. Kullanıcılar Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp ve diğer platformların sanal alanlarında gezinirken, siyasal içeriğin oluşturulması, yayılması ve tüketilmesinde aktif aktörler haline geldiler.

Farklı sosyal medya platformları siyasal iletişimde farklı rollere hizmet etmektedir. Twitter gerçek zamanlı güncellemeler, siyasal söylem ve hashtag odaklı hareketlerle tanınmaktadır. Facebook, siyasal reklamcılık, içerik paylaşımı ve destekçileri harekete geçirmek için yaygın olarak kullanılmaktadır. Instagram, görsel hikâye anlatımı ve daha genç demografik bilgilerle etkileşim için daha fazla kullanılmaktadır. Bu yönüyle siyasal ve toplumsal dinamikler üzerinde önemli bir etkisi olan sosyal medya, bireylerin, grupların ve kurumların, dünya genelinde anında bilgi alışverişi yapmalarını, düşüncelerini paylaşmalarını ve etkileşimde bulunmalarını kolaylaştırmıştır. Bu bağlamda, sosyal medyanın siyasal amaçlı kullanım pratiklerini anlamak, özellikle demokratik süreçlere ve toplumsal düzenlemelere olan etkilerini değerlendirmek, günümüz akademik ve politik gündemlerinde önemli bir konu haline gelmiştir. İnternetin sunduğu altyapıyla dijital platformlara doğru geçiş gösteren siyasal yaşam, sosyal medyayla adeta yeni bir boyut kazanmıştır. Tarihsel olarak siyasal iletişim, pasif izleyicilere bilgi akışını dikte eden partiler ve geleneksel medya kuruluşları gibi siyasal elitler tarafından kontrol edilen hiyerarşik yapılar ile karakterize edilmiştir. Ancak sosyal medya platformlarının ortaya çıkışı, siyasal söyleme erişimi demokratikleştirerek ve bireylerin kamusal anlatıyı şekillendirmeye aktif olarak katılmalarını sağlayarak bu paradigmayı bozmuştur. İlk siyasal partiler ile aktörlerin başat olduğu ve tek yönlü ilişkilerle vücut bulan bu yapı, sosyal medyayla seçmen potansiyeline sahip bireylerin de dâhil olduğu, edilgenlikten çıkarak söylem ve eylemlerle müdahale yapabildiği daha etkileşimli bir ekosistem haline gelmiştir (Arklan, 2016, s. 649). Bu değişim, geleneksel tek yönlü iletişim modeline meydan okuyarak ve daha katılımcı

bir demokrasiyi teşvik ederek, seçmen potansiyeline sahip bireyleri aktif olarak siyasi söylem ve eylemlere katılma konusunda güçlendirmiştir.

Bireylerin sosyal medyayı siyasal amaçlı kullanımı, politik bilinçlerini artırmak, görüşlerini paylaşmak, etkileşime girmek ve toplumsal olaylara katılmak gibi çeşitli amaçları vardır. Sosyal medyanın yükselişi, gruplara katılarak ve siyaset hakkında ifade edici eylemlerde bulunarak çevrim içi katılım da dâhil olmak üzere bireyler arasında yeni katılım modlarının oluşmasına neden oldu. Yapılan çalışmalar, siyasal ifade amaçlı sosyal medya kullanımının bireyin siyasal ilgisi ve katılımı ile yakından bir ilişkiye sahip olduğunu göstermiştir (Boulianne, 2009; Yaşar, 2020). Sosyal medya; anlık haberleri ve güncel olayları paylaşma konusunda hızlı bir platform özelliği ile bilgi alışverişini; bireylere, kendi düşüncelerini, görüşlerini ve politik tutumlarını paylaşma imkânı ile fikir paylaşımını; toplumsal konularda aktif olmaya teşvik ederek toplumsal aktivizmi; farklı politik görüşleri ve olayları daha yakından takip ederek politik bilinçlenme sürecine katkıda bulunur. Ayrıca, sosyal medya sayesinde bireyler arasında kurulan ağlar, politik etkileşimleri artırmış ve topluluklar arasındaki iletişimi güçlendirmiştir. Seçmen potansiyeline sahip bireyler, sosyal medya üzerinden politik liderlere, kampanyalara ve diğer bireylere doğrudan erişim sağlayarak, geleneksel siyasi katılım biçimlerinin ötesine geçmişlerdir. Bu başlık altında katılımcılardan elde edilen verilerden yola çıkarak bireylerin sosyal medyayı siyasal amaçlı kullanım pratikleri hakkında genel bir çerçeve ortaya konulmuştur. Tablo 61’de sosyal medya platformlarının siyasal amaçlı kullanım sıklıklarına ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 61. Katılımcıların Sosyal Medya Platformları Siyasal Amaçlı Kullanımlarının Dağılımı

Facebook						
Değişkenler	Hiçbir Zaman	Çok Nadir	Ara Sıra	Genellikle	Her Zaman	Toplam
Sayı	697	96	167	90	6	1056
Yüzde	66,0	9,1	15,8	8,5	,6	100,0
Twitter						
Değişkenler	Hiçbir Zaman	Çok Nadir	Ara Sıra	Genellikle	Her Zaman	Toplam
Sayı	241	131	248	314	122	1056
Yüzde	22,8	12,4	23,5	29,7	11,6	100,0
Instagram						
Değişkenler	Hiçbir Zaman	Çok Nadir	Ara Sıra	Genellikle	Her Zaman	Toplam
Sayı	282	263	228	222	61	1056
Yüzde	26,7	24,9	21,6	21,0	5,8	100,0
Whatsapp						
Değişkenler	Hiçbir Zaman	Çok Nadir	Ara Sıra	Genellikle	Her Zaman	Toplam
Sayı	372	171	264	190	59	1056
Yüzde	35,2	16,2	25,0	18,0	5,6	100,0
Youtube						
Değişkenler	Hiçbir Zaman	Çok Nadir	Ara Sıra	Genellikle	Her Zaman	Toplam
Sayı	352	262	255	139	48	1056
Yüzde	33,3	24,8	24,1	13,2	4,5	100,0
Bloglar						
Değişkenler	Hiçbir Zaman	Çok Nadir	Ara Sıra	Genellikle	Her Zaman	Toplam

Sayı	719	207	92	31	7	1056
Yüzde	68,1	19,6	8,7	2,9	,7	100,0
LinkedIn						
	Değişkenler					
Değişkenler	Hiçbir Zaman	Çok Nadir	Ara Sıra	Genellikle	Her Zaman	Toplam
Sayı	922	71	44	16	3	1056
Yüzde	87,3	6,7	4,2	1,5	,3	100,0
Tik Tok						
	Değişkenler					
Değişkenler	Hiçbir Zaman	Çok Nadir	Ara Sıra	Genellikle	Her Zaman	Toplam
Sayı	953	48	31	13	11	1056
Yüzde	90,2	4,5	2,9	1,2	1,0	100,0

Tablo 61’de katılımcıların sosyal medya platformlarını (Facebook, Twitter, Instagram, WhastApp, Youtube vb.) siyasal amaçlı kullanma sıklıklarını belirlemek üzere verdikleri yanıtlar (Hiçbir Zaman; Çok Nadir, Ara Sıra, Genellikle, Her Zaman) katılım düzeylerinin farklılaştığını ortaya koymuştur. Bu bağlamda kullanıcılarının %66’sı hiçbir zaman Facebook’u kullanmadıklarını ifade ederken; %9,1’i çok nadir; %15,8’i ara sıra; %8,5’i genellikle; %0,6’sı her zaman kullandıklarını belirtmişlerdir. Bu verilere göre Facebook kullanıcılarının %66’sının Facebook’u siyasal amaçlı hiçbir şekilde kullanmadığı, %24,3’ünün çeşitli sıklıklarda (Ara Sıra; Genellikle, Her Zaman) Facebook’u siyasal amaçlı kullandığı görülmektedir. Bu kullanıcı grubu, siyasi içeriklere ilgi duyan ve bu içerikleri paylaşma amacıyla Facebook’u düzenli olarak kullanan bir azınlığı temsil etmektedir.

Twitter’in siyasal amaçlı kullanma sıklığının ortaya konulması amacıyla, katılımcıların %22,8’i Twitter’i; hiçbir zaman siyasal amaçlı kullanmadıklarını belirtirken, %12,4 çok nadir; %23,5’i ara sıra, %29,7’si genellikle, %11,6’sı ise her zaman kullandıklarını ifade etmişlerdir. Tablo 61’deki verilere göre Twitter kullanıcılarının %22,8’inin Twitteri siyasal amaçlı olarak hiçbir şekilde kullanmadığı, geriye kalan %77,2’sinin çeşitli sıklıklarda (Çok Nadir; Ara Sıra, Genellikle; Her Zaman) Twitter’i siyasal amaçlı kullandığı görülmektedir. Bu verilere göre kullanıcılar Twitter’i siyasi gelişmeleri takip etmek, görüşlerini ifade etmek ve siyasi konularda paylaşımlar yapmak amacıyla aktif bir şekilde kullanmaktadır.

Instagramın siyasal amaçlı kullanma sıklığını belirlemek için tablo verilerine bakıldığında, kullanıcıların %26,7’si Instagramı siyasal amaçlı olarak hiçbir zaman kullanmadıklarını, %24,9’u çok nadir, %21,6’sı ara sıra, %21,0’ı genellikle, 5,8’i de her zaman kullandıklarını ifade etmişlerdir. Tablo 61’deki verilere göre Instagram kullanıcılarının %26,7’sinin Instagramı siyasal amaçlı olarak hiçbir şekilde kullanmadığı, %73,2’sinin çeşitli sıklıklarda (Çok Nadir; Ara Sıra, Genellikle; Her Zaman) Instagram’ı siyasal amaçlı kullandığı bulgulanmıştır. Tablo 61’de yer alan verilere göre, Instagram kullanıcılarının çoğunluğu (%73,2), çeşitli sıklıklarda Instagram’ı siyasal amaçlı kullanmaktadır. Bu kullanıcı grubu, Instagram’u siyasi içerikleri takip etmek, siyasal olaylara dair görüşlerini ifade etmek ve siyasal konularda paylaşımlar yapmak amacıyla aktif bir şekilde kullanmaktadır. Bu durum, Instagram’un genel olarak siyasi içeriklere yönelik bir platform olarak algılandığını veya bu platformu siyasal bilgi edinme ve paylaşma amacıyla kullananların çoğunlukta olduğunu göstermektedir.

WhatsApp’ın siyasal amaçlı kullanım sıklığında bakıldığında kullanıcıların %35,2’si WhatsApp hiçbir zaman siyasal amaçlı kullanmadıklarını, %16,2’si çok nadir, %25,0’ı ara sıra, %18,’i genellikle ve %5,6’sı ise her zaman kullandığını ifade etmişlerdir. Bu verilere göre WhatsApp

kullanıcılarının %22,8'inin WhatsApp'ı siyasal amaçlı olarak hiçbir şekilde kullanmadığı, %64,8'inin çeşitli sıklıklarda (Çok Nadir; Ara Sıra, Genellikle; Her Zaman) WhatsApp'ı siyasal amaçlı kullandığı görülmektedir. WhatsApp'ın siyasal bilgi edinme süreçlerinde yaygın olarak kullanılması, platformun etkili bir bilgi paylaşımı ve tartışma ortamı sağladığını işaret etmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun bu platformu siyasal konularda kullanmaları, WhatsApp'ın günlük yaşamda siyasi gelişmeleri takip etme, fikir alışverişi yapma ve siyasi konularda bilgi edinme amacıyla kullanıldığını göstermektedir.

Tablo 61'e göre kullanıcıların %33,3'ü Youtube'yi hiçbir zaman siyasal amaçlı kullanmadıklarını, %24,8'i çok nadir, %24,1'i ara sıra, %13,2'si genellikle ve %4,5'i her zaman kullandıklarını ifade etmişlerdir. Bu verilere göre kullanıcılarının %33,3'ünün Youtube'yi siyasal amaçlı olarak hiçbir şekilde kullanmadığı, %66,7'sinin çeşitli sıklıklarda (Çok Nadir; Ara Sıra, Genellikle; Her Zaman) Youtube'yi siyasal amaçlı kullandığı ortaya konulmuştur. Platformda haberler, siyasi analizler, röportajlar ve çeşitli siyasi konulardaki tartışmalar gibi geniş bir içerik yelpazesinin yer alması, haber kuruluşlarının, siyasi yorumcuların, uzmanların ve bireylerin de dahil olmak üzere çeşitli içerik oluşturucuların içeriklerini barındırması, Youtube'nin katılımcılar tarafından siyasal amaçlı kullanım sıklığı üzerindeki bazı özellikler olarak görülebilir. Bu özellikler kullanıcıların farklı bakış açılarından ve geçmişlerden bilgiye erişmesine olanak tanır.

Tik Tok'un siyasal amaçlı kullanım sıklığında, kullanıcıların %90,2'si Tik Tok'u hiçbir zaman siyasal amaçlı kullanmadıklarını, %4,5'i çok nadir kullandığını, %2,9'u ara sıra kullandığını, %1,2'si genellikle kullandığını ve %1,0'ı ise her zaman kullandıklarını ifade etmişlerdir. Bulgulara göre, TikTok'u siyasal amaçlarla kullanan kullanıcılar azınlıkta (%9,8) bulunmaktadır. Bu durum, TikTok'un genel eğlence odaklı içerikleriyle tanındığını ve siyasi içeriklerin platformda daha sınırlı bir şekilde paylaşıldığını göstermektedir.

Tablo 61'e göre katılımcıların %68,1'i blogları hiçbir zaman siyasal amaçlı kullanmadıklarını, %19,6'sı çok nadir kullandıklarını %8,7'si ara sıra, %2,9'u genellikle ve %0,7'si her zaman kullandıklarını ifade etmişlerdir. Bu verilere göre blog kullanıcılarının %68,1'inin blogları siyasal amaçlı olarak hiçbir şekilde kullanmadığı, %31,9'unun çeşitli sıklıklarda (Çok Nadir; Ara Sıra, Genellikle; Her Zaman) blogları siyasal amaçlı kullandığı görülmektedir. Bu durum, blog platformlarının genellikle kişisel günlük yazıları, hobi paylaşımları veya diğer konulara odaklandığını ve siyasi içeriklerin bu platformlarda Twitter, Instagram ve WhatsApp'a göre daha az yer aldığını göstermektedir.

LinkedIn'in siyasal amaçlı kullanım sıklığına bakıldığında ise katılımcıların %87,3'ü LinkedIn'i hiçbir zaman siyasal amaçlı kullanmadıklarını, %6,7'si çok nadir, %4,2'si ara sıra, %1,5'i genellikle ve %0,3'ü her zaman kullandıklarını ifade etmişlerdir. Bu verilere göre LinkedIn kullanıcılarının %87,3'ünün LinkedIn'i siyasal amaçlı olarak hiçbir şekilde kullanmadığı, %12,7'sinin çeşitli sıklıklarda (Hiçbir Zaman; Çok Nadir, Ara Sıra; Genellikle, Her Zaman) LinkedIn'i siyasal amaçlı kullandığı görülmektedir. Bu durum, LinkedIn'in genelde profesyonel ağ oluşturma, iş bağlantıları kurma ve kariyer odaklı içerikler paylaşma amacıyla tercih edildiğini göstermektedir. LinkedIn'in genellikle iş, kariyer ve profesyonel gelişim odaklı bir platform olması, kullanıcıların siyasi amaçlar için bu platformu tercih etmemelerine neden olabilir. Kullanıcıların genelde iş bağlantıları ve profesyonel etkileşimler üzerine odaklanmaları, siyasi içeriklere yönelik ilginin düşük olmasını etkileyebilir.

Araştırmanın temel bulguları, gençlerin siyasal amaçlı sosyal medya kullanımında her platform için belirgin tercihleri takip ettiklerini göstermektedir. Katılımcıların sırasıyla Twitter,

Instagram, Youtube, WhatsApp ve Facebook'u siyasal içerikleri takip etmek, paylaşmak ve bu konularda etkileşimde bulunmak için kullandıkları ortaya çıkmıştır. Bu platformların tercih edilme sıralamasındaki farklılıklar, gençlerin siyasal içerikleri tüketme ve üretme biçimlerindeki çeşitliliği yansıtabilir. Bulguları, sosyal medya platformlarının özellikleri bağlamında değerlendirdiğimizde; Twitter, kısa ve hızlı paylaşımlarıyla siyasi olaylara anında tepki gösterme ve görüş bildirme açısından tercih edilmiştir. Instagram, görsel içerikleriyle politik duruşları ifade etmek ve siyasal etkinlikleri paylaşmak için kullanılmıştır. Youtube, gençlerin siyasi içerikleri daha derinlemesine ve detaylı bir şekilde takip etmelerine olanak tanımıştır. WhatsApp, özel gruplar aracılığıyla daha kapalı bir ortamda siyasi konuları tartışmak için tercih edilmiştir. Facebook ise gençler arasında daha genel ve geniş katılıma açık bir platform olarak öne çıkmıştır diyebiliriz.

Bireylerin sosyal medya platformlarını siyasal amaçlı kullanım sıklıklarının cinsiyet temelli değişkenlik gösterip göstermediğini belirlemek, sosyal medyanın siyasal amaçlı kullanım pratiklerinin doğru bir zeminde analiz edilmesinde önemlidir. Cinsiyetin, bireylerin sosyal medyayı siyasal içerikleri takip etme, paylaşma ve bu içeriklere etkileşimde bulunma biçimleri üzerindeki etkilerini anlamak, siyasal katılım alanında önemli bir araştırma alanı oluşturmaktadır. Tablo 62, cinsiyet temelli değişkenliklerin bireylerin sosyal medya platformlarını siyasal amaçlı kullanım sıklıkları üzerinde belirleyici bir faktör olduğunu vurgulamaktadır.

Tablo 62. Katılımcıların Sosyal Medya Platformlarını Siyasal Amaçlı Kullanımlarının Cinsiyete Göre T Testi Analizi

Değişkenler	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	SD	t- testi	p
Facebook	Kadın	557	1,48	,90662	-7,283	,000
	Erkek	499	1,94	1,14439		
Twitter	Kadın	557	2,66	1,35905	-5,749	,002
	Erkek	499	3,02	1,31543		
Instagram	Kadın	557	2,62	1,24208	-5,021	,003
	Erkek	499	2,28	1,24506		
Whatsapp	Kadın	557	2,43	1,29798	,200	,841
	Erkek	499	2,42	1,26689		
Tik Tok	Kadın	557	1,17	,64893	-,246	,806
	Erkek	499	1,18	,61299		
Youtube	Kadın	557	2,29	1,19147	-,326	,744
	Erkek	499	2,32	1,19568		
Discord	Kadın	557	1,41	,58771	-4,793	,804
	Erkek	499	1,42	,74437		
Bloglar	Kadın	557	1,44	,86026	-1,724	,085
	Erkek	499	1,53	,78165		
LinkedIn	Kadın	557	1,21	,62964	,150	,881
	Erkek	499	1,20	,58965		

Tablo 62’de katılımcıların Facebook’u siyasal amaçlı kullanım düzeyleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan Bağımsız Örneklem T Testi sonucuna göre cinsiyet ile Facebook’un siyasal amaçlı kullanım düzeyleri arasında

istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($t=-7,283$; $p<0,05$). Bu verilerden hareketle farklılaşmanın boyutunu belirlemek üzere aritmetik ortalamaları dikkate alındığında, erkeklerin Facebook'u siyasal amaçlı kullanım düzeyinin ($\bar{x}=1,94$) kadınların Facebook'u siyasal amaçlı kullanım düzeyinden ($\bar{x}=1,48$) daha yüksek olduğu bulgulanmıştır.

Tablo 62'deki verilere göre katılımcıların Twitter'i siyasal amaçlı kullanım düzeyleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan Bağımsız Örneklem T Testi'nde, cinsiyet ile Twitter'in siyasal amaçlı kullanım düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($t=-5,749$; $p<0,05$). Farklılaşmanın boyutunu belirlemek üzere aritmetik ortalamaları dikkate alındığında, erkeklerin Twitter'i siyasal amaçlı kullanım düzeylerinin ($\bar{x}=3,02$) kadınların Twitter'i siyasal amaçlı kullanım düzeylerinden ($\bar{x}=2,66$) daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum, erkeklerin siyasi içerikleri takip etme, paylaşma ve bu konularda etkileşimde bulunma konusunda kadınlara göre daha fazla aktif olduklarını göstermektedir.

Katılımcıların Instagram'ı siyasal amaçlı kullanım düzeyleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan Bağımsız T Testinde, cinsiyet ile Instagram'ın siyasal amaçlı kullanım düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($t=-5,021$; $p<0,05$). Tablodaki aritmetik ortalamalar dikkate alındığında, kadınların Instagram'ı siyasal amaçlı kullanım düzeylerinin ($\bar{x}=2,62$) erkeklerin Instagram'ı siyasal amaçlı kullanım düzeylerinden ($\bar{x}=2,28$) yüksek olduğu ortaya çıkmaktadır. Instagram'ın görsel ağırlıklı yapısı, kadınların politik duruşlarını görsel içeriklerle ifade etme eğiliminde olmalarına katkıda bulunabilir.

Araştırma bulgularımıza göre, erkeklerin Facebook'u ve Twitter'i kadınlara göre; kadınların Instagramı erkeklere göre daha fazla siyasal amaçlı kullandıkları ortaya çıkmaktadır. Erkekler arasında siyasi katılım için Facebook ve Twitter'in daha fazla kullanılması çeşitli faktörlere bağlanabilir. Bu platformlar siyasi söylem, aktivizm ve bilgi yayma için önde gelen kanallar olarak hizmet etmiş ve siyasi seçkinler, aktivistler ve sıradan bireyler da dâhil olmak üzere çok çeşitli kullanıcıların ilgisini çekmiştir. Ayrıca Facebook ve Twitter'in haber akışları, hashtag'ler ve retweet'ler gibi özelliklerle karakterize edilen tasarımı ve işlevselliği, siyasi içeriğin hızla yayılmasını kolaylaştırmakta ve ortak ilgi alanları ve ideolojilere sahip kullanıcılar arasındaki etkileşimi teşvik etmektedir.

Tablo 62'ye göre katılımcıların sosyal medya platformu olan WhatsApp'ı ($t=,200$; $p>0,05$); Tik Tok'u ($t=-,246$; $p>0,05$); Youtube'yi ($t=-,326$; $p>0,05$), Blogları ($t=-1,725$; $p>0,05$), LinkedIn'i ($t=,680$; $p>0,05$) siyasal amaçlı kullanım düzeyleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılaşma olmadığı ortaya çıkmaktadır.

Sosyal medyanın siyasal amaçlı kullanım sıklıklarında, bireylerin siyasi bilinçlenme, görüş ifade etme ve toplumsal etkileşimde bulunma süreçlerinde önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Sosyal medyanın, geniş bir kitleye ulaşma, çeşitli siyasi içeriklere erişim ve etkileşimde bulunma imkânı sunması siyasal amaçlı kullanımının bireyler arasında eğitime göre nasıl bir değişkenlik gösterdiği önemli hale gelmiştir. Bu bakımdan hangi sosyal medya platformlarının hangi eğitim düzeylerinde daha fazla tercih edildiği ve bu kullanımın siyasal katılım üzerindeki etkileri gibi konular Tablo 63'te ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Tablo 63. Katılımcıların Sosyal Medya Platformlarını Siyasal Amaçlı Kullanımlarının Eğitim Düzeylerine Göre Değişimi

ANOVA						
Değişkenler		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
[Facebook]	Gruplar Arası	15,879	4	3,970	3,631	,000
	Gruplar İçi	1149,152	1051	1,093		
	Toplam	1165,030	1055			
[Twitter]	Gruplar Arası	14,958	4	3,739	3,401	,002
	Gruplar İçi	1879,177	1051	1,788		
	Toplam	1894,135	1055			
[Instagram]	Gruplar Arası	14,608	4	3,652	2,367	,003
	Gruplar İçi	1621,475	1051	1,543		
	Toplam	1636,082	1055			
[Whatsapp]	Gruplar Arası	10,849	4	2,712	1,652	,001
	Gruplar İçi	1725,241	1051	1,642		
	Toplam	1736,090	1055			
[Tik Tok]	Gruplar Arası	6,849	4	1,712	4,342	,113
	Gruplar İçi	414,438	1051	,394		
	Toplam	421,287	1055			
[Youtube]	Gruplar Arası	25,513	4	6,378	4,542	,001
	Gruplar İçi	1475,910	1051	1,404		
	Toplam	1501,423	1055			
[Discord]	Gruplar Arası	3,552	4	,888	1,967	,097
	Gruplar İçi	474,621	1051	,452		
	Toplam	478,173	1055			
[Bloglar]	Gruplar Arası	2,215	4	,554	,813	,517
	Gruplar İçi	715,543	1051	,681		
	Toplam	717,758	1055			
[LinkedIn]	Gruplar Arası	8,319	4	2,080	5,674	,187
	Gruplar İçi	385,263	1051	,367		
	Toplam	393,582	1055			

Tablo 63'te katılımcıların sosyal medya platformlarını siyasi amaçlı kullanım sıklıkları ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığını ortaya koymak amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılmıştır. Bu sonuçlara göre Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp ve Youtube'un siyasi amaçlı kullanımları ile katılımcıların eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılaşmanın olduğu, Tik Tok, Discord ve LinkedIn'in siyasi amaçlı kullanım düzeyleri ile katılımcıların eğitim düzeyleri arasında herhangi bir farklılaşma olmadığı görülmektedir.

Katılımcıların Facebook'u siyasi amaçlı kullanımları ile eğitim düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşmanın olduğu ortaya çıkmaktadır (F:38,108; df:4; p<0.05). Farklılaşmanın hangi eğitim düzeyleri arasında ve hangi yönde olduğunu ortaya koymak amacıyla yapılan TUKEY

testine göre ortaokul eğitim düzeyindeki katılımcıların lise, lisans ve lisansüstü düzeyindekilere göre sosyal medya platformu Facebook'u siyasi amaçlı olarak daha az kullandıkları ortaya çıkmıştır. Bu durum, daha düşük eğitim düzeyine sahip olan katılımcıların Facebook'u siyasi içeriklerle etkileşimde bulunma konusunda daha sınırlı bir eğilime sahip olduklarını göstermektedir. Lisans ve lisansüstü eğitim almış katılımcıların, sosyal medya aracılığıyla siyasi içerikleri takip etme ve paylaşma konusunda daha bilinçli ve aktif oldukları söylenebilir.

Katılımcıların Twitter'i siyasi amaçlı kullanım düzeyleri ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılaşmanın olduğu görülmektedir (F: 3,401; df: 4; $p<0.05$). Yapılan TUKEY testine göre, ilkökul eğitim düzeyindeki katılımcıların ortaokul, lise ve lisans eğitim düzeyindekilere göre Twitter'i siyasi amaçlı olarak daha az kullandıkları görülmektedir. İlkokul mezunlarının, Twitter üzerinde siyasi amaçlarla daha sınırlı bir etkileşimde bulunmaları, eğitim düzeyinin siyasi içeriklere erişim ve katılım üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Bu bulgular, sosyal medya kullanımındaki eğitim düzeyine bağlı farklılıkları anlamak adına önemli bir perspektif sunmaktadır. İlkokul mezunlarının siyasi içeriklere daha sınırlı katılım göstermeleri, toplumsal eşitsizlik ve medya okuryazarlığı konularında daha fazla bilgi ve farkındalık oluşturma ihtiyacına işaret etmektedir.

Katılımcıların Instagram'ı siyasi amaçlı kullanımı ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılaşmanın olduğu görülmektedir (F: 2,367; df: 4; $p<0.05$). Farklılaşmanın hangi eğitim düzeyleri arasında ve hangi yönde olduğunu ortaya koymak amacıyla yapılan TUKEY testine göre, ilkökul eğitim düzeyindeki katılımcıların lisans ve lisansüstü eğitim düzeyindekilere göre sosyal medya platformu Instagram'ı siyasi amaçlı olarak daha az kullandıkları görülmektedir. Daha düşük eğitim düzeyine sahip katılımcıların, Instagram'ı siyasi amaçlarla kullanım düzeyinde daha sınırlı bir katılım göstermeleri, eğitim düzeyinin siyasi içeriklere erişim ve katılım üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır.

Tabloya göre katılımcıların WhatsApp'ı siyasi amaçlı kullanımları ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılaşmanın olduğu görülmektedir (F:1,652; df:4; $p<0.05$). TUKEY testine göre lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcıların ilkökul, ortaokul, lise ve lisans eğitim düzeyindekilere göre WhatsApp'ı siyasi amaçlı olarak daha çok kullandıkları görülmektedir. Bu bulgular, eğitim düzeyinin sosyal medya kullanımı üzerindeki etkilerini vurgulamaktadır. Lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcıların, WhatsApp üzerinden siyasi içeriklere daha fazla katılım göstermeleri, eğitim düzeyinin siyasi içeriklere erişim ve katılım üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Yukarıda belirtilen eğitim düzeyleri dışındaki diğer eğitim düzeylerinde yer alan katılımcıların WhatsApp'ı siyasi amaçlı kullanım düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir değişimin (farklılık) olmadığı görülmüştür.

Bunun yanı sıra katılımcıların Youtube'u siyasi amaçlı kullanım düzeyleri ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılaşmanın olduğu görülmektedir (F:4,542; df: 4; $p<0.05$). TUKEY testine göre ilkökul düzeyindeki katılımcıların ortaokul, lise, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyindekilere göre Youtube'u siyasi amaçlı olarak daha az kullandıkları bulgulanmıştır. İlkokul düzeyindeki katılımcılar, YouTube'u siyasi amaçlarla daha az kullanma eğiliminde olmaları eğitim düzeyinin medya seçimleri ve içerik tüketimi üzerinde belirleyici olabileceğini ortaya koymaktadır.

Tablo 63, eğitim düzeyi ile sosyal medya kullanımı arasındaki bağlamın karmaşıklığını vurgulamaktadır. Eğitim düzeyi, bireylerin tercih ettiği platformları, siyasi içeriklere verdikleri tepkileri ve etkileşim biçimlerini belirleyen önemli bir faktördür. Bulgular, sosyal medya platformlarının siyasi amaçlı kullanım sıklıklarının eğitim düzeyi ile birlikte arttığını göstermektedir. İlkokul düzeyindeki katılımcıların, sosyal medyadaki siyasi içerikleri daha az takip

etme eğiliminde olmaları, sosyal medyada politik meselelere ilgi gösterme konusunda eğitim boyutunu ön plana çıkarmaktadır.

Sosyal medya platformlarının siyasal amaçlı kullanımında gelir değişkeni de önemli bir faktördür. Buna göre sosyal medya platformlarının siyasal amaçlı kullanım sıklıklarının gelir düzeyi ile ne ölçüde değişiklik gösterdiğini anlamak, sosyal medyanın siyasal katılım üzerindeki rolünü daha kapsamlı bir şekilde değerlendirmeyi sağlar. Tablo 64'teki veriler, sosyal medyanın siyasal amaçlı kullanım sıklıklarının gelir düzeyine bağlı olarak nasıl farklılaştığını ortaya koymaktadır.

Tablo 64. Katılımcıların Sosyal Medya Platformlarını Siyasal Amaçlı Kullanım Sıklıklarının Gelire Göre Değişimi

ANOVA						
Değişkenler		Kareler	df	Kareler	F	Sig.
[Facebook]	Gruplar Arası	147,568	4	36,892	38,108	,000
	Gruplar İçi	1017,462	1051	,968		
	Toplam	1165,030	1055			
[Twitter]	Gruplar Arası	25,066	4	6,267	3,524	,003
	Gruplar İçi	1869,069	1051	1,778		
	Toplam	1894,135	1055			
[Instagram]	Gruplar Arası	22,190	4	5,548	3,603	,002
	Gruplar İçi	1613,892	1051	1,536		
	Toplam	1636,082	1055			
[Whatsapp]	Gruplar Arası	47,203	4	11,801	7,344	,001
	Gruplar İçi	1688,887	1051	1,607		
	Toplam	1736,090	1055			
[Tik Tok]	Gruplar Arası	1,034	4	,258	,646	,630
	Gruplar İçi	420,253	1051	,400		
	Toplam	421,287	1055			
[Youtube]	Gruplar Arası	12,685	4	3,171	2,239	,063
	Gruplar İçi	1488,738	1051	1,416		
	Toplam	1501,423	1055			
[Discord]	Gruplar Arası	39,483	4	9,871	23,648	,571
	Gruplar İçi	438,690	1051	,417		
	Toplam	478,173	1055			
[Bloglar]	Gruplar Arası	43,731	4	10,933	17,047	,904
	Gruplar İçi	674,026	1051	,641		
	Toplam	717,758	1055			
[LinkedIn]	Gruplar Arası	,840	4	,210	,562	,690
	Gruplar İçi	392,743	1051	,374		
	Toplam	393,582	1055			

Tablo 64'te katılımcıların sosyal medya platformlarını siyasal amaçlı kullanım düzeyleri ile gelirleri arasında anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığını ortaya koymak amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılmıştır. Buna göre katılımcıların Facebook'u siyasal amaçlı kullanım düzeyleri ile gelir düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşmanın olduğu ortaya çıkmaktadır ($F:3,631$; $df:4$; $p<0.05$). Farklılaşmanın hangi gelir düzeyleri arasında ve hangi yönde olduğunu ortaya koymak amacıyla yapılan TUKEY testine göre, göre 0-4,253TL gelir düzeyindekilerin 4254-10,000TL; 10,001-15,000TL; 15,001-20,000TL; 20,001 TL ve üzeri gelir düzeyindeki katılımcılara göre Facebook'u siyasal amaçlı olarak daha az kullandıkları görülmektedir. Analizde tanımlanan gelir kategorileri, Facebook kullanıcılarının finansal kaynaklarına göre sosyo-ekonomik katmanlaşmasına ilişkin bilgiler sağlıyor. 0-4,253 TL arasındaki alt gelir grubundaki bireylerin, Facebook'u siyasal katılım için kullanma eğilimlerini engelleyebilecek ekonomik kısıtlamalarla karşı karşıya kalmaları muhtemeldir. Bu kısıtlamalar, dijital teknolojilere

sınırlı erişimi, internet bağlantısı sorunlarını ve sosyal medya platformlarındaki siyasi söylemlere aktif katılımı engelleyen unsurlar olarak değerlendirilebilir. Bununla birlikte düşük gelir düzeyine sahip bireylerin, ekonomik zorluklarla daha fazla meşgul olmaları nedeniyle siyasi içeriklere daha az odaklandıkları düşünülebilir.

Katılımcıların Twitter'ı siyasi amaçlı kullanım düzeyleri ile gelirleri arasında anlamlı bir farklılaşmanın olduğu görülmektedir (F: 3,4011; df: 4; $p < 0.05$). Farklılaşmanın hangi gelir düzeyleri arasında ve hangi yönde olduğunu ortaya koymak amacıyla yapılan TUKEY testine göre, 0-4,253TL gelir düzeyine sahip katılımcıların 4254-10,000TL; 10,001-15,000TL; 15,001-20,000TL; 20,001 TL ve üzeri gelir düzeyindeki katılımcılara kıyasla Twitter'ı siyasi amaçlarla daha az kullandıkları gözlemlenmiştir. Gelir grupları arasında siyasi amaçlarla Twitter kullanımında gözlenen eşitsizlik, siyasi davranışların şekillenmesinde sosyo-ekonomik statü ve dijital katılımın iç içe geçmiş dinamiklerinin önemini vurgulamaktadır.

Instagram'ın siyasi amaçlı kullanım düzeyleri ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir farklılaşmanın olduğu görülmektedir (F: 3,603; df: 4; $p < 0.05$). Farklılaşmanın hangi gelir düzeyleri arasında ve hangi yönde olduğunu ortaya koymak amacıyla yapılan TUKEY testine göre, 0-4.253TL gelir düzeyine sahip katılımcıların, 10,001-15,000TL; 15,001-20,000 TL ve üzeri gelir düzeyindeki katılımcılara kıyasla Instagram'ı siyasi amaçlarla daha az kullandığını göstermektedir. Buna göre gelir düzeyi daha yüksek olan katılımcılar, Instagram'ı politik katılım platformu olarak kullanma konusunda daha fazla eğilim göstermektedir. Bu eğilim, çevrim içi siyasi söylemlere güçlü katılımı kolaylaştıran, yüksek hızlı internet ve gelişmiş teknolojik cihazlar da dâhil olmak üzere dijital kaynaklara gelişmiş erişim gibi faktörlere bağlanabilir.

Tabloya göre katılımcıların WhatsApp'ı siyasi amaçlı kullanımları ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir farklılaşmanın olduğu görülmektedir (F: 7,334; df: 4; $p < 0.05$). Farklılaşmanın hangi gelir düzeyleri arasında ve hangi yönde olduğunu ortaya koymak amacıyla yapılan TUKEY testine göre 20,001 TL ve üzeri gelir düzeyindeki katılımcıların 0-4253TL, 4254-10,000TL, 10,001-15,000TL ve 15,001-20,000TL gelir düzeyindekilere göre sosyal medya platformu WhatsApp'ı siyasi amaçlı olarak daha az kullandıkları bulgulanmıştır. Yüksek gelir grubundakiler, akıllı telefonlar ve internet bağlantısı da dahil olmak üzere dijital teknolojilere daha fazla erişime sahip olabilir ve bu da WhatsApp'ın siyasi katılım için daha sık ve kapsamlı bir şekilde kullanılmasına olanak sağlayabilir. Ek olarak, daha yüksek gelire sahip bireyler, platformdaki siyasi faaliyetlere ayıracak daha fazla boş zamana ve kaynağa sahip olabilir.

Elde edilen verilere göre Facebook, Twitter, Instagram ve WhatsApp'ın siyasi amaçlı kullanımları ile katılımcıların gelir düzeyleri arasında anlamlı bir farklılaşmanın olduğu, Youtube, Tik Tok, Discord ve LinkedIn'in siyasi amaçlı kullanım düzeyleri ile katılımcıların gelir düzeyleri arasında istatistikî olarak anlamlı bir farklılaşmanın olmadığı gözlemlenmiştir. Tablo 64'te bireylerin gelir düzeyi ile sosyal medya platformlarını siyasi amaçlı kullanım sıklıkları arasındaki değişim incelemiştir. Elde edilen bulgular, bireylerin gelir seviyesi arttıkça sosyal medya platformlarını siyasi amaçlar doğrultusunda daha sık kullanma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Yüksek gelir seviyesine sahip bireyler, genellikle sosyal medyayı siyasi amaçlar doğrultusunda daha yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Bu bireyler, çeşitli sosyal medya platformlarında siyasi içeriklere daha fazla maruz kalma ve bu içeriklere daha aktif bir şekilde katılma eğiliminde olabilir, görsel içeriklere dayalı platformları tercih ederek siyasi mesajların daha hızlı yayılmasına ve kendi seslerini duyurmasına olanak tanıyan mecralarda daha aktif rol oynayabilirler.

6.5.4. Sosyal Medya Araçlarının Siyasal Katılım Sürecinde Sağladığı Avantajlar

Sosyal medya yalnızca bireylerin iletişim biçimini değiştirmekle kalmadı, aynı zamanda sosyo-politik konuların yayılması ve tartışılması için giderek daha önemli bir platform haline geldi. Böylelikle bireyler arasında siyasi etkileşimlerin seyri üzerinde derin bir etkiye sahip olan sosyal medya, bireylerin kamusal söylemlere, politikalara yönelik eleştirilere katılmalarına olanak tanıyan iletişim ve bilgi alanı oldu. Birçok çalışma, sosyal medyanın siyasi haber ve bilgilerin dağıtılmasında, benzer düşünen insanlara ayak uydurmada, kitlesel anlamda protesto hareketlerine katılmada, siyasi görüş ve düşünceleri ifade etmede ve çeşitli siyasi katılım biçimlerini harekete geçirmede oynadığı araçsal rolü göstermiştir (Zúñiga, 2012; Tufekci ve Wilson, 2012). Bu çalışmalar, sosyal medya kullanıcılarının siyasi bilgiler oluşturmaya, paylaşmaya ve yaymasına izin verdiğini ve onları siyaset hakkında daha bilgili hale getirdiğini ortaya koymuştur. Kullanıcı ara yüzü sosyal medya, bu yönüyle bireylerin kendilerini siyasal anlamda kendilerini ifade etmelerini, siyasal gelişmelerden haberdar olmalarını, siyasi çevre edinmelerini, tartışma ve tanışma platformlarına dâhil olmalarını, karar vericilerin kararlarına etkilemelerini olanaklı hale getirmiştir. Anlık paylaşım, etkileşimli tartışma, hibrit medya paylaşımı, siyasal aktivizm süreçlerine etkin katılım gibi birçok faaliyet bu kapsamda değerlendirilmektedir. Sosyal medyanın buna benzer birçok özelliği bireylerin siyasal süreçlerde birçok avantaj elde etmesini sağlamıştır.

Sosyal medya, bireylerin özgür ve açık diyaloglara girmeleri için benzersiz bir sanal alan sağlayarak ortak sorunlar, beklentiler konusunda argümanlar ortaya koyarak siyasal süreçleri domine edebilmektedir. Siyasi gücü seçmen ve seçilen arasında yeniden dağıtan sosyal medya, bireylere siyasete katılma konusunda daha fazla erişim ve siyasi bilgi sağlayarak siyasi görüşlerin tartışıldığı yeni bir sanal agorayı temsil etmektedir. Üçer (2016) “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Gençlerin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Niteliksel Bir Araştırma” isimli çalışmada kullanıcıların Instagram aracılığıyla elde ettiği doyumların sosyal etkileşim, bilgi arama/ulaşma/paylaşma, zaman geçirme, eğlence, rahatlama, düşüncelerin ifadesi/ iletişim, kullanım kolaylığı/ rahatlığı, gözetleme/gözetim ve beğenilme/ takdir edilme gibi faktörler elde etmiştir. Özer (2017) “Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Öğrencilerinin Twitter Kullanımı Üzerine Bir Analiz” isimli çalışmada kullanıcıların Twitter’ı aktif bir biçimde doyum ve yarar sağlamak amacıyla kullandıklarını bulgulamıştır. Whiting ve Williams’ın (2013) “Why People Use Social Media: A Uses and Gratifications Approach” çalışmada bireylerin sosyal medyayı sosyal etkileşim, bilgi arama, zaman geçirme, eğlence, rahatlama, iletişim kurma, görüş bildirimi, kolaylık sağlama, bilgi paylaşımı ve diğer kişilerin gözetimi ve izlenmesi gibi on farklı doyum elde etmek için kullandıklarını ortaya çıkarmışlardır.

Siyasal bilgi edinme ve sosyal ağlar üzerinden bağlantı kurma, kişisel ifade ve tanıtma, siyasi ve toplumsal aktivizm bireylerin sosyal medyayı kullanım pratiklerinden bazılarıdır. Bu bağlamda sosyal medya, bireylerin seçimlere katılmak, siyasi kampanyalara katkıda bulunmak, yetkililerle iletişim kurmak ve siyasi gruplar için gönüllü olmak gibi siyasi davranışlarda bulunması için çeşitli doyumlar sağlar (Park vd., 2009). Sosyal medyanın siyasal alan ile sosyal alan arasında sağladığı bu köprüleme işlevi bireylere siyasi ve sosyal anlamda bir sermaye kazandırmaktadır. Dolayısıyla genişletilmiş köprü oluşturan sosyal sermayeye sahip bireylerin daha fazla bilgi kaynağına erişebileceklerini ve kendilerini siyasal olarak birçok alanda daha rahat ifade edebileceklerini, siyasal süreçler içinde ve siyasal aktörler karşısında daha özgüvenli ve cesaretli hissedebilecekleri

söylenbilir. Bu tür ağlardaki kullanıcılar sosyal ve siyasal ihtiyaçlarının farkına vardıkça ve kendi siyasal katılımlarını teşvik ettikçe, genişletilmiş sosyal ağların iletişim faaliyetlerine daha fazla dâhil olacaklardır. Bazı araştırmacıların Pew Araştırma Merkezi için yaptıkları çalışmada (2012) sosyal medya kullanıcılarının %34 'ünün siyasal ve sosyal konularla ilgili kendi düşüncelerini veya yorumlarını bu yolla yayınladığını ve %33' ünün bunu başka biri tarafından orijinal olarak yayınlanan siyasal veya sosyal konularla ilgili içeriği yeniden yayınlamak için kullandığını bulgulaması bu düşünceleri güçlendirmektedir. Huckfeldt ve Sprague (1987) politik bilgilerin sadece politikacıların konuşmalarında değil, aynı zamanda çeşitli gayri resmi sosyal etkileşimler yoluyla da sunulabileceğini savunmuştur. Bu etkileşimlerin arenası olan sosyal medya, siyasal bilgilerin daha hızlı yayılması, siyasal anlamda içerik üretilmesi, tarafı olunan parti ve adaya destek olunması, geleneksel ve internet medyasında olmayan siyasal bilgiye ulaşılması için yeni fırsatlar sunmaktadır. Bu özelliği ile sosyal medya, bireylerin siyasal görüşlerini ifade etmelerinin başlıca yollarından biri haline gelmiştir (Zúñiga ve Molyneux, 2014). Kullanıcılar artık “Sivil kaygılarını dile getirmek” için çok çeşitli fırsatlara sahip olmaktadır (Bimber, 2012). Bu fırsatlar arasında kendi düşüncelerini yayınlamak, başkalarından haber makaleleri veya içerik paylaşmak, siyasal bir amaç için profil değiştirmek veya başkalarıyla siyaset tartışmak gibi birçok dijital faaliyet yer alır. Sosyal medyanın etkileşimli ve multimedya doğası bireylerin kendini ifade etmelerinde geleneksel biçimlerin ötesine geçerek izleyici konumundaki bireyi etkileyici konuma getirmiştir. Dolayısıyla bireylerin siyasal görüş ve düşünceleri başta olmak üzere sosyal medya üzerinden birçok konuda kendilerini ifade etme pratikleri, siyasal katılımında bulunma konusunda motive olma olasılıklarını daha da yükseltebilir. Gelişen noktada etkileşimli, ifade edici ve bilgilendirici kullanımlar da dâhil olmak üzere sosyal medyanın çeşitli kullanımları siyasal katılımı etkileşimli bir sürece doğru baskılandığı söylenebilir.

Sosyal medya, bireylere geleneksel medya tüketiminin ötesinde ek tatminler sağlayan, siyasal ifade, bilgi yayma ve dijital aktivizm için çok yönlü bir araç olarak hizmet vermektedir. Sosyal medya platformları aracılığıyla bireyler siyasal söylemlerde bulunabilmekte, çeşitli siyasal içeriklere erişebilmekte, farklı siyasal görüşlere sahip bireylerle iletişim kurabilmekte, siyasal içerik üretip yayabilmekte, siyasal kararları etkileyebilmekte ve dijital aktivizme katılabilmektedir. Bu dijital faaliyetler bireyleri siyasal ortamı şekillendirmede, demokratik yönetişimi teşvik etmede ve dijital çağda sosyal değişimi etkilemede aktif bir rol oynama konusunda güçlendirebilir. Tablo 65'te bireylerin sosyal medyayı daha çok hangi siyasal avatajları elde etmek için kullandıkları, kendilerine yöneltilen sorulardan elde edilen verilerle ortaya konulmuştur.

Tablo 65. Katılımcıların Sosyal Medyayı Siyasal Amaçlı Kullanım Pratiklerinin Merkezi Eğilim İstatistikleri

Sosyal Medyayı Siyasal Amaçlı Kullanıyorum. Çünkü;	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Siyasi Görüş ve Düşüncelerimi Özgürce İfade Etmemi Sağlıyor	21,3	19,1	8,8	31,7	19,3
Siyasal Gelişmelerden Daha Hızlı Haberdar Olmamı Sağlıyor	11,9	13	16,0	43,5	15,6
Daha Geniş Siyasal Çevre Edinme Olanakları Sağlıyor	21,4	28,3	18,1	23,2	9,0
Siyasal Paylaşımlarımın Daha Hızlı Yayılmasını Sağlıyor	22,1	24,5	10,0	33,5	10,9
Siyasilerle Daha Çok Karşılıklı İletişim İmkânı Sağlıyor	21,1	24,3	10,6	26,4	13,6
Farklı Siyasal Görüşte Olan Kişilerle İletişim Kurmamı/Tartışmamı Sağlıyor	20,3	17,0	22,2	31,3	9,3
Siyasal Anlamda İstedğim İçeriği Üretme İmkânı Sağlıyor	23,8	22,9	15,6	23,8	13,9
Siyasi İktidarın Kararlarını Etkileme Fırsatı Sağlıyor	24,5	17,6	10,6	28,1	19,1
Tarafı Olduğum Partime Siyasal Destekte Bulunmamı Sağlıyor	25,4	10,5	20,1	25,9	18,1
Aynı Görüşte Sahip İnsanlarla Tanışma/Yakınlaşmamı Sağlıyor	20,2	21,6	11,4	29,8	17,0
Diğer Medyada Olmayan (Farklı) Bilgilere Ulaşma İmkânı Sağlıyor	14,0	11,3	17,7	42,5	14,5
Siyasal bilginin doğruluğunu veya yanlışlığını kısa zamanda test etmemi sağlıyor	10,5	16,5	15,4	35,3	22,5

Tablo 65'teki veriler, katılımcıların sosyal medyayı en çok siyasal gelişmelerden daha hızlı haberdar olmak noktasında avantajlı bulduklarını ortaya koymaktadır. Bulgularımız, sosyal medyanın bireylerin siyasal gelişmelerle ilgili bilgilere hızlı erişiminde kritik bir rol oynadığını göstermektedir. Katılımcıların “Sosyal medyayı siyasal amaçlı kullanıyorum; çünkü siyasal gelişmelerden daha hızlı haberdar olmamı sağlıyor” yargısına verdikleri yanıtlara göre katılımcıların %11,9’u bu yargıya kesinlikle katılmadıklarını, %13’ü katılmadıklarını; %16,0’ı kararsız olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcıların %43,5’i bu yargıya katıldıklarını; %15,6’sı ise tamamen katıldıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların çoğunluğu (%59,1), güncel siyasi haberlere ulaşmak için tercih ettikleri sosyal medya platformları üzerinden anında bilgi edindiklerini belirtmiştir. Bu bulgu, sosyal medyanın siyasi farkındalık için önemli bir kanal olarak algılanan rolünü ve dijital kullanıcılar arasındaki bilgi tüketim kalıpları üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Sosyal medyanın siyasal olaylara anlık erişim sağlama olanağı, farklı siyasi görüşlerden ve haber kaynaklarından gelen bilgilere tek platformda erişim imkânı sunması gibi bazı avantajlar, bireylerin sosyal medyayı siyasal gelişmelerden daha hızlı haberdar olmak için tercih etmelerini destekleyen temel dinamiklerdir. Özüde, sosyal medyanın cazibesi, tek bir platformda siyasi olaylara ve çeşitli bilgi kaynaklarına anında erişim sunma ve böylece bireylerin bilgi tüketim alışkanlıklarındaki güncellik, kolaylık ve çeşitlilik konusundaki doğal ihtiyaçlarını karşılama kapasitesinde yatmaktadır. Canlı yayın, anlık mesajlaşma ve gerçek zamanlı güncellemeler gibi özellikler aracılığıyla sosyal medya platformları, son dakika haberlerinin, konuşmaların, mitinglerin ve diğer önemli siyasi

olayların anında yayılmasını kolaylaştırarak kullanıcılar arasında aciliyet ve alaka duygusunu teşvik etmektedir.

Bilgi teknolojilerinin hızla gelişmesi ve toplumların büyük bir kısmının internete erişimi, siyasi bilginin hızlı bir şekilde paylaşıldığı, tartışıldığı ve şekillendiği bir dönemi beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda, sosyal medya platformları, siyasi bilgi iletişimde önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya platformları, siyasi bilginin hızlı bir şekilde yayılmasına, geniş kitlelere ulaşmasına ve anında tepki almasına olanak tanıyan bir iletişim aracı olarak öne çıkmaktadır. Araştırma bulguları, sosyal medyanın hem manipülatif etki yaptığını, aynı zamanda doğru bilgiyi yanlış bilgidan ayırmayı zorlaştırdığını ortaya koymaktadır. Fakat tablo 65'teki bulgular dikkate alındığında, katılımcıların sosyal medyayı aynı zamanda siyasal bilginin doğruluğunu ve yanlışlığını test etmenin aracı olarak gördükleri (%57,8) ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya platformlarında yanlış bilgilerin, yanlış bilgilendirme kampanyalarının ve çeşitli aktörlerin uyguladığı aldatıcı taktiklerin yaygınlığı, siyasi içeriğin güvenilirliği konusunda belirsizlik ve şüphe ortamının oluşmasına neden olmaktadır. Algoritmik önyargılar, yankı odaları ve filtre balonları yanıltıcı bilgilerin yayılmasını daha da artırabilir, mevcut inanç ve ideolojileri güçlendirebilir ve muhalif bakış açılarını marjinalleştirebilir. Böylelikle kullanıcılar manipülasyona, yanlış bilgiye ve propagandaya açık hale gelebilir. Sosyal medyanın manipülatif potansiyelinin ve siyasi bilgilerin doğruluğunun değerlendirilmesindeki ikili doğası bir yandan, bilgi dağıtımının demokratikleşmesi, kullanıcılara farklı bakış açılarına erişme ve kamusal söyleme katılma yetkisi verirken öte yandan, yanlış bilgilerin ve yankı odalarının çoğalması kamusal söylemin bütünlüğü ve demokratik süreçlerin işleyişi açısından önemli zorluklara neden olabilir. Manipülasyona açık olmasına rağmen katılımcıların önemli bir oranı (%57,8) sosyal medyayı siyasi içeriklerin doğruluğunu ve yanlışlığını test etme aracı olarak algılıyor. Bu bulgu, sosyal medyanın, rakip anlatıların ve iddiaların dikkatli kullanıcılar tarafından incelemeye, sorgulamaya ve doğrulamaya tabi tutulduğu tartışmalı bir alana işaret etmektedir. Katılımcılar, sosyal medyanın manipülatif etkilerine inanmalarına rağmen, farklı kaynaklardan bilgi alarak siyasal bilgileri doğrulama ihtiyacını hissedebilirler. Sosyal medya, haberlere ve siyasal içeriklere hızlı bir şekilde erişim sağlayan bir platformdur. Bu hız, katılımcıları sosyal medyayı siyasal bilgileri test etmek için hızlı ve etkili bir araç olarak görmeye yönlendirebilir. Manipülasyon endişelerine rağmen, sosyal medyanın hızı ve erişilebilirliği bu paradoksal durumu açıklayabilir. Dolayısıyla sosyal medya platformları, siyasi bilgilerin doğruluğunu sınamak çeşitli imkânlar sunabilir ancak bu süreç, aşırı bilgi akışı nedeniyle karmaşıklaşabilir. Bu bağlamda, sosyal medya hem bilgi çeşitliliği hem de bilgi bolluğu sağlayarak siyasi bilgilerin test edilmesine olanak tanırken, aynı zamanda kullanıcıları doğru bilgiyi ayırt etme konusunda zorlayabilir. Bu platformlar, kullanıcıların çeşitli siyasi kaynaklardan bilgi edinmelerine, farklı bakış açılarını keşfetmelerine ve çeşitli politik görüşleri değerlendirmelerine olanak tanır. Bu, kullanıcıların tek bir kaynağa bağlı kalmadan, siyasi bilgileri farklı kaynaklardan kontrol etmelerini ve çeşitli perspektifleri göz önünde bulundurmalarını sağlar. Ancak, bu geniş bilgi erişimi aynı zamanda aşırı bilgi akışı riski taşır. Özellikle, sosyal medya platformlarında gerçek zamanlı güncellemelerin ve trendlerin hızlı bir şekilde yayılması, kullanıcıların hızlı bir şekilde çok miktarda bilgiye maruz kalmasına ve bu bilgileri doğru bir şekilde değerlendirmek için zaman baskısına yol açabilir.

Geleneksel medya kanallarının ötesinde, sosyal medya bireylere geniş bir bilgi yelpazesi sunmakta ve özellikle diğer medya türlerinde bulunmayan farklı içeriklere erişim sağlamaktadır. Bu durum, bireylerin bilgi arama, tüketme ve paylaşma alışkanlıklarında önemli bir değişikliğe neden olmuştur. Geleneksel medyanın belirli bir yapı ve içerik sunma eğilimi gösterdiği bir dönemde,

sosyal medya bireylere daha çeşitli, kişiselleştirilmiş ve çoğulcu bir bilgi deneyimi sunma potansiyeli taşımaktadır. Dolayısıyla sosyal medyanın bilgi çeşitliliği açısından diğer medya türlerinden ayrıldığını göstermektedir. Tablo 65'teki bulgular, bireylerin çoğunluğunun (%57) diğer medyada olmayan farklı bilgilere ulaşmak için sosyal medyayı kullandıklarını ortaya koymaktadır. Katılımcıların %14'ü sosyal medyayı diğer medyada olmayan farklı bilgilere ulaşmak için kesinlikle kullanmadıklarını, %11,3'ü kullanmadıklarını; %17,7'si kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. Spesifik olarak veriler, katılımcıların %57'sini oluşturan önemli bir çoğunluğun, geleneksel medya kuruluşlarının sınırlarını aşan bilgilere erişim için birincil kaynak olarak sosyal medyayı aktif olarak kullandığını göstermektedir. Bu kayda değer yaygınlık, sosyal medyanın bireylerin bilgi ufuklarını genişletme ve geleneksel medya formatları aracılığıyla kolayca erişilemeyen çeşitli bakış açlarına, görüşlere ve haber içeriklerine maruz kalmayı kolaylaştırmadaki önemli rolüne işaret etmektedir. Veriler, sosyal medya platformlarının, yeterince kapsanamayan televizyon, gazete veya radyo gibi geleneksel medya kuruluşları aracılığıyla kolayca erişilemeyen geniş bir bilgi yelpazesine erişimi kolaylaştırmadaki rolünü ortaya koymaktadır. Katılımcıların %14'ü, sosyal medyayı diğer medya kanallarında mevcut olanlardan farklı bilgilere erişme aracı olarak kullanmadıklarını kesin olarak ifade etmiştir. Ayrıca, katılımcıların %11,3'ü sosyal medya platformlarıyla hiçbir şekilde etkileşimde bulunmadıklarını açıkça belirtmişlerdir. Bu tür yanıtlar ise muhtemelen gizlilik endişeleri, çevrim içi içeriğe yönelik şüphecilik veya bilgi tüketimine ilişkin kişisel tercihler gibi sayısız faktörden kaynaklanabilir.

Sosyal medya platformları, bireylerin siyasi görüş ve düşüncelerini ifade etmeleri ve paylaşmaları için önemli bir alan haline gelmiştir. Tablo 65'teki bulgular, "Sosyal medyayı siyasal amaçlı kullanıyorum; çünkü siyasi görüş ve düşüncelerimi özgürce ifade etmemi sağlıyor" yargısına katılımcıların %21,3'ü bu yargıya kesinlikle katıldıklarını, %19,1'i katıldıklarını; %8,8'i kararsız olduklarını, %31,5'i bu yargıya katıldıklarını; %19,3'ü katıldıklarını ifade etmişlerdir. Buna göre bireylerin %51'inin sosyal medyayı siyasi görüşlerini ve düşüncelerini paylaşmak için bir araç olarak gördükleri ortaya çıkmaktadır. Bulgular, sosyal medyanın bireylerin katılımcı siyasi ifade ve söylem biçimleriyle meşgul olduğu dijital bir agora olarak artan rolüne işaret etmektedir. Bu sanal kamusal alan içerisinde sosyal medya platformları, bireylerin siyasi inançlarını, ideolojilerini ve bakış açılarını dile getirebilecekleri, geleneksel zaman ve mekân engellerini aşabilecekleri demokratikleştirilmiş alanlar olarak hizmet vermektedir. Sosyal medyanın politik ifade aracı olarak algılanması, dijital teknolojilerin kolaylaştırdığı iletişim pratikleri ve sivil katılımındaki daha geniş dönüşümleri yansıtmaktadır. Bilginin yukarıdan aşağıya yayılmasıyla karakterize edilen geleneksel medya kanallarının aksine, sosyal medya platformları, kullanıcıları kamusal söyleme aktif olarak katkıda bulunma, gündemi ve siyasi konuşmaların ana hatlarını gerçek zamanlı olarak şekillendirme konusunda güçlendirebilir.

Bireylerin sosyal medyayı siyasi iktidarın kararlarını etkileme amacıyla kullanmaları, dijital iletişim araçlarının siyasi katılım üzerindeki etkilerini artırmaktadır. Sosyal medyanın yükselişi, bireylerin daha aktif, örgütlü ve etkili bir şekilde siyasi süreçlere müdahale etmelerine olanak tanımıştır. Artık bireyler, siyasi iktidarın kararlarına karşı tutumlarını ve düşüncelerini anında paylaşma, organize olma ve bir araya gelme imkânına sahiptir. Sosyal medyanın bu etkileşimli yapısı, siyasi kararların şekillenmesinde daha etkin bir rol oynamaktadır. Tablo 65'teki veriler dikkate alındığında, bireylerin sosyal medyayı siyasal amaçlı kullanım pratikleri arasında siyasi iktidarın kararlarını etkileme motivasyonlarının olduğu ortaya çıkmaktadır. Tabloya göre katılımcıların %47,20'si sosyal medyayı siyasi iktidarın kararlarını etkileme amacıyla kullandıklarını

ifade etmişlerdir. Bulgular, sosyal medyanın siyasi alanda bireylerin katılımını ve savunuculuğunu kolaylaştırmadaki araçsal rolünü geleneksel kamusal alanın dönüşümünü, siyasal katılımın değişen kalıplarını vurgulamaktadır. Dijital kamusal alanlarda bireyler, politika tercihlerini ifade etmek, belirli girişimler için desteği harekete geçirmek ve siyasi kurumlar ve karar vericiler üzerinde baskı uygulamak için sosyal medya platformlarını kullanırlar. Siyasi gücü etkilemek için sosyal medyayı kullanma olgusu, dijital aktivizm ve sivil katılımdaki daha geniş eğilimleri yansıtmaktadır; burada dijital teknolojiler, sıradan bireylere seslerini duyurmak ve siyasi sistemler içinde değişimi gerçekleştirmek için çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Bireyler, sosyal medya platformlarının stratejik kullanımı yoluyla sanal seçmen kitlelerini etkileyebilir, kolektif eylemi harekete geçirebilir ve politika reformları için ajitasyon yapabilir, böylece daha katılımcı ve duyarlı bir siyasi ortamı teşvik edebilir.

Sosyal medya bireylerin siyasi görüş ve düşüncelerini paylaştıkları ve benzer değerlere sahip kişilerle bir araya geldikleri bir platform haline gelmiştir. Bu platformlar, benzer siyasal görüşlere sahip bireylerin etkileşimde bulunmalarını, paylaşımlarda bulunmalarını ve birbirlerini daha yakından tanımalarını kolaylaştırarak, bu alanda önemli bir etkileşim dinamiği sunmaktadır. Özellikle bireylerin aynı siyasal görüşe sahip kişilerle bağlantı kurma ve bu bağlamda etkileşimde bulunma eğilimi, sosyal medyanın siyasal katılım, bilgi paylaşımı ve benzer görüşleri paylaşan bir topluluk içinde yer alma ihtiyacı ile ilişkilendirilebilir. Bu bağlamda, sosyal medyanın aynı siyasal görüşe sahip kişilerle tanışma ve yakınlaşma konusundaki rolü önemli hale gelmiştir. Tabloya göre katılımcıların “Sosyal medyayı siyasal amaçlı kullanıyorum; çünkü aynı görüşe sahip insanlarla tanışma/yakınlaşmamı sağlıyor” yargısına %20,2’si kesinlikle katılmadıklarını, %21,6’sı katılmadıklarını; %11,4’ü kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların %29,8’i bu yargıya katıldıklarını; %17’si ise tamamen katıldıklarını ifade etmişlerdir. Veriler, önemli bir katılımcı kesiminin (%46,8) siyasi bağlamda sosyal medya platformlarına katılımlarının birincil motivasyonu olarak benzer siyasal görüşlere sahip bireylerle bağlantı kurma veya ilişkileri güçlendirme fırsatını tanımladığını ortaya koymaktadır. Aynı zamanda bulgular, bireylerin mevcut inanç ve tercihlerini doğrulayan bilgi kaynaklarına ve sosyal ağlara yöneldiği seçici maruz kalma olgusunu yansıtmaktadır. Sosyal medyanın benzer siyasal görüşe sahip bireylerle tanışma ve bağlantı kurma aracı olarak algılanması, dijital teknolojilerin sosyal kimliğin ve grup dinamiklerinin şekillenmesindeki rolünün göstergesidir.

Sosyal medyanın etkileşimli ve anında paylaşım imkânları, bireylerin siyasal içerikleri hızlı bir şekilde paylaşımlarına ve bu içeriklerin geniş kitlelere ulaşmasına olanak tanımaktadır. Bu durum sosyal medyanın siyasi bilincin oluşturulması, politik konuların tartışılması ve halkın genel olarak siyasi gelişmelere duyarlı olmasında önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Tabloya göre katılımcıların %22,1’i “Sosyal medyayı siyasal amaçlı kullanıyorum; çünkü siyasal paylaşımlarımın daha hızlı yayılmasını sağlıyor” yargısına kesinlikle katılmadıklarını, %24,5’i katılmadıklarını; %10’u kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların %33,5’i bu yargıya katıldıklarını; %10,9’u ise tamamen katıldıklarını ifade etmişlerdir. Tablo 65’ e göre katılımcıların yaklaşık % 45’i sosyal medyayı siyasal paylaşımlarının daha hızlı yayılmasında dolayı kullandıklarını ifade etmişlerdir. Bulgular, sosyal medya platformlarının bilgi yayılımı ve ağ bağlantılı iletişim araçları olarak sağladığı olanakları yansıtmaktadır. Kullanıcılar, retweetleme, paylaşma ve beğenme gibi özellikler aracılığıyla siyasi içeriği sosyal ağlarında yayabilir ve potansiyel olarak geniş bir izleyici kitlesine hızlı bir şekilde yayılmasını sağlayabilir. Siyasi gönderilerin sosyal medya platformlarındaki viral yayılımı, birbirine bağlı topluluklar içindeki kullanıcılar tarafından

paylaşıldıkça ve yeniden paylaşıldıkça içeriğin görünürlüğü ve erişiminin katlanarak arttığı ağ etkileri tarafından yönlendirilmektedir. Kullanıcılar, sosyal medya platformlarının algoritmik dinamiklerinden yararlanarak, siyasi mesajlarının erişimini ve etkisini artırabilir, potansiyel olarak kamuoyunu etkileyebilir, gündemi şekillendirebilir ve belirli siyasi konular veya adaylar için desteği harekete geçirebilir. Aynı yargıya kesinlikle katılmayan %22,1 ve katılmayan %24,5'lik bir kesimden oluşan önemli bir orandaki katılımcının, sosyal medyanın siyasi paylaşımlarının yayılmasını hızlandırdığı iddiasına şüpheyle yaklaştığını veya katılmadığını ifade etmesidir. Bu düşünceye katkıda bulunan potansiyel faktörler arasında algoritmik önyargılar, içerik doygunluğu veya siyasi gönderilerin organik olarak yayılmasını engelleyebilecek ve etkilerini sınırlayabilecek yankı odaları ve filtre balonlarının varlığı yer alabilir.

Sosyal medya platformlarının yaygın kullanımı, bireylerin siyasi amaçlar doğrultusunda bu platformları bir destek aracı olarak görmelerini sağlamıştır. Sosyal medyanın etkileşimli ve anlık iletişim imkânları, bireylerin siyasi amaçlarını destekleme ve bu amaçlar doğrultusunda etkileşimde bulunma süreçlerini büyük ölçüde değiştirmiştir. Bireyler, sosyal medyayı tarafı oldukları siyasi partiyi desteklemenin bir aracı olarak görmekte ve bu platformları siyasi katılımlarını artırmak, görüşlerini paylaşmak ve desteklerini ifade etmek için kullanmaktadır. Tablo 65'e göre katılımcıların %25,4'ü "Sosyal medyayı siyasal amaçlı kullanıyorum; çünkü tarafı olduğum partime siyasal destekte bulunmamı sağlıyor" yargısına kesinlikle katılmadıklarını, %10,5'i katılmadıklarını; %20,1'si kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların %25,9'u bu yargıya katıldıklarını; %18,1'i ise tamamen katıldıklarını ifade etmişlerdir. Bu verilere göre katılımcıların %44'ü sosyal medyayı tarafı olduğu siyasi partiyi desteklemek için kullandıklarını ifade etmişleridir. Bu bulgu, sosyal medyanın siyasi seferberlik ve partizan katılımındaki araçsal rolünü vurgulamaktadır; burada dijital teknolojiler, parti bağlılığını teşvik etmek ve partizan gündemleri ilerletmek için güçlü araçlar olarak hizmet etmektedir. Bireylerin siyasi partilerle doğrudan etkileşimde bulunmalarına, partilerin politikalarını takip etmelerine ve partilerle iletişim kurmalarına olanak tanınması, bireylerin, partilerinin güncel politikaları, etkinlikleri ve hedefleri hakkında daha hızlı ve kolay bilgi edinebilmesi, siyasi topluluklara katılmalarına ve fikir alışverişinde bulunmalarına olanak tanınması, sosyal medyanın siyasal aktiviteyi desteklemedeki önemini ortaya koymaktadır.

Sosyal medyanın sunduğu anlık iletişim ve geniş kitlelere ulaşma imkânları, bireyleri siyasal görüşleri farklı kişilerle etkileşime geçme noktasında teşvik etmektedir. Bu durum, sosyal medyanın bir platform olarak farklı politik görüşlere sahip bireyler arasında diyalogu artırma ve siyasal çeşitlilikle daha etkileşimli bir iletişim ortamı oluşturma potansiyelini ortaya koymaktadır. Tablo 65'teki bulgular katılımcıların %40,6'sının sosyal medyayı farklı siyasi görüşteki kişilerle iletişim kurmanın bir aracı olarak gördüklerini ortaya koymaktadır. Sosyal medyanın siyasal amaçlar doğrultusunda farklı siyasal görüşteki bireylerle iletişim kurmanın bir aracı olarak kullanılması, hem potansiyel bir diyalog ortamı oluşturabilir hem de siyasal kutuplaşma riskini taşıyabilir. Sosyal medyadaki filtre balonları, algoritmik sınırlamalar ve benzeri faktörler, bireyleri kendi siyasal görüşlerini doğrulayan bilgilerle sınırlayabilir, bu da kutuplaşmayı güçlendirebilir. Katılımcıların %20,3'ü "Sosyal medyayı siyasal amaçlı kullanıyorum; çünkü farklı siyasal görüşte olan kişilerle iletişim kurmamı/tartışmamı sağlıyor" yargısına kesinlikle katılmadıklarını, %17'si katılmadıklarını, %22,2'si kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların %31,3'ü bu yargıya katıldıklarını; %9,3'ü ise tamamen katıldıklarını ifade etmişlerdir.

Sosyal medyanın yaygın kullanımı, bireylerin siyasal liderlerle doğrudan iletişim kurma potansiyelini de artırmıştır. Politikacılar, sosyal medya platformlarını kampanya sırasında ve görev

süresi boyunca bireylerle etkileşimde bulunma, politikalarını açıklama ve destekçi tabanlarını güçlendirme amacıyla kullanmaktadırlar. Tablo 65'e göre katılımcıların %21,1'i "Sosyal medyayı siyasal amaçlı kullanıyorum; çünkü siyasilerle daha çok karşılıklı iletişim imkânı sağlıyor" yargısına kesinlikle katılmadıklarını, %24,3'ü katılmadıklarını; %10,6'sı kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların %26,4'ü bu yargıya katıldıklarını; %13,6'sı ise tamamen katıldıklarını ifade etmişlerdir. Tablo 65'te katılımcıların %40'ının sosyal medyayı siyasilerle karşılıklı iletişim kurmak için kullandıklarını ifade etmişlerdir. Bu bulgu sosyal medyanın siyasi manzaralarda vatandaş-politikacı etkileşimi için bir kanal olarak önemini ortaya koymaktadır. Fakat Tablo 81'deki bulgular seçmen ve seçilen etkileşiminde sosyal medya platformlarının etkileşimli özelliğinin yeterli seviyede kullanılmadığına işaret etmektedir. Vatandaş-politikacı etkileşimi bağlamında sosyal medya platformlarındaki etkileşimli özelliklerin yeterince kullanılmamasına çeşitli faktörler neden olabilir. İlk olarak, sosyal medya platformları yorum yapma, beğenme, paylaşma ve doğrudan mesajlaşma gibi bir dizi etkileşimli işlevsellik sunarken, dijital alanlardaki siyasi söylemin doğası, bireyleri seçilmiş temsilcilerle aktif olarak etkileşime geçmekten caydırabilir. Çevrim içi taciz, trolleme ve kutuplaşmış söylemin çoğalması gibi sorunlar, yapıcı diyalogun ve anlamlı etkileşimin önünde engeller oluşturabilir böylece politikacılarla sosyal medya platformlarında etkileşim kurmanın çekiciliğini azaltabilir. Ek olarak, sosyal medyanın politikacılar tarafından gündem belirleme, imaj yönetimi veya partizan mesajlaşma amacıyla stratejik kullanımı, seçilmiş temsilciler ve seçmenleri arasındaki gerçek ve karşılıklı etkileşim fırsatlarını daha da kısıtlayabilir.

Geleneksel medya biçimlerinden farklı olarak, sosyal medya platformları bireyleri pasif izleyiciler olmaktan çıkarıp, aktif içerik üreticileri ve paylaşım yapan bireyler haline getirmiştir. Sosyal medyanın bu özellikleri, bireylerin siyasal düşünce ve ifade özgürlüğünü artırmaktadır. Katılımcıların %23,8'i "Sosyal medyayı siyasal amaçlı kullanıyorum; çünkü siyasal anlamda istediğim içeriği üretme imkânı sağlıyor" yargısına kesinlikle katılmadıklarını, %22,9'u katılmadıklarını; %15,6'sı kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların %23,8'i bu yargıya katıldıklarını; %13,9'u ise tamamen katıldıklarını ifade etmişlerdir. Tablo 65'te katılımcıların yaklaşık %38'i siyasal anlamda istediği içeriği üretebildiği için sosyal medyayı kullandığını ifade etmiştir. Sosyal medyanın arzu edilen siyasi içeriği üretmeye yönelik bir platform olarak algılanması, dijital teknolojilerin kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği ve katılımcı siyasi ifade biçimlerini kolaylaştırma konusundaki olanaklarını yansıtmaktadır. Kullanıcılar, gönderi gönderme, yeniden paylaşma ve yorum yapma gibi özellikler aracılığıyla, geleneksel bekçileri ve aracıları atlayarak siyasi söylemin üretimine ve dolaşımına aktif olarak katkıda bulunabilirler. Bununla birlikte sosyal medya platformlarında siyasi içerik üretebilme yeteneği, bireylere benzersiz bakış açılarını, değerlerini ve politika tercihlerini ifade etme gücü vererek dijital kamusal alanlardaki ses çeşitliliğini de zenginleştirebilir. Sosyal medya platformları, içerik üretme araçlarını demokratikleştirerek tabandan aktivistlerin, yurttaş gazetecilerin ve sıradan bireylerin siyasi mesajlarını güçlendirmelerine, toplumsal değişimi savunmalarına ve belirli davalar veya adaylar için desteği harekete geçirmelerini de kolaylaştırabilir.

Sosyal medyanın hızla yaygınlaşması, bireylerin siyasi katılım ve çevre edinme pratiklerini temelinden değiştirmiştir. Geleneksel siyasal iletişim kanallarının ötesinde, sosyal medya bireylere daha geniş bir siyasi çevre edinme fırsatı sunmaktadır. Sosyal medyanın siyasal iletişim süreçlerinde artan popülaritesi, bireylere coğrafi sınırlamaları aşarak farklı siyasi çevrelerle etkileşimde bulunma fırsatı tanımıştır. Bu platformlar, kullanıcıların kendi siyasi çevrelerini belirleme özgürlüğüne ek olarak, farklı kültürlerden, ülkelerden ve görüşlerden gelen insanlarla etkileşimde bulunma şansı da

sunmaktadır. Sosyal medyanın sağladığı bu olanağın katılımcılar tarafından yeterli düzeye kullanılmadığı Tablo 65'teki verilere göre ortaya çıkmaktadır. Zira katılımcıların %32'si sosyal medyayı daha fazla siyasi çevre edinmek için kullandıklarını ifade ederken yaklaşık %48'inin bu olanaktan faydalanmadığı görülmektedir. Katılımcıların %32'sinin daha fazla siyasi bağlantı bulmak için sosyal medya platformlarını kullandığı bulgusu, sosyal medyanın siyasi ağları genişletmek, benzer düşüncelere sahip bireylerle bağlantıları güçlendirmek ve dijital alanlarda çeşitli siyasi perspektiflere ve bilgilere erişim sağlamak için değerli bir araç olarak giderek daha fazla kabul edildiğini yansıtabilir. Ancak sosyal medya üzerinden aktif olarak siyasi temas arayanlar ile bu fırsattan yararlanamayanlar arasında gözlenen farklılık dikkat çekicidir. Katılımcıların yaklaşık %48'i bu fırsattan yararlanmıyor; bu gözlem, kişisel tercihler, mahremiyet endişeleri, güvenilirlik sorunları, manipülatif içeriklerin yayılma riski veya çevrim içi ağ oluşturma'nın siyasi amaçlara yönelik etkinliği hakkındaki şüpheler dâhil olmak üzere çeşitli faktörlerle ilişkilendirilebilir.

Sosyal medya platformları sosyal ve siyasal alana her geçen gün daha çok nüfuz ederek bireylerin politik tartışmalara katılmaları ve toplumsal değişim taleplerini dile getirmeleri açısından önemli hale gelmektedir. Haber ve bilgi akışındaki hızlı değişim, toplumsal katılımın artışı, siyasi kampanyaların dijitalleşmesi ve toplumsal hareketlerin sosyal medya aracılığıyla güçlenmesi, sosyal medyanın geniş bir etki alanına sahip olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla sosyal medyanın siyasal amaçlarla kullanımı, toplum üzerinde derinlemesine etkilere neden olurken, bu etkilerin cinsiyet perspektifinden nasıl şekillendiği önemsenmektedir. Sosyal medyanın siyasal konulara dair bireyler üzerindeki etkisinin boyutunu ortaya koymak amacıyla bireylerin sosyal medyayı siyasal amaçlı kullanım pratikleri ile cinsiyetleri arasında bir farklılaşmanın olup olmadığı Tablo 66'da Bağımsız Örneklem T Testi ile saptanmaya çalışılmıştır. Tablo 66'daki bulgular, siyasal konulara olan ilginin ve etkileşimin cinsiyet temelinde nasıl şekillendiğini anlamamıza katkıda bulunmaktadır.

Tablo 66. Katılımcıların Sosyal Medyayı Siyasal Amaçlı Kullanım Pratiklerinin Cinsiyete Göre T Testi Analizi

Sosyal Medyayı Siyasal Amaçlı Kullanıyorum, Çünkü;	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	SD	t- testi	p
Siyasi Görüş ve Düşüncelerimi Özgürce İfade Etmemi Sağlıyor	Kadın	557	2,43	1,21	-4,149	,000
	Erkek	499	2,75	1,37		
Siyasal Gelişmelerden Daha Hızlı Haberdar Olmamı Sağlıyor	Kadın	557	3,15	1,26	-4,150	,000
	Erkek	499	3,47	1,25		
Daha Geniş Siyasi Çevre Edinme Olanağı Sağlıyor	Kadın	557	2,51	1,19	-5,275	,000
	Erkek	499	2,92	1,34		
Siyasal Paylaşımlarımın Daha Hızlı Yayılmasını Sağlıyor	Kadın	557	2,73	1,27	-3,495	,000
	Erkek	499	3,02	1,38		
Siyasilerle Daha Çok Karşılıklı İletişim İmkânı Sağlıyor	Kadın	557	2,60	1,22	-3,155	,002
	Erkek	499	2,83	1,32		
Farklı Siyasal Görüşte Olan Kişilerle İletişim Kurmamı/Tartışmamı Sağlıyor	Kadın	557	2,79	1,19	-3,550	,000
	Erkek	499	3,07	1,34		
Siyasal Anlamda İstedğim İçeriği Üretme İmkânı Sağlıyor	Kadın	557	2,56	1,17	-2,662	,008
	Erkek	499	2,76	1,31		
Siyasi İktidarın Kararlarını Etkileme Fırsatı Sağlıyor	Kadın	557	2,70	1,26	-2,122	,034
	Erkek	499	2,88	1,37		
Tarafı Olduğum Partime Siyasal Destekte Bulunmamı Sağlıyor	Kadın	557	2,62	1,22	-1,876	,061
	Erkek	499	2,77	1,38		
Aynı Görüşte Sahip İnsanlarla Tanışma/Yakınlaşmamı Sağlıyor	Kadın	557	2,71	1,18	-2,925	,003
	Erkek	499	2,94	1,32		
Diğer Medyada Olmayan (Farklı) Bilgilere Ulaşma İmkânı Sağlıyor	Kadın	557	3,22	1,19	-2,874	,004
	Erkek	499	3,44	1,32		
Siyasal bilginin doğruluğunu veya yanlışlığını kısa zamanda test etmemi sağlıyor	Kadın	557	2,97	1,05	-5,108	,000
	Erkek	499	3,31	1,12		

Tablo 66'ya göre katılımcıların “Sosyal medyayı siyasal amaçlı kullanıyorum; çünkü siyasi görüş ve düşüncelerimi özgürce ifade etmemi sağlıyor” yargısına katılım düzeyleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan Bağımsız Örneklem T Testinde, cinsiyet ile “Sosyal medyayı siyasal amaçlı kullanıyorum; çünkü siyasi görüş ve düşüncelerimi özgürce ifade etmemi sağlıyor” yargısına katılım düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık ortaya çıkmaktadır ($t=-4,149$; $p<0,05$). Katılımcıların aritmetik ortalamaları dikkate alındığında, erkeklerin “Sosyal medyayı siyasal amaçlı kullanıyorum; çünkü siyasi görüş ve düşüncelerimi özgürce ifade etmemi sağlıyor” yargısına katılım düzeyinin ($\bar{x}=2,75$), kadınların bu yargıya katılım düzeyinden ($\bar{x}=2,43$) daha yüksek olduğu görülmektedir. Elde edilen bulgular, erkek katılımcıların sosyal medyayı siyasal görüş ve düşüncelerini ifade etmek için daha fazla kullandığına işaret etmektedir. Buna göre siyasi içerikli paylaşımlar, politik tartışmalara katılım ve siyasi gruplara üyelik gibi pratiklerde erkeklerin daha aktif olduğu söylenebilir.

Sosyal medya, haber kaynaklarını, içerik üreticilerini ve tüketicilerini bir araya getirerek siyasi olaylara dair bilgi akışını hızlandırmış, toplumsal algıyı etkilemiş ve bireylerin siyasi gelişmelere daha hızlı ve etkileşimli bir şekilde tepki göstermelerine olanak tanımıştır. Bulgularımız bu olanakların kullanım boyutunun cinsiyete göre değişkenlik gösterdiğini ortaya koymaktadır. Tablo 66'ya göre katılımcıların siyasal gelişmelerden daha hızlı haberdar olmak için sosyal medyayı kullanım düzeylerine bakıldığında istatistiki olarak bir farklılaşmanın olduğu gözlemlenmiştir ($t=-4,150$; $p<0,05$). Bu verilerden hareketle katılımcıların “Sosyal medyayı siyasal amaçlı kullanıyorum; çünkü siyasal gelişmelerden daha hızlı haberdar olmamı sağlıyor” yargısına erkeklerin katılım düzeylerinin ($\bar{x}=3,47$) kadınların katılım düzeylerinden ($\bar{x}=3,15$) daha yüksek olduğu görülmektedir. Bulgular, sosyal medyanın siyasi haberlere erişimde ve bilgi alışverişinde toplumsal cinsiyet dinamiklerinin etkili olduğunu göstermektedir.

Sosyal medya aynı zamanda bilgi edinme, iletişim kurma ve fikir alışverişinde bulunma imkânı sunarak, bireylere daha geniş siyasi çevre edinme potansiyeli sunarak farklı siyasi görüşlere sahip kişilerle bağlantı kurma, siyasi tartışmalara katılma ve siyasi gelişmeleri takip etme gibi birçok kolaylık sağlamaktadır. Bununla birlikte sosyal medya, kullanıcıların farklı siyasi görüşlere sahip kişilerle bağlantı kurmasına ve onların bakış açılarını öğrenmesini sağlayarak bu, siyasi yelpazenin tamamını görme ve farklı bakış açılarını anlamayı kolaylaştırmaktadır. Tablo 66'ya göre katılımcıların sosyal medyayı daha geniş siyasi çevre edinme olanağı sağlamak için kullanım düzeyleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan Bağımsız Örneklem T Testinde; istatistiki olarak anlamlı bir farklılığın olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($t=-5,275$; $p<0,05$). Katılımcıların aritmetik ortalamaları dikkate alındığında, erkeklerin ($\bar{x}=2,92$) sosyal medyayı daha geniş siyasi çevre edinme olanağı sağlamak için kadınlara göre ($\bar{x}=2,51$) daha fazla kullandıkları bulgusu elde edilmiştir. Erkekler ve kadınlar arasındaki sosyal medya kullanımındaki farkın çeşitli nedenleri olabilir. Bu nedenler, farklı ilgi alanları, sosyal medya platformlarının farklı kullanımları veya diğer sosyo-kültürel faktörler gibi etkenler olabilir.

Tablo 66'da katılımcıların “Sosyal medyayı siyasal amaçlı kullanıyorum, çünkü siyasal paylaşımlarımın daha hızlı yayılmasını sağlıyor” yargısına katılım düzeyleri ile cinsiyetleri arasında Bağımsız Örneklem T Testine göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($t=-3,495$; $p<0,05$). Aritmetik ortalamalar dikkate alındığında, “Sosyal medyayı siyasal amaçlı kullanıyorum çünkü siyasal paylaşımlarımın daha hızlı yayılmasını sağlıyor” yargısına erkeklerin katılım düzeylerinin ($\bar{x}=3,02$) kadınların katılım düzeylerinden ($\bar{x}=2,73$) daha yüksek olduğu görülmektedir. Buna göre erkek katılımcılar, siyasal paylaşımlarının daha hızlı yayılmasını sağlama arzusuyla sosyal

medyayı daha fazla siyasal amaçlı kullanma eğiliminde olabilir. Bu durum, erkeklerin siyasal mesajlarını daha geniş bir kitleye duyurma konusundaki motivasyonlarını yansıtabilir.

Sosyal medya, son yıllarda siyasal katılımın ve siyasilerle iletişim kurmanın önemli bir platformu haline gelmiştir. Bireyler, sosyal medya platformlarını siyasal görüşlerini paylaşmak, siyasal haber ve bilgilere erişmek ve siyasilerle doğrudan iletişim kurmak için kullanmaktadırlar. Tablo 66'ya göre katılımcıların "Sosyal medyayı siyasal amaçlı kullanıyorum çünkü siyasilerle daha çok karşılıklı iletişim imkânı sağlıyor" yargısına katılım düzeyleri ile cinsiyetleri yapılan Bağımsız Örneklem T Testinde, istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($t=-3,155$; $p<0,05$). Buna göre "Sosyal medyayı siyasal amaçlı kullanıyorum çünkü siyasilerle daha çok karşılıklı iletişim imkânı sağlıyor" yargısına erkeklerin katılım düzeylerinin ($\bar{x}=2,83$) kadınların katılım düzeylerinden ($\bar{x}=2,60$) daha yüksek olduğu görülmektedir. Cinsiyet boyutunun yanı sıra sosyal medya kullanım pratiği, siyasal ilgi, teknoloji ile ilişki, siyasal katılım motivasyonu gibi birçok faktör bireylerin sosyal medya üzerinden siyasilerle iletişim kurma eğilimlerinin düzeyini belirlemektedir.

Sosyal medya platformları, siyasal görüş alışverişine, fikirlerin savunulmasına ve karşıt görüşlerin eleştirilmesine aracılık etmektedir. Bu bağlamda, sosyal medya, toplumsal konuların tartışılması ve farklı siyasal görüşlere sahip bireylerin iletişim kurması için önemli bir araç haline gelmiştir. Tablo 66, katılımcıların "Sosyal medyayı siyasal amaçlı kullanıyorum çünkü farklı siyasal görüşte olan kişilerle iletişim kurmamı/tartışmamı sağlıyor" yargısına katılım düzeyleri ile cinsiyetleri arasında Bağımsız Örneklem T Testine göre anlamlı bir farklılaşma ortaya çıkmaktadır ($t=-3,550$; $p<0,05$). Buna göre "Sosyal medyayı siyasal amaçlı kullanıyorum çünkü farklı siyasal görüşte olan kişilerle iletişim kurmamı/tartışmamı sağlıyor" yargısına erkeklerin katılım düzeylerinin ($\bar{x}=3,07$) kadınların katılım düzeylerinden ($\bar{x}=2,79$) daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 66'daki bulgular, bireylerin sosyal medyayı siyasal amaçlar doğrultusunda kullanma eğiliminde olduklarını ve benzer siyasal görüşlere sahip kişilerle tanışma ve etkileşim kurma amacını taşıdıklarını göstermiştir. Bu eğilim, bireylerin siyasal görüşleri etrafında sanal topluluklar oluşturma ve bu topluluklar aracılığıyla benzer düşünen kişilerle iletişim kurma isteğiyle ilişkilidir. Katılımcıların "Sosyal medyayı siyasal amaçlı kullanıyorum çünkü aynı görüşe sahip insanlarla tanışma/yakınlaşmamı sağlıyor" yargısına katılım düzeyleri ile cinsiyetleri arasında yapılan Bağımsız Örneklem T Testinde, istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşma ortaya çıkmaktadır ($t=-2,925$; $p<0,05$). Bu verilerden hareketle, "Sosyal medyayı siyasal amaçlı kullanıyorum çünkü aynı görüşe sahip insanlarla tanışma/yakınlaşmamı sağlıyor" yargısına erkeklerin katılım düzeylerinin ($\bar{x}=2,94$) kadınların katılım düzeylerinden ($\bar{x}=2,71$) daha yüksek olduğu ortaya konulmuştur. Bu sonuçlara göre sosyal medyanın bireyler arasında benzer siyasal görüşlere sahip kişilerle bağlantı kurma ve topluluklar oluşturma eğiliminde olan kişiler için önemli bir araç olduğu söylenebilir.

Sosyal medya, diğer medya kanallarının ötesinde bir bilgi kaynağı haline gelerek, bireylere farklı ve hemen erişilebilir içerikler sunmaktadır. Bireyler, sosyal medya platformları aracılığıyla güncel olaylara, özgün içeriklere ve kişisel deneyimlere anında ulaşabilmektedir. Örneğin, sosyal medya kullanıcıları, kişisel olarak paylaşılan içerikler aracılığıyla diğer bireylerin deneyimlerine daha kolay erişebilir ve bu sayede farklı bakış açılarına sahip olabilirler. Tablo 66'ya göre katılımcıların "Sosyal medyayı siyasal amaçlı kullanıyorum; çünkü diğer medyada olmayan (farklı) bilgilere ulaşma imkânı sağlıyor" yargısına katılım düzeyleri ile cinsiyetleri arasında Bağımsız Örneklem T Testine göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olduğu bulgulanmıştır ($t=-2,874$; $p<0,05$). Bu verilerden hareketle "Sosyal medyayı siyasal amaçlı kullanıyorum; çünkü diğer

medyada olmayan (farklı) bilgilere ulaşma imkânı sağlıyor” yargısına erkeklerin katılım düzeylerinin ($\bar{x}=3,44$) kadınların katılım düzeylerinden ($\bar{x}=3,22$) daha yüksek olduğu ortaya konulmuştur. Erkeklerin sosyal medyayı bu şekilde kullanma eğiliminin, diğer medya kanallarının sınırlamalarını aşma, hızlı ve etkileşimli bir biçimde güncel siyasi gelişmeleri takip etme isteği olarak değerlendirilebilir.

Dijital iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi, siyasal bilgi alanında, bilgi yayma ortamını derinden değiştirmiştir. Bu değişim, bireylerin karşılaştıkları bilgilerin doğruluğunu/yanlışlığını değerlendirmek için gelişen medya ortamında nasıl gezindiklerine dair soruları gündeme getirmektedir. Tablo 66’da sosyal medyanın siyasal bilginin doğruluğunu veya yanlışlığını kısa zamanda test etmenin aracı olarak kullanım boyutunun cinsiyet göre değişkenlik gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Yapılan Bağımsız Örneklem T Testinde, cinsiyet ile “Sosyal medya siyasal bilginin doğruluğunu veya yanlışlığını kısa zamanda test etmenin aracıdır” yargısına katılım düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($t= -5,108$; $p<0,05$). Buna göre “Sosyal medya siyasal bilginin doğruluğunu veya yanlışlığını kısa zamanda test etmenin aracıdır” yargısına erkeklerin katılım düzeylerinin ($\bar{x}=3,31$) kadınların katılım düzeylerinden ($\bar{x}=2,97$) daha yüksek olduğu bulgulanmıştır. Erkeklerin daha yüksek katılım düzeyleri, sosyal medyanın doğrulama ve bilgi arayışı süreçlerinde onlar için daha önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Sosyal medya platformları, bireylerin kişisel görüşlerini, politik düşüncelerini ve ideolojilerini geniş bir kitleyle paylaşma olanağı da sunarak, kullanıcılarına etkileşimde bulunma ve siyasi etkileşimlerde yer alma fırsatı vermektedir. Bu bağlamda, sosyal medyanın demokratik bir platform olarak işlev gördüğü ve bireylere siyasi katılım konusunda güçlü bir rol oynadığı söylenebilir. Tablo 66’ya göre katılımcıların “Sosyal medyayı siyasal amaçlı kullanıyorum; çünkü siyasal anlamda istediğim içeriği üretme imkânı sağlıyor” yargısına katılım düzeyleri ile cinsiyetleri arasında ($t= -2,662$; $p>0,05$), “Sosyal medyayı siyasal amaçlı kullanıyorum; çünkü siyasi iktidarın kararlarını etkileme fırsatı sağlıyor” yargısına katılım düzeyleri ile cinsiyetleri arasında ($t=-2,122$; $p>0,05$), “Sosyal medyayı siyasal amaçlı kullanıyorum çünkü tarafı olduğum partime siyasal destekte bulunmamı sağlıyor” yargısına katılım düzeyleri ile cinsiyetleri arasında ($t=-1,876$; $p>0,05$), istatistiki olarak bir farklılaşma ortaya çıkmamıştır.

Dijitalleşen medyanın siyasal amaçlı kullanım pratiğinde medya okuryazarlığının önemi göz önünde bulundurulduğunda, bireylerin medya içeriklerini anlama, değerlendirme, yorumlama ve etkili bir şekilde kullanma yeteneklerinin eğitim ile olan ilişkisi daha da önemli hale gelmektedir. Bigiye erişim kolaylığının yanı sıra bilgi kirliliği, manipülasyon, yanıltıcı içerikler ile başa çıkmanın önemli bir unsuru olan eğitim, bireylerin dijital siyasette daha güçlü ve güvenli bir şekilde var olmalarını kolaylaştırmaktadır. Bu açıdan dijital siyasette eğitim, bireylerin, toplulukların ve toplumların dijital politika ortamında etkin ve bilinçli bir şekilde yer almalarının yanı sıra dijital katılımın artırılması, bilinçli medya tüketimi, dijital güvenlik bilinci gibi birçok konuda önemli unsur olarak dikkat çekmektedir. Tablo 67’deki veriler sosyal medyanın siyasal amaçlı kullanım pratiklerinde eğitim değişkeninin önemini ortaya koymaktadır.

Tablo 67. Katılımcıların Sosyal Medyayı Siyasal Amaçlı Kullanım Pratiklerinin Eğitim Düzeylerine Göre Değişimi

ANOVA					
Siyasi Görüş ve Düşüncelerimi Özgürce İfade Etmemi Sağlıyor					
Değişkenler	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	28,612	4	7,15	4,293	,002
Gruplar İçi	1751,020	1051	1,67		
Toplam	1779,633	1055			
Siyasal Gelişmelerden Daha Hızlı Haberdar Olmamı Sağlıyor					
Değişkenler	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	169,082	4	45,77	28,398	,002
Gruplar İçi	1610,551	1051	1,52		
Toplam	1769,633	1055			
Daha Siyasal Çevre Edinme Olanağı Sağlıyor					
Değişkenler	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	89,805	4	20,451	13,498	,000
Gruplar İçi	1717,225	1051	1,539		
Toplam	1799,030	1055			
Siyasal Paylaşımlarımın Daha Hızlı Yayılmasını Sağlıyor					
Değişkenler	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	32,493	4	8,123	5,295	,000
Gruplar İçi	1026,381	1051	1,534		
Toplam	1058,874	1055			
Siyasilerle Daha Çok Karşılıklı İletişim İmkânı Sağlıyor					
Değişkenler	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	13,470	4	3,367	5,295	,000
Gruplar İçi	2229,852	1051	1,584		
Toplam	2243,322	1055			
Farklı Siyasal Görüşte Olan Kişilerle İletişim Kurmamı/Tartışmamı Sağlıyor					
Değişkenler	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	19,912	4	4,978	6,021	,003
Gruplar İçi	1732,027	1051	1,648		
Toplam	1751,939	1055			
Siyasal Anlamda İstedğim İçeriği Üretme İmkânı Sağlıyor					
Değişkenler	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	18,781	4	4,695	4,069	,003
Gruplar İçi	1608,058	1051	1,530		
Toplam	1626,840	1055			
Siyasi İktidarın Kararlarını Etkileme Fırsatı Sağlıyor					
Değişkenler	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	16,108	4	4,027	5,099	,003
Gruplar İçi	1814,096	1051	1,726		
Toplam	1830,204	1055			
Tarafı Olduğum Partime Siyasal Destekte Bulunmamı Sağlıyor					
Değişkenler	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	20,448	4	5,112	4,099	,002
Gruplar İçi	1763,294	1051	1,678		
Toplam	1783,741	1055			
Aynı Görüşü Sahip İnsanlarla Tanışma/Yakınlaşmamı Sağlıyor					
Değişkenler	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	23,164	4	5,791	4,726	,002
Gruplar İçi	1633,289	1051	1,554		
Toplam	1656,454	1055			
Diğer Medyada Olmayan (Farklı) Bilgilere Ulaşma İmkânı Sağlıyor					
Değişkenler	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	21,164	4	4,791	5,726	,003
Gruplar İçi	1433,289	1051	2,554		
Toplam	1556,454	1055			
Siyasal bilginin doğruluğunu veya yanlışlığını kısa zamanda test etmemi sağlıyor					
Değişkenler	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	21,357	4	5,339	4,034	,003
Gruplar İçi	1863,395	1051	1,323		
Toplam	1884,752	1055			

Tablo 67’de katılımcıların sosyal medyayı siyasal amaçlı kullanım pratiklerinin eğitime göre değişkenlik gösterip göstermediğini saptamak amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi, farklılaşmanın yününü belirlemek amacıyla TUKEY testi kullanılmıştır.

Katılımcıların, “Sosyal medyayı siyasal amaçlı kullanıyorum; çünkü siyasi görüş ve düşüncelerimi özgürce ifade etmemi sağlıyor” yargısına katılım düzeyleri ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi sonucuna göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşmanın olduğu bulgulanmıştır (F: 4,293; df: 4; $p < 0.05$). Yapılan TUKEY testine göre, farklılaşmanın ortaokul eğitim düzeyindeki katılımcılar ile lisans ve lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcılar arasında olduğu görülmektedir. Tabloya göre ortaokul eğitim seviyesindeki katılımcıların “Sosyal medyayı siyasal amaçlı kullanıyorum; çünkü siyasi görüş ve düşüncelerimi özgürce ifade etmemi sağlıyor” yargısına lisans ve lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcılara göre daha az katıldıkları ortaya çıkmaktadır. Bu verilerden hareketle; daha yüksek eğitim düzeyine sahip bireylerin, genellikle sosyal ve siyasal konularda daha bilinçli oldukları, sosyal medyayı kullanırken daha derinlemesine düşünme ve eleştirel bir bakış açısıyla içerikleri değerlendirme eğiliminde oldukları söylenebilir.

Tablo 67’deki veriler katılımcıların sosyal medyayı siyasal gelişmelerden daha hızlı haberdar olmak için kullandıkları, sosyal medyayı bu amaçla kullanım pratikleri ile eğitim düzeyleri arasında istatistiki olarak bir farklılaşmanın olduğu yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi sonucuna göre ortaya çıkmaktadır (F: 28,398; df: 4; $p < 0.05$). Buna göre farklılaşmanın lise eğitim düzeyindeki katılımcılar ile lisans ve lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcılar arasında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tablo 67’ye göre lise eğitim seviyesindeki katılımcıların “Sosyal medyayı siyasal amaçlı kullanıyorum; çünkü siyasal gelişmelerden daha hızlı haberdar olmamı sağlıyor” yargısına lisans ve lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcılara göre daha az katıldıkları ortaya çıkmaktadır. Lisans ve yüksek lisans öğrencileri gibi daha yüksek eğitim düzeyine sahip bireyler, daha fazla bilgi işleme kapasitesine, analitik becerilere ve çeşitli siyasi bilgi kaynaklarına erişime sahip olabilir, böylece siyasi gelişmelere ayak uydurmak için sosyal medyanın olanaklarını daha çok kullanabilirler.

Sosyal medya aynı zamanda siyasal paylaşımlar için önemli bir ileti kanalı olarak değerlendirilmektedir. Bu yönüye sosyal medya, siyasal bilgi akışı ve kamusal söylemin bireyler arasında çok hızlı bir şekilde ve konvansiyonel olarak yayılmasına aracılık etmektedir. Bireylerin medyayı siyasal iletilerinin ana aktarıcısı olarak görmeleri aynı zamanda onu doğru ve verimli bir şekilde kullanmayı önemli hale getirmektedir. Eğitim faktörünü göz önünde bulundurulduğunda Tablo 67’deki ANOVA testi sonucunda elde veriler, katılımcıların “Sosyal medyayı siyasal amaçlı kullanıyorum; çünkü siyasal paylaşımlarımın daha hızlı yayılmasını sağlıyor” yargısına katılım düzeyleri ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılaşmanın olduğunu ortaya koymaktadır (F: 5,295; df: 4; $p < 0.05$). Buna göre ortaokul eğitim seviyesindeki katılımcıların “Sosyal medyayı siyasal amaçlı kullanıyorum; çünkü siyasal paylaşımlarımın daha hızlı yayılmasını sağlıyor” yargısına lise, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcılara göre daha az katıldıkları bulgusuna ulaşılmıştır. Elde edilen bulgular bundan önceki bulgularda olduğu gibi bireylerin sosyal medyayı siyasal amaçlı kullanma pratiğinde eğitim faktörünün önemini ortaya koymaktadır.

Sosyal medyanın siyasetçilere doğrudan erişim sağlaması, bireylerin siyasi konularda daha etkin bir şekilde katılımını da artırabilir. Bu durum, toplumun siyasi olaylara daha güncel ve bilinçli bir şekilde tepki vermesini etkileyebilir. Tablo 67’de, katılımcıların “Sosyal medyayı siyasal amaçlı kullanıyorum; çünkü siyasilerle daha çok karşılıklı iletişim imkânı sağlıyor” yargısına katılım

düzeyleri ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi sonucuna göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşmanın olduğu ortaya çıkmaktadır (F: 5,295; df: 4; $p<0.05$). TUKEY testine göre, lisans eğitim seviyesindeki katılımcılar “Sosyal medyayı siyasal amaçlı kullanıyorum; çünkü siyasilerle daha çok karşılıklı iletişim imkânı sağlıyor” yargısına ortaokul, lise ve lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcılara göre daha fazla katılmaktadırlar.

Bulgularımız, aynı zamanda bireylerin sosyal medyayı siyasal amaçlı olarak farklı kişilerle iletişim kurmanın bir aracı olarak gördüklerini ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla yeni medyanın siyasal amaçlı kullanım pratiğinde, özellikleri itibari ile eğitim değişkeninin göz önünde bulundurulmasını zorunlu kılmaktadır. Tablo 67’de Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi sonucuna göre katılımcıların “Sosyal medyayı siyasal amaçlı kullanıyorum; çünkü farklı siyasi görüşte olan kişilerle iletişim kurmamı/tartışmamı sağlıyor” yargısına katılım düzeyleri ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılaşmanın olduğu ortaya çıkmaktadır (F: 6,021; df: 4; $p<0.05$). Farklılaşmanın hangi eğitim düzeyleri arasında hangi yönde olduğunu ortaya koymak amacıyla yapılan TUKEY testine göre, ortaokul eğitim seviyesindeki katılımcıların “Sosyal medyayı siyasal amaçlı kullanıyorum; çünkü farklı siyasal görüşte olan kişilerle iletişim kurmamı/tartışmamı sağlıyor” yargısına lisans ve lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcılara göre daha az katıldıkları ortaya çıkmaktadır.

Sosyal medya, siyasal içerik üretme ve yayma süreçlerinde önemli bir araç haline gelmiştir. Bu durum, bireylerin siyasal görüşlerini ifade etmeleri, siyasi konularda bilgi paylaşımları ve topluluklar oluşturmaları için sosyal medyanın geniş bir platform sunmasından kaynaklanmaktadır. Bu süreçte, eğitim düzeyi önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Elde edilen veriler, eğitim düzeyinin sosyal medya kullanımı üzerinde belirleyici bir faktör olduğunu göstermektedir. Yüksek eğitim düzeyine sahip bireyler, sosyal medyayı daha etkili bir şekilde kullanabilmekte ve siyasal içerik üretme süreçlerinde daha aktif rol almaktadırlar. Tablo 67’de yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi sonucuna göre katılımcıların “Sosyal medyayı siyasal amaçlı kullanıyorum; siyasal anlamda istediğim içeriği üretme imkânı sağlıyor” yargısına katılım düzeyleri ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılaşmanın olduğu bulgulanmıştır (F: 4,69; df: 4; $p<0.05$). Yapılan TUKEY testine göre, ortaokul eğitim düzeyindeki katılımcıların “Sosyal medyayı siyasal amaçlı kullanıyorum; siyasal anlamda istediğim içeriği üretme imkânı sağlıyor” yargısına lisans ve lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcılara göre daha az katıldıkları ortaya çıkmaktadır.

Tablo 67’de katılımcıların “Sosyal medyayı siyasal amaçlı kullanıyorum çünkü; siyasi iktidarın kararlarını etkileme fırsatı sağlıyor” yargısına katılım düzeyleri ile eğitim düzeyleri arasında (ANOVA) testi sonucuna göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşmanın olduğu ortaya çıkmaktadır (F: 5,099; df: 4; $p<0.05$). TUKEY testine göre, farklılaşmanın ortaokul eğitim düzeyindeki katılımcılar ile lise, lisans ve lisansüstü katılımcılar arasında olduğu ortaya çıkmıştır. Tablo 67’ye göre ortaokul eğitim seviyesindeki katılımcılar “Sosyal medyayı siyasal amaçlı kullanıyorum çünkü siyasi iktidarın kararlarını etkileme fırsatı sağlıyor” yargısına lise, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcılara göre daha az katılmaktadırlar. Bu verilerden hareketle katılımcıların eğitim düzeyleri yükseldikçe siyasi iktidarın karar süreçlerinde etkili olmak için sosyal medya platformlarını daha çok kullandıkları ortaya çıkmaktadır.

Bulgularımız, bireylerin siyasi partiye destek vermek amacıyla sosyal medya platformlarını kullanmalarının, siyasi katılım ve etkileşim süreçlerinde kritik bir rol oynadığını ortaya çıkarmaktadır. Tablo 67’de, katılımcıların “Sosyal medyayı siyasal amaçlı kullanıyorum; çünkü

tarafı olduğum partime siyasal destekte bulunmamı sağlıyor” yargısına katılım düzeyleri ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan (ANOVA) testi sonucuna göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşmanın olduğu ortaya çıkmaktadır (F: 4,099; df: 4; $p<0.05$). Yapılan TUKEY testine göre, farklılaşmanın lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcılar ile ortaokul, lise ve lisans eğitim düzeyindeki katılımcılar arasında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tabloya göre lisansüstü eğitim seviyesindeki katılımcılar “Sosyal medyayı siyasal amaçlı kullanıyorum; çünkü tarafı olduğum partime siyasal destekte bulunmamı sağlıyor” yargısına ortaokul, lise ve lisans eğitim düzeyindeki katılımcılara göre daha az katılmaktadırlar.

Tablo 67’te katılımcıların “Sosyal medyayı siyasal amaçlı kullanıyorum; çünkü aynı görüşe sahip insanlarla tanışma/yakınlaşmamı sağlıyor” yargısına katılım düzeyleri ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan (ANOVA) testi sonucuna göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşmanın olduğu ortaya çıkmaktadır (F: 4,726; df: 4; $p<0.05$). TUKEY testine göre, lisansüstü eğitim seviyesindeki katılımcılar “Sosyal medyayı siyasal amaçlı kullanıyorum; çünkü aynı görüşe sahip insanlarla tanışma/yakınlaşmamı sağlıyor” yargısına ortaokul, lise ve lisans eğitim düzeyindeki katılımcılara göre daha az katıldıkları ortaya çıkmaktadır.

Katılımcıların “Sosyal medyayı siyasal amaçlı kullanıyorum; çünkü diğer medyada olmayan (farklı) bilgilere ulaşma imkânı sağlıyor” yargısına katılım düzeyleri ile eğitim düzeyleri arasında yapılan (ANOVA) testi sonucuna göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşmanın olduğu bulgulanmıştır (F: 4,791; df: 4; $p<0.05$). Yapılan TUKEY testine göre, ortaokul eğitim seviyesindeki katılımcılar “Sosyal medyayı siyasal amaçlı kullanıyorum; çünkü diğer medyada olmayan (farklı) bilgilere ulaşma imkânı sağlıyor” yargısına lise, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcılara göre daha az katılmaktadırlar. Bu verilerden hareketle katılımcıların eğitim düzeyleri yükseldikçe siyasal bilgi edinmede sosyal medya platformlarını alternatif bilgi kaynağı olarak görme düzeylerinin yükseldiği söylenebilir.

Tablo 67’de, katılımcıların “Sosyal medya siyasal bilginin doğruluğunu veya yanlışlığını kısa zamanda test etmenin aracıdır” yargısına katılım düzeyleri ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi sonucuna göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşmanın olduğu ortaya çıkmaktadır (F: 4,034; df: 4; $p<0.05$). Yapılan TUKEY testine göre, lisansüstü eğitim seviyesindeki katılımcılar “Sosyal medya siyasal bilginin doğruluğunu veya yanlışlığını kısa zamanda test etmenin aracıdır” yargısına ortaokul, lise ve lisans eğitim düzeyindeki katılımcılara göre daha fazla katıldıkları ortaya çıkmaktadır.

Bireylerin sosyal medyayı kullanım pratiklerinde bireylerin gelir düzeyleri de önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Gelir düzeyi, özünde kaynaklara, fırsatlara ve sosyal ağlara erişimin önemli bir belirleyicisi olarak hizmet ediyor. Sosyal medya bağlamında gelir, kullanıcıların internet erişimini, dijital cihazları ve çevrim içi etkileşim için gerekli boş zamanı karşılama yeteneklerini etkiler. Daha yüksek gelirli bireyler genellikle geniş bant internete, üst düzey akıllı telefonlara veya bilgisayarlara ve aboneliğe dayalı hizmetlere daha fazla erişime sahiptir ve bu da onların sosyal medya platformlarıyla daha kapsamlı ve sorunsuz bir şekilde etkileşim kurmalarına olanak tanır. Üstelik gelir eşitsizlikleri bireylerin sosyal medya deneyimlerinin doğasını ve kalitesini etkileyebilir. Araştırmalar, düşük gelirli bireylerin bilgiye sınırlı erişim, dijital okuryazarlık boşlukları ve çevrim içi söyleme katılımının azalması dâhil olmak üzere dijital eşitsizliklerle karşılaşabileceğini öne sürüyor. Sonuç olarak sosyal medya platformlarını kullanım sıklığı, süresi,

tüketilen veya üretilen içeriklerin türüne göre farklılık gösterebilmektedir. Bu bağlamda sosyal medya, gelir ve siyasi katılım arasındaki ilişkiyi anlamak, çevrim içi siyasi söylemle ilişkili demokratikleşme potansiyelini ve potansiyel eşitsizlikleri kavramak önemli hale gelmiştir. Tablo 68'deki bulgular, bireylerin gelir düzeyinin sosyal medya kullanımı ve siyasal katılım pratikleri arasında önemli bir bağlantı olduğunu göstermektedir.

Tablo 68. Katılımcıların Sosyal Medyayı Siyasal Amaçlı Kullanım Pratiklerinin Gelir Düzeylerine Göre Değişimi ANOVA Analizi

ANOVA					
Siyasi Görüş ve Düşüncelerimi Özgürce İfade Etmemi Sağlıyor					
Değişkenler	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	179,082	4	44,77	29,398	,000
Gruplar İçi	1600,551	1051	1,52		
Toplam	1779,633	1055			
Siyasal Gelişmelerden Daha Hızlı Haberdar Olmamı Sağlıyor					
Değişkenler	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	81,805	4	20,451	13,291	,000
Gruplar İçi	1617,225	1051	1,539		
Toplam	1699,030	1055			
Daha Geniş Siyasi Çevre Edinme Olanağı Sağlıyor					
Değişkenler	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	103,649	4	25,91	16,71	,000
Gruplar İçi	1629,790	1051	1,55		
Toplam	1733,439	1055			
Siyasal Paylaşımlarımın Daha Hızlı Yayılmasını Sağlıyor					
Değişkenler	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	9,931	4	2,48	1,58	,177
Gruplar İçi	1048,942	1051	1,57		
Toplam	1058,874	1055			
Siyasilerle Daha Çok Karşılıklı İletişim İmkânı Sağlıyor					
Değişkenler	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	107,855	4	26,964	17,70	,000
Gruplar İçi	1601,176	1051	1,523		
Toplam	1709,030	1055			
Farklı Siyasal Görüşte Olan Kişilerle İletişim Kurmamı/Tartışmamı Sağlıyor					
Değişkenler	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	99,932	4	24,983	15,894	,000
Gruplar İçi	1652,007	1051	1,572		
Toplam	1751,939	1055			
Siyasal Anlamda İstedğim İçeriği Üretme İmkânı Sağlıyor					
Değişkenler	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	145,102	4	36,275	25,730	,000
Gruplar İçi	1481,738	1051	1,410		
Toplam	1626,840	1055			
Siyasi İktidarın Kararlarını Etkileme Fırsatı Sağlıyor					
Değişkenler	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	139,337	4	34,83	21,65	,000
Gruplar İçi	1690,866	1051	1,61		
Toplam	1830,204	1055			
Taraflı Olduğum Partime Siyasal Destekte Bulunmamı Sağlıyor					
Değişkenler	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	151,829	4	37,957	24,446	,000
Gruplar İçi	1631,912	1051	1,553		
Toplam	1783,741	1055			

Aynı Görüşe Sahip İnsanlarla Tanışma/Yakınlaşmamı Sağlıyor					
Değişkenler	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	94,823	4	23,706	15,954	,000
Gruplar İçi	1561,631	1051	1,486		
Toplam	1656,454	1055			
Diğer Medyada Olmayan (Farklı) Bilgilere Ulaşma İmkânı Sağlıyor					
Değişkenler	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	62,247	4	15,562	10,220	,002
Gruplar İçi	1600,283	1051	1,523		
Toplam	1662,530	1055			
Siyasal bilginin doğruluğunu veya yanlışlığını kısa zamanda test etmemi sağlıyor					
Değişkenler	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	79,104	4	19,776	17,440	,000
Gruplar İçi	1191,801	1051	1,134		
Toplam	1270,905	1055			

Tablo 68’de katılımcıların sosyal medyayı siyasal amaçlı kullanım paratiklerinin eğitime göre değişkenlik gösterip göstermediğini saptamak amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi, farklılaşmanın yönünü belirlemek amacıyla TUKEY testi kullanılmıştır. Tablo 68’de katılımcıların “Sosyal medyayı siyasal amaçlı kullanıyorum; çünkü siyasi görüş ve düşüncelerimi özgürce ifade etmemi sağlıyor” yargısına katılım düzeyleri ile gelir düzeyleri arasında yapılan (ANOVA) testi sonucuna göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşmanın olduğu ortaya çıkmaktadır (F: 29,398; df: 4; $p < 0.05$). Yapılan TUKEY testine göre, farklılaşmanın, 15,001-20,000TLgelir grubundaki katılımcılar ile 0-4253TL, 4254-10,000TL, 10,001-15,000TL, 20,001 TL ve üzerindeki gelir grubu arasında olduğu saptanmıştır. Tabloya göre 15,001-20,000TLgelir grubundakiler 4254-10,000TL, 10,001-15,000TL, 20,001TL ve üzerindeki gelir grubundakilere göre “Sosyal medyayı siyasal amaçlı kullanıyorum; çünkü siyasi görüş ve düşüncelerimi özgürce ifade etmemi sağlıyor” yargısına daha fazla katıldıkları ortaya çıkmaktadır.

Bununla birlikte katılımcıların “Sosyal medyayı siyasal amaçlı kullanıyorum; çünkü siyasal gelişmelerden daha hızlı haberdar olmamı sağlıyor” yargısına katılım düzeyleri ile gelir düzeyleri arasında yapılan (ANOVA) testi sonucu, istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşmanın olduğunu göstermektedir (F: 13,291; df: 4; $p < 0.05$). Yapılan TUKEY testine göre, 0-4253 TL gelir grubundakiler 10,000 -15,000TL, 15,001-20,000TLgelir grubundakilere göre “Sosyal medyayı siyasal amaçlı kullanıyorum; çünkü siyasal gelişmelerden daha hızlı haberdar olmamı sağlıyor” yargısına daha az katılırken 4254-10,000TL grubundakiler 10,001-15,000TL, 15,001-20,000 TL gelir grubundakilere göre “Sosyal medyayı siyasal amaçlı kullanıyorum; çünkü siyasal gelişmelerden daha hızlı haberdar olmamı sağlıyor” yargısına daha az katıldıkları ortaya konulmuştur.

Katılımcıların “Sosyal medyayı siyasal amaçlı kullanıyorum; daha geniş siyasi çevre edinme olanağı sağlıyor” yargısına katılım düzeyleri ile gelir düzeyleri arasında (ANOVA) testi sonucuna göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşmanın olduğu ortaya çıkmaktadır (F: 16,71; df: 4; $p < 0.05$). TUKEY testine göre, 0-4253TL gelir grubundakiler 10,000-15,000TL, 15,001-20,000TLgelir grubundakilere göre “Sosyal medyayı siyasal amaçlı kullanıyorum; daha geniş siyasi çevre edinme olanağı sağlıyor” yargısına daha az katılmaktadırlar.

Tablo 68’de katılımcıların “Sosyal medyayı siyasal amaçlı kullanıyorum; çünkü siyasal paylaşımlarımın daha hızlı yayılmasını sağlıyor” yargısına katılım düzeyleri ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan (ANOVA) testi istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşmanın olmadığı görülmektedir (F: 1,58; df: 4; $p > 0.05$).

Katılımcıların sosyal medyayı siyasilerle daha çok karşılıklı iletişim kurma pratiklerini ile gelir düzeylerine göre değişkenlik gösterip göstermediğine bakıldığında ise Tablo 68'deki bulgular (ANOVA) testi sonucuna göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşmanın olduğunu ortaya koymaktadır (F: 17,70; df: 4; $p < 0.05$). Tabloya göre 4254-10,000TL gelir grubundakilerin 10,001-15.000, 15,001-20,000TL ve 20,001 TL ve üzerindeki gelir grubundakilere göre sosyal medyayı siyasilerle iletişim kurmak için daha az kullandıkları saptanmıştır. Tablo 68'deki sonuçlar, farklı gelir gruplarına mensup katılımcılar arasında siyasal iletişim amacıyla sosyal medya kullanımında dikkate değer eşitsizlikleri vurgulamaktadır. Tabloya göre 4.254-10,000 TL gelir aralığındaki bireylerin, 10,001-15.000 TL, 15,001-20,000TL ve 20,001TL ve üzeri gelir grubundaki bireylere göre sosyal medyada siyasetçilerle etkileşim kurma eğilimi daha yüksek gelir grubuna göre önemli ölçüde daha düşük. Gözlemlenen bu tutarsızlık, siyasi katılımı ve dijital katılımı etkileyen sosyo-ekonomik faktörlere ilişkin daha geniş bir bağlamda yorumlanabilir. Daha yüksek gelire sahip bireyler, güvenilir internet bağlantısı, gelişmiş cihazlar ve dijital okuryazarlık becerileri dahil olmak üzere dijital kaynaklara daha fazla erişime sahip olabilir ve bu da sosyal medya platformlarındaki siyasi söylemlere aktif katılımlarını kolaylaştırır. Tersine, düşük gelirli olanlar sınırlı internet erişimi, düşük teknoloji cihazlar ve zaman kısıtlamaları gibi engellerle karşılaşabilir ve bu da çevrim içi siyasi içerikle etkileşimlerini azaltabilir.

Tablo 68'deki bulgular, sosyal medyanın bireylerin farklı siyasal görüşlere mensup kişilerle etkileşim kurma konusunda önemli bir araç olduğunu göstermektedir. Bu etkileşimin gelir düzeylerinde bir farklılaşma olup olmadığını belirlemek amacıyla (ANOVA) testine göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşmanın olduğu ortaya çıkmaktadır (F: 15,894; df: 4; $p < 0.05$). TUKEY testine göre, 0-4253TL gelir grubundakiler 4254-10,000TL, 10,001-15,000TL ve 15,001-20,000TL grubundakilere göre “Sosyal medyayı siyasal amaçlı kullanıyorum; çünkü farklı siyasi görüşte olan kişilerle iletişim kurmamı/tartışmamı sağlıyor” yargısına daha az katılmaktadırlar. Bu bulgu, farklı gelir seviyeleri arasındaki sosyal medya kullanımı ile siyasal iletişim arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır. Düşük gelir grubundaki katılımcılar, siyasi amaçlarla sosyal medyayı kullanmaya daha az eğilim göstermektedirler. Bu durum, muhtemelen düşük gelir grubundaki bireylerin daha sınırlı dijital erişim ve kaynaklara sahip olmaları, bu nedenle de siyasal iletişimde daha az aktif olmalarıyla ilişkilendirilebilir.

Katılımcıların “Sosyal medyayı siyasal amaçlı kullanıyorum; siyasal anlamda istediğim içeriği üretme imkânı sağlıyor” yargısına katılım düzeyleri ile gelir düzeyleri arasında yapılan (ANOVA) testi sonucuna istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşmanın olduğu bulgulanmıştır (F: 25,730; df: 4; $p < 0.05$). TUKEY testine göre, 4254-10,000 TL gelir grubundakilerin 10,001-15,000TL, 15001-20,000TL, 20,001 TL ve üzeri grubundakilere göre “Sosyal medyayı siyasal amaçlı kullanıyorum; çünkü siyasal anlamda istediğim içeriği üretme imkânı sağlıyor” yargısına daha az katıldıkları ortaya konulmuştur. Bu bulgular, gelir düzeylerinin bireylerin sosyal medyanın siyasi amaçlarla kullanımına ilişkin algı ve davranışları üzerinde gözle görülür bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Belirli gelir gruplarındaki bireylerin, sosyal medya platformlarında siyasi içerikle ilgilenirken farklı motivasyonlara, kısıtlamalara ve tercihlere sahip olabileceğini öne sürüyor.

Katılımcıların “Sosyal medyayı siyasal amaçlı kullanıyorum; çünkü siyasi iktidarın kararlarını etkileme fırsatı sağlıyor” yargısına katılım düzeyleri ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan (ANOVA) testi sonucuna göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşmanın olduğu sonucuna ulaşılmıştır (F: 21,65; df: 4; $p < 0.05$). Farklılaşmanın hangi gelir grupları arasında ve hangi yönde olduğunu ortaya koymak amacıyla

yapılan TUKEY testine göre, 10,001-15,000TL gelir grubundakiler, 0-4253TL, 4254-10,000 TL ve 20,001TL ve üzeri grubundakilere göre “Sosyal medyayı siyasal amaçlı kullanıyorum; çünkü siyasi iktidarın kararlarını etkileme fırsatı sağlıyor” yargısına daha fazla katıldıkları ortaya konulmuştur. Gelir düzeyi yüksek bireylerin siyasi kararlar üzerindeki etkilerinin artmasında, sosyal medyadaki aktif katılımları, bilgi paylaşımları ve diğer bireylerle etkileşimleri gibi faktörlerin belirleyici olduğunu söyleyebiliriz. Bu durumda, gelir düzeyi yüksek bireylerin sosyal medyada daha fazla ses getirmeleri ve bu platformu siyasi iktidarın kararları üzerinde etkili bir şekilde kullanma olasılıkları daha fazla olacaktır.

Tablo 68’de katılımcıların “Sosyal medyayı siyasal amaçlı kullanıyorum; çünkü tarafı olduğum partime siyasal destekte bulunmamı sağlıyor” yargısına katılım düzeyleri ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan (ANOVA) testi sonucuna göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşmanın olduğu ortaya çıkmaktadır (F: 24,446; df: 4; $p < 0.05$). TUKEY testine göre 0-4253TL gelir grubundakilerin 4254-10,000 TL, 10,001-15,000TL, 15,001 ve 20,000TL gelir grubundakilere göre “Sosyal medyayı siyasal amaçlı kullanıyorum; çünkü tarafı olduğum partime siyasal destekte bulunmamı sağlıyor” yargısına daha az katıldıkları ortaya konulmuştur. Bu durum, yüksek gelirli bireylerin, potansiyel olarak dijital cihazlara erişilebilirlik, bilgi yaymak için sosyal ağlara güvenme veya sosyo-ekonomik nedenlerden kaynaklanan daha yüksek düzeyde siyasi katılım gibi faktörlerden dolayı, sosyal medyayı siyasi ifade için bir platform olarak kullanmada daha aktif olduklarını göstermektedir.

Katılımcıların “Sosyal medyayı siyasal amaçlı kullanıyorum; çünkü aynı görüşe sahip insanlarla tanışma/yakınlaşmamı sağlıyor” yargısına katılım düzeyleri ile gelir düzeyleri arasında yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi sonucuna göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşmanın olduğu Tablo 68’de gösterilmektedir (F: 23,706; df: 4; $p < 0.05$). TUKEY testine göre, 20,001TL gelir grubundakiler 4254-10,000TL, 10,001-15,000TL, 15,001-20,000TL gelir grubundakilere göre “Sosyal medyayı siyasal amaçlı kullanıyorum; çünkü aynı görüşe sahip insanlarla tanışma/yakınlaşmamı sağlıyor” yargısına daha az katılmaktadırlar. Bu bulgu, 20,001 TL gelir grubundaki bireylerin, sosyal medyayı siyasi katılım ve benzer düşüncelere sahip kişilerle ağ oluşturma platformu olarak kullanma eğiliminin daha düşük olduğunu göstermektedir. Bu duruma katkıda bulunan çeşitli faktörler de olabilir. Örneğin, bu gelir grubundaki bireyler alternatif siyasi katılım araçlarına erişebilir veya sosyal medyadaki siyasi katılım yerine diğer faaliyetlere öncelik verebilir.

Tablo 68’de katılımcıların “Sosyal medyayı siyasal amaçlı kullanıyorum çünkü diğer medyada olmayan (farklı)bilgilere ulaşma imkânı sağlıyor” yargısına katılım düzeyleri ile gelir düzeyleri arasında yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi sonucuna göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşmanın olduğu görülmektedir (F: 10,220; df: 4; $p < 0.05$). TUKEY testine göre, 10,001-15,000TL TL gelir grubundakiler 0-4253TL, 4254-10,000TL ve 20,001TL ve üzeri gelir grubundakilere göre “Sosyal medyayı siyasal amaçlı kullanıyorum çünkü diğer medyada olmayan (farklı)bilgilere ulaşma imkânı sağlıyor” yargısına daha az katılmaktadırlar. Buna göre 10,001-15,000TL arasında olan bireylerin sosyal medyayı siyasi bilgilere erişimde değerli bir kaynak olarak görme eğilimleri diğer gelir gruplarındaki bireylere göre daha düşük olduğu gözlemlenmiştir.

Bireylerin “Sosyal medya siyasal bilginin doğruluğunu veya yanlışlığını kısa zamanda test etmenin aracıdır” yargısına katılım düzeyleri ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan (ANOVA) testi sonucuna göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşmanın olduğu ortaya çıkmaktadır (F: 17,440; df: 4; $p < 0.05$). TUKEY testine göre,

farklılaşmanın 0-4253TL gelir grubundakiler ve 4254- 10,000TL gelir grubundakiler arasında olduğu ortaya çıkmaktadır. Tabloya göre 0-4253TL ve 4254-10,000TL gelir grubundakilerin 10,001-15,000TL, 15,001-20,000TL gelir grubundakilere göre “Sosyal medya siyasal bilginin doğruluğunu veya yanlışlığını kısa zamanda test etmenin aracıdır” yargısına daha az katıldıkları ortaya konulmuştur. Algılardaki bu eşitsizliğe çeşitli faktörler katkıda bulunabilir. Düşük gelir grubundaki bireylerin bilgi doğrulama kaynaklarına sınırlı erişimi olabilir veya teknolojik açıdan daha az yetkin olabilirler; bu da sosyal medyanın siyasi bilgilerin doğruluğunu hızlı bir şekilde değerlendirme becerisine olan güvenlerini etkileyebilir. Ek olarak sosyoekonomik eşitsizlikler, bireylerin sosyal medya kanalları aracılığıyla dolaşan bilgilerin güvenilirliğine olan güvenini etkileyebilir ve sosyal medya kanallarının siyasi bilgilerin doğrulanmasındaki faydasına ilişkin algılarını daha da şekillendirebilir.

6.5.5. Seçmen ve Siyasetçi Etkileşiminde Sosyal Medyanın Rolü

Demokrasinin yerleşik hale geldiği ülkelerde daha çok bir siyasi kurum olarak görülen medya ile siyasal süreçler arasındaki ilişki, seçmenlerin bilinçli seçim yapmalarını sağlayan önemli bir referans kaynağıdır. Bazı gelişmiş ülkelerde siyasilerin algıları üzerine yapılan araştırmalar, medyanın güç konumunun farkında olduklarını ve medyanın anlatılarının seçmenlerin görüşlerini etkilediğine inandıklarını göstermektedir (Cohen vd., 2008). Günümüzde, siyasal iletişim ve etkileşim süreçleri önemli ölçüde dijitalleşti ve sosyal medya platformları, siyasal aktörlerle seçmenler arasındaki iletişimde merkezi bir rol oynamaya başladı. Sosyal medyanın ortaya çıkışı ve yaygın olarak benimsenmesinin yol açtığı sosyal etkileşim kalıplarının derin ve geniş kapsamlı dönüşümü, bireylerin kendilerini ve başkalarını siyasal manzaranın daha geniş ve çok yönlü dokusu içinde algılama biçimleri üzerinde derin ve kalıcı bir etkiye neden olmuştur. Sosyal medya platformlarının geniş çapta benimsenmesi, insanların iletişim kurma, bilgi edinme ve topluma katılma biçimlerini değiştirdi ve bireylerin fikirlerini dile getirebileceği, kendi bakış açılarını paylaşan diğer kişilerle bağlantı kurabileceği ve aktivizmle meşgul olabileceği yeni bir mekân olarak ortaya çıktı. Bir yandan politikacılara politika geliştirme, aday seçme ve bireylerin duygularına dayalı kampanyalar başlatma fırsatı sunan sosyal medya diğer yandan seçmen ve seçilen etkileşiminde önemli bir sanal kamusal alanı da temsil etmektedir. Sosyal medya, geleneksel medyadan farklı olarak, kullanıcılarına interaktif bir platform sunmakta ve siyasi aktörlerle seçmenler arasında doğrudan iletişim imkânı sağlamaktadır. Sosyal medyanın siyasal etkileşim sürecinde geleneksel medya veya parti gibi bir aracı filtre olmaksızın iletişime izin vermesi (Giger, 2021, s. 3) siyasal aktörlerin, seçmenlere ulaşma ve onlarla etkileşim kurmasını kolaylaştırmıştır. Aracısız kamusal iletişimin bu yeni arenasında politikacılar, sosyal medyayı seçmenleriyle iletişim kurmak için kullanıyorlar, seçmenler de aynı şekilde politikacılarla iletişim kurmak için sosyal medyayı kullanıyorlar. Sosyal medyanın siyasi aktörler ve seçmenler/bireyler arasında, yani gerçek zamanlı diyalog yoluyla iki yönlü iletişimi teşvik etme potansiyeline sahip olduğu yaygın olarak kabul edilmektedir (Watkins, 2017). Aynı zamanda, seçmenler de sosyal medya aracılığıyla siyasi tartışmalara katılmakta, görüşlerini paylaşmakta ve siyasi süreçlere daha yakından dâhil olmaktadır. Bu yönüyle sosyal medya, siyasi partilerin, liderlerin ve diğer siyasal aktörlerin seçmenlerle daha yakın ve etkileşimli bir ilişki kurmalarına olanak tanıyarak dijital siyasette yeni katılım biçimlerini domine etmektedir. Politikacıların kamuoyunu şekillendirmek, desteği harekete geçirmek ve nihayetinde demokratik ortamı etkilemek için sosyal medya platformlarından

faaydalanması, sosyal medyanın seçmen ve seçilen ilişkisinde bir etkileşim aracı olduğunu göstermektedir.

Sosyal medyanın, bireylerin ve siyasilerin birbirleriyle iletişim kurma, haber alma ve kamusal tartışmalara katılma biçimlerini değıştirmesi, bireylerde bir sosyal medya algısı oluşturdu. Bu algı sosyal medyanın diyalojik bir iletişim biçimine olanak sağlaması ile ilgili bir gerçeğı ortaya koymaktadır. Sosyal medyanın sunduğı platformlar, siyasi aktörlerin daha kişisel bir iletişim tarzını benimsemelerine, canlı yayınlar, soru-cevap oturumları ve diğeryer interaktif içerikler aracılığıyla seçmenlerle doğrudan iletişim kurarak daha samimi bir atmosfer oluşturmalarını olanaklı hale getirmiştir. Politikacılar artık geleneksel medya kanallarını atlayıp seçmenlerle doğrudan bağlantı kurabiliyor; bireyler ise çevrim içi platformlar aracılığıyla onları sorumlu tutabiliyor. Bu durum, politikacıların kampanya süreçlerini etkileyip değıştirmekte ve onlara daha geniş bir kitleye ulaşma imkânı tanımaktadır. Aynı zamanda seçmenlerin, politikacıları daha yakından takip etmelerine ve onları çeşitli konularda doğrudan sorgulamalarına olanak tanımaktadır.

Sosyal medya aracılığıyla aracısız iletişimin yaygınlaşması seçmenler açısından hem olumlu hem de olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. Olumlu tarafı, seçmenlerin politika yapıcılarla doğrudan etkileşime girmesine ve endişelerini, fikirlerini ve geri bildirimlerini gerçek zamanlı olarak ifade etmesine olanak tanıyarak siyasi katılımı geliştirmiş erişilebilirliği ve aciliyeti teşvik eder. Bu doğrudan iletişim kanalı, daha önce dışlanmış sesleri güçlendirerek siyasi alanda daha fazla kapsayıcılık ve temsili kolaylaştırabilir. Dahası, sosyal medya platformları sıklıkla seçmenlere çeşitli bilgi kaynaklarına ve bakış açılarına benzeri görülmemiş bir erişim sağlıyor ve böylece daha fazla siyasi farkındalık ve bilinçli karar almayı teşvik ediyor. Ancak bu aracısız iletişim ortamı aynı zamanda seçmenler için çeşitli zorlukları ve riskleri de beraberinde getirmiştir. İlk olarak, geleneksel bekçilerin veya araçların yokluğu, yanlış bilgilerin, dezenformasyonların ve yankı odalarının çoğalmasına yol açmış; burada seçmenler, mevcut inançları ve önyargıları güçlendiren, eleştirel düşüncüyü ve söylemi zayıflatıcı önyargılı veya yanıltıcı bilgilere maruz kalmıştır. Sosyal medya platformları, kamuoyunu manipüle edebilecek ve demokratik süreçlerin bütünlüğünü zayıflatabilecek dezenformasyon, sahte haber ve propagandanın yayılması için üreme alanı haline gelmiştir. Seçmenler, kötü niyetli aktörler tarafından düzenlenen, çarpık algılara ve yanlış yönlendirilmiş karar alma süreçlerine yol açan yanlış bilgilendirme kampanyalarına karşı duyarlı olabilir (Wardle ve Derakhshan, 2017). Ayrıca, sosyal medya platformlarındaki bilgilerin yoğunluğu ve hızı seçmenleri bunaltabilir ve dikkatini dağıtabilir, bu da güvenilir kaynakların ayırt edilmesini ve iddiaların doğruluğunun değerlendirilmesini zorlaştırabilir. Tablo 69, sosyal medyanın siyasi aktör ve seçmen etkileşimine olan etkilerini anlamak ve bu etkilerin bireylerin sosyal medya algısına nasıl yansıdığını ortaya koymak için bulgular içermektedir.

Tablo 69. Seçmen ve Siyasetçi Etkileşiminde Sosyal Medya Algısının Merkezi Eğilim İstatistikleri

Seçmen ve Seçilen Etkileşimin Sosyal Medya	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	$\bar{X}$	SD
Sosyal Medya Seçmenden Çok Siyasetçinin Çıkarına Hizmet Eder	10,9	20,4	15,35	27,8	25,55	3,06	1,15
Sosyal Medya Siyasetçiden Çok Seçmenin Çıkarına Hizmet Eder	34,5	22,6	16,4	19,5	7,0	2,75	1,17
Sosyal Medya Seçmenin Siyasetçiyi Etkilemesi İçin En Etkili Araçtır	7,5	15,2	19,8	39,0	18,5	3,33	1,10
Sosyal Medya Siyasetçinin Seçmeni Etkilemesi İçin En Etkili Araçtır	5,7	11,6	24,5	43,9	14,2	3,49	1,05

Siyasetçiler, sosyal medyayı kendi imajlarını şekillendirmek, halkın algısını yönlendirmek ve eleştirilere karşı savunma mekanizmalarını güçlendirmek için kullanabilirler. Kendi görüşlerini, başarılarını ve politikalarını vurgulayarak seçmenleri etkilemeye de çalışabilirler. Sosyal medya platformları, seçmen ile siyasetçiler arasındaki etkileşimi artırmak, bilgi akışını hızlandırmak ve demokratik süreçlere katılımı kolaylaştırmak gibi potansiyel avantajlar sunsa da sosyal medyanın aslında seçmenin değil, siyasetçilerin çıkarına hizmet ettiği görüşü de dile getirilmektedir. Katılımcıların “Sosyal medya, seçmenden çok siyasetçinin çıkarına hizmet eder” yargısına katılım düzeylerini belirlemek için (Hiç katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, tamamen katılıyorum) verdikleri yanıtların betimleyici istatistiksel analiz sonucu Tablo 69’da belirtilmektedir. Katılımcıların %10,9’u bu yargıya kesinlikle katılmadıklarını, %20,4’ü katılmadıklarını; %15,35’i kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların %42,5’i bu yargıya katıldıklarını; %14,5’i ise tamamen katıldıklarını ifade etmişlerdir. Bu verilerden yola çıkarak katılımcıların yarısından fazlasının (%53,35) “Sosyal medya seçmenden çok siyasetçinin çıkarına hizmet eder” yargısına katıldıkları, üçte birinin (%31,3) katılmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medyanın öncelikle seçmenlerden çok politikacıların çıkarlarına hizmet ettiği düşüncesi, bu platformların sözde demokratik işlevlerini ne ölçüde yerine getirdiği konusunda şüpheciliğe veya eleştiriye işaret etmektedir. Sosyal medya, seçmenlerle gerçek diyalog ve etkileşime yönelik alanlar olmak yerine, siyasi elitler tarafından stratejik mesajlaşma, imaj yönetimi ve gündem belirleme platformları olarak algılanabilir. Bu algıya çeşitli faktörler katkıda bulunmaktadır. İlk olarak, sosyal medya platformlarının yapısı ve algoritmaları sansasyonel veya kutuplaştırıcı içeriğe öncelik vererek politikacıların seslerini ve mesajlarını sıradan bireylerinkilere göre yükseltebilir. Ek olarak, paranın ve siyasi reklamların bu platformlar üzerindeki etkisi, güç dengesini, ellerinde daha fazla kaynak bulunan yerleşik siyasi aktörler lehine daha da çarpıtabilir.

Sosyal medyanın etkisi, sadece siyasetçiler ve yöneticiler arasındaki etkileşimle sınırlı kalmayıp aynı zamanda seçmenlerin de katılımını ve etkileşimini büyük ölçüde artırmıştır. Katılımcıların “Sosyal medya siyasetçiden çok seçmenin çıkarına hizmet eder” yargısına katılım düzeylerini belirlemek için verdikleri yanıtların betimleyici istatistiksel analiz sonucu Tablo 69’da belirtilmektedir. Buna göre katılımcıların %34,5’i bu yargıya kesinlikle katılmadıklarını, %22,6’sı katılmadıklarını; %16,4’ü kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların %19,5’i bu yargıya

katıldıklarını; %7'si ise tamamen katıldıklarını ifade etmişlerdir. Bu verilerden yola çıkarak katılımcıların %57,1'inin "Sosyal medya siyasetçiden çok seçmenin çıkarına hizmet eder" yargısına katılmadıkları görülmektedir. Bu bulgu, katılımcıların çoğunluğunun, sosyal medya platformlarının seçmenlerin çıkarlarından çok politikacıların çıkarlarını ön planda tuttuğu inancına sahip olduğunu göstermektedir. Veriler, sosyal medyanın halkın veya seçmenlerin çıkarlarına hizmet etmekten çok politikacılar, partiler veya çıkar grupları gibi siyasi aktörlerin ihtiyaçlarına ve gündemlerine daha fazla hitap eden bir platform olarak algılanmasına işaret etmektedir. Bu algı, sosyal medya platformlarının yapısı ve işleyişi, siyasi elitlerin çevrim içi söylemi şekillendirmedeki etkisi veya önyargılı veya partizan bilgilerin dijital kanallar aracılığıyla yayılması gibi çeşitli faktörlerden kaynaklanabilir. "Sosyal medya, seçmenden çok siyasetçinin çıkarına hizmet eder yargısı" ile "Sosyal medya siyasetçiden çok seçmenin çıkarına hizmet eder" yargısının birbiriyle zıt oranlara sahip olması, iki seçeneğin bir arada seçmene karşı siyasetçinin avantajına vurguyu ifade etmektedir. Sosyal medya etkileşimci bir platform olmasına ve geleneksel medyaya karşılık seçmene avantaj sağlıyor olmasına rağmen, katılımcıların yargıları bariz bir biçimde yine de sosyal medyanın siyaset yapıcılarının çıkarlarına daha fazla yaradığı yönünde olmuştur. Bu sonuç, sosyal medyanın daha katılımcı bir siyasal düzlem oluşturacağı yönündeki beklentiyi yansıtmamaktadır. Görüldüğü gibi siyaset yapıcılarının seçmene karşı siyasal erkten ve onun hiyerarşik dizgesinden beslenen avantajları sosyal medyanın demokratik koşulları altında da aynı şekilde devamını sürdürmektedir. Bu anlamda sosyal medya avantajlı siyasal/toplumsal odaklara diğerlerine göre yine daha fazla avantaj sağlamakta, daha önemlisi hiyerarşik toplumsal örgütlenme düzenine karşı beklenen anlamda eşitleyici bir faktör olamamaktadır. Sosyal medya siyasal/toplumsal karşılıklılık/eşitleyicilik platformları sunsa ve onun önünü açıp alanını genişletse de mevcut toplumsal hiyerarşinin koşullarını aynı/eşit şekilde beslemekte olduğu için mevcut eşitsizliği dönüştürmemektedir. Belki daha etkili araçlara sahip olması bakımından avantajlı kesimleri görece olarak daha avantajlı hale getirmekte, katılım sürecini bir yanılsamaya dönüştürmektedir

İletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler ve dijitalleşmenin artışı, siyasi katılım ve etkileşimi şekillendirmek adına önemli bir aktör haline gelen sosyal medyanın rolünü artırmıştır. Sosyal medya, seçmenlerin siyasetçilere doğrudan ulaşmasını, bilgi paylaşımını ve siyasi tartışmalara katılımını kolaylaştırarak, siyasetçilerin seçmen kitlesi üzerinde etkileşim kurmalarına olanak tanır. Katılımcıların "Sosyal medya seçmenin siyasetçiyi etkilemesi için en etkili araçtır" yargısına katılım düzeylerini belirlemek için verdikleri yanıtların betimleyici istatistiksel analiz sonucuna göre katılımcıların %7,5'i bu yargıya kesinlikle katılmadıklarını, %15,2'si katılmadıklarını; %19,8'i kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların %39'u bu yargıya katıldıklarını; %18,5'i ise tamamen katıldıklarını ifade etmişlerdir. Bu verilerden yola çıkarak katılımcıların %22,7'sinin "Sosyal medya seçmenin siyasetçiyi etkilemesi için en etkili araçtır" yargısına katılmadıkları, katılımcıların %57,5'inin "Sosyal medya seçmenin siyasetçiyi etkilemesi için en etkili araçtır" yargısına katıldıkları görülmektedir. Bu gözlem, siyasal iletişim ve dijital medya çalışmaları alanındaki birçok temel temaya değinmektedir. İlk olarak, sosyal medya platformlarının çağdaş siyasi süreçlerde algılanan öneminin ve etkisini ortaya koymaktadır. Sosyal medya, bireylerin siyasi konularla ilgilenmesi, fikirlerini ifade etmesi ve seçilmiş yetkililer ve adaylar da dâhil olmak üzere siyasi aktörlerle etkileşimde bulunması için bir araç olarak giderek daha fazla öne çıkmaktadır. Sosyal medyanın seçmenlerin politikacıları etkilemek için en etkili araç olduğu inancı, platformun sesleri yükseltme, desteği harekete geçirme ve seçilmiş temsilcileri hesap verebilir kılma yeteneğinin kabul edildiğini gösteriyor. Sosyal medya bireyler ve siyasi aktörler arasında doğrudan iletişime

olanak tanıyarak diyalogu, geri bildirimi ve bilginin yayılmasını kolaylaştırır. Ayrıca, ötekileştirilmiş gruplara ve taban hareketlerine kamusal tartışmalara ve savunuculuk çabalarına katılma fırsatları sunduğundan, bu algı siyasi söylemin demokratikleştirilmesindeki daha geniş eğilimleri yansıtmaktadır. Ana akım medya kuruluşları veya siyasi partiler gibi geleneksel bekçileri ve aracıları devre dışı bırakan sosyal medya, bireylere endişelerini dile getirme ve siyasi elitlerden yanıt verme talebinde bulunma yetkisi vermektedir.

Bireyler sosyal medyayı seçmenin siyasetçiyi etkilemesi için en önemli araç olarak görmektedirler aynı zamanda siyasetçinin de seçmeni etkilemesi için en önemli araç olarak görmektedirler. Katılımcıların “Sosyal medya siyasetçinin seçmeni etkilemesi için en etkili araçtır” yargısına katılım düzeylerini belirlemek için verdikleri yanıtlara göre katılımcıların %5,7’si bu yargıya kesinlikle katılmadıklarını, %11,6’sı katılmadıklarını; %24,5’i kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların %43,9’u bu yargıya katıldıklarını; %14,2’i ise tamamen katıldıklarını ifade etmişlerdir. Bununla birlikte katılımcıların %58,1’inin “Sosyal medya siyasetçinin seçmeni etkilemesi için en etkili araçtır” yargısına katıldıkları bulgulanmıştır. Bu doğrudan iletişim hattı yalnızca siyasi mesajların hızlı bir şekilde yayılmasını kolaylaştırmakla kalmıyor, aynı zamanda gerçek zamanlı geri bildirim ve katılımı da mümkün kılarak politikacılar ve seçmenler arasında daha kişisel ve anında bir bağlantı kurulmasını teşvik etmektedir. Sosyal medya platformları benzersiz bir erişim ve erişilebilirlik sunarak siyasi mesajların geniş ve çeşitli kitlelere gerçek zamanlı olarak ulaşmasını sağlar. Politikacılar, hedefli reklamcılık, organik içerik ve etkileşimli özellikler aracılığıyla seçmenlerle doğrudan etkileşime geçebilir, destek geliştirebilir ve seçmenleri belirli konular veya kampanyalar etrafında harekete geçirebilir. Bu bulgular, dijital medya ve politika bağlamında etkinin çift yönlü doğasına işaret etmektedir. Sosyal medyanın seçmenlerin politikacıları etkilemek için en etkili araç olduğu inancı, platformun bireyleri güçlendirme ve siyasi sonuçları şekillendirmede seslerini yükseltme kapasitesinin kabul edildiğini göstermektedir. Bu, sosyal medyanın tabandan aktivizmi, seferberliği ve seçmenler ile seçilmiş temsilciler arasında doğrudan iletişimi mümkün kılan demokratikleştirici bir güç olarak algılanmasını sağlar. Tablo 69’daki bulgular birlikte değerlendirildiğinde, sosyal medya, tarafların birbirini etkileme sürecinde eşitleyiciyken, karşılıklılık, interaktivite mantığı etkinken; aynı karşılıklılık/eşitleyicilik mantığının güç/otorite ilişkilerini eşitleme, çıkar/güç dinamiğini bertaraf etme bakımından yetersiz olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla sosyal medya tarafların karşılıklı etkileşim süreçleri üzerinde daha demokratikleştirici bir etki yaparken, yapısal anlamda dönüştürücü bir etki oluşturamamaktadır.

Seçmenlerin ve seçilenlerin arasındaki ilişkide sosyal medya algısının cinsiyet temelli değişimini anlamak önemli bir araştırma alanını oluşturmaktadır. Seçmenler ve seçilmiş yetkililer arasındaki ilişkide sosyal medya algısındaki cinsiyet temelli değişimi anlamak, cinsiyetin bireylerin çevrim içi siyasal iletişimdeki tutum, davranış ve deneyimlerini nasıl etkilediğinin önemini göstermektedir. Tablo70’teki bulgular, seçmenler ve seçilmiş yetkililer arasındaki ilişkiye ilişkin erkek ve kadın katılımcılar arasındaki sosyal medya algısındaki kalıpları veya farklılıkları gösteren önemli bulguları sunmaktadır.

Tablo 70. Seçmen ve Siyasetçi İlişkisinde Sosyal Medya Algısının Cinsiyete Göre T Testi Analizi

Seçmen ve Seçilen İlişkisinde Sosyal Medya Algısı	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	SD	t- testi	p
Sosyal Medya Seçmenden Çok Siyasetçinin Çıkarına Hizmet Eder	Kadın	557	3,02	1,09	-1,248	,212
	Erkek	499	3,11	1,22		
Sosyal Medya Siyasetçiden Çok Seçmenin Çıkarına Hizmet Eder	Kadın	557	2,75	1,08	,149	,881
	Erkek	499	2,74	1,25		
Sosyal Medya Seçmenin Siyasetçiyi Etkilemesi İçin Etkili Araçtır	Kadın	557	3,22	1,07	-3,405	,001
	Erkek	499	3,45	1,12		
Siyasal Paylaşımlarının Daha Hızlı Yayılmasını Sağlıyor	Kadın	557	3,42	1,01	-2,335	,020
	Erkek	499	3,57	1,09		

Tablo 70'e göre katılımcıların "Sosyal medya seçmenden çok siyasetçinin çıkarına hizmet eder", "Sosyal medya siyasetçiden çok seçmenin çıkarına hizmet eder", "Medya siyasetçinin seçmeni etkilemesi için en etkili araçtır" yargılarına katılım düzeyleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan bağımsız T testinde, istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($p>0,05$). Bu sonuçlara göre değişimler anlamlı değil tesadüfidir.

Bunun yanı sıra katılımcıların "Sosyal medya seçmenin siyasetçiyi etkilemesi için en etkili araçtır" yargısına katılım düzeyleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan Bağımsız Örneklem T Testi'nde, cinsiyet ile "Sosyal medya seçmenin siyasetçiyi etkilemesi için en etkili araçtır" yargısına katılım düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık ortaya çıkmaktadır ($t=-3,405$; $p<0,05$). Tablo 70'ten çıkan aritmetik ortalamalar, cinsiyet temelli bir ayrımı ortaya koymaktadır. "Sosyal medya seçmenin siyasetçiyi etkilemesi için en etkili araçtır" yargısına erkeklerin daha yüksek bir katılım düzeyi gösterdiği görülmektedir. Erkek katılımcıların ortalama katılım düzeyi $\bar{x}=3,45$ iken, kadın katılımcıların ortalama katılım düzeyi $\bar{x}=3,22$ 'dir. Bu farklılık, cinsiyet faktörünün sosyal medya algısı üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaktadır. Erkek katılımcıların daha yüksek katılım düzeyleri, sosyal medyanın seçmen ve seçilen ilişkisindeki algılarını şekillendirmede daha etkili bir araç olarak kabul edildiğine işaret edebilir. Bu bulgu, cinsiyetin, sosyal medya kullanımı ve siyasi algılar arasındaki kompleks ilişkileri anlamamıza katkı sağlar.

Teknolojik gelişmeler ile birlikte sosyal medyanın yükselişi, siyasal iletişimi ve seçim süreçlerini etkileyen önemli bir faktör haline gelmiştir. Bu bağlamda, seçmen ve seçilen ilişkisinde sosyal medya algısının bireylerin eğitim düzeylerine bağlı olarak incelenmesi, seçmen ve seçilen ilişkisinde sosyal medya algısının eğitim düzeylerine göre değişimini anlamayı önemli kılmaktadır. Tablo 71'de elde edilen bulgular, sosyal medya kullanımının seçmenlerin algıları üzerinde eğitim düzeylerine ortaya konulmuş olan bazı yargılara bağlı olarak farklılaştığını göstermiştir.

Tablo 71. Seçmen ve Siyasetçi İlişkisinde Sosyal Medya Algısının Eğitim Düzeylerine Göre Değişimi ANOVA Analizi

Sosyal Medya Seçmenden Çok Siyasetçinin Çıkarına Hizmet Eder					
Değişkenler	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	4,724	4	1,181	,891	,468
Gruplar İçi	1392,275	1051	1,325		
Toplam	1396,999	1055			
Sosyal Medya Siyasetçiden Çok Seçmenin Çıkarına Hizmet Eder					
Değişkenler	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	8,296	4	2,074	1,525	,193
Gruplar İçi	1429,195	1051	1,360		
Toplam	1437,491	1055			
Sosyal Medya Siyasetçinin Seçmeni Etkilemesi İçin En Etkili Araçtır					
Değişkenler	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	7,960	4	1,940	8,572	,000
Gruplar İçi	216,676	1051	,302		
Toplam	218,635	1055			
Sosyal Medya Seçmenin Siyasetçiyi Etkilemesi İçin En Etkili Araçtır					
Değişkenler	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	15,108	4	3,027	4,099	,003
Gruplar İçi	1814,096	1051	1,726		
Toplam	1830,204	1055			

Tablo 71’de katılımcıların “Sosyal medya seçmenden çok siyasetçinin çıkarına hizmet eder” yargısına katılım düzeyleri ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan (ANOVA) testi sonucuna göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşmanın olmadığı ortaya çıkmaktadır (F: 5,099; df: 4; $p>0.05$). Aynı zamanda katılımcıların “Sosyal medya siyasetçiden çok seçmenin çıkarına hizmet eder” yargısına katılım düzeyleri ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılaşmanın olmadığı ortaya çıkmaktadır (F: 1,525; df: 4; $p>0.05$).

Tablo 71’de katılımcıların “Sosyal medya seçmenin siyasetçiyi etkilemesi için en etkili araçtır” yargısına katılım düzeyleri ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan (ANOVA) testi sonucuna göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşmanın olduğu ortaya çıkmaktadır (F: 8,572; df: 4; $p<0.05$). TUKEY testine göre lisans ve lisansüstü eğitim seviyesindeki katılımcıların “Sosyal medya seçmenin siyasetçiyi etkilemesi için en etkili araçtır” yargısına ilkökul, ortaokul ve lise eğitim düzeyindeki katılımcılara göre daha fazla katıldıkları gözlemlenmiştir. Bu bulgu, lisans ve lisansüstü eğitim gibi daha yüksek eğitim seviyesine sahip bireylerin, sosyal medyanın siyasi süreçler üzerindeki potansiyel etkisine dair daha derin bir anlayışa sahip olabileceğini düşündürmektedir. Bilgileri eleştirel bir şekilde değerlendirme, siyasi mesaj stratejilerini ayırt etme ve dijital platformların kamuoyunu şekillendirme ve siyasi sonuçları etkilemedeki rolünü fark etme konusunda daha becerikli olabilirler.

Aynı şekilde Tablo 71’de katılımcıların “Sosyal medya siyasetçinin seçmeni etkilemesi için en etkili araçtır” yargısına katılım düzeyleri ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi

sonucuna göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşmanın olduğu ortaya çıkmaktadır (F: 4,099; df: 4; $p < 0.05$). Farklılaşmanın hangi eğitim düzeyleri arasında ve hangi yönde olduğunu ortaya koymak amacıyla yapılan TUKEY testine göre, lisans ve lisansüstü eğitim seviyesindeki katılımcılar “Sosyal medya siyasetçinin seçmeni etkilemesi için en etkili araçtır” yargısına ilkökul, ortaokul ve lise eğitim düzeyindeki katılımcılara göre daha fazla katılmaktadırlar. Lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip bireylerin eleştirel düşünme becerileri, medya okuryazarlığı ve siyasal mesajlaşma teknikleri konusunda daha fazla farkındalığa sahip olmaları, sosyal medyayı siyasal aktörlerin kamuoyunu şekillendirme ve seçmen desteğini harekete geçirme konusunda güçlü bir araç olarak algılamalarını sağlayabilir.

Sosyal medyadaki siyasal iletişimin ve algıların şekillenmesinde gelir düzeyinin belirleyici bir faktör olduğu yaygın olarak kabul edilmektedir. Farklı gelir düzeylerine sahip bireyler genellikle sosyal medya platformlarında farklı katılım, bilgi tüketimi ve siyasi içerikle etkileşim kalıpları sergilerler. Ekonomik eşitsizlikler, bireylerin siyasi mesajları yorumlama ve bunlara yanıt verme biçimini etkileyerek genel siyasi algılarını şekillendirebilir. Bu bağlamda gelir düzeyinin, sosyal medya kullanımı, politik bilinç ve siyasi tercihler üzerindeki potansiyel etkilerini anlamak, demokratik süreçlere katılımın sosyo-ekonomik dinamiklerini anlamak açısından önemlidir. Tablo 72’deki bulgularla seçmen ve seçilen ilişkisinde sosyal medya algısının gelir düzeylerine göre değişimi ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Tablo 72. Seçmen ve Siyasetçi İlişkisinde Sosyal Medya Algısının Gelir Düzeylerine Göre Değişimi ANOVA Analizi

Sosyal Medya Seçmenden Çok Siyasetçinin Çıkarına Hizmet Eder					
Değişkenler	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	1,459	4	,365	,275	,894
Gruplar İçi	1395,540	1051	1,328		
Toplam	1396,999	1055			
Sosyal Medya Siyasetçiden Çok Seçmenin Çıkarına Hizmet Eder					
Değişkenler	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	62,247	4	15,562	10,220	,000
Gruplar İçi	1600,283	1051	1,523		
Toplam	1662,530	1055			
Sosyal Medya Siyasetçinin Seçmeni Etkilemesi İçin En Etkili Araçtır					
Değişkenler	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	44,932	4	11,233	9,591	,000
Gruplar İçi	1231,007	1051	1,171		
Toplam	1275,939	1055			
Sosyal Medya Seçmenin Siyasetçiyi Etkilemesi İçin En Etkili Araçtır					
Değişkenler	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	42,586	4	10,647	9,925	,000
Gruplar İçi	1127,367	1051	1,073		
Toplam	1169,954	1055			

Tablo 72’de katılımcıların “Sosyal medya seçmenden çok siyasetçinin çıkarına hizmet eder” yargısına katılım düzeyleri ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığını

ortaya koymak amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi sonucuna göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşmanın olmadığı ortaya çıkmaktadır (F: ,275; df: 4; p> 0.05).

Tablo 72’de katılımcıların “Sosyal medya siyasetçiden çok seçmenin çıkarına hizmet eder” yargısına katılım düzeyleri ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan (ANOVA) testi sonucuna göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşmanın olduğu ortaya çıkmaktadır (F: 10,220; df: 4; p<0.05). TUKEY testine göre, 4254-10,000 TL gelir grubundakiler 10,001-15,000TL ve 15,001-20,000TL gelir grubundakilere göre “Sosyal medya siyasetçiden çok seçmenin çıkarına hizmet eder” yargısına daha az katılmaktadırlar. Bulgular, daha düşük gelir grubundaki bireylerin sosyal medya aracılığıyla siyaseti daha eleştirel bir gözle değerlendirdiği söylenebilir. Bu durum, ekonomik faktörlerin siyasi algıları nasıl etkileyebileceği konusunda önemli bir perspektif sunmaktadır.

Katılımcıların “Sosyal medya seçmenin siyasetçiyi etkilemesi için en etkili araçtır” yargısına katılım düzeyleri ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan (ANOVA) testi sonucuna göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşmanın olduğu sonucuna ulaşılmıştır (F: 9,591; df: 4; p<0.05). Yapılan TUKEY testine göre, 10,001-15,000TL TL gelir grubundakiler 0-4253TL, 4254-10,000 TL, 20,001 TL ve üzeri gelir grubundakilere göre “Sosyal medya seçmenin siyasetçiyi etkilemesi için en etkili araçtır” yargısına daha az katıldıkları ortaya konulmuştur.

Tablo 72’de katılımcıların “Sosyal medya siyasetçinin seçmeni etkilemesi için en etkili araçtır” yargısına katılım düzeyleri ile gelir düzeyleri arasında (ANOVA) testi sonucuna göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşmanın olduğu ortaya çıkmaktadır (F: 9,925; df: 4; p<0,05). TUKEY testine göre, 10,001-15,000TL TL gelir grubundakiler 0-4253TL, 4254-10,000 TL ve 20,001 TL ve üzeri gelir grubundakilere göre “Sosyal medya siyasetçinin seçmeni etkilemesi için en etkili araçtır” yargısına daha az katıldıkları bulgulanmıştır. Öne çıkan bulgular, gelir düzeyinin sosyal medya algısını etkileyebileceğini göstermektedir. 10,001-15,000TL gelir grubundaki bireylerin, diğer gelir gruplarına kıyasla sosyal medyanın siyasi etkileşimdeki rolüne daha az vurgu yaptığı görülmüştür.

Sonuç olarak, sosyal medya algısının gelir düzeylerine göre farklılık gösterdiği ve özellikle "Sosyal medya siyasetçiden çok seçmenin çıkarına hizmet eder", "Sosyal medya siyasetçinin seçmeni etkilemesi için en etkili araçtır" ve "Sosyal medya seçmenin siyasetçiyi etkilemesi için en etkili araçtır" durumlarında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, sosyal medyanın siyasetçi ve seçmen ilişkisine olan etkisini anlamada gelir düzeyinin önemli bir değişken olduğunu göstermektedir. Farklı gelir grupları arasındaki algı farklılıkları, politik iletişim stratejilerinin ve sosyal medya kampanyalarının daha özelleştirilmiş bir şekilde tasarlanmasını gerektirebilir. Bu bulgular, sosyal medyanın siyasi etkileşimdeki rolünün, bireylerin ekonomik durumlarına bağlı olarak nasıl değişebileceği konusunda önemli bir perspektif sunmaktadır. Gelir düzeyi, sosyal medya üzerinden siyasal iletişimi ve algıları şekillendirmede etkili bir faktör olarak görülmektedir.

6.6. Medya ve Diğer Unsurların Siyasal Katılım ve Karar Verme Süreçlerine Etkisi

Sağlıklı ve işleyen bir demokrasi için en temel unsur, bireylerin siyasi sürece katılımıdır. Kitle iletişim araçlarının kullanımının siyasi katılımın olumlu bir yordayıcısı olduğu kabul edilmektedir. Günümüzde, bireylerin siyasal katılım ve karar verme süreçlerine yönelik etkileşimleri, geleneksel medya, internet medyası ve sosyal medya arasında dinamik bir denge içerisinde devam etmektedir.

Geleneksel medyanın, internet medyasının, sosyal medyanın sosyal çevrenin ve kamuoyu araştırmalarının siyasal katılım ve karar verme süreçleri üzerindeki etkilerini dikkate almak, bireyleri harekete geçirmedeki rolünü incelemek bu bağlamda önemli hale gelmiştir. İnternetin ve buna bağlı olarak gelişen medyanın (sosyal medya vb.) kişisel, örgütsel ve kurumsal yaşamın tüm aşamalarına dokunması, geç modern dünyanın sosyal ve siyasal inşasında baskın bir güç haline geldiği anlamına gelmektedir (Couldry, 2016). Buna göre, geleneksel medya ile dijital medya arasındaki etkileşim dinamikleri ve bu etkileşimlerin toplumsal yaşam pratikleri üzerindeki etkileri önemli hale gelmiştir. Araştırmanın bu bölümünde adı geçen medya türlerinin bireylerin siyasal tercihlerini, tutumlarını ve katılım düzeylerini nasıl etkilediği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu bölümdeki araştırma bulgularımız, geleneksel medya, internet medyası, sosyal medya, sosyal çevre ve kamuoyu araştırmalarının siyasal katılım ve karar verme süreçlerine olan etkilerine açıklık getirilmeye çalışılmıştır.

6.6.1. Sosyal Medyanın Katılım ve Karar Verme Süreçlerine Etkisi

Sosyal medya platformlarının ortaya çıkışı, siyasal haberlerin ve bilgilerin yayılmasında ve tüketiminde bir paradigma değişimini katalize etmiş, dolayısıyla siyasal katılım ve katılım alanında derin sonuçlar doğurmuştur. Çevrim içi sosyal ağ platformlarının hızla yaygınlaşması ve erişilebilirliği, geleneksel siyasal iletişim ve bilgi yayma yöntemlerinin yerini almıştır. Bu dönüşüm, demokratikleştirilmiş bir söylem ve etkileşim alanını teşvik ederek, bireylerin çeşitli siyasal içerik kaynaklarına erişime sahip olduğu dinamik bir ortamın oluşmasına zemin hazırlamıştır. Facebook, Twitter ve Instagram birçok birey için önemli bilgi ve haber kaynağı haline geldi ve onların siyasal görüş ve inançlarını etkiledi. Facebook, Twitter, Instagram ve diğer sosyal medya platformlarının yükseliş, seçilmiş yetkililerden taban aktivistlerine kadar siyasal aktörlerin modern yönetimin karmaşıklıklarında gezindiği sanal bir alan oluşturdu. Kamuoyunun siyasal lider algısını etkilemekten ideolojiler arası diyalogu kolaylaştırmaya ve kolektif eylemi koordine etmeye kadar sosyal medya platformları, siyasal aktivizmin dinamiklerini şekillendirmede merkezi bir rol oynamaktadır. Bireyler, dijital teknolojilerin gücünden yararlanarak siyasal hedeflerini ilerletmek, seslerini duyurmak ve demokratik yönetim süreçlerine katılmak için sosyal medya platformlarından yararlanmaktadır. Bu dijital dönüşüm yalnızca teknolojik bir değişim değil; aynı zamanda siyasal anlatıların inşa edilme, siyasal kampanyaların yürütölme ve siyasal gücün hem kullanılması hem de ona karşı mücadele edilmesinin şeklini değiştiren derin bir toplumsal dönüşümü ifade etmektedir. 2020'de yapılan bir araştırma, sosyal medyanın, seçmenlerine bilgi yayma maliyetlerini azaltarak siyasal rekabeti yoğunlaştırabileceğini ve dolayısıyla siyasete girmenin önündeki engelleri azaltabileceğini ortaya koymuştur (Petrova vd., 2016). Bu bulgu, sosyal medya platformlarının siyasal iletişimin erişilebilirliği ve karşılanabilirliği, seçim süreçleri ve demokratik yönetim üzerinde derin ve dönüştürücü etkilerini ortaya koymaktadır. Bu değişimler, demokratik katılımın ve siyasal bilincin şekillenmesinde yeni bir boyut açmış, ancak aynı zamanda bilgi çeşitliliği, doğruluk ve güvenilirlik konularında da tartışmalara yol açmıştır. Bu dijital dönüşümden derinden etkilenen alanlardan biri, geleneksel iletişim kanallarının yeniden şekillendirildiği ve yeniden tanımlandığı politika oluşturma sürecidir. Küresel olarak sosyal medya kullanıcılarının katlanarak büyümesi, sosyal medyanın yaygın etkisini ve siyasal süreçler üzerindeki etkilerinin kapsamlı bir şekilde incelenmesi ihtiyacını doğurmuştur. Akıllı telefonların ve internet erişiminin her yerde bulunması, bilgi erişimini demokratikleştirerek bireylerin siyasal söylemde aktif katılımcılar olmalarını sağladı. Bireyler sosyal medya platformlarında siyasal içerikle etkileşime girdikçe anlatının gelişmesine, kamuoyunun

şekillenmesine ve siyasi sonuçların etkilenmesine katkıda bulunurlar. Sosyal medyanın siyasi süreçleri etkilediği mekanizmaları anlamak, çağdaş siyasi manzarayı anlamak bu yönüyle önemli hale gelmiştir.

Sosyal medya, bireyleri politika oluşturma sürecine aktif olarak katılma konusunda güçlendirdi ve yönetilen ile yöneten arasındaki çizgiyi bulanıklaştırdı. Bu durum, geleneksel medya aracılığıyla politika süreçlerine katılamayan veya katılımı sınırlı olan bireyler için önemli bir değişikliği temsil edebilir. Sosyal medyanın düşüncelerini ve taleplerini dile getirmek isteyen herkesin kendilerini duyurabileceği bir alan sunması, toplumun daha geniş kesimlerinin politika oluşturma sürecine katılımını sağlaması düşüncesini artırabilir. Sosyal medyanın anlık doğası, bilginin hızla yayılmasını sağlayarak kamuoyunun hızla şekillenmesine etki etmektedir. Bu durum, bir konu hakkında hızlı bir şekilde bir kamuoyu oluşmasına ve tartışmaların hemen başlamasına yol açmaktadır. Özellikle, kriz durumlarında, siyasi olaylarda veya toplumsal konularda sosyal medyanın hızlı tepki verme yeteneği ve bilgi akışı önemli bir rol oynamaktadır. Ancak, sosyal medyanın bu hızlı yayılma özelliği bazen yanlış bilgilerin veya yanlış anlamaların da hızla yayılmasına yol açabilir. Bu da kamuoyunun yanlış yönlendirilmesine veya hızla yanlış anlaşılmış bir durumun oluşmasına neden olabilir. Bu nedenle, sosyal medyanın bilgi yayma hızının yanı sıra doğruluk ve güvenilirlik açısından da dikkatli bir şekilde ele alınması gerekmektedir. Bu yönüyle sosyal medya zorluklar sunarken aynı zamanda politika yapıcılara çeşitli paydaşlarla etkileşim kurma, gerçek zamanlı geri bildirim toplama ve işbirlikçi karar almayı teşvik etme konusunda benzeri görülmemiş fırsatlar da sunmaktadır.

Tablo 73'teki verilerden hareketle sosyal medyanın siyasal iletişimdeki etkileşimci rolü, kamuoyu ve siyasi söylem üzerindeki etkisi, dijital siyasi kolektivizm ve dijital aktivizm süreçleri üzerindeki etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Tablo 73. Siyasal Tutum ve Davranış Süreçlerinde Sosyal Medyanın Etki Düzeyinin Merkezi Eğilim İstatistikleri

Siyasal Süreçlerde Sosyal Medya Etki Düzeyi	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	$\bar{X}$	SD
Sosyal Medyadaki Yoğun Eleştiriler Partime ve Liderime Olan Yaklaşımı Etkiler	12,4	22,7	18,8	27,1	19,0	2,94	1,13
Bir Partinin veya Parti Liderinin Sosyal Medyayı Etkin Kullanması Onu Tercih Etmemde Etkilidir	15,5	25,6	25,2	27,4	6,3	2,83	1,17
Partimin veya Parti Liderimin Sosyal Medyayı Etkin Kullanması Ona Olan Sempatimi Artırır	14,0	19,5	11,15	36,0	19,35	3,05	1,20
Parti Liderimin Meydanlardan Çok Sosyal Medyada Aktif Olmasını İsterim	11,7	18,1	21,1	33,1	16,0	3,11	1,17
Sosyal Medyada Siyasetçiler Karşısında Güçlü Olma Duygusu Sağlayan Topluluklar Oluşturabiliyoruz	10,5	10,9	25,9	38,4	14,3	3,25	1,11
Sosyal Medyada Farklı Siyasi Görüşlere/Partililere Karşı Tartışacak Topluluklar Oluşturabiliyoruz	12,7	12,5	20,8	41,3	12,7	3,18	1,15
Sosyal Medyada Sosyal Hayattakinden Daha Çok Siyasi Tartışmalara Giriyorum	25,2	20,3	18,0	19,9	16,6	2,45	1,29
Sosyal Medya Siyasi Konularda Düzenlenen Faaliyetlere Katılmamda Etkilidir	18,9	22,9	10,8	22,5	24,9	2,58	1,26

Tablo 73'te, "Sosyal medyadaki yoğun eleştiriler partime ve liderime olan yaklaşımı etkiler" yargısı sosyal medyadaki yoğun eleştirilerin bireylerin politik tutumlarına ve lider algılarına olan etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Elde edilen bulgular, katılımcıların sosyal medyadaki eleştirilere yönelik tutumlarında belirgin bir çeşitlilik olduğunu göstermektedir. Tablo 73'e göre toplam katılımcıların %46,2'si, "Sosyal medyadaki yoğun eleştiriler partime ve liderime olan yaklaşımı etkiler" yargısına katıldıklarını ifade etmiştir. Bu oran, sosyal medya eleştirilerinin bireylerin politik algılarına olan etkisinin öneminin bir göstergesidir. Diğer yandan, %35,1'lik bir kesim bu yargıya katılmamıştır. Bu veri, sosyal medya platformlarına yönelik yoğun eleştirilerin, bireylerin siyasi partilerine ve parti liderlerine yönelik algı ve tutumları üzerinde yarattığı önemli etkinin altını çizmektedir. Elde edilen bulgular, sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen eleştirilerin önemli bir oranda bireylerin partilerine ve lidere dair tutumlarını, bağlılıklarını etkilediğini, göstermektedir. Bu sonuçlardan sosyal medyanın ve ondaki bilgi dolaşımının önemli bir kamuoyu etkisi yarattığı ve bireylerin görüşleri üzerinde ağırlıklı bir rol oynadığı sonucu ortaya çıkmaktadır. O halde sosyal medya en azından siyasal düzlemde yeni bir kamusal alan şekillendirme aşamasına ulaşmışlığından bahsedilebilir. Sosyal medya platformlarının geniş bir bilgi yelpazesine erişim kolaylığı sağlayarak bireylerin siyasi konularda farklı bakış açıları ve bakış açılarıyla etkileşime geçmesine olanak tanınması, bilginin bu dijital ortamlardaki hızlı dolaşımı, geleneksel zaman ve mekân engellerini aşarak fikir ve görüş alışverişine olanak sağlaması, kamuoyu üzerinde bir etkisiye açıklanabilir.

Katılımcıların "Bir partinin veya parti liderinin sosyal medyayı etkin kullanması onu tercih etmemde etkilidir" yargısı ile bireylerin bir partiyi veya parti liderini tercih etme kararlarında sosyal medyanın etkisinin incelenmesi amaçlamıştır. Elde edilen bulgulara göre, katılımcıların bu konudaki görüşleri önemli ölçüde çeşitlilik göstermektedir. Tablo 73'te, toplam katılımcıların %33,6'sı, "Bir partinin veya parti liderinin sosyal medyayı etkin kullanması onu tercih etmemde etkilidir" yargısına katıldıklarını ifade etmiştir. Diğer yandan, %41,1'lik bir kesim bu yargıya katılmamıştır. Bu durum, sosyal medyanın aktif kullanılması parti ve lider tercihi üzerinde etki etse de ağırlıklı bir etkiye sahip olmadığını gösterir. Parti ve lider tercihi ağırlıklı olarak siyasi görüş veya siyasi programla ilgili olabilir. O yüzden bu noktadaki tercih kriteri karşısında sosyal medyadaki görünürlülük doğal olarak daha tali kalmaktadır. Bu, sosyal medya varlığının tercihleri şekillendirmede gerçekten bir rol oynayabileceğini, ancak etkisinin siyasi görüş veya siyasi programların özü gibi diğer faktörler kadar belirleyici görülmediğini göstermektedir. Sonuç olarak, sosyal medya platformlarındaki görünürlük, bu birincil tercih kriterlerine göre ikincil bir konuma sahip gibi görünmektedir. Bireyler, partilerin ve liderlerin sosyal medya katılımının potansiyel etkisini fark edebilirken, nihai seçimleri, ideolojik uyum, politika önerileri, sosyo-politik bağlamlar ve aday güvenilirliği dâhil olmak üzere çevrim içi görünürlüğün ötesinde çok sayıda faktör tarafından yönlendirilebilir.

"Partimin veya parti liderimin sosyal medyayı etkin kullanması ona olan sempatici artırır" yargısı ile katılımcıların partilerinin veya parti liderlerinin sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmasının, bireylerin sempaticilerini artırıp artırmadığı incelenmiştir. Tablo 73'ten elde edilen bulgulara göre, katılımcıların yaklaşık %56'sı, "Partimin veya parti liderimin sosyal medyayı etkin kullanması ona olan sempatici artırır" yargısına katıldıklarını ifade etmiştir. Bu bulgu, siyasi oluşumların sosyal medyayı etkin kullanımı ile bireylerin onlara olan yakınlığının artması arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Bu gözlem, sosyal medya platformlarının siyasi algıları şekillendirmede ve siyasi aktörler ile seçmenleri arasındaki bağlantıları güçlendirmede

oynadığı önemli role işaret etmektedir. Partilerin ve liderlerin sosyal medya kanallarına etkin katılımı, seçmenler arasında olumlu duyguların oluşmasına katkı sağlıyor ve potansiyel olarak onların tutum ve davranışlarını etkiliyor gibi görünüyor. Tercih kriteri açısından çok etkili olmasa da parti ve lidere olan ilgi ve sempatiyi artırma konusunda daha etkili olduğunun görülmesi yukarıdaki yorumumuzu desteklemektedir. Sosyal medya siyasal görüşleri doğrudan etkilemese de kesin olarak beğenilirliği arttırmaktadır denilebilir. O halde bireyler katılımcılığı ve görünürlüğü önemsemektedirler; sosyal medya da bu eğilimi somut hale getirmede bir rol oynamaktadır. Diğer yandan, katılımcıların %33,5'inin bu yargıya katılmadıkları ortaya çıkmaktadır. Elde edilen bulgular, sosyal medyanın politik bağlamda duygusal bağları güçlendirmede bir araç olarak kullanılmasının potansiyeline işaret etmektedir.

Politikacıların sosyal medya stratejileri, seçmenlerin beklentilerini karşılamada nasıl bir rol oynadığını anlamak, gelecekteki politik kampanyaların planlanması ve yürütülmesinde önemli bir faktör olarak görülmektedir. Tablo 73'te "Parti liderimin meydanlardan çok sosyal medyada aktif olmasını isterim" yargısı ile katılımcıların parti liderlerinin sosyal medya platformlarındaki aktifliği ile ilgili tercihlerini incelemeyi amaçlamıştır. Araştırma kapsamında katılımcıların %49,1'i "Parti liderimin meydanlardan çok sosyal medyada aktif olmasını isterim" yargısına katıldıklarını ifade etmiştir. Bu oran, katılımcıların önemli bir kısmının parti liderlerinin sosyal medyada aktif olmalarını tercih ettiğini göstermektedir. Bu verilere dayanarak katılımcıların %49,1'inin ki buna %20'lik kararsız kitlenin yarısını da dâhil edersek %60 oranında bir kesimin parti liderlerinin meydanlardansa sosyal medya platformlarında aktif olmalarını daha fazla istedikleri görülmektedir. Araştırma bulguları, katılımcılar arasında parti liderlerinin geleneksel kamusal görünümüne yerine çevrim içi etkileşime öncelik verme yönünde önemli bir tercihe sahip olduklarını göstermektedir. Bu sonuç klasik propaganda alanlarının ve orada siyaset yapmanın öneminin yerini sosyal medyaya özgü dijital alanların aldığını göstermektedir. Dahası, veriler dijitalleşmeye ve çevrim içi bağlantıya doğru daha geniş bir toplumsal değişime işaret ediyor; burada bireyler bilgi tüketimi, sosyal etkileşim ve sivil katılım için dijital platformlara giderek daha fazla güveniyor. Sosyal medya platformlarının her yerde bulunması ve erişilebilirliği, bireylerin fiziksel hareketlilik, zaman kısıtlamaları ve coğrafi mesafe gibi engelleri aşarak, kendi evlerinin rahatlığında siyasi söylem ve aktivizme katılmalarına olanak tanır. Bu nedenle, siyasi katılım mekânları olarak sosyal medyanın fiziksel meydanlar yerine tercih edilmesi, siyasal sosyalleşmenin, iletişimin ve sivil katılımın dijital biçimlerine doğru daha geniş bir kültürel değişimi yansıtıyor.

Sosyal medyada siyasetçiler karşısında güçlü olma duygusu sağlayan topluluklar oluşturabiliyoruz" yargısı, katılımcıların sosyal medyada siyasetçilere yönelik algılarını ve etkileşimlerini anlamayı amaçlamıştır. Bu tür topluluklar, belirli bir siyasi görüşü paylaşan bireyler arasında etkileşimi artırabilir, politik konularda bilgi alışverişini teşvik edebilir ve belirli bir siyasi figür veya partinin destekçilerini bir araya getirebilir. Tablo 73'teki bulgulara göre katılımcıların %52,7'si, "Sosyal medyada siyasetçiler karşısında güçlü olma duygusu sağlayan topluluklar oluşturabiliyoruz" yargısına katıldıklarını ifade etmiştir. Bu ifade, sosyal medya platformlarının, siyasi otoritelere meydan okumak veya onları etkilemekle ilgili ortak çıkarlar ve hedeflerle karakterize edilen toplulukların oluşumunu kolaylaştırma kapasitesine olan inancı göstermektedir. Saha araştırmasının bireylerin sosyal medyayı öncelikle politikacılara karşı toplumsal güç yaratmaya yönelik bir araç olarak algıladıklarını gösteren bulguları, geleneksel protesto ve toplumsal memnuniyetsizliğin ifade edilmesi biçimlerinde dikkate değer bir değişime dikkat çekmektedir. Ortaya çıkan bu eğilim, çağdaş toplumlardaki kolektif eylem ve siyasi seferberlik dinamiklerinde,

dijital iletişim teknolojilerinin imkânları ve dinamikleri tarafından şekillendirilen daha geniş bir dönüşümü yansıtmaktadır. Sosyal medyanın siyasi otoritelere karşı topluluk oluşturma ve dayanışma platformu olarak algılanması, dijital platformların taban örgütlenmesini, aktivizmi ve muhalefeti kolaylaştırmadaki rolünü ortaya koymaktadır. Dahası, topluluk oluşturmak için sosyal medyaya güvenmek, geleneksel protesto biçimlerinden dijital ve etkileşimli bir protesto kültürüne geçişe işaret etmektedir. Bu topluluklar kendilerini yerleşik siyasi yapılara veya figürlere karşı koymada bir dereceye kadar kolektif faillığe, dijital aktivizme veya etkinliğe sahip olarak algılayabilirler. Bu olgu, dijital iletişim teknolojilerinin çoğalmasıyla siyasetteki geleneksel güç dinamiklerinin sorgulandığı ve yeniden yapılandırıldığı daha geniş toplumsal değişimleri yansıtmaktadır.

"Sosyal medyada farklı siyasi görüşlere veya partililere karşı tartışacak topluluklar oluşturabiliyoruz" yargısı, sosyal medyanın çeşitli siyasi görüşleri veya parti taraftarlarını bir araya getirme ve tartışmalarını sağlama potansiyelini ifade eder. Bu tür topluluklar, farklı bakış açılarından gelen bireylerin belirli konularda fikir alışverişinde bulunmalarını ve karşılıklı tartışmalara katılmalarını amaçlayabilir. Ancak, farklı siyasi görüşlere sahip bireyleri bir araya getiren topluluklar, aynı zamanda çatışmaların ve gerilimlerin de ortaya çıkabileceği bir ortam oluşturabilir. Tablo 73'te elde edilen bulgulara göre, katılımcıların %54'ü, "Sosyal medyada farklı siyasi görüşlere veya partililere karşı tartışacak topluluklar oluşturabiliyoruz" yargısına katıldıklarını ifade etmiştir. Bu gözlem, dijital iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması ve sosyal medya platformlarının siyasi etkileşim ve mobilizasyon için merkezi alanlar olarak ortaya çıkmasıyla katalize edilen, siyasi söylem ve katılım dinamiklerinde bir paradigma değişikliğini yansıtmaktadır. Geleneksel olarak siyasal iletişim süreçleri hiyerarşik yapılar, kontrollü mesajlaşma ve bilginin siyasi elitler ve kurumsal aktörler tarafından yukarıdan aşağıya yayılmasıyla karakterize edilir. Bununla birlikte, sosyal medyanın ortaya çıkışı bu geleneksel paradigmayı bozdu, siyasi söyleme erişimi demokratikleştirdi ve bireylere siyasi konuşmalara katılma, muhalif ifade etme ve yerleşik anlatılara benzeri görülmemiş şekillerde meydan okuma yetkisi verdi. Bu dijital topluluklar, genellikle başkalarını ikna etmek veya etkilemek amacıyla, farklı siyasi görüşler veya ilişkilerle eleştirel bir şekilde ilgilenme konusunda ortak çıkarları paylaşan bireyleri bir araya getirme yetenekleriyle karakterize edilmektedir. Dolayısıyla bu platformlar kullanıcılara başkalarıyla bağlantı kurmak, kamusal söylemlere katılmak, hâkim anlatılara ve ideolojilere meydan okumak için benzeri görülmemiş fırsatlar sunmaktadır.

Tablo 73'te elde edilen bulgulara göre katılımcıların "Sosyal medyada sosyal hayattakinden daha çok siyasi tartışmalara giriyorum" yargısına katılım konusunda farklı görüşlere sahip oldukları gözlemlenmiştir. Araştırmanın bulgularına göre katılımcıların %45,5'i, "Sosyal medyada sosyal hayattakinden daha çok siyasi tartışmalara giriyorum" yargısına katılmadıklarını, %36,5'lik bir kesim bu yargıya katıldıklarını ifade etmişlerdir. "Sosyal hayattan çok sosyal medyada siyasi tartışmalara giriyorum" ifadesi, katılımcıların çevrim içi etkileşimlerinde yüz yüze sosyal etkileşimlere göre siyasi söylemin ön plana çıktığına ilişkin algıyı göstermektedir. Bu ifadeye katılanlar, sosyal medya platformlarının siyasi tartışmalar ve etkileşimler için önemli alanlar olarak hizmet ettiğini kabul etmektedir. Tersine, ifadeye katılmayan bireyler, sosyal medyayı siyasi söylemlerinin birincil alanı olarak algılamadıkları, çevrim içi olarak daha az siyasi tartışmalara katıldıkları veya çevrim dışı sosyal etkileşimlerin siyasi katılıma daha elverişli olduğunu düşündükleri söylenebilir. Bu olguyu anlamak, bireylerin farklı sosyal bağlamlarda siyasi tartışmalara katılımını etkileyen çeşitli faktörlerin dikkate alınmasını gerektirir. Bireylerin siyasi içerik ve tartışmalara katılımı, kişisel tercihler, sosyal ağlar, dijital okuryazarlık ve bağlamsal koşullar dahil olmak üzere çok sayıda

faktörden etkilenebilir. Siyasi konuların doğası, çevrim dışı sosyal ağların varlığı ve siyasi söyleme katılmaya yönelik bireysel motivasyonlar gibi faktörler de dijital ve çevrim dışı siyasal iletişim modları arasındaki dengeyi şekillendirebilir.

Tablo 73'teki bulgulara katılımcıların %47,4'ü, "Sosyal medya siyasi konularda düzenlenen faaliyetlere katılmamda etkilidir" yargısına katıldıklarını ifade etmiştir. Bulgular, katılımcılar arasında sosyal medya platformlarının siyasi faaliyet ve girişimlerde bulunmak için değerli bir araç olduğuna dair inancın göstergesidir. Bu ifadeye katılan kişiler, sosyal medyayı, kolektif eylem ve savunuculuk çabalarına katılmalarına olanak tanıyan, siyasi meseleler etrafında örgütlenme, koordinasyon ve harekete geçmenin etkili bir yolu olarak algıladıklarına işaret etmektedir. Fakat %41,8'lik bir kesim bu yargıya katılmamıştır. Bu durum, sosyal medyanın siyasi faaliyetlere katılım konusundaki etkisinin katılımcılar arasında bir görüş ayrılığına neden olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar, sosyal medyanın bireylerin siyasi etkileşim ve katılım düzeylerini şekillendirmede karmaşık bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Ayrıca, Tablo 46'da elde edilen bulgular göstermektedir ki katılımcıların %67,6'sı siyasi gündemi sosyal medyada takip etmektedir. Bu da sosyal medyanın katılımcıların siyasi gelişmeleri yakından takip etmelerinde önemli bir araç olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar, sosyal medyanın sadece siyasi faaliyetlere katılımı etkilemekle kalmayıp aynı zamanda bireylerin siyasi gündemi takip etmelerinde de önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Sosyal medyanın sunduğu anlık ve geniş bilgi akışı, katılımcıların siyasi süreçlere daha fazla dâhil olmalarına ve bu konulardaki gelişmeleri yakından izlemelerine olanak tanıyabilir. Sosyal medyanın hem siyasi bilgi kaynağı hem de siyasi katılım platformu olarak ikiliği, onun çağdaş siyasal iletişim dinamikleri üzerindeki dönüştürücü etkisini yansıtır. Sosyal medya platformları hem bilginin yayılması hem de tabanın harekete geçirilmesi için bir kanal görevi görerek siyasi katılım ve etkileşime erişimi demokratikleştirir, bireylerin kamusal söylemi etkileme, desteği harekete geçirme ve toplumsal değişimi etkileme fırsatlarını genişletir.

Siyasi partiler ve liderler, sosyal medyayı seçim dönemlerinde ve politika oluşturma süreçlerinde etkin bir şekilde kullanarak kitlelere ulaşma ve onları etkileme fırsatı bulmaktadırlar. Tablo 74'teki bulgularla, sosyal medyanın siyasi partilere ve liderlere olan etkilerini, bireylerin bu etkilerle nasıl başa çıktığını ve katılım düzeylerinin cinsiyet temelinde bir değişkenlik gösterip göstermediği ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Tablo 74. Siyasal Süreçlerde Sosyal Medyanın Etki Düzeyinin Cinsiyete Göre T Testi Analizi

Yargılar	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	SD	t- testi	p
Sosyal Medyadaki Yoğun Eleştiriler Partime ve Liderime Olan Kadın	Kadın	557	2,85	1,03	-2,720	,007
Yaklaşımını Etkiler	Erkek	499	3,04	1,23		
Bir Partinin veya Parti Liderinin Sosyal Medyayı Etkin Kadın	Kadın	557	2,70	1,10	-3,842	,000
Kullanması Onu Tercih Etmemde Etkilidir	Erkek	499	2,98	1,24		
Partimin veya Parti Liderimin Sosyal Medyayı Etkin Kullanması Kadın	Kadın	557	2,95	1,10	-3,105	,003
Ona Olan Sempatimi Artırır	Erkek	499	3,17	1,29		
Parti Liderimin Meydanlardan Çok Sosyal Medyada Aktif Kadın	Kadın	557	3,00	1,08	-3,273	,001
Olmasını İsterim	Erkek	499	3,86	1,26		
Sosyal Medyada Siyasetçiler Karşısında Güçlü Olma Duygusu Kadın	Kadın	557	3,17	1,05	-2,529	,012
Sağlayan Topluluklar Oluşturabiliyoruz	Erkek	499	3,34	1,16		
Sosyal Medyada Farklı Siyasi Görüşlere/Partililere Karşı Kadın	Kadın	557	3,08	1,13	-2,988	,003
Tartışacak Topluluklar Oluşturabiliyoruz	Erkek	499	3,51	1,16		
Sosyal Medyada Sosyal Hayattakinden Daha Çok Siyasi Kadın	Kadın	557	2,24	1,20	-5,620	,000
Tartışmalara Giriyorum	Erkek	499	2,78	1,34		
Sosyal Medya Siyasi Konularda Düzenlenen Faaliyetlere Kadın	Kadın	557	2,39	1,18	-5,132	,000
Katılmamda Etkilidir	Erkek	499	2,79	1,32		

Tablo 74'teki bulgulardan hareketle "Sosyal medyadaki yoğun eleştiriler partime ve liderime olan yaklaşımı etkiler" yargısına ilişkin tutumlar cinsiyet bağlamında değerlendirmiştir. Yapılan Bağımsız Örneklem T Testi sonucuna göre, cinsiyet ile söz konusu yargıya katılım düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($t=-2,720$; $p>0,05$). Bu bulgu, cinsiyetin, bireylerin sosyal medyadaki eleştirilere olan yaklaşımlarını belirlemedeki belirleyici bir faktör olmadığını göstermektedir.

Katılımcıların "Bir partinin veya parti liderinin sosyal medyayı etkin kullanması onu tercih etmemde etkilidir" yargısına ilişkin tutumlarını cinsiyet ve katılım düzeyleri açısından değerlendirmiştir. Yapılan Bağımsız Örneklem T Testi sonucuna göre, cinsiyet ile söz konusu yargıya katılım düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($t=-3,842$; $p<0,05$). Aritmetik ortalamalara bakıldığında, "Bir partinin veya parti liderinin sosyal medyayı etkin kullanması onu tercih etmemde etkilidir" yargısına erkeklerin katılım düzeylerinin ($\bar{x}=2,98$) kadınların katılım düzeylerinden ($\bar{x}=2,70$) daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Bu bulgu, erkeklerin, sosyal medyanın bir siyasi parti veya lider tarafından etkili kullanımını karar verme süreçlerinde etkili olarak algılamaya olasılığının kadınlara göre daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların "Bir partinin veya parti liderinin sosyal medyayı etkin kullanması ona olan sempatiyi artırır" yargısına yönelik yapılan Bağımsız Örneklem T Testi sonucuna göre, cinsiyet ile söz konusu yargıya katılım düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($t=-3,105$; $p<0,05$). Bu bulgu, cinsiyetin, bireylerin bir partinin veya parti liderinin sosyal medyayı etkin kullanmasına yönelik sempatiyi etkilediğini göstermektedir. Aritmetik ortalamalara bakıldığında, "Bir partinin veya parti liderinin sosyal medyayı etkin kullanması ona olan sempatiyi artırır" yargısına erkeklerin katılım düzeylerinin ($\bar{x}=3,17$) kadınların katılım düzeylerinden ($\bar{x}=2,95$) daha yüksek olduğu bulgulanmıştır. Bu bulgu, ortalama olarak erkeklerin, sosyal medya kullanımlarını etkili olarak algıladıklarında bir siyasi partiye veya lidere karşı sempati duyma olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Ayrıca medya etkileri teorileri, medyanın bireylerin algı ve davranışlarını şekillendirmedeki rolünü vurgulamaktadır. Erkekler ve kadınlar, sosyal medya platformlarında farklı türde siyasi içerik veya mesajlara maruz kalabilmekte ve siyasi aktörlere yönelik sempatiyi üzerinde farklı etkilere yol açabilmektedir denilebilir.

"Parti liderimin meydanlardan çok sosyal medyada aktif olmasını isterim" yargısına ilişkin katılımcıların tutumları cinsiyet ve siyasal katılım düzeyleri açısından değerlendirmiştir. Yapılan Bağımsız Örneklem T Testi sonucuna göre, cinsiyet ile söz konusu yargıya katılım düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($t=-3,273$; $p<0,05$). Bu bulgu, cinsiyetin, bireylerin parti liderlerinin sosyal medyada aktif olmasına yönelik tercihlerini etkilediğini göstermektedir. "Parti liderimin meydanlardan çok sosyal medyada aktif olmasını isterim" yargısına erkeklerin katılım düzeylerinin ($\bar{x}=3,86$) kadınların katılım düzeylerinden ($\bar{x}=3,00$) daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Bu sonuçlar, ortalama olarak erkeklerin, kadınlara kıyasla parti liderlerinin sosyal medya platformlarında kamuoyuna çıkma konusunda daha aktif olmasını daha güçlü bir şekilde tercih ettiklerini gösteriyor.

Tabloya göre, katılımcıların "Sosyal medyada siyasetçiler karşısında güçlü olma duygusu sağlayan topluluklar oluşturabiliyoruz" yargısına yönelik tutumlarını cinsiyet ve katılım düzeyleri açısından değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilen Bağımsız Örneklem T Testi sonucuna göre, cinsiyet ile söz konusu yargıya katılım düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($t=-2,529$; $p>0,05$). Bu durum, cinsiyetin, bireylerin sosyal medyada siyasetçilere

karşı güçlü olma duygularını şekillendirmedeki belirleyici bir faktör olmadığını göstermektedir. Kadın ve erkeklerin aritmetik ortalamaları göz önüne alındığında, kadınların ve erkeklerin "Sosyal medyada siyasetçiler karşısında güçlü olma duygusu sağlayan topluluklar oluşturabiliyoruz" yargısına ortalama seviyenin üzerinde katıldıkları ortaya çıkmaktadır. Bu sonuçlar, toplumsal cinsiyet ayrımlarına bakılmaksızın, sosyal medya topluluklarının siyasi otoriteye meydan okumada algılanan etkinliğine yönelik tutumlarda bir yakınlaşmaya işaret etmektedir.

Tablo 74'te katılımcıların "Sosyal medyada farklı siyasi görüşlere/partilere karşı tartışacak topluluklar oluşturabiliyoruz" yargısına katılım düzeyleri ile cinsiyetleri arasındaki ilişki ortaya konulmaya çalışılmıştır. Yapılan Bağımsız Örneklem T Testi sonuçları, cinsiyet ile bu yargıya katılım düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu göstermiştir ($t=-2,988$; $p<0,05$). Bulgular, "Sosyal medyada farklı siyasi görüşlere/partilere karşı tartışacak topluluklar oluşturabiliyoruz" yargısına erkeklerin katılım düzeylerinin ($\bar{x}=3,51$) kadınların katılım düzeylerinden ($\bar{x}=3,08$) daha yüksek olduğunu göstermiştir. Bu sonuçlar, sosyal medyada farklı siyasi bakış açıları veya parti üyeleriyle olan anlaşmazlıkları dile getirme konusunda erkeklerin kadınlara kıyasla daha yüksek düzeyde katılım sergilediğini göstermektedir.

Katılımcıların "Sosyal medyada sosyal hayattakinden daha çok siyasi tartışmalara giriyorum" yargısına katılım düzeyleri ile cinsiyetleri arasındaki farklılaşma Tablo 74'te ortaya konulmuştur. Yapılan Bağımsız Örneklem T Testi sonucu, cinsiyet ile bu yargıya katılım düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu göstermiştir ($t=-5,620$; $p<0,05$). Araştırmaya katılan kadın ve erkeklerin belirtilen yargıya katılım düzeylerindeki farklılaşmayı değerlendirmek amacıyla aritmetik ortalamalar incelenmiştir. Bulgular, "Sosyal medyada sosyal hayattakinden daha çok siyasi tartışmalara giriyorum" yargısına erkeklerin katılım düzeylerinin ($\bar{x}=2,78$) kadınların katılım düzeylerinden ($\bar{x}=2,24$) daha yüksek olduğunu göstermiştir. Bu, ortalama olarak erkeklerin, çevrim dışı sosyal ortamlardaki siyasi söylemlere katılımlarına kıyasla, dijital platformlardaki siyasi konuşmalara aktif olarak katılmaya daha yatkın olduklarını göstermektedir.

Tablo 74'teki bulgular, katılımcıların "Sosyal medya siyasi konularda düzenlenen faaliyetlere katılmamda etkilidir" yargısına katılım düzeyleri ile cinsiyetleri arasındaki farklılaşmayı ortaya koymaktadır. Bağımsız Örneklem T Testi sonuçları, cinsiyet ile bu yargıya katılım düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu göstermiştir ($t=-5,132$; $p<0,05$). Bulgular, "Sosyal medya siyasi konularda düzenlenen faaliyetlere katılmamda etkilidir" yargısına erkeklerin katılım düzeylerinin ($\bar{x}=2,79$) kadınların katılım düzeylerinden ($\bar{x}=2,39$) daha yüksek olduğunu göstermiştir. Bu sonuçlar, sosyal medyanın siyasi faaliyetlere katılım konusunda cinsiyet temelli farklılıklar oluşturabileceğini göstermektedir. Erkeklerin, sosyal medyanın siyasi konulardaki faaliyetleri etkilemedeki rolü konusunda daha aktif olduğu bulgusu, erkeklerin sosyal medyayı siyasi faaliyetlere katılım açısından kadınlara göre daha etkili bir araç olarak algıladıkları anlamına gelmektedir.

Sosyal medya platformları, bireyleri politik konularda daha aktif ve etkili bir şekilde ifade etmelerine olanak tanıyan güçlü araçlar sunmaktadır. Yeni medya teknolojileri ile birlikte daha da önemli hale gelen medya okuryazarlığı bu anlamda sosyal medya kullanımında eğitimin önemini ortaya koymaktadır. Eğitim düzeyi, bireyin politika ve sosyal medya ile ilgili algısını şekillendirirken, bu faktörlerin bir araya gelmesiyle sosyal medya aracılığıyla farklı tutumlar ve davranışlar ortaya çıkabilir. Dolayısıyla eğitim düzeyi, kişinin bilgi düzeyini, eleştirel düşünme becerilerini ve politika anlayışını etkileyebilir. Bu durum, sosyal medyanın siyasal katılımı farklı eğitim seviyelerine sahip gruplar arasında nasıl farklı sonuçlar doğurabileceğini anlamak açısından

önemlidir. Tablo 75'teki yargılar siyasal süreçlerde sosyal medyanın etki düzeyinin eğitim düzeylerine göre farklılaşan tarafları ortaya konulmuştur.

Tablo 75. Siyasal Süreçlerde Sosyal Medya Etkisinin Eğitim Düzeylerine Göre Değişimi ANOVA Analizi

Sosyal Medyadaki Yoğun Eleştiriler Partime ve Liderime Olan Yaklaşımımı Etkiler					
Değişkenler	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	16,108	4	4,027	5,088	,004
Gruplar İçi	1714,096	1051	2,726		
Toplam	1730,204	1055			
Bir Partinin veya Parti Liderinin Sosyal Medyayı Etkin Kullanması Onu Tercih Etmemde Etkilidir					
Değişkenler	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	4,778	4	1,195	,866	,484
Gruplar İçi	1449,221	1051	1,379		
Toplam	1453,999	1055			
Partimin veya Parti Liderimin Sosyal Medyayı Etkin Kullanması Ona Olan Sempatimi Artırır					
Değişkenler	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	16,108	4	3,027	5,099	,003
Gruplar İçi	1714,096	1051	1,726		
Toplam	1730,204	1055			
Parti Liderimin Meydanlardan Çok Sosyal Medyada Aktif Olmasını İsterim					
Değişkenler	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	15,108	4	4,027	4,776	,003
Gruplar İçi	1436,607	1051	2,726		
Toplam	1443,135	1055			
Sosyal Medyada Siyasetçiler Karşısında Güçlü Olma Duygusu Sağlayan Topluluklar Oluşturabiliyoruz					
Değişkenler	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	15,108	4	3,027	4,684	,002
Gruplar İçi	1814,096	1051	1,726		
Toplam	1830,204	1055			
Sosyal Medyada Farklı Siyasi Görüşlere/Partililere Karşı Tartışacak Topluluklar Oluşturabiliyoruz					
Değişkenler	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	15,108	4	3,089	5,028	,002
Gruplar İçi	1724,096	1051	1,964		
Toplam	1730,204	1055			
Sosyal Medyada Sosyal Hayattakinden Daha Çok Siyasi Tartışmalara Giriyorum					
Değişkenler	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	16,108	4	4,059	6,039	,001
Gruplar İçi	1834,096	1051	1,964		
Toplam	1880,204	1055			
Sosyal Medya Siyasi Konularda Düzenlenen Faaliyetlere Katılmamda Etkilidir					
Değişkenler	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	14,847	4	3,937	5,490	,003
Gruplar İçi	1551,885	1051	1,581		
Toplam	1687,633	1055			

Siyasal süreçlerde sosyal medya etkisinin eğitim düzeylerine göre değişimini ortaya koymak için katılımcıların Tablo 75'teki yargılara katılım düzeyleri Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) analizinden faydalanılmıştır. ANOVA testi kullanılmadan önce normallik ve varyansların homojenliğine bakılmış, levene testi sonucunda ($P>0,005$) varyansların homojen olduğu ortaya konulmuş ve hangi grupların ortalamaları arasında farklılık olduğunu ortaya koymak için "Post Hoc" testlerinde "TUKEY Testi" kullanılmıştır

Tablo 75'teki Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi sonucuna göre, "Sosyal medyadaki yoğun eleştiriler partime ve liderime olan yaklaşımı etkiler" yargısına katılım düzeyleri ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılaşmanın olduğu belirlenmiştir (F: 5,08; df: 4; p <0,05). Yapılan TUKEY testi sonucuna göre, farklılaşmanın ilkökul ve ortaokul eğitim düzeyindeki katılımcılar ile lise, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcılar arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılaşma, katılımcıların bu yargıya olan katılım düzeylerinde belirgin bir ayrımı ifade etmektedir. Tablo 75'te elde edilen sonuçlara göre, ilkökul ve ortaokul eğitim seviyesindeki katılımcıların, "Sosyal medyadaki yoğun eleştiriler partime ve liderime olan yaklaşımı etkiler" yargısına lise, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcılara göre daha az katıldıkları görülmektedir. Bu durum, daha düşük eğitim seviyesine sahip katılımcıların, sosyal medyadaki eleştirilerin siyasi partilerine ve liderlerine olan yaklaşımlarını daha az etkilediğini düşündüklerini göstermektedir. Tablo 46'daki verileri dikkate aldığımızda ilkökul ve ortaokul eğitim düzeyindeki katılımcıların siyasi gündemi daha çok geleneksel medyadan takip ettikleri, dolayısıyla sosyal medyadaki partileri ve liderleri hakkındaki eleştirilerin kendilerini bir davranışa yöneltmemesi doğal bir sonuç olarak değerlendirilebilir.

Tablo 75'te katılımcıların "Bir partinin veya parti liderinin sosyal medyayı etkin kullanması onu tercih etmemde etkilidir" yargısına katılım düzeyleri ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi sonucuna göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşmanın olmadığı ortaya çıkmaktadır (F: ,866; df: 4; p > 0.05). Bu sonuç, katılımcıların eğitim düzeylerinin, bu yargıya olan tutumlarını etkilemediğini göstermektedir.

Katılımcıların "Partimin veya parti liderimin sosyal medyayı etkin kullanması ona olan sempatiyi artırır" yargısına katılım düzeyleri ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılaşmanın olduğu tespit edilmiştir (F: 5,099; df: 4; p <0.05). Yapılan TUKEY testine göre, ilkökul ve ortaokul eğitim seviyesindeki katılımcıların, "Partimin veya parti liderimin sosyal medyayı etkin kullanması ona olan sempatiyi artırır" yargısına lise, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcılara göre daha az katıldığı sonucuna varılmıştır. Bu bulgu, eğitim düzeyi ile politik partiler veya liderlerin sosyal medyayı kullanma şeklinin destekçileri üzerindeki etkisi arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu durum, daha yüksek eğitim düzeyine sahip bireylerin, tercih ettikleri partilerin veya liderlerin sosyal medya stratejilerinin, tutumlarını ve bağlılıklarını şekillendirmede daha duyarlı olabileceğini ortaya koymaktadır.

Tablo 75'teki verilere göre, katılımcıların "Parti liderimin meydanlardan çok sosyal medyada aktif olmasını isterim" yargısına katılım düzeyleri ile eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşmanın olduğu belirlenmiştir (F: 4,77; df: 4; p <0.05). Yapılan TUKEY testine göre, ortaokul eğitim seviyesindeki katılımcıların, "Parti liderimin meydanlardan çok sosyal medyada aktif olmasını isterim" yargısına, lise, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcılara göre daha az katıldığı görülmüştür. Dolayısıyla katılımcıların eğitim düzeyleri yükseldikçe partileri ve liderlerinin sosyal medyada daha çok aktif olmalarını istemeleri onların sosyal medyayı siyasal amaçlı olarak daha çok kullandıklarına işaret etmektedir. Bu bulgular, katılımcıların eğitim düzeylerinin, bir parti liderinin etkinliklerinin meydanlarda mı yoksa sosyal medyada mı olmasını tercih etmelerinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

Teknolojinin gelişmesi ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte, sosyal medya platformları günümüzde siyasi katılımın önemli bir aracı haline gelmiştir. Bu platformlar, bireylerin siyasi görüşlerini paylaşmalarına, siyasi tartışmalara katılmalarına ve siyasi liderlerle etkileşime

geçmelerine olanak sağlamaktadır. Tablo 75'teki bulgulara göre, katılımcıların "Sosyal medyada siyasetçiler karşısında güçlü olma duygusu sağlayan topluluklar oluşturabiliyoruz" yargısına katılım düzeyleri ile eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşmanın olduğu tespit edilmiştir (F: 4,684; df: 4; p <0.05). Yapılan TUKEY testine göre, "Sosyal medyada siyasetçiler karşısında güçlü olma duygusu sağlayan topluluklar oluşturabiliyoruz" yargısına ortaokul, lise ve lisans eğitim düzeyindeki katılımcılara göre daha az katıldığı görülmektedir. Bu bulgular, katılımcıların eğitim seviyelerinin, sosyal medyada siyasetçilere karşı topluluk oluşturma duygularını nasıl algıladıklarını ve nasıl etkilediğini göstermektedir. Lisansüstü eğitim seviyesine sahip katılımcıların, sosyal medyada siyasetçilere karşı güçlü topluluklar oluşturma konusunda daha az katıldıkları ve daha düşük eğitim seviyesine sahip katılımcılara göre daha çekimser oldukları görülmektedir. Bu sonuçlar, sosyal medyanın siyasi katılım ve duygusal bağlar üzerindeki etkilerini anlamak için eğitim seviyesinin önemini vurgulamaktadır.

Tablo 75'teki bulgular, katılımcıların sosyal medyada farklı siyasi görüşlere veya partilere karşı tartışma toplulukları oluştururken eğitim düzeylerinin bu dijital tartışma ortamına katılıma etkisini göstermektedir. (ANOVA) testi sonucuna göre, "Sosyal medyada farklı siyasi görüşlere/partilere karşı tartışacak topluluklar oluşturabiliyoruz" yargısına katılım düzeyleri ile eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşmanın olduğu belirlenmiştir (F: 5,028; df: 4; p <0.05). Yapılan TUKEY testi sonucuna göre, lise eğitim seviyesindeki katılımcıların, "Sosyal medyada farklı siyasi görüşlere/partilere karşı tartışacak topluluklar oluşturabiliyoruz" yargısına lisans ve lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcılara göre daha az katıldıkları gözlemlenmiştir. Bu sonuçlar, eğitim seviyesinin, sosyal medyadaki siyasi tartışma topluluklarına katılma eğilimini etkilediğini göstermektedir. Bulgularımız, daha yüksek eğitim seviyesine sahip katılımcıların, farklı siyasi görüşlerle tartışma toplulukları oluşturmaya daha istekli oldukları ve bu tür dijital ortamlarda daha aktif oldukları sonucunu desteklemektedir.

Katılımcıların "Sosyal medyada sosyal hayattakinden daha çok siyasi tartışmalara giriyorum" yargısına katılım düzeyleri ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılaşmanın olduğu Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi sonucuna göre belirlenmiştir (F: 6,039; df: 4; p <0.05). Yapılan TUKEY testi sonucuna göre, lisans ve lisansüstü eğitim seviyesindeki katılımcıların, "Sosyal medyada sosyal hayattakinden daha çok siyasi tartışmalara giriyorum" yargısına ilkökul, ortaokul ve lise eğitim düzeyindeki katılımcılara göre daha fazla katıldıkları görülmüştür. Bu durum, eğitim düzeyi yüksek bireylerin, sosyal ortamlarda yüz yüze etkileşimlere göre sosyal medya platformlarındaki siyasi tartışmalara katılmaya daha yatkın olduklarını göstermektedir. Gözlenen bu ilişkiye çeşitli faktörler katkıda bulunabilir. Yüksek eğitim seviyeleri genellikle bilgiye daha fazla erişim, eleştirel düşünme becerileri ve dijital iletişim teknolojilerine aşinalık ile ilişkilendirilir. Lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip bireyler, sosyal medya platformlarını daha geniş bakış açılarına ulaşabilecekleri, benzer düşüncelere sahip kişilerle tartışmalara girebilecekleri ve kendi bakış açılarını yayabilecekleri siyasi söylem alanları olarak kullanmaya daha alışkın olabilirler.

Tablo 75'teki verilere göre, katılımcıların "Sosyal medya siyasi konularda düzenlenen faaliyetlere katılmamda etkilidir" yargısına katılım düzeyleri ile eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşmanın olduğu belirlenmiştir (F: 5,490; df: 4; p <0.05). Yapılan TUKEY testi sonucuna göre, "Sosyal medya siyasi konularda düzenlenen faaliyetlere katılmamda etkilidir" yargısına ilkökul, ortaokul, lise ve lisansüstü eğitim seviyesindeki katılımcılara göre daha fazla katıldıkları tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, katılımcıların eğitim seviyelerinin, sosyal medya üzerinden siyasi faaliyetlere katılım düzeylerini etkilediğini göstermektedir. Daha yüksek eğitim

seviyesine sahip katılımcıların, sosyal medyada düzenlenen siyasi faaliyetlere daha fazla katıldıkları ve bu platformda daha etkin oldukları görülmektedir. Sosyal medya, haberlerin ve güncel olayların hızlı bir şekilde paylaşılmasını sağlayarak kullanıcıların anında bilgi sahibi olmalarını ve hızlı bir şekilde tepki göstermelerini mümkün kılar. Bu nedenle, lisans düzeyindeki katılımcıların sosyal medya üzerinden siyasi faaliyetlere daha fazla katıldığı sonucu, sosyal medyanın bilgiye erişim ve katılımı kolaylaştırma potansiyelini vurgulamaktadır. Ayrıca, sosyal medyanın siyasi bilinçlenmeyi ve katılımı artırma potansiyeli olduğunu göstermektedir.

Tablo 75'teki bulgulara göre, katılımcıların "Sosyal medya siyasi konularda düzenlenen faaliyetlere katılmamda etkilidir" yargısına katılım düzeyleri ile eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşmanın olduğu tespit edilmiştir (F: 5,490; df: 4; p <0.05). Yapılan TUKEY testi sonucuna göre, "Sosyal medya siyasi konularda düzenlenen faaliyetlere katılmamda etkilidir" yargısına ilkökul, ortaokul, lise ve lisansüstü eğitim seviyesindeki katılımcılara göre daha fazla katıldıkları görülmüştür. Bu bulgu, lisans eğitimi düzeyindekilerin, sosyal medyayı siyasal faaliyetlere katılımlarını kolaylaştırmada ilkökul, ortaokul, lise ve lisansüstü eğitim kademeleri gibi diğer eğitim kademelerindeki bireylere göre daha etkili bir araç olarak algıladıklarını göstermektedir. Gözlemlenen bu eğilime çeşitli faktörler katkıda bulunabilir. Lisans eğitim seviyesindeki bireyler genellikle daha geniş bir akademik ve entelektüel deneyim yelpazesine maruz kaldıkları yükseköğrenim aşamasındadırlar. Siyasi katılım için sosyal medya platformlarının potansiyelini daha etkili bir şekilde tanımalarını ve kullanmalarını sağlayan daha fazla eleştirel düşünme becerisine, medya okuryazarlığına ve siyasi farkındalığa sahip olabilirler.

Bireylerin eğitim düzeylerinin yanı sıra siyasal süreçlerde sosyal medyanın etkisinin, gelir düzeylerine göre değişkenlik gösterebileceği bir gerçektir. Bu durum, sosyal medyanın siyasal katılım ve etkileşimde farklı sosyo-ekonomik gruplar arasında nasıl farklı sonuçlar doğurabileceğini anlamak açısından önemlidir. Gelir düzeyi, bir bireyin ekonomik durumu ve sosyal statüsüyle doğrudan ilişkilidir ve bu durum, siyasi katılım, tercihler ve tutumlar üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilir. Örneğin, yüksek gelir düzeyine sahip bireylerin daha fazla ekonomik kaynağa ve sosyal sermayeye sahip olmaları, onların siyasi süreçlere daha fazla katılmalarını ve siyasi süreçleri etkilemelerini sağlayabilir. Bu kişilerin daha fazla kaynakları olduğu için siyasi kampanyalara bağış yapma, etkinliklere katılma veya kendi görüşlerini ifade etme gibi faaliyetlere daha fazla katılım gösterebilirler. Ayrıca, yüksek gelir düzeyine sahip bireylerin genellikle daha fazla eğitim almış olmaları ve daha geniş bir sosyal çevreye sahip olmaları da siyasal bilinç ve katılım düzeylerini artırabilir.

Öte yandan, düşük gelir düzeyine sahip bireylerin siyasal süreçlere katılımı ve etkisi daha sınırlı olabilir. Ekonomik sıkıntılar, zaman kısıtlamaları ve sosyal engeller, bu bireylerin siyasi katılımını sınırlayabilir veya zorlaştırabilir. Bu nedenle, gelir düzeyi düşük olan bireylerin siyasi süreçlere katılımı ve etkisi genellikle daha az olabilir. Ancak, sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte bu durum değişebilir. Sosyal medya platformları, bireylerin siyasi içeriklere erişimini kolaylaştırabilir, farklı sesleri duyurabilir ve siyasi katılımı demokratik bir şekilde artırabilir. Dolayısıyla, gelir düzeyi ne olursa olsun, sosyal medyanın siyasal süreçler üzerindeki etkisinin artması beklenmektedir. Ancak, bu etkinin gelir düzeyine göre değişiklik gösterebileceği ve belki de daha belirgin olabileceği düşünülmektedir. Böylelikle, siyasal iletişimde ve demokratik süreçlerde eşitsizliklerin nasıl azaltılabileceği konusunda önemli bir katkı ortaya çıkabilir. Tablo 76'daki bulgular ile siyasal süreçlerde sosyal medyanın etkisinin bireylerin gelir düzeylerine göre değişip değişmediği Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Tablo 76. Siyasal Süreçlerde Sosyal Medya Etkisinin Gelir Düzeylerine Göre Değişimi ANOVA Analizi

Sosyal Medyadaki Yoğun Eleştiriler Partime ve Liderime Olan Yaklaşımımı Etkiler					
Değişkenler	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	48,603	4	12,151	9,787	,000
Gruplar İçi	1304,873	1051	1,242		
Toplam	1353,476	1055			
Bir Partinin veya Parti Liderinin Sosyal Medyayı Etkin Kullanması Onu Tercih Etmemde Etkilidir					
Değişkenler	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	168,944	4	42,236	34,543	,000
Gruplar İçi	1285,055	1051	1,223		
Toplam	1453,999	1055			
Partimin veya Parti Liderimin Sosyal Medyayı Etkin Kullanması Ona Olan Sempatimi Artırır					
Değişkenler	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	134,886	4	33,721	25,601	,000
Gruplar İçi	1384,353	1051	1,317		
Toplam	1519,239	1055			
Parti Liderimin Meydanlardan Çok Sosyal Medyada Aktif Olmasını İsterim					
Değişkenler	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	128,494	4	32,123	25,681	,000
Gruplar İçi	1314,642	1051	1,251		
Toplam	1443,135	1055			
Sosyal Medyada Siyasetçiler Karşısında Güçlü Olma Duygusu Sağlayan Topluluklar Oluşturabiliyoruz					
Değişkenler	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	63,619	4	15,905	13,597	,000
Gruplar İçi	1229,377	1051	1,170		
Toplam	1292,996	1055			
Sosyal Medyada Farklı Siyasi Görüşlere/Partililere Karşı Tartışacak Topluluklar Oluşturabiliyoruz					
Değişkenler	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	64,950	4	16,237	12,934	,000
Gruplar İçi	1319,410	1051	1,255		
Toplam	1384,360	1055			
Sosyal Medya Siyasetçinin Seçmeni Etkilemesi İçin En Etkili Araçtır					
Değişkenler	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	165,740	4	41,435	27,604	,000
Gruplar İçi	1577,600	1051	1,501		
Toplam	1743,340	1055			
Sosyal Medya Siyasi Konularda Düzenlenen Faaliyetlere Katılmamda Etkilidir					
Değişkenler	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	146,021	4	36,505	25,050	,000
Gruplar İçi	1531,611	1051	1,457		
Toplam	1677,633	1055			

Tablo 76'daki sonuçlar, katılımcıların sosyal medyadaki yoğun eleştirilerin partilerine ve liderlerine olan yaklaşımlarını etkileyip etkilemediğine ilişkin algılarının, gelir düzeylerine bağlı olarak değiştiğini göstermektedir. (ANOVA) testi sonucuna göre, bu algılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($F=9.787$, $df=4$, $p<0.05$). Tukey testi sonucuna göre, 20,001 TL ve üzeri gelir grubundaki katılımcılar ile 4254-10,000 TL, 10,001-15.000 TL ve 15,001-20,000 TL gelir gruplarındaki katılımcılar arasında önemli bir farklılaşma olduğu görülmektedir. Özellikle 20,001 TL ve üzeri gelire sahip katılımcılar, sosyal medyadaki eleştirilerin partilerine ve liderlerine olan yaklaşımlarını etkilediği yargısına daha az katılmaktadırlar. Bu bulgular, gelir düzeyinin sosyal medyadaki eleştirilere yönelik algıları etkileyebileceğini ve daha yüksek gelire sahip bireylerin bu eleştirilere daha az duyarlı olabileceğini göstermektedir. Yüksek gelir grubundaki bireyler genellikle

daha yüksek sosyal statüye sahiptirler ve bu da onları dış etkenlerden daha az etkilenen veya bunlara daha az duyarlı kılabılır.

Katılımcıların; “Bir partinin veya parti liderinin sosyal medyayı etkin kullanması onu tercih etmemde etkilidir” yargısına dair algılarının, gelir düzeylerine bağlı olarak değiştiği görülmektedir. Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi sonucuna göre, bu algılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($F=34.543$, $df=4$, $p<0.05$). Tablo 76’daki Tukey testi sonucuna göre, 10,001-15,000 TL gelir grubundaki katılımcılar ile 0-4253 TL, 4254-10,000 TL ve 20,001 TL ve üzeri gelir grubundakiler arasında önemli bir farklılaşma olduğu görülmektedir. Özellikle 10,001-15,000 TL gelire sahip katılımcılar, bir partinin veya parti liderinin sosyal medyayı etkin kullanmasının tercihlerini etkilemesine daha az katılmaktadırlar. Bu bulgular, sosyal medyanın politik tercihleri şekillendirme potansiyeline sahip olduğunu ve bu etkinin gelir düzeyine göre değişebileceğini göstermektedir. Özellikle orta gelir grubundaki bireylerin, sosyal medyada yapılan politik iletişimin tercihlerini etkileme gücüne daha az inandığı görülmektedir.

Tablo 76’da katılımcıların “Bir partinin veya parti liderinin sosyal medyayı etkin kullanması ona olan sempatisini artırır” yargısına katılım düzeyleri ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi sonucuna göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşmanın olduğu ortaya çıkmaktadır ($F: 25,601$; $df: 4$; $p<0.05$). TUKEY testine göre, 10,001-15,000TL gelir grubundakilerin 0-4253TL, 4254-10,000TL, 20,001TL üzeri gelir grubundakilere göre “Bir partinin veya parti liderinin sosyal medyayı etkin kullanması ona olan sempatisini artırır” yargısına daha fazla katıldıkları ortaya konulmuştur.

Günümüz siyasal iletişim süreçlerinde bireyler, sosyal medya üzerinden birçok siyasal faaliyete dâhil olabilmektedirler. Sosyal medya bu yönüyle bireylerin siyasal katılımı ve karar vermesi srumunda önemli bir referans olarak ön plana çıkmaktadır. Buna bağlı olarak bireyler parti liderlerinin sosyal medyada daha fazla aktif olmasını istemektedirler. Tablo 76’daki sonuçlar, katılımcıların bir partinin veya parti liderinin sosyal medyayı etkin kullanmasının onlara olan sempatisini artırıp artırmadığına ilişkin algılarının, gelir düzeylerine bağlı olarak farklılık gösterdiğini göstermektedir. Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi sonucuna göre, bu algılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($F=25.601$, $df=4$, $p<0.05$). Tukey testi sonucuna göre, 10,001-15,000 TL gelir grubundaki katılımcılar ile 0-4253 TL, 4254-10,000 TL ve 20,001 TL ve üzeri gelir grubundakiler arasında önemli bir farklılaşma olduğu görülmektedir. Özellikle 10,001-15,000 TL gelir grubuna sahip katılımcıların, bir partinin veya parti liderinin sosyal medyayı etkin kullanmasının onlara olan sempatisini artıracağı yargısına daha fazla katıldıkları belirlenmiştir. Bu bulgular, sosyal medyanın politik tercihler üzerindeki etkisinin, gelir düzeyi gibi sosyo-ekonomik faktörlere bağlı olarak değişebileceğini göstermektedir. Orta gelir grubundaki bireylerin, sosyal medya aracılığıyla yapılan politik iletişimin sempatisini artırma potansiyeline daha fazla inandıkları ortaya çıkmıştır.

Sosyal medya, bireylere siyasalere karşı güçlü olma duygusu sağlıyor. Ama bireylere sağladığı bu duygu onların gelir düzeylerine göre değişmektedir. Tablo 76’daki sonuçlar, katılımcıların sosyal medyada siyasetçilere karşı güçlü olma duygusu sağlayan topluluklar oluşturabilme algılarının, gelir düzeylerine bağlı olarak farklılık gösterdiğini göstermektedir. Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi sonucuna göre, bu algılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($F=13.597$, $df=4$, $p<0.05$). Tukey testi sonucuna göre, 10,001-15,000 TL gelir grubundaki katılımcılar ile 0-4253 TL, 4254-10,000 TL ve 20,001 TL ve üzeri gelir grubundakiler

arasında önemli bir farklılaşma olduğu görülmektedir. Özellikle 10,001-15,000 TL gelir grubuna sahip katılımcıların, sosyal medyada siyasetçilere karşı güçlü olma duygusu sağlayan topluluklar oluşturabilme yargısına daha fazla katıldıkları belirlenmiştir. Bu bulgular, gelir düzeyinin sosyal medyada siyasetçilere karşı güçlü bir topluluk oluşturabilme algısını etkileyebildiğini ve orta gelir grubundaki bireylerin bu konuda daha olumlu bir tutum sergilediğini göstermektedir. Bu durum, sosyal medyanın siyasi katılım ve etkileşim üzerindeki etkilerini anlamının önemini ortaya koymaktadır.

Tablo 76'da "Sosyal medyada farklı siyasi görüşlere/partilere karşı tartışacak topluluklar oluşturabiliyoruz" yargısının katılım düzeyleri ile gelir düzeyleri arasındaki farklılaşma incelenmiştir. Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi sonucuna göre, bu yargıya katılım düzeyleri ile gelir düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşmanın olduğu bulunmuştur (F: 12,934; df: 4; $p < 0.05$). Yapılan Tukey testi sonucuna göre, farklılaşmanın özellikle 10,001-15,000 TL gelir grubundakiler ile diğer gelir grupları arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu gelir grubundaki katılımcıların, daha düşük ve daha yüksek gelir gruplarına kıyasla bu yargıya daha fazla katıldıkları belirlenmiştir. Diğer gelir düzeylerinde ise istatistiksel olarak anlamlı bir değişim saptanmamıştır. Bu sonuçlar, sosyal medyada siyasi tartışma topluluklarına katılımın gelir düzeyi ile ilişkili olduğunu göstermektedir. Özellikle orta gelir grubundaki bireylerin bu tür topluluklara daha fazla katıldığı ve bu katılımın daha yüksek ve daha düşük gelir gruplarına kıyasla belirgin olduğu görülmüştür. Bu bulgular, sosyal medya kullanımı ve siyasi görüşler arasındaki ilişkinin anlaşılması açısından önemlidir.

Bireylerin sosyal medyada gerçek hayattakinden daha çok siyasi tartışmalara katılmaları, gelir düzeylerine bağlı olarak farklılaşmaktadır. "Sosyal medyada sosyal hayattakinden daha çok siyasi tartışmalara giriyorum" yargısının katılım düzeyleri ile gelir düzeyleri arasındaki farklılaşma Tablo 76'daki veriler ile ortaya konulmuştur. Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi sonucuna göre, bu yargıya katılım düzeyleri ile gelir düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşmanın olduğu bulgulanmıştır (F: 27,604; df: 4; $p < 0.05$). Yapılan Tukey testi sonucuna göre, farklılaşmanın özellikle 10,001-15,000 TL gelir grubundakiler ile diğer gelir grupları arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu gelir grubundaki katılımcıların, daha düşük ve daha yüksek gelir gruplarına kıyasla bu yargıya daha fazla katıldıkları belirlenmiştir. Diğer gelir düzeylerinde ise istatistiksel olarak anlamlı bir değişim saptanmamıştır. Bu bulgular, sosyal medyada siyasi tartışmalara katılımın gelir düzeyi ile ilişkili olduğunu göstermektedir. Özellikle orta gelir grubundaki bireylerin bu tür tartışmalara daha fazla katıldığı ve bu katılımın daha yüksek ve daha düşük gelir gruplarına kıyasla belirgin olduğu görülmüştür.

Tablo 76'daki veriler, sosyal medyanın siyasi konularda düzenlenen faaliyetlere katılım üzerindeki etkisinin bireylerin gelir düzeylerine bağlı olarak değişebileceği sonucuna varılmıştır. Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi sonucuna göre, bu yargıya katılım düzeyleri ile gelir düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşmanın olduğunu göstermektedir (F: 25,050; df: 4; $p < 0.05$). Yapılan Tukey testi sonucuna göre, farklılaşmanın özellikle 15,001-20,000 TL gelir grubundakiler ile diğer gelir grupları arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu gelir grubundaki katılımcıların, daha düşük ve daha yüksek gelir gruplarına kıyasla sosyal medyanın siyasi konularda düzenlenen faaliyetlere katılım üzerindeki etkisinin daha yüksek olduğuna inandıkları belirlenmiştir. Diğer gelir düzeylerinde ise istatistiksel olarak anlamlı bir değişim saptanmamıştır. Bu sonuçlar, sosyal medyanın siyasi katılım üzerindeki etkisinin bireylerin gelir düzeylerine göre değişebileceğini

ve orta gelir grubundaki bireylerin bu tür faaliyetlere daha fazla katılım gösterme eğiliminde olduğunu işaret etmektedir.

6.6.2. Sosyal Medyanın Dijital Siyasal Katılma Etkisi

İnternetin yaygınlaşması ve sosyal medya platformlarının ortaya çıkışı, bireylerin iletişim kurma, etkileşimde bulunma ve siyaset dâhil toplumsal meselelerle ilgilenme biçiminde bir değişime neden olmuştur. Temelde, internetin yaygınlaşması bilgiye erişimi demokratikleştirerek, farklı demografik ve coğrafi sınırlar arasında benzeri görülmemiş düzeylerde bağlantı ve bilgi yayılımını mümkün kıldı. Bu demokratikleşme, bireylerin yalnızca bilgi tüketmekle kalmayıp aynı zamanda içeriğin oluşturulmasına ve dolaşımına da aktif olarak katkıda bulunduğu katılımcı bir kültürü doğurmuştur. Etkileşimli ve kullanıcı tarafından oluşturulan doğasıyla karakterize edilen sosyal medya platformları, bireylerin gerçek zamanlı olarak fikir, düşünce ve bakış açılarını paylaşabilecekleri sanal alanlar sağlayarak, bu katılımcı söylemi kolaylaştırmada önemli kanallar olarak ortaya çıkmıştır. Sosyal medya, çevrim içi dilekçeler veya politikacıların gönderilerine yorum yapmak gibi yalnızca dijital ağ bağlantılı bir alanda gerçekleşebilecek tamamen yeni eylem ve etkileşim biçimlerinin ortaya çıkmasına neden oldu (Sloam, 2014, s. 221). Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube gibi sosyal medya platformları, bilginin yayılmasını, fikir alışverişini ve gençlerin siyasi olaylar etrafında harekete geçmesini kolaylaştıran araçlar olarak ortaya çıktı. Çoğunlukla coğrafi kısıtlamalar ve kurumsal engellerle sınırlanan geleneksel siyasi katılım biçimlerinin aksine, sosyal medyadaki dijital siyasi faaliyetler, sivil katılım için merkezi olmayan ve kapsayıcı bir platform oldu. Dolayısıyla sosyal ağlar, genellikle gençler tarafından tercih edilen, kurumsallaşmamış ve yatay katılım biçimlerini kolaylaştırdı. Aynı zamanda siyasi söyleme ve aktivizme erişimi demokratikleştirdi. Sosyal medyadaki siyasal haber ve bilgilerin erişilebilirliği ve dolaysızlığı siyasal iletişimin dinamiklerini yeniden şekillendirdi. Gençler artık fikirlerini dile getirebilecekleri ve değişim için harekete geçebilecekleri bir platforma sahip oldular. Bu artan erişilebilirlik, daha temsili bir demokrasiyi teşvik ederek siyasi katılımın kapsayıcılığını ve çeşitliliğini artırma potansiyeline sahiptir. Ayrıca sosyal medya, gençler arasında doğrudan çevrim dışı katılımın artmasına da neden oldu (Boulianne ve Theocharis, 2020). Bu teori, mevcut meta-analizlerle uyumlu olarak, sosyal medya kullanımının yalnızca kurumsallaşmamış katılım biçimlerini değil aynı zamanda dolaylı veya doğrudan oy verme gibi geleneksel biçimleri de artırması gerektiği yönünde bir ön görüşe yol açmaktadır. Çünkü Boulianne ve Teocharis'in bulguları, çevrim içi ve çevrim dışı etkileşim biçimlerinin yüksek oranda ilişkili olduğuna dair sonuçlar ortaya koymuştur. Zhu vd., (2019) Hong Kong'da yaşayan gençlerden oluşan bir örneklemden üç dalgalı panel verileri toplanmış ve çevrim içi medyanın aracılık ve düzenleyici rollerini değerlendirmek için çapraz gecikmeli yapısal eşitlik modellemesi kullanmıştır. Araştırma sonuçları sosyal medya kullanımının, gelişmiş çevrim içi siyasi ifadenin tam arabuluculuğuyla siyasi katılımı dolaylı olarak olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Bunun yanı sıra aynı araştırmacılar eldeki bulgulardan yola çıkarak sosyal medyanın bilgilendirici ve etkileşimli kullanılması ile çevrim içi siyasi etkinliğin artmasının aktif siyasi katılım olasılığını da artırdığını saptamışlardır. Bu yeni yollar, bireylerin geleneksel seçim süreçlerinin ötesinde siyasete katılımını sağlayarak bireylerin politika gündemlerini ve karar alma süreçlerini doğrudan etkilemesini kolaylaştırmaktadır.

Sonuç olarak, geleneksel katılım biçimlerinin yerini dijital yöntemlerin alması nedeniyle, siyasi katılımın manzarası önemli bir dönüşüm geçirdi. Sosyal medya aynı zamanda, geleneksel siyasal katılım biçimlerine tamamlayıcı bir güç olarak işlev görmektedir. Geleneksel formlar

seçimlere katılma, toplumsal organizasyonlara katılma gibi faaliyetleri kapsarken, sosyal medya bireylerin bu süreçlere katılımı kolaylaştırmıştır. Bu çerçevede, sosyal medyanın dijital siyasi katılım üzerindeki etkisini anlamak, dijital çağda demokratik süreçlerin gelişen doğasını anlamak açısından büyük önem taşımaktadır. Çevrim içi siyasi içerik tüketmek, sosyal medyadaki tartışmalara katılmak, çevrim içi imza kampanyalarına destek olmak gibi geniş yelpazedeki faaliyetleri kapsayan dijital siyasi katılımın bu çok yönlü doğası, kendine özgü bir dünya yaratmıştır. Teknoloji, iletişim ve sosyo-politik dinamiklerin çeşitli yönleriyle iç içe geçtiği bu dünyanın araştırılması aynı ölçüde önemli hale gelmiştir. Bu dünyanın içinde doğan gençlerin bu platformlar aracılığıyla ne tarz siyasal katılım olanakları bulacaklarını anlamak büyük bir önem taşımaktadır.

Farklı yollarla bireylerin siyasi görüşlerini ifade etmeleri, siyasi haberlere ve bilgilere erişimleri, siyasi tartışmalara katılmaları ve siyasi aktivizme dâhil olmalarına olanak sağlaması, sosyal medyanın dijital siyasal katılım için önemini ortaya koymaktadır. Bu bölümde elde edilen bulgular ışığında, sosyal medyanın dijital siyasal katılım, siyasal bilinç, siyasi tartışma ortamlarına katılım gibi bazı faaliyetler üzerindeki etkisi analiz edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca sosyal medyanın demokratik katılım üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerini değerlendirerek bu platformların siyasi katılımındaki rolü daha derinlemesine anlaşılmasına çalışılmıştır. Tablo 77’deki bulgular sosyal medya platformlarındaki siyasal katılım düzeylerinin merkezi eğilim istatistiklerinin sonuçları ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Tablo 77. Katılımcıların Sosyal Medya Üzerinden Farklı Dijital Siyasi Faaliyetlere Katılma Sıklıkları

Sosyal Medyada Gerçekleştirilen Dijital Siyasi Faaliyetler	Hiçbir Zaman	Çok Nadir	Ara Sıra	Genellikle	Her Zaman
Sosyal Medyada Siyasi Paylaşımlarda Bulunurum (Yazı, Fotoğraf, Video, Haber, Vb.)	34,0	20,8	23,0	15,5	6,7
Profilimde (bio) Siyasi Yazılar veya Semboller Paylaşım	54,0	26,7	13,7	4,5	1,1
Sosyal Medyadaki Siyasi İçerikli Paylaşımları (Beğen Butonu) Beğenirim	28,8	21,9	28,9	15,1	5,4
Sosyal Medyada Paylaşılan Siyasi İçerikleri Paylaşım (gönderi, dm, messenger, retweet vb.)	35,3	18,8	25,4	17,4	3,1
Sosyal Medyada Yapılan Siyasal Paylaşımlara Yorum Yaparım	54,6	18,1	20,9	5,5	0,9
Sosyal Medyadaki Siyasi Tartışmalara Katılırim	58,4	14,9	20,0	5,3	1,4
Partime / Siyasi Görüşüme Ait Sosyal Medya Hesaplarımı Takip Ederim	35,9	18,0	19,5	22,6	4,0
Farklı Parti / Siyasi Görüşe Ait Sosyal Medya Hesaplarımı Takip Ederim	43,7	18,9	26,8	8,0	2,6

Dijital iletişim kanallarının yükselişiyle birlikte, bireyler artık kolaylıkla siyasi tartışmalara katılabilmekte, bakış açılarını paylaşabilmekte ve kolektif eylem için harekete geçebilmektedirler. Bu bağlamda katılımcıların sosyal medyada siyasi paylaşımlarda bulunma (yazı, fotoğraf, video, haber, vb.) sıklıklarını belirlemek için (Hiçbir zaman, çok nadir, ara sıra, genellikle, her zaman) verdikleri yanıtların betimleyici istatistiksel analizi Tablo 77’de belirtilmektedir. Katılımcıların % 34’ü hiçbir zaman sosyal medyada siyasi paylaşımlarda bulunmadıklarını belirtirken % 20,8’i çok nadir, % 23,’ü ara sıra, % 15,5’i genellikle, % 6,7’i ise her zaman sosyal medyada siyasi paylaşımlarda bulunduklarını ifade etmişlerdir. Bu verilere göre, katılımcıların %45,2’si ara sıra,

genellikle ve her zaman sosyal medyada siyasi paylaşımlarda bulunduklarını ifade etmişlerdir. Verilerin toplu analizi, katılımcıların önemli bir kısmının (%45,2) sosyal medyada siyasi içerik paylaşımına belli düzeyde katılım gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu bulgular, sosyal medyadaki siyasi katılımın çok yönlü doğasına işaret etmektedir; siyasi içerik paylaşımında değişen sıklık ve yoğunluk dereceleriyle karakterize edilmektedir. Bireysel tercihler, algılanan sosyal normlar ve durumsal bağlamlar gibi faktörler muhtemelen bireylerin bu davranışa ne ölçüde katılmayı seçeceğini şekillendirmektedir.

Katılımcıların profil sayfalarında siyasi yazılar veya semboller paylaşma sıklıklarının düzeylerini belirlemek için verdikleri yanıtların betimleyici istatistiksel analiz sonucu Tablo 77'de gösterilmiştir. Buna göre, katılımcıların %54'ü hiçbir zaman profil sayfalarında siyasi yazılar ve semboller paylaşmadıklarını belirtmişlerdir. Bu bulgu, sosyal medya kullanıcılarının büyük bir kısmının sosyal medya hesaplarında siyasi içerikler paylaşmaktan kaçındıklarını göstermektedir. Bununla birlikte katılımcıların %26,7'si çok nadir, %13,7'si ara sıra, %4,5'i genellikle ve %1,1'i ise her zaman profillerinde siyasi yazılar veya semboller paylaştıklarını ifade etmişlerdir. Tablo 77'de sunulan veriler dikkat çekici bir eğilimi ortaya koymaktadır; katılımcıların %54'ü, sosyal medya profil sayfalarında siyasi yazılar ve semboller paylaşmaktan tamamen kaçındıklarını belirtmişlerdir. Bu gözlem, sosyal medya kullanıcıları arasında çevrim içi kişiliklerine siyasi içerik eklemekten kaçınma, bunun yerine kendilerinin tarafsız veya apolitik bir sunumunu tercih etme yönünde bir eğilimin olduğu anlamına gelebilir. Örneğin siyasi kutuplaşma olgusu ve çevrim içi topluluklarda yankı odalarının yükselişi, genç bireylerin siyasi içerik paylaşma konusundaki isteksizliğini şekillendirmede etkili olabilmektedir. Çevrim içi siyasi söylemin giderek kutuplaşan doğası, kişinin siyasi görüşlerini ifade etmesinin, karşıt bakış açılarına sahip olanlarla dışlanma veya yüzleşme riski taşıdığı bir ortam oluşturması düşük düzeyde bir dijital siyasal katılıma neden olabilir.

Sosyal medyadaki siyasi içerikli paylaşımları beğenme sıklığına yönelik katılımcıların verdiği yanıtların betimleyici istatistiksel analiz sonuçları Tablo 77'de sunulmuştur. Tabloya göre, katılımcıların sosyal medyadaki siyasi içerikleri beğenme sıklıklarını ifade etme oranları şu şekildedir: %28,8'i hiçbir zaman sosyal medyada paylaşılan siyasi içerikleri beğenmediklerini, %21,9'u çok nadir beğendiklerini, %28,9'u ara sıra beğendiklerini ve %15,1'i genellikle beğendiklerini belirtmişlerdir. Aslında kullanıcılar siyasi içeriği beğenerek onunla etkileşime geçtiklerinde, aktif olarak burada aktarılan fikirleri, mesajları veya bakış açılarını onayladıklarını veya bunlara uygun olduklarını ifade etmiş olmaktadır. Bu dijital jest, kullanıcıların belirli siyasi ideolojilere, adaylara, partilere veya politikalara bağlılıklarını çevrim içi sosyal ağların işaret ettiği bir sembolik iletişim biçimi olarak hizmet eder. Bu, sosyal medyanın, katılımcıların kendilerini siyasi olarak ifade etme ve topluluklarına aidiyet duygusu geliştirme aracı olarak önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Siyasi paylaşımlarla nadiren ya da hiç etkileşime girmeyen katılımcıların yaygınlığı, bu tür içerikleri çekici bulmayan ya da kasıtlı olarak bundan kaçınan veya siyasi bir bağlılık ve aidiyet duygusu taşımayan bireylerin kayda değer bir oranını ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar, katılımcıların sosyal medyada siyasi içerikli paylaşımlara yönelik tutumlarının ve davranışlarının anlaşılmasında önemlidir.

Katılımcıların sosyal medyada paylaşılan siyasi içerikleri paylaşma (gönderi, dm, messenger, retweet vb.) sıklıklarını belirlemek için verdikleri yanıtların betimleyici istatistiksel analiz sonucuna göre göre, katılımcıların %35,3'ünün sosyal medyada hiçbir şekilde siyasi içerikler paylaşmadıkları ortaya çıkmaktadır. Ancak, %64,7'lik kısım çeşitli sıklıklarda paylaşım yapmaktadır. Katılımcıların %25,4'ü siyasi içerikleri ara sıra paylaşmaktadır. Bu, katılımcıların zaman zaman siyasi içeriklere

ilgi gösterdiklerini ve bunları kendi sosyal medya hesaplarında paylaşmaktan çekinmediklerini göstermektedir. Bununla birlikte, %17,4'lük bir kesim siyasi içerikleri genellikle paylaşmaktadır, bu da bu içeriklere daha fazla ilgi gösteren ve düzenli olarak paylaşan bir alt grubun varlığını işaret etmektedir. Daha az yaygın olmakla birlikte, katılımcıların %18,8'i siyasi içerikleri çok nadir paylaşmaktadır. Bu, sosyal medyada siyasi içerikleri paylaşmanın bazı katılımcılar için nadir bir davranış olduğunu ve bu içeriklerin paylaşımında daha seçici olduklarını göstermektedir. Son olarak, %3,1'lik bir kesim her zaman siyasi içerikleri paylaşmaktadır, bu da bu konuda oldukça aktif ve tutkulu bir alt grubun varlığını işaret etmektedir. Siyasi içeriklerin sosyal medyada paylaşılması, kullanıcıların siyasi görüşlerini ifade etme ve paylaşma biçimlerini yansıtan karmaşık bir süreç olarak değerlendirilebilir.

Tablo 77'de sunulan istatistiksel analiz sonuçlarına dayanarak katılımcıların sosyal medyada siyasal paylaşımlara yorum yapma sıklıklarına bakıldığında, katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%54,6) sosyal medyada yapılan siyasal paylaşımlara hiç yorum yapmamaktadır. Bu bulgu, sosyal medyanın siyasi içerikleri hakkında sessizliğin yaygın olduğunu göstermektedir. Ancak, katılımcıların %18,1'i bu tür paylaşımlara çok nadir yorum yapma eğilimindedir. %20,9'u ara sıra yorum yaparken, %5,3'ü genellikle ve %1,0'ı her zaman bu tür paylaşımlara yorum yapmaktadır. Siyasi paylaşımlara yorum yapma konusundaki isteksizliğin makul bir açıklaması, siyasi görüşlerin kamuya açık, dijital ortamda ifade edilmesiyle ilişkili algılanan riskler ve sonuçlardan kaynaklanabilir. Sosyal medya platformlarındaki yorumların görünürlüğü ve kalıcılığı, bireyleri akranları, tanıdıkları ve yabancıları da içeren farklı kitlelerin incelemesine, tepkisine veya çatışmasına açık hale getirmektedir. Sonuç olarak bireyler, siyasi içerikli tartışmalarda potansiyel sosyal yansımaları veya çatışmaları önlemek için dikkatli davranabilir veya otosansür uygulayabilir. Siyasi konuların algılanan önemi, çevrim içi topluluğun doğası ve bireysel katılım motivasyonları gibi faktörler, siyasi gönderilere yorum yapma olasılığını ve sıklığını etkileyebilir.

Tablo 77'ye göre katılımcıların %58,4'ü hiçbir zaman sosyal medyadaki siyasi tartışmalara katılmadıklarını ifade etmiştir. Bu durum çevrim içi siyasi söylem alanında kayda değer bir dijital kopukluk veya pasiflik olgusunu yansıtır. Bu veriler, halka açık bir forumda siyasi görüşlerin ifade edilmesiyle ilgili algılanan riskler, mahremiyet ve dijital gözetlemeyle ilgili endişeler veya dijital alanda çekişmeli veya kutuplaştırıcı konularla ilgilenme konusundaki ilgisizlik dâhil olmak üzere çok sayıda faktörden kaynaklanabilir. Spesifik olarak, %14,9'u sosyal medyadaki siyasi tartışmalara çok nadir katıldığını, %20'si arasına, %5,3'ü genellikle, %1,4'ü her zaman sosyal medyada siyasi tartışmalara katıldığını ifade etmişlerdir. Bu durum, çoğunluğun bu tür söylemlerden kaçınırken, kayda değer bir azınlığın zaman zaman bu platformlarda siyasi içerikle meşgul olduğunu göstermektedir. Genel olarak bulgular, sosyal medyadaki siyasi tartışmalara katılımın geniş bir yelpazeye sahip olmasına rağmen, katılımcıların önemli bir kısmının bu tür tartışmalara katılımdan kaçınma veya katılımlarını sınırlama eğiliminde olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların partileri veya siyasi görüşleri doğrultusunda sosyal medya hesaplarını takip etme sıklıklarına ilişkin yanıtlarının betimleyici istatistiksel analizine göre, katılımcıların önemli bir oranı (%35,9) partisine veya siyasi görüşüne yakın sosyal medya hesaplarını hiçbir zaman takip etmediğini ifade etmiştir. Ayrıca katılımcıların %18'ini oluşturan önemli bir yüzde, kendi siyasi görüşlerine uygun hesapları çok nadir takip ettiklerini belirtmişlerdir. Bu durum, katılımcıların siyasi eğilimleriyle uyumlu içeriğe ara sıra katılım veya aralıklı ilgi düzeyini ifade etmektedir. Ayrıca ankete katılanların %19,5'inin zaman zaman kendi partisini veya siyasi görüşünü yansıtan sosyal medya hesaplarını takip ettiğini ifade etmeleri orta düzeyde bir etkileşime işaret etmektedir; bu da

bireylerin belirli durumlarda inançlarına uygun içerikleri seçici bir şekilde tüketebileceklerini göstermektedir. Bunun yanı sıra katılımcıların %22,6'sının genellikle partileri veya siyasi görüşleri ile ilgili sosyal medya hesaplarını takip ettiklerini ortaya çıkarmaktadır. Bu bulgu tutarlı bir katılım modelini işaret etmekte ve bireylerin siyasi bakış açılarını güçlendiren içerikleri arama ve düzenli olarak tüketme eğiliminde olduklarını göstermektedir. Katılımcıların %4'ünü oluşturan bir azınlık kesim, her zaman parti veya siyasi görüşlerine uygun sosyal medya hesaplarını takip ettiklerini ifade etmişlerdir. Bu bulgu, onların ideolojik eğilimleriyle örtüşen içerikleri tüketmeye yönelik eğilimlerini göstermektedir. Özetle bulgular, katılım düzeylerinde çeşitlilik olmasına rağmen, katılımcıların önemli bir kısmının sosyal medya platformlarında kendi siyasi görüşleriyle uyumlu içeriğe maruz kalmayı önlemek veya bu içeriğe maruz kalmayı sınırlamak için kasıtlı bir çaba gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Katılımcıların farklı partilere/siyasi görüşlere ait sosyal medya hesaplarını takip etme sıklıklarına ilişkin yanıtlarının betimsel istatistiksel analizine dayanarak aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır: Tablo 77'deki bulgulara göre katılımcıların çoğunluğunun (%43,7) farklı parti/siyasi görüşlere ait sosyal medya hesaplarını asla takip etmedikleri ortaya çıkmıştır. Bu istatistik, sosyal medya kullanıcılarının mevcut inanç ve ideolojileriyle uyumlu içeriğe yönelme eğilimine ve potansiyel olarak çevrim içi söylemdeki yankı odası etkisine de dikkat çekmektedir. Bu tür bir kutuplaşmanın siyasal iletişim, sosyal uyum ve demokratik süreçler üzerinde etkileri olabilir. Katılımcıların önemli bir kısmı (%18,9) bu tür hesapları çok nadiren takip ettiğini belirtirken daha küçük bir oran (%8) ise nadiren takip ettiğini belirtmişlerdir. Bu, bazı katılımcıların zaman zaman farklı siyasi perspektiflerden gelen içeriklerle etkileşime geçme eğilimine sahip olduğunu ancak sık sık olmadığını göstermektedir. Katılımcıların önemli bir kısmı (%26,8) farklı partilerin/siyasi görüşlerin sosyal medya hesaplarını ara sıra takip ettiğini belirtmişlerdir. Bu, sosyal platformlardaki siyasi içerikle etkileşimde bireylerin aralıklı da olsa kendilerini çeşitli bakış açılarına maruz bırakmaya istekli olduklarını gösteriyor. Katılımcıların azınlığı (%2,6) her zaman çeşitli parti/siyasi görüşlerle ilişkili sosyal medya hesaplarını takip ettiklerini belirtmişlerdir. Bu bulgu, dijital çağda siyasi katılımın karmaşıklığını vurguluyor ve sosyal medya platformlarının siyasi ifade ve bilgi yayma yolları sunmasına rağmen, tüm bireyler için siyasi içeriğin birincil kaynağı olmayabileceğini ortaya koymaktadır.

Tablo 65'deki veriler göz önünde bulundurulduğunda, bireylerin sosyal medyayı daha çok siyasal gelişmelerden haberdar olmak, siyasi içerik üretmek gibi amaçlar için kullandıkları görülürken Tablo 77'de ise dijital siyasi faaliyetlerde sosyal medyayı daha düşük düzeyde kullandıkları gözlemlenmiştir. Bulgulara göre pasif bilgilendirme faaliyetlerine katılım yüksek düzeydeyken, aktif katılımcı siyasi faaliyetlerde gözle görülür bir düşüş olduğu görülmektedir. Tablo 23'teki veriler göz önünde bulundurulduğunda, bireylerin sosyal medyada gözetlenme endişelerinin (Katılımcıların %60'ı sosyal medyada gözetlendiğini düşünmektedir) dijital siyasal faaliyetlere düşük düzeyde katılmalarına neden olduğu sonucuna varılabilir. Özetle, sosyal medya politik farkındalık ve içerik yaratma için güçlü bir araç olsa da bu etkinliklerin daha yüksek düzeyde aktif dijital politik katılıma dönüştürülmesi, bilgi tüketiminin pasif doğası, slaktivizmin yaygınlığı, gibi faktörlerden etkilenmektedir.

Son yıllarda sosyal medya, bireylere siyasi söyleme ve aktivizme katılma konusunda benzeri görülmemiş fırsatlar sunan, siyasi katılım için önemli bir platform olarak ortaya çıktı. Bu anlamda sosyal medyanın siyasi bir arena olarak yaygınlaşmasıyla birlikte, cinsiyetin dijital siyasi faaliyetlere katılımı nasıl etkilediğini anlamak, modern demokrasilerde eşitlikçi katılımın sağlanması açısından

hayati öneme sahip olduğu söylenebilir. Tablo 78'deki bulgular, T-testi analizini kullanarak, erkek ve kadın kullanıcılar arasında katılım sıklığı açısından anlamlı farklılıklar olup olmadığını incelemektedir.

Tablo 78. Katılımcıların Sosyal Medya Üzerinden Dijital Siyasi Faaliyetlere Katılma Sıklıklarının Cinsiyete Göre Değişimi. T Testi Analizi

Sosyal Medyada Gerçekleştirilen Dijital Siyasi Faaliyetlerin Cinsiyete Göre Değişimi	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	SD	t- testi	p
Sosyal Medyada Siyasi Paylaşımlarda Bulunurum (Yazı, Fotoğraf, Video, Haber, Vb.)	Kadın	557	1,81	,97	-3,85	,000
	Erkek	499	2,06	1,13		
Profilimde (bio) Siyasi Yazılar veya Semboller Paylaşım	Kadın	557	1,45	,83	-5,24	,000
	Erkek	499	1,76	1,07		
Sosyal Medyadaki Siyasi İçerikli Paylaşımları (Beğen Butonu) Beğenirim	Kadın	557	2,37	1,20	-2,64	,008
	Erkek	499	2,57	1,20		
Sosyal Medyada Paylaşılan Siyasi İçerikleri Paylaşım (gönderi, dm, messenger, retweet vb.)	Kadın	557	1,94	1,06	-4,30	,000
	Erkek	499	2,24	1,23		
Sosyal Medyada Yapılan Siyasal Paylaşımlara Yorum Yaparım	Kadın	557	1,61	,87	-6,51	,000
	Erkek	499	2,01	1,11		
Sosyal Medyadaki Siyasi Tartışmalara Katılım	Kadın	557	1,59	,93	-5,91	,000
	Erkek	499	2,01	1,11		
Partime / Siyasi Görüşüme Ait Sosyal Medya Hesaplarımı Takip Ederim	Kadın	557	2,24	1,24	-4,47	,000
	Erkek	499	2,59	1,31		
Farklı Parti / Siyasi Görüşe Ait Sosyal Medya Hesaplarımı Takip Ederim	Kadın	557	1,90	1,06	-5,27	,000
	Erkek	499	2,26	1,15		

Tablo 78', katılımcıların cinsiyetine göre sosyal medyada siyasi paylaşımlarda bulunma sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Bağımsız Örneklem T Testi sonucuna göre, cinsiyet ile sosyal medyada siyasi paylaşımlarda bulunma sıklığı arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmuştur ($t = -3,85$; $p < 0,05$). Bu bulgu, erkeklerin sosyal medyada siyasi paylaşımlarda bulunma sıklığının kadınlara göre istatistiksel olarak anlamlı derecede daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Aritmetik ortalamalar incelendiğinde, erkeklerin sosyal medyada siyasi paylaşımlarda bulunma sıklığının ($\bar{x} = 2,06$) kadınlarınkine göre ($\bar{x} = 1,81$) daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu bulgu, cinsiyetin sosyal medyada siyasi içerikli paylaşımlarda aktif olma eğilimi üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Sonuçlarımız, toplumun dijital platformlarda siyasi konularda cinsiyet temelli farklılıkların varlığını sürdürdüğünü desteklemektedir.

Araştırma kapsamında sosyal medya profil sayfalarında siyasi yazılar veya sembollerin paylaşılma sıklığı ile cinsiyet arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamıştır. Tablo 78'deki Bağımsız Örneklem T Testi sonucuna göre, katılımcıların cinsiyetine göre profil sayfalarında siyasi yazılar veya sembollerin paylaşılma sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir ($t = -5,24$; $p < 0,05$). Aritmetik ortalamalar incelendiğinde, erkeklerin ($\bar{x} = 1,76$) kadınlara ($\bar{x} = 1,45$) göre sosyal medya profillerinde daha fazla siyasi yazılar ve semboller paylaştıkları görülmüştür. Bu bulgu, sosyal medya platformlarında cinsiyetin siyasi içerikli paylaşımlarda aktif olma eğilimi üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 78'e göre katılımcıların sosyal medyadaki siyasi içerikli paylaşımları (beğen butonu) beğenme sıklıkları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığının ortaya koymak amacıyla yapılan Bağımsız Örneklem T Testinde, cinsiyet ile sosyal medyadaki siyasi içerikli paylaşımları (beğen butonu) beğenme sıklıkları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($t = -2,64$; $p > 0,05$). Bu çalışmanın sonuçları, sosyal medya etkileşimlerinin cinsiyet temelinde farklılık göstermediğini, buna karşın bireylerin siyasi içerikli paylaşımlara yönelik tutumlarında cinsiyet temelli önemli farklılıklar olabileceğini göstermektedir.

Katılımcıların sosyal medyada paylaşılan siyasi içerikleri paylaşma (gönderi, dm, messenger, retweet vb.) sıklıkları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan Bağımsız Örneklem T Testinde, cinsiyet ile sosyal medyada paylaşılan siyasi içeriklerin yeniden paylaşılmasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($t = -4,30$; $p < 0,05$). Bu bulgulara dayanarak katılımcıların aritmetik ortalamaları dikkate alındığında, erkeklerin ($\bar{x} = 2,24$) kadınlara ($\bar{x} = 1,94$) göre sosyal medyada paylaşılan siyasi içerikleri paylaşma sıklıklarının daha fazla olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar, sosyal medyada siyasi içeriklerin paylaşılmasının cinsiyet temelinde farklılık gösterdiğini göstermektedir.

Tabloda sosyal medyada yapılan siyasal paylaşımlara yorum yapma sıklığı ile cinsiyet arasındaki ilişki incelemiştir. Bağımsız Örneklem T-Testi sonucuna göre, katılımcıların cinsiyeti ile sosyal medyada yapılan siyasal paylaşımlara yorum yapma sıklıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($t = -6,51$; $p < 0,05$). Buna göre erkek katılımcıların ($\bar{x} = 2,01$) kadın katılımcılara ($\bar{x} = 1,61$) göre siyasal paylaşımlara daha fazla yorum yaptığı görülmüştür. Bu bulgular, cinsiyetin sosyal medyada siyasal paylaşımlara yorum yapma davranışı üzerinde belirleyici bir rol oynadığını göstermektedir.

Sosyal medyadaki siyasi tartışmalara katılma sıklığı ile cinsiyet arasındaki ilişki Tablo 78'de ortaya konulmuştur. Yapılan Bağımsız Örneklem T-Testi analizi sonucuna göre, katılımcıların cinsiyeti ile sosyal medyadaki siyasi tartışmalara katılma sıklıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu bulgulanmıştır ($t = -5,91$; $p < 0,05$). Ortalama katılma sıklıklarına göre, erkek katılımcıların ($\bar{x} = 2,01$) kadın katılımcılara ($\bar{x} = 1,59$) göre sosyal medyadaki siyasi tartışmalara daha sık katıldığı belirlenmiştir. Bu sonuçlar, cinsiyetin sosyal medyada siyasi tartışmalara katılma davranışını etkilediğini ve bu alandaki toplumsal dinamikleri anlamak için önemli ipuçları sağladığını göstermektedir.

Katılımcıların farklı parti/siyasi görüşlere ait sosyal medya hesaplarını takip etme sıklıkları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu Tablo 78'de gösterilmiştir. İstatistiksel analizler sonucunda, “t-değeri -5,27 ve p değeri $< 0,05$ ” olarak bulunmuştur, bu da farklı cinsiyetler arasında takip etme sıklıkları arasında anlamlı bir fark olduğunu doğrulamaktadır. Bu analiz sonucunda, erkeklerin ($\bar{x} = 2,26$) farklı parti/siyasi görüşlere ait sosyal medya hesaplarını takip etme sıklıklarının kadınlara ($\bar{x} = 1,90$) göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular, cinsiyetin sosyal medya kullanımı ve siyasi tercihler arasındaki ilişkide önemli bir rol oynayabileceğini göstermektedir.

Bu araştırmada, Tablo 78'e göre katılımcıların farklı parti/siyasi görüşe ait sosyal medya hesaplarını takip etme sıklıkları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu bulunmuştur. İstatistiksel analizler sonucunda elde edilen “t-değeri -5,27 ve p değeri $< 0,05$ ” olarak bulunmuştur, bu da farklı cinsiyetler arasında takip etme sıklıkları arasında anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir. Araştırmaya katılan kadın ve erkeklerin takip etme sıklıkları arasındaki farkı belirlemek için aritmetik ortalamalar incelenmiştir. Bu analiz sonucunda, erkeklerin ($\bar{x} = 2,26$) farklı parti/siyasi görüşe ait sosyal medya hesaplarını takip etme sıklıklarının kadınlara ($\bar{x} = 1,90$) göre daha

yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular, cinsiyetin sosyal medya kullanımı ve siyasi tercihler arasındaki ilişkide önemli bir rol oynayabileceğini göstermektedir. Bu sonuçlar, kadın ve erkekler arasındaki dijital katılımın ve siyasi bilincin farklılıklarını anlamak için önemli bir katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda, kadınların siyasi içerikli sosyal medya hesaplarını daha az takip etmeleri veya erkeklerin daha fazla takip etmeleri gibi eğilimlerin, toplumsal cinsiyet rolleri ve siyasi katılım arasındaki ilişkilerin anlaşılmasına katkıda bulunabileceği düşünülebilir.

Bilimsel anlamda dikkat çeken bir diğer husus, bireylerin eğitim düzeyleri ile dijital siyasi faaliyetlere katılımları arasındaki ilişkidir. Son on yıllarda giderek artan çok sayıda araştırma, eğitim seviyesinin bireylerin çevrim içi alanlardaki siyasi katılıma yönelik davranışlarını ve tutumlarını şekillendirmede önemli bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Araştırmalar, daha yüksek eğitim seviyesine sahip bireylerin, daha düşük eğitim seviyesine sahip olanlara kıyasla dijital siyasi faaliyetlere daha fazla katılım gösterme eğiliminde olduklarını tutarlı bir şekilde göstermiştir. Tablo 79’da, bireylerin sosyal medya platformlarında katıldıkları siyasi faaliyetlerin sıklığı ile eğitim düzeyleri arasında bir farklılaşmanın olup olmadığı Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA ile ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Tablo 79. Katılımcıların Sosyal Medya Üzerinden Dijital Siyasi Faaliyetlere Katılma Sıklıklarının Eğitim Düzeylerine Göre Değişimi ANOVA Analizi

Sosyal Medyada Siyasi Paylaşımlarda Bulunurum (Yazı, Fotoğraf, Video, Haber, Vb.)					
Değişkenler	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	16,108	4	3,089	4,208	,002
Gruplar İçi	1714,096	1051	2,964		
Toplam	1720,204	1055			
Profilimde (bio) Siyasi Yazılar veya Semboller Paylaşım					
Değişkenler	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	7,281	4	1,820	1,974	,096
Gruplar İçi	969,437	1051	,922		
Toplam	976,719	1055			
Sosyal Medyadaki Siyasi İçerikli Paylaşımları (Beğen Butonu) Beğenirim					
Değişkenler	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	1480,379	4	3,089	4,290	,004
Gruplar İçi	1520,254	1051	2,964		
Toplam	1530,633	1055			
Sosyal Medyada Paylaşılan Siyasi İçerikleri Paylaşım (gönderi, dm, messenger, retweet vb.)					
Değişkenler	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	58,539	4	15,583	10,092	,003
Gruplar İçi	1385,998	1051	1,319		
Toplam	1392,330	1055			
Sosyal Medyada Yapılan Siyasal Paylaşımlara Yorum Yaparım					
Değişkenler	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	1380,379	4	4,089	4,788	,003
Gruplar İçi	1540,254	1051	3,964		
Toplam	1550,633	1055			
Sosyal Medyadaki Siyasi Tartışmalara Katılırim					
Değişkenler	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	1466,379	4	5,058	4,588	,003
Gruplar İçi	1574,254	1051	4,902		
Toplam	1567,633	1055			
Partime / Siyasi Görüşüme Ait Sosyal Medya Hesaplarımı Takip Ederim					
Değişkenler	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	1676,379	4	5,618	4,099	,004
Gruplar İçi	1674,254	1051	4,806		
Toplam	1667,633	1055			
Farklı Parti / Siyasi Görüşü Ait Sosyal Medya Hesaplarımı Takip Ederim					
Değişkenler	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	213,402	4	53,351	4,785	,003
Gruplar İçi	7674,387	1051	5,451		
Toplam	7887,789	1055			

Tablo 79'daki bu çalışma, katılımcıların sosyal medyada siyasi paylaşımlarda bulunma sıklıkları ile eğitim düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamıştır. Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi sonuçları, katılımcıların eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılaşmanın olduğunu ortaya koymuştur (F: 4,208; df: 4; $p < 0.05$). Yapılan TUKEY testine göre, lisansüstü eğitim seviyesindeki katılımcıların, lise ve lisans eğitim seviyesindeki katılımcılara göre sosyal medyada daha fazla siyasi paylaşımda bulundukları gözlemlenmiştir. Ancak, diğer eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Bu bulgular, sosyal medya kullanımı ile eğitim düzeyi arasındaki ilişkinin karmaşıklığını vurgulamaktadır. Daha yüksek eğitim seviyelerine sahip bireylerin siyasi paylaşımlarda bulunma sıklığının artması, bu grupların siyasi konulara daha fazla ilgi duyduğunu ve bu platformları siyasi tartışmalar için bir alan olarak kullandıklarını işaret etmektedir.

Tablo 79'da sunulan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi sonucuna göre katılımcıların profil sayfalarında siyasi yazı veya sembol paylaşma sıklıkları ile eğitim seviyeleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığı araştırılmıştır. Yapılan analizde bu konuda istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmadığı ortaya çıkmıştır (F:1,974; sd:4; $p > 0,05$). Bu bulgu, farklı eğitim düzeyindeki bireylerin profil sayfalarında benzer sıklıkta siyasi yazı veya sembol paylaşma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Bu durum, eğitim seviyesinin tek başına bu bağlamda siyasi içerik paylaşma eğilimini önemli ölçüde etkileyebileceğini ortaya koymaktadır.

Katılımcıların sosyal medyadaki siyasi içerikli paylaşımları (beğen butonu) beğenme sıklıklarının ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi sonucuna göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşmanın olduğu Tablo 79'da gösterilmektedir (F: 4,290; df: 4; $p < 0.05$). TUKEY testine göre ortaokul eğitim seviyesindeki katılımcıların lise ve lisans eğitim seviyesindeki katılımcılara göre sosyal medyadaki siyasi içerikleri daha az beğendikleri (beğen butonu) ortaya çıkmaktadır. Bu bulgular, eğitim düzeyinin bireylerin sosyal medya platformlarındaki siyasi içeriklerle etkileşimini etkilemede rol oynayabileceğini ve yüksek eğitim düzeylerinin bu tür içerikleri tercih sıklığının daha yüksek olmasıyla ilişkili olduğunu göstermektedir.

Tablodaki verilere dayalı olarak sosyal medyada siyasi içeriklerin paylaşılma sıklığı ile katılımcıların eğitim düzeyleri arasındaki farklılaşmayı incelemiştir. Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi sonuçları, bu değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu göstermiştir (F=10.092; df=4; $p < 0.05$). Bu sonuçlar, katılımcıların eğitim düzeylerinin sosyal medyada siyasi içerikleri paylaşma sıklığı üzerinde etkili olduğunu işaret etmektedir. Tukey testi sonucuna göre, ortaokul eğitim seviyesindeki katılımcıların lise, lisans ve lisansüstü eğitim seviyelerindeki katılımcılara göre sosyal medyada siyasi içerikleri paylaşma sıklığının daha düşük olduğu bulgulanmıştır. Bu, eğitim düzeyinin artmasıyla birlikte siyasi içeriklerin paylaşılma sıklığının arttığını göstermektedir. Bu bulgular, eğitim seviyesinin sosyal medyada siyasi içeriklerin paylaşılması üzerindeki etkisini vurgulamaktadır. Özellikle, daha yüksek eğitim düzeyine sahip bireylerin siyasi içerikleri daha sık paylaştığı ve bu durumun, sosyal medyadaki siyasi etkileşimlerin ve tartışmaların niteliğini etkileyebileceği düşünülmektedir.

Tablo 79'da katılımcıların sosyal medyada yapılan siyasal paylaşımlara yorum yapma sıklıkları ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi sonucuna göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşmanın olduğu ortaya çıkmaktadır (F: 4,089; df: 4; $p < 0.05$). Yapılan TUKEY testine göre, lisans ve lisansüstü eğitim seviyesindeki katılımcıların lise eğitim seviyesindeki katılımcılara göre

sosyal medyada yapılan siyasal paylaşımlara yorum yapma sıklıklarının daha fazla olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu bulgu, eğitim düzeyinin sosyal medyada siyasal katılım üzerindeki etkisini vurgulamaktadır. Lisans ve lisansüstü düzeydeki katılımcıların siyasal içeriklere daha fazla yorum yapma eğiliminde olmaları, bu grupların siyasal konulara daha derinlemesine ilgi gösterdiğini ve bu konularda daha aktif bir şekilde katıldıklarını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla daha yüksek eğitim seviyesine sahip bireylerin siyasal içeriklere daha aktif bir şekilde katılarak dijital kamuoyunu şekillendirebileceği ve siyasal tartışmalara liderlik edebileceği söylenebilir.

Katılımcıların sosyal medya üzerinden siyasal tartışma pratiklerinin eğitim düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla Tablo 79'da Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi sonuçları incelenmiştir. Buna göre katılımcıların eğitim düzeylerine göre sosyal medyada siyasal tartışmalara katılma sıklıklarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (F: 4,588; sd: 4; p). <0,05). Tukey Testi kullanılarak yapılan analize göre lisansüstü eğitim düzeyindeki bireylerin sosyal medyada siyasal tartışmalara diğer eğitim düzeyine sahip bireylere göre daha fazla katılma eğiliminde oldukları görülmüştür.

Katılımcıların eğitim düzeyleri ile siyasal görüş veya partiye ait sosyal medya hesaplarını takip etme davranışları arasındaki farklılaşmayı incelemek amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi sonuçları, eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğunu göstermiştir (F: 4,099; df: 4; p <0.05). Bu farklılığın detaylarını belirlemek için Tukey testi uygulanmıştır ve sonuçlar, lisans eğitim seviyesindeki katılımcıların ortaokul ve lise eğitim seviyesindeki katılımcılara göre siyasal görüş veya partiye ait sosyal medya hesaplarını daha sık takip ettiklerini ortaya koymuştur. Bu bulgular, eğitim düzeyinin sosyal medya kullanımı üzerindeki etkisini vurgulamaktadır. Özellikle, lisans eğitim seviyesindeki bireylerin siyasal içeriklere daha fazla ilgi gösterdiği ve bu içerikleri takip etme sıklıklarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu durum, eğitim seviyesinin siyasal bilinç ve etkileşim üzerinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Ancak, diğer eğitim düzeylerinde (belirtilmemiş olanlar) anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir. Bu durum, siyasal içerikleri takip etme davranışının belirli bir eğitim seviyesinden sonra istatistiksel olarak değişmediğini göstermektedir.

Tablo 79'da katılımcıların eğitim düzeyleri ile farklı parti veya siyasal görüşlere ait sosyal medya hesaplarını takip etme sıklıkları arasındaki farklılaşmayı saptamak amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi sonucuna göre, eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu bulunmuştur (F: 4,785; df: 4; p <0.05). Bu farklılığın detaylarını belirlemek için Tukey Testi uygulanmıştır ve sonuçlar, lisansüstü eğitim seviyesindeki katılımcıların ortaokul, lise ve lisans eğitim seviyesindeki katılımcılara göre farklı parti veya siyasal görüşlere ait sosyal medya hesaplarını daha sık takip ettiklerini göstermiştir. Bu bulgular, eğitim düzeyinin sosyal medya kullanımı ve siyasal tercihler arasındaki ilişkide belirleyici bir faktör olduğunu vurgulamaktadır. Özellikle, lisansüstü eğitim seviyesindeki katılımcıların, daha yüksek eğitim düzeyine sahip olmaları nedeniyle farklı siyasal içeriklere daha fazla ilgi gösterdikleri ve bu içerikleri takip etme sıklıklarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Ancak, diğer eğitim düzeylerinde (belirtilmemiş olanlar) anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir. Bu durum, farklı parti veya siyasal görüşlere ait sosyal medya hesaplarını takip etme davranışının belirli bir eğitim seviyesinden sonra istatistiksel olarak değişmediğini göstermektedir. Bu sonuçlar, siyasal kampanyaların ve iletişimin, sosyal medya üzerinden gerçekleştirilenlerin, bireylerin eğitim seviyelerini dikkate alarak planlanması gerektiğini göstermektedir. Ayrıca, yüksek eğitim seviyesine sahip bireylerin siyasal

içeriklere daha fazla maruz kalması, siyasi katılım ve bilinç düzeylerini artırabilir ve demokratik süreçlere daha aktif bir şekilde katılmalarını teşvik edebilir.

Sosyo-ekonomik bağlamın, bireylerin sosyal medya ile hangi platformda ve ne ölçüde etkileşime girdiği konusunda önemli bir değişken olduğu bilinmektedir. Genel olarak, dijital teknolojiler yeni katılım yolları sağlayarak siyasi katılımı demokratikleştirme potansiyeline sahipken, sosyo-ekonomik faktörler kimin katılacağını ve dijital siyasi faaliyetlere ne kadar aktif olarak katılacağını şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Bireylerin yeni medya araçları üzerinden dijital siyasi faaliyetlere katılım sıklıklarının gelir düzeylerine göre değişip değişmediği bu açıdan önemli sorunsal alana işaret etmektedir. Tablo 80'deki bulgular ile gelirin sosyal medyadaki dijital siyasi faaliyetlere katılıma olan etkileri ele alınmıştır.

Tablo 80. Katılımcıların Sosyal Medya Üzerinden Dijital Siyasi Faaliyetlere Katılma Sıklıklarının Gelir Düzeylerine Göre Değişimi ANOVA Analizi

Sosyal Medyada Siyasi Paylaşımlarda Bulunurum (Yazı, Fotoğraf, Video, Haber, Vb.)					
Değişkenler	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	110,753	4	27,688	27,429	,000
Gruplar İçi	1060,920	1051	1,009		
Toplam	1171,673	1055			
Profilimde (bio) Siyasi Yazılar veya Semboller Paylaşım					
Değişkenler	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	74,370	4	18,592	21,655	,000
Gruplar İçi	902,349	1051	,859		
Toplam	976,719	1055			
Sosyal Medyadaki Siyasi İçerikli Paylaşımları (Beğen Butonu) Beğenirim					
Değişkenler	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	60,539	4	15,135	10,820	,000
Gruplar İçi	1470,093	1051	1,399		
Toplam	1530,633	1055			
Sosyal Medyada Paylaşılan Siyasi İçerikleri Paylaşım (gönderi, dm, messenger, retweet vb.)					
Değişkenler	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	60,539	4	15,135	10,820	,000
Gruplar İçi	1470,093	1051	1,399		
Toplam	1530,633	1055			
Sosyal Medyada Yapılan Siyasal Paylaşımlara Yorum Yaparım					
Değişkenler	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	101,725	4	25,431	27,354	,000
Gruplar İçi	977,115	1051	,930		
Toplam	1078,840	1055			
Sosyal Medyadaki Siyasi Tartışmalara Katılırim					
Değişkenler	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	114,171	4	28,543	29,581	,001
Gruplar İçi	1014,116	1051	,965		
Toplam	1128,287	1055			
Partime / Siyasi Görüşüme Ait Sosyal Medya Hesaplarımı Takip Ederim					
Değişkenler	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	165,504	4	41,376	27,565	,000
Gruplar İçi	1577,586	1051	1,501		
Toplam	1743,090	1055			
Farklı Parti / Siyasi Görüşüme Ait Sosyal Medya Hesaplarımı Takip Ederim					
Değişkenler	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	55,792	4	13,948	11,578	,000
Gruplar İçi	1266,162	1051	1,205		
Toplam	1321,954	1055			

Tablo 80'de yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi sonucuna göre, katılımcıların sosyal medyada siyasi paylaşımlarda bulunma sıklıkları ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($F=27.429$; $df=4$; $p<0.05$). Yapılan Tukey testi sonucuna göre, 0-4253 TL gelir grubundakilerin 4254-10,000 TL, 10,001-15,000 TL, 15,001-20,000 TL ve 20,001 TL ve üzeri gelir grubundakilere göre sosyal medyada siyasi paylaşım yapma sıklıklarının daha düşük olduğu gözlemlenmiştir. Bu sonuç, sosyal medyadaki siyasi etkileşimin ve katılımın gelir seviyesi ile ilişkili olduğunu ve daha düşük gelir seviyesine sahip bireylerin bu tür etkinliklere daha sınırlı katılım gösterdiğini ortaya koymuştur.

Katılımcıların profil sayfalarında siyasi yazılar veya sembolleri paylaşma sıklıkları ile gelir düzeyleri arasındaki farklılaşma olduğu (ANOVA) testi sonucuna göre ortaya çıkmaktadır ($F: 21,655$; $df: 4$; $p < 0.05$). Tukey testi sonucuna göre 4254-10,000 TL gelir grubundakilerin 10,001-15,000 TL, 15,001-20,000 TL, 20,001 TL ve üzeri gelir grubundakilere göre profil sayfalarında siyasi yazılar ve sembolleri daha az paylaştıkları ortaya çıkmıştır. Bu bulgu, gelir düzeyinin siyasi tutum ve davranışlar üzerinde önemli bir belirleyici olduğunu göstermektedir. Daha düşük gelir grubundaki bireylerin, sosyal medyada siyasi içerikleri paylaşmaktan kaçındığı veya daha az katıldığı görülmektedir.

Tablo 80'de katılımcıların sosyal medyadaki siyasi içerikli paylaşımları (beğen butonu) beğenme sıklıkları ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi sonucuna göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşmanın olduğu ortaya çıkmaktadır ($F: 10,820$; $df: 4$; $p<0.05$). TUKEY testine göre, 4254-10,000 TL gelir grubundakiler, 10,001-15,000 TL, 15,001-20,000 TL, 20,001 TL ve üzeri gelir grubundakilere göre sosyal medyadaki siyasi içerikleri (beğen butonu) daha az beğenmektedirler. Buna göre daha düşük gelir grubundaki bireylerin, sosyal medyadaki siyasi içerikleri beğenme davranışlarının diğer gruplara göre daha az olduğu görülmektedir. Daha yüksek gelir grubundaki bireylerin eğitime ve kaynaklara daha fazla erişimi olabilir, bu da daha yüksek düzeyde dijital okuryazarlık ve teknolojik yeterliliğe yol açabilir. Sonuç olarak, sosyal medya platformlarında gezinirken ve siyasi içeriği beğenme eylemi de dahil olmak üzere çevrim içi siyasi tartışmalara aktif olarak katılırken kendilerini daha rahat hissedebilirler.

Tablo 80'de sosyal medyada paylaşılan siyasi içeriklerin gelir düzeyi ile ilişkili olduğunu göstermektedir. Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi, bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ortaya koymuştur ($F:10,820$; $df:4$; $p<0.05$). Tukey testi sonucuna göre, farklılaşmanın 0-4253 TL gelir grubundakiler ile 4254-10,000, 10,001-15,000 TL, 15,001-20,000 TL gelir grubundakiler arasında olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular, düşük gelir düzeyine sahip bireylerin sosyal medyada siyasi içerikleri paylaşma sıklığının daha düşük olduğunu göstermektedir. Özellikle, 0-4253 TL gelir grubundaki katılımcıların, diğer gelir gruplarına kıyasla sosyal medyada siyasi içerikleri paylaşma sıklığının daha az olduğu belirlenmiştir. Bu durum, gelir düzeyinin sosyal medya kullanımı ve siyasi içerikler üzerindeki etkisini vurgulamaktadır. Diğer gelir düzeylerindeki katılımcılar arasında ise sosyal medyada paylaşılan siyasi içerikleri paylaşma sıklığı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir. Bu sonuçlar, sosyal medya kullanımının ve siyasi katılımın gelir eşitsizliği ile bağlantılı olduğunu göstermektedir.

Tablo 80'de katılımcıların sosyal medyada yapılan siyasal paylaşımlara yorum yapma sıklıkları ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi sonucuna göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşmanın olduğu ortaya çıkmaktadır ($F: 27,354$; $df: 4$; $p<0.05$). TUKEY testine göre,

15,001-20,000TL gelir grubundakilerin 0-4253TL, 4254-10,000TL, 10,001-15.000TL, 20,001TL ve üzeri gelir grubundakilere göre sosyal medyada yapılan siyasal paylaşımlara yorum yapma sıklıklarının daha fazla olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu durum, orta gelir grubundaki bireylerin dijital alanda daha aktif olduklarını ve siyasi içeriklere daha fazla katılım gösterdiklerini yansıtmaktadır.

Katılımcıların sosyal medyadaki siyasi tartışmalara katılma sıklıkları ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi sonucuna göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşmanın olduğu görülmektedir (F: 29,581; df: 4; $p < 0.05$). TUKEY Testi sonucuna göre, 15,001-20,000TL gelir grubundakilerin, 0-4253TL, 4254-10,000TL, 10,001-15,000TL gelir grubundakilere göre sosyal medyadaki siyasi tartışmalara katılma sıklıklarının daha fazla olduğu ortaya konulmuştur. Bu durum, orta gelir grubundaki bireylerin, siyasi konulara aktif olarak katılarak fikirlerini ifade etme ve tartışma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Diğer gelir düzeylerindeki katılımcılar arasında ise sosyal medyadaki siyasi tartışmalara katılma sıklığı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir. Sonuç olarak, bu bulgular sosyal medya üzerindeki siyasi etkileşimlerin gelir düzeyi ile ilişkili olduğunu ve orta gelir grubundaki bireylerin bu alanda daha aktif olduklarını göstermektedir.

Tablo 80’de katılımcıların kendi partisi/siyasi görüşüne ait sosyal medya hesaplarını takip etme sıklıkları ile gelir düzeyleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi sonuçları, bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermiştir (F: 27,565; df: 4; $p < 0.05$). TUKEY Testi sonucuna göre 20,001TL ve üzeri gelir grubundakilerin, partileri/siyasi görüşlerine yakın sosyal medya hesaplarını takip etme sıklıklarının 0-4253TL, 4254-10,000TL, 10,001-15.000TL, 15,001-20,000TL gelir grubundakilere daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre daha yüksek gelir seviyesine sahip bireylerin dijital alanda daha fazla kaynak ve zaman harcadıklarını ve bu nedenle siyasi içeriklere daha fazla maruz kaldıklarını öne sürülebilir. Diğer gelir düzeylerindeki katılımcılar arasında ise partisi/siyasi görüşüne ait sosyal medya hesaplarını takip etme sıklığı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir. Bu da demektir ki, düşük ve orta gelir düzeyine sahip bireyler arasında bu konuda belirgin bir ayrım görülmemiştir.

Tablo 80’deki verilere dayanarak, katılımcıların farklı parti/siyasi görüşlere ait sosyal medya hesaplarını takip etme sıklıkları ile gelir düzeyleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi sonuçları, bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermiştir (F: 11,578; df: 4; $p < 0.05$). TUKEY Testi sonucuna göre, 20,001TL ve üzeri gelir grubundakilerin farklı parti/siyasi görüşe ait sosyal medya hesaplarını takip etme sıklıklarının, 0-4253TL, 4254-10,000, 10,001-15,000TL, 15,001- 20,000TL gelir grubundakilere göre daha fazla olduğu ortaya çıkmaktadır. Yani, daha yüksek gelir düzeyine sahip bireylerin siyasi içeriklere daha fazla maruz kaldığı ve farklı parti/siyasi görüşlere ait hesapları daha yoğun bir şekilde takip ettiği görülmektedir. Bu durum, gelir seviyesi arttıkça siyasi bilgiye erişimde ve siyasi içeriklere maruziyette bir artış olduğunu göstermektedir. Diğer gelir düzeylerindeki katılımcılar arasında ise farklı parti/siyasi görüşlere ait sosyal medya hesaplarını takip etme sıklığı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir. Buna göre, düşük ve orta gelir düzeyine sahip bireyler arasında bu konuda belirgin bir ayrım gözlenmemiştir.

Sosyal medya platformlarının etkileşimli doğası, bireylerin ve grupların siyasi söyleme artan katılımıyla karakterize edilen daha kapsayıcı ve erişilebilir bir kamusal alanı teşvik etmektedir. Böylelikle kamusal söylem dinamiklerinde dönüştürücü bir değişim yaşanmaktadır. Merkezi kontrol ve eşik bekçileri mekanizmalarıyla karakterize edilen geleneksel medya kanallarının aksine, sosyal

medya platformları bireylere ve gruplara kurumsal araçları atlatma ve doğrudan içeriğin üretimi, dolaşımı ve tüketimine katılma kolaylığı sağlamış, aynı zamanda geleneksel medya kanallarından farklı olarak anlık, yaygın ve etkileşimli bir iletişim sürecinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sosyal medyanın bireylere sunduğu bu interaktif olma biçimi aynı zamanda iletişimin demokratikleşmesi, bireylerin ve grupların siyasi söyleme aktif olarak katılmasını güçlendirerek daha kapsayıcı ve erişilebilir bir kamusal alanı teşvik etmiştir. Sosyal medyada bir siyasi fikre veya parti grubuna ait olma kararı, bireylerin ideolojik tercihleri veya partizan eğilimleri doğrultusunda çevrim içi toplulukları aktif olarak arayıp bu topluluklara katıldığı, siyasi süreçlerle etkileşimli bir katılım biçimini yansıtır. Bu tür gruplara üyelik, siyasi bilgi alışverişini, bakış açılarının paylaşılmasını ve ortak gündemler veya hedefler etrafında kolektif eylemin harekete geçirilmesini kolaylaştırır. Tablo 81'de bireylerin sosyal medyadaki herhangi bir siyasi fikre veya parti grubuna ait olup olmadığı sorulmuş ve siyasi süreçlerde sosyal medyanın etkileşimli özelliğinin yeterli seviyede kullanılıp kullanılmadığı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Tablo 81. Örgütlü Siyasal Süreçlerde Sosyal Medyanın Etkileşimli Rolünün Merkezi Eğilim İstatistikleri

Sosyal medyada herhangi bir siyasi fikre veya partiye ait gruba dâhil misiniz?			
	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Evet	284	26,9	26,9
Hayır	772	73,1	73,1
Sosyal medyada herhangi bir siyasetçiyi takip ediyor musunuz?			
	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Evet	627	59,4	59,4
Hayır	429	40,6	40,6
Sosyal medya üzerinden siyasilere herhangi bir sorununuzu ilettiniz mi?			
	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Evet	307	29,1	29,1
Hayır	749	70,9	70,9
Evet ise size geri dönüş oldu mu?			
	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Evet	278	26,3	26,5
Hayır	771	73,0	73,5

Bulgular, katılımcıların %26,9'unun herhangi bir siyasi fikir veya parti grubuna bağlı olduğunu gösterirken katılımcıların %73,1'inin ise herhangi bir siyasi düşünceye veya parti grubuna bağlı olmadığını ortaya koymuştur. Bu veriler, katılımcıların siyasal süreçlere katılımı ve sosyal medyanın bu katılım üzerindeki etkisini değerlendirmek açısından önemli ipuçları sunmaktadır. Öncelikle, %26,9'luk bir oranın sosyal medyada siyasi gruplara dâhil olduğunu belirtmesi, bu platformları siyasi etkileşim için aktif bir şekilde kullandığını göstermektedir. Bu durum, bireylerin sosyal medyayı siyasal katılımı artırıcı bir araç olarak gördüğünü ve bu platformlar üzerinden siyasi bilinçlerini artırma eğiliminde olduklarını düşündürtebilir. Ancak bireylerin %73,1'inin herhangi bir siyasi gruba dâhil olmadığını belirtmesi, sosyal medyanın herkes için siyasi katılımı teşvik etmekte etkili olmadığı anlamına da gelebilir. Bazı bireyler siyasi görüşlerini sosyal medyada paylaşmaktan kaçınabilirler çünkü bu platformlarda siyasi tartışmalara veya kutuplaşmalara maruz kalmaktan kaçınmak isteyebilirler. Sosyal medyadaki siyasi gruplara katılmamak, bu tür tartışmalardan veya olası

çatışmalardan uzak durma isteğinden kaynaklanabilir. Bunun yanı sıra geleneksel siyasi kurumlar ve partilerle ilgili artan hayal kırıklığı olabilir. Gençler bu kurumları etkisiz, yozlaşmış veya kendi çıkarlarını ve değerlerini temsil etmeyen varlıklar olarak algılayabilirler. Bu algı, ilgisizliğe ve herhangi bir siyasi grupta resmi olarak uyum sağlama konusunda isteksizliğe yol açabilir. Sosyal medya aktivizmi, gayri resmi siyasi katılıma doğru kayma, daha dinamik ve doğrudan katılım biçimleri gençler için daha cazip olarak görülebilir.

Tablo 81'deki istatistiksel sonuçlar, bireylerin sosyal medyada siyasetçileri takip etme davranışlarını değerlendirmek için önemli bir veri sağlamaktadır. Politikacıları sosyal medyada takip etmek, bireylerin gerçek zamanlı güncellemelere erişmesine, siyasi içerikle etkileşime girmesine, siyasi aktörler veya kamuoyuna mal olmuş kişilerle doğrudan iletişim kurmasına olanak tanıyan bir etkileşim biçimini temsil eder. Bu dijital etkileşim, geleneksel zaman ve mekân engellerini aşarak seçmenlerin dijital cihazlarından siyasi gelişmeler hakkında bilgi sahibi olmalarına, fikirlerini ifade etmelerine ve siyasi söylemlere katılmalarına olanak tanır. Katılımcıların %59,4'ünün sosyal medyada herhangi bir siyasetçiyi takip ettiğini belirtmesi, gençlerin siyasi bilinçlerini artırmak ve siyasi süreçlere daha fazla katılım göstermek için sosyal medyayı bir araç olarak düşündüklerini göstermektedir. Bireyler, siyasetçilerin sosyal medya hesaplarını takip ederek onların görüşlerini, politika önerilerini ve güncel olaylarla ilgili açıklamalarını takip edebilirler. Bu platformlarda siyasetçileri takip eden gençlerin oranının yüksek olması, siyasi içerikle etkileşimin arttığını ve bunun da daha fazla siyasi farkındalık ve katılıma yol açabileceği anlamına gelebilir. Bu sonuç aynı zamanda sosyal medyanın siyasi bilgi ve söylemin birincil kaynağı olarak hizmet ettiğini ortaya koymaktadır. Katılımcıların 40,6'sının sosyal medyada herhangi bir siyasetçiyi takip etmediğini belirtmesi, bireylerin siyasi içeriklere ilgi göstermeme veya siyasi figürlere uzak durma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Bu gençler, sosyal medyayı daha çok sosyal bağlantılar kurmak, eğlence veya diğer ilgi alanları için kullanıyor olabilirler.

Sosyal medya üzerinden siyasilerle sorun paylaşma, bireylerin siyasi katılımını ve kamuoyu etkileşimini dijital ortamda nasıl gerçekleştirdiklerini anlamak için önemli bir gösterge olarak değerlendirilir. Bu eylem, seçmenlerin doğrudan iletişim kurma ve siyasilerin dikkatini belirli konulara çekme yeteneğini yansıtır. Sosyal medya platformları, bireylerin siyasi temsilcilerle doğrudan etkileşim kurmalarını kolaylaştırır, böylece bireylerin taleplerini iletmelerini, sorunlarına dikkat çekmelerini ve hatta politika yapım süreçlerine katkıda bulunmalarını sağlar. Tablodan görüldüğü üzere, katılımcıların %29,1'i sosyal medya üzerinden siyasilere herhangi bir sorununu ilettiğini belirtirken, %70,9'u bu yönde bir eylemde bulunmadığını ifade etmiştir. Bu durum, sosyal medyanın, kullanıcıların siyasilerle iletişim kurmaları ve sorunlarını iletmeleri için etkili bir araç olmasına rağmen, genellikle bu amaçla kullanılmadığını göstermektedir.

Sorunları sosyal medya aracılığıyla politikacılara iletme eylemi, bireylerin endişelerini dile getirmek, şikâyetlerini dile getirmek ve seçilmiş temsilcilerden veya kamu görevlilerinden çözüm istemek için dijital platformları kullandığı bir tür vatandaş katılımı ve savunuculuğunu temsil etmektedir. Ancak bu iletişim tarzının etkililiği, siyasi aktörlerin seçmenlerin kaygılarını ele alma konusundaki duyarlılığına ve hesap verebilirliğine bağlıdır. Veriler, herhangi bir sorununu sosyal medya üzerinden siyasetçilere ileten katılımcıların yüzde 26,3'ünün yanıt aldığını, yüzde 73'ünün ise yanıt almadığını ortaya koyuyor. Bu istatistik, siyasi aktörlerin dijital alandaki seçmenlerle etkileşimlerinde yeterli duyarlılıkta olmadıklarını ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, bu istatistikler sosyal medyanın siyasilerle iletişim ve etkileşim potansiyelini göstermekle birlikte, bu potansiyelin tam olarak gerçekleşmediğini de ortaya koymaktadır. Bu

durum, sosyal medyanın siyasi katılımı artırma sürecinde önemli olduğunu, ancak aktif süreçlere yeterince yansımadığını göstermektedir.

6.6.3. Medya ve Diğer Unsurların Siyasal Karar Verme Sürecine Etkisi

Bir toplumun, hükümet politikalarını belirleme ve yönetme sürecindeki temel mekanizmalardan biri siyasal karar verme süreci olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla karar verme, toplumların gidişatını ve yönetişimin yönünü şekillendirmede çok önemli bir rol oynamaktadır. Rasyonel seçim teorisinden psikolojik yaklaşımlara kadar birçok teorik yaklaşım bu anlamda siyasal karar vermenin mahiyetini açıklamaya çalışmıştır. Siyasal kararlar sıklıkla rasyonel düşüncelerden ve mantıksal akıl yürütmeden etkileniyor gibi görünse de gerçekte çok daha karmaşıktır. Siyasette karar verme süreci, bireysel inanç ve değerler, medya, sosyal, ekonomik ve kültürel bağlamlara kadar çok sayıda değişkenden etkilenir ve bu değişkenlerin etkisi genellikle kararların nasıl alındığını ve uygulandığını belirler. Sosyal Medya, İnternet Medyası, Geleneksel Medya, Sosyal Çevre ve Kamuoyu Araştırmaları, siyasal katılım ve karar verme sürecinde önemli bir rol oynamaktadırlar. Bu unsurlar, siyasi gündemi belirlemede, kamuoyunu etkilemede ve siyasi liderlerin kararlarını yönlendirmede etkili olabilirler. Son yıllarda, dijital iletişim araçlarının ve sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte, bu unsurların siyasal süreçler üzerindeki etkisi daha da belirgin hale gelmiştir.

Sosyal medyanın ortaya çıkışı ve yaygınlaşması, insan etkileşimi ve iletişiminin çeşitli yönlerinde bir dönüşüme neden olmuştur. Bu dijital dönüşümden siyaset, en çok etkilenen alanlardan biri olarak öne çıkıyor. Sosyal medya platformlarının her yerde bulunması, yalnızca siyasi söylemin dinamiklerini değiştirmekle kalmadı, aynı zamanda bireylerin siyasi meselelerle etkileşime geçme ve bu konularla ilgili karar alma biçimlerini de temelden yeniden şekillendirdi. Sosyal medya platformları, bireylerin fikirlerini ifade etmeleri, tartışmalara katılmaları ve çeşitli siyasi amaçlar için destekleri harekete geçirmeleri için kolaylaştırıcı bir rol oynadığından, siyasi katılım için hayati önem taşımaktadır. Sosyal medya, siyasi haberlerin multimedya platformları aracılığıyla ulusal sınırların ötesinde, sosyal, kültürel ve politik alanlarda yayılmasında önemli bir rol oynamaktadır (Calderaro, 2018). Bu yönüyle sosyal medyanın siyasi aktörler ile gençler arasında yeni ilişkiler kurabileceği, siyasi konularla ilgili sosyal etkileşim ortamı geliştireceğini söylebiliriz. Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube gibi sosyal medya platformlarının her yerde bulunması, siyasal iletişimin manzarasını dönüştürdü. Bu platformlar bireylerin tartıştığı, görüş paylaştığı, siyasetle ilgili bilgi tükettiği sanal alanlar olarak hizmet vermektedir. Geleneksel medya kanallarından farklı olarak sosyal medya, benzersiz erişilebilirlik, etkileşim ve gerçek zamanlı katılım sunarak kullanıcıların siyasi anlatıların şekillendirilmesine aktif olarak katılmasını sağlar. Araştırmalar, sosyal medyadaki siyasi içeriğe maruz kalmanın bireylerin siyasi konulara ilişkin algılarını, aday değerlendirmelerini ve oy verme davranışını etkileyebileceğini öne sürmektedir (Barberá, 2015). Dolayısıyla sosyal medyanın kişilerin siyasi görüşlerini ifade etmesi ve genel olarak katılımı teşvik etmesi ile siyasal süreçlerde önemli bir iletişim kanalı haline geldiği söylenebilir. Politikacıların ve siyasi partilerin sosyal medyayı kampanya yapmak, seçmenlere ulaşmak ve kamuoyunun algısını şekillendirmek için de kullanıyor olması, siyasal iletişim ekseninin geleneksel medyadan sosyal medyaya kaydığını göstermektedir.

İnternet, siyaset de dahil olmak üzere insan yaşamının birçok yönünü şekillendiren güçlü bir güç olarak ortaya çıkmıştır. Haber siteleri, internet gazeteciliği ve bloglar gibi internet medya platformlarının çoğalması, siyasi bilgilerin yayılmasında ve tüketiminde bir dönüşüme neden oldu.

İnternet tabanlı medya kuruluşları, güncel olaylar ve siyasi konular hakkında farklı bakış açıları ve derinlemesine analizler sunarak bireylerin siyasal karar verme sürecinde başvurdukları referans kaynaklardan biri olmuştur. İnternet haber platformları, geleneksel yazılı medya ve televizyon haberleriyle karşılaştırıldığında bilgiye erişilebilirliği büyük ölçüde genişletmiştir. İnsanlar dünyanın dört bir yanından haber makalelerine, analizlere ve görüşlere yalnızca birkaç tıklamayla ulaşabilmektedirler. Son dakika haberlerini aktarma konusunda genellikle geleneksel medya kuruluşlarına göre daha hızlı olan internet medyası özellikle seçimler veya krizler sırasında kamuoyunun algılamalarını şekillendirebilmekte ve gerçek zamanlı olarak siyasi karar alma sürecini etkileyebilmektedir. Geleneksel medyanın çevrim içi versiyonu olarak nitelendirilebileceğimiz internet medyası, bireylerin çeşitli kaynaklardan gelen haberlerin içeriğini karşılaştırmasını kolaylaştırarak siyasal karar vermelerine aracılık etmektedir. Brundidge (2010) çevrim içi ortamda meydana gelen siyasi tartışma ve haberlerin siyasi eğilimleri etkilemede çok önemli bir role sahip olduğunu belirtmiştir. Çevrim içi haber kaynaklarının erişilebilirliği ve çeşitliliği, bireylere siyasi tutumlarını ve oy verme tercihlerini etkileyebilecek siyasi konularda geniş bir bakış açısı ve bilgi yelpazesi sunmaktadır (Prior, 2007). Bu erişilebilirlik, bireylerin siyasi konular ve adaylar hakkında bilgi sahibi olma olasılığını artırmakta, dolayısıyla karar alma süreçlerini etkilemektedir.

Televizyon, gazete ve radyo gibi geleneksel medya, bireylerin siyasi kararları üzerinde hala etkili olmaya devam etmektedir. Üstelik geleneksel medya kanallarındaki siyasal reklamlar, ikna edici mesajlar ve tekrarlar yoluyla bireylerin tutum ve davranışlarını etkileyebilmektedir (Franz, 2004). Bilginin yayılmasının çağdaş ortamında, geleneksel medyanın bireylerin siyasi karar alma süreçlerini şekillendirmedeki rolü önemli bir dönüşüm geçirmiştir. Dijital teknolojilerin ortaya çıkışı ve çevrim içi platformların çoğalması, insanların siyasi içeriğe erişme ve bunlarla etkileşimde bulunma biçiminde birçok değişikliğe neden oldu. Meydana gelen bu değişimler, gazete, televizyon ve radyo gibi geleneksel medya kuruluşlarının bireylerin siyasi tercihleri ve davranışları üzerinde azalan bir etkisini beraberinde getirmiştir. Bir zamanlar siyasi bilginin birincil kaynağı olarak saygı duyulan geleneksel medya, kamuoyunu şekillendirmede tekelci bir konuma sahipti. Bununla birlikte, internet ve sosyal medya platformlarının ortaya çıkmasıyla birlikte bireyler önceden var olan inanç ve tercihlerine uygun olarak seçilmiş çeşitli haber ve bilgi kaynaklarına benzeri görülmemiş bir erişime sahip oldu. Yaygın olarak "medya parçalanması" olarak adlandırılan bu olgu, geleneksel medyanın bir zamanlar birleşik izleyici kitlesini, her biri kendi ideolojik eğilimlerini güçlendiren kaynaklardan bilgi tüketen niş topluluklara böldü. Sosyal medya platformları, bireylerin siyasi tartışmalara aktif olarak katılmalarına, bakış açılarını paylaşımlarına ve benzer düşüncelere sahip akranlarıyla iletişim kurmalarına olanak tanıyarak geleneksel medya kurumlarının eşik bekçiliği işlevini de devre dışı bıraktı. Bu gelişmelerin ışığında, geleneksel medyanın siyasi karar alma süreçlerini etkilemedeki rolünü yeniden değerlendirmek zorunlu hale gelmiştir.

Toplumsal kararların alındığı ve uygulandığı bir mekanizma olan siyaset, çeşitli toplumsal güçlerin kesişim noktasında yer alır. Siyasi karar alma süreci çoğu zaman rasyonel ve mantıklı bir çaba olarak algılsa da içinde bulunulan sosyal çevreden etkilenmektedir. Aile tartışmalarından toplumsal katılımlara kadar bireyler, tarihsel olarak siyasi bakış açılarını ve seçimlerini şekillendirmek için sosyal çevrelerine güvenmişlerdir. Topluluklar, eğitim kurumları ve aile ortamları içindeki yüz yüze etkileşimlerle karakterize edilen sosyal çevre, tarihsel olarak siyasi bilgilerin, değerlerin ve ideolojilerin aktarımı için birincil bir alan olarak hizmet etmiştir. Bu geleneksel modelin savunucuları, kişilerarası ilişkilerin ve yerel ağların, ayrıntılı tartışmaları, eleştirel düşünmeyi ve kolektif sorumluluk duygusunun geliştirilmesini kolaylaştırdığını ve bunların

hepsinin bilinçli siyasi karar alma için gerekli olduğunu ileri sürmektedir. Sosyal ağlar, siyasi tavsiye ve tavsiyeler için genellikle arkadaşlarına, ailelerine ve meslektaşlarına güvenen bireylerin önemli bir siyasi bilgi ve nüfuz kaynağı olarak hizmet etmektedir (Mutz ve Mondak, 2006). Ancak sosyal medya ve internet tabanlı platformların hızla ilerlemesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte gençler arasındaki siyasi karar alma süreçlerinin dinamikleri dönüştürücü bir değişim yaşıyor. Bu platformlar gençlere çeşitli bilgi kaynaklarına erişme, siyasi söyleme katılma ve kolektif eylemi harekete geçirme konusunda benzeri görülmemiş fırsatlar sunmuştur. Çevrim içi iletişimin anlık doğası, coğrafi sınırları ve zamansal kısıtlamaları aşarak siyasi konularla gerçek zamanlı etkileşime izin vermesi, sosyal çevrenin karar verme sürecindeki etkisini bu anlamda zayıflatmış durumdadır.

Gençlerin siyasete katılımı demokratik toplumların canlılığı açısından hayati öneme sahiptir. Ancak aşırı bilgi yüklemesi ve dijital parçalanma ile karakterize edilen bir çağda, genç bireylerin siyasi karar alma süreçlerini şekillendiren faktörleri anlamak giderek daha karmaşık hale geldi. Gazete, televizyon ve radyo gibi geleneksel medya kuruluşları uzun süredir etkili siyasi bilgi kaynakları olarak kabul edilirken, sosyal medya platformlarının yükselişi, yeni katılım ve harekete geçme kanalları sunarak siyasal iletişimin manzarasını değiştirdi (Burstein, 2014). Bu gelişmelerin ortasında, anketler ve veri analizinden oluşan kamuoyu araştırması, kamuoyunun duyarlılığını ölçmek ve siyasi söylemi bilgilendirmek için önemli bir araç olarak ortaya çıktı. Dahası, kamuoyu verileri, sosyal karşılaştırma süreçleri aracılığıyla bireylerin kendi tutum ve kararlarını etkileyerek, bireylerin siyasi fikir birliği veya farklılık algılarını şekillendirebilir, oy verme kararına yönelik tercihini etkileyebilir (Luskin, 1990). Medya etkileri ve siyasal sosyalleşme teorileri bağlamında düşünüldüğünde kamuoyu araştırmalarının, geleneksel medyanın ve sosyal medyanın gençlerin siyasal karar vermeleri üzerine etki düzeyleri de önemli hale gelmiştir.

Özet olarak, gençler arasındaki siyasi katılım ve karar alma dinamikleri, medya tüketim alışkanlıkları, sosyal ortamlar ve kamuoyu yoklamaları gibi faktörlerin karmaşık doğasından etkilenmektedir. Sosyal medya ve internet medyası alternatif siyasi katılım biçimleri sunarken geleneksel medya, sosyal çevre ve kamuoyu araştırmalarının siyasi tutum ve davranışlar üzerindeki göreceli etkisi de devam ediyor; bu da gençlerin siyasete katılımı üzerindeki çoklu etkileri dikkate almanın önemini ortaya koymaktadır. Bu dinamikleri anlamak, demokratik toplumlarda genç bireyler arasında bilgili ve aktif vatandaşlığı teşvik etmek için gereklidir. Özetle sosyal medya, internet medyası, geleneksel medya, sosyal çevre ve kamuoyu araştırmalarının bireylerin siyasi kararları üzerindeki etkileri çok yönlü ve birbiriyle bağlantılıdır.

Bu bölümde elde edilen bulgulardan yola çıkarak, sosyal medya, internet medyası, geleneksel medya, sosyal çevre ve kamuoyu araştırmaları ile siyasi karar verme süreci arasındaki etkileşim hakkında genel bir perspektif ortaya konulmaya çalışılmıştır. Tablo 82’de sosyal medya, internet medyası, geleneksel medya, sosyal çevre ve kamuoyu araştırmaları gibi faktörlerin gençlerin siyasal karar verme süreçleri üzerindeki etki düzeyleri ele alınmıştır.

Tablo 82. Siyasal Karar Verme Sürecinde Medya ve Diğer Unsurların Etkisinin Merkezi Eğilim İstatistikleri

Siyasal Karar Verme Sürecinde Medya ve Diğer Unsurların Etkisinin Merkezi Eğilim İstatistikleri	Hiç Etkili Değil	Etkili Değil	Kararsızım	Etkili	Çok Etkili
Siyasal Karar Verme Sürecinde Sosyal Medya (Twitter, Facebook, Instagram, WhatsApp vb.) Etkisi	15,2	16,6	16,5	39,5	12,2
Siyasal Karar Verme Sürecinde İnternet Medyasının (İnternet Haber Siteleri, İnternet Gazeteleri vb.) Etkisi	15,2	19,2	19,2	18,3	32,1
Siyasal Karar Verme Sürecinde Geleneksel Medyanın (Gazete, Radyo, Televizyon vb.) Etkisi	21,9	26,4	17,9	20,1	13,7
Siyasal Karar Verme Sürecinde Sosyal Çevrenin (aile, yakın akrabalar, arkadaş çevresi vb.) Etkisi	16,3	23,8	15,4	26,0	18,5
Siyasal Karar Verme Sürecinde Kamuoyu Araştırmalarının Etkisi	17,7	21,7	21,5	26,3	12,8

Katılımcıların siyasal karar verme sürecinde sosyal medya (Twitter, Facebook, Instagram, WhatsApp vb.) etkisini ortaya koymak için (Hiç etkili değil, Etkili Değil, Kararsızım, Etkili, Çok Etkili) verdikleri yanıtların betimleyici istatistiksel analiz sonucu Tablo 82’de belirtilmektedir. Veriler, katılımcılar arasında sosyal medyanın siyasi karar almadaki etkinliğine ilişkin çeşitli görüşler ortaya koyuyor. Yanıt verenlerin önemli bir kısmı sosyal medyayı etkili veya çok etkili olarak algılamakla (sırasıyla %39,5 ve %12,2), sosyal medyanın etkinliği konusunda şüpheli veya belirsizlik ifade eden önemli bir yüzde de var (%15,2 hiç etkili değil, %16,6 etkili değil) ve %16,5’i de kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. Görüşlerdeki farklılıklara rağmen katılımcıların önemli bir çoğunluğunun (%51,7) sosyal medyanın siyasi kararları üzerinde etkili olduğunu ifade etmesi, sosyal medya platformlarının bilgiyi yayma, siyasi söylemi kolaylaştırma ve bireyleri çeşitli siyasi meseleler etrafında harekete geçirme araçları olarak siyasi manzarayı ve kamuoyunu şekillendirmedeki önemini ortaya koymaktadır. Dahlberg’in (2010) sosyal medyanın açık diyalog ve bilgi paylaşımı için platformlar sağlayarak müzakereci demokrasiyi kolaylaştırabileceğini ifade etmesi, Bimber’in (2014) sosyal medyanın bireyler arasında siyasi katılımı ve etkileşimi artırabileceğini, böylece daha bilgili ve aktif seçmen kitlesine katkıda bulunabileceğini ileri sürmesi; sosyal medyanın bireylerin siyasal karar vermesi üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır.

Bireylerin siyasal karar verme sürecinde internet medyasının (İnternet Haber Siteleri, İnternet Gazeteleri vb.) etkisi ile istatistiksel veriler Tablo 82’de belirtilmektedir. Bu verilere bağlı olarak, internet medyasının siyasi karar verme süreci üzerindeki etkisine ilişkin katılımcıların yanıtlarının analizi önemli içgörüler ortaya koymaktadır. Katılımcıların %50,4’ü internet medyasının siyasi karar almada etkili olduğunu belirtirken, bu süreçte sosyal medya platformlarından sonra en etkili ikinci medya aracı olduğu görülmektedir. Spesifik olarak, katılımcıların %32,1’i internet medyasını çok etkili, %13,3’lük bir kesim de internet medyasını etkili bulmuştur. Bu bulgular, internet haber siteleri ve internet gazeteleri gibi internet medya platformlarının siyasi söylemi şekillendirmede ve karar alma sürecini etkilemedeki önemini ortaya koymuştur.

Geleneksel medyanın siyasi karar verme süreci üzerindeki etkisiyle ilgili katılımcıların yanıtlarının analizi, geleneksel medyanın diğer medya biçimleriyle karşılaştırıldığında algılanan etkisine ışık tutmaktadır. Tablo 82’deki verilere göre katılımcıların önemli bir oranı (%48,3) gazete,

radio ve televizyon gibi geleneksel medyanın siyasi karar alma süreçlerinde etkisinin olmadığını ifade etmiştir. Ayrıca katılımcıların %33,8'i için geleneksel medyanın siyasi karar alma sürecine bir etkisinin olduğu gözlemlenmiştir. Bu bulgu, geleneksel medyanın, sosyal medya ve internet medyasına kıyasla bireylerin politik karar alma süreçlerinde en az etkiye sahip medya olarak algılandığını ortaya koymaktadır. Geleneksel medya, bilginin yayılmasında ve kamusal söylemin şekillendirilmesinde rol oynamaya devam ederken, teknolojik gelişmeler ve dijital platformların yükselişi karşısında etkisi azalıyor olabilir. Bu bulgular değişen medya ortamının ve siyasal iletişimin gelişen dinamiklerinin önemine vurgu yapmaktadır. Dijital teknolojiler bilginin tüketilme ve paylaşılma biçimini yeniden şekillendirdikçe, geleneksel medya kuruluşları ilgi ve etkiyi koruma konusunda yeni zorluklarla karşı karşıya kalıyor diyebiliriz.

Tablo 82'deki sosyal çevrenin siyasi karar alma sürecine etkisine ilişkin betimleyici istatistiksel analiz sonuçlarına göre, katılımcıların önemli bir kısmının sosyal çevreyi etkili olarak algıladığı görülmektedir. Veriler, katılımcıların %16,3'ünün sosyal ortamın hiç etkili olmadığını inandığını, %23,8'inin etkisiz olduğunu düşündüğünü, %15,4'ünün ise kararsız kaldığını gösteriyor. Buna karşılık katılımcıların %26'sı sosyal çevreyi etkili buluyor, %18,5'i ise çok etkili buluyor. Sonuç olarak, sosyal çevrenin siyasi karar almadaki kümülatif etkinliği %44,5'tir. Bu bulgular, sosyal çevrenin katılımcılar arasındaki siyasi kararları şekillendirmede dikkate değer bir faktör olmaya devam ettiğini göstermektedir. İlginçtir ki siyasi karar alma sürecinde sosyal çevrenin etkisi sosyal medya ve internet medyasının gerisinde kalıyor. Bu sonuç, özellikle teknolojik gelişmelerin etkisi ile ilgili olarak, siyasi karar alma sürecinde gelişen dinamiklerin değerlendirilmesine yol açmaktadır. Sosyal çevre ile sosyal medya ve internet medyasının siyasi karar alma üzerindeki etkisi arasındaki eşitsizlik çeşitli faktörlere bağlanabilir. İlk olarak, dijital platformların büyüklüğü ve erişimi, bireylerin yakın sosyal çevrelerinde mevcut olmayabilecek çok çeşitli siyasi içeriğe ve bakış açlarına erişmelerine olanak tanıyor. Farklı bakış açlarına bu şekilde maruz kalma, mevcut inançlara meydan okuyabilir, eleştirel düşüncüyü geliştirebilir ve bireylerin politik ufuklarını çevrimdışı sosyal ağların sınırlarının ötesine genişletebilir. Bu sonuçlar, teknolojik gelişmeler ile geleneksel sosyo-politik etkiler arasında incelikli bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Kamuoyu araştırmalarının siyasi karar alma sürecine etkisine ilişkin betimsel istatistiksel analiz sonuçlarına bakıldığında, katılımcılar arasında algıların farklılık gösterdiği görülmektedir. Tablo 82'deki veriler, ankete katılanların %17,7'sinin kamuoyu araştırmalarının hiç etkili olmadığını inandığını, %21,7'sinin etkisiz olduğunu düşündüğünü, %21,5'inin ise kararsız kaldığını göstermektedir. Buna karşılık, katılımcıların yüzde 26,3'ü kamuoyu araştırmalarını etkili buluyor, yüzde 12,8'i ise çok etkili buluyor. Bu bulgular, kamuoyu araştırmasının siyasi karar alma süreçlerini şekillendirmedeki rolünü çevreleyen perspektiflerin çeşitliliğinin ve karmaşıklığının altını çiziyor. Bireylerin önemli bir kısmı bu tür anketlerin etkinliği konusunda şüphe veya belirsizlik ifade ederken, bunları etkili ve hatta son derece etkili olarak algılayan dikkate değer bir grup da dikkat çekmektedir.

Özetle, sosyal medyanın birincil etkisi, gençlerin medya tüketim tercihleri ve davranışlarının hem nedeni hem de sonucudur. Sosyal medya platformları, dijital yerli neslin ihtiyaçlarını ve alışkanlıklarını karşılayan katılımı ve etkileşimi en üst düzeye çıkarmak için tasarlanmıştır. Bu da sosyal medyanın siyasal toplumsallaşmadaki merkeziliğini güçlendirmektedir. Benzer şekilde, internet medyasının önemli etkisi çeşitli, erişilebilir ve derinlemesine siyasi bilgi talebine bir yanıttır. Akıllı telefonların ve dijital cihazların her yerde bulunması, çeşitli siyasi içerik kaynaklarına anında erişimi kolaylaştırdı ve böylece aile, akranlar ve yerel topluluklar gibi geleneksel sosyal çevrenin

etkisini gölgede bıraktı. Geleneksel medyanın azalan rolü, dijital çağın taleplerine hızlı bir şekilde uyum sağlayamamasının bir sonucudur ve bu da gençler arasında ilgi ve katılımın azalmasına neden olmaktadır.

Çağdaş toplumlarda hem geleneksel hem de dijital medyanın çok yönlü ortamı, siyasi karar verme süreçlerini şekillendirmede önemli bir rol oynuyor. Sosyal medya platformları, internet tabanlı haber kaynakları, geleneksel medya kanalları, sosyal çevre ve kamuoyu araştırmaları toplu olarak siyasi tutumların oluşmasına, bilginin yayılmasına ve bireylerin harekete geçmesine katkıda bulunmaktadır. Ancak bu çeşitli medya kaynaklarının siyasi karar alma üzerindeki etkisi, farklı demografik gruplar arasında farklılaşmaktadır. Özellikle toplumsal cinsiyet, bireylerin siyasal alandaki çeşitli medya biçimleriyle nasıl etkileşim kurduğu ve bunlardan nasıl etkilendiği kritik bir öneme sahiptir. Tablo 83'teki bulgular, siyasal karar verme sürecinde medya ve diğer unsurların etki düzeylerinin cinsiyet bağlamında değişip değişmediği Bağımsız Örneklem T Testi Analizine göre ortaya koymaktadır.

Tablo 83. Siyasal Karar Verme Sürecinde Medya ve Diğer Unsurların Etkisinin Cinsiyete Göre Değişimi T Testi Analizi

Siyasal Karar Verme Sürecinde Medya ve Diğer Unsurların Etkisi	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	SD	t- testi	p
Sosyal Medya (Twitter, Facebook, Instagram, WhatsApp vb.)	Kadın	557	3,02	1,22	-2,434	,042
	Erkek	499	3,21	1,30		
İnternet Medyası (İnternet Haber Siteleri, İnternet Gazeteleri vb.)	Kadın	557	2,93	1,09	,739	,057
	Erkek	499	2,89	1,17		
Geleneksel Medya (Gazete, Radyo, Televizyon vb.)	Kadın	557	2,67	1,06	3,737	,012
	Erkek	499	2,41	2,41		
Sosyal Çevre (aile, yakın akraba, arkadaş çevresi vb.)	Kadın	557	2,90	1,15	,144	,003
	Erkek	499	2,70	1,28		
Kamuoyu Araştırmaları	Kadın	557	2,88	1,09	2,390	,001
	Erkek	499	2,70	1,20		

Tablo 83'e göre katılımcıların siyasal karar verme sürecinde sosyal medya (Twitter, Facebook, Instagram, WhatsApp vb.) etkisinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan Bağımsız Örneklem T Testi'nde, cinsiyet ile siyasal karar verme sürecinde sosyal medya (Twitter, Facebook, Instagram, WhatsApp vb.) etkisi arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($t=-2,434$; $p>0,05$). Bu, cinsiyetten bağımsız olarak bireylerin siyasi karar alma süreçlerinde Twitter, Facebook, Instagram, WhatsApp vb. sosyal medya platformlarından benzer şekilde etkilendiği anlamına geliyor.

Siyasal karar verme sürecinde internet medyasının (İnternet Haber Siteleri, İnternet Gazeteleri vb.) etkisi ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan Bağımsız Örneklem T Testinde, cinsiyet ile siyasal karar verme sürecinde internet medyasının (İnternet Haber Siteleri, İnternet Gazeteleri vb.) etkisi arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır ($t=,739$; $p>0,05$). Bulgular, erkek ve kadınların siyasal karar verme sürecinde internet medyasının etkisi konusunda benzer davrandıklarını göstermektedir.

Tablo 83'ün bulguları, cinsiyet ile gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel medyanın, katılımcıların siyasi karar alma sürecine etkisi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir ($t=3,737$; $p>0,05$).

Katılımcıların siyasal karar verme sürecinde sosyal çevrenin (aile, yakın akraba, arkadaş çevresi vb.) etkisi ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan Bağımsız Örneklem T Testinde, cinsiyet ile siyasal karar verme sürecinde sosyal çevrenin (aile, yakın akraba, arkadaş çevresi vb.) etkisi arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($t=,144$; $p<0,05$). Tablo 83'te spesifik olarak, kadınların ($\bar{x}=2,90$) erkeklere ($\bar{x}=2,70$) göre sosyal çevrelerinden daha fazla etkilendikleri ortaya çıkmıştır. Bu durum ailevi, ilişkisel ve akran etkilerinin kadınların siyasi karar alma süreçlerine katılım düzeylerini şekillendirmede daha önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

Bağımsız örneklem T-Testi sonucuna göre cinsiyet ile kamuoyu araştırmalarının siyasi karar verme sürecine etkisi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Tablo 83'e göre kadınların ($\bar{x}=2,8$) siyasi karar alma süreçlerinde kamuoyu araştırmalarından erkeklere ($\bar{x}=2,70$) göre daha fazla etkilendikleri bulunmuştur. Bu bulgu, bireylerin siyasi kararlar alırken kamuoyu araştırmalarından nasıl etkileneceği konusunda cinsiyetin rol oynadığını göstermektedir. Gözlemlenen fark, kadınların siyasi karar vermede erkeklere kıyasla kamuoyu araştırmalarına daha duyarlı olabileceğini veya bunlardan daha fazla etkilenebileceğini göstermektedir.

Siyasi karar verme, bireylerin rakip siyasi mesajları değerlendirdiği, müzakereye girdiği ve sonuçta yönetişimi ve politika sonuçlarını şekillendiren seçimler yaptığı bir süreçtir. Bu süreç, medya içeriğine maruz kalma, kişinin sosyal çevresindeki etkileşimler ve kamuoyu yoklamalarına yansıyan hâkim duygular da dâhil olmak üzere çok sayıda faktörden etkilenir. Bununla birlikte, bu faktörlerin siyasi karar vermeyi ne ölçüde etkilediği bireyler arasında önemli ölçüde farklılık göstermektedir ve eğitim düzeyi kritik bir düzenleyici değişken olarak ortaya çıkmaktadır. Tablo 84'te bireylerin karar alma süreçlerinin etkileyicileri olan medya, sosyal çevre ve kamuoyu araştırmalarının eğitim düzeyine bağlı olarak etki düzeylerinde bir değişkenlik olup olmadığını ortaya koymaktadır.

Tablo 84: Siyasal Karar Verme Sürecinde Medya ve Diğer Unsurların Etkisinin Eğitim Düzeylerine Değişimi ANOVA Analizi

Sosyal Medya (Twitter, Facebook, Instagram, WhatsApp vb.)					
Değişkenler	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	313,602	4	2,449	5,785	,004
Gruplar İçi	7874,397	1051	3,451		
Toplam	7987,739	1055			
İnternet Medyası (İnternet Haber Siteleri, İnternet Gazeteleri vb.)					
Değişkenler	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	413,502	4	43,453	4,981	,003
Gruplar İçi	5774,487	1051	6,751		
Toplam	6877,689	1055			
Geleneksel Medya (Gazete, Radyo, Televizyon vb.)					
Değişkenler	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	14,209	4	3,552	4,671	,002
Gruplar İçi	1306,715	1051	1,243		
Toplam	1320,923	1055			
Sosyal Çevre (aile, yakın akraba, arkadaş çevresi vb.)					
Değişkenler	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	40,224	4	10,056	6,975	0,000
Gruplar İçi	1515,215	1051	1,442		
Toplam	1555,439	1055			
Kamuoyu Araştırmaları					
Değişkenler	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	0,996	4	0,249	0,186	0,946
Gruplar İçi	1406,063	1051	1,338		
Toplam	1407,060	1055			

Tablo 84'teki bulgular, 18-24 yaş aralığındaki katılımcıların siyasal karar verme sürecinde sosyal medyanın etkisi ile eğitim düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemektedir. ANOVA Testi sonucuna dayanarak, bu farklılaşmanın istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulunmuştur (F: 5,785; df: 4; p <0,05). Tukey Testi sonucuna göre, farklılaşmanın lisans eğitim düzeyindeki katılımcılar ile ilköğretim, ortaokul, lise ve lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcılar arasında olduğu belirlenmiştir. Sonuçlar, lisans eğitim düzeyindeki gençlerin sosyal medyanın siyasal karar verme sürecinde daha fazla etkilenme eğiliminde olduklarını göstermektedir. Sonuç olarak, lisans düzeyindeki gençlerin sosyal medyanın siyasal karar verme sürecinde daha fazla etkilenme eğiliminde olmaları, eğitim seviyesinin bu etkileşimi artırıcı bir faktör olabileceğini düşündürmektedir. Bu bulgular, gençler arasında siyasal karar verme sürecinde sosyal medyanın rolünün eğitim düzeyine göre değişebileceğini ve dikkate alınması gerektiğini vurgulamaktadır.

Siyasal karar verme sürecinde internet medyasının etkisi ile katılımcıların eğitim düzeyleri arasındaki ilişki Tablo 84'te gösterilmektedir. Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Testi sonucuna dayanarak, bu farklılaşmanın istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir (F: 4,981; df: 4; p <0,05). Bu da katılımcıların eğitim düzeyleri ile siyasal karar verme sürecinde internet medyasının etkisi arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir. Tukey Testi sonucuna göre, farklılaşmanın lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcılar ile lisans ve lise eğitim düzeyindeki

katılımcılar arasında olduğu belirlenmiştir. Buna göre lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcıların siyasal karar verme sürecinde internet medyasının etkisinin, lise ve lisans eğitim seviyesindeki katılımcılara göre daha fazla olduğunu göstermektedir. Bu, daha yüksek eğitim seviyesine sahip olan katılımcıların internet medyasının siyasal karar verme sürecindeki rolünü daha fazla hissettiğini göstermektedir.

Tablo 84’de katılımcıların siyasal karar verme sürecinde geleneksel medyanın (Gazete, Radyo, Televizyon vb.) etkisi ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi sonucuna göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşma ortaya çıkmaktadır (F: 4,671; df: 4; p <0.05). TUKEY testine göre, ilköğretim seviyesindeki katılımcıların ortaokul, lise, lisans ve lisansüstü eğitim seviyesindeki katılımcılara göre siyasal karar verme sürecinde daha fazla geleneksel medyanın etkisinde kaldıkları ortaya çıkmaktadır. Bu bulgu, eğitim seviyesinin siyasal karar verme sürecindeki etkisini göstermektedir. Bu sonuçlar, eğitim düzeyinin bireylerin siyasi tercihleri üzerindeki etkisinin karmaşıklığını vurgulamaktadır. Daha düşük eğitim seviyesine sahip olan bireylerin, geleneksel medyanın etkisi altında daha fazla kaldıkları görülmektedir. Bu durum, bu kesimin siyasi tercihlerinin şekillenmesinde geleneksel medyanın önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

Katılımcıların siyasal karar verme sürecinde sosyal çevrenin etkisi ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi sonucuna göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşmanın olduğu ortaya çıkmaktadır (F: 6,9755; df: 4; p <0.05). Yapılan TUKEY testine göre, ilköğretim seviyesindeki katılımcılar ile lise eğitim seviyesindeki katılımcılar arasında, sosyal çevrenin etkisi daha belirgin olabilirken, lisans ve lisansüstü eğitim seviyesindeki katılımcılar arasında bu etki daha az görülmektedir.

Tablo 84’te katılımcıların siyasal karar verme sürecinde kamuoyu araştırmalarının etkisi ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi sonucuna göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşmanın olmadığı ortaya çıkmaktadır (F: 0,186; df: 4; p > 0.05).

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bireyleri ve toplumu birleştiren bağların ve sosyal kontrollerin çözülmeye uğradığı modern dönemde, kitle iletişim araçlarının da birey ve toplum üzerindeki etkileri artmaya başladı. Bu değişim siyasal iletişim süreçlerinde de yaşandı. Siyasal iletişim süreçlerine aracılık eden medyanın bu anlamda etki alanı zamanla genişledi, bileşenleri arttı. Çeşitli periyotlarda değişen ve gelişen medya, en son sosyal medya olarak kavramlaştırılan ağ tabanlı iletişim teknolojileri ile tüm toplumsal etkileşim süreçlerinde olduğu gibi siyasal iletişim süreçlerini de farklı bir boyuta taşıdı. Sosyal medya, bilginin yayılmasını kolaylaştırmış ve kilit bilgi kaynakları olarak çoğunlukla medyaya bağlı olan izleyicilerin beklentilerini karşılama performansı ile içeriğin modelini ve biçimini de etkilemiştir. Siyasal süreçlerin yüz yüze iletişimden medya aracılığıyla iletişime kayması ile bireyler siyasal iletişimin gelişen ve dönüşen medya araçlarıyla yürütülüşünün son halkası olan sosyal medya dolayımıyla siyasal bilgileri daha çok dikkate almaya başladılar. Bu gelişmelerin neden olduğu, siyasal bilgilendirme, siyasal sosyalleşme, siyasal katılım ve aktivizm süreçleri gibi yeni sorunlar konunun akademik olarak tartışılmasına yol açtı. Değişen süreçte sosyal medyanın her geçen gün bireylerin sosyal, kültürel ve siyasal hayatına daha çok nüfuz ettiği, bireylerin günden güne özellikle yeni medyada daha çok vakit geçirdiği, siyasal süreçlerle ilgili gelişmeleri öğrenmede daha çok yeni medya araçlarına yöneldikleri gözlemlendi.

Sosyal medya birey için siyasal katılım ve karar verme süreçlerinin önemli bir aracı haline geldikçe siyasal iletişim disiplininin odağı haline geldi. Geleneksel medyaya kıyasla daha fazla erişim ve etkileşim imkânı sunan sosyal medya, siyasi bilginin yayılmasını ve çeşitli siyasi faaliyetlere katılımı kolaylaştırmıştır. Facebook, You Tube, Twitter, Instagram ve WhatsApp gibi sosyal ağların ortaya çıkması, medya ve siyaset ilişkisi alanını genişletmiştir. Özellikle ana akım medya araçlarının etkisinin hâkim olduğu kesitsel siyasal süreçler, sosyal medya ile birlikte zamanın her anına yayılmıştır. Böylelikle sosyal medya ile birlikte ortaya çıkan çevrim içi siyasal pratikler, çevrim dışı pratikler ile iç içe geçerek hibrit bir siyasal iletişim sürecinin yolu açılmıştır. Gündelik hayatın da önemli bir bileşeni haline gelen sosyal medya, siyasal konularda bireylerin habere ulaşmasını, siyasi aktörlerle etkileşimli iletişim kurmasını kolaylaştırmış, siyasal süreçlere dâhil olma pratiklerini çeşitlendirmiş ve kolaylaştırmıştır. Siyasal görüşlerin hızlı bir şekilde kitlelere ulaşması, siyasi gelişmeler ile ilgili hızlı ve anlık bilgi paylaşımı, dünya çapında bağlantıların kurulabilmesi siyasal iletişimi çok boyutlu bir noktaya taşımıştır. 21. yüzyılda, teknolojik ilerlemeler, küreselleşme, kültürel etkileşim ve medya araçlarının gelişmesi, siyasal katılım süreçlerinde değişen paradigmanın ele alınmasını daha da önemli hale getirmiştir.

Literatürde bazı çalışmalar temelde gençlerin siyasete karşı ilgisiz olduklarının altını çizmektedir. Ancak siyasal katılımın sosyal medya bağlantılı değişen örüntüleri dikkate alındığında sosyal medya gençlerin siyasi olarak aktif olmaları ve harekete geçmeleri için yeni fırsatlar sunmaktadır. Bu çalışmada, sosyal medyanın siyasal katılım ve karar verme süreçlerine getirdiği yeni parametreler, gençlerin siyasal süreçlerde etkinliklerinde sosyal medyanın etkileri yapılan saha araştırması ile literatüre katkı sağlanmaya çalışılmıştır. Genel olarak çalışmanın ampirik sonuçları incelendiğinde, gençlerin siyasal süreçlerde etkinliklerinin artırılması yönünde sosyal medyanın önemli bir iletişim aracı olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu yönüyle gençlerin siyasal katılım ve karar verme süreçlerinde sosyal medyanın ne düzeyde etkili olduğu konusu araştırmanın sorunsalını oluşturmaktadır. Siyasal karar verme ve katılım konusuna ilişkin bugüne kadar yapılmış yerli ve yabancı araştırmaların bulguları baz alınarak, siyasal iletişimde yeni medya araçlarının etkileri alan

araştırması ile analiz edilmiştir. Buna göre Türkiye'nin yedi bölgesinde, her bölgede en büyük seçmen kitlesine sahip illerde (İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya, Samsun, Şanlıurfa, Van) yaşayan bireylerin siyasete ilgi düzeyleri, sosyal medyayı siyasal amaçlı kullanım pratikleri, sosyal medyanın bireysel ve toplumsal etkilerine yönelik algıları bakımından etkileri, sosyal medya aracılı siyasal sosyalleşme düzeyleri, siyasal bilgiye ulaşma kanalları, siyasal açıdan medya ve diğer unsurlara güven düzeyleri, siyasal karar verme süreçlerinde yeni medyanın etkileri hakkında istatistiki bulgulardan yola çıkılarak önceden ortaya konulan hipotezlerin doğruluğu ve yanlışlığı test edilmiş ve çıkarsamalar yapılmıştır. Araştırmamızın hedef kitlesini oluşturan 1056 kişinin %52,7'si kadın katılımcılardan, %47,3'ü erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Aynı zamanda nüfus olarak her bölgenin en kalabalık şehrinin seçilmesi, şehir nüfus oranlarının evren içindeki temsil oranına göre saha araştırmasına dâhil olacak katılımcıların sayısının belirlenmesi, elde edilen bulguların genellenebilir sonuçlar vermesi açısından önemlidir.

Araştırma bulgularımız, yaştan, cinsiyetin, eğitimin ve hane gelir düzeyinin sosyal medya kullanım pratikleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Aynı şekilde bireylerin demografik özelliklerinin çevrimiçi platformların kolaylaştırdığı siyasal süreçlere katılma eğilimleri üzerinde de ayırt edici etkileri ortaya çıkmaktadır. Genellikle dijital yerliler olarak etiketlenen 18-24 yaş grubundaki gençlerin sosyal medya platformlarını birçok faaliyet için kullandıkları görülmüştür. Sosyal medyanın başta siyasi bilgiler olmak üzere çeşitli konularda bilgi kaynağı olarak kullanılması giderek yaygınlaşmaktadır. Bu olgu özellikle bireylerin artan eğitim düzeyiyle ilişkilidir. Siyasal bilgi edinme başta olmak üzere birçok konuda bilgiye erişim aracı olarak sosyal medya kullanımının bireylerin eğitim düzeylerinin yükselmesine paralel bir şekilde arttığının bulgulanması, eğitimin dijital faaliyetlere katılımındaki önemini ortaya koymaktadır. Araştırmamız, üniversite mezunlarının haber tüketimi için sosyal medya platformlarını kullanma olasılığının, eğitim düzeyi düşük olanlara göre daha yüksek olduğunu göstermiştir. Bu eğilim, geleneksel medya kaynaklarının yerini dijital alternatiflerin aldığı bilgi tüketim kalıplarındaki değişimi yansıtmaktadır. Bununla birlikte bireylerin siyasal süreçlerde sosyal medya kullanım pratiklerinde meslek ve gelir düzeyleri de diğer demografiler gibi siyasal süreçlerde medya kullanımı üzerinde etkili olduğu ortaya konulmuştur.

Bireylerin bilgi edinme, iletişim kurma, güncel olaylar hakkında haberdar olma düzeyleri gibi birçok konu medyada geçirdikleri zaman ile paralel bir duruma işaret ediyor. Araştırmamıza göre gençlerin %50'sinin sosyal medyada günde ortalama 3-4 saat vakit geçirdiklerinin bulgulanması, en az zaman geçirilen medyanın geleneksel medya olması, geleneksel medya araçlarına olan bağımlılığın azaldığına işaret etmektedir. Dolayısıyla sosyal medya platformları, kullanıcıları içeriğin hem üreticisine hem de tüketicisine dönüştüren etkileşimli, çok aktörlü bir iletişim sürecine aracılık etmektedir. Araştırma bulgularımızda gençlerin sosyal medyada günde ortalama 3-4 saat vakit geçirmeleri, sosyal medyanın gençlerin çeşitli alanlardaki güncel olaylar, eğilimler ve gelişmeler hakkında bilgi sahibi olmalarını ve sosyalleşmelerini sağlayan bir bilgi ve haber tüketimi kaynağı olduğuna işaret etmektedir. Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp gibi sosyal medya platformlarının yaygın olarak kullanılması, bireyleri çeşitli etkileşim, bilgi yayma, topluluk oluşturma gibi aktivizm faaliyetleri içerisine çekebilir. Dahası görsel içerik paylaşılması, canlı yayın yapma, anlık mesajlaşma, güncel durum ve hikâyeler, dosya paylaşma gibi özellikler bu platformların daha çok tercih edildiğini düşündürülebilir. 18-24 yaş grubu kullanıcılar arasında farklı sosyal medya platformlarının göreceli popülerliğini inceleyen Göksu'nun (2015) bulguları, bu demografik grup

içinde sosyal etkileşim, içerik paylaşımı ve kendini ifade etme için tercih edilen platformun Instagram olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırma bulgularımız Göksu'nun sonuçları ile aynı benzerlikte olup Instagram'ın 18-24 yaş arası gençler arasında en çok kullanılan sosyal medya platformu olduğunu ortaya çıkmıştır.

Sosyal medya teknolojik alt yapısı ile kullanıcıların sosyal, kültürel ve siyasal yaşamlarında önemli bir bilgi kaynağı olmuştur. Geleneksel medyanın gündemini belirleyecek kadar popüler hale gelen sosyal medya aynı zamanda gençlerin sosyalleşme alanı olarak görülmektedir. Güncel haberler ve olaylar, siyaset, ekonomi, kültür-sanat, spor vb. konulara olan ilgi bireylerin sosyalitesinin gelişmesinde önemlidir. Böylesi tematik konulardan haberdar olmak, sosyal medya platformlarının önemini ortaya koymaktadır. Bu platformlarda takip edilen konular aslında gençlerin eğilimlerinin belirlenmesinde aynı zamanda sosyal medya platformlarının kullanım amaçlarının ortaya konulmasında önemlidir. Saha araştırmamıza göre gençlerin sosyal medyada en çok güncel haber ve olayları (%32,5'i), sonrasında sırasıyla günlük yaşam konularını (%16,6) ve siyaseti (%13,2) takip ettikleri görülmüştür. Bu eğilim, toplumsal konulara karşı duyarsız olarak etiketlenen gençlerin hem bu konulardaki bilinç düzeylerini hem de sosyal medyayı önemsiz amaçlar için kullanmadıklarını göstermektedir. Güncel haber ve olayların önemli bir oranda siyasal haberlerden oluşması, bireylerin sosyal medya üzerinden siyasi içeriklere ortalamanın üzerinde ilgi duyması, sosyal medyanın gençler arasında önemli bir oranda siyasal amaçlı kullanıldığına işaret etmektedir. Bu veriler gençlerin, bilinenin aksine dünyaya karşı çok fazla apolitik eğilimlere sahip olmadığını düşündürmektedir. Sosyal medyada takip edilen konuların cinsiyet ile ilişkisinde; erkeklerin kadınlara göre siyaseti, kadınların erkeklere göre günlük yaşam konularını ve moda-magazini daha çok takip ettikleri görülmektedir. Bunun yanı sıra bireylerin eğitim seviyeleri yükseldikçe sosyal medyada takip ettikleri güncel haberler ve olaylar ve siyaset konularına daha ilgili oldukları görülmektedir.

Bireylerin sosyal medyaya dair yargılar hakkındaki düşünceleri ve sosyal medyaya güven düzeylerine ait bulgular değerlendirildiğinde, paradoksal bir durum ortaya çıkmaktadır. Araştırmamızdaki veriler, katılımcıların sosyal medyaya ortalamanın üzerinde bir güven duyduklarını göstermektedir. Sosyal medyaya güven düzeyleri ortalama bir düzeyde olan gençlerin sosyal medyaya dair bazı negatif yargılara da ortalama düzeyin üzerinde katılması paradoksal durumun göstergesidir. Katılımcıların, sosyal medyadaki mesaj/bilgi yoğunluğunun doğru bilgiyi yanlıştan ayırmayı zorlaştırdığını, sosyal medyada gözetlendiğini düşünmesi, sosyal medyanın yönlendirici (Manipülatif) etki yaptığına inanması, sosyal medyaya dair paradoksal durumunu ortaya koymaktadır. Bu bulgular, sosyal medyanın dönüştürücü ve etkili bir iletişim aracı olmasının yanı sıra kullanıcılar arasında bir endişe ve şüphe kaynağı olarak ikili doğasını yansıtmaktadır.

Birçok çalışma siyasal katılımı; siyasi etkinliğin, siyasete ilginin ve siyasi bilginin bir şekilde ilişkili olduğunu göstermiştir. Siyasal katılımın belirleyicileri üzerine yapılan araştırmaların bir kısmı siyasi ve toplumsal tutumların etkisine odaklanmıştır. Elde edilen bulgular siyasi ve toplumsal tutumların katılım üzerinde nedensel bir etkisinin olduğunu ortaya koymuştur (Weinschenk vd., 2021). Kişisel özellikler, eğitim, sosyo-ekonomik durum, siyasi kültür, sosyal yapı gibi faktörler, gençlerin siyasi ve toplumsal tutumlarının oluşumunda önemli bir rol oynamaktadır. Gençlerin siyasete ilgi düzeylerinin önemli bileşenleri arasında yer alan bu faktörlerin yanı sıra siyasal kimlik, ideolojik düşüncelerin etrafında oluşan toplumsal mozaikler ve toplumsal yaşam pratikleri siyasal ve toplumsal tutumların önemli unsurlarıdır. Bu çerçevede gençlerin siyasete ilgi düzeylerini ortaya koymak amacı ile elde edilen bulgular, bilinenin aksine gençlerin siyasete orta düzeyin üzerinde ilgi gösterdikleri ortaya çıkmıştır. Ulaş'ın (2024) "Seçim Vaatlerinin Gençlerin Siyasal Davranışları

Üzerindeki Rolüne Yönelik Bir Araştırma” adlı doktora çalışmasında gençlerin siyasi konulara ilgi düzeylerinin ortalamanın üzerinde (6,20) olduğunu ortaya koyması, elde ettiğimiz bulguların literatürde yer alan bulgularla benzerlik gösterdiğini ortaya koymuştur. Birbirinden farklı toplumlarda/ülkelerde yapılan çalışmalarda (Habitat, 2017; Harris, 2009; Stockemer, 2014) gençlerin siyasete ilgi düzeylerinin giderek azaldığına dair bulguların aksine çalışmamızda gençlerin siyasete ortalamanın üzerinde bir ilgisinin olduğu görülmektedir.

Genel siyasi ve toplumsal tutumlar bireylerin siyasi eğilimlerinin önemli referans noktaları olarak görülmektedir. İnançlar, toplumsal değerler, ideoloji, sosyo-ekonomik durum, sosyal ve kültürel ekoloji, coğrafya, eğitim, toplumsal yaşam pratikleri ve medya, siyasal eğilimlerin ortaya çıkmasında önemli olan bazı faktörlerdir. Araştırmamız kapsamında elde ettiğimiz verilere göre gençlerin siyasal eğilimlerinin daha çok milliyetçi (%21,8), demokrat (%16,5) ve sosyalist (%12,1) yönde olduğu, laiklik (%9,2) ve dindarlık (%9,2) eğilimlerinin ise en az olan siyasal eğilimler olduğu ortaya çıkmaktadır. Türkiye'nin tarihi bağlamı ve kolektif hafızası, Kurtuluş Savaşı'nın mirası, gençler arasındaki milliyetçi eğilimlerin şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Türkiye’de genel siyasi ve toplumsal tutumlar, bireylerin önemsedığı bazı konulara değişkenlik göstermektedir. Bu konulardan bazıları düşünce ve ifade özgürlüğü, bireysel tercihler ve yaşam tarzı özgürlüğü, toplumsal değerler, ekonomi, toplumsal barış ve Türkiye’nin uluslararası gücü olarak dikkat çekmektedir. Hedef kitlemizin 18-24 yaş grubu gençlerden oluşmasına bağlı olarak gençlerin sırasıyla “Düşünce ve ifade özgürlüğü”, “Bireysel tercihler ve yaşam tarzı özgürlüğü” konularını önemsedikleri ortaya çıkmaktadır. Siyasal eğilimlere göre milliyetçi görüşe sahip olan bireyler Türkiye’nin uluslararası gücünü; demokrat eğilimlere sahip olan bireyler ifade özgürlüğü; dindar eğilime sahip olan bireyler, toplumsal değerler; liberal görüşe sahip olanlar ise bireysel tercihler ve yaşam tarzı özgürlüğünü önemsemektedirler.

Türkiye'deki siyasi ve toplumsal söylem, tarihsel olarak, siyasi tartışmaların ve seçmen tutumlarının merkezinde yer alan çeşitli iki kutuplu kavramlar tarafından şekillendirilmiştir. Bu kavramlar arasında "Laik-Anti-Laik", "İlerici-Gerici", "Sağcı-Solcu", "Türk-Kürt", "Alevi-Sünni" ve "İç Tehdit-Dış Tehdit" yer almıştır. Bu ikilemler, özellikle 1950-2000 yılları arasındaki dönemde Türk siyasi hayatında önemli bir rol oynamıştır. Geline nokta 2000 ve sonrasında daha küreselleşmiş bir dünyada ve teknolojinin içinde doğmuş gençler arasında en önemli tartışma konusunun “İç ve Dış” tehdit olması, “Alevi ve Sünni” konusunun en önemsiz konu olması gençlerin siyasal rasyonalitelerinin değiştiğine işaret etmektedir. Bu bulgulardan yola çıkarak Türkiye’de siyasal kimlikler ve ideolojiler eksenindeki siyasal tartışmaların gençler arasında önem derecelerinin azaldığını söyleyebiliriz. Babacan’ın (2018, s. 223) araştırmasında ortaya koyduğu “Eski geleneksel/konvansiyonel siyasal sosyoloji algısından oldukça yeni bir duruma geçiş yapıldığını gösteren bu durum, ideoloji, değer ya da etnisite-merkezli bir kimliksel algıdan, keskinliklerin yumuşatıldığı ve bu anlamda da bu sayılan parametrelerin eski önemlerini yitirdiği bir yeni duruma geçişin bir göstergesi olarak okunabilir” saptamasının bulgularımızla benzer sonuçlar vermesi siyasal süreçlerde değişen paradigmanın mahiyetini ortaya koymaktadır.

Araştırma bulgularımıza göre gençlerin büyük çoğunluğunun (%81,4) Türkiye’deki siyaseti gerilimli ve ideolojik bulmaları, siyaset mekanizmasının sorunları çözme konusunda yetersiz olduğuna inanmaları, siyasetçilere karşı düşük düzeyli bir güvene sahip olmaları, gençlerin siyasal katılımını ve karar verme sürecini etkileyebileceği anlamına gelebilir.

Genel siyasi toplumsal tutumların oluşmasında, bireylerin demografik özellikleri, kişisel özellikleri ve şimdiye kadar açıklık getirmeye çalıştığımız birçok faktör etkili olmuştur. Medya bu

faktörlerin mihenk taşıdır. Yüzyılın başlarında gazeteler periyodik olarak haber yaptıklarında önemli siyasi olayların yayılması haftalarca sürerken (Schulz, 2014), 1950’li yıllardan sonra radyo, televizyon gibi daha teknolojik araçların ortaya çıkmasıyla bu periyodik durumun günlere hatta saatlere inmesine neden oldu. 90’lı yıllarda internet bağlantılı medya araçlarının gelişmesi, 2000’li yıllardan itibaren sosyal medya platformlarının ortaya çıkması, medya etkilerini seçmen ve seçilen açısından çift taraflı diyalojik bir konuma getirdi. İnteraktif olma, işitsel ve görsel olanı bir arada sunma, zaman ve mekândan bağımsız olma, hızlı erişim gibi birçok özelliği ile siyasal süreçlerin yeni medyası olarak da tanımlanan sosyal medya, siyasal süreçlerin dinamikleri üzerinde derin bir etkiye neden olmuştur. Araştırmamıza göre katılımcıların sosyal medyadaki siyasi içeriklere orta düzeyin üzerinde ($\bar{x}=6,35$) ilgi duyması, bireylerin %51’inin sosyal medyayı siyasi görüşlerini ve düşüncelerini paylaşmak için bir araç olarak görmesi, sosyal medyanın siyasal iletişim süreçlerinde gelişen rolünü yansıtıyor. Boulianne’nin (2015) araştırmasında sosyal medya kullanımında bireyin, sosyal sermaye, sivil katılım ve siyasal katılımdaki rolünün arttığına dair bulgusu, sonucumuzun literatürle benzerliğini ortaya koymaktadır.

Sosyal medyanın etkileşimi ve göreceli özgürlükleri bireyleri sosyal medyayı siyasi içerik üretimi, tüketimi ve siyasi bilgi almak için motive etmektedir. Araştırmanın verilerine göre gençlerin en fazla zaman geçirdikleri medyanın sosyal medya olarak bulgulanması aynı zamanda siyasi gündemin en çok takip edildiği araç olması (%67,6) sosyal medyanın siyasi katılımı şekillendirmedeki dönüştürücü rolünü ortaya koymaktadır. Araştırmamızdan farklı olarak Bostancı’nın (2015) “Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya” isimli doktora çalışmasında siyasi gündemin en çok takip edildiği araçları sırasıyla televizyon, internet ve sosyal medya olarak bulgulanması, medya tüketim alışkanlıklarındaki zamansal değişimi ortaya koymaktadır. Önemli bir diğer bulgu, kitle iletişim araçlarından kanaat önderlerine akan siyasal bilginin iki aşamalı akış modelinin aktarıcıları olan kanaat önderleri rolünün etkisinin azaldığını göstermektedir. Zira araştırma bulgularımız, siyasal bilginin kaynağı olarak nitelendirilen sosyal çevrenin, siyasi gündemin takip edilmesinde en az tercih edildiğini ortaya koymaktadır. Ancak Topbaş’ın (2009) etkili siyasi bilgi kaynakları olarak kanaat önderlerinin ve sosyal çevrenin önemini vurgulayan araştırması gibi önceki çalışmaların aksine, bulgularımız, siyasi gündemi takip için sosyal medyaya ve internet doğru bir kayma olduğunu göstermektedir. Bu değişim, dijital teknolojilerin yaygınlaşması ve bilgiye erişimin demokratikleşmesiyle medya tüketim alışkanlıklarında ve bilgi yayma modellerinde yaşanan daha geniş toplumsal değişiklikleri yansıtıyor.

Gençlerin siyasi gündemi takip ettiği medya ve diğer unsurlara güven düzeyi siyasal katılım ve karar verme sürecinde kritik öneme sahiptir. Sosyal medyanın gençlerin günlük yaşamındaki merkeziliği, tutum ve davranışların buna göre şekillendiği gerçeği dikkate alındığında, gençlerin siyasal katılım ve karar verme süreçlerinde etkinliğinin ortaya çıkmasında da önemli bir rol oynamaktadır. Araştırmamızdan elde edilen bulgulara göre sosyal medya, geleneksel medya ve internet medyasına göre en güvenilir medya aracı olarak görülmektedir, geleneksel medya ise en az güvenilen medya olarak dikkat çekmektedir. Güven dinamiklerindeki bu değişim, gençler arasında medya tüketim alışkanlıklarında ve bilgi kaynaklarına yönelik tutumlarda daha geniş bir dönüşümü yansıtıyor. Geline nokta, "Televizyonun altın çağı"ndan "Sosyal medyanın altın çağı"na doğru yaşanan evrim, siyasal iletişim süreçlerinin dinamiklerinde bir değişime işaret etmektedir.

Gençlerin sosyal medyadaki siyasi konulara ortalamanın üzerinde güven duymaları, son yıllarda sosyal medyanın bilgi ağı olarak gelişmesi ile ilişkilendirilmektedir. Bu kapsamda birçok araştırma sosyal medyanın kullanıcıların siyasi bilgilerini geliştirmede oynadığı role

odaklanmışlardır (Zúñiga vd., 2014). Araştırma bulgularımıza göre gençlerin siyasal bilgi edinmede sosyal medyayı ortalamanın üzerinde kullandıkları ($\bar{X}=6,37$) ortaya çıkmıştır. Siyasi gündemin takip edilmesinde de en çok sosyal medyanın kullanıldığının ortaya çıkması (%67,6) gençlerin siyasal katılım ve karar verme süreçlerinde birincil referans kaynağının sosyal medya olduğunu ve siyasal iletişim süreçleri üzerinde dönüştürücü bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Yine Zúñiga vd. (2014) çalışmalarında gençlerin güncel haberler ve olaylar, kamu sorunları ve siyasal bilgi edinmede en çok sosyal medyayı kullandıklarını ortaya koymaları, araştırmamızın sonuçlarımızın literatürle benzerliğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte erkeklerin kadınlara göre siyasal bilgiyi daha çok sosyal medyadan edinmeleri, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcıların da siyasal bilgi kaynağı diğer eğitim düzeylerine göre daha çok sosyal medyayı tercih etmeleri sosyo-demografik faktörlerin medya kullanım davranışları ve politik tutumlarla kesiştiğini ortaya koymaktadır.

Medya platformları ve iletişim teknolojileri gibi siyasi gündemi takip etmek için kullanılan araçlar, bireylerin siyasal katılım ve karar alma süreçleri üzerinde önemli etkiye sahiptir. Sosyal medya bireylerin siyasal tartışmalara katılmalarına, siyasal olarak kendilerini ifade etmelerine, siyasilerin kararları üzerinde etki oluşturmalarına ve birçok siyasal faaliyette bulunmalarına alan sağlamaktadır. Araştırma bulgularımız, Twitter'in (%77,2), başta olmak üzere, sırasıyla, Instagram (%73,2), WhatsApp'ın (%64,8), ve Facebook'un (%24,3) bireylerin siyasal amaçlı kullanım pratiklerinin araçları olduğunu ortaya koymaktadır. Bu platformların siyasal amaçlarla kullanılması, toplumdaki medya tüketim alışkanlıklarında, sivil katılım uygulamalarında ve siyasal iletişim normlarındaki geniş değişimleri yansıtır.

Sosyal medya, geleneksel medyadan farklı olarak, erişim, sıklık, kullanılabilirlik, anıdalık ve kalıcılık gibi birçok yönden kolaylıklar sağladıkça bireylerin bu araçları kullanma amaçları da değişmektedir. Siyasi görüş ve düşüncelerin ifade edilmesi, siyasal gelişmelerden daha hızlı haberdar olunması, kişisel siyasal içerik üretilmesi, farklı bilgilere erişim gibi birçok kolaylık sosyal medyanın siyasal anlamda bireylere sağladığı avantajlardır. Bu anlamda sosyal medya kişisel siyasal ifadede siyaseti sınırlı sayıda elitin tekelinden çıkararak, sosyo-politik alanı çok sesli bir agoraya dönüştürmüş ve siyasal alanda etkili olmak isteyen bireylerin sanal megafonu olmuştur. Araştırma kapsamında katılımcılara yöneltilen bazı yargısal ifadelerle sosyal medyayı daha çok hangi siyasal amaçlar için kullandıkları saptanmaya çalışılmıştır. Bulgular, katılımcıların bilgiye erişim, ifade özgürlüğü, topluluk katılımı, siyasal aktivizm gibi faaliyetlerle sosyal medyadan çeşitli seviyelerde avantaj sağladıklarını ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda katılımcıların sırasıyla sosyal medyayı siyasal gelişmelerden haberdar olmak ($\bar{x}=3,32$), diğer medyada olmayan bilgilere ulaşmak ($\bar{x}=3,30$), farklı siyasi görüşteki kişilerle iletişim kurmak ($\bar{x}=2,92$) siyasal paylaşımlarının daha hızlı yayılmasını sağlamak ($\bar{x}=2,87$), aynı görüşe sahip kişilerle tanışmak ($\bar{x}=2,82$), siyasal iktidarın kararlarını etkilemek ($\bar{x}=2,79$), daha geniş siyasal çevre edinmek ($\bar{x}=2,70$) gibi avantajlar elde etmek için kullandıkları görülmektedir. Bu sonuçlar sosyal medyanın yalnızca bir bilgi kaynağı olarak değil aynı zamanda diyalog, savunuculuk, topluluk oluşturma ve etki alanı olarak da hizmet vererek bireylerin siyasal dünyayla etkileşim yollarını şekillendirdiği ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların sosyal medyayı en çok siyasal gelişmelerden haberdar olmak için kullandıklarının bulgulanması, bireylerin birincil siyasal bilgi kaynağı olarak televizyon, gazete ve radyo gibi geleneksel medya kuruluşlarını geride bırakarak giderek daha fazla sosyal medya platformlarına yöneldiğini gösteriyor. Kenna ve Hensley'in (2019) araştırmalarında gençlerin sosyal medyayı siyasal katılımı mümkün kılan ve kendilerini harekete geçiren bir araç olarak görmelerini, aynı siyasi görüşte olan bireylerle iletişim kurmasını, siyasal görüşlerinin paylaşmasını, kamusal tartışmalara katılma imkânı sağladığı için

sosyal medyayı kullandıklarının sonucuna ulaşmaları, bulgularımıza benzer sonuçlar ortaya koymaktadır.

Kamuoyunun siyasi lider algısını etkilemekten ideolojiler arası diyalogu kolaylaştırmaya ve kolektif eylemi koordine etmeye kadar sosyal medya platformları, siyasi aktivizmin dinamiklerini şekillendirmede merkezi bir rol oynamaktadır. Araştırma bulgularımız, katılımcıların destekledikleri parti ve liderleri hakkında sosyal medya üzerinden yapılan eleştirileri dikkate aldıklarını (%46,1), destekledikleri partinin veya liderinin sosyal medya kullanmasının onlara karşı sempatisini artırdığını (55,35), parti liderlerinin daha çok sosyal medyada aktif olmalarını istediklerini (%50) ifade etmeleri, sosyal medyanın katılımcılar arasında siyasi tutum ve davranışların şekillenmesinde, özellikle de siyasi parti ve lider algıları açısından önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Bununla birlikte, gençlerin sosyal medyada siyasetçiler karşısında güçlü olmak için topluluklar oluşturduklarını (%52,7) ve sosyal medyanın siyasi konularda düzenlenen faaliyetlere katılmada etkili olduğunu belirtmeleri (%47,4) sosyal medyanın siyasi davranışları şekillendirmede merkezi bir rol oynadığı, dolayısıyla daha merkezi olmayan ve katılımcı siyasi katılım biçimlerine doğru bir değişimi yansıtmaktadır. Boulianne'ın (2015, s. 531) araştırmasında sosyal medya kullanımı ile katılım arasında pozitif bir ilişki olduğunu saptaması, sosyal medya ve siyasal katılım ilişkisini açıklamada bulgularımızın önemini ortaya koymaktadır. Bu bulgular, sosyal medyanın dijital siyasal katılım süreçlerinde önemli bir iletişim kanalı haline geldiğine işaret etmektedir. Bireyler bu yeni medya aracı ile dijital anlamda aktif olabilmekte, içerikler üretebilmekte ve içerikler üzerinde kontrol sağlayabilmektedir. Aynı zamanda "Bir partinin veya parti liderinin sosyal medyayı etkin kullanması onu tercih etmemde etkilidir" yargısına bireylerin %41,1'inin katılmaması sosyal medyanın siyasal tercihler üzerinde büyük bir etkisinin olmadığını, görünürlük ve etkileşim boyutunu daha çok önemseydiğini ortaya koymaktadır.

Sosyal medya bireylere yeni siyasal katılım pratikleri kazandırarak periyodik siyasal süreçleri günlük rutinlerin bir parçası haline getirmiştir. Fakat katılımcıların önemli bir kısmı siyasi yazı veya semboller paylaşmaktan ve siyasi tartışmalara katılmaktan kaçınmaktadırlar. Katılımcıların yarısından fazlasının (%54) profil sayfalarında siyasi yazılar veya semboller paylaşmamaları, %58,4'ünün hiçbir zaman sosyal medyadaki siyasi tartışmalara katılmamaları halka açık bir platform olan sosyal medyaya dair algılanan riskler, kutuplaşma, mahremiyet ve dijital gözetlemeyle ilgili endişeleri ortaya koymaktadır. Gençler siyasete orta düzeyin üzerinde ($\bar{x}=5,82$) ilgili olmakla beraber siyasilerin kendilerini anlamadıklarını ($\bar{x}=3,89$) ve siyasetçilere güvenmediklerini ($\bar{x}=3,92$) ifade etmişlerdir. Fakat siyasilerin geleceğe yönelik ortaya koyduğu vaatler ve çözümler için fedakarlıkta bulunma düzeylerinin yüksek olması ($\bar{x}=3,77$), sanılanın aksine gençlerin siyaseti ve toplumsal meseleleri önemsediklerini ortaya koymaktadır. Aynı zamanda katılımcıların kendi siyasi görüşlerine yakın hesapları, kendi siyasi görüşüne yakın olmayan hesaplardan daha çok takip ettikleri bulgulanmıştır. Bu sonuçlar, bireylerin muhalif bakış açılarından kaçınırken, var olan inançlarını, değerlerini ve ideolojik yönelimlerini güçlendiren bilgi ve kaynaklarıyla etkileşime geçtiği seçici maruz kalmayı yansıtmaktadır. Elde edilen bulgular Maltepe'nin (2023) araştırma bulguları ile benzerlik göstermektedir. Bulgularımız bireylerin sosyal medya üzerinden oluşturulan siyasi amaçlı düşünce ve parti gruplarına çok fazla bir ilgi göstermediklerini (%73,1) ortaya çıkarmaktadır. Katılımcıların yarısından fazlasının (%59,4) sosyal medya üzerinden herhangi bir siyasetçiyi takip ettiklerini göz önünde bulundurulduğunda, bireylerin çekışmeli veya ideolojik tartışmalara aktif olarak katılmak yerine pasif olarak bilgi tüketmeyi tercih edebileceğine işaret etmektedir. Bununla birlikte sosyal medyanın interaktif olma özelliğinin siyasal katılım sürecinde siyasilere sorun iletme

konusunda yeterli düzeyde kullanılmadığı (%29,1) aynı zamanda sorun ileten katılımcılara da siyasiler tarafından beklenen düzeyde bir dönüş olmadığı (%27,6) ortaya çıkmaktadır. Bulgular, sosyal medyanın bireyler ve politika yapıcılar arasında doğrudan iletişimi kolaylaştırma potansiyeli olmasına rağmen bu özelliğinin yeterli düzeyde kullanılmadığı görülmektedir.

Bireylerin sosyal medya üzerinden siyasi gündemi takip etmeleri, siyasi bilgiye erişim için daha çok sosyal medyayı tercih etmeleri, sosyal medyanın siyasal katılım ve siyasal karar verme süreçlerindeki önemini vurgulamaktadır. Sosyal medya gençlere siyasi görüşlerini ifade etme, siyasi haber ve bilgilere erişme, siyasi tartışmalara katılma ve siyasi aktivizme dahil olma imkânı sunmaktadır. Türkiye’de yapılan bir araştırma sosyal medyanın sosyo-psikolojik ve rasyonel oy verme davranışı üzerinde etkisinin olduğu saptanmıştır (Küçük & Toklu, 2020). Hindistan’da yapılan bir araştırma, sosyal medyada oldukça aktif olan kişilerin oy verme kararlarının, belirli bir politikacı hakkında okudukları içerik nedeniyle etkileneceğini ortaya koymuştur (Biswas vd., 2014, s. 128). Siyasi karar alma sürecindeki katılımcıların %51,7’sinin sosyal medyayı en önemli referans kaynağı olarak görmesi, aslında medyanın etki dinamiklerinde önemli bir değişime işaret etmektedir. Bu durum, geleneksel olarak ana akım medyayla ilişkilendirilen güçlü etkiler paradigmasının, sosyal medya etkileri paradigmasına doğru dönüştüğünün bir göstergesi olarak yorumlanabilir. Bunun yanı sıra sosyal medyadan sonra internet medyasının bireylerin karar verme süreçlerinde etkili olduğu (%47,3), sosyal çevre etkisinden sonra (%45,4) geleneksel medyanın siyasal karar verme sürecinde bir etkisinin olduğu (%33,8) ortaya çıkmaktadır. Dilber’in (2011) doktora çalışmasında bireylerin siyasal karar verme/tercihte bulunmada en çok geleneksel medya araçlarından televizyonun etkili olduğunu bulgulası, geleneksel medya etkisinin aşamalı olarak sosyal medya etkisine dönüştüğüne işaret etmektedir.

Saha araştırmasından elde edilen veriler dikkate alındığından erkeklerin kadınlara göre siyasete daha fazla ilgi duydukları ve sosyal medya platformlarını siyasal süreçlerde kadınlara göre daha fazla kullandıkları görülmüştür. Gençlerin, partilerinin ve liderlerinin siyasal süreçlerde sosyal medya platformlarını etkin olarak kullanmalarını istemeleri, ana akım medyadan çok bu platformların siyasal bilgiye ulaşmanın araçları haline gelmesi ile açıklanabilir. Sosyal medya üzerinde siyasilere daha çok seslerini duyurmak adına sosyal medya platformlarının her geçen gün daha çok kullanılıyor olması teknolojik, sosyopolitik ve iletişimsel faktörlerin bir araya gelmesinin göstergeleri olarak değerlendirilebilir.

Elde edilen bulgulardan yola çıkarak;

Sosyal Medya Kullanım Kalıpları: Veriler, gençlerin önemli bir kısmının sosyal medya platformlarına önemli miktarda zaman ayırdığını, %50’sinin günde ortalama 3-4 saat arası ve üzeri bu medyalarda zaman harcadığını göstermektedir.

İçerik Tercihleri: Sosyal medya platformlarında sunulan içerik çeşitliliğine rağmen gençler haber tüketmeye, günlük yaşam konularına ve politik söylemlere meraklıdır. Bu eğilim, sosyal medyanın genç demografik gruplar arasında temel bilgi yayma ve sivil ve siyasi katılım kaynağı olarak artan rolünü göstermektedir.

Güven ve Algı: Sosyal medyanın etkisine ilişkin güven ve şüphecilik arasındaki ikilem, genç kullanıcılar arasındaki incelikli bir bakış açısını yansıtmaktadır. Gençler platformun gözetlenme ve manipülasyon potansiyelini kabul etseler de siyasi söylemi ve aktivizmi kolaylaştırma kapasitesi konusunda belli bir düzeyde güven duymaktadırlar.

Siyasal Katılım: Geleneksel varsayımların aksine gençler özellikle dijital alanda siyasi meselelere ilgi göstermektedirler. Bulgular, gençler arasındaki siyasi ilgisizlikle ilgili hâkim

anlatıları boşa çıkarmakta ve gençlerin sosyal medya kanalları aracılığıyla sosyo-politik söylemi şekillendirmeye aktif katılımlarına işaret etmektedir.

Sosyal Medyanın Siyasal Farkındalıktaki Rolü: Sosyal medyanın siyasi gündemi şekillendirmedeki ve gerçekleri kontrol etmeyi kolaylaştırmadaki rolü, bilginin yayılması ve siyasi söylemde demokratikleştirici bir güç olarak etkisini ortaya koymuştur.

Seçici Takip: Gençlerin kendi siyasi görüşlerine yakın hesapları takip etme eğilimi, çevrimiçi alanlarda yaygın olan ve mevcut inançları güçlendirebilen ve söylemi kutuplaştırabilen filtre baloncukları ve yankı odası etkisini yansıtmaktadır.

Değerler ve Tutumlar: Düşünce ve ifade özgürlüğü gibi değerlerin önceliklendirilmesi, gençler arasında bireysel özerklik ve çoğulculuğa daha geniş bir bağlılığın önemini ortaya koymaktadır.

Kurumsal Güven: Politikacılara yönelik şüphecilik hâkim olsa da siyaset kurumunun kendisine ilişkin bir ölçüde iyimserlik mevcuttur. Bu bakış açısı, bireysel aktörlere duyulan güvensizlik ile demokratik ilke ve süreçlere olan inanç arasındaki ayrımı yansıtmaktadır.

Siyasal Söylemde Sosyal Medyanın Rolü: Sosyal medya, hem bilginin yayılması için bir platform hem de kolektif eylem için bir katalizör olarak hizmet ederek, siyasi katılım için merkezi bir alan olarak ortaya çıkmaktadır. Topluluk oluşumunu kolaylaştırma ve sesleri yükseltme kapasitesi, genç bireylere siyasi ortamlarda yön bulma konusunda bir temsil duygusu sunmaktadır.

Kaygılar ve Sınırlamalar: Sosyal medyanın sağladığı avantajlara rağmen, siyasi ifadeyle ilgili endişelerin olması ve sansüre ilişkin endişeleri yansıtmaktadır. Bu gerilim, genç kullanıcılar arasında dijital aktivizm ile risk azaltma stratejileri arasındaki karmaşık etkileşimin altını çizmektedir.

Benzer Düşünceli İçerik Tercihi: Kişinin siyasi görüşlerine uygun sosyal medya hesaplarını takip etme eğilimi, bireylerin ideolojik olarak homojen alanlarda onay aradığı yankı odaları olgusunu yansıtmaktadır.

Siyasi Aktörlerden Beklentiler: Dijital çağda siyasi iletişimin gelişen dinamikleri, siyasi partiler ve liderlerden daha fazla dijital katılım beklentisinin gençler açısından önemini ortaya koymaktadır.

Dijital Topluluklar Yoluyla Güçlenme: Sosyal medya platformları toplulukların oluşumunu kolaylaştırarak gençlere geleneksel siyasi yapılara karşı dayanışma ve güçlenme duygusu sunmaktadır.

Sembolik İfade ve Siyasi Katılım: Siyasi sembolleri sosyal medya profillerinde paylaşma konusundaki isteksizlik, bireylerin, açık aktivizm yerine mahremiyete veya stratejik katılıma öncelik verediklerini düşündürmektedir.

Geleceğe Yönelik Beklentiler: Zorluklara ve belirsizliklere rağmen genç bireylerin, daha iyi bir gelecek için fedakârlık yapma istekliliğini ifade etmeleri, sivil sorumluluk ve nesiller arası dayanışma duygusunu yansıtmaktadır.

Dijital Grup Katılımı: Sosyal medya bireyler için topluluk oluşumunu teşvik etmesine rağmen resmîleştirilmiş siyasi gruplara katılımın sınırlı kalması siyasi mobilizasyonda çevrimiçi-çevrimdışı dinamiklerin daha fazla araştırılmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Etkileşimli Katılım: Hem genç kullanıcılar hem de politikacılar, dijital alanlarda diyalog ve etkileşim için sosyal medyanın etkileşimli özelliklerinden yeterince yararlanmamaktadırlar.

Siyasi Karar Alma Üzerindeki Etki: Sosyal medyanın, gençler arasında siyasi karar alma konusunda güçlü bir araç olarak ortaya çıkması, sosyal medyanın demokratik süreçler ve sivil katılım üzerindeki dönüştürücü etkisini vurgulamaktadır.

Günümüz gençliği, kuşkusuz, diğer nesillerin interneti deneyimleme biçiminden farklı bir şekilde iletişim teknolojisi ile özel bir ilişkiye sahiptir. Söylemek için çok erken olsa da bulgularımız, yeni medya günlük hayata daha derinlemesine entegre oldukça, daha önce koşullu ilişkilerin, daha doğrudan etkilere yol açabileceğini göstermektedir. Araştırmada ortaya çıkan bu sonuçlar sosyal medya platformlarının siyasal süreçler içerisinde etkinliğinin her geçen gün arttığına işaret etmektedir.

Öneriler:

Sosyal medyanın gençlerin siyasal katılım ve karar alma süreçlerine birçok faktörden dolayı etki ettiği doktora çalışmamız kapsamında yaptığımız saha araştırmasında ortaya çıkmıştır. Elde edilen sonuçlar gelecekte aşağıda belirtilen çalışmalara ağırlık verilmesi, sosyal medyanın siyasal süreçlerdeki etkisi daha spesifik bir şekilde ortaya konulabilir:

Gelişen sosyal medya eğilimleri ve platform özelliklerine yanıt olarak gençlerin siyasi davranış ve tutumlarında zaman içinde meydana gelen değişiklikleri izlemek için boylamsal çalışmalar yürütülmeli. Uzun vadeli analiz, sosyal medyanın siyasi katılım ve karar alma üzerindeki sürekli etkilerine dair içgörü sağlayabilir.

Farklı sosyal medya platformlarının (Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp vb.) gençler arasında siyasi katılım ve karar alma üzerindeki etkisi karşılaştırılmalı. Platforma özgü özelliklerin ve kullanıcı demografisinin siyasi katılım modellerini nasıl etkilediğini araştırılmalı.

Gençler arasında sosyal medya kullanımı ile siyasi katılım arasındaki ilişkideki kültürler arası farklılıkları dikkate alınmalı. Farklı ülke ve bölgelerde kültürel normların, siyasi bağlamların ve düzenleyici ortamların sosyal medyanın siyasi davranış üzerindeki etkisini nasıl şekillendirdiğini karşılaştırılmalı.

Gençlerin tükettiği siyasi içeriğin kalitesi, çeşitliliği ve kutuplaşmasını incelemek için sosyal medya platformlarında paylaşılan siyasi söylem ve bilgilerin içerik analizi ile değerlendirilmeli. Sosyal medyadaki politik bilgi ortamının şekillenmesinde algoritmaların, kullanıcı tercihlerinin ve ağ dinamiklerinin rolünü araştırılmalıdır.

Gençlerin siyasi açıdan sosyal medyaya katılımının altında yatan yaşanmış deneyimleri, algıları ve motivasyonları keşfetmek için röportajlar, odak grupları ve etnografik gözlemler gibi nitel araştırma yöntemlerini kullanılmalı.

Gençleri sosyal medyanın aracılık ettiği siyasi ortamların karmaşıklıklarında gezinme konusunda güçlendirmede eğitimsel müdahalelerin, bilgi doğrulama araçlarının ve medya okuryazarlığı kampanyalarının etkinliği üzerinde çalışmalar yürütülmeli.

KAYNAKLAR

- Abbate, J. (2000). *Inventing the Internet*. Boston: MIT Press.
- Aiba, J. (2002). Reviewing the Theories of Voting Behaviour. *Memoirs of Nara University*, 283-304.
- Akın, M. H. (2016). Türkiye Siyasi Kültüründe Laiklik Meselesi ve 15 Temmuz Sonrası Laiklik Tartışmaları ve Fetö. *Muhafazakâr Düşünce Dergisi*, 37-56.
- Aktaş, H. (2004). *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Allen, L., & Bang, H. J. (2015). Ecological contexts and youth civic and political engagement in Paris, France. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 34-43.
- Alwin, D. F., & Krosnick, J. (1991). Aging, Cohorts, and the Stability of Sociopolitical Orientations Over the Life Span. *American Journal of Sociology*, 169-195.
- An, J., Quercia, D., Cha, M., Gummadi, K., & Crowcroft, J. (2014). Sharing political news: the balancing act of intimacy and socialization in selective exposure. *EPJ Data Science*, 3(1), 1-21.
- Anderson, A. P. (2023, Ekim 8). *Share of U.S. adults using social media, including Facebook, is mostly unchanged since 2018*. Pew Research Center: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/04/10/share-of-u-s-adults-using-social-media-including-facebook-is-mostly-unchanged-since-2018/> adresinden alındı
- Anderson, B. A. (2021, April 7). *Social Media Use in 2021*. Pew Research Center: <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/> adresinden alındı
- Anduiza, E., & Marc Guinjoan, G. R. (2019). Populism, Participation, and Political Equality. *European Political Science Review*, 109-124.
- Anheier, H. K., Toepler, S., & List, R. (2009). *International Encyclopedia of Civil Society*. New York: Springer.
- Anık, C. (2000). *Siyasal İkna*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Ansolabehere, S., & Iyengar, S. v. (1995). *Going negative: How political advertisements shrink and polarize the electorate*. New York: Free Pres.
- Antunes, R. (2010). Theoretical models of voting behaviour. *Exedra*, 145-170.
- Arceneaux, K. (2006). The federal face of voting: Are elected officials held accountable for the functions relevant to their office? *Political Psychology*, 731-754.
- Aristoteles. (2007). *Rhetoric*. (W. R. Roberts, Çev.) London: Dover Publications.
- Arklan, Ü. (2016). Sosyal medyanın siyasal amaçlı kullanımı: ağ kuşağının kullanım alışkanlıkları üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 618-657.
- Arklan, Ü., & Karakoç, E. (2013). Medyanın Genel ve Siyasal Gündeme İlişkin Bilgi Edinme Aracı Olarak Kullanılması: Görgül Bir Araştırma. *Araştırmaları Dergisi*, 325-363.
- Asante, J. (2020). *African Politics in the Digital Age: A Study of Political Party Social Media Campaign Strategies in Ghana*. Ghana: University of Westminster.
- Ayres, J. M. (1999). From the Streets to the Internet: The Cyber-Diffusion of Contention. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 566(1), 132-143.
- Aytaç, S. E., Rau, E. G., & Stokes, S. (2020). Beyond Opportunity Costs: Campaign Messages, Anger and Turnout among the Unemployed. *British Journal of Political Science*, 50(4), 1325-1339.
- Aziz, A. (1972). Yurdumuzda TRT Dışındaki Yayının Durumu. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 26(4), 117-126.
- Aziz, A. (2004). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel.
- Babacan, A. (2018). Siyaset, Postmodern Kimlik ve Gençlik. *Marmara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Dergisi*, 211-228.
- Babacan, M. E. (2015). *Sosyal Medya ve Gençlik*. İstanbul: Açılım Kitap.

- Badel, F., & Baeza, J. L. (2021). Digital Public Space for a Digital Society: a Review of Public Spaces in the Digital Age. *ArtGrid*, 3(2), 127-137.
- Bakker, T. P., & Vreese, C. d. (2018). Good News for the Future? Young People, Internet Use, and Political Participation. *Communication Research*, 451-470.
- Balcı, A. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler*. Ankara: Pegem Akademik Yayıncılık.
- Balcı, Ş. (2016). Siyasal Karar Sürecinde İletişim Araç Ve Yöntemlerinin Etki Düzeyleri: “7 Haziran 2015 Genel Seçimleri Örneği”. Ş. Balcı içinde, *7 Haziran'dan 1 Kasım'a Türkiye'de Siyasal İletişim Uygulamaları* (s. 74-109). Konya: LiteraTürk.
- Balcı, Ş., & Sarıtaş, H. (2015). Facebook ve Siyasal Katılım: 2014 Yerel Seçimleri Araştırması. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 37(2), 511-535.
- Balcı, Ş., Tarhan, A., & Bal, E. (2013). *Medya ve Siyasal Katılım” 2011 Genel Seçimleri Konya Araştırması*. Konya: Literatürk Academia Yayınları.
- Balkin, J. M. (1999). How Mass Media Simulate Political Transparency. *Cultural Values*, 4(4), 393-413.
- Bang, H. P. (1998). David Easton's Postmodern Images. *Political Theory*, 281-316.
- Barberá, P. (2015). Birds Of The Same Feather Tweet Together: Bayesian Ideal Point Estimation Using Twitter Data. *Political Analysis*, 76-91.
- Barberá, P., Jost, J. T., Nagler, J., Tucker, J. A., & Bonneau, R. (2015). Tweeting From Left to Right: Is Online Political Communication More Than an Echo Chamber? *Psychological Science*, 26(10), 1531-1542.
- Barnes, S. H., & Kaase. (1979). *Political Action : Mass Participation in Five Western Democracies*. London: Beverly Hills, Calif. : Sage Publications.
- Bartels, L. M. (2010). *The Study of Electoral Behaviour*. Oxford: Oxford University Press.
- Bartels, L. M., & Jackman, S. (2014). A Generational Model of Political Learning. *Electoral Studies*, 7-18.
- Batar, A. D. (2019). Siyasal Kimlik, Hayat Tarzı ve Siyasal Tercih:Malatya Seçmeni Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Selçuk University Social Sciences Vocational School*, 22(2), 931-949.
- Bauer, R. A. (1964). The obstinate audience: The influence process from the point of view of social communication. *American Psychologist*, 143-148.
- Bauman, Z. (2000). *Siyaset Arayışı*. (S. Yücesoy, Dü., & T. Birkan, Çev.) İstanbul: Metis.
- Baumgartner, J. C., & Morris, J. S. (2010). Who wants to be my friend? A. Hendrickhs, & R. Denton içinde, *Communicator-In-Chief* (s. 51-66). Lanham: Lexington.
- Baykal, D. (1970). *Siyasal Katılma, Bir Davranış İncelemesi*. Ankara: A.Ü. SBF.
- Beck, U. (2000). The Risk Society and Beyond: Critical Issues for Social Theory. B. Adam içinde, *The Risk Society and Beyon* (s. 211-230). London: Sage Publications.
- Becker, L. B., McLeod, J. M., & McLeod, J. M. (1975). *The development of political cognitions*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Bektaş, A. (2002). *Siyasal Propaganda Tarihsel Evrimi ve Demokratik Toplumdaki Uygulamaları*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Bell, D. (1973). *The Coming of Post-industrial Society*. NeW York: Basic Books.
- Benkler, Y. (2007). The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom. *Journal of Media Economics*, 20(2), 16-170.
- Bennet, W. L. (2012). The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 20-39.
- Bennett, L., & Segerberg, A. (2012). Online Participation in the UK: Testing a ‘Contextualised’ Model of Internet Effects1. *Information, Communication & Society*, 15(10), 739-768.
- Bennett, L., & Segerberg, A. (2012). *The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bennett, W. L., & Iyengar, S. (2008). A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication. *Journal of Communication*, 707-731.

- Berelson, B. R., Lazarsfeld, P. F., & McPhee, W. N. (1954). *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*. Chicago: University of Chicago Press.
- Bernays, E. (1928/1984). *Propaganda*. New York: Ig Publishing.
- Bienen, H. (2016). *Kenya: The Politics of Participation and Control*. Princeton: Princeton Princeton.
- Bimber, B. (2001). Information and Political Engagement in America: The Search for Effects of Information Technology at the Individual Level. *Political Research Quarterly*, 54(1), 53-67.
- Bimber, B. (2003). *Information and American Democracy: Technology in the Evolution of Political Power*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bimber, B. (2012). *Digital Media and Citizenship*. London: Sage Publications Ltd.
- Bimber, B. (2014). Digital Media in the Obama Campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the Personalized Political Communication Environment. *Journal of Information Technology & Politics*, 13-150.
- Bimber, B. (2017). Three Prompts for Collective Action in the Context of Digital Media. *Political Communication*, 34(1), 6-20.
- Biswas, A., Ingle, N., & Roy, M. (2014). Influence of Social Media on Voting Behavior. *Journal of Power*, 2(2), 127-155.
- Black, C. E. (1986). *Çağdaşlaşmanın İtici Güçleri*. (F. Gümüş, Çev.) Ankara: TİB.
- Blau, I., Weiser, O., & Eshet-Alkalai, Y. (2017). How do medium naturalness and personality traits shape academic achievement and perceived learning? An experimental study of face-to-face and synchronous e-learning. *Research in Learning Technology*, 1-23.
- Blumler, J. (1970). *The Effects of Political Television in The Effects of Television*. London: Panther.
- Bode, L. (2015). Political News in the News Feed: Learning Politics from Social Media. *Mass Communication and Society*, 24-48.
- Bode, L., Vraga, E. K., Borah, P., & Shah, D. V. (2013). A New Space for Political Behavior: Political Social Networking and its Democratic Consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(19), 414-429.
- Bond, R. M., & J. Fariss, C. (2012). A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization. *Nature volume* 489, 295–298.
- Bostancı, M. (2015). *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Milletvekili ve Seçmen Örneğinde Bir Alan Araştırması*. Ankara: Yök Tez.
- Boulianne, S. (2009). Does Internet Use Affect Engagement? A Meta-Analysis of Research. *Political Communication*(26), 193-211.
- Boulianne, S. (2015). Social Media Use and Participation: A Meta-Analysis Of Current Research Current Research. *Information, Communication & Society*, 18(5), 524-538.
- Boulianne, S., & Theocharis, Y. (2020). Young People, Digital Media, and Engagement: A Meta-Analysis. *Social Science Computer Review*, 2, 111-127.
- Boyd, D. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. London: Yale University.
- Boyd, D., & Crawford, K. (2012). Critical Questions for Big Data: Provocations for a Cultural, Technological, and Scholarly Phenomenon. . *Information, Communication & Society*, 662-679.
- Bradshaw, S., & Howard, P. N. (2018). *Challenging Truth and Trust: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation*. Oxford: University of Oxford.
- Breuer, A. (2012). The Role of Social Media in Mobilizing Political Protest. *Discussion Paper*, 1-25.
- Brundidge, J. (2010). Encountering “Difference” in the Contemporary Public Sphere: The Contribution of the Internet to the Heterogeneity of Political Discussion Networks. *Journal of Communication*, 60(4), 680-700.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsag*. New York: Peter Lang.

- Bucy, E., & Gergson, K. (2001). Media Participation: A Legitimizing Mechanism of Mass Democracy. *New Media & Society*, 357-380.
- Burgoon, J. K., & L.Hale, J. (1987). Validation and measurement of the fundamental themes of relational communication. *Communication Monographs*, 19-41.
- Burgos Pino, E. K. (2014). Hacktivism Between Political Participation and Digital Subversion Tactics. *Razonyplabra*, 1-26.
- Burstein, P. (2014). *Public Opinion In America: Moods, Cycles, And Swings, Second Edition*. Cambridge : Cambridge University Press.
- Butler, D., & Stokes, D. (1974). *Political Change in Britain: Basis of Electoral Choice*. London and Basingstoke: Palgrave Macmillan .
- Büyükoztürk, Ş. (2004). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem.
- Calderaro, A. (2018). Social Media and Politics. *The Sage Handbook of Politica Sociology*, 781-796.
- Campbell, A., Converse, P. E., Miller, W. E., & Stokes, D. E. (1960). *American Voter*. London and Chicago: The University of Chicago Press.
- Campbell, A., E. P., Warren, C., Miller, E., & Stokes, D. E. (1966). *The American Voter*. New York: Wiley.
- Campbell, D. E. (2008). Voice in the Classroom: How an Open Classroom Climate Fosters Political Engagement Among Adolescents. *Political Behavior*, 437-454.
- Cappella, J. N., & Jamieson, K. (1997). *Spiral of cynicism: The Press and Public Good*. New York: Oxford University Pres.
- Carey, J. (1992). *Communication as Culture: Essays on Media and Society*. New York and London: Routledge.
- Carola Richter, A. A. (2018). *Digital Media and the Politics of Transformation in the Arab World and Asia*. Germany: Springer.
- Caroline Tolbert, a. S. (2003). Unraveling the Effects of the Internet on Political Participation. *Political Research Quarterly*, 176-185.
- Carpenter, C. A. (2010). The Obamachine: Technopolitics 2.0. *Journal of Information Technology & Politics*(7), 216-225.
- Carpini, M. X. (1993). *Radio's Political Past*. New York: Penn Libraries.
- Carpini, M. X., & Keeter, S. (1997). *What Americans Know about Politics and Why It*. London: Yale University Press.
- Castells, M. (1996). *The Information Age : Economy, Society and Culture*. Oxford: Blackwell.
- Castells, M. (2000). *The Rise of the Network Society*. London: Blackwell Publishers,.
- Castells, M. (2008). Communication, Power and Counter-Power in the Network Society. *International Journal of Communication*, 238-266.
- Castells, M. (2011). A Network Theory of Power. *International Journal of Communication*, 773-787.
- Castells, M. (2011). The Rise of the Network Society. *International Journal of Communication*, 5, 773-787.
- Castells, M. (2012). *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*. Cambridge: Polity Press.
- Caves, R. W. (2005). *Encyclopedia of the City*. London and New York: Routledge.
- Chadwick, A. (2006). *Internet Politics: States, Citizens, and New Communication Technologies*. Oxford: Oxford University Press.
- Chadwick, A. (2008). Web 2.0: New Challenges for the Study of E-Democracy in an Era of Informational Exuberance. *A Journal of Law and Policy for the Information Society*, 5(1), 9-41.
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Chaffee, S. H., & Kanihan, S. F. (1997). Learning About Politics from Mass Media. *Political Communication*, 14(4), 421-430.

- Chaffee, S. H., & Metzger, M. J. (2001). The End of Mass Communication? *Communication & Society*, 4(4), 365-379.
- Chong, D., & Druckman, J. N. (2007). Framing Theory. *Annual Review of Political Science*, 103-126.
- Citrin, J. (1977). Political Alienation as a Social Indicator: Attitudes and Action. *Social Indicators Research*, 4(1), 381-419.
- Cohen, J., Tsifti, Y., & Sheaffer, T. (2008). The Influence of Presumed Media Influence in Politics: Do Politicians' Perceptions of Media Power Matter? *Public Opinion Quarterly*, 331-344.
- Collis, J., & Hussey, R. (2014). *Business Research: A Practical Guide for Undergraduate and Postgraduate Students*. New York: Palgrave Macmillan.
- Collon, M. (1987). Society in the Making: The study of Technology as a Tool for Sociological Analysis. T. H. Wiebe E. Bijke içinde, *The Social Construction of Technological Systems* (s. 83-103). London: MIT Pres.
- Cook, T. E. (1998). *The Future of the Institutional Media and The Future of American Politics*. Philadelphia: University of Pennsylvania.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Avcı Ofset.
- Couldry, N. a. (2016). *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity Press.
- Coxall, M. (2013). *Human Manipulation*. Spain: Cornelio Books.
- Creswell, J. W., & Clark, V. L. (2017). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. New York: SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Washington: Sage.
- Crick, B. (2005). *In Defence of Politics*. Chicago: Continuum International Publishing Group.
- Cristian Vaccari, A. V. (2015). Political Expression and Action on Social Media: Exploring the Relationship Between Lower-and Higher-Threshold Political Activities Among Twitter Users in Italy. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(2), 221-239.
- Crowley, D., & Heyer, P. (2019). *İletişim Tarihi: Taş Devri Sembollerinden Sosyal Medyaya*. (B. Ersöz, Çev.) Ankara: Siyasal.
- Czitrom, D. J. (1982). *Media and The American Mind: From Morse to McLuhan*. The University of North Carolina Press.
- Çaha, Ö., Toprak, M., & Dalmış, İ. (2008). *Siyasal Parti Üyelerinde Siyasal Katılım Düzeyi*. Ankara: Orion.
- Çam, E. (2005). *Siyaset Bilimine Giriş*. İstanbul: Der Yayınları.
- Çobanoğlu, Ş. (2007). *Susunluluk Sarmalı ve Siyasal İletişim*. İstanbul: Fide Yayınları.
- Çukurçayır, M. A. (2002). *Siyasal Katılma ve Yerel Demokrasi*. Konya: Çizgi.
- Dader, J. L. (2001). La Ciberdemocracia posible: Reflexión Prospectiva a Partir de la Experiencia en España. *Cuadernos de Información Comunicación (CIC)*, 17(34), 45-62.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1988). The Selection of Communication Media as an Executive Ski. *The Academy of Management*, 2(3), 225-232.
- Dahl, R. A. (2007). *On Political Equality*. London: Yale University Press.
- Dahlberg, L. (2010). The Internet and Democratic Discourse: Exploring The Prospects of Online Deliberative Forums Extending the Public Sphere. *Information, Communication & Society*, 615-633.
- Dahlgren, P. (2006). The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation. 22(2), 147-162.
- Dalrymple, K. E., & Scheufele, D. (2007). Finally Informing the Electorate? How the Internet Got People Thinking about Presidential Politics in 2004. *Harvard International Journal of Press*, 12(3), 96-111.
- Dalton, R. J. (2008). Citizenship Norms and the Expansion of Political Participation. *Political Studies*(56), 76-98.

- Damlapınar, Z., & Balci, Ş. (2014). *Siyasal İletişim Sürecinde Seçimler, Adaylar, İmajlar*. Konya: Literatürk Academia.
- Dascal, M. (2006). Digital Culture: Pragmatic and Philosophical Challenges. *Diogenes*, 23-39.
- DataReportal. (2024, 2 18). <https://datareportal.com/>: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-deep-dive-the-time-we-spend-on-social-media> adresinden alındı
- Daver, B. (1993). *Siyaset Bilimine Giriş*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Davis, R. (2005). *Blogs, Chatrooms, and Discussion Groups in American Democracy*. New York: Routledge.
- Davis, R., & Taras, D. (2020). *Power Shift? Political Leadership and Social Media*. New York: Routledge.
- Delanty, G. (2003). *Community*. London: Routledge.
- DeLuca, K. M. (2012). Occupy Wall Street on the Public Screens of Social Media: The Many Framings of the Birth of a Protest Movement. *Communication, Culture & Critique*, 5(4), 483-509.
- Denton, Hendricks; Denton, Robert. (2010). Communicator-In-Chief: How Barack Obama used new media. *Presidential Studies Quarterly*, 800-802.
- DeVellis, R. F. (2017). *Scale Development: Theory and Applications*. London: SAGE Publications.
- Devran, Y. (2004). *Siyasal Kampanya Yönetimi- Mesaj, Strateji ve Taktikler*. İstanbul: Odak İletişim Yayınları.
- Dewey, J. (1954). *The public and Its Problem*. Athens: Swallow Press.
- Dietlind Stolle, M. M. (2013). *Political Consumerism: Global Responsibility in Action*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Dijk, J. v. (2006). *The Network Society*. London: Sage.
- Dilber, F. (2011). *Siyasal Katılımda Kitle İletişim Araçlarının Seçmenler Üzerine Etkisi*. Ankara: Yök Tez.
- Dillman, D. A., Smyth, J. D., & Christian, L. M. (2014). *Internet, Phone, Mail, and Mixed Mode Surveys: The Tailored Design Method*. London: Wiley.
- DiMaggio, P., Evans, J., & Bryson, B. (1996). Have American's Social Attitudes Become More Polarized? *American Journal of Sociology*, 102(3), 690-755.
- Dimitrova, D. V., Shehata, A., Strömbäck, J., & Nord, L. W. (2014). The Effects of Digital Media on Political Knowledge and Participation in Election Campaigns: Evidence From Panel Data. *Communication Research*, 95-118.
- Diñçer, Ö., & Fidan, Y. (1996). *İşletme Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Doğan, A. (2014). *Sosyal İlişkilerin Türk Seçmeninin Siyasal Davranışına Etkisi*. Ankara Yök Tez: Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı.
- Doğan, A. (2017). *Türkiye'de Siyasal İletişim ve Siyasal Davranış*. Ankara: Nobel.
- Doğan, A., & Göker, G. (2010). Yerel Seçimlerde Seçmen Tercihi : 29 Mart erel Seçimleri Elazığ Seçmeni Örneği. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(2), 159-187.
- Dontpaniclondon. (2013, 6 27). 2023 tarihinde <https://www.dontpaniclondon.com/>: <https://www.dontpaniclondon.com/how-social-media-has-become-a-political-battleground-this-general-election/> adresinden alındı
- Dowding, K. (2018). *The Philosophy and Methods of Political Science*. New York: Palgrave.
- Downs, A. (1957). *An Economic Theory of Democracy Harper and Row*. New York: Harper and Row.
- Duggan, M., & Smith, A. (2016). The Political Environment on Social Media. *Pew Research Center*, 1-39.
- Duran, P. (2009). Max Weber and the Making of Politicians: A Sociology of Political Responsibility. *Max Weber Studies*, 51-93.
- Durkheim, E. (2006). *Toplumsal İş Bölümü*. İstanbul: Cem Yayın Evi.
- Dursun, D. (2013). *Siyaset ve Birey: Siyasal Katılma*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

- Earl, J. (2014). omething Old and Something New: A Comment on “New Media, New Civics”. *Policy & Internet*, 169-175.
- Ekman, J., & Amnå, E. (2012). Political Participation and Civic Engagement: Towards A New Typology. *Human Affairs*, 22(3), 283-300.
- Ekström, M., Olsson, T., & Shehata, A. (2014). Spaces for public orientation? Longitudinal effects of Internet use in adolescence. *Information, Communication & Society*, 17(2), 168-183.
- Enli, G., & Simonsen, C.-A. (2018). Social Media Logic’ Meets Professional Norms: Twitter Hashtags Usage By Journalists And Politicians. *Information, Communication & Society*, 21(8), 1081-1096.
- Erdem, T. (2020, Şubat 10). *Siyaset Nedir*. Eylül 22, 2023 tarihinde Stratejik Düşünce enstitüsü: <https://www.sde.org.tr/tevfik-erdem/genel/siyaset-nedir-kose-yazisi-14935> adresinden alındı
- Erdoğan, İ. (2003). *Pozitivist Metodoloji: Bilimsel Araştırma Tasarımı, İstatistiksel Yöntemler, Analiz ve Yorum*. Ankara: Erk Yayınları.
- Ergil, D., & Alkan, T. (1980). *Siyaset Psikolojisi, Siyasal Toplumsallaşma ve Yabancılaşma*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Ertem, S. (1941). *Propaganda*. Ankara: Ulusal Matbaası.
- Espino, G. (2014). Politics on the Internet; From Mediatization to Digital Convergence? *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, 21(65), 39-63.
- Esralew, . S., & Goldthwaite Young, D. (2012). The Influence of Parodies on Mental Models: Exploring the Tina Fey–SarahPalin Phenomenon. *Communication Quarterly*, 60(3), 338-352.
- Esser, F., & Pfetsch, B. (2004). *Comparing Political Communication*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ferejohn, J. A., & Fiorina, M. P. (1974). The Paradox of Not Voting: A Decision Theoretic Analysis. *merican Political Science Review*, 68(2), 525-536.
- Fidan, Z. (2015). *Siyasal İletişim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı: "2015 Genel Seçimleri Dönemi Web Sayfaları ve Sosyal Medya Kullanımları*. Ankara: Yök Tez: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı.
- Fidan, Z. (2016). *Teknoloji ve Siyasal İletişim*. İstanbul: Literatürk.
- Fishkin, J. S. (2009). Virtual Public Consultation: Prospects for Internet Deliberative Democracy. *Online Deliberation: Design, Research, and Practice*, 23-35.
- Fleischer, H. (2011). Towards a Phenomenological Understanding of Web 2.0 and Knowledge Formation. *Education Inquiry*, 2(3), 537-549.
- Franz, T. N. (2004). *The Persuasive Power of Campaign Advertising*. Philadelphia: Temple University Press.
- Frieß, D., & Porten-Cheé, P. (2018). What Do Participants Take Away from Local eParticipation? *Analyse & Kritik*, 40(1), 1-29.
- Fuchs, C. (2008). *Internet and society: Social Theory in the Information Age*. London: Routledge.
- Fuchs, C. (2012). The Political Economy of Privacy on Facebook. *Television and New Media*, 13(2), 139-159.
- Gaál, Z., & Csepregi, A. (2015). Exploring the Role of Social Media İn Knowledge Sharing. *The Electronic Journal of e-Learning (EJEL)*, 1-13.
- Gajewski, T. (2021). The Technology of Future Leadership. C. J. Rastrick içinde, *The Future of Political Leadership in the Digital Age* (s. 43-61). New York: Routledge.
- Galley, J. S. (2000). Online Interaction and Why Candidates Avoid It. *Journal of Communication*, 50(4), 111-132.
- Galston, W. A. (2001). Political Knowledge, Political Engagement, and Civic Education. *Annual Review of Political Science*, 217-234.
- Gamson, W. A. (1992). *Talking politics*. New York: Cambridge University Press.
- Garnham, N. (1992). The media and the public sphere. C. Calhoun içinde, *Habermas and the Public Sphere* (s. 359-376). Cambridge: MIT Press.

- Garrett, R. K. (2009). Echo chambers online?: Politically motivated selective exposure among Internet news users. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(2), 265-285.
- Garrett, R. K. (2009). Echo Chambers Online?: Politically Motivated Selective Exposure Among Internet News Users". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 65-285.
- Gehrke, P. J., & Keith, W. M. (2015). *A Century of Communication Studies The Unfinished Conversation*. New York: Routledge.
- Gerbner, G., & Gross, L. (1976). Living With Television: The Violence Profile. *Journal of Communication*, 182-190.
- Gezgin, S. (2003). Gazeteciliğin ve Türk Yazılı Basınının Kısa Tarihsel Perspektifi (Bölüm 1). *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*(18), 11-24.
- Gibson Robert, A. R. (2008). *Political Communication*. Oxford: Oxford. Oxford University Press.
- Gidengil, E., Nevitte, N., & Blais, A. (2004). Where does turnout decline come from? *European Journal of Political Research*, 43(2), 221-236.
- Gikas, J. (2013). Mobile Computing Devices in Higher Education: Student Perspectives on Learning with Cellphones, Smartphones & Social Media. *The Internet and Higher Education*, 18-49.
- Gillin, P. (2008). New Media, New Influencers and Implications for the Public Relations Profession. *Journal Of New Communications Research*, 1-10.
- Gitlin, T. (1980). *The Whole World Is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left, With a New Preface*. Berkeley: California.
- Gladwell, M. (2010). *Small Change: Why the Revolution Will Not Be Tweeted*. July Tuesday, 2023 tarihinde nonviolent-conflict: <https://www.nonviolent-conflict.org/resource/small-change-why-the-revolution-will-not-be-tweeted/> adresinden alındı
- Gladwell, M., & Shirky, C. (2011). From Innovation to Revolution. *Foreign Affairs*, 39-56.
- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. . New York: Harper and Row.
- Gökçe, O. (2012). Yeni Medya ve Kamuoyu Demokrasisi. E. Sözen içinde, *Hepimiz Globaliz Hepimiz Yereliz* (s. 37-54). İstanbul: Alfa.
- Göksu, V. (2015). *Sosyal Medyanın Kamuoyu Oluşturma ve Siyasal Katılma Üzerine Etkileri: Kuramsal Ve Ampirik Bir Analiz*. Ankara: YÖK Tez Merkezi.
- Graber, D. A., & Dunaway, J. (2018). *Mass Media and American Politics*. Washington: CQ Press.
- Graham, T., & Broersma, D. J. (2013). New platform, old habits? Candidates' use of Twitter during the 2010 British and Dutch general election campaigns. *New Media & Society*, 960-976.
- Graham, T., & Broersma, M. (2013). Closing the gap? Twitter as an instrument for connected representation. *Routledge*, 71-88.
- Graham, T., & Schwanholz, J. (2020). Politicians and Political Parties' Use of Social Media in-between Elections. *White Rose Research*, 9(2), 91-103.
- Green, D., & Schickler, B. P. (2004). *Partisan Hearts and Minds*. London: Yale University Press.
- Groenendyk, E. W., Kimbrough, E. O., & Pickup, M. (2021). How Norms Shape the Nature of Belief Systems in Mass Publics. *American Journal of Political Science*, 1-69.
- Gronbeck, B. E. (2009). the Web, Campaign and Engaged Citizens: Political, Social and Moral Consequences. *Rowman & Littlefield*, 228-243.
- Groombridge, B. (1972). *Television and the People; A Programme for Democratic Participation*. New York: Penguin Books Ltd.
- Gross, G. G. (1976). *Living With Television: The Violence Profile* (Cilt 26). Journal of Communication.
- Guerrero-Solé, F., Sala, M. T., & Pinsach, J. G. (2017). People on Media Effects. An Exploratory Study of People's Theorization on the Influence of Mass Media . *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 583-601.

- Guo, L. (2012). The Application of Social Network Analysis in Agenda Setting Research: A Methodological Exploration. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(4), 616-631.
- Güçdemir, D. (2023). *Yeni Medya*. Nisan 10, 2023 tarihinde <https://yenimedya.wordpress.com/2016/11/29/abd-secimlerinde-facebookun-rolu-post-truth-siyaset-algoritmalar-ve-sahte-haberler/> adresinden alındı
- Güngör, N. (2018). *İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gürbüz, E., & İnal, M. E. (2004). *Siyasal Pazarlama- Stratejik Bir Yaklaşım*. Ankara: Nobel.
- Güven, S. (2017). Siyasal İletişim Sürecinin Dönüşümü, Siyasal Katılım ve İletişim Teknolojileri. *TOJDAC*, 2(7), 175-191.
- Habermas, J. (1921). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge: MIT Press.
- Habermas, J. (2002). *Kamusal Yaşamın Yapısal Dönüşümü*. (T. Bora, & S. Mithat, Çev.) İstanbul: İstanbul İletişim Yayınları.
- Habermas, J. (2002). *Siyaset Kuramı Yazıları*. İstanbul: Yapı Kredi.
- Habitat. (2017). *Türkiye Gençliğinin İyi Olma Hali*. İstanbul: Habitat Derneği.
- Halliday, M. (1989). *Language, Context, and Text: Aspects of Language in a Social-Semiotic Perspective*. Oxford University Press.
- Hamelink, C. (2001). "Enformasyon Devriminden Sonra Yaşam Sürececek mi?" *Enformasyon Devrimi Efsanesi*. (Y. Kaplan, Dü.) İstanbul: Rey.
- Hamilton, S. (2011). Use of Social Media in Presidential Campaigns: Do Social Media Have an Effect on the Effect on the Political Behavioral Behavior of Voters Aged 18-24? *Digital Commons*, 1-44.
- Hao, X., Wen, N., & George, C. (2014). News Consumption and Political and Civic Engagement among Young People. *Journal of Youth Studies*, 1-18.
- Hargittai, E., & Shaw, A. (2013). Digitally Savvy Citizenship: The Role of Internet Skills and Engagement in Young Adults' Political Participation Around the 2008 Presidential Election. *Journal of Broadcast & Electronic Media*, 57, 115-134.
- Harris, A. (2009). *Young People's Politics and Citizenship*. London: Routledge.
- Hart, W., Eagly, A. H., Lindberg, M. J., Albarracín, D., Brechan, I., & Merrill, L. (2009). Feeling Validated Versus Being Correct: A Meta-Analysis of Selective Exposure to Information. *American Psychological Association*, 135(4), 555-588.
- Hasell, A., & Weeks, B. E. (2016). Partisan Provocation: The Role of Partisan News Use and Emotional Responses in Political Information Sharing in Social Media. *Human Communication Research*, 4(42), 641-661.
- Heath, C. (2023, 4 17). <https://carlheath.se/>. Eylül 5, 2022 tarihinde <https://carlheath.se/on-the-importance-of-digital-public-spaces/> adresinden alındı
- Henry E. Brady, Kay Lehman Schlozman and Sidney Verba. (1999). Prospecting for Participants: Rational Expectations and the Recruitment of Political Activists. *American Political Science Review*, 153-168.
- Henry Jenkins, S. S.-T.-V. (2016). *By Any Media Necessary The New Youth Activism*. New York: NYU Press.
- Hermans, M. V. (2013). Campaigning on Twitter: Microblogging and Online Social Networking as Campaign Tools in the 2010 General Elections in the Netherlands. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 399-419.
- Hernando Rojas, E. P.-i.-A. (2009). Mobilizers Mobilized: Information, Expression, Mobilization and Participation in the Digital Age. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 902-927.
- Hersh, E. D. (2013). Long-Term Effect of September 11 on The Political Behavior of Victims' Families and Neighbors. *PNAS*, 20959-20963.
- Heywood, A. (2005). *Political Theory : An Introduction*. New York: Palgrave Macmillian .
- Heywood, A. (2006). *Siyaset*. (F. Bakırcı, Dü.) Ankara: Felix Kitap.

- Hiley, C. (2024, 2 18). *How much of Your Time is Screen Time?* <https://www.uswitch.com/mobiles/screentime-report/v: https://www.uswitch.com/mobiles/screentime-report/> adresinden alındı
- Hinton, S., & Hjorth, L. (2013). Understanding Social Media. *Sage*, 113-136.
- Hjarvard, S. (2008). The Mediatization of Society: A Theory of The Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom Review*, 29(2), 105-134.
- Holbert, R. L., Garrett, R., & Gleason, L. (2010). A New Era of Minimal Effects? A Response to Bennett and Iyengar. *Journal of Communication*, 15–34.
- Homero Gil de Zúñiga, N. J. (2012). Social Media Use for News and Individuals' Social Capital, Civic Engagement and Political Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 319-336.
- Hooghe, M. (2011). Why There is Basically Only One Form of Political Trust. *The British Journal of Politics and International Relations*, 269-275.
- House, C. (2019, 2 22). <https://medium.com/>. <https://medium.com/chatham-house/why-dont-young-people-feel-listened-to-by-politicians-a35e475498df> adresinden alındı
- Howard, P. N., & Hussain, M. (2014). *Democracy's Fourth Wave? Digital Media and the Arab Spring*. New York: Oxford University Press.
- Huckfeldt, R., & Sprague, J. (1987). Networks in Context: The Social Flow of Political Information. *American Political Science Review*, 1197-1216.
- Hutchings, V. L., & Jefferson, H. J. (2018). *The sociological and social-psychological approaches*. London: Routledge.
- Hülür, H. (2021). *Kitle Medyasından Yeni Medyaya İletişim Biliminin Serüveni*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Innis, A. H. (2008). *The Bias of Communication*. Toronto: University of Toronto Press.
- Innis, H. (1951). *The Bias of Communication*. Toront: University of Toronto Press.
- İrvan, S. (2001). Gündem Belirleme Yaklaşımının Genel Bir Değerlendirmesi. *İletişim*, 1(9), 69-108.
- Ito, M., & Cristle Martin, R. C. (2019). Affinity online: how connection and shared interest fuel learning. *Mind, Culture, and Activity*, 383-386.
- Iyengar, S. (2011). Experimental Designs for Political Communication Research: Using New Technology and Online. *The sourcebook for political communication research*, 129-148.
- Iyengar, S. (2017). A Typology of Media Effects. K. Kenski, & K. H. Jamieson içinde, *The Oxford Handbook of Political Communication* (s. 71-87). New York: Oxford University Press.
- Iyengar, S., & Kinder, D. R. (2010). *News that matters: Television and American Opinion*. Chicago: University of Chicago Press.
- Iyengar, S., Sood, G., & Lelkes, Y. (2012). Affect, not Ideology: A social Identity Perspective on Polarization. *Public Opinion Quarterly*, 76(3), 405-431.
- Jackman, S. I. (2003). Technology and Politics: Incentives for Youth Participation. *CIRCLE Working Paper*, 1-16.
- James L Guth, J. C. (1995). Faith and the Environment: Religious Beliefs and Attitudes an Environmental Policy. *American Journal of Political Science*, 364-382.
- Jan E. Leighley and Jonathan Nagler. (2014). *Who Votes Now?: Demographics, Issues, Inequality, and Turnout in the United States*. New Jersey: Princeton University Press.
- Jefferson, P. (2008). *The History of Media and Communication Research*. New York: Peterlang.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Jennings, M. K. (1998). Political trust and the roots of devolution. In *Trust and Governance*. (V. B. Levi, Dü.) *Russell Sage Foundation*, 88-116.
- Johansson, M., & Lehti, L. (2017). The Digital Agora of Social Media: Introduction. *Routledge*, 184-194.
- Johnson, D. W. (2009). *Routledge Handbook of Political Management*. New York: Routledge.

- Johnson, D. W. (2016). *Campaigning in the Twenty-First Century*. New York: Routledge.
- Joyce, M. (2010). *Digital Activism Decoded. The New Mechanics of Change*. New York: International Debate Education Association.
- Kahne, J., & Bowyer, B. (2018). The Political Significance of Social Media Activity and Social Networks. *Political Communication*, 35(3), 470-493.
- Kalaycıoğlu, E. (1979). Siyasal Katılmanın Koşullarına Genel Bir Bakış. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*(37), 166-199.
- Kalender, A. (2005). *Siyasal iletişim: seçmenler ve İkna Stratejileri*. Konya: Çizgi kitabevi.
- Kalsnes, B. (2016). The Social Media Paradox Explained: Comparing Political Parties' Facebook Strategy Versus Practice. *Social Media and Toplum*, 2(2), 1-11.
- Kapani, M. (2009). *Politika Bilimine Giriş*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Kaplowitz, M. D., & Hadlock, T. D. (2004). A Comparison of Web and Mail Survey Response Rates. *Public Opinion Quarterly*, 68(1), 94-101.
- Karasar, N. (1984). *Bilimsel Araştırma Metodu*. Ankara: Hacetepe Taş Kitapçılık.
- Kates, G. (2013, 7 7). *Smart-Phone Tool Lets Turkish Protesters Know WhatsApp*. rferl: <https://www.rferl.org/a/turkey-protests-whatsapp/25010226.html> adresinden alındı
- Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of Mass Communication by the Individual. *Beverly Hills*, 19-32.
- Kay Lehman Schlozman, S. V. (2010). Weapon of the Strong? Participatory Inequality and the Internet. *Journal Article*, 8(2), 487-509.
- Kaya, R., & Çakmur, B. (2010). Politics and the Mass Media in Turkey. *Turkish Studies*, 521-537.
- Kearney, M. W. (2013). Analyzing Change in Network Polarization. *New Media and Society*, 21(6), 1-23.
- Keen, A. (2012). *Digital Vertigo*. New York: St Martin's Press.
- Kemp, S. (2023, Temmuz 15). wearesocial: <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/07/social-media-use-reaches-new-milestone/> adresinden alındı
- Kenna, J. L., & Hensley, M. A. (2019). Utilizing Social Media to Promote Civic Engagement in the Social Studies Classroom. *The Social Studies*, 1-9.
- Kenski, K., & Stroud, N. J. (2010). Connections Between Internet Use and Political Efficacy, Knowledge, and Participation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 173-192.
- Kılıç, E. A. (2013). Seçmenlerin Oy verme Davranışlarında Etkili Olan Siyasal Faktörlere İlişkin Bir Araştırma: Ankara Örneği. *21. Yüzyılda Sosyal Bilimler*, 179-222.
- Kılıçarslan, E. Ç. (2008). *İdeoloji ve Medya İlişkisi*. İstanbul: Kriter.
- Kimport, J. E. (2013). *Digitally Enabled Social Change: Activism in the Internet Age*. Cambridge: The MIT Press.
- Kirk, R., & Schill, D. (2011 a.). A Digital Agora: Citizen Participation in the 2008 Presidential Debates. *American Behavioral Scientist*, 55(3), 325-347.
- Kışlalı, A. T. (2010). *Siyasal Sistemler, Siyasal Çatışma ve Uzlaşma*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Kışlalı, A. T. (2010). *Siyaset Bilimi*. İstanbul: İmge Yayınevi.
- Kittler, F. A. (1999). *Gramophone, Film, Typewriter*. Berlin: Stanford University Press.
- Klandermans, B. (1997). *The Social Psychology of Protest*. Amsterdam: Blackwell Publishers.
- Klinger, U., & Svensson, J. (2016). *Network media logic: Some Conceptual Considerations*. New York: Routledge.
- Knack, S. (1992). Civic Norms, Social Sanctions, and Voter Turnout. *Rationality and Society*, 4(2), 133- 156.
- Knobloch, K. R., & Gastil, J. (2014). Civic (Re)socialisation: The Educative Effects of Deliberative Participation. *Politics*, 35(2), 183-200.

- Knoll, J., Matthes, J., & Heiss, R. (2018). The social media political participation model: A goal systems theory perspective. *Convergence*, 1-22. doi:10.1177/1354856517750366
- Koc, K., & Lilleker, D. (2017). Digital Politics: Mobilization, Engagement, and Participation. *Political Communication*, 1, 1-6.
- Kocabaşoğlu, U. (1980). *Şirket Telsizinden Devlet Radyosuna*. Ankara: A.Ü. SBF Yayınları.
- Koc-Michalska, K., Lilleker, D. G., & Vedel, T. (2016). Civic Political Engagement and Social Change in The New Digital Age. *New Media & Society*, 18(9), 1807-1816.
- Koloğlu, O. (1992). *Osmanlı'dan Günümüze Türkiye'de Basın*. İstanbul: İletişim.
- Kongar, E. (2010). *Demokrasi ve Kültür*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Korkut, Y. (2018). *Siyasal İletişimde İletişim Teknolojilerinin Kullanımı: Erzurum İl Yönetimi Örneği*. Ankara Yök Tez: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Temel İletişim Bilimleri Anabilim Dalı.
- Kosicki, G. M., McLeod, D. M., & McLeod, J. M. (2011). *Looking Back and Looking Forward: Observations on the Role of Research Methods in the Rapidly Evolving Field of Political Communication*. New York: Routledge.
- Körne, K. (2019). Digital Politics. *EU Monitor*, 1-16.
- Kramer, N. G. (2006). *Globalization, Cultural Identities, and Media Representations*. New York: State University of New York Press.
- Krueger, B. S. (2002). Assessing the Potential of Internet Political Participation in the United States: A Resource Approach. *American Politics Research*, 476-498.
- Kunnan, A. J. (2010). Publishing in the Era of Online Technologies. *The Modern Language Journal*, 643-645. doi:10.1111/j.1540-4781.2010.01099.x
- Kushin, M. J., & Yamamoto, M. (2010). Did Social Media Really Matter? College Students' Use of Online Media and Political Decision Making in the 2008 Election. *Mass Communication and Society*, 13(5), 608-630.
- Küçük, H. Ö., & Toklu, İ. T. (2020). Seçimlerde Oy Verme Davranışını Ne Etkiler? Z Kuşağı. *Business & Management Studies*, 4546-4574.
- Kwak, N. (2005). Talking Politics and Engaging Politics:: An Examination of the Interactive Relationships Between Structural Features of Political Talk and Discussion Engagement. *Communication Research*, 32(1), 87-111.
- Lasswell, H. D. (1948). *Propaganda Technique in the World War*. New York: Peter Smith.
- Latour, B. (2005). *Reassembling the Social – an Introduction to Actor-Network-Theory*. Oxford: Oxford University Press.
- Latour, B. (2008). *We Have Never Been Modern*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Latour, M. C., & Bruno. (2015). Unscrewing the big Leviathan: A. C. Karin Knorr Cetina içinde, *Advances in Social Theory and Methodology* (s. 277-294). London: Routledge.
- Law, J. (1992). Notes on the Theory of the Actor-Network: Ordering, Strategy, and Heterogeneity. *Systems Practice*, 5(4), 379-393.
- Lazarsfeld, P. F., & Bernard Berelson, a. H. (1948). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. Press New York and London: Columbia University Press.
- Lee, C., Shin, J., & Hong, A. (2018). Does Social Media Use Really Make People Politically Polarized? *Telematics and Informatics*, 35(1), 245-254.
- Lee, E., Lee, J.-A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(7), 435-440.
- Lee, N. J., Shahand, D. V., & McLeod, J. M. (2013). Processes of political socialization: A communication mediation approach to youth civic engagement. *Communication Research*, 40(5), 669-697.
- Lee, S., Lin, N. C., & Stevenson, R. T. (2015). Evaluating the cross-national comparability of survey measures of political interest using anchoring vignettes. *Electoral Studies*, 205-218.

- Lenhart, A. (2015). *Teens, Social Media & Technology Overview 2015*. Pew Research Center.
- Levin, I., & Mamlok, D. (2021). Culture and Society in the Digital Age. *MDPI Journals*, 12(68), 1-13.
- Levy, D. A. (2017). *Reuters Institute Digital News Report 2017*. Reuters Institute.
- Lievrouw, L. M. (2009). *Alternative and Activist New Media*. London: Polity Press.
- Lilleker, D. G. (2013). *Siyasal İletişim Temel Kavramlar*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Lim, M. (2012). Clicks, Cabs, and Coffee Houses: Social Media and Oppositional Movements in Egypt, 2004–2011. *Journal of Communication*, 231-248.
- Lindgren, S. (2017). *Digital Media & Society*. London: SAGE.
- Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. New York: Harcourt, Brace.
- Lipset, S. M. (1963). *Political Man: the Social Bases of Politics*. Garden City: Doubleday.
- Little, A. T. (2015). Communication Technology and Protest. *Journal of Politics*, 78(1), 152-166.
- Loader, B. D. (2017). *Young Citizens in the Digital Age*. Canada: Routledge.
- Loader, B. D., & Mercea, D. (2011). Networking Democracy? Social Media Innovations and Participatory Politics. *Information, Communication and Society*, 14(6), 757-769.
- Longhurst, N. A. (1998). *Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination*. Londra: Sage.
- Lovink, G. (2017). *Sosyal Medyanın Dipsiz Kuyusu*. (M. Çelik, Dü., & D. Esen, Çev.) İstanbul: Otonom.
- Ludmilla, L. M. (2014). Reflections on Actor-Network Theory, Governance Networks, and Strategic Outcomes. *Brazilian Administration Review*, 107-124.
- Luhmann, N. (2000). *The Reality of The Mass Media*. Cambridge: Polity Press.
- Luskin, R. C. (1990). Explaining Political Sophistication. *Political Behavior*, 331-361.
- Lüküslü, D. (2010). Gençlerin Siyaset Algıları ve. C. Boyraz içinde, *Gençler Tartışıyor: Siyasete Katılım, Sorunlar ve Çözüm Önerileri* (s. 169-182). Ankara: İmge.
- Maes, M., & Bischofberger, L. (2015). Will the Personalization of Online Social Networks Foster Opinion Polarization? *SSRN*, 1, 1-36.
- Maltepe, E. G. (2023). Dijital Medyada Siyasal İletişim ve Z Kuşağın Online Katılımı. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 980-994.
- Margaret, C. (2001). Women and Political Participation. *Political Science & Politics*, 231-233.
- Marichal, J. (2013). Political Facebook groups: Micro-activism and the digital front stage. *First Monday*, 81-114.
- Markus, G. B. (1988). The Impact Of Personal And National Economic Conditions On The Presidential Vote: A Pooled Cross-Sectional Analysis. *American Journal of Political Science*, 32(1), 137-154.
- Markus, P. (2010). *Post-Broadcast Democracy: How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement And Polarizes Elections*. New York: Cambridge University Press.
- Martha Mccaughey, M. A. (2003). *Cyberactivism: Online Activism in Theory and Practice*. New York: Routledge.
- Marvin, C. (1988). *When Old Technologies Were New*. New York: Oxford University Press.
- Marwick, A. E., & Boyd, D. (2011). I tweet honestly, I tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience. *New Media & Society*, 114–133.
- Matillo, G. M., Boyatzis, C., & Nesbitt, K. M. (1995). Effects of "The Mighty Morphin Power Rangers" on Children's Aggression with Peers. *Child Study Journal*, 25(1), 12-45.
- Matthes, J. (2022). Social Media and the Political Engagement of Young Adults: Between Mobilization and Distraction. *Online Media and Global Communication*, 6-22.
- Mayer, R. C., Davis, J., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 709-734.

- McAdam, M. D. (2003). *Social Movements and Networks: Relational Approaches to Collective Action*. Oxford: Oxford University Press.
- McClosky, H., & Schaar, J. H. (1965). Psychological Dimensions of Anomy. *American Sociological Review*, 30(1), 14-40.
- McCombs, M. (2014). *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. Cambridge: Poity.
- McDevitt, M. (2005). The Partisan Child: Developmental Provocation as A Model of Political. *International Journal of Public Opinion*, 18, 67-88.
- McIntyre, L. (2018). *Post-Truth*. Cambridge: The MIT Press.
- McLeod, J. (2000). Media and civic socialization of youth. *Journal of Adolescent Health*, 27(2), 45-51.
- McLeod, J. M., & Shah, D. (2009). *Communication and Political Socialization: Challenges and Opportunities for Research*. London: Routledge.
- McLoughlin, L. D. (2019). *How Social Media is Changing Political Representation in the United Kingdom*. Manchester: School of Arts and Media, University of Salford.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: Routledge.
- McNair, B. (2010). *An Introduction to Political Communication*. New York: Routledge.
- McNeal, K. M. (2009). *Digital citizenship: The internet, society and participation*. Cambridge: MA: MIT Press.
- McQuail, D. (2010). *Mass Communication Theory*. London: SAGE.
- Memoli, V. (2016). Political Activism Research: Studying the Evolution of Political Behavior. 10.1285/i20356609v9i1p01, 9(1), 1-18.
- Mengü, S. Ç., Güçdemir, Y., Ertürk, D., & Canan, S. v. (2015). Political Preferences of Generation University Student with Regards to Governance and Social Media: A Study on March 2014 Local Elections. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 791-811.
- Metzger, M. J. (2010). Social and Heuristic Approaches to Credibility Evaluation Online. *Journal of Communication*, 603, 413-439.
- Meyer, T., & Hincman, L. (2014). *Medya Demokrasisi: Medya Siyaseti Nasıl Sömürgeleştirir*. (A. Fethi, Dü.) İstanbul: Köprü.
- Meyers, E. M., Erickson, I., & Small, R. V. (2013). Digital Literacy and İnformal Learning Environments: an Introduction. *An introduction. Learning Media and Technology*, 355-367.
- Meyrowitz, J. (2015). Political Communication Research in the Digital Age. *Political Communication Research*, 1-19.
- Michalska, K., & Lilleker, D. (2016). Digital Politics: Mobilization, Engagement, and Participation. *Political Communication*, 34(1), 1-5.
- Milbrath, L. W. (1965). *Political Participation: How and Why People Get İnvolved in Politics*. Chicago: Rand Mc Naly & Co.
- Miller, D. (2016). *How the World Changed Social Media*. London: UCL Press.
- Miller, W. E., & Shanks, J. M. (1996). *The New American Voter*. Cambridge: Harvard University Press.
- Min, S. J. (2007). Online vs. Face-to-Face Deliberation: Effects on Civic Engagement. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1369-1387.
- Mirer, M. L., & Bode, L. (2021). Tweeting in Defeat: How Candidates Concede and Claim Victory in 140 Characters. *International Journal of Multidisciplinary Research and Explorer (IJMRE)*, 453-469.
- Morozov, E. (2009, May 19). *Foreignpoli*. July Tuesday, 2023 tarihinde <https://foreignpolicy.com/2009/05/19/the-brave-new-world-of-slacktivism/> adresinden alındı
- Morozov, E. (2011). *The Net Delision: How Not do Liberate the World*. New York: Penguin Books.
- Mossberger, K., Tolbert, C., & McNeal, R. (2007). *Digital Citizenship: The Internet, Society and Participation*. Cambridge: MA: MIT Press.
- Mulgan, G. (1995). *A Politik Çağda Politika*. İstanbul: Ayrıntı.

- Mutz, D. C., & Martin, P. S. (2001). Facilitating Communication Across Lines of Political Difference: The Role of Mass Media. *American Political Science Review*, 95(5), 1031-1053.
- Mutz, D. C., & Mondak, J. J. (2006). The Workplace as a Context for Cross-Cutting Political Discourse. *The Journal of Politics*, 1, 140-155.
- Napoli, P., & Caplan, R. (2017). Platform or Publisher? *New Media & Society*, 470-488.
- Nathalie Giger, S. B.-Z. (2021). Policy or Person? What Voters Want From Their Representatives on Twitter. *Electoral Studies*, 1-9.
- Negroponte, N. (1995). *Being Digital*. London: Coronet.
- Neuman, E. N. (1998). *Kamuoyu: Susukunluk Sarmalının Keşfi*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Neuman, W. R. (2018). *Dijital Fark*. İstanbul: the kitap.
- Nie, N. H. (2001). Sociability, Interpersonal Relations, and the Internet: Reconciling Conflicting Findings. *American Behavioral Scientist*, 45(3), 420-435.
- Nielsen, R. F. (2018). Are People Incidentally Exposed to News on Social Media? A Comparative Analysis. *New Media & Society*, 20(7), 2450-2468.
- Niemi, R. G., & Weisberg, H. F. (1993). *Controversies in Voting Behavior*. Washington DC: CQ Press.
- Nisbet, M. C., & Scheufele, A. D. (2004). Political Talk as a Catalyst for Online Citizenship. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(4), 877-896.
- Norris, P. (2001). *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty and The Internet Worldwide*. New York: Cambridge University Press.
- Norris, P., Curtice, J., Sanders, D., Scammell, M., & Semetko, H. A. (1999). *On Message: Communicating the Campaign*. London: Sage.
- Nyame, G. (2020). The Impact of Social Media Political Activists on Voting Patterns. *Political Behavior*, 1-54.
- Oates, S., & K.Gibson, R. (2006). The Internet, Civil Society and Democracy. S. Oates, & R. K.Gibson içinde, *The Internet and Politics* (s. 1-17). New York: Routledge.
- Orge, C. P., Ainara, L. U., & Simón, P. F. (2018). Online Communication Spaces and Their Impact on Basque Politics: Strategies for a Dialogue 2.0. *Actas Del ; 3. Simposio Internacional*, 457-470.
- Oruç, M. S. (2021). *Sosyal Medya Çağında Bilgi ve Doğruluk*. İstanbul: Mahya Yayıncılık.
- Oskay, Ü. (1999). *İletişimin ABC'si*. İstanbul: Der.
- Overby, M., & Barth, J. (2014). The Media, the Medium, and Malaise: Assessing the Effects of Campaign Media Exposure with Panel Data. *Mass Communication and*, 12(3), 271-290.
- Özbudun, E. (1975). *Türkiye'de Sosyal Değişme ve Siyasal Katılma*. Ankara: Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları.
- Özer, Ö. (2017). Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Öğrencilerinin Twitter Kullanımı Üzerine Bir Analiz. *Intermedia International e-Journal*, 40-58.
- Özkan, A. (2007). *Siyasal İletişim Stratejileri*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Özkan, N. (2004). *Türkiye ve Dünyadan Örneklerle Seçim Kazandıran Kampanyalar*. İstanbul: MediaCat .
- Öztekin, A. (2007). *Siyaset Bilimine Giriş*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Pan, Y., & Wang, N. (2020). The Mediating Role of Offline Political Participation in the Relationship Between Social Capital and Online Political Participation in Taiwan. *Education and Humanities Research*, 240-245.
- Papacharissi, Z. (2002). The internet as a Public Sphere. *New Media & society*, 4(1), 9-27.
- Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere: The Internet as a public sphere. *Online Media & Society*, 4(1), 9-27.
- Papacharissi, Z. (2010). *A networked Self: Identity, Community, And Culture on Social Network Sites*. New York: Routledge.

- Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet use. *Journal of Broadcasting*, 44(2), 175-196.
- Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. n. (2009). Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes. *Cyberpsychology & Behavior*, 729-733.
- Parsons, T. (1937). *The Structure of Social Action*. New York: Free Press.
- Pasquale, F. (2015). *The Black Box Society the Secret Algorithms That Control Money and Information*. Cambridge: Harvard University Press.
- Paul F. Lazarsfeld, B. B. (2021). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press.
- Pember, D. R. (1980). *Mass Media Law*. London: Random House.
- Perloff, R. M. (2013). *Political Communication: Politics, Press, and Public in America*. New York: Routledge.
- Perloff, R. M. (2014). Social Media Effects on Young Women's Body Image Concerns: Theoretical Perspectives and an Agenda for Research. *Feminist Forum Review Article*, 363-377.
- Perloff, R. M. (2014). *The Dynamics of Political Communication*. New York and London: Routledge.
- Persson, M. (2013). Review Article: Education and Political Participation. *British Journal of Political Science*, 1-15.
- Petrova, M., Sen, A., & Yıldırım, P. (2016). Social Media and Political Contributions: The Impact of New Technology on Political Competition. *University of Pennsylvania Research Paper Series*, 1-77.
- Pew Research Center. (2021). Demographics of Social Media Users and Adoption in the United States: <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/> adresinden alındı
- Pew Research Centre. (2016). 6 2023 tarihinde Pew Research Centre: <https://www.pewresearch.org/journalism/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/> adresinden alındı
- Philip N. Howard & Malcolm R. Parks. (2012). Social Media and Political Change: Capacity,. *Journal of Communication*, 1-4.
- Picot, S., & Willert, M. (2002). *Politik per Klick. Internet und Engagement Jugendlicher*. Frankfurt: S. Fischer Verlag.
- Pinkleton, B. E., & Austin, E. (2001). Individual Motivations, Perceived Media Importance, and Political Disaffection. *Political Communication*, 18(3), 321-334.
- Platon. (1991). *Platon Gorgias*. (J. H. Nichols, Dü.) London: Cornell University Press.
- Postelnicu, M. (2023, Ocak 28). [www.britannica.com. https://www.britannica.com/topic/two-step-flow-model-of-communication](https://www.britannica.com/topic/two-step-flow-model-of-communication) adresinden alındı
- Postman, N. (1993). *Technopoly: The Surrender of Culture to Technology*. New York: Knopf.
- Potter, W. (2012). *Media Effects*. London: SAGE.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.
- Press, A. L., & Williams, B. A. (2010). *The New Media Environment: an Introduction*. Chichester: John Wiley and Sons Ltd.
- Prior, M. (2007). *Post-Broadcast Democracy:How media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections*. New York: Cambridge University Press.
- Rainie, L., Smith, A., Schlozman, K. L., Brady, H., & Verba, S. (2012). *Social Media and Political Engagement*. Washington: Pew Research Center .
- Ramírez, M. G. (2021). Rethink Political Communication in the Digital Context. *Cyberdemocracy: Deliberative Democracy? Vivat Academia*(154), 64-87.
- Rash, W. (1997). *Politics on the Nets: Wiring the Political Process*. New York: W. H. Freeman.
- Reinemann, C. (2020). Political Communication Research.A brief History of theFand the Idea of this Handbook. *Political Communication*, 1-18.

- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electric Frontier*. Wesley: Reading.
- Ribeiro, E. A., Borba, J., & Hansen, J. R. (2019). Internet and Political Activism in Latin America and the Caribbean. *Civitas*, 19(1), 261-280.
- Richard L. Daft, R. H. (1986). Organizational Information Requirements, Media Richness. *Management Science*, 32(5), 554-571.
- Riddle, K. (2009). Cultivation Theory Revisited: The Impact of Childhood Television Viewing Levels on Social Reality Beliefs and Construct Accessibility in Adulthood. *International Communication Association*, 2(15), 1-29.
- Robert D. Putnam, a. (2008). *Bowling Alone: The collapse and Revival of American Community*. New York: Touchstone.
- Robert M. Bond, C. J. (2012). A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization. *Nature*, 295–298.
- Roeder, P. W. (1994). *Public Opinion and Policy Leadership in the American State*. Tuscaloosa: University of Alabama Press.
- Rogers, E. M. (1986). *Communication Technology*. New York: A Division of Macmillan.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.
- Rogers, J. W. (1996). *Agenda-Setting*. London: Sage Publication.
- Rogowski, J. C. (2014). Electoral Choice, Ideological Conflict, and Political Participation. *American Journal of Political Science*, 58(2), 479-494.
- Rosen, J. (2006, Mayıs). *Press Thing*. http://archive.pressthink.org/2006/06/22/blgrc_iv.html adresinden alındı
- Rosenstone, S. J., & Hansen, J. M. (1993). *Mobilization, Participation, and Democracy in America*. New York: Macmillan.
- Rushkoff, D. (2010). *Program or be Programmed: Ten Commands for a Digital Age*. Berkeley: CA: Soft Skull Press.
- Russell, J. M. (2020). *Significant Statistics*. Canada: Pressbooks.
- Sanders, D. D. (1981). *The emergence of political*. London: Sage Publications.
- Sanne Kruikemeier, G. v. (2013). Getting closer: The effects of personalized and interactive online political communication. *European Journal of Communication*, 28(1), 53-66.
- Sayımer, İ. (2014). Yeni Medya Ortamlarında Ağlar Oluşturan Toplumsal Hareket Deneyimleri. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi*, 2, 97-112.
- Scarborough, E. (1984). *Political Ideology and Voting: An Exploratory Study Hardcover*. United Kingdom: Clarendon Pr.
- Schaffer, N. (2022, Temmuz 19). *Neal Schaffer*. Nisan 26, 2023 tarihinde Neal Schaffer: <https://nealschaffer.com/social-media-catalyst-social-change/> adresinden alındı
- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a Theory of Media Effects. *ournal of Communication*, 49(4), 103-122. January 2022 tarihinde <https://masscommtheory.com/theory-overviews/framing-theory/> adresinden alındı
- Schill, R. K. (2011). A Digital Agora: Citizen Participation in the 2008 Presidential Debates. *American Behavioral Scientist*, 55(3), 325-347.
- Schulz, W. (2014). Political Communication in Long-Term Perspective. C. Reinemann içinde, *Political Communication* (s. 76). Berlin/Boston: De Gruyter.
- Scott, B., & Health, W. (2017, Jun 2). *Why Social Media is Making Me Anti-Social*. July Wednesday, 2023 tarihinde bswhealth.: <https://www.bswhealth.com/blog/social-media-making-anti-social> adresinden alındı
- Scott, J. (2000). *Understanding Contemporary Society: Theories of the Present*. (A. H. Gary Browning, Dü.) California: SAGE Publications Ltd.
- Scott, J., & Marshall, G. (2009). *A Dictionary of Sociology*. Oxford: Oxford University.

- Severin, W. J., & Tankard, J. W. (1994). *İletişim Araştırmaları: Kökenleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımı*. (A. A. Bir, & K. Z. Meral, Çev.) İstanbul: The Kitap.
- Sgueo, G. (2020). *Digital Democracy: Is the Future of Civic Engagement Online?* London: European Parliamentary Research Service.
- Shah, D. V. (2001). Connecting and Disconnecting with Civic Life: Patterns of Internet Use and the Production of Social Capital. *Political Communication*, 141-162.
- Shah, D. V., Cho, J., Peveland, W., & Kwak, N. (2005). Information and Expression: Modeling Internet Effects on Civic Participation. *Communication Research*, 5, 531-565.
- Shaila M. Miranda, A. Y. (2016). Are Social Media Emancipatory or Hegemonic? Societal Effects of Mass Media Digitization in the Case of the SOPA Discourse. *MIS Quarterly*, 40(2), 330-329.
- Shea, D. M. (2015). Young Voters, Declining Trust and the Limits of “Service Politics”. *De Gruyter*, 13(3), 459 - 479.
- Shephard, R. J. (2002). Ethics in Exercise Science Research. *Sports Med*, 32(3), 169-183.
- Sherimon, V., & Krishnan, R. (2011). Towards Pervasive Mobile Learning – The Vision of 21st Century. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 3067-3073.
- Shirky, C. (2009). *Here Comes Everybody: Te Power of Organizing Without Organizations*. London: Penguin Press.
- Shulman, S. W. (2005). The internet Still Might (but probably won't) Change Everything: Stakeholder views on the Future of Electronic Rulemaking. *Journal of Law and Policy for the Information Society*, 1(1), 111-145.
- Sidney Verba, N. H. (1972). *Participation in America: Political democracy and Social Equality*. New York: Harper and Row.
- Simonson, P. (2013). *The Handbook of Communication History*. New York: Routledge.
- Simpson, C. (1994). *Science of Coercion: Communication Research and Psychological Warfare, 1945-1960*. London: Oxford University Press.
- Siraki, G. K. (2018). The Role of Social Networks on Socialization and Political Participation of Political science Students of Islamic Azad University, South Tehran Branch (2007- 2017). *Preprints*, 1-20.
- Skoric, M. M., & Zhu, Q. (2016). Social media and citizen engagement: A meta-analytic review. *New Media & Society*, 18(9), 1817-1839.
- Sloam, B. K. (2014). The Outraged Young’: Young Europeans, Civic Engagement and the New Media in a Time of Crisis. *Information, Communication & Society*, 17(2), 217-231.
- Smith, A. (1991). *National Identity*. London: Penguin.
- Snippenburg, L. V. (1991). Social Class and Political Behavior During a Period of Economic Stagnation: Apathy and Radicalism in the Netherlands, 1985. *Political Psychology*, 12(1), 41-63.
- Sorkin, M. (1992). *Variations on a Theme Park: The New American City and the End of Public Space*. London: Macmillan.
- Sounman Hong, S. H. (2016). Political Polarization on twitter: Implications for the Use of Social Media in Digital Governments. *Government Information Quarterly*, 33(4), 777-782.
- Southern, R., & Purdam, K. (2016). The Changing Representation Interface: Democracy and Direct Contact with Politicians. *Journal of Civil Society*, 12(1), 101-120.
- Spitzer, M. (2012). *Digital Dementia*. Romania: Humanitias.
- Starr, P. (2004, Mayıs 30). *The Creation of the Media*. Haziran 2, 2023 tarihinde Teh New York Times: <https://www.nytimes.com/2004/05/30/books/chapters/the-creation-of-the-media.html> adresinden alındı
- Steinger, B. (2019). *The Age of Disruption: Technology and Madness in Computational Capitalism*. Cambridge: Polity.
- Stieglitz, S. (2014). Social Media and Political Communication - A Social Media Analytics Framework. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 1277-1291.

- Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2012). Social Media and Political Communication: a Social Media Analytics Framework. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 1277–1291.
- Stockemer, D. (2014). *Why do Richer Democracies Survive?—The non-effect of Unconventional Political Participation*. The Social Science Journal.
- Stolle, S. V. (2014). The Internet and New Modes of Political Participation: Online Versus Offline Participation. *Information, Communication & Society*, 17(8), 937-955.
- Street, J. (2011). *Mass Media, Politics and Democracy*. London: Palgrave Macmillan.
- Stromer-Galley, J. (2014). *Presidential Campaigning in the Internet Age*. Oxford: Oxford University Press.
- Stroud, N. J. (2008). Media Use and Political Predispositions: Revisiting the Concept of Selective Exposure. *Political Behavior*, 341-366.
- Stroud, N. J. (2010). Polarization and Partisan Selective Exposure. *Journal of Communication*, 60, 556-576.
- Stroud, N. J. (2011). *Niche News: The Politics of News Choice*. New York: Oxford University Press.
- Strömbäck, J. (2008). Four Phases of Mediatization: an Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press*, 13(3), 228-246.
- Strömbäck, J., & Esser, F. (2009). Shaping Politics: Mediatization and Media Interventionism. *University Library*, 205-223.
- Sunesti, Y. (2011). Media and Modernity: The Role of the Printing Press in the Modernization of Western Society. *Jurnal Dakwah Dakwah & Komunikasi*, 291-301.
- Sunstein, C. (2017). *#Republic: Divided Democracy in the age of Social Media*. New York: Princeton University Press.
- Svensson, U. K. (2015). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New Media & Society*, 17(8), 1241-1257.
- Şentürk, R. (2009). McLuhan'ın Televizyon Teorisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15), 17-31.
- Şükrü Balcı, A. T. (2013). *Medya ve Siyasal Katılım*. Konya: LiteraTürk Academia.
- Tarhan, A., & Fidan, Z. (2016). Siyasal Halkla İlişkilerde Medya Yönetiminin Rolü ve Önemi. Ş. Balcı içinde, *Türkiye'de Siyasal İletişim Uygulamaları* (s. 203-241). Konya: Litera Türk.
- Tasente, T. (2014). Transformations of the Political Communication in Social Media Era – from Mediatization to Decentralization. *Communicatio*, 16-27.
- Taydaş, O. (2016). *7 Haziran'dan 1 Kasım 2015 Genel Seçimlerine Siyasal Karar Ve Katılım Sürecinde Sosyal Medyanın Etkinliği: Sivas Örneği*. Yayımlanmış Doktora Tezi.
- Techaris, Y., & Deth, J. W. (2016). The continuous expansion of citizen participation: a new taxonomy. *European Political Science Review*, 10"(1), 139-163.
- Tedesco, J. C. (2012). Political Information Efficacy and Internet Effects in the 2008 US Presidential Election. *American Behavioral Scientist*, 55(6), 696-713.
- The Conversation*. (2023, Ağustos Salı). 7 3, 2023 tarihinde <https://theconversation.com/https://theconversation.com/how-the-relationship-between-social-media-and-traditional-media-has-shaped-this-election-61585> adresinden alındı
- The Digital Transformation of the Political Public Sphere: a Sociological Perspective. (2017). r. Engelstad, H. Larsen, & J. R. Steen-Johnsen içinde, *Institutional Change in the Public Sphere* (s. 99-117). Poland: De Gruyter.
- The Economist*. (2023, Kasım Çarşamba). 4 5, 2023 tarihinde <https://www.economist.com/leaders/2016/09/10/art-of-the-lie> adresinden alındı
- Theocharis, Y., Moor, J. d., & Deth, J. W. (2021). Digitally Networked Participation and Lifestyle Politics as New Modes of Political Participation. *Policy & Internet*, 13(1), 30-53.
- Thomas J. Johnson, B. K. (2003). A Boost or Bust for Democracy? *A Boost or Bust for Democracy?*, 8(3), 9-34.

- Thompson, J. B. (2008a). *Medya ve Modernite*. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Tilly, C. (2006). *Crowds*. California: Stanford University Press.
- Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Toffler, A. (2011). *Şok/ Gelecek Korkusu*. İstanbul: Koridor.
- Toffler, A., & Toffler, H. (1995). *Creating a New Civilization: The Politics of the Third Wave*. Atlanta: GA: Turner Publication.
- Toker, H. (2013). *Ulusal Politikanın Uluslararasılaşması, Siyasal Seçimler, Uluslararası İletişim ve Medya*. Ankara: Orion.
- Tokgöz, O. (1972). *Türkiye ve Ortadoğu Ülkelerinde Radyo-Televizyon Sistemleri*. Ankara: Sevinç Matbaası.
- Tokgöz, O. (1990). *Türkiye'de Siyasal Reklamcılık: Bir Örnek Olarak Anavatan Partisi Gazete Siyasal Reklamları*. Ankara: AÜ BYYO Yıllıktan Ayrı Basım.
- Topbaş, H. (2009). *David Easton'un Siyasal Sistem Teorisi Bağlamında Türkiye'de Siyasal İletişim ve Siyasal Katılma (Erzurum Seçmeni Üzerine Bir Araştırma)*. Ankara: Yök Tez.
- Toprak, A., Yıldırım, A., & Aygöl, E. (2009). *oplumsal Paylaşım Ağı Facebook*. İstanbul: Kalkedon.
- Tortop, N. (2009). *Halkla İlişkilere Giriş*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Towner, T. L., & Muñoz, C. L. (2022). A Long Story Short: An Analysis of Instagram Stories during the 2020 Campaigns. *Journal of Political Marketing*, 21(1), 221-234.
- Triebes, K. (tarih yok). *Bad bots are growing in volume and sophistication – here's what to do about it*. July 7, 2023 tarihinde scmagazine: <https://www.scmagazine.com/perspective/malware/bad-bots-are-growing-in-volume-and-sophistication-heres-what-to-do-about-it> adresinden alındı
- Tucker, H. J., & Zeigler, L. H. (1978). Interest groups and public policy: A comparative, revisionist perspective. In Interest Groups and Public Policy. *Comparative Legislative Research Center*, 213-237.
- Tufekci, Z., & Wilson, C. (2012). Social Media and the Decision to Participate in Political Protest: Observations From Tahrir Square. *Journal of Communication*, 363-379.
- Tufekci, Z., & Wilson, C. (2012). Social Media and the Decision to Participate in Political Protest: Observations From Tahrir Square. *Journal of Communication*, 363-379.
- Tuncel, G. (2020). Siyasetin Sivil Toplum üzerindeki Etkisi. H. Yılmaz içinde, *Siyaset Toplum Medya* (s. 9-25). Ankara: Orion.
- Turan, İ. (1996). *Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış*. İstanbul: Der Yayınları.
- Turner-Zwinkels, F. M., & Noord, J. v. (2015). Affective Polarization and Political Belief Systems: The Role of Political Identity and the Content and Structure of Political Beliefs. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 433-445.
- TÜİK. (2022, 06 07). TÜİK: <https://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do> adresinden alındı
- TÜİK. (2022). <https://www.tuik.gov.tr/>: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Gelir-ve-Yasam-Kosullari-Arastirmasi-2021-45581#:~:text=T%C3%BCrkiye'de%20y%C4%B1l%C4%B1k%20ortalama%20hanehalk%C4%B1,76%20bin%20733%20TL.%20oldu.&text=T%C3%BCrkiye'de%20y%C4%B1l%C4%B1k%20ortalama%20e%C5%9Fde%C4%9F> adresinden alındı
- Türkdoğan, O., & Gökçe, O. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemi*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Ulaş, M. (2024). *Seçim Vaatlerinin Gençlerin Siyasal Davranışları üzerindeki Rolüne Yönelik Bir Araştırma*. Ankara: Yök Tez.
- Uztuğ, F. (1999). *Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*. Ankara: Mediacat Yayınları.
- Üçer, N. (2016). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Gençlerin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Niteliksel Bir Araştırma. *Global Media Journal TR Edition*.
- Üste, R. B. (2000). Türkiye'deki Seçim Propagandaları Üzerine Bir Değerlendirme. *Siyasal İletişim, 1. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri*, 2, 35-51.

- Vaccari, C. (2017). Online Mobilization in Comparative Perspective: Digital Appeals and Political Engagement in Germany, Italy, and the United Kingdom. *Political Communication*, 34(1), 69-88.
- Vaccari, C., & Tucker, J. (2019). Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature. *European Political Science*, 18(3), 446-457.
- Valenzuela, S. (2013). Social Media Use for News and Individuals' Social Capital, Civic Engagement and Political Participation. *Journal of Computer*, 17(3), 319-336.
- Valenzuela, S. (2013). Unpacking the Use of Social Media for Protest Behavior: The Roles of Information, Opinion Expression, and Activism. *American Behavioral Scientist*, 57(7), 920-942.
- Valenzuela, S., Arriagada, A., & Scherman, A. (2014). Facebook, Twitter, and Youth Engagement: A Quasi-experimental Study of Social Media Use and Protest Behavior Using Propensity Score Matching. *International Journal of Communication*, 2046-2070.
- Valenzuela, S., Park, N., & Kee, K. F. (2017). Is There Social Capital in a Social Network Site?: Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation1. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 875-901.
- Valenzuela, S., Somma, N. M., Scherman, A., & Arriagada, A. (2016). Social media in Latin America: Deepening or bridging gaps in protest participation? *Online Information Review*, 50(5), 695-711.
- Valeriani, A., & Vaccari, C. (2015). Accidental exposure to politics on social media as online participation equalizer in Germany, Italy, and the United Kingdom. *New Media & Society*, 18(9), 1857-1874.
- Varol, A. (2010). Bİlgİ Toplumunda Kamusal Alan. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 121-129.
- Vegh, S. (2003). Classifying Forms of Online Activism: The Case of Cyberprotests against the World Bank. M. D. Martha Mccaughey içinde, *Cyberactivism: Online Activism in Theory and Practice* (s. 320). New York: Routledge.
- Verba, S., Schlozman, K., & Brady, H. (1995). *Voice and Equality: Civic Voluntarism in American Politics*. Harvard: Harvard University Press.
- Verba, S., & Nie, N. (1987). *Participation in America: Political Democracy and Social Equality*. New York: University of Chicago Press .
- Verba, S., & Schlozman, K. L. (1995). *Voice And Equality: Civic Voluntarism in American Politics*. Boston: Harvard University Press.
- Vincent L. Hutchings, H. J. (2017). *The Sociological and Social-psychological Approaches*. London: Routledge.
- Vincent, E. A. (2016). Social Media as an Avenue to Achieving Sense of Belonging Among College Students. *Ideas and Research You Can Use*, 1-14.
- Visser, M. (1994). The Psychology of Voting Action: On the Psychological Origins of Electoral Research, 1939-1964. *Journal of the History of the Behavioural Sciences*, 11(1), 43-52.
- Vitak, J., Zube, P., Smock, A., & Carr, C. T. (2011). It's Complicated: Facebook Users' Political Participation in the 2008 Election. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(3), 107-114.
- Vries, D. A., & Kühne, R. (2015). Facebook and Self-Perception: Individual Susceptibility to Negative Social Comparison on Facebook. *Personality and Individual Differences*, 217-221.
- Vu, H. N., & Gehrau, V. (2010). Agenda diffusion: An Integrated Model of Agenda Setting and Interpersonal Communication. *Journalism and Mass Communication*, 87(1), 110-116.
- Wagner, U. (2014). *Jugendliche und die Aneignung politischer Information in Online-Medien*. München: Springer.
- Wagner, U., Brüggem, N., & Gebel, C. (2009). *Web 2.0 als Rahmen für Selbstdarstellung und Vernetzung Jugendlicher. Analyse von jugendnahen Internetplattformen und ausgewählten Selbstdarstellungen von 14- bis 20-Jährigen*. München: JFF - Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis.
- Waisbord, S. (2018). Truth in What Happens to News. *Journalism Studies*, 19(3), 1866-1878.
- Waldahl, R. (1994). Siyasal tutumlar ve Kamuoyu. *Gazi Üniversitesi iletişim Fakültesi Dergisi*, 57-82.

- Walsham, G. (1997). Actor-Network Theory and IS Research: Current Status and Future Prospects. *Information Systems and Qualitative Research*, 466-481.
- Wang, T. (2023). The Electric Telegraph, News Coverage and Political Participation. *National Bureau of Economic Research*, 1-59.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making*. Council of Europe report.
- Watkins, B. A. (2017). Experimenting with dialogue on Twitter: An examination of the influence of the dialogic principles on engagement, interaction, and attitude. *Public Relations Review*, 163-171.
- Weber, M. (1993). *Sosyoloji Yazıları*. İstanbul: Hürriyet Vakfı Yayınları.
- Weeks, B. E., Lane, D. S., Kim, D. H., Lee, S. S., & Kwak, N. (2017). Incidental Exposure, Selective Exposure and Political Information Sharing: Integrating Online Exposure Patterns and Expression on Social Media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(6), 363-379.
- Weinschenk, A. C., Dawes, C. T., Oskarsson, S., & Klemmensen, R. (2021). The Relationship Between Political Attitudes And Political Participation: Evidence From Monozygotic Twins In The United States, Sweden, Germany, And Denmark. *Electoral Studies*, 1-7.
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why People Use Social Media: A Uses And Gratifications Approach. *Qualitative Market Research*, 16(4), 362-369.
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why People Use Social Media: A Uses and Gratifications Approach. *Qualitative Market Research*, 127-136.
- Wiberg, M. (2005). *The Interaction Society: Practice, Theories and Supportive Technologies*. London: Information Science Publishing.
- Williams, C. (2011). Research Methods. *Journal of Business & Economics Research*, 5(3), 8-32.
- Williamson, A. (2010). *Digital Citizens and Democratic Participation: An analysis of how citizens participate online and connect with MPs and Parliament*. London: Hansard Society.
- Wojcieszak, M. E. (2009). Online Groups and Political Discourse: Do Online Discussion Spaces Facilitate Exposure to Political Disagreement? *Journal of Communication*, 59(1), 40-56.
- Wolfinger, R. E., & Rosenstone, S. J. (1980). *Who votes?*. New Haven:: Yale University Press.
- Yaşar, İ. H. (2020). *Sosyal Medya Kullanımının Siyasal Etkinlik ve İlgi Üzerine Etkisi: Siyasal Kimlikler Üzerine Bir İnceleme*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmış Doktora Tezi.
- Yaşar, İ. H. (2020). *Sosyal Medya ve Siyaset*. Ankara: Orion Akademi.
- Yıldırım, C. (1966). *Eğitimde Araştırma Metodları*. Ankara: Ay Yıldız Yayınları.
- Yıldırım, Y. (2012). İletişimsel Eylem Kuramı Işığında Siyasal İletişim Ve AK Parti Örneği. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 7(1), 195-226.
- Yıldız, N. (2002). *Türkiye'de Siyasetin Yeni Biçimi: Liderler İmajlar Medya*. Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Yoon, H. Y. (2017). The Impact of Socioeconomic Factors on Voter Turnout in the Republic of Korea: MPA/MPP/MPFM Capstone Projects, 1-29.
- YSK. (2023). *14 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanlığı ve 28. Dönem Milletvekili Genel Seçimleri Seçim İstatistikleri Bülteni*. Ankara: Türkiye Cumhuriyeti Yüksek Seçim Kurulu.
- Yun, G. W., & Park, S.-Y. (2011). Selective posting: Willingness to post a message online. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 16(2), 201-227.
- Yurtkoru, S., Çinko, M., & Durmuş, B. (2018). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta.
- Yücekök, A. N. (1987). *Siyasetin Toplumsal Tabanı (Siyaset Sosyolojisi)*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi ve Basın-Yayın Yüksekokulu Basımevi.
- Yüksel, E. (2001). *Medyanın Gündem Belirleme Gücü*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Zaheer, L. (2016). Use of Social Media and Political Participation among University Students. *Pakistan Research Database*, 18(1), 278-300.

- Zeleny, M. (1982). *Multiple Criteria Decision Making*. New York: Springer-Verlag.
- Zhu, A. Y., Chan, A. L., & Chou, K. L. (2019). Creative Social Media Use and Political Participation in Young People: The Moderation and Mediation Role of Online Political Expression. *Journal of Adolescence*, 108-117.
- Zıllıoğlu, M. (2007). *İletişim Bilgisi ve Tanımı*. Eskişehir: Açık Öğretim Yayınları.
- Zúñiga, H. G. (2009). Weblogs, Traditional Sources Online and Political Participation: An Assessment of How the Internet Is Changing the Political Environment. *New Media & Society*, 11(4), 553-574.
- Zúñiga, H. G., & Molyneux, L. (2014). Social Media, Political Expression, and Political Participation: Panel Analysis of Lagged and Concurrent Relationships. *Journal of Communication*, 612-634.
- Zúñiga, H. G., & Valenzuela, S. (2012). The Mediating Path to a Stronger Citizenship: Online and Offline Networks, Weak Ties, and Civic Engagement. *Communication Research*, 38(3), 397-421.
- Zúñiga, H. G., Molyneux, L., & Zheng, P. (2014). Social Media, Political Expression, and Political Participation: Panel Analysis of Lagged and Concurrent Relationships. *Journal of Communication*, 612-634.
- Zúñiga, H. G., Weeks, B., & Ardèvol-Abreu, A. (2017). Effects of the News-Finds-Me Perception in Communication: Social Media Use Implications for News Seeking and Learning About Politics. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(3), 105-123.

EKLER

Ek-1: Anket Formu

Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu araştırma Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı'nda "Dijital İletişim Çağında Siyasal Katılım ve Karar Verme: Türkiye Gençliği Üzerine Bir Araştırma" başlıklı doktora tezi kapsamında hazırlanmıştır. Çalışmanın amacı yeni medya araçlarının gençlerin siyasal katılım ve siyasal karar verme pratikleri üzerindeki etki düzeyini ortaya çıkarmaktır. Anketimizde yöneltilen soruları eksiksiz ve doğru cevaplamanız araştırmamızın bilimselliğine ve tutarlılığına önemli katkı sağlayacaktır. Sizlerden gelecek olan yanıtlar sadece bilimsel platformlarda değerlendirilecek olup, kesinlikle başka bir amaçla kullanılmayacaktır. Şahsınızdan isim, telefon, adres, kimlik vb. gibi bilgiler ise istenmemektedir. Yapılacak olan yayınlarda cevaplayıcıların ismine yer verilmeyecektir. Ankette yer alan sorulara hiçbir soru atlamadan yanıt vermeniz ve objektif cevaplamanız en önemli ve en değerli katkınız olacaktır.

Kıymetli zamanınızı ayırdığınız ve değerli görüşlerinizi paylaşma nezaketinde bulunduğunuz için teşekkür ederim.

BİRİNCİ BÖLÜM							
DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER							
1. Cinsiyetiniz?		2. Yaşınız?		3. Medeni Durumunuz			4. Yaşadığınız Şehir
1) Kadın	2) Erkek	1) 18-24 yaş	2) 50 yaş ve üstü	1) Evli	2) Bekâr	3) Boşanmış	4) Eşi ölmüş

5. Öğrenim Durumunuz?				
1) İlkokul	2) Ortaokul	3) Lise	4) Lisans	5) Lisans Üstü

6. Mesleğiniz	1) Öğrenci	2) İşçi	3) Memur	4) Esnaf	5) Emekli	6) Çalışmıyor	7) Ev hanımı

7. Aylık hane geliriniz?	1) 0 -4253	2) 4254-10,000	3) 10,001- 15.000	4) 15,001-20,000	5) 20,001 ve üzeri

İKİNCİ BÖLÜM				
SOSYAL MEDYA KULLANIM PRATİKLERİ				
8. Aşağıdaki Medya Araçlarında Günde Ortalama Kaç Saat Vakit Geçiriyorsunuz?	1) 0-2 saat	2) 3-4 saat	3) 5-6 saat	4) 7 saat ve üzeri
Sosyal Medya (Twitter, Facebook, Instagram, Whatsapp, vb.)				
İnternet Medyası (İnternet Haberleri vb.)				
Geleneksel Medya (Radyo, Televizyon, Gazete)				

9. Sosyal Medya Günlük Hayatınızda Ne Kadar Önemli?	1) Hiç Önemli Değil	2) Önemli Değil	3) Kısmen Önemli	4) Önemli	5) Çok Önemli

10. En Çok Hangi Sosyal Medya Platformunu Kullanıyorsunuz? (En fazla üç tanesini öncelik sırasıyla 1. 2. 3. olarak işaretleyiniz)	11. Sosyal medyada en çok neyi takip ediyorsunuz? (En fazla üç tanesini öncelik sırasıyla 1. 2. 3. olarak işaretleyiniz)
Facebook	Güncel haberler/ olaylar
Twitter	Siyaset
Instagram	Ekonomi
Whatsapp	Kültür-Sanat
Tik Tok	Günlük Yaşam Konuları
Youtube	Moda- Magazin- Eğlence
Discord	Alışveriş
Bloglar	Dini konular
LinkedIn	Spor

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM									
SOSYAL MEDYANIN BİREYSEL ve TOPLUMSAL ETKİLERİ									
12. Sosyal Medyaya Güven Düzeyiniz? (1 ile 10 arasında bir işaretleme yapınız)									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Hiç güvenmiyorum			Biraz güveniyorum				Çok güveniyorum		

13. Sosyal Medya Hakkındaki Önermelere Katılma Derecenizi Belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Sosyal Medya Benim Açımdan Özgür Bir Ortam Sağlıyor.					
Sosyal Medyada Kişilerle Kurduğum İlişki, Gerçek Hayatta Kurduğum İlişkilerden Daha Cazip Geliyor.					
Sosyal Medyada Kendi Resimlerimi ve Videolarımı Paylaşmaktan Hoşlanırım.					
Sosyal Medyada Aldığım Her Paylaşım veya Beğeni Bana Haz Verir.					
Sosyal Medya Gerçek Dünyaya Karşı İlgi ve Alakamı Azaltıyor					
Sosyal Medyada Daha Tanınır Biri Olmak İçin Özel Bir Çaba Harcarım.					
Sosyal Medyadaki Mesaj/Bilgi Yoğunluğu Doğru Bilgiyi Yanlıştan Ayırmamı Zorlaştırıyor.					
Sosyal Medyada Gözetlendiğimi Düşünüyorum.					
Sosyal Medya Yönlendirici (Manipülatif) Etki Yapıyor					

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM									
GENEL SİYASİ VE TOPLUMSAL TUTUMLAR									
14. Siyasete İlgili Düzeyiniz Nedir? (1 ve 10 arasında bir rakam işaretleyiniz)									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Çok Az İlgiliyim		Biraz İlgiliyim...						Çok İlgiliyim	

15. Kendinizi Aşağıdaki İfadelerin Hangisi ile Tanımlarsınız?	16. Aşağıdaki Konulardan Sizin İçin En Önemlisinden Sadece Bir Seçenek İşaretleyiniz
Milliyetçi	Düşünce ve İfade Özgürlüğü
Demokrat	Bireysel Tercihler ve Yaşam Tarzı Özgürlüğü
Dindar	Toplumsal Değerler (Dini, Milli, vb.)
Muhafazakâr	Ekonomi
Liberal	Toplumsal Barış (Dinsel, Etnik, vb.)
Sosyalist	Uluslararası Gücümüz

17. Aşağıdaki Tartışmaların Sizin İçin Önem Derecesini Belirtiniz?	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Kararsızım	Önemli	Çok Önemli
Laik- Anti laik					
İlerici- Gerici					
Sağcı- Solcu					
Türk -Kürt					
Alevi – Sünni					
İç-Dış tehdit					

18. Aşağıdaki önermelere katılım düzeyiniz nedir?	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Türkiye'deki Siyaseti Fazla Gerilimli ve İdeolojik Buluyorum.					
Toplumsal Kurallarımızı Fazlasıyla Katı ve Çoğunu Gereksiz Buluyorum.					
Büyük Ulusal ve Uluslararası Konular/Sorunlar Beni Fazla İlgilendirmiyor.					
Siyaset Mekanizması Sorunlarımızı Çözebilir.					
Geçmişte Yaşananlar Siyasi Tercihlerimi Etkiler.					
Siyasilerin Toplumsal Değerlere Karşı Hassasiyeti Siyasi Tercihlerimi Etkiler.					
Siyasilerin Gençleri Anlayabildiğini Düşünmüyorum.					
Büyüklerin Gençleri Anlayabildiğini Düşünmüyorum.					
Geleceğe Dönük Siyasal Vaadler/Çözümler İçin Fedakârlıkta Bulunmak İstemem.					
Politikacılara Güvenmiyorum.					

BEŞİNCİ BÖLÜM									
SOSYAL MEDYA VE SİYASET İLİŞKİSİ									
19. Sosyal Medyada Siyasi İçeriklere İlgili Düzeyinizi Belirtiniz (1 ve 10 arasında bir rakam işaretleyiniz)									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Çok az ilgililiyim...			Biraz ilgililiyim...				Çok ilgililiyim...		

20. Siyasi Gündemi Daha Çok Nereden Takip Edersiniz?	
Sosyal Medyadan (Twitter, Facebook, Whatsapp Vb.)	
İnternet Medyasından (İnternet Haberleri Vb.)	
Geleneksel Medyadan (Radyo, Televizyon, Gazete)	
Sosyal Çevremden (Aile, Yakın Akraba, Arkadaşlarım Vb.)	

21. Siyasi konularla ilgili aşağıdaki seçeneklere güven düzeyiniz nedir?	Hiç güvenmiyorum	Güvenmiyorum	Kararsızım	Güveniyorum	Çok güveniyorum
Sosyal Medya (Twitter, facebook vb.)					
İnternet Medyası (İnternet Haberleri Vb.)					
Geleneksel medya (Gazete, Radyo, Tv Vb.)					
Sosyal çevrem (Aile, Yakın Akraba, Arkadaşlarım Vb.)					
Kamuoyu araştırmaları					

22. Siyasal bilgi edinmede sosyal medyayı ne düzeyde kullanıyorsunuz? (1 ve 10 arasında bir rakam işaretleyiniz)									
1	2	3	5	6	7	8	9	10	10
Çok Az Kullanıyorum			Biraz Kullanıyorum				Çok Sık Kullanıyorum		

23. Aşağıdaki Sosyal Medya Araçlarını Siyasal Amaçlı Olarak Hangi Sıklıkta Kullanıyorsunuz?	Hiçbir zaman	Çok nadir	Ara sıra	Genellikle	Her zaman
Facebook					
Twitter					
Instagram					
Whatsapp					
Tik Tok					
Youtube					
Discord					
Bloglar					
LinkedIn					

Sosyal Medyanın Siyasal Anlamda Kullanıcıya Sağladığı Doyumlar					
24. Sosyal Medyayı Siyasal Amaçlı Kullanıyorum; Çünkü	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Siyasi Görüş ve Düşüncelerimi Özgürce İfade Etmemi Sağlıyor					
Siyasal Gelişmelerden Daha Hızlı Haberdar Olmamı Sağlıyor					
Daha Geniş Siyasi Çevre Edinme Olanağı Sağlıyor					

Siyasal Paylaşımlarımın Daha Hızlı Yayılmasını Sağlıyor					
Siyasilerle Daha Çok Karşılıklı İletişim İmkânı Sağlıyor					
Farklı Siyasal Görüşte Olan Kişilerle İletişim Kurmamı/Tartışmamı Sağlıyor					
Siyasal Anlamda İstediğim İçeriği Üretme İmkânı Sağlıyor					
Siyasi İktidarın Kararlarını Etkileme Fırsatı Sağlıyor					
Tarafı Olduğum Partime Siyasal Destekte Bulunmamı Sağlıyor					
Aynı Görüşte Sahip İnsanlarla Tanışma/Yakınlaşmamı Sağlıyor					
Diğer Medyada Olmayan (Farklı) Bilgilere Ulaşma İmkânı Sağlıyor					

25. Aşağıdaki Önermelere Katılım Düzeyiniz Nedir?	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Sosyal medya siyasal bilginin doğruluğunu veya yanlışlığını kısa zamanda test etmenin aracıdır.					
Sosyal Medya Seçmenden Çok Siyasetçinin Çıkarına Hizmet Eder.					
Sosyal Medya Siyasetçiden Çok Seçmenin Çıkarına Hizmet Eder.					
Sosyal Medya Seçmenin Siyasetçiyi Etkilemesi İçin En Etkili Araçtır.					
Sosyal Medya Siyasetçinin Seçmeni Etkilemesi İçin En Etkili Araçtır.					

ALTINCI BÖLÜM					
MEDYA VE DİĞER UNSURLARIN SİYASAL KATILIM VE KARAR VERME SÜREÇLERİNE ETKİSİ					
26. Aşağıdaki önermelere katılım düzeyiniz nedir?	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Sosyal Medyadaki Yoğun Eleştiriler Partime ve Liderime Olan Yaklaşımımı Etkiler					
Bir Partinin Veya Parti Liderinin Sosyal Medyayı Etkin Kullanması Onu Tercih Etmemde Etkilidir					
Partimin Veya Parti Liderimin Sosyal Medyayı Etkin Kullanması Ona Olan Sempatimi Artırır.					
Parti Liderimin Meydanlardansa Sosyal Medyada Aktif Olmasını İsterim					
Sosyal Medyada Siyasetçiler Karşısında Güçlü Olma Duygusu Sağlayan Topluluklar Oluşturabiliyoruz					
Sosyal Medyada Farklı Siyasi Görüşlere/Partililere Karşı Tartışacak Topluluklar Oluşturabiliyoruz					
Sosyal Medyada Sosyal Hayattakinden Daha Çok Siyasi Tartışmalara Giriyorum					

Sosyal Medya Siyasi Konularda Düzenlenen Faaliyetlere Katılmamda Etkilidir					

27. Aşağıdaki dijital faaliyetleri hangi sıklıkla yapıyorsunuz?	Hiçbir Zaman	Çok Nadir	Ara Sıra	Genellikle	Her Zaman
Sosyal Medyada Siyasi Paylaşımlarda Bulunurum (Yazı, Fotoğraf, Video, Haber, Vb.)					
Profilimde (bio) Siyasi Yazılar veya Semboller Paylaşırım					
Sosyal Medyadaki Siyasi İçerikli Paylaşımları (Beğen Butonu) Beğenirim					
Sosyal Medyada Paylaşılan Siyasi İçerikleri Paylaşırım (gönderi, dm, messenger, retweet vb.)					
Sosyal Medyada Yapılan Siyasal Paylaşımlara Yorum Yaparım					
Sosyal Medyadaki Siyasi Tartışmalara Katılırım					
Partime / Siyasi Görüşüme Ait Sosyal Medya Hesaplarını Takip Ederim					
Farklı Parti / Siyasi Görüşü Ait Sosyal Medya Hesaplarını Takip Ederim					

28. Aşağıdaki Soruları Evet veya Hayır Şeklinde Cevaplayınız	Evet	Hayır
Sosyal Medyada Herhangi Bir Siyasi Fikre veya Partiye Ait Gruba Dâhil misiniz?		
Sosyal Medyada Herhangi Bir Siyasetçiyi Takip Ediyor musunuz?		
Sosyal Medya Üzerinden Siyasilere Herhangi Bir Sorununuzu İlettiniz mi?		
Evet, İse Size Geri Dönüş Oldu mu?		

29. Siyasal karar verme sürecinizde aşağıdaki unsurların etkisini belirtiniz	Hiç değil	Etkili değil	Kararsızım	Etkili	Çok etkili
Sosyal Medya (Twitter, facebook, vb.)					
İnternet Medyası (İnternet Haberleri, Vb.)					
Geleneksel Medya (Radyo, Gazete, Tv...)					
Sosyal Çevre (Aile, Yakın Akraba, Arkadaşlarım, vb.)					
Kamuoyu Araştırmaları					