

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ve TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER ve TANITIM BİLİM DALI

SOSYAL MEDYA KULLANIMININ SİYASAL
KATILIMA ETKİSİ

Ercan AKTAN

DOKTORA TEZİ

Danışman
Doç. Dr. M. Nejat ÖZÜPEK

Konya-2017



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin	Adı Soyadı	Ercan AKTAN		
	Numarası	134121001003		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ☐	Doktora	☒
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Mehmet Nejat Özüpek		
Tezin Adı		Sosyal Medya Kullanımının Siyasal Katılıma Etkisi		

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Öğrencinin imzası

(İmza)



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Doktora Tezi Kabul Formu

Öğrencinin	Adı Soyadı	ERCAN AKTAN		
	Numarası	134121001003		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM / Halkla İlişkiler ve Tanıtım		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ☐	Doktora ☒	
	Tez Danışmanı	Doç.Dr. M. Nejat ÖZÜPEK		
Tezin Adı		SOSYAL MEDYA KULLANIMININ SİYASAL KATILIMA ETKİSİ		

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan SOSYAL MEDYA KULLANIMININ SİYASAL KATILIMA ETKİSİ başlıklı bu çalışma 02/03/2017 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı	Danışman ve Üyeler	İmza
Doç. Dr. M. Nejat ÖZÜPEK	Danışman	
Prof. Dr. Ahmet KALENDER	Üye	
Doç. Dr. Ahmet TARHAN	Üye	
Yrd.Doç.Dr. Murat KOÇYİĞİT	Üye	
Yrd.Doç.Dr. Recep YILMAZ	Üye	

ÖNSÖZ

“Sosyal Medya Kullanımının Siyasal Katılıma Etkisi” başlıklı tez çalışmamın hazırlanmasında; yardım ve önerilerini esirgemeyen, uzun çalışma saatlerini sabırla bana ayıran, danışman hocam Sayın Doç. Dr. Mehmet Nejat Özüpek’ e teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim. Doktora öğrenimimin temellerini atan ve değerli görüşlerine her zaman başvurduğum bölüm hocalarımız, Doç. Dr. Ahmet Tarhan, Yrd. Doç. Dr. Murat Koçyiğit’e şükranlarımı arz ederim.

Zahmetli bir süreç olan doktora eğitimim boyunca akademik desteklerini hissettiğim mesai arkadaşlarım Yrd. Doç. Dr. Veysel Çakmak, Yrd. Doç. Dr. Aysu Altaş, Öğr. Gör. Celal Karaca, tezimin uygulama kısmında yardım ve desteklerini esirgemeyen Aksaray Üniversitesi Akademik Personeli ve üzerimde emeklerini hissettiğim Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Kadrosuna, ayrıca akademik ve bireysel gelişimim konusunda örnekliklerinden hep faydalandığım tüm hocalarıma da teşekkür ederim.

Her şart ve durumda sevgi ve desteklerini esirgemeyen, annem Rukiye, babam Ramazan ve kardeşim Erdem Aktan ile ablam Canan Coşkun’a teşekkürlerimi sunarım.

Doktora eğitimimle birlikte hayatımın her anında varlığından güç duyduğum, telkin ve destekleri ile beni cesaretlendiren sevgili eşim Gülşah Aktan’a, tüm akademisyenlerde olduğu gibi, oyun vakitlerinden çaldığım biricik yavrularım Ozan ve Yusuf’a şükranlarımı sunarım.



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Ercan AKTAN		
	Numarası	134121001003		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ☐	Doktora	☒
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Mehmet Nejat Özüpek		
	Tezin Adı	Sosyal Medya Kullanımının Siyasal Katılıma Etkisi		

ÖZET

Basit bir meraktan geniş yelpazede bir eylem bütünlüğüne kadar uzanan siyasal katılım, demokratik sistemlerin vazgeçilmez unsurları arasındadır. Bireyler, temsili demokrasinin gereklerini siyasal katılım yolu ile gerçekleştirmektedir. Siyasal katılım, siyasal sistem karşısında vatandaşlar tarafından takınılan tutum ve davranışları içermektedir. Aynı zamanda siyasal katılım, kamu politikalarının oluşturulmasında kamuyu oluşturan bireylerin de söz sahibi olması anlamı taşımaktadır.

Sıkça tartışılan konular arasında yer alan halkın siyasal katılım biçim ve düzeyleri Web 2.0 teknolojisi ile ortaya çıkan sosyal medya kavramıyla yeniden tartışma konusu olmuştur. İnteraktif özelliği ve katılımcı olma yönü ağır basan sosyal medya ile bireyler zaman, mekân gibi engellere takılmadan çok sayıda kişiye aynı anda ulaşabilmekte ve fikirlerini paylaşarak diğerlerini etkileme imkânı bulabilmektedir. Bu da sosyal medyanın katılımcı yönünü ön plana çıkaran özellikler arasındadır.

Bu çalışma, sosyal medya kullanımının siyasal katılım üzerindeki rolünü ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda Aksaray Üniversitesi bünyesinde faaliyet gösteren, lisans ve önlisans düzeyinde eğitim veren tüm birimlerdeki toplam 810 öğrenciye yüzyüze anket uygulanmıştır.

Tez çalışması sonucunda, bireylerin demografik faktörleri ile siyasal katılım davranışları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Araştırmada katılımcıların büyük çoğunluğunun Facebook, YouTube, Instagram ve Google+ sosyal medya araçlarını yoğun biçimde kullandıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların sosyal medya algıları ve sosyal medya kullanımları ile siyasal katılımları arasında da pozitif yönlü, anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal Katılım, Siyasal İletişim, Web 2.0, Sosyal Medya.



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin

Adı Soyadı	Ercan Aktan
Numarası	134121001003
Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Programı	Tezli Yüksek Lisans ☐ Doktora ☒
Tez Danışmanı	Doç. Dr. Mehmet Nejat Özüpek

Tezin Adı	The Effect Of Using Social Media On Political Partipication
-----------	---

SUMMARY

The political participation which ranges from a simple curiosity to the unity of activities is one of the indispensable elements of democracy. Individuals fulfill the requirements of democracy through political participation. Political participation includes the attitudes and behaviors of the citizens in the eye of political system. In the same time, political participation means that the individuals who constitute the public have a voice in the establishment of public policies.

As it has been frequently discussed, the forms and degrees which individuals participate to the politics re-appeared in the agenda upon the emerging of social media after the Web 2.0 technology. Through the social media which has interactive characteristics and the dominance of being participant, individuals can simultaneously access to numerous people without any obstacles and influence the others through sharing their ideas. Thus, it is one of the characteristics which reveal participating aspect of the social media.

This dissertation study aims to reveal the role of the employment of social media on political participation. In this line, totally 810 students in all the units of Aksaray University which give at both bachelor degree and associate degree were implemented a questionnaire.

As a result of the dissertation study, it was found that there is a significant relationship between demographical factors of the individuals and their attitudes of participating to the politics. It was also observed in the research that majority of the participants intensively use the social media instruments such as Facebook, YouTube, Instagram and Google+. Also, a positive significant relationship was found between the perception of the participants related to social media and their using social media and their political participation.

Keywords: Political Participation, Political Communication, Web 2.0, Social Media.

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Siyasal Katılım Biçimleri.....	10
Tablo 2. Siyasal Katılım Faaliyetlerinin Yoğunluk Derecesi.....	12
Tablo 3. Kitle İletişim Araçlarının İşlevleri	36
Tablo 4. Web 1.0 ve Web 2.0 Arasındaki Farklar	61
Tablo 5. Sosyal Medya Araçları	75
Tablo 6. Web ve Blogküre Karşılaştırması.....	82
Tablo 7. Ülkelere Göre Popüler Sosyal Ağ Siteleri	101
Tablo 8. Evrenler İçin Örneklem Büyüklükleri ve Hata Payları.....	124
Tablo 9. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı.....	131
Tablo 10. Katılımcıların Yaş Dağılımı.....	132
Tablo 11. Katılımcıların Öğrenim Gördükleri Akademik Birimler	132
Tablo 12. Katılımcıların Öğrenim Gördüğü Sınıf, Nerede İkamet Ettikleri, Ailelerinin İkamet Ettiği Bölge, Çoğunlukla Yaşadıkları Yer	133
Tablo 13. Katılımcıların Anne ve Babalarının Eğitim Durumları	134
Tablo 14. Katılımcıların Aylık Aile Geliri ve Aile Reisinin Mesleği.....	135
Tablo 15. Katılımcıların İnternet ve Sosyal Medya Kullanımları	136
Tablo 16. Katılımcıların Sosyal Medya Araçlarını Kullanım Durumları.....	138
Tablo 17. Katılımcıların Sosyal Medya Araçlarını Kullanım Durumları.....	139
Tablo 18. Katılımcıların Sosyal Medya Araçlarını Kullanım Durumları.....	139
Tablo 19. Cinsiyete Göre Sosyal Medya Araçlarını Kullanım Düzeylerindeki Farklılık	140
Tablo 20. Sosyal Medyanın Siyasal Açından Algılanmasına İlişkin Maddelerin Yüzdelik Dağılımı	141
Tablo 21. Sosyal Medyanın Siyasal Açından Algılanmasına İlişkin Maddelere Yönelik Faktör Analizi Sonuçları.....	142
Tablo 22. Faktör Öz Değerleri, Açıklanan Varyansları ve Güvenilirliği	143
Tablo 23. Sosyal Medyanın Siyasal Açından Algılanması Değişkeninin Demografik Özelliklere Göre Dağılımı	144
Tablo 24. Sosyal Medyanın Siyasal Açından Algılanması Değişkeninin Demografik Özelliklere Göre Dağılımı	145

Tablo 25. Sosyal Medyanın Siyasal Açıdan Algılanması Değişkeninin Demografik Özelliklere Göre Dağılımı	146
Tablo 26. Seçmenler İçin Sosyal Medya ve Siyasal İletişim Ölçeğine İlişkin Maddelerin Yüzdelik Dağılımı	148
Tablo 27. Seçmenler İçin Sosyal Medya ve Siyasal İletişim Ölçeğine İlişkin Maddelere Yönelik Faktör Analizi Sonuçları	149
Tablo 28. Faktör Öz Değerleri, Açıklanan Varyansları ve Güvenilirliği	150
Tablo 29. Sosyal Medyanın Siyasal Olarak Kullanılması Değişkeninin Demografik Özelliklere Göre Dağılımı	151
Tablo 30. Sosyal Medyanın Siyasal Olarak Kullanılması Değişkeninin Öğrenim Görülen Birimlere Göre Dağılımı	153
Tablo 31. Sosyal Medyanın Siyasal Olarak Kullanılması Değişkeninin Demografik Özelliklere Göre Dağılımı	154
Tablo 32. Siyasal Katılım Ölçeğindeki Maddelerin Yüzdelik Dağılımları	156
Tablo 33. Siyasal Katılım Ölçeğine İlişkin Maddelere Yönelik Faktör Analizi Sonuçları	157
Tablo 34. Faktör Öz Değerleri, Açıklanan Varyansları ve Güvenilirliği	158
Tablo 35. Siyasal Katılım Faktörleri Arasındaki Korelasyon Analizi Bulguları (<i>Pearson r</i>)	159
Tablo 36. Siyasal Katılım Değişkeninin Demografik Özelliklere Göre Dağılımı...	160
Tablo 37. Siyasal Katılım Değişkeninin Demografik Özelliklere Göre Dağılımı...	162
Tablo 38. Siyasal Katılım Değişkeninin Öğrenim Görülen Birimlere Göre Dağılımı	163
Tablo 39. Siyasal Katılım Değişkeninin Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Sürelerine Göre Dağılımı	164
Tablo 40. Sosyal Medya Algısı, Siyasal Sosyal Medya Kullanımı ve Siyasal Katılım Faktörleri Arasındaki Korelasyon Analizi Bulguları (<i>Pearson r</i>)	165
Tablo 41. Siyasal Açıdan Sosyal Medya Algısı ile Siyasal Katılımda Siyasal Eylem Faktörü Arasındaki Regresyon Analizi	166
Tablo 42. Siyasal Açıdan Sosyal Medya Algısı ile Siyasal Katılımda Siyasal İlgi Faktörü Arasındaki Regresyon Analizi	167

Tablo 43. Siyasal Açıdan Sosyal Medya Algısı ile Oy Verme Faktörü Arasındaki Regresyon Analizi	169
Tablo 44. Sosyal Medya Kullanımı ile Siyasal Eylem Faktörü Arasındaki Regresyon Analizi	170
Tablo 45. Sosyal Medya Kullanımı ile Siyasal İlgi Faktörü Arasındaki Regresyon Analizi	171
Tablo 46. Sosyal Medya Kullanımı ile Oy Verme Faktörü Arasındaki Regresyon Analizi	173
Tablo 47. Sosyal Medya Algısı ile Sosyal Medya Kullanımı Arasındaki Regresyon Analizi	174
Tablo 48. Sosyal Medya Algısı ile Siyasal Katılım Arasındaki Regresyon Analizi	175
Tablo 49. Sosyal Medya Kullanımı ile Siyasal Katılım Arasındaki Regresyon Analizi	176

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Sosyal Medya İle Değişen Yeni İletişim Paradigması	69
Şekil 2. Sosyal Medya Sitelerinin Özellikleri.....	71
Şekil 3. Sosyal Medya Peteği.....	72
Şekil 4. Sosyal Medya Manzarası (Social Media Landscape).....	76
Şekil 5. Etiket Bulutu Örneği.....	92
Şekil 6. Sosyal Sitelerinin Tarihsel Gelişimi.....	102



İÇİNDEKİLER

Bilimsel Etik Sayfası.....	i
ÖNSÖZ.....	ii
ÖZET.....	iv
SUMMARY.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
İÇİNDEKİLER.....	x
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM: SİYASAL KATILIM	4
1.1. Siyasal Katılım Kavramı.....	4
1.2. Siyasal Katılım Biçimleri.....	9
1.3. Siyasal Katılımı Etkileyen Faktörler.....	15
1.3.1. Siyasal Katılımı Etkileyen Sosyal Faktörler.....	15
1.3.1.1. Cinsiyet ve Siyasal Katılım.....	15
1.3.1.2. Yaş ve Siyasal Katılım.....	18
1.3.1.3. Eğitim Durumu ve Siyasal Katılım.....	20
1.3.1.4. Sosyo-Ekonomik Statü ve Siyasal Katılım.....	22
1.3.1.5. Gelir Düzeyi ve Siyasal Katılım.....	24
1.3.1.6. Meslek ve Siyasal Katılım.....	25
1.3.1.7. Etnisite ve Siyasal Katılım.....	27
1.3.1.8. Aile ve Siyasal Katılım.....	28
1.3.1.9. Yerleşme Biçimi ve Siyasal Katılım.....	30
1.3.1.10. Örgüt Üyeliği ve Siyasal Katılım.....	33
1.3.1.11. Kitle İletişim Araçları ve Siyasal Katılım.....	34
1.3.2. Psikolojik Faktörler ve Siyasal Katılım.....	37
1.3.2.1. Olumlu Psikolojik Faktörler ve Siyasal Katılım.....	38
1.3.2.1.1. Siyasal Etkinlik Duygusu ve Siyasal Katılım.....	38
1.3.2.1.2. Siyasal İlgi ve Siyasal Katılım.....	40
1.3.2.1.3. Vatandaşlık Görevi Duygusu ve Siyasal Katılım.....	40
1.3.2.1.4. Diğer Psikolojik Faktörler ve Siyasal Katılım.....	41
1.3.2.2. Olumsuz Psikolojik Faktörler ve Siyasal Katılım.....	41
1.3.2.2.1. Siyasal Yabancılaşma (Alienation) ve Siyasal Katılım.....	42

1.3.2.2.2. Anomi ve Siyasal Katılım	42
1.3.3. Siyasi-Hukuki Faktörler ve Siyasal Katılım	43
1.4. Siyasal Katılıma Etki Eden İletişim Faaliyetleri	45
1.4.1. Siyasal İletişim ve Siyasal Katılım	45
1.4.2. Siyasal Propaganda ve Siyasal Katılım	47
1.4.3. Siyasal Pazarlama ve Siyasal Katılım	49
1.4.4. Siyasal Reklam ve Siyasal Katılım	50
1.4.5. Siyasal Halkla İlişkiler ve Siyasal Katılım	52
İKİNCİ BÖLÜM: SOSYAL MEDYA ve SİYASAL KATILIM	55
2.1. Yeni Medya ve Web 2.0 Kavramı	55
2.1.1. Web 1.0'dan Web 2.0'a: Yeni Medya'nın Gelişimi	58
2.1.2. Yeni Medya'nın Geleceği: Web 3.0	62
2.2. Web 2.0'ın Sosyal Yönü: Sosyal Medya Kavramı	63
2.2.1. Sosyal Medya Araçları	75
2.2.1.1. Wiki	76
2.2.1.2. Blog	78
2.2.1.3. Mikroblog	83
2.2.1.4. İçerik Paylaşım Siteleri	85
2.2.1.5. Podcast	88
2.2.1.6. Sosyal İmlleme Siteleri	89
2.2.1.7. Forum	94
2.2.1.8. Sosyal Ağlar	95
2.2.1.8.1. Sosyal Ağ Türleri	100
2.2.1.8.2. Facebook	103
2.2.1.8.3. Twitter	105
2.2.1.8.4. MySpace	108
2.2.1.8.5. Instagram	109
2.2.1.8.6. Google+	110
2.2.1.8.7. YouTube	111
2.3. Sosyal Medya ve Siyasal Katılım	111
2.4. Sosyal Medya ve Siyasal Katılımla İlgili Bazı Araştırma Bulguları	116
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: SOSYAL MEDYA VE SİYASAL KATILIM İLİŞKİSİ ÜZERİNE GERÇEKLEŞTİRİLEN ALAN ARAŞTIRMASI VE BULGULAR	121
3.1. Araştırmanın Metodolojisi	121

3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	121
3.1.2. Araştırmanın Modeli.....	124
3.1.3. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem	124
3.1.4. Soru Formunun Oluşturulması ve Ölçüm Araçları	125
3.1.5. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler	126
3.1.5.1. Faktör Analizi.....	126
3.1.5.2. Bağımsız Örneklem T Testi	127
3.1.5.3. Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)	127
3.1.5.4. Korelasyon Analizi	128
3.1.5.5. Regresyon Analizi	129
3.1.6. Araştırma Soruları ve Hipotezler.....	129
3.2. Bulgular ve Yorum.....	131
3.2.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri.....	131
3.2.2. Katılımcıların İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Durumları.....	136
3.2.3. Katılımcıların Sosyal Medyayı Siyasal Açıdan Algılama Düzeyleri.....	140
3.2.4. Katılımcıların Siyasal Amaçlı Sosyal Medya Kullanım Düzeyleri.....	147
3.2.5. Katılımcıların Siyasal Katılım Düzeyleri.....	155
3.2.5.1. Sosyo-Demografik Özellikler ve Siyasal Katılım	159
3.2.5.2. Sosyal Medya Algısı, Sosyal Medya Kullanımı ve Siyasal Katılım Değişkenleri Arasındaki Korelasyon Analizi	165
3.2.5.3. Sosyal Medya Algısı ve Siyasal Katılım Faktörleri Arasındaki Regresyon Analizi	166
3.2.5.3.1. Sosyal Medya Algısı ve Siyasal Eylem	166
3.2.5.3.2. Sosyal Medya Algısı ve Siyasal İlgi.....	167
3.2.5.3.3. Sosyal Medya Algısı ve Oy Verme	169
3.2.5.4. Sosyal Medya Kullanımı ve Siyasal Katılım Faktörleri Arasındaki Regresyon Analizi	170
3.2.5.4.1. Sosyal Medya Kullanımı ve Siyasal Eylem	170
3.2.5.4.2. Sosyal Medya Kullanımı ve Siyasal İlgi.....	171
3.2.5.4.3. Sosyal Medya Kullanımı ve Oy Verme	172
3.2.5.5. Sosyal Medya Algısı ile Sosyal Medya Kullanımı Arasındaki Regresyon Analizi	174
3.2.5.6. Sosyal Medya Algısı ile Siyasal Katılım Arasındaki Regresyon Analizi....	175
3.2.5.7. Sosyal Medya Kullanımı ile Siyasal Katılım Arasındaki Regresyon Analizi	176
SONUÇ ve ÖNERİLER	178

KAYNAKÇA.....	186
EK: ANKET FORMU	213
ÖZGEÇMİŞ	217



GİRİŞ

Bireyin, kendisinin yönetilmesi sürecine katkısı anlamına da gelen siyasal katılım, içinde bulunulan toplumun demokratik yapısı hakkında ipuçları vermesi bakımından oldukça önemli bir kavramdır. Diğer bir ifade ile halkın yönetim sürecine dâhil olması sayesinde işleyen bir demokratik yapının varlığı siyasal katılım ile mümkündür. Halk, bazen doğrudan bazen de dolaylı biçimde farklı şekillerde ve yoğunluk derecelerinde siyasal süreçlere katılmakta, bu da demokrasinin temel gereklerinin yerine gelmesine zemin hazırlamaktadır.

Siyasal katılım ile siyasal süreçlere halkın katılımı ve böylece temsil olanağının sağlanması, toplumda uzlaşma kültürünün ve dengenin oluşmasına da katkıda bulunur. Bu denge unsuru sayesinde toplumların ve toplumları oluşturan bireylerin bir arada daha az sorunla yaşamalarının, toplumsal eşgüdüm ve koordinasyonun sağlanmasının, bireylerin aynı değerler etrafında, benzer duygu ve düşüncelerle hareket edebilme yeteneklerinin gelişmesi noktasında da siyasal katılımın etkisi söz konusu olacaktır.

Temsili demokrasilerde halkın temsil edilebilmesi noktasında yaşanan sorunların ortadan kaldırılabilmesi adına da vatandaşların karar alma mekanizmaları üzerinde gerçekleştireceği denetim, kararları yönlendirme, karar alıcıları etkilemek gibi biçimlerde girişilecek olan siyasal katılım davranışlarının etkisi oldukça önemlidir.

Bu bakımdan yönetim erkleri tarafından halkın katılımını artıracak ve katılım biçimlerini kolaylaştıracak türden uygulamalara imza atması da gereklidir. Bu noktada halka sadece oy verme zamanlarında uygun oy verme ortamının oluşturulması değil; aynı zamanda katılımcı mekanizmaları çeşitlendirmek ya da mevcut katılım mekanizmalarını daha işlevsel hale getirmek gibi farklı çabalara da girişilmesi yerinde olacaktır.

Bu bağlamda günümüzde katılım mekanizmalarını daha önce hiçbir araç ya da ortamda olmadığı kadar zengin hale getiren sosyal medya araçları karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya, kullanılan araç ve ortamlar bakımından oldukça zengin

bir kullanım alt yapısı sayesinde bireylerin siyasal katılımlarını teşvik eden bir özelliğe sahiptir.

Bir başka ifadeyle, sosyal medya sayesinde kitlesel ya da bireysel, çok çeşitli hareket tarzlarına uygun zemin ve araçlar ortaya çıkmıştır. Zaman ve mekân kısıtlaması olmadan, baskıdan ve denetimden nispeten uzak yapısı sayesinde sosyal medya, geniş kalabalıkları bir araya getirebilme, örgütleyebilme ve harekete geçirebilme imkânına sahiptir.

Aynı zamanda bireylere içerik üretme ve ürettikleri içerikleri paylaşma olanağı sunan sosyal medya bu özelliğiyle geleneksel medya araçlarının egemen yapısını da kırmış, hatta geleneksel medya araçlarını da sosyal medya araçları üzerinden yayın üretmeye doğru itmiştir.

Toplum yaşamının en dinamik alanları arasında yer alan siyaset, her türlü değişim ve gelişmeden etkilenmektedir. Bu sebeple siyasal alanların, yeni iletişim teknolojilerindeki değişimleri de yakından takip etmesi gerekir. Bu durum aynı zamanda siyasetin dijital ortamlara taşınmasını ve siyasal kampanyaların da, geleneksel iletişim araçlarının yanısıra, bu dijital ortamlarda da sürdürülmesini gerekli kılmaktadır (Tarhan ve Fidan, 2016: 403).

Yüksek etkileşimli bir doğaya sahip olan sosyal medya, erişim kolaylığı ve maliyetinin düşük olması gibi sebeplerle de bireylerin yoğun kullanımına yol açmaktadır. Bu durum da kullanıcıların siyasal katılım eylemlerini sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirmelerini teşvik eden unsurlar arasında yer almaktadır. Fiziksel olarak aynı ortamları paylaşamayan bireyler, sosyal medya araçları üzerinden oluşturdukları gruplar ya da topluluklar ile karar alma mekanizmaları üzerinde etki oluşturmaya çabalamaktadırlar. Bu da siyasal katılımı artırıcı etkiye sahip olmaktadır.

Günümüzde, gelişmiş demokrasiler, bireycilik, insan hakları, demokratik kültür anlayışı ile vatandaşları sistemin ve yönetimin gerçek sahibi olarak görmektedirler. Bu anlayış sebebiyle halkın yönetime dâhil edilebilmesi amacıyla bazı mekanizmalar öngörülmektedir. Halkın yönetimlere karşı duymak istedikleri güven, yönetimlerin şeffaflık anlayışı ile sağlanmaktadır. Bu noktada bireylerin oluşturdukları sosyal platformlar; hukuk devleti ve demokrasi, bireysel hak ve özgürlük, saydamlık, satın alma gücü gibi taleplerle yönetimlerde, karar verme süreçlerinde dönüşümün

sağlanmasında yardımcı olmaktadır. Bu sayede bireyler de artık yeni medya ve sosyal medya araçları ile yenedünya düzeninde küresel bir aktör haline gelmektedir (Eroğlu, 2015: 57).

Sayılan gerekçelerle bu çalışma, sosyal medyanın özellikle genç nüfus tarafından kullanıldığı gerçekliğini dikkate alarak, üniversite öğrencilerinin siyasal katılım durumlarının sosyal medya kullanımlarından nasıl etkilendiğini ortaya koyabilmek adına Aksaray Üniversitesi'nde öğrenim gören lisans ve önlisans öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde siyasal katılım kavramı ele alınmıştır. Siyasal katılım kavramı hakkında literatürde yer alan çalışmalardan faydalanılarak kavram tanımlanmaya çalışılmıştır. Kavramın tanımlanmasının ardından, siyasal katılım türleri ele alınarak izah edilmeye çalışılmış; ardından siyasal katılıma etki eden faktörlere değinilerek, bireylerin siyasal katılım davranışlarını farklılaştıran etmenlerin neler olduğu ortaya konulmuştur. Bölümün sonunda, siyasal katılımı önemli olan iletişim faktörleri olan siyasal iletişim, siyasal propaganda, siyasal pazarlama, siyasal reklam ve siyasal halkla ilişkiler kavramlarına değinilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler neticesinde bireylerin yoğun biçimde kullanım imkânı bulduğu yeni medya araçları ile sosyal medya ele alınmıştır. Bu bölümde sosyal medyanın ne olduğunun açıklanmasına ilaveten, sosyal medya araçları ve sosyal ağ türlerine değinilmiştir. Aynı zamanda sosyal medya kullanımının siyasal katılım üzerindeki rolünü tartışan literatür bulgularına da yer verilerek konu zenginleştirilmeye çalışılmıştır. Bölümün sonunda, sosyal medyanın siyasal katılımındaki etkisini tartışan araştırma bulgularına da yer verilmiştir.

Son bölümde katılımcıların kullandıkları sosyal medya araçlarının neler olduğu, sosyal medya kullanım alışkanlıkları, sosyal medyayı siyasal açıdan nasıl algıladıkları, sosyal medyayı siyasal olarak kullanım biçimleri ve sosyal medya kullanımının siyasal katılım üzerindeki rolünün test edilmesi için yöneltilen sorular ve elde edilen bulguların analiz edildiği araştırma neticesinde elde edilen tespitler yer almaktadır. Uygulama bölümünde Aksaray Üniversitesi'nde lisans ve önlisans düzeyinde öğrenim gören toplam 810 öğrenciye anket uygulanmış ve araştırma bulguları uygun analiz teknikleri ile analiz edilerek sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM: SİYASAL KATILIM

İktidarın halka dayandırılması fikrinin yaygınlaşması neticesinde, geniş halk kitlelerinin politika alanında ön plana çıktıkları gözlenmektedir. Siyasal bir rejimin ideolojik ve kurumsal yapısı ne olursa olsun, halk unsuru bu yapının temel dayanak noktasını oluşturmaktadır. Toplumsal ve siyasal gelişmeler, politika biliminin dikkatini siyasal katılım sorunu üzerine çekmiştir (Kapani, 2001: 130). Toplumu oluşturan bireylerin siyasal süreçlere dâhil olma biçimini ifade eden siyasal katılım kavramının ne olduğunu anlamak oldukça önemlidir.

1.1. Siyasal Katılım Kavramı

Günümüz ulus devletlerinin Eski Yunan'daki site devletlerinin boyutlarını aşan büyüklük ve karmaşıklıkta olmasından dolayı vatandaşların doğrudan yönetime katılmasının imkânsızlaştığı vurgulanmaktadır. Bu durumda bugünün demokrasilerinde “temsili” olarak adlandırılan, siyasal iktidarın halk tarafından seçilen aktörlere devredilmesi biçiminde oluşan yapı ortaya çıkmaktadır. Böyle bir durumda ise halkın seçtiği ve bu seçim sonucunda göreve getirdiği siyasal aktörlerin faaliyetleri konusunda tepkilerini ve taleplerini dile getirmeleri bakımından siyasete katılımları, demokratik sistemin işleyişi açısından önemli bir konudur (Uluç, 2007: 25). Bu yönüyle demokrasinin temel ilkeleri arasında katılım, tartışma ve siyasi eğitim kavramları gösterilmektedir. Denilebilir ki; günümüzde değişime kapalı olan, aşırı merkezîyetçi ve otoriter devlet düzenleri, ortaya çıkan gelişmeler ve bu gelişmelerin olmasına yol açan durumların da etkisiyle, yapılarını hızlı bir şekilde tekrar gözden geçirerek daha demokratik ve katılımcı bir yönetim anlayışı çerçevesinde örgütlenmeye gitmektedirler (Görün, 2006: 160).

Bu bakımdan siyasal katılım kavramının tanımlanması önemli bir konudur. Ancak siyasal katılım kavramının açıklanabilmesi için öncelikle günümüz dünyasında özellikle siyasal planlayıcılar arasında sıkça tartışılan bir tabir haline gelmiş olan katılım kavramına (Swapan, 2016: 70) değinmek yerinde olacaktır. Katılım kavramının günlük dilde pek çok yerde farklı biçimlerde kullanıldığı, fakat

buna rağmen oldukça belirsiz bir kavram olduğu vurgulanmaktadır. Kimin, neye, nerede, ne zaman ve nasıl katılacağı gibi birçok soruya verilen yanıtı göre katılım kavramının içerik ve sınırının değişebileceği de bir gerçektir. Her hangi bir özel sektör firmasında çalışanların yönetim sürecine katılmaları, bir sendika veya dernekte görev alma, bir siyasal, sosyal, ekonomik ve kültürel olay/durum protestosu, farklı ideolojiler ve toplumsal yansımalarına karşı takınılan tavırlar, yerel ve genel anlamda siyasal kararları etkileme gibi pek çok konu katılım kavramının kapsamı içindedir (Çukurçayır, 2012: 39).

Katılım kavramında karşılaşılan ortak bir tanım üzerinde uzlaşılama durumu siyasal katılım kavramının tanımlanmasında da ortaya çıkmaktadır. Diğer bir ifadeyle pek çok sosyal bilim kavramında olduğu gibi siyasal katılım kavramının da tek, ortak ve evrensel bir tanımından söz etmek mümkün değildir (Peacock, 2009: 27; Orhan, 2009: 110; Uysal, 1984: 109). Bireylerin siyasal iktidarlar üzerinde aktif bir rol oynayabileceğini garanti altına alan temel haklar arasında yer alan (Kingston, 2014: 259) siyasal katılım konusunun, özellikle 1960'lı yıllardan sonra tartışılmaya başlandığı ve üzerinde pek çok tanım yapıldığı, çeşitli yazarlar tarafından farklı bakış açılarıyla farklı tanımlamaların ortaya atıldığı görülmektedir.

Bu yazarlardan biri olan Kalaycıoğlu tarafından (1983: 10) siyasal katılım “bireylerin otonom olarak yaptığı tercihler ve verdiği kararlar sonucunda siyasal karar mevkilerine gelecek olanları veya bu mevkileri ellerinde bulunduranları etkilemek üzere yaptıkları eylem ve faaliyetler olarak” ifade edilirken, Görün tarafından (2006: 164) ise “kişilerin ya da onların oluşturduğu birimlerin, örgütlerin kendilerini yöneten kadroların seçim ve eylemlerini belirlemek ve etkilemek için giriştikleri çabalar” olarak değerlendirilir. Benzer bir tanımda da Çaha vd. (2008: 54) siyasal katılımı anlatırken bir siyasal sistem içinde genel olarak yöneten ve yönetilen olmak üzere iki kesimin var olduğunu, katılımın daha çok yönetilenlerin yönetenleri etkileme, onların kararlarını kendi çıkar ve tercihleri doğrultusunda değiştirme süreci olarak değerlendirilebileceğini ifade etmektedirler. Daver'e göre (1993: 203) ise siyasal katılım, siyasal sistem karşısında vatandaşların durumunu, tutum ve davranışlarını ifade eden bir kavramdır.

Tam ve Rudolph'a göre (2008: 274) ise siyasal katılım yönetim süreci ve halk arasında bağlantıyı sağlayan, halkın yönetime ilgilerini, istek ve beklentilerini,

endişelerini doğrudan ya da dolaylı olarak iletmesine izin veren bir süreci yansıtmaktadır. Diğer bir tanım da siyasal katılımı, “yöneticilerin ve yönetilenlerin doğrudan ya da dolaylı olarak kamusal politikaların nasıl oluşturulacağının belirlenmesinde toplum üyelerinin gönüllü olarak yaptığı faaliyetler” olarak izah etmektedir (Banks, 2008: 366; McClosky 1972’den aktaran Topbaş, 2009: 131). Başka bir tanımda vatandaşların hükümette yer alan siyasetçilerin seçimi ve onların faaliyetlerini doğrudan ve dolaylı olarak etkilemeye yönelik giriştikleri yasal eylemlerdir biçiminde açıklanan siyasal katılım (Isaksson, 2014: 244; Vráblíková, 2014: 212; Nie ve Verba, 1989’dan aktaran Qvortrup, 2007: 44), siyasal yapı içerisinde var olan bireylerin, sisteme ilişkin sahip oldukları tutumlara dayalı duruş biçimlerini, eğilimlerini ve sistemin işleyiş biçimine ilişkin yetkili mercileri etkilemek, kararları yönlendirmek maksadıyla yapılan tüm faaliyet ve davranışları bir arada ifade eden bir içeriğe sahiptir (Akıncı, 2014: 33).

Geleneksel olarak oy verme, siyasal parti üyeliği, siyasetçilerle iletişim kurma gibi etkinliklerle gerçekleşen (Marien vd., 2010: 188); aynı zamanda son dönemlerde grev yapmak, kitlesel eylemlerde bulunmak, toplu dilekçe yazmak, kitlesel gösterilerde bulunmak, basına çeşitli konularda mektuplar yazmak, mahalle örgütlerine katılmak gibi geleneksel olmayan çeşitli etkinliklerle de ortaya çıkan siyasal katılım (Sharp, 2012: 101-102; Qvortrup, 2007: 44), Çam tarafından (2005: 169), siyasal sistem içerisinde vatandaşların doğrudan ya da dolaylı biçimde yöneticilerin seçimi ve kararlarını etkilemek maksadıyla gerçekleştirilen eylemler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Başka bir tanımda siyasal katılım, “toplumu oluşturan bireylerin, bir siyasal davranış türü olarak alınan ya da alınacak olan her türlü siyasal, ekonomik ve toplumsal kararlar karşısında gösterdikleri tepkiler, eğilimler ve yaklaşımlar” şeklinde değerlendirilmektedir (Öztekin, 2007: 229).

Zaman, harcama, bilişsel enerji ve sivil beceriler gerektiren (Dawkins, 2017: 107) siyasal katılım dar ve geniş anlamlı olarak değerlendirilebilmektedir. Bu noktada dar anlamda katılım, seçimlere katılım olarak tanımlanabileceği gibi; geniş anlamda, bürokratik ve siyasal karar alma sürecine her aşamada katılım olarak da tanımlanabilir. Katılım halkın, siyasal kişileri ve etkinlikleri etkilemek/yönlendirmek üzere giriştikleri yasal davranışlardan oluşur. Kimi yaklaşımlarda yasal davranışların yanı sıra yasal olmayan girişimler de katılımsal örnekler içine alınmaktadır. Bu

süreç, politik kararları etkilemeyi amaçlayan bütün davranışları içermektedir (seçimlere katılma, parti etkinliğine katılma, para bağışlama, seçim kampanyalarına katılma gibi). Bu durum aynı zamanda çeşitli siyasal aktörler arasındaki sosyal ilişkiler anlamını da taşımaktadır (Vural, 2010: 151-152).

Tanımlardan yola çıkarak siyasal katılım kavramının, toplum üyelerinin siyasal sistem karşısındaki durumlarını, tutum ve tavırlarını belirleyen bir husus olduğu söylenebilir (Alkan ve Bağcı, 2008: 208). Aynı zamanda siyasal katılım sadece seçimlerde oy kullanmayı değil (Moor, 2016: 642), basit bir meraktan yoğun bir eyleme kadar uzanan geniş tutum ve faaliyet alanlarını da kapsamaktadır (Fedayi, 2011: 119; Lorz ve Stanislav, 2004: 650). Diğer bir ifadeyle siyasal katılım, modern toplum yapısının demokratik bir göstergesidir. Siyasal katılım, demokratik bir yönetimin esas amacı, çoğulcu ve katılımcı bir siyasal yapının temel ilkesi ve gereğidir (Çağlar, 2011: 40).

Yönetimde söz sahibi olma yollarını yasal ölçüler içerisinde ele alan (Hasırcı, 2008: 9), diğer bir deyişle demokratik rejimler dâhilinde gerçekleşen siyasal katılım tanımlarının yanında; siyasal katılımı demokratik olmayan katılım biçimleri açısından ele alan görüşler de bulunmaktadır. Bu doğrultudaki görüşlerden birinde Unbehaun (2006: 29) siyasal katılımı, “ilgili araştırılan mikro âlemler dâhilinde, toplum bireylerinin aktif şekilde devletin karşısına çıktıkları ve demokratik seçimler çerçevesinde veya çıkar grupları ve partiler üzerinden devlet tarafından yönlendirilen karar süreçlerine katıldıkları ilişki ile sınırlı kalmamakta, daha ziyade yerel iktidar ilişkilerini düzenleyen toplumsal alt sistemler (kabile, köy, aşiretler, komşuluklar, maiyetler vb.) içerisindeki ilişkiler” biçiminde de kendini gösteren bir kavram olarak tanımlamaktadır. Benzer biçimde siyasal katılım; “merkezi ya da yerel devlet organlarının her aşamasında politikaların seçimi ve kamu işlerinin yönetimini ya da siyasi yöneticilerin seçimini etkilemek amacıyla yasal ya da yasal olmayan araçlara başvuran, örgütlü ya da örgütsüz, sürekli ya da sürekli olmayan, başarı ya da başarısızlıkla son bulan tüm iradi eylemler” şeklinde tanımlanmaktadır (Çam, 2005: 169).

Tüm bu tanımların ışığında siyasal katılımın temel özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır (Uluç, 2007: 36):

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

Toplumsal eşitsizliği ortadan kaldırmaya yönelik politika ve eylemlerin işleyişinde önemli etkisi olan siyasal katılım, bireyleri yalnızca seçimlerde oy veren pasif durumdan çıkararak onların aktiflik kazanmalarına ve özne rolü üstlenmelerine de katkı sağlayacaktır (Görün, 2006: 182). Diğer bir deyişle vatandaşların bazen doğrudan bazen de dolaylı olarak yöneticilerini seçme, kişisel ve toplumsal çıkarlar yönünde siyasi kararlara tesir etme maksadıyla gerçekleştirdikleri davranışların tümü siyasal katılım kapsamı içinde değerlendirilebilir. Bu noktada birey siyasal katılım ile yalnızca kararları etkileyen değil, karar veren konumuna da geçebilecektir (Çağlar, 2011: 41).

Siyasal katılım eylemi; “seçim kampanyalarında çalışma, mitingleri izleme, siyasal tartışmalara katılma, oy kullanma, bireysel ve örgütsel çıkar sağlamak, çıkarları korumak, siyasal kararları etkilemek, bilgilenmek, siyasal bilginin geliştiğini kanıtlamak, yönetimde görev almak ve siyasal statüye kavuşmak” gibi amaçlarla gerçekleştirilebilmektedir (Çağlar, 2011: 41). Diğer bir ifadeyle siyasal katılım pek çok farklı biçimde gerçekleşebilen bir eylemler dizisini ifade etmektedir.

1.2. Siyasal Katılım Biçimleri

Zaman zaman toplumda radikal değişimleri amaçlayan (Qvortrup, 2007: 44) siyasal katılımın hangi şekilde gerçekleştiği, diğer bir ifadeyle siyasal katılımın nasıl ortaya çıktığı ya da bireylerin hangi tür katılım davranışları sergiledikleri siyasal katılım faaliyetlerinin anlaşılması bakımından oldukça önemli bir konudur. Siyasal katılım kavramının tanımlanmasında ortaya çıkan farklılık ve çeşitlilik eylemin ortaya çıkış ve gerçekleşme biçiminde de görülmektedir. Başka bir deyişle siyasal katılım siyasal çevreleri etkilemek amacıyla gerçekleştirilir ve birbirinden farklı şekillerde ortaya çıkar. Konu hakkında yapılan çalışmalar bu farklılık taşıyan siyasal katılım eylem ve davranışlarını bazı kriterlere göre sınıflandırmaktadır (Dursun, 2013: 4).

Bu araştırmacılar arasında yer alan Milbrath ve Goel katılım biçimlerini siyasal eylemlerin zorluk-kolaylık ölçütüne göre hiyerarşik olarak aşağıdaki gibi sınıflandırmaktadır (Milbrath'tan aktaran Uluç, 2007: 54):

Gladyatör faaliyetleri:

- ✓ Kamuya veya siyasal partiye ait bir mevkide çalışmak
- ✓ Siyasi bir makama aday olmak ve siyasal amaçlı para toplamak
- ✓ Partinin stratejik toplantılarına katılmak
- ✓ Siyasal partinin aktif üyesi olmak
- ✓ Seçim kampanyasında faaliyette bulunmak

Geçiş Faaliyetleri:

- ✓ Bir siyasal toplantı veya mitinge katılmak
- ✓ Bir parti veya adaya para yardımı yapmak
- ✓ Bir siyasal lider veya kamu görevlisi ile temasta olmak

İzleyici Faaliyetleri

- ✓ Parti rozeti taşımak
- ✓ Başkalarını herhangi bir parti ya da adaya doğru oy kullanmaya ikna etmeye çalışmak

- ✓ Politik tartışmalara katılmak
- ✓ Oy vermek
- ✓ Siyasal uyarılara açık olmak

Kayıtsızlar

- ✓ Siyasal sisteme hiç katılmayanlar

Bu biçimde sıralanan eylemlerin üç sınıfa ayırabileceğini belirten Milbrath ve Goel, izleyici faaliyetlerinin (spectator activities) en kolay, geçiş faaliyetlerinin (transitional activities) daha zor, gladyatör faaliyetlerinin (gladiatorial activities) ise en zor eylemler olduğuna vurgu yapmışlardır. Yazarlara göre sadece seçimlerde oy kullanan bireyler izleyici olan bireylerdir. Oy verme ile birlikte siyasal liderlere dilek ve şikâyetlerini iletmek gibi sebeplerle onlarla iletişime geçen birey ise geçiş faaliyetlerini yerine getirmektedir. Bu birey son olarak seçim faaliyetlerinde de görev alırsa gladyatör faaliyetlerinde de bulunmuş demektir (Topbaş, 2009: 143).

Tablo 1. Siyasal Katılım Biçimleri

Katılım Düzeyi	Kabul Gören (Olağan)	Kabul Görmeyen (Radikal)
Yüksek	I	II
Düşük	III	IV

Kaynak: Çam, 2005: 176.

Çam tarafından yapılan bir başka tanımlama da siyasal katılım biçimleri *kabul gören-kabul görmeyen* ve *yüksek düzeyde-düşük düzeyde* siyasal katılım olarak dört farklı biçimde ele alınmaktadır (Tablo 1). Çam'a göre toplumların çoğunda bu dört düzeyde siyasal katılım biçimine de rastlanmaktadır (Çam, 2005: 176). Toplumların siyasal yapısına ya da toplumu oluşturan bireylerin tutumlarına göre bu dört farklı katılım biçimi uygulamaya geçebilir. Denilebilir ki katı bir siyasal rejime sahip olan ülkelerde bireyler seslerini duyurmak amacıyla radikal birtakım eylemlere girişebilirler. Bu durum davranışın içeriği ve sıklığına göre yüksek ya da düşük düzeyde katılım biçiminde ortaya çıkabilir. Ya da siyasal davranışlarının

gerçekleştirilebilmesi için uygun bir alt yapıya sahip olan ülkelerde, kabul gören siyasal katılım eylemleri daha fazla tercih edilebilir.

Bununla birlikte siyasal katılım düzeyi ülkelerin gelişmişlikleri ve siyasal sistemlerinin işlerliği hakkında bazı bilgiler sunmaktadır. Düşük düzeyde siyasal katılım düzeyi (yalnızca oy kullanmak gibi) bahse konu ülkenin gelişimini tamamlamadığı ya da tam tersi biçimde refah seviyesinin yüksek oluşu sebebiyle bireylerin siyasal konularla ilgilenmek istemedikleri şeklinde bir sonuca ulaşılmasını sağlar. Aksi biçimde yoğun düzeyde siyasal katılım ise o ülkede sınıfsal, bölgesel ya da dinsel bakımdan bazı sorunların bulunduğuna işaret edebilir (Uluç, 2007: 55).

Bu sınıflandırmanın yanı sıra, benzer bir şekilde, siyasal katılım *olağan ve olağandışı* olmak üzere bir sınıflandırmaya daha tabi tutulmaktadır (Sabucedo ve Arce, 1991: 94). Buna göre siyasal rejimler tarafından konulmuş kurallara göre işleyen siyasal katılım olağan siyasal katılım adını alırken, rejim tarafından konulan mevcut kurallara uygun olmayan ve onlara karşı gerçekleştirilen eylemler de olağandışı siyasal katılım olarak isimlendirilmektedir. Oy kullanma, siyasal konularda tartışmalarda bulunma, siyasi miting ve toplantılara katılma, siyasal kişiler ve kamu görevlileri ile ilişkide bulunma, başkalarını siyasal açıdan etkilemek için faaliyetlerde bulunma gibi eylemler olağan siyasal katılım davranışları arasında yer almaktadır. Buna karşın toplu dilekçe vermek, boykot, işgal, gösteri yapmak, grev yapmak, trafiği engellemek, yollarda barikat kurmak, vergi vermenin reddedilmesi, kamu mallarına zarar verilmesi, silahlı ve bombalı saldırılar yapmak, suikast ve saldırılar düzenlemek gibi davranışlar da olağandışı siyasal katılım davranışları arasında yer almaktadır (Dursun, 2013: 105). Siyasal yapının şekli, bireylerin olağan ya da olağandışı siyasal katılım biçimlerini etkileyecektir. Siyasal yapının koyduğu kurallar bireylerin gerçekleştirmekte zorlandıkları bazı prosedürler barındırıyorsa o toplumu oluşturan bireylerin olağandışı siyasal katılım davranışları sergilemesi de beklenebilir.

Dahl tarafından yapılan bir başka sınıflandırmada siyasal katılım biçimleri *ilgi, önemseme, bilgi ve eylem* olarak ifade edilmektedir (Kapani, 2001: 131):

- **İlgi:** Siyasal olayları izleme derecesini,
- **Önemseme:** Siyasal olaylara verilen önemin derecesini,

- **Bilgi:** Siyasal olaylar hakkında sahip olunan bilgileri,
- **Eylem:** Siyasal olaylara aktif biçimde katılmayı içermektedir.

Yapılan araştırmalar sonucu katılımın bahsedilen dört boyutunun, birbiriyle ilişkili olduğu ortaya konmuştur. Bu duruma örnek verilecek olursa seçim sonuçlarına ilgileri yüksek olan bireylerin, seçim kampanyasına önem vererek izleyen kişilerin, tartışılan konularla ilgili bilgi düzeyi yüksek olanların, daha düşük ilgi, bilgi ve izleme oranına sahip olanlara göre oy kullanma seviyelerinin daha yüksek olduğu gözlenmektedir (Kapani, 2001: 131).

Tablo 2. Siyasal Katılım Faaliyetlerinin Yoğunluk Derecesi

Gözlemci Eylemler	Siyasal Uyarılara Açık Olmak
	Oy Kullanmak
	Tartışmalara Girmek
	Başkalarını Belirli Yönde Oy Kullanmaya İkna Etmek
	Rozet Takmak
	Siyasal Bir Liderle İlişki Kurmak
	Bir Partiden Aday Olmak veya Adaya Parasal Yardım Yapmak
Aracı Eylemler	Siyasal Bir Mitinge Katılmak
	Seçim Kampanyasında Çalışmak
	Aktif Parti Üyeliği Yapmak
	Strateji Belirleme Toplantılarına Katılmak
Siyasal Mücadeleye Yönelik Eylemler	Siyasal Fonlar Toplamaya Çalışmak
	Siyasal Bir Mevki İçin Aday Olmak
	Siyasal Bir Mevki Sahibi Olmak

Kaynak: Çam, 2005: 174.

Siyasal katılım biçimleri üzerine yapılan bir başka sınıflandırma da katılım davranışlarının yoğunluğuna göre yapılmıştır. Bu sınıflandırmaya göre gözlemci eylemler en basit katılım türlerini içermekte iken, siyasal mücadeleye dönük eylemler ise en üst siyasal katılım düzeyini içermektedir. Gözlemci, eylemci ve siyasal mücadele süreçleri birbirini takip eden siyasal katılım aşamalarını ifade etmektedir. Bu hiyerarşik yapı içinde en alt düzeyden en üst düzeye doğru ilerlendiğinde siyasal katılım, katılımı gerçekleştiren birey açısından gittikçe yoğunlaşarak doruk noktasına erişir (Çam, 2005: 174). Diğer bir deyişle siyasal katılım davranışındaki çaba arttıkça siyasal katılım eyleminin birey için ifade ettiği

anlam yoğunluğu da artar. Birey bu artış nedeniyle siyasal katılım davranışını daha çok, daha yoğun ve daha mücadeleci bir biçimde gerçekleştirebilir.

Siyasal katılım konusunda bireysel tutumlar oldukça önemlidir. Bireyler tutumsal farklılıklarına göre farklı siyasal katılım davranışları gerçekleştirebilmektedirler. Bireylerin siyasal sistem karşısında, bu tutum farklılığından yola çıkarak sekiz tür siyasal katılım biçiminden bahsedilmektedir (Milbrath'tan aktaran Topbaş, 2009: 148-149):

1. **Açık ve Gizli Siyasal Katılım:** Siyasal katılımın açık ve gizli boyutları vardır. Örneğin siyasal davranışların bazıları, herkesin gözü önünde açıkça yapılırken (gazetelere yazı yazma, radyo ve televizyonda konuşma, konferans verme vb), bazıları ise (evde-özel toplantılarda, arkadaş ve dostlarla konuşma şeklinde) gizli yapılmaktadır.
2. **Özerk ve Zorunlu Katılım:** Bireyler siyasal katılımlarını bazen kendi hür iradeleriyle, bilerek ve isteyerek bazen de zorunlu olarak gerçekleştirmektedirler. Diğer bir deyişle siyasal sisteme katılımı bazı davranışlar, istenerek, açık bir taleple karşılaşmadan, kendiliğinden yapılmaktadır. Bazıları ise, hemen hemen karşı konulmaz bir talep üzerine gerçekleşmektedir (vergi ödemek gibi).
3. **Yaklaşan ve Kaçınan Katılım:** Yaklaşan ve kaçınan davranış da siyasal katılımı etkiler. Yaklaşan davranışta herkesin öznesi ile nesnesi arasında pozitif bir çekme söz konusu iken, kaçınan tutum ve davranışlarda negatif bir durum görülmektedir. Kaçınan tutum ve davranışlarda özne, daha çok işin maliyeti ve masrafını hesaplar, yaklaşan tutum ve davranışlarda daha çok mükâfatı düşünmektedir.
4. **Geçici ve Devamlı Katılım:** Siyasal katılım zaman zaman çok uzun sürmekte iken zaman zaman da kısa sürelerde, belli başlı olaylar hakkında gerçekleşebilir. Diğer bir deyişle siyasal katılım bazı hallerde geçici, bazı hallerde ise devamlıdır. Örneğin oy verme sadece seçim zamanlarında yapılan bir siyasal katılım olup sürekliliği yoktur. Oysa bir siyasi partiye üyelik devamlı bir siyasal katılımıdır.
5. **Siyasal Sisteme Katkıda Bulunan ve Sistemden Alan Katılım:** Siyasal sisteme katılıma katkı sağlayan belirli davranışlar (oy verme, gösteriye

katılma, propaganda yapma vb.) karşılığında bireyler siyasal sistemden birtakım sonuçlar, menfaatler, hizmetler beklerler.

6. **Açıklayıcı ve Araçsal Katılım:** Mitinglere katılma, siyasal sembollerin kullanılması, protesto eylemleri, siyasal tartışma açıklayıcı katılıma örnek olarak verilebilir. Araçsal katılım ise araçların kullanılması ve değiştirilmesi ile ilgili eylem ve faaliyetleri kapsamaktadır. Örneğin, lider seçimi, parti içi faaliyetler, para yardımında bulunma, siyasal bir konuda bilgi toplama gibi.
7. **Sözlü ve Sözsüz Katılım:** Bir siyasal konuyu tartışmak, açık oturuma katılmak sözlü bir siyasal katılımıdır. Buna karşılık mitinglerde bulunmak, protesto yürüyüşleri yapmak, mektup yazmak, propaganda broşürleri göndermek gibi eylemler de sözsüz katılmayı ifade etmektedir.
8. **Sosyal ve Sosyal Olmayan Katılım:** Siyasal faaliyette bulunan kişi, toplumun diğer kişileri ile birlikte olursa, yani faaliyet belirli bir grup dinamiği içerirse, sosyal anlamda bir katılım söz konusudur. Kapı kapı dolaşarak siyasi bir parti için yardım yapılmasını istemek veya yardım toplamak bu katılım biçimine örnek olarak gösterilebilir.

Siyasal katılım biçimleri ile ilgili bir diğer ayrım da *gönüllü ve uyarılmış katılım* şeklinde yapılmaktadır. Gönüllü katılımımda, dolaylı yollardan kişinin üzerinde başkalarının etkisi olmakla birlikte, bireyin kendi başına ve kendi iradesi dâhilinde yönetsel karar ve eylemler üzerinde tesir oluşturmak maksadıyla gerçekleştirdiği katılım davranışları ile karşılaşmaktadır. Bu bakımdan gönüllü özerk bir katılım demokratik sistemlerin önemli bir alt yapı ögesidir. Buna karşın uyarılmış katılım ise siyasal kaynak ve güdülere sahip olmayan bireylerin, kendileri dışındaki başka bireyler tarafından etkilenmesi sonucu ortaya çıkan bir katılım türüdür. Bu biçimde bir katılım davranışına sahip olan bireyler, bilinçsiz ve yönlendirmelere açık olduklarından, siyasal partiler açısından önemli bir oy potansiyeli de oluşturmaktadırlar (Uluç, 2007: 44-45).

Bir katılım sınıflaması da “*olumlu ve olumsuz*” siyasal katılım şeklinde yapılmaktadır. Buna göre olumlu siyasal katılım siyasal temsilcilerle temas kurma, seçimlerde oy verme ve seçim işlerinde görev alma, siyasal literatürü takip, siyasal

parti ve örgütlere üye olma davranışlarıyla açıklanmaktadır (Yücekök, 1983: 29). Buna karşın olumsuz siyasal katılım hakkında “yurttaşların düzenin meşru kabul etmediği yollardan gerçekleştirdikleri bütün katılma biçimlerini kapsar” şeklinde ifadeler de kullanılmaktadır. Bu yaklaşıma göre olumsuz katılım biçimleri olarak da düzene karşıtlık, dizgeye karşıtlık, yöntemlere karşıtlık davranışları sıralanmaktadır (Eroğul, 1999: 244-254).

1.3. Siyasal Katılımı Etkileyen Faktörler

Siyasal katılım çeşitli bireysel ve toplumsal faktörlerden etkilenmektedir. Denilebilir ki siyasal katılım siyasal sürece hiç katılmama, sadece oy kullanma veya oy kullanmanın yanında başka siyasal eylemlerde de bulunma gibi üç farklı biçimden hangisinde gerçekleşirse gerçekleşsin her durumda eylemin ortaya çıkmasına etki eden çeşitli faktörler rol oynamaktadır. Bu faktörler sosyal, psikolojik ve hukuksal faktörlerdir (Dursun, 2013: 107).

1.3.1. Siyasal Katılımı Etkileyen Sosyal Faktörler

Siyasal katılımı etkileyen faktörler arasında yer alan sosyal faktörler arasında yaş, cinsiyet, eğitim, gelir, meslek gibi demografik faktörler ve aile, örgüt üyeliği gibi grupsal faktörler bulunmaktadır (Parry vd. 1992’den aktaran Marien vd., 2010: 189). Bu faktörlere aşağıda değinilmiştir.

1.3.1.1. Cinsiyet ve Siyasal Katılım

Politikada cinsiyet konusu özellikle günümüzde çok ilgi duyulan bir alandır (Sarıbay ve Ögün, 1999: 199). Konu hakkında yapılan araştırma sonuçlarına göre kadınların erkeklere göre siyasete duydukları ilginin daha az olduğu ortaya konulmuştur (Fedayi, 2011: 124; Öztekin, 2007: 233). Diğer bir deyişle cinsiyet eşitsizliği siyasal katılım konusunda oldukça fazla karşılaşılan bir durumdur (Burns vd. 2001’den aktaran Marien, 2010: 193). Bu durumun kadın ve erkeklerin rollerindeki farklılaşmadan kaynaklandığı söylenebilir. Çünkü cinsel roller kadın ve

erkeklerde siyasal tutum ve davranışların farklılaşmasında önemli bir etken konumundadır (Orhan, 2009: 127). Bütün toplumlarda cinsiyetten kaynaklanan bir rol farklılaşması bulunmaktadır (Kahraman, 2011:72-73). Bu farklılaşma da siyasal davranışlara etki eder. Cinsler arasındaki rol farklılaşmasının erkeklerde siyasal katılmanın alanını genişletmesine rağmen kadınlarda daraltmakta olduğu gözlenmektedir. Hukuk açısından böyle bir farklılaşma olmamakla birlikte sosyolojik açıdan bu türden bir farklılaşma yaşanmaktadır. Erkeğe ev dışında bazı roller yüklenirken kadınlara “aile içi” ve eve yönelik roller verilmektedir. Siyasal eylemlerde bulunabilme açısından erkeğin sosyo-ekonomik donanımı ile kadının donanımı arasında önemli farklılıkların bulunması da kadınların aleyhine bir durum olarak yaşanmaktadır. Ev ve aile içi rollerle yetinen kadının siyasal hayata aktif olarak katılması beklenemez (Dursun, 2013: 110).

Her toplumda kadın ve erkek için farklı davranış kalıpları, roller benimsenmiştir. Bu roller nedeniyle kadın ve erkeğin siyasal davranış kalıpları farklı biçimlerde işlemektedir. Bu noktada cinsiyet rolü sosyalleşmesi, politik cinsiyet için en kapsamlı açıklamayı sunmaktadır (Tong, 2003: 133; Güldü ve Kart, 2009: 100). Toplumda kadınlara biçilen gelenekçi anlayışa sahip katı bakış açısı, kadınların siyasal aktivizmleri konusunda onların güçsüzlüğünü ifade etmektedir (Osawa, 2015: 49), bu da kadınların siyasal arenadaki eylemliliğini azaltıcı etkiye sahiptir. Diğer bir ifadeyle kadınlar ve erkeklerin uygun davranış biçimlerinin neler olduğuyla ilgili toplum tarafından verilen dersler, onların siyasete ilişkin tutum ve davranışlarını farklı şekillendirmektedir. Siyasetin kadınlar için pek de uygun olmadığı yönündeki yaygın kabul, cinsiyet ayrımcılığının durağan hale gelmesine önemli bir katkı yapmaktadır. Bir başka deyişle cinsiyet rolleri, aile, medya, arkadaş grupları gibi araçlar yardımıyla öğrenilerek cinsiyetin toplumsallaşması gerçekleşir. Bu noktada toplumsal cinsiyet farklılıklarının biyolojik olarak belirlenmesinden ziyade kültürel olarak belirlenmesi durumu karşımıza çıkmaktadır. Bu üretim sürecinde toplum bireylerden “kadın” ya da “erkek” gibi davranmalarını bekler. Bu beklentilerin karşılanması ve yeniden üretilmesi gündelik uygulamalar yoluyla sağlanır (Başak, 2013: 215). Dolayısıyla toplumda var olan cinsiyetlerle ilgili yargı ve kanılar, kadın ve erkek türünün siyasal katılımlarını da farklı biçimde etkileyebilecektir.

Çağlar'a göre (2011: 65) “kadınların küçümsendiği ve erkeklerin egemenliğini meşrulaştıran cinsiyetçi yaklaşımların yaygın olduğu toplumlarda kadının özgürce siyasi bir oluşumda bulunması ya da siyasi bir kimliğe sahip olması çok zor bir süreç gibi görünmektedir. Kadının üzerindeki bu olumsuz baskın kalıp yargılar; kadının siyasal ilgisini ve gelişmesini engellemektedir. Dolayısıyla cinsiyet ayrımcılığına maruz kalan kadınlar, politik, ekonomik ve sosyal alanlarda erkeklere göre ikincil ve güçsüz konumlarda bulunmaktadır”.

Kalaycıoğlu'na göre (1983: 19-20) cinsiyet ile siyasal katılım ilişkisinde üç hipotezden söz edilebilir. “İlk olarak cinsiyet rollerinin siyasal katılımı toplumsal statü veya sosyo-ekonomik statü üzerindeki etkisi dolayısıyla belirlediği; yani, kadınların genel olarak erkeklere oranla daha düşük bir sosyo-ekonomik statüde bulunmaları dolayısıyla siyasal yaşama daha az katıldıkları iddia edilebilir. İkinci olarak, kadınların düşük sosyo-ekonomik statüleri dolayısıyla erkeklere oranla daha az sahip olabildikleri kitle iletişim araçlarından yararlanma, siyasal ilgi, siyasal bilgi, siyasal etkinlik ve örgütsel üyelik dolayısıyla siyasal yaşama daha az katıldıkları ileri sürülebilir. Üçüncü olarak kadının diğer iki hipotezde sayılan koşullar dışında da, özellikle toplumun ondan aile ve eve yönelik bir rol beklentisinde olması halinde siyasal katılım gibi aile dışı ve kadın için toplumun uygun olarak görmeyeceği davranışları gerektirebilecek eylemlerle dolu bir yaşam biçimine sahip olması, erkeklere oranla, zor olacağı için siyasal yaşamda yoğun zaman ve enerji sarfı isteyecek şekilde fazla bir faaliyeti olamayacağı iddia edilebilir. Bu durumda da oy verme gibi daha az zaman ve enerji gerektiren, aile ile birlikte gerçekleştirilebilecek katılım türlerinin kadınlar için daha çok başvurulabilecek yöntemler olduğu, hükümet ve bürokrasiyle ilişkili işlerde ise kadınların çok daha çekingen bir davranış içinde olduğu söylenebilir”.

Tüm bu ifadelerden sonra bir genelleme yapılacak olursa; oy verme davranışı dâhil her düzeyde siyasete katılımın, her toplumda erkeklerle karşılaştırıldığında, kadınlarda daha az olduğu söylenebilir. Çok az istisnalar ve olağanüstü koşullar dışında modern sanayi toplumundaki kadınların siyasete daha çok katıldıkları ve daha çok ilgi duydukları da belirtilmelidir (Caudillo, 2016: 14; Bullough vd., 2012: 399; Öztekin, 2007: 234). Diğer bir ifadeyle genellikle klasik toplumlara özgü olması gereken, kadını siyasal alanın dışında tutma anlayışı, çağdaş yaşamın gelişmesiyle

beraber farklılaşmaktadır. Kadınların eğitim düzeyinin yükselmesi ve çalışan kadın sayısındaki artış, kadınların toplumsal rollerinde değişmelere yol açmaktadır. Kadınların artık, siyasal yaşamla daha çok ilgilendikleri ve haklarını savundukları da gözlenmektedir (Çukurçayır, 2012: 82). Ancak toplumsal yapılardaki değişimler neticesinde örneğin çalışma hayatına erken başlayan kadınların siyasal katılımlarının geleneksel dönemde var olan kadınların siyasal katılımlarına göre farklılık taşıyabilmektedir (Girard, 2014: 2; Caudillo, 2016: 2). Bu durum geleneksel olmayan katılım türlerinde daha belirgin hale gelmekte, kadınlar bu tür katılım davranışlarında da erkeklere göre daha az etkin olabilmektedirler (Allen ve Bang, 2015: 35; Stockemer, 2014: 204).

1.3.1.2. Yaş ve Siyasal Katılım

Bireyin çeşitli değerler, inançlar, tutumlar, yönelimler ve beklentilerle donanması ve siyasal sistem içinde etkin olabilmesi için belirli bir yaş sınırına ulaşması gerekmektedir (Çukurçayır, 2012: 82). Başka bir biçimde ifade edilecek olursa yaş ve siyasal katılım arasındaki ilişki belli yaş gruplarının siyasal olayları algılama ve yaşanan çevrede gerçekleşen siyasal olaylara karşı belli tepkiler göstermeleriyle ilgilidir. Bu noktada söz konusu olan bireyin biyolojik yaşından çok yer aldığı belli yaş grubu ve kuşağıdır (Dursun, 2013: 110).

Yaş grupları veya kategorilerinin insanların sosyal hayatını etkilediği bir gerçektir. Bazı durumlarda akran grupları, birey için oldukça etkili bir sosyal kontrol mekanizması oluşturmaktadır. Grup üyeleri grup içinde ve grup dışında ilgili grubun değer yargıları etrafında hareket etmek zorundadır. Farklı yaş gruplarında yer alan bireylerin birbirinden farklı sosyal etkilere maruz kalmaları, birbirinden farklı hayat tarzları ve tecrübelerine sahip olmalarından dolayı (Kahraman, 2011: 71) siyasal katılım davranışlarında da bazı farklılıklar yaşanabilir.

Bu bakımdan yaş siyasal katılımı etkileyen en önemli unsurlar arasında yer almaktadır (Marien vd., 2010: 193). Diğer bir deyişle bireyin siyasal yaşama katılımında tercih edeceği siyasal faaliyet türü ve siyasal tercihlerinin yoğunluğu bakımından yaş oldukça önemlidir. Yaş dönemlerine göre değişen fiziksel ve sosyopsikolojik yapısına bağlı şekilde, bireyin siyasal davranış ve tutumlarında farklılık

yaşanacaktır. Örneğin gençlerde siyasal gösteriler, mitingler, yürüyüşler gibi siyasal davranışlar daha fazla görülürken, yaşlılar daha çok düzenli oy verme gibi davranışlar sergilemektedirler. Ya da gençler daha radikal siyasal tercihlere yönelmekte iken yaşlılar daha tutucu-muhafazakâr eğilimli tercih yapmaktadırlar (Orhan, 2009: 127). Bir diğer deyişle bireyin içinde bulunduğu yaş grubu onun siyasal katılım biçimini etkiler. Örneğin gençler, ileri yaş gruplarına göre geleneksel olmayan siyasal katılım davranışlarına daha yatkın olabilirler (Stockemer, 2014: 204).

Bunun yanı sıra gençlerin siyasal katılım türlerine daha az ilgi gösterdikleri saptanmış olmakla birlikte güçlü ve geleneksel yapılara karşı olan ideolojilere daha çok yakınlık duydukları da bir gerçektir. Bireyin ilerleyen yaşlarda siyasal tercihleri oturmakta ve etkilenebilirliği de azalmaktadır. Bu, yaşın ilerlemesiyle siyasal katılımın da artacağına bir göstergesidir. Aynı zamanda yaş, diğer siyasal kaynaklar olan mesleki statü, sosyo-ekonomik statü üzerinde de etkilidir. Diğer bir ifadeyle yaş, doğrudan doğruya siyasal katılımı etkilemekle birlikte, siyasal katılım üzerinde etkisi olabilecek diğer siyasal kaynaklar aracılığıyla da siyasal katılıma yön veren bir faktördür (Çukurçayır, 2012: 82-83).

Yaş faktörüyle ilgili hemen hemen tüm toplumlarda karşılaşılan tabloya göre 16-20 yaş arasındaki gençler siyasal konulara fazla ilgi duymamaktadır. Bu genel değerlendirme daha üst yaş gruplarıyla karşılaştırıldığında doğrudur. Bu yaş grubundaki gençler, iş arama, eğitim ve meslek edinme gibi sebeplerle yer değiştirmektedir. Evli olmadıkları ve belli bir meslekleri bulunmadığından, yerleşik bir düzene sahip olamamışlardır ve örgütsel üyelikleri de yoktur (Öztekin, 2007: 235). Bununla birlikte gençlerin zaman ve enerji olarak belli siyasal eylemlere elverişli olmaları onların yaşlıların yapamayacağı bazı siyasal katılım davranışlarına yatkın olmalarına yol açmaktadır (Dursun, 2013: 110). Aynı zamanda olgunlaşmamış sosyo-ekonomik nedenler gençlerin siyasal katılımlarının düşük olmasına yol açmaktadır. Buna karşın yerleşik bir düzene geçen, belli bir mesleği olan ve aile kurmuş kişilerin siyasal katılım davranışları daha çok gerçekleşmektedir (Yücekök, 1987: 28). Daha ileri yaşlarda ise bireylerin siyasal yaşama olan ilgi tıpkı gençlerdeki gibi azalmaktadır. Bu duruma yaşla birlikte oluşan enerjideki azalma ve zihinsel odaklanmada yaşanan güçlüğü neden olduğu söylenebilir (Balcı vd., 2013: 50).

1.3.1.3. Eğitim Durumu ve Siyasal Katılım

Eğitim faktörünün siyasal katılımıda önemli bir yer teşkil ettiği araştırma bulguları ile ortaya konulmuştur (Allen ve Bang, 2015: 35; Marien vd., 2010: 192; Çam, 2005: 171). Eğitim düzeyi yükseldikçe bireylerin siyasete katılımı da buna paralel olarak artmaktadır (Persson vd., 2016: 182; Stockemer, 2014: 204; Altan, 2011: 319; Tong, 2003: 133). Dolayısıyla eğitim seviyesinin düşük olması da siyasal katılımı azaltan bir etkiye sahip olmaktadır. Eğitim bir yandan bireylerin siyasal toplumsallaşmasına katkıda bulunmakta diğer yandan siyasete karşı belli ilgilerin oluşması ve siyasal bilgilerin kazanılmasına katkı sağlamaktadır (Dursun, 2013: 108).

Diğer bir ifadeyle “eğitim, siyasal değerlerin aktarılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle “siyasal sosyalleşme”de önemli görevler üstlenen eğitim, bireylerin siyasal kurumlar ve siyasetin işleyişi hakkında bilgilendirilmesinde, siyasal değer yargılarının ve davranış kurallarının bireylere kazandırılmasında aracı rol oynar” (Altan, 2011: 322-323).

Fedayi’ye göre (2011: 124-125) bireylerin siyasal olaylarla ilgili bilgi edinmeleri, o bilgileri yorumlamaları, kendi toplumsal durumları ve sorunlarıyla bağlantılarını kurmalarını kolaylaştırdığı ölçüde eğitimin siyasal katılımı artırması beklenebilir. Başka bir deyişle katılım süreçlerinin, hangi düzeyinde olursa olsun, katılımcıların oluşmasında onların katılacakları kararlar ilgili konularda üst düzey bilgilere sahip olmaları gerekir. Tartışılan konuları hızlı biçimde kavrama ve çözmeye katkı sağlayacak eğitim düzeyine sahip olunması oldukça önemlidir. Yüksek düzeyde eğitim, istenen anlamda katılım anlamına gelmektedir. Bu noktada eğitim düzeyi katılımı kolaylaştırıcı etkiye de sahiptir (Çukurçayır, 2012: 87).

Kalaycıoğlu eğitim düzeyinin siyasal katılım üzerindeki etkisini incelediği çalışmasında bu faktörün beş işlevinden bahsetmiştir. Buna göre (Kalaycıoğlu, 1983: 26-28):

1. Yüksek eğitime sahip olanlarda olmayanlara göre siyasal hayata katılma konusunda görev duygusu daha yüksek olacaktır. Daha yüksek eğitim seviyesine sahip olanlar için siyasal katılım bir yurttaşlık görevi haline gelir veya yurttaşlık rolünün ayrılmaz bir parçası olur.

2. Eğitim, bireye çevresindeki toplumsal kurum ve yapıları akılcı bir biçimde kullanmak ve değiştirmek yoluyla istenilen amaca ulaşmak konusunda inanç ve beceri kazandırır. Bu sayede birey, çıkar temini için toplumun kendisine sunduğu imkanları, sahip olduğu siyasal kaynakları seferber ederek değerlendirebileceğini eğitim kurumlarına devam ederken öğrenecektir. Kişi, siyasal kaynakları nasıl değerlendirebileceğini ayrıntılı bir şekilde öğrenmese bile, siyasal kaynakların kullanılarak siyasal sistemden taleplerde bulunabileceği inancına sahip olacaktır.
3. Eğitimin bireye sağladığı bir diğer fayda da gelir ve toplumsal statüdür. Eğitim oluşturduğu gelir etkisiyle, ona sahip olanların toplumda daha güçlü mevkilere varmalarını ve en azından, bu durumlarını korumak amacıyla siyasal yaşamda daha etkin bir rol oynamalarını sağlayabilecek bir faktördür.
4. Eğitim bireyin bilişsel yetenekler kazanmasına ve yeteneklerini korumasına yardımcı olmaktadır. Eğitimin en önemli niteliklerinden biri de kişinin soyut ve genel kavramları düşünme sürecinde kullanmasını sağlaması bakımından kolaylaştırıcı bir özelliğe sahiptir.
5. Belli bir düzeyde eğitime sahip olan bireyler, bu düzeyde eğitime sahip olmayanlara kıyasla farklı bir toplumsal ortamın üyeleri olmaları bakımından ayrılırlar. Eğitimli bir ortamın üyesi olan birey daha fazla çevresel bilgiye sahip olması bakımından nüfuzlu ve kozmopolit bir etkileşim ağından etkilenen bireylerle ilişki içinde yer alır.

Eğitim sayesinde bireyler, mevcut olanakları değerlendirme konusunda fırsatlara sahip olmaktadır (Girard, 2014: 4). Ancak eğitim aynı zamanda siyasal katılımı bir eşitsizlik kaynağını da oluşturmaktadır. Bu faktör hem geniş hem de dar anlamda siyasal hakların kullanımı konusunda kapsamlı bir etkiye sahiptir. Eğitimin seçme hakkı konusunda belirleyiciliği az olmakla birlikte özellikle seçilme konusunda belli kriterleri barındıran yapısı söz konusudur. Bunun yanı sıra eğitim yalnızca seçilme hakkı bakımından değil, tüm siyasal haklar bakımında da önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin kamu hizmetlerine girmede belli eğitim şartlarının

aranması gibi birtakım durumlarda eğitim oldukça önemli bir etmendir (Eroğul, 1999: 112-113).

1.3.1.4. Sosyo-Ekonomik Statü ve Siyasal Katılım

Siyasal davranışı birinci derecede etkileyen faktörler arasında sosyo-ekonomik statü de yer almaktadır (Sharp, 2012: 102; Çam, 2005: 171). Amerikan politika bilimi literatürüne göre bireyin siyasal katılım davranışının aşaması o kişinin sosyo-ekonomik statüsü ile yüksek düzeyde ilişkilidir. Diğer bir ifadeyle bireyin siyasal katılımını yok eden ya da artıran faktörler arasında bireyin sosyo-ekonomik durumu da etkilidir (Jones-Correa ve Leal, 2001: 751).

Geleneksel toplumlardan modern sanayi toplumlarına doğru yaşanan dönüşümün sonucu olarak sanayileşmiş toplumlarda, uzmanlaşma ve kentleşme sonucunda bireyler arasında iş bölümü artmış, bu durum yeni meslekler ve yeni iş alanlarının oluşmasına neden olmuştur. Bu yenilik yeni sınıfları doğurmuştur. Yeni sınıfların ortaya çıkışı ile bu sınıfların üyelerinin kendilerini kabul ettirebilmek için siyasal katılım davranışları sergilemeleri de bu değişimin sonuçları arasındadır (Öztekin, 2007: 232-233).

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: 35; Kalaycıoğlu, 1983:32). Aynı zamanda yüksek sosyo-ekonomik statüye sahip kişilerin toplumda en fazla getiriye sahip olmaları nedeniyle, yerlerini korumak ve bu yerin sürmesini sağlamak amacıyla siyasal sistemin işleyişini ve siyasal olayların gelişimini yakından takip etmeleri, karar mercilerini, sürecini etkilemeye çalışmaları, diğer bir deyişle siyasal davranış sergileme konusunda daha istekli olmaları beklenebilir. Yüksek sosyo-ekonomik statü yüksek siyasal ilgi ve siyasal bilgilenmenin de temel kaynaklarını oluşturur. Aynı zamanda yüksek sosyo-ekonomik statüye sahip olan bireyler, yüksek statülü mesleklere ve yüksek eğitim seviyesine de sahip olacaktır. Bu nedenle kişinin hem kitle iletişim araçlarına ilgisi artacak, hem de kişi toplumsal ve siyasal örgütlerde göstereceği faaliyetler için kaynağa ve güdüye de sahip olacaktır (Kalaycıoğlu, 1983: 32-33). Söz gelimi, bireylerin ekonomik yapılarındaki gelişmeler siyasal katılımı

artırır. Ekonomik olarak çok gelişmiş bölgelerdeki insanlar muhtemelen siyasette daha katılımcı bir yapı sergileyeceklerdir. Çünkü bu bireyler daha çok bilgiye erişebilmekte ve daha politik olabilmektedirler (Mou vd., 2013: 360).

Dolayısıyla sosyo-ekonomik seviye yükseldikçe siyasal davranışların artması beklenebilir (Girard, 2014: 4). Başka bir biçimde ifade edilecek olursa yüksek sosyo-ekonomik statünün siyasal katılımı teşvik eden bir yapısının bulunduğu bir gerçektir. Ancak yüksek sosyo-ekonomik seviyenin siyasal katılmayı artıran bir yanı bulunmakla birlikte, ekonomik gelişmişliği yüksek demokratik ülkelerde siyasetten uzaklaşmaların yaşandığı da görülmektedir. Bu durumun da siyasal katılım krizine yol açacağı söylenebilir (Balcı vd., 2013: 52-53).

Sosyo ekonomik statüsü yüksek olduğu halde siyasal davranışlarında azalma olan ya da siyasetten kaçınan bireylerin bulunduğu toplum yapıları ile ilgili Kapani (2001: 134-135) şu açıklamalara yer vermektedir: Ekonomik bakımdan gelişmiş olan demokratik ülkelerde halk kitleleri gittikçe siyasetten uzaklaşmaktadır. Bu da siyasal katılım krizi ile karşı karşıya kalındığı anlamına gelir. Bunun sonucu olarak bazı gözlemciler batılı toplumlarda siyasal bakımdan genel manada bir “ilgisizleşme” olayından söz etmektedirler. Gelişmiş ülkelerin siyasal hayatında politik çatışmaların eski şiddetini kaybetmesi, partiler arasındaki derin ayrılıkların silinmek üzere olması ve bu ayrılıkların birbirine yaklaşma eğilimleri, seçimlere katılımın düşmesi gibi kendini gösteren birtakım belirtiler, bu ilgisizleşme görüşünün temel hareket noktasını oluşturmaktadır. “Politikadan uzaklaşmayı” (döpolitizasyon) bir varsayım olarak kabul edenler, olayın nedenini açıklayan bazı hipotezler de ortaya koymuşlardır. Bu noktada genel yaşam koşullarındaki yükselme başta gelen faktördür. Konunun ana fikri ise “insanların daha iyi yaşam şartlarına kavuşmasıyla politikadan uzaklaştıkları” yönündedir. Batıda işçi sınıfının gelir durumunda yaşanan artış ile eskiden benimsediği militan tutumunu terketmesi bu durumun bir delili niteliğindedir. Bununla birlikte siyasete ilgisizleşmenin diğer bir nedeni de, gelişmiş toplumlarda halkın karşısına çıkan problemlerin daha karmaşık, daha teknik bir nitelik kazanmasıdır. Böyle bir durumda vatandaşlar, kendi bilgi ve anlayışını aşan sorunlar karşısında çekinmekte, bunların çözümünün teknisyenlere bırakılması gerektiğini düşünerek -ya da çaresizlik düşüncesiyle- politikanın dışına çıkmaktadır.

1.3.1.5. Gelir Düzeyi ve Siyasal Katılım

Yaş ve cinsiyet gibi doğrudan bir etkiye sahip olmasa bile (Pacheco ve Plutzer, 2008: 574) siyasal katılımı ilişkilendirebileceğimiz bir diğer faktörde gelir düzeyidir. Yapılan araştırmalar, bireylerin gelir düzeyi arttıkça siyasete de ilgilerinin arttığını göstermektedir (Stockemer, 2014: 204; Altan, 2011: 320; Tong, 2003: 133). Diğer bir ifadeyle gelir düzeyi ile siyasal katılım yakından ilgilidir. Gelir düzeyindeki artış siyasal katılımı da bir artışı beraberinde getirmektedir (Dahan ve Monogan, 2016: 194; Fedayi, 2011: 124). Bu durumda siyaseti gelir düzeyi yüksek olan bireylerin yönlendirdiği söylenebilir (Çukurçayır, 2012: 92).

Sosyo-ekonomik faktörler arasında da gösterilen gelir, bireyin toplumsal statüsünü de belirleyen bir etkidir. Bu etken, psikolojik etkenlerle de birleşerek, birbirini tamamlayıcı bir şekilde siyasal katılımın biçimini, yoğunluğunu ve yönünü şekillendirir (Altan, 2011: 320). Dursun'a göre (2013: 108) ise gelir, bireylerin siyasal katılım davranışlarında olumlu bir etkiye sahiptir. Daha varlıklı olan insanlar daha az gelire sahip olanlara kıyasla daha çok siyasal katılımı bulunduklarıdır. Denilebilir ki gelir, her zaman ve her yerde siyasal katılımı artırıcı bir etkiye sahiptir.

Siyasal katılımın düşük olduğu toplumsal kesimlerde öne çıkan en belirgin özelliklerin düşük gelirli olma ve eğitim eksikliği olduğu vurgulanmaktadır. Düşük gelir gurubunda olan kesimler devlet yardımına en fazla ihtiyaç duyan grubu teşkil etmelerine rağmen, bu gruptaki bireyler en düşük siyasal katılım düzeyini sergilemektedirler. Devlettten maddi çıkar sağlamanın en iyi yollarından birisi olan siyasal katılımın, gelir düzeyi düşük olan bireylerde az olması bir paradokstur (Harrigan 1987'den aktaran Eser, 2010: 49). Bir başka deyişle gelir durumu düşük bireylerin siyasete katılarak devlet kademelerinden gelir temin edici yardım talep etme şansları olmasına rağmen, siyasal katılımı uzak kalmalarının anlaşılabilmesi güçtür.

Bu açıklamalardan sonra denilebilir ki gelir düzeyi yüksek bireyler mevcut yapılarındaki refah seviyesini artırmak için siyasal konulara katılım gerçekleştirirken, gelir durumu düşük bireyler siyasal davranışlardan uzak kalmaktadır. Fakat bu durum siyasetin sağlıklı işlemlerini engelleyebilir. Bu aşamada siyasetin tabana yayılması ve siyasallaşma sürecinin sağlıklı bir biçimde işlemesi, bu biçimde oluşan

sağlıksız bir yapıyı ortadan kaldıracak ve daha geniş kesimlerin siyaset ve yönetim üzerinde etkili olmasını sağlayacaktır (Çukurçayır, 2012: 92). Aynı zamanda gelir eşitsizliği gibi birtakım durumlar da siyasal katılıma etki eden unsurlar arasında yer alarak siyasal katılımı farklılaştırmalar doğurabilmektedir (Stockemer, 2014: 205).

1.3.1.6. Meslek ve Siyasal Katılım

Meslek, bireylerin sosyal statüsünü gösteren ölçütler arasında yer almaktadır. Kişinin yaşamış olduğu çevre ve almış olduğu eğitim, seçeceği meslek üzerinde etkilidir. Kişinin mesleki statüsü yükseldikçe siyasal yaşama daha çok katıldığı, meslek statüsü düşük olanlara kıyasla hükümet ve bürokrasi ile daha kolay ve daha etkin bir ilişki kurduğu görülmektedir (Kahraman, 2011: 76). Bir diğer deyişle bireylerin sahip oldukları meslekler ve bu mesleklerin toplum içindeki saygınlığı, siyasal tercihler konusunda belirleyici rol oynar. Bireyler, sahip oldukları mesleki durumlarına göre, kendilerine en yakın olduğunu düşündükleri siyasal partilere yakınlık gösterirler. Nihayetinde, bütün bireylerin amacı, çıkarlarını en üst seviyeye taşımaktır. Her meslek grubu, bu çıkarlarını farklı partilerle gerçekleştirebileceğini düşünerek siyasal tercihini şekillendirmektedir (Altan, 2011: 322).

Görüldüğü gibi meslek faktörü siyasal katılımın yoğunluğunu belirlemede önemli rol oynar. Yine, mesleğin çeşitli nitelikleri de kişinin siyasete katılımını etkilemektedir (Altan, 2011: 320; Tong, 2003: 133). Bununla birlikte bazı meslekler siyasal katılımı artırırken bazı meslekler de siyasal katılımı sınırlandırıcı bir etkiye sahiptir. Aynı zamanda kimi meslekler siyasal kararlardan ve hükümetlerin faaliyetlerinden doğrudan ve sık etkilenmektedir. Bu nedenle bu meslek sahiplerinin hükümet üzerinde devamlı bir ilgileri vardır. Grup olarak gerçekleştirilen mesleklerde bireylerin siyasal katılımları bireysel olarak gerçekleştirilen mesleklere kıyasla daha fazla olmaktadır. Birinci grupta meslek dayanışması ve birbirlerini etkileme olanağı daha yüksektir. Bireysel çalışanlarda dayanışma daha az ve etkilenme daha düşük olduğundan siyasal katılımın da daha düşük olduğu görülür (Dursun, 2013: 108). Diğer bir ifadeyle avukatlık gibi serbest meslek gruplarında siyasal katılım davranışlarının daha yoğun olduğu (Fedayi, 2011: 125), yine siyasal

kararlardan daha çok etkilenen mesleklerle mensup kişilerin siyasal katılımlarının da daha fazla olduğu söylenebilir (Çukurçayır, 2012: 88).

Aynı zamanda meslek, insanın şahsiyetini değiştiren bir özelliğe sahiptir. Rol teorisi, insan ile onun mesleği arasında birtakım ilişkileri ortaya koymaktadır. Örneğin, bürokrasinin ilkesi, bürokratların özel yaşamlarında da onların davranışlarını etkileyebilir. Ya da bir mesleğe ait düşünce yapısı bireyin şahsiyetinin bir parçası haline gelebilir (Kahraman, 2011: 77). Denilebilir ki bireyin mesleği ve mesleğinin gereği olarak yaptığı davranışlar onun siyasal konulardaki tutum ve davranışlarını da belirleyebilir.

Meslek ile siyasal katılma ilişkisi incelendiğinde dört önemli husus karşımıza çıkmaktadır (Lane 1965'ten aktaran Orhan, 2009: 137):

- Meslek bireye, siyasal önemi olabilecek yetenekler ya da ustalık kazanma olanağı verebilir.
- Meslek belli siyasi görüşe sahip olan bireyleri bir araya getirerek etkileşim olanağı verebilir.
- Bireylerin meslekleri dolayısıyla hükümet tarafından uygulanan politikada belli bir çıkarı bulunabilir.
- Mesleklerin talep ettiği bazı özel rollere bürünen birey kolayca siyasal yaşama katılabilir.

Tıpkı sosyo-ekonomik durum ya da eğitim seviyesi gibi, bireyin mesleki statüsü yükseldikçe siyasal yaşama daha yoğun katılacağı söylenebilir. Daha zor katılma türleri olarak görülen hükümet ve bürokrasiyle doğrudan ilişki kurmaya, yüksek statülü meslek sahiplerince daha çok rağbet edilmesinin yanısıra bu grubu oluşturan bireylerin daha kolay olan oy verme, siyasal ve toplumsal sorunları yakın çevrelerinde tartışma, yasaların olanak tanıdığı ölçüde, daha düşük mesleki statüye sahip olanlara kıyasla daha çok gerçekleştirmeleri de beklenen bir durumdur. Nihayetinde, bireyin mesleki statüsünün yükselmesinin, onun örgütsel üyelik ve faaliyetlerini de artıracığı varsayılmaktadır (Kalaycıoğlu, 1983: 32).

Özetlenecek olursa meslek, yaş ve cinsiyet rolleri kadar olmasa da siyasal katılım üzerinde önemli etkilere sahiptir. Mesleki statünün yükselmesine bağlı

biçimde bireyin siyasal yaşamda var olmasının daha yoğun olacağı söylenebilir. Sahip olunan mesleğin gerekleri, yine buna bağlı biçimde içinde bulunulan çevrenin farklı oluşu, mesleğin siyasal kararlardan etkilenme durumu gibi pek çok neden bireyin siyasal katılımını etkileyecektir (Orhan, 2009: 139).

1.3.1.7. Etnisite ve Siyasal Katılım

Etnisite kavramının siyasal katılım kavramı üzerinde ne türden bir etkisinin olduğunu anlamak için öncelikle kavramın tanımlanması yerinde olacaktır. Etnisite kavramını tanımlamak için Şentürk (2014: 3) “etnik durum, belirli bir insan topluluğunun dil, tarih, inanış, giyim, yeme içme ve cinsel davranışlar gibi kültürel pratikleri açısından farklılığına işaret eder. Toplumlar, sahip oldukları coğrafya, iklim, topografya, komşu ülke ve toplumlarla ilişkilerine bağlı olarak oluşturdukları kültürler sonucunda farklı yaşam tarzları inşa ederler. Etnisite kavramı, tam da bu yaşamsal farklılıklara gönderme yapar. Buradan da anlaşılacağı üzere etnisitenin, verili olmaktan ziyade üretilmiş ve öğrenilmiş, aktarılmış bir yönü bulunmaktadır. Etnisite kavramı daha çok kültürel farklılıklar için kullanılır. O, her şeyden önce gerçek veya farazi, yaygın bir biçimde algılanan ortak bir soyla, ayırıcı dil özellikleriyle ve ulusal ya da bölgesel bir köken ile bağlantılıdır. Sosyal sistem düzeyinde etnisite, kendilerini kültürel açıdan ayrı gören insan kategorileri arasındaki ayırıcı temel farklılıkların toplumda sistemli ve sürekli bir şekilde yaşatılmasıdır” ifadelerini kullanır. Macionis (2013: 358) ise sosyolojik bir tanımlamayla konuya “etnisite paylaşılan kültürel mirastır” şeklinde bir açıklama getirmektedir. Bu açıklamalardan da anlaşılacağı üzere etnisite kavramı toplumu oluşturan alt grupların farklı kültürel ve daha geniş ifadeyle farklı yaşamsal özelliklere sahip olarak birbirlerinden değişiklik arz etmelerine işaret eder.

Bu türden farklılıklar bireylerin siyasal katılım davranışlarına da yansımaktadır. Bir toplumda etnik azınlıkların ve azınlıklar arası siyasi çatışmaların fazlalığı o toplumda her düzeyde siyasete katılımı artıracaktır. Tersî şekilde toplumda etnik azınlıkların fazla olmasına karşın, çıkar çatışmaları az ise bu toplumlarda toplumsal sorunlar, uyuşmazlıklar az olacağından siyasal katılım yoğunluğu da az olacaktır (Öztekin, 2007: 231).

Bir ülkede kendini temel inançlar ve kimlikler açısından ifade konusunda zorluklar yaşayan etnik gruplar, alt kültürler, marjinal kesimler seslerini daha güçlü duyurmak adına örgütlü yapılar içerisinde demokratik siyasal süreçlerin içine girmek isterler. Bu durum da daha çok siyasal davranış ve siyasal katılımı teşvik eder. Söz konusu gruplara yaşam alanı tanındığında siyasal yaşam doğal akışında devam ederken, aksi durumlar söz konusu olduğunda ise ayaklanmalardan terör olaylarına kadar uzanan şiddet içeren durumlarla karşılaşılabilir (Allen ve Bang, 2015: 35; Balcı vd., 2013: 57).

Diğer bir ifadeyle siyasal yaşamda gerçekleşen büyük değişiklikler toplumun sınıf yapılarında da bazı farklılaşmalara da yol açmıştır. Bu bakımdan sınıfların takındıkları tutumlar, toplumda geçerli siyasal katılım biçimlerini de etkilemektedir. Toplumda var olan sınıflar, siyasal tutumlarını, zamana, zemine ve kendi niteliklerine göre değişik yöntemlerle ortaya koyarlar. Siyasal hakları birleşerek ve örgütlenerek kullanma yolu, genellikle halk sınıflarının tercih ettikleri bir yoldur (Eroğul, 1999: 121-122). Ancak bunun için uygun demokratik ve siyasal ortamın olmadığı durumlarda yasal olmayan bazı siyasal davranışlar da sergilenebilmektedir.

1.3.1.8. Aile ve Siyasal Katılım

Bütün toplumların en ortak kurumunu (Sezal, 2003: 137) ve toplumsal yapının ilk örgütlenme biçimini aile oluşturur. Aile, içindeki karar ve otorite biçimine göre “geleneksel aile” ve “çekirdek aile” olmak üzere ayrılır. Bu ayrım genel bir biçimde tarımsal ve kentsel yapıların farklı aile tiplerini de ortaya koymaktadır. Geleneksel aile, tarımsal toplumların yaygın modeli iken; çekirdek aile sanayileşme-kentleşme sürecinin bir ürünüdür. Bu ayrım, aile içinde yaşayan birey sayıları ile ilişkili olduğu kadar, aile bireyleri arasındaki otorite ve karar ilişkileri, değer ve tutumlar, davranış kalıpları bakımından da farklılığı temsil etmektedir (Uysal, 1984: 89).

Aile, bireyin toplumsal ve siyasal yaşamı için en temel kaynak olması bakımından oldukça önemlidir. Çünkü birey dünyaya gelmesiyle doğal üyesi olduğu aile kurumu içinde ilk toplumsal yaşam biçimi ile tanışmış olmaktadır. Temel tutum, değer, inanç ve norm kalıpları ile aile ortamında tanışan çocuk için özellikle okul dönemine kadar tek ve belirleyiciliği sınırsız bilgi kaynağı da ailedir (Orhan, 2009:

122-123). Bu yönüyle, zihinsel ahlaki ve hiyerarşik yapı hakkındaki kodların ilk edinilme yeri olan aile, siyasal katılım düzeyinin de belirleyicileri arasında yer almaktadır (Balcı vd., 2013: 58). Bu açıdan siyasal ilgi düzeyinin yüksek olduğu ailelerde çocuğun da ailesinin eğilimlerinden etkilenmesi ve siyasete katılması oldukça doğaldır. Bu durum anne babanın eğitim düzeyi ile de ilişkilidir (Fedayi, 2011: 124).

Topbaş'a göre (2009: 171) “duygusallık, kişisel bağlılık ve yakın ilişkilerin söz konusu olduğu aile, çocuğun siyasal katılımının ve siyasal toplumsallaşmasının genel çerçevesini çizen, diğer toplumsallaşma kurumlarına gerekli alt yapıyı hazırlayıp onları destekleyen kurum olarak” siyasal katılıma oldukça güçlü etki eden bir sosyal yapıdır.

Aile, diğer konularla ilgili olduğu gibi, siyasal konular hakkında da üyeleri arasında paylaşımların gerçekleştiği birimdir. Aile ortamında ebeveynler özellikle çocukların kendi siyasal tutum ve inançlarının oluşmasında etkili olacak, kendilerine ait tutum ve inançları paylaşır. Bu paylaşım da çocukların tercihleri üzerinde etkili olacaktır. Ayrıca dünyayı algılama, çevresel konularla ilgi ve onları takip noktasında da aile etkin bir ortam sunmaktadır (Allen ve Bang, 2015: 36). Buna karşın çatışmacı kültüre sahip aile ortamlarında yetişen bireyler, yüksek depresif duygu duruma sahip oldukları ve bazı başa çıkma yöntemleri geliştirdikleri için düşük düzeyde siyasal katılım da gösterebilirler (Serek vd., 2012: 578).

Bununla birlikte demokrasinin etkin biçimde işlemesi ve aile kurumu arasında önemli bir ilişki söz konusudur. Demokratik değerlerin yalnızca pasif bir biçimde kabullenilmesi, onların gerçekleştirilmesinde yeterli desteği sağlamamaktadır. Bu değer ve süreçlere işlerlik kazandıracak aktif birey, olumlu tutumlarını olumlu davranışlara dönüştürebilen insandır. Bu bakımdan bireyin yetişme ve karar verme sürecine etki eden faktörlerin buna ne ölçüde izin vereceği de önemli bir durumdur. Ailenin, bireyin kararları üzerindeki etkisi, söz konusu etkinlik ve bütünleşme üzerinde oldukça önemlidir. Bu ifadeden, bireyin yetiştiği ailedeki karar verme sürecinin, onun yetişkinliği döneminde, çeşitli alan ve düzeylerdeki katılım davranışını belirleyen tek faktör olduğu sonucuna ulaşamamaktadır. Ancak, belli bir zaman dilimi içinde, toplumun ekonomik koşulları ve buna bağlı ilişki yapılarında köklü bir değişim olmadıkça, ailenin çocuğun üzerinde etkili olan karar verme

biçiminin, bireyin toplumsal ve örgütsel, yerel ve ulusal düzeydeki katılım eğilim ve davranışını etkileyeceği de bir gerçektir (Uysal, 1984: 84-85). Bu etkisinden dolayı aile kültürleri ile politik kültürler arasında oldukça yakın ve ilginç bir bağın var olduğu söylenebilir (Sarıbay ve Öğün, 1999: 199-200).

1.3.1.9. Yerleşme Biçimi ve Siyasal Katılım

Siyasal katılım konusunda üzerinde durulan ve siyasal katılımı ile ilgili büyük bir role sahip bir diğer faktör de yerleşim yeridir. Bu noktada kentleşme ya da kırsal yerleşim kavramları karşımıza çıkmaktadır. Özellikle sanayi devrimi sonrasında yaşanan göçlerle birlikte kentleşme kavramı sıkça tartışılır olmuştur. Şentürk'e göre (2014: 13) kentleşme, son yüzyılda ekonomik, siyasal ve kültürel yapıda ortaya çıkan en etkili dönüşümlerden biridir. Bu dönüşüm ile birlikte kentler, giderek büyümüş ve dolayısıyla sosyal ve kültürel hayatta köklü değişimler yaşanmıştır. Böylece, ekonomik gelişmede yaşanan değişim, sosyal gelişmelerin de öncüsü olmuştur. Sosyal alanda yaşanan bu farklılaşma siyasal hayatta da bazı değişimlere yol açmıştır.

Yerleşim biriminin kırsal ya da kentsel bölge olması ve yerleşim yerinin büyüklüğü ve küçüklüğü siyasal eğilimi etkileyen faktörler arasındadır (Altan, 2011: 321). Köyde veya kentte yaşamak nedeniyle vatandaşların siyasal davranışlarının ayrıldığı gözlenmektedir. İnsanların yaşadıkları yerin gelişmişlik düzeyi ile siyasal katılım arasında da doğrudan bir ilişki vardır (Eroğul, 1999: 119).

Diğer bir ifadeyle yerleşim yeri, hiç şüphesiz ki, bireylerin siyasal yaşama sağlayacakları katkıyı etkileyen önemli bir faktördür. Kırsal bir alanda yaşayan birey ile kentlerde yaşayanların aynı düzeyde siyasal yaşama dâhil olmaları beklenemez. Bu bakımdan yerleşim yerinin siyasal katılımındaki önemi kırsal ve kentsel yerleşim yerlerinin farklılıklarından yola çıkılarak açıklanabilmektedir (Orhan, 2009: 134).

Köy, kasaba gibi nispeten daha küçük olan yerleşim yerlerinde siyasal ilişkiler ve siyasal yapı karmaşık değildir. Bu sayede bireyin belirli bir siyasal kararın kendi lehine çıkması amacıyla kime, nasıl ve kimlerle birlikte başvurabileceği bilinmektedir. Bununla birlikte, özellikle yoğun nüfusa sahip metropol yerleşimlerinde siyasal yapı son derece karmaşıktır. Bu tür yerlerde siyasal kararlar

kişisel ilişkilerden bağımsız ve genellikle karmaşık bürokratik süreçler sonunda alınmaktadır. Bireyin böyle bir yapı içerisinde kendisini siyasal kararları etkilemek konusunda aciz hissetmesi çok da zor olmayacaktır. Böylece bireyin içinde yaşadığı yerleşim yeri büyüdükçe ve siyasal yapı karmaşık hale geldikçe, siyasal kararlara katılmasındaki marjinal etkisi azalacak ve bir noktadan sonra da bu etki tamamen ortadan kalkacaktır. Bu bakımdan siyasal katılımın küçük yerleşim yerlerinde büyük yerleşim yerlerine oranla daha yoğun olması beklenmelidir (Kalaycıoğlu, 1983: 24).

Bu açıklamaya ilave olarak kent ve kır yaşamı kıyaslandığında büyük yerleşim yerlerinde siyasal katılımın daha bağımsız ve bilinçli, küçük yerleşim yerlerinde genelde daha bağımlı daha az bilinçli gerçekleştiği söylenebilir. Ayrıca yine büyük yerleşim yerlerinde katılım yolları daha çeşitli ve daha fazla iken, küçük yerleşim yerlerinde ise bu imkânlar bulunmayabilir. Bunun yanı sıra birtakım tarihsel ve kültürel nedenlere bağlı olarak bazı küçük yerleşim yerlerinin aşırı politize olduğu durumlar da söz konusu olabilmektedir (Fedayi, 2011: 125).

Siyasal katılımı kır ve kent ayrımı açısından ele alırken geniş ve dar katılım olarak ele almak da mümkündür. Bu bakımdan geniş manadaki katılım (partiye üyelik, mitinglere ve gösterilere katılma gibi) için kır-kent ayrımında kentli bireylerin daha katılımcı oldukları söylenebilmekle birlikte, dar anlamda siyasal katılım olan oy verme davranışı ile ilgili olarak bu iki yerleşim yerindeki katılım için böyle bir farklılığın olduğunu söylemek zordur. Çünkü yerleşim yeri bağlamında seçmenlerin oy verme davranışını incelemek üzere yapılan araştırmalar birbirlerinin aksine sonuçlar vermektedir (Topbaş, 2009: 172).

Tatlıldil'e göre (2003: 339) siyasal anlamda "millet" kavramının gündeme geldiği onsekizinci yüzyıl sonu ve ondokuzuncu yüzyıl, kentlere hem üretim şekli hem de ulus devlet açısından ayrıcalıklı bir konum getirmiştir. Kentler, yaratmış olduğu değerler sistemi içinde birey-toplum ilişkisi bazında ele alındığında, aynı sosyo-ekonomik gelişme çizgisinde olan kentlerle benzerlik göstermektedir. Bu nedenle kentleri köylerden ayıran en tipik özellik olarak toplumsal işleyiş içinde kentlerin yaşam biçimindeki örgütlenme farklılıkları dikkat çekmektedir. Yirmibirinci yüzyılda ise kentlerin en temel özelliği olarak demokratik işleyiş ön plana çıkmaktadır. Resmi örgütlenmelerin yanında demokratik kitle örgütlerinin yer alması, toplumsal işleyişte ve geleceğe yönelik politikaların oluşmasında bireylerin

yükümlülüğü tartışılmakta “etkin toplum (efficient society)” tartışmaları günümüz kentlerinin yapısı ve işleyişi konusunda yeni tartışma ortamları da oluşturmaktadır. Yazarın ifade ettiği bu tartışmalar bireyin siyasal katılım açısından oynadığı rollerde farklılaşmalara da yol açmıştır.

Kent ve kır arasında bazı siyasal davranış farklılıkları bulunmaktadır. Bu farklılıklar çeşitli sebeplere dayanmaktadır, bu sebeplerden bazıları şu şekilde açıklanabilir (Kışlalı, 1999: 61): “Kırsal yaşamda eğitim düzeyinin düşüklüğü, dine ve törelere bağlılık, uğraşlar ve yaşam biçimi arasındaki benzerlik, yüzyüze iletişimin egemen oluşu, dayanışma duygusunun güçlülüğü ve kaderci eğilimlerin belirginliği, kırsal kesim topluluklarının temel özelliklerini oluşturur. Benzerliklerin çokluğu ve nüfusun azlığı, toplumsal ilişkilerin kente göre daha yakın ve içten olmasını kaçınılmaz kılar. Toplumsal yapının çok ağır değişmesine bağlı olarak, insanlar kanı ve davranışlarını değiştirmeye de alışmamışlardır. Kentin insanı için ise durumun tamamen tersi olduğu söylenebilir. Her gün hatta her an yeni insanlarla ve yeni durumlarla karşılaşmak, insanları sürekli görüş açıklamaya, kendini tanıtmaya, başkalarını anlamaya, yeniliklere alışmaya zorlar”. Kışlalı tarafından açıklanan görüşlerde olduğu gibi kır ve kent yaşamı arasında bazı farklılıkların olması kaçınılmazdır ve bu durum bireylerin siyasal tavır, davranış ve katılımlarına da etki edecektir.

Özetle kır ve kent ayrımı yapan görüşler çeşitli açılardan konuya yaklaşarak ve elde ettikleri farklı bulgulara göre kent ya da kır yaşamının siyasal katılımı teşvik etmede daha etkin bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Farklı bir ifadeyle, köy hayatının siyasal katılımı artırdığını iddia eden görüşler gelir, meslek, statü gibi değişkenleri ikinci plana atarken, kentsel yaşamın siyasal katılımı artırdığı görüşünde olanlar ise siyasal eylemlerde özellikleri iyi bilinen hedef kitle ile etkin iletişimin önemli olduğu hususunu ikinci planda tutmaktadırlar. Ancak her şeyden öte siyasal katılım konusunda bu iki yerleşim türünün de birbirleri ile kıyaslandıklarında üstün ve zayıf taraflarının olabileceğini göz önünde bulundurmak yararlı olacaktır (Balcı vd., 2013: 59-60).

1.3.1.10. Örgüt Üyeliği ve Siyasal Katılım

Örgüt üyeliği de siyasal katılımı etkileyen önemli faktörler arasında yer almaktadır. Modern toplumların gelişmesi ile özellikle sivil toplum anlayışının yaygınlaşması, bireylerin seslerini duyurmak ve etkinliklerini güçlendirmek amacıyla örgütlü yapılar oluşturmaları ve bu sayede güçlü bir eylem imkânı bulmaları mümkün olmaktadır. Çukurçayır'a göre (2012: 90) kentlileşmiş bir toplum, örgütlenme yeteneği kazanmış bir toplum anlamına gelmektedir. Bu noktada örgüt üyeliği, siyasal hayata katılma ve siyasal görev almada anahtar bir rol üstlenir. Buna gerekçe olarak örgütlerde edinilen deneyimlerin, örneğin bürokrasi ve karar organlarıyla temas gibi, bireyi siyasallaştırması ve karar alma mekanizmasında yer almaya teşvik etmesi gösterilebilir. Örgütlü toplumlarda, bütün kesimler, işbirliği yaparak amaçlarına ulaşabileceklerini bildiklerinden örgütlenme oranları da günden güne artmaktadır. Bir başka ifadeyle örgütlü yapılar siyasal katılımı artıran önemli bir sürece işaret etmektedir. Aynı zamanda modern demokrasilerde, gönüllü örgüt üyeliği ve siyasal parti üyeliği siyasal hükümetlerin geçerliliği için merkezi bir kriterdir (Matthies ve Uggerhøj, 2014: 64).

Kişilerin üye oldukları örgütler onların katılım davranışları üzerinde etki oluştururken (Sharp, 2012: 103), örgütsel hale gelmemiş yapılar da siyasal katılımı azaltıcı etkiye sahiptir (Marien vd., 2010: 191). Bireyin herhangi bir gruba üye olması onun üzerinde genel anlamda üç etkiye yol açar. İlk olarak, bireyin her hangi bir gruba üye olması, onun öğreneceği ve hakkında düşüneceği konular noktasında belirleyici olmaktadır. İkinci olarak, birey grubun diğer üyelerini beğenip, onlara karşı sempati beslerse onlar gibi davranmaya başlayabilir. Üçüncü olarak ise birey, diğerleri gibi davranmadığı takdirde bir kenara atılmak, alay edilmek, dışlanma korkusu yaşamak gibi cezalarla karşılaşmaktan korktuğu için gruptaki diğer üyeler gibi davranma zorunluluğu hissedecektir. Bu durumda örgüt, bireye yeni davranış kalıpları ve roller tanımlayacak aynı zamanda bu davranış kalıpları ve rollere uygun davranabilmesi için gerekli beceri ve yetenekleri geliştirmek amacıyla zorunlu bir eğitim aracı da olabilecektir (Kalaycıoğlu, 1983: 35).

Kişilerin grup temelli faaliyetleri, grupta bulunan diğerlerinin fikir ve yargılarından etkilenir (Brooks, 2000: 50-51). Bu bağlamda siyasal amaçlı olan ya da

siyasal amaçlı olmayan dernek ve örgütler, bireylerin siyasal eğitimleri noktasında önemli bir ortam oluşturur. Bu durum her bir dernek ya da örgütün bireyleri eşit derecede siyasal birey olarak yetiştirmesi ya da siyasal benlik inşasını gerçekleştireceği anlamına gelmemektedir. Siyasi partiler gibi siyasal özellik taşıyan örgütlerin, siyasal birey ve siyasal benlik inşasında daha doğrudan ve fazla amaçlara sahip oldukları söylenebilir. Bu tür örgütler, bireylerin daha sonraki yaşamlarında kullanacakları çeşitli siyasal bilgi, kural, duygu ve tutum edinmelerine kaynak işlevi görürler. Bu dernek ve örgütlerdeki çeşitli çalışma biçimleri, kazanılan kabiliyetler ve geliştirilen bireysel yetenekler kişilerin siyasal hayatta oynayacakları rolü etkinleştirebilir. Topluluğa hitap etme, etkin propaganda, komisyon çalışmalarına katılma, rakiplerin zaafalarını yakalama, diğerlerini etkileyecek yöntemler geliştirme, alternatifler arasında en idealini seçme gibi becerilerin kazanılmasında bu dernek ve örgütler kaynak rolü oynayabilir (Dursun, 2013: 101).

Aynı zamanda örgüt faaliyeti, çeşitli siyasal kaynak yetersizliğini giderici bir düzenleme veya siyasal yaşama katılımı eşitlik yaratıcı bir toplumsal realite haline gelmiştir. Örgütler, üyelerinin bazı siyasal olaylara dikkatlerini çekmek ve siyasal olaylar hakkında fikir alışverişi yapılan bir ortam oluşturmak suretiyle siyasal ilgi ve siyasal etkinlik duygusu yaratan bir kaynak da olabilmektedirler (Kahraman, 2011: 82).

Kısaca ifade etmek gerekirse siyasal katılımın en etkin yolu ya da bir başka boyutu da sendika, dernek, siyasi parti gibi siyasal örgütlere üye olmaktır. Örgütlere üye olarak siyasete katılanlar, örgütlerin verecekleri görevleri yaparak siyasal ve toplumsal olaylara daha aktif ve eylemli olarak katılırlar. Bir başka açıdan değerlendirildiğinde bir toplumda çoğulcu, katılımcı ve çağdaş demokrasinin işleyip işlemediğinin en önemli göstergelerinden birinin vatandaşların siyasal örgütler aracılığıyla siyasete katılıp katılmadıklarıdır (Stockemer, 2014: 204; Öztekin, 2007: 239-240).

1.3.1.11. Kitle İletişim Araçları ve Siyasal Katılım

Siyasal katılım literatürü bilgi amaçlı kitle iletişim araçlarının tüketilmesinin siyasal katılımı artırdığı ve siyasal katılımı doğrudan bir etkiye sahip olduğu

yönünde görüşler beyan etmektedir (Kim vd., 2016: 697; Corrigan-Brown ve Wilkes, 2014: 408). Aynı zamanda günümüzde siyasal sosyalleşme konusunda kitle iletişim araçlarının ağırlıklı bir yeri vardır. Giderek daha çok günlük hayatın bir parçası haline gelen kitle iletişim araçları artan bir hızla çeşitlilik de arz etmektedir. Bu yönüyle kitle iletişim araçları, açık bir toplum olmanın, yönetim ve siyaseti kavranabilir kılmanın ve demokratik gelişmenin olmazsa olmaz araçları durumuna gelmiştir (Çukurçayır, 2012: 88).

Kitle iletişim araçları katılıma etki eden güven ve etkinlik duyguları ve siyasi bilgiler gibi tutum ve kaynakları teşvik etmede dolaylı bir etkiye sahiptir (Corrigan-Brown ve Wilkes, 2014: 408). Bireyin, söz konusu araçları kullanma düzeyi, onlara ilgisi, sosyo-ekonomik statüsü ile doğru orantılı olarak, mevcut siyasal eğilimlerini güçlendirici yönde etkili olmaktadır. Kitle iletişim araçlarının güçlü propaganda araçları arasında yer alıyor olmaları da onların bireylerin siyasal eğilimlerini belirlemede bir motivasyon aracı olmalarını da sağlamaktadır. Bu gibi işlevleri sayesinde kitle iletişim araçları, siyasal toplumsallaşma ve siyasal davranış hususlarında oldukça öne çıkmaktadır (Orhan, 2009: 63).

Siyasal süreçlerle ilgili harekete geçirici etkiye sahip olan (Corrigan-Brown ve Wilkes, 2014: 409) kitle iletişim araçları, siyasal parti liderlerinin, siyasal yorumcu ve kamuoyu oluşturanların, siyasal yaşama katılmak için propagandalarını yayan aygıtlar olmaktadır. Bu yayınların, etkili olabildikleri oranda siyasal katılımı teşvik ettikleri söylenebilir. Diğer bir ifadeyle propaganda etkisi denilebilecek bu yolla kitle iletişim araçlarında gerçekleştirilen yayınlar, bireyleri siyasal eylemde bulunma konusunda destekleyen bir güdü kaynağı oluşturmaktadır (Kalaycıoğlu, 1983: 34).

Kitle iletişim araçları, kendi yayınlarına maruz kalan bireyleri doğrudan etkilediği gibi, toplumsal paylaşımlar ve diğer sosyal kurumlar aracılığıyla da dolaylı olarak bilgilendirir ve ikna eder (Keefer ve Khemani, 2014: 57). Diğer bir deyişle kitle iletişim araçlarını takip eden bireyler çevresinde gerçekleşen olaylar hakkında bilgi sahibi olabilirler. Bu bilgilenme düzeyi ile bireyin yaşam çevresini algılaması daha da kolay olmaktadır. Kitle iletişim araçlarını daha çok takip edenlerin sosyal yaşama daha çok katıldıkları gözlemlenmiştir (Kahraman, 2011: 81). Bu sosyal katılımın, siyasal katılımı etkilemesi de beklenebilir. Söz gelimi, kitle iletişim araçlarını takip ederek sosyal hayatın içinde daha fazla yer alması beklenen birey, bu

sayede siyasal yaşamın da daha çok içinde olabilecektir. Diğer bir ifadeyle, kitle iletişim araçlarının yayınlara en fazla maruz kalanların siyasal yaşama en yoğun, en az maruz kalanların da en düşük seviyede katılacakları söylenebilir. Ayrıca kitle iletişim araçlarının siyasal katılım üzerinde dolaysız bir etkiye sahip olan propaganda etkisi ile siyasal ilgi, siyasal bilgi ve örgütsel faaliyeti teşvik eden bir duruma yol açtığı da ifade edilmelidir (Kalaycıoğlu, 1983: 34).

Bununla birlikte bireyler kitle iletişim araçlarından elde ettikleri veriler ile diğer bireylerle paylaşım girerler. Bu paylaşımlar sayesinde siyasal ilgi düzeylerinde artışlar yaşanır. Bu durum da siyasal katılımı teşvik eden bir sonuca yol açar (Kim vd., 2016: 698).

Tablo 3. Kitle İletişim Araçlarının İşlevleri

Sosyal	Siyasal	Ekonomik
Enformasyon İşlevi		
Sosyalleşme İşlevi	Kamuoyu Oluşturma İşlevi	Para-Mal İlişkisini Güçlendirme İşlevi
Sosyal Yönlendirme İşlevi	Sözcülük İşlevi	
Dinlenme ve Günlük Stresi Unutturma İşlevi	Siyasi Sosyalleşme İşlevi	
Eğitim İşlevi	Eleştiri ve Kontrol İşlevi	
TOPLUMSAL SİSTEM		

Kaynak: Gökçe, 1998: 185.

Gökçe tarafından (1998: 172-186) ifade edildiği gibi kitle iletişim araçlarının var olan bazı fonksiyonları bireylerin davranışlarını etkilemektedir. Bu etki siyasal katılım konusunda da devreye girer. Hatta literatür kitle iletişim araçlarını, siyasal tartışmalar yoluyla siyasal katılıma yol açan bir modelin parçası olarak da ifade etmektedir (Kim vd., 2016: 698). Bu noktada kitle iletişim araçlarının bireylerin siyasal tercihlerini değiştirdiği ya da şekillendirdiği konusunda olumlu görüş belirten araştırmacılar olmakla birlikte, bu görüşe karşı çıkan, yani kitle iletişim araçlarının birey üzerinde çok güçlü tesirinin olmadığını belirten, bazı araştırmacılar da mevcuttur.

Konuyla ilgili Dursun (2013: 102), kitle iletişim araçlarını okuma, dinleme veya izleme konusunda bireyin tercihlerinin ve çabasının önemli olduğunu, bu sebeple bu araçların birey üzerindeki etkilerinin farklı düzeylerde gerçekleşeceğini ifade etmektedir. Yazara göre ayrıca bireyler, gazete, dergi veya kitap okurken veya radyo programı ya da müzik dinlerken; televizyon, sinema, tiyatro, bale, opera seyredirken belli tercihler gerçekleştirir ve seçici davranırlar. Herkes ne her şeyi okumakta ne de her şeyi dinlemekte veya izlemektedir. Bu gibi tercihlerde genellikle bireyin kendi tutum, değer ve inançlarına uygunluk önemlidir. Kitle iletişim araçlarının siyasal tutum ve davranışların değişmesinde çok fazla etkili olmadığı, bireylerin tutum ve davranışlarını değiştirmekten çok, var olan tutum ve davranışlarını güçlendirme yönünde etkili olduğu da belirlenmiştir. Örneğin kitle iletişim araçlarının haberleşme özgürlüğünün yüksek olduğu demokratik toplumlardaki siyasal katılıma etkisi ile bu özgürlüğün sınırlı işlediği, kitle iletişim araçlarının devlet tekelinde yer aldığı anti-demokratik toplumlardaki etkisinin aynı olması beklenmemektedir.

1.3.2. Psikolojik Faktörler ve Siyasal Katılım

İnsan türsel olarak oldukça karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu nedenle bir konuda aynı biçimde tepki veren insanları bu aynı türden davranışa yönelten farklı bazı güdüler olabilmektedir. Mevcut siyasal yapıda mücadele eden insanların bazıları toplumda daha çok etkin görünmek için siyasal davranış sergilerken, başka bazı insanlar ise devletin bireylere yönelik tutumlarına karşı ilkesel bir duruş sergilemek adına siyasal davranışta bulunabilirler. Dolayısıyla bireylerin sisteme karşı geliştirdikleri siyasal davranışlara ait tutumların farklı psikolojik sebepleri söz konusu olabilmektedir (Uluç, 2007: 69). Diğer bir ifadeyle, bireylerin farklı siyasal davranışlar sergilemesinin altında onların sahip olduğu psikolojik durum etkilidir ya da bireyler aynı türden siyasal davranışlara sahip bile olsalar bu davranışları farklı bir psikolojik duruma göre gerçekleştirmektedirler. Buna göre siyasal katılımı etkileyen sosyal ve hukuksal faktörlere ilaveten psikolojik faktörler de mevcuttur. Bu psikolojik faktörler olumlu ve olumsuz psikolojik faktörler olmak üzere genel bir ayrıma tabi tutulmaktadır. Olumlu psikolojik faktörler genel olarak “*siyasal etkinlik*

duygusu, siyasal ilgi, yurttaşlık görevi duygusu, ve diğer faktörler olarak da ifade edilebilecek empati, teşebbüs ruhu ve değer karışıklığı” olarak kabul edilirken (Dursun, 2013: 109-110; Altan, 2011: 319; Kahraman, 2011: 68-70; Kalaycıoğlu, 1983: 39-42) olumsuz psikolojik faktörler ise “*siyasal yabancılaşma ve anomi*” olarak kabul edilmektedir (Orhan, 2009: 139-148; Topbaş, 2009: 185-188).

1.3.2.1. Olumlu Psikolojik Faktörler ve Siyasal Katılım

“Siyasal etkinlik duygusu, siyasal ilgi, yurttaşlık görevi duygusu, ve diğer faktörler olarak da ifade edilebilecek empati, teşebbüs ruhu ve değer karışıklığı” kavramları olumlu psikolojik faktörler olarak ele alınmaktadır.

1.3.2.1.1. Siyasal Etkinlik Duygusu ve Siyasal Katılım

Siyasal katılımı önemli ölçüde etkileyen bir psikolojik faktör olan siyasal etkinlik duygusu Baykal tarafından (1970: 98) “insanların kendilerini siyasal yapılarla sonuç alabilecek güçte görüp görmemeleri ve bu yolları kullanmaya hazır olup olmadıklarına dair taşıdıkları duygu” olarak tanımlanmaktadır. Dursun da (2013: 109) siyasal etkinlik duygusunu “bireyin kendi eylem ve davranışlarıyla çevresini değiştirebileceğine, olup bitenlere etkide bulunabileceğine, gelişmeleri denetleyebileceğine, kendi geleceğini kendisinin davranışlarıyla oluşturabileceğine inanmasıdır” biçiminde tanımlamaktadır. Kapani’ye göre ise siyasal etkinlik duygusu kişinin kendi eylemleri ve davranışları ile çevreye ve gerçekleşen olayların akışına etkide bulunabileceği inancını taşıyıp taşımadığına işaret eden bir kavramdır (Kapani, 2001: 133).

Bununla birlikte siyasal etkinlik, bireylerin çevrelerini değiştirme ve tepki verme becerileri konusunda kendinden emin olma durumuna işaret eder. Siyasal sisteme yöneltilen etkinlik ya kişinin bu sistemi anlama ve onunla etkileşime girme kabiliyetine ilişkin duyguları yansıtabilir ya da siyasi sonuçları şekillendirebilecek bir güven açığa çıkarır (Corrigall-Brown ve Wilkes, 2014: 411).

Tanımlardan da anlaşılacağı gibi siyasal etkinlik duygusu bireyin siyasal davranışlarında güçlü bir özgüven duygusuna sahip olarak davranış sergilemesi ve

çevreye bu güçlü bakış açısıyla müdahil olmasını açıklayan olumlu psikolojik bir faktördür.

Bu yönüyle siyasal etkinlik duygusunun siyasal katılımı artırıcı bir yönünün olduğu söylenebilir. Bu noktada Kalaycıoğlu (1983: 40), siyasal etkinlik duygusuna sahip olanların olmayanlara göre daha çok siyasal yaşama katıldıklarını ifade etmektedir. Bununla birlikte siyasal etkinlik duygusunun yoğunlaşması bireyin başvuracağı eylem türlerinde de bir çeşitliliğe yol açabilecektir. Farklı bir ifadeyle, bireyin kendisinin etkin olduğu düşüncesi ne kadar artarsa birey, oy vermekten protesto eylemlerine kadar çeşitli katılım düzeylerini de o oranda fazla kullanabilecektir. Diğer bir deyişle siyasal bakımdan kendini etkin gören bireyler, çok çeşitli siyasal gelişmelere aktif biçimde katılmakta ve siyasal otoriteyi bu yolla etkilemeye çalışmaktadır (Dursun, 2013: 109).

Buna ilaveten konuya tersinden bakılarak siyasal katılımın da siyasal etkinlik duygusunun gelişmesine katkıda bulunduğu söylenebilir. Bu doğrultuda bireyin siyasal katılım adına gerçekleştirdiği faaliyetlerin artması siyasal etkinlik duygusunu da artıracaktır. Bu bakımdan siyasal etkinlik duygusu ile siyasal katılım arasında iki yönlü doğrusal bir etkinin olduğu da ortaya çıkmaktadır (Orhan, 2009: 142).

Siyasal etkinlik siyasal katılımın yanı sıra siyasal ilgi ve siyasal bilgiyi de artıran bir dürtü olabilmektedir. Siyasal sistemle ilgili gelişmeleri izlemenin, siyasal sistemin üyelerinin yaşamları üzerinde önemli etkileri bulunabileceğini bilenler için bir zorunluluk halini alabilmesi hiç de zor olmayacaktır. Siyasal olayları ve siyasal sistemin işleyişini düzenli bir şekilde izlemenin bireyin bu konuda bilgi birikimini de artıracığı bir gerçektir. Bu açılarından siyasal etkinliğin hem siyasal ilgi hem de siyasal bilgiyi belirlemede önemli bir rol oynadığı söylenebilir (Kalaycıoğlu, 1983: 40).

Siyasal etkinlik duygusu bazı durumları etkilerken bazı durumlardan da etkilenmektedir. Çukurçayır (2012: 74-75) bu durumu “siyasal etkinlik duygusu topluma egemen olan siyasal kültür tarafından da belirlenebilir. Siyasal kültür katılıma elverişli ise, yurttaşların etkinlik duygusu daha aktiftir. Bundan başka, siyasal kültürün bazı temel nitelikleri, etkinlik duygusunun farklı biçimlerde ortaya çıkmasına yol açabilir” şeklinde ifade etmektedir. Buradan hareketle siyasal etkinlik duygusunun birtakım durumlar üzerinde etkileyici bir rolü bulunmakla birlikte, bazı durumlardan da etkilenerek ortaya çıktığı söylenebilir.

1.3.2.1.2. Siyasal İlgî ve Siyasal Katılım

Siyasal davranış konusunda en önemli konulardan biri olan (Lee vd., 2015: 205) siyasal ilgi halkın siyasal alana yönelmesinin en hayati göstergesi olarak ifade edilmektedir. Siyasetin, vatandaşlar için anlamı oldukça büyüktür. Cinsiyet gruplarının giderek siyasete ilgi duymaları, siyasal konuların daha sık bir şekilde konuşulur hale gelmesi, katılım için bir ön hazırlık ya da özendirme görevi yapmaktadır (Çukurçayır, 2012: 72).

Kalaycıoğlu'na göre (1983: 41) siyasal ilgi artışının siyasal yaşamda daha etkin bir rol oynamayı, hem siyasal olayların algılanmasını kolaylaştırması, hem de bireyi siyasal eyleme yatkınlaştırmayı sağlayan mesaj bombardımanına maruz bırakması dolayısıyla kolaylaştırdığı söylenebilir. Siyasal ilgi siyasal katılımın hem diğer kaynaklardan bağımsız bir koşulu hem de siyasal bilgi edinilmesinde güçlü bir etkidir. Dolayısıyla siyasal olayları ve siyasal sistemin işleyişini düzenli ve sürekli olarak izleyenlerin izlemeyenlere oranla siyasal olaylar ve siyasal sistem hakkında daha fazla ve geniş bilgiye sahip olacaklarını söylemek mümkündür. Ayrıca bireydeki siyasal ilgi yoğunluğu, onun söz konusu sürekli ve düzenli eğilimleri edinme süreci anlamına da gelen siyasal toplumsallaşma süreci ile de yakından ilgilidir. Bununla birlikte siyasal olaylar, siyasal sistem ve siyasal kararların alınma sürecine dair tutum, değer ve normların bireydeki şekillenmiş biçimi, bireyin siyasal ilgisinin düzeyini de belirleyecektir (Orhan, 2009: 144).

1.3.2.1.3. Vatandaşlık Görevi Duygusu ve Siyasal Katılım

Vatandaşlık görevi duygusu, bireyin etkili olup olamayacağıyla ilgili bir kaygısı olmadan siyasal sürece katılmasını ifade eder. Siyasal katılım ile vatandaşlık duygusu arasında olumlu bir ilişki söz konusudur. Demografik değişkenler sabit tutulduğunda bütün yaş, eğitim, gelir ve meslek gruplarında bu ilişki görülebilmektedir. Aynı zamanda yüksek eğitim ve yüksek sosyo-ekonomik statü vatandaşlık görevi duygusunu arttıran bir özelliğe sahiptir (Baykal, 1970: 100).

1.3.2.1.4. Diğer Psikolojik Faktörler ve Siyasal Katılım

Siyasal katılıma etki eden psikolojik faktörler arasında bireyin girişimciliğini ifade eden teşebbüs ruhu adı verilen bir faktör de yer almaktadır. Bazı bireyler diğerlerine göre daha girişken, teşebbüse yatkın ve aktif olmakta iken bazıları da tersi bir şekilde içe kapanık ve çekingen özellikler sergilemektedir. Bu bireyler içerisinde daha çok müteşebbis özelliklere sahip olanların siyasal hayata daha çok katıldıkları, katılma eğilimine sahip oldukları, risk yüklendikleri ve katılımdan çekinmedikleri gözlenmektedir (Dursun, 2013: 109). Bir diğer deyişle çekingen, içe kapanık bireylerle karşılaştırıldığında aktif olan bireylerin daha çok siyasal katılım gerçekleştirdikleri söylenebilir. Dolayısıyla girişkenlik duygusunun artmasıyla siyasal katılım davranışının artması da gözlenebilir.

Siyasal katılımı ilişkili bir diğer psikolojik faktör de empatidir. Daniel Lerner siyasal katılımı ilişkili olarak ele aldığı empati kavramı hakkında “kişinin soyut düşünebilmesi, kendisini başkalarının yerine koyabilmesi, yenilikleri kabule yatkınlığı” şeklinde bir tanımlama yapmıştır. Bu tanım üzerine ise Baykal “siyasal katılım, modernleşmenin “sine qua non’u (mutlak aranana)” olması şartıyla empatinin siyasal katılıma yol açtığını” vurgulamaktadır (Orhan, 2009: 143).

Bunlarla birlikte, bireyin siyasal katılımını etkileyen bir diğer psikolojik faktör de değer karışıklığı olarak ifade edilmektedir. Buna göre bireyin sahip olduğu toplumsal değerlerle, siyasal sistemin değerleri birbiriyle ne kadar uyumluysa bireyin siyasete katılımı da o kadar yoğun olacaktır (Altan, 2011: 319). Diğer bir ifadeyle bireylerin sahip olduğu değerler bütünü ile siyasal yapının değerleri benzeştiği oranda siyasal katılımda artış görülecek, tersi durumlarda da bireyin siyasal katılımında düşüşler yaşanacaktır.

1.3.2.2. Olumsuz Psikolojik Faktörler ve Siyasal Katılım

Olumlu psikolojik faktörlerin siyasal katılım üzerine pozitif etkileri söz konusu iken olumsuz psikolojik faktörlerin ise aksi bir biçimde bireyleri siyasal hayattan uzaklaştıran bir yapısının olduğu söylenebilir. Literatürde olumsuz psikolojik

faktörler olarak “*siyasal yabancılaşma*” ve “*anomi*” kavramları ile karşılaşılmaktadır.

1.3.2.2.1. Siyasal Yabancılaşma (Alienation) ve Siyasal Katılım

Batı dillerinde karşılığı “alienation” olan yabancılaşma, psikoloji, sosyoloji ve felsefe gibi alanlarda yaygın olarak kullanılan, bireyin kendisine, içinde yaşadığı çevresine, topluma, doğaya ve başka insanlara karşı duyduğu yabancılık hissi olarak tanımlanmaktadır (Dursun, 2013: 109). Yabancılaşma siyasal sistemin birey için bir anlam ifade etmediği, gerçek gereksinimlerine yanıt veremediği ve kendisini gerçekleştirmesini engellediği durumlarda ortaya çıkabilen bir özelliktir ve bireyin siyasal sistemden tamamen kopması durumudur (Çukurçayır, 2012: 76).

Kendisine, yaşadığı çevreye ve doğaya karşı yabancılaşan bireyler içinde bulundukları siyasal sistemi, kendisi ile hiçbir ilişkisi bulunmayan, kendisinin dışında ve ayrı bir yapı olarak görmektedirler. Bireyler, kendi eylemleri ile sistemi etkileyebileceklerini düşünmemekte ve ona karşı ilgisiz hale gelmektedirler. Bu durum da siyasal katılımın aleyhine bir sonuca neden olmaktadır. Çünkü yabancılaşan bireyler, siyasete ve siyasal katılıma karşı duyarsızlaşmakta ve ilgisizleşmektedirler. Gerçekte siyaset karşısında ilgisiz durma, olumsuz bir siyasal katılım davranışı olmakla birlikte, bu aktif ve olumlu bir siyasal katılım değil pasif bir katılım olmaktadır (Dursun, 2013: 110).

Siyasal yabancılaşma farklı kategorilere ayrılarak incelenmektedir. Levin bu anlamda siyasal yabancılaşmanın dört görünüşünden bahsetmektedir. Bunlar, güçsüzlük (*powerlessness*), anlamsızlık (*meaningless*), normların zayıflaması (*lower of norms*) ve kayıtsızlık (*estrangement*), siyasal güçsüzlük (*political powerlessness*) olarak sıralanmaktadır (Levin 1962’den aktaran Topbaş, 2009: 186-187).

1.3.2.2.2. Anomi ve Siyasal Katılım

Anomi kavramını Durkheim, toplumsal normların zayıflaması nedeniyle birey ve toplumu ayakta tutan bağların zayıflaması sonucu oluşan kaotik bir durumu anlatmak için kullanır (Şentürk, 2014: 10). Kuralsızlık, normsuzluk gibi farklı biçimlerde tanımlanan (Orhan, 2009: 147) anomiyi, olayların üzerinde etkili olma

ümidinin tamamen kaybedildiği, güçsüzlük ve normsuzluk durumlarının bir arada bulunması sonucu genel bir değer, inanç ve doğrultu eksikliği ya da karışıklığı durumu olarak ifade edilmektedir (Çukurçayır, 2012: 76). Dolayısıyla bireyin, siyasal sistem ve onun işleyişine, güçsüzlüğüne inanarak siyasal norm ve değerlerden uzaklaşması bu nedenle de siyasal katılımdan uzak kalması durumu anomiyi oluşturmaktadır (Orhan, 2009: 147).

Diğer bir ifadeyle toplumda yaşanan hızlı değişimler, oluşturdukları anomi ortamı, belirsizlik, bu belirsizlikten kaynaklanan geleceğe yönelik güvensizlik ve tedirginlik, özellikle yetişkin ve yaşlı kimselerde alışılmış yaşama tarzının gittikçe daha güç yaşanılır hale gelmesiyle anksiyeteye (sıkıntı) neden olur. Hızlı değişimle aynı zamanda değer yargıları da hızla değişmektedir (Kula, 2005: 12). Değer yargılarındaki bu değişiklik de bireylerin siyasal katılım davranışlarındaki değişimi beraberinde getirecektir.

1.3.3. Siyasi-Hukuki Faktörler ve Siyasal Katılım

Siyasete katılımın yoğunluğunu belirleyen bir diğer etken de ülkedeki siyasal yapıdır. Bu yapının demokratik olup olmaması, orada bireylerin siyasete ilgi duyma derecelerini de belirleyecektir (Altan, 2011: 320). Diğer bir ifadeyle sosyal ve psikolojik faktörlere ilaveten toplumun siyasal yapısı ile sistemin işleyişine dair hukuksal ve siyasal faktörler de siyasal katılım ve tercihleri önemli ölçüde etkilemektedir (Balcı vd., 2013: 65).

Bu faktörlerden hukuksal faktörler ele alındığında denilebilir ki bütün siyasal sistemlerde vatandaşların sürece katılımı belli kural ve normlara bağlanmıştır. Diğer bir deyişle toplumlarda siyasal süreçlerin gelişigüzel ve normatif değerler olmaksızın işlemesi düşünülemez. Başta anayasa olmak üzere temel yasalar siyasal alana belli sınırlar çizer. Vatandaşların siyasal sürece nasıl katılacakları, ne türden sorumluluklarının ve haklarının bulunduğu, siyasal haklarını kullanırken ne gibi normlara uymaları gerektiği gibi hususlar yasalarla düzenlenmiştir. Oy verme, seçme ve seçilme hakkı belli standartlara bağlanmıştır. Tarihsel olarak oy verme hakkı giderek genişlemiş olmakla birlikte yine de belli kısıtlamalar mevcuttur. Örneğin askerlik hizmetini yerine getirmek için silahlı olan erlerin oy kullanmaları söz

konusu değildir. Yine belli türde suç işlemiş ve ceza almış olan kişilerin de seçilebilme hakkını kaybedebildikleri durumlar söz konusu olabilir (Dursun, 2013: 111).

Bunun yanı sıra bireyin siyasete katılımını etkileyen faktörlerden bir bölümü de siyasal sistemin işleyişiyle ilgilidir (Altan, 2011: 320). Bir siyasal sistemdeki parti sayısı, siyasal partiler arasındaki rekabet ortamının niteliği, dernekleşme gibi sivil toplum kuruluşlarının sayısı, toplumsal örgütlerin kitle iletişim araçlarını kullanabilme olanakları ve kitle iletişim araçlarının kullanımındaki yaygınlık derecesi de siyasal katılımı etkileyen faktörler arasında yer almaktadır (Kalaycıoğlu, 1983: 43-44). Bununla birlikte sistemdeki partilerin siyasete yaklaşımları, siyasal liderlerin kişilikleri, kamu taleplerine duyarlılık gibi konular da siyasal katılımı belirlemekte (Altan, 2011: 320) ve siyasal katılımı artıran ya da bireyleri katılımdan uzaklaştıran etkenler olabilmektedir. Dolayısıyla bu faktörler bir toplumda ne oranda etkili ise katılım aynı oranda artarken, tersi durumlarda ise siyasal katılım oranında düşmelerin olacağı söylenebilir (Balcı vd., 2013: 66).

Öte yandan toplumdaki siyasal yapının demokratik ya da totaliter olması gibi durumlar da siyasal yapının birey için anlamını farklılaştıracak ve siyasal katılımı etkileyecektir. Çünkü totaliter sistemlerde demokratik sistemlere kıyasla siyasal katılımın anlamı ve işleyişi önemli farklılıklar göstermektedir. Her ne kadar totaliter rejimler kendilerini demokratik bir yapı olarak gösterip, kendi varlıklarını halka dayandırsalar da bu durum fazla bir anlam ifade etmemektedir. Totaliter rejimlerde siyasal katılım bireysel biçimde değil toplumsal biçimde kitlelerin mobilize edilmesinin bir aracı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu tür yapılarda siyasal katılım, toplum üyelerinin kullandıkları bir hak ve siyasal hayatta aktif rol oynayabilecekleri bir kanal değil, iktidardakilerin toplumu harekete geçirmek, belli alanlara yöneltmek ve hareket tarzını gösterilen yönde belirlemek için başvurdukları bir yol olarak düşünülmektedir. Bu bakımdan resmi ideolojiyi toplum katmanlarında yaymak ve ideolojiye destek sağlamak amacıyla iktidarı elinde tutanlarca güdümlü olarak gerçekleştirilen siyasal katılım eylemleri, bağımsız bir biçimde gerçekleşmemektedir. Diğer bir ifadeyle totaliter rejimlerde var olan siyasal katılım eylemleri, bağımlı veya güdümlü olarak gerçekleşmektedir. Bu tür sistemlerde beklendiği gibi, oy verme eylemleri, alternatifler arasında en uygun olanın seçilmesi şeklinde değil, iktidarlar

tarafından önlerine konulmuş olanın onaylanması biçiminde gerçekleşmektedir. Bu yönüyle bu tür yapılarda siyasal katılım ile vatandaşların hür bir ortamda siyasal tercihlerde bulunmaları, tercihlerini açıklayabilmeleri, tercihleri doğrultusunda siyasal yapıyı etkileyebilmeleri söz konusu değildir (Dursun, 2013: 111).

1.4. Siyasal Katılıma Etki Eden İletişim Faaliyetleri

İletişim bireyin varlığını devam ettirebilmesi, var olduğu topluma entegre olabilmesi, ihtiyaçlarını karşılayabilmesi gibi hayatın her anında çok geniş ve önemli bir kavramdır. Siyasal katılım da iletişim faaliyetleri, bireylerin davranışlarını yönlendirici bir etkiye sahip olmaktadır.

1.4.1. Siyasal İletişim ve Siyasal Katılım

Günümüzde, siyasetin en temel sorusu hatta meselesi, hiç şüphesiz ‘iletişim’dir (Balcı, 2016: 281). Bu noktada siyasal iletişim ile karşılaşılmaktadır. Siyasal iletişim Aristo ve Plato’nun en eski çalışmalarına dayansa da modern siyasal iletişim disiplinlerarası bir şekilde, iletişimden, politika bilimi, gazetecilik, sosyoloji, psikoloji, tarih, retorik gibi disiplinlere kadar uzanmaktadır (Kaid, 2004: 13). Ancak bireylere seçme hakkının tanınmasıyla birlikte gelişmeye başladığı gözlenen siyasal iletişim (Kılıç, 2013: 48), kitle iletişim teknolojisinin gelişmesiyle de günümüzdeki anlamına ulaşmıştır (Özsoy, 2009: 21).

Çok farklı biçimlerde ve fazla sayıda tanımı yapılabilen siyasal iletişim genel bir tanımlama ile “siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerini kullanmaları” olarak ifade edilmektedir (Aziz, 2011: 3). Bir başka tanımda ise siyasal iletişim siyasal aktörlerin yalnızca iktidar olma sürecindeki iletişim çalışmalarını değil, siyasetle ilişkili tüm iletişim alanlarını kapsayan iletişim etkinliği olarak açıklanmaktadır.

Siyasal iletişim kimi zaman siyasal partilerin ve siyasetçilerin seçmeni ikna taktikleri olarak adlandırılrsa da kapsamı çok daha geniştir (Aktaş, 2004: 49). Siyasal iletişim, desteği beklenen bireylerin desteklerini ve güvenlerini kazanmak amacıyla

yapılan halkla ilişkiler, reklam gibi iknaya dayalı yöntemlerin kullanılması olarak da görülmektedir (Kılıç, 2013: 48). Damlapınar (2016: 21) bu konuda “seçim döneminde siyasal iletişim mücadelesini ikna edebilenin kazandığı düşünüldüğünde tıpkı siyaset, ekonomi, sanayi, teknoloji, reklam ve rekabette, özetle hayatta da benzer evrensel kuralın geçerli olduğu görülmektedir...” diyerek, siyasal iletişimin iknayı gerçekleştirmede oldukça önemli olduğunu, iknanın da siyasal mücadelenin kazanılmasının ön koşulu olduğunu vurgulamaktadır.

Yıldırım’a göre (2012: 200-201) yapılan tanımlardan hareket ederek siyasal iletişimin iki boyutundan söz edilebilir. Bunlardan ilki; bu alanda faaliyet gösteren siyasal aktörlerin mesleki ve teknik çalışma sahası olarak değerlendirilebilirken, ikincisi; siyasal söylemlerin üretimi ve değişimine ilişkin tüm bir sosyal ve kamusal faaliyetler bütünü olarak değerlendirilebilir.

İletişimin siyasal anlamda kullanılması, siyaset kurumu açısından ve siyasetin topluma yönelik olmasından hareketle, üretilen mesajların toplum tarafından doğru olarak algılanması ve siyasete katılması açısından da önemlidir. Halk egemenliğinin ve demokrasinin temel göstergesi olarak, seçimlerde ortaya konulan iradenin ortaya çıkmasında, özellikle kitle iletişim araçları üzerinden gerçekleştirilen siyasal iletişim, önemli işlevler üstlenmektedir. Vatandaşlar ve adaylar/partiler arasındaki ilişkilerin saptanmasında, adayları/siyasi partileri tanımada, parti programlarının benimsenmesinde, siyasi kurumların ülke ile ilgili çözüm önerilerinde, kitle iletişim araçlarına ihtiyaç duyulmaktadır (Vural, 2010: 158). Aynı zamanda kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla siyasal konuların büyük kitlelere kolaylıkla ve eşzamanlı ulaşma olanağına sahip olması siyasal katılımı da biçimsel olarak değiştirmiştir (Dilber, 2012: 95). Diğer bir ifadeyle “siyasal iletişimin, kitle iletişim araçlarına bağımlı bir görünüm sergilediğini söylemek mümkündür. Kitle iletişim araçlarındaki çeşitlenme, seçim kampanyalarının, stratejik olarak değişimini beraberinde getirmektedir. 1990’lı yıllara dek seçim kampanyalarının vazgeçilmez aracı televizyon ve gazete iken, günümüzde ise internet; seçim stratejileri açısından önemli yer tutmakta ve geleneksel iletişim araçlarını da kapsayan bir görünüm çizmektedir” (Temel vd., 2014: 323).

Siyasi partilerin toplumla iletişim kurabilmeleri, onların dili, gözü, kulağı olabilmeleri, onların duygu ve düşünceleri ile beklentilerine cevap vermeleri,

liderlerin demokratik anlayış, yöntem ve uygulama performansı arasında da önemli bir paralellik bulunmaktadır. Şurası çok açıktır ki bugün siyaset, artık yalnızca parti lideri ile etrafındaki yakın kadrosunun sürdüreceği bir iş olmaktan çok uzaklaşmıştır (Vural, 2010: 160). Dolayısıyla siyasal aktörlerin ve çevrelerin siyasal iletişimlerine verdikleri önem ve gösterdikleri özen sayesinde bireylerin siyasal tercihleri arasındaki yerlerini alabilecekleri söylenebilir.

1.4.2. Siyasal Propaganda ve Siyasal Katılım

Önceleri Papalık tarafından dini alanlarda kullanılan propaganda (Chang ve Lin, 2014: 452), Fransız Devrimi'nden sonra siyasal alana aktarılmıştır. Kamuoyunu ve toplumun eğilimlerini etkilemek için yapılan bir iletişim biçimi olan propaganda, belli bir görüş, fikir, inanç ve davranışı insanlara benimsetmeyi amaçlayan davranışlardır (Daver, 1993: 282). Propagandistlerin arzuladığı amaçları gerçekleştirebilmek için (Jowett ve O'Donnell 1999'dan aktaran Gelders ve Ihlen, 2010: 59), alıcı kitlelerin mesajları kabul etmelerini sağlamak niyetiyle, iletilerin otoriter bir üslupla, tek taraflı ve yoğun şekilde hedef kitleye aktarılması propagandayı oluşturur. Bir diğer tanımda da propaganda insanlara belli bir düşünceyi, inancı, davranış biçimini benimsetmek amacıyla yapılan, sözlü, yazılı, görsel iletişim araçlarıyla yürütülen her çeşit eylemdir biçiminde ifade edilmektedir. Bir diğer deyişle propaganda ile insanların tutum, davranış, inanç ve düşünceleri değiştirilmeye ve yönlendirilmeye çalışılır ve sonuç olarak bireylerin davranışlarını kontrol etmek amaçlanır (Fedayi, 2011: 89; Okay ve Okay, 2012: 48). Bu noktada kitlesel medya araçlarının yoğun biçimde kullanılması da propagandanın etkisi açısından önemlidir (Senne ve Moore, 2015: 327).

Propaganda da en önemli unsur, verilen mesajların tartışılması, yorumlanması, üzerine görüş belirtilmesi değil, mesajların olduğu gibi, verildiği biçim ve içerikte kabul edilmesi, onaylanması ve buna bağlı olarak da tutum ve davranışların değiştirilmesi hususudur (Aziz, 2011: 15). Dolayısıyla propagandada bireylerin düşünce, fikir ve yargılarını doğrudan doğruya etkilemek ve yönlendirmek amacıyla gönderilen mesajlar bütününden söz edilmelidir (Harris, 2000: 39). Bu

özelliklerinden dolayı propaganda, negatif çağrışımlara sahip kitlesel ikna eylemi olan, modern bir fenomendir (Chang ve Lin, 2014: 452).

Bir iletişim biçimi olarak propaganda, siyasal katılımı etkileyen, bireylerin siyasal davranışlarına etki etmeye çalışan eylemlerden oluşur. Siyasal sürecin en önemli aktörlerinden olan siyasal partiler, propaganda yöntemlerini en fazla kullanan kesimler arasındadır. Siyasal partiler iktidara gelebilmek adına rakip partiler ile rekabete girerler. Bu rekabette avantaj elde edebilmek ve böylelikle iktidar olabilmek adına bireylerin fikir, duygu ve düşüncelerini etkilemek amacıyla liderlerini, oylarını ve ideolojilerini propagandalarla seçmenlere aktarmaya ve onların yargıları üzerinde belirleyici olmaya çalışırlar (Sakal, 1998: 214).

Seçmen kitlesini bilgilendirmek, ikna etmek ve kamuoyu oluşturmak siyasal propagandanın en önemli üç amacını oluşturur. Siyasal propagandanın en görünür biçimde uygulandığı yer ise seçim kampanyalarıdır. Seçim kampanyalarında partiler seçmenlere; kendi kurumsal bilgileri, adayları, uyguladıkları ve uygulayacakları politikalar, gündem konuları, adayların ve partilerin tutumları ile muhalefet ettikleri siyasal partilerin olumlu ve olumsuz yanları hakkında bilgi verilir. Bu bağlamda siyasal propagandanın fonksiyonları şu biçimde sıralanabilir:

- Seçmen tercihlerini etkileyip, seçmenleri oy vermeye yönlendirmek ve her türden görüşün tartışılmasına zemin hazırlamak.
- Parti temsilcilerinin kamuoyuna tanıtılmasına imkân vererek, seçmenlerin oy vereceği adayları tanımalarını sağlamak. Böylece seçmenlerin siyasal sisteme bağlanmalarını temin etmek, uzlaşma ortamı oluşturmak ve demokrasi kültürünün yaygınlaşmasına destek vermek.
- Kitle iletişim araçları vasıtasıyla ülkenin temel sorunlarının gündeme getirilmesini sağlayıp, seçmen kitlesinin bu sorunları öğrenmesine aracılık ederek eğitim işlevi gerçekleştirmek.
- Ülke gündeminde yer alan ya da ertelenmiş güncel sorunların daha şeffaf biçimde görülmesine olanak tanımak (Yıldırım, 2014: 18).

1.4.3. Siyasal Pazarlama ve Siyasal Katılım

İki sosyal bilim disiplini olan pazarlama ve siyaset biliminin ortak ilgi alanını oluşturan siyasal pazarlama (Ediraras vd., 2013: 585), politikacıların halkın güvenlerini kazanmak ve imaj oluşturmak için en etkili siyasal pazarlama araçlarını ve ortamlarını kullanmalarını (Arofah ve Nugrahaajati, 2014: 154) gerekli kılan bir siyasal iletişim etkinliğidir. Aynı zamanda siyasal pazarlama müşterilerine ürün ya da hizmetlerini satmaya çalışan geleneksel pazarlama uygulamalarının çok geniş eylem şekillerini kullanan pazarlama etkinliklerinden oluşur (Newman ve Perloff, 2004: 18).

Literatürde siyasal pazarlama bir adayın seçmenlerine uygunluğunu sağlamak, adayı geniş seçmen kitlesi ve bu kitledeki her bir seçmene tanıtmak, rakiplerinden farklarını ortaya koymak ve en düşük maliyet ve araçla bir seçim kampanyasını kazanmak için gereken oy sayısına ulaşmak amacıyla uygulanan tekniklerin tümüdür biçiminde tanımlanmaktadır (Fedayi, 2011: 95). Bir başka tanıma göre ise siyasal pazarlama “pazarlama tekniklerini siyasete uyarlayarak, siyasi faaliyetlerin verimliliğini artırmak, seçmen memnuniyetini sağlayarak siyasi hedeflere daha kolay nasıl ulaşılacağını belirlemektir” şeklinde ifade edilir (Üste vd., 2007: 215). Diğer bir tanımda ise siyasal pazarlama “toplumun doğru ihtiyaçlarının saptanması ve bu ihtiyaçlara yönelik uygun çözümlerin bulunmasını ve topluma doğru kanallardan iletilmesini sağlayan çabaların tümüdür” şeklinde belirtilmektedir (Demirtaş ve Orçun, 2015: 41). Yapılan farklı bir tanımda ülkede yaşayan insanların siyasi, toplumsal ve ekonomik boyutlarda ihtiyaçlarını karşılayacak bir düşüncenin etkili ve başarılı bir lider öncülüğünde halka sunulması ve kabul edilmesini sağlamak için gerçekleştirilen çabalar olarak anlatılır (Altıntaş, 2001: 35). Denilebilir ki siyasal pazarlama, seçim öncesi ve seçim sonrasındaki süreçte yer alan çalışmalar için politikacılara ve politik örgütlere uygun, onların iktidar yolundaki engellerini ortadan kaldırmaya dönük çözüm yolu sunan yaklaşım ve teknikler bütünü olarak değerlendirilen bir pazarlama disiplini (Üste vd., 2007: 216).

Siyasal pazarlama da genel pazarlamanın sahip olduğu ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma olarak ifade edilen pazarlama karması elemanlarına sahiptir. Bu

elemanlar siyasal pazarlama karması elemanları olarak da ifade edilmektedir. Buna göre siyasal pazarlama karması aşağıdaki gibi oluşmaktadır (Divanoğlu, 2008: 106):

Lider, Parti Programı ve Adaylar → *Ürün*

Seçim Sandığına Gitme, Oy Kullanma, Üye Aidatları, Bağışlar, Devlet Desteği → *Fiyat*

Kitle İletişim Araçları, Gönüllü ve Paralı Çalışanlar, Partinin İl ve İlçe Teşkilatları, Düzenlenen Sosyal Etkinlikler ve Toplantılar → *Dağıtım*

Reklâm, Halkla İlişkiler, Kişisel Propaganda, Tanıtım, Haber Niteliği Taşıyan Programlar ve Oy Artırıcı Diğer Çalışmalar → *Tutundurma*

Siyasal pazarlamanın amacı; bireylerin oy verme davranışı, siyasal konularla ilgili oryantasyonu, inanç ve tavırları seçmen kitlesi üzerinde işlemek ve kitle üzerinde etkinlik kurmaktır (Ediraras vd., 2013: 585). Çünkü rekabet ortamı yalnızca ürün ya da hizmet üreten işletmelerde değil aynı zamanda ve yoğun biçimde siyasal partilerde de yaşanmaktadır. Bu nedenle siyasi partilerin vaatleri, programları ile seçmen kitlesinin beklentilerinin benzer olması siyasi partilerin rekabet avantajı oluşturmaya neden olacaktır. Özellikle kararsız seçmen kitlesinin etkilenebilmesi için siyasi partiler, pazarlama faaliyetlerini yoğun bir biçimde kullanmaktadırlar (Okumuş, 2007: 158).

Bir süreç olarak siyasal pazarlama, seçmen kitlelerinin beklentilerinin tespit edilmesi aşamasından başlayarak, siyasi taleplere uygun politikalar ve politikacıların, parti liderlerinin geliştirilmesi ve bu liderlere ve politikalara talep yaratılarak siyasi anlamda satın alma davranışının, yani oy vermenin, gerçekleşmesini sağlamaktır. Siyasal pazarlama aynı zamanda bu süreç içinde seçmenlere vaat edilen, vaat edildiği halde uygulanmayan veya ileride uygulanacak olan faaliyetlerin çeşitli pazarlama teknikleri kullanılarak anlatılmasını kapsamaktadır (Üste vd., 2007: 216).

1.4.4. Siyasal Reklam ve Siyasal Katılım

Siyasal reklam; seçmen kitlesinin siyasi parti ve adaylar hakkında bilgilendirilmesi, algılarının geliştirilmesi ve diğer rakip parti veya adaylardan

farklarını ortaya koyarak farkındalık oluşturulması amacıyla kullanılan bir tutundurma aracıdır (İnal ve Karabağ, 2010: 43).

Bir diğer tanım ise kavramı “İdeolojilerin ve politik fikirlerin önemini yitirmesi, uzun vadeli bir ikna çalışması olan propagandanın yerine insanları kısa sürede etkileyebilecek bir iletişim yöntemini gerektirirken; ideolojileri ve dünyaya bakış açısıyla kitleleri peşinden sürükleyen karizmatik liderlerin etkinliğini kaybetmesiyle ne söylediğinden çok nasıl söylediğine bağlı olarak oluşan algıyla kitleleri etkileyen liderlerin ‘üretilmesini’ gerekli kılmıştır. Buna uygun yöntemler ve stratejiler geliştirilen ikna çalışmasının adı siyasal reklamcılıktır” (Göker ve Alpman, 2010: 35) anlayışı ile açıklamaktadır.

Günümüzde, siyasal parti veya örgütlerin, aday olma hazırlıkları yapan kişilerin, hatta hâlihazırda iktidar olan ve bunu devam ettirme hedefinde olan partilerin yaptıkları bütün faaliyetlerin halk tarafından bilinmesi, takdir edilmesi ve benimsenmesi için, reklam başta olmak üzere, diğer tutundurma çabalarından da yararlanma yoluna gidilmektedir (İnal ve Karabağ, 2010: 43). Hatta televizyon reklamları modern siyasal seçim kampanyası stratejilerinin kritik bir bileşenidir (Daignault vd., 2013: 168).

Siyasal reklamlara konu olan siyasal fikir ve kişilere bir pazarlama metası olarak yaklaşan ve tüketici konumunda olan seçmen kitlesine beğendirmek için çabalayan siyasal reklam, bu bakımdan bir pazarlama yöntemi olarak değerlendirilir (Kaid, 2004: 155-156). Siyasal reklamcılıkta kısıtlı yer ve zamanda, gönderilen mesajların seçmen kitlede bir kanıya yol açması ve karara yönlendirmesi beklenir. Bu kısa ve dar kapsamlı yer ve zamanda gönderilen mesajların derinlikli olması, alıcıya kapsayıcı bir dünya görüşü sunması pek mümkün olmamaktadır. Bu gibi sebeplerle siyasal reklam, reklama konu olan siyasal kişi, kurum ya da fikri bir ürün gibi ele alıp işlemek zorunda kalmaktadır. Sürekli gelişen iletişim alt yapısı da bu durumda etkilidir. Aynı zamanda siyasal reklam, siyasal liderlerin de gösteri çağında kendilerine ait bir profil oluşturmalarına neden olmuştur. Bu bağlamda çekici ambalajlar ile tüketicileri cezbeden tüketim maddeleri gibi; görünüş, konuşma, davranış ve giyim açısından liderlerin bir forma sokulması işini de siyasal reklam üstlenmektedir (Göker ve Alpman, 2010: 36-37). Bu sayede imaj oluşturma ve

oluşturulan imajlar yoluyla beğeniye sağlama işini de yine siyasal reklam gerçekleştirmektedir (Lee ve Chang, 2011: 659).

Bu doğrultuda siyasal reklamların bazı işlevleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Taş ve Şahim, 1996: 97);

- Adayın/partinin kamuoyunda yeterli oranda tanıtılmasına katkıda bulunma,
- Adayın/partinin özelliklerinin ve yeteneklerinin gözler önüne serilmesini sağlama,
- Adaya/partiye karşı seçmende dikkat ve ilgi uyandırılmasını gerçekleştirme,
- Seçmenlerin siyasal katılıma teşvik edilmesini sağlama,
- Kamuoyunda tartışılması istenen problemlerin kitle iletişim araçları vasıtasıyla gündeme getirilmesini sağlama,
- Seçmenlerin ilgili partiye/adaya oy vererek destek olmasını sağlanmasıdır.

Rekabet ortamının yaşandığı siyasal arenada siyasal reklam, rakipler tarafından geliştirilen söylemlere bir cevap niteliğini de taşıyarak seçmenleri bilgilendirir. Siyasal reklamcılığın negatif ve pozitif olmak üzere iki türü mevcuttur. Pozitif siyasal reklamlar ile aday ya da siyasi partiye dönük algı ve bilinç düzeyi oluşturulurken aynı zamanda, olumsuzluk içeren siyasal reklamlarla da rakiplere dönük bir algı ve bilinç düzeyi oluşturulmaktadır. Bu durum da siyasal reklamların siyasal çevreler ile ilgili oynadığı rolü ortaya koymaktadır (Göker ve Alpman, 2010: 39).

1.4.5. Siyasal Halkla İlişkiler ve Siyasal Katılım

Siyasal partilerin seçmen kitlesine ulaşmak amacıyla kullandığı siyasal reklamlar, tek taraflı iletişim, aşırı övgü, propaganda ve manüplasyon gibi sebeplerle seçmen kitlesi tarafından benimsenmeyebilmektedir. Aynı zamanda doğrudan, reklam verenin çıkarlarını koruduğu algısı nedeniyle de ikna yeteneği sınırlı kalmaktadır. Bu gibi nedenler politik çevreleri, reklamın dışında daha inandırıcı

özelliklere sahip, daha objektif ve tarafsız olarak görülen ve insanların kandırılma korkuları nedeniyle gösterdikleri direnci aşabilecek olan halkla ilişkilere yönlendirmiştir. Böylelikle politik halkla ilişkiler kullanılmaya başlanmıştır (Oktay, 2002: 76).

Toplumsal desteğin ve güvenin sağlanması hem partiler hem de adaylar için oldukça önemlidir. Bu bakımdan halkla ilişkiler çalışanlarının siyasal arenadaki hedefi, seçmenler ve parti örgütünde görev yapanlar, sendikalar, çeşitli baskı ve çıkar grupları ile iletişim sağlamaktır. Politik halkla ilişkilerin temel amacı ise bu verimli iletişim sayesinde partiler, adaylar ile seçmen kitlesi arasında olumlu ilişkiler inşa etmek ve siyasal partilerin kendi faaliyetleri, çalışmaları hakkında seçmen kitlesine bilgi akışını sağlayarak iyi bir imaj inşa etmektir (Divanoğlu, 2008: 115).

Her ne kadar politik halkla ilişkiler çok geniş aktör kitlesine sahip olsa da asıl unsur, siyasal partiler, parti teşkilatları ve adaylardan oluşmaktadır. Bu çerçevede değerlendirildiğinde siyasal halkla ilişkilerin amaçları, hedef ve stratejileri şu şekilde ifade edilebilir (Tarhan ve Fidan, 2016: 208-209):

- Siyasi partiler ve toplum arasındaki yabancılaşmayı önlemek, partilerin toplumdan ve onun kaynaklarından uzak kalmasını önlemek,
- Siyasal sistem içerisinde partilerin var olan gelenekleri doğrultusunda yönetimin karar alma süreçlerini yönlendirmek, ilgili birimlere bu yönde tesir etmek,
- Parti bağlılığına sahip, oy veren ya da o partiyle özdeşleşmiş bireylerin gurur duymalarını sağlayacak biçimde “biz duygusu” oluşturacak faaliyetlere imza atmak,
- Siyasal kampanyalar tasarlamak ve organize etmek,
- Siyasal partilerin yereldeki temsilcilerine yerelde gerçekleşecek organizasyon için bilgi ve uzmanlık bakımından destek sağlamak,
- Siyasal kampanyalarda bilgiyi yöneterek parti lehine algılar oluşturmak,
- Partilerin merkez ve taşra teşkilatları arasında koordinasyonu, sürekli ve güncel bilgi akışıyla desteklemek,

- Siyasal parti veya adaya dönük imaj çalışmaları yaparak, parti ve aday için toplumda pozitif çağrışımlar yapan, güvenilir, yetenekli, yardımsever algısını oluşturmak ve pekişmesi için çaba harcamak,
- Siyasal parti ve adayın geniş kitlelerle buluşabilmesini sağlamak adına medya yönetimi gerçekleştirmek.

Siyasal iletişim ve geleneksel halkla ilişkilerin kesişme noktasında yer alan siyasal halkla ilişkiler (Trammell, 2006: 402), pozitif itibar ve imaj inşası ile halk kesimleri ve siyasal adaylar arasında iletişim süreci ve medya ilişkilerinin sağlanması bakımından pek çok siyasal pazarlamacı için oldukça önemlidir (Harris, 2000: 39).

Siyasal halkla ilişkiler, özellikle kitle iletişim araçları üzerinden seçmen kitlesi ile kurulacak olan ilişkinin, kanaatlerin yönlendirilmesi noktasındaki hareketin, politika yapım sürecinin kaçınılmaz bir parçası konumundadır (Kioussis vd., 2014: 40). Siyasal halkla ilişkiler, proaktif ve reaktif boyutlara sahiptir ve basın gündemi, oy verme davranışı, kamuoyu oluşturma gibi değişkenleri başlatmak için çalışır. Aynı zamanda olası olumsuzlukları ve hasara yol açabilecek durumları da ortadan kaldırmak için çaba harcar (Harris, 2000: 40). Siyasal halkla ilişkilerin oluşturulan tüm bu zemin sayesinde bireylerin siyasal katılım davranışları üzerinde etkili olması da beklenir.

İKİNCİ BÖLÜM: SOSYAL MEDYA ve SİYASAL KATILIM

Teknolojik gelişmeler neticesinde iletişim ortam ve araçlarında yaşanan değişimler yeni medya olarak adlandırılan iletişim alt yapısının oluşmasına olanak tanımıştır. Yeni medya, araçsal çeşitliliğin yanı sıra kişilerin iletişim biçimlerini de farklılaştırmış ve adeta yeni bir yaşam şekli ortaya çıkarmıştır. Bu gelişmeler ile sosyal medya adı verilen yeni iletişim ortamları bireylerin sosyal aktivitelerinden alışveriş biçimlerine kadar çok geniş bir yelpazeyi etkilemiştir. Sosyal medya ile değişen bu süreç aynı zamanda bireylerin siyasal katılım davranışlarına da etki etmiştir.

2.1. Yeni Medya ve Web 2.0 Kavramı

Özellikle 20. yüzyılın son çeyreğinde dijital devrim adıyla da anılan bilgi sistemleri ve teknolojilerindeki değişimler kendini pek çok alanda hissettirmiştir. Bu değişiklikler bir taraftan önemli farklılıklar sağlarken, diğer yünden her alanda yeni düzenlemeleri ve değişimleri beraberinde getirmiştir (Yılmaz, 2011: 138). “Yeni” sözcüğü gelişen teknoloji ile birlikte çoğu ortama farklı bir soluk getirmiş; medya da bu ileriye yönelik değişimden payını almıştır. Günden güne gelişen yeni medya topluma hizmet konusunda önemli bir araç konumundadır (Orkan, 2014: 293).

Yeni iletişim teknolojileri ile desteklenen bilgi üretimi ve dağılımı 80’li yıllardan sonra kişisel bilgisayarların yaygın kullanımı ile hız kazanmıştır. Böylece bilgi, tarih boyunca hiç olmadığı kadar önem kazanmıştır. Buna neden olarak iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle üretilen bilginin paylaşım ve kullanımındaki artış gösterilmektedir. İletişim teknolojisindeki artışlarla doğru orantılı olarak bilginin dünyadaki etkileşime aracılık etmesi inanılmaz hızlara ulaşmıştır (Güçdemir, 2012: 10).

Teknoloji ve iletişim alanında yaşanan gelişmelerden sonra günümüzde ortaya çıkan yeni iletişim ortamları yeni medya olarak adlandırılmaktadır (Vural ve Bat, 2010: 3350). Yeni medya hızın ön plana çıktığı, coğrafik ve demografik anlamda kapsanan alanın genişlediği, iletişimde uzak mesafelerin engel oluşturmadığı, iletilerin kitleler tarafından seçilip, ayıklanıp gönderilebildiği, büyük bir bellek

kapasitesinin söz konusu olduğu iletişim biçimi olarak tanımlanmaktadır. Bu iletişim biçiminde ses ve görüntü eş zamanlı olarak taşınabilmektedir. Böylece yeni medya, kullanıcılar arasında bilgi alışverişini, etkileşimi sağlayabilmektedir (Tekvar, 2012: 83).

Yeni medyada geleneksel iletişim araçlarının güçlerini aşan boyutlar söz konusudur. Bu yeni iletişim teknolojilerinde bilgisayar başta olmak üzere ilk akla gelenler arasında; videotext, teletext, kablolu televizyon, elektronik mektup, iletişim uyduları, çoklu ortam ve internet sistemleri vb. gösterilmektedir (Vural ve Bat, 2010: 3350).

Günümüzde bilgi, bilgisayarlar ve diğer teknolojik araçlarla daha fazla yayılmaktadır. Çok sayıda insanın bilgiye ulaşma gereksinimi, buna olanak sağlayan yeni bilgi sistemi sayesinde gerçekleşmektedir. Bilgisayar kullanımı bir defada çok sayıda veriyi işlemenin yanı sıra, bilgi sunumunda ve iletiminde rahatlık, kullanıcılar için rahatlık ve bilgi erişimi, dar bir alanda pek çok veri ve bilgi depolama olanağı sağlamaktadır (Öztürk, 2011: 177).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin değişimi, çeşitli iletişim yollarının ortaya çıkışı toplum üzerinde gözle görülür etkiler üretmiştir. Son zamanlarda ortaya çıkan, dijital kullanım üzerine odaklanan, açıklık, interaktiflik, yenilikçi bağlantı prensiplerine sahip yeni medya olgusu, modern insan yaşamının bir parçası olmuş durumdadır. Sosyologlar, yeni medyanın bu yapısına toplumun çeşitli sistemlerindeki sosyal değişiklikler ve gelişmelerden yola çıkarak atıfta bulunmaktadır (Turina vd., 2015: 174-175). Diğer bir deyişle yeni medya araçları toplumsal yapılarda köklü birtakım değişiklikler yaratmıştır.

İnternet teknolojilerinin gelişmesi ile ortaya çıkan yeni medyanın üç önemli özelliğinden söz edilebilir (Cangöz, 2007: 241):

- **Etkileşim:** Yeni iletişim ortamları karşılıklı iletişim sayesinde etkileşime olanak tanır.
- **Kitlesizleştirme:** Büyük bir kullanıcı grubu içinde her bireyle özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlayacak kadar geniş, yani kitlesizleştirici olabilir.

- **Eşzamansız olabilme:** Yeni iletişim teknolojileri geleneksel bir araç olan telefon gibi aynı anda ileti alışverişini gerektirmez. Bireyler kendileri için en uygun zaman diliminde ileti alma ve geri bildirim olanağına sahiptir.

Bilgisayarların gelişimine paralel olarak internet teknolojilerindeki gelişmeler de yeni medyanın ortaya çıkmasına olanak tanımıştır. İnternetle birlikte eşik bekçileri engeli ortadan kalkmış, hedef kitlelerle birebir iletişim kurma imkânı sağlanmıştır. Bu yönüyle internet, çift yönlü iletişimi hızlandırarak iletişim etkinliklerine yeni bir boyut kazandırmıştır. İnternet, online iletişim araçları sayesinde bir çok iletişim aracı ile her türlü etkinliği gerçekleştirmeye olanak tanımaktadır. Diğer bir ifadeyle internet, en basit metinlerden en karmaşık multimedya içeriğine sahip uygulamaları sağlayan tek bir kanaldır (Okay ve Güçdemir, 2011: 162-163).

İnternetin ilk kullanılmaya başlanmasından sonra, kullanım amaçları zaman içinde bilgisayar kullanıcılarının ihtiyaçlarına göre farklı düzenleme ve değişikliklerle karşılaşmıştır. Günümüzde bilgisayar kullanıcıları, başarılı online iletişime, hızlı kolay bilgi erişimi ve bilginin kolayca paylaşılabilmesine daha fazla önem göstermektedirler. Bu bakış açısıyla değerlendirildiğinde günümüz bilgisayar kullanıcılarının ilgi gösterdikleri etkenler, web üzerinden sunulan bazı etkileşimli servisler olmaktadır. Bu servislerin, kullanıcılarına gelişmiş nitelikte iletişim alt yapısı sunması, bilgiyi kullanma (paylaşım, düzenleme), bilgiye erişim anlamında uygun olan sanal araçlar sunması son derece önemlidir (Köse ve Çal, 2012: 1).

İnternet, daha yüksek seviyede bilgi akışı ve sosyal etkileşim ile bilgiyi yönetme biçimlerini değiştirmiştir (Kulaklı ve Mahony, 2014: 649). Öte yandan internet bireylerin fikirlerini serbestçe söyleyebilecekleri ortamlar oluşturan bir demokrasi platformudur. Evden alışveriş, bankacılık hizmetleri, radyo televizyon yayınları, günlük gazete servisleri gibi uygulamaları ile bir yaşam biçimidir (Türk ve Arslan, 2011: 246).

2.1.1. Web 1.0'dan Web 2.0'a: Yeni Medya'nın Gelişimi

İnternetin günlük hayatta kullanımıyla birlikte Web 1.0 dönemi yaşanmıştır. Bu dönemde içeriği bir yayınlayan bir de okuyan bulunmaktadır. Web 1.0 bugüne göre çok ilkel kalan internet sitelerini anlatmaktadır. Web 1.0 döneminde kullanıcılar sadece verilen bilgiyi alan kişiler konumundadır. Bu bakımdan kullanıcılar ile web siteleri arasında tek taraflı iletişimler yaşanmakta ve web sitelerinin içerikleri web sunucuları tarafından kontrol edilmekte, dolayısıyla web sayfaları ve kullanıcı arasında etkileşim gerçekleşmemektedir. Web 1.0 döneminde basit bir yapı söz konusu olduğundan web siteleri bir broşür görünümüne sahip olmaktadır (Güçdemir, 2012: 29).

Bir diğer ifadeyle Web 1.0'da kullanılan web siteleri durağan bir sayfaya ve sık sık güncellenmeyen bir içeriğe sahiptir. Bu web sitelerinin temel amacı online bir varoluş gerçekleştirmek adına her hangi bir zamanda herhangi bir kişi için bilgi yayınlamaktır. Bu web siteleri, interaktif olmadığı gibi içeriği de basılı bir tanıtım materyalinden farksızdır. Bu dönemde web sitelerinin kullanıcıları ve ziyaretçileri içeriğe herhangi bir etki gerçekleştiremez ve katkıda bulunamaz yalnızca yazılan bilgileri okuyabilmektedir (Aghaei vd. 2012: 4).

Dolayısıyla Web 1.0'da kullanıcılar sadece okuyucu ve en fazla bilgiyi gönderici konumundadır. Web 1.0'da yalnızca bilgi alma ve geri bildirim olarak tekrar bilgi gönderebilme şeklinde tasarlanmış bir web alt yapısı söz konusudur. Bu dönemde bireyler, Web'i var olan bilgileri elde etmek, kendilerine bazı web sunucuları tarafından sağlanan içeriği okumak, çeşitli bilgisayar programları ve dosyaları indirmek için kullanılmaktaydı. Dolayısıyla Web 1.0 dönemi herkesin bilgileri pasif bir biçimde aldığı, insanlar tarafından yaratılan sanal bir dünyayı ifade etmektedir (Alıkılıç, 2011: 5).

İnternet teknolojilerinin gelişmesi sayesinde daha önceden okuma ve alışveriş ile sınırlı olan kullanıcı etkinliği üst düzey seviyelere gelmiştir. Bu sayede kullanıcıların, içerik oluşturmaları ve paylaşabilmeleri mümkün olmuştur. İnteraktifliğe ve iletişime dayalı, bilginin hızlı ve özgürce dağıtımını mümkün kılan bu web konsepti karşımıza Web 2.0 olarak çıkmaktadır. Web 2.0 kavramının ilk defa O'Reilly Media'nın kurucusu Tim O'Reilly tarafından kullanıldığı görülmektedir

(Kahraman, 2013: 19; Erkul, 2009: 97). Bu tanımlamanın ardından içinde bulunulan dönem Web 2.0 terimlerinin tartışıldığı bir dönemdir. Web 2.0 ikinci nesil internet hizmetlerini - toplumsal iletişim sitelerini, wikileri, iletişim araçlarını, yani internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemi tanımlar (Erkul, 2009: 97).

Diğer bir ifadeyle Web 2.0 kullanıcılar tarafından ortaklaşa üretilen içerikler bütününe ifade etmektedir. Web 2.0 internet ve web yayıncılığında yeni bir döneme işaret etmektedir. Bu dönem interneti web sitesi anlayışıyla büyümekten uzaklaştırıp sosyal ağlar, wikiler, bloglar, mikrobloglar gibi yeni ortamlarla zenginleştirerek büyütüştür. Paylaşımın esas olduğu bu ortamlarda kullanıcılar birer içerik üreticisi olarak ortaya çıkmakta ve Web 2.0 bu döngüden beslenerek büyümektedir (Bostancı, 2014: 87).

Etkileşimi, iletişimi ve işbirliğini destekleyen (Kurilovas ve Juskeviciene, 2015: 1380; Magnuson, 2013: 244) Web 2.0, bilgiye erişimin kolaylaşması ile kaynaktan bilgi akışını beklemek yerine kullanıcıların kendilerinin de bilgi ürettikleri, böylece bilgiye destek verdikleri bir dönemi anlatmaktadır. Bu bakımdan yalnızca bilgiyi hazır olarak alan kullanıcı profili yerine bilgiyi oluşturan kullanıcılar ve kullanıcı grupları ortaya çıkmıştır. Web 2.0 ile ileri düzeyde bilgisi olmayan, hatta sıradan, internet kullanıcıları bile kendilerinin içerik ürettikleri online araçlarını oluşturabilmektedir (Eldeniz, 2010: 31; Şener, 2014: 73).

İnternet uygulamaları kitlesel iletişim araçları üzerindeki etkisini her geçen gün artırmaktadır. Web 2.0'da esas olan kullanıcı katılımıdır. Bu teknoloji, kullanıcı katkısı ile oluşturulmaktadır. Diğer bir deyişle Web 2.0 kullanıcılar arasında işbirliği ve paylaşım oluşturmakta böylelikle içerik geliştirmektedir. Bu süreç ile bireyler arasında etkileşim ve içerik dinamizmi sağlanır (Işık, 2013: 112).

Yapısı dinamik, interaktif, demokratik, insan merkezli, değişken, sosyal ve uyarlanabilen (Balubaid, 2013: 408) olarak tanımlanan Web 2.0'ın kullanıcılara birtakım olanaklar sunduğu bilinmektedir. Bunlar arasında; *Bulunuşluk (Presence)*, *Değişiklik (Modification)*, *Kullanıcının oluşturduğu içerik (User-generated content)* ve *Sosyal katılım (Social participation)* yer almaktadır. Kavramlar incelendiğinde Bulunuşluk'un, Web 2.0 kullanıcılarının ortamdaki profilleri, kimlikleri veya avatarları aracılığıyla o ortamda etkin var olmasını gerçekleştirmesi durumu olduğu görülmektedir. Etkin bir bulunuşluk Web 2.0'ın en temel özelliği olan etkileşimi

gerçekleştirmesi, içerik üretmesi ve üretilen içeriklere katılım göstermesi şekliyle gerçekleşir. Değişiklik, bireylerin kendilerine ait olan profillerini ya da diğerlerinden gelen bildirimlerle ilgili yaptığı farklılaştırmayı ifade eder. Kullanıcının oluşturduğu içerik, bireyin web ortamındaki aktiflik durumunu, sosyal katılım ise bireylerin tüm bu süreç esnasında izlediği yolla geliştirdiği faaliyetler bütününe ifade eder (Baran ve Ata, 2013: 195).

Web 2.0'ın temel prensipleri Constantinides ve Fountain (2008: 235) tarafından şu şekilde açıklanmaktadır:

- Online uygulamalarda, servis tabanlı, basit ve açık kaynak çözümlerine odaklanma.
- Katılımı gerektiren, sürekli ve artan uygulama geliştirme ve yeni yollarla kullanıcıların etkileşimini gerçekleştirme: Yalnızca içerik tüketme değil aynı zamanda katkıda bulunma, yayma ve içerik değiştirme.
- Düşük hacimli ürünlere küçük, bireysel müşterilerin erişimi için yeni fırsatlar sunma ve web tabanlı yeni iş modelleri oluşturma.

Görüldüğü gibi Web 1.0 ile Web 2.0 arasında temel bazı farklılıklar söz konusudur. Web 1.0'ın bu durağan yapısına karşılık Web 2.0 web ortamlarında yenilikçi, katılımcı, etkileşimli ve interaktif bir yeni yapı oluşturmuştur. Web 2.0 teknolojisinden sonra ortaya çıkan yeni web siteleri yalnızca bilgi gösterimine değil aynı zamanda birleştirilmiş internet fonksiyonlarına da (bilgi, veri yükleme ve paylaşma, e-mail, tartışma ortamları, multimedya vb.) odaklanmaktadır. Başka bir ifadeyle Web 2.0 teknolojisi, güçlü bir iletişim ortamı oluşturmaktadır (Fuch vd., 2010: 42).

Web 1.0 ile Web 2.0 arasındaki temel farklardan biri Web 2.0'ın daha çok kullanıcı odaklı olmasıdır. Web 2.0'da web farklı uygulamalar için erişilebilir ve kullanıcılar için hareketli, birleştirilmiş, kapsamlı, bilgilendirici bir platform olarak düşünülebilir. Bu yönüyle Web 2.0, webdeki gelişmeler sayesinde oluşturulmuş etkileşimin artan seviyesi ile sosyal ve politik gruplar tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaktadır (Hsu ve Park, 2011: 355).

Web 1.0 araçları içeriği gösterme ya da bilgiyi manipüle etme veya katkıda bulunmak için kullanıcılara değil yalnızca web sitesini düzenleyenlere izin verirken, Web 2.0 araçları kullanıcılara bilgiyi üretmek, düzenlemek, manipüle etmek ve online işbirliğinde bulunmak gibi farklı şekillerde olanak tanır. Diğer bir söylemle bazı Web 1.0 araçları içerik üretmek, onları yazdırmak için kullanıcıya olanak tanır fakat bu ürünler web sitesinden ayrıldıktan sonra değiştirilemez ya da kaydedilemez. Bu nedenle Web 1.0'ın aksine Web 2.0 bütün işbirlikçilere ya da ortaklaşmaya açık bir yapı gösterir (Handsfiel vd., 2009: 40).

Web 2.0 yalnızca popüler internet teknolojilerinin bir aracı, alt yapısı değil aynı zamanda yeni bir çağda yaşadığına inanan insanların fenomenidir (Rigby, 2008: 6). Diğer bir şekilde ifade edilecek olursa Web 2.0 bir çok insan için; bloglar, wiki, podcast, RSS gibi web araçları sayesinde kişilerin birbirleriyle daha kolay iletişim kurmasını, sosyalleşmesini ve sanal ortamlarda kolay şekilde bilgi edinmesini sağlayan web alt yapısını ifade etmektedir. Web tabanlı pek çok servis ve hizmet Web 2.0 konseptinde kullanılmaktadır. Web 2.0 yeni bir teknoloji olarak kullanılmaktan çok webi destekleyen bir servis olarak görülmektedir. Yoğun bir gelişme gösteren Web 2.0 sayesinde bu servis tarafından kullanılan programlar, her geçen gün artmakta ve bunlara yeni özellikler eklenmektedir (Güçdemir, 2012: 30-31).

Tablo 4. Web 1.0 ve Web 2.0 Arasındaki Farklar

	Web 1.0	Web 2.0
Kullanım Biçimi	Okuma	Yazma ve Katkıda Bulunma
İçerik Bileşeni	Sayfa	Kayıt
Durum	Statik	Dinamik
Nasıl Görünür	İnternet Tarayıcı	Tarayıcılar, RSS okuyucuları vb.
İçeriğin Oluşturulması	Web Kodlayıcı Tarafından	Herhangi Biri Tarafından
Etki Alanı	Web Tasarımcı ve Meraklılar	Kamu Araştırmalarında Yeni Bir Kültür

Kaynak: Hsu ve Park, 2011: 355.

Tabloda görüldüğü gibi Web 1.0 ve Web 2.0 teknolojileri arasındaki önemli farklılıklar vardır. Yukarıda yapılan karşılaştırmalar da dikkate alındığında Web

1.0'da kullanıcının yalnızca okuma yapabildiği, bu bakımdan kaynaktan gelen mesajlara açık olduğu ancak kendisinin geri bildirim imkanının olmadığı, dolayısıyla Web 1.0'da iletişimlerin tek yönlü olduğu anlaşılmaktadır. Buna karşın Web 2.0'da kullanıcıların içerik üretme ve üretilen içeriğe katkıda bulunma imkanlarının olduğu, böylece çift yönlü ve sağlıklı iletişimlerin gerçekleştirilebileceği anlaşılmaktadır. Yine Web 1.0'ın durağan yapısına karşın Web 2.0'ın devingen yapısı olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca Web 1.0'da web tasarımcıları ve konuya özel ilgi duyanlar gibi dar bir üretici ve kullanıcı kitlesine karşın, Web 2.0'da geniş bir kullanıcı kitlesinden de söz edilebilmektedir. Sayılan sebeplerden dolayı Web 2.0 ve onun kullanımı ile ortaya çıkan web araçlarının daha fazla talep edildiği bir gerçektir.

Diğer bir ifadeyle Web 2.0 farklı kullanıcı etkinliklerine olanak tanımaktadır. Web 2.0 bilgiye erişimin oldukça kolaylaşması sayesinde kullanıcının bilgiyi kaynaktan almak yerine fikirlerini özgürce belirterek bilgiye katkıda bulunduğu dönemi ifade etmektedir. Bu dönemde yalnızca bilgiyi alan, tüketen kullanıcılar yerine bilgi üreten kullanıcılar ve kullanıcı grupları ortaya çıkmıştır. Üstelik bu dönemde teknik bilgiye gerek kalmadan, sıradan kullanıcılar bile kendilerine ait web içerikleri oluşturabilmektedir (Eldeniz, 2010: 31). Dolayısıyla Web 2.0 çoğulcu bir yapı göstermekte, iletişimdeki gücün yalnızca bir noktada toplanmasından ziyade dengeli bir dağılımı da olanaklı hale getirmektedir.

2.1.2. Yeni Medya'nın Geleceği: Web 3.0

Web'in kurucusu Tim Berners Lee tarafından ortaya atılan Web 3.0 kavramı (Karakulakoğlu, 2015: 116) Web 2.0'dan farklı olarak bilgisayarların bilgiyi yorumlamasına ve anlamlandırmasına olanak sağlayan bir teknolojiyi ifade etmektedir. Web 3.0 anlamsal (semantik) web olarak da değerlendirilmektedir. Anlamsal webin en önemli özelliği, web sayfalarını sadece insanlar tarafından değil makineler tarafından da okunabilir hale getirmesidir (Aghaei vd., 2012: 5).

Web 3.0, web'in bir veri tabanı haline dönüşümünü, çoklu tarayıcısız içerik erişimini, yapay zeka teknolojilerini güçlendirmeyi, anlamsal webi, yer/konum tabanlı bilgiyi birleştiren webi ya da 3D webi kapsamaktadır (Naik ve Shivalingaiah, 2008: 501).

İnternetin kontrolünün insandan çıktığı web teknolojisi olarak da ifade edilen Web 3.0, cihazlar arası etkileşimle internetin kendi kendini yaratacağı bir web dünyasıdır. Diğer bir ifadeyle Web 3.0 ortamında internet üzerindeki tüm bilgiler ve bunların birbirleriyle ilişkilerini yalnızca insanlar değil, makineler de kolay bir biçimde yapabilecektir. Makineler insan beyni gibi, bilgileri hafızaya alacak ve birçok alanda en uygun olanlarını kullanıma sunacaktır. Web 3.0’da kontrol yapay zekalı teknolojilere bırakılacak, yapay zeka üretilen verileri işleyip bunlardan anlamlı çıkarımlarda bulunacaktır. Aynı zamanda bağımsız uygulama ve veri tabanlarını birbirleriyle konuşturan uygulamalar bütünü algılayabilecektir. Web 3.0’ın ulaşacağı nokta, kişiye özel öğrenen akıllı robotların kullanılmaya başlanmasıdır. Akıllı robot kullanıcıların kişi veya üye olunan grup bazında davranışlarını kendi kendine öğrenmekte ve mantıksal çıkarımlarla hareket şekli belirlemektedir (Cho ve Giustini, 2008: 13).

Web 3.0 teknolojisinin, Web 2.0’in üzerine bina ettiği gelişmeler sayesinde kullanıcılarını tanıyarak, onların ihtiyaçlarına daha kısa sürede daha kapsamlı çözümler ürettiği web teknolojisi olarak 21. yüzyılın ilk çeyreğinden sonra yaygın kullanım alanıyla uygulamaya geçmesi beklenmektedir.

2.2. Web 2.0’in Sosyal Yönü: Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya “insanların fikirlerini, görüşlerini, deneyimlerini, perspektiflerini paylaşmak ve birbirleriyle iletişim halinde bulunmak için kullandıkları online platformlar” olarak tanımlanabilir (Taşcı, 2010: 73). Diğer bir ifadeyle sosyal medya kullanıcıların bilgilerini, görgülerini, ilgi alanlarını internet ya da mobil sistem aracılığı ile paylaştıkları (Eröz ve Doğdubay, 2012: 134) ve bu paylaşımların diğerlerinin olurlarına sunulduğu sosyal platformlar (Çalışır, 2014: 177) olarak tanımlanmaktadır.

Bilgi paylaşımından çok, iki yönlü iletişimlere olanak tanıyan sosyal medya (Chu ve Kim, 2015: 293; Zappavigna, 2012: 2) “zaman ve mekân sınırlaması olmadan (mobil tabanlı), paylaşım, tartışma ve görüş alışverişinin esas olduğu bir iletişim şeklidir. Teknoloji ve telekomünikasyon, sosyal iletişimin kelimeler, görseller, ses dosyaları yolu ile sağlandığı bir yapıya sahiptir. İnsanların hikâyelerini

ve tecrübelerini bu bağlamda paylaştığı bir çerçeveye de sahiptir. Genel olarak bireylerin internette birbirleriyle yaptığı diyaloglar ve paylaşımlar sosyal medyayı oluşturur” (Vural ve Bat, 2010: 3351).

Solmaz vd. (2013: 31) tarafından yapılan araştırmaya göre vakitlerinin çoğunu sosyal medya ortamlarında geçiren bireyler, sosyal medyada kendilerini görünür hale getirip bağlantıda oldukları diğer bireylerin paylaşımlarını takip edebilmektedirler. Geniş bir iletişim olanağı sağlayan sosyal medya bu sebeple büyük bir ilgi görmektedir. Mobil iletişim teknolojileri sayesinde de sosyal medya her an her yerde ulaşılabilecek ve kullanılabilecek bir konuma gelmiştir. Bunun sonucunda kullanıcılar anlık paylaşım gerçekleştirmeye başlamıştır. Sosyal medya bu özellikleri sayesinde bazen bir fotoğrafın paylaşılmasını, bazen de o anki düşüncelerin paylaşılmasını mümkün kılan bir alt yapı sunmaktadır (Şener, 2014: 74). Alikılıç’a göre ise (2011: 14) sosyal medya bireylere kendi içeriklerini yaratabilme, fikirlerini hızlı biçimde yazıya döküp bir sitede yayınlatabilme, çevrimiçi sohbetlerle deneyimlerini tüm dünya ile paylaşabilme imkânı sağlamıştır.

Günümüzde sosyal medya internet aktivitelerinin yapısındaki, özellikle genç kullanıcıların kullanımlarındaki, en hayati konudur (Turina vd., 2015: 175). Başka bir deyişle sosyal medya araçları son dönemlerin en çok kullanılan dijital mecrasıdır (Güçdemir, 2012: 36). Sosyal medya kullanım kolaylığı sayesinde milyarlarca üye sayısına sahiptir. Bu durum düşünüldüğünde iletişim ve bilgi paylaşımı olanağı sağlayan sosyal medyanın önemi daha da iyi anlaşılmaktadır (Kasemsap, 2015: 183; Dağhan vd., 2015: 259).

İnternet ve yazılım teknolojilerinin gelişimi ile birlikte ortaya çıkan Web 2. 0 teknolojilerinin sosyal medyanın ortaya çıkmasına kaynaklık ettiği belirtilmektedir (Taşcı, 2010: 73). Şemsiye bir kavram olan (Zappavigna, 2012: 2) sosyal medya, geniş kitlelerin sosyal taleplerine yön veren bir araçtır. Yeni iletişim ortamlarının gelişmesi, bilgi ve iletişim teknolojilerine artan talep, sosyal medyanın gücünü artırmaktadır (Vural ve Bat, 2010: 3349).

Sosyal medya beş aşamada tanımlanmaktadır (Solis, 2011: 12’den aktaran Kuyucu, 2014: 64):

- Medyanın sosyalleşmesi için kullanılan bir platform olma,
- Kişilerarası iletişimi kolaylaştıran çevrimiçi araçlar ortaya koyma,

- Bireylerin çevreleriyle bağ kurmasını sağlama,
- İşbirliği sağlama,
- Etkinin yayılımını kolaylaştıran bir fırsat ve ayrıcalık yaratma.

Sosyal medya, anlık paylaşıma açılabilir konumda olan bilgilerin varlığıyla iletişim yöntemlerini büyük ölçüde değiştirmiştir. Bu bakımdan anlık olarak, hızlı ve kolay biçimde, aracıya ihtiyaç duyulmadan içerik aktarımı gerçekleşebilmektedir (Kaynak ve Koç, 2015: 390). Diğer bir ifadeyle sosyal medya çoklu kullanıma ve sanal paylaşımlara açık olması gibi özelliklerinden dolayı yoğun bir talebe sahip olan mecra haline gelmiştir. Bireyler bu mecralarda herhangi bir konu veya kuruluş, marka hakkındaki düşüncelerini yazabilmekte, bunları tartışabilmektedir. Aynı zamanda kişisel bilgilerin yanında fotoğraf, video paylaşabilmekte ve hatta iş arayabilmektedir. Sosyal medya bu yönüyle yöneticilerden danışmanlara, internet öncülerinden reklamcılara, blog yazarlarından gazetecilere kadar uzanan geniş bir kitlenin fikir alışverişi yaptığı ortamları ifade etmektedir (Okay ve Okay, 2012: 562).

Bu açıklamalardan sonra denilebilir ki; yayılımcı bir doğaya sahip olan (Killian ve McManus, 2015: 540), bir birimden pek çok birime ya da pek çok birimden pek çok birime etkileşimli bir iletişim süreci içinde haber, bilgi ve içeriği keşfetmek, okumak ve paylaşmak için oluşturulan sosyal platformlar sosyal medyayı oluşturur. Bu süreç de geleneksel iletişim süreçlerinin tek yönlü özelliğinden farklı şekilde, içeriğinde kullanıcının aktif olduğu ve içerik ürettiği yeni bir süreci anlatmaktadır (Özçağlayan ve Çelik, 2014: 191).

Milyonlarca insanın seslerini birbirlerine duyurduğu (Alıkılıç, 2011: 14) sosyal medya uygulamalarında içeriği tamamen bireyler belirler ve birbirleri ile sürekli bu uygulamalar üzerinden etkileşim halindedir (Kurban, 2014: 300). Kısacası zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın paylaşımın, etkileşimin ve tartışmanın esas olduğu bir iletişim şeklidir. Bir uygulamanın ya da web sitesinin bu tanıma uygun olması için şu özelliklere sahip olması gerekir (Erkul, 2009: 98):

- Yayıncıdan bağımsız kullanıcıları olması,
- Kullanıcı kaynaklı içerik olması,
- Kullanıcılar arasında etkileşim olması,

- Zaman ve mekân sınırlaması olmaması.

Sosyal medya aracılığıyla bireylere özgür olduğunu fısıldayan anlayış (Babacan, 2015: 296) sayesinde kullanıcının kontrolün kendisinde olduğunu bilmesi, sosyal medya araçlarının kullanmasını teşvik etmekte ve sosyal medya ortamlarında sunulan özgürleştirici iletişim zeminleri de kişileri iletişime istekli hale getirmektedir (Aktan ve Özüpek, 2015: 202). Aynı zamanda düşük maliyet, bilginin hızlı yayılma imkânı, hedef kitleyi tanımak için yüksek bilgi sağlaması, ölçme ve değerlendirmeye olanak tanınması, doğrudan iletişim sayesinde bireysel yakınlık sağlaması, referans yoluyla güvenilir bilgilerin alınabilmesi gibi sebepler de sosyal medyayı güçlü kılan unsurlar arasındadır (Eröz ve Doğdubay, 2012: 136).

Okay ve Okay’a göre (2012: 561-562) sosyal medya kullanımı, her kültürden ve kesimden geniş kitlelerin sosyal katılımlarına olanak tanımakta, bilgi paylaşımının artmasına yol açmakta ve sosyalleşmeye de yeni bir boyut kazandırmaktadır. Diğer bir ifadeyle sosyal medyada ön plana çıkan en önemli kavram sosyalleşmedir. Bu sosyalleşme etkileşim ile gerçekleşir. Dolayısıyla sosyal medya ortamlarında içerik üreten ve paylaşan, çeşitli platformlarda ilgi alanlarına göre oluşturulan topluluklar sayesinde etkileşimde bulunan birey sosyalleşmesini sosyal medya vasıtasıyla gerçekleştirmektedir (Alıkılıç, 2011: 14).

“İnsanoğlu; sosyalleşme, başkalarına dayanma, paylaşımda bulunma ihtiyacı duyar. Teknolojinin getirdiği yeni ortamlar insanın bu ihtiyacını farklı ortamlar aracılığıyla gidermek için ideal yollar bulmakta ve bu noktada birey zaman ve mekân kavramından bağımsız daha çok sosyalleştiği bir ortamın içerisinde olduğu algısına sahip olmaktadır” (Özgen ve Doymuş, 2013: 92; Özçağlayan ve Çelik, 2014: 200; Çelebi, 2014: 549). Bu algı da sosyal medyanın tercih sebeplerinden birini oluşturur. Dolayısıyla kullanıcılar sosyal medyayı kendilerine sağladığı avantajlar nedeniyle kucaklamıştır (Alıkılıç, 2011: 12).

Sosyal medyanın kullanıcılara sunduğu en temel avantajlar arasında bireysellik ve kullanıcı destekli hizmetler yer almaktadır. Sosyal medyada içerik denetimi tamamen kullanıcıda olup, bilgi ve veri akışı bu denetime uygun bir şekilde gerçekleşmektedir. Hiçbir kısıtlamaya tabi tutulmaksızın bireyler sosyal medya ortamlarında yer alabilmektedir (Kırık, 2013: 75).

Mayfield (2008: 5) sosyal medyanın özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır:

- **Katılım (Participation):** Sosyal medya ilgili olan herkeste geribildirim ve iletişime katkı konusunda cesaret oluşturur.
- **Açıklık (Openness):** Pek çok sosyal medya aracı, katılıma ve geribildirime açıktır. Bu araçlar, oylamayı, yorum yapmayı ve bilgi paylaşımını cesaretlendirir. Paylaşımlar için nadiren herhangi bir engel oluşabilir ve içerik güvenilirliği şifre ile sağlanmaktadır.
- **Diyalog (Conversation):** Geleneksel medyada içerik bir yayıncı tarafından bir izleyiciye aktarılan yayın faaliyeti olmasına rağmen sosyal medya iki yönlü iletişime daha iyi olanak tanıyan bir yapıya sahiptir.
- **Topluluk (Community):** Sosyal medya etkili ve hızlı bir şekilde iletişime geçmek için olanak tanır. Bu sayede topluluklar örneğin sevdikleri fotoğrafları, politik bir konuyu ya da sevdikleri bir televizyon programını paylaşabilmektedirler.
- **Bağlantılılık (Connectedness):** Pek çok sosyal medya türü diğer sitelere, kaynaklara ya da insanlara bağlantı vererek gelişmektedir.

Geleneksel iletişimde etkileşimi sağlamak için bireylerin yüz yüze iletişimlerine gereksinim varken, “bu etkileşim sosyal medyada web konferanslarının, gerçek zamanlı işbirliği teknolojilerinin, anlık mesajlaşmanın, paylaşılan online iş alanının ve internet yoluyla yapılan interaktif yazışmaların yakınlaştırma sinerjisini kullanarak, online bir şekilde yürümektedir” (Çelik, 2014: 30).

Sosyal medya ortamlarında gerçekleşen etkileşim ve paylaşım–tartışma kültürü ile dünyanın sınırları ortadan kalkmakta ya da sınırlar sosyal medyayı da içine alacak biçimde genişlemektedir. Bu genişleme sayesinde katılımcılar sosyal medya ortamlarında yoğun bir biçimde sosyal paylaşımlar gerçekleştirmekte ve benzer pek çok aktiviteyi yapmaktadırlar. Sosyal medya bu duruma imkân sağlaması nedeniyle geleneksel medyadan ayrılmaktadır (Kaynak ve Koç, 2015: 390). Sayılan bu

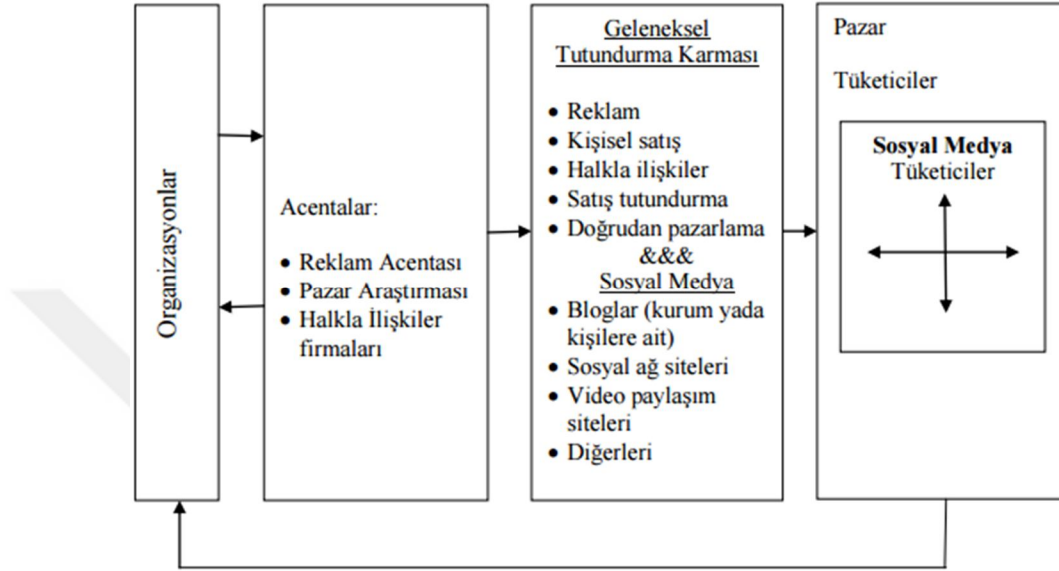
özellikleri ile sosyal medyanın geleneksel medyadan farkları Çelik (2014: 32) tarafından şöyle sıralanmaktadır:

- **Erişim:** Geleneksel medyada ve sosyal medyada teknolojik alt yapı herkesin genel bir kitleye erişebilmesine imkan tanımaktadır.
- **Erişebilirlik:** Geleneksel medya için üretim yapmak genellikle özel şirketlerin ve hükümetlerin elinde iken; sosyal medya genel olarak tüm kullanıcılar tarafından çok az veya sıfır maliyetle kullanılabilir.
- **Kullanılabilirlik:** Geleneksel medyada üretim, genellikle uzmanlaşmış kabiliyet ve eğitim gerektirmektedir. Sosyal medyanın çoğu aracı için bu geçerli değildir, dolayısıyla tüm kullanıcılar üretimde bulunabilmektedir. Fakat üretimin içeriği de mutlaka dikkate alınması gereken bir konudur.
- **Yenilik:** Geleneksel medya iletişimlerinde meydana gelen zaman farkı (günler, haftalar, hatta aylar) anında etki ve tepkisi olan sosyal medya ile kıyaslandığında daha uzun olmaktadır (Tepkilerin zaman aralığına katılımcılar karar vermektedir). Geleneksel medya da sosyal medya araçlarına adapte olabilmektedir.
- **Kalıcılık:** Geleneksel medyada içerik üretildikten sonra değiştirilemez (örneğin bir dergi makalesi basıldıktan ve dağıtıldıktan sonra aynı makale üzerinde değişiklik yapılamaz); fakat sosyal medya yorumlar yapılarak ya da tekrar düzenlenerek anında değiştirilebilme şansına sahiptir.

Bununla birlikte sosyal medyada etkileşimin zamanına, aralığına, hızına kullanıcılar karar vermektedir. Geleneksel medyanın içerik hazırlama ve sunma hızı, sosyal medya araçlarıyla yapılan iletişimlerin hızına yetişememektedir. Matbaada basılan medya ürünleri üzerinde sonradan değişiklik yapılamazken sosyal medya teknolojileriyle hazırlanan içerikler üzerinde istenildiği anda kaldırmak, değiştirmek gibi çok sayıda değişiklik yapılabilir (Arık, 2013: 120). Aynı zamanda tüm

sosyal medya araçları geleneksel iletişim araçlarına göre daha güncel bilgiler sağlarken, ulaşılmak istenen kitleye doğrudan erişimi de olanaklı kılmaktadır (Okay ve Okay, 2012: 562).

Şekil 1. Sosyal Medya İle Değişen Yeni İletişim Paradigması



Kaynak: Mangold ve Faulds, 2009: 360.

Sosyal medya, içerik toplulukları, görsel oyun dünyaları, sosyal ağ siteleri, bloglar gibi kurumlara farklı ortamlar için fırsat sağlar (Fusun ve Yarkın, 2015: 57). Bu bakımdan sosyal medyanın değiştirdiği geleneksel iletişim biçimi Mangold ve Faulds (2009: 360) tarafından yukarıdaki şekilde ortaya konulmuştur. Buna göre sosyal medyanın kullanıcı odaklı olduğu, katılımcıların kendi aralarında ve geleneksel iletişim biçimlerinde yer alan gönderici baskın iletişim yapısından sıyrıldığı görülmektedir (Zarrella, 2010: 1).

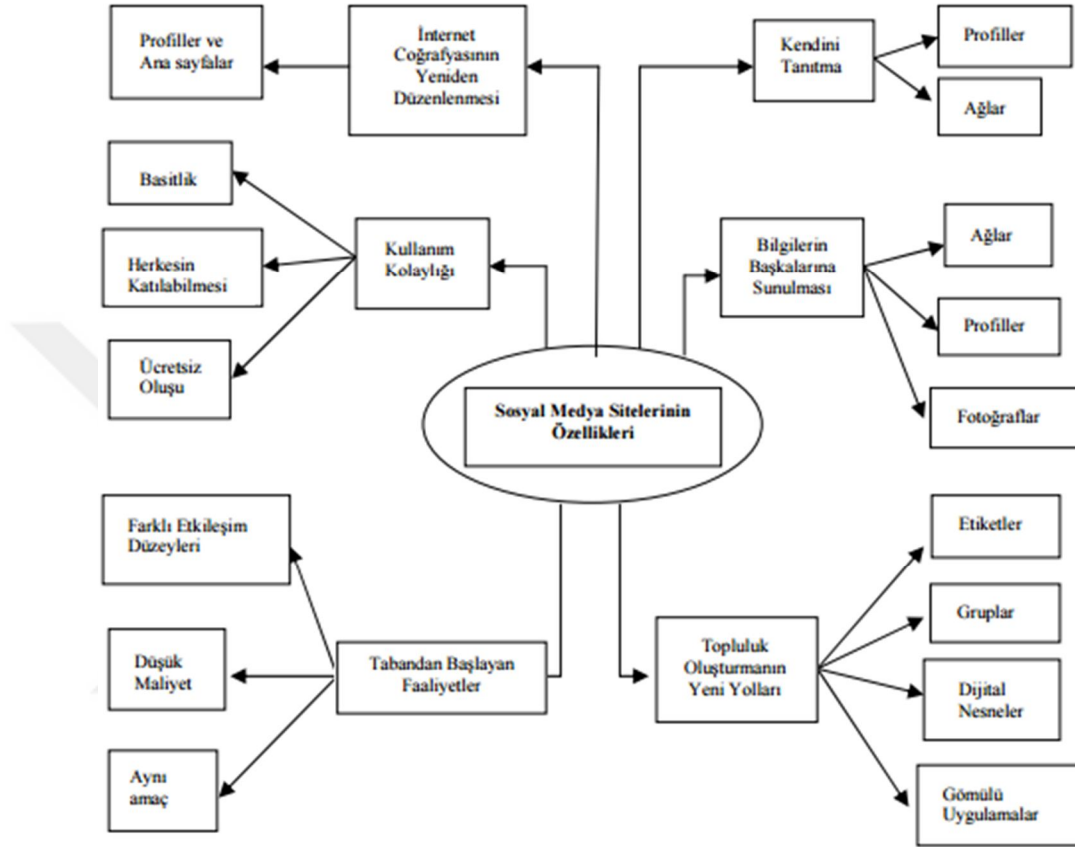
Kim ve arkadaşları tarafından gerçekleştirilen “On Social Web Sites” başlıklı çalışmada sosyal medya sitelerinin sahip olduğu özellikler şu şekilde sıralanmaktadır (Kim vd., 2010: 219):

- **Kişisel Profil:** Pek çok sosyal medya sitesi, kendi sayfalarını üreten ve yöneten üyelere sahiptir. Sosyal ağ sitelerindeki kişisel profiller çok fazla işbirlikçi bir yapıyı oluşturur.

- **Online Bağlantı Kurma:** Çoğu sosyal web sitesi, var olan üyelerinden aday üyelere bağlantı gerçekleştirmek için olanak tanır. Bu olanaklar içinde, yeni bir üyenin e-mail ve adres listesi sayesinde diğerleriyle otomatik olarak bağlantı kurulması gibi özellikler yer alır.
- **Online Gruplara Katılım:** Sosyal web siteleri az sayıda üyesi olan küçük gruplara yeni üyelerin katılımını destekler. Ayrıca yeni gruplar oluşturmak için üyelerine dolaylı bir şekilde olanak tanır.
- **Online Bağlantılarla İletişim:** Sosyal web siteleri, üyelerine arkadaşları ve diğer üyeler ile iletişim kurmak için çeşitli olanaklar sağlar. Bu olanakların arasında e-mail gönderme, mesajlaşma, özel ya da genele açık ilanlar oluşturma hatta internet telefon hizmetleri de vardır.
- **Kullanıcı İçeriklerini Paylaşma:** Sosyal web sitelerinin çoğu, bloglar, mikrobloglar, resim, video, müzik, yer işaretleri gibi kendilerinin oluşturduğu içerikleri paylaşma ve dağıtım imkânı sunar.
- **Fikirleri İfade Etme:** Sosyal web siteleri kullanıcılarına içerikleri oylama, yorum yapma gibi imkânlar tanımaktadır. Bu oylama ve yorum yapma gibi imkânlar farklı sitelerde farklı biçimlerde uygulanabilmektedir. Bazı siteler en çok oy alan yorumu sergilerken bazıları daha az seçenek sunmaktadır.
- **Bilgi Sağlama:** Üye olsun ya da olmasın kullanıcılar web sitelerinde sitenin özelliklerine göre kişi, bilgi ve içerik hakkında bilgilere ulaşabilmektedir. Bazı arama motorları bu noktada oldukça ilkel olmasına rağmen bazıları ise oldukça güçlüdür. Pek çok sosyal web sitesi, bilginin her kategorisini araştırmak için kullanıcılara olanak tanır. Kullanıcı içerikleri, gruplar ve bireylere ait bilgilere göre oluşan verileri organize eder.
- **Kullanıcıları Bağlantıda Tutma:** Sosyal amaçlı sitelerin çoğu, kullanıcıları sitede uzun süre tutmak, sık sık tekrar bağlanmalarını sağlamak için tasarlanan çeşitli özelliklere sahiptir. Sosyal web siteleri, popüler ve en yeni içerikleri oluşturarak kullanıcının sitede kalmasını

sağlamayı amaçlar. Ayrıca bu siteler, çeşitli özel ilgi alanlarına dönük sayfalar oluşturarak kullanıcıyı tutmaya çalışmaktadır.

Şekil 2. Sosyal Medya Sitelerinin Özellikleri



Kaynak: Romina (2008: 3).

Romina (2008: 3) tarafından ortaya konan sosyal medya sitelerinin özelliklerinde dikkat çeken altı temel nokta vardır. Bunlar: “*kullanım kolaylığı, tabandan başlayan faaliyetler, topluluk oluşturmanın yeni yolları, bilgilerin başkalarına sunulması, kendini tanıtmaya ve internet coğrafyasının yeniden düzenlenmesi*”dir. Bu tanımlamaya göre sosyal medyanın genel kabul gören kullanıcı baskın yapısı, herkese açık olması, kullanım kolaylığı, içerik üretmedeki rahatlık, coğrafik sınırların aşılması ve etkileşimlilik (Turina vd., 2015: 175) özelliklerinin ön plana çıktığı gözlenmektedir.

Şekil 3. Sosyal Medya Peteği



Kaynak: Kietzmann vd., 2011: 243.

Kietzmann vd. (2011: 243) tarafından sosyal medya peteği olarak adlandırılan yapı da sosyal medyanın yedi fonksiyonunu anlatmaktadır. Bunlar; kimlik, sohbet, paylaşım, konum, ilişkiler, itibar ve gruplardır. Bu yedi fonksiyona göre Kietzmann, sosyal medyanın neden kullanıldığını açıklamaktadır. Buna göre kullanıcılar sosyal medyayı kullanarak kendilerine özel bir kimlik oluşturmakta ve diğerleriyle paylaşarak etkileşimde bulunmaktadır. Ayrıca kullanıcılar sosyal medya ortamlarında diğer kullanıcılarla sohbete dayalı iletişim kurarak sosyalleşmeyi gerçekleştirmektedir. Bununla birlikte kullanıcılar sosyal medya ortamlarında fikir, bilgi, düşünce, video, fotoğraf vb. paylaşımlarda bulunabilmektedir. Bunun yanı sıra kullanıcılar konum paylaşarak kendilerinin nerede olduklarını diğerlerine iletmekte ya da diğerlerinin nerede olduğunu görebilmektedir. Yine sosyal medya ortamları sayesinde kullanıcılar hem sanal hem de buradan kaynaklı olarak gerçek ortamlarda çeşitli yaklaşımlar ve ilişkiler kurabilmektedirler. Sosyal medyada kişiler oluşturdukları kimlikler sayesinde itibar oluşturmakta ve diğerlerinin ürettiği içeriklerle oluşturdukları kimliklerden yola çıkarak onlar hakkında bir itibar algısına

sahip olabilmektedir. Ayrıca sosyal medya arkadaşlıktan, iş ağlarına kadar geniş bir yelpazeye sahip olan grupların oluşmasına da olanak tanımaktadır.

Yeni iletişim teknolojilerinin ortaya koyduğu sosyal medya gibi iletişim ortamları ile kullanıcılara sunulan imkânlar çok çeşitli hale gelmiştir. Bu çeşitlilik ile bireylerin düşünce tarzları, davranış normları ve gelenekleri de birtakım değişikliklere uğramıştır. Bu gün kitlesel ve özel iletişim imkânları, başta toplumsal hareketler olmak üzere pek çok oluşumun konusunu ve eylem içeriklerini oluşturmaktadır. Bu hususta özellikle internetin sunduğu iletişim alt yapısının büyük katkısı vardır. İnternet, eğitimden sağlığa, kamu aygıtlarıyla diyalogdan özel ilişkilere, istihdamdan alışverişe kadar hayatın her alanını etkileyip dönüştürmektedir. Bu etkileşimden toplumsal hareketler de nasibini almaktadır. Günümüzde pek çok hareket politika üretme, tartışma, örgütlenme, eylemde bulunma gibi davranışlarda interneti kullanmaktadır. Bu bağlamda siyasal içeriklere sahip toplumsal hareketler bir yandan internetten etkilenmekte, diğer yandan başta e-gruplar, Facebook ve Twitter gibi toplumsal paylaşım ağları olmak üzere, web sitelerini, blogları, sohbet odalarını, kısacası farklı ortamları farklı biçimlerde etkilemektedirler (Işık, 2013: 26).

Etkileşimli sosyal medya araçları, sıradan halka bile, kendileri tarafından oluşturulan politik içerikli mesajları üretme, bu mesajları çevrimiçi olarak yayma ve diğer kullanıcılar tarafından üretilen mesaj içeriklerine yorum yapma fırsatı vermektedir. Örneğin, YouTube öncelikle bir video paylaşma sitesidir ancak site, kullanıcıların yorum yapmalarına da izin vermektedir. Öte yandan, Facebook gibi siteler daha metinsel olmakla birlikte doğrudan kişilerarası ve sosyal bağlantılar için kurgulanmıştır. Sosyal medya siteleri arasındaki en önemli benzerlik bunların, geleneksel medyaya kıyasla daha fazla kullanıcı merkezli olmalarıdır. Bu özelliği sayesinde sosyal medya siteleri daha önceden mümkün olmayan seçim kampanyaları ve siyasal etkileşimlere imkân vermektedir (Hanson vd., 2010: 585).

Bireylerin sosyal medya kullanımı ve dahası sosyal medyayı bir iletişim aracı olarak kullanımı her geçen gün büyük bir artış göstermektedir. Bu artışla doğru orantılı olarak bireyler geleneksel iletişim araçları ile gerçekleştirdikleri çoğu eylemi artık sosyal medya vasıtasıyla gerçekleştirmektedir. Bu noktada siyasal iletişimler de gerek iletişimciler gerekse hedef kitleler tarafından sosyal medyaya taşınmaktadır.

Hem ulusal ve yerel, hem de uluslararası politikacılar günden güne artan bir biçimde sosyal medyada yer alır olmuşlar, politikalarını, amaç ve hedeflerini, vaatlerini, icraatlarını sosyal medya vasıtasıyla hedef kitlelere ulaştırmaya çalışmaktadırlar (Köseoğlu ve Al, 2013: 112).

Diğer bir ifadeyle sosyal ağların kullanılmaya başlanması ile süreç çok farklı bir yönde ilerlemektedir. Sosyal medya, geleneksel medyanın göz ardı ettiği, yayın hakkı tanımadığı bazı gruplar ve hareketlerin sesi olmuş durumdadır. Geleneksel medyanın görmezden geldiği bu çevreler, seslerini kendi bloglarında, video paylaşım sayfalarında ya da diğer sosyal ağlarda duyurmaya başlamaktadırlar. Bu noktada örgütlenmek için diğer kitle iletişim yöntemlerine olan bağımlılık da ortadan kalkmıştır. Diğer bir açıdan bakıldığında önceleri yerel bazda kalan aktivist hareketler, internetin dünyayı saran ağı sayesinde tüm dünyayı etkileyebilecek bir güce erişmiştir (Karagöz, 2013: 145-146).

Başka bir deyişle etkileşime olanak tanıyan sosyal medya, siyasal aktörlerin kısa sürelerde geniş hedef kitlelere ulaşabilmesi ve hedef kitlelerin tepkisini alarak, tepkileri daha kolay biçimde ölçebilmesi sayesinde güçlü bir siyasal araç durumuna gelmiştir. Vatandaşların sosyal medya araçlarını kullanarak görüşlerini rahatlıkla ifade edebilmeleri, diğer bireylerin veya siyasal aktörlerin paylaşımlarını yorumlayıp onlara cevap verebilmeleri de sosyal medyanın siyasal bir araç olarak kullanılmasını geliştiren nedenler arasındadır. Günümüzde hem Türkiye’de hem de dünyanın geri kalan pek çok ülkesinde çoğu siyasal aktör, sosyal medya araçlarını aktif biçimde kullanmaktadır. Çünkü sosyal medya araçları sayesinde siyasal aktörler, daha fazla kişi tarafından tanınabilmekte, daha çok seçmene ulaşabilmekte ve seçmenlerin görüş ve önerilerini daha etkin biçimde değerlendirebilme şansına erişebilmektedir. Bu gibi faydalar hem siyasal aktörün hem de seçmen kitlesinin sosyal medyayı siyasal bir araç olarak kullanmasını sağlayan unsurlar arasındadır. Ayrıca geçmişten günümüze kadar mümkün olduğunca geniş insan kalabalıklarına ulaşma isteği de sosyal medya sayesinde başarılabilmektedir. Siyasal aktörlerin milyonlarca insanla anlık olarak iletişim kurabilmesini sağlaması bakımından sosyal medyanın katkısı da oldukça büyük olmaktadır (Çıldan vd., 2012: 2).

2.2.1. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya hakkında geniş bir tanımlama farklılığı olması (Köksal ve Özdemir, 2013: 325), sosyal medya araçları hakkındaki sınıflandırmaya da yansımaktadır. Bu duruma farklı amaçlar ve uygulamalar içeren çok fazla sayıda sosyal medya aracının bulunması etken olmaktadır. Sosyal medya araçları incelendiğinde bazılarının dünya markası olduğu bazılarının ise daha yerel bazda faal olduğu gözlenmektedir. Facebook, MySpace, Youtube, Twitter, Flickr, Wikipedia gibi siteler dünya markası siteler arasında yer almaktadır. Bununla birlikte Brezilya'da şarkı sözleri arasına giren Orkut, Filipinlerde internet kullanıcılarının % 87'sinin üyelik gerçekleştirdiği Friendster gibi bazı sitelerin de yerel başarılarından söz edilebilir (Kim vd., 2010: 215-216).

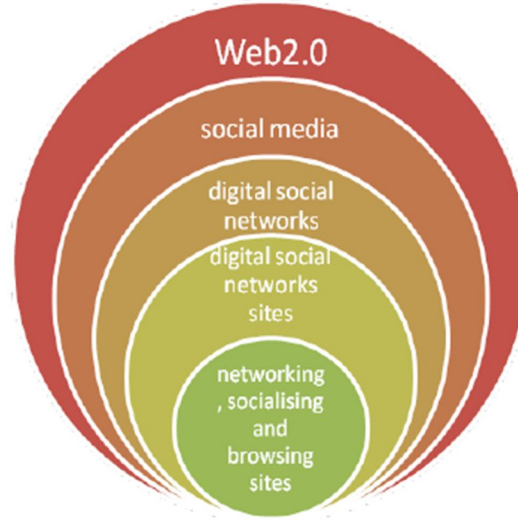
Tablo 5. Sosyal Medya Araçları

Bilgi ya da Fikirlerin Çevrimiçi Dağıldığı Siteler	-Bloglar (bireysel fikir bültenleri ya da online bilgi) -Wiki (merkezi bir web sitesi sayesinde online bir içerik ile işbirliği, Wikipedia gibi) -Yurttaş gazeteciliği portalları (online makaleleri yayınlamak için olanak tanıyan siteler, Blogspot, Blogger, Digg gibi)
İçerik Paylaşım Siteleri	-Video (Youtube) -Fotoğraf (Flickr) -Diğer sitelere bağlantı (Del.ici.ous) -Müzik, slayt gösterileri, ürün inceleme siteleri
Video Destekli ya da Değil Gerçek Zamanlı Tartışmalara Olanak Tanıyan Siteler ya da Araçlar	-Facebook, MySpace, Bebo -Özel ilgi alanlarını hedefleyen siteler (LinkedIn, Boompa)
Yayıncılık ya da Micro-Blogging Araçları	-Twitter, Pounce, Jaiku, Plurk
Sanal Ağ Platformları	-SecondLife, Entropia Univers, There -Chats 3D (Habbo, IMVU) -Çocuklar için (Club Penguin, Stardoli)
Ağ Tabanlı Oyun Siteleri	-Pogo, Kongragate, Cafe, Three Rings -World of Warcraft vb.

Kaynak: Erragcha ve Romdhane, 2014: 81.

Sosyal medya araçları çeşitli yazarlar tarafından genelde wikiler, bloglar, mikrobloglar, içerik paylaşım siteleri, mesleki ağlar, podcast, forum, sosyal imleme siteleri olarak sınıflandırılmaktadır (Constantinides ve Fountain, 2008: 232; Vural ve Bat, 2010: 3354; Levy, 2009: 124-125; Mayfield, 2008: 6; Turina vd., 2015: 175).

Şekil 4. Sosyal Medya Manzarası (Social Media Landscape)



Kaynak: Erragcha & Romdhane, 2014: 80.

Denilebilir ki Web 2.0 teknolojisinin getirdiği teknolojik yenilikler sosyal medya ve sosyal medyanın bünyesinden türeyen yeni araçlar ve platformlar oluşturmuştur. Erragcha ve Romdhane (2014: 80) tarafından geliştirilen “social media landscape” bu çeşitliliği ortaya koyması bakımından önemlidir. Buna göre çatı bir kavram olan Web 2.0, sosyal medya, dijital sosyal ağlar, dijital sosyal ağ siteleri, sosyal siteler ve arama sitelerini kapsamaktadır.

Bu çalışmada sosyal medya araçlarından wiki, blog, mikroblog, içerik paylaşım siteleri, podcast, sosyal imleme siteleri, forum ve sosyal ağ siteleri ele alınmıştır.

2.2.1.1. Wiki

Hawai dilinden türeyen ve ‘hızlı-çabuk’ anlamına gelen Wiki (Wagner, 2004: 269; Levy, 2009: 124), sosyal medya alanında işbirliği ve paylaşım olarak tanıyan web sitelerini anlatmaktadır. Wiki 1995’te ‘wikiwikiweb’ adıyla kullanılmaya başlanmıştır (West ve West, 2009: 3). Ward Cunningham tarafından oluşturulan bu site ilk wiki örneğidir (Wagner, 2004: 269). Cunningham, Honolulu Uluslararası Havaalanı’nda yolcu transferi için kullanılan ve “Wiki Wiki Shuttle” (Wiki Wiki Seferi) adı verilen otobüslerden esinlenerek bu ismi koymuştur. Wiki, adıyla uyumlu

hızlı değiştirilebilir/düzenlenebilir özellikler taşımaktadır (Kemeriz, 2012: 193). Günümüzde wikilerin en bilinen ve en başarılı örneği Wikipedia'dır (Levy, 2009: 124).

Wikiler bireylerin içerik düzenlemeleri ya da üretmeleri için katkıda bulunan sitelerdir ve işbirlikçi çalışmalara olanak tanırırlar (Mayfield, 2008: 19). Diğer bir deyişle wikiler sosyal medyanın diğer araçlarında olduğu gibi bireylerin aktif olduğu ve bilgi içeriğini kendilerinin oluşturduğu bir yapıya sahiptir. Wikilerde sohbete dayalı (etkileşimli) bilgi üretimi söz konusudur. Sohbe dayalı bilgi üretiminde bireyler, sorular sorarak cevaplar vererek bilgi yaratır ve paylaşırlar (Wagner, 2004: 270).

Pek çok ortak hareket tarzına aracılık eden (Hunter, 2011: 40), çoklu kullanıcılar tarafından içerik oluşturulabilen wikilerde kullanıcıların içerik katkıları eş zamanlı yapılmamaktadır ve bu özelliği wikileri diğer sosyal medya araçlarından ayıran en önemli özelliğidir. Çoklu yazarların işbirliğine göre tasarlanan wikiler dinamik bir yapıya sahiptir ve kullanıcılar içerikleri değiştirebilir, silebilir, hatta manipüle edebilir (Alıkılıç, 2011: 42-43).

Wiki, bir web tarayıcısı ile kullanıcıların web sayfası içerikleri oluşturmalarına ve değiştirmelerine olanak sağlayan bir sunucu yazılımıdır. Ayrıca wiki, hiperlinkleri destekleyen ve iç sayfalar arasında yeni sayfalar ve çapraz bağlantılar oluşturmaya olanak tanıyan basit bir metin sistemi (Güçdemir, 2012: 38; Levy, 2009: 124) olarak tanımlanmaktadır. Çoğu wiki metinsel özelliklere sahip olmasına rağmen zengin içeriklere sahip wikilerin fotoğraf, ses, video içeriklerini bünyelerinde barındırdıkları da gözlenebilir (Levy, 2009: 124).

Wikilerin temel özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır (Murugesan, 2007: 36):

- Belirli bir bilgi veya konu hakkında wiki içerisinde ilgili anahtar kelimeler girilerek araştırma yapmak mümkündür.
- Dipnot vermek ve geliştirmekte olan konuları tartışmak için çok uygun araçlardır.
- Oldukça etkili ve verimli bir iletişim imkanı sunmaktadırlar.
- İşbirliğine dayalı çalışmalar ortaya koymak için farklı bireylerin gücünü kullanma imkanı sunmaktadırlar.

- İeriğın zaman içerisinde aşamalı olarak gelişmesi, genişlemesi ve iyileştirilmesi wiki içerisinde mümkün olabilmektedir.
- Wikiler, bir projenin planlanması, geliştirilmesi, uygulanması ve yönetilmesi gibi projeye dair her aşamada merkezi ve paylaşılan bilgi ve belge depoları sağlamaktadırlar.

Temel amacı yazarlar arasında bir anlaşma sağlamak olan wikilerde bir okur olan katılımcı anında bir yazar da olabilmektedir. Wikiler içeriğın ilk yazarı tarafından diğerklerine kendi içeriklerini düzenleme, değıştirme olanağı tanınası dolayısıyla ilginç karakteristiklere sahiptir. Wikilerin ardındaki temel fikir, geniş kullanıcı kitlesinin içerik oluşturmısına ve oluşturulan içerikleri okumasına olanak sağlamaktır. Bu nedenle wikilerde içeriğın her zaman güvenilir olması düşünölemeyebilir. Bu da wikilerin en önemli dezavantajı sayılabilir (Kolbitsch ve Maurer, 2006: 194). Diğerk bir deyişle wikilerde editör denetimi tam manasıyla işlemediğinden zaman zaman asılsız bilgilerin de wikilerde yer aldığı gözlenebilmektedir. Bu nedenle wikilerden elde edilen bilgiler kontrol edilerek alınmalıdır (Mavnacıoğlu, 2011: 62).

Çevrimiçi bir ansiklopedi olma özelliğine sahip olan wikilerde kullanıcıların hem içerik üretici hem de hazır olan içeriğı kullanabilmesi sebebiyle etkileşim özelliğine sahip olduğı gözlenmektedir. Bu bakımdan wikilerin siyasal konularla ilgili bilgi içeriklerinin oluşturulmasında etkin bir araç olması beklenebilir. Böylelikle siyasal katılım üzerinde bir rol oynaması da söz konusu olabilir.

2.2.1.2. Blog

İngilizce Web ve Log kelimelerinin birleşiminden oluşan (Aydın, 2012: 84; Zarrella, 2010: 9), Web 2.0 araçları içinde en hızlı gelişen ve en çok bilinen (Constantinides ve Fountain, 2008: 233), kısa web günlükleri olarak ifade edilen bloglar, iki yönlü iletişimin güçlü bir aracıdır. İçerik yönetim sisteminin en önemli aracı olarak bilinen (Zarrella, 2010: 9) blog, bireylerin düşöncelerini, fikirlerini, önerilerini ve yorumlarını paylaşabildikleri bir web sitesidir (Singh, 2008: 290). Blog içerikleri, blog yazıları olarak bilinen, dergi içeriklerinde yapılır ve genellikle

kronolojik sıralamayla görünür. Blog girişleri, yazı, resim, ya da diğer bloglara, web sayfalarına ayrıca önemli medya içeriklerine bağlantıları da içerir. Pek çok blog başlıca yazınsal içeriklere odaklansa da bazıları fotoğraflara (photoblog ya da photolog), videolara (videoblog ya da vlog) ya da ses içeriklerine (podcast) de odaklanır. Blog özel ya da kamuya açık olabilen bir içeriğe sahiptir (Murugesan, 2007: 35; Phillips ve Young, 2009: 10).

Sosyal ortam (social nature), blog yazarının takipçilerine tavsiye ettiği linkler (blogroll), geriye dönük takip (trackbacks) ve kültürel ortam (cultural ethos) olmak üzere dört eşsiz özelliğe sahip olan (Pang ve Goh, 2015: 505), sosyal medya ortamlarında fikir alışverişinde bulunulmasına olanak tanıyan bloglar (Fu vd., 2008: 675; Kaplan ve Haenlein, 2010: 61) genellikle yeni bir yasanın kabul edilmesi, bir haber içeriği ya da yeni bir ürünün piyasaya çıkışı gibi konularda paylaşımların yapıldığı ortamlardır. Bireyler kendi bloglarında yorumlarını ve fikirlerini yazar. Yazarının belli konular hakkındaki görüşlerini yansıtan bloglar, genellikle öznel olmayan içeriklere sahip web ortamları olarak tanımlanır (Kolbitsch ve Maurer, 2006: 190).

Blogların ilk uygulamaları başlıca iş dünyasında kullanılmıştır. Bloglar, teknoloji tabanlı işletmeler için web tabanlı proje yönetimleri olarak 1990'ların sonlarında kullanılmıştır. Artan internet kullanımının bir sonucu olarak önemli bir popülerlik kazanmış ve değişikliğe uğramıştır (Singh vd., 2008: 284).

Gazetecilik, tartışma gibi etkinliklerin yeni ve geçerli bir aracı (Greenberg, 2010: 150) olarak kabul edilen blogların çok farklı amaçlar için farklı kullanım biçimlerine sahip olduğu görülmektedir. Blogların, yoğun kullanıma ve güçlü bir etkiye sahip olmalarının temel sebepleri şu şekilde sıralanmaktadır (Mavnacıoğlu, 2011: 26-27):

- Bloglar internet sitelerine göre çok kısa zamanda oluşturulabilir.
- Bloglar farklı sektörlere ve farklı amaçlara göre düzenlenebilir.
- Güncellenmeye olanak verir.
- Genellikle maliyetsiz ya da çok düşük maliyetle hazırlanır.
- Blogları oluşturmak için internet sitesindeki gibi geniş bir teknik bilgi gerekmez.

- İnternet kullanıcısı olan her bireyin kolaylıkla biçimlendirebileceği bir ortamdır.
- Sosyal medya araçlarının genel özelliklerine uygun olarak etkileşim düzeyi yüksektir.
- Elektronik posta hesabı gibi kolaylıkla oluşturulur.
- Kullanıcıların deneyimlerini, öneri, istek ve şikayetlerini aktarabilmeleri ve paylaşabilmelerine olanak tanır.
- İnternet kullanıcılarının alışveriş öncesi internet ortamında diğerlerinin görüş ve yorumlarını dikkate alarak deneyimsel pazarlama ve ağızdan ağıza pazarlama eğilimi gelişmekte, bloglar da bu sürece olanak tanımaktadır.
- Kurumların ve markaların blogların öneminin farkına varması ve hedef kitle ile iletişimde kullanılan mecralardan biri haline gelmesi blogların önemini artırır.
- Kullanıcılar arasında hobilere, ilgi alanlarına göre kategorilerin oluşmasına olanak tanır.
- Bilgi, öneri, saptama ve deneyimlerin aynı ortamda paylaşılabilmesini sağlar.
- Kurum içi ve kurumsal iletişimde yeni bir mecra olarak kullanılır.

Köksal'a göre (2012: 35) blogları etkili kılan önemli bir faktör de buralarda yazılan makale ve görüşlerin Google Reader gibi belli ana başlıklarda toplanan konuların okuyucu kitlelerine RSS (Really Simple Syndication-Çok Basit Birleştirme) sistemi ile doğrudan ulaştırılmasıdır. Ayrıca bloglar da dijital üyeliklerle ulaştıkları kitlelere sürekli mesajlarını göndermektedir. Technorati.com'a benzer biçimde Google'ın blogsearch.google.com ve bloglines.com gibi blog arama motorları da bu alanı güçlendirmektedir. Bu gibi imkânlar sayesinde tüm kurumlar ile hedefledikleri kitleler arasındaki iletişimlerin yeni aracı olarak blogların görülebilmesi mümkündür (Greenberg, 2010: 151).

Yoğun kullanıma sahip olan bloglar çeşitli türlerde görülebilmektedir. Bu blog türleri aşağıdaki gibi açıklanabilir (Mayfield, 2008: 17; Alıkcı, 2011: 25):

- **Kişisel Bloglar:** Milyonlarca insan günlük yaşamları hakkında bloglar oluşturur. Bunlar hobilere veya kişisel ilgi alanlarına odaklanmış olan bloglardır. Yoğun kullanıma sahip olan kişisel bloglara bireyler, bilgi ve hobilerini, deneyimlerini başkalarıyla paylaşmak amacıyla başlamaktadır. En iyi bilinen kişisel bloglardan biri Dooce'dir.
- **Politik Bloglar:** Özellikle Amerika'da, fakat artan bir şekilde İngiltere'de, bloglar, politika hakkında yazılmaktadır. Sık sık medya eğilimlerine bir yanıt olarak algılanan bloglar, konuların analizlerinin yapıldığı yerleri oluşturmaktadır.
- **İş Blogları:** Günümüzde pekçok profesyonel ve işletmeler bloglara sahiptir. Bu bloglar işletmelere, geleneksel haber mektupları, broşürler ve basın ürünlerinden daha az formallikte iletişim kurmak için olanak tanır. İş hayatındaki bireyler için bir blog kendisiyle aynı düşünenler bir ağını inşa etmenin ve kendisinin yükselen profilini oluşturma için etkili bir yolu olabilmektedir. İş bloglarının en iyi örneği Blog Maverick'tir.
- **Temasal Bloglar:** Belli bir temaya, konu veya sektöre dayalı özgün içerikli bloglara verilen isimdir. Bu bloglarda konular, pazarlama, iletişim, eğlence, otomobil gibi çeşitli içeriklere sahip olabilir. Temasal blogların yazarlarını da içinde bulunan sektörün uzmanları veya blogun temasıyla benzer çalışmalar yapan kişiler olduğu gözlenir.
- **Yayıncıların Sponsor Olduğu Bloglar:** Bu bloglar daha çok geleneksel medya tarafından açılan, mevcut yayın organlarına ilave olarak okuyucuyla buluşan yayın türüdür. Yayınevleri ve medya kuruluşlarının bu tür blogların öncülüğünü yaptığı görülmektedir.
- **Kurumsal Bloglar:** Şirketin çalışanlarından ve yöneticilerinden bir kesimin kurum adına yazılar yazması kurumsal blogların temel prensibini oluşturur. Kurumsal bloglarda ilk elden bilgiler hedef kitleye iletilir ve geri bildirim yine ilk elden alınabilir.

Yaygın kullanım ağına sahip blogların temel özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Aydın, 2012: 83):

- Bloglara metin, resim, video eklenebilir ve dosya paylaşılabilir.
- Bloglara eklenen her hangi bir içerik yayınlanırken kronolojik olarak sıralanır. Yani bloglarda en güncel olan içerik en üstte yer alır.
- Bloglarda eklenen içeriğe bloğu takip eden kullanıcılar yorum yapabilmektedir.
- Bloglarda her hangi bir içeriğe link verilebilmektedir.
- Bloglarda yayınlanan içerik arşivlenerek saklanır.
- Bloggerlar kendi profillerini oluşturup yayımlayabilirler.
- Bloglarda RSS (Really Simple Syndication-Çok Basit Birleştirme) özelliği ile güncellemelerden kullanıcılar haberdar olabilirler.

Blogların tümünün birleşiminden oluşan sosyal ağlara ise blogosfer (blogküre) adı verilmektedir (Murugesan, 2007: 35; Mavnacıoğlu, 2011: 27). Web tabanlı oluşturulan blogküre webe göre bazı farklılıklara sahiptir (Wright 2006'dan aktaran Mavnacıoğlu, 2011: 28):

Tablo 6. Web ve Blogküre Karşılaştırması

WEB	BLOGKÜRE
Organize/ Düzenli	Karmaşık
Tahmin Edilebilir	Tahmin Edilemez
Bulma	Göz Atma
Kapsamlı Şekilde Sığ	Tamamlanmamış, Derin
Geniş	Niş
Yavaş/Web-zamanı	Anlık/Blog-zamanı
Soğuk	Sıcak
İletme	Konuşma
Yer	Topluluk
Anonim	Kişisel
Şirket	İnsanlar
İçerik	İfade
Seri Üretilmiş	Bireysel
Kapalı	Katılımcı
Yanıtsız	Teşekkür Eden

Kaynak: Mavnacıoğlu, 2011: 28.

Tablo 6 incelendiğinde Web'e göre blogkürede etkileşimin daha yüksek olduğu, üretime açık bir yapısının bulunduğu, konuşmaya dayalı olduğu ve birey merkezli olduğu görülmektedir. Web gibi keskin çizgilere sahip olmayan blogkürenin esnek bir yapıya sahip olduğu söylenebilir (Mavnacıoğlu, 2011: 28). Costa ve arkadaşlarına göre (2012: 4814) ise bloglar aslında bazı yazarların yayınlanmış yazılarından ibaret iken blogosfer sosyal bir fenomendir.

Blogkürenin ikinci en yaygın blog türü politik bloglardır. Blog yazarları tarafından önerilen linkler, aynı politik eğilimlere sahip insanları çekmek ve ideolojik eğilimleri takip etmek için etkili bir araç olmaktadır. Ayrıca kullanılan bloglar, kullanıcısının siyasal eğilimini yansıtmaları bakımından da diğer kullanıcılara mesaj aktaran bir özelliğe sahiptir. Blog okurları, kullanıma açılan ilk blogtan itibaren siyasal katılımın artan bir seviyesi ile siyasal kullanıcıların yoğun bir kullanım alanına sahip olmuştur (Kim ve Johnson, 2012: 101).

Sürekli güncellenen ve bilgi alışverişine en uygun mecralar arasında yer alan bloglar, bireylerin günlük düşüncelerini paylaşmalarına, bu düşünceler üzerine tartışma ve yeni fikirler üretmelerine imkân tanımaktadır. Bu denli iletişimlere açık olan bloglar siyasal alanda da kullanıcılarına olanaklar sunmaktadır. Hatta seçmenlere ulaşmanın en hızlı ve ekonomik yolları arasında bloglar en üst sıralarda gösterilmektedir. Bunun en iyi örneği 2008 Amerika Başkanlık seçimlerinde görülmektedir. Bu seçimlerde milyonlarca seçmenin Obama ve McCain'in bloglarına girerek fikirlerini yazmaları ve bloglar üzerinden tartışmaları yüksek oranda gerçekleşmiştir (Vural ve Bat, 2009: 2747). Bu bakımdan bloglar sürekli artan bir etkiyle siyasal alanda geniş bir kullanım oranına sahiptir.

2.2.1.3. Mikroblog

Kullanıcıların istediklerini anlık olarak yazabildikleri paylaşım ağlarına verilen genel isim olan (Ünal, 2012: 58) mikrobloglar, insanların ne yaptıklarını, kısa bir şekilde birbirleriyle paylaşmalarını sağlayan web temelli uygulamalardır. Mikrobloglar, bloglara göre anlık olma ve kısa içeriklere sahip mesaj aktarımına olanak tanımlarıyla dikkat çeker (Okay ve Okay, 2012: 566). Diğer bir ifadeyle mikrobloglar, sınırlı içeriğin online olarak ya da mobil telefonlar aracılığıyla

gönderildiği küçük çaplı blogging ile anlık mesajlaşma ve sosyal ağları birleştiren bir araç olarak ifade edilmektedir (Mayfield, 2008: 6; Zarrella, 2010: 31).

Web 2.0'ın en güncel fenomenlerinden biri olan ve blogging ile anlık mesajlaşma arasındaki boşluğu dolduran mikroblog uygulaması, bireylerin cep telefonlarını ya da bilgisayarlarını kullanarak o anda yapmakta olduklarıyla ilgili web üzerinden kısa mesajlar yayınlamalarına olanak tanımaktadır. Mikrobloglar, oldukça basit ve hızlı bir iletişim şekli olması itibarıyla, kullanıcılarına küçük bilgi güncellemeleri ve değişiklikleri yapabilme konusunda yeni imkânlar sunmaktadır (Passant vd., 2008: 1).

Bireylerin anlık olarak ne yaptıklarını paylaşabilmelerini sağlayan mikrobloglar, özellikle profesyonel kullanıcılar tarafından bilgi ve haber üretmek ve aktarmak amacıyla kullanılmaktadır. Mikrobloglar, dünyanın her hangi bir yerinde gerçekleşen bir olayı en hızlı biçimde duyurabilecek bir araçtır. Mikrobloglarda güncellenebilme imkânının, hızlı biçimde, bulunması mobil iletişim araçlarıyla kolayca kullanılabilmesi içeriğin hızlı biçimde yayılmasını sağlamaktadır (Zappavigna, 2012: 40; Okay ve Okay, 2012: 566). Bu özelliğinden dolayı bireyler ve kuruluşlar gibi, pek çok siyasal örgüt ve aday da mikroblog uygulamalarını kullanmaktadır (Balcı vd., 2013: 111).

FriendFeed, Jaiku, Pownce gibi bazı rakipleri olmasına rağmen (Phillips ve Young, 2009: 17) en çok öne çıkan ve bilinen mikroblog uygulaması “Twitter”dır (Zarrella, 2010: 35; Mayfield, 2008: 6). Servisin mantığı “What are you doing” (Şu anda ne yapıyorsun?) sorusuna yanıt verilmesidir (Mavnacıoğlu, 2011: 38). Diğer sosyal paylaşım ağlarından farklı olarak, 140 karakterlik sınırlaması ile (Ünal, 2012: 58) fikirlerin paylaşımına izin veren Twitter’da gönderilen mesaj içeriğine “tweet” adı verilmektedir (DeJong, 2014: 15; Phillips ve Young, 2009: 17). Blogların en popüler oldukları dönemlerde bile uzun yazma ve okumanın kullanıcılara zor gelmesi, blog yazarlarınca bazı günlük gelişmelerin blog yazısı olmayacak kadar önemsiz, kısa veya kişisel olması sebebiyle mikrobloglar ilk defa 2006 yılında Twitter ile bu boşluğu doldurmak amacıyla çıkmıştır (Kahraman, 2013: 42-43).

Siyasi paylaşımlar dendiğinde ilk akla gelen araçlar arasında olan Twitter, dünya genelinde pek çok kullanıcıya sahiptir. Siyasi ve toplumsal çoğu olaya duyarsız kalamayan sosyal medya kullanıcıları, bir mikroblog uygulaması olan

Twitter gibi sosyal medya ortamlarını kullanarak, paylaşım, beğeni, yorum, tweet, retweet gibi yöntemlerle bir şekilde siyasete temas etmektedirler (Bostancı, 2014: 95).

2.2.1.4. İçerik Paylaşım Siteleri

İçerik paylaşım sitelerinin temel ilkesi bireylerin belli biçimlerde, ellerindeki materyalleri diğerleri ile paylaşımına dayanmaktadır. Dijital fotoğraf makineleri ve kameraların yaygınlaşması, cep telefonlarındaki teknik ilerlemeler, hızlı internet erişim imkânının sağlanması gibi nedenlerden dolayı içerik paylaşım siteleri popülerlik kazanmıştır. Bu popülerlikteki temel nedenlerden biri de içerik paylaşım sitelerinin tüm kullanıcılara video, resim, ses formatında çok yoğun bir teknik bilgiye gerek kalmadan içerik oluşturma ve oluşturulan içeriği yayınlamak milyonlarca kişiye ulaşmaya imkân tanınmasıdır (Eryılmaz, 2014: 45; Kahraman, 2013: 40-41).

İçerik paylaşım sitelerinin temel amacı kullanıcılar arasında birtakım içeriklerin paylaşımıdır. İçerik paylaşım sitelerindeki kullanıcılar, kişisel bir profil sayfası oluşturmak zorunda değildir, ancak oluşturdukları zaman bu sayfalar genellikle sadece kullanıcının o siteye katıldığı tarih ve paylaştığı içeriklerin sayısı gibi basit bilgilerden oluşmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63).

YouTube, Flickr, Picasa, Slideshare gibi siteler, çevrimiçi bireylerin çektikleri fotoğrafları ve görüntüleri, hazırladıkları sunuları yüklemeyi, yükledikleri içerikleri paylaşmayı, diğer yükleyici veya izleyicilerle sohbet ve tartışmayı, oradaki içerikleri diğer sosyal medya araçlarına aktarmayı mümkün kılmaktadır (Alıkcı, 2011: 46).

İçerik paylaşımı ve düzenlemesine örnek verilebilecek belli başlı siteler Constantinides ve Fountain (2008: 233) tarafından şu şekilde sıralanmaktadır: Video paylaşım uygulamaları: [http:// video.google.com](http://video.google.com), www.youtube.com, <http://etsylove.ning.com>; fotoğraf paylaşımı uygulamaları <http://www.flickr.com>, sosyal işaretleme uygulamaları [www. digg.com](http://www.digg.com), <http://del.icio.us> ve kullanıcılara açık ve ekleme yapılabilen ansiklopediler [www. wikipedia.org](http://www.wikipedia.org), http://en.citizendium.org/wiki/Main_Page.

“İçerik paylaşım sitelerinin en bilineni olan YouTube, Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından kurulmuş bir video barındırma sitesidir.

YouTube'un temelleri, kurucularının evlerinin garajında yer alan ofislerinde, bir ev partisinde çektikleri fotoğrafları ve video dosyalarını arkadaşlarıyla paylaşmak istemeleri üzerine atılmıştır. "Tube" kelimesi, televizyon tüpünden gelmektedir. "Broadcast Yourself (Kendini Yayınla)" sloganı ile yola çıkan şirket" (Eryılmaz, 2014: 47), 2005 yılında ortaya çıktıktan 15 ay sonra günlük 100 milyon video izlenme oranına, 2006'da ise çevrimiçi olarak izlenen tüm videoların % 65'lik bir kısmını oluşturan bir başarıya imza atmıştır. Ayrıca YouTube en popüler videoların milyonlarca kullanıcı tarafından görüntülediği, kullanıcıların takvimleri etrafında oluşan ve sabit saatlerle sınırlandırılmayan yeni bir televizyon izleme biçimi oluşturan ve bu sayede medya dağıtım zincirinde ayrılmaz bir parça haline gelen bir içerik paylaşım sitesini oluşturmuştur (Haridakis ve Hanson, 2009: 317).

YouTube dünya çapında kullanıcıların mevcut videoları (klipler, kısa filmler, televizyonda yayınlanan program bölümleri, kişisel amatör videolar, eğlenceli görüntüler vb.) izleyebilmelerine, istenildiğinde kullanıcının kendi video klibini siteye ekleyebilmesine ve bunların diğer kullanıcılar tarafından da görüntülenmesine olanak sağlayan bir sistemdir. "comScore" verilerine göre yaklaşık 1.3 milyar insan ayda ortalama kişi başına 170 videoyu YouTube üzerinden izlemektedir (Eryılmaz, 2014: 47; Phillips ve Young, 2009: 27).

Video paylaşım sitelerinin en güncel uygulaması olarak değerlendirilebilecek olan Periscope ise, Twitter'ın canlı yayın uygulamasıdır. Periscope ile kullanıcılar, istedikleri yerde ve zamanda canlı yayın yaparak, Twitter üzerinden gelen anlık mesajlar sayesinde diğer kullanıcılarla etkileşim gerçekleştirebilmektedir. Mart 2015 tarihinden itibaren kullanılmaya başlanan Periscope, Ağustos 2015 itibariyle 10 milyon kullanıcıyı aşmış durumdadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 67-68).

İçerik paylaşımının diğer bir adımını fotoğraf paylaşımı oluşturmaktadır. Web ortamında onlarca fotoğraf paylaşım sitesi olmasına rağmen bunlardan en bilineni ve en yenilikçisi Flickr'dır. Flickr, fotoğraf paylaşımı ve yüklenen fotoğrafların yönetilmesi için olanak tanıyan, benzer ilgilere sahip olan insanların toplandığı çevrimiçi bir uygulamadır (Zha vd., 2013: 30). Flickr kullanıcıları fotoğraf yükleyebilir, indirebilir, etiketleyebilir, fotoğraflar üzerine yorum yapabilir. Flickr'da kullanıcılar, fotoğrafları yönetebilir ve düzenleyebilir. Ayrıca fotoğrafları özel ya da bir topluluk hissi yaratabilmek için genele açık yapabilir. Flickr'da fotoğrafların

geniş bir koleksiyonu yapılabilir. Flickr'ın işbirlikçi, paylaşımcı yapısı onu popüler yapmaktadır. Bununla birlikte Flickr'ın önemli blog servislerinin pek çoğu ile entegre yapısı da onun temel özelliklerinden birini oluşturmaktadır. Ayrıca Flickr, fotoğraflar, grup ve forum tartışmaları, ve özel etiketler hakkında RSS (Really Simple Syndication-Çok Basit Birleştirme) besleyicileri de sağlamaktadır (Sadık, 2009: 94; Phillips ve Young, 2009: 15).

Amatör fotoğrafçıları destekleyen ve onları birer içerik üreticisine dönüştüren sosyal medya araçlarından (Weinberg, 2009: 267) olan Flickr, fotoğraf temelli bir sosyal ağ olmasıyla diğer sosyal ağlardan farklılaşmaktadır. Aynı zamanda kısa videoya odaklanması da onu diğerlerinden bir adım öne çıkarmaktadır. Kullanıcılar Flickr'da fotoğraflarını tüm dünyayla paylaşabilmekte, fotoğraflarına yorum alabilmekte ve milyarlarca fotoğrafa tek bir yerden ulaşabilmektedir (Öztürk, 2012: 133).

Flickr'dan başka SmugMug, PBase, Photobucket, Picasa, Zoomr gibi fotoğraf paylaşım siteleri de mevcuttur. SmugMug, profesyonel fotoğrafçılar arasında fotoğraf paylaşımı için kullanılan bir sitedir. PBase fotoğraf topluluğu da SmugMug gibi profesyonel fotoğrafçılar arasında yaygın olan bir diğer fotoğraf paylaşım sitesidir. Photobucket de diğer bir profesyonel fotoğraf paylaşım sitesine örnek olarak verilebilir. Bu fotoğraf paylaşım siteleri ücretli siteler olmasına karşın Google'ın sahibi olduğu Picasa ve Flickr'a en çok benzeyen Zoomr ücretsiz olarak hizmet veren fotoğraf paylaşım siteleridir. Sosyal medya ortamlarında çok popüler olmayan Picasa, önemli anların ve olayların fotoğraflarını paylaşmaktan hoşlanan ailelerce favori haline gelmiştir. Bununla birlikte Flickr'ın en yakın rakibi olan Zoomr, gelişen ve hırslı yapısıyla pek çok özelliğe sahiptir ancak henüz çok küçük bir topluluktur (Weinberg, 2009: 280-281).

İçerik paylaşım siteleri arasında üçüncü bir model de sunuların (Power Point sunuları gibi) eklenerek paylaşıldığı sitelerdir. Bu sitelerin en popüler olanı Slideshare'dir. Slideshare'de çeşitli kurum ve markalar, konu başlıkları ve vakalar için hazırlanan sunuları bulabilmek mümkündür. Slideshare'de firmaların departmanları tarafından siteye yüklenen toplantı sunuları, konunun uzmanları tarafından hazırlanan teknik veya eğitim notlarına ilişkin sunular, kongre ve konferans sunuları, çeşitli alt kategorilere göre eklenebilmektedir. Bu sitelerde sunu

ekleyenler, sunuyu indirenler veya yalnızca izlemekle yetinenler birbirleriyle etkileşimde bulunabilmektedirler (Alıkılıç, 2011: 47).

Bu türden içerik paylaşım siteleri kullanıcıların siyasal amaçlı kullanımlarına da aracılık etmektedir. Kullanıcıların diğer kullanıcılar ile politik temelli paylaşımlar gerçekleştirebilmeleri bu sayede politik fikirlerin dolaşımına olanak tanınması bakımından içerik paylaşım siteleri güçlü araçlar sunmaktadır.

2.2.1.5. Podcast

Web 2.0 çağının yeni bir medyası (Lin vd., 2011: 2186) ve farkındalığı artırmanın en güçlü yolları arasında olan (Waters vd., 2012: 65) Podcast'in adı popüler bir MP3 oynatıcı iPod ve yayıncılık (broadcast) terimlerinin birleşiminden oluşmaktadır. Podcast, müzik gibi MP3 oynatıcıların dinlenebildiği ses içeriklerini sunar. Diğer taraftan Podcast, radyo programlarına benzeyen içerikler sağlayan bir sistemdir (Kolbitsch ve Maurer, 2006: 199). Tüm zamanların en hızlı gelişen teknolojisi olarak ifade edilen Podcast, web ortamına yüklenen, dinleyicilerin yorum yapabildiği ya da yapılan yorumlara cevap verebildiği ses dosyalarıdır (Phillips ve Young, 2009: 21). Takipçi ve katılımcılarının hızla artmasından dolayı her geçen gün hızlı bir gelişme kaydeden (Constantinides ve Fountain, 2008: 240) Podcast'te konular müzik ve kültürel programlar, ana akım eğlence, iş, politika, bilim, teknoloji, seyahatten dini programlara kadar farklı içeriklere sahiptir (Kolbitsch ve Maurer, 2006: 198).

Podcast, RSS aracılığıyla download yapmak için internet üzerinden dağıtılan bir ses ya da medya dosyasıdır (Kargozari ve Zarinkamar, 2014: 840). Podcast hazırlayıcıları (Podcaster), kullanıcıların kullanabilmeleri için içeriklerle ilgili düzenli güncellemeler sunmaktadır. İçerikler abone olanların bağlanması ve etiketlenmesi için genellikle ses yoluyla sağlanmakta ve iTunes yoluyla downloadlar sunulmaktadır (Weinberg, 2009: 296). Podcastler, takip edilmek istenen radyo/televizyon programlarının kaydedilip istenilen zaman ve istenilen araçla izlenebilmesine olanak tanır (Güçdemir, 2012: 39). Kişisel video kaydediciler gibi Podcastler, artan bir şekilde her zaman ve her yerde izleyici ve dinleyicilerin

erişimine imkan veren medya tüketim tarzlarındaki bir değişikliğin parçasıdır (Mayfield, 2008: 21).

Genellikle ücretsiz olan Podcastleri, bireyler en çok bilgisayarlarından dinlemektedir. Podcast'lerin en çok dinlenme yöntemleri, bilgisayardan "play" tuşuna basarak online olarak dinlemek, önceden Podcast'in bilgisayara yüklenmesiyle çevrimdışı dinlemek, RSS aboneliğiyle güncellemelerin otomatik olarak yüklenmesi ile istenildiği zaman dinlemek şeklinde gerçekleşir (Alıkılıç, 2011: 117; Kargozari ve Zarinkamar, 2014: 840).

Bilgisayarlardan başka mobil telefonlar, tabletler, hatta MP3 çalarlardan da Podcastler dinlenebilmektedir. Bu karakteristikler Podcastleri eşsiz bir araç yapmaktadır. Yer ve zaman kısıtlaması olmadan erişilebilen Podcast, haber temelli konulardan eğitimsel konulara kadar geniş bir yelpazeye sahip konular üzerine bilgi yayıncılığının yenilikçi bir yolu olmuş durumdadır (Kargozari ve Zarinkamar, 2014: 840; Strickland vd., 2012: 211).

En güçlü özelliği olan katılımcılık anlayışıyla (Mayfield, 2008: 21) Podcastler ticari, kültürel, siyasi tüm kurumlar için zaman sınırı olmadan iletişim kurabilmelerine imkan tanıdığı için çekici bir hale gelmiş durumdadır. Podcast'lerin eşzamansız iletişim tarzı da aktif hedef kitlelere ulaşmak, Podcastleri dinleme ve indirmelerine olanak sağlamak gibi birtakım imkanları kurumlara sunmaktadır. Bu yönüyle kısa bir süredir kullanıcılarla birlikte olan Podcast, popülerliğini artırmaya devam etmektedir (Waters vd., 2012: 64).

Bu popülerlik sayesinde siyasal içerikli mesajların oluşturulması ve diğer kullanıcı ve kullanıcı grupları arasında etkileşimlerin gerçekleştirilmesi açısından da sesli politik mesajların ilgili çevrelere dağıtılması sağlanabilmektedir. Siyasal çevrelerin hedef kitlelere ulaşımında etkin bir araç olarak düşünülebilen Podcast, siyasal mesajların dağıtılması bakımından da başarılı bir araç olarak değerlendirilebilir.

2.2.1.6. Sosyal İmleme Siteleri

Web 2.0 uygulamalarından ortaya çıkan pek çok mecra insanlara internet ortamında farklı araçların kullanımı sayesinde ortak ilgilere sahip diğer insanlar ile

bilgi paylaşmak ve iletişim kurmak için olanak tanımıştır. Bir tür Web 2.0 uygulaması olan sosyal imleme siteleri de bireylere beğendikleri web sayfalarını çevrimiçi olarak saklamak, notlar almak ve bu süreci yönetebilmek için imkan tanımaktadır (Lin ve Tsai, 2011: 1249). Bir başka deyişle kullanıcılar internet üzerinde herhangi bir siteyi beğendiklerinde onu Internet Explorer, Mozilla Firefox, Safari ve Chrome gibi tarayıcılarda favoriler kısmına kaydeder. Bu işaretleme o web sitesinin kaydedilmesi anlamına gelmektedir. Beğenilen bu web sayfalarının sosyal medya ortamlarında ilişkide bulunulan diğer kullanıcılar arasında paylaşılması ise sosyal imleme anlamına gelmektedir. Sosyal imleme sayesinde kullanıcı farklı bilgisayarlardan da bu web sayfalarına erişebilir. Sosyal imleme, kullanıcıya kendi yer işaretlerini herkese açık olarak saklayabilme ve düzenleyebilme imkânı verir (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 78-79).

Diğer bir ifadeyle sosyal imleme, insanların bir web sitesini beğenip kaydetmesi onu “favoriler” kısmına eklemesi ile gerçekleşir. Bireyler daha sonraki internete girişlerinde web tarayıcılarını açar favoriler kısmında gezinir ve istediği sayfaya kolay biçimde giriş yapar. Bu tarz bir imleme çoğu kimsenin bildiği bir şeydir. Sosyal imleme geleneksel imlemeyi biraz daha ileriye taşımakta, kullanıcılara arkadaşları ile paylaşmak için kendi yer işaretlerini çevrimiçi olarak kaydetmelerine olanak tanımaktadır. Bununla birlikte kullanıcıların yer işaretleri her yer ve bilgisayardan erişilebilir hale gelmektedir. Sosyal imleme ile internet kullanıcıları kendi yer işaretlerini herkese açık olarak depolayabilmekte ve düzenleyebilmektedirler (Weinberg, 2009: 197).

Sosyal imleme sitelerinin temel amacı, ortak araştırmalar için, çevrimiçi bilgi kaynaklarını gözden geçirme, paylaşma ve bulmak için bireylere yardımcı olmaktır. Sosyal imleme siteleri ile bireyler, beğendikleri site veya içerikleri diğerleriyle paylaşabilmektedir (Lin ve Tsai, 2011: 1249; Lohmann vd., 2009: 392).

Bunun için anahtar kelimeleri içeren meta datalar kullanılır. Bu sosyal imleme “*etiket*” olarak adlandırılır. Diğer bir deyişle meta datalar (içerikle ilgili üst veri) yer işaretli içeriğe bellekten erişebilmeyi sağlar (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 79). Bu durum, sosyal imlemede “*etiket*” (*tag*) olarak adlandırılmaktadır.

Etiketler, indeksleyiciler olarak bilgi ünitesine tahsis edilen metadatadır. Bu konuyla ilgili Weinberg “Örneğin bir televizyon dizisi olan “House” ile ilgili bir yazı

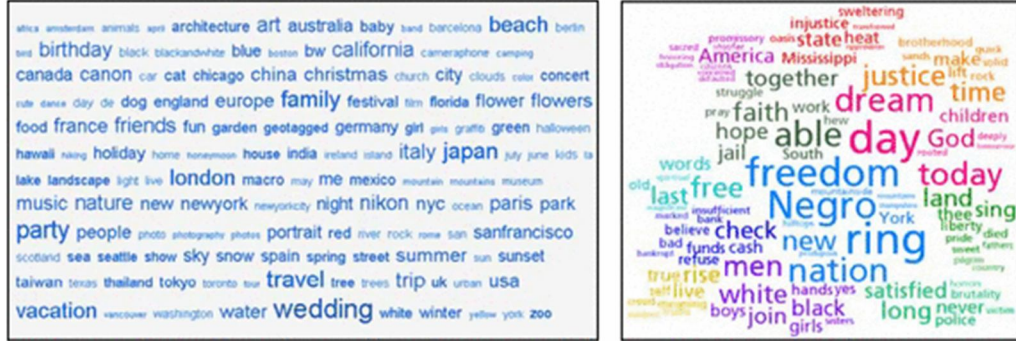
“dram”, “FOX”, “televizyon”, “tv”, “tıp”, “sağlık”, ya da ilgili diğer kelimelerle muhtemel etiketler arasında etiketlenebileceğini” söylemektedir (Weinberg, 2009: 199).

İmlleme, kişisel kullanımlardan, ticari işletmelere, siyasal kurumlara kadar çok geniş bir alanda kullanılabilir. Örneğin bir markaya ait fotoğraf ya da benzeri bir içerik farklı kelimeler kullanılarak işaretlenebilir. Varsayalım ki bir seyahat acentası tarafından paylaşılan bir fotoğraf “tatil”, “gezi”, “eğlence”, “kumsal”, “güneş”, “dinlenme” gibi kelimelerle işaretlenirse diğer kullanıcıların bu kelimeleri kullanarak yaptıkları aramalarda bu fotoğraflara ulaşmaları söz konusu olabilmektedir. Hemen her gün giderek daha da büyüyen sosyal medya platformlarındaki içeriklerde yapılan aramalarda görülür, bulunur ve ulaşılabilir olmak için gerçekleştirilen bu yöntem kaliteli ve uygun içerik arayan sosyal medya kullanıcılarına dönük önemli bir hizmet olarak görülmektedir. Aynı zamanda kurumlar için de mesajlarını görsel olarak yayınlama konusunda önemli bir görevi yerine getirmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 79-80).

Etiket koleksiyonlarındaki görsel tarama sırasında kullanıcının dikkatinin çekilmesi farklı yollarla gerçekleştirilir; bu genellikle etiket bulutu olarak bilinen bir ara yüz elemanı olmaktadır. Genelde, bir etiket bulutu kullanıcı ara yüzünün belli bir bölgesinde çok sık kullanılan belli bir sayıyı sunar. Bir etiketin popülerliği, onun font büyüklüğü ile ifade edilir ve bu nedenle kolayca tanınabilir. Bu durum bazen de font rengi, yoğunluğu gibi daha başka görsel özellikler tarafından yönlendirilir (Lohmann vd., 2009: 392).

Hearst ve Rosner (2008: 1) etiket bulutlarını, sosyal imlemenin görsel sunumu olarak ifade etmektedir. Dolayısıyla etiket bulutu kişisel ve ticari web sayfaları, bloglar ve sosyal paylaşım sitelerinde görselliğin ön plana çıkarılmasına yardımcı olarak artan bir popülerliğe sahip olmaktadır.

Şekil 5. Etiket Bulutu Örneği



Kaynak:Lohmann vd., 2009: 393.

Yaygın olarak kullanılan sosyal imleme siteleri Del.icio.us, StumbleUpon, Flickr (Weinberg, 2009: 200; Lin ve Tsai, 2011: 1249; Hearst ve Rosner, 2008: 6), Digg ve Reddit siteleridir (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 79). Aşağıda en bilinen ve kullanım alanı en geniş olan Del.icio.us ve StumbleUpon siteleri açıklanacaktır.

- **Del.icio.us:** Yahoo tarafından 2005 yılında satın alınan ve en bilinen sosyal imleme sitesi olan Del.icio.us 150 milyondan fazla yer imine sahiptir. Delicious.com’da etiketleme hem etiketleyen hem de tüm sosyal ağ için önemli kısımlardan biridir. Bu etiketler, insanların içeriği nasıl algıladığının ve ne düşüneceğinin bir göstergesi olabilmektedir. Böylece etiketlere bakılarak önceden yer imli içerikle ilgili birçok anlayış bir araya getirilebilmektedir. Delicious.com’da hizmetin üyeleri tarafından kullanılan etiket biçimleri sonsuzdur (Weinberg, 2009, 10; Kırcova ve Enginkaya, 2015: 81).
- **StumbleUpon:** Kullanıcıların seçtiği alanlardaki en iyi içerikleri rastgele olarak getiren bir internet sitesidir. İnternet üzerinde var olan yüzbinlerce web sitesi içinde kullanıcılar beğendikleri web sitelerini ziyaret ettiklerinde eğer StumbleUpon hizmetinden yararlanıyorlarsa bu siteyi işaretlemektedirler. Sistem; seçilen konularda internetteki en yüksek oyu almış ve birçok StumbleUpon üyesinin “beğen (like)” butonuna basarak bu içeriklerin kalitesini belirlemesiyle çalışmaktadır. Böylece kullanıcıların ilgi alanlarıyla ilgili en iyi içeriği sunmaktadır. Sistem, Web 2.0’ın genel mantığında olduğu gibi

kullanıcının beğendiği içeriklerle onu tanımaya ve öğrenmeye başlayarak, daha sonra kullanıcının ilgi alanlarına hitap edebilecek içerikleri onun karşısına getirmektedir. Sisteme mail adresi ve Facebook hesabı üzerinden bağlanılabilmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 81). StumbleUpon'da diğer kullanıcılar tarafından önerilen içerikler sayesinde ilgi alanlarına göre yeni içeriklerin bulunabilmesi imkanı artmaktadır. StumbleUpon'da ne kadar çok aktif olunursa, ağın büyümesi ve daha fazla sayıda StumbleUpon kullanıcısına içeriğin duyurulabilmesi için fırsatlar ortaya çıkmaktadır (Weinberg, 2009: 201).

Sosyal imleme sitelerinde etiketleme bazı faydalar sunmaktadır. Bu faydalar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Smith 2008'den aktaran Koçyiğit, 2015: 45):

- ***İşbirliğini kolaylaştırma:*** Sosyal etiketleme insanların pasif işbirliği yoluyla kaynakları ve fikirleri paylaşmaya imkan vermektedir.
- ***Tanımlayıcı metadata elde etme:*** Etiketleme çok düşük bir maliyetle etkili bir şekilde anahtar kelimeler vererek, metadata oluşturma sürecinde kullanıcıları kaydetmeye izin vermektedir.
- ***Bulunabilirliği artırma:*** Etiketleme bilginin bulunmasını kolaylaştırmaktadır.
- ***Katılımı artırma:*** Sosyal etiketleme sisteminde, etiketleri ekleme, insanları daha değerli katkılar sağlamaya yönlendirmektedir.
- ***Kalıpları tanıma:*** Etiketler, insanların kelime hazinesi, fikirleri ve kaynakları nasıl kullandıkları hakkında bilgi verir.
- ***Mevcut sınıflandırma çabalarını çoğaltma:*** Etiketleme, kullanıcıların kaynakları nasıl tanımladığını anlamaya yardımcı olması yoluyla mevcut sınıflandırma uygulamalarını tamamlayabilir.
- ***Yeniliği teşvik etme:*** Veri yemleri, etiketleme sisteminde ilgiyi çıkarmanın yoludur.

Sosyal medyanın genel özelliklerini taşıyan sosyal imleme siteleri, siyasal eğilimleri aynı ya da benzer olan kullanıcıların siyasal içerikli mesajları ve siteleri daha kolay bulmalarına ve buralarda siyasal mesajlar üretip dağıtmalarına olanak tanıyacak bir güce sahiptir. Bu bakımdan sosyal imleme siteleri aradıkları içerikleri ve siyasal eğilimleri daha az çaba harcayarak ve daha isabetli olarak tespit etmeleri konusunda kullanıcılara kolaylık sağlayabilmektedir.

2.2.1.7. Forum

Sosyal medya platformları arasında yer alan bir başka araç da forumlardır. Sosyal medya araçlarının en eskileri arasında kabul edilen forumlar katılımcılara, gerçek kimlikleri ya da kendileri için belirledikleri kullanıcı isimleri ile fikirlerini paylaşma, tartışma başlatma, varolan tartışmalara katılma ve yorum yaparak içeriği zenginleştirme imkânı veren sanal ortamlardır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 83). Diğer bir deyişle tartışma grupları olarak da bilinen forumlar ortak ilgilere sahip olan bireylerin bilgilerini paylaştığı ortamlar olarak ifade edilir (Holtz, 1999: 56; DeJong, 2014: 166; Constantinides ve Fountain, 2008: 233).

Başka bir şekilde ifade edilecek olursa; herhangi bir konuda tartışma başlatmak, merak edilen konular hakkında bilgi almak, belli bir konuda deneyim sahibi olanların deneyimlerinden faydalanmak, bazı konular hakkında genel bir yargıya ulaşmak isteyen kullanıcıların tercih ettiği sosyal paylaşım alanı forumlardır. Forumlarda eş zamanlı ve eş zamansız sohbetler olabilmektedir. Yorumlar ve cevaplar eş zamanlı ve eş zamansız olarak yapılabilir. Eş zamanlı katılım üyelik gerektirirken, eş zamansız sohbet üyelik gerektirmez ve yorumlar ya da cevaplar daha sonra yapılabilir. Forumlarda, oturum açma, konu seçme, ilgili yere yorum yazma ve başkalarının da bu yorumlara ulaşmasına izin verme esastır (Pitta ve Fowler, 2005: 269; Kırcova ve Enginkaya , 2015: 84).

Çevrimiçi forumlar, belli bir ilgi alanı etrafında oluşan toplulukları destekler. Bu ilgi alanları belli bir ürün ya da hizmet, belli bir ürün kategorisi, bir hobi alanı, ya da genel anlamda bir ilgi alanı da olabilmektedir. Örneğin bir forum, finansal yatırım, seyahat, ağaç işçiliği, metal işçiliği, otomobil tadilatı ve tamiri ve diğer

katılımcı aktiviteler (Pitta ve Fowler, 2005: 266; Mayfield, 2008: 6) ya da siyasal katılımıla ilgili pek çok alanı ve süreci kapsayabilir.

Forumlar, okuyucular arasında büyük bir empati oluşmasını sağlayan araçlardır. Kişisel tecrübe ve deneyimlerin anlatılması genişlemeyi ve paylaşımı artırır. Forumlarda tartışmalara katılan, görüş beyan eden kişiler, diğerlerini deneyim sahibi olarak algılar. Böylece tartışmaya katılan taraflar konular hakkında birbirlerini hem eğlendirmiş hem de eğitmiş olurlar. Forumlarda birbirini genelde tanımayan insanların arasında etkileşim ve güven hususunun oluşmasının en temel iki sebebi vardır. Bunlar güvenilirlik ve deneyim sahibi olmak (konuyla ilgililik) olarak açıklanabilir (Bickart ve Schindler, 2001: 33). Yani, ortak konular hakkında görüş beyan eden ve yorum yapan kişilerin konuya hâkim olması ve daha önceden edindikleri deneyimleri paylaşımları diğer katılımcılar üzerinde etkileyici olmaktadır. Böylece forumlar etkili bir sosyal medya aracı özelliğine bürünmektedir.

Bu özelliklere sahip olan forumlarda kullanıcılar kurumlar, ürünler ve markalar hakkında yoğun bilgi paylaşımında bulundukları için kurumların bu tür forumları düzenli olarak takip etmeleri ve gerektiğinde forumlara katılarak kullanıcılara konular hakkında bilgi vermeleri ve etkileşimde bulunmaları önemli bir konudur (Mavnacıoğlu, 2011: 32).

Forumların sahip olduğu bu özellikler siyasal alanda, siyasal aktörler ve seçmen kitleleri arasındaki iletişimlerin sağlanabilmesi, gündemdeki konuların iki yönlü ve etkileşimli biçimde tartışılabilmesi bakımından elverişli ortamlar oluşturur. Forumlarda siyasal aktörler ve seçmen kitlesinin kurdukları iletişimle birlikte, seçmen kitlesini oluşturan bireylerin kendi aralarında kurdukları iletişim de son derece önemli olmakta, kullanıcıların birbirlerinin fikir ve görüşlerinden etkilenmesi sayesinde yargılarında birtakım değişiklikler de yaşanabilmektedir. Bu bakımdan forumların siyasal katılımı etkileyen bir yapısının olduğu söylenebilir.

2.2.1.8. Sosyal Ağlar

1990'lı yılların sonlarına doğru ortaya çıkmaya başlayan sosyal ağlar, pek çok farklı türde çevrimiçi topluluğu bünyesinde barındıran web sitelerine verilen isimdir. İlk olarak kişisel etkileşimleri artırmak amacıyla kullanılmaya başlayan bu web

sitelerinde kullanıcılar, kendi ağlarını oluşturarak kendi etkileşimlerini sağlamışlardır. İlk başlarda çevrelerinde var olan arkadaşlarını kullanırken daha sonra arkadaş listelerinde var olan diğerlerini de ekleyerek ağlarını geliştirmişlerdir (Alıkılıç, 2011: 35). Yani sosyal ağ sitelerinde bir profil oluşturan birey, ardından arkadaşları ve arkadaşlarının arkadaşlarına uzanan bir ağ oluşturarak bir sosyal ağ oluşturmuş olmaktadır (Mayfield, 2008: 14). Sosyal ağ sitelerinde oluşturulan grupların birçoğu, gerçek hayatta var olan, zaten tanınan arkadaşların oluşturduğu gruplardır. Sosyal ağ sitelerinde profil oluşturan kullanıcılar, tanımadıkları kişilerin profillerini gezebilirler de kendi profillerini gerçek hayattaki arkadaşlarından oluşturmaktadırlar (Mangold ve Faulds, 2009: 361).

Sosyal ağlar, bireylerin arasındaki kişisel veya profesyonel ilişkilerin oluşturduğu ağlar olarak tanımlanmaktadır. İnsanlar arasındaki bağları ve bu bağların gücünü temsil eden sosyal ağlar, birbirleri ile doğrudan veya dolaylı bir biçimde etkileşim halinde olan bireyler tarafından oluşturulan ağları ifade eder (Onat ve Alıkılıç, 2008: 1116; Dawley, 2009: 111).

Sosyal ağların en önemli özelliği herkese açık olabilen bağlantı listesidir (Boyd ve Ellison, 2008: 213). Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların açık ya da yarı açık oluşturdukları profilleri sayesinde birbirleri ile iletişim kurdukları, ilişki halinde oldukları, ilişkide oldukları kişilerin listesini düzenleyerek sergiledikleri ve diğer kullanıcıların profillerini ve ilişkilerini gözlemleyebildikleri web tabanlı ortamlara denilmektedir (Boyd ve Ellison, 2008: 211; Kırcova ve Enginkaya, 2015: 50). Bu tanımlamaya göre sosyal ağ sitelerinin temel amacı kullanıcılar arasındaki paylaşımdır (Erragcha ve Romdhane, 2014: 4).

Başka bir ifadeyle sosyal ağ siteleri, kullanıcıların kendileri için oluşturdukları profilleri ile ağa katılarak diğer kullanıcılarla iletişime geçtikleri, paylaşım dayalı, etkileşime olanak veren sosyal medya araçlarıdır (Mavnacıoğlu, 2011: 49).

Sosyal ağ sitelerinde kullanıcılar bir takım ilişkiler etrafında bir ağ oluştururlar. Bu ilişkiler arasında akrabalık, iletişim, arkadaşlık, otorite sayılabilir. Aslında sosyal ağlarda var olan yapının özü sanal bir topluluk oluşturup, bu toplulukla birlikte hareket etme, fikirleri paylaşma, yeni çözümler üretme gibi çalışmalardan oluşmaktadır (Özmen vd., 2012: 497).

İnternette sıradan bir kullanımdan, online bir kitle hareketine evrilen sosyal ağ siteleri (Cachia, 2008: 7), bireylerin kendilerini, ürün ve hizmetlerini tanıtmak, arkadaşlıklar oluşturma, eğlenme, çeşitli içerikleri (fikir, fotoğraf, video, animasyon, haber vb.) paylaşma isteği ve bu isteğin sosyal ağlar tarafından karşılanması nedeniyle sosyal ağ sitelerinin kullanımı da hızlı bir artış göstermiştir (Barış ve Tosun, 2013: 123). Diğer bir ifadeyle sohbet, forum gibi sosyal medya servisleri için nispeten az olan ilgi, iletişim potansiyelini artıran, kısmen hızlı mesajlaşma ve sosyal ağlara artan ilgi tarafından telafi edilmiştir (Turina vd., 2015: 175).

Sosyal ağ siteleri bazı önemli özelliklere sahiptir. Sosyal ağ sitelerinin bu önemli özellikleri Kim vd. (2010: 218) tarafından şu şekilde sıralanmaktadır:

- **Kişisel profil:** Çoğu sosyal ağ sitesi, kişisel ana sayfalarını oluşturan ve yöneten kullanıcılara sahiptir. Sosyal medya sitelerindeki kişisel profiller işbirliğine ve paylaşımına olanak tanıyan özellikler taşır.
- **Çevrimiçi bağlantı kurma:** Çoğu sosyal ağ sitesi, bir kullanıcı için var olan kullanıcılardan aday kullanıcılara ulaşmayı sağlayacak olanaklar sağlar. Bu olanaklar arkadaş listesindeki bir kullanıcının arkadaş listesindeki tavsiye edilen diğerlerine ulaşma, var olan tüm grupların gözden geçirilmesi, yeni bir üyenin mail adresi bilgileri gibi pek çok otomatik keşif ögesini içerir.
- **Çevrimiçi gruplara katılım:** Sosyal ağ siteleri, yeni gruplar oluşturmak ya da onlara katılmak için üyelerine izin verir. Üyeler ya da üye olmayanlar bütün gruplardaki kullanıcı tarafından üretilen içeriği görebilir. Fakat yalnızca üyelere kullanıcı tarafından üretilen içeriği gönderebilir.
- **Çevrimiçi bağlantı ile iletişim kurma:** Sosyal ağ siteleri, çevrimiçi bağlantı ile iletişim kurmak için üyelerine olanak tanır. Bu, mail, hızlı mesajlaşma, yazılı mesaj, açık veya gizli bültenler ve hatta internet telefon hizmetlerini bile kapsayabilmektedir.
- **Kullanıcı tarafından üretilen içeriğin paylaşımı (UCCs Sharing):** çoğu sosyal ağ sitesi, bloglar, mikrobloglar, fotoğraflar, resimler, müzik ve video gibi kendileri tarafından üretilen içeriği göndermek

için kullanıcılarına olanak tanır. Arkadaşlar ve diğerleri, bu içeriklere bakabilir ve onları oynatabilir, aynı zamanda onların bağlantılarını (URLs) çevrimiçi ya da çevrimdışı halde ilişkide bulunduklarına gönderebilir, aynı zamanda tekrar izlemek ya da bakmak için saklayabilir.

- **Fikirleri ifade etme:** Sosyal ağ siteleri, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklere yorum yapmak için izin verir. Bazı siteler içerikleri oylamak için üyelerine izin tanımaktadır. Bazı sitelere bu yorumları ve oylamaları da gösterir. Böylece kullanıcıların görüşlerini ifade ederek sürece dâhil olması sağlanır.
- **Bilgi bulma:** Sosyal ağ siteleri kullanıcılarına anahtar kelime bazlı arama motor ve gezinme imkânları sunar. Bu arama motorları, kişilerin isimlerini, grup isimlerini ve kullanıcılar tarafından üretilen bazı içeriklerin aranmasına imkân tanır.
- **Kullanıcıyı tutma:** Pek çok sosyal ağ sitesi, kullanıcının uzun süre sitede kalmasını sağlayacak biçimde dizayn edilir. Sitelerde kullanıcıların özelliklerine ve ilgi alanlarına uygun olarak “güncel”, “en yeni” gibi etiketlerle özel uygulamalar yapılarak sitede kalma süresi artırılmaya çalışılır.

Sosyal ağları tanımlayan ve onları diğer web sitesi türleri ve benzerlerinden ayıran bazı özellikler bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Rigby 2008: 60’tan aktaran Koçyiğit, 2015: 49):

- **Profil sayfası:** Metin, video ve müzik yoluyla bireyleri tanımaya izin veren bir web sayfası vardır.
- **Arkadaş ağı:** Genellikle küçük fotoğrafik ikonlar olarak gösterilen genel ya da yarı genel arkadaşların listesi vardır.
- **Herkese açık yorumlama sistemi:** Profil sayfasında herkese açık bir şekilde görülebilecek kısa bir not ya da açıklama yazmak için arkadaş ve yabancılara izin veren sistemdir.

- **Gizli mesajlaşma sistemi:** Profil sayfası yoluyla arkadaşların, profil sahibine özel mesaj göndermesine imkan sağlayan sistemdir.

En temel özelliği interaktif katılıma olanak tanınması olan sosyal paylaşım ağları, diğer iletişim araçlarında var olan kaynak ve hedef arasındaki belirgin ayrımı ortadan kaldırmış, bu sayede her kullanıcı hem kaynak hem de alıcı olabilme özelliğine kavuşmuş, bu bakımdan etkileşim imkânı doğmuştur. Böylelikle sosyal paylaşım ağları üzerinde fikirlerin serbestçe dolaşımı yaygınlaşmakta ve tek bilgi paylaşımının önüne geçilebilmektedir (Göker ve Doğan, 2011: 180). Kullanıcıların hem kaynak hem de alıcı olmaları, kendi içeriklerini kendileri belirlemeleri gibi özellikleri açısından sosyal ağ siteleri, kullanıcıların seslerini duyurmalarını engelleyen çevreler ve medya kanalları karşısında yeni bir kamusalılık yaratma fırsatı olarak da değerlendirilebilir (Kök ve Tekerek, 2012: 63).

Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların bilgisayarlar ve akıllı cep telefonları ile çeşitli yollarla iletişim kurmasını sağlayan araçlardır. Bu siteler kolay ve basit biçimde kullanıcıya kendi profilini oluşturmaya ve diğer kullanıcılarla iletişim kurmasına olanak tanır. Bu bağlantılar özel ya da genele açık şekilde herkesin görebileceği yorumların ve paylaşımların yapılmasını sağlar. Mevcut sosyal ağ siteleri içerisinde en çok MySpace.com, Friendster.com ve Facebook.com kullanılmaktadır. Bu sitelerin yanı sıra video paylaşım sitesi YouTube.com da oldukça popüler hale gelmiştir. Sosyal ağ ve video paylaşım siteleri tıpkı bloglar ve web siteleri gibi hem pazarlamada hem de siyasette kullanılmaya başlanmıştır. Sosyal ağ siteleri, özellikle genç seçmenler tarafından tercih edilmesi ve sanal topluluklar meydana getirmesi dolayısıyla internette siyaset pazarlamasında ve siyasal katılımıda önem kazanmaktadır (Akar, 2015: 161).

Diğer bir deyişle sosyal ağ siteleri, politika alanında yeni bir fenomendir. Potansiyel seçmenler, diğerleriyle etkileşmek ve onlardan bilgi elde etmek için Facebook, MySpace, LinkedIn, hatta YouTube gibi çevrimiçi kaynakları kullanabilirler (Hanson vd., 2010: 587). Bu bakımdan siyasal süreçlerde önemli bir iletişim aracı haline gelen sosyal ağ sitelerinin sağladığı etkileşimli alt yapı ile siyasal iletişim ve dolayısıyla siyasal katılım biçimlerinde de değişimler yaşanmıştır.

2.2.1.8.1. Sosyal Ağ Türleri

Kullanım amaçlarına göre farklı sosyal ağ uygulamaları mevcuttur. Facebook, Google+, MySpace gibi sosyal ağlar sosyalleşme odaklı iken LinkedIn, Xing gibi sosyal ağlar ise iş yaşamı/kariyer odaklıdır. Bu ağların yanı sıra müzik odaklı, hobi odaklı, eğitim odaklı vb. sosyal ağlar da mevcuttur. İnternet kullanıcıları, sosyal ağlarda yer alarak, kendilerini yansıtan kişisel profillerini oluşturabilmekte ve ilgi alanlarına göre gruplara katılabilmekte, diğer kullanıcılarla etkileşim içerisinde hareket etmektedirler (Mavnacıoğlu, 2011: 49).

Pek çok farklı içeriğe ve özelliğe sahip olan sosyal ağ siteleri Dawley (2009: 111) tarafından aşağıdaki gibi kategorize edilmiştir:

- Sosyal siteler: MySpace, Facebook, Twitter.
- Fotoğraf Paylaşım Siteleri: Flickr, PhotoBucket.
- Video Paylaşım: YouTube.
- Profesyonel Ağ Siteleri: LinkedIn, Ning.
- Bloglar: Blogger.com, Wordpress.
- Wikiler: Wetpaint, PBWiki.
- İçerik etiketleme: MERLOT, SLoog.
- Sanal Kelime: SL, Active Worlds, There, Whyville, Club Penguin, HiPiHi.

Tablo 7. Ülkelere Göre Popüler Sosyal Ağ Siteleri

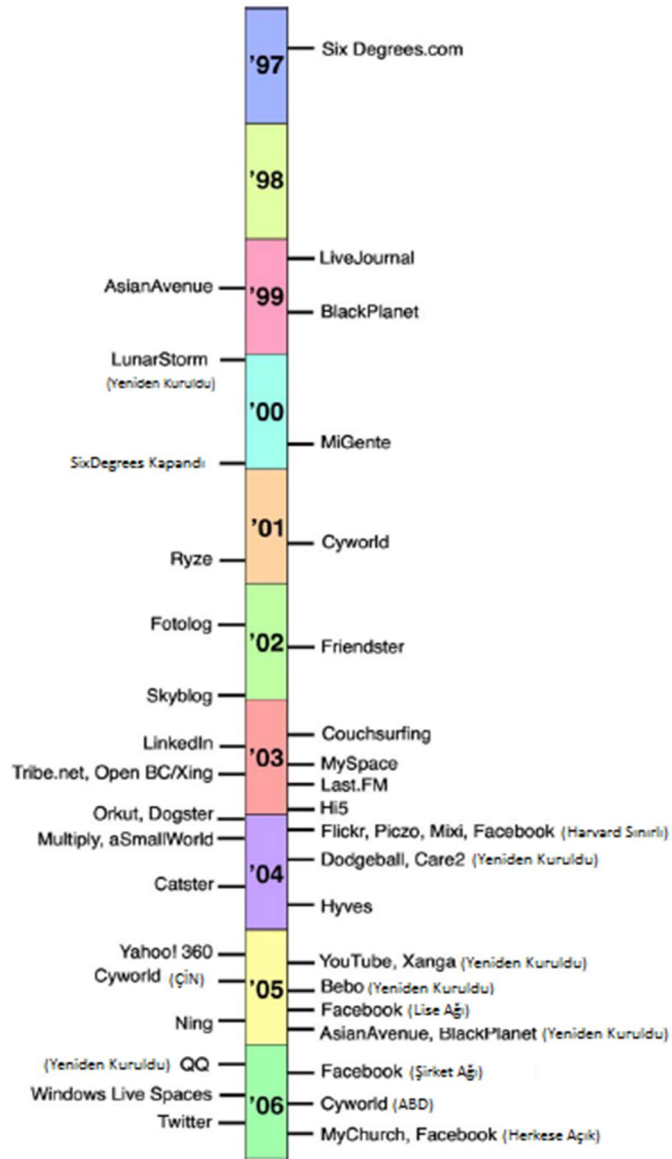
Kıta/Bölge	En Çok Kullanılan Sosyal Ağ Siteleri
Afrika	Hi5 (Angola, Orta Afrika), Facebook (Mısır)
Amerika (Kuzey)	MySpace, Facebook, YouTube, Flickr, Nexopia (Kanada), Netlog (Kanada)
Amerika (Orta ve Güney)	Orkut (Brezilya), Migente, Hi5, Sonico, Facebook (Panama)
Asya	Friendster (Güneydoğu Asya), Orkut (Hindistan, Pakistan), Xianonei (Çin), Xing (Çin), Cyworld (Güney Kore), Hi5 (Tayland), Youtube (Japonya), Mixi (Japonya), Hi5 (Moğolistan)
Avrupa	Badoo (İngiltere), Bebo (İngiltere, İrlanda), Friends Reunited (İngiltere), Facebook (İngiltere), Hi5 (Portekiz, Kıbrıs, Romanya), Tagged, Xing, Skyrock (Fransa, Fransızca konuşulan bölge), Studivz (Almanya), Hyves (Hollanda), Nasza-klasa.pl (Polonya), IRC-Galleria (Finlandiya), LunarStorm (İsveç), Netlog, Nettby (Norveç), playahead (İsveç, Danimarka, Norveç), Odnoklassniki.ru (Rusya, Eski Sovyet Cumhuriyetleri), V Kontakte (Rusya)
Orta Doğu	Facebook (Arap Ülkelerinin çoğu)
Pasifik Adaları	Bebo (Yeni Zelenda)

Kaynak: Kim vd., 2010: 218.

Sosyal medyada yer alan her birey bulunduğu coğrafyanın özelliklerine göre bir takım farklı davranış biçimleri sergilemektedir. Bu doğrultuda sosyal ağ sitelerinin de yaşanılan yere göre popülerliği farklılaşmaktadır. Örneğin Mixi, Japonya’da geniş bir benimsenmeye sahip iken, LunarStorm İsveç’te, Hyves Almanya’da, Grono Polonya’da, Hi5 Avrupa, Güney Amerika ve Latin Amerika’nın daha küçük olan ülkelerinde, Bebo İngiltere’de popülerlik kazanmıştır. Bununla birlikte Amerika Birleşik Devletleri’nde Xanga, LiveJournal, ve Vox gibi blog servisleri popüler haldedir. Aynı şekilde Skyrock Fransa, Windows Live Spaces Meksika, İtalya, İspanya’da popüler iken; Myspace Amerika ve İngilizce yayın yapan medyada daha az popülerdir. Google tarafından kurulan sosyal ağ sitesi Orkut yine Amerika’da başarı sağlayamazken Brezilya’da büyük bir kullanım oranı yakalayarak adeta yerel bir ağ haline gelmiştir (Boyd ve Ellison, 2008: 218).

Teknolojik ilerlemelerle birlikte ortaya çıkan çok çeşitli sosyal ağ siteleri vardır. Bu nedenle denilebilir ki; sosyal ağ sitelerinin görünümü tartışma grupları, sohbet odaları, sanal dünyalar, bloglar gibi sürekli genişleyen yaygın bir biçime sahip olduğu için karmaşıktır (Roberts ve Candi, 2014: 105). Sosyal ağ siteleri teknolojiye ilerlemeyle birlikte farklı zamanlarda birbirlerinden farklı özelliklere sahip olarak ortaya çıkmıştır. Aşağıdaki şekil sosyal ağ sitelerinin tarihsel seyrini göstermektedir.

Şekil 6. Sosyal Sitelerin Tarihsel Gelişimi



Kaynak: Boyd ve Ellison, 2008: 212.

Tarihsel olarak bakıldığında sosyal ağ sitelerinin sosyal medyanın diğer araçlarından önce kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Classmates.com (1995), SixDegrees.com (1997) ilk sosyal ağ siteleri arasındadır. Bundan başka, Friendster (2002), MySpace, Bebo ve Facebook (2004) sosyal ağ sitelerinin sonraki grubu içinde yer almaktadır. Bu grubu Flickr (2004) ve Youtube (2005) takip etmiştir. Windows Live Space, Twitter gibi sosyal ağ siteleri ise 2006 yılında kullanıcılarla buluşmuştur (Kim vd., 2010: 217).

Birbirinden farklı amaçlar ve uygulamalar içeren pek çok sosyal ağ çeşidi bulunmaktadır. Bazı sosyal ağ sitelerinin dünya çapında çok sayıda kullanıcısı bulunmaktadır. Bunların dünya genelinde popüler olmasına karşın bazı sitelerse daha yerel olarak kalmış ve yayılma imkânı bulamamıştır (Koçyiğit, 2015: 55). Bu çalışmada dünya genelinde en çok takipçisi bulunan (Kim vd., 2010: 218; Fogel ve Nehmad, 2009: 153) ve Türkiye’de de yoğun kullanıma sahip olan ve siyasal iletişime olanak tanıyarak siyasal katılımı etkilediği düşünülen sosyal ağ sitelerinden Facebook, Twitter, MySpace, Instagram, Google+ ve Youtube ele alınacaktır.

2.2.1.8.2. Facebook

Bir sosyal ağ sitesi olarak, yalnızca Harvard Üniversitesi öğrencilerini amaç edinerek Şubat 2004’te Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63; Kerin vd., 2011: 585), Eylül 2006’da genele açık hale gelerek üye olmak isteyen herkese kapılarını aralamıştır. Ekim 2007’de Facebook, mobil uygulamasını da başlatmıştır. Sosyal ağ siteleri arasında hızlı bir yükselişe sahip olan Facebook, Aralık 2014 rakamlarına göre 1.19 milyar aktif kullanıcıya sahip iken (Jankovic vd., 2016: 354) Aralık 2015 itibari ile aktif kullanıcı sayısı 1.25 milyar kişiye ulaşmıştır (www.sabah.com.tr/). Facebook’un bu yükselişi nedeniyle günlük dilde “Facebook Bağımlılığı (Facebook addict)” kavramı gelişmiştir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63-64).

İlk olarak eğitim ortamlarında kurulan LinkedIn, Ninge siteleri gibi Facebook’ta da kullanıcılar birbirleri arasında not gönderme, grup ile soru paylaşma, ilişki inşa etme, bilgi temelli görüşmeler yapma, ortak ilgilere sahip olan bireyler ile iletişim ve erişim gerçekleştirme gibi olanaklara sahiptir (Dawley, 2009: 117).

Kullanıcılara ait Facebook sayfaları bir kullanıcının arkadaşlarına ait güncellemeler ve yorumları gösteren bir duvara sahiptir. Ayrıca Facebook, fotoğraflar için bir alan ve kullanıcının kendi güncellemeleri için bir profile de sahiptir. “Güncelleme” ya da “içerik güncelleme”ler kullanıcı duvarına eklenir ve en son güncelleme en üstte görünecek şekilde kronolojik olarak sıralanan bir içerik, kişisel duvarı oluşturmaktadır. Kullanıcılar, çok yönlü kombinasyonlarda güncellemeleri görebilirler. Bu kombinasyonlar kullanıcının kendi profili, arkadaşlarının profili, kendi profilinin diğer kullanıcılara görünümü gibi içeriklere sahiptir. Kullanıcı duvarı, reklamlar, arkadaş listeleri ve profil bilgilerinden oluşmaktadır. Kullanıcılar, hızlı mesaj gönderebilir, grup konuşmaları yapabilir ve içsel bir mail sisteminde özel mesajlar gönderebilmektedirler. Güncellemeler, kelime/cümle, video, linkleri kapsamaktadır. Facebook’ta şablon herkes için aynı olsa da (çünkü Facebook başlıca kullanıcılar tarafından üretilen içeriklerden oluşur) her kullanıcının ağı birbirinden farklıdır (Davies, 2012: 20).

Facebook, kişisel profiller aracılığıyla kendileri hakkında bilgileri paylaşarak diğerleri ile etkileşim gerçekleştirmek için kullanıcılara izin veren çevrimiçi bir araçtır (Conroy vd., 2012: 1538).

Facebook kullanıcıları, online bağışlar yapmak, oy vermek için arkadaşlarını cesaretlendirmek, siyasal tutumlarını ve fikirlerini ifade eden durum güncellemesi yapmak, siyasal içeriklere sahip bir takım grafikler ve istatistikler göndermek gibi politik olarak çeşitli biçimlerde kendilerini ifade edebilirler (Kushin ve Yamamoto, 2010: 613).

Facebook’un sosyal medyada yürütülen seçim kampanyalarında bir fenomen olarak ortaya çıkması 2008 Amerikan Başkanlık seçimleri ile olmuştur. Siyasal bir seçim süreci olarak sosyal medya araçları üzerinden yürütülen seçim kampanyalarının önemi bu kampanyaların dâhil olma kavramını benimsemeleridir (Vesnic-Alujevic, 2012: 466).

Facebook ortamında siyasi nitelikli yasal ya da yasa dışı birçok gruba rastlanılabilir. Bu grupların Facebook’ta yer alma nedenleri de yine farklılık taşımaktadır. Siyasal partiler ve adaylar, seçim dönemlerinde Facebook’u siyasal reklam amacıyla kullanmaktadır. Bu durum kişi ya da grup adına hesap açma şeklinde olduğu gibi site üzerinden reklamlar verilerek de yapılabilir.

Facebook ortamında seçmenler parti ve adaylarını takip edebildikleri gibi, açılan sayfaların duvarlarına görüşlerini, fikir ve kanılarını yazarak geri bildirim sağlayabilmektedirler (Toprak vd., 2009: 48).

Doğrudan iletişime olanak tanıyan Facebook, siyasi aktörlere erişimi kolaylaştırmakta ve politikacı ile seçmenleri buluşturmaktadır. Siyasal iletişim çalışmaları içerisinde internetin kullanımı gerek siyasi partiler ve aktörler, gerekse siyasi partilere bağlı olan bireyler tarafından yaygın bir şekilde gerçekleşmektedir. İnternetin siyasi partiler tarafından resmi web sitelerinin yanı sıra Facebook gibi sosyal paylaşım ağlarında resmi ya da gayri resmi grupların kurulmasıyla siyasi örgütlenme oluşturduğu bilinmektedir. Böylelikle hem resmi yoldan hem de partiye bağlı olan kişiler tarafından gayri resmi olarak kurulan gruplarda bireyler siyasi örgütlenmelerini kolaylaştırabilmektedirler (Göker ve Doğan, 2011: 185). Williams ve Gulati'ye göre (2012: 2) geniş insan kitlelerine erişimi hızlandıran ve erişim biçimlerini değiştiren Facebook, bir sosyal ağ sitesi olarak mobilize bir seçmen kitlesi de oluşturmuştur.

2.2.1.8.3. Twitter

Twitter bir mikroblog uygulamasıdır. En popüler mikroblog uygulaması olan Twitter'da içerik 140 karakterle sınırlıdır. Twitter, çeşitli araçlar üzerinde güncellemeleri göndermek ve almak için güçlü bir alt yapı sağlamaktadır (Weinberg, 2009: 125).

Twitter'ın genel amacı bireylerin yaşadıkları, deneyimledikleri şeylerden paylaşılabılır bulduklarını web ortamında başkaları ile kısa cümleler kurarak paylaşmasına imkân sunmaktır. Diğer bir ifadeyle Twitter, internet erişimi bulunan herkese açık olan kamusal bir paylaşım aracıdır. Twitter'ı diğer sosyal paylaşım ağlarından ayıran en temel özelliği ise 140 karakterle sınırlandırılmış yapısıdır. Ancak mesaj sayısında bir sınırlama olmaması yazma okuma konusunda bir pratiklik oluşturur (Altunay, 2010: 36).

Kısa mesajlar etrafından inşa edilen Twitter, düşüncelerini paylaşmak isteyenler için büyük bir araçtır. Bu nedenle Twitter, kurum ve kuruluşlar için insanların ne söyledikleriyle ilgili fikir sahibi olmak, onlarla iletişim gerçekleştirmek ve katılım

gerçekleştirmek amaçları açısından gerçekten çok kullanışlı bir araçtır. Twitter, dışa açılımı, desteği ya da bilgiyi tesis etmek bakımından kullanıcılara büyük avantajlar sunmaktadır (Evans ve McKee, 2010: 256).

Twitter yalnızca genel amaçlı bilgi paylaşımı için değil aynı zamanda politik fikirlerin yayılması için de kullanıcılara ideal bir platform oluşturmaktadır. Bununla birlikte siyasal kurumlara (politikacılar, siyasal partiler, politik dernekler vb.) siyasal tartışmalar yapmak, bu maksatla kullanıcıları desteklemek ve onlara olanak tanımak, onlarla doğrudan diyaloglar kurmak gibi amaçlarla gruplara ve bireysel kullanıcılara olanak tanıyan yapısı nedeniyle Twitter önemli bir siyasal araçtır (Stieglitz ve Dang-Xuan, 2013: 1277).

Bireyler arasındaki iletişimi güçlendiren, demokratik süreçlere katılımı artıran Twitter, bu yönüyle toplumların iletişim alışkanlıklarını da değiştirmiştir. Etkileşim özelliği ve içeriğin kullanıcı tarafından belirlenmesi gibi özellikleri sayesinde önem kazanan Twitter, dünya genelinde artan kullanıcı sayısı ile büyük toplumsal gelişmelerde (2010 yılında gerçekleşen Arap Baharı süreci gibi) belirleyici rol oynamaktadır. Twitter özellikle örgütlenme ve kitlesel eylemler bakımından önemli bir mecra olma özelliğine sahiptir. Bu bakımdan Twitter'a yüklenen anlam bir sosyal paylaşım ağı olmasından öte toplumsal bir aktör olduğu yönündedir (Yıldırım, 2014: 234).

Facebook gibi en başta arkadaşlar arasında iletişimi sağlamak amacıyla kurulan Twitter, sağladığı faydalar ve sunduğu olanaklar nedeniyle siyasal örgütler ve adaylar tarafından da yararlanılacak bir araç haline gelmiştir (Balcı vd., 2013: 111).

Her iletişim sisteminde olduğu gibi Twitter'da da ilişkileri düzenleyen ve formatlarını oluşturan uygulamalar vardır. Twitter'da "takip" fonksiyonu sayesinde etkileşim sağlanmaktadır. Takipçiler, beğendikleri, kendilerine yakın gördükleri kullanıcıları, ilgi alanına giren kişileri herhangi bir onaya gerek kalmaksızın takip edebilmektedir. Karşılıklı takip, takipleşme olarak adlandırılan bir etkileşim sürecini de doğurur. Bu yönüyle Twitter kullanıcının bir anlamda politize olmasını da sağlamaktadır. Takip edilen sayfadaki tüm paylaşımlar takipçinin özel sayfasında görünmektedir. Takipçi, siyasi aktörlerin "Tweet" adı verilen paylaşımlarına yorum adı verilen geri bildirim mekanizması ile yanıt vermekte ve böylece bir etkileşim süreci yaşanmaktadır. Takip uygulamasında sık kullanılan bir yöntem de

“Retweet”tir. Siyasi aktörün attığı Tweet’in takipçinin sayfasında görülmesini sağlayan Retweet uygulaması, farklı içeriklere sahip mesajların çok sayıda kullanıcıya ulaşmasını sağlamaktadır (Keskin ve Sönmez, 2015: 349).

Siyasal açıdan Twitter kullanım nedenleri şu şekilde sıralanmaktadır (Jose van Dijk, 2011: 337’den aktaran Balcı vd., 2013: 112-113):

- Twitter’ın telefonda ya da kısa konuşma gibi fakat tek bir kişiye veya web sayfası ara yüzüne bağlı olmayan sohbet ve diyalog özelliği. Bu özellik ile seçmenlerin kendilerini özel hissetmesi siyasi aday ve parti temsilcilerine yüzyüze iletişimden sağlanan faydalar gibi doğrudan erişim imkânına sahip olunması. Bunun da siyasi parti ve adayların seçmenlerle yüzyüze iletişim imkanı olmadığı durumlarda mesajlarını iletmede etkin bir araç işlevi görmesi.
- Kullanıcılarla işbirliği ve değişimi olanaklı kılması. Siyasi sisteme seçmenlerin katılımlarının sağlanması ve geliştirilerek stratejilere partiyle bağlarını sürdüren seçmenlerin ortak edilerek fikir alışverişinin mümkün hale gelmesi nedeniyle bu araçtan etkin şekilde yararlanılmak istenmektedir. Bu yolla fikirlerine önem verildiği hissi yakalayan seçmenlerde parti ve adaya bağlılığın artırılabilmesi.
- Öz ifade ve öz iletişimi mümkün kılması. 140 karakterle sınırlı mesaj içerikleri sayesinde gereksiz ve uzun mesajlar ve anlatımların yerine kısa, mümkün olduğunca mesajın önemli yanlarının vurgulandığı bir yaklaşım benimsenmektedir. Bu da özellikle uzun ve karmaşık söylemler yerine kısa ve etkili bir mesaj stratejisini partiler ve siyasi adaylar açısından gündeme getirmektedir.
- Statü güncelleme ve kontrol etmeye olanak tanınması. Parti, genel başkan ve adayların fanatik düzeyde taraftarları olan seçmenlerin kampanya sürecinde atılan adımlar ve gelişmeler hakkında haberdar olmaları açısından süreci sürekli takip etme gereksinimlerine karşılık gelen bu özelliğiyle öne çıkan bir araçtır.
- Bilgi ve haber paylaşımı olanağı sunması. Siyasi kampanya sürecinde yapılan/yapılacak olan etkinliklerin seçmenlere iletilmesi,

yapılan açıklamalar hakkında partiye sempati duyan kitlelerin haberdar edilmesi, genel başkanın ve parti yönetiminin diğer rakiplerinin sorularına verdiği yanıtlar gibi pek çok alanda seçmenlerin bilgilendirilmesi ve gelişmelerden haberdar edilmeleri açısından da yararlı bir araçtır.

- Konum, ilgi alanları ve bağlantılara bağlı olarak pazarlama ve reklam. Siyasal iletişimde kampanya sürecinde partilere büyük bir mali yük getiren reklam kampanyalarının geleneksel mecralardan yayınlanması yerine sosyal ağ Twitter aracılığıyla reklam filmlerinin, billboardların paylaşılması olanaklı hale gelmiş ve bu ağa erişebilen herkese ücretsiz olarak kampanya materyallerinin ulaştırılması mümkün hale gelmiştir.

2.2.1.8.4. MySpace

Ağırlıklı olarak müzik endüstrisine yönelik olarak kullanılan MySpace, dünyada 300 milyondan fazla kullanıcıya sahiptir. Başlangıçta Facebook'un günümüzdeki yapısına benzer bir içerikle kurulan MySpace, zaman içinde yeterince gelir elde edemediği için müzik içerikli olarak yoluna devam etmektedir. Toplam üyelerinin 14.2 milyonunu müzisyenler ve müzik grupları oluşturmaktadır. MySpace'te 53 milyon şarkı ve video yer almakta ve günde 13 bin şarkı yüklenmektedir. Bu yönüyle dünyanın en büyük dijital müzik kütüphanesi olarak değerlendirilmektedir. MySpace özellikle amatör grup ve şarkıcılara ücretsiz olarak şarkılarını siteye yükleyip büyük kitlelere sunma imkânı tanımaktadır. Siteye yüklenen müziklerin telif hakkı yükleyen kişilerden alınmaz, bu bakımdan MySpace, bir tür ücretsiz reklam yeri olarak değerlendirilmektedir. Facebook kadar popüler olmasa da müzik, oyun, eğlence sektörü için farklı fırsatlar sunması bakımından dikkat çekici sosyal ağ siteleri arasında yer almaktadır (Weinberg, 2009: 160; Kırcova ve Enginkaya, 2015: 58).

MySpace'te kullanıcılar kendileri ile ilgili okul, iş, yaşanan yer, ilgi alanları gibi bilgileri profillerini oluştururken kaydederler. MySpace kullanıcıları aynı zamanda kendilerini ilgi alanlarına uygun biçimde spesifik ağ kategorilerine (müzik, dans vb. gibi) ekleyebilirler. MsSpace, etkileşimli içeriği sayesinde yeni kullanıcıları

bünyesine dâhil etme ve var olan kullanıcıların arasındaki iletişimlerin güçlenmesi konusunda oldukça etkili faaliyet gösteren bir sosyal ağ sitesidir (Weinberg, 2009: 161).

MySpace gibi bazı sosyal ağ siteleri başlıca, kişiler ve gruplararası iletişim için kullanılır. MySpace, kitle iletişim temelli içeriklere sahip politik konular hakkında okuma ve yorum yapmak için bir tartışma ortamı da sağlar (Hanson vd., 2010: 599).

Etkileşimli içeriği ve özel ilgi alanlarına hitap etmesi sebebiyle MySpace, kullanıcıları arasında mesajların yayılması bakımından güçlü bir sosyal ağ sitesidir. Katılımcılar arasında siyasal tartışmaların olabilmesi, siyasal mesajların aktarılmasına imkân sağlayacak alt yapıya sahip olması ve etkileyici birtakım paylaşımların yapılmasına olanak tanınması gibi avantajları sayesinde MySpace siyasal katılımı güçlendiren bir yapıya sahip olabilmektedir.

2.2.1.8.5. Instagram

Dünya genelinde en büyük kullanıcı sayılarından birine sahip olan (Kiráľová ve Pavlíčka, 2015: 363), kullanıcılarının fotoğraf, video çekmesine ve onları Facebook, Twitter, Tumblr gibi çeşitli sosyal ağ sitelerinde paylaşmasına olanak tanıyan Instagram, mobil bir fotoğraf ve video paylaşma sosyal ağ sitesidir. 2010 yılında kullanılmaya başlanan Instagram, mobil cihazlarda fotoğraf paylaşım ve filtreleme imkânı sunan bir uygulamadır. Oldukça yoğun bir kullanım olanağı bulan Instagram, 2012 yılında Facebook tarafından 1 milyar dolara satın alınmıştır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 61; Özutku vd., 2014: 136-137).

Oldukça başarılı bir filtre özelliğine sahip olan Instagram, fotoğrafların daha profesyonel görünmesini sağlayarak dikkatleri üzerine çekmiştir. Neredeyse tüm kullanıcıları birer fotoğrafçıya dönüştüren Instagram, kısa süre içinde 100 milyon barajını aşarak önemli bir başarı yakalamıştır. Instagram ayrıca, istenen kişiyi takip etmek, kullanıcı listesinde olsun ya da olmasın diğer kullanıcıların fotoğraf ve videolarına göz atmak, fotoğrafları beğenmek ve yorum yapmak gibi çeşitli imkanlar sunarak (Özutku vd., 2014: 137; Fatanti ve Suyadnya, 2015: 1090) kullanıcıların arasında etkileşimi sağlayan yaygın bir sosyal ağ sitesi olmuş durumdadır. Bu etkileşim özelliği ile Instagram, kullanıcıların günlük konulardan, gezi, tatil, siyasal

konulara kadar geniş bir yelpazede paylaşımda bulunup, birbirlerinin fikir ve yargılarını etkilemeleri konusunda belirleyici olabilmektedir.

2.2.1.8.6. Google+

Google tarafından geliştirilen ve onun sunduğu pek çok hizmeti tek çatı altında toplayan, bir sosyal ağ ve kimlik doğrulama uygulaması olan Google+, 28 Haziran 2011 tarihinde hizmete açılmıştır ve Google’ın Facebook karşısındaki en önemli hamlesi olarak değerlendirilmektedir. Başlangıçta davetiye ile üye kabul eden Google+, Google uygulamaları üzerine inşa edildiğinden, daha sonra Gmail hesabı olan herkese açık hale getirilmiştir. 40’tan fazla dilde hizmet sunan Google+, 500 milyonu aşkın kullanıcı ile hizmet veren bir sosyal medya aracı olmuş durumdadır. İstenilen kategorilerde arkadaş çevreleri oluşturularak arzu edilen biçimde paylaşımların yapılması mantığına dayanan Google+, okul, iş, akraba vb. gibi pek çok kategoride arkadaşlık çevresi oluşturmaya imkân tanır. Yapılan paylaşımların hangi çevre tarafından görülmesi isteniyorsa mesajların o çevreye görünür olması da Google+’ın sunduğu bir hizmettir. Google uygulamalarını bir araya getiren bu platformda “Gtalk” üzerinden arkadaşlarla sohbet edilebilmektedir. Hangouts’la on kişiye kadar çoklu görüntülü görüşme/konferans gerçekleştirilebilmekte, e-posta kontrolü yapılabilen, Google haritalar kullanılabilmektedir. Ayrıca fotoğraf, video, link ve metinler arkadaşlarla paylaşılabilir. Google+’taki bu uygulamalar kişisel profiller için kullanılabileceği gibi kurumsal ve işletme sayfası olarak da düzenlenebilmektedir (Özutku vd., 2014: 122-123; Sevinç, 2012: 154).

Sosyal medya araçlarının diğerlerinde olduğu gibi Google+’ta da kullanıcı tarafından üretilen içerikler, paylaşım ve etkileşim söz konusudur. Bu bakımdan Google+ bireylerin siyasal konular hakkındaki gruplara katılmalarını, arkadaş çevrelerini siyasal çevrelerden oluşturmalarını, bu çevrelerde siyasal konularla ilgili tartışma, fikir paylaşımı, yorum yapma gibi katılım davranışlarını sergilemeleri konusunda gerekli alt yapıyı sağlamaktadır.

2.2.1.8.7. YouTube

Sosyal ağ temelli çevrimiçi iletişimin yeni bir biçimi olan YouTube, kullanıcıların içeriğin hem üreticisi hem de tüketicisi olma özelliğine sahip olduğu bir sosyal çevre örneğidir. YouTube, yenilikleri hızla yayarak geniş bir etki ve faydalanma alanı oluşturabilir. YouTube'ta yer alan videolar geleneksel kitle iletişim araçlarından gelebildiği gibi (televizyon, filmler vb.), YouTube kullanıcıları tarafından da oluşturulabilmekte ve yüklenebilmektedir. Bu videolar daha sonra aile, arkadaş ağları ve genele açık bir biçimde diğerlerine dağıtılmakta ve YouTube'u etkileşimli bir mecra haline getirmektedir (Haridakis ve Hanson, 2009: 317-318).

Sosyal medyanın pek çok aracında olduğu gibi, bir video dolaşım sistemi olan YouTube'ta da (Hanson vd., 2010: 599) siyasal içerikli mesajların ve bunların neticesinde ortaya çıkan etkileşimlerin olduğu görülmektedir. Diğer bir deyişle etkileşimli bir içeriği mümkün kılan sosyal medya, siyasal partilerin ve adayların kamuoyuna ve seçmenlere yönelik vaatlerini, imaj ve itibar çalışmalarını içeren seçim kampanyalarının yürütülmesinde kullanılan bir mecra haline gelmiştir. Sosyal medyada yürütülen seçim kampanyaları aracılığıyla partiler ve adaylar metinle, videoyla ya da görsel unsurlarla hem seçmenleri bilgilendirmekte hem de onlarla daha doğrudan bir iletişim kurma fırsatına sahip olmaktadır (Akyol, 2015: 98).

Sosyal medya, halka, kendi politik içeriklerini yaratma, bunları online olarak yayma ve diğer kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklere yorum yapma fırsatı vermektedir. Bir sosyal paylaşım ağı olan YouTube öncelikle bir video paylaşma sitesi olmasına rağmen site, kullanıcıların yorum yapmalarına da izin vermektedir (Akyol, 2015: 101). Bu yönüyle kullanıcıların YouTube'da gördüğü siyasal mesajlara yorumlar yaparak da siyasal katılım gösterdikleri söylenebilir.

2.3. Sosyal Medya ve Siyasal Katılım

Sosyal medyanın gelişimi ve Web 1.0'dan Web 2.0'a geçişle birlikte siyasal iletişim alanında yeni imkanlar gelişmiştir (Vesnic-Alujevic, 2012: 466). Diğer bir ifadeyle, internet ve sosyal medya adı altında toplanabilen Web 2.0 tekniğine dayalı YouTube, Facebook, Twitter, Blog gibi iletişim biçimleri siyasal aktörlerden siyasal

partilere, özellikle gençleri hedef alan mesajlar için kullanılır hale gelmiş (Lee ve Chan, 2015: 881; Aziz, 2011: 66-67) ve elektronik seçim kampanyaları bir fenomen haline dönüşmüştür (Vesnic-Alujevic, 2012: 466). Bu konuda en çarpıcı örnek Barack Obama'nın kullandığı sosyal paylaşım siteleridir. Obama'nın bu yolla 18-45 yaş seçmen kitlesinden 17 milyon seçmene ulaştığı bilinmektedir (Aziz, 2011: 67).

Öte yandan mesaj aktarımı ve proaktif bilginin önemli bir kaynağını oluşturan sosyal medya, siyasal iletişim konusunda alternatif bir medya aracı ve aktivist hareketlerin gelişmesi için bir platform sağlamıştır (Lee ve Chan, 2015: 879). Sosyal medya, siyasal tartışmalar için kamuoyunu bir araya getirmenin mümkün olduğu bir ortam olarak dikkat çekmektedir. Bu iletişim ortamının siyasal aktörler tarafından hem kamu hem de medya gündemini belirleme amaçlı kullanılması ve bu süreçlerin birbirini etkilemesi bu nedenle kaçınılmazdır (Goh ve Pang, 2016: 526; Meriç, 2015: 255-256).

Sosyal medya, kullanıcılara bilgi aramanın yanı sıra bloglara ve sosyal medya sitelerine siyasi yorumlar gönderme ve multimedya paylaşımları da yaparak diğer kullanıcılarla iletişim kurmalarına imkân tanır. Facebook gibi, Twitter ve bloglar, adaylar ve seçmenler tarafından sosyal ve siyasal konularda yorum yapmak, bilgi paylaşmak ve katılımı teşvik etmek amacıyla da kullanılmaktadırlar (Kushin ve Yamamoto, 2010: 613). Diğer bir deyişle sosyal medyanın siyasal alanlar ve toplumsal söylemlerle ilgili potansiyeli artan bir ivme göstermektedir. Bu durum sosyal medyanın siyasal iletişim amaçlı kullanımını artırmaktadır (Stieglitz ve Dang-Xuan, 2013: 1279).

Sosyal medya katılım açısından gerekli olan maddi ve beşeri masrafları azaltmış, hem de bireylerdeki katılım güdüsünü artırarak siyasal katılım düzeyinin ve derecesinin artmasına da olanak tanımaktadır. Sosyal medya, bireylere bulunduğu yerden istediği her kişi ve kuruma erişim imkânı sunmakta, yalnızca pasif olarak değil, aktif olarak da tartışmalara katılma, böylece fikrini açıkça, özgür biçimde sunma imkânını da oluşturmaktadır. Aynı zamanda sosyal medya, mesafeleri ve farklılıkları ortadan kaldırması ve bu sayede karşılıklık ve bir arada olma duygusunu yayarak, katılımı artırıcı etkiye sebep olmakta hem de sistemden dışlanan kişilerde ve gruplarda katılımı ve örgütlenmeyi teşvik etmektedir. Bir başka deyişle

sosyal medya kişilere kendilerini ifade etme imkânı sunarak siyasal katılımı teşvik edici bir fonksiyon yerine getirmektedir (Göksu, 2016).

Siyasal aktörlerin internetten iki farklı amaçla yararlandığı görülmektedir. Bunlardan ilki, amaçlarını gerçekleştirmek ve kendilerini tanıtmak; ikincisi ise, haber kaynağı olarak, özellikle benzer siyasal aktörlerin mesajları hakkında bilgilenmektir. Siyasal aktörler içinde siyasal partilerin internet kullanımı, diğer siyasi aktörlere göre daha farklı amaçlarla başlamıştır. Bu durum iki farklı süreçte ve zamanda irdelenmektedir. İlki, siyasal partilerin sürekli olarak interneti bir siyasal iletişim aracı olarak kullanmalarındır. Diğeri ise, siyasal kampanya dönemlerinde seçmen oylarını etkilemek amacıyla internetin yoğun olarak kullanılmasıdır (Avcı, 2015: 251; Aziz, 2011: 67). Özellikle siyasal seçim kampanyalarında seçmenlere, partiler, adaylar, uygulanan ve uygulanması gereken politikalar, gündemdeki konular hakkında aday ve partilerin konumları, muhalefet partilerinin yaptıkları olumlu ve olumsuz çalışmalar gibi konularla ilgi bilgi verilmektedir (Kalender, 2000: 91). Bu bakımdan yayılım hızı yüksek, etkileşim özelliği gelişkin olan internet tabanlı sosyal medya araçlarının seçmenleri bilgilendirme konusundaki başarısı yadsınmaz.

Siyasi parti ve aktörlerin etkileşimli olma, kullanıcı bazlı içerik oluşturma ve paylaşılmasına ve yaygınlaşmasına olanak tanıyan Web 2.0 temelli sosyal medyayı kullanma nedenleri temel olarak şöyle sıralanabilir:

- Siyasi partilerin ve liderlerin kendilerini ve söylemlerini tanıtmak,
- Düzenli enformasyon akışı ile seçmen kitleyi parti etkinliklerinden haberdar etmek,
- Seçmenlerin belli konularda görüşlerini derlemek,
- Siyasal düzenlemeler olarak tanıyorsa partiye yönelik olarak maddi destek toplamak,
- Çevrimdışı ortamda siyasi partinin ve liderin etkinliklerine destek ve izleyen sağlamak (Bayraktutan vd., 2012: 6).

Siyasal katılım, siyasal aktivizm gibi davranışları etkileyen sosyal medya (Sandoval-Almazan ve Gil-Garcia, 2014: 368), dikkat çeken bir siyasal iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Bu noktada siyasal sistemin aktörlerinin sosyal medyayı

yoğun biçimde kullanması da etkili olmaktadır. Günümüzde neredeyse tüm siyasi parti ve oluşumlarının bir sosyal medya hesabı bulunmakta ve siyasal iletişim bu mecra üzerinden gerçekleşmektedir. Siyasi partilerin; günlük faaliyet programlarını, siyasi fikirlerini, rakip partilerle olan çekişmelerini sosyal medya araçları üzerinden takipçilerine duyurdukları gözlenebilmektedir (Köseoğlu ve Al, 2013: 115).

İnternette yaşanan Web 2.0 devrimiyle birlikte sosyal medyadaki gelişmenin gündelik hayattan siyasete her alanda hissedildiği günümüzde, artık siyasal iletişimin yöntemi de değişmektedir. Bu bakımdan sosyal medya bir siyasallaşma aracı olarak ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya ile birlikte hem siyasi aktörlerin hem de seçmenlerin sosyal medya ortamlarındaki iletişimlerinde artışlar yaşanmaktadır. Web 1.0 döneminde daha fazla kullanılan internet sitesi, elektronik posta, chat gibi araçlar yerine artık Facebook, Twitter gibi sosyal medya ortamları kullanılmaya başlanmış, paylaşım, yorum, beğeni, tweet, retweet gibi kavramlar popüler hale gelmiştir. Siyasi aktörlerin görüşlerini seçmen kitlelerine hızlı bir şekilde ulaştırdıkları araçlar sosyal medya araçları olmaktadır. Siyasal aktörler artık geleneksel yöntemlerde olduğu gibi geleneksel kitle iletişim araçlarıyla gerçekleşen siyasal iletişim özelliğinden sıyrılarak, sosyal medya üzerinden seçmenleriyle ve birbirleriyle iletişim gerçekleştiren aktörler haline gelmiştir. Bu gelişmeler sayesinde seçmen kitlesi, özellikle genç seçmenler, artık sosyal medya ortamlarında siyasal katılım gerçekleştirmektedir (Bostancı, 2014: 88).

Diğer bir ifadeyle denilebilir ki; bilgi aktarımının yoğun olması, kişilerarası iletişimlere olanak tanınması bireylerin yurttaşlık ve politik sorumluluk duygularını artırması bakımından sosyal medya kullanımı önemli bir araç haline gelmiştir. Bloglar, forumlar gibi tartışmalara ve etkileşimlere imkân veren sosyal medya araçlarının politik sorumluluklar üzerinde pozitif etkilerinin olduğu görülmektedir (Kim ve Chen, 2016: 321).

Sosyal medya, siyasal süreçlerde siyasal katılım sağlamak ve siyasal haberler ile sürece dâhil olmak için vatandaşlara yeni fırsatlar sunmaktadır. Siyasal amaçlar için kullanıldığında sosyal medya, geleneksel siyasal katılım, protesto, siyasal tüketicilik gibi katılımsal davranışların çeşitli türlerine katkıda bulunur (Hyun ve Kim, 2015: 328).

Zaman ve mekân sınırlaması olmayan sosyal medya, birer içerik üreticisi haline getirdiği kullanıcıların çift yönlü iletişim kurmasına zemin hazırlamıştır. Bu yönüyle seçim kampanyaları gibi siyasal iletişim etkinliklerinde de kullanılmaya başlanmıştır. Televizyon, gazete, radyo gibi geleneksel kitle iletişim araçları etrafında şekillenen seçim kampanyalarında internetin önem kazanmasıyla beraber partiye ve adaylara yönelik web sayfası oluşturma gibi uygulamalar ön plana çıkmıştır. Sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte yeni yüzyılda siyasal iletişim etkinliklerinin yeni mecrası da sosyal medya olmaya başlamıştır. Adayların seçim kampanyalarında sosyal medyayı nasıl kullandıkları, paylaştıkları içerikler, adayların sayfalarını beğenme ya da yorum yapma şeklinde sayfa içeriğine katkıda bulunanların, adaylara yönelik algıları ve siyasal katılıma yönelik tutumları da sosyal medyanın siyasal iletişim ve siyasal katılım süreçlerine etki etmiştir (Akyol, 2015: 99; Hyun ve Kim, 2015: 329). Bu etki sayesinde iki yönlü iletişimlere olanak veren sosyal medya uygulamaları, seçmenlerin istek, beklenti ve eleştirilerine göre yeniden şekil verilen sloganlar, vaatler ve söylemler siyasal seçim kampanyalarını başarıya ulaştırabilecek bir güç anlamı taşımaktadır (Tarhan ve Fidan, 2016: 402).

İnternet tabanlı uygulamaların etkili bir siyasal iletişim aracı olduğu bir gerçektir. Ancak bu noktada internetin bir takım avantajlarının olduğu kadar dezavantajlarının olduğu da dikkate alınmalıdır. Aziz (2011: 69-72) tarafından *“özgürlük vermesi, hızlı olması, kolay erişime sahip olması, geri bildirim olanak vermesi, diğer iletişim kanalları ile iç içe olması”* avantajlar olarak ifade edilirken; *“kolayca değişmesi nedeniyle güvenin azalması, teknik arıza nedeniyle ulaşımın aksamaması, hedef kitlenin mesajları almasında teknik donanım yetersizliği, internet okuryazarlığı sorunu, aynı anda herkesin yararlanamaması”* gibi hususlar da dezavantajlar olarak sıralanmaktadır.

Bu noktada internet ve araçlarının siyasal anlamda kullanımı günümüzde oldukça üst düzeylerde olmakla birlikte unutulmamalıdır ki dünyanın pek çok yerinde internet ya da insanların internet yoluyla siyasal katılımını teşvik etmek birincil öncelikli sorun değildir. Çoğu az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkede açlık benzeri sağlık, demokratik olmayan rejim, ırk ayrımı ve etnik çatışmalara varıncaya kadar pek çok öncelikli sorun bulunmaktadır. Bu nedenle internet ve siyasal katılıma

dönük katkıları, batı demokrasileri ve teknolojik açıdan gelişmiş ülkelerde gündem teşkil etmektedir (Aktaş, 2004: 212).

Ayrıca gelişmiş ülkeler ve diğer ülkeler, hatta ülkelerin kendi içindeki farklılıklardan dolayı, bireylerin sosyo-ekonomik koşullar sebebiyle bilgi iletişim teknolojilerine erişimlerindeki eşitsizlikten kaynaklanan ve “*sayısal uçurum*” olarak ifade edilen kavram dolayısıyla (Tarhan, 2011: 221) internetin siyasal katılım açısından aynı imkanlara izin vermemesi de internetin ve sosyal medya araçlarının siyasal katılım açısından kullanımında göz önünde tutulmalıdır.

2.4. Sosyal Medya ve Siyasal Katılımla İlgili Bazı Araştırma Bulguları

Literatürde sosyal medya ve sosyal medya araçlarının siyasal katılımı ile olan ilişkisini irdeleyen yerli ve yabancı araştırmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalar, değişen iletişim araç ve yöntemlerinin siyasal katılım üzerinde oynadığı rolü ortaya koymayı amaçlamaktadır. Konu hakkında gerçekleştirilen araştırmalardan bazıları aşağıda incelenmiştir.

McClurg (2003: 458), Hindistan Güney Bend seçimlerine katılanlar üzerinde sosyal etkileşimin rolünü ortaya koyduğu araştırmada sosyal ağlar vasıtasıyla siyasal konular hakkında bilgi sahibi olan bireylerin, siyaset konuşmayanlara göre daha çok siyasal katılım gösterdiklerini ortaya koymuştur.

Karaçor (2009: 130) tarafından yeni iletişim teknolojileri ve internet tabanlı iletişim alt yapısının siyasal katılımındaki rolünü inceleyen teorik bir çalışmada bu teknolojik ilerlemeler sayesinde gelişen araçların toplumdaki farklı görüşleri ve düşünceleri ortaya çıkaran ve saydamlaştıran araçlar olarak öne çıkmaya başladığı, farklı grupların, farklı kültürlerin ve farklı etnik yapıların birbirleriyle iletişim kurabildikleri bir alan ortaya çıkartarak hiçbir görüşün ve düşüncenin kısıtlanmadığı bir işlev de gördüğü ortaya konulmaktadır. Çalışmada ayrıca bu durumun, siyasete hiç ilgi duymayanların bile siyasete ilgi duymalarını sağlayarak siyasal katılımın artmasını ve demokrasinin gelişmesini sağlayacağı belirtilmiştir.

Bir diğer çalışmada sosyal ağların, siyasal hareketler ve katılım ile ilişkisinin zayıf olduğu yönünde görüş belirtilmiştir. Bu çalışmada Babacan ve diğerleri (2011: 88), Arap Baharı sürecinde sosyal medyayı ele almış ve çalışmanın sonucunda Arap

Baharı'nda halkın, sosyal medyanın yasaklandığı ve erişimin engellendiği dönemlerde de örgütlenebildiklerini öne sürerek, sosyal medya araçlarının etkisinin düşük olduğunu vurgulamıştır. Araştırmacılar ayrıca istatistiklere dayandırarak Arap Baharı'nda sosyal medyanın olayların başlamasından daha sonra etkin bir araç olarak kullanılmaya başlandığını, bu sebeple de sosyal medya etkisinin yaşanan olaylarda düşük olduğunu belirtmişlerdir.

Rice ve diğerleri (2012: 257-270) sosyal medya ve katılım arasındaki ilişkiyi ortaya koyan, ABD'nin Missouri Eyaleti'nde 18-25 yaş aralığında yaklaşık 14 bin üniversite öğrencisi üzerinde online anket yöntemiyle bir araştırma gerçekleştirmiştir. Sosyal ağları kullanmanın örgütlenme ve siyasal katılımı artırdığını ortaya koyan bu çalışmada siyasi adaylarla iletişime geçmenin ve siyasal ağlara katılmanın etkisi tartışılmıştır. Buna göre üniversite gençleri arasında siyasal parti üyesi olanların ve çevrimiçi olarak siyasal haberleri takip edenlerin siyasal katılım düzeylerinin diğerlerine göre daha yüksek olduğu ortaya konulmuştur.

Macnamara ve diğerleri (2012: 635-636), Avustralya ve Yeni Zelanda'daki seçim komisyonlarının vatandaşın siyasal katılımını artırmada sosyal ağlar ve siyasal katılım ilişkisini tartıştıkları bir diğer çalışmada, sosyal medyanın siyasal katılımı artırmada kısa süreli olarak etkili bir çözüm olmadığı, aynı zamanda siyasal katılımı bulunduran insanların da katılımını artırmada yine kısa sürede etkili bir çözüm oluşturmadığını vurgulamış, buna karşın halkın sesini duyurmasında sosyal ağların etkili bir araç olarak kullanılabileceği yönünde görüş belirtmişlerdir.

Valenzuela ve diğerleri (2012: 163-176) tarafından 2008 Amerikan Başkanlık Seçimlerinden sonra Amerika'da online anket yöntemiyle yapılan bir diğer çalışmada da sosyal ağlar üzerinden kurulan iletişimin web tabanlı siyasal katılım konusunda önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda çevrimiçi ağların genişliğinin ve katılımcıların siyasal konularda tartışma sıklığının çevrimiçi katılımı artırdığı görülmüştür. Valenzuela ve diğerleri tarafından yapılan çalışmada, çevrimiçi ağların büyüklüğü ile siyasal katılım arasında pozitif bir ilişki bulunduğu ve bireylerin birbirleriyle çevrimiçi olarak görüş alışverişinde bulunmalarının ve siyasi meseleler hakkında tartışmalarının da siyasal katılıma pozitif yönde etki ettiği belirtilmiştir.

Sosyal medya araçlarının siyasal katılım konusunda etkilerini teorik biçimde tartışan bir diğer çalışmada Bayraktutan ve diğerleri (2012: 90), sosyal medyanın

siyasal katılımı destekleyen oldukça etkili bir araç olduğunun altını çizirken, çalışma kapsamında inceledikleri Türkiye’de 2011 Genel Seçimleri’nde sosyal medyanın, özellikle Twitter’ın, siyasal katılımı destekleyecek şekilde etkili ve başarılı bir biçimde kullanılmadığını vurgulamışlardır.

Skoric ve Poor tarafından (2013: 187), Singapur’daki üniversite öğrencilerinin geleneksel medya ve sosyal medya arasındaki siyasal katılım farklılıklarını ortaya koymak amacıyla 385 katılımcı üzerinde yaptıkları araştırmanın bulgularına göre ise sosyal medya kullanımı ile siyasal katılım arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Ancak çalışmada geleneksel medyanın siyasal katılım açısından sosyal medya ve Facebook kullanımından daha belirleyici olduğu sonucu da ulaşılan bulgular arasındadır.

Dijital demokrasi ve bilgi iletişim teknolojilerinin etkisini ele alan bir diğer çalışmada Zengin (2013: 298-299), sosyal medya araçlarının demokratik süreçler ve siyasal alana yaptığı etkileri ele alarak sosyal medyanın bu sürece yeni açılımlar kazandırdığını, siyasal seçim kampanyaları gibi siyasal etkinliklerin içeriğini değiştirdiğini vurgulamaktadır.

Kruikemeier (2014: 138) tarafından 2010 Hollanda Ulusal Seçimleri döneminde 8 siyasi partiden, 177 adayın 40,957 Tweet’ini içerik analizi yöntemiyle irdeleyerek, sosyal medya araçlarından Twitter’ın siyasal etkilerinin tartışıldığı bir diğer çalışmada; Twitter’ın kişiselleştirilmiş mesajların seçmen kitlesine ulaştırılması, seçmen kitlesi ile doğrudan iletişimler kurulmasına imkân tanınması gibi konularda son derece etkin bir araç olduğu belirtilmiştir. Çalışmada ayrıca Twitter’ın seçim çalışmalarında da güçlü bir iletişim aracı olduğu ve oy verme davranışını pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Steenkamp ve Hyde-Clarke (2014: 96), Güney Afrika’daki iki siyasi partinin Facebook üzerinden gönderilen yorumlara verdikleri yanıtları içerik analizi yöntemi kullanarak analiz ederek, bu sosyal medya aracının siyasal katılım üzerindeki fonksiyonunu ortaya koydukları çalışmalarında ise; Facebook’un siyasal katılımı artıran bir etkisinin olduğu, geleneksel medyada olan editör baskısı gibi engellere takılmadan siyasiler ve seçmen kitleleri arasında mesaj alışverişinin gerçekleştirilmesine hizmet ettiği, daha fazla bireye ulaşma konusunda güçlü bir araç olduğu, siyasal çevreler ve kamu arasında etkileşimi artırdığı sonuçlarına ulaşmıştır.

Sandoval-Almazan ve Gil-Garcia (2014: 365) Meksikada'ki üç halk hareketi olan 1994 “Zapatista Hareketi”, Twitter’da başlayan “#InternetNecesario” ve 2012’deki Meksika Başkanlık Seçimi sırasındaki “#YoSoy132” hareketlerini ele alarak karşılaştırmalı bir analiz gerçekleştirmiştir. Web 2.0 teknolojilerinin sosyal protestoların güçlü bir aracı olduğunu anlatan Çalışmada kişilerin kamu politikaları ve hükümet rejimlerine karşı güçlü ifade tarzları oluşturma konusunda sosyal medyayı kullandıkları, temel amaçları olan protestoları gerçekleştirmek için farklı araçları ile sosyal medyanın muhteşem bir ortam oluşturduğu ve sosyal medyanın siberaktivizm kavramının ortaya çıkmasına yol açtığı vurgulanmıştır.

Güney Kore’nin Başkenti Seul’de 18-68 yaş aralığında değişen 542 Facebook ve Twitter kullanıcısı üzerinde, sosyal medya kullanımının siyasal katılım üzerindeki rolünü ortaya koymak amacıyla Hyun ve Kim (2015: 331) tarafından yapılan çalışmada iletişim, politika ve sosyal medya aktiviteleri arasında pozitif ilişki olduğu ortaya konulmuştur. Bu çalışmanın bulgularına göre sosyal medya aracılığıyla politik haberlerin takibi ve siyasal tartışmalar, politik ilgi, çevrim dışı siyasal katılım ve geleneksel haber medyası kullanımı arasındaki ilişki pozitif ve önemli bir şekilde ilgilidir. Çalışmada ayrıca sosyal medya ve sosyal ağ temelli siyasal tartışma arasında da pozitif bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur.

2008 Amerika Başkanlık Seçimi ve 2010 Amerika Ara Seçimi üzerinden sosyal medyanın siyasal katılım üzerindeki etkisinin tartışıldığı, Steinberg (2015: 103) tarafından yapılan çalışmada Web 2.0 uygulamalarının interaktif bilgi paylaşımı, işbirliği ve siyasal ifadeyi kolaylaştırıcı bir araç olduğu ifade edilirken, online katılım, fikirlerin ve görüşlerin aktarımı açısından düşük maliyeti ve kolay ulaşımı sayesinde güçlü bir ortam oluşturduğu belirtilmiştir. Bu çalışmada ayrıca sosyal ağ sitelerinin bir siyasal katılım aracı olarak özellikle genç seçmenler tarafından kullanıldığı da ortaya konan görüşler arasındadır. Bununla birlikte araştırma neticesinde siber katılım gerçekleştiren bireylerin oy verme davranışları sergiledikleri de elde edilen veriler arasında yer almaktadır.

Isparta’da Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri üzerinde, toplamda 381 katılımcı ile gerçekleştirilen bir başka çalışmada Eser ve Güler (2015: 215) siyasal katılım ile siyasal görüşlerin internet ve sosyal ağlar aracılığıyla paylaşılma sıklığı ve siyasi parti liderlerini, siyasal partileri ve siyasal parti adaylarını sosyal ağlar

aracılığıyla takip etme sıklığı arasında yüksek düzeyde pozitif bir ilişkinin olduğunu belirtmiştir. Ayrıca yazarlar, günlük olarak sosyal ağları kullanma sıklığı ve katılımcıların siyasal konulara ve ülke yönetimine ilişkin kararların sosyal medya aracılığıyla duyurulmasının doğruluğuna ilişkin tutumları ile siyasal katılım arasında düşük düzeyde pozitif bir ilişki olduğunu da ortaya koymuştur.

Siyasal katılımı etkileyen cinsiyet ve yaş değişkenine odaklanarak, Amerikalı 1032 katılımcı ile online anket yöntemi ile Lu ve diğerleri (2016: 78) tarafından gerçekleştirilen araştırmada sosyal ağ sitelerinde çevrimiçi tartışmalara katılma ve çevrimdışı siyasal katılım arasında negatif bir ilişki olduğu söylenirken, sosyal ağların bir arabulucu rolü üstlendiği belirtilmiştir. Buna karşın çalışmada sosyal ağ sitelerinin gelecekte kamu yaşamı üzerinde daha fazla etkisinin olacağı öngörüsü de vurgulanmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: SOSYAL MEDYA VE SİYASAL KATILIM İLİŞKİSİ ÜZERİNE GERÇEKLEŞTİRİLEN ALAN ARAŞTIRMASI VE BULGULAR

Bu bölüm sosyal medya kullanımının bireylerin siyasal katılım davranışları üzerindeki rolünü ortaya koyabilmek için gerçekleştirilmiş alan araştırması bulgularını içermektedir. Alan araştırması ile siyasal katılım düzeyi ve sosyo-demografik özellikler, siyasal davranışlar, sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve sosyal medya algısı arasındaki ilişkinin ortaya konulması amaçlanmıştır.

3.1. Araştırmanın Metodolojisi

Metodoloji başlığı altında araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın modeli, uygulanması ve örneklem seçimi, soru formu ve ölçüm araçları, verilerin toplanması, analizi ve kullanılan testler ile araştırma soruları ve hipotezlere ilişkin değerlendirmelere yer verilmiştir.

3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Devlet yapılarının sosyo-ekonomik ve kültürel yapısal dönüşümü sonucunda ortaya çıkan günümüz ulus-devletleri ve egemenliği halka dayandıran yapısı, katılımın önemini gözler önüne sermiştir. Uzun mücadeleler neticesinde, dönüşerek bugünlere gelen demokratik yapı, seçimler vasıtasıyla halkın iradesini ortaya koymasına ve katılıma imkân vermektedir. Siyasal katılım demokrasinin en temel unsurudur. Yerleşmiş demokrasilerde halk yönetimde söz sahibidir. Bu açıdan demokrasinin gelişme düzeyi ile siyasal katılım arasında olumlu bir ilişki vardır. Bu yönüyle katılım çok önemli bir unsurdur. Modernleşmenin; psikolojik, entelektüel, demografik, ekonomik ve siyasal boyutları vardır, bu anlamda siyasal modernleşmenin en önemli boyutunu da toplumun her alanındaki bireylerin ve grupların siyasete katılımının artması oluşturmaktadır (Daver, 1993: 204).

“Siyasal katılım, toplum üyesi kişilerin siyasal sistem karşısında durumlarını, tutumlarını ve davranışlarını belirleyen bir kavramdır. Bunu sadece seçimlerde oy

kullanmaktan ibaret sanmak eksik ve yanlış bir anlayış olur. Katılım, basit bir meraktan yoğun bir eyleme kadar uzanan geniş bir tutum ve faaliyet alanını kapsar. Toplum üyelerinin hepsi şüphesiz ki, siyasete karşı aynı ilgiyi göstermezler. Kiminin gece gündüz politika ile uğraşmasına karşılık, bazı insanlar politik sorunlara karşı tamamen ilgisiz ve kayıtsızdırlar” (Kapani, 2001: 130-131).

Bununla birlikte gündelik hayatın önemli bir parçası haline gelen internet, iletişim teknolojilerinin kaydettiği hızlı gelişmeye bağlı olarak, ortaya çıkmıştır. İnternette herhangi bir şekilde yararlanan insanların sayısı, her geçen gün artmaktadır. Kamu kuruluşlarının, yerel yönetimlerin, ticari kuruluşların, sivil toplum kuruluşlarının, siyasi örgütlerin ve kar amacı taşımayan örgütlerin internette yararlandıkları görülmektedir (Bakan, 2008: 373).

Ayrıca 21. yüzyılın ilk çeyreğine damga vuran sosyal medya, haberleşmeden iletişime, markalaşmadan pazarlamaya, siyasi karar alma süreçlerinden ekonomik düzenlemelere ve daha birçok alana yayılımı son derece hızlı ve güçlü olan bir uygulama alanını ortaya koymaktadır. Bilgi teknolojilerinin son aşaması olarak değerlendirilen sosyal medya, geleneksel medya iletişim biçimlerini geride bırakmış ve kullanım oranları ile yerini sağlamlaştırmıştır. Artık siyasi güçler de dahil olmak üzere karar alma ve ikna etme süreçlerinde sosyal medyaya başvurulmaktadır (Kartal, 2013: 164).

Sosyal medyanın siyaset alanında kullanımı sadece politikacılar açısından verimliliği arttırmakla kalmamış, vatandaşın da bürokrasiyle arasındaki mesafeyi daraltmıştır. Klasik dönemde, ömrü boyunca, bir devlet başkanını görme imkânı dahi olmayan bireyler sosyal medya aracılığıyla, tüm yöneticilerle diyaloga girip kendi talepleri doğrultusunda hareket eden bir sistemin oluşumunu sağlayabilmektedir. Bu durum, demokratik sistemler içinde sadece seçimlerde bir rol üstlenebilen pasif vatandaşın yerini, günlük yaşamın her anında yönetime dâhil olabilen, fikirlerini beyan edebilen aktif vatandaşların almasını, dolayısıyla siyasal sistemin her aşamasında ve her durumda sisteme dâhil olan vatandaşlardan müteşekkil katılımcı demokrasilerin oluşmasını sağlamaktadır (Köseoğlu ve Al, 2013: 116).

Gündelik hayatın hemen hemen her aşamasında internet tabanlı sosyal medya araçlarının bu yoğun ve kapsamlı kullanımı bireylerin pek çok davranışında olduğu gibi siyasal katılım davranışlarında da etkili olacaktır. Bu bağlamda çalışmanın temel

amacı sosyal medya kullanımının bireylerin siyasal katılım davranışlarındaki rolünü ortaya koymaktır.

Bu çerçevede çalışmanın alt amaçları şu biçimde sıralanabilir:

1. Sosyal medya araçlarının siyasal katılım amacıyla kullanılıp kullanılmadığını ortaya koymak.
2. Sosyal medya ortamlarında siyasal katılım ile ilgili davranışlar gösteren bireylerin demografik özelliklerini tespit etmek.
3. Sosyal medya ortamlarında siyasal katılım davranışı gösteren bireylerin dış dünyada da siyasal katılım düzeylerini tespit etmek.
4. Sosyal medya ortamlarının bireyleri siyasal anlamda etkinleştirip etkinleştirmediğini ortaya koymak.
5. Sosyal medya kullanımının bireyleri siyasal olarak örgütleyip siyasal katılım davranışına yöneltme düzeyini tespit etmek.
6. Sosyal medya ortamlarının siyasal süreçlerle ilgili bilgi, haber sahibi olma isteğini artırıp artırmadığını tespit etmek.

Ayrıca bu çalışma ulaşacağı bulgular açısından;

1. Siyasal katılımda sosyal medyanın rolünü ortaya koyması,
2. Sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile siyasal katılım davranışları arasındaki ilişkinin belirlenmesi,
3. Kullanılan sosyal medya aracı ile siyasal katılım davranışı arasındaki ilişkinin belirlenmesi,
4. Cinsiyet, yaşanılan yer, gelir, öğrenim görülen fakülte/yüksekokul/meslek yüksekokulu gibi değişkenlere göre sosyal medyanın siyasal katılımındaki rolünü ortaya koyması,
5. Elde edilen bulgular ile siyasal aktör ve kurumlara veri girdisi sağlaması açısından önem arz etmektedir.

3.1.2. Araştırmanın Modeli

Bu araştırma genel tarama modelinde gerçekleştirilmekle birlikte çalışmanın bağımlı ve bağımsız değişkenleri arasında karşılaştırmalı ilişkisel tarama yapılmıştır. Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ile siyasal katılım düzeyleri, sosyal medya kullanım biçimleri ve sosyal medyanın siyasal katılımındaki rolü arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla veriler toplanmıştır.

3.1.3. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem

Dünya genelinde olduğu gibi, ülkemizde de internet kullanımı adeta bir gençlik ve bilgi araştırmaları olgusu içerisinde ele alınmıştır. Son dönemde yapılan araştırmalar kitle iletişim araçlarının kullanım oranlarının genç nüfusta daha yaygın olduğunu göstermektedir. Bu durum özellikle üniversite öğrencilerinde daha da yaygın olmakla birlikte bir kimlik temsili haline de gelmiştir (Ayhan ve Çavuş, 2014: 51).

Bu gerekçeyle, araştırma bireylerin siyasal katılım düzeyleri ile sosyo-demografik özellikler, sosyal medya kullanım biçimleri ve sosyal medyanın siyasal katılımındaki rolünü ortaya koymak amacıyla Aksaray Üniversitesi bünyesinde yer alan tüm fakülte, yüksekokul ve meslek yüksekokullarında öğrenim gören öğrenciler üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Tablo 8. Evrenler İçin Örneklem Büyüklükleri ve Hata Payları

Evren	% 5	% 4	% 3	% 2
100	79	85	91	96
500	217	272	340	413
1.000	277	375	516	705
5.000	356	535	879	1.622
50.000	381	593	1.044	2.290
100.000	382	596	1.055	2.344
1.000.000	384	599	1.065	2.344
25.000.000	384	600	1.067	2.400

Kaynak: Balcı, 2004: 95.

Tablo 8’de, ortalama evren büyüklüklerinde doğru örneklem olasılıkları gösterilmektedir. Farklı büyüklükteki evrenler için örneklem büyüklükleri ve % 95 keskinlik düzeyi ile tolerans gösterilebilir hata için gerekli örneklem büyüklükleri de yine tabloda yer almaktadır.

Örneklem seçiminde araştırma evreninin temsil edilebilmesi açısından her bir birim, öğrenci sayıları temel alınmak kaydıyla oranlanmış ve birimlerin yüzde 5’lik dilimi örneklem olarak kullanılmıştır. Araştırmada katılımcılara yüz yüze anket uygulanmıştır. Araştırma 2016-2017 Eğitim Öğretim Yılı Güz Yarıyılı’nda gerçekleştirilmiş ve öğrenci sayıları hesaplanırken Aksaray Üniversitesi’nde bu yarıyıldaki öğrenim gören öğrenci sayıları göz önüne alınmıştır.

3.1.4. Soru Formunun Oluşturulması ve Ölçüm Araçları

Araştırmaya ait veriler, çalışmanın literatür kısmında yer alan kavramsal çerçevenin oluşturulmasının ardından daha önceden literatürde yer alan (Topbaş, 2009; Dilber, 2011; Balcı vd., 2013; Çakmak, 2014; Bostancı, 2015) çalışmalardan uyarlanarak hazırlanan soru formu aracılığıyla elde edilmiştir. Soru formu beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların kullandıkları sosyal medya araçları ve bu araçları haftalık kullanım sürelerini ortaya koymak ve yine katılımcıların internet ve sosyal medya kullanım sürelerini tespit etmek amacıyla yöneltilmiş toplam 14 adet soru yer almaktadır.

İkinci bölümde katılımcıların sosyal medyayı siyasal bir araç olarak nasıl algıladıklarını ölçmek amacıyla literatürde varolan (Bostancı, 2015) 9 maddelik sosyal medya algısı ölçeği kullanılmıştır. Ölçekteki ifadeler “1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum” biçiminde yöneltilmiştir.

Soru formunun üçüncü bölümünde katılımcıların sosyal medyayı siyasal olarak kullanımlarını ölçmek amacıyla literatürde yer alan “Seçmenler İçin Sosyal Medya ve Siyasal İletişim Ölçeği” (Bostancı, 2015; Çakmak, 2014) çeşitli modifikasyonlar ile güncellenerek uygulanmıştır. Toplamda 19 maddeden oluşan ölçekte yargılar “1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde yöneltilmiştir.

Anket formunun dördüncü bölümünde ise katılımcıların siyasal katılım düzeylerini tespit etmek amacıyla oluşturulmuş, literatürde yer alan çalışmaların (Topbaş, 2009; Dilber, 2011; Balcı vd., 2013) çeşitli modifikasyonlarla güncellenmesi ile elde edilen ve toplam 31 maddeden oluşan siyasal katılım ölçeği yer almaktadır. Yargılar katılımcılara yine “1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde 5’li Likert Ölçeği formunda yöneltmiştir. Son bölümde ise yöneltilen 11 soru ile katılımcıların demografik özellikleri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Hazırlanan anket formu toplamda 84 soru ve 5 farklı ölçekten oluşmaktadır. Her bir alt ölçek, bağımlı değişken olan siyasal katılım düzeyine etkisi muhtemel olan bağımsız değişkenler setinde yer alacak biçimde hazırlanmıştır. Ayrıca hazırlanan anket formu 50 öğrenci üzerinde gerçekleştirilen bir ön test ile ölçülmüştür. Bu ön test ölçümü ile elde edilen veriler istatistiki analizlere tabi tutulmuş, bunun sonucunda anket formundaki eksiklikler giderilmiş ve örneklem üzerine uygulanması için hazır hale getirilmiştir.

3.1.5. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Araştırmada elde edilen veriler elektronik ortamda işlenmiştir. Çalışmada tespit edilen araştırma sorularına yanıt bulmak ve oluşturulan hipotezleri test etmek amacıyla veriler uygun testlere tabi tutulmuştur.

3.1.5.1. Faktör Analizi

Faktör analizi, birbiriyle ilişkisi olduğu düşünülen çok sayıdaki değişkenler arasındaki ilişkinin yapısına ilişkin ipuçları sağlamak amacıyla kullanılan bir analiz türüdür. Faktör analizinde temel düşünce, karmaşık bir olgunun daha az sayıda faktör yardımıyla açıklanabileceğidir (Altunışık vd., 2010: 261-262; İslamoğlu, 2009: 228). Faktör analizinin iki temel amacı söz konusudur (Erdoğan, 2012: 358):

- a) Değişkenler arasındaki ilişkinin yapısını bulmak: Bu amaçla değişkenler arasında korelasyon analizi yapılır. Test sonucunda kategoriler gruplandırılır.

- b) Veri azaltma (Data Reduction): Bu yolla çok sayıdaki değişkenlerden o değişkenleri belli bir başlık altında toplayan değişkenler tespit edilir. Çok daha az sayıdaki değişkenler seti oluşturulur.

Faktör analizi açıklayıcı faktör analizi ve açımlayıcı faktör analizi olmak üzere iki biçimde ele alınmaktadır (Altunışık vd., 2010: 264). Bu çalışmada siyasal katılım faktörlerini tespit etmek amacıyla açımlayıcı faktör analizi kullanılmıştır.

3.1.5.2. Bağımsız Örneklem T Testi

T-testi inceleme konusu değişken açısından iki grup arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farkın olup olmadığını tespit etmek amacıyla kullanılır (Altunışık vd., 2010: 181). Bağımsız iki örnek T-testi iki farklı grubun ortalamalarını karşılaştırır. İki grubun üyeleri birbirinden ayrıdır, T-testinde gruplar arasında kesinlikle ortak üye olmamalıdır. Her iki grubun varyanslarının eşit olma zorunluluğu bulunmamakla birlikte, varyansların eşit olup olmama durumuna göre farklı t değerleri hesaplanmaktadır (Erdoğan, 2012: 332; Altunışık vd., 2010: 187). Çalışmada, cinsiyet değişkeni ile diğer faktörlerin analizi amacıyla Bağımsız Örneklem T-Testi (Independent Samples T-Test) uygulanmıştır.

3.1.5.3. Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

Karşılaştırılması gereken gruplar, ikiden fazla olduğunda kullanılan test yöntemi ANOVA (Analysis of Variance) olmaktadır (İslamoğlu, 2009: 207). Bu testin ön şartlarından biri bütün grupların normal dağılım sergileyen bir ana kitleden tesadüfi olarak seçilmiş örnekler olmasıdır. ANOVA testi sonuçları sadece karşılaştırma yapılan gruplar (3 veya daha fazla sayıda olabilir) arasında herhangi bir farkın olup olmadığını göstermekle beraber, bu farklılığa sebep olan grubun hangi grup veya gruplardan kaynaklandığı konusunda bilgi vermemektedir. Bu amaçla one-way ANOVA testi uygulanması yerinde olacaktır (Altunışık vd., 2010: 199). Çalışmada bu amaçla gruplar arasındaki farklılığa sebep olan grupların hangileri olduğuna ilişkin bulgular elde edebilmek amacıyla one-way ANOVA testi uygulanmış, Tukey Testi ile farklılığa sebep olan gruplar tespit edilmeye çalışılmıştır.

ANOVA Testinin gerçekleştirilebilmesi için ön şart olarak Levene Testi ile elde edilen p değerinin 0.05'ten büyük olması kabul edilmektedir. Araştırmada grup varyanslarının homojen dağılmadığının gözlemlendiği durumlarda ANOVA testine alternatif olarak uygulanan (Durmuş vd., 2016: 130-133) Welch testi uygulanmıştır.

3.1.5.4. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi hem bağımsız değişkenler arasında hem de bağımsız değişkenlerle bağımlı değişken arasında, var olduğu bilinen ilişkinin gücünü ve yönünü gösteren bir analiz tekniğidir. Korelasyon analizinin temel varsayımları şunlardır (İslamoğlu, 2009: 248-249):

- a) Örnekler birbirinden bağımsızdır.
- b) Ölçümler birbirinden bağımsızdır.
- c) Veriler en azından aralıklı ölçekle ölçülmüştür.
- d) Değişkenler arasında doğrusal ilişki vardır.
- e) Örnek verileri normal dağılım göstermektedir.

Korelasyon analizi neticesinde hesaplanan korelasyon katsayısı r ile gösterilir ve -1 ile +1 arasında değerler alabilir. Katsayının +1 olması iki değişken arasında mükemmel bir doğrusal ilişkinin olduğunu (x değeri 1 birim artarken y değeri azalmaktadır) göstermekle birlikte, katsayının -1 olması ise değişkenler arasında mükemmel bir ilişkinin olduğu fakat ilişkinin yönünün ters olduğu (x değeri artarken y değeri azalmaktadır) anlamını taşımaktadır. Katsayının sıfır olması durumunda ise iki değişken arasında herhangi bir açık/görülebilir bir ilişkinin olmadığı sonucuna ulaşılır (Altunışık, 2010: 226).

Çalışmada, siyasal katılım faktörleri arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü; aynı zamanda siyasal katılım düzeyi ile sosyal medya kullanım örüntüleri arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü ortaya koymak amacıyla korelasyon analizine başvurulmuştur.

3.1.5.5. Regresyon Analizi

Regresyon analizi, ele alınan bağımsız değişkenin, bağımlı değişken üzerindeki etkisini ve yönünü belirlemeye yönelik bir analiz tekniğidir. Diğer bir ifadeyle regresyon analizi ile bağımlı değişkenin bağımsız değişken tarafından nasıl açıklandığı belirlenmeye çalışılır (İslamoğlu, 2009: 249). Regresyon analizinde model bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklaması yönünde kurulur. Regresyon analizinde birden fazla bağımsız değişken kullanımı mümkündür. Elde edilen regresyon modelleri araştırmacıya ilişkinin yönünü, şeklini ve bilinmeyen değerlere ait tahminleri verir (Durmuş vd., 2016: 154).

Regresyon analizi genel olarak şu sorulara cevap aramak için kullanılır (Altunışık vd., 2010: 231):

- Bağımlı değişkendeki değişimin önemli bir kısmı bağımsız değişkenlerce açıklanabilir mi? (Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında bir ilişki var mıdır?)
- Bağımlı değişkendeki değişimin ne kadarı bağımsız değişkenlerce açıklanabilmektedir? (İlişkinin şiddeti)
- Değişkenler arasında ne tür bir ilişki vardır? (İlişkinin yapısının belirlenmesi bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin matematiksel ifadesi)
- Bağımlı değişkene ait ileriye dönük değerleri tahmin etmek mümkün müdür ve nasıl tahmin edilmelidir?
- Belirli şartların kontrol edilmesi durumunda, spesifik bir değişken veya değişkenler grubunun diğer değişken veya değişkenler üzerindeki etkileri nedir ve nasıl değişmektedir?

3.1.6. Araştırma Soruları ve Hipotezler

Gerçekleştirilen araştırma ile yanıt aranan araştırma soruları ve değişkenler arasındaki ilişki durumunu test etmek amacıyla oluşturulan hipotezler aşağıda sunulmuştur.

Araştırma sorusu 1: Siyasal katılım faktörleri nelerdir?

Araştırma sorusu 2: Siyasal katılım faktörleri arasında nasıl bir ilişki söz konusudur?

Araştırma sorusu 3: Sosyo-demografik değişkenler ile siyasal katılım arasında nasıl bir ilişki söz konusudur?

Araştırma sorusu 4: Sosyal medya araçlarını kullanım örüntüleri ile siyasal katılım arasında nasıl bir ilişki vardır?

H1: Günlük sosyal medya kullanım süresi ile siyasal katılım arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Katılımcıların ne kadar zamandır sosyal medya kullandığı ile siyasal katılım arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırma sorusu 5: Siyasal katılım ile siyasal sosyal medya algısı ve siyasal sosyal medya kullanımı arasında nasıl bir ilişki vardır?

H3: Siyasal katılım ile siyasal sosyal medya algısı ve siyasal sosyal medya kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırma sorusu 6: Sosyal medyanın siyasal olarak algılanış biçimi ile siyasal katılım faktörleri arasında nasıl bir ilişki vardır?

Araştırma sorusu 7: Sosyal medyanın siyasal olarak kullanımı ile siyasal katılım faktörleri arasında nasıl bir ilişki vardır?

Araştırma sorusu 8: Sosyal medyanın siyasal olarak nasıl algılandığı ve siyasal sosyal medya kullanımı arasında nasıl bir ilişki vardır?

H4: Katılımcıların siyasal olarak sosyal medya algıları, siyasal sosyal medya kullanımlarını anlamlı düzeyde ve doğrudan etkilemektedir.

Araştırma sorusu 9: Sosyal medyanın siyasal olarak nasıl algılandığı ve siyasal sosyal medya kullanımı ile siyasal katılım arasında nasıl bir ilişki vardır?

H5: Katılımcıların siyasal olarak sosyal medya algıları, siyasal katılımlarını anlamlı düzeyde ve doğrudan etkilemektedir.

H6: Katılımcıların siyasal olarak sosyal medya kullanımları, siyasal katılımlarını anlamlı düzeyde ve doğrudan etkilemektedir.

3.2. Bulgular ve Yorum

Araştırma, 7 Kasım 2016-30 Kasım 2016 tarihleri arasında Aksaray Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurul Başkanlığı'nın 2016/36 sayı, 26/09/2016 tarihli ve Aksaray Üniversitesi Rektörlüğü'nün 45333651 sayı ve 26/10/2016 tarihli izin yazılarına istinaden Aksaray Üniversitesi'nde öğrenim gören tüm lisans ve önlisans öğrencileri üzerinde uygulanmıştır. Bu başlık altında, toplam 810 katılımcı üzerinde gerçekleştirilen araştırma ile katılımcıların, siyasal katılım düzeylerini (siyasal katılım faktörlerini), sosyal medya kullanım örüntülerini, sosyal medya algılarını ve söz konusu değişkenlerin siyasal katılım düzeyleri ile ilişkisini ortaya koymayı amaçlayan alan araştırması bulgularına yer verilmiştir. Alan araştırması bulgularına öncelikle sosyo-demografik faktörlerin incelenmesi ile başlanmıştır.

3.2.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyo-demografik özellikleri frekans analizleri ile ortaya konulmuştur. Tablo 9 katılımcıların cinsiyet dağılımlarını içermektedir. Buna göre araştırmaya katılanlardan 326 kişi erkek, 424 kişi ise kadındır. Sonuçlar kadınların lehine bir dağılım gösterse de örneklemin cinsiyet bakımından çok da dengesiz bir dağılıma sahip olmadığı, analiz yapılabilecek düzeyde olduğuna işaret etmektedir.

Tablo 9. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Erkek	326	40.2	40.2
Kadın	424	59.8	59.8
Toplam	810	100.0	100.0
Genel Toplam	810	100.0	

Araştırmaya katılan öğrencilerin yaşları incelendiğinde yüzde 56'sının 18-20 yaş, yüzde 39.5'inin 21-23 yaş, yüzde 2.8'inin 24-26 yaş, yüzde 1.6'sının ise 27 ve üzeri yaş grubunda oldukları görülmektedir. Tablo 10'dan çıkan bu sonuçlar incelendiğinde katılımcı öğrencilerin yarıdan fazlasının 18-20 yaş aralığında olmaları son derece olağandır. Çünkü araştırma gerçekleştirilen birimler arasında iki yıllık ve

dört yıllık öğrenim süreleri olan birimler mevcuttur, bu nedenle katılımcıların yaş dağılımlarında ikinci sırada 21-23 yaş grubunun yer alması da olası bir durumdur.

Tablo 10. Katılımcıların Yaş Dağılımı

Yaş	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
18-20 Yaş	454	56	56.0
21-23 Yaş	320	39.5	39.5
24-26 Yaş	23	2.8	2.8
27 ve üzeri Yaş	13	1.6	1.6
Toplam	810	100.0	100.0
Toplam	810	100.0	

Araştırma Aksaray Üniversitesi'nde öğrenim gören lisans ve önlisans öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Tablo 11 katılımcıların öğrenim gördükleri birimlere göre dağılımlarını göstermektedir.

Tablo 11. Katılımcıların Öğrenim Gördükleri Akademik Birimler

Öğrenim Görülen Birim	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu	59	7.3	7.3
Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu	66	8.1	8.1
Güzelyurt Meslek Yüksekokulu	26	3.2	3.2
Şereflikoçhisar Berat Cömertoğlu Meslek Yüksekokulu	32	4.0	4.0
Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu	17	2.1	2.1
Şereflikoçhisar Uygulamalı Tek. ve İşletmecilik Yüksek Okulu	25	3.1	3.1
Turizm Fakültesi	16	2.0	2.0
Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu	26	3.2	3.2
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	123	15.2	15.2
Eğitim Fakültesi	106	13.1	13.1
İslami İlimler Fakültesi	42	5.2	5.2
Veteriner Fakültesi	19	2.3	2.3
Ortaköy Meslek Yüksekokulu	76	9.4	9.4
Fen Edebiyat Fakültesi	85	10.5	10.5
Sağlık Bilimleri Fakültesi	35	4.3	4.3
Mühendislik Fakültesi	57	7.0	7.0
Toplam	810	100.0	100.0
Genel Toplam	810	100.0	

Alan araştırmasında Aksaray Üniversitesi'nde yer alan lisans ve önlisans eğitimi veren birimlere yüzde 5'lik bir kota uygulanmıştır. Tablo 11'e göre katılımcıların yüzde 7.3'ü Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu (MYO), yüzde 8.1'i Teknik Bilimler MYO, yüzde 3.2'si Güzelyurt MYO, yüzde 4'ü Şereflikoçhisar

Berat Cömertoğlu MYO, yüzde 2.1'i Sağlık Hizmetleri MYO, yüzde 3.1'i Şereflikoçhisar Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu, yüzde 2'si Turizm Fakültesi, yüzde 3.2'si Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, yüzde 15.2'si İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, yüzde 13.1'i Eğitim Fakültesi, yüzde 5.2'si İslami İlimler Fakültesi, yüzde 2.3'ü Veteriner Fakültesi, yüzde 9.4'ü Ortaköy MYO, yüzde 10.5'i Sabire Yazıcı Fen Edebiyat Fakültesi, yüzde 4.3'ü Sağlık Bilimleri Fakültesi, yüzde 7'si ise Mühendislik Fakültesi öğrencisidir.

Tablo 12. Katılımcıların Öğrenim Gördüğü Sınıf, Nerede İkamet Ettikleri, Ailelerinin İkamet Ettiği Bölge, Çoğunlukla Yaşadıkları Yer

Sınıf	Sayı	Yüzde	İkamet Durumu	Sayı	Yüzde
Birinci Sınıf	262	32.3	Ailemle	168	20.7
İkinci Sınıf	299	36.9	Arkadaşlarımla Evde	145	17.9
Üçüncü Sınıf	138	17.0	Yalnız Başıma Evde	12	1.5
Dördüncü Sınıf	110	13.6	Yurtta	483	59.6
Cevapsız	1	0.1	Cevapsız	2	0.2
Toplam	810	100,0	Toplam	810	100.0
İkamet Edilen Bölge	Sayı	Yüzde	Çoğunlukla Yaşanılan Yer	Sayı	Yüzde
Marmara	55	6.8	Köy	92	11.4
Ege	41	5.1	Kasaba	30	3.7
Doğu Anadolu	29	3.6	İlçe Merkezi	208	25.7
G. Doğu Anadolu	68	8.4	İl Merkezi	286	35.3
Karadeniz	30	3.7	Büyükşehir	192	23.7
İç Anadolu	395	48.8	Cevapsız	2	0.2
Akdeniz	184	22.7	Toplam	810	100.0
Cevapsız	8	1.0			
Toplam	810	100.0			

Tablo 12 incelendiğinde katılımcıların yüzde 32.3'ünün birinci sınıf, yüzde 36.9'unun ikinci sınıf, yüzde 17'sinin üçüncü sınıf, yüzde 13.6'sının ise dördüncü sınıfta öğrenim gördükleri görülmektedir. Bir katılımcı ise bu soruyu boş bırakmıştır. Bir başka anlatımla katılımcı öğrencilerin yaklaşık yüzde 70'lik kısmı birinci ve ikinci sınıf öğrencilerinden oluşmaktadır. Bu durum üzerinde etkili olan temel unsur ön lisans eğitimi veren meslek yüksekokullarının da araştırma kapsamında ele alınmış olmasıdır.

Araştırmada katılımcılara üniversite eğitimleri sırasında kiminle ikamet ettikleri sorusu yöneltilmiştir. Tablo 12'den elde edilen verilere göre bu soruya katılımcıların yüzde 20.7'si ailemle, yüzde 17.9'u arkadaşlarımla evde, yüzde 1.5'i yalnız başıma evde, yüzde 59.6'sı ise yurttta kaldıkları yanıtını vermişlerdir. Bu

sonuçlara göre katılımcıların çoğunluğunun yurt ortamında diğer insanlarla kalmayı tercih ettikleri anlaşılrken, en az düzeyde ise yalnız başlarına evde kalmayı tercih ettikleri anlaşılmaktadır.

Yine Tablo 12 incelendiğinde araştırmaya katılan öğrencilerin yüzde 11.4'ünün üniversiteye gelene kadar köyde, yüzde 3.7'sinin kasabada, yüzde 25.7'sinin ilçe merkezinde, yüzde 35.3'ünün il merkezinde, yüzde 23.7'sinin ise büyükşehirlerde yaşadıkları sonucuna ulaşılmaktadır. Bu sonuçlara göre katılımcıların büyük çoğunluğunun üniversiteye gelene kadar il merkezlerinde yaşadıkları görülmektedir.

Ayrıca katılımcıların ailelerinin ikamet ettikleri bölgelere göre dağılımları ise yüzde 6.8 ile Marmara Bölgesi, yüzde 5.1 ile Ege Bölgesi, yüzde 3.6 ile Doğu Anadolu Bölgesi, yüzde 8.4 ile Güneydoğu Anadolu Bölgesi, yüzde 3.7 ile Karadeniz, yüzde 48.8 ile İç Anadolu Bölgesi, yüzde 22.7 ile Akdeniz Bölgesi olarak sıralanmaktadır.

Tablo 13. Katılımcıların Anne ve Babalarının Eğitim Durumları

Anne Eğitim Durumu	Sayı	Yüzde	Baba Eğitim Durumu	Sayı	Yüzde
Okuryazar Değil	71	8.8	Okuryazar Değil	15	1.9
Okuryazar	53	6.5	Okuryazar	31	3.8
İlkokul Mezunu	413	51.0	İlkokul Mezunu	314	38.8
Ortaöğretim Mezunu	128	15.8	Ortaöğretim Mezunu	156	19.3
Lise ve Dengi Mezunu	104	12.8	Lise ve Dengi Mezunu	178	22.0
Önlisans Mezunu	13	1.6	Önlisans Mezunu	29	3.6
Lisans Mezunu	18	2.2	Lisans Mezunu	70	8.6
Lisansüstü Mezunu	5	0.6	Lisansüstü Mezunu	12	1.5
Cevapsız	5	0.6	Cevapsız	5	0.6
Toplam	810	100.0	Toplam	810	100.0

Tablo 13'e göre katılımcılara yöneltilen "Anneniniz eğitim durumu nedir?" şeklindeki soruya katılımcılardan beş kişinin cevap vermediği görülmektedir. Cevaplayanlardan ise anne eğitim durumunun yüzde 51 ile ilkokul mezuniyetinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bir başka ifadeyle katılımcıların yaklaşık yarısının anneleri ilkokul mezunudur. İkinci sırada ise yüzde 15.8 ile ortaöğretim mezunu sonucu yer almaktadır. Katılımcıların verdikleri yanıtlara göre anne eğitim durumunda en az yanıtın lisansüstü, lisans ve önlisans mezuniyetlerinde olduğu görülmektedir. Yine katılımcıların yüzde 8.8'inin annelerinin eğitim durumu ile ilgili okuryazar olmadıklarını ifade etmeleri de dikkate değer bir sonuçtur.

Aynı şekilde katılımcılara “Babanızın eğitim durumu nedir?” şeklinde bir soru yöneltilmiştir. Bu soruya verilen yanıtlara göre katılımcılar yüzde 1.9 okuryazar değil, yüzde 3.8 okuryazar, yüzde 38.8 ilkokul mezunu, yüzde 19.3 ortaöğretim mezunu, yüzde 22 lise ve dengi okul mezunu, yüzde 3.6 önlisans mezunu, yüzde 8.6 lisans mezunu, yüzde 1.5 lisansüstü mezunu yanıtını vermiştir. Tablo 13’ten elde edilen bu sonuçlara göre katılımcıların anne eğitim seviyeleri ile baba eğitim seviyeleri karşılaştırıldığında babaların daha yüksek eğitim seviyesine sahip oldukları sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 14. Katılımcıların Aylık Aile Geliri ve Aile Reisinin Mesleği

Aylık Aile Geliri	Sayı	Yüzde	Aile Reisinin Mesleği	Sayı	Yüzde
1300 TL ve altı	231	28.5	İşçi	156	19.3
1301-2000 TL	252	31.1	Memur	115	14.2
2001-2700 TL	120	14.8	Esnaf	71	8.8
2701-3400 TL	84	10.4	Sanayici-Tüccar	20	2.5
3401-4100 TL	43	5.3	Emekli	182	22.5
4101-4800 TL	23	2.8	Serbest Çalışan	204	25.2
4801-5500 TL	13	1.6	Ev Hanımı	22	2.7
5501 TL ve üzeri	32	4.0	Çalışmıyor	20	2.5
Cevapsız	12	1.5	Cevapsız	20	2.5
Toplam	810	100.0	Toplam	810	100.0

Tablo 14 incelendiğinde katılımcıların aylık net aile gelirlerinin yüzde 28.5’inin 1300 TL ve altı, yüzde 31.1’inin 1301-2000 TL, yüzde 14.8’inin 2001-2700 TL, yüzde 10.4’ünün 2701-3400 TL, yüzde 5.3’ünün 3401-4100 TL, yüzde 2.8’inin 4101-4800 TL, yüzde 1.6’sının 4801-5500 TL ve yüzde 4’ünün de 5501 TL ve üzeri şeklinde dağıldığı anlaşılmaktadır. Verilen yanıtlara göre katılımcılar en fazla 1301-2000 TL aralığında aile gelirin e sahip olduklarını ifade etmişlerdir.

Aile reisinin mesleği açısından katılımcıların yüzde 19.3’ü aile reislerinin işçi olduğunu ifade ederken; yüzde 14.2’si memur, yüzde 8.8’i esnaf, yüzde 2.5’i sanayici-tüccar, yüzde 22.5’i emekli, yüzde 25.2’si serbest çalışan, yüzde 2.7’si ev hanımı, yüzde 2.5’i ise çalışmıyor olduğunu ifade etmiştir. Aile reisinin mesleği açısından en yoğun ifadelerin serbest çalışan (yüzde 25.2) ve emekli (yüzde 22.5) şikkında olduğu görülmekle birlikte; en düşük ifadelerin yüzde 2.5 ile sanayici-tüccar ile çalışmıyor seçeneklerinde olduğu görülmektedir.

3.2.2. Katılımcıların İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Durumları

Araştırmada katılımcıların internet ve sosyal medya kullanım örüntülerini tespit etmek amacıyla günlük internet kullanım süreleri, günlük sosyal medya kullanımına ayırdıkları vakit, ne zamandır sosyal medyayı kullandıkları ve sosyal medyaya bağlandıkları araçlarla ilgili sorular sorulmuş, alınan yanıtlar Tablo 15’te gösterilmiştir.

Tablo 15. Katılımcıların İnternet ve Sosyal Medya Kullanımları

Günlük İnternet Kullanımı	Sayı	Yüzde	Günlük Sosyal Medya Kullanımı	Sayı	Yüzde
1 Saatten Az	57	7.0	1 Saatten Az	114	14.1
1-2 Saat Arası	173	21.4	1-2 Saat Arası	232	28.6
3-4 Saat Arası	296	36.5	3-4 Saat Arası	251	31.0
5 Saat ve üzeri	284	35.1	5 Saat ve üzeri	213	26.3
Toplam	810	100.0	Toplam	810	100.0
Sosyal Medya Kullanım Süresi	Sayı	Yüzde	Sosyal Medyaya Bağlanılan Araç	Sayı	Yüzde
1 Yıldan Az	42	5.2	Masaüstü Bilgisayar	10	1.2
1-2 Yıl Arası	97	12.0	Dizüstü Bilgisayar	48	5.9
3-4 Yıl Arası	242	29.9	Akıllı Telefon	738	91.1
5 Yıl ve üzeri	427	52.7	Tablet	13	1.6
Cevapsız			Cevapsız	1	0.1
Toplam	810	100.0	Toplam	810	100.0

Tablo 15’ten elde edilen veriler neticesinde anlaşılmaktadır ki; katılımcıların yüzde 7’si günlük internet kullanma sürelerinin bir saatten az, yüzde 21.4’ü bir-iki saat arası, yüzde 36.5’i üç-dört saat arası, yüzde 35.1’i ise beş saat ve üzeri günlük internet kullanımı gerçekleştirdiklerini ifade etmişlerdir. Diğer bir ifadeyle katılımcıların büyük bir çoğunluğu günlük üç ila beş saat arasında internette vakit geçirdiklerini beyan etmişlerdir.

Araştırma bulgularına göre katılımcıların günlük sosyal medya kullanımları ise yüzde 14.1 ile bir saatten az, yüzde 28.6 ile bir-iki saat, yüzde 31 ile üç-dört saat, yüzde 26.3 ile beş saat ve üzeri şeklinde gerçekleşmektedir. Bu sonuçlara göre de katılımcıların yine büyük bir çoğunluğunun günlük üç-beş saat arasında sosyal medyaya vakit ayırdıkları bulgusuna ulaşılmaktadır.

Araştırmaya katılanların yarısından fazlası sosyal medyayı beş yıldan daha fazladır kullandıklarını ifade etmektedirler. Bununla birlikte katılımcıların yüzde 29.9'u da üç-dört yıldır sosyal medya kullanıcısı olduklarını ifade etmiştir.

Yine Tablo 15 incelendiğinde katılımcıların sosyal medyaya hangi araçla bağlandıkları sorusuna verdikleri yanıtlara göre yüzde 1.2'sinin masaüstü bilgisayar, yüzde 5.9'unun dizüstü bilgisayar, yüzde 91.1'inin akıllı telefon, yüzde 1.6'sının tablet ile bağlandıkları anlaşılmaktadır. Akıllı telefonların yaygınlaşması ve teknolojik özelliklerinin sürekli gelişmesinin neticesinde bireylerin bilgisayar ile yapabilecekleri pek çok şeyi akıllı telefon ile yapabilmeleri sayesinde sosyal medya gibi araçlara bağlanma oranlarının da arttığı görülmektedir. Araştırmaya katılanların neredeyse tamamının akıllı telefon ile internet ve sosyal medyaya bağlanması durumu da bu gerçeğin bir yansıması olarak kabul edilebilir.

Araştırmada katılımcıların sosyal medya araçlarını kullanım düzeylerini ortaya koymak amacıyla sorular sorulmuştur. Tablo 16'da Facebook ile ilgili elde edilen verilere göre katılımcıların yüzde 27.5'i hiç kullanmadığını, yüzde 14.1'i haftada bir-iki gün, yüzde 11'i haftada üç-dört gün, yüzde 7.5'i haftada beş-altı gün, yüzde 39.9'u ise her gün düzenli kullandığını belirtmiştir. Bu sonuçlara göre katılımcıların verdiği yanıtların her gün düzenli kullanımı seçeneğinde yoğunlaştığı görülmektedir. Diğer bir ifadeyle katılımcıların büyük bir çoğunluğu Facebook'u her gün düzenli kullanmaktadır.

Diğer bir sosyal medya aracı olan Twitter ile ilgili bulgular incelendiğinde katılımcıların yüzde 73.7'sinin hiç kullanmam, yüzde 7.9'unun haftada bir-iki gün, yüzde 3.8'inin haftada üç-dört gün, yüzde 2.6'sının haftada beş-altı gün yüzde 12'sinin ise her gün düzenli kullanımı yanıtını verdikleri görülmektedir. Bu durum bir sosyal medya aracı olarak Twitter'ın katılımcılar tarafından çok fazla tercih edilmediği sonucunu vermektedir.

Yine Tablo 16 incelendiğinde katılımcıların YouTube kullanımları ile ilgili yüzde 39.8'inin her gün düzenli kullanımı yanıtını verdikleri görülürken; yüzde 6.2'sinin ise hiç kullanmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Instagram ile ilgili olarak yapılan analizde ise katılımcıların yüzde 60.7'si her gün düzenli olarak kullandıklarını beyan ederken; yüzde 18.9'u da hiç kullanmam yanıtını vermiştir.

Tablo 16. Katılımcıların Sosyal Medya Araçlarını Kullanım Durumları

Facebook	Sayı	Yüzde	Twitter	Sayı	Yüzde
Hiç Kullanmam	223	27.5	Hiç Kullanmam	597	73.7
Haftada 1-2 Gün	114	14.1	Haftada 1-2 Gün	64	7.9
Haftada 3-4 Gün	89	11.0	Haftada 3-4 Gün	31	3.8
Haftada 5-6 Gün	61	7.5	Haftada 5-6 Gün	21	2.6
Her Gün Düzenli	323	39.9	Her Gün Düzenli	97	12.0
Toplam	810	100.0	Toplam	810	100.0
YouTube	Sayı	Yüzde	Instagram	Sayı	Yüzde
Hiç Kullanmam	50	6.2	Hiç Kullanmam	153	18.9
Haftada 1-2 Gün	145	17.9	Haftada 1-2 Gün	39	4.8
Haftada 3-4 Gün	191	23.6	Haftada 3-4 Gün	50	6.2
Haftada 5-6 Gün	99	12.2	Haftada 5-6 Gün	74	9.1
Her Gün Düzenli	322	39.8	Her Gün Düzenli	492	60.7
Cevapsız	3	0.4	Cevapsız	2	0.2
Toplam	810	100.0	Toplam	810	100.0

Tablo 17’den elde edilen sonuçlara göre katılımcıların yüzde 95.6’sı LinkedIn’i hiç kullanmadığını ifade etmiştir. Benzer şekilde Flickr için elde edilen verilerde katılımcıların yüzde 98.9’unun hiç kullanmam yanıtını verdikleri görülmektedir. Aynı şekilde katılımcıların Xing kullanım oranlarında da hiç kullanmam yönündeki eğilim yüzde 99.3 oranında gözlenmektedir. Katılımcıların MySpace kullanımına ilişkin yanıtlarında da yüzde 96.2’lik hiç kullanmam cevabını verdikleri görülmektedir. Bu sonuçlara göre araştırmaya katılanların büyük çoğunlukla LinkedIn, Flickr, Xing ve Myspace kullanımlarının düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 17. Katılımcıların Sosyal Medya Araçlarını Kullanım Durumları

LinkedIn	Sayı	Yüzde	MySpace	Sayı	Yüzde
Hiç Kullanmam	774	95.6	Hiç Kullanmam	779	96.2
Haftada 1-2 Gün	16	2.0	Haftada 1-2 Gün	9	1.1
Haftada 3-4 Gün	8	1.0	Haftada 3-4 Gün	7	0.9
Haftada 5-6 Gün	5	0.5	Haftada 5-6 Gün	1	0.1
Her Gün Düzenli	4	0.6	Her Gün Düzenli	10	1.2
Cevapsız	3	0.4	Cevapsız	4	0.5
Toplam	810	100.0	Toplam	810	100.0
Xing	Sayı	Yüzde	Flickr	Sayı	Yüzde
Hiç Kullanmam	804	99.3	Hiç Kullanmam	801	98.9
Haftada 1-2 Gün	--	--	Haftada 1-2 Gün	3	0.4
Haftada 3-4 Gün	2	0.2	Haftada 3-4 Gün	2	0.2
Haftada 5-6 Gün	1	0.1	Haftada 5-6 Gün	2	0.2
Her Gün Düzenli	3	0.4	Her Gün Düzenli	2	0.2
Toplam	810	100.0	Cevapsız	--	--
			Toplam	810	100.0

Buna karşın, Tablo 18’de katılımcıların Google+ kullanımlarına ilişkin yüzde 20.9 hiç kullanmam, yüzde 9.6 haftada bir-iki gün, yüzde 18.1 haftada üç-dört gün, yüzde 12.8 haftada beş-altı gün ve yüzde 38 her gün düzenli kullanırım yanıtını verdikleri görülmektedir.

Tablo 18. Katılımcıların Sosyal Medya Araçlarını Kullanım Durumları

Google+	Sayı	Yüzde
Hiç Kullanmam	169	20.9
Haftada 1-2 Gün	78	9.6
Haftada 3-4 Gün	147	18.1
Haftada 5-6 Gün	104	12.8
Her Gün Düzenli	308	38.0
Cevapsız	4	0.5
Toplam	810	100.0

Katılımcıların sosyal medya kullanım düzeylerine dair verdikleri yanıtlara göre sosyal medya araçlarından Facebook, YouTube, Instagram ve Google+’ı yoğun bir biçimde kullandıkları ancak LinkedIn, Flickr, Xing ve Myspace araçlarını ise oldukça düşük düzeyde kullandıkları sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 19. Cinsiyete Göre Sosyal Medya Araçlarını Kullanım Düzeylerindeki Farklılık

	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	SD	t-value	Sig.
Facebook	Erkek	325	3.68	1.49	7.08	.000
	Kadın	484	2.84	1.74		
Twitter	Erkek	325	1.79	1.42	1.31	.187
	Kadın	484	1.66	1.33		
YouTube	Erkek	323	3.76	1.32	2.61	.009
	Kadın	483	3.51	1.32		
Instagram	Erkek	324	3.90	1.55	0.26	.790
	Kadın	483	3.87	1.62		
LinkedIn	Erkek	324	1.05	0.35	-1.41	.158
	Kadın	482	1.09	0.49		
Flickr	Erkek	325	1.02	0.25	-0.11	.909
	Kadın	484	1.02	0.28		
Xing	Erkek	325	1.02	0.27	0.09	.926
	Kadın	484	1.02	0.29		
MySpace	Erkek	325	1.10	0.56	1.20	.230
	Kadın	480	1.06	0.45		
Google+	Erkek	325	3.17	1.65	-3.02	.003
	Kadın	480	3.51	1.49		

Tablo 19 incelendiğinde katılımcıların cinsiyete göre sosyal medya araçlarını kullanım düzeylerindeki anlamlı farklılaşma; Facebook ($t=7.08$; $sd=1.69$; $p=.000$), YouTube ($t=2.61$; $sd=1.32$; $p=.009$) ve Google+'ta ($t=-3.02$; $sd=1.56$; $p=.003$) ortaya çıkmaktadır. Betimleyici analiz sonuçları incelendiğinde erkekler kadınlara göre daha çok Facebook ve Youtube kullanırken; bu durum Google+ kullanımında tersine dönmüştür. Diğer bir ifadeyle kadınlar Google+'ı erkeklere göre daha fazla kullanmakta ancak Facebook ve YouTube'u ise erkekler daha fazla kullanmaktadır.

3.2.3. Katılımcıların Sosyal Medyayı Siyasal Açıdan Algılama Düzeyleri

Katılımcıların sosyal medyayı siyasal amaçlı olarak nasıl algıladıklarına dair 9 maddeden oluşan ölçek uygulanmıştır. Ölçeğin güvenirlik katsayısı Cronbach's $\alpha=.685$ 'tir. Ölçekte yer alan ifadelerin yüzdelik dağılımları ve aritmetik ortalama değerlerini gösteren tablo aşağıdaki gibidir.

Tablo 20. Sosyal Medyanın Siyasal Açıdan Algılanmasına İlişkin Maddelerin Yüzdelik Dağılımı

Siyasal Açıdan Sosyal Medya Algısı Ölçeği	Kesinlikle katılmıyorum (%)	Katılmıyorum (%)	Kararsızım (%)	Katılıyorum (%)	Kesinlikle Katılıyorum (%)	$\bar{X}$
1.Sosyal medyanın gündem belirleyici gücü olduğunu düşünürüm	4.3	5.4	11.9	46.5	31.4	3.95
2.Sosyal medyanın siyasilerin vatandaş ile kuracakları iletişim için etkili olduğunu düşünürüm	7.8	10.6	21.1	38.4	21.1	3.54
3.Siyasetçilerin sosyal medyayı aktif kullanması gerektiğini düşünürüm	8.6	9.8	25.8	32.5	20.7	3.48
4.Aynı siyasi görüşe sahip olduğum siyasetçileri sosyal medyada kaç kişinin takip ettiğini önemserim	29.3	26.2	15.9	17.9	9.9	2.52
5.Farklı siyasi görüşe sahip olduğum siyasetçileri sosyal medyada kaç kişinin takip ettiğini önemserim	34.6	27.7	16.0	14.6	6.2	2.29
6.Sosyal medyanın siyasi fikirlerimi özgürce ifade edebileceğim bir mecra olduğunu düşünürüm	20.4	21.2	22.7	22.6	12.2	2.84
7.Sosyal medyada siyasi fikirlerin özgürce paylaşılabildiğini düşünürüm	19.5	18.4	21.2	24.4	15.3	2.97
8.Sosyal medyada eksik / bozulmuş / yalan bilgilerin de dolaştığını düşünürüm	6.3	3.3	7.5	26.3	55.1	4.22
9.Sosyal medyada karşılaşılan siyasi içeriklerin seçmenlerin oy tercihlerini etkileyebileceğini düşünürüm	9.5	15.6	24.8	31.5	18.4	3.33

Siyasal Açıdan Sosyal Medya Algı Ölçeğinde “Kesinlikle Katılmıyorum=1, Katılmıyorum=2, Kararsızım=3, Katılıyorum=4, Kesinlikle Katılıyorum=5” olarak kodlanmıştır. Araştırmaya katılanların siyasal açıdan sosyal medyayı nasıl algıladıklarına ilişkin yargılara verdikleri yanıtların Tablo 20’de yer alan betimleyici istatistik sonuçları incelendiğinde; “Sosyal medyanın gündem belirleyici gücü olduğunu düşünürüm” yargısı 3.95, “Sosyal medyanın siyasilerin vatandaş ile kuracakları iletişim için etkili olduğunu düşünürüm” yargısı 3.54, “Siyasetçilerin sosyal medyayı aktif kullanması gerektiğini düşünürüm” yargısı 3.48 ve “Sosyal medyada karşılaşılan siyasi içeriklerin seçmenlerin oy tercihlerini etkileyebileceğini düşünürüm” yargısı 3.33 aritmetik ortalamayla katılımcıların en fazla katıldıkları yargıları oluşturmaktadır. Bir başka deyişle katılımcıların bu yargılara dönük algıları pozitif yönde gerçekleşmektedir. Buna karşın “Aynı siyasi görüşe sahip olduğum

siyasetçileri sosyal medyada kaç kişinin takip ettiğini önemserim” yargısı 2.52, “Farklı siyasi görüşe sahip olduğum siyasetçileri sosyal medyada kaç kişinin takip ettiğini önemserim” yargısı 2.29, “Sosyal medyanın siyasi fikirlerimi özgürce ifade edebileceğim bir mecra olduğunu düşünürüm” yargısı 2.84 ve “Sosyal medyada siyasi fikirlerin özgürce paylaşılabildiğini düşünürüm” yargısı 2.97 ortalama ile katılımcıların daha az katıldıkları yargıları oluşturmaktadır. Bununla birlikte “Sosyal medyada eksik/bozulmuş/yalan bilgilerin de dolaştığını düşünürüm” yargısı 4.22 aritmetik ortalamaya sahip olmakla birlikte ters kodlanmış bir yargı olduğundan aritmetik ortalaması yüksek olsa bile negatif bir anlama sahiptir. Diğer bir ifadeyle katılımcılar sosyal medyada eksik/yanlış/yalan bilgilerin dolaştığı fikrini de benimsemektedirler.

Tablo 21. Sosyal Medyanın Siyasal Açıdan Algılanmasına İlişkin Maddelere Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Siyasal Açıdan Sosyal Medya Algısı Faktörleri	SD	Faktör Yükleme
1.Faktör: Siyasal İletişim		
Sosyal medyanın gündem belirleyici gücü olduğunu düşünürüm	1.02	.794
Sosyal medyanın siyasilerin vatandaş ile kuracakları iletişim için etkili olduğunu düşünürüm	1.16	.769
Siyasetçilerin sosyal medyayı aktif kullanması gerektiğini düşünürüm	1.18	.696
2.Faktör: Fikir Özgürlüğü		
Siyasetçilerin sosyal medyayı aktif kullanması gerektiğini düşünürüm	1.65	.888
Sosyal medyanın siyasi fikirlerimi özgürce ifade edebileceğim bir mecra olduğunu düşünürüm	1.31	.854
3.Faktör: Siyasal Takip		
Farklı siyasi görüşe sahip olduğum siyasetçileri sosyal medyada kaç kişinin takip ettiğini önemserim	1.25	.894
Aynı siyasi görüşe sahip olduğum siyasetçileri sosyal medyada kaç kişinin takip ettiğini önemserim	1.34	.881

Tablo 21’de katılımcıların sosyal medyayı siyasal açıdan nasıl algıladıkları değişkenlerine dönük olarak faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen faktör analizi neticesinde 0.50 faktör yükü altında kalan ve aynı anda birden fazla faktöre yüklendiği görülen değişkenler analiz dışında tutulmuştur. Tablo 22’de görüldüğü gibi, araştırmaya katılanların sosyal medyayı siyasal açıdan algılamalarına dönük olarak en önemli faktör siyasal iletişim faktörüdür. Toplam varyansın yüzde

34.57'sini açıklayan bu faktörün öz değeri 3.11 ve güvenilirlik katsayısı Cronbach's $\alpha=.713$ 'tür. Faktörü oluşturan maddeler arasında sosyal medyanın gündem belirleyici gücünün olduğunu, sosyal medyanın siyasetçi-vatandaş arasında kurulacak iletişimler için etkili bir araç olduğunu ve siyasetçilerin sosyal medyayı aktif biçimde kullanması gerektiğini düşünme yargılarının bulunduğu görülmektedir.

Tablo 22. Faktör Öz Değerleri, Açıklanan Varyansları ve Güvenilirliği

FAKTÖRLER	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Güvenilirlik (α)
Siyasal İletişim	3.11	34.57	.713
Fikir Özgürlüğü	1.41	15.74	.796
Siyasal Takip	1.29	14.33	.831
Toplam		64.65	.743
KMO Measure of Sampling Adequacy: .706; Barlett's Test of Sphericity: $X^2=1905.5$, $df=36$, $p=.000$			

Faktör analizi sonuçlarına göre ikinci en önemli faktör fikir özgürlüğü faktörüdür. “Sosyal medyada siyasi fikirlerin özgürce paylaşılabilmesini düşünürüm” ve “Sosyal medyanın siyasi fikirlerimi özgürce ifade edebileceğim bir mecra olduğunu düşünürüm” şeklindeki yargılar ile katılımcıların siyasi fikirlerin özgür bir biçimde sosyal medya aracılığıyla paylaşılabilmesine dair kanılarını aktaran bu faktörün toplam varyansın 15.74'ünü açıkladığı görülmektedir. Ayrıca faktörün öz değeri 1.41, güvenilirlik kat sayısı Cronbach's $\alpha= .796$ olarak tespit edilmiştir.

Sosyal medyanın siyasal amaçlı olarak nasıl algılandığına dair üçüncü faktör siyasal takiptir. Farklı siyasi görüşe sahip olunan ve aynı siyasi görüşe sahip olunan siyasetçilerin kaç kişi tarafından takip edildiğinin önemli görülüp görülmediği ile ilgili olan bu faktör toplam varyansın 14.33'ünü açıklamaktadır. Faktörün öz değeri 1.29, Cronbach's α kat sayısı ise .831'dir.

Araştırmada ayrıca siyasal açıdan sosyal medyanın nasıl algılandığına dair demografik faktörler üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Tablo 23'e göre cinsiyet ile siyasal açıdan sosyal medya algısı arasında yapılan t-Testi ile iki grubun anlamlı bir biçimde farklılaştığı tespit edilmiştir ($t=2.48$; $df=808$; $p=.013$). Buna göre erkekler 3.17 aritmetik ortalama ile kadınlara nazaran ($\bar{X}=3.03$) sosyal medyayı daha çok siyasal bir araç olarak görmektedirler.

Bununla birlikte katılımcıların öğrenim gördükleri sınıf ile siyasal açıdan sosyal medya algısı arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla One-Way ANOVA

Testi yapılmıştır. ANOVA Testinin gerçekleştirilebilmesi için ön şart olarak Levene Testi ile elde edilen p değerinin 0.05'ten büyük olması kabul edilmektedir (Durmuş vd., 2016: 130). Çalışmada gerçekleştirilen tüm ANOVA Testlerinde Levene Testi'ne ait p değerleri dikkate alınarak analizler yapılmıştır. Bu doğrultuda yapılan ve Tablo 23'te sonuçları verilen One-Way ANOVA Testi neticesinde katılımcıların öğrenim gördükleri sınıf ile siyasal açıdan sosyal medya algısı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($F=3.34$; $df=3$; $p=.019$). Tukey Testi sonucunda ve yüzde 5 anlamlılık düzeyinde farklılaşmanın kaynağının birinci sınıf ve ikinci sınıfta öğrenim gören katılımcılar arasında olduğu anlaşılmaktadır. Diğer bir ifade ile ikinci sınıfta öğrenim gören öğrenciler ($\bar{X}=3.17$), birinci sınıfta öğrenim gören öğrencilere göre sosyal medyayı daha çok siyasal bir araç olarak algılamaktadırlar ($\bar{X}=2.98$).

Tablo 23. Sosyal Medyanın Siyasal Açıdan Algılanması Değişkeninin Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

	Betimleyici İstatistikler			Analizler
	N	$\bar{X}$	SD	
CİNSİYET				t-testi $t=2.48$ $df=808$ $p<.05$
Erkek	326	3.17	0.79	
Kadın	484	3.03	0.74	
SINIF				ANOVA $F=3.34$ $df=3$ $p<.05$
Birinci Sınıf	262	2.98	0.74	
İkinci Sınıf	299	3.17	0.78	
Üçüncü Sınıf	138	3.14	0.82	
Dördüncü Sınıf	110	3.03	0.71	
AİLENİN AYLIK NET GELİRİ				ANOVA $F=4.68$ $df=7$ $p<.05$
1300 TL ve Altı	231	2.94	0.75	
1301-2000 TL	252	3.02	0.72	
2001-2700 TL	120	3.24	0.71	
2701-3400 TL	84	3.10	0.87	
3401-4100 TL	43	3.27	0.78	
4101-4800 TL	23	3.22	0.82	
4801-5500 TL	13	3.43	0.87	
5501 TL ve Üzeri	32	3.54	0.81	
AİLE REİSİNİN MESLEĞİ				ANOVA $F=2.30$ $df=7$ $p<.05$
İşçi	156	2.94	0.74	
Memur	115	3.20	0.81	
Esnaf	71	3.09	0.70	
Sanayici-Tüccar	20	3.45	0.75	
Emekli	182	3.06	0.79	
Serbest Çalışan	204	3.12	0.77	
Ev Hanımı	22	3.23	0.78	
Çalışmıyor	20	2.86	0.72	

Tablo 23'te gösterilen veriler neticesinde katılımcıların sahip oldukları net aylık gelir ile sosyal medya algıları arasında da anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($F=4.68$; $df=7$; $p=.000$). Yüzde 5 anlamlılık düzeyinde Tukey Testi verilerinden elde edilen sonuçlara göre aylık ortalama aile geliri 5501 TL ve üzeri olan katılımcılar ($\bar{X}=3.54$) aylık aile geliri 1300 TL ve altı ($\bar{X}=2.94$) ile 1301-2000 TL ($\bar{X}=3.02$) arasında olan katılımcılara göre sosyal medyayı daha çok siyasal bir araç olarak algılamaktadır.

Araştırmada aile reisinin mesleği ve sosyal medyanın siyasal açıdan nasıl algılandığı arasında da anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($F=2.30$; $df=7$; $p=.025$). Tukey testi ve yüzde 5 anlamlılık düzeyinde gruplar arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir, ancak ortaya çıkan ilişkinin kaynağı belirgin değildir.

Tablo 24. Sosyal Medyanın Siyasal Açıdan Algılanması Değişkeninin Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

	Betimleyici İstatistikler			Analizler
	N	$\bar{X}$	SD	
ÖĞRENİM GÖRÜLEN BİRİM				ANOVA F=2.10 df=15 p<.05
Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu	59	3.34	0.78	
Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu	66	2.99	0.86	
Güzelyurt Meslek Yüksekokulu	26	3.07	0.68	
Şereflikoçhisar Berat Cömertoğlu Meslek Yüksekokulu	32	3.15	0.78	
Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu	17	3.24	0.68	
Şereflikoçhisar Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu	25	3.09	0.82	
Turizm Fakültesi	16	3.00	0.66	
Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu	26	2.93	0.78	
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	123	3.15	0.71	
Eğitim Fakültesi	106	3.12	0.62	
İslami İlimler Fakültesi	42	3.19	0.75	
Veteriner Fakültesi	19	2.94	0.58	
Ortaköy Meslek Yüksekokulu	76	3.14	0.71	
Fen Edebiyat Fakültesi	85	2.79	0.83	
Sağlık Bilimleri Fakültesi	35	3.34	0.69	
Mühendislik Fakültesi	57	2.92	0.97	

Tablo 24'te katılımcıların öğrenim gördükleri fakülte/yüksekokul/meslek yüksekokulu ile sosyal medyayı siyasal açıdan algılamaları arasında da anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($F=2.10$; $df=15$; $p=.008$). Tukey Testi sonucunda ve yüzde 5 anlamlılık düzeyinde farklılaşmanın kaynağının Fen Edebiyat Fakültesi ($\bar{X}=2.79$) ile

Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu ($\bar{X}=3.44$) ve Sağlık Bilimleri Fakültesi ($\bar{X}=3.34$) öğrencileri arasında olduğu dikkat çekmektedir. Diğer bir deyişle Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu ve Sağlık Bilimleri Fakültesi öğrencileri; Fen Edebiyat Fakültesi öğrencilerine göre sosyal medyayı daha çok siyasal bir araç olarak algılamaktadırlar.

Tablo 25. Sosyal Medyanın Siyasal Açıdan Algılanması Değişkeninin Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

	Betimleyici İstatistikler			Analizler
	N	$\bar{X}$	SD	
YAŞANILAN YER				ANOVA F=1.93 df=4 p>.05
Köy	92	2.85	0.63	
Kasaba	30	3.08	0.41	
İlçe Merkezi	208	2.91	0.65	
İl Merkezi	286	3.00	0.64	
Büyükşehir	192	3.02	0.63	
BABA EĞİTİM DURUMU				ANOVA F=2.12 df=7 p<.05
Okuryazar değil	15	2.65	0.68	
Okuryazar	31	3.03	0.85	
İlkokul mezunu	314	2.93	0.63	
Ortaöğretim mezunu	156	3.01	0.55	
Lise ve dengi okul mezunu	178	2.97	0.68	
Önlisans mezunu	29	2.95	0.68	
Lisans mezunu	70	3.04	0.55	
Lisansüstü mezunu	12	3.50	0.63	
ANNE EĞİTİM DURUMU				ANOVA F=1.48 df=7 p>.05
Okuryazar değil	71	3.05	0.66	
Okuryazar	53	2.88	0.73	
İlkokul mezunu	413	2.95	0.62	
Ortaöğretim mezunu	128	2.96	0.55	
Lise ve dengi okul mezunu	104	2.95	0.70	
Önlisans mezunu	13	2.98	0.94	
Lisans mezunu	18	3.35	0.60	
Lisansüstü mezunu	5	3.31	0.55	
YAŞANILAN BÖLGE				ANOVA F=0.70 df=6 p>.05
Marmara Bölgesi	55	3.04	0.59	
Ege Bölgesi	41	2.85	0.74	
Doğu Anadolu Bölgesi	29	3.03	0.57	
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	68	2.92	0.58	
Karadeniz Bölgesi	30	3.01	0.68	
İç Anadolu Bölgesi	395	2.99	0.65	
Akdeniz Bölgesi	184	2.93	0.62	

Tablo 25 incelendiğinde soruya cevap verenlerin üniversiteye gelene kadar yaşadıkları yer ile sosyal medyayı siyasal açıdan algılamaları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir (F=1.93; df=4; p=.205). Bu sonuçlara göre katılımcı

bireylerin yaşadıkları yerleşim yerinin sosyal medyayı siyasal olarak algılama biçimlerinde herhangi bir farklılığa yol açmadığı söylenebilir.

Bununla birlikte Tablo 25'ten elde edilen verilere göre katılımcıların babalarının sahip olduğu eğitim düzeyi ile sosyal medyayı siyasal açıdan nasıl algıladıkları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($F=2.25$; $df=7$; $p=.025$). Tukey testi sonucunda ve yüzde 5 anlamlılık düzeyinde farklılaşmanın baba eğitim durumu okuryazar olmayan katılımcılar ile ($\bar{X}=2.65$) baba eğitim durumu lisansüstü olan katılımcılar arasında olduğu anlaşılmaktadır ($\bar{X}=3.50$). Bu sonuçlar literatürde yer alan bulgular ile de örtüşmektedir. Diğer bir ifadeyle, bireylerin içinde yer aldıkları ailede ebeveynlerin eğitim seviyeleri, ailenin tartışma kültürü ve fikir alışverişinde bulunma alışkanlıklarına da yansiyacak, böylelikle bireylerin siyasal katılımlarına da etki edebilecektir.

Çalışmada katılımcıların annelerinin sahip olduğu eğitim düzeyi ile sosyal medyayı siyasal açıdan nasıl algıladıkları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir ($F=1.48$; $df=7$; $p=.055$). Aynı zamanda katılımcıların ailelerinin yaşadıkları coğrafi bölge ile sosyal medyayı siyasal olarak algılama biçimleri arasında da anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır ($F=0.70$; $df=6$; $p=.649$).

3.2.4. Katılımcıların Siyasal Amaçlı Sosyal Medya Kullanım Düzeyleri

Katılımcıların siyasal amaçlı sosyal medyayı kullanımlarını 19 maddeden oluşan “Seçmenler İçin Sosyal Medya ve Siyasal İletişim Ölçeği” ile ölçmek amaçlanmıştır. Ölçeğin güvenirlik katsayısı Cronbach's $\alpha=.952$ 'dir. Ölçekte yer alan ifadelerin yüzdelerle dağılımları ve aritmetik ortalama değerlerini gösteren tablo aşağıdaki gibidir.

Seçmenler İçin Sosyal Medya ve Siyasal İletişim Ölçeğinde “Kesinlikle Katılmıyorum=1, Katılmıyorum=2, Kararsızım=3, Katılıyorum=4, Kesinlikle Katılıyorum=5” olarak kodlanmıştır. Katılımcıların sosyal medyayı siyasal açıdan nasıl kullandıklarına ilişkin yargılara verdikleri yanıtların betimleyici istatistik sonuçları incelendiğinde; “Sosyal medyada siyasi konular hakkında ilgimi çeken yazıları okurum” ($\bar{X}=3.51$) ve “Sosyal medyada siyasi konularla ilgili videoları

izlerim” ($\bar{X}=3.12$) yargıları katılımcıların sosyal medyada en fazla gerçekleştirdikleri siyasal faaliyetler olarak dikkat çekmektedir.

Tablo 26’dan çıkan sonuçlara göre “Siyasi görüşüme ait sosyal medya hesaplarına takipçi kazandırmaya çalışırım” ($\bar{X}=1.67$), “Sosyal medya üzerinden siyasetçiler ile iletişim kurarım” ($\bar{X}=1.89$), “Sosyal medyada siyasi konular hakkında chat (sohbet) yaparım” ($\bar{X}=1.90$) yargıları ise katılımcıların sosyal medyada en az gerçekleştirdikleri siyasal faaliyetler olarak dikkat çekmektedir.

Tablo 26. Seçmenler İçin Sosyal Medya ve Siyasal İletişim Ölçeğine İlişkin Maddelerin Yüzdelik Dağılımı

Seçmenler İçin Sosyal Medya ve Siyasal İletişim Ölçeği	Kesinlikle katılmıyorum (%)	Katılmıyorum (%)	Kararsız (%)	Katılıyorum (%)	Kesinlikle Katılıyorum (%)	$\bar{X}$
1. Sosyal medyada siyasi bir içerik (yazı, fotoğraf vb.) üretimim	37.4	29.8	10.2	14.8	7.4	2.24
2. Sosyal medyadaki siyasi içerikli paylaşımları beğenirim (Like ya da beğen butonu ile)	23.3	20.0	16.5	27.2	11.6	2.83
3. Sosyal medyadaki siyasi içerikli paylaşımlara yorum yaparım	42.5	30.0	12.2	10.4	4.7	2.04
4. Sosyal medyadaki siyasi içerikli paylaşımları tekrar paylaşırım	43.1	29.6	10.6	10.5	4.2	2.01
5. Sosyal medyada herhangi bir siyasi fikir veya partiye ait gruba üye olurum	43.3	26.8	10.7	12.5	5.8	2.09
6. Sosyal medyada herhangi bir siyasi fikir veya partiye ait sayfayı beğenirim	32.7	22.6	11.4	23.3	9.3	2.53
7. Hangi siyasi partiyi desteklediğimi sosyal medyada açıkça belli ederim	39.6	22.2	11.7	16.3	9.8	2.34
8. Beğendiğim siyasetçiyi sosyal medyada takip ederim	31.6	18.6	13.2	23.1	13.3	2.67
9. Sosyal medya üzerinden siyasetçiler ile iletişim kurarım	47.2	28.9	12.2	7.9	3.0	1.89
10. Sosyal medyada siyasi konularla ilgili videoları izlerim	21.2	14.0	12.3	34.4	17.2	3.12
11. Sosyal medyada siyasi konularla ilgili hoşuma giden videoları paylaşırım	41.7	26.7	11.9	10.6	7.9	2.15
12. Sosyal medyada siyasi konularla ilgili hoşuma giden fotoğrafları paylaşırım	40.5	25.4	11.0	14.1	7.9	2.22
13. Sosyal medyada siyasi konular hakkında ilgimi çeken yazıları okurum	16.3	7.7	8.4	43.1	24.2	3.51
14. Sosyal medyada siyasi partilerin etkinlik sayfalarını takip ederim	34.8	24.8	13.6	16.8	9.0	2.39
15. Sosyal medyada siyasi konular hakkında ilgimi çeken tartışmalara katılırım	43.1	27.7	12.3	10.7	5.2	2.06
16. Sosyal medyada siyasi konular hakkında chat (sohbet) yaparım	47.5	30.2	9.9	7.3	4.4	1.90
17. Siyasi görüşüme ait sosyal medya hesaplarımı takip ederim	36.0	23.7	11.9	18.4	9.3	2.40
18. Farklı siyasi görüşlere ait sosyal medya hesaplarımı takip ederim	41.9	25.9	11.4	14.0	6.5	2.17
19. Siyasi görüşüme ait sosyal medya hesaplarına takipçi kazandırmaya çalışırım	57.4	26.4	8.9	3.8	3.0	1.67
20. Sosyal medyada karşılaştığım siyasi içerikler oy tercihim etkiler	49.9	22.3	13.7	9.0	4.8	1.96

Seçmenler için sosyal medya ve siyasal iletişim ölçeğine ilişkin maddelere yönelik faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen faktör analizi neticesinde 0.50 faktör yükü altında kalan ve aynı anda birden fazla faktöre yüklendiği görülen değişkenler analiz dışında tutulmuştur.

Tablo 27. Seçmenler İçin Sosyal Medya ve Siyasal İletişim Ölçeğine İlişkin Maddelere Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Sosyal Medyanın Siyasal Olarak Kullanım Faktörleri	SD	Faktör Yükleme
1.Faktör: Siyasal Paylaşım		
Siyasi görüşüme ait sosyal medya hesaplarına takipçi kazandırmaya çalışırım	0.99	.770
Sosyal medyada siyasi konular hakkında ilgimi çeken tartışmalara katılırım	1.20	.765
Sosyal medyada siyasi konular hakkında chat (sohbet) yaparım	1.12	.761
Sosyal medyadaki siyasi içerikli paylaşımları tekrar paylaşıyorum	1.16	.752
Sosyal medyadaki siyasi içerikli paylaşımlara yorum yaparım	1.17	.728
Sosyal medyada siyasi konularla ilgili hoşuma giden videoları paylaşıyorum	1.29	.726
Sosyal medya üzerinden siyasetçiler ile iletişim kurarım	1.08	.722
Sosyal medyada siyasi konularla ilgili hoşuma giden fotoğrafları paylaşıyorum	1.32	.704
Sosyal medyada herhangi bir siyasi fikir veya partiye ait gruba üye olurum	1.25	.692
Sosyal medyada siyasi bir içerik (yazı, fotoğraf vb.) üretirim	1.29	.611
Hangi siyasi partiyi desteklediğimi sosyal medyada açıkça belli ederim	1.39	.576
Farklı siyasi görüşlere ait sosyal medya hesaplarını takip ederim	1.28	.572
2.Faktör: Siyasal İzleme		
Sosyal medyada siyasi konular hakkında ilgimi çeken yazıları okurum	1.36	.855
Sosyal medyada siyasi konularla ilgili videoları izlerim	1.42	.820
Beğendiğim siyasetçiyi sosyal medyada takip ederim	1.45	.696
Siyasi görüşüme ait sosyal medya hesaplarını takip ederim	1.37	.598

Araştırmaya katılanların siyasal amaçlı sosyal medya kullanımlarına yönelik en önemli faktör “*siyasal paylaşım faktörü*”dür. Tablo 28’de de görüldüğü gibi, toplam varyansın yüzde 38.28’ini açıklayan bu faktörün öz değeri 9.25 ve güvenirlik katsayısı Cronbach’s $\alpha=.931$ ’dir. Faktörü oluşturan maddeler arasında sosyal medyadaki siyasal içeriklerin tekrar paylaşımı, siyasal içerikli videoların paylaşımı, siyasi konularda beğenilen fotoğrafların paylaşımı, sosyal medyadaki siyasal tartışmalara katılma, sosyal medyada herhangi bir siyasi fikir veya partiye üye olma, sosyal medyada siyasal bir içerik üretme, sosyal medya üzerinden siyasetçilerle iletişim kurma gibi yargılar yer almaktadır.

Tablo 28. Faktör Öz Değerleri, Açıklanan Varyansları ve Güvenilirliği

FAKTÖRLER	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Güvenilirlik (α)
Siyasal Paylaşım	9.25	38.28	.931
Siyasal İzleme	4.12	24.27	.836
Toplam		62.55	.941
KMO Measure of Sampling Adequacy: .939; Barlett's Test of Sphericity: $X^2=8243.8$, $df=120$, $p=.000$			

Seçmenler için sosyal medya ve siyasal iletişim ölçeğine ilişkin faktör analizi neticesinde elde edilen ikinci faktör ise siyasal izlemedir. Sosyal medyada siyasi konular hakkında ilgimi çeken yazıları okurum, siyasi konularla ilgili videoları izlerim, beğendiğim siyasetçiyi sosyal medyada takip ederim ve siyasi görüşüme ait sosyal medya hesaplarını takip ederim şeklindeki yargılar, siyasal izleme faktörünü oluşturmaktadır. Faktör toplam varyansın yüzde 24.27'sini açıklarken; öz değeri 4.12 ve güvenirlik katsayısı Cronbach's $\alpha = .836$ 'dır.

Tablo 29. Sosyal Medyanın Siyasal Olarak Kullanılması Değişkeninin Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

	Betimleyici İstatistikler			Analizler
	N	$\bar{X}$	SD	
CİNSİYET				t-testi t=3.88 df=808 p<.05
Erkek	326	2.43	0.96	
Kadın	484	2.18	0.86	
SINIF				WELCH F=5.39 df=3 p<.05
Birinci Sınıf	262	2.14	0.90	
İkinci Sınıf	299	2.45	0.96	
Üçüncü Sınıf	138	2.24	0.80	
Dördüncü Sınıf	110	2.25	0.88	
AİLENİN AYLIK NET GELİRİ				WELCH F=2.53 df=7 p<.05
1300 TL ve Altı	231	2.12	0.87	
1301-2000 TL	252	2.27	0.89	
2001-2700 TL	120	2.43	0.85	
2701-3400 TL	84	2.31	0.91	
3401-4100 TL	43	2.38	0.98	
4101-4800 TL	23	2.29	0.96	
4801-5500 TL	13	2.46	1.30	
5501 TL ve Üzeri	32	2.75	1.04	
AİLE REİSİNİN MESLEĞİ				ANOVA F=2.28 df=7 p<.05
İşçi	156	2.27	0.87	
Memur	115	2.43	0.97	
Esnaf	71	2.32	0.90	
Sanayici-Tüccar	20	2.80	1.05	
Emekli	182	2.18	0.93	
Serbest Çalışan	204	2.23	0.86	
Ev Hanımı	22	2.52	0.97	
Çalışmıyor	20	1.99	0.83	

Tablo 29'daki sonuçlar incelendiğinde yapılan t-testi ile cinsiyet ve sosyal medyanın siyasal açıdan kullanımı arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (t=3.88; df.=808; p=.000). Buna göre erkek katılımcılar ($\bar{X}$ =2.43) kadın katılımcılara göre ($\bar{X}$ =2.18) sosyal medyayı siyasal amaçlı olarak daha çok kullanmaktadırlar.

Katılımcıların öğrenim gördükleri sınıf ile sosyal medyayı siyasal olarak kullanımları arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla ANOVA testi uygulanmıştır. ANOVA testi neticesinde elde edilen Levene test istatistikleri incelendiğinde grup varyanslarının homojen olmadıkları görülmüş (F=2.62; df=3; p=004) bu nedenle ANOVA testinin ön şartının sağlanamadığı anlaşılmıştır. Bu tür durumlar için ANOVA testine alternatif olarak uygulanan (Durmuş vd., 2016: 133) Welch testi uygulanmıştır. Welch testi neticesinde elde edilen sonuçlara göre katılımcıların

öğrenim gördükleri sınıf ile sosyal medyayı siyasal olarak kullanımları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($F=5.39$; $df=3$; $p=.001$). Bu anlamlı farkın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla Welch testinde yapılan Tamhane's T2 testi (Durmuş vd., 2016: 133) uygulanmıştır. Buna göre Tamhane's T2 testi ve yüzde 5 anlamlılık düzeyinde farkın birinci sınıf ($\bar{X}=2.14$) ve ikinci sınıfta ($\bar{X}=2.45$) öğrenim gören öğrenciler arasında olduğu anlaşılmaktadır. Diğer bir deyişle ikinci sınıfta öğrenim gören öğrenciler, birinci sınıfta öğrenim görenlere oranla sosyal medyayı daha çok siyasal olarak kullanmaktadırlar.

Araştırmaya katılanların aylık net aile gelirleri ile sosyal medyayı siyasal olarak kullanmaları arasındaki durumu tespit etmek amacıyla yine Welch testi uygulanmış; elde edilen sonuçlara göre aylık ortalama aile geliri ile sosyal medyayı siyasal açıdan kullanma arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($F=2.53$; $df=7$; $p=.019$). Tamhane's T2 testi ve yüzde 5 anlamlılık düzeyinde bu anlamlı farklılığın aylık net aile geliri 1300 TL ve altı olan katılımcılar ($\bar{X}=2.12$) ile aylık net aile geliri 2001-2700 TL olan katılımcılar ($\bar{X}=2.43$) arasında olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu verilere göre aylık net aile geliri 2001-2700 TL olanlar, aylık aile geliri 1300 TL ve altı olan katılımcılara göre sosyal medyayı siyasal olarak daha çok kullanmaktadırlar.

Yapılan ANOVA testi ile aile reisinin mesleği ve sosyal medyanın siyasal olarak kullanımı arasında da anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($F=2.28$; $df=7$; $p=.026$). Tukey testi ve yüzde 5 anlamlılık düzeyinde gruplar arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir, ancak ortaya çıkan ilişkinin kaynağı belirgin değildir.

Tablo 30. Sosyal Medyanın Siyasal Olarak Kullanılması Değişkeninin Öğrenim Görülen Birimlere Göre Dağılımı

	Betimleyici İstatistikler			Analizler
	N	$\bar{X}$	SD	
YAŞANILAN YER				ANOVA F=1.93 df=4 p>.05
Köy	92	2.24	0.87	
Kasaba	30	2.18	0.79	
İlçe Merkezi	208	2.24	0.90	
İl Merkezi	286	2.38	0.93	
Büyükşehir	192	2.22	0.90	
BABA EĞİTİM DURUMU				WELCH F=2.38 df=7 p<.05
Okuryazar Değil	15	1.67	0.64	
Okuryazar	31	2.23	1.02	
İlkokul Mezunu	314	2.25	0.82	
Ortaöğretim Mezunu	156	2.38	0.91	
Lise ve Dengi Okul Mezunu	178	2.27	0.92	
Önlisans Mezunu	29	2.30	1.07	
Lisans Mezunu	70	2.31	1.05	
Lisansüstü Mezunu	12	3.00	1.25	WELCH F=2.26 df=7 p>.05
ANNE EĞİTİM DURUMU				
Okuryazar değil	71	2.18	0.86	
Okuryazar	53	2.12	0.97	
İlkokul mezunu	413	2.26	0.85	
Ortaöğretim mezunu	128	2.37	0.91	
Lise ve dengi okul mezunu	104	2.32	1.01	
Önlisans mezunu	13	2.08	1.32	
Lisans mezunu	18	2.85	1.14	
Lisansüstü mezunu	5	3.11	0.98	ANOVA F=1.03 df=6 p>.05
YAŞANILAN BÖLGE				
Marmara Bölgesi	55	2.39	1.03	
Ege Bölgesi	41	2.05	0.76	
Doğu Anadolu Bölgesi	29	2.37	0.79	
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	68	2.21	0.94	
Karadeniz Bölgesi	30	2.19	0.76	
İç Anadolu Bölgesi	395	2.33	0.92	
Akdeniz Bölgesi	184	2.28	0.89	

Tablo 30 incelendiğinde katılımcıların üniversiteye gelene kadar yaşadıkları yer ile siyasal amaçlı sosyal medya kullanımları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir (F=1.93; df=4; p=.301).

Yine Tablo 30'a göre araştırmaya katılanların baba eğitim durumları ile sosyal medyayı siyasal amaçlı kullanımları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (F=2.69; df=7; p=.014). Tamhane's T2 testi ve yüzde 5 anlamlılık düzeyinde bu anlamlı farklılığın; babası okuryazar olmayanlar ($\bar{X}$ =1.67) ile ortaöğretim mezunu olanlar ($\bar{X}$ =2.38) arasında olduğu dikkat çekmektedir. Bir başka ifadeyle, baba eğitim

durumu ortaöğretim olan katılımcılar, baba eğitim durumu okuryazar olmayan katılımcılara göre sosyal medyayı siyasal olarak daha çok kullanmaktadırlar.

Bununla birlikte, katılımcıların anne eğitim durumları ile siyasal sosyal medya kullanımları arasında da anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir ($F=2.26$; $df=7$; $p=.154$). Benzer şekilde araştırmaya katılanların ailelerinin yaşadıkları bölge ile sosyal medyayı siyasal olarak kullanmaları arasında da anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir ($F=1.03$; $df=6$; $p=.402$).

Tablo 31. Sosyal Medyanın Siyasal Olarak Kullanılması Değişkeninin Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

	Betimleyici İstatistikler			Analizler
	N	$\bar{X}$	SD	
ÖĞRENİM GÖRÜLEN BİRİM				ANOVA F=2.06 df=15 p<.05
Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu	59	2.53	0.85	
Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu	66	2.28	0.92	
Güzelyurt Meslek Yüksekokulu	26	2.42	1.03	
Şereflikoçhisar Berat Cömertoğlu Meslek Yüksekokulu	32	2.53	0.99	
Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu	17	1.98	1.00	
Şereflikoçhisar Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu	25	2.46	0.89	
Turizm Fakültesi	16	2.10	0.85	
Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu	26	2.26	0.85	
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	123	2.32	0.95	
Eğitim Fakültesi	106	2.22	0.81	
İslami İlimler Fakültesi	42	2.57	1.07	
Veteriner Fakültesi	19	1.90	0.86	
Ortaköy Meslek Yüksekokulu	76	2.43	0.97	
Fen Edebiyat Fakültesi	85	2.07	0.85	
Sağlık Bilimleri Fakültesi	35	2.21	0.72	
Mühendislik Fakültesi	57	2.03	0.83	

Tablo 31'e göre araştırma neticesinde katılımcıların öğrenim gördükleri fakülte/yüksekokul/meslek yüksekokulu ile sosyal medyayı siyasal olarak kullanımları arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır ($F=2.10$; $df=15$; $p=.010$). Tukey testi ve yüzde 5 anlamlılık düzeyinde gruplar arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir, ancak ortaya çıkan ilişkinin kaynağı belirgin değildir.

3.2.5. Katılımcıların Siyasal Katılım Düzeyleri

Katılımcıların siyasal katılım düzeylerini belirlemek amacıyla hazırlanan ve “Kesinlikle Katılmıyorum=1, Katılmıyorum=2, Kararsızım=3, Katılıyorum=4, Kesinlikle Katılıyorum=5” şeklinde cevap vermelerine olanak tanıyan ölçek 31 maddeden oluşmaktadır. Söz konusu maddeler üç ayrı uzmana yüzey geçerliliği için incelenilmiş ve alınan öneriler doğrultusunda gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Ölçek 50 kişi üzerinde ön teste tabi tutulmuş ve sonuçlar analiz edilerek son hali verilmiştir. Ölçeğin güvenirlik katsayısı Cronbach’s $\alpha=.942$ ’dir. Ölçekte yer alan ifadelerin yüzdelik dağılımları ve ortalama değerleri Tablo 32’de gösterilmiştir.

Tablo 32’de yer alan, araştırmaya katılanların siyasal katılım düzeylerinin betimleyici istatistik sonuçları incelendiğinde; oy verme davranışı ile ilgili maddelerin en yüksek ortalamaya sahip oldukları sonucuna ulaşılmaktadır. Katılımcıların “Seçimlerde oy veririm” yargısına verdikleri cevaplar neticesinde elde edilen aritmetik ortalama 3.72 ve “Hangi siyasi partiyi destekleyeceğime karar veririm” yargısına verilen cevaplar ile elde edilen aritmetik ortalama 3.06 olarak tespit edilmiştir. Buna karşın katılımcıların en düşük düzeyde gerçekleştirdikleri siyasal katılım davranışları ise 1.61 aritmetik ortalama ile “Propaganda amaçlı afiş yapıştırırım”, 1.62 aritmetik ortalama ile “Siyasi amaç taşıyan bir organizasyon için para toplarım” ve 1.64 aritmetik ortalama ile “Propaganda amaçlı bildiri, gazete, dergi vb. dağıtırım” yargıları ile elde edilmiştir.

Tablo 32. Siyasal Katılım Ölçeğindeki Maddelerin Yüzdelik Dağılımları

Siyasal Katılım Ölçeği	Kesinlikle katılmıyorum (%)	Katılmıyorum (%)	Kararsızım (%)	Katılıyorum (%)	Kesinlikle Katılıyorum (%)	$\bar{x}$
1.Seçimlerde oy veririm	14.8	9.9	7.5	23.7	44.1	3.72
2.Diğer insanları bir partiye oy verme yönünde ikna etmeye çabalarım	43.6	26.8	10.5	11.1	7.8	2.12
3.Siyasi parti çalışmalarına katılıyorum	47.4	27.4	11.1	9.0	4.6	1.95
4.Siyasi mitinglere katılıyorum	41.7	23.2	10.7	14.6	9.5	2.26
5.Gösteri yürüyüşlerine katılıyorum	45.4	24.8	11.5	9.8	7.7	2.08
6.Siyasi amaç taşıyan bir organizasyon için para toplarım	58.6	28.0	7.4	2.2	3.2	1.62
7.Propaganda amaçlı afiş yapıştırırım	61.4	25.6	6.4	3.2	3.3	1.61
8.Propaganda amaçlı bildiri, gazete, dergi vb. dağıtırım	60.2	25.7	5.9	4.3	3.5	1.64
9.Bir siyasi partiye üye olurum	49.4	25.1	9.6	8.6	6.9	1.98
10.Bir siyasi partiye oy toplarım	52.2	28.1	8.0	6.4	4.6	1.82
11.Siyasi kampanyalarda gönüllü çalışırım	51.9	27.4	8.0	7.4	5.1	1.86
12.Bir siyasi partiye bağışta bulunurum	53.1	28.1	8.9	4.9	4.3	1.78
13.Siyasal içerikli tartışmalara katılıyorum	46.7	24.6	10.2	11.4	5.8	2.03
14.Bir parti / aday rozeti taşıırım	54.7	25.8	6.9	6.4	5.1	1.80
15.Desteklediğim siyasi parti için siyasi lider ve bürokratlara erişirim	48.6	27.8	10.2	7.5	4.7	1.90
16.Oy vereceğim partiyi daha çok desteklerim	27.5	15.1	11.5	27.5	17.4	2.92
17.Oy vereceğim partiden vazgeçerim	4.9	7.4	17.8	21.6	46.2	3.98
18.Hangi siyasi partiyi destekleyeceğime karar veririm	26.2	12.5	10.5	27.4	22.1	3.06
19.Siyasi partiler konusunda kararsızlığa düşerim	6.0	10.7	16.9	22.3	42.6	3.85
20.Partilerin web sitelerini ziyaret ederim	39.5	20.2	13.8	16.9	9.0	2.35
21.İmza kampanyalarına katılıyorum	52.1	24.8	9.1	8.5	4.7	1.88
22.Partilerin yazılı ve görüntülü yayın organlarını takip ederim	42.2	22.3	11.4	16.0	7.0	2.22
23.Bir protesto gösterisine katılıp siyasal çevreleri protesto ederim	55.4	25.6	9.0	4.4	3.3	1.71
24.Kamusal konularda şikayetleri / beğenileri bildirmek için devlet yetkililerini ziyaret eden bir grup içinde yer alırım	48.6	26.4	11.6	8.3	4.6	1.93
25.Siyasi konularla ilgili bilgi sahibi olarak, edindiğim bilgileri çevreme aktarırım	32.1	16.8	14.0	25.4	11.6	2.67
26.Beğenilen bir uygulama için devlet yetkililerine takdir mektubu yazarım	51.0	25.3	12.3	6.4	4.3	1.87
27.Siyasetle ilgili bir sivil toplum kuruluşuna üye olurum	52.2	26.3	9.9	6.3	4.4	1.83
28.Siyasal bir konuyla ilgili imza kampanyasına imza veririm	50.5	26.4	9.5	8.0	4.9	1.89
29.Siyasal içerikli panel, sempozyum, konferanslara dinleyici olarak katılıyorum	40.0	19.9	12.7	18.0	8.6	2.34
30.İnternet sitelerindeki güncel siyaset anketlerine görüş belirtirim	45.1	25.2	12.3	10.1	7.0	2.08
31.Kafamın karışmasına yol açtığı için siyasal konulardan uzaklaşıyorum	14.8	14.4	16.8	20.0	33.7	2.43

Ayrıca yukarıda betimleyici istatistikleri verilen 31 madde faktör analizine tabi tutularak siyasal katılım faktörlerinin yapısı elde edilmeye çalışılmıştır. Faktör gruplarının sınıflandırılma ve değerlendirilmesinde Varimax rotasyonlu tablo dikkate alınmıştır. Faktör analizine tabi tutulan maddelerin özdeğeri 1'den daha büyük ve

minimum yükleme büyüklüğü olarak 0.50 kriteri kullanılmıştır. Analiz sonucunda ortaya konan üç siyasal katılım faktörü, toplam varyansın yüzde 63.96'sını açıklamaktadır. Minimum yükleme büyüklüğü 0.50 kriterinin altında kalan ve aynı anda birden fazla faktöre yüklenen yargılar, ölçeğin faktör yüklerini ve geçerliliğini bozduğundan analiz dışında tutulmuştur. Bu faktör çözümleri bir araya getirilerek Tablo 33'te gösterilmektedir.

Tablo 33. Siyasal Katılım Ölçeğine İlişkin Maddelere Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Siyasal Katılım Faktörleri	SD	Faktör Yükleme
1.Faktör: Siyasal Eylem		
Propaganda amaçlı afiş yapıştırırım	0.97	.840
Siyasi amaç taşıyan bir organizasyon için para toplarım	0.95	.835
Propaganda amaçlı bildiri, gazete, dergi vb. dağıtırım	1.01	.812
Siyasi kampanyalarda gönüllü çalışırım	1.15	.764
Bir siyasi partiye oy toplarım	1.11	.755
Bir siyasi partiye bağışta bulunurum	1.08	.740
Siyasi parti çalışmalarına katılırım	1.16	.694
Bir protesto gösterisine katılıp siyasal çevreleri protesto ederim	1.03	.686
Bir parti / aday rozeti taşıırım	1.14	.669
Bir siyasi partiye üye olurum	1.25	.622
Desteklediğim siyasi parti için siyasi lider ve bürokratlara erişirim	1.14	.589
Gösteri yürüyüşlerine katılırım	1.28	.581
Diğer insanları bir partiye oy verme yönünde ikna etmeye çabalarım	1.29	.551
Siyasi mitinglere katılırım	1.37	.541
2.Faktör: Siyasal İlgi		
Siyasal içerikli panel, sempozyum, konferanslara dinleyici olarak katılırım	1.38	.741
İnternet sitelerindeki güncel siyaset anketlerine görüş belirtirim	1.26	.711
Partilerin yazılı ve görüntülü yayın organlarını takip ederim	1.33	.689
Kamusal konularda şikayetleri / beğenileri bildirmek için devlet yetkililerini ziyaret eden bir grup içinde yer alırım	1.16	.662
Beğenilen bir uygulama için devlet yetkililerine takdir mektubu yazarım	1.12	.656
Partilerin web sitelerini ziyaret ederim	1.38	.656
Siyasal bir konuyla ilgili imza kampanyasına imza veririm	1.16	.651
Siyasi konularla ilgili bilgi sahibi olarak, edindiğim bilgileri çevreme aktarırım	1.43	.601
Siyasetle ilgili bir sivil toplum kuruluşuna üye olurum	1.12	.600
İmza kampanyalarına katılırım	1.17	.563
Siyasal içerikli tartışmalara katılırım	1.25	.520
3.Faktör: Oy Verme		
Hangi siyasi partiyi destekleyeceğime karar veririm	1.53	.755
Oy vereceğim partiyi daha çok desteklerim	1.49	.660
Seçimlerde oy veririm	1.47	.622

Tablo 34'ten de anlaşılacağı gibi araştırmaya katılanların siyasal katılımları açısından en önemli faktör *Siyasal Eylem*'dir. Toplam varyansın yüzde 30.94'ünü

açıklayan bu faktörün öz değeri 8.66 ve güvenirlik katsayısı Cronbach' α =.952'dir. Faktörü oluşturan maddeler arasında propaganda amaçlı afiş yapıştırma, siyasal organizasyonlar için para toplama, propaganda amaçlı afiş, gazete vb. dağıtma, siyasal kampanyalarda gönüllü çalışma, bir siyasi partiye oy toplama, bağışta bulunma, protesto gösterilerine katılma, parti / aday rozeti taşıma, siyasi partilere üye olma, gösteri yürüyüşlerine katılma, siyasi mitinglere katılma gibi yargılar yer almaktadır.

Tablo 34. Faktör Öz Değerleri, Açıklanan Varyansları ve Güvenirliği

FAKTÖRLER	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Güvenirlik (α)
Siyasal Eylem	8.66	30.94	.952
Siyasal İlgi	6.37	22.77	.927
Oy Verme	2.86	10.24	.626
Toplam		63.96	.958
KMO Measure of Sampling Adequacy: .965; Barlett's Test of Sphericity: $X^2= 15288.6$, $df=378$, $p=.000$			

Faktör analizi sonuçlarına göre ikinci önemli faktör *Siyasal İlgi*'dir. Bu faktör altında yer alan maddeler siyasal içerikli panel, sempozyum, konferanslara dinleyici olarak katılma, internet sitelerindeki anketlere görüş belirtme, partilerin yazılı ve görüntülü yayın organlarını takip etme, beğenilen bir uygulama için devlet yetkililerine mektup yazma, partilerin web sitelerini ziyaret etme, siyasal bir konu hakkında imza kampanyasına katılma, siyasal konularla ilgili bilgileri çevreye aktarma, siyasal içerikli tartışmalara katılma şeklindedir. Siyasal İlgi faktörü toplam varyansın yüzde 22.77'sini açıklamakla birlikte; faktörün öz değeri 6.37, güvenirlik katsayısı ise Cronbach's α =.927'dir.

Siyasal katılım ölçeğinden elde edilen faktör analizi sonuçlarına göre üçüncü faktör ise *Oy Verme*'dir. Bu faktör de toplam varyansın yüzde 10.24'ünü açıklamaktadır. Faktörün öz değeri 2.86 iken güvenirlik katsayısı Cronbach's α =.626'dır. Güvenirlik değerini gösteren Cronbach's α 'nın 0.70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir. Ancak soru sayısı az olduğunda bu sınır 0.60 değeri ve üstü olarak kabul edilir (Durmuş vd., 2016: 89). Dolayısıyla soru sayısının az olduğu oy verme faktörünün geçerli olduğu kabul edilmiştir.

Tablo 35. Siyasal Katılım Faktörleri Arasındaki Korelasyon Analizi Bulguları (Pearson r)

FAKTÖRLER ARASI KORELASYON ANALİZİ	Siyasal Eylem	Siyasal İlgi	Oy Verme
Siyasal Eylem	1	824**	376**
Siyasal İlgi	824**	1	442**
Oy Verme	376**	442**	1

Not: ** $p < 0.01$

Tablo 35'te görüldüğü gibi siyasal katılım faktörleri arasındaki ilişkinin düzeyini tanımlamak açısından yapılan korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde; en güçlü ilişkinin siyasal eylem ve siyasal ilgi faktörleri arasında olduğu görülmektedir ($r = .824$; $p < .01$). Bir başka şekilde ifade edilecek olursa siyasal eylem ile ilgili maddeleri gerçekleştiren katılımcıların siyasal ilgi ile ilgili maddeleri de gerçekleştirdikleri söylenebilir. Siyasal ilgi faktörü ile oy verme faktörü arasında ise pozitif yönde, düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r = .442$; $p < .01$). Bunun yanı sıra yine siyasal eylem ve oy verme faktörü arasında da pozitif yönde, düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunduğu sonucuna ulaşılmaktadır ($r = .376$; $p < .01$).

3.2.5.1. Sosyo-Demografik Özellikler ve Siyasal Katılım

Araştırmaya katılanların cinsiyeti ile siyasal katılım düzeyleri arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla bağımsız örneklem t-testi esas alınmıştır; analiz bulguları iki değişken arasında anlamlı bir ilişkinin varlığını ortaya koymuştur ($t = 3.15$; $df = 808$; $p = .002$). Tablo 36'da yer alan bu sonuçlardan yola çıkarak erkek katılımcıların 2.22 aritmetik ortalama ile 2.03 aritmetik ortalamaya sahip olan kadınlardan daha çok siyasal katılım davranışı gösterdikleri ve siyasal konularla daha çok ilgilendikleri söylenebilir. Bu durum literatürde yer alan bulgularla da örtüşmektedir. Diğer bir ifade ile literatürde yer alan kadınların erkeklere göre daha az siyasal katılım davranışı gösterdikleri yönündeki bulgular ile bu araştırmanın bulguları arasında benzerlik görülmektedir.

Tablo 36. Siyasal Katılım Değişkeninin Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

	Betimleyici İstatistikler			Analizler
	N	$\bar{X}$	SD	
CİNSİYET				t-testi t=3.15 df=808 p<.05
Erkek	326	2.22	0.93	
Kadın	484	2.03	0.77	
SINIF				WELCH F=9.23 df=3 p<.05
Birinci Sınıf	262	1.93	0.74	
İkinci Sınıf	299	2.30	0.91	
Üçüncü Sınıf	138	2.02	0.78	
Dördüncü Sınıf	110	2.11	0.84	
YAŞANILAN YER				ANOVA F=2.74 df=4 p<.05
Köy	92	2.12	0.90	
Kasaba	30	2.26	0.95	
İlçe Merkezi	208	2.04	0.81	
İl Merkezi	286	2.21	0.88	
Büyükşehir	192	1.98	0.72	

Araştırmaya katılan öğrencilerin öğrenim gördükleri sınıf ile siyasal katılım arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla ANOVA testi gerçekleştirilmiş ancak Levene Test istatistikleri incelendiğinde grup varyanslarının homojen olmadıkları görülmüş ($F=3.67$; $df=3$; $p=.001$) bu nedenle ANOVA testinin ön şartının sağlanamadığı anlaşılmıştır. Bu tür durumlar için ANOVA testine alternatif olarak uygulanan (Durmuş vd., 2016: 133) Welch Testi uygulanmıştır. Welch testi neticesinde elde edilen sonuçlara göre katılımcıların öğrenim gördükleri sınıf ile sosyal medyayı siyasal olarak kullanımları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($F=9.23$; $df=3$; $p=.000$). Bu anlamlı farkın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla Welch testinde yapılan Tamhane's T2 Testi (Durmuş vd., 2016: 133) uygulanmıştır. Buna göre Tamhane's T2 testi ve yüzde 5 anlamlılık düzeyinde farkın ikinci sınıfta öğrenim gören öğrenciler ($\bar{X}=2.30$) ile birinci ($\bar{X}=1.93$) ve üçüncü sınıfta öğrenim gören öğrenciler ($\bar{X}=2.02$) arasında olduğu anlaşılmıştır. Diğer bir anlatımla ikinci sınıfta öğrenim gören katılımcılar, birinci ve üçüncü sınıfta öğrenim gören katılımcılara göre daha fazla siyasal katılım göstermektedirler.

Araştırmada katılımcıların üniversite öğrenimine gelene kadar yaşadıkları yer ile siyasal katılımları arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla ANOVA testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların üniversite öğrenimine gelene

kadar yaşadıkları yer ile siyasal katılımları arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu anlaşılmaktadır ($F=2.74$; $df=4$; $p=.028$). Tukey Testi sonucunda ve yüzde 5 anlamlılık düzeyinde farklılaşmanın kaynağının il merkezlerinde yaşayanlar ($\bar{X}=2.21$) ile büyükşehirlerde yaşayan katılımcılar ($\bar{X}=1.98$) arasında olduğu anlaşılmaktadır. Bir başka söyleyişle il merkezinde yaşayan katılımcılar, büyükşehirlerde yaşayan katılımcılara göre daha çok siyasal katılım göstermektedirler.

Tablo 37’de katılımcıların siyasal katılımları ile aile reislerinin mesleği arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilmek için gerçekleştirilen ANOVA testi sonucunda bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanamamıştır ($F=0.39$; $df=7$; $p=.907$). Yine katılımcıların aylık net aile gelirleri ile siyasal katılım davranışları arasında da anlamlı bir fark bulunmadığı Tablo 37’den elde edilen veriler arasındadır ($F=1.55$; $df=7$; $p=.145$).

Tablo 37. Siyasal Katılım Değişkeninin Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

	Betimleyici İstatistikler			Analizler
	N	$\bar{X}$	SD	
AİLE REİSİNİN MESLEĞİ				
İşçi	156	2.13	0.86	ANOVA F=0.39 df=7 p>.05
Memur	115	2.09	0.79	
Esnaf	71	2.13	0.92	
Sanayici-Tüccar	20	2.29	0.95	
Emekli	182	2.08	0.82	
Serbest Çalışan	204	2.10	0.83	
Ev Hanımı	22	2.09	0.89	
Çalışmıyor	20	1.88	0.94	
AYLIK NET AİLE GELİRİ				
1300 TL ve Altı	231	2.01	0.82	ANOVA F=1.55 df=7 p>.05
1301-2000 TL	252	2.13	0.87	
2001-2700 TL	120	2.24	0.88	
2701-3400 TL	84	2.05	0.72	
3401-4100 TL	43	2.14	0.75	
4101-4800 TL	23	2.13	0.93	
4801-5500 TL	13	1.96	0.88	
5501 TL ve Üzeri	32	2.39	0.98	
BABA EĞİTİM DURUMU				
Okuryazar Değil	15	1.65	0.70	ANOVA F=2.21 df=7 p<.05
Okuryazar	31	1.92	0.86	
İlkokul Mezunu	314	2.14	0.81	
Ortaöğretim Mezunu	156	2.16	0.87	
Lise ve Dengi Okul Mezunu	178	2.06	0.83	
Önlisans Mezunu	29	2.14	0.81	
Lisans Mezunu	70	2.09	0.86	
Lisansüstü Mezunu	12	2.79	1.15	
ANNE EĞİTİM DURUMU				
Okuryazar değil	71	1.98	0.80	ANOVA F=0.86 df=7 p>.05
Okuryazar	53	2.03	0.85	
İlkokul mezunu	413	2.15	0.85	
Ortaöğretim mezunu	128	2.18	0.88	
Lise ve dengi okul mezunu	104	2.01	0.78	
Önlisans mezunu	13	1.95	1.09	
Lisans mezunu	18	2.07	0.75	
Lisansüstü mezunu	5	2.26	1.21	
YAŞANILAN BÖLGE				
Marmara Bölgesi	55	2.16	0.92	ANOVA F=1.16 df=6 p>.05
Ege Bölgesi	41	2.08	0.87	
Doğu Anadolu Bölgesi	29	2.20	0.68	
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	68	1.92	0.71	
Karadeniz Bölgesi	30	2.01	0.74	
İç Anadolu Bölgesi	395	2.17	0.86	
Akdeniz Bölgesi	184	2.06	0.84	

Tablo 37'den elde edilen sonuçlara göre araştırmada katılımcıların babalarının eğitim durumu ile siyasal katılımları arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır (F=2.21;

df=7; p=.031). Tukey Testi sonucunda ve yüzde 5 anlamlılık düzeyinde farklılaşmanın kaynağının baba eğitim durumu lisansüstü mezunu olanlar ($\bar{X}=2.79$) ile baba eğitim durumu okuryazar olmayan ($\bar{X}=1.65$) ve baba eğitim durumu okuryazar olanlar ($\bar{X}=1.92$) arasında olduğu anlaşılmaktadır. Bulgular göstermektedir ki; babaları lisansüstü eğitime sahip olan katılımcılar; babaları okuryazar olmayan ve babaları okuryazar olan katılımcılara göre daha fazla siyasal katılım göstermektedirler.

Buna karşın katılımcıların annelerinin sahip olduğu eğitim seviyesi ile siyasal katılım davranışları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (F=0.86; df=7; p=.531). Aynı biçimde katılımcıların ailelerinin yaşadıkları coğrafi bölge ile siyasal katılım davranışları arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı da Tablo 37'den elde edilen veriler arasındadır (F=1.16; df=6; p=.326).

Tablo 38. Siyasal Katılım Değişkeninin Öğrenim Görülen Birimlere Göre Dağılımı

	Betimleyici İstatistikler			Analizler
	N	$\bar{X}$	SD	
ÖĞRENİM GÖRÜLEN BİRİM				WELCH F=2.70 df=15 p<.05
Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu	59	2.25	0.75	
Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu	66	2.23	0.95	
Güzelyurt Meslek Yüksekokulu	26	2.03	0.85	
Şereflikoçhisar Berat Cömertoğlu Meslek Yüksekokulu	32	2.43	1.13	
Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu	17	1.86	0.93	
Şereflikoçhisar Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu	25	2.28	0.79	
Turizm Fakültesi	16	1.95	0.59	
Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu	26	2.02	0.84	
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	123	2.10	0.81	
Eğitim Fakültesi	106	1.92	0.61	
İslami İlimler Fakültesi	42	2.55	0.95	
Veteriner Fakültesi	19	1.86	0.72	
Ortaköy Meslek Yüksekokulu	76	2.31	0.95	
Fen Edebiyat Fakültesi	85	1.89	0.78	
Sağlık Bilimleri Fakültesi	35	2.13	0.90	
Mühendislik Fakültesi	57	1.93	0.76	

Sorulara cevap verenlerin öğrenim gördükleri fakülte/yüksekokul/meslek yüksekokulu ile siyasal katılımları arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğu Tablo 38'den elde edilen araştırma bulguları arasındadır (F=2.70; df=3; p=.001). Bu

anlamlı farkın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla Welch Testinde yapılan Tamhane's T2 testi uygulanmıştır. Buna göre Tamhane's T2 testi ve yüzde 5 anlamlılık düzeyinde farkın İslami İlimler Fakültesi ($\bar{X}=2.55$) ile Eğitim Fakültesi ($\bar{X}=1.92$) ve Fen Edebiyat Fakültesi ($\bar{X}=1.89$) öğrencileri arasında olduğu anlaşılmıştır. Başka bir deyişle, İslami İlimler Fakültesi öğrencileri, Eğitim Fakültesi ve Fen Edebiyat Fakültesi öğrencilerine göre siyasal konularla daha çok ilgilenmekte ve daha çok siyasal katılım göstermektedirler.

Tablo 39. Siyasal Katılım Değişkeninin Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Sürelerine Göre Dağılımı

	Betimleyici İstatistikler			Analizler
	N	$\bar{X}$	SD	
GÜNLÜK SOSYAL MEDYA KULLANIM SÜRESİ				ANOVA F=1.13 df=3 p>.05
Bir Saatten Az	114	1.98	0.80	
Bir-İki Saat Arası	232	2.11	0.85	
Üç-Dört Saat Arası	251	2.11	0.79	
Beş Saat ve Üzeri	213	2.16	0.91	
NE KADAR SÜREDİR SOSYAL MEDYA KULLANILDIĞI				ANOVA F=0.72 df=3 p>.05
Bir Yıldan Az	42	1.99	0.77	
Bir-İki Yıldır	97	2.05	0.82	
Üç-Dört Yıldır	242	2.09	0.83	
Beş Yıl ve Üzeri	427	2.14	0.86	

Tablo 39'dan elde edilen verilere göre katılımcıların siyasal katılım davranışları ile günlük sosyal medya kullanım süreleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir (F=1.13; df=3; p=.336). Diğer bir ifade ile katılımcıların günlük sosyal medya kullanımlarındaki değişiklik, siyasal katılım davranışlarındaki bir değişikliğe yol açmamaktadır. Elde edilen bu sonuçlara göre katılımcıların günlük sosyal medya kullanımları ile siyasal katılım davranışları arasında ilişki öngören **H1 reddedilmiştir.**

Yine Tablo 39'dan elde edilen verilere katılımcıların sosyal medyayı ne kadar zamandır kullandıkları ile siyasal katılım davranışları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (F=0.72; df=3; p=.539). Bir başka ifade ile katılımcıların sosyal medya kullanım yıllarına göre siyasal katılım davranışlarında bir farklılaşma olmamaktadır denilebilir. Elde edilen bu sonuçlar neticesinde katılımcıların ne kadar

süredir sosyal medya kullandıkları ile siyasal katılımları arasında ilişki öngören **H2 reddedilmiştir.**

3.2.5.2. Sosyal Medya Algısı, Sosyal Medya Kullanımı ve Siyasal Katılım Değişkenleri Arasındaki Korelasyon Analizi

Siyasal katılım ile sosyal medyanın siyasal amaçlı kullanımı ve sosyal medyanın siyasal açıdan nasıl algılandığı arasındaki ilişkinin düzeyini tanımlamak amacıyla yapılan korelasyon analizi sonuçları aşağıda tabloleştirilmiştir.

Tablo 40. Sosyal Medya Algısı, Siyasal Sosyal Medya Kullanımı ve Siyasal Katılım Faktörleri Arasındaki Korelasyon Analizi Bulguları (Pearson r)

FAKTÖRLER ARASIKORELASYON ANALİZİ	Siyasal Katılım	Siyasal Sosyal Medya Kullanımı	Sosyal Medya Algısı
Siyasal Katılım	1	705**	340**
Siyasal Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı	705**	1	439**
Sosyal Medya Algısı	340**	439**	1

Not: ** p<0.01

Tablo 40'tan elde edilen korelasyon analizi sonuçlarına göre; en yüksek ilişkinin siyasal amaçlı sosyal medya kullanımı ve siyasal katılım arasında olduğu görülmektedir ($r=.705$; $p<.01$). Diğer bir ifadeyle sosyal medyayı siyasal açıdan kullanan katılımcıların siyasal katılım gerçekleştirdikleri söylenebilir. Dolayısıyla siyasal amaçlı sosyal medya kullanımı siyasal katılımı da artırmaktadır. Sosyal medya algısı ile siyasal katılım arasında ise pozitif yönlü, düşük düzeyde, anlamlı bir ilişkinin olduğu da korelasyon analizi ile elde edilen bulgular arasında yer almaktadır ($r=.340$; $p<.01$). Bu bulgulara göre, siyasal katılım ile siyasal amaçlı sosyal medya kullanımı ve siyasal sosyal medya algısı arasında ilişki öngören **H3 kabul edilmiştir.**

3.2.5.3. Sosyal Medya Algısı ve Siyasal Katılım Faktörleri Arasındaki Regresyon Analizi

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların sosyal medyayı siyasal açıdan nasıl algıladıklarına ilişkin 9 maddelik soru skalası ile elde edilen siyasal sosyal medya algısının, yine katılımcıların siyasal kullanım düzeylerine ilişkin 31 maddelik skala üzerinde gerçekleştirilen siyasal katılım faktörleri ile ilişkisi basit doğrusal regresyon analizi ile incelenmiştir.

Analizlerde betimleme katsayısı olarak bilinen (R^2) ile bağımlı değişkendeki varyansın bağımsız değişken tarafından yüzde kaçının açıklandığı üzerinde durulacak, regresyon neticesinde ortaya çıkan ANOVA testi sonucunda elde edilecek veriye göre ise anlamlılık (F) değerine bakılıp modelin bağımlı değişkeni açıklamaya katkısı analiz edilecektir. Ayrıca bağımsız değişken ve bağımlı değişken arasındaki ilişki yönünün belirlenmesinde de anlamlılık değerinin yanısıra Beta (β) değerine bakılarak analiz gerçekleştirilecektir.

3.2.5.3.1. Sosyal Medya Algısı ve Siyasal Eylem

Siyasal açıdan sosyal medya algısı ile siyasal katılım faktörlerinden siyasal eylem arasında regresyon analizi bulguları Tablo 41’de gösterilmiştir.

Tablo 41. Siyasal Açıdan Sosyal Medya Algısı ile Siyasal Katılımda Siyasal Eylem Faktörü Arasındaki Regresyon Analizi

Model Özeti (b)

Model	R	R Kare	Uyarlanmış R Kare	Standart Hata Tahmini
1	.292 (a)	.085	.084	.85970

a.Yordayıcı: Siyasal Sosyal Medya Algısı

b.Bağımlı Değişken: Siyasal Eylem

ANOVA (a)

Model		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
1	Regresyon	55.820	1	55.820	75.526	.000 (b)
	Artık	597.179	808	.739		
	Toplam	652.999	809			

a.Bağımlı Değişken: Siyasal Eylem

b.Yordayıcılar: Siyasal Sosyal Medya Algısı

Katsayılar (a)

Model				Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Sig.
		Beta Katsayısı	Standart Hata	Beta		
1	Sabit	.822	.125		6.579	.000
	Sosyal Medya Algısı	.341	.039	.292	8.691	.000

a.Bağımlı Değişken: Siyasal Eylem

Araştırmaya katılanların siyasal açıdan sosyal medya algıları değişkeni, siyasal katılımda siyasal eylem faktörünün, 0.05 anlamlılık düzeyinde yüzde 8.5'ini açıklamaktadır ($R^2=.085$). Ayrıca iki değişken arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki söz konusudur ($p=.000$). Diğer bir ifadeyle iki değişken arasında kurulan modelin açıklama gücü 0.085 olup; bu da siyasal eylem faktöründeki varyasyonun yüzde 8.5'inin siyasal açıdan sosyal medya algısı ile açıklanabildiğini göstermektedir. Bununla birlikte elde edilen bulgular sosyal medya algısının siyasal eylem faktörü üzerindeki etkisi yüzde 29.2'dir ($\beta=.292$). Dolayısıyla siyasal açıdan sosyal medyanın algılanış biçimi siyasal eylemleri etkilemektedir denilebilir.

3.2.5.3.2. Sosyal Medya Algısı ve Siyasal İlgi

Siyasal açıdan sosyal medya algısı ile siyasal katılım faktörlerinden siyasal ilgi faktörü arasında regresyon analizi bulguları Tablo 42'de gösterilmiştir.

Tablo 42. Siyasal Açıdan Sosyal Medya Algısı ile Siyasal Katılımda Siyasal İlgi Faktörü Arasındaki Regresyon Analizi

Model Özeti (b)

Model	R	R Kare	Uyarlanmış R Kare	Standart Hata Tahmini
1	.340 (a)	.115	.114	.89755

a.Yordayıcı: Siyasal Sosyal Medya Algısı

b.Bağımlı Değişken: Siyasal İlgi

ANOVA (a)

Model		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
1	Regresyon	84.810	1	84.810	105.277	.000 (b)
	Artık	650.919	808	.806		
	Toplam	735.729	809			

a. Bağımlı Değişken: Siyasal İlgi

b. Yordayıcılar: Siyasal Sosyal Medya Algısı

Katsayılar (a)

Model				Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Sig.
		Beta Katsayısı	Standart Hata	Beta		
1						
	Sabit	.810	.130		6.213	.000
	Sosyal Medya Algısı	.420	.041	.340	10.260	.000

a. Bağımlı Değişken: Siyasal İlgi

Elde edilen regresyon analizi verilerine göre katılımcıların siyasal açıdan sosyal medya algıları değişkeni, siyasal katılımı siyasal ilgi faktörünün, 0.05 anlamlılık düzeyinde yüzde 11.5'ini açıklamaktadır ($R^2=.115$). Ayrıca iki değişken arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki söz konusudur ($p=.000$). Bir başka deyişle, kurulan modelin açıklama gücü 0.115 olup bu da siyasal ilgi faktöründeki varyasyonun yüzde 11.5'inin siyasal açıdan sosyal medya algısı ile açıklanabildiğini göstermektedir. Bununla birlikte sosyal medya algısının siyasal ilgi faktörü üzerindeki etkisi yüzde 34'tür ($\beta=.340$). Bu sonuçlardan sonra denilebilir ki; bireylerin sahip olduğu sosyal medyanın siyasal açıdan algılanış biçimi bireylerin siyasal ilgisini etkilemektedir.

3.2.5.3.3. Sosyal Medya Algısı ve Oy Verme

Siyasal açıdan sosyal medya algısı ile siyasal katılım faktörlerinden oy verme faktörü arasında regresyon analizi bulguları Tablo 43'te gösterilmiştir.

Tablo 43. Siyasal Açıdan Sosyal Medya Algısı ile Oy Verme Faktörü Arasındaki Regresyon Analizi

Model Özeti (a)

Model	R	R Kare	Uyarlanmış R Kare	Standart Hata Tahmini
1	.238 (a)	.057	.056	1.10851

a.Yordayıcı: Siyasal Sosyal Medya Algısı

b.Bağımlı Değişken: Oy Verme

ANOVA (a)

Model		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
1	Regresyon	59.834	1	59.834	48.693	.000 (b)
	Artık	992.872	808	1.229		
	Toplam	1052.705	809			

a.Bağımlı Değişken: Oy Verme

b.Yordayıcılar: Siyasal Sosyal Medya Algısı

Katsayılar (a)

Model				Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Sig.
		Beta Katsayısı	Standart Hata	Beta		
1	Sabit	2.154	.161		13.374	.000
	Sosyal Medya Kullanımı	.353	.051	.238	6.978	.000

a.Bağımlı Değişken: Oy Verme

Tablo 43 incelendiğinde katılımcıların siyasal açıdan sosyal medya algıları değişkeninin, siyasal katılmada oy verme faktörünün, 0.05 anlamlılık düzeyinde yüzde 5.7'sini açıkladığı görülmektedir ($R^2=.057$). Ayrıca iki değişken arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki söz konusudur ($p<.000$). Bununla birlikte katılımcıların sahip oldukları siyasal sosyal medya algısının oy verme faktörü üzerindeki etkisi yüzde 23.8'dir ($\beta=.238$). Diğer bir söyleyişle, iki değişken arasında kurulan modelin açıklama gücü 0.057 olup bu da oy verme faktöründeki

varyasyonun yüzde 5.7'sinin siyasal açıdan sosyal medya algısı ile açıklanabildiğini göstermekte ve siyasal sosyal medya algısının oy verme faktörü üzerindeki etkisi de yüzde 23.8 oranında olmaktadır. Bu sonuçlara göre sosyal medyanın siyasal açıdan algılanış biçiminin bireylerin oy verme davranışlarını etkileyeceği söylenebilir.

3.2.5.4. Sosyal Medya Kullanımı ve Siyasal Katılım Faktörleri Arasındaki Regresyon Analizi

Araştırmada sosyal medyanın siyasal açıdan kullanımı ve siyasal katılım faktörleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular ve bulgulara ait analizler aşağıda verilmiştir.

3.2.5.4.1. Sosyal Medya Kullanımı ve Siyasal Eylem

Araştırmaya katılanların verdikleri yanıtlara göre elde edilen sosyal medyanın siyasal olarak kullanımı ile siyasal eylem faktörü arasındaki regresyon modeline ait bulgular Tablo 44'te verilmiş ve modelin analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 44. Sosyal Medya Kullanımı ile Siyasal Eylem Faktörü Arasındaki Regresyon Analizi

Model Özeti (b)

Model	R	R Kare	Uyarlanmış R Kare	Standart Hata Tahmini
1	.651 (a)	.424	.423	.68254

a.Yordayıcı: Sosyal Medya Kullanımı

b.Bağımlı Değişken: Siyasal Eylem

ANOVA (a)

Model		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
1	Regresyon	276.584	1	276.584	593.706	.000 (b)
	Artık	376.415	808	.466		
	Toplam	652.999	809			

a.Bağımlı Değişken: Siyasal Eylem

b.Yordayıcılar: Sosyal Medya Kullanımı

Katsayılar (a)

Model				Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Sig.
		Beta Katsayısı	Standart Hata	Beta		
1	Sabit	.411	.065		6.349	.000
	Sosyal Medya Algısı	.640	.026	.651	24.366	.000

a.Bağımlı Değişken: Siyasal Eylem

Bağımlı değişken “Siyasal Eylem” faktörü ile bağımsız değişken “Sosyal medyanın siyasal olarak kullanımı” değişkeni arasında kurulan model, tek değişkenli doğrusal regresyon analizi ile test edilmiştir. Buna göre katılımcıların bağımsız değişkene ait yanıtlarından elde edilen değerlerin, bağımlı değişkeni 0.05 anlamlılık düzeyinde açıklamadaki katkısının yüzde 42.4 olduğu görülmektedir ($R^2=.424$). Ayrıca bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki de söz konusudur ($p=.000$). Aynı zamanda sosyal medya kullanımı siyasal eylem faktörünü yüzde 65.1 oranında etkilemektedir ($\beta=0.651$). Başka bir söyleyişle kurulan modelin açıklama gücü 0.424 olup; bu da siyasal eylem faktöründeki varyasyonun yüzde 42.4’ünün siyasal sosyal medya kullanımı ile açıklanabildiğini göstermekte ve değişkenler arası etki düzeyi ise yüzde 65.1 olarak görülmektedir.

3.2.5.4.2. Sosyal Medya Kullanımı ve Siyasal İlgi

Araştırmaya katılanların verdikleri yanıtlara göre elde edilen sosyal medyanın siyasal olarak kullanımı ile siyasal ilgi faktörü arasındaki regresyon modeline ait bulgular Tablo 45’te verilerek modelin analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 45. Sosyal Medya Kullanımı ile Siyasal İlgi Faktörü Arasındaki Regresyon Analizi

Model Özeti (b)

Model	R	R Kare	Uyarlanmış R Kare	Standart Hata Tahmini
1	.701 (a)	.491	.491	.68067

a.Yordayıcı: Sosyal Medya Kullanımı

b.Bağımlı Değişken: Siyasal İlgi

ANOVA (a)

Model		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
1	Regresyon	361.376	1	361.376	779.990	.000 (b)
	Artık	374.353	808	.463		
	Toplam	735.729	809			

a.Bağımlı Değişken: Siyasal İlgi

b.Yordayıcılar: Sosyal Medya Kullanımı

Katsayılar (a)

Model				Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Sig.
		Beta Katsayısı	Standart Hata	Beta		
1						
	Sabit	.435	.065		6.737	.000
	Sosyal Medya Algısı	.731	.026	.701	27.928	.000

a.Bağımlı Değişken: Siyasal İlgi

Regresyon analizinde kullanılan bağımlı değişken “Siyasal Eylem” faktörü ile bağımsız değişken “Sosyal medyanın siyasal olarak kullanımı” arasında kurulan modele ait veriler incelendiğinde; 0.05 anlamlılık düzeyinde bağımsız değişkenin modeli açıklama gücünün yüzde 49.1 olduğu görülmektedir ($R^2=.491$). Ayrıca iki değişken arasında pozitif yönde, güçlü ve anlamlı bir ilişki söz konusudur ($p=.000$). Bununla birlikte sosyal medya kullanımının siyasal ilgi faktörü üzerindeki etkisi yüzde 70.1’dir ($\beta=.701$). Diğer bir anlatımla kurulan modelin açıklama gücü 0.491 olup; bu da siyasal ilgi faktöründeki varyasyonun yüzde 49.1’inin siyasal amaçlı sosyal medya kullanımı ile açıklanabildiğini göstermektedir; aynı zamanda iki değişken arasındaki etki yüzde 70.1 düzeyindedir.

3.2.5.4.3. Sosyal Medya Kullanımı ve Oy Verme

Araştırmaya katılanların verdikleri yanıtlara göre elde edilen sosyal medyanın siyasal olarak kullanımı ile oy verme faktörü arasındaki regresyon modeline ait bulgular Tablo 46’da verilmiştir.

Tablo 46. Sosyal Medya Kullanımı ile Oy Verme Faktörü Arasındaki Regresyon Analizi

Model Özeti (b)

Model	R	R Kare	Uyarlanmış R Kare	Standart Hata Tahmini
1	.340 (a)	.116	.115	1.07340

a.Yordayıcı: Sosyal Medya Kullanımı

b.Bağımlı Değişken: Oy Verme

ANOVA (a)

Model		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
1	Regresyon	121.740	1	121.740	105.660	.000 (b)
	Artık	930.965	808	1.152		
	Toplam	1052.705	809			

a.Bağımlı Değişken: Oy Verme

b.Predictors: Sosyal Medya Kullanımı

Katsayılar (a)

Model				Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Sig.
1		Beta Katsayısı	Standart Hata	Beta		
	Sabit	2.273	.102		22.336	.000
	Sosyal Medya Algısı	.424	.041	.340	10.279	.000

a.Bağımlı Değişken: Oy Verme

Bağımlı değişken “Oy Verme” faktörü ile bağımsız değişken “Sosyal medyanın siyasal olarak kullanımı” değişkeni arasında kurulan model tek değişkenli doğrusal regresyon analizi ile test edilmiştir. Buna göre katılımcıların bağımsız değişkene ait yanıtlarından elde edilen değerlerin, bağımlı değişkeni 0.05 anlamlılık düzeyinde açıklamadaki katkısının yüzde 11.6 olduğu görülmektedir ($R^2=.116$). Ayrıca bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki de söz konusudur ($p=.000$). Başka bir söyleyişle kurulan modelin açıklama gücü 0.116 olup; bu da siyasal eylem faktöründeki varyasyonun yüzde 11.6’sının siyasal sosyal medya kullanımı ile açıklanabildiğini göstermekte, aynı zamanda değişkenler arası etki düzeyi yüzde 34 ($\beta=.340$) olarak tespit edilmektedir.

3.2.5.5.Sosyal Medya Algısı ile Sosyal Medya Kullanımı Arasındaki Regresyon Analizi

Araştırmaya katılanların verdikleri yanıtlara göre elde edilen sosyal medya algısı ile sosyal medya kullanımı arasındaki regresyon modeline ait bulgular Tablo 47’de verilerek modelin analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 47. Sosyal Medya Algısı ile Sosyal Medya Kullanımı Arasındaki Regresyon Analizi

Model Özeti (b)

Model	R	R Kare	Uyarlanmış R Kare	Standart Hata Tahmini
1	.439 (a)	.192	.191	.82187

a.Yordayıcı: Sosyal Medya Algısı

b.Bağımlı Değişken: Sosyal Medya Kullanımı

ANOVA (a)

Model		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
1	Regresyon	129.987	1	129.987	192.440	.000 (b)
	Artık	545.777	808	.675		
	Toplam	675.763	809			

a.Bağımlı Değişken: Sosyal Medya Kullanımı

b.Yordayıcılar: Sosyal Medya Algısı

Katsayılar (a)

Model				Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Sig.
		Beta Katsayısı	Standart Hata	Beta		
1	Sabit	.681	.119		5.707	.000
	Sosyal Medya Algısı	.520	.037	.439	13.872	.000

a.Bağımlı Değişken: Sosyal Medya Kullanımı

Tablo 47 incelendiğinde katılımcıların siyasal açıdan sosyal medya algıları değişkeninin, sosyal medya kullanımı ile arasında kurulan modelin 0.05 anlamlılık düzeyinde yüzde 19.2’sini açıkladığı görülmektedir ($R^2=.192$). Ayrıca iki değişken arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki söz konusudur ($p<.000$). Bununla birlikte

katılımcıların sahip oldukları siyasal sosyal medya algısının sosyal medya kullanımı üzerindeki etkisi yüzde 43.9'dur ($\beta=.439$). Diğer bir söyleyişle, kurulan modelin açıklama gücü 0.192 olup bu da sosyal medya kullanımındaki varyasyonun yüzde 19.2'sinin siyasal açıdan sosyal medya algısı ile açıklanabildiğini göstermekte ve siyasal sosyal medya algısının siyasal kullanım üzerindeki etkisi de yüzde 43.9 oranında olmaktadır. Bu sonuçlara göre sosyal medyanın siyasal açıdan algılanış biçiminin bireylerin sosyal medya kullanım davranışlarını etkileyeceği söylenebilir. Elde edilen bulgulardan yola çıkarak katılımcıların siyasal açıdan sosyal medya algıları ile sosyal medya kullanımları arasında anlamlı ve doğrudan etki öngören **H4 kabul edilmiştir.**

3.2.5.6.Sosyal Medya Algısı ile Siyasal Katılım Arasındaki Regresyon Analizi

Araştırmaya katılanların verdikleri yanıtlara göre elde edilen sosyal medya algısı ile siyasal katılım arasındaki regresyon modeline ait bulgular Tablo 48'de verilmiştir.

Tablo 48. Sosyal Medya Algısı ile Siyasal Katılım Arasındaki Regresyon Analizi

Model Özeti (b)

Model	R	R Kare	Uyarlanmış R Kare	Standart Hata Tahmini
1	.340 (a)	.116	.114	.79648

a.Yordayıcı: Sosyal Medya Algısı

b.Bağımlı Değişken: Siyasal Katılım

ANOVA (a)

Model		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
1	Regresyon	66.966	1	66.966	105.562	.000 (b)
	Artık	512.576	808	.634		
	Toplam	579.542	809			

a.Bağımlı Değişken: Siyasal Katılım

b.Yordayıcılar: Sosyal Medya Algısı

Katsayılar (a)

Model			Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Sig.
		Beta Katsayısı	Standart Hata	Beta	
1	Sabit	.959	.116		8.286 .000
	Sosyal Medya Algısı	.373	.036	.340	10.274 .000

a.Bağımlı Değişken: Siyasal Katılım

Bağımlı değişken “Siyasal Katılım” ile bağımsız değişken “Sosyal medyanın siyasal olarak algılanması” değişkeni arasında kurulan model tek değişkenli doğrusal regresyon analizi ile test edilmiştir. Buna göre kurulan modelin bağımlı değişkeni 0.05 anlamlılık düzeyinde açıklamadaki katkısının yüzde 11.6 olduğu görülmektedir ($R^2=.116$). Ayrıca bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki de söz konusudur ($p=.000$). Başka bir söyleyişle kurulan modelin açıklama gücü 0.116 olup; bu da siyasal eylem faktöründeki varyasyonun yüzde 11.6’sının siyasal sosyal medya kullanımı ile açıklanabildiğini göstermekte, aynı zamanda değişkenler arası etki düzeyi yüzde 34 ($\beta=.340$) seviyesinde bulgulanmaktadır. Bu sonuçlar neticesinde katılımcıların siyasal sosyal medya algıları ile siyasal katılımları arasında anlamlı ve doğrudan etki öngören **H5 kabul edilmiştir**.

3.2.5.7.Sosyal Medya Kullanımı ile Siyasal Katılım Arasındaki Regresyon Analizi

Araştırmaya katılanların sosyal medya kullanımlarının siyasal katılım davranışları üzerindeki etkisini tespit edebilmek amacıyla yapılan regresyon analizinin sonuçları Tablo 49’da verilmiştir.

Tablo 49. Sosyal Medya Kullanımı ile Siyasal Katılım Arasındaki Regresyon Analizi

Model Özeti (b)

Model	R	R Kare	Uyarlanmış R Kare	Standart Hata Tahmini
1	.705 (a)	.498	.497	.60033

a.Yordayıcı: Sosyal Medya Kullanımı

b.Bağımlı Değişken: Siyasal Katılım

ANOVA (a)

Model		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
1	Regresyon	288.347	1	288.347	800.097	.000 (b)
	Artık	291.195	808	.360		
	Toplam	579.542	809			

a.Bağımlı Değişken: Siyasal Katılım

b.Yordayıcılar: Sosyal Medya Kullanımı

Katsayılar (a)

Model				Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Sig.
		Beta Katsayısı	Standart Hata	Beta		
1						
	Sabit	.617	.057		10.848	.000
	Sosyal Medya Algısı	.653	.023	.705	28.286	.000

a.Bağımlı Değişken: Siyasal Katılım

Tablo 49 incelendiğinde katılımcıların sosyal medya kullanımları değişkeninin, siyasal katılım değişkeni ile arasında kurulan modelin 0.05 anlamlılık düzeyinde yüzde 49.8 oranında açıklama gücü olduğu görülmektedir ($R^2=.498$). Ayrıca iki değişken arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki söz konusudur ($p<.000$). Bununla birlikte katılımcıların sahip oldukları sosyal medya kullanımlarının siyasal katılım üzerindeki etkisi yüzde 70.5'tir ($\beta=.705$). Diğer bir söyleyişle, kurulan modelin açıklama gücü 0.498 olup bu da siyasal katılımındaki varyasyonun yüzde 49.8'inin sosyal medya kullanımı ile açıklanabildiğini göstermektedir. Aynı zamanda sosyal medya kullanımının siyasal katılım üzerindeki etkisi de yüzde 70.5 oranında olmaktadır. Bu sonuçlara göre sosyal medya kullanımının bireylerin siyasal katılım davranışlarını etkilediği söylenebilir. Elde edilen bulgulardan yola çıkarak katılımcıların sosyal medya kullanımlarının, siyasal katılım davranışlarını anlamlı ve doğrudan etkilediği anlaşılmış ve bu sonuca göre **H6 kabul edilmiştir.**

SONUÇ ve ÖNERİLER

Son dönemlerde bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, sosyal hayatın her anında gittikçe vazgeçilmez ve yaygın şekilde kullanım imkânı bulan, toplumsal yaşam biçimlerini kendine has bir şekilde farklılaştıran, sosyal medya adı verilen yeni bir kitle iletişim aracının insanlıkla buluşmasına aracılık etmiştir. Eşzamanlı, karşılıklı etkileşime dayalı ve çok katmanlı bir yapıya sahip olan dijital teknoloji ürünü bu yeni kitle iletişim aracı internet üzerinden somutlaşmış ve özellikleri itibariyle toplumsal iletişim sürecindeki rolünü sürekli olarak artırmış, gün geçtikçe de artırmaya devam etmektedir (Göksu, 2016: 1).

İçinde bulunduğumuz ve internet çağı olarak da adlandırılan çağ, bir yandan toplumsallığı parçalarken, diğer yandan yeni toplumsallık ve devlet anlayışını oluşturmuştur. Sosyal medya da bu toplumsallığın yeni biçimlerinin kurulduğu akışkan bir zemin olarak işlev görmektedir. İnternetin doğası gereği oluşturduğu özgürlük ve güvenlik ikiliği ve bunun sosyal ve siyasal sonuçları da söz konusu olmaktadır (Baloğlu, 2015: 15).

Etkileşimli yapısı ile zaman ve mekân kısıtlaması olmadan, kullanıcılarına geniş bir enformasyon sağlayan sosyal medya, vatandaşların siyasal katılımlarını da kolaylaştırmıştır. Bu sayede sosyal medya aracılığı ile kamusal bir müzakere alanı oluşmuş, alternatif sesler ve her türden farklı düşünce ve içerik bünyesinde yer almaya başladığı için, kamuoyunun çeşitlenmesi ve kamusal alanın canlanması bu sayede de siyasal sistemin daha demokratik hale gelmesi sıkça tartışılan konular arasında yer almaya başlamıştır (Göksu, 2016: 2).

Bununla birlikte siyasal bilgilenme ve siyasal katılım sürecinde medyanın rolü uzun yıllardır tartışma konusu olmuş bir alandır. Bahse konu olan tartışmalarda medyanın gün geçtikçe bireylerin yaşamlarına daha çok etki ettiği, bireylerin medya ile geçirdikleri zamanın arttığı, sosyal ve siyasal arenalardaki gelişmeleri takip etmede bireylerin daha çok medyaya yöneldiği şeklindeki görüşlerde medyanın güçlü ve önemli bir araç olduğuna atıfta bulunmaktadır (Balcı vd., 2013: 217-218). Günümüzde ise bu tartışmalar sosyal medya adı verilen yeni iletişim aracının genel olarak bireylerin yaşamlarında ve siyasal katılım biçimlerinde meydana getirdiği değişiklikler, önem ve etkiler üzerinde yoğunlaşma göstermektedir. Bu çalışma da

aynı dürtü ile hareket ederek sosyal medya kullanımının bireylerin siyasal katılımlarındaki rolünü test etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada katılımcıların günlük internet ve sosyal medyaya ne kadar zaman ayırdıkları sorusuna yanıt aranmıştır. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların yarısına yakını günlük üç-dört saat, yüzde 35.1'i ise günlük beş saat ve üzeri internet kullanımı gerçekleştirdiklerini ifade etmişlerdir. Aynı zamanda katılımcıların yüzde 31'i günlük üç-dört saat arası, yüzde 26.3'ü ise beş saat ve üzeri sosyal medya araçlarını kullandıklarını ifade etmiştir. Buna karşılık katılımcıların yüzde 14.1'i günlük bir saatten az sosyal medyayı kullandıklarını bildirmiştir.

Yeni medya aracı olarak ifade edilen sosyal medyanın tarihi çok eskilere dayanmamaktadır. Katılımcılara ne kadar zamandır sosyal medyayı kullandıkları sorusu yöneltilmiş, buna göre katılanların yarıdan fazlası sosyal medyayı beş yıldan daha fazladır kullandıkları, yüzde 29.9'unun da üç-dört yıldır sosyal medya kullanıcısı oldukları bulgusu elde edilmiştir.

Araştırma sorusuna cevap verenlerin sosyal medyaya en fazla bağlandıkları araç ise akıllı telefondur. Katılımcıların yüzde 91.1'inin akıllı telefon kullanarak sosyal medyaya bağlandıkları sonucu elde edilmiştir. Buna karşın katılımcılar sosyal medyaya en az masaüstü bilgisayar ile bağlandıklarını ifade etmiştir.

Katılımcıların sosyal medya araçlarını kullanım alışkanlıklarını tespit etmek amacıyla sorular yöneltilmiştir. Buna göre katılımcıların her gün düzenli biçimde kullandıkları araçlar arasında Facebook (yüzde 39.9), YouTube (yüzde 39.8), Instagram (yüzde 60.7), Google + (yüzde 38) ve WhatsApp (yüzde 76.8) yer almaktadır. Araştırmanın elde ettiği çarpıcı bulgular arasında katılımcıların Twitter kullanım alışkanlıklarındaki düşük düzey dikkat çekmektedir. Katılımcıların yüzde 73.7'si Twitter'ı hiç kullanmadıkları yönünde yanıt vermiştir. Bu sonuç siyasal amaçlı olarak yoğun kullanım oranları ile bilinen Twitter'ın, araştırmanın örneklem grubunda geçerli olmadığını göstermektedir. Bununla birlikte katılımcıların, büyük çoğunlukla LinkedIn, Flickr, Xing ve Myspace gibi araçları kullanım alışkanlıklarının düşük düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sosyal medya kullanım alışkanlıkları cinsiyete göre ele alındığında ise; erkeklerin kadınlara göre Facebook ve Youtube daha çok kullandıkları, bu durumun Google+ kullanımında tersine döndüğü anlaşılmıştır. Yani kadınların Google+'ı

erkeklerle göre daha fazla kullanmalarına karşın, erkeklerin ise Facebook ve YouTube’u kadınlara göre daha fazla kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma kapsamında katılımcıların sosyal medya hakkındaki siyasal algı faktörleri de araştırılmıştır. Yapılan faktör analizi neticesinde üç faktör bulgulanmıştır. Söz konusu faktörler toplam varyansın yüzde 64.65’ini açıklamaktadır. Katılımcıların siyasal açıdan sosyal medya algıları açısından en önemli faktör *siyasal iletişim* faktörüdür. Faktörü oluşturan maddeler incelendiğinde siyasilerin vatandaş ile kuracakları iletişimde sosyal medyanın önemli olduğu, sosyal medyanın gündem belirleyici gücü olduğu ve siyasetçilerin sosyal medyayı aktif kullanması gerektiği gibi yargıların olduğu görülmektedir. İkinci faktör olan *fikir özgürlüğü* incelendiğinde ise; sosyal medyada siyasal fikirlerin özgürce paylaşıldığını düşünme, sosyal medyanın siyasi fikirlerin özgür biçimde ifade edilebileceği bir mecra olduğunu düşünme algısının olduğu görülmektedir. Üçüncü faktör olarak tespit edilen *siyasal takip* faktöründe ise; farklı siyasi görüşe sahip olunan ve aynı siyasi görüşe sahip olunan siyasetçinin sosyal medya ortamlarında takipleri ile ilgili yargıların bulunduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ile siyasal açıdan sosyal medya algıları arasındaki ilişki incelendiğinde; erkeklerin kadınlara göre sosyal medyayı daha çok bir siyasal iletişim aracı olarak algıladıkları anlaşılmıştır. Öğrenim görülen sınıf açısından yapılan değerlendirmede ise birinci sınıf ve ikinci sınıfta öğrenim gören katılımcılar arasında anlamlı bir farkın olduğu, ikinci sınıfta öğrenim gören öğrencilerin birinci sınıf öğrencilerine göre sosyal medyayı daha çok siyasal bir araç olarak algıladıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların sahip oldukları aylık ortalama aile geliri ile siyasal açıdan sosyal medya algılarında anlamlı farklılığın olduğu da elde edilen bulgular arasındadır. Araştırmada, 5501 TL ve üzeri aile gelirine sahip olan katılımcıların, aylık aile geliri 1300 TL ve altı olan katılımcılara göre siyasal açıdan sosyal medya algıları daha yüksek çıkmaktadır. Katılımcıların öğrenim gördükleri birim ile sosyal medya algıları arasındaki ilişki incelendiğinde ise; Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu ve Sağlık Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin; Fen Edebiyat Fakültesi öğrencilerine göre sosyal medyayı daha çok siyasal bir araç olarak algıladıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada katılımcıların siyasal açıdan sosyal medya kullanımlarına ilişkin faktör analizi gerçekleştirilmiş, “*siyasal paylaşım*” ve “*siyasal izleme*” olmak üzere iki faktör elde edilmiştir. Bu faktörler toplam varyansın yüzde 62.55’ini açıklamaktadır. Analiz neticesinde elde edilen birinci faktör *siyasal paylaşım*, toplam varyansın yüzde 38.28’ini açıklarken; sosyal medyadaki siyasal içeriklerin tekrar paylaşımı, siyasal içerikli videoların paylaşımı, siyasi konularda beğenilen fotoğrafların paylaşımı, sosyal medyadaki siyasal tartışmalara katılma, sosyal medyada herhangi bir siyasi fikir veya partiye üye olma, sosyal medyada siyasal bir içerik üretme, sosyal medya üzerinden siyasetçilerle iletişim kurma gibi yargıların bu faktörde yer aldığı görülmektedir. Toplam varyansın yüzde 24.27’sini açıklayan siyasal izleme faktöründe ise; sosyal medyada siyasi konular hakkında ilgimi çeken yazıları okurum, siyasi konularla ilgili videoları izlerim, beğendiğim siyasetçiye sosyal medyada takip ederim ve siyasi görüşüme ait sosyal medya hesaplarını takip ederim şeklindeki kullanım davranışlarının gösterildiği anlaşılmaktadır.

Katılımcıların sosyo-demografik faktörleri ile siyasal olarak sosyal medya kullanımları arasındaki ilişki incelendiğinde; erkeklerin kadınlara göre sosyal medyayı siyasal olarak daha fazla kullandıkları; ikinci sınıfta öğrenim gören öğrencilerin, birinci sınıfta öğrenim görenlere oranla sosyal medyayı daha çok siyasal olarak kullandıkları; aylık ortalama aile geliri 2001-2700 TL arası olan katılımcıların, aylık aile geliri 1300 TL ve altı olan katılımcılara göre sosyal medyayı siyasal olarak daha çok kullandıkları ve baba eğitim durumu “ortaöğretim” olan katılımcıların baba eğitim durumu “okuryazar olmayan” katılımcılara göre sosyal medyayı siyasal olarak daha çok kullandıkları sonuçları elde edilmiştir.

Çalışmada siyasal katılım faktörleri de sorgulanmıştır. Yapılan faktör analizi neticesinde “*siyasal eylem*”, “*siyasal ilgi*” ve “*oy verme*” olmak üzere üç faktör elde edilmiştir. Bu faktörler toplam varyansın yüzde 63.96’sını açıklamaktadır. Katılımcıların siyasal eylem faktörü altında; propaganda amaçlı afiş yapıştırma, siyasal organizasyonlar için para toplama, propaganda amaçlı afiş, gazete vb. dağıtma, siyasal kampanyalarda gönüllü çalışma, bir siyasi partiye oy toplama, bağışta bulunma, protesto gösterilerine katılma, parti / aday rozeti taşıma, siyasi partilere üye olma, gösteri yürüyüşlerine katılma, siyasi mitinglere katılma gibi katılım davranışlarını sergiledikleri ortaya çıkmaktadır.

Ayrıca katılımcıların siyasal ilgi faktörü altında; siyasal içerikli panel, sempozyum, konferanslara dinleyici olarak katılma, internet sitelerindeki anketlere görüş belirtme, partilerin yazılı ve görüntülü yayın organlarını takip etme, beğenilen bir uygulama için devlet yetkililerine mektup yazma, partilerin web sitelerini ziyaret etme, siyasal bir konu hakkında imza kampanyasına katılma, siyasal konularla ilgili bilgileri çevreye aktarma, siyasal içerikli tartışmalara katılma türünden siyasal katılım davranışları ortaya koydukları anlaşılmaktadır. Benzer şekilde oy verme faktörü altında ise; hangi partiyi destekleyeceğime karar veririm, oy vereceğim partiyi daha çok desteklerim, seçimlerde oy veririm şeklindeki yargılar doğrultusunda siyasal katılıma imza attıkları tespit edilmiştir.

Elde edilen faktörler arasındaki ilişki durumu incelendiğinde ise; siyasal eylem ve siyasal ilgi faktörleri arasında güçlü bir ilişkinin bulunduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla siyasal ilgisi yüksek olan katılımcıların siyasal eylem ile ilgili maddeleri de gerçekleştirecekleri söylenebilir. Bununla birlikte siyasal ilgi faktörü ile oy verme faktörü arasında düşük düzeyde ancak pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Aksaray Üniversitesi'nde gerçekleştirilen bu araştırmada siyasal katılımın sosyo-demografik değişkenler, siyasal sosyal medya algısı ve sosyal medyanın siyasal açıdan kullanım durumuna göre farklılık gösterip göstermediği hakkında veriler de elde edilmiştir. Buna göre; erkeklerin kadınlara göre daha çok siyasal katılım gösterdikleri sonucuna ulaşılmaktadır. Bu sonuç literatürde yer alan bulgular (Balcı vd., 2013) ile de benzerlik göstermektedir. Araştırma kapsamında elde edilen bulgulara göre katılımcıların öğrenim gördükleri sınıf ile siyasal katılımları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ikinci sınıfta öğrenim gören katılımcılar, birinci ve üçüncü sınıfta öğrenim gören katılımcılara göre daha fazla siyasal katılım göstermektedirler.

Üniversite öğrenimleri için katılımcıların yaşadıkları yerlerden çıkarak öğrenim görecekları yerlere gitmeleri söz konusudur. Bireylerin yaşadıkları yerlerin onların kültürleri, davranış biçimleri, olaylara yaklaşımları konusunda farklılaşmaya yol açması da olağan bir durumdur. Bu bakımdan araştırmadan elde edilen bulgulara göre; il merkezinde yaşayan katılımcılar, büyükşehirlerde yaşayan katılımcılara göre daha çok siyasal katılım gösteren kategoriyi oluşturmaktadır.

Benzer şekilde bireyin üyesi olduğu aile ve aile bireylerinin özellikleri de o bireyin kültüründen, davranış biçimlerinin şekillenmesine kadar oldukça önemli farklılıkların oluşmasına zemin hazırlar. Bu bakımdan araştırma sonuçları babaları “lisansüstü eğitime” sahip olan katılımcıların; babaları “okuryazar olmayan” ve babaları “okuryazar olan” katılımcılara göre daha fazla siyasal katılım göstermektedir. Böyle bir sonucun ortaya çıkması da gayet olağan bir durumdur. Araştırmada katılımcıların öğrenim gördükleri fakülte/yüksekokul/meslek yüksekokulu ile siyasal katılım davranışları arasındaki ilişki de incelenmiştir. Elde edilen verilere göre; İslami İlimler Fakültesi öğrencilerinin, Eğitim Fakültesi ve Fen Edebiyat Fakültesi öğrencilerine göre daha çok siyasal katılım gösterdikleri tespit edilmiştir.

Araştırmada ayrıca katılımcıların siyasal katılımları ile siyasal açıdan sosyal medya algıları ve siyasal sosyal medya kullanımları arasındaki ilişki de tespit edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre; siyasal amaçlı sosyal medya kullanımı ve siyasal katılım arasında yüksek bir ilişki seviyesi tespit edilmiştir. Diğer bir deyişle sosyal medyayı siyasal açıdan kullanan katılımcıların daha çok siyasal katılım gerçekleştirdikleri araştırmanın elde ettiği önemli bulgular arasındadır. Aynı zamanda siyasal açıdan sosyal medya algısı ile siyasal katılım arasında ise pozitif yönlü, düşük düzeyde, anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada siyasal açıdan sosyal medya algısının siyasal katılım faktörleri üzerindeki rolünü tespit etmek amacıyla analizler gerçekleştirilmiştir. Buna göre; katılımcıların sahip oldukları siyasal açıdan sosyal medya algısı ve siyasal eylem faktörü arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulgulanmıştır. Diğer bir ifadeyle siyasal açıdan sosyal medyanın algılanış biçimi, siyasal katılım eylemlerini etkilemektedir denilebilir. Benzer şekilde sahip olunan siyasal açıdan sosyal medya algısı ve siyasal ilgi faktörü arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu bulgu neticesinde sosyal medyanın siyasal açıdan algılanış biçiminin bireylerin siyasal ilgilerini etkilediği söylenebilir. Ayrıca katılımcıların siyasal açıdan sosyal medya algıları ile oy verme faktörü arasında da pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki elde edilmiştir. Bu sonuçlara göre sosyal medyanın siyasal açıdan algılanış biçiminin bireylerin oy verme davranışlarını etkileyeceği söylenebilir.

Katılımcıların sosyal medyayı siyasal olarak kullanımları ile siyasal katılım faktörleri arasındaki ilişki durumu da araştırmada yanıt aranan bir husustur. Analizler neticesinde elde edilen bulgulara göre; katılımcıların sosyal medyayı siyasal olarak kullanımları ile siyasal eylem davranışları arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu durum bireylerin sosyal medya kullanımlarının siyasal eylemleri üzerinde rolünün olduğunu göstermektedir. Ayrıca katılımcıların sosyal medya kullanımları ile siyasal ilgi faktörü arasında da pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu sonuçlar da katılımcıların sosyal medya kullanımlarının siyasal ilgileri üzerinde rolünün olduğunu göstermektedir. Benzer biçimde katılımcıların sosyal medya kullanımları ile oy verme faktörü arasında da pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki ortaya çıkmaktadır. Bu sonuç, katılımcıların sosyal medya kullanımlarının oy verme davranışları üzerindeki rolünü ortaya koyması bakımından önemlidir.

Bununla birlikte araştırma bulgularından elde edilen sonuçlara göre katılımcıların sahip oldukları sosyal medya algıları, sosyal medya kullanımları üzerinde yüzde 43.9 oranında etkili olmaktadır. Araştırma bulgularından elde edilen verilere göre yine katılımcıların sosyal medya algıları siyasal katılım davranışları üzerinde yüzde 34 oranında etkilidir. Bu araştırmanın elde ettiği önemli sonuçlardan biri de sosyal medya kullanımının siyasal katılım üzerine yaptığı etki ile ilgili bulgudur. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların sosyal medya kullanımları, siyasal katılım davranışları üzerinde yüzde 70.5 oranında güçlü bir etkiye sahiptir.

Bu araştırma, elde edilen verilerin siyasal aktörler ve siyasal kurumların hedef kitlelerine ulaşırken ve gerçekleştirecekleri siyasal etkinliklerde kullanacakları verilerin elde edilmesi adına fayda sağlaması bakımından önemli bir çalışmadır.

Gerçekleştirilen araştırma ile sosyal medya araçlarının bireylerin siyasal katılımlarını artırmadaki rolü ve etkisinin oldukça önemli olduğu ortaya konulmuştur. Bu sonuç, demokratik sistemlerin işlerliğini artırmak amacıyla özellikle karar alma mekanizmalarının bireylerin siyasal katılımları için uygun sosyal medya araç ve ortamlarını kullanmaları gerekliliğini de ortaya çıkarmaktadır. Diğer bir ifade ile karar alma mekanizmalarına, halkın katılım davranışlarını gerçekleştirebilmeleri maksadıyla, uygun sosyal medya araç ve ortamlarında yer almaları önerilebilir. Aynı zamanda, siyasal partiler ve diğer siyasal aktörlerin sosyal

medya araçları üzerinden daha aktif hale gelerek hedef kitlelerine ulaşmaları, böylelikle halk kesimleri ile daha yakın temas kurmaları da önerilebilir.

Bunun yanı sıra özellikle siyasal partilerin ve adayların kullandıkları sosyal medya araçlarını çeşitlendirmeleri önemlidir. Halk kesimlerinin bu sosyal medya araçlarındaki paylaşım, soru, öneri ve taleplerine de dikkat edilerek interaktif ve etkili bir iletişim kurulması yerinde olacaktır. Sosyal medya araçlarını özellikle genç kitlenin kullandığı bir gerçekliktir. Bu nedenle tercih edilecek araçların gençlerin daha yoğun kullandığı araçlar olması hususuna da dikkat edilmesi yerinde olacaktır.

Sonuç olarak bu çalışma, siyasal katılım düzeyleri ile sosyal medya algısı ve sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya çalışan az sayıdaki çalışmalardan biridir. Bu nedenle farklı örneklem grupları üzerinde, farklı araştırmacıların yapacakları yeni araştırmaların literatüre kazandırılması yerinde olacaktır. Bu çalışma sosyal medyanın siyasal katılımdaki rolünü ortaya koymayı amaçlamıştır. Bundan sonra yapılacak araştırmalarda geleneksel medya ve sosyal medya kullanımlarının karşılaştırıldığı yeni araştırmaların yapılması da önerilebilir. Bu araştırmanın verileri yüz yüze görüşmeye dayalı anket yöntemiyle elde edilmiştir. Daha sonra yapılacak araştırmalar online anket gibi yöntemlerle birlikte, mülakat yöntemi gibi nitel yöntemler kullanılarak daha derinlemesine veri elde edilebilir.

KAYNAKÇA

- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., and Farsani, H. K. (2012). Evolution Of The World Wide Web: From Web 1.0 To Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3 (1), 1-10.
- Akar, E. (2015). İnternetle Değişen Siyaset Pazarlaması: Dünyadan Örneklerle Yeni Trendler. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (23), 157-172.
- Akıncı, S. (2014). Siyasal Katılım Düzeyleri Üzerine Bir İnceleme. *KTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi* (7), 33-45.
- Aktan, E., ve Özüpek, M. N. (2015). Corporate Advertising At The Social Media Age. (Eds. N. Ö. Taşkıran, and R. Yılmaz), *Effective Advertising Strategies in The Social Media Age*. Hershey PA., USA: IGI Global, (pp. 197-212)
- Aktaş, H. (2004). Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet. Konya: Tablet Yayınevi.
- Akyol, M. (2015). Seçim Kampanyalarında Sosyal Medya Kullanımı: Facebook ve 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (55), 98-114.
- Alıklılıç, Ö. A. (2011). Halkla İlişkiler 2.0 Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar Yeni Teknikler. Ankara: Efil Yayınevi.
- Alkan, H. ve Bağcı, H. (2008). Sosyo-Ekonomik Değişme ve Siyasal Katılma: Kahramanmaraş Örneği 1950-2002. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi* (39), 207-229.
- Allen, L. and Bang, H. (2015). Ecological Contexts and Youth Civic and Political Engagement in Paris, France. *Journal of Applied Developmental Psychology* (39), 34-43.
- Altan, C. (2011). Eğitim Siyasal Eğilim İlişkisi: Mersin Örneği. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 12 (1), 313-329.
- Altıntaş, M. H. (2001). Politikada Pazarlama ve Politik Pazarlamada Yer Alan Konular Üzerine Genel Bir İnceleme. *Amme İdaresi Dergisi*, 34 (1), 33-50.

- Altunay, M. C. (2010). Gündelik Yaşam ve Sosyal Paylaşım Ağları: Twitter ya da “Pıt Pıt Net”. Galatasaray Üniversitesi İleti-ş-im Dergisi (12), 31-56.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı (6 b.). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Arık, E. (2013). Sosyal Medyada Mahremiyet Görünümleri. (Eds. A. Büyükaslan, ve A. Kırık), "Sosyalleşen Birey" Sosyal Medya Araştırmaları 1. Konya: Çizgi Kitabevi.(ss. 103-132).
- Arofah, K. and Nugrahajati, S. (2014). Political Marketing Conducted by Legislative Candidates in Indonesia: Study of Public Transportation as Transit Media in Medan on Presidential Election 2014. Social and Behavioral Sciences (155), 153 – 158 .
- Avcı, K. (2015). Siyasal Seçim Kampanyalarında Halkla İlişkiler. Konya: Literatürk Academia.
- Aydın, F. (2012). Sosyal Ağlar. (Ed. A. Alper), Sosyal Ağlar. Eskişehir: Pelikan Yayıncılık. (ss. 81-106).
- Aydın, M. (2006). Siyasetin Sosyolojisi: Bir Siyasal Kurum Olarak Siyaset (2 b.). İstanbul: Açılım Kitap.
- Ayhan, B. ve Çavuş, S. (2014). İzleyici Araştırmalarında Değişim: Kullanımlar ve Doyumlardan Bağımlılığa. Selçuk İletişim, 8 (2), 32-60.
- Aziz, A. (2011). Siyasal İletişim (3 b.). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Babacan, M. E. (2015). Yeni Medya Bağlamında Toplumsal Hareketler ve Yeni İnsanın Karakter Analizi. Folklor/Edebiyat, 21 (83), 295-307.
- Babacan, M. E., Haşlak, İ., ve Hira, İ. (2011). Sosyal Medya ve Arap Baharı. Akademik İncelemeler Dergisi, 6 (2), 63-92.
- Bakan, Ö. (2008). Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternet.) Halkla İlişkiler (Eds. A. Kalender ve M. Fidan). Konya: Tablet Yayınevi, (ss. 373-389).

- Balcı, A. (2004). Sosyal Bilimlerde Araştırma: Yöntem Teknik ve İlkeler. Ankara: Pegem A.
- Balcı, Ş. (2016). 7 Haziran'dan 1 Kasım'a Türkiye'de Televizyonda Siyasal Reklam Uygulamaları: "Partilerin Mesaj Stratejileri ve Taktikleri". (Ed. Ş. Balcı), 7 Haziran'dan 1 Kasım'a Türkiye'de Siyasal İletişim Uygulamaları. Konya: Literatürk. (ss. 281-347).
- Balcı, Ş., Tarhan, A., ve Bal, E. (2013). Medya ve Siyasal Katılım. Konya: Literatürk.
- Baloğlu, A. (2015). Genel Tanımlamalar ve Değişen Devlet Modeli. (Ed. A. Baloğlu), Sosyal Medya Madenciliği. İstanbul: Beta, (ss. 1-16).
- Balubaid, M. A. (2013). Using Web 2.0 Technology to Enhance Knowledge Sharing in an Academic Department. Procedia - Social and Behavioral Sciences (102), 406-420.
- Banks, N. (2008). A Tale of Two Wards: Political Participation and The Urban Poor In Dhaka City. Environment and Urbanization, 20 (2), 361-376.
- Baran, B. ve Ata, F. (2013). Üniversite Öğrencilerinin Web 2.0 Teknolojileri Kullanma Durumları, Beceri Düzeyleri ve Eğitsel Olarak Faydalanma Durumları. Eğitim ve Bilim, 38 (169), 192-208.
- Barış, M. F. ve Tosun, N. (2013). Sosyal Ağ ve e-Portfolyo Entegrasyonu: Facebook Örneği. Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi, 2 (2), 122-129.
- Başak, S. (2013). Toplumsal Cinsiyet. (Eds. İ. Çapcıoğlu, ve H. Beşirli), Sosyolojiye Giriş. Ankara: Grafiker Yayınları, (ss. 211-242).
- Baykal, D. (1970). Siyasal Katılma: Bir Davranış İncelemesi. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G., ve Aydemir, A. (2012). Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel-Nitel Arayüzey İncelemesi. Selçuk İletişim, 7 (3), 5-29.

- Bickart, B., ve Schindler, R. (2001). Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information. *Journal Of Interactive Marketing*, 15 (3), 31-40.
- Bostancı, M. (2014). Siyasal İletişim 2.0. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3 (3), 84-96.
- Bostancı, M. (2015). Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Milletvekili ve Seçmen Örneğinde Bir Alan Araştırması. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı: Yayınlanmamış Doktora Tezi*.
- Bostancı, M. (2015). *Sosyal Medya ve Siyaset*. Konya: Palet Yayınları.
- Boyd, D. M., ve Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* (13), 210–230.
- Brooks, R. O. (2000). *The Effects of Paid Employment on Women's Political Activity: An Analysis of Structural and Contextual Workplace Factors*. Unpublished Doctoral Thesis: Graduate School-New Brunswick Rutgers, the State University of New Jersey.
- Bullough, A., Kroeck, K., Newburry, W., Kundu, S., and Lowe, K. (2012). Women's Political Leadership Participation Around the World: An Institutional Analysis. *The Leadership Quarterly* (23), 398–411.
- Cachia, R. (2008). *Social Computing: Study on the Use and Impact of Online Social Networking*. Luxembourg: European Commission Joint Research Centre Institute for Prospective Technological Studies.
- Cangöz, İ. (2007). Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya. (Ed. N. A. Yüksel), *İletişim Bilgisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, (ss. 237-254).
- Caudillo, M. L. (2016). How Does The Personal Become Political? Assessing The Impact of Mothers' Employment on Daughters' Participation in Political Organizations. *Social Science Research* (30), 1-18.
- Chang, T.-K., and Lin, F. (2014). From Propaganda to Public Diplomacy: Assessing China's International Practice and Its Image, 1950–2009. *Public Relations Review* (40), 450–458.
- Cho, A. (2008). *What is Web 3.0?* <https://suite.io/allan-cho/wy92cm>.

- Chu, S. C., and Kim, Y. (2015). The Influence Of Perceived Interactivity Of Social Media Advertising and Voluntary Self-Disclosure On Attitudes And Intentions To Pass-Along. (Eds. N. Ö. Taşkıran, and R. Yılmaz), *Effective Advertising Strategies in The Social Media Age*. Hershey PA., USA: IGI Global, (pp. 285-301)
- Conroy, M., Feezell, J., and Guerrero, M. (2012). Facebook And Political Engagement: A Study Of Online Political Group Membership and Offline Political Engagement. *Computers in Human Behavior* (28), 1535–1546.
- Constantinides, E. (2009). Social Media / Web 2.0 as Marketing Parameter: An Introduction. *8th International Congress Marketing*, (pp. 1-25). Paris.
- Constantinides, E., ve Fountain, S. (2008). Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues . *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9 (3), 231-244.
- Corrigall-Brown, C., and Wilkes, R. (2014). Media Exposure and the Engaged Citizen: How the Media Shape Political Participation. *The Social Science Journal* (51), 408-421.
- Costa, E., Ferreira, R., Brito, P., Bittencourt, I., Holanda, O., Machado, A., et al. (2012). A Framework For Building Web Mining Applications in The World of Blogs: A Case Study in Product Sentiment Analysis. *Expert Systems with Applications* (39), 4813–4834.
- Çağlar, N. (2011). *2007 Genel Seçimlerinde Yerel Medyada Kadın Adayın Temsili: Antalya ve Isparta Örneği*. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı: Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Çaha, Ö., Toprak , M., ve Dalmış , İ. (2008). Siyasal Parti Üyelerinde Siyasal Katılım Düzeyi: Kırıkkale Örneği. (Ed. Ö. Çaha), *Türkiye'de Seçmen Davranışı ve Siyasi Partiler* (2 b). Ankara: Orion Kitabevi, (ss. 53-138).
- Çakmak, V. (2014). *İletişim Kaygısının Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Olan Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Örnek Olay İncelemesi*. Selçuk

Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.

- Çalışır, G. (2014). Sosyal Medyada Benlik İnşası, Sunumu ve Tüketimi. *Dijital İletişim Etkisi*. İstanbul: İskenderiye, (ss. 176-185)
- Çam, E. (2005). *Siyaset Bilimine Giriş* (9 b.). İstanbul: Der Yayınları.
- Çelebi, E. (2014). Dijital Sosyalleşme: Çevrimiçi Sosyalleşmenin Sosyal Bağlılık, Kaygı, Depresyon ve Mutluluk Üzerine Etkileri. *Dijital İletişim Etkisi*. İstanbul: İskenderiye, (ss. 547-554).
- Çelik, S. (2014). Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimine Etkileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3 (3), 28-42.
- Çıldan, C., Ertemiz, M., Küçük, E., Tumuçin, H., ve Albayrak, D. (2012). Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü. *Akademik Bilişim Konferansı* (ss. 1-9). ab.org.tr/ab12/bildiri/205.pdf.
- Çukurçayır, M. A. (2012). *Siyasal Katılma ve Yerel Demokrasi* (4 b.). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Dağhan, G., Kibar, P., Çetin, N., Telli, E., ve Akkoyunlu, B. (2015). Öğretmen Adaylarının Sosyal Medya Destekli Bilimsel İletişimi Kullanmaları Üzerine Nitel Bir Çalışma. *Türk Kütüphaneciliği*, 29 (2), 258-274.
- Dahan, C., and Monogan, J. (2016). The Consequences of Religious Strictness for Political Participation. *The Social Science Journal* (53), 190–198.
- Daignault, P., Soroka, S., and Giasson, T. (2013). The Perception of Political Advertising During an Election Campaign: A Measure of Cognitive and Emotional Effects. *Canadian Journal of Communication* (38), 167-186.
- Damlapınar, Z. (2016). Siyasal İletişimde İklim Değişikliği: 2015'in İkili Seçimleri Penceresinden Türkiye'de Siyasal İletişim Atmosferi. (Ed. Ş. Balcı), 7 *Haziran'dan 1 Kasım'a Türkiye'de Siyasal İletişim Uygulamaları*. Konya: Literatürk Academia, (ss. 21-44)
- Daver, B. (1993). *Siyaset Bilimine Giriş*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

- Davies, J. (2012). Facework on Facebook as A New Literacy Practice. *Computers and Education* (59), 19–29.
- Dawkins, R. (2017). Political Participation, Personality, and The Conditional Effect of Campaign Mobilization. *Electoral Studies* (45), 100-109.
- Dawley, L. (2009). Social Network Knowledge Construction: Emerging Virtual World Pedagogy. *On The Horizon*, 17 (2), 109-122.
- Deckers, E., and Lacy, K. (2011). *Branding Yourself: Using Social Media to Invent or Reinvent Yourself*. Indiana, USA: Pearson Education, Inc.
- DeJong, S. M. (2014). *Blogs and Tweets, Texting and Friending-Social Media and Online Professionalism in Health Care*. USA: Elsevier Inc.
- Demirtaş, M. C., ve Orçun, Ç. (2015). Siyasal Pazarlama Uygulamalarının İlk Kez Oy Kullanacak Seçmenler Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Araştırma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 17 (28), 41-48.
- Deneçli, S. (2015). *Markaların Sosyal Medya Yönetimi*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Dilber, F. (2011). *Siyasal Katılımda Kitle İletişim Araçlarının Seçmenler Üzerine Etkisi: Karaman İli Seçmenleri Üzerine Bir Alan Araştırması*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı: Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Dilber, F. (2012). Seçmenlerin Kitle İletişim Araçlarından Aldığı Siyasal İçerikli Bilgilerden Etkilenme Düzeyi: Karaman İli Seçmenleri Üzerine Bir Alan Araştırması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1 (4), 83-105.
- Divanoğlu, S. U. (2008). Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri ve Önemi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1 (2), 105-118 .
- Dursun, D. (2013). Siyaset ve Birey: Siyasal Katılma. (Eds. D. Dursun, ve M. Altunoğlu), *Siyaset Bilimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, (ss. 90-121)

- Ediraras, D. T., Rahayu, D., Natalina, A., and Widya, W. (2013). Political Marketing Strategy of Jakarta Governor Election in The 2012s . *Social and Behavioral Sciences* (81), 584 – 588.
- Eldeniz, L. (2010). İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve Web 2.0. (Eds. F. Aydoğan, ve A. Akyüz), *İkinci Medya Çağında İnternet*. İstanbul: Alfa Yayınları, (ss. 18-35).
- Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist Metodoloji ve Ötesi: Araştırma Tasarımları, Niteliksel ve İstatistiksel Yöntemler* (3 b.). Ankara: Erk Yayınları.
- Erkul, R. E. (2009). Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği. *Türkiye Bilişim Derneği* (116), 96-101.
- Eroğlu, H. T. (2015). Kamu Politikasının Sivil Aktörleri Bağlamında Sosyal Medya. (Ed. H. Ertaş), *Kamu Yönetiminde Sosyal Medya: Kuramdan Uygulamaya*. Konya: Palet Yayınları, (ss. 43-58).
- Eroğul, C. (1999). *Devlet Yönetimine Katılma Hakkı* (2 b.). Ankara: İmge Kitabevi.
- Eröz, S. S., ve Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27 (1), 133-157.
- Erragcha, N. and Romdhane, R. (2014). Social Networks as Marketing Tools. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 19 (1), 1-12.
- Eryılmaz, B. (2014). *Sosyal Medya Kullanımının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir İnceleme*. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Eser, H. B. (2010). *Dinin Siyasal Davranışlar Üzerindeki Etkisi: Antalya Örnek Olay Araştırması*. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı: Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Eser, H. B., ve Güler, Ö. (2015). İnternet ve Sosyal Ağların Siyasal Katılım Üzerine Etkisi- SDÜ Örnek Olayı. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (12), 196-219.

- Evans, D. and McKee, J. (2010). *Social Media Marketing The Next Generation Of Business Engagement*. Canada: Wiley Publishing Inc.
- Fatanti, M. N. and Suyadnya, I. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? *Social and Behavioral Sciences* (211), 1089–1095 .
- Fedayi, C. (2011). *Siyaset Bilimi* (1 b.). Ankara: Kadim Siyaset.
- Fogel, J., and Nehmad, E. (2009). Internet Social Network Communities: Risk Taking, Trust, and Privacy Concerns. *Computers in Human Behavior* (25), 153–160.
- Fu, F., Liu, L., and Wang, L. (2008). Empirical Analysis Of Online Social Networks in The Age of Web 2.0. *Physica A* (387), 675–684.
- Fuchs, C., Wolfgang , H., Matthias , S., Celina , R., Marisol , S., and Robert , B. (2010). Theoretical Foundations of the Web: Cognition, Communication, and Co-Operation. Towards an Understanding of Web 1.0, 2.0, 3.0 . *Future Internet* (2), 41-59.
- Füsun, T., and Yarkin, D. (2015). Social Media as an Arvertisement Tool: Strategical Need of Being More Experiential. (Eds. N. Ö.Taşkıran ve R. Yılmaz), *Effective Advertising Strategies in The Social Media Age*. Hershey PA: IGI Global, (pp. 52-63).
- Gelders, D., and Ihlen, Ø. (2010). Government Communication About Potential Policies: Public Relations, Propaganda or Both? *Public Relations Review* (36), 59-62.
- Girard, A. M. (2014). Stepping into Formal Politics Women's Engagement in Formal Political Processes in Irrigation in Rural India. *World Development* (57), 1-18.
- Goh, D., and Pang, N. (2016). Protesting the Singapore Government: The Role of Collective Action Frames in Social Media Mobilization. *Telematics and Informatics* (33), 525–533.

- Gökçe, O. (1998). *İletişim Bilimine Giriş: Uluslararası İlişkilerin Sosyolojik Bir Analizi* (2 b.). Ankara: Turhan Kitabevi.
- Göker, G., ve Alpman, P. (2010). İktidarın Yeniden Üretiminde İdeolojik Bir Araç Olarak Siyasal Reklamcılık. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 5 (1), 28-44.
- Göker, G., ve Doğan, A. (2011). Ağ Toplumunda Örgütlenme: Facebook'ta Çevrimiçi Tekel Eylemi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (25), 175-202.
- Göksu, V. (2016). *Kamusal Alan ve Siyasal Katılım Mecrası Olarak Sosyal Medya*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Görün, M. (2006). Yerel Demokrasi ve Katılım: İzmir, Konya ve Ağrı İl Genel Meclis Üyeleri Üzerinde Bir Araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4 (2), 159-184.
- Greenberg, P. (2010). *Social CRM Strategies, Tools, and Techniques for Engaging Your Customers* (4 b.). USA: McGraw Hill Inc.
- Güçdemir, Y. (2012). *Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Güldü, Ö. ve Kart, M. (2009). Toplumsal Cinsiyet Roller ve Siyasal Tutumlar. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 64 (3), 97-116.
- Handsfield, L. J., Dean, T., and Cielocha, K. (2009). Becoming Critical Consumers and Producers of Text: Teaching Literacy with Web 1.0 and Web 2.0. *The Reading Teacher*, 63 (1), 40-50.
- Hanson, G., Haridakis, P., Wagstaff, A., Sharma, R., and Ponder, J. (2010). The 2008 Presidential Campaign: Political Cynicism in the Age of Facebook, MySpace, and YouTube. *Mass Communication and Society*, 13 (5), 584-607.
- Haridakis, P., and Hanson, G. (2009). Social Interaction and Co-Viewing With YouTube: Blending Mass Communication Reception and Social Connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53 (2), 317-335.

- Harris, P. (2000). To Spin or not to Spin that is the Question: The Emergence of Modern Political Marketing. *The Marketing Review*, 2 (1), 35-53.
- Hasırcı, O. N. (2008). *Almanya'da Türklerin Siyasal Katılımı: Köln Örneği*. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı: Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Hearst, M. A., and Rosner, D. (2008). Tag Clouds: Data Analysis Tool or Social Signaller? *Proceedings of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences* (pp 1-10). Hawaii: International Conference on System Sciences.
- Holtz, S. (1999). *Public Relations On The Net*. New York: Amacom Press.
- Hsu, C., and Park, H. W. (2011). Sociology of Hyperlink Networks of Web 1.0, Web 2.0 and Twitter: A Case Study of South Korea. *Social Science Computer Review*, 29 (3), 354-358.
- <http://www.sabah.com.tr/fotohaber/>. (Erişim Tarihi: 06.01.2016).
- Hunter, R. (2011). Erasing “Property Lines”: A Collaborative Notion of Authorship and Textual Ownership on a Fan Wiki. *Computers and Composition* (28), 40-56.
- Hyun, K. D., and Kim, J. (2015). Differential and Interactive Influences on Political Participation by Different Types of News Activities and Political Conversation Through Social Media. *Computers in Human Behavior* (45), 328-334.
- İnal, M. E., ve Karabağ, Ö. (2010). 29 Mart 2009 Yerel Seçimlerinde Siyasal Partilerin Niğde Yerel Basınında Yer Alan Reklamlarının Karşılaştırmalı Bir Analizi. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 3 (1), 41-56.
- Isaksson, A. S. (2014). Political Participation in Africa: The Role of Individual Resources. *Electoral Studies* (34), 244-260.
- İslamoğlu, A. H. (2009). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Kocaeli: Beta.

- Işık, D. (2013). Üniversite Kütüphanelerinde Web 2.0 Teknolojilerinin Kullanımı ve Web Tabanlı Kullanıcı Eğitimi İçin Öneriler. *Türk Kütüphaneciliği*, 27 (1), 100-116.
- Işık, G. (2013). Yeni Toplumsal Hareketler ve Sanal Gerçeklik Boyutunda Gezi Parkı Eylemleri. *Selçuk İletişim*, 8 (1), 19-33.
- Jankovic, B., Nikolic, M., Vukonjanski, J., and Terek, E. (2016). The Impact of Facebook and Smart Phone Usage On The Leisure Activities and College Adjustment Of Students in Serbia. *Computers in Human Behavior* (55), 354-363.
- Jones-Correa, M. A., & Leal, D. (2001). Political Participation: Does Religion Matter? *Political Research Quarterly*, 54 (4), 751-770.
- Kahraman, A. B. (2011). *Siyasal Katılımın Sosyolojik Analizi*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Kahraman, M. (2013). *Sosyal Medya 101 2.0 Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş*. İstanbul: Mediacat.
- Kaid, L. L. (2004). Political Advertising. (Ed. L. L. Kaid), *Handbook Of Political Communication Research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, (pp. 155-202).
- Kalaycıoğlu, E. (1983). *Karşılaştırmalı Siyasal Katılma Siyasal Eylemlerin Kökeni Üzerine Bir İnceleme*. İstanbul: Gür-Ay Matbaası.
- Kalender, A. (2000). *Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Kapani, M. (2001). *Politika Bilimine Giriş* (13 b.). Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Kaplan, A. M., and Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons* (53), 59-68.
- Karaçor, S. (2009). Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16 (2), 121-131.

- Karagöz, K. (2013). Yeni Medya Çağında Dönüşen Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm Hareketleri. *İletişim ve Diplomasi* (1), 131-157.
- Karakulakoğlu, S. E. (2015). Geleceğin Web Teknolojileri: Web 3.0 ve Etkileşim. (Ed. Ö. Oğuzhan), *İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim*. İstanbul: Kalkedon, (ss. 111-130).
- Kargozari, H. R., and Zarinkamar, N. (2014). Lexical Development Through Podcasts. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* (98), 839 – 843.
- Kartal, M. (2013). Türkiye'de Sosyal Medya Raporu. *İletişim ve Diplomasi Dergisi* (1), 159-165.
- Kasemsap, K. (2015). The Role Of Social Media in International Advertising. (Eds. N. Ö. Taşkıran and R. Yılmaz), *Effective Advertising Strategies in The Social Media Age*. Hershey PA., USA: IGI Global, (pp. 171-196).
- Kaynak, S., ve Koç, S. (2015). Telif Hakları Hukuku'nun Yeni Macerası: Sosyal Medya. *Folklor/Edebiyat*, 21 (83), 389-410.
- Keefer, P., and Khemani, S. (2014). Mass Media and Public Education: The Effects of Access to community Radio in Benin. *Journal of Development Economics* (109), 57-72.
- Kemeriz, Z. (2012). Viki. (Ed. A. Alper), *Sosyal Ağlar*. Ankara: Pelikan Yayıncılık, (ss. 192-230).
- Kerin, R. A., Hardley, S., and Rudelius, W. (2011). *Marketing The Core*. USA: McGraw-Hill.
- Keskin, S., ve Sönmez, M. (2015). Liderler ve Takipçileri: Siyasi Parti Liderlerinin Twitter Performansları ve Takip İlişkisi. *Selçuk İletişim*, 9 (1), 339-362.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I., and Silvestre, B. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding The Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons* (54), 241-251.

- Kılıç, E. A. (2013). Seçmen Tercihinde İmaj Faktörü: Siyasal Parti ve Aday İmajı Karşılaştırmasına Yönelik Bir Alan Araştırması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* (36), 46-73.
- Killian, G., and McManus, K. (2015). A Marketing Communications Approach For The Digital Era: Managerial Guidelines For Socialmedia Integration. *Business Horizons* (58), 539-549.
- Kim, D., and Johnson, T. (2012). Political Blog Readers: Predictors of Motivations for Accessing Political Blogs. *Telematics and Informatics* (29), 99–109.
- Kim, W., Jeong, O. R., and Lee, S.-W. (2010). On social Web sites. *Information Systems* (35), 215-236.
- Kim, Y., and Chen, H.-T. (2016). Social Media and Online Political Participation: The Mediating Role of Exposure to Cross-Cutting and Like-Minded Perspectives. *Telematics and Informatics* (33), 320–330.
- Kim, Y., Chen, H.-T., and Wang, Y. (2016). Living in the Smartphone Age: Examining the Conditional Indirect Effects of Mobile Phone Use on Political Participation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60 (4), 694-713.
- Kimiko O. (2015). Traditional Gender Norms and Women's Political Participation: How Conservative Women Engage in Political Activism in Japan. *Social Science Japan Journal*, 18 (1), 45-61.
- Kingston, L. N. (2014). Political Participation as a Disability Rights Issue. *Disability and Health Journal*(7), 259-261.
- Kiousis, S., Kim, J., Carnifax, A., and Kochhar, S. (2014). Exploring the Role of the Senate Majority Leader's Political Public Relations Efforts. *Public Relations Review* (40), 615–617.
- Kiráľová, A., and Pavlíčka, A. (2015). Development of Social Media Strategies in Tourism Destination . *Social and Behavioral Sciences* (175), 358 – 366 .
- Kırcova, İ., ve Enginkaya , E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*. İstanbul: Beta.

- Kırık, A. M. (2013). Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı. (Eds. A. Büyükaslan ve A. Kırık), "*Sosyalleşen Birey*" *Sosyal Medya Araştırmaları* 1. Konya: Çizgi Kitabevi, (ss. 69-101).
- Kışlalı, A. T. (1987). *Siyaset Bilimi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları.
- Kışlalı, A. T. (1999). *Siyaset Bilimi* (7 b.). Ankara: İmge Kitabevi.
- Kocaoğlu, M. (2015). *Kent Konseylerinin Katılımcı Demokrasi Uygulamaları ve Sosyal Medya Kullanımı Açısından Değerlendirilmesi*. Konya: Palet Yayınları.
- Koçyiğit, M. (2015). *Sosyal Ağ Pazarlaması-Marka Bağlılığı Oluşturmada Yeni Bir Pazarlama Stratejisi*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Kolbitsch, J., and Maurer, H. (2006). The Transformation of the Web: How Emerging Communities Shape The Information We Consume. *Journal of Universal Computer Science*, 12 (2), 187-213.
- Kök, S., ve Tekerek, M. (2012). Sokak Siyasetinden Sosyal Ağlara Yeni Aktivizm: Arap Baharı Deneyimi. *II. Bölgesel Sorunlar ve Türkiye Sempozyumu* (ss. 59-65). Kahraman Maraş: Sütçü İmam Üniversitesi İİBF.
- Köksal, Y. (2012). *Bir Tutundurma Aracı Olarak Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkileri*. Afyon Kocatepe Üniversitesi: İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Köksal, Y., ve Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aaracı Olarak Sosyal Medyanın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18 (1), 323-337.
- Köse, U., ve Çal, Ö. (2012). Web 2.0 Servislerinin Sosyolojik Değerlendirilmesi. *Akademik Bilişim'12 - XIV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri* (s. 1-8). Uşak: Uşak Üniversitesi.
- Köseoğlu, Y., ve Al, H. (2013). Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8 (3), 103-125.

- Kruikemeier, S. (2014). How Political Candidates Use Twitter and The Impact on Votes. *Computers in Human Behavior* (34), 131-139.
- Kula, M. N. (2005). Küreselleşme, Ruh Sağlığı ve Din . *Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 5 (3), 7-30.
- Kulakli, A., and Mahony, S. (2014). Knowledge Creation and Sharing With Web 2.0 Tools For Teaching and Learning Roles in So-Called University 2.0. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* (150), 648-657.
- Kurban, S. (2014). Seçim Kampanyalarının Yürütülmesi Sürecinde Sosyal Medyanın Kullanımı ve 28 Temmuz 2013 KKTC Genel Seçimlerine Bir Bakış. *Dijital İletişim Etkisi*. İstanbul: İskenderiye, (ss. 297-306).
- Kurilovas, E., and Juskeviciene, A. (2015). Creation of Web 2.0 Tools Ontology to Improve Learning. *Computers in Human Behavior* (51), 1380-1386.
- Kushin, M. J., and 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), 608-630.
- Kuyucu, M. (2014). Y Kuşağı ve Facebook: Y Kuşağının Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (49), 55-83.
- Lee, F. L., and Chan, J. (2015). Digital Media Use and Participation Leadership in Social Protests: The Case of Tiananmen Commemoration in Hong Kong. *Telematics and Informatics* (32), 879–889.
- Lee, S., Lin, N. C., and Stevenson, R. T. (2015). Evaluating the Cross-national Comparability of Survey Measures of Political Interest Using Anchoring Vignettes. *Electoral Studies*(39), 205-218.
- Lee, Y. K., and Chang, C. T. (2011). Missing Ingredients in Political Advertising: The Right Formula for Political Sophistication and Candidate Credibility. *The Social Science Journal* (48), 659–671.
- Levy, M. (2009). Web 2.0 Implications on Knowledge Management. *Journal of Knowledge Management*, 13 (1), 120-134.

- Lin, C.-C., and Tsai, C.-C. (2011). Applying Social Bookmarking to Collective Information Searching (CIS): An Analysis of Behavioral Pattern and Peer Interaction for Co-exploring Quality Online Resources. *Computers in Human Behavior* (27), 1249–1257.
- Lin, W., Daping, W., and Lingling, H. (2011). The Design and Implementation of University Vedio Resources Platform Based on Podcast . *Advanced in Control Engineering and Information Science* (15), 2186 – 2190.
- Lohmann, S., Ziegler, J., and Tetzlaff, L. (2009). Comparison of Tag Cloud Layouts: Task-Related Performance and Visual Exploration. *Human-Computer Interaction* 57 (26), 392-404.
- Lorz, O., and Stanislav , N. (2004). Political Participation of Mobile Citizens and the Size of the Welfare State. *CESifo Economic Studies*, 50 (4), 647–662.
- Lu, Y., Heatherly, K., and Lee, J. (2016). Cross-cutting Exposure on Social Networking Sites: The Effects of SNS Discussion Disagreement on Political Participation. *Computers in Human Behavior* (59), 74-81.
- Macionis, J. J. (2013). *Sosyoloji* (13 b.). (Çev.V. Akan,) Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Macnamara, J., Sakinofsky, P., and Beattie, J. (2012). E-electoral Engagement: How Governments Use Social Media to Engage Voters. *Australian Journal of Political Science*, 47 (4), 623–639.
- Magnuson, M. L. (2013). Web 2.0 and Information Literacy Instruction: Aligning Technology with ACRL Standards. *The Journal of Academic Librarianship* (39), 244-251.
- Mangold, W. G., and Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix. *Business Horizons*, 52, 357-365.
- Marien, S., Hooghe, M., and Quintelier, E. (2010). Inequalities in Non-institutionalised Forms of Political Participation: A Multi-level Analysis of 25 Countries. *Political Studies* (58), 187-213.

- Matthies, A., and Uggerhøj, L. (2014). *Participation, Marginalization And Welfare Services : Concepts, Politics And Practices Across European Countries [e-book]*. Surrey: Routledge.
- Mavnacıoğlu, K. (2011). *Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi: Kurumsal Blog Odaklı Bir İnceleme*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media*. (http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf, Dü.) icrossing.co.uk/ebooks.
- McClurg, S. D. (2003). Social Networks and Political Participation: The Role of Social Interaction in Explaining Political Participation. *Political Research Quarterly* (56), 448-464.
- Meriç, Ö. (2015). Dijitalleşiyoruz Dijital Çağda Gündem Belirleme Yaklaşımı. Ö. Oğuzhan içinde, *İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim* (ss. 241-266). İstanbul: Kalkedon.
- Moor, J. D. (2016). External Efficacy and Political Participation Revisited: The Role of Perceived Output Structures for State- and Non-State-Oriented Action Forms . *Parliamentary Affairs*(69), (pp. 642–662).
- Mou, Y., Atkin, D., Fu, H., Lin, C., and Lau, T. (2013). The Influence of Online Forum and SNS Use on Online Political Discussion in China: Assessing “Spirals of Trust”. *Telematics and Informatics* (30), 359–369.
- Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2.0. *IEEE Computer Society*, 9 (4), 34-41.
- Naik, U., and Shivalingaiah, D. (2008). Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0. *6th International CALIBER* (s. 499-507). Ahmedabad: University of Allahabad, Allahabad.
- Newman, B. I., and Perloff, R. (2004). Political Marketing: Theory, Research and Applications. L. L. Kaid içinde, *Handbook Of Political Communication Research* (s. 17-44). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

- Okay, A., ve Güçdemir, Y. (2011). Halkla İlişkilerde İnternet Uygulamaları: Bugüne ve Geleceğe Dair Bir Bakış. (Eds. M. Işık ve M. Akdağ), *Dünden Bugüne Halkla İlişkiler* (2 b.), Konya: Eğitim Akademi, (ss. 161-176).
- Okay, A., ve Okay, A. (2012). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları* (5 b.). İstanbul: Der Yayınları.
- Oktay, M. (2002). *Politikada Halkla İlişkiler*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Okumuş, A. (2007). Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri ve Pazar Konumlarına Göre Siyasi Partilerin Stratejik Analizi. *Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi* (17), 157-172.
- Onat, F. ve Alikılıç, Ö. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, 3 (9), 1119-1149.
- Orhan, E. A. (2009). *Toplumsal, Kültürel ve Katılımsal Boyutuyla Siyasal Davranışın Sosyo-Politik Analizi* (1 b.). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Orkan, S. (2014). Yeni Medyada Sanat Haberciliğinin Değişen Yüzü. *Dijital İletişim Etkisi* (s. 290-296). İstanbul: İskenderiye.
- Özçağlayan, M., ve Çelik, R. (2014). Sosyal Medyada Kendini İfade, Teşhir ve Gözetim Gözetimin Sayısal Bilgiyle Dönüşümü Nitel Bir Çalışma. *Dijital İletişim Etkisi*. İstanbul: İskenderiye, (ss. 186-209)
- Özgen, E., ve Doymuş, H. (2013). Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsor Olarak İçerik Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım. *Online Academic Journal of Information Technology*, 4 (11), 91-103.
- Özmen, F., Aküzüm, C., Sünkür, M., ve Baysal, N. (2012). Sosyal Ağ Sitelerinin Eğitsel Ortamlardaki İşlevselliği. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 7 (2), 496-506.
- Özsoy, O. (2009). *Seçim Kazandıran Siyasal İletişim*. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Öztekin, A. (2007). *Siyaset Bilimine Giriş* (5 b.). Ankara: Siyasal Kitabevi.

- Öztürk, M. C. (2011). İnternetin Sunduğu Halkla İlişkiler Uygulamaları. (Eds. M. Işık ve M. Akdağ), *Dünden Bugüne Halkla İlişkiler* (2 b), Konya: Eğitim Akademi, (ss. 177-188).
- Öztürk, S. (2012). Sosyal Ağlar. (Ed. A. Alper), *Sosyal Ağlar*. Ankara: Pelikan Yayıncılık, (ss. 131-155)
- Özutku, F., Küçükyılmaz, M., Çopur, H., İlter, K., Sığın, İ., ve Arı, Y. (2014). *Sosyal Medyanın ABC'si*. İstanbul: Alfa.
- Pacheco, U. S., and Plutzer, E. (2008). Journal of SociaPolitical Participation and Cumulative Disadvantage:The Impact of Economic and Social Hardship on Young Citizens. *Journal of Social Issues*, 64 (3), 571-593.
- Pang, N., and Goh, D. (2015). Can Blogs Function as Rhetorical Publics in Asian Democracies? An Analysis Using The Case of Singapore. *Telematics and Informatics* (33), 504–513.
- Passant, A., Hastrup, T., Bojars, U. and Breslin, J. (2008). Microblogging: A Semantic and Distributed Approach. (ss. 1-12). <https://aran.library.nuigalway.ie/bitstream/handle>.
- Peacock, T. (2009). *Influencing Alcohol and Drug Policy: Political Participation and Its Predictors Among Addiction Professionals*. Presented to the Faculty of the Graduate School of The University of Texas at Austin: Unpublished Doctoral Thesis.
- Persson, M., Lindgren, K.-O., and Oskarsson, S. (2016). How Does Education Affect Adolescents' Political Development? *Economics of Education Review* (53), 182-193.
- Phillips, D. and Young, P. (2009). *Online Public Relations: A Practical Guide to Developing an Online Strategy in The World of Social Media* (2 b.). USA: Kogan Page.
- Pitta, D. A. and Fowler, D. (2005). Internet Community Forums: An Untapped Resource For Consumer Marketers. *Journal of Consumer Marketing*, 22 (5), 265-274.

- Qvortrup, M. (2007). *The Politics of Participation: From Athens to E-Democracy*. Manchester: Manchester University Press.
- Rice, L. L., Moffett, K. and Madupalli, R. (2012). Campaign-Related Social Networking and the Political Participation of College Students. *Social Science Computer Review*, 31 (3), 257-279.
- Rigby, B. (2008). *Mobilizing Generation 2.0 A Practical Guide to Using Web 2.0 Technologies to Recruit, Organize, and Engage Youth*. San Francisco, USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Roberts, D. L. and Candi, M. (2014). Leveraging Social Network Sites in New Product Development: Opportunity or Hype? *J Prod Innov Manag* (31), 105-117.
- Sabucedo, J. S. and Arce, C. (1991). Types Of Political Participation: A Multidimensional Analysis. *European Journal of Political Research* (20), 93-102.
- Sadik, A. (2009). Improving Pre-service Teachers' Visual Literacy Through Flickr. *Procedia Social and Behavioral Sciences* (1), 91-100.
- Sakal, M. (1998). Siyasal Karar Alma Sürecinde Yer Alan Aktörler ve Roller. *D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi*, 13 (1), 211-230.
- Sandoval-Almazan, R. and Gil-Garcia, J. (2014). Towards Cyberactivism 2.0? Understanding the Use of Social Media and Other Information Technologies for Political Activism and Social Movements. *Government Information Quarterly* (31), 365–378.
- Sarıbay, A. Y. ve Öğün, S. (1999). *Politikbilim* (2 b.). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Senne, L. and Moore, S. (2015). Bismarck, Propaganda and Public Relations. *Public Relations Review* (41), 326–334.
- Serek, J., Lacinová, L. and Macek, P. (2012). Does Family Experience Influence Political Beliefs? Relation Between Interparental Conflict Perceptions and Political Efficacy in Late Adolescence. *Journal of Adolescence* (35), 577–586.

- Sevinç, S. S. (2012). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya* (3 b.). İstanbul: Optimist.
- Sezal, İ. (2003). Toplum ve Aile. (Ed. İ. Sezal), *Sosyolojiye Giriş* (2 b.), Ankara: Martı Yayınevi, (ss. 135-166).
- Sharp, E. B. (2012). Citizen Participation at The Local Level. H. L. Schachter, & K. Yang içinde, *The State Of Citizen Participation in America* (s. 101-130). NC: Information Age Publishing.
- Singh, T., Veron-Jackson, L. and Cullinane, J. (2008). Blogging: A New Play in Your Marketing Game Plan. *Business Horizons* (51), 281—292.
- Skoric, M. M. and Poor, N. (2013). Youth Engagement in Singapore: The Interplay of Social and Traditional Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57 (2), 187–204.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z. ve Demir, M. (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk İletişim*, 7 (4), 23-32.
- Steenkamp, M. and Hyde-Clarke, N. (2014). The Use of Facebook for Political Commentary in South Africa. *Telematics and Informatics* (31), 91–97.
- Steinberg, A. (2015). Exploring Web 2.0 Political Engagement: Is New Technology Reducing the Biases of Political Participation? *Electoral Studies* (39), 102-116.
- Stieglitz, S. and Dang-Xuan, L. (2013). Social Media and Political Communication: A Social Media Analytics Framework. *Social Network Analysis and Mining*, 3 (4), 1277-1291.
- Stockemer, D. (2014). What Drives Unconventional Political Participation? A Two Level Study. *The Social Science Journal* (51), 201-211.
- Strickland, K., Gray, C. and Hil, G. (2012). The Use of Podcasts to Enhance Research-Teaching Linkages in Undergraduate Nursing Students. *Nurse Education in Practice* (12), 210-214.
- Swapan, M. S. (2016). Who Participates and Who Doesn't? Adapting Community Participation Model For Developing Countries. *Cities* (53), 70–77.

- Şener, N. K. (2014). Sosyal Medyada Günün Menüsü: Sosyal Medyada “Paylaşılan” Yemek Fotoğrafları Üzerine Bir Değerlendirme. *Erciyes İletişim Dergisi* , 3 (3), 72-82.
- Şentürk, Ü. (2014). *Sosyolojiye Giriş*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Tam, C. W. and Rudolph, T. (2008). Emanating Political Participation: Untangling the Social Structure Behind Participation. *British Journal of Political Science*, 38 (2), 273-289.
- Tarhan, A. (2011). *Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve E-Devlet*. Konya: Palet Yayınları.
- Tarhan, A. ve Fidan, Z. (2016). Siyasal İletişimde Sosyal Medyanın Kullanımı: "7 Haziran-1Kasım 2015 Genel Seçimleri Twitter Örneği". (Ed. Ş. Balcı), 7 *Haziran'dan 1 Kasım'a Türkiye'de Siyasal İletişim Uygulamaları*. Konya: Literatürk Academia, (ss. 401-440).
- Tarhan, A. ve Fidan, Z. (2016). Siyasal Halkla İlişkilerde Medya Yönetiminin Rolü ve Önemi: "1 Kasım 2015 Genel Seçimleri Örneği". (Ed. Ş. Balcı), 7 *Haziran'dan 1 Kasım'a Türkiye'de Siyasal İletişim Uygulamaları*. Konya: Literatürk Academia, (ss. 203-241).
- Taş, O. ve Şahım, T. (1996). *Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık*. Ankara: Aydoğdu Ofset.
- Taşcı, E. (2010). Sosyal Medya Araçlarının Yerel Yönetimlere Etkisi ve Katkısı Belediye 2.0. *Bilişim Dergisi*, 38 (126), 72-75.
- Tatlıdil, E. (2003). Kentleşme ve Göç. (Ed. İ. Sezal), *Sosyolojiye Giriş* (2 b.), Ankara: Martı Yayınevi, (ss. 327-361).
- Tekvar, S. O. (2012). Yeni Medya ve Kurumsal Kültür: Avrupa ve Türkiye'deki Farklı Kurumsal Yapıların Karşılaştırılması. *Atılım Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (1), 81-103.

- Temel, F., Önürmen, O. ve Köprü, M. (2014). Seçim Kampanyalarında Dijital Araçlar ve İnternetin Yeri: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Global Media Journal*, 5 (9), 322-337.
- Tong, J. (2003). The Gender Gap in Political Culture and Participation in China. *Communist and Post-Communist Studies* (36), 131-150.
- Topbaş, H. (2009). *David Easton'un Siyasal Sistem Teorisi Bağlamında Türkiye'de Siyasal İletişim ve Siyasal Katılma Erzurum Seçmeni Üzerine Bir Araştırma*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilimdalı: Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Toprak, A., Yıldırım, A., Aygöl, E., Binark, M., Börekçi, S. ve Çomu, T. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: "görülüyorum öyleyse varım"*. İstanbul: Kalkedon.
- Trammell, K. D. (2006). Blog Offensive: An Exploratory Analysis of Attacks Published on Campaign Blog Posts From a Political Public Relations Perspective. *Public Relations Review* (32), 402-406.
- Turina, J., Lutsenko, E. and Oleynikova, E. (2015). New Media in Daily Life of Educational Process Subjects: a Case of Khabarovsk Higher Education Institutions . *Social and Behavioral Sciences* (215), 174-182.
- Türk, M. S. ve Arslan, G. (2011). *İnteraktif Pazarlama ve Halkla İlişkiler* (2 b.). (Eds. M. Işık ve M. Akdağ) Konya: Eğitim Akademi.
- Uluç, A. V. (2007). *Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin Toplumsal ve Siyasal Yapısı Mardin Örneği'nde Siyasal Katılım*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset ve Sosyal Bilimler Anabilim Dalı: Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Unbehaun, H. (2006). *Türkiye Kırsalında Kliyentalizm ve Siyasal Katılım-Datça Örneği: 1923-1992*. (Çev. M. Öztürk) Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Uysal, B. (1984). *Siyasal Katılma ve Katılma Davranışına Ailenin Etkisi*. Ankara: TODAİE.

- Uzunoğlu, E., Onat, F., Alıkılıç, Ö. ve Çakır, S. (2009). *İnternet Çağında Kurumsal İletişim*. İstanbul: Say Yayınları.
- Ünal, E. (2012). *Sosyal Ağlar*. (Ed. A. Alper). Ankara: Pelikan Yayıncılık, (ss. 55-80).
- Üste, R. B., Yüksel, B. ve Çalışkan, S. (2007). 2007 Genel Seçimlerinde Siyasal Pazarlama Tekniklerinin Kullanımı ve İzmir İli Örneği. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi* (15), 213-232.
- Valenzuela, S., Kim, Y., and De Zuniga, H. (2012). Social Networks that Matter: Exploring the Role of Political Discussion for Online Political Participation. *International Journal of Public Opinion Research*, 24 (2), 163-184.
- Vesnic-Alujevic, L. (2012). Political Participation and Web 2.0 in Europe: A Case Study of Facebook. *Public Relations Review* (33), 466–470.
- Vráblíková, K. (2014). How Context Matters? Mobilization, Political Opportunity Structures, and Nonelectoral Political Participation in Old and New Democracies. *Comparative Political Studies*, 47 (2), 203–229.
- Vural, A. M. (2010). Parti İçi Demokrasi ve Siyasal İletişime Katkıları. *İLETİ-Ş-İM: Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi* (13), 147-162.
- Vural, Z. B. ve Bat, M. (2009). Siyasal Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojileri ve Blog Kullanımı: 2008 Amerika Başkanlık Seçimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Journal Of Yaşar University*, 4 (16), 2745-2778.
- Vural, Z. B. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 5 (20), 3348-3382.
- Wagner, C. (2004). WIKI: A Technology For Conversational Knowledge Management and Group Collaboration. *Communications of the Association for Information Systems*, 13, 265-289.
- Waters, R. D., Amarkhil, A., Bruun, L. and Mathisen, K. (2012). Messaging, Music, and Mailbags: How Technical Design and Entertainment Boost the

- Performance of Environmental Organizations' Podcasts. *Public Relations Review* (38), 64-68.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on The Social Web* (1 b.). USA: O'Reilly Media Inc.
- West, J. A. and West, M. (2009). *Using Wikis for Online Collaboration-The Power of the Read-Write Web* (1 b.). San Francisco, USA: John Wiley&Sons.
- Williams, C. B. and Gulati, G. (2012). Social Networks in Political Campaigns: Facebook And The Congressional Elections of 2006 and 2008. *New Media & Society*, 1-20.
- Yıldırım, A. (2014). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Twitter: TC Sağlık Bakanlığı Örnek İncelemesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2 (4), 234-253.
- Yıldırım, M. (2014). Parti Aday Tercihlerinin Seçmen Davranışına Etkisi 2009 Yerel Seçimleri Uşak İli Örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (17), 15-38.
- Yıldırım, Y. (2012). İletişimsel Eylem Kuramı Işığında Siyasal İletişim ve AK Parti Örneği . *Akademik İncelemeler Dergisi*, 7 (1), 195-226.
- Yılmaz, E. (2011). Yeni Medya ve Halkla İlişkiler: Hedef Kitleye Ağ Üzerinden Erişmek. (Eds. M. Işık ve M. Akdağ), *Dünden Bugüne Halkla İlişkiler* (2 b.), Konya: Eğitim Akademisi, (ss. 137-148).
- Yücekök, A. (1983). *Siyaset Sosyolojisi Açısından Türkiye'de Parlamantonun Evrimi* (Cilt No: 53). Ankara: Ankara Üniversitesi SBF Yayınları.
- Yücekök, A. N. (1987). *Siyasetin Toplumsal Tabanı (Siyaset Sosyolojisi)*. Ankara: Ankara Üniversitesi SBF ve Basın Yayın Yüksekokulu Basımevi .
- Zappavigna, M. (2012). *Discourse Of Twitter And Social Media How We Use Language Create Affiliation On The Web*. London, UK: Continuum International Publishing Group.
- Zarrella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Canada: O'Reilly Media, Inc.

Zengin, M. A. (2013). Bilgi İletişim Teknolojilerinin Demokrasi İçerisinde Kullanımı ve Dijital Demokrasiye Geçiş. *Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 17 (4), 271-304.

Zha, Z.-J., Tian, Q., Cai, J. And Wang, Z. (2013). Interactive Social Group Recommendation For Flickr Photos. *Neurocomputing* (105), 30-37.



EK: ANKET FORMU

Sayın Katılımcı; bu soru formu Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında devam eden “Sosyal Medya Kullanımının Siyasal Katılıma Etkisi” isimli doktora çalışmasında kullanılmak üzere düzenlenmiştir. Ankete vereceğiniz yanıtlar gizli tutulacaktır. Ayrıca sizden isim, telefon, adres, kimlik bilgileriniz gibi kişisel bilgiler **istenmemektedir**. Sorulara vereceğiniz gerçek ve samimi yanıtlar çalışmanın güvenilirliğini etkileyecektir. İlginiz ve yardımınız için teşekkürler. **Lütfen tüm sorularda tek şık işaretleyiniz.**

Öğr. Gör. Ercan AKTAN
Aksaray Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu

Lütfen sosyal medya kullanım sıklığınızı (X) koyarak belirtiniz	Hiç Kullanma m	Haftada 1-2 gün	Haftada 3-4 gün	Haftada 5-6 gün	Her Gün Düzenli Kullanırım
1 Facebook	1	2	3	4	5
2 Twitter	1	2	3	4	5
3 Youtube	1	2	3	4	5
4 Instagram	1	2	3	4	5
5 LinkedIn	1	2	3	4	5
6 Flickr	1	2	3	4	5
7 Xing	1	2	3	4	5
8 MySpace	1	2	3	4	5
9 Google+	1	2	3	4	5
10 Diğer (Yazınız):	1	2	3	4	5

11)Günlük internet kullanma sürenizi belirtiniz.

(1) 1 Saatten az (2)1-2 saat arası (3)3-4 Saat arası (4) 5 Saat ve üzeri

12)Günlük sosyal medya kullanma sürenizi belirtiniz.

(1) 1 Saatten az (2)1-2 saat arası (3)3-4 Saat arası (4) 5 Saat ve üzeri

13)Ne kadar zamandır sosyal medyayı kullandığınızı belirtiniz?

(1) 1 Yıldan az (2) 1-2 Yıldır (3) 3-4 Yıldır (4) 5 yıl ve üzeri

14) Sosyal medyaya hangi araçla bağlanıyorsunuz?

(1) Masaüstü bilgisayar (2) Dizüstü bilgisayar (3) Akıllı telefon (4) Tablet

(5) Diğer:.....

1= Kesinlikle Katılmıyorum 2= Katılmıyorum 3= Kararsızım 4= Katılıyorum 5= Kesinlikle Katılıyorum

	Lütfen Aşağıdaki Yargılara Ne Ölçüde Katıldığınızı (X) Koyarak Belirtiniz	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
15	Sosyal medyanın gündem belirleyici gücü olduğunu düşünürüm	1	2	3	4	5
16	Sosyal medyanın siyasilerin vatandaş ile kuracakları iletişim için etkili olduğunu düşünürüm	1	2	3	4	5
17	Siyasetçilerin sosyal medyayı aktif kullanması gerektiğini düşünürüm	1	2	3	4	5
18	Aynı siyasi görüşe sahip olduğum siyasetçileri sosyal medyada kaç kişinin takip ettiğini önemserim	1	2	3	4	5
19	Farklı siyasi görüşe sahip olduğum siyasetçileri sosyal medyada kaç kişinin takip ettiğini önemserim	1	2	3	4	5
20	Sosyal medyanın siyasi fikirlerimi özgürce ifade edebileceğim bir mecra olduğunu düşünürüm	1	2	3	4	5
21	Sosyal medyada siyasi fikirlerin özgürce paylaşılabilmesini düşünürüm	1	2	3	4	5
22	Sosyal medyada eksik / bozulmuş / yalan bilgilerin de dolaştığını düşünürüm	1	2	3	4	5
23	Sosyal medyada karşılaşılan siyasi içeriklerin seçmenlerin oy tercihlerini etkileyebileceğini düşünürüm	1	2	3	4	5

1= Kesinlikle Katılmıyorum 2= Katılmıyorum 3= Kararsızım 4= Katılıyorum
5= Kesinlikle Katılıyorum

	Lütfen Aşağıdaki Yargılara Ne Ölçüde Katıldığınızı (X) Koyarak Belirtiniz	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
24	Sosyal medyada siyasi bir içerik (yazı, fotoğraf vb.) üretirim	1	2	3	4	5
25	Sosyal medyadaki siyasi içerikli paylaşımları beğenirim (Like ya da beğen butonu ile)	1	2	3	4	5
26	Sosyal medyadaki siyasi içerikli paylaşımlara yorum yaparım	1	2	3	4	5
27	Sosyal medyadaki siyasi içerikli paylaşımları tekrar paylaşıyorum	1	2	3	4	5
28	Sosyal medyada herhangi bir siyasi fikir veya partiye ait gruba üye olurum	1	2	3	4	5
29	Sosyal medyada herhangi bir siyasi fikir veya partiye ait sayfayı beğenirim	1	2	3	4	5
30	Hangi siyasi partiyi desteklediğimi sosyal medyada açıkça belli ederim	1	2	3	4	5
31	Beğendiğim siyasetçiyi sosyal medyada takip ederim	1	2	3	4	5
32	Sosyal medya üzerinden siyasetçiler ile iletişim kurarım	1	2	3	4	5
33	Sosyal medyada siyasi konularla ilgili videoları izlerim	1	2	3	4	5
34	Sosyal medyada siyasi konularla ilgili hoşuma giden videoları paylaşıyorum	1	2	3	4	5
35	Sosyal medyada siyasi konularla ilgili hoşuma giden fotoğrafları paylaşıyorum	1	2	3	4	5
36	Sosyal medyada siyasi konular hakkında ilgimi çeken yazıları okurum	1	2	3	4	5
37	Sosyal medyada siyasi partilerin etkinlik sayfalarını takip ederim	1	2	3	4	5

38	Sosyal medyada siyasi konular hakkında ilgimi çeken tartışmalara katılırım	1	2	3	4	5
39	Sosyal medyada siyasi konular hakkında chat (sohbet) yaparım	1	2	3	4	5
40	Siyasi görüşüme ait sosyal medya hesaplarımı takip ederim	1	2	3	4	5
41	Farklı siyasi görüşlere ait sosyal medya hesaplarımı takip ederim	1	2	3	4	5
42	Siyasi görüşüme ait sosyal medya hesaplarına takipçi kazandırmaya çalışırım	1	2	3	4	5

Sosyal Medyada Gördüğüm Siyasal İçerikli Paylaşımlar Dolayısıyla;		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
43	Seçimlerde oy veririm	1	2	3	4	5
44	Diğer insanları bir partiye oy verme yönünde ikna etmeye çabalarım	1	2	3	4	5
45	Siyasi parti çalışmalarına katılırım	1	2	3	4	5
46	Siyasi mitinglere katılırım	1	2	3	4	5
47	Gösteri yürüyüşlerine katılırım	1	2	3	4	5
48	Siyasi amaç taşıyan bir organizasyon için para toplarım	1	2	3	4	5
49	Propaganda amaçlı afiş yapıştırırım	1	2	3	4	5
50	Propaganda amaçlı bildiri, gazete, dergi vb. dağıtırım	1	2	3	4	5
51	Bir siyasi partiye üye olurum	1	2	3	4	5
52	Bir siyasi partiye oy toplarım	1	2	3	4	5
53	Siyasi kampanyalarda gönüllü çalışırım	1	2	3	4	5
54	Bir siyasi partiye bağışta bulunurum	1	2	3	4	5
55	Siyasal içerikli tartışmalara katılırım	1	2	3	4	5
56	Bir parti / aday rozeti taşıırım	1	2	3	4	5
57	Desteklediğim siyasi parti için siyasi lider ve bürokratlara erişirim	1	2	3	4	5
58	Oy vereceğim partiyi daha çok desteklerim	1	2	3	4	5
59	Oy vereceğim partiden vazgeçerim	1	2	3	4	5
60	Hangi siyasi partiyi destekleyeceğime karar veririm	1	2	3	4	5
61	Siyasi partiler konusunda kararsızlığa düşerim	1	2	3	4	5
62	Partilerin web sitelerini ziyaret ederim	1	2	3	4	5
63	İmza kampanyalarına katılırım	1	2	3	4	5
64	Partilerin yazılı ve görüntülü yayın organlarını takip ederim	1	2	3	4	5
65	Bir protesto gösterisine katılıp siyasal çevreleri protesto ederim	1	2	3	4	5
66	Kamusal konularda şikayetleri / beğenileri bildirmek için devlet yetkililerini ziyaret eden bir grup içinde yer alırım	1	2	3	4	5
67	Siyasi konularla ilgili bilgi sahibi olarak, edindiğim bilgileri çevreme aktarırım	1	2	3	4	5
68	Beğenilen bir uygulama için devlet yetkililerine takdir mektubu yazarım	1	2	3	4	5
69	Siyasetle ilgili bir sivil toplum kuruluşuna üye olurum	1	2	3	4	5
70	Siyasal bir konuyla ilgili imza kampanyasına imza veririm	1	2	3	4	5
71	Siyasal içerikli panel, sempozyum, konferanslara dinleyici olarak katılırım	1	2	3	4	5
72	İnternet sitelerindeki güncel siyaset anketlerine görüş belirtirim	1	2	3	4	5
73	Kafamın karışmasına yol açtığı için siyasal konulardan uzaklaşırım	1	2	3	4	5

Lütfen Arka Sayfaya Geçiniz

74) Cinsiyetiniz?

(1) Erkek (2) Kadın

75) Yaşınız?

(1) 18-20 (2) 21-23 (3) 24-26 (4) 27 ve üzeri

76) Fakülteniz/Yüksekokulunuz/Meslek Yüksekokulunuz? (Lütfen**Yazınız):**.....**77) Hangi sınıfta öğrenim görüyorsunuz?**

(1) 1. sınıf (2) 2. sınıf (3) 3. sınıf (4) 4. sınıf

78) Kiminle İkamet Etmektesiniz?

(1) Ailemle (2) Arkadaşlarımla (Evde) (3) Yalnız (Evde) (4) Yurtta(5)

Diğer:.....

79) Üniversiteye gelene kadar çoğunlukla yaşadığınız yer neresidir?

(1) Köy (2) Kasaba (3) İlçe Merkezi (4) İl Merkezi (5) Büyükşehir

80) Annenizin eğitim durumunu belirtiniz?(1) Okuryazar değil (2) Okuryazar (3) İlkokul mezunu (4) Ortaöğretim mezunu
(5) Lise ve dengi okul mezunu (6) Önlisans mezunu (7) Lisans mezunu (8) Lisansüstü
mezunu**81) Babanızın eğitim durumunu belirtiniz?**(1) Okuryazar değil (2) Okuryazar (3) İlkokul mezunu (4) Ortaöğretim mezunu
(5) Lise ve dengi okul mezunu (6) Önlisans mezunu (7) Lisans mezunu (8) Lisansüstü
mezunu**82) Aile reisinizin mesleği nedir?**(1) İşçi (2) Memur (3) Esnaf (4) Sanayici-Tüccar (5) Emekli (6) Serbest
Çalışan

(7) Ev Hanımı (8) Çalışmıyor (9) Diğer:.....

83) Ailenizin aylık toplam net gelirini belirtiniz.

(1) 1300 TL ve altı (2) 1301-2000 TL (3) 2001-2700 TL (4) 2701-3400 TL

(5) 3401-4100 TL (6) 4101-4800 TL (7) 4801-5500 TL (8) 5501 TL ve üzeri

84) Ailenizin ikamet ettiği bölgeyi belirtiniz.(1) Marmara Bölgesi (2) Ege Bölgesi (3) Doğu Anadolu Bölgesi (4) Güneydoğu
Anadolu Bölgesi (5) Karadeniz Bölgesi (6) İç Anadolu Bölgesi (7) Akdeniz Bölgesi*Anketimiz sona erdi, katılımınız için teşekkür ederiz.*

ÖZGEÇMİŞ**ERCAN AKTAN****Aksaray Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu****Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü**

0382 288 27 83

ercan_aktan@hotmail.com

Doğum Yeri : Karabük
Doğum Tarihi : 01.10.1982
Medeni Hali : Evli- 2 Çocuk Sahibi
Eğitim Bilgileri :
Doktora : 2013-...: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler
Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD.
Yüksek Lisans : 2005-2007: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler
Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD.
Tez Adı : “Kurumsal İletişim Sürecinde Liderin Rolü”
Lisans : 2000-2005: Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
Yabancı Dil : İngilizce