

**DİJİTAL MEDYADA SİYASAL İLETİŞİM VE Z KUŞAĞI
ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ: İSTANBUL ÖZELİNDE
ÇEVİRİMİÇİ SİYASAL KATILIM ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Edanur GÜREL
171153104

DOKTORA TEZİ

Disiplinlerarası İletişim Bilimleri Anabilim Dalı
İletişim Bilimleri Doktora Programı
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ezgi EYÜBOĞLU

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Nisan, 2023

**DİJİTAL MEDYADA SİYASAL İLETİŞİM VE Z KUŞAĞI
ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ: İSTANBUL ÖZELİNDE
ÇEVİRİMİÇİ SİYASAL KATILIM ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Edanur GÜREL

171153104

ORCID: 0000-0002-0269-4777

DOKTORA TEZİ

Disiplinlerarası İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

İletişim Bilimleri Doktora Programı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ezgi EYÜBOĞLU

İstanbul

T.C. Maltepe Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Nisan, 2023



JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli “Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge” ile bildirilen 6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.



ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli “Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge” ile bildirilen 6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.



TEŞEKKÜR

Bu tez çalışması, bana gerek fikirleriyle gerek manevi destekleriyle yanımda olanların ortaklaşa çabasıdır. Bu tezin yürütülmesinde danışmanlığımı yapan, tıkanığım ve çıkmaza girdiğim noktalarda kimi zaman zorlayarak kimi zaman da sakinleştirerek yol gösteren Dr. Öğr. Üyesi Ezgi Eyüboğlu'na değerli önerileri için teşekkürlerimi sunarım. Bunun yanı sıra tez izleme komitesinde ve savunma jürisinde yer alan hocalarıma, çalışmama gösterdikleri ilgi ve verdikleri destek için teşekkür ederim.

Bu çalışma esnasında yaşadığımız zihin açıcı tartışmalarımız ve kaynak desteği için eşim Şahin Ulukanlıgil'e müteşekkirim.

Yine her an yanımda olan, en sıkıntılı anlarımda stresimi ve kahrımı çeken aileme de sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Edanur GÜREL

Nisan, 2023

ÖZET

DİJİTAL MEDYADA SİYASAL İLETİŞİM VE Z KUŞAĞI ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ: İSTANBUL ÖZELİNDE ÇEVİRİMİÇİ SİYASAL KATILIM ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Edanur Gürel

Doktora Tezi

Disiplinlerarası İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

İletişim Bilimleri Doktora Programı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ezgi Eyüboğlu

Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 2023

Teknolojik gelişmeler hem sosyolojik dönüşümlere hem de bireysel alışkanlıklarda değişimlere yol açmaktadır. İletişim teknolojilerindeki özellikle dijital iletişim teknolojilerindeki ilerlemelere bakıldığında, veri kullanımının ve yapay zeka algoritmalarındaki gelişmelerin, tüm toplumsal hayatı kapsayan bir değişim gücüne sahip olduğu savunulmaktadır. Günümüzde sosyal medya platformlarında veri madenciliği ve makine öğrenimi kullanımı sayesinde bireylerin tüm kişisel verilerine ulaşılır hale gelmiştir. Bu verilerin etkin bir şekilde kullanılması siyasal iletişimi de dönüştürmeye başlamıştır. Bu gelişmeler hem mevcut siyasal propaganda yöntemlerinin dönüşmesine neden olmuş, hem de bireylerin siyasal katılım davranışlarını değiştirmeye başlamıştır. Bu çalışmanın amacı, siyasal iletişimde kişiye özel dijital veri ve post-truth içerik kullanımının Z kuşağının çevrimiçi siyasal katılımı üzerindeki etkisini analiz etmektir. Bu amaç doğrultusunda üç temel üzerine hipotezler kurulmuştur: sosyal medya kullanımı, çevrimiçi bilgiye güven algısı ve kişiye özel dijital veri güvenliği algısı. Böylece, çalışmada dijital iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte yaygınlaşan sosyal medya platformlarında kişiye özel verilerin ve sahte içeriklerin siyasal iletişimde kullanımının Z kuşağının çevrimiçi siyasal katılımı üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Bu çalışmada genel tarama modellerinden kesitsel araştırma seçilmiş olup, araştırma tekniği olarak çevrimiçi anket tekniği kullanılmıştır. Örneklem tekniği olarak kartopu örnekleme kullanılmış olup, İstanbul'da okuyan 18-24 yaş arası 356 sosyal medya kullanıcısı üniversite öğrencisinden çevrimiçi anket yoluyla veri toplanmıştır. Yapılan çoklu regresyon testinde bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken olan çevrimiçi siyasal katılım ile pozitif yönde anlamlı

ilişkili olduğu görölmüştür. Elde edilen verilerden ise katılımcıların siyasi gündeme karşı ilgisiz olmadıkları ancak pasif bir çevrimiçi siyasal katılım davranışı gösterdikleri, bunun yanı sıra kişiye özel dijital verilerinin onay vermedikleri durumlarda kullanılacağı endişesi yaşadıkları ve karşılaştıkları çevrimiçi siyasi içeriklerin doğruluğundan tam olarak emin olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar birbiriyle ilişkili olarak gençlerin hem dijital çağın suskunluk sarmalı içine girdiklerini hem de gözetim toplumu kavramının yarattığı baskıyı üzerlerinde hissettiklerini göstermektedir.

Anahtar Sözcükler: siyasal iletişim, post-truth, veri madenciliği, kişiye özel dijital veri, çevrimiçi siyasal katılım.



ABSTRACT

POLITICAL COMMUNICATION IN DIGITAL MEDIA AND GENERATION Z UNIVERSITY STUDENTS: A RESEARCH ON ONLINE POLITICAL PARTICIPATION IN ISTANBUL

Edanur Gürel

PhD Thesis

Department of Interdisciplinary Communication Sciences

Communication Sciences Doctorate Program

Thesis Advisor: Asst. Prof. Ezgi Eyüboğlu

Maltepe University Graduate School, 2023

Technological developments lead to both sociological transformations and changes in individual habits. When we look at the advances in communication technologies, especially in digital communication technologies, it is argued that the use of data and the developments in artificial intelligence algorithms have a power of change that covers all social life. Today, thanks to the use of data mining and machine learning on social media platforms, all personal data of individuals have become accessible. The effective use of these data has also begun to transform political communication. These developments both caused the transformation of existing political propaganda methods and started to change the political participation behaviors of individuals. The aim of this study is to analyze the effect of personal digital data and post-truth content use in political communication on the online political participation of Generation Z. For this purpose, hypotheses have been established on three pillars: social media usage, perception of online information trust and personalized digital data security perception. Thus, in the study, the effects of the use of personal data and fake content in political communication on social media platforms, which became widespread with the development of digital communication technologies, on the online political participation of Generation Z were investigated. In this study, cross-sectional research was chosen from the general survey models, and the online survey technique was used as the research technique. Snowball sampling was used as the sampling technique, and data were collected through an online survey from 356 social media user university students aged 18-24 studying in Istanbul. In the multiple regression test, it was seen that the independent variables were positively and significantly related

to the dependent variable, online political participation. From the data obtained, it was concluded that the participants were not indifferent to the political agenda, but showed a passive online political participation behavior, in addition, they were worried that their personal digital data would be used in cases where they did not give their consent, and that they were not completely sure of the accuracy of the online political content they encountered. These results, in relation to each other, show that young people both enter the spiral of silence of the digital age and feel the pressure created by the concept of the surveillance society.

Keywords: political communication, post-truth, data mining, personalized digital data, online political participation

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	ii
ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZET	v
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xvi
KISALTMALAR.....	xvii
1. GİRİŞ	1
1.1 Problem	1
1.2 Amaç	3
1.3 Önem	4
1.4 Sınırlıklar.....	5
2. GENEL BİLGİLER	6
2.1 Siyasal İletişim Kavramı	6
2.1.1 Teorilerle siyasal iletişimin tarihsel gelişimi	12
2.1.2 Siyasal katılım.....	20
2.2 Dijital Teknoloji ile Değişen Siyasal İletişim	30
2.2.1 Post-truth (gerçek ötesi) kavramı.....	36
2.2.2 Dijital veri kullanımı ve makine öğrenmesi	46

2.2.2.1	Büyük veri (big data).....	47
2.2.2.2	Veri madenciliği ve makine öğrenmesi	49
2.2.3	Siyasal iletişimde kişiye özel dijital veri kullanımı	53
2.3	Z Kuşağı ve Siyasal Katılımı	60
2.3.1	Kuşak kavramı	60
2.3.2	Z kuşağı özellikleri	63
2.3.3	Z kuşağının siyasal katılımı	66
3.	YÖNTEM	72
3.1	Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması.....	73
4.	BULGULAR VE TARTIŞMA	75
4.1	Demografik Veriler	75
4.1.1	Takip edilen siyasi gündem platformuna göre çevrimiçi siyasal katılım davranışı.....	78
4.1.2	Takip edilen siyasi gündem platformuna göre çevrimiçi bilgiye güven algısı ve yalan haber doğrulama ihtiyacı	80
4.1.3	Takip edilen siyasi gündem platformuna göre kişiye özel dijital veri güvenliği algısı.....	82
4.1.4	Takip edilen siyasi parti platformuna göre çevrimiçi siyasal katılım davranışı.....	82
4.1.5	Takip edilen siyasi parti platformuna göre çevrimiçi bilgiye güven algısı ve yalan haber doğrulama ihtiyacı.....	85
4.1.6	Takip edilen siyasi parti platformuna göre kişiye özel dijital veri güvenliği algısı	86
4.2	Çevrimiçi Siyasal Katılım Davranışına Ait Bulgular.....	88

4.3	Hipotezlere Ait Bulgular	94
4.3.1	Sosyal medya kullanımı ile Z kuşağının çevrimiçi siyasal katılım davranışı arasındaki ilişki	96
4.3.2	Z kuşağının sosyal medyadaki siyasal içerikli bilgilere güven algısı ile çevrimiçi siyasal katılım davranışı arasındaki ilişki	106
4.3.3	Z kuşağının kişiye özel dijital veri güvenliği kaygısı ile z kuşağının çevrimiçi siyasal katılım davranışı arasındaki ilişki	110
5.	SONUÇ ve ÖNERİLER	116
	KAYNAKLAR	123
	EKLER.....	136
	EK 1. Maltepe Üniversitesi Etik Kurul Kararı	136
	EK 2. Anket Soruları	137
	ÖZGEÇMİŞ	155

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1. Cronbach Alfa Değerleri.....	73
Tablo 2. Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	74
Tablo 3. Cinsiyet dağılımı.....	75
Tablo 4. Yaş ortalaması.....	76
Tablo 5. Yaş dağılımı.....	76
Tablo 6. Öğrenim durumu.....	76
Tablo 7. Çevrimiçi siyasal katılım davranışına göre siyasi gündemi takip etme platformları	78
Tablo 8. Çevrimiçi siyasal katılım davranış değişkeni puanlarının “siyasi gündem ve haberleri takip etme platformu” değişkenine göre Tek Yönlü Varyans Analizi	79
Tablo 9. Çevrimiçi siyasal katılım davranış değişkeni puanlarının “siyasi gündem ve haberleri takip etme platformu” değişkenine göre Tukey Analizi.....	80
Tablo 10. Çevrimiçi bilgiye güven algısına göre siyasi gündemi takip etme platformları	80
Tablo 11. Çevrimiçi bilgiye güven algısı ve yalan haber doğrulama ihtiyacı değişkeni puanlarının “siyasi gündem ve haberleri takip etme platformu” değişkenine göre Tek Yönlü Varyans analizi	81
Tablo 12. Çevrimiçi bilgiye güven algısı ve yalan haber doğrulama ihtiyacı değişkeni puanlarının “siyasi gündem ve haberleri takip etme platformu” değişkenine göre Tukey analizi.....	81
Tablo 13. Kişiyi özel dijital veri güvenliği algısı değişkeni puanlarının “siyasi gündem ve haberleri takip etme platformu” değişkenine göre Tek Yönlü Varyans analizi.....	82
Tablo 14. Çevrimiçi siyasal katılım davranışına göre siyasi parti veya siyasetçi takip etme platformları	83

Tablo 15. Çevrimiçi siyasal katılım davranışı değişkeni puanlarının “siyasi parti veya siyasetçi takip etme platformu” değişkenine göre Tek Yönlü Varyans analizi.....	84
Tablo 16. Çevrimiçi siyasal katılım davranışı değişkeni puanlarının “siyasi parti veya siyasetçi takip etme platformu” değişkenine göre Tukey analizi	84
Tablo 17. Çevrimiçi bilgiye güven algısına göre siyasi parti veya siyasetçi takip etme platformlar	85
Tablo 18. Çevrimiçi bilgiye güven algısı ve yalan haber doğrulama ihtiyacı değişkeni puanlarının “siyasi parti veya siyasetçi takip etme platformu” değişkenine göre Tek Yönlü Varyans analizi	85
Tablo 19. Çevrimiçi bilgiye güven algısı ve yalan haber doğrulama ihtiyacı değişkeni puanlarının “siyasi parti veya siyasetçi takip etme platformu” değişkenine göre Tukey analizi.....	86
Tablo 20. Kişiyi özel dijital veri güvenliği algısına göre siyasi parti veya siyasetçi takip etme platformları.....	87
Tablo 21. Kişiyi özel dijital veri güvenliği algısı değişkeni puanlarının “siyasi parti veya siyasetçi takip etme platformu” değişkenine göre Tek Yönlü Varyans Analizi.....	87
Tablo 22. Kişiyi özel dijital veri güvenliği algısı değişkeni puanlarının “siyasi parti veya siyasetçi takip etme platformu” değişkenine göre Tukey analizi	88
Tablo 23. Değişkenler Arasındaki Korelasyonu Gösteren Pearson Korelasyon Tablosu	95
Tablo 24. Bağımsız Değişkenlerin Çevrimiçi Siyasal Katılım Davranışı ile İlişisinin Çoklu Regresyon Analizi.....	96
Tablo 25. Çevrimiçi siyasal katılım davranışı değişkeni puanlarının “sosyal medya kullanım amaçlarından olan tanıdıklarıyla iletişim kurmak” değişkenine göre Tek Yönlü Varyans Analizi	97
Tablo 26. Sosyal medyayı yeni insanlarla tanışmak amaçlı kullanım	98
Tablo 27. Çevrimiçi siyasal katılım davranışı değişkeni puanlarının “sosyal medya kullanım amaçlarından olan yeni insanlarla tanışmak” değişkenine göre Tek Yönlü Varyans Analizi	98

Tablo 28. Çevrimiçi siyasal katılım davranışı değişkeni puanlarının “sosyal medya kullanım amaçlarından olan yeni insanlarla tanışmak” değişkenine göre Tukey analizi	99
Tablo 29. Sosyal medyayı kendimi rahatça ifade etmek amaçlı kullanım.....	99
Tablo 30. Çevrimiçi siyasal katılım davranışı değişkeni puanlarının “sosyal medya kullanım amaçlarından olan kendimi rahatça ifade etmek” değişkenine göre Tek Yönlü Varyans Analizi	100
Tablo 31. Çevrimiçi siyasal katılım davranışı değişkeni puanlarının “sosyal medya kullanım amaçlarından olan kendimi rahatça ifade etmek” değişkenine göre Tukey analizi	100
Tablo 32. Çevrimiçi siyasal katılım davranışı değişkeni puanlarının “sosyal medya kullanım amaçlarından olan arkadaşlarım hakkındaki gelişmeleri takip etmek” değişkenine göre Tek Yönlü Varyans Analizi	101
Tablo 33. Sosyal medyayı gündemi takip etmek amaçlı kullanım	102
Tablo 34. Çevrimiçi siyasal katılım davranışı değişkeni puanlarının “sosyal medya kullanım amaçlarından olan gündemi takip etmek” değişkenine göre Tek Yönlü Varyans Analizi.....	102
Tablo 35. Çevrimiçi siyasal katılım davranışı değişkeni puanlarının “sosyal medya kullanım amaçlarından olan gündemi takip etmek” değişkenine göre Tukey analizi ..	102
Tablo 36. Sosyal medyayı siyasi gündemi ve siyasetçileri takip etmek amaçlı kullanım	103
Tablo 37. Çevrimiçi siyasal katılım davranışı değişkeni puanlarının “sosyal medya kullanım amaçlarından olan siyasi gündemi ve siyasetçileri takip etmek” değişkenine göre Tek Yönlü Varyans Analizi	103
Tablo 38. Çevrimiçi siyasal katılım davranışı değişkeni puanlarının “sosyal medya kullanım amaçlarından olan siyasi gündemi ve siyasetçileri takip etmek” değişkenine göre Tukey analizi	104
Tablo 39. Çevrimiçi siyasal katılım davranışı değişkeni puanlarının “sosyal medya kullanım amaçlarından olan boş zamanlarımı değerlendirmek” değişkenine göre Tek Yönlü Varyans Analizi	105

Tablo 40. Çevrimiçi siyasal katılım davranışı değişkeni puanlarının “sosyal medya kullanım amaçlarından olan ilgilendiğim konularda bilgi edinmek” değişkenine göre Tek Yönlü Varyans Analizi	105
--	-----



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Sosyal medya platformları kullanım sıklığı	77
Şekil 2. Sosyal medya platformlarına girişte en çok kullanılan cihazlar.....	78
Şekil 3. Çevrimiçi siyasal katılım bireysel paylaşım davranışı	89
Şekil 4. Çevrimiçi siyasal katılım hesap takibi davranışı	91
Şekil 5. Çevrimiçi siyasal katılım çevreyle etkileşim davranışı	92
Şekil 6. Çevrimiçi siyasal katılım siyasi aktörle etkileşim davranışı	94
Şekil 7. Çevrimiçi bilgiye güven algısı	107
Şekil 8. Yalan haber bilinci	108
Şekil 9. Yalan haber doğrulama ihtiyacı	110
Şekil 10. Dijital veri ihlali kaygısı.....	112
Şekil 11. Dijital veri güvenliği algısı.....	113
Şekil 12. Dijital verinin siyasi çıkarlar için kullanımı bilinci.....	114
Şekil 13. Veri ihlaline karşılık tedbir.....	115

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
Brexit	: Br – Exit (Birleşik Krallığın Avrupa Birliğinden Ayrılma Referandumu)
IBM	: International Business Machines (Uluslararası İş Makineleri)
LAPD	: Los Angeles Police Department (Los Angeles Polis Teşkilatı)
ÖSYM	: Ölçme, Seçme ve Yerleştirme Merkezi

1. GİRİŞ

1.1 Problem

Teknolojinin hızla ilerlemesiyle paralel olarak toplumsal yaşam dinamikleri ve bireysel alışkanlıklar değişip dönüşmektedir. Özellikle internet tabanlı dijital iletişim teknolojilerinin gelişimi sayesinde yeni bir iletişim tarzı oluşmaya başlamıştır. Bu gelişmeler beraberinde siyasal iletişim alanında da ciddi değişim ve dönüşümlere yol açmış, siyasetçilerin seçmenlerine ulaşmalarında yepyeni mecraları ve iletişim modellerini kullanmalarına neden olmuştur.

Siyasal iletişim, genel anlamıyla politik arenada seçmen ile seçilen arasında gerçekleştirilen diyaloglar bütünü olarak tarif edilmektedir. Siyasal iletişim kavramı özünde taşıdığı bu işteşlik nedeniyle karşılıklı olarak icra edilen veya paylaşılan bir durumu ifade etmektedir. Klasik veya geleneksel siyasal iletişim yönteminde bu süreç monologlar şeklinde meydana gelirken özellikle dijital mecraların devreye girmesi ile karşılıklı bir forma bürünmüş ve diyalogların oluşturulmasına aracı olmuştur. Böylece klasik yöntemde alıcı konumundaki seçmen, edilgen ve pasif bir durumda iken yeni dönemle birlikte etken ve aktif bir konuma kavuşmuştur. Yeni medya bu bağlamda siyasi aktörlerin mesajlarını kitlelere ulaştırması ve kitle ile kurulan interaktif diyaloglar sürecinde siyasal iletişim pratiği açısından önemli mecra olarak öne çıkmıştır (Genel, 2018, s. 109). İnternet teknolojisi ve yapay zeka teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte hayatın hemen hemen her alanında değişim ve dönüşümler yaşanırken, siyasi liderlerin kitleleri ile kurdukları siyasal iletişim yöntemleri de bu yeni dönemle birlikte radikal bir şekilde değişmeye başlamıştır. Klasik siyasal iletişim yöntemleri halen etkinliğini sürdürüyor olsa da son yıllarda yaşanan gelişmelere bakıldığında geleneksel iletişim stratejileri yerini yavaş yavaş yapay zeka teknolojileri / algoritma gelişmeleri doğrultusunda ilerleyen iletişim stratejilerine bırakmaktadır.

Günümüzde internet tabanlı teknolojilerin gelişmesiyle birlikte sosyal medya uygulamaları toplumsal hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelerek kitleleri etkileme ve harekete geçirme gücüne sahip bir araç olmuştur. Hızlı bir şekilde örgütlenme özelliğine sahip olan ve kitlesel olaylara kolaylıkla zemin hazırlayan sosyal medyanın öneminin

artmasıyla doğru orantılı olarak otoriter rejimlere karşı başlatılan Arap Baharı gibi yaşanan kitlesel hareketler sosyal medyanın gücünü gösteren önemli örneklerdir. Bunun yanı sıra yeni internet teknolojileri ve sosyal medya, demokratikleşme yönünde katkı sağlayan bir platform olarak görülse de diğer taraftan 2016 Amerika Birleşik Devletleri Başkanlık seçimleri ve Brexit referandumu süreçlerinde siyasi manipülasyonların mecrası haline gelmiştir. Özellikle büyük veri kullanımının ve makine öğrenmesinin gelişmesi sayesinde kişisel verilerin kullanımı ve seçmenin psikografik haritasının analiz edilmesiyle seçmen kararlarını yanıltmaya yönelik içerikler üretilmesi, yanlış veya yanıltıcı bilginin yayılmasının kontrol edilememesi siyasal iletişimin/propagandanın farklı bir boyut kazanmasına neden olmuştur. En önemli örnekleri 2016 ABD Başkanlık seçimleri ve Brexit referandumunda yaşanmasının yanı sıra birçok ülkede yapılan siyasi seçimlerde de sosyal medyadaki sahte bilgi/haber etkisi ülkeleri çeşitli müdahale yöntemleri geliştirmeye yöneltmiştir.

Post-truth, makine öğrenmesi ve dijital veri kaynaklı tartışmalar, demokrasi ve özgür irade kavramlarının tartışılmasını da beraberinde getirmiştir. Siyasi aktörlerin söylemleri, seçim vaatleri ve propagandaları daha çok ne düşündüğümüzle değil ne hissedildiği ile alakalıdır. Demokrasinin temellerine göre insan duyguları gizemli ve derin bir kavram olan “özgür iradeyi” (Harari, 2018) yansıtmaktadır. Bu özgür irade aynı zamanda otoritenin temel kaynağını oluşturmaktadır. Yine bu özgür iradeye göre her insan aynı derecede akıllı veya zeki olmasa da tüm insanlar eşit derecede özgürdür (Harari, 2018, s. 58). 2016 ABD seçimlerinde yaşanan Cambridge Analytica skandalı iddiaları da algoritmaların bireylerin korku ve zaaflarına yönelik propaganda amaçlı yalan haberleri karşılına çıkarıp seçime yönelik karar verme mekanizmalarını etkilemesi bu tartışmaların önemli bir örneğidir. Böylece, hangi doğruya göre karar verdiklerini bilemeyen bir kitleyle karşılaşılması aynı zamanda özgür irade ve demokrasi kavramlarını da yeniden tartışmaya açmıştır. Bu yaşanan gelişmeler beraberinde, çevrimiçi ortamlarda bireylerin özgür ve demokratik bir şekilde siyasal katılımında bulunup bulunamadıkları veya yeni bir suskunluk sarmalının içine mi girdiklerinin tartışmalarını da başlatmıştır.

Bu çalışmada dijital iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte kullanımı yaygınlaşan sosyal medya platformlarında veri madenciliği ve makine öğrenimi yöntemleriyle kişiye

özel verilerin ve sahte içeriklerin siyasal iletişimde kullanımının Z kuşağının çevrimiçi siyasal katılımı üzerindeki etkileri araştırılmıştır.

1.2 Amaç

Dijital iletişim teknolojilerinin ve veri kullanımının gelişmesi, toplumsal yaşamı da kapsayan detaylı bir değişimin işaretini vermektedir. Seçim propagandalarından demokrasiye, yurttaşlık haklarından, kişisel verilere, insan ilişkilerine, devlet yönetiminden, siyasi partilere, eğlenceye ve tahmin edildiğinden daha büyük toplumsal değişimlere etki etmektedir. Günümüzde veri madenciliği ve makine öğrenmesi yöntemleri kullanılarak sosyal medya aracılığıyla bireylerin tüm kişisel verilerine ulaşım bunların etkin bir şekilde kullanılması siyasal iletişimi de dönüştürmeye başlamıştır. Bu gelişmeler hem mevcut siyasal propaganda yöntemlerinin dönüşmesine neden olarak, hedefteki kişileri, tüm bireysel zaatlarıyla, siyasi bir propaganda kampanyasına tabi tutmaya başlamış; böylece propaganda kitleselden bireysel bir hale bürünmüştür. Hem de halkı yanlış bilgilendirme ve yanıltma amacı taşıyan siyasi manipülasyon yöntemlerinin fazlaca kullanılması bireylerin siyasal katılım davranışlarını da değiştirmeye başlamıştır. Bu davranış değişikliği, siyasal katılıma dair yapılan tanımların da değişikliğe uğramasına neden olmaktadır. Örneğin siyasal katılımın en alt ve pasif düzeyi olarak kabul edilen ilgi düzeyi özellikle çevrimiçi siyasal katılımda haber ve siyasi paylaşım takip etme gibi davranışlarla etkin bir düzeye evrilmeye başlamıştır. Bu nedenle çevrimiçi siyasal katılımda suskunluğun da bir davranış/eylem şekli olduğu söylenebilir.

Bu değişim kuşaklar arasındaki siyasal katılım davranışlarının farklılaşmasına da neden olmuştur. X Kuşağı, dünyanın önemli değişim ve dönüşümlerine tanıklık etmiş, kriz dönemlerini yaşamış, teknolojinin yaygınlaşmasına ve dönüşümüne şahit olmuştur. Kurallara uyumlu, sadık ve çalışkanlığa önem veren bir kuşak olarak tanımlanmaktadır. Y kuşağı ise, teknolojik gelişmelerin içinde büyüyen bu nedenle onu yakından takip eden, aile ve başarıya odaklı, takım çalışmasına yatkın olmakla birlikte bireysel, kendilerini geliştirmeye açık ve dinamik olarak tanımlanmıştır. Y Kuşağı özellikleri itibarıyla hem X hem de Z kuşağı özelliklerini taşıyan bir kuşaktır. Z kuşağının diğer kuşaklardan en önemli farkı internet teknolojilerinin içinde doğmuş olmaları olarak görülmektedir. Bireyselliğe önem veren bu kuşak, haberleşmek için sosyal medya uygulamalarını

kullanmakta ve yine arkadaşlık ilişkilerini çoğunlukla sosyal medya üzerinden yürütmektedir. Bu kuşağın en önemli özelliklerinden biri ise teknolojiyi doğal yaşam standardı olarak algılamalarıdır.

Bu çalışmada da amaç, siyasal iletişimdeki kişiye özel dijital veri kullanımının ve post truth (gerçek ötesi) içeriklerin Z kuşağının çevrimiçi siyasal katılımı üzerindeki etkisini analiz ederek aşağıdaki hipotezlere cevap vermektir:

H1: Sosyal medya kullanımı ile Z kuşağının çevrimiçi siyasal katılım davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Z kuşağının sosyal medyadaki siyasal içerikli bilgilere güven algısı ile çevrimiçi siyasal katılım davranışında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Z kuşağının kişiye özel dijital veri güvenliği kaygısı ile çevrimiçi siyasal katılım davranışında anlamlı bir ilişki vardır.

1.3 Önem

Bu çalışmada siyasal iletişimde veri madenciliği ve makine öğrenmesi yöntemleriyle kişiye özel dijital veri kullanımının siyasi manipülasyonların siyasal katılıma etkisi analiz edilmiştir. Türkiye'ye özgü yansımalarına bakılan bu çalışmanın önemi Z kuşağına dahil bireylerle anket çalışması yapılarak siyasal iletişimde kullanılan manipülasyon tekniklerinin ve kişiye özel veri kullanımının bu bireylerin çevrimiçi siyasal katılımları üzerindeki etkileri hakkında bilgi sahibi olunmasıdır. Bu çalışmada Z Kuşağı olarak adlandırılan gençlerin örneklem olarak alınmasının özelliği ise, bu kesimin hem Türkiye'de hem de dünyada toplumsal ve siyasi dengeleri değiştirmeye başladığı düşünülmektedir. Ayrıca Türkiye'deki gençlerin siyasal katılım davranışlarını çevrimiçi özelinde inceleyen, dijital ortamda hangi durumların bu davranışlarını etkileyip etkilemediklerini analiz eden pek fazla çalışma bulunmamaktadır. Çalışmanın 2023 genel seçimlerine ilişkin tartışmaların yapıldığı ancak aktif bir seçim kampanyası döneminde yapılmamış olması ise ayrıca önem taşımaktadır. Çalışma bu özellikleri nedeniyle ardından yapılacak yeni çalışmalara bir zemin hazırlamaktadır.

1.4 Sınırlıklar

Siyasal iletişimin en büyük dönüşümünü ABD ve İngiltere gibi ülkelerde görmemize rağmen Türkiye’de de yansımalarını görmekteyiz. Örnek ülkelerde yaşanan olaylardan farklı olarak Türkiye’deki seçmen kültürel farklılık göstermektedir. Araştırmanın örnekleminin 18-24 yaş arası Z kuşağına dahil bireylerden oluşması ve yalnızca İstanbul’da bulunan üniversite öğrencilerini incelemesi çalışmanın kapsamını sınırlayan durumlardır. Ayrıca çevrimiçi anket tekniği kullanılması ve zaman aralığı olarak Aralık 2021-Mart 2022 tarihleri ile kısıtlı tutulması yine araştırmanın sınırlıkları arasındadır.



2. GENEL BİLGİLER

2.1 Siyasal İletişim Kavramı

Siyasal iletişim alanındaki çalışmalara bakıldığında genellikle siyaset ve iletişim kavramlarını teker teker inceleyen bir yönelim mevcuttur. Kuşkusuz siyasal iletişim, iletişim ve siyaset kavramlarının birlikteliğinden oluşan bir alandır. Bu nedenle her iki kavramı kısaca da olsa ayrı ayrı incelemek gerekmektedir. İletişim, insanlığın var olduğundan beri ihtiyaç duyduğu ve kullandığı bir eylemdir. Siyaset ise insanların birbirleriyle olan birlikteliği ile yöneten ve yönetilen ilişkilerinin başladığı dönemde ortaya çıkmış bir kavramdır.

Siyaset kelimesinin sözlük anlamlarına baktığımızda 1) ülke yönetimi, 2) ceza, ceza olarak öldürme, 3) politika, 4) diplomatlık ve 5) seyislik, at işleriyle uğraşma şeklinde beş farklı anlamda kullanılmaktadır (Eroğul, 2015, s. 17). Arapçadan gelen siyaset kelimesinin kökü itibariyle at eğitimi anlamına geldiği bilinmektedir. Yunancadan gelen politika sözcüğünün kökeni olan polis, kent devletlerine verilen isim olarak kullanılırken, politika kelimesi ise devlete ait işler anlamında kullanılmaktadır (Kışlalı, 1987, s. 3). Siyasetin günümüzdeki kullanımlarına baktığımızda ise seyislik ve ceza anlamları ayrılmıştır. İngilizce ve Fransızca sözlüklere bakıldığında ise politikanın hiçbir zaman ceza gibi bir anlama gelmediği bunun yanı sıra bizdeki kullanımlarına ek olarak beceriklilik anlamı da taşıdığı görülmektedir. Bu anlam farklılıkları toplumların siyasi ve tarihi farklılıklarından kaynaklanmaktadır. Bu durum aynı zamanda siyasetin kavram olarak tanımlanmasını da zorlaştırmaktadır (Eroğul, 2015, s. 17-18).

Siyaset kavramı, insanların yerleşik hayata geçip tarım ürünleri üretmeye başladığı andan itibaren var olan bir olgudur. Tarımsal üretim zamanla yerleşim yerlerinin büyümesine böylece nüfusun artmasına ve insan ilişkilerinin ilkel göçebe topluluklarından farklı biçimde genişleyerek dönüşmesine yol açmıştır. İnsanların ortak ihtiyaçlarını karşılama konusunda yaşadıkları görüş birlikleri ve farklılıkları temeline inşa edilen siyaset hem çatışma hem de uzlaşmaya dayanmaktadır (Yayla, 2015, s. 24). Eroğul (2015) bu üretim süreçlerinden yola çıkarak siyaseti “*üretim dışında kalan, ancak üretimin*

sürdürülebilmesi ve geliştirilebilmesi için toplumsal çapta yürütülmesi zorunlu olan işlerin toplamı” (s. 19) olarak tanımlamaktadır. Ona göre, toplumların yeniden üretimi için hangi tarih döneminde olursa olsun maddi kaynakların korunması ve geliştirmesi gerekmektedir. Bu da üretim güçleri ile üretim ilişkileri arasındaki denge ile olmaktadır. Eğer üretim güçleri ile üretim ilişkileri arasında çelişki bulunmuyorsa uyumlu bir siyaset yoksa kavgacı bir siyaset ortaya çıkmaktadır.

Kapani de (2019, s. 23) benzer şekilde siyaseti; aynı toplum içerisinde yaşamlarını sürdüren bireylerin arasındaki çatışma, mücadele ve kavga olarak ifade etmektedir. Kapani’ye göre toplumda yaşayan her birey birbirinden farklı fikir ve hedeflere sahiptir. Toplumda meydana gelen bu fikir, çıkar ve psikolojik farklılıkların yarattığı çatışma ise siyasetin temelini oluşturmaktadır. Bu çatışmanın doğal sebebi ise iktidar kavramı kabul edilmektedir. Bağcı de (2009, s. 26) toplumdaki değerlerin ve sınırlı bulunan kaynakların paylaşılma mücadelesinin çatışmanın nedenini oluşturduğunu ve paylaşımı kolaylaştıran yolun iktidar sahibi olmaktan geçtiğini ifade etmektedir.

Siyasetin binlerce yıl boyunca gelişmesinin temelinde topluluk halinde yaşayan insanları yönetebilme amacı bulunmaktadır. Bu gelişme sürecinde yöneten ve yönetilen arasındaki ilişkilerin düzenlenmesinde iktidar olma gücünün elde tutulması amacı da rol oynamıştır (Kılıçaslan, 2008, s. 8). Max Weber (2011, s. 141) ise siyaseti çok daha geniş kapsamlı bir kavram olarak ele almıştır. Ona göre siyaset, aynı devlet içerisinde veya uluslararası ölçekteki farklı grupların iktidar gücünü paylaşmaları veya bu gücün dağılımını etkilemeye çalışmalarıdır. Bu tanıma ek olarak Weber, siyasette aktif rol oynayan kişilerin iktidarı bencilce veya idealist bir şekilde de olsa farklı amaçlara hizmet etmek için bir araç olarak gördüğünü veya iktidarın verdiği önem duygusunu tatmak için istediklerini belirtir.

Schmitt (2021, s. 57) ise eylem ve gerekçeleri açıklamakta kullanılabilecek kendine özgün siyasi ayrımın dost-düşman ayrımı olduğuna dikkat çekerek bunu “*siyasal*” kavramı ile açıklamaktadır. Burada bahsedilen düşman unsurunun ise insanlardan oluşan bir bütün karşısında mücadele eden yine benzer bir bütün olduğunu belirterek, bu bütünlük tüm halka dayandırıldığında kamusal bir nitelik taşıdığını böylece düşmanın da sadece kamusal düşman olduğunu ifade etmektedir (Schmitt, 2021, s. 59). Mouffe (2015,

aktaran akmak, 2019, s. 67) ise siyasal; “*onlara karşı biz*” oluşunu olarak görmektedir. Ancak bu biz ve onlar ilişkisinin her an bir antagonistik yani karşıtlar arası ilişkiler olabileceğini ve bu karşıtlığın da siyasal birliğin yok olmasına neden olacağına vurgu yapmaktadır. Dolayısıyla siyasal; toplumların kurucu unsuru olan antagonizma boyutu, siyaset ise; siyasalın ortaya çıkardığı çatışmalar sonucunda, insanların birlikte yaşamalarını sağlayan pratikler ve kurumların oluşturduğu düzendir (akmak, 2019, s. 67-68).

Toplumsal ve siyasal arasındaki sınıra da dikkat çeken Mouffe (Aktaran akmak, 2019, s. 68), bu sınırın özünde değişken ve sürekli olarak toplumun özneleri arasında yer değiştirmeye ve yeniden müzakerelere ihtiyaç duyduğunu savunur. Ona göre, her kendi hegemonyasını kurmuş baskın düzen, kendi karşıtlığını oluşturarak bir başka hegemonik unsurun meydan okumasına açıktır. Diğer taraftan Yavaşgel (2004, s. 1), tüm bu ilişkinin ancak iletişim aracılığıyla var olabileceğini açıklamaktadır. Dolayısıyla siyasetin temelinde iletişim, iletişimin temelinde de bilgi iletme bulunduğunu belirten Yavaşgel, ancak iletişimin temelinde de bilgi iletme işlevinden çok daha öte ikna etme ve etkileme işlevlerinin de bulunduğunun unutulmaması gerektiğini ifade etmektedir.

İletişim kavramının kökeni incelendiğinde ise Latince ortak, paylaşım, bir aradalık anlamlarına gelen, common kelimesinden geldiği bilinmektedir. Karşılıklı bir iletişimin kurulabilmesi için ortak bir anlam içeren simge ve sembollerin kullanılması gerekmektedir. Toplumsal birliktelik ve paylaşım için iletişim temel bir gerekliliktir. İletişimin kullanım araç ve tarzları zaman içerisinde birtakım farklılıklar göstermiş olsa da her durumda paylaşım ve etkileşim eylemlerini barındırmıştır (Güngör, 2016, s. 41).

Siyaset gibi iletişimin de tek ve net bir tanımını yapmak bilim insanları tarafından olduğa zor olmuştur. Çünkü insanlık tarihinin başlangıcıyla eř olan iletişim, dinamik yapısı nedeniyle sürekli değişime uğramaktadır. Bu yüzden iletişim mevcut tanımlamalarına sürekli olarak yeni eklemeler yapılmaktadır. Özellikle iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte iletişim kavramının tanımları gibi süreci ve işleyişi de farklılaşmaktadır. Fiske (2019, s. 71) iletişimi en genel haliyle yüz yüze konuşmadan sa modellerine, televizyon programlarından edebi eleştirilere kadar bilgi yayan her şey olarak tanımlamıştır. İletişimin kabul edilen en yaygın temel anlamı ise bilgi alışverişidir.

İletişimin toplumsal yeniden üretim rolüne değinen Oskay (2021, s. 16-17), gündelik yaşam içerisindeki nesnelerin, insanların, toplumsal rollerin ve bu rollerden doğan yaşam tarzlarının oluşturduğu sistemin iletişim sayesinde üretilmesinden ve sürdürülmesinden bahsetmektedir. İletişimin sadece konuşmadan ibaret olmadığını belirten Oskay, davranışlardan kıyafetlere kadar kodlanmış bir süreç olduğunu ifade eder. Sillars (2008, s. 1) ise iletişimi, alıcıları tarafından kolaylıkla anlaşılabilmesi için iletilecek olan bilgi, düşünce ya da duyguları içeren mesajın, sözlü, yazılı veya görsel araçlarla ya da bu araçların tümünün birlikte kullanılmasıyla iletilmesi, alınması ve yorumlanması olarak tanımlamaktadır. İletişimin bu tanımında sürece yazı, konuşma ve görsel araçlar da dâhil edilmiştir. Böylece iletişim sürecinin iletimden ibaret değil, aynı zamanda etkileme ve yönlendirme özelliklerine de dikkat çekilmektedir.

Genel anlamıyla siyaset, toplumdaki farklı grupların ve güç sahiplerinin ortak bir zeminde uzlaşması olarak tanımlanırken, iletişim ise ortak semboller oluşturma ve bunlar üzerinde yine bir uzlaşmaya varma süreci olarak ifade edilmektedir. Siyaset ve iletişim kavramları arasındaki yakın ilişkiyi Özkan (2007) şu şekilde açıklamaktadır: “*İnsanlar arasında iletişim alışverişiyle ortaklık sağlama amacı güden iletişim insanların sahip oldukları bilgi, düşünce ve tutumlarını, çeşitli yollarla başka kişilere aktararak toplum içinde benzeşme ve birlik sağlamayı*” (s. 9) amaçlamaktadır. Özkan’a göre iletişim, bireyler ve gruplar arasında bilginin ve kültürün dağıtımı işlevi görmek ve sosyal bir alanda gerçekleşmektedir. İletişimde amacın yalnızca bilgi vermek olmadığını aynı zamanda yönlendirme, ikna etme ve duygulara hitap etme gibi eylemleri de içerdiğini belirten Özkan, iletişim ile siyaset arasındaki ilişkinin de tam bu etkileme ve ikna noktasında ortaya çıktığını savunmaktadır. İktidar olmayı hedefleyen siyasi parti ve temsilcileri, hedef kitlelerine iletmek istedikleri mesajlarını iletişim araçlarını kullanarak vermektedirler. Genel (2018, s. 110) ise bu kavramların birleşimi olan siyasal iletişimi, genel anlamıyla politik arenada seçmen ile seçilen arasında gerçekleştirilen diyaloglar bütünü olarak tarif etmektedir. Siyasal iletişim kavramı özündeki *işteşlik* nedeniyle karşılıklı olarak icra edilen veya paylaşılan bir durumdur.

Siyaset ve iletişim gibi çok geniş kapsamlı iki kavramı içinde barındıran siyasal iletişim kavramının da tek ve net bir tanıma sığdırılması yine diğer iki kavram kadar güçtür. Bu nedenle siyasal iletişimin ne olduğu sorusuna verilecek yanıtlar da birden fazladır. Bu

geniş kapsamlılığı ve tanımının zorluğuna rağmen siyasal iletişim kavramı Aziz'e göre (2017) en basit haliyle: *“Siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, politikalarını belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerini kullanmaları”* (s. 3-4) olarak tanımlanmaktadır. Fakat bu tanımın güçlüğü, hangi siyasal örgütün, ne zaman ve nasıl bir siyasal iletişimde bulunacağı ve bunun uygulamasının nasıl olacağı konularındaki farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Aziz, burada dikkat edilmesi gereken noktanın; hangi örgütlerin veya aktörlerin iletişiminin siyasal iletişim olarak ele alınacağı ve bu örgüt veya aktörlerin hangi mesajlarının gerçekten siyasal iletişim sayılacağı ya da sayılmayacağı konuları olduğunu belirtmektedir.

İlk olarak, hükümetin hedef/seçmen kitlesiyle kurduğu iletişim şekli olarak tanımlanan siyasal iletişim, daha sonraları özellikle seçim kampanyaları döneminde hem iktidarda hem de muhalefette bulunan siyasetçiler arasındaki söylem değiş tokuşu şeklinde ifade edilmeye başlanmıştır. Zamanla bu alan genişlemiş, kamuoyu oluşturulması ve bu faaliyette kitle iletişim araçlarının rolü ile kamuoyu araştırmalarını da kapsamına almıştır. Böylece siyasal iletişim; iletişimin siyasal yaşamdaki rolünü, kitle iletişim araçlarını, kamuoyu araştırmalarını ve özellikle seçim kampanyaları döneminde siyasal reklamcılığı kapsayan bir alan haline gelmiştir (Wolton, 1991 aktaran Çakmak, 2019, s. 69).

McNair (2011, s. 4) ise siyasal iletişimin tanımını yaparken siyaset ile ilgili amaçlı bir iletişime dikkat çekmiştir. Siyasi aktörlerin aktiviteleri, medya haberleri ve siyasetçilerin buradaki tartışmaları, köşe yazıları, siyaset hakkındaki tüm söylem biçimlerini siyasal iletişim kapsamında değerlendiren McNair, siyasal iletişimi; siyasetçiler ve diğer siyasi aktörler tarafından önceden belirlenmiş siyasi hedeflere ulaşmak için kullanılan tüm iletişim biçimleri olarak tanımlamaktadır. Bütün siyasi söylemleri siyasal iletişim kapsamında kabul eden McNair, yalnızca sözlü ya da yazılı ifadeleri değil, aynı zamanda kıyafet, makyaj, saç modeli veya kurumların logoları gibi görsel araçları da siyasal iletişimin birer unsuru olarak ifade etmektedir.

Çankaya (2019, s. 13) ise siyasal iletişimi McNair'e benzer şekilde fakat daha geniş bir perspektiften; bireylerin ya da grupların dahil olduğu iktidar mücadelesinin özel bir biçimi olarak tanımlamaktadır. Siyasal iletişimi propagandadan, dedikoduya, ast-üst

ilişkilerinden halkla ilişkilere hatta basına haber üretmeye kadar siyasal amaçlı tüm iletişim etkinlikleri olarak ifade etmektedir. İnsanlık tarihine bu açıdan bakıldığında ise her türlü iletişimin siyasal iletişimin bir parçası olduğu, iktidara gelmek ya da iktidardaki konumu korumak gibi hedefleri gerçekleştirmek amacıyla kitleleri yönlendirmek için kullanıldığı görülmektedir. Wolton (1990 aktaran Çakmak, 2019, s. 75), bunlara ek olarak siyasal iletişimin siyasal sistem içerisinde üç fonksiyonu olduğundan bahsetmektedir. Bunlardan birincisinin siyasal problemlerin tanımlanmasında yardımcı olduğunu ifade eder. Tanımlanan problemlerin siyasal tartışma ortamlarında meşruiyet kazanmasının sağlanması ise siyasal iletişimin ikinci fonksiyonudur. Wolton'un sınıflandırdığı üçüncü fonksiyon ise uzlaşıya varılmış konuları toplumun gündeminden düşürmektir. Siyasal iletişimin bu fonksiyonları, iktidar amacıyla ilişkili olarak önemli ve önemsiz konuların ne olduğuna karar verilmesini ve bunların kontrolünü sağlamaktadır.

Siyasal iletişim kavramı demokrasi kavramı ile iç içe olan ve birlikte incelenmesi gereken bir kavramdır. Bu ilişkiye değin Habermas (2022, s. 84), toplumsal düzenin oluşabilmesi için yöneten ve yönetilenler arasında sağlıklı ve güçlü bağların kurulması gerektiğini belirterek; siyasal iletişimin her iki taraf için de dinamik bir süreç olduğunu ifade etmiştir. Habermas bu nedenle, demokratik sistemi benimseyen devletler için siyasal iletişimin büyük bir önem taşıdığını savunmaktadır. Lilleker (2013, s. 11) ise siyasal iletişimin devlet ile vatandaş arasında bağ kurma konusunda Habermas ile benzer görüşte olup, demokratik sistemlerde siyasal iletişimin aynı zamanda harekete geçirici bir rol oynadığını belirtir.

Zaman içerisinde yaşanan teknolojik gelişmeler, haliyle iletişimde kullanılan yöntem ve araçları da değişime uğratmıştır. Bu gelişmelerin etkisi siyasal iletişime de yansımıştır. Toplumsallaşmanın temel öğelerinden biri olan iletişim, tüm toplumsal yapıyı etkilerken aynı zamanda siyasal süreçleri de etkilemektedir. Bu etkileşim, siyasal süreçler ile iletişim süreci arasında bir devamlılık halindedir. Lilleker (2013, s. 15) bu etkileşime dair siyasi sistemlerin demokratikleşmesiyle birlikte siyasal iletişimin yapısının da değişmesine neden olduğunu belirtir. Zamanla siyasetle ilgilenmeye başlayan sıradan vatandaşların, bilgiye erişimlerinin kolaylaşması ve eğitim seviyelerinin yükselmesiyle daha fazla siyasal katılıma yöneldiklerini ve aktif vatandaşlara dönüştüklerini açıklar. Bu durum da siyasal iletişimde farklı iletişim tekniklerinin ve modellerinin ihtiyacını

beraberinde getirmektedir. Meriç (2019, s. 11) ise bu iletişim ihtiyacının özellikle seçim dönemlerinde fazlaştığını ifade eder. Ancak bu yalnızca seçim dönemleriyle kısıtlı kalmayıp seçim sonrası süreçte de iktidardaki aktörlerin, demokratik sistemin işleyişi gereği halkla devamlı bir iletişim halinde olmaları gerekmektedir. Bu iletişim süreci ise seçmen/seçmen adaylarının rızasının elde edilmesi üzerine olmalıdır. Bu rızayı elde edebilmek için ise iknaya dayalı siyasal iletişim tarzı benimsenmektedir.

Tüm bu bilgiler ve tanımlar ışığında siyasal iletişim kavramını özetlersek; Lilleker'in (2013, s. 12-13) bahsettiği gibi demokrasinin sağlıklı bir şekilde işleyebilmesi için bilginin bireyler tarafından talep edilmesi ve siyasi aktörlerin toplumsal rıza üretmeleri gerekmektedir. Toplumsal onay ve rızanın üretilebilmesi için de siyasal iletişimin demokrasinin merkezinde yer alması gerekmektedir.

2.1.1 Teorilerle siyasal iletişimin tarihsel gelişimi

Tarihsel süreç incelendiğinde insanlığın yerleşik hayata geçmesinden itibaren siyasal iletişim uygulamalarından söz etmek mümkündür. Siyasal iletişim, bir kavram olarak tanımlanmaya başlanmadan önce kullanım şekilleriyle gündeme gelmiştir. Bu kullanım şekli ilk olarak mağara duvarlarına çizilen resimlerdeki ortak simgesel düşünce ve mantık yürütme yeteneği olarak ortaya çıkmaktadır (Tokgöz, 2020, s. 21-22). Sözlü iletişimden yazıya geçişle birlikte insanlığın korku ve sevinçlerini paylaşması, toplumsal yaşamı düzenleyip deneyimlerini geleceğe aktarması daha organize bir hale gelmiştir. Yazının icadıyla birlikte tarım ve hayvancılık alanında kayıtlar tutulmaya başlanmıştır. Daha sonraları bu uygulamalar askeri, dini, ticari ve toplumsal düzeni sağlama alanları için kullanılmaya başlanmıştır. Böylece yazının kullanımı iktidarlar için bir güç kaynağı olurken aynı zamanda iktidarın kurulmasına da aracılık etmiştir. Yazı, iktidarın kurulmasında önemli rol oynadığı gibi iktidarın devam ettirilmesinde ve meşruiyetinde de etkili olmuştur (Tokgöz, 2020, s. 22-24). Zamanla gelişen toplumsal olaylar, devletin temel ögesi olarak kabul edilen kamusal iktidarı biçimlendirmiştir. Modern devletin ilk örneği olarak kabul edilen, Antik Yunan'da site adı verilen kent devletlerinin kurulmasıyla birlikte ilk mal değiş tokuşları başlamış, böylece her türlü toplumsal, ekonomik ve siyasal ilişkinin doğmasına da neden olmuştur (Ekinci, 2016, s. 9).

Antik Yunandaki site devletleri dönemine dayandığı bilinen siyasal iletişim uygulamalarına dair temel eser olarak Aristo'nun *Retorik* adlı eseri kabul edilmektedir. Antik Yunanda temel olarak ahlak, hukuk, iktisat ve siyaset gibi alanlarda ders veren sofistler, Platon tarafından “*kandırma sanatının ustaları*” (Ülger, 2015, s. 15) olarak adlandırılmaktaydı. Sofistlerin göreceli olarak bilgi yaklaşımını beğenmeyen Platon ise daha çok ideal veya net doğruların mümkün olduğuna inanmaktadır (Ülger, 2015, s. 15). Platon’a göre, hitabet ve ikna gücü ile gerçeklik çarpıtılabilmektedir. Aristo ise tam tersine, retorik bir ihtiyaç olduğunu ve eğitim görmüş her yurttaş tarafından kullanılması gerektiğine inanmaktadır. Güzel konuşma özelliğinin yanında retorik, belli bir hedef doğrultusunda halkı harekete geçirme özelliği de taşımaktadır. Bu nedenle halk meclisi, mahkeme salonları, törenler gibi birçok toplu alanda kullanılan retorik, Atinalıların elinde siyasal bir araç olarak kullanılmıştır (Çankaya, 2019, s. 17-18). Siyasal iletişimin en önemli amaçlarından birinin ikna etmek olduğu düşünüldüğünde Aristo'nun ‘Retorik’ eseri içerik açısından siyasal iletişimin amaç ve hedefleriyle paralellik göstermektedir (Aziz, 2017, s. 18). Antik Yunan’daki retorik geleneği Antik Roma döneminde de devam etmiştir. Bu dönemde erkek çocukları retorik ve hukuk eğitimleri alarak siyasi kariyerlerine hazırlanmaktaydı. Seçkin bir zümrenin dahil olabildiği senatoya girebilmek için erkeklerin 30 yaşından önce ilk seçimlerini kazanmaları gerekiyordu. Bu nedenle yoğun rekabet içeren siyasal iletişim kampanyaları gerçekleştirilirdi (Adkins ve Adkins, 2004, s. 41).

Günümüze yakın anlamıyla siyasal iletişim uygulamaları ise, demokratik yönetim pratiklerinin ve buna bağlı olarak demokrasi kültürünün gelişmesiyle ortaya çıkmıştır. Özellikle 1789 yılında yaşanan Fransız İhtilali ile yaşanan süreç önemli değişim ve dönüşümlere neden olmuştur. O dönemde ortaya çıkan özgürlük, eşitlik, kardeşlik gibi düşünceleri kitlelere yaymanın etkili aracı olarak siyasal iletişimle birlikte değerlendirilmesi gereken propaganda uygulamaları kullanılmaya başlanmıştır. O dönemin bir diğer özelliği ise kamuoyu bilincinin oluşmaya ve öneminin anlaşılmasına başlamış olmasıdır. Güngör (2016, s. 361) Rönesans, Reform ve Fransız İhtilali gibi önemli hareketlerin kamunun desteği olmadan gerçekleşmesinin mümkün olamayacağını belirtmiştir. 16. yüzyıldan itibaren modern anlamda gazetelerin yaygınlaşması insanları yaşadıkları dünya hakkında bilgi sahibi olmalarını kolaylaştırmıştır. Bilgi de beraberinde

fikir sahibi olmayı ve bu fikri ifade etmeyi getirmiştir. Böylece kamuoyu oluşmaya başlamıştır.

19. yüzyıla gelindiğinde sanayileşme ve kentleşme süreciyle birlikte yeni kamusal alanlar oluşmaya başlamış, halkın onayını temele alan yeni siyasal sistemlere geçilmesiyle birlikte de kamuoyu resmi bir yapıya dönüşmüştür. Bu durum propaganda ve iknanın bir arada kullanılmaya başlanmasına neden olmuştur (Güngör, 2016, s. 362). Bu dönemde propaganda, iktidar sahipleri tarafından kitlelere ulaşmanın bir aracı olarak kullanılırken, 20. yüzyılda ise teknolojik gelişmelerle birlikte siyasal yaşamın vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarının yaygın kullanımı kamuoyu oluşturma ve fikirleri yayma sürecini daha da hızlandırmıştır (Çankaya, 2019, s. 22).

20. yüzyıl başlarında sosyal bilimciler ilk defa propagandayı siyasal bir teknik olarak görmeye başlamışlardır. Propagandanın siyasal bir teknik olarak sosyal bilimciler tarafından görülme sürecinde etkili olan kişi ise Walter Lippmann olmuştur. Lippmann 1922 yılında yayınlanan *Kamuoyu* adlı kitabında, insanların kendi düşünceleri ve kavrayışları ile medyanın onlara sunduğu düşünce ve kavrayışlar arasındaki ilişkiyi tartışmıştır. Toplumdaki bireylerin algıladıkları çevre ve kendi tasavvurları olduğunu sandıkları düşünceler üzerinde medyanın büyük bir etkisi olduğundan bahsetmektedir. Lippmann'ın 1922 yılı gibi çok erken bir tarihte ortaya attığı bu önerme, 20.yüzyılın ikinci yarısından itibaren birçok bilim insanı tarafından yorumlanmış ve gündeme getirilmiştir (Özçetin, 2018, s. 88). Birinci Dünya Savaşı sırasında kullanılan siyasal propaganda tekniklerini inceleyen Lasswell ise, 1927 yılında yayınlanan *Propaganda Techniques in the World War* isimli çalışmasında siyasal iletişimin bir parçası olan propagandanın gücünü ve toplum üzerindeki etkilerinin çözümlemesini yapmıştır (Tokgöz, 2019, s. 14). Özellikle gazeteler üzerinden yaptığı çalışması sayesinde Lasswell, iletişim literatürüne *kim, kime, hangi kanaldan, hangi etkiyle, ne söyler* biçimindeki formülünü kazandırmıştır (Aktaran: Güngör, 2016, s. 83). Propagandanın insanların duygu, düşünce ve davranışlarını değiştirme ve yönlendirme gücüne sahip olduğunu ifade eden Laswell'e göre; propaganda bu gücünü müzik, resim, heykel, afiş gibi sözlü ve yazılı hem duyu hem de duygulara hitap eden araçlar sayesinde elde etmektedir. Kitle iletişim araçları propagandanın, insan duygularına ve bilinçaltına hitap edecek şekilde hazırlanan mesajlar sayesinde oldukça etkili toplumsal kontrol araçlarına dönüşmüşlerdir.

Propagandanın kitleleri ikna etme ve yönlendirme gücü keşfedildiğinden beri, bu gücü kendi amaçları doğrultusunda kullananlar çoğalmaktadır. Bu artışın en yoğun yaşandığı yer ise siyasi platformlardır (Özçetin, 2018, s. 92-94).

Propaganda savaşları dönemi olarak da anılan I. Dünya Savaşı sonrasında dünyada yeni siyasi akım ve düşüncelerin doğuşu ve paralelinde II. Dünya savaşına giden süreç, propaganda konusunda da yeni teknik ve uygulamaların gelişmesine aracı olmuştur (Korkut, 2018, s. 38). O dönemin kuşkusuz en önemli figürleri Hitler ve propaganda bakanı Goebbels olmuştur. Hitler propagandayı *“Her türlü propaganda, düşünce düzeyini, hedef kitlesinin en kalın kafalısının anlama yeteneğine göre ayarlamalıdır. Düşünce düzeyi ne kadar aşağı olursa, inandıracağı insan kitlesi o kadar geniş olur.”* (Aktaran Özkan N. , 2014, s. 24) şeklinde tanımlamıştır. Goebbels ise propagandayı *“Propaganda yapmak, her yerde, hatta tramwayda bile düşüncelerden söz etmektir. Propaganda, bir şey söylemek için değil, belli bir etki sağlamak için yapılır.”* (Aktaran Özkan N. , 2014, s. 22) şeklinde açıklamaktadır. Hitler tarzı propagandanın detaylarına bakıldığında sokak gösterilerinden mitinglere ve hatta Nazi kıyafetlerinde sergilenen mükemmeliyetçi tavırda bile bu etkinin parçaları görülmektedir. Hitler tarzı propagandada istenilen etki ve algıyı yaratmak için şehir meydanlarında yapılan mitinglerde; destekçilerin ve askeri kıtaların dizilişi, bayrakların ve Nazi sembollerinin sıralanışı özellikle ulusal ve geleneksel özellikler taşımaktadır (Özkan N. , 2014, s. 22).

20. yüzyılda yaşanan siyasal iletişim ve propaganda uygulamalarındaki bu değişiklikler kamuoyu ve kamusal alan kavramlarının da tartışılmasına yol açmıştır. Kamuoyunun, bağımsız ve eşit bireylerin katılımıyla oluşan, dışlanma faktörünün olmadığı ve mantık çerçevesinde eleştirel bir ortamda gelişebileceğini söyleyen Habermas (2021, s. 43-44), aynı zamanda sonunda bir oybirliğine varılan bir süreç olduğunu da belirtmektedir. Bu süreç demokrasinin müzakereci temelini, siyasi hareketlilikle ve bir üretici güç olan iletişimin kullanımıyla güçlendirmektedir. Kamusal alanın ise hem ekonomik çıkarlardan hem de kamu otoritesinden ayrı tutularak özgür bir biçimde konuşma ve tartışma etkinliklerini gerçekleştirdikleri alan olduğunu savunmaktadır. Ancak Habermas (2021, s. 291) özellikle bu yüzyılın ikinci yarısından itibaren gazete, dergi, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarının kamusal araç olmaktan uzaklaştığını ve sadece görünüşte kamusal alan olduklarını iddia etmektedir. Habermas'ın görüşüne göre siyasi partiler,

kamuoyunu kitle iletişim araçlarıyla yönlendirerek, seçmenleri görüşler arasında değil, liderler arasında bir seçim yapmaya zorlamıştır. Kamusal alan artık, gösteri veya güdüleme, yönlendirme açısından üretilmeye başlamıştır. Thompson (1994, s. 247-248) ise Habermas'ın kamusal alanın dönüşümüne dair yaptığı bu değerlendirmesini toplumu pasif tüketiciler olarak gördüğü için eleştirmiştir. Bireylerin kitle iletişim araçları tarafından gösteri yoluyla manipüle edilip uyuşturularak depolitize edilmiş kitlelere dönüştürülmesinin çok kolay bir iddia olduğunu savunan Thompson, iktidardaki güçlerin bilginin yayılmasını her zaman kontrol etmeye çalıştıklarını ancak böyle bir denetimi hiçbir zaman tam anlamıyla gerçekleştiremeyeceklerini bu nedenle de kamusal alanda gittikçe daha fazla kırılganlaşacaklarını belirtmiştir.

Kamusal alanın bu şekilde dönüşüme uğraması beraberinde toplumsal denetim ve gözetim kavramlarına da dikkat çekmiştir. Özellikle 20. yüzyılın sonlarından itibaren hızla gelişen enformasyon teknolojileri sayesinde hem özel hem de kamusal alan içerisindeki gündelik yaşam ve toplumsal ilişkiler çok rahatlıkla izlenebilir ve kontrol edilebilir hale gelmiştir. Çoban'ın (2019, s. 111) "*gözün iktidarı*" olarak isimlendirdiği bu güç ve iktidar ilişkilerine dayalı denetim mekanizmaları ve gözetim toplumu çalışmaları Bentham'ın *Panoptikon*'u ile başlamıştır. Panoptik sistemde, toplumsal yaşamın özgür bir alan olduğu görüntüsü bir yanılgıdır. Toplumsal yaşam aslında askeri bir düzenin ve hapisane mantığının bir yansımasıdır. Toplumun iktidarı içselleştirmesi ve her an gözetlenme hissiyle kendini baskı altına alması, hayatın panoptik bir cehenneme dönüşmesine neden olmaktadır. Böylece tüm yaşam alanları, oluşturulan kitle toplumu dışında farklı bir düşünceye sahip muhalif veya azınlıkların gözetlenip denetim altına alınması ve herhangi bir tehdit oluşturdıklarında tecrit edilmelerine olanak sağlamaktadır (Çoban, 2019, s. 119-120). Foucault (2007, s. 48) ise Jeremy Bentham'ın bu panoptik kavramının yalnızca iktidarın işleyişi ile devlet aygıtlarının problemi olmadığını, bireylerin günlük yaşam pratikleri içerisinde de bedenlerine varıncaya kadar hissettikleri bir yönetim ve denetim mekanizmasını olduğunu savunur.

Dolgun (2015, s. 22-24) ise toplumsal denetim ile gözetim arasındaki ilişkiyi açıklarken; tarihin her döneminde toplumların güvenliklerini sağlamak ve varlıklarını sürdürebilmek için toplumun üyesi olan birey veya grupların davranışlarının yönlendirilmesi ve izlenebilmesi için önlemler alma ihtiyacı hissettiğini belirtir. Toplumsal denetim olarak

isimlendirilen bu uygulamaların iki biçimde gerçekleştiğini söyleyen Dolgun, bunlardan birincisinin bireyleri, toplumsal düzene uymayan hareketleri yapmalarını engelleyecek bir konum içine yerleştirmek; ikincisinin ise istenilen düzene göre hareket edilmesini teşvik edecek bir konuma yönlendirmek olduğunu ifade eder. Toplumsal denetimin ikinci biçimi, kitle iletişim araçları, medya, sivil toplum örgütleri gibi kamuoyu yönlendirme çabaları sayesinde oluşmaktadır. Dolgun ayrıca, toplumsal denetim ve gözetim mekanizmalarındaki asıl sorunu güç ve iktidar ilişkileri açısından ele alarak bu durumun aşırı noktalarında totaliter yönetim tehlikelerinin yaşanabileceğinden bahsetmektedir. Özarslan (2019, s. 141) da Dolgun’a benzer şekilde bilimsel ve teknolojik gelişmelerin devletlerin güvenliğini ve verimliliği artırmak için kullanıldığından bahsederken, bu sistemlerin geliştirilmesinin arkasında yatan nedenleri de dört ana başlıkta toplamıştır:

1. İktidar konumundakiler mevcut güçlerini korumak ve devam ettirebilmek için bilgiye ihtiyaç duyarlar. Bu nedenle gözetim sistemleri bu bilgilerin sağlanmasında önemli bir rol oynamaktadır.
2. Toplanan bilgilere göre toplumsal yapılarda, kurum ve sistemlerde değişim ve biçimlendirmeler yapılır.
3. Bu bilgi toplama sürecinde toplumdaki tüm bireyler fark gözetilmeksizin denetim altına alındığından gözetim sistemleri yaşamın her alanına sızdırılmıştır. Hatta bazı veriler ileride anlam kazanır düşüncesiyle toplanmaktadır.
4. Bilgi toplama sürecinde iktidar görünmez hale gelmektedir.

Bu durum gözetleyen ile gözetlenen veya masum ile suçlunun arasındaki ayrımı da silmektedir. İktidarın gözünde her birey potansiyel suçlu haline gelmektedir.

Noelle-Neumann (1998, s. 30) ise özellikle 1960’ların sonu ve 1970’li yılların başlarında yaşanan öğrenci olayları ve toplumsal hareketlerden esinlenerek gerçekleştirdiği araştırmalar sonucunda bireylerin bir konuda fikir geliştirecekleri zaman toplumdaki genel düşünce iklimine göre oluşturduklarını saptamıştır. Kamuoyunun bu, bireyler ve toplum üzerindeki denetim mekanizması görevi üstlendiğini savunan ve araştıran Noelle-Neumann, *Suskunluk Sarmalı* kuramını geliştirmiştir (Özçetin, 2018, s. 125). Konuşmanın sadece sözle olmadığını belirten Noelle-Neumann (1998, s. 49), yakaya bir

rozetin takılmasının, belli bir görüşe sahip bir dergi veya gazeteyi herkesin göreceği şekilde okumanın, o yıllar için erkeklerin uzun saç bırakmasının da birer konuşma olduğunu, ancak bir görüşe sahip olunmasına rağmen bunların yapılmamasını veya yapmaktan çekinilmesini ise susmak olarak açıklamaktadır. Suskunluk sarmalı kuramına göre, görüşlerinin toplumun çoğunluğuyla uyumlu olduğunu düşünenler hem özel hem de kamusal alanda konuşmalara daha fazla katılarak, sembol ve imajları kullanarak kendilerini daha rahat ifade etmektedirler. Azınlıkta olduğunu düşünen kitle ise daha dikkatli davranmayı ve susmayı seçmektedir. Ancak susmaları, toplum içerisinde belki de çok daha güçlü olmalarına rağmen olduklarından daha az ve zayıf görünmelerine neden olmaktadır. Suskunluğun kendini yeniden üreten bir sarmala dönüşmesinin sebebi de bundan kaynaklanmaktadır. Elisabeth Noelle-Neumann, Suskunluk Sarmalı kuramını beş hipotez üzerine kurmuştur. Bu beş hipotez şunlardır:

1. Toplum, ortak görüşün dışına çıkan bireyleri dışlamakla tehdit eder.
2. Bireyler bu nedenle sürekli dışlanma korkusu yaşarlar.
3. Bireyler yaşadıkları bu dışlanma korkusundan dolayı sürekli kanaat ortamlarını gözlemleyip değerlendirmeye çalışırlar.
4. Gözlemleri sonucu elde ettiği izlenimler bireyin toplum içindeki davranışlarını, özellikle de görüşlerini ifade etme ya da saklama konusunda etkilidir.
5. Bu dört hipotezi birleştirerek kamuoyunun oluşumu, korunması ve yeniden üretimine dair çıkarımlarda bulunur (Noelle-Neumann, 1998, s. 234).

Neumann ayrıca suskunluk sarmalı kuramına göre, dışlanma korkusu taşımayanların ya da dışlanmayı göze alanların toplumu değiştirme gücüne sahip olduklarını eklemektedir (Noelle-Neumann, 1998, s. 163). Neumann'a göre insanlar ya korktukları ve kendilerini güvende hissetmedikleri için sessiz kalmayı seçerler ya da güçlü tarafa yaklaşarak birtakım çıkarlar elde etmeyi amaçlarlar. Bu grupların dışında o konuda henüz karara varamamış bir kesim de bulunmaktadır. Özellikle de seçim süreçlerinde siyasi aktörler propaganda ve ikna çalışmalarını bu kararsız kesime yönelik uygulamaktadır (Güngör, 2016, s. 371).

Siyasal iletişim günümüz dünyasında ise kitle toplumlarının oluşması ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla geniş bir uygulama alanı bulmuştur. Kitle iletişim araçlarındaki gelişmeyle paralel olarak, geleneksel toplum yapılarının daha karmaşık yapılara dönüşmesi ve bireylerin seçenekler arasında daha kararsız hale gelmeleri siyasal reklamcılık, kamuoyu araştırmaları ve siyasal halkla ilişkiler gibi alanların iş birliği de önemli bir yer kazanmıştır (Çankaya, 2019, s. 42). Genel itibarıyla bakıldığında siyasal iletişim çalışmaları; siyasal mesajları iletmek, mesajların etkisini artırmak ve uzun süre kalıcı olmasını sağlamak, kamuoyu beklentilerini ölçmek, geri bildirim almak, kanaat önderlerini yönlendirmek, gündem oluşturabilmek ve siyasal rakiplere karşı üstünlük sağlamak amaçlarıyla gerçekleştirilmektedir (Uslu, 1996, s. 791). Siyasal iletişim çalışmalarını sadece seçim dönemleri ile sınırlı tutan bir bakış açısı, siyasal iletişim adına yapılacakları fazlasıyla sınırlandırmaktadır. Çünkü başarılı bir siyasal iletişim politikası gerçekleştirmek isteniliyorsa, bunun hedef kitlelerle kesintisiz bir biçimde ve yatırım olarak görülerek gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Çakmak, 2019, s. 71).

Siyasal iletişimin dönüşümünde internet kullanımı önemli bir rol oynamaktadır. İnternet kullanımının yaygınlaşmasının, siyasetin ve genel olarak toplumun demokratikleşmesi için devrimci veya en azından dönüştürücü etkileri olduğu düşünülmektedir. Geleneksel kitle iletişim araçlarındaki tek taraflı iletişim, internet sayesinde aşağıda açıklanan daha etkileşimli ortama olanak sağlamıştır (van Dijk, 2013, s. 1);

- Kullanıcıların izleyicilerden, dinleyicilerden ve okuyuculardan katılımcılara dönüşmesini sağlayan aktif ve yaratıcı ortam
- Bireysel kullanıcıların, siyasetin ve kitle iletişim araçlarının merkezinde neler olup bittiğini uzaktan belirleyebildiği doğrudan ortam
- Varsayılan uzmanlık olarak herkesin prensipte eşit olduğu platform, kabul edilmeden önce kendini kanıtlamak zorundadır
- Öncelikle bireysel yazarlar veya işletmeler tarafından değil, çevrimiçi ürünlerin toplu olarak oluşturulmasını sağlayan ağ ortamı.

Klasik veya geleneksel siyasal iletişim yönteminde süreç monologlar şeklinde cereyan ederken özellikle dijital mecraların devreye girmesi ile bu süreç karşılıklı bir forma bürünerek diyalogların kurulmasına sebep olmuştur. Böylece, klasik yöntemde alıcı

konumundaki seçmen, edilgen ve pasif bir durumda iken yeni dönemle birlikte etken ve aktif bir konuma kavuşmuştur. Yeni medya bu bağlamda siyasi aktörlerin mesajlarını kitlelere ulaştırması ve kitle ile kurulan interaktif diyaloglar sürecinde siyasal iletişim pratiği açısından önemli mecra olarak öne çıkmıştır (Genel, 2018, s. 111). Amerika Birleşik Devletleri'nde 2008 yılında yapılan Başkanlık seçimleri siyasal iletişim alanında dijital devrimin başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Sosyal medyayı kullanarak çok daha düşük maliyetle siyasal marka oluşturulabileceğini ve çok daha interaktif bir şekilde seçmenle iletişim kurma imkânlarının olduğunu farkına varan ilk siyasi lider Barack Huseyin Obama olmuştur. Bu nedenle Obama özellikle genç nüfusu hedef alarak, internet teknolojisini kullanan genç nüfusu siyasetin içine katmış, böylelikle seçimlerde ilk kez oy kullanacak genç seçmenleri de kazanmıştır (Çankaya, 2019, s. 42). İnternet teknolojisini, özellikle de sosyal medya platformlarını kullanarak seçim stratejileri oluşturan ve 2008 seçimlerini başarıyla sonuçlandıran Obama'nın ardından, bu yeni siyasal iletişim yöntemi diğer ülkelerde de kullanılmaya başlanmıştır (Bostancı, 2014, s. 86). Siyasetin sosyal medya ile ilişkisinde 2008 yılındaki ABD Başkanlık seçimleri ile Ortadoğu'da meydana gelen Arap Baharı yaşanan önemli olaylara örnektir.

Bu açıdan bakıldığında siyasal iletişim kavramı ile bağlantılı incelenmesi gereken bir diğer kavram ise siyasal katılım kavramıdır.

2.1.2 Siyasal katılım

Demokratik sistemlerde iktidara talip siyasi parti ve aktörlerin, istedikleri konuma gelebilmeleri için ikna yoluyla toplumu etkilemeleri ve kamuoyu desteğini almaları gerekmektedir. Seçim kampanyası, kamuoyu araştırmaları, miting gibi farklı yöntemlerle gerçekleştirilen siyasal iletişim faaliyetlerinin temel amacı siyasal katılımı oluşturmaktır.

Siyasal katılım konusunda tek ve üzerinde uzlaşmış bir tanımdan bahsetmek mümkün değildir. Bugüne kadar her araştırmacı siyasal katılımın farklı özelliklerini ele alarak açıklamaya çalışmıştır. Uysal (1984, s. 109-110), bu açıklamaların; siyasal katılımın siyasal kararları etkilemeye yönelik davranışlar, bu davranışları da kapsayacak şekilde siyasal tutum ve eğilimler ile yönetici ilişkilerinde karar verme süreci olmak üzere üç temel özelliğine göre ele alındığını ileri sürmektedir. Kalaycıoğlu (1998, s. 10) siyasal katılım kavramını birinci özelliğine göre ele alarak; bireylerin, iktidardakileri veya burayı

hedefleyenlerin alacakları kararları etkilemek için siyasi tercihleriyle yaptıkları eylem ve faaliyetler olarak açıklamaktadır. Kalaycıoğlu, siyasal sistem içerisinde vatandaşların tercih ve kararlarıyla, iktidar organlarına yönelik yapılan yasal veya yasal olmayan her türlü eylemi siyasal katılıma dahil etmektedir. Kalaycıoğlu'nun bu tanımına göre, seçimlerde oy kullanmak, bir siyasi parti veya gençlik meclisine ya da sivil toplum kuruluşlarına üye olmak, bir miting, gösteri, toplu yürüyüşe katılmak gibi legal davranışlar da siyasal katılımın sağlanmasında önemli etkiye sahip olmasının yanı sıra suikast, hükümete darbe girişimi, ihtilaller gibi illegal davranışlar da siyasal katılımın birer parçası olarak kabul edilmektedir.

Kalaycıoğlu ile benzer görüşte olan ve siyasal katılımı bir davranış türü olarak ele alan Özbudun (1975) ise siyasal katılımı *“merkezi ve yöresel devlet organlarının personelini yahut kararlarını etkilemek üzere kendilerince ya da başkalarınca tasarlanmış, hukuki veya hukuk dışı başarılı veya başarısız eylemlere girişmeleri”* (s. 4) olarak tanımlamıştır. Özbudun'un bu siyasal katılım tanımı için de yasal veya yasa dışı ayrımı olmadan tüm eylemleri kapsadığını söylemek mümkündür.

Siyasal katılıma davranış türü olarak yaklaşan diğer bir araştırmacı grubu, Nie vd. (Nie, Verba, ve E, 1989, s. 1) ise halkın iktidarın kararını veya faaliyetlerini etkilemek için doğrudan ya da dolaylı olarak başvurdukları yasal eylemlerin tümü olduğunu ifade etmişlerdir. Fakat Kalaycıoğlu ve Özbudun'un tanımlamalarından farklı olarak siyasal katılımın yalnızca yasal davranışlar çerçevesinde daha sınırlandırılmış bir tanımını yapmışlardır. Kışlalı da (1987, s. 355) siyasal katılımı; devletin farklı düzeylerde gerçekleşen ya da gerçekleşecek faaliyetlerini vatandaşlar tarafından etkileme fiili olarak tanımlamaktadır. Huntington ve Nelson (1976) da benzer şekilde siyasal katılımı *“Hükümetin karar almasını etkilemek üzere sivil vatandaşlar tarafından tasarlanan etkinlikler”* (s. 4) olarak tanımlar. Tüm bu davranış türü tanımlamalar siyasal katılımın, genel anlamıyla halkın iktidar sahiplerini etkileme amacıyla yaptıkları her türlü faaliyet olarak açıklanabilir. Ancak, bu tanımların en önemli ortak özelliği, siyasal katılımın eylemle olan ilişkisine vurgu yapmış olmalarıdır.

Demokrasiyi benimsemiş siyasal sistemlerde halkın siyasal katılım oranı yönetilen sınıfın, yöneten sınıfı etkileme gücünü de belirlemektedir. Kamusal kararlar toplumun

uzlaşma sağladığı tercihlerine göre alınmakta, günümüzde bu uzlaşmayı sağlamanın en demokratik yöntemi olarak da siyasi seçimler kullanılmaktadır.

Kapani (2019, s. 144), siyasi katılımı bir davranış türü olarak açıklayan yaklaşımların yetersiz kaldığını, eylemlerin yanı sıra durum ve tutumları da kapsayan bir yönünün olduğunu savunmaktadır. Kapani'ye göre siyasi katılım seçimlerde oy kullanmak gibi basit düzeyde bir eylemden başlayarak, çok daha yoğun ve aktif faaliyetler içermektedir. Daver (1993, s. 203) ise Kapani ile paralel bir şekilde siyasi katılımı bireyin davranışlarının yanı sıra siyasi sistem karşısında aldığı tutum ve yer aldığı durumunu gösteren kavram olarak açıklamaktadır.

Siyasal katılımı diğer iki tanımından farklı olarak açıklayan Uysal (1984) ise siyasi katılımı aşağıdaki gibi tanımlamaktadır:

Sistemin karar ve kontrol süreçleriyle ilgili oluşu nedeniyle katılma, sistem yönünden sürekliliğin sağlanmasına, birey yönünden ise sistemi etkilemeye yönelik niteliği gereği – kısaca hem sistem hem birey açısından – karar verme ile ilgili bir süreç olmaktadır. (...) Öte yandan toplumda iktidar dağılım sistemi olan siyasi sistemde, bireyin elitleri kontrol ve etkilemesi anlamında katılma, tarafları arasında eşitsizlik ve hiyerarşik farklılaşma bulunan bir otorite ilişkisi içinde gerçekleşmektedir. Böylece katılma üst konumda bulunan bir tarafın kararlarının etkilenmesi süreci olmaktadır (s. 112-113).

Bu tanımında siyasi katılımın, iktidarın karar verme süreçleriyle ilişki içinde olduğuna vurgu yapan Uysal; aynı zamanda siyasi katılımın, siyasi sistem içerisinde halk ile otorite arasındaki gücün paylaşımına yol açtığını belirtmektedir.

Demokratik yöntemlerle yönetilen ülkelerde siyasi katılım toplumun bütünü açısından büyük önem taşımaktadır. Demokrasiyi pekiştirme sürecinde siyasi katılımın esas olduğunu belirten Zetra vd. (Zetra, Khalid, Yanuar ve Marisa, 2022, s. 46), bu sürecin yalnızca demokrasinin desteklenmesi açısından değil, aynı zamanda siyasi katılım gibi demokratik işleyişlere bağlılığı da beraberinde getirdiğini belirtmektedir. Demokrasi ile siyasi katılım arasındaki ilişkiyi ayrıca bir hükümetin yönetimine yönelik toplum tarafından meşruiyet kazanması olarak da ifade etmektedir. Günümüzde artık katılımcı

demokrasiler yaygınlaşmaktadır. Katılımcı demokratik sistemlerde, bireyler kendileriyle ilgili kararlara doğrudan katılabilme imkânı (Özkan A. , 2007, s. 70) bulunmaktadır. Bu tarz demokrasilerde de siyasal katılım göstermenin en vazgeçilmez parçası seçimler olarak değerlendirilmektedir. Zetra vd. (2022, s. 46) toplumun siyasal katılım düzeyi ne kadar yüksekse, seçilmiş kamu görevlilerinin siyasi meşruiyetinin de o kadar güçlü olduğunu savunmaktadır. Her topluluğun seçimde tercihinin belirlemek için tercihleri ve çıkarları olduğunu da eklemektedir. Bir seçimde seçilecek kamu görevlilerinin geleceğinin, seçmenlerin tercihlerine bağlı olduğu söylenebilir. Seçimlere katılımın, bir hükümet üzerindeki topluluk kontrolü olarak da görülebileceğini ifade eden Zetra, Khalid ve diğerleri, bu nedenle bireyin siyasal katılımını etkileyebilecek faktörlerin belirlenmesinin büyük önem taşıdığını belirtmektedir. Ancak siyasal katılım sadece oy vermek veya protesto hakkını kullanmak gibi siyasal aktivitelerle sınırlandırılmayacak kadar geniş bir eylemler bütünüdür. Bu yönüyle siyasal katılımı Tokgöz (2020, s. 145) siyasete olan basit bir ilgi ve meraktan başlayarak eylemlere kadar giden geniş bir etkinlik alanı şeklinde tanımlamaktadır.

Tam bu noktada siyasal katılım düzeylerinden bahsetmek gerekmektedir. Siyasal katılım düzeyleri bireye göre farklılıklar göstermektedir. Milbrath (Aktaran Tokgöz, 2019) siyasal katılımı “*gladyatör faaliyetler*”, “*geçici faaliyetler*”, “*seyirci faaliyetler*” ve “*duyumsamazlar*” (s. 74-75) olmak üzere dört farklı düzeyde açıklamıştır. Gladyatör faaliyetler siyasal katılımın en üst düzeyi olarak kabul edilmektedir. Bu aşamada birey aktif bir şekilde siyasette yer alarak gladyatör faaliyetler içerisine girmektedir. Bu faaliyetler içerisinde hükümette veya partide görev alma veya aday olma, parti içi stratejik toplantılara katılma veya parti içi siyasal fonlardan yararlanma, siyasal kampanyalarda özellikle de seçim dönemlerinde görevli olma gibi doğrudan etkinlikler bulunmaktadır. Geçici faaliyetler ise siyasal katılımın ikinci düzeyini oluşturmaktadır. Bu düzeydeki faaliyetler genellikle siyasi toplantı veya gösterilere katılma ile partiye maddi destek sağlama ve partideki yetkili kişilerle iletişime geçme ile sınırlı kalmaktadır. Siyasal katılımın en alt düzeyi ise seyirci faaliyetler olarak adlandırılmaktadır. Bu katılım düzeyinde birey temel olarak siyasi konulara ve ülke sorunlarına ilgi duymaktadır. İlgili olduğu partinin amblemini taşıma, çevresindekilerle siyasi tartışmalara girme, oy verme ve siyasi konulara karşı ilgili olma bu katılım düzeyinde yer almaktadır. Dahl (1963) ise siyasal katılma düzeylerini “*ilgi*”, “*önemseme*”, “*bilgi*” ve “*eylem*” (s. 37) olarak

sınıflandırarak, bu dört düzeyin birbiriyle bağlantılı olduğunu belirtmiştir. Siyasi olayları takip derecesi ilgiyi, onlara atfettiği önem ve duyarlılık derecesi önemsemeyi, bu siyasi olaylarla ilgili olarak sahip olunan veriler ise bilgiyi göstermektedir. Dahl, özellikle de bilgi düzeyini medyaya açık olma ve takip etme ile ilişkilendirmiştir. Siyasetçilerin alacakları kararları etkilemek için yapılan hareketler ve verilen çabalar ise eylemdir. Dahl (2021) ayrıca demokrasinin “*etkin katılım*”, “*oy kullanma eşitliği*”, “*bilgi edinebilme*”, “*gündemin kontrolü*” ve “*yetişkinlerin dahil olması*” (s. 47-48) şeklinde beş standardının olması gerektiğini savunur. Demokratik bir sürecin işleyebilmesi için bu kriterlerin öncelikle de etkin siyasal katılımın uygulamaya konulmasının şart olduğunu vurgulamıştır.

Dahl’ın görüşüne benzer şekilde Zetra vd. (2022, s. 54) de kamusal bilgi ve siyasal katılımın, demokratik süreçlerin merkezinde yer aldığını ve bilgi ile oy verme eylemi arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirtmektedir. Bu görüşlerine ek olarak siyasi farkındalık konusuna dikkat çekerek, siyasi bilgi ve farkındalığın aynı anda siyasal katılımı nasıl etkilediğini daha iyi anlamaya ihtiyaç olduğunu savunmaktadırlar. Buradan yola çıkarak siyasi farkındalığı, siyasal katılımın hak ve yükümlülüklerinin bilincinde olmak, sosyopolitik koşullarda kaygılı olmak, siyasal meselelerin farkında olmak ve ihtiyaç duyulduğunu hissetmek şeklinde açıklamışlardır. Bireylerin siyasi farkındalıkları, siyasal hayata katılımlarının önemine ilişkin farkındalıklarından, siyasete katılma hak ve yükümlülüklerine sahip olduklarına ilişkin farkındalıklarından, mevcut sosyo-politik duruma ilişkin kaygılarından, çeşitli siyasi meselelere ve çeşitli siyasi konulara ilişkin kaygılarından güçlü bir şekilde etkilenmektedir. Farkındalık düzeyi ise vatandaşların, siyasal katılımları için siyasi bilgilerini artırmaya çalışmasına neden olmaktadır.

Kapani (2019, s. 145-146) ise siyasal katılım düzeyini birçok faktörün birleşimine dayandırmaktadır. Ona göre, kitle iletişim araçları, sosyo-ekonomik özellikler, psikolojik ve kültürel farklılıklar siyasal katılım düzeylerini ve siyasi tercihleri etkilemektedir. Kapani, her unsurun farklı oranda bireyin üzerinde etkili olduğunu ve bu durumun siyasal karar süreçlerini de etkilediğini belirtmektedir. Ayrıca her bir unsurun onlara yüklenen anlamlara göre farklı düzeylerde ve farklı biçimlerde bir bütün halinde etkili olacağını da ifade etmektedir. Tokgöz (2020, s. 146) bu açıklamayla birlikte siyasal katılım konusunda çekimser ya da duyarsız davranan bireylerin bu davranışlarının sebeplerinin farklı

olabileceğini belirtir. Bu sebeplerin kendilerini temsil edecek veya yakın gördükleri bir siyasi ideoloji ya da parti bulunamaması olduğu gibi demokrasiye ve demokratik seçim sistemine inancının olmaması veya mevcut düzenin değişeceğine inanmaması gibi nedenler de olabilmektedir.

Samuel Barnes ve Max Kease ise yaptıkları çalışmalarda, siyasal katılımı düzeyler bağlamında sınıflandırmanın yanı sıra olağan ve olağandışı siyasal katılım olarak da sınıflandırılması gerektiğini gözlemlemişlerdir (Aktaran İşliyen, 2018, s. 82). Olağan olarak sınıflandırabileceğimiz siyasal katılım türü toplumun genelinde yaygın olan katılım türlerini içermektedir. Oy kullanmadan siyasi parti üyeliğine, siyasi aktörlerle iletişim kurmadan sendika üyeliğine, siyasi program izlemeden çevredeki bireyler ile siyasi tartışmalar yapmaya kadar tüm faaliyetler olağan siyasal katılım türleri arasında yer almaktadır (Turan, 1987, s. 39-41). Olağandışı siyasal katılım türü ise yaygınlığı daha az olmakla birlikte daha aktif katılım gerektirmektedir. Bu tarz siyasal katılım faaliyetleri arasında eylem ve yürüyüşler, dilekçe veya imza kampanyaları düzenlemek, grevler ve boykotlar, sivil itaatsizlik eylemleri bulunmaktadır. Olağandışı siyasal katılım faaliyetleri yasal davranışlar çerçevesinde olabileceği gibi yasadışı faaliyetler çerçevesinde de gerçekleşebilmektedir. Kamu malına zarar vermek, terör faaliyetleri gerçekleştirmek, mülke zarar vermek veya suikast girişimlerinde bulunmak gibi legal olmayan faaliyetler de olağandışı siyasal katılım faaliyetleri olarak kabul edilmektedir. Olağandışı siyasal katılım faaliyetlerin en önemli özelliği toplum tarafından mevcut siyasi yöntemler yetersiz bulunduğu, siyasal katılım faaliyetleri bilinmediğinde veya mevcut siyasi yapının toplumun istek veya ihtiyaçlarını karşılaması mümkün olmadığına ortaya çıkmaktadır. Demokratik yolların tükendiği düşünüldüğü aşamada olağandışı siyasal katılma faaliyetleri devreye girerek bu amaca hizmet eden kişilerce kötüye kullanılma riski de taşımaktadır (Kalaycıoğlu, 1984, s. 205; Turan, 1976, s. 71-72).

Demokratik sistemlerin en önemli özelliği her bireyin din, cinsiyet, etnik köken, siyasi düşünce vs. bakılmaksızın eşit ve özgür bir şekilde siyasal katılım gerçekleştirebilecekleri sistemler olmalarıdır. Bu sistemin temel kavramlarından biri olan temsili demokrasi, birçok farklı kişi ve görüşün temsil imkânı bulduğu ve medyaya rahatlıkla erişebildiği sistemlerdir. Toplumda bulunan farklı gruplar arasındaki iletişimin kurulabilmesi ise demokrasinin işleyebilmesi açısından çok önemlidir. Aksi takdirde gücün farklı ya da bir

grup üzerine dağılımı, diğer grupların dışlanıp marjinal kalmasına neden olmaktadır. Bu durum da dışlanan grupların olağandışı siyasal katılım faaliyetlerine başvurmalarına yol açmaktadır (Lilleker, 2013, s. 13-14).

İletişim teknolojisinin gelişmesiyle birlikte internet ve sosyal medya kullanımının yaygınlaşması aynı zamanda siyasal katılım faaliyet alanlarını da değiştirmiştir. Günümüzde halen televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçları kullanılıyor olsa da internet teknolojilerinin gelişmesi ve özellikle de sosyal medya uygulamalarının kullanımının yaygınlık kazanması, propaganda aracı olarak da kullanılmasına neden olmuş, bu da siyasal katılımın mecrasını değiştirmiştir. Bu değişimler, dijital demokrasi, e-demokrasi, e-katılım gibi çevrimiçi siyasal katılım faaliyetlerini kapsayan kavramları da beraberinde getirmiştir.

Dijital demokrasi, “*çevrimiçi ve çevrimdışı siyasal iletişimde dijital medyayı kullanarak hangi görüşte olursa olsun demokrasi arayışı ve uygulaması*” (van Dijk, 2013, s. 3) olarak tanımlanmaktadır. Dijital demokrasinin etkileri, genellikle siyasette ve kamu yönetiminde demokratik bir devrim veya siyasi faaliyetin temel sorunları ve vatandaşların hükümete olan güveni için teknolojik bir düzeltme anlamına gelen tam bir devrim perspektifinde çerçevelenmiştir. Ayrıca, yalnızca dijital medya kullanılarak kurumsal siyaseti ve politika yapma biçimlerini altüst edeceği öngörülmüştür (van Dijk, 2013, s. 1-2). Dijital demokrasi konusunda çevrimiçi ve çevrimdışı ayrımının da eklenmesi gerektiğini belirten van Dijk (2013, s. 3), siyasi faaliyetlerin sadece internet üzerinde gerçekleşmediğini, aynı zamanda fiziki toplantılarda da mobil dijital medyanın kolaylıklarından faydalandığını ifade etmiştir. Dijital demokrasinin siyaset açısından üç faydası bulunduğu da bahsetmektedir (van Dijk, 2013, s. 6):

1. Dijital demokrasi, hükümetler, kamu idareleri, temsilciler, siyasi ve toplumsal kuruluşlar ve bireysel vatandaşlar arasında siyasi bilgi erişimini ve alışverişini geliştirir.
2. Dijital demokrasi, kamusal tartışmayı, müzakereyi ve topluluk oluşumunu destekler.
3. Dijital demokrasi, vatandaşların siyasi karar alma süreçlerine katılımını artırır.

Dijital medya, siyasi faaliyetlerin biçimlerini kolaylaştırarak siyasal katılımın kapsamını daha da genişletmiştir. Özellikle sosyal medya, fiziki siyasal katılım eylemlerine kıyasla,

çoğu daha az zaman, çaba ve finansal kaynak gerektirme eğiliminde olan yeni siyasal katılım biçimlerine zemin hazırlamaktadır. Bazı Batılı demokrasilerde fiziki siyasal katılımda gözlemlenen bir düşüşe karşılık, çevrimiçi katılım biçimleri, kadınlar, etnik azınlıklar, gençler, daha az eğitilmiş ve düşük gelirli bireyler gibi siyasi olarak yeterince temsil edilmeyen nüfusun daha güçlü bir şekilde katılımına olanak sağlamıştır (Ruess, Hoffmann, Boliann ve Heger, 2021, s. 2). Çevrimiçi siyasal katılım biçimleri beraberinde e-katılım kavramını da gündeme getirmiştir. Dijital demokrasi veya e-demokrasiden daha geniş bir anlama sahip olduğunu ifade eden van Dijk'e göre (2013) e-katılım, *“vatandaşların daha fazla katılımı doğrultusunda, vatandaşların hükümetler ve kamu idareleri ile ilişkilerinde aracılık etmek ve bunları dönüştürmek için dijital medyanın kullanılması”* (s. 10) olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla birçok konu dijital demokrasi ile örtüşmektedir. E-Katılım politikayla ilgilendiğinden, gündem belirleme, politika hazırlama, karar verme, politika yürütme ve politika değerlendirme gibi iyi bilinen aşamalarıyla ilişkili olduğunu belirtmektedir.

Siyasal katılım kavramının kapsamı dijitalleşme ile giderek daha da genişlemiştir. Bu süreci göz önüne alan Gibson ve Cantijoch (2013, s. 701), internetin katılımcı eylemlerin repertuarını ne kadar çoğalttığını ve genişlettiğini belirlemeye çalışmışlardır. Bu eylem alanlarının ne kadar birbiriyle ilişkili veya birbirinden bağımsız oldukları da araştırmalarının bir parçası olmuştur. Araştırmalarında çevrimiçi siyasal katılım, bir bloga içerik göndermek veya bir sosyal ağ grubuna katılmak gibi sosyal medyaya dayalı siyasi faaliyetleri kapsayacak şekilde genişledikçe, bağımsızlığın ölçülmesine de olanak sağladığını gözlemlemişlerdir. Özellikle var olan çevrimiçi siyasal katılım türlerinin haritasını çıkarmaya ve çevrimdışı davranış türlerinin kopyalanıp kopyalanmadıklarını veya hangi noktalarda farklılaştıklarını çalışmalarında analiz etmeye çalışan Gibson ve Cantijoch, toplumsal bir katılım biçiminin çevrimiçi olarak tanımlanabileceği fikrini desteklemektedirler; ancak, bunu bir bireyin çevrimdışı topluluk katılımından bağımsız olarak gerçekleştirdiği sonucuna varmışlardır (Gibson ve Cantijoch, 2013, s. 703-704). Hosch-Dayican (2014) ise kavram genişlemesi konusunda *“Siyasal katılım dinamik bir kavramdır ve klasik araçsal tanımları dijital iletişim teknolojileri çağında çok kısıtlayıcıdır.”* (s. 345) ifadelerini kullanarak siyasal katılımın yaygın olarak kabul edilen tanımları ve çevrimiçi siyasal katılımın birbirinden ayrılarak kavramsallaşma ihtiyacına vurgu yapmaktadır. Ancak dijital katılımın yeniliği ve siyasi kalitesine şüpheyle yaklaşan

bilim insanları, çevrimiçi ve çevrimdışı katılım biçimlerinin büyük ölçüde birbirinin yerine geçebilir olduğunu savunmaktadır. Dijital katılım biçimlerini yalnızca dışavurumcu ya da pasif olarak ve bu nedenle geçerli siyasi katılım eylemleri olarak kabul edilmeye değmez olarak görmektedirler. Gerçek çevrimiçi katılımın bazı biçimleri, minimum etkinlik gerektirme eğilimindedir. Bu eğilimleri nedeniyle de genellikle siyasi hedeflere ulaşma konusunda etkisiz oldukları gerekçesiyle kapsamlı bir şekilde reddedilirler (Ruess vd., 2021, s. 4). Diğer taraftan ise, yapılan birçok çalışmada çevrimdışı gerçekleştirilmesi imkânsız olan ve bu nedenle hashtag aktivizmi gibi dijital alanda benzersiz bir şekilde var olan faaliyetlere odaklanan siyasal katılım kavramsallaştırmaları uygulanmaktadır. Bu sebeple, çevrimiçi ve çevrimdışı siyasal katılımın kavramsal olarak farklılaştırılması gerektiği yönünde akademik literatürde bir tartışma ortaya çıkmıştır (Gibson ve Cantijoch, 2013, s. 702).

Bu tartışmaların çerçevesinde Gibson ve Cantijoch (2013, s. 712) çevrimiçi ve çevrimdışı katılım eylemlerini dokuz kategoriye ayırmıştır. Oylama, parti/kampanya faaliyetleri, protesto faaliyetleri, iletişim kurma, toplumsal eylemler ve tüketicilik eylemleri aktif katılım faaliyetleri içerisine girmektedir. Pasif katılım ise haber dikkati, tartışma ve ifade tarzını içermektedir. Çevrimiçi ortamda bu tür ayrımların sürdürülmesinin zor olduğunu belirten Gibson ve Cantijoch, haberleri takip etmek gibi geleneksel olarak pasif siyasal katılım türlerinin çevrimiçi katılımı daha aktif ve gerçekten katılımcı hale gelebildiğini, dönüşüm olarak da daha etkili olabildiğini gözlemlemişlerdir. Pasif siyasal katılım biçimlerinin çevrimiçi yansıması olarak slacktivism'in (tıklamacılık) ön plana çıktığı görülmektedir. İyi hissettiren siyasal katılım biçimlerine atıfta bulunan bu terim, bireyin amacının yalnızca kampanyaya, adaya veya davaya desteğini belirtmek için olduğu durumlarda kullanılmaktadır. Burada siyasi olarak bir inanç ya da bağlılık durumu daha azdır (Ruess vd., 2021, s. 5). Bu konuyla ilgili olarak Halupka (Aktaran Ruess vd., 2021, s. 5), kısmen değişim yaratma yeteneğinin algılanmaması nedeniyle tıklamacılığın meşruiyetten yoksun olduğunu belirtmektedir. Christensen (Aktaran Ruess vd., 2021, s. 5) ise, daha etkili katılım biçimlerinin yerini alan slacktivism endişelerinin abartıldığını savunmaktadır. Ruess vd. ise (2021, s. 5) Gibson ve Cantijoch ile benzer görüşte olarak yapılan ampirik araştırmaların çevrimiçi ortamlardaki daha pasif katılım biçimlerinin vatandaşları siyasete katılmaya teşvik ettiğini öne sürmektedir. ABD ve İngiltere'de yaptıkları araştırmalar sonucunda dışavurumcu faaliyetlerin, çevrimiçi siyasal katılım

endekslerinde daha popüler ölçülerde olduğu, ancak siyasi katılımın mevcut tanımları, katılımın ifade edici boyutuna nadiren değinildiği sonucuna ulaşmışlardır. Sahada uygulanan çevrimiçi siyasal katılım ölçümlerine odaklanıldığında ise, 'pasif katılım'ın yani izleme, tartışma ve haberlere dikkat gibi katılım faaliyetlerinin, çevrimiçi siyasal katılım girişimlerinde önemli bir rol oynadığını gözlemlemişlerdir. Çünkü bu faaliyetler politik amaçlar için en çok kullanılan çevrimiçi platformlar tarafından sağlanan davranışlardır (Ruess vd., 2021, s. 15). Öte yandan Segesten ve Bossetta ise (Aktaran Akyol, 2021, s. 159-160) dijitalleşmeyle birlikte vatandaşların siyasal süreçlere katılımları artacağı ve demokrasinin gelişeceği beklentilerinin yanı sıra tam tersi durumlara da yol açabileceğini savunmaktadır. Buna Twitter'daki hashtag paylaşımlarını örnek vererek burada yapılan paylaşımların siyasi tartışmaları alevlendirdiğini ve toplumsal kutuplaşmaya yol açtığını belirtmektedir. Kimi zaman hashtag savaşlarına varan karşıt görüşler arası paylaşımlar, bu tarz dijital platformlarda kutuplaşmış toplumun daha da ayrışmasına neden olabilir.

Tüm bu tanımların ışığında siyasal katılımı en geniş haliyle ele almak gerekirse, en temel düzeyi olan gündem ve haber takip etme, siyasi konular hakkında konuşma gibi ilgi düzeyinden seçimlerde oy kullanmaya, siyasi görüşü belirten herhangi bir simge taşımaya, yine seçimlerde aday olmaya kadar geniş yelpazede değerlendirmek yararlı olacaktır. Bunların yanı sıra sivil itaatsizlik, grev, imza kampanyaları, protestolar gibi faaliyetler de siyasal katılımın birer parçası olmaktadır. Ancak internet teknolojisi ve yapay zeka teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte hayatın hemen hemen her alanında değişim ve dönüşümler yaşanırken, lider konumundaki siyasilerin kitleleri ile kurdukları siyasal iletişim yöntemleri de bu yeni dönemle birlikte radikal bir şekilde değişmeye başlamıştır. Bu değişimler özellikle sosyal medya platformları sayesinde siyasal katılımdaki birçok faaliyetin çevrimiçiye yönelmesine olanak sağlamıştır. Bugün birçok imza kampanyası, protesto ve eylemler, siyasilerin alacakları kararları etkilemeye yönelik faaliyetler (kamuoyu gücü), siyasi gündem takibi gibi siyasal katılım davranışları çevrimiçi ortamlarda gerçekleştirilmektedir. Klasik siyasal iletişim yöntemleri henüz tam olarak ortadan kalkmamış olsa da son yıllarda yaşanan gelişmelere bakıldığında geleneksel iletişim stratejilerinin yerini yavaş yavaş yapay zeka teknolojileri / algoritma gelişmeleri doğrultusunda ilerleyen iletişim stratejilerine bıraktığı anlaşılmaktadır. Bu durum beraberinde dijital ortamlarda bireylerin kendilerini özgürce ifade etmelerini

olumsuz etkileyerek vatandaşların üzerinde baskı ve izlenme korkusu oluşturmaktadır. Bu olumsuz duygular aynı zamanda siyasal katılım davranışlarını da etkileyerek özellikle çevrimiçi ortamlarda izleyici bir davranış türü sergilemelerine neden olmaktadır. Çevrimiçi ortamlardaki bu davranış değişikliğinin nedenlerine ilerleyen bölümlerde detaylıca değinilmiştir.

2.2 Dijital Teknoloji ile Değişen Siyasal İletişim

Bir ikna süreci olan siyasal iletişim, siyasi aktörlerin kitleleri kendi fikirleri doğrultusunda bilgilendirme pratiğidir. Siyasal iletişim kültürü ise, bir toplumda yerleşik olan siyasal kültürün siyasi aktörler tarafından kitle iletişim araçları vasıtası ile hedefle yani seçmen kitlesiyle tesis edilen diyaloglardır (Genel, 2018, s. 115). Klasik siyasal iletişim tek taraflı işleyen bir sürece sahipken, kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte modern döneme geçilmiş ve siyasal iletişim çift taraflı yani seçmenin (hedef) de görüşünü dikkate alan, onu önemseyen bir anlayışa evrilmiştir. Bir başka ifade ile geleneksel yöntemlerde siyasal iletişim kavramıyla çelişecek şekilde tek taraflı, hükmedici ve dayatır şekilde tek yönlü bir ileti mevcutken, kitle iletişim araçlarında teknolojinin gelişmesi ve özellikle de dijital medyanın devreye girmesiyle siyasal iletişim kavramının içi doldurulmaya başlanmış ve kitleyi de önemseyen bir işteşlik ve diyalog sürecine geçiş yapılmıştır (Genel, 2018, s. 111).

1980’li yıllardan itibaren yaşanan özellikle de enformasyon alanındaki teknolojik gelişmeler, küreselleşmenin etkisiyle de birlikte, hızlı bir şekilde çok geniş kitlelere yayılmıştır. Bu teknolojik gelişmeler siyasal iletişim açısından incelendiğinde ise siyasal mesajların kitlesel bir şekilde yayılmasında büyük bir rol oynamaktadır. İnternetin gelişimi ve sosyal medya platformlarının kullanımı, iletişimin yapılarını değiştirmesiyle birlikte toplumsal yapıyı ve sosyalleşme yöntemlerini de değiştirmiştir (Ceyhan, 2019, s. 7).

Dijitalleşmeyle paralel ilerleyen teknolojik gelişmeler, yeni iletişim teknolojileri üzerinde de etkiye sahip olmuştur. Yeni medya kavramıyla da açıklanan bu yeni iletişim teknolojileri, bilişim ve iletişim sektöründeki teknolojik gelişmelerin birbirlerini doğrudan veya dolaylı bir şekilde etkilemesiyle ortaya çıkmıştır (Vural ve Bat, 2010, s. 3350). Bu yeni iletişim teknolojilerinin en önemli ürünü ise sosyal medya olmuştur. Vural

ve Bat (2010) sosyal medyayı; “*zaman ve mekân sınırlaması olmadan (mobil tabanlı), paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir insanî iletişim şekli*” (s. 3351) olarak açıklamışlardır. Michael Mandiberg (Aktaran Trottier ve Fuchs, 2015, s. 4) ise sosyal medya kavramını kurumsal medyanın gözdesi “*kullanıcı tarafından oluşturulan içerik*”, Henry Jenkins'in medya-endüstrileri odaklı “*yakınsama kültürü*”, Jay Rosen'in “*eskiden izleyici olarak bilinen insanlar*”, politik olarak aşılınmış “*katılımcı medya*”, Yochai Benkler'in süreç odaklı “*akran yapımı*” ve Tim O'Reilly'nin bilgisayar programlama odaklı “*Web 2.0*” tanımlamalarından örnekler vererek birden fazla kavramla ilişkilendirildiğini savunmaktadır. Trottier ve Fuchs (2015, s. 4) da sosyal medyanın tanımlamasını yapmadan önceden internet üzerinde sosyal olmanın ne anlama geldiği, insanların her zaman sosyal mi yoksa sadece başkalarıyla etkileşime girdiklerinde mi sosyal oldukları sorularına cevap aramışlardır. Bu sorularına karşılık, tüm bilgisayar sistemleri ve dolayısıyla tüm web uygulamaları ve ayrıca tüm medya biçimleri, toplumdaki sosyal ilişkilerden kaynaklanan insan bilgisini depoladıkları ve ilettikleri için sosyal olarak kabul edilebilir iddiasında bulunmuşlardır. Bu nedenle, sosyal medya kavramını netleştirmeye yönelik bir sosyal teori yaklaşımı geliştirerek üç sosyal bilgi süreci tanımlamışlardır (Trottier ve Fuchs, 2015):

“• *Bilişsellik (cognition)*

• *İletişim (communication)*

• *İş birliği (cooperation)*” (s. 5)

Bu açıdan bakıldığında Facebook gibi sosyal medya platformları, bilişsellik, iletişim ve ağ oluşturma ile topluluklar, ortak çalışma, kullanıcı tarafından oluşturulan ve diğer içeriklerin paylaşımı gibi iş birliğini desteklemektedir. Böylece kullanıcılar hakkında birçok kişisel ve sosyal veri de üretilmektedir. Politika, protesto, suç ve devrimler gibi sosyal medyadaki daha geniş sosyal fenomenler sorunu, bu kavramların anlaşılmasına ve bunların modern toplumla ilişkilerinin anlaşılmasına dayanmaktadır (Trottier ve Fuchs, 2015, s. 7). Diğer taraftan, Trottier ve Fuchs (2015, s. 15) sosyal medyanın bir insanın hayatındaki çeşitli rolleri tanımlayan kişisel profillerin oluşturulmasına dayandığından bahsetmektedir. Çağdaş modern toplumlarda, farklı sosyal roller, çeşitli sosyal alanlarda birleşme eğilimindedir. İş yeri ve ev kadar kamusal yaşam ile özel yaşam arasındaki

sınırlar da gözenekli hale gelmektedir. Böylece sosyal medya farklı toplumsal rollerin tek profilde yakınlaşma ve bütünleşme imkânı sunan sosyal alanlar anlamına da gelmektedir.

Lutz ve Toit (Aktaran Aksoy ve Türkölmez, 2020, s. 45) ise, internet özellikle de sosyal medya kullanımıyla doğan toplumsal durum için “*yeni hayali cemaatler*” ifadesini kullanmaktadır. Aynı zamanda demokrasinin de üç farklı yönden güçleneceğini belirtmektedir. Bunlardan ilk olarak sosyal medyayı ele alır. Sosyal medya sayesinde sosyal sermayenin güçleneceğini savunmaktadır. İkinci olarak, sosyal medya kullanıcılarının büyük bir sosyal varlığın parçası olduklarını düşünmelerini sağlayan ve durağan olmayan bir iletişim sisteminden bahsetmektedir. Üçüncü olarak ise, sosyal medyanın bireylere hem anonim kalabilecekleri hem de öznelliği sunabilen bir kültürel sistem sağladığını ifade etmektedir. Sosyal medya aynı zamanda, hukuk, siyaset, finans gibi birçok sosyal alanı da etkileme gücüne sahiptir.

Medya, birey ve devlet arasındaki ilişki açısından tarih boyunca önemli bir konuma sahip olmuştur. Modern zamanlarda uygulanan siyasal iletişim stratejilerinde medya, diğer siyasal aktörlere de olabildiğince geniş olanaklar sağlayarak bir yandan siyasi aktörlerin hedef kitlelerine ulaşmasında yardımcı olmakta diğer yanda ise konvansiyonel siyasal iletişimi dijital bir forma sokarak siyasal mesajların tedavüle sokulmasında yeni trendler oluşturmaktadır (Genel, 2018, s. 115). Bu yeni trendlerin başında internetin en önemli fenomeni olan sosyal medya ve bunların arasında da Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube yer almaktadır. Günümüz siyasal aktörleri değişen bu iletişim ortamlarında mesajlarını daha efektif ve etkili olması açısından sosyal medya aracılığı ile kitlelere ulaştırmaktadır. Bunda internetin dünya çapında sınırsız bir şekilde yayılması, hemen herkesin akıllı telefona sahip olması ve gelişmeleri sanal ortamdan takip etmeleri en önemli etmenler arasında yer almaktadır. Tuncer (2016, s. 136) ise sosyal medyanın yeni medya düzeninde gelişen yeni bir kamusal alan olduğunu ve siyasi aktörlerin de bu kamusal alanda halkın nabzını tutmak ve etkin olmak adına sosyal medyada yer aldıklarını belirtmiştir. Zaman ve mekân sorununun da ortadan kalktığını ifade eden Tuncer, sosyal medya sayesinde birbirlerinden çok uzakta olan kitleler örgütlenerek toplumsal hareketlerin en önemli aracı haline gelmiştir.

Sosyal medya ile siyaset arasındaki ilişki karşılıklı bir etkileşim halindedir. Günümüzün yeni siyasal katılım alanı olan ve halkın karar verme süreçlerinde etkili bir güce sahip olan sosyal medya, çok güçlü bir kamuoyu oluşturabilmekte ve bu gücü sayesinde kamu politikalarını etkileyebilmektedir. Bu güç ve etkinin en belirgin örneklerinden biri “Arap Baharı” olarak bilinen 2011 yılında Ortadoğu ve Kuzey Afrika’da meydana gelen toplumsal hareketlerdir (Aksoy ve Türkölmez, 2020, s. 46). Özellikle Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformlarından erişim ile halk kendi arasında iletişime geçerek birbirleriyle bağ kurmuş ve bir dizi hareketi başlatmışlardır. Yaşanan bu halk hareketlerine ‘sosyal medya devrimi’ şeklinde tanımlamalar yapılmıştır. Eğlence ve sosyalleşme aracı olarak kullanılan sosyal medya platformlarının bu şekilde örgütlenme, siyasi ve toplumsal olayları organize etme yönünün fark edilmesiyle genel kullanım alanları da dönüşmeye başlamıştır. Bu açıdan bakıldığında Ortadoğu ve Kuzey Afrika bölgelerinde önemli kırılmaların oluşmasına neden olan bu toplumsal hareketlerin etkili olmasında ve yayılmasında sosyal medya platformlarının çok büyük rolü bulunmaktadır. Sosyal medyanın örgütlenme konusundaki önemi keşfedilmiştir (Babacan, Haşlak ve Hira, 2011, s. 77-78). İnternet teknolojilerinin özellikle de sosyal medya mecralarının siyaset için kullanımı siyasal iletişim ve propaganda uygulamalarını da dönüştürmüştür. Siyasi faaliyetler yeni iletişim teknolojileri sayesinde hem kişisel alanda hem de kurumsal anlamda değişmeye başlamış bu değişim beraberinde siyasal katılım faaliyetlerini de değiştirmiştir.

Loader ve Mercea (2011, s. 763-764) birçok ülkede yaptığı araştırmalarında internetin ve dolayısıyla sosyal medyanın siyasal katılımı artıran faktörler olduğunu gözlemlemişlerdir. Bu durumun nedenleri arasında da hem kaynakları sıkıntılı siyasi aktörlerin daha etkileşim içine girebildiklerini hem de demokratik süreçler açısından da siyasi dilin daha görünür hale geldiğini belirtmektedirler. Sosyal medyanın bu özelliği aynı zamanda, vatandaşı geleneksel medyanın ve klasik siyasi parti propagandalarının pasif, tek yönlü tüketicisi olmaktan çıkarıp, kendi görüş ve düşüncelerini paylaşabildiği aktif bir konum haline de getirmiştir (Loader ve Mercea, 2011, s. 759). Zengin’in (2013, s. 298-299) sosyal medya uygulamalarının demokratik süreçlerdeki etkisini ve dijital demokrasi kavramını incelediği araştırmasında ise sosyal medyanın bu sürece yeni açılımlar kazandırdığını ve seçim kampanyaları gibi birçok siyasal katılım faaliyetinin değişime uğradığını belirtmiştir. Yine Rice ve arkadaşlarının (Rice, Moffet ve Madupalli,

2012, s. 257-270), ABD’deki 18-25 yaş arası üniversite öğrencilerinin sosyal medya ve siyasal katılımları arasındaki ilişkiyi araştırdıkları çalışmalarında; sosyal medya üzerinden siyasi adaylarla iletişime geçmenin ve siyasi haberleri takip etmenin siyasi katılımlarını artırdığı yönünde bir sonuca ulaşmışlardır. Önemli siyasal iletişim uzmanlarından Dick Morris de internetin siyaset için bu teknoloji sayesinde kamusal alanın internet tabanlı teknolojilere kayacağını böylece daha interaktif bir demokrasiyi de teşvik edeceğini belirterek (Aktaran Devran, 2011, s. 11) süreç yönündeki görüşlerini açıklamıştır.

Sosyal medya platformlarından Facebook ve Twitter siyasi liderlerin en çok kullandıkları siyasal iletişim mecralarının başında yer almaktadır (Genel, 2018, s. 110). ABD başkanlık seçimlerinde Barack Obama tarafından sosyal medya platformlarının kamuoyu oluşturma gücü ilk kez yoğun biçimde kullanılmıştır. Obama’nın, aday olduğu 2008 başkanlık seçimlerinde Facebook, Twitter ve YouTube gibi sosyal medya platformları aracılığıyla oluşturduğu seçim kampanyası aynı zamanda grup sınıflandırılması açısından da önemli görülmektedir. Obama’nın bu seçimi kazanması elbette sadece sosyal medya kullanımı ile ilişkilendirilmemektedir. Ancak çok daha hızlı bir şekilde hedef kitesine özellikle de genç kesime ulaşabilmiştir. Bu seçimde elde ettiği başarıya göre de 2012 seçimlerinde sosyal medya harcamasını on kat artırarak kampanyasını sosyal medya temelli yürütmüştür (Aksoy ve Türkölmez, 2020, s. 47).

ABD eski başkanlarından Barack Hüseyin Obama ile 2008 ve 2012 başkanlık seçimi ile başlayan yeni medya tabanlı siyasal iletişim stratejileri, siyasi literatüre “*teknolojik lider*” (Genel, 2018, s. 112) kavramını da sokmuştur. Bu vasıflandırma Obama’nın her iki seçimde de internet teknolojisini çok yakından takip ederek siyasal iletişim kampanyasını bu mecra üzerinden yürütmesinden ileri gelmiştir. Obama’nın bahsi geçen seçim kampanyaları, bilgi ve iletişim teknolojilerinin siyasi alanda kullanımında bir devrim (Borins, 2011, s. 92) yaratarak diğer liderlere öncülük etmiştir. Obama’nın siyasal iletişim stratejilerinde yeni medyayı başarılı bir şekilde kullanması 2010’da İngiltere’de yapılan seçimlerde David Cameron için de bir örnek olmuştur. ABD ve İngiltere deneyimleri başta Avrupa liderleri olmak üzere diğer dünya liderlerinin de yeni medyayı siyasal iletişimde etkin bir şekilde kullanmasına önyak olmuştur. Bu yeni dönemle birlikte yeni bir siyasal iletişim kültürü de oluşmaya başlamıştır. Teknoloji odaklı bu yeni siyasal

iletişim kültürü klasik baēlamdan sıyrılarak “*dijital siyasal iletişim kültürüne*” (Genel, 2018, s. 112) evrilmiştir.

Dijital siyasal iletişim döneminin en önemli figürü ise ABD’nin 45. Başkanı Donald Trump olmuştur (Genel, 2018, s. 110). Donald Trump, 2016 başkanlık seēimlerinde seēim kampanyasının ilk aracı olarak sosyal medyayı kullanmıştır (Sunstein, 2017, s. 74). Böylece siyasal söylem, geleneksel formlardan sıyrılarak Trump’la birlikte “*dijital söyleme*” (Genel, 2018, s. 113) geēiř yapmıştır. Trump’ın özellikle Twitter’ı çok etkin ve yerli yersiz kullanması geleneksel Amerikan diplomasi usullerini yerle bir etmiş ve diēer yandan başkanın tweetleri hem ulusal hem de uluslararası çapta birçok tartışmayı da beraberinde getirmiştir. Trump’ın belki de dünyayı en çok şaşırtan uygulaması ise diplomasi ve devlet geleneēini saf dışı bırakarak bazı önemli atamaları görevden almaları Twitter üzerinden duyurması olmuştur (Genel, 2018, s. 117-118).

Obama’nın bařlattıēı bu sosyal medya temelli siyasal iletişim kampanyaları dönemi aynı zamanda dijital demokrasi anlamında da en büyük dönüşümlerin yařandıēı tarihler olmuştur (Meriē, 2019, s. 90). Dijital demokrasi sayesinde bireyler, yeni iletişim teknolojileri vasıtasıyla daha aktif katılım gerēekleřtirme imkanına sahip olmaktadır. Bu da günümüz toplumlarında geēerli olan temsili demokrasinin daha katılımcı bir demokrasiye de dönüşmesine izin vermektedir. Aynı zamanda vatandaşlar arasında etkileşim saēlayarak rızaya dayalı karar alma sreēlerini desteklemektedir (Meriē, 2019, s. 71-72). Bu aēıdan bakıldıēında sosyal medyanın, gerēek kamusal alandan izole olmuş fakat dijital medya ve sosyal aēlar sayesinde kendi varoluşlarını tanımlayan ve seslerini özgürce çıkarabilen bireylerin yeni kamusal alanı olduēu kabul edilmektedir (Tuncer, 2016, s. 138). Bu kabul aynı zamanda sosyal medyanın suskunluk sarmalını kırıp kırmadıēı tartışmalarını da beraberinde getirmiştir.

Tüm bu bilgilerin ıřıēında sosyal medyanın demokrasi ile olan ilişkisine bakıldıēında ise faydalarının yanında sorun iēerebilecek riskler de taşımaktadır. Aksoy ve Türkölmez (2020, s. 47) bu konuda internet teknolojilerinin gelişimi dolayısıyla sosyal medya kullanımının demokrasiye katkı sunduēu, siyasal katılımı artırdıēı ve yeni bir kamusal alan inşa ettiēi savunulmakta ve bir lēde kabul edildiēini belirtmektedir. Ancak tüm bunların yanı sıra dijital veri kullanımıyla gelen kişisel verilerin gvenliēi, siber saldırılar,

siyasi manipölasyon ve sansür gibi alanların ise eşit ve özgür demokratik ortamın sağlanması konusunda tartışmalara neden olduğunu açıklamışlardır.

2.2.1 Post-truth (gerçek ötesi) kavramı

Siyasal iletişimde dijital teknolojilerin kullanımının yanı sıra yanıltıcı bilgi çokluğunun artışı, post-truth kavramının güncellik kazanmasına ve yeniden tartışılmasına zemin hazırlamıştır. Post-truth, kavram olarak ilk kez 1992 yılında Steve Tesich'in The Nation dergisinde 37. ABD Başkanı Nixon'ın Watergate Skandalı ve Vietnam Sendromu hakkında kaleme aldığı 'A Government of Lies' başlıklı yazısıyla gündeme gelmiştir. Bu yazısında yalan ve siyaset arasındaki ilişkiyi konu edinen Tesich, siyasi aktörlerin medyanın kitleleri yönlendirme gücünü kullanarak doğruları yansıtmayan, gerçeklerden uzak ve manipölatif söylemlerde bulunduklarından bahsetmektedir (Coşgun, 2021, s. 69). Ralph Keyes (2021) ise ilk baskısı 2004 yılında yayınlanan *Hakikat Sonrası Çağ* isimli kitabında post-truth kavramından bahsederek siyasette ve toplumda yalanın gittikçe yaygınlaşmasını ve dürüstlüğün değer kaybetmesini incelemiştir. O dönem için Keyes'in bu çalışması post-truth kavramına ilişkin en kapsamlı teorik yaklaşım olarak kabul edilmektedir. Post-truth kavramı, daha sonraları özellikle ABD'nin 45. Başkanı Donald Trump dönemi ile dilimize iyice yerleşip, günümüzde son derece önem kazanmış bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Oxford Sözlüğü, "*insanların gerçeklerden çok duygu ve inançlara göre tepki verdiği durumlarla ilgili*" şeklinde tanımladığı Post-truth kavramını 2016'da yılın kelimesi seçmiştir (Oxford Living Dictionary, 2021). Bu kavram, Türkçe'de ise 'hakikat sonrası', 'hakikat ötesi', 'gerçek ötesi' ve 'gerçek sonrası' gibi çevirileriyle kullanılmaktadır. Literatürde ise post-truth kavramı sahte bilgi yerine de kullanılmaktadır. Bu bölümde her iki anlamıyla da ele alınmıştır.

Post-truth kavramını detaylıca ele almadan önce postmodernizme kısaca değinmek yerinde olacaktır. Postmodernizm modernliğin akılcılığına, aklın bütün alanlarda ve insanlığın tüm problemlerini çözebilecek bir otorite görülmesine itiraz eden, 20. Yüzyılın sonlarında ortaya çıkan bir düşünce akımıdır (Cevizci, 2010, s. 1269). Bu akımın önemli düşünürlerinden Baudrillard, 1970'li yılların ortalarından itibaren medyanın fazlaca bilgi üretmesinden doğan kültürel aşırı yüklenmeyi ve bunun yol açtığı anlam çökmesini vurgulayarak ortaya çıkan postmodern toplumu incelemiştir (Featherstone, 2013, s. 72).

Bu yeni toplumda anlamın, hakikatin, toplumsalın ve gerçeğin yok oluşuna dikkat çeken Baudrillard, bu analizlerini “simülasyon”, “içe göçüş” ve “hiper gerçeklik” kavramlarıyla açıklamıştır (Cevizci, 2010, s. 1280-1281).

Baudrillard, postmodern toplumu semboller ve imajların yükselişe geçtiği, gerçek ve somut olandan uzaklaşılan bir simülasyon olarak tanımlar (Aktaran Featherstone, 2013, s. 104). Bu toplumun, sembollerle imajların gerçek olan şeylerle hiçbir ilişkisinin kalmadığı, insan ilişkilerinin bile sadece sembolik ilişkiler olduğu bir simülakrum veya taklitler toplumu olduğunu belirtir. Bu durumun beraberinde toplumsal alanlardaki sınırların silinmesi ve farklılıkların kalkmasıyla bir kavramsal içe göçüşü getirdiğini ifade eder. Ekonomiden cinselliğe bütün kavramlar iç içe girerek bir kavram aynı anda hem her şey hem de hiçbir şey ifade etmemeye başlamıştır (Aktaran Cevizci, 2010, s. 1282-1283). Bu içe göçüşle birlikte toplumun gerçeklik ve hakikatle olan bağı da kopmaya başlamıştır. Bu kopuşu hiper gerçeklik kavramıyla açıklayan Baudrillard, postmodern dönemde doğruyu yanlıştan ayıracak hiçbir ölçütün olmadığını savunur. Medyanın gücü sayesinde hiçbir geçmişin, hiçbir geleceğin ve hiçbir anlamın olmadığını ileri sürer (Baudrillard, 2004, s. 160).

Böylesi bir dönemin etkileri altındayken post-truth kavramının ortaya çıkması ve yaygınlaşması zamanın veya çağın bir getirisi olarak yorumlanabilir. Özellikle İngiltere’deki Brexit sürecinde yaşanan kamuoyu düşüncesini yanıltmaya yönelik kampanya iddiaları ve yine 2016 yılında gerçekleştirilen ABD Başkanlık seçimlerinde Donald Trump’ın, seçimi kamuoyunu düşüncesini yanıltarak kazanması iddiaları post-truth kavramını gündeme getiren olaylar olmuştur. Ceyhan (2019, s. 2) kamuoyu düşüncesini manipüle etme yani aldatma olarak genel bir kullanıma sahip olan kavramın, günlük yaşantı içerisinde hemen her zaman karşılaşıp normleştirilme riski taşıdığını belirtmektedir. Çünkü insanın doğası gereği, mevcut hayatının güzel taraflarını görmek ve bunu devam ettirebilmek için beyaz yalanlar üretmeye müsait bir varlık olduğu görüşündedir. Benzer bir görüşle, Donald Trump’ın 2016 yılındaki zaferini anketlerin bilememesinde de yine yalan söyleme alışkanlığının rolü olduğu iddia edilmektedir (Stephens-Davidowitz, 2018, s. 86). Stephens-Davidowitz (2018, s. 86) anketlerin, Trump’a olan desteği ortalama yüzde iki civarında eksik söylediğini belirtmiştir. Onlara göre, bazı insanlar Trump’ı desteklemeyi düşündüğünü söylemeye utanmış olabilir veya

bazıları da aslında Trump ile aynı düşüncede olmalarına rağmen henüz karar vermediğini söylemiş olabilir. İnsanların beyaz yalanlara olan zaafları isimlerinin yer almadığı anketlere de yansımaktadır. İnsanların gerçek hayatta söylediklerinin yaklaşık üçte biri kadarının yalan olduğu savunulmaktadır. İnsanların yalan söylemeye meyilli olması ile post truth ilişkisi konusunda ise Keyes (2021) şöyle bir açıklama yapmaktadır:

Yalancılar her zaman var olmuş olsa da yalanlar genellikle tereddüt ederek, bol miktarda kaygıyla, bir parça suçlulukla, biraz utançla, en azından az biraz mahcubiyetle söylenirdi. Şimdiyse, zeki insanlar olarak, suçluluk duymadan paçayı kurtarabilmek için gerçeği örtbas etmeye gerekçeler buluyoruz. Ben buna 'hakikat sonrası' diyorum. Hakikat sonrası bir çağda yaşıyoruz. Hakikat sonrası, etik açıdan bir alacakaranlık kuşağında yer alıyor. Yalancı olduğumuzu düşünmeden gerçeği gizlememizi sağlıyor (s. 19).

Keyes'e göre (2021, s. 206-207), ünlü hayranlığının yükselişi, dürüstlük yerine sahte özgünlüğe ve eğlenceye değer verilmesi, tüm hakikat kavramlarını "*post-modernizm*" ve "*tekno destekli aldatma*" da dahil olmak üzere bu post-truth çağını veya yalan kültürünü destekleyen çeşitli faktörler, çevrimiçi anonimliğin bir sonucu olarak yalan söylemeyi mümkün kılmaktadır. İnternet hayatın içine her zamankinden daha fazla karıştıkça da, doğruluk, yalan ve güven konuları yalnızca insanların çevrimiçinde nasıl davrandığını anlamada değil, aynı zamanda bireylerin adına hareket eden sosyal olarak bilinçli sistemlerin tasarımında da giderek daha önemli hale gelmektedir (Whitty ve Joinson, 2009, s. 145). Bu önermelerden özellikle post-truth çağının yalnızca yalan çağı değil, aynı zamanda toplumsal yalan anlayışının temelden değiştiği ve yeni bir epistemik kültürün oluştuğu düşüncesinin günümüzde halen kullanımda olduğu düşünülmektedir (Farkas ve Schou, 2020, s. 50).

Bir söylemin post-truth olarak kabul edilebilmesi için söylemin doğruluğu kadar üretildiği ortam, kaynağı ve ne şekilde manipüle edildiği gibi koşullar önem kazanmaktadır (Ceyhan, 2019, s. 2). Dijitalleşmenin bir getirisi olarak internet ve sosyal medyanın dolaşım hızı kullanıcıları bilgiye ve aynı zamanda zarara da çok daha açık hale getirmiştir. Üretilen ve manipüle edilebilen bilginin olduğu bir atmosferde bireyler kendi kişisel bilgi ve diğer bilgi edinme kanallarının güvenilirliği konusunda endişe yaşarlar.

Post-truth kavramı da bu endişe duygusu ile ilişkilendirilmektedir. Bu endişe duygusu nedeniyle, Whitty ve Joinson (2009, s. 143-144) insanların çevrimiçi kimliklerini sosyal beklentilerine göre şekillendirdiklerini ve bunu da çoğu zaman farkında olmadan bilinçsizce yaptıklarını belirtir. Bu sosyal beklentilere göre şekillenen çevrimiçi kimlikler, insanların kendi yetkinliklerini ön plana çıkarmasını ve kendilerini diğer insanların gözünde nasıl görünmelerini istiyorlarsa ona göre göstermelerini sağlayarak bir yanılsama sergilemektedir. Ayrıca gerçek ve yalanın birbirini dışlamadığını, çoğu çevrimiçi etkileşimde insanların hem kendi hedeflerini hem de diğerinin kimliklerini stratejik olarak yönettiklerini savunur. Güvenin, doğru yalanlar paradoksunun merkezine yerleştirildiğini söyleyen Whitty ve Joinson, kendini çevrimiçi olarak sunan bir kişi için teknolojinin sunduğu olanakların yanında gelen aldatma olasılığının güvenilirlik, özgünlük ve meşruiyet oluşturmak adına engeller teşkil ettiğini belirtir. Böyle bir atmosferde de gerçek bilgiye veya habere ulaşmak insanlar için gittikçe zorlaşmaktadır.

Pennycook ve Rand (2018, s. 3), post-truth bilgiyi “... *haber medyası içeriğini biçim olarak taklit eden, ancak kurumsal süreç veya amaç taşımayan üretilmiş bilgi*” şeklinde tanımlamaktadır. Bu tanım çerçevesinden ele alındığında, belli bir temele dayanmayan tüm söylemler post-truth kavramının içine girmektedir. Ceyhan (2019, s. 12) özellikle internet tabanlı teknolojilerin ve sosyal medyanın gelişmesiyle sahte bilgi/haber (post-truth bilgi) üretiminin açıklanması konusunda bu tanımın eksik kaldığını savunmaktadır. Günümüzde özellikle siyasi aktörlerin internet ve sosyal medya platformlarında aktif ve etkili olmaları, içeriklerin de belirli bir amaca yönelik olarak üretilmesi anlamına geldiğini belirtmekte, böylece Pennycook’un tanımının güncelliğinin ortadan kalktığını düşünmektedir.

2016 yılındaki ABD Başkanlık seçimlerini, bilgi ve haber akışını sahte içeriklerle yönlendirerek Donald Trump’ın kazanması, aynı şekilde İngiltere’deki Brexit referandumu sürecinde sahte bilgi/haber unsurlarının kullanılarak kamuoyunun manipüle edilmesi iddiaları, sahte bilgi/haber kavramının yeniden düşünülmesini gerektirmektedir. Başkanlığının ilk yılı itibariyle Trump, inanmak istemediği her habere uydurma yaftası yapıştırarak, uydurma haber mefhumunu istismar etmeye çalıştığı savunulmaktadır (Mcintyre, 2019, s. 108). Trump’ın bu açıklamaları, tanıtım kültürünün ve emo-truth yani “*duygusal gerçeğin*” saldırgan bir biçimi adı verilen bir tür post-truth siyasi iletişimin

örnekleri olarak gösterilmektedir (Harsin, 2017, s. 514). Fuchs da (2018, s. 250), bu konuyla bağlantılı olarak, post-truth kültüründen bahsetmektedir. Fuchs bu kültürü otoriter kapitalizmle bağdaştırarak Trump fenomenini otoriter popülizm kavramıyla açıklamaktadır. Ona göre, otoriter popülizm sosyal medyanın kamusal iletişim yönünü kullanarak eğlence biçimleri üzerinden duyguları çekmektedir. Bu nedenle, kurumsal medya şirketleri ile medyanın magazinsel bir hal alması, post-truth siyasetin yükselmesinde ciddi bir rol oynamaktadır.

Uydurma haberin tanımına bakıldığında ise sadece, yanlış ya da yüz kızartıcı veya münasebetsiz haber demek değildir. Medya uydurma haberleri dolaşıma sokuyorsa bunun sebebi, haber içeriklerini kasten tahrif etmek istemeleridir. Kendi söylediğinin doğru olmadığını bilse de kişinin söylediklerini başkalarına inandırmak amacıyla yapılır. Bu açıdan bakıldığında uydurma haberler propaganda mıdır sorusu akla gelmektedir (Mcintyre, 2019, s. 108).

Bu soruya karşılık Zuckerman, sahte bilgi/haberi; toplum içerisinde yanlış bir denge oluşturmak için dikkat dağıtıcı bir haberden, özel olarak tasarlanmış bilgi dezenformasyonundan, siyasi partiler arasında bir silah olarak kullanılan propagandaya kadar geniş bir yelpazede tanımlamaktadır (Aktaran Ceyhan, 2019, s. 12).

Propaganda Nasıl İşler (How Propaganda Works) kitabında Jason Stanley (2015, s. 42-43) ise, bu görüşe karşı çıkarak propagandanın yanıltıcı ve hatta manipülatif iletişimle karıştırılmaması gerektiğini vurgulamaktadır. Stanley'e göre, propaganda insanları doğru olmayan bir şeye inandırma çabası değildir, propagandanın bütün iddialarının içtensizlik bir biçimde yapıldığı da zannedilmemelidir. Stanley, propagandayı daha çok defolu bir ideolojiyi istismar etme ve güçlendirme aracı olarak tanımlamıştır. Stanley'e göre propagandanın amacı yanıltmaktan çok, yönetme çabasıdır. Yine Stanley'e göre propagandanın amacı sadakat oluşturmaktır. Amacı bilgi iletmek değil, bir taraf seçilmesini sağlamaktır. Propagandanın amacı, haklı olduğuna birilerini inandırmaktan çok, bizzat hakikat üstünde otorite sahibi olduğunu göstermektir. Siyasi bir lider gerçekten güçlüyse, hakikate de meydan okuyabilir. Ona göre gerçekliğe yapılan otoriter bir meydan okuma oldukça popüler hale gelebilir. Yalan söyleyip gerçekleri uzaklaştırmak ve kamuoyu gündemini kontrol etmek siyasal kontrolün ilk adımıdır.

Stanley (2015, s. 48) propagandanın, tartışmayı kapatmak için rasyonel iradenin manipölasyonu olduğunu da eklemektedir.

Mcintyre (2019, s. 109) ise Stanley ile tamamen aynı fikirde olmasa bile böylesi bir bilgi kontrolünün ciddi bir siyasal tehdit haline gelebileceği konusunda hemfikirdir. Hitler'in propaganda bakanı Joseph Goebbels'in, "*kaynak amnezisi*" ve "*tekrar etkisi*" gibi bilişsel önyargıları suistimal etmekte usta olduğunu belirten Mcintyre, Goebbels'in en başarılı bulduğu propagandanın manipüle edilenlerin kendi özgür iradeleriyle hareket ettiklerini düşünmelerine yol açan propaganda olduğundan bahsetmektedir. Yanıltma, manipölasyon ve istismarın, otoriter bir siyasal düzen kurmakta kullanılan araçlar oldukları bilinmektedir.

Genel olarak üretilen içeriklerin yapısını değiştirme özelliğine sahip olan internet ve sosyal medya, bilginin ve haberin yayılması konusunda sağladığı geniş, ucuz ve hızlı imkanlar sayesinde bir yandan demokratikleşmeye yardımcı olurken, diğer yandan fotoğraf ve video düzenleme programları gibi dijital içerik üretme ve değiştirme programlarının kullanım yaygınlığı nedeniyle de bilgi ve haberlerin manipölasyonuna ortam oluşturmaktadır (Erkan ve Ayhan, 2018, s. 206). Post-truth yani sahte bilgi/haber kavramının üzerinde net ve kararlaştırılmış bir tanımının olmaması da bir açıdan bakıldığında sahte bilgi ve haber üretiminin önüne geçilmesinde engeller teşkil etmektedir. Dijital güven kavramıyla birlikte incelenmesi gereken sahte bilgi ve haberin üretilmesi, güvenilir kaynak olarak bilinen medya araç ve aktörlerinden gelen sahte içerikler, kaynağın güvenilir olması nedeniyle kullanıcılar tarafından gerçek olarak kabul edilmektedir. Gerçek bilgi veya haberin yine eksik olarak verilmesi ya da içerik gerçek olmasına rağmen yanıltma amacıyla güvenilir kabul edilmeyen kaynaklardan verilmesi gibi yöntemler bireylerin karşılaştıkları içeriklerin gerçek olup olmadığını algılamalarını zorlaştırmaktadır (Ceyhan, 2019, s. 13). İletişimciler gerçekliğin tarafsız gerçeklikle aynı düzlemde olan versiyonunu ya da kasten çarpıtılmış halini aktarabilir. Dahası, amaçları kitlelerin çıkarlarına paralel ya da tamamen zıt olabilir; iyi ya da kötü olabilir. Rakip doğrular ahlaki olarak da tarafsızdır. Etkilerini nasıl kullandıkları belirler. Bu doğrultuda üç tür iletişimci bulunmaktadır:

Savunucular: Rakip doğrular arasından gerçekliğin makul ölçüde tutarlı bir ifadesini seçip bunu yapıcı bir amaç için kullananlar.

Yanlış bilgilendiriciler: Kasıt olmaksızın gerçekliği çarpıtan rakip doğruları art niyet olmadan seçip kullananlar.

Yanılıcılar: Gerçekliğin doğru olmadığını bildikleri bir ifadesini yaratmak amacıyla kasten rakip doğruları kullananlar (Macdonald, 2020, s. 17).

Bu durum aynı zamanda gerçeğe, rasyonaliteye ve akla yönelik herhangi bir saldırının otomatik olarak demokrasinin temellerine yönelik bir saldırının da olduğu anlamına gelmektedir (Farkas ve Schou, 2020, s. 52). Bennet ve Livingston (Aktaran Farkas ve Schou, 2020, s. 52) kurumsal ve kamusal alandaki bozulmalar ile gazetecilik ve aydınlanma değerlerine yönelik artan saldırılar göz önüne alındığında, bir 'post-truth' düzene girildiğini savunmaktadır. Bu nedenle yalan ve sahte haberlerin yayılmasının temel demokratik değerlere zarar verdiğini belirterek, tartışma, müzakere, uzlaşma ve akıl normlarına dayalı demokrasilerin pek başarılı olamayacaklarını eklemiştir.

Sahte bilgi ve haber üretim yapılarının yanı sıra, sahte içeriklerin nasıl yayıldığını da incelemek gerekmektedir. Sahte içeriklerin yayılmasında iki ana etken dikkat çekmektedir. Bunlardan ilki, bireyin inanışları, görüşleri ne okuduğu ve ne takip ettiği ile bağlantılı olarak değişmektedir. İkincisi ise birey, kendisi ile benzer düşünce yapısına sahip gruplarla etkileşim içindedir (Fighting Fake News Workshop Report, 2017, s. 5). Genel olarak bakıldığında dijital medya, demokrasinin daha açık bir kamusal alanını mümkün kılmıştır; ancak yaygın yanlış bilgi ve aldatmayı beraberinde getirmiştir (Farkas ve Schou, 2020, s. 55). Dijital medyanın bir zamanlar demokratikleştirici olarak görülen birçok özelliği artık tam tersi olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Merkezi olmayan içerik üretimi, kamusal müzakere aracı olarak vurgulanırken, son yıllarda birçok kişi bunun aldatmaya veya kasıtlı saldırılara açık bir alan olarak görmektedir. Kullanıcılar karşılaştıkları içeriği sahte bir haber veya hiperpartizan siteden değil, arkadaşlarından veya akrabalarından gelen bilgiler olarak algıladıkları için yüksek bir aldatma riski bulunmaktadır (Farkas ve Schou, 2020, s. 56).

Aynı gruba mensup olunan, benzer düşüncelerin paylaşıldığı kişiler tarafından gelen içeriklerin doğru veya gerçekliğine güvenme yatkınlığı bulunan birey, sahip olduğu bu güven duygusu nedeniyle gelen içeriği teyit etme ihtiyacı hissetmemektedir. Güvenilir kaynaktan geldiğini düşündüğü ve teyit etme ihtiyacı hissetmediği için direkt olarak paylaştığı içerik sayesinde de internet ve sosyal medya ortamlarında sahte içeriklerin yayılmasına katkı sağlamaktadır. Sahte içeriklerin fazla sayıda beğeni ve paylaşım gibi etkileşim alması nedeniyle de kullanıcılar karşılaştıkları bu içerikleri güvenilir bulunup tekrar paylaşmaktadır. Tam bu noktada yankı odası ve filtre balonu kavramlarından bahsetmek gerekmektedir.

Bireyin beğendiği ürün, düşünce, kanaat ve inançların kullandıkları dijital medya platformları aracılığıyla tekrarlanarak güçlendirilmesi yankı odaları olarak ifade edilmektedir (Narin, 2018, s. 240). Farklı görüşlerden arınmış yankı odalarında sahte bilgi/haberlerin bir döngü içinde sürekli dolaşımda olması, bu içeriklerle karşılaşan kitlenin gerçek veya doğru bilgiye ulaşmasını zorlaştırmaktadır (Colleoni, Rozza ve Arvidsson, 2014, s. 319). Bu etki bireyin hem kendi görüşünü güçlendirirken hem de bu görüşünün en doğru ve evrensel olduğu yanılsamasına girmesine neden olmaktadır (Narin, 2018, s. 240). Birbiriyle ilişkili kavramlar olan yankı odaları ve filtre balonları, sahte haber ve post-truth tartışmalarından önce gelirken, bunlar mevcut demokratik krize neden olan araçlar olarak görülmektedir. Yakın görüşlere sahip medya kanallarını takip edenler, "*filtre balonlarının*" (Pariser, 2011) haber kişiselleştirme teknolojileri nedeniyle önemli birçok bilgi/haberden ve alternatif görüşlerden habersiz kalabilmelerine neden olmaktadır (Pariser, aktaran Farkas ve Schou, 2020, s. 57). Filtre balonlarının yarattığı etki 2016 yılında Trump'ın ABD Başkanı seçilmesinden sonra özellikle gündem konusu olmuştur. Filtre balonlarının demokrasiyi sarstığına yönelik çok sayıda tartışmaya da zemin hazırlamıştır. Bu nedenle, 2017 yılı Forbes tarafından "Filtre Balonu Yılı" olarak ilan edilmiştir (Leetaru, 2017). Haber kişiselleştirme teknolojilerine ilişkin Chen ve arkadaşlarının (Chen, Meng, Xu ve Lukasiewicz, 2017, s. 1627) yaptığı bir araştırmaya göre sosyal medya kullanıcıları bu teknoloji nedeniyle kendilerinin bilgisi dışında önemli olabilecek birçok içeriği kaçırdıklarını veya habersiz kaldığını belirtmiştir. Sosyal medyanın bu özelliği, milyonlarca insanın önceden var olan tutum ve önyargılarına uygun yankı odaları seçmesine izin vermiştir. Böylece sosyal medya kullanıcıları giderek takip çevresi tarafından paylaşılan ve sosyal medyanın algoritmaları tarafından seçilen

içerikten oluşan bir filtre balonunda kapana kısılarak sahte haberlere karşı savunmasız hale gelmiştir (Farkas ve Schou, 2020, s. 57).

Hem filtre balonları hem yankı odaları toplum içerisinde kutuplaşmalara neden olmaktadır. Kullanıcıların gerçeklerin taraflı veya yanlış aktarıldığı mikro alanlara bilinçli ya da bilinçsiz olarak hapsolmasına ve kısıtlı bir bakış açısına sahip olmalarına neden olmaktadır. Bu aynı zamanda toplumsal çeşitliliğin önünde de bir engel teşkil etmektedir. Diğer taraftan bireyler, dışlanmış veya ayrılmış gruplar konusunda duyarlı görünmek adına, aynı görüşte olmadıkları halde doğruluğunu teyit etmeden sosyal medya platformlarında sahte bilgi/haber içeriklerini de paylaşabilmektedir (Narin, 2018, s. 240-242).

2016 ABD Başkanlık seçimlerinden sonra hem Facebook hem Google sahte içeriklere karşı sert önlemler almaya başlamıştır. Google kendi çevrimiçi reklam hizmetlerinden yararlanarak uydurma haber yayan internet sitelerini engelleyeceğini açıklamıştır. Benzer şekilde Facebook da yanıltıcı ya da yasadışı içerik sunan internet sitelerinden reklam alınmayacağını duyurmuştur. Ancak bu engellemelerin bir çözüm olmasından ziyade Facebook'ta görülen uydurma/sahte içeriklerin önemli bir kısmı kullanıcıların arkadaşlarının yaptıkları paylaşımlardan gelmektedir (Mcintyre, 2019, s. 112-113).

Sahte içeriklerin bir diğer yayılma yöntemi ise, trol veya bot hesap adı verilen ve yapay kitle oluşturmak için belirlenmiş içeriklerle paylaşım yapan sosyal medya hesaplarıdır. Bu hesaplar, genellikle kötü niyet içeren belli bir amaca yönelik içerikler oluşturur ve buna uygun kanalları yönlendirerek içeriğin yayılmasını sağlamaktadır. Bot veya trol hesaplar tarafından oluşturulan sahte içerikler, hedefine yönelik iftira, taciz, nefret söylemleri içererek bireylerin üzerinde hedeflenen özne veya öge hakkında olumsuz duygu değişimlerini amaçlamaktadır. Böylece ayrıştırıcı ve dışlayıcı düşünce ve eylemlerin toplum içerisinde meydana gelmesine neden olmaktadır (Erkan ve Ayhan, 2018, s. 210). Genellikle Twitter üzerinden gerçekleştirilen bu paylaşım türünde hashtaglar kullanılarak gerçekte olmayan veya gündem dışı bir konuyla kişiler meşgul edilmektedir (İşliyen, 2018, s. 244).

Demokrasinin düzgün işleyişini engelleyen iki uygulama olan kamuoyunu ve gündem belirlemeyi manipüle etmek için bazı hükümetler tarafından sosyal medyada

dezenformasyon kampanyaları başlatılmıştır. Bu tür kampanyalara “*politik halı sahalari veya politik suni kitle oluşturma (political astroturfing)*” da denilmektedir. Son zamanlarda popülist-otoriter yönetimler tarafından çokça başvurulan bir dezenformasyon metodolojisi haline gelen politik suni kitle oluşturma, “*katılımcıların bağımsız hareket eden sıradan vatandaşlar gibi davrandığı, merkezi olarak koordine edilen bir dezenformasyon kampanyası*” olarak tanımlanmaktadır. Bu tarz kampanyalarda, devlet destekli troller bir partinin ve örgütün taban hareketinin veya duyarlılığının parçası gibi görünmekle birlikte, aslında işin özünde kasıtlı olarak dezenformasyon yaymaya odaklanan yukarıdan aşağıya bir örgütün üyelerinden oluşmaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken en önemli nokta ise bilginin doğru ya da yanlış olmasına bakılmaksızın, politik halı saha kampanyalarındaki temel strateji, kamuoyuna sosyal medyada paylaşılan fikirlerin gerçek bir halk desteği olduğu yönünde yanlış bir izlenim vermeleridir (Akça, Özeren, Onat ve Çubukçu, 2021, s. 10).

Siyasi botlar ise, sosyal medya üzerinde çalışan, çeşitli sosyal medya ve cihaz ağlarında kamuoyunu manipüle etmek için gerçek insanlardan öğrenmek ve onları taklit etmek için yazılan algoritmalarlardır. Bu tür botlar, Twitter, Instagram gibi sosyal medya platformlarında diğer kullanıcılarla etkileşime giren çeşitli otomatik bilgisayar komut dosyalarıdır. Örneğin, takipçi sayısı artırmak ve siyasi adayların paylaşımlarını Twitter'da retweet etmek, Facebook'ta siyasi muhaliflere linç kampanyası başlatmak veya aktivistlerin Reddit'teki konuşmalarını bastırmak için siyasi botlar kullanılmaktadır. Yine özellikle siyasi konularda daha çok kullanılan sosyal medya uygulaması Twitter, 2020 yılında aynı kaynaklara sahip olduğunu tespit ettiği binlerce siyasi trol ve bot hesabı halkı yanıltma ve ayrımcılığa teşvik etme gerekçesiyle kapattığını bildirmiştir.

Sahte içeriklerin yayılması, trol ve bot hesapların işleyiş şekillerindeki bir diğer önemli yöntem ise veri madenciliği yoluyla kişiye özel dijital verilerin kullanılmasıdır. Bu işleyişi Woolley ve Howard (2016, s. 4886) “*hesaplamalı propaganda veya bilişimsel propaganda (computational propaganda)*” olarak tanımlamaktadır. Bilişimsel propagandayı, kamuoyunu manipüle etmekle görevlendirilmiş sosyal medya platformları, özerk ajanlar ve büyük verilerin bir araya getirilmesi olarak açıklayan Woolley ve Howard, bu propaganda şeklinin etkileşimli ve ideolojik olarak aşılınmış yazılım programlarını içerdiğinden bahseder. Ayrıca bilişimsel propagandanın üç özelliğinden

söz ederler; birincisi, politik olarak yüklü konuşmalarda belirli bir bakış açısını teşvik etmek için programlandıkları için ideolojiktirler ve ikincisi, teknolojinin siyaseti etkilemek için kullanılabileceği fikrinin yapay kanıtlarıdır. Bunlar siyasetin neredeyse saf örnekleridir. Üçüncü olarak ise bilişimsel propaganda, bilgi teknolojisini sosyal kontrol için kullanmak isteyenler tarafından uygulanacak en yeni ve en yaygın teknik stratejiler arasında bulunmaktadır.

2.2.2 Dijital veri kullanımı ve makine öğrenmesi

Bilim kurgu yazarı Isaac Asimov 1955 yılında Multivac adında kısa bir hikâye serisi yayınlamıştır. Nüfusun bütününe temsil etmek için seçilen tek bir vatandaşın Multivac isimli bir bilgisayar tarafından üretilen sorulara cevaplar verdiği ve elektronik demokrasi deneyinin bahsedildiği hikâyede, makine elde ettiği verilerle hiçbir zaman olmaması gereken bir seçimin sonuçlarını hesaplamıştır. O yıllarda bu hikâyeler bir bilim kurgu düzeyinde tasarlanmış olsa da günümüz teknolojisinde bu hesaplamaları yapmak mümkün hale gelmiştir.

Dijital teknolojilerin gelişmesiyle birlikte kişinin internet ortamında yaptığı her işlem bir dijital iz olarak, o kişi hakkında daha fazla bilgi edinmeye ve kişisel veri elde etmeye imkân sağlamaktadır. Bir sosyal medya mecrasında yapılan paylaşımlar ve etkileşimler, kurulan sosyal ağ gibi işlemler her biri birer dijital iz olarak o kişi ve çevresi hakkında daha fazla bilgi sahibi olmaya yardımcı olmaktadır. Dijital teknolojilerin gelişmesiyle paralel olarak üretilen, depolanan ve işlenen bu veriler devasa boyutlara ulaşmakta, aynı zamanda bu veriler çok sayıda ve çeşitte kişisel bilgiyi de içerisinde barındırabilmektedir (Canbay ve Sağiroğlu, 2020, s. 1-2).

Dijital teknolojilerin ayrılmaz parçaları olan sosyal medya mecraları, web siteleri, blog vs. gibi birçok veri toplayan uygulama ve araç sayesinde anlık olarak internet ortamında dijital veriler toplanır hale gelmiştir. Bu dijital veriler, günümüzde pek çok sektörde ve araştırmada kullanılabilir nitelik taşımaktadır. Bu dijital veri yığınlarının taşıdığı değer in anlaşılması sayesinde, verileri toplama ve işleme, kullanıcılara hazır hale getirip erişime sunma, ardından saklama ve analiz etme gibi aşamalar için pek çok farklı teknik geliştirilmiştir. İnternet tabanlı teknolojilerin gelişmesiyle dijital iz de denilen dijital verilerin günümüzde hız, çeşitlilik ve kapasite (hacim) bakımından gittikçe artış

göstermesi “*Büyük Veri*” ve “*Veri Madenciliği*” kavramlarını ortaya çıkarmıştır (Doğan ve Arslantekin, 2016, s. 15).

2.2.2.1 Büyük veri (big data)

İnternet tabanlı teknolojilerin gelişmesi, dijital ortamda kişiye özel çok miktarda veri üretilmesini sağlamaktadır. Sosyal medya mecralarındaki paylaşımlardan e-ticaret alışverişlerine, ilgili duyulan konularda yapılan aramalardan e-devlet uygulamalarına kadar dijital ortamda yapılan her işlem, kişiye özel veri üretmeye ve toplamaya olanak sağlamaktadır. “*Big Data*” yani “*Büyük Veri*” kavramı günümüzdeki anlamıyla ve dijitalleşmeyle bağlantılı olarak 2005 yılında O’Reilly Media’da çalışan Roger Magoulas tarafından kullanılmıştır. Magoulas büyük veri kavramını, verinin boyutu ve karmaşıklığını göz önünde bulundurarak geleneksel tekniklerle işlenemeyen, çok büyük miktarda veriyi ifade etmek için kullanmıştır (Dülger, 2016, s. 503). Ancak büyük veri kavramının ortaya çıkışı bu tarihten daha öncesine dayanmaktadır.

Büyük veri kavramı devasa miktarda verileri ifade etmek amacıyla ilk kez 1941 yılında “*Bilgi Patlaması*” olarak kullanılmış, bu devasa miktarda toplanan verilerin sabit disketler aracılığıyla bilgisayarlarda gerçek zamanlı olarak saklanması ise IBM tarafından ilk defa 1956 yılında gerçekleştirilmiştir. 1960’lı yıllara kadar sadece akademik tarafta tartışılan bilgi patlaması kavramı bu tarihlerden sonra şirket ve kurumlar için de önemli bir kavram olmaya başlamıştır. Birçok şirket kendi verilerini bilgisayar sistemlerinde arşivlemek için çalışmalara başlamış, böylece çeşitli veri tabanı yöntemleri de ortaya çıkmıştır. Tüm bu gelişmeler devam ederken, 1965 yılında ABD hükümeti, geleneksel yöntemlerle kayıt altında tuttuğu vergi mükellefi bilgileri ve parmak izlerini manyetik bilgisayar teyplerine kaydederek tek merkezde toplamışlardır. Böylece ilk veri merkezinin kurulması sağlanmıştır. 1989 yılı ve sonrasındaki gelişmeler incelendiğinde ise internetin bulunması ve geniş kitleler tarafından yaygın kullanımı internetin bir bilgi merkezi görevi görmesini sağlamıştır. Böylece yeni bir veri türü ortaya çıkmıştır (Alikılıç, 2019, s. 127). Meta Group adlı bir bilişim teknolojileri şirketinin çalışanı olan Doug Laney, 2001 yılında e-ticarete veri yönetiminin büyük önem kazanmasının nedenlerini ‘hacim (volumes), hız (velocity) ve çeşitlilik (variety)’ olarak tanımladığı üç temel unsura dikkat çekmiştir. Daha sonraki dönemlerde bu üç unsur ‘büyük verinin

3V'si' olarak akademik ve bilişim literatürüne girmiştir. Teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte de son yıllarda değer (value) ve doğruluk (veracity) bileşenleri de eklenerek 'büyük verinin 5V'si' olarak anılmaya başlanmıştır (Çelik, 2018, s. 49). Büyük verinin evrensel, üzerinde ortaklaşa anlaşılmış bir tanımının olmamasıyla birlikte, genel olarak kişiye ait bilgileri toplayan geniş dijital veri kümeleri anlamında kullanılmaktadır. Büyük veri kavramını Manyika vd. (2011, s. 3), standart veri tabanı araçlarıyla toplanması, saklanması ve analiz edilmesi mümkün olmayan veriler olarak tanımlamaktadırlar. Beyler ve Laney (2012, s. 1) ise büyük veri kavramını; yüksek hızdaki ve hacimli çok çeşitli kaynaklardan elde edilmiş verilerin düşük maliyetlerle mümkün olan en gelişmiş iç görüleri ulaşabilmek adına işlenmesi olarak ifade etmektedir.

Yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış verilerin bütünü kapsayan büyük veri kavramı hem günümüz dünyasına hem de yakın geleceğimize ışık tutmaktadır. Günlük yaşantımızda kullanılan akıllı telefon, tablet veya bilgisayarlarda sürekli açık olan e-mail, sosyal medya platformları gibi uygulamalar aracılığıyla oluşturulan büyük veri kısaca bir insanın internet tabanlı iletişim aracında yaptığı her bir hareketin kaydı anlamına gelmektedir. Bu açıdan bakıldığında yapılandırılmış veriler; banka hesap hareketleri, ÖSYM sınav sonuçları, e-devlet vb. kamusal işlemleri ifade ederken; reklam tıklamalarından, arama motorlarında taranan kelimelere, web site ziyaretlerinden, sosyal medya platformlarındaki hareketler vb. yapılandırılmamış veri kapsamına girmektedir (Çelik, 2018, s. 85). Büyük veri kavramı en basit haliyle bilgi patlaması olarak ortaya çıkmış ve bu dev veri setlerini tanımlamak için kullanılmıştır. Ortaya çıkan bu bilgi patlaması 'bilgi çöplüğü' olarak da anılmaktadır. Günümüzde gelişen teknolojiyle birlikte, yazılım şirketleri ve bilim insanları bu çöplükten anlamlı verilerin çıkabileceğini düşünerek çalışmalarını sürdürmüş ve büyük veri kavramını ortaya çıkarmıştır. Genellikle anlık analiz gerektiren yapılandırılmamış veri yığınlarından gelen veriler anlamlı ve işlenebilir hale dönüştürülmektedir (Çelik, 2018, s. 39-40). Stephens-Davidowitz (2018, s. 48-49) büyük verinin dört ayrı güçlü yanından bahsetmektedir. Bunlardan birincisi büyük verinin yeni türde veriler sunma özelliğidir. Dürüst veriler sağlaması büyük verinin ikinci güçlü yanıdır. Üçüncü güçlü yanı ise insanlarla ilgili küçük alt kümelere odaklanma fırsatı sunabilmesidir. Dördüncü ve belki de en önemli güçlü yanı ise birçok sebep-sonuç deneyi yapabilme imkânı sunabilmesidir.

İnsanların ürettiği dijital ayak izleri olarak da isimlendirilen büyük veri, kişinin sosyal medya uygulamaları başta olmak üzere internet üzerindeki etkileşimlerinden ortaya çıkan veriler olarak kabul edilmektedir. Dijital ortamlarda yapılan işlemler artık günlük yaşantının bir parçası olsa da çoğu kişi internet üzerinde yaptığı işlemlerinin arkalarında ne kadar kişisel veri bıraktığıyla ilgili yeterli ve net bir fikre sahip değildir. Ancak bu veriler devasa boyutlara ulaşarak biriktirilmektedir.

2.2.2.2 Veri madenciliği ve makine öğrenmesi

İçinde bulunduğumuz dijital çağda bilginin ve elde edilen verilerin paha biçilemez hale gelmesi beraberinde uluslararası bir veri pazarını oluşturmuştur. Oluşan pazardaki bu ihtiyacı karşılamak üzere birçok farklı yöntem ortaya çıkmıştır. Bu yöntemlerden en yaygın olarak kullanılanlardan biri ve belki de en önemlilerinden biri veri madenciliği diğeri ise makine öğrenmesidir.

Literatürde birçok farklı şekilde kullanılan veri madenciliği teriminin en genel açıklaması, veri tabanlarından bilgi madenciliği olarak ifade edilmektedir. Bilgi çıkarımı olarak da tanımlanan veri madenciliği için aynı zamanda veri arkeolojisi ve örüntü (desen, pattern) analizi terimleri de kullanılmaktadır. En yaygın kullanılan tanımı ise veri tabanlarından bilgi keşfidir (Akgöbek ve Kaya, 2011, s. 238). Aslında veri tabanlarından bilgi keşfi ile veri madenciliği terimleri aynı kavramı tanımlamaktadır. Aralarındaki fark ise veri madenciliği terimi iş çevrelerinde kullanılırken, veri tabanlarından bilgi keşfi ise daha çok akademik çevreler tarafından kullanılmaktadır. Günümüzde her iki terim de birbirinin yerine kullanılmakta ve en önemlisi akademik literatürde de bunların her ikisi de benimsenmiştir (Kelleher ve Tierney, 2020, s. 25).

Veri madenciliği terimi 1990'ların sonunda, geniş veri kümelerinin analizine matematiksel titizlik kazandırmak için istatistikçilerin bilgisayar bilimcilere katılması ihtiyacına yönelik tartışmalarda önem kazanmıştır (Kelleher ve Tierney, 2020, s. 25). Bugün ise veri madenciliği, yapay zeka yöntemlerinin de gelişmesiyle birlikte geniş veri kümelerinden gelecek bilgiler adına tahminlerde bulunulmasına olanak sağlamaktadır. Bu konuda Kelleher ve Tierney (2020, s. 25-27) büyük veriden elde edilecek geniş veri kümelerini işlemek ve anlamlandırmak için basit analizlerin ötesinde çok daha karmaşık analizler uygulanması gerektiğini belirtmektedir. Bununla birlikte veri madenciliğinin,

özellikle veri tabanları hacimli olduğunda pek çok sorunu da beraberinde doğurduğunu vurgulamaktadır. Hacimli veri tabanlarına erişim pahalıdır, bu nedenle örnekleme ve diğer istatistiksel yöntemlere ihtiyaç duyulmaktadır. Ancak son yıllarda sosyal medya ve e-ticaret gibi çevrimiçi faaliyetlerdeki devasa artış, burada üretilen verilerin toplanması, birleştirilmesi ve temizlenmesi amacıyla programlama ve hackleme becerilerinin geliştirilmesine ihtiyaç duyulmaya başlanmıştır. Böylece veri madenciliğinde uzman sistemler, yapay öğrenme, akıllı veri tabanları, bilgi kazanımı ve istatistik gibi pek çok farklı alanda kullanılan araç ve tekniklerden faydalanılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında veri madenciliği sahip olunan verilerin farklı bakış açılarının da yardımıyla yapılan analizlerden kullanabilir ve anlamlı bilgiye dönüştürülmesidir. Bu durum Kelleher ve Tierney için veri madenciliği ile bilgi keşfi terimlerinin birbirlerinin yerine kullanılmasına da bir anlam kazandırmaktadır.

Bir önceki bölümde de belirtildiği gibi verinin dijital olarak depolanıp bir veri tabanı merkezinin oluşturulması ilk defa 1960'lı yıllarda gerçekleşmiştir. Veri tabanlarıyla birlikte bilgisayarlar, veriyi işlemenin ötesine geçmiş ve sayısal gösterimli bilgiyi saklama araçları haline gelmiştir. Sayısal ortam zamanla hızlı, ucuz ve güvenilir olduğunda, insanlığın ana bilgi saklama aracı kâğıt yerine veri tabanlarına geçmiştir. Teknolojinin devamlı gelişmesi sayesinde 1990'lı yıllarda çok büyük miktarda veri toplanmasına imkân sağlanmış, bu büyük miktardaki veri yığınları, veri ambarları içerisinde depolanmıştır. Aynı dönemde bilgisayar ağlarının gelişmesiyle de çok hızlı biçimde internet ortaya çıkmıştır. İnternet, dünyada bilgisayara erişimi olan herhangi birinin başka birine bilgi iletmesini mümkün kılmıştır. 2000'li yıllara gelindiğinde ise bilgisayarlar gittikçe küçülmüş, cep telefonları yaygınlaşmaya başlamış ve özellikle 2005 yılı civarında bu iki teknolojinin birleştiği akıllı telefonlar ortaya çıkmıştır. Akıllı telefonların kullanıma girmesiyle birlikte de yeni bir veri kaynağı ortaya çıkmıştır. Bu yeni veri kaynağı da sosyal etkileşimlerimizin sayısal hale geldiği sosyal medyadır. Bu gelişmelerin paralelinde tüm sektörler veri yığınlarının önemini anlayarak bu konuda önemli çalışmalar yapmaya yönelmiştir ve bugün veri madenciliği yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Alpaydın, 2021, s. 20-23).

Veri madenciliğinden bahsederken veri bilimden bahsetmek de gerekmektedir. Veri bilimi, büyük veriden kolayca saptanamayacak faydalı örüntüleri çıkarmaya yarayan bir

dizi ilkeyi, sorun tanımını, algoritmayı ve süreci içermektedir. Veri biliminin çoğu unsuru, yapay öğrenme ve veri madenciliği gibi veri bilimiyle bağlantılı alanlarda gerçekleştirilmiştir. Hatta veri bilimi, yapay öğrenme ve veri madenciliği terimleri sıklıkla birbirinin yerine kullanılmaktadır. Bu disiplinlerin ortaklığı, verinin analizi yoluyla karar almayı geliştirmeye odaklanmalarıdır. Yapay öğrenme, veriden örüntüler çıkarmak amacıyla algoritmaların tasarlanmasına ve değerlendirilmesine odaklanır. Veri madenciliği genel olarak yapılandırılmış verilerin analiziyle uğraşır ve çoğunlukla ticari uygulamaların önem kazandığı bir alandır. Veri bilimiye tüm bunları dikkate almakla birlikte yapılandırılmamış sosyal medya ve web verilerinin yakalanması, temizlenmesi ve dönüştürülmesi gibi diğer güçlüklerle; yapılandırılmamış hacimli veri kümelerinin depolanması ve işlenmesi için büyük veri teknolojilerinin kullanımıyla; ayrıca veri etiği ve mevzuatına dair sorularla da meşguldür (Kelleher ve Tierney, 2020, s. 15).

Veri madenciliği ile günümüzde ayrılmaz bir parça olan diğer kavram ise makine öğrenmesidir. Yapay öğrenme olarak da isimlendirilen makine öğrenmesinin kullanımına bakıldığında büyük veri teknolojisiyle birlikte aslında uzun yıllardır farkında olmadan bilgisayar bilimciler tarafından kullanılmaktadır. IBM şirketinde bilgisayar mühendisi olarak çalışan Arthur Samuel, 1956 yılında dama oyununu bilgisayara karşı oynamak için bir program geliştirmiştir. Geliştirdiği programın ilk aşaması sadece Samuel'in kazanmasına izin verecek şekilde işlemekteydi. Bu sorunu düzeltmek için Samuel oyun programına istatistik tutmak amacıyla bir alt program daha yazmıştır. Bu istatistik sayesinde bilgisayar hamle hesaplamalarını yapmanın yanı sıra strateji de yapmaya başlamıştır. Bir süre sonra Samuel her oyunu oynadığında kaybetmeye başlamış, bilgisayar ise tam tersine karşı hamlelerle birlikte hemen her hamleyi hesaplayabilir duruma gelmiştir. Samuel'in geliştirdiği bu algoritmalar sayesinde ilk makine öğrenimi gerçekleşmiştir (Cukier, 2014).

Günümüzde kullandığımız teknolojik cihazların büyük çoğunluğunun çalışma prensibi içerisinde makine öğrenmesi az da olsa yer almaktadır. Ancak büyük veri ve makine öğreniminin geçmişi incelendiğinde internetin bulunuşundan çok önce ortaya çıkmasına ve günümüzde birçok programın temelini oluşturmaya rağmen neden bu kadar geç önem kazandığı sorusunun altını çizmek gerekmektedir. Çünkü makine öğrenmesinin asıl kullanımı ve önemli birçok bilgi internet ile ortaya çıkmaya başlamıştır. Ancak uzmanlar

bu bilgileri çok ve karmaşık olmasından dolayı kullanılamayacak, gereksiz ve çöp veriler olarak kabul etmişlerdir (Çelik, 2018, s. 121). Oysaki bu verilerin kullanılabilir halini elde etmek için çalışan yazılım firmaları büyük veri teknolojisini üreterek diğer gereksiz verileri küçük veri olarak adlandırmışlardır. Cukier (2014) büyük veri ile küçük veri arasındaki farkı mahremiyet üzerinden vurgulayarak; büyük veri döneminde en zor olanın mahremiyetin yanı sıra özgür iradeyi, ahlaki seçimleri ve benliği korumak olduğunu belirtmiştir. Harari (2018, s. 59) ise geleceğin teknolojik devriminin, büyük veri algoritmalarının otoritesini meşrulaştırarak bireysel özgürlük kavramını temelden çürüteceğini iddia etmektedir.

Veri madenciliğinde sınıflandırma ve ilişkilendirme algoritmaları, mevcut verileri ve bu veriler arasındaki ilişkileri tanımlamak için kullanılmaktadır. Bu sınıflama işlemi de mikro hedeflemeye imkân sunmaktadır (Murray ve Scime, 2010, s. 145). Veri madenciliği ve makine öğrenmesi teknolojileri sayesinde günümüzde birçok firma kişinin hür irade ve tercihleriyle yaptığı işlemleri kendi çıkarlarına kullanabilir hale gelmiştir. Gün içerisinde kullanılan birçok web site ve sosyal medya uygulaması, sundukları hizmetler karşılığında kullanıcılardan çerezler toplamaktadır. Kullanıcının da bu web site ve uygulamaları ücretsiz olarak dolaşabilmesi için çerezleri kabul etmesi gerekmektedir. Akıllı telefon, tablet veya bilgisayarlarda kullanılan her uygulama, kullanıcıdan bilgilere erişim izni istemektedir. Kullanıcıların birçoğu bu izinleri önemsememekte veya ne ifade ettiğini bilmemektedir. İstenen bu erişim izinlerini kabul eden kullanıcıların bugün pek çok uygulama ve şirkette büyük miktarda kişisel verileri birikmiş durumdadır.

Cambridge ve Stanford Üniversitesi'nin 2014 yılında yapmış olduğu ortak bir çalışmaya göre Google, Facebook gibi veri toplayan şirketlerin geliştirdiği algoritmalar sayesinde bilgisayar destekli kişilik tahminleri için bir kişinin internetteki on hareketi yeterli olmaktadır. Bu on hareketi Facebook'ta yapılan bir paylaşım, Twitter'da başkalarının paylaşımına yazılan yorum veya beğeni Instagram'da izlenen videolar gibi etkileşimlerden oluşmaktadır. Bu şekilde sosyal medya platformlarına verilen on bilgi veri madenciliği ve makine öğrenmesinde kullanılan algoritmalar sayesinde kişiyi çalışma arkadaşından, yetmiş bilgi arkadaşlarından, yüz elli bilgi ailesinden, üç yüz bilgi ise eşinden çok daha iyi tanımlayabileceğini göstermektedir. Bu veriler sayesinde şirketler bireylere çok rahatlıkla kişiselleştirilmiş reklam veya içerikler

gösterebilmektedir (Youyou, Kosinski ve Stillwell, 2015). Üstelik bu kişiselleştirilmiş reklam ve içerikleri bireyi dinlemelerine veya bunun için milyarlarca dolar yatırım yapmalarına hiç gerek kalmadan sadece ihtiyaç duydukları bu veriler sayesinde yapabilmekteler.

Veri madenciliğinin bir sonucu olan mikro hedefleme günümüzde siyasi kampanyalarda da tercih edilen bir yöntem olmuştur. Belirlenen mesajın direkt olarak hedeflenen kitleye ulaşmasını sağlayan mikro hedefleme, siyasi partilerin veya adayların dikkatini doğru seçmene odaklamasına yardımcı olmaktadır. Bunun yanı sıra mikro hedefleme sayesinde, siyasetçiler farklı seçmen gruplarını etkileyebilmek için farklı mesajlar iletebilme olanağına sahip olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında mikro hedefleme, seçmenlerin ‘oy verme eğilimlerine’, ‘adaya yakınlığına’ ve ‘belirli konulardaki pozisyonuna’ göre potansiyel seçmenleri belirlemeye çalışan veri odaklı bir süreçtir (Barocas, 2012, s. 31-32).

Veri madenciliğinin bu derece gelişiyor olması ve elde edilen verilerin şirketler veya siyasetçiler gibi üçüncü taraflarla paylaşılması, dijital medya üzerinden ‘mahremiyet’, ‘dijital sömürü’ ve ‘gözetim’ kavramlarının da yeniden tartışılmasına yol açmıştır.

2.2.3 Siyasal iletişimde kişiye özel dijital veri kullanımı

Günümüzde insanların bilgi edinme, görüşlerini paylaşma, kendilerini daha iyi ifade edebilme ve sosyalleşme gibi amaçlarla kullandığı sosyal medya platformları bu özelliklerinin yanı sıra çok fazla veri paylaşımının yapıldığı ortamlar olma özelliği de taşımaktadır. Günlük yaşantı içerisinde neredeyse her alanda kullandığımız sosyal medya platformları üzerinden veri akışının bu kadar yoğun olması, işletmeler tarafından da çeşitli pazarlama amaçları için vazgeçilmez hale gelmiştir. Örneğin bir kişi Instagram uygulamasında belirli bir markayı takip ettiğinde, veri madenciliği ve makine öğrenmesi sayesinde kişinin bu uygulamaya bir dahaki girişlerinde benzer marka ve ürünlerin reklamları gösterilmektedir. Ural ve Oypan (2020, s. 2425), bu tarz verilerin işletmeler tarafından kullanımının yanı sıra siyasetçiler tarafından propagandalarının birer parçası için kullanmaya başlamalarının beraberinde kişisel bilgilerin ihlali ve verilerin gizliliği konularını da gündeme getirdiğini dile getirmektedir. Özellikle Facebook’un kullanıcılarına ait kişisel verileri üçüncü taraflara satması ve bu verilerin siyasi

kampanyalarda kullanılması gibi kişisel verilerin gizliliğini ihlal eden örneklerin yaşanması, sosyal medya kullanıcıları arasında kişisel verilerine kimlerin erişilebileceği ve bu verilerin ne amaçla kullanılacağı konusundaki farkındalık düzeylerini artırdıklarını ifade eder.

Kişiyeye özel dijital verilerin önem kazanmasıyla birlikte siyasetçiler de belirlediği hedef kitlelerin verilerini siyasal iletişim ve kampanya süreçlerinde kullanmaya başlamışlardır. Geleneksel yöntemlerle yürütülen siyasi kampanyalarda hedef kitlenin etnik kimlik, cinsiyet, yaşadığı bölge, meslek grubu gibi belirgin özellikleri ve ihtiyaçları önemli olup bu bilgilere göre konuşma metni ve tanıtım görselleri hazırlanırdı. Bu temel verileri internetten çok daha öncesinde siyasi kampanyaları için kullanan siyasetçiler, bugün psikografik veriler olarak adlandırılan duygu, tutum ve davranışların verilerini de kullanıp hedef kitlelerine bunlara yönelik içerikler sunarak çok daha iyi sonuçlar elde etmeye başlamışlardır. Psikografik veriler, Facebook, Google ve diğer önde gelen teknoloji firmalarının çoğu tarafından, siyasi kullanım için çevrimiçi mikro hedeflemeyi kolaylaştırmak üzere tasarlanmıştır. Böylece bazı karmaşık reklam platformlarının yanı sıra çok çeşitli nöropazarlama araçları ve teknikleri sunan siyasi süreçlerin kilit verileri olarak kullanılmaktadır (Bond, 2017). Dijital teknolojiler sayesinde seçmenlerin adres, isim, konum, parti üyelikleri ve etnik kimlikleri gibi bilgilerin yanı sıra siyasal eğilimlerine de ulaşan siyasetçiler, buna uygun içerikler üreterek yaptıkları mikro hedeflemelerle siyasal davranışları değişime uğratabilme etkisine sahip olmaktadır.

Uzun bir süre boyunca, birçok bilim insanı internetin, özellikle Web 2.0 çağının, siyaset üzerindeki etkisini tartışmış ve yeni dijital toplum olgusuyla paralel olarak “*Sanal Politika*” (Hegazy, 2021, s. 237) kavramını ortaya çıkarmışlardır. Günümüzde siyasetçiler açısından her seçmen ve seçmen adayı internetteki akıllı uygulamalarla etkileşime girdiği en basit günlük aktivitelerle ayırt edici dijital parmak izleri bırakarak gerçek kişiliğinin sanal bir kopyasına sahiptir. Google gibi arama motorlarında aranan kelimeler, Instagram'da arkadaşlarla paylaşılan resimler, çeşitli e-alışveriş sitelerinden alınan ürünler, Facebook'ta kaydedilen sayfalar ve yorumlar, akıllı navigasyon haritaları uygulamaları, Twitter'da düşünce ve duyguların ifade edildiği kısa tweet'ler, LinkedIn'de aranılan işler gibi tüm bu normal aktiviteler ve daha fazlası dijital parmak izi bırakmaktadır. Bu dijital parmak izleri de tıpkı Trump'ın 2016 Başkanlık seçim

kampanyasında olduğu gibi büyük veri avcılarının veri madenciliği ve makine öğrenmesi teknikleriyle sıralayıp, düzenleyip, manipüle ederek yüksek değeri veriye dönüştürmek için kullanılmaktadır (Hegazy, 2021, s. 237-238).

Siyasal pazarlama ve iletişim alanında çalışmalar yapan bilim insanları, çoğunlukla sosyal medya uygulamaları tarafından toplanan ve siyasi amaçlarla kullanılan kişisel verilerin oluşturulması, uygulanması ve değerlendirilmesine ilişkin üç ana yaklaşım olduğuna inanmaktadır (Hegazy, 2021, s. 238):

1. *Siyasi bir varlık olarak büyük veri:* Potansiyel seçmen veya seçmen adaylarının oluşturduğu, büyük veri avcılığı şirketlerinden veya bazı devlet kurumlarından elde edilip onları kullanmak isteyenlere satılan veya siyasi kampanyaları yürütenler arasında değış tokuş edilen değeri kişisel büyük veri setleridir. Bu kategori, internetin açık alanında bulunan çok çeşitli kişisel büyük veriyi içerir.

2. *Siyasi zeka olarak büyük veri:* Siyasi kampanyaları yürütenler tarafından seçmen ve seçmen adaylarının tercihlerini ve tutumlarını belirlemek, siyasi iletişim stratejilerini ve taktiklerini güncel bilgilerle yenilemek ve düzenlemek için kasıtlı yöntemlerle biriktirilen ve analiz edilen kişisel verilerdir. Bu kategori, dijital dinleme, yüz tanıma, görüntü tanıma, makine tarafından oluşturulan kopyalama ve seçmen/seçmen adayının duyu ve davranışlarını gözlemlemek, test etmek ve analiz etmek için diğeri gelişmiş teknikler gibi geniş bir yapay zeka ve makine öğrenimi teknolojileri listesini içerir.

3. *Siyasi bir etki olarak büyük veri:* Seçmen ve seçmen adaylarından siyasi değerlerini, görüşlerini ve davranışlarını etkilemek veya manipüle etmek amacıyla toplanıp analiz edilen ve mikro hedeflemek için kullanılan verilerdir. Bu kategori, hedeflenen kitlenin arzularını ve ihtiyaçlarını doğrudan geleneksel yoklama teknikleriyle sormadan belirlemek ve bunları tahmine dayalı psikografik modelleme yönteminden adreslenebilir TV teknolojisine kadar doğrudan mikro hedefleme yoluyla iletmek için tasarlanmış farklı bir dizi mikro hedefleme teknolojisini içerir.

Bu bilgilerle paralel olarak Facebook ve Cambridge Analytica şirketlerinin kişisel veri kullanımlarıyla ilgili çıkan kriz önemli bir örnektir. Yaşadığı kişisel veri ihlali skandallarına rağmen Facebook uygulaması ve bugünkü ismiyle Meta şirketinin

bünyesinde bulunan platformlar bugün dünyanın en büyük sosyal paylaşım ağıları olma özelliğini halen taşımaktadır. Böylece kendisine ait uygulamaları kullanan milyarlarca insanın kişisel verilerini toplama (Marr, 2016, s. 79) imkanına kavuşmuştur. Facebook kullanıcılarının; yaşadıkları ve çalıştıkları yer gibi demografik bilgilerin yanında eğlence tarzı, arkadaş sayısı, sosyal çevresiyle etkileşime girme sıklığı ve şekli, takip ettiği marka ve ürünler, hobileri, beğendiği dizi-film-oyun-sanatçı gibi psikografik bilgilere de sahiptir. Kullanıcılara ücretsiz olarak sunulan bu platformlarda elde edilen veriler, şirketin hizmetlerine devam edebilmesi için sponsorlu içerikler olarak verileri kullanmak için ödeme yapan şirketlere satılmaktadır (Marr, 2016, s. 80-81).

2016 yılında ABD Başkanlık seçimlerinde Donald Trump'ın başkan seçilmesi ile sonuçlanması büyük bir skandal iddialarına da imza atmıştır. Birçok istihbarat raporuna göre, Rusya'nın ABD seçimlerini Donald Trump lehine çevirmek için ABD toplumundaki bölünmeleri kişisel veriler kullanılarak Google reklamları, Youtube kanalları, Facebook ve Twitter hesapları yoluyla kışkırttığı iddia edilmekteydi. Ancak kısa bir süre sonra sorunun sadece ABD seçimleri ile ilgili olmadığı ve ana aktörün Rusya devleti olmadığı da açığa çıkmıştır. İngiltere'nin Avrupa Birliği'nden çıkmasının onaylandığı Brexit referandumu sırasında da benzer bir kampanyanın yürütüldüğü ve bu kampanyada Londra merkezli Cambridge Analytica isimli bir şirketin önemli bir rol oynadığı tespit edilmiştir (Balta, 2019, s. 96).

2014 yılında ABD seçmenleri hakkında ayrıntılı psikografik verileri elde etme amacıyla Cambridge Üniversitesi Profesörü Aleksandr Kogan önderliğindeki bir grup bilim insanı tarafından Facebook ile uyumlu bir anket uygulaması geliştirilmiştir. Bu uygulama kullanıcıların bilgilerine erişim izni istemekle birlikte erişim iznini kabul eden kişinin arkadaşlarının da verilerine erişme imkanına sahip oluyordu. Böylece yaklaşık 50 milyon kişinin Facebook'taki tüm verileri Cambridge Analytica bünyesine aktarılmış ve bu şirket de sosyal medya manipülasyonu ve güçlü algoritmalarla bahsi geçen kitleyi Trump lehine olacak şekilde mobilize ettikleri iddia edilmiş ve netice itibarıyla bu skandalı Facebook'un sahibi Zuckerberg kabul etmek zorunda kalmıştır. Seçmen ve seçmen adaylarının oy davranışlarının nasıl belirlendiğini psikolojik verilere göre incelemek istediğini açıklayan Cambridge Analytica ise; kullanıcıların zayıf ve güçlü yanlarını, yeniliklere açık olup olmadıklarını, kaygı düzeyleri gibi verileri elde etmenin bu anlamda

oldukça önemli olduğunu bildirmiştir. Bu verileri elde etmek için seçilen Facebook ise amaca tam hizmet vermiştir. Kişilerin elde ettikleri bilgilerine göre siyasal iletişim ve propaganda yapan şirket, içeriklerini tamamen duygular üzerine hâkim olarak hazırlamıştır (Özcan, 2018).

Brexit referandumunu ve Donald Trump kampanyalarını yürüten Cambridge Analytica şirketinin, sadece elindeki verileri kullanmadığı, aynı zamanda Rusya kaynaklı kimi sahte ya da ele geçirilmiş trol ve bot sosyal medya hesapları yoluyla seçmenlerin siyasi tutumlarını etkilemeye çalıştığı iddia edilmektedir. Bunun üzerine Facebook da Brexit referandumu ve ABD başkanlık seçim süreçlerinde kamuoyunu etkilemek üzere sahte içerikler yayan hesaplarla ilgili detaylı bir inceleme başlattıklarını belirtmiştir (DW Gündem, 2018). Fakat yaşanan olayların bu yüzü de bir başka siyasi kriz olarak nitelendirilebilecek sahte haber/bilginin yayılması konusunun tekrar gündeme gelmesine sebep olmuştur.

Facebook'un özellikle siyasi kampanyalardaki kişisel veri ihlalleri ve yalan içerik paylaşımlarıyla ilgili yaşadığı krizler nedeniyle 2017-2018 yılları boyunca Twitter üzerinden başlatılan ve birçok ünlü isim ve markanın da katılarak büyüyen #deletefacebook kampanyasına maruz kalmıştır (Habertürk, 2018). Yaşanan tüm bu skandallardan sonra Zuckerberg, Facebook başta olmak üzere şirketi bünyesinde bulunan tüm uygulamaların veri gizliliği odaklı platformlar haline dönüştürmeyi planladıklarını açıklamıştır. Veri gizliliğine ilişkin çalışmalarına örnek olarak, Los Angeles Polis Teşkilatının (LAPD) suçluları bulmak için Facebook'ta sahte hesaplar açması ve bu şekilde bilgi toplaması şirket tarafından engellenmiştir. LAPD ile ilgili böylesine sert bir tutum sergilemesi aynı zamanda Facebook'un politik ve dolandırıcı reklamlar, sosyal medyanın gençler üzerindeki olumsuz etkileri, Covid-19'la ilgili yanlış bilgilendirmeler, terör aktiviteleri için iletişim kurulması gibi konular hakkında harekete geçmemesi eleştirilerini almaya da devam etmektedir. Facebook, ağustos ayında bir grup Amerikalı akademisyenin hesaplarına erişimini de platform verileri üzerinden araştırma yaptıkları gerekçesiyle durdurmuştur (Russon, 2021).

Siyasal iletişimde büyük veri kullanımıyla ilgili yaşanan bu iki olay -Brexit referandumu ve ABD başkanlık seçimi-, günümüz toplumlarında siyasal iletişim uygulamalarının ve

propagandanın da nasıl bir dönüşüme uğradığını ve farklı aktörlerin nasıl yepyeni şekillerde bir araya geldiğini göstermektedir. Bir tarafta kendi kişisel bilgilerini kendi istekleriyle bilinçli bir şekilde paylaşan bireyler bulunmaktadır. Sosyal medya ile bireyler kendi tutumları/istekleri/arkadaşları hakkında bilgi üreten ve bu bilgileri olağanüstü bir hızla paylaşan gönüllülere çevrilmiştir. Bir diğer tarafta ise ürünü pazarlamak isteyen şirketler, oy talep eden siyasiler, baskı uygulamak isteyen hükümetler bulunmaktadır. Sosyal medyanın gönüllü olarak bilgilerini paylaşan vatandaşları, bu aktörlere hedef aldıkları kitle ile aralarındaki bütün mesafeyi ortadan kaldırma konusunda görülmemiş bir fırsat sunmaktadır (Balta, 2019, s. 97).

Kişiyi özel verilerin kullanımı daha çok pazarlama ve e-ticaret için kullanılan önemli bir formül iken zaman içinde sosyal medyanın da alanı genişletmesi ile algı yönetiminin de bir parçası haline gelmiş ve post-truth yayınların temel teknolojik gücü olmuştur. ABD'deki başkanlık seçimlerinde post-truth içerikler Trump'ın seçim kampanyasının başarısında Cambridge Analytica skandalı iddialarının bir parçası olarak tartışma konusu olmuştur. Karagöz (2019, s. 235) bu olayı potansiyel seçmenler üzerinde veri madenciliği ve makine öğrenmesi yöntemleriyle psikografi haritalarına göre algı operasyonu hedefli siyasal iletişim ve propaganda yürütülmesi; bir nevi nabza göre şerbetin teknolojik versiyonu olarak açıklamaktadır. Kişisel verilerin kullanımıyla birlikte siyasetçiler için her birey zaaflarından yararlanılarak ayrı ayrı birer propaganda hedefi haline getirilmektedir. Böylece Karagöz'e göre bu durum propagandayı da dönüştürerek miting meydanlarından bilgisayar ekranlarına, mobil cihazlara taşımaktadır. Fidan ve Büyükbaykal (2021, s. 485) ise üçüncü taraflarla paylaşılan bu kişisel veriler sayesinde bireylerin kişilik haritaları çıkarılmakta ve psikografik tekniklerle davranışlarına psikolojik düzeyde yön verilebildiğini belirtmektedir. Ayrıca dijital panoptik gözetime örnek gösterilen bu veri skandalı olayıyla sosyal medyanın sahip olduğu dijital demokrasi özelliğinin gittikçe totaliterleştiği sinyallerinin de verildiğini savunmaktadır.

Siyasal iletişimde kişisel veri kullanımının diğer ticari kullanımlarından en büyük farkı ve tehlikesi ise demokrasiye ve özgür iradeye balta vurulmasıdır. Demokrasinin vazgeçilmez bir unsuru olarak kişinin siyasal tercihlerini kendi özgür iradesiyle, yanlış bilgilendirme ve yönlendirmelerden arınmış bir şekilde yapması beklenmektedir. Ancak günümüzde siyasi aktörlerin kişisel verileri kötüye kullanması nedeniyle, yönlendirilmiş

ve bilginin gerçekliğini sorgulama kaygısı içerisinde bulunan birey, aynı zamanda siyasi seçimlerin demokratik bir ortamda gerçekleşip gerçekleşmediğini de sorgulamaya başlamıştır.

Siyasal iletişimde büyük veri ve veri madenciliği kullanımına Türkiye açısından bakarsak henüz ABD başkanlık seçimi veya Brexit referandumu örneklerinde olduğu gibi mikro hedefleme yönteminin kullanılıp kullanılmadığına dair net ve detaylı bir inceleme bulunmamaktadır. Ancak Türkiye'deki siyasi iletişim değişimlerini incelediğimizde yaygın bir siyasi trol kültürünün oluştuğu görülmektedir. Türkiye'de siyasi trol kültürü özellikle 2013 yılında Gezi Parkı olayları sırasında Twitter'da gündeme gelmeye başladığı kabul edilmektedir. İşliyen (2018, s. 245) siyasetçilere karşı bir kara propaganda faaliyeti gerçekleştiren trollüğün hemen hemen her siyasi parti ile anıldığını ancak bu faaliyetlerin doğrudan veya dolaylı olarak siyasi aktörlerle bağlantılı olduklarının netleşmiş bir bilgi olmadığını belirtmektedir.

Trol hesapların yanı sıra bot ve cyborg hesapların da yaygınlaşması, sosyal medya hesaplarında gündemi manipüle etmeye ve yapay bir hareketliliğe neden olmaktadır. Bu trol ve bot hesapların işleyiş şekli de yine sosyal medya platformlarındaki algoritmaların elde ettiği psikografik verilere göre olmaktadır. Yetkin (2020, s. 40) tarafından 23 Haziran 2019 İstanbul yerel seçimlerinde Twitter'daki yapay hesapların hareketliliğini inceleyen çalışmaya göre ise; gündemi değiştirmek ve seçmeni yanıltmak amaçlı yoğun bir trol ve bot hesap hareketinin gözlemlendiği belirtilmiştir. Araştırmaya göre aynı zamanda bu tarz yapay hesapların sadece siyasi aktörler tarafından değil, kamuoyu gündeminin değiştirmeye veya yanıltmaya çalışan çıkar grupları tarafından da kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Siyasal iletişimde geline bu nokta aktivizm ile trolleme arasındaki çizginin sorgulanmasına da neden olmuştur. Bu ince çizginin sorgulanması bir diğer soruyu da beraberinde getirmektedir: Siyasi parti üyeleri sosyal medyada ortak bir mesaj paylaşmak isterse, bu demokrasi için bir sorun mudur? Bu duruma üyelerin düşüncelerini paylaşma veya siyasi toplantılara katılma açısından bakıldığında demokrasi açısından bir sorun teşkil etmemektedir ancak, insanların düşüncelerini paylaşmaları veya toplantılara katılmaları maaş vaadiyle yapıldığında, bu eylemler demokratik karakterini

kaybetmektedir. Türkiye’de siyasi trol ve bot hesap kullanımlarının yanı sıra mikro hedeflemeye yönelik siyasal iletişimin ise önümüzdeki 2023 veya erken seçiminde siyasetçiler ve siyasal pazarlamacılar tarafından kullanılması ihtimali söz konusudur. Türkiye’de siyasal iletişimin geldiği bu nokta, dolayısıyla kamuoyunun çevrimiçi siyasal katılım davranışlarını da etkilemektedir. Özellikle sosyal medya uygulamalarını en çok kullandığı bilinen gençlerin bu gelişmelere paralel olarak kendinden önceki kuşaklara göre siyasete bakış açıları farklılaşmaktadır.

2.3 Z Kuşağı ve Siyasal Katılımı

2.3.1 Kuşak kavramı

Çalışmanın öznesi olan Z kuşağının özelliklerini ve siyasal katılıma bakış açısını incelemeden önce kısaca kuşak kavramından bahsetmek faydalı olacaktır. Sarıoğlu ve Özgen (2018, s. 1067) kuşak kavramının tarihçesinin Antik Mısır ve Yunan medeniyetleri gibi çok eski çağlara kadar dayandırıldığını belirtmektedir. Ayrıca 14.yy’da İbn-i Haldun’un Mukaddime adlı eserinde kuşak ayrımlarıyla ilgili temel alınabilecek betimlemelere yer verildiğini de eklemiştir. Ancak kuşak kavramıyla ilgili günümüze en yakın bilimsel çalışmalar Auguste Comte tarafından 1830’lu yıllarda yapılmaya başlanmıştır. Comte, yaptığı çalışmalar neticesinde kuşaklar arasındaki farklılıklara değinerek bunların tarihsel süreç içerisinde mobilize olabilen kuvvetler olduğunu ifade ederek; toplumsal gelişmenin bir kuşağın ancak kendinden sonraki kuşağa ileteceği tecrübelerle mümkün olabileceğini öne sürmüştür (Aktaran Sarıoğlu ve Özgen, 2018, s. 1067).

Kuşak kavramının günümüzde birçok farklı kullanım şekli ve tanımı bulunmaktadır. Yaşdaş olarak nitelendirilen benzer yaşlarda olan kişilerin, yaşadıkları dönemde yine benzer niteliklere sahip olması nedeniyle gruplandırılması ile kuşaklar oluşmaktadır. Kuşak kavramı Adıgüzel ve arkadaşlarına göre (Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014, s. 169) en genel kullanımıyla; aynı zaman diliminde dünyaya gelen, benzer sosyo-ekonomik olayları yaşamış ve benzer sosyal gruplara dahil kişiler olarak tanımlanmaktadır. Kuşak ayrımlarında yaş, yöresel ve etnik farklılıkların yanı sıra toplumsal yapıyı oluşturan öğeler de göz önünde tutulmaktadır. Her kuşağın bir önceki ve bir sonraki kuşaktan ayıran tamamen kendine özgü özellikleri, ortak yargı ve algıları bulunmaktadır. Aynı kuşağa ait

olarak kabul edilen kişiler, aynı zaman aralıklarında doğmuş, yaşadıkları dönemin şartlarıyla yaşam şekilleri, tutumları ve değerleri ortak biçimde şekillenmiş kabul edilmektedir (Rogler, 2002, s. 1014).

Kuşak kavramının bir farklı tanımında ise, benzer yaş gruplarında olma zorunluluğu olmadan aynı dönemde yaşayıp aynı toplumsal olaylardan etkilenen ve benzer sosyal kimlikleri taşıyan kişilerden oluşan gruplar olarak nitelendirilmektedir (Latif ve Serbest, 2014, s. 136). Kuşak kavramından bahsedilmesi ve bireylerin kuşak olarak gruplandırılması için ise Mannheim (1952), “*kültür ve tarih*”, “*sosyal konum*” ve “*biyoloji*” (s. 286-293) etmenlerinin paylaşılması gerektiğini savunmaktadır. Bu etmenleri ise şöyle açıklamaktadır:

Kültür ve tarih: Aynı kuşak içerisindeki bireyler hem aynı kültürü paylaşmalı hem de aynı dönemlerde doğmuş olmalıdır. Farklı ülkelerde aynı tarihlerde doğan kişiler aynı kültürlerde yetiştikleri ve yaşadıkları için aynı kuşak özelliklerini taşıyabilirler.

Sosyal konum: Aynı dönem içerisinde yaşayan kişilerin aralarındaki etkileşimlerden bahsedilmektedir. Kuşak kavramı bu etkileşimler olmadan anlamsızdır.

Biyoloji: Aynı kuşağa ait bireyler aynı zaman diliminde doğmalı ve aynı zaman diliminde yaşlanmalıdır.

Mannheim’ın bu görüşüne göre kuşak kavramı, benzer kültürel ve toplumsal olaylardan etkilenmiş, aynı tarihlerde yaşamış ve yakın yaş gruplarına ait olan, ortak norm ve değerleri olan kişilerden oluşmaktadır. Strauss ve Howe ise (Aktaran Kuran, 2021, s. 26-27) kuşakları akran kişiliklerine ve sosyal olaylara karşı tutumlarına göre sınıflandırarak; kâhinler, göçebeler, kahramanlar ve sanatçılar olarak tanımlar. Dönemin gerçekliklerine verdikleri tepkilere göre de baskın ve çekinik kuşaklar olarak da ikiye ayırır. Kuşak geçişlerinin sosyal yaşamdaki gelişim ve değişimlere verilen tutumların belirlediğini ifade eden Strauss ve Howe, bu nedenle kuşakların dönüşümlü olarak dünyaya geldiğini belirtir.

Kuşak ayrımları ile ilgili yapılan araştırmalar incelendiğinde ise araştırmacıların kuşakları çok farklı biçimlerde kategorilere ayırdıkları görülmektedir. Yıllara göre yapılan sınıflandırmalarda, yaşanan tarihi olaylar ve kitlesel hareketler önemli bir etken

olmuştur. Büyük yankı uyandıran toplumsal hareket veya büyük teknolojik gelişmeler kuşak ayrımlarının belirlenmesinde etkili olmuştur. Yapılan araştırmalarda birçok farklı kuşak ayrımı olmasına rağmen genel olarak kabul edilen beş ana kuşak ayrımı bulunmaktadır: sessiz kuşak, patlama kuşağı, X Kuşağı, Y Kuşağı ve Z Kuşağı.

X ve Y kuşağının yaş aralıklarının belirlenmesinde henüz akademi dünyasında ortak bir görüşe varılamamıştır. 60'lı ve 70'li yıllarda Türkiye ve dünya açısından Soğuk Savaş dönemine rastlayan ve önemli bir zaman aralığında dünyaya geldikleri kabul edilen X kuşağı (Küçükşabanoğlu, 2021, s. 16) idealist, topluma duyarlı ve sadakati yüksek bir kuşak olarak betimlenmektedir. Doğdukları dönemde ülkemizde yaşanan siyasi ve toplumsal olaylar da gençlerin siyasal eğilimlerini etkilemiş ve siyasal katılım davranışlarına da yansımıştır (Küçükşabanoğlu, 2021, s. 17). 1960 sonlarından 12 Eylül 1980 darbesine giden süreç bir taraftan fikirlerin ön plana çıktığı ve ideallerin hayata geçirilmeye çalışıldığı, diğer taraftan ise siyasi ideolojilerin hızla çatıştığı ve kutuplaştığı bir zaman dilimine denk düşmektedir. Bu durum dönemin gençlerinin siyasal katılımlarını etkileyerek sokakta eylemler düzenlemelerine, kimi zaman silahlı çatışmalara ve siyasi gerilimlere neden olmuştur (Beyaz, 2019, s. 65). Türkiye'de 80 darbesi sonrasında ise bu kuşak, depolitizasyon çabalarıyla siyasetten arındırılmaya çalışılmış ve toplum din, etnisite gibi daha alt kimliklere ayrılmaya teşvik edilmiştir (Kuran, 2022, s. 72-73). 80 sonrası dönemde ise neoliberalizmin ve serbest piyasa koşullarının etkin olmaya başlamasıyla X kuşağı daha rekabetçi bir dünyayla tanışarak daha fazla paraya ve iş hayatındaki başarıya odaklanmıştır (Kuran, 2022, s. 76).

Y kuşağını ise 1978-2000 yılları arasında doğanlar olarak sınıflandıran bir grup bilim insanının yanında, 1980-2001 yılları arasında doğanlar ile 1977-1994 arasında doğanlar olarak sınıflandıran bilim insanları da bulunmaktadır (Berkup, 2014, s. 219). 80 sonrası neoliberal ekonomi politikaları ve küreselleşmeyle birlikte toplumun tüketim alışkanlıkları ve yaşama bakış açıları değişmeye başlamış, bu değişimden en çok ve hızlı etkilenen de gençler olmuştur (Erikli, 2019, s. 85). Y kuşağının en karakteristik özellikleri teknoloji ve tüketim olarak ifade edilmektedir. Kriz ve refah dönemlerini aynı anda yaşayan Y kuşağının, daha önceki kuşaklara oranla sadakat konusunda daha az bağlılık gösterdikleri tespit edilmiştir (Küçükşabanoğlu, 2021, s. 18). Y kuşağının siyaset ile ilişkisine bakıldığında da apolitik olarak tanımlanmakta ve kendinden önceki kuşaklara

oranla siyasete ilgisiz olmakla eleştirilmektedir. Ancak bu 80 darbesi sonrası depolitizasyon süreciyle birlikte gelen ve toplumsal hafızada yer edinen olumsuz olayların etkisiyle meydana gelen bir durumdur. Bu dönemde teknolojik gelişmelerin ve internetin hızla yayılması, söz konusu kuşağın siyasal katılım davranışlarını da değiştirerek konvansiyonel katılımdan çevrimiçi katılıma kaydırması ve apolitik etiketinin de uygun bir değerlendirme olmadığı anlaşılmıştır. Böylece bu kuşakla birlikte aslında siyasal katılımın da yeniden tanımlanmaya ihtiyacı olduğu ortaya çıkmıştır (Erikli, 2019, s. 93).

Y kuşağı ile bağlantılı olarak Z kuşağının da yine tarihsel dönemleri konusunda bilim insanları arasında ortak bir görüş bulunmamakla birlikte bu konudaki yaygın görüşlerden biri, 90'lı yılların sonlarında doğdukları yönündedir (Levickaite, 2010, s. 173). 1990'lı yıllarda başlayan ve günümüze gelişerek hızla devam eden dijital teknoloji alanındaki değişimler; her kuşağın kendi karakteristiğinin oluşumunda da önemli etkileri beraberinde getirmiştir (Yelkikalan ve Altın, 2010, s. 15). Özellikle 1995 yılı ve sonrasında internet kullanımının küresel boyutta yaygınlaşmasıyla yeni bir döneme girilmesi Z kuşağının başlangıcı olarak kabul edilmektedir.

2.3.2 Z kuşağı özellikleri

Y ve Z kuşaklarının net tarih aralıkları konusunda ortak bir görüş olmamasına rağmen, nüfus bilimciler 1990'ların başından 2000'li yılların ortalarına kadar olan zaman aralığında doğanları Z kuşağı olarak tanımlamışlardır. Buna karşılık pazarlamacılar ise 1996 yılından itibaren doğanlar için Z kuşağı kavramını kullanmaktadır. Bu belirsizliğe rağmen 1995-2011 yılları arasında doğanlar Z kuşağı için kabul edilen en geniş aralıktır (Williams, 2015). Bu çalışmada da 18-24 (1998 – 2004 doğumlu) yaş aralığındaki üniversite öğrencisi Z kuşağı bireylerle anket çalışması yapılmıştır.

Z kuşağını kavrayabilmek ve tanımlayabilmek için öncelikle yaşam şekillerini ve alışkanlıklarını, dünyayı nasıl algıladıklarını da anlamak gerekmektedir. Bu kuşağın en büyük özelliği teknolojiye alışma sürecini yaşamamış olmasıdır. Teknoloji ile dünyaya gelen Z kuşağı üyeleri de farklı isimlerle anılmaktadır. Yapılan isimlendirmelerin çoğu, Z kuşağının teknoloji ile olan ilişkisine atıfta bulunur. Bu açıdan Z Kuşağı, Y Kuşağı ile benzerlik göstermekle birlikte, Z Kuşağını Y Kuşağından ayıran temel fark, Z Kuşağı

üyelerinin teknoloji ile doğmuş olmalarıdır. Ayrıca Y kuşağı ile Z kuşağının büyüme dönemlerindeki teknolojik ilerlemelerin düzeyleri de oldukça farklıdır. Z kuşağına, bu özelliklerinden dolayı akademik literatürde aynı zamanda “*I Generation*”, “*Ağ Kuşağı*”, “*Kristal kuşak*” ve “*Suskun kuşak*” isimleri de verilmektedir (Levickaite, 2010, s. 173). Suskun kuşak olarak isimlendirilmelerinin en büyük nedeni ise karşılaştıkları olaylar karşısında tepkilerini genellikle dijital iletişim araçlarıyla göstermelerinden kaynaklanmaktadır (Tandoğan, 2013, s. 26). Farklı bir bakış açısıyla Strauss ve Howe (2000, s. 335) ise Z kuşağını “*Yeni Sessiz Kuşak*” olarak nitelendirmektedir. Onlara göre, Z kuşağı mensupları bireysellik düşünceleri yüksek ve yaşadıkları hayatta yalnızlık hissi yaşayan bireylerdir.

Teknolojinin çok hızlı geliştiği bir dönemde ve teknolojinin içinde doğan Z Kuşağı, bu özelliği sayesinde önceki kuşaklarla karşılaştırılınca bilgiye daha kolay erişebilmekte ve onu yorumlayabilme kapasitelerinin de daha ileri seviyede olduğu görülmektedir. Teknolojiyle hayatının neredeyse her anında iç içe olan ve erişimi engellendiğinde ise yoksunluk yaşayan Z Kuşağı, teknolojiyi ileri seviyede kullanma yeteneğine sahip olmasının yanı sıra bu yeteneğe bir şekilde doğuştan sahip olması sebebiyle de “*internet kuşağı*, *e-kuşak*” ve “*Google kuşağı*, *.com kuşağı*” (Vogel, 2015, s. 50) olarak da adlandırılmaktadır. Birçok farklı bilgiye aynı anda ve oldukça kısa sürede rahatlıkla ulaşabilen Z kuşağının aynı zamanda hayata dair kurdukları hayallerinin ve bakış açılarının yine bununla bağlantılı olarak planlarının ve hedeflerinin de çok farklı olduğu, motor becerileri gelişmiş, yaratıcı fakat çabuk sıkılan bireylerden oluştuğu yapılan araştırmalarda gözlemlenmiştir (Berkup, 2014, s. 223).

Teknolojiyi hayatlarının doğal bir parçası olarak gören Z kuşağı, internet odaklı bir nesil olarak kabul edilmektedir. İnternet, bu kuşağın üyeleri için temel ihtiyaç olarak görülmektedir. Kendinden önceki kuşaklarla karşılaştırıldığında yaşça daha büyük ebeveynlere ve öğretmenlere sahiptir. Diğer kuşaklara göre daha küçük yaşlarda eğitim hayatına başlayarak, hızlı gelişmekte bu nedenle erken yaşta da rekabetle karşılaşmaktadır. Teknoloji okuryazarlığı üst seviyede olan Z kuşağı bireyler bir işlemi diğerine hızlı bir şekilde geçebilmekte, böylece dünya üzerinde internetten erişilebilen her bilgiye çok kolaylıkla erişebilmektedir. Bununla birlikte sosyalleşme ve iletişim alışkanlıkları da yine dijital olarak gerçekleşmektedir. Bu bağlamda, Z Kuşağı üyeleri,

arkadaşlık ilişkileri kurmak ve o ilişkileri sürdürmek için sosyal medya platformlarına önem vermektedir. Öte yandan Z Kuşağı üyeleri için öne çıkan bir diğer özellik ise sabırsızlıktır. Z kuşağının üyelerinin dikkat süreleri kısa ve konsantrasyonları oldukça düşüktür. Ancak aynı anda birden fazla işi yapabilme yeteneğine de sahiptirler (Levickaite, 2010, s. 173).

Dünyanın her köşesinden herkesle çok rahatlıkla iletişim kurabilen bu kuşağın üyeleri; talep ettikleri şeylere bir an önce sahip olmak isteyen ve uzun vadeli değil anlık tüketici profili çizmektedirler. Son derece yaratıcı kişilikler olan Z Kuşağı üyeleri, yeniliğe ve değişime tutkuyla bağlı olduğu bilinmektedir. Neredeyse tüm işlerini sonuç odaklı yaşayan, kolay kolay tatmin olmayıp, çok hırslı, bağımsız ve bireysel hareket etmeyi seven Z Kuşağı üyeleri özgüvenli ve aktiftir. Memnuniyet ve beğeni eşikleri çok yüksek olan bu kuşak, tüketime son derece düşkündür. Bu bireylerin aynı zamanda marka sadakati de yoktur (Altuntuğ, 2012, s. 205). Bu durum politik sadakatlerini de etkilemektedir.

Z kuşağı, tüm kuşaklar arasında en çeşitli ve çok kültürlü olanı olarak kabul edilmektedir. *“Z Kuşağı, bir bütünlük ve azim duygusuna dayanan açık fikirli, ilgili ve çeşitli bir nesil olarak tanımlanabilir”* (Seemiller ve Grace, 2019, s. 25). Kendi çevreleriyle sürekli iletişim halinde olmalarının yanında dünyanın birçok farklı köşesinden insanlarla etkileşim halinde olan Z kuşağı, çok kültürlü ve evrensel bir kuşak olarak nitelendirilmektedir. Dünya Vatandaşı olarak kabul edilen Z kuşağı bireyler, günlük yaşantılarının bir parçası haline gelen akıllı telefon, tablet gibi dijital teknolojik araçlar sayesinde her türlü düşünceyi veya olayı sosyal medya hesaplarında yazıyla, fotoğrafla ya da video olarak paylaşmaktadır. Günlük yaşamlarının büyük bir bölümünü kapsayan sosyal medya ile duygusal birer bağ oluşturmuşlardır (Seemiller ve Grace, 2019, s. 25-33). Bununla bağlantılı olarak, 2011 yılında ABD’de yapılan bir araştırmaya göre, akıllı telefonlarının kullanımı yasak olan Z kuşağı bireylerinin %79’unda stres belirtileri olduğu tespit edilmiştir (Grail Research, 2011, s. 8).

Z kuşağının iletişim tarzına bakıldığında da eski kuşaklardan tamamen farklıdır. Aynı odada bile arkadaşlarıyla iletişim kurmak için akıllı telefonlarını kullanmakla birlikte yüz yüze iletişime de halen önem vermektedirler (Seemiller ve Grace, 2019, s. 61). Z

kuşağının televizyonla ilişkisi tamamen bitmiş değildir. Ancak önceki nesillere göre bu ilişki oldukça düşüktür. Z Kuşağı üyeleri çevrimiçi televizyon izleme eğilimindedir ve daha özel video platformlarını tercih etmektedirler (Seemiller ve Grace, 2019, s. 42).

Bir önceki bölümde de kısaca bahsedildiği üzere kuşaklar, kendi zamanlarında yaşanan olaylardan farklı düzeylerde etkilenirler. Her gelişme, kuşakların karakteristik özelliklerinin belirli bir düzeyde oluşmasında etkilidir. Özellikle 2000 yılından sonra yaşanan teknolojik gelişmelere bakıldığında, Z kuşağının çok hızlı ve köklü değişimlere tanık olduğu görülmektedir. Buna göre Z kuşağının karakteristik özelliklerini etkileyen gelişmeler şu şekilde sıralanabilir:

- Teknoloji ve İnternet (Sosyal medya)
- E-Ticaret
- Küreselleşme (Çok kültürlülük)

Z kuşağının tüm bu genel karakteristiği ve içinde bulunduğu çağın yanı sıra Türkiye'deki gençlerin kendilerine özgü tutumları siyasete ve siyasetçilere olan bakış açılarını değiştirmekle birlikte siyasal katılım davranışlarını da etkileyen faktörler olmuştur.

2.3.3 Z kuşağının siyasal katılımı

Dijital teknolojilerde yaşanan gelişmelerin en yoğun ve hızlı olduğu bir zaman diliminde doğup büyüyen Z kuşağı, şimdiye kadar yaşamış kuşaklar arasında bilgiye erişimi en kolay ve hızlı olan kuşak kabul edilmektedir. Bilgiye bu denli kolay ve hızlı erişim özelliği sayesinde sosyal medyanın da aracılığıyla, farklı kültürleri tanıma imkânı bulmuş ve evrensel bir bakış açısına sahip olmayı başarmışlardır (Sarioğlu ve Özgen, 2018, s. 1069).

Kendinden önceki kuşaklar gibi Z kuşağı bireyler de krizler yaşamış hatta direkt krizin içine doğmuş bireylerdir. 2000'li yıllarda tüm dünyada yaşanan ekonomik krizler, savaşlar, terör saldırıları ve çevresel felaketlerin sonucu işsizlik ve ekonomik sıkıntılarla küçük yaşlarda tanışmışlardır. Bu küresel krizler Z kuşağının karakteristik özelliklerini de etkilemiş, onlara toplumsal farkındalık kazandırmıştır. Z kuşağının genel karakteristik özelliklerinin yanı sıra Türkiye'ye özgü özelliklerini araştıran Kuran (2021, s. 41)

Ankara, İzmir ve İstanbul’da yaşayan farklı sosyoekonomik segmentlerdeki 2764 Z kuşağı gençle 2019 yılında yaptığı çalışmasında tek tip bir Z kuşağı olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Benzerlikler kadar farklılıklarında da ön planda olduğunu belirten Kuran, gençlerin en temel ortak noktalarının adaletsizlik ve eşitsizliğin düzeltilmesi gerektiği düşüncelerinin olduğunu ifade eder (Kuran, 2021, s. 49). Bunun yanı sıra Türkiye’de yaşamının zor olduğu konusunda gençlerin benzer düşünceye sahip oldukları ve gelecekleri hakkında da umutlu olmadıkları tespit edilmiştir. Bu araştırmaya göre bundan beş yıl sonra Türkiye’de yaşam koşullarının daha iyi olacağına inanan yüksek gelir grubuna dahil Z kuşağının oranı sadece %9,7’dir (Kuran, 2021, s. 50). Ağırdır da (2020, s. 325) gençlerin bu psikolojide olmalarının özgür düşünme, merak etme, deneme, yanılma gibi davranışların önünde bir engel olduğunu savunur. Riskten kaçınmayı hayati bir öncelik haline getiren gençler, dolayısıyla örgütlenmeyi ve hak mücadelesini de kendinden önceki nesiller kadar anlamlı görmemektedir. Küçükşabanoğlu (2021, s. 26) ise Z kuşağının içine doğdukları toplumsal olayların aynı zamanda onlar için en büyük problemlerden birini de beraberinde getirdiğini belirtmektedir. Şimdiye kadar en fazla gelecek kaygısı yaşayan gençlerin bulunduğu kuşak olan Z kuşağı için öte yandan özgürlük kavramının da çok önemli olduğunu eklemektedir. Daha önceleri bir tabu olarak kabul edilen etnik, dini, cinsel ve ideolojik konular, Z kuşağı bireyleri tarafından özgürce ifade edilmektedir. Bu açıdan bakıldığında toplumsal norm ve değerleri yeniden tanımlayacak ve dönüştürecek kuşağın Z kuşağı olduğu düşünülmektedir.

Z kuşağı bireylerinin karakteristik yapılarının gelişmesinde sadece teknolojik gelişmeler değil toplumsal dönüşümler de etkili olmuştur. Toplumsal cinsiyet rollerindeki değişimler ve bunun yanı sıra ailelerin çocuklarına olan yaklaşımlarındaki değişimler Z kuşağı bireylerinin hayatı algılayış biçimlerini de etkilemektedir. Hem iş hem de sosyal hayatta kadınların daha aktif ve etkili bir konuma gelmeleri aile içi rollerin değişmesinde önemli bir etken olmuştur. Böylece önceki kuşaklarda görülen ataerkil yapının artık çözülmeye başlanması da Z kuşağının karakteristik özelliklerinin oluşumunda önemli bir rol oynamaktadır (Akdemir vd., 2013, s. 15-16). Toplumsallaşmayı dijital teknolojiler üzerinden gerçekleştiren Z kuşağının bir diğer karakteristik özelliği ise, gönüllü çalışmalara yaklaşımlarıdır. Z kuşağı gönüllü olma eylemini yaşamlarının her alanına bir bütün olarak dahil edebilmektedirler. Z kuşağının ayırt edici özelliklerinden bir tanesi; çevrimiçi faaliyetleri sadece dijitalle sınırlandırmayarak kendilerinden daha büyük bir

ideale ait olma ve bu ideal için çalışmayı istemeleridir. Bu özelliği nedeniyle Z Kuşağı, diğer kuşaklara oranla toplumsal ve çevresel olaylara karşı daha duyarlıdır (Seemiller ve Grace, 2019, s. 281-282). Z kuşağının bu duyarlılığına İsveçli aktivist Greta örnek verilebilir. O dönem 15 yaşında olan Greta Thunberg, 2018 yılı yaz mevsiminde İsveç'te sıcaklıkların aşırı yükselmesi sonucunda iklim krizini protesto etmek için İsveç Parlamentosu önünde “İklim için Okul Grevi” yazılı pankart açmıştır. Time dergisi tarafından 2018 yılının en etkili 25 gencinden biri seçilen Greta, çok kısa sürede dünya çapında bir gençlik hareketinin kurucusu haline gelmiştir. Bu hareket Türkiye'ye de sıçramış ve ülkenin birçok şehrinde okul grevine çıkan gençler iklim değişikliğinin getirdiği sonuçları duyurmaya çalışmıştır. Türkiye'de bu hareketi başlatan o dönem 11 yaşında olan Atlas Sarrafoğlu olmuştur (Kuran, 2021, s. 37-38). Bugün bir iklim aktivisti olan ve hangi görüşten olursa olsun bütün siyasetçilerin iklim aktivisti olması gerektiğini düşünen Atlas Sarrafoğlu, siyasetçilerin gençleri dinleyip anlamalarını ve ciddiye almaları gerektiğini savunmaktadır. Kendileri için bir şey istemediklerini, ülkelerinin ve dünyanın geleceğini düşündüklerini belirtmektedir (Aktaran Küçükşabanoğlu, 2021, s. 150-152).

Z kuşağının sahip olduğu bu özellikler ve içinde doğdukları toplumsal dönem aynı zamanda siyasete ve siyasetçilere olan bakış açılarını da etkilemiştir. Siyasal iletişimde sürekli önlerine geçmişini sunan, geçmişten bahseden siyasetçilerden ziyade gelecek hakkında somut vaatlerde bulunan bir iletişim yolunu tercih etmektedirler. Sahtelikten uzak, orijinal ve mizah anlayışı olan, zekice bir siyasal iletişim beklentisi içinde olan Z kuşağına ulaşmak isteyen siyasetçilerin de politikalarını ve söylemlerini üretirken başvurdukları araç ve dil de değişmektedir. Gençlerin bu tutumlarına 2020 Haziran ayında YKS öncesi düzenlenen video konferansa verdikleri tepki örnek gösterilebilir. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Yükseköğretim Kurumları Sınavı öncesi gençlerle buluşmak için Youtube üzerinden düzenlediği video konferansta, Covid-19 salgınına rağmen sınavın ertelenmemesini eleştiren gençler, yayının yorum ve sohbet kısımlarına “oy yok” yazmaya başlamıştır. Çok geçmeden yayın yorumlara ve sohbe kapatılmıştır. Bunun üzerine gençlerin bu protestoları Twitter'a kaymış ve binlerce genç “#OyMoyYok” etiketiyle destek vermiştir. Ayrıca yine Youtube yayınında da dislike yani beğenmeme sayısı 200 bini aşmıştır (T24 Gündem, 2020). Ağırır'a göre (2020, s. 151-152) ulus devlet bağlamında siyaset yapmak, politik partiler aracılığıyla devlet iktidarını

ele geçirmek için rekabet etmek demektir. Bu konuda günümüzde henüz büyük bir değişim olmadığını belirten Ağırdır, amacın halen, devlet erkini ele geçirmek ya da o erkin içinde mümkün olduğunca geniş bir yer kaplamak olduğunu ifade etmektedir. Ancak ona göre, Z kuşağı nezdinde hem bu yarış hem de bu yarışı sürdüren aktörler ciddi bir itibar ve cazibe kaybına uğramıştır. Siyaset yalnızca devlet erkini ele geçirmek için oynanan bir oyun olmaktan çıktıktan genişlemiş, hayatın her alanına müdahale arzusunun sonucu olarak çevreden kadın haklarına, trafik güvenliğinden futbola kadar her alan ve sorun üzerinden adeta genleşmiştir. Bu genişleme ve genleşmeye paralel olarak siyaset yapma biçimleri de çoğullaşmış ve yenilenmiştir. Sonuçta, bütüncül ve yüce idealler etrafında örgütlenmiş siyasi hareketler ve partiler, genleşirken parçalanan siyasi alanın sonsuzluğu karşısında gözden düşmüştür.

Tarih boyunca kuşakların siyasi olaylara ve toplumsal hareketlere verdikleri tepkiler farklılıklar göstermiş, bu durum ise kuşaklar arasında çatışmalara yol açmıştır. 90'lı yıllara kadar söz konusu olan yoğun toplumsal hareketler, Z kuşağı ile dönüşmeye ve “hareketsiz toplumsallaşma” kavramı konuşulmaya başlanmıştır. Hareketsiz toplumsallaşma kavramı, yeni medya teknolojileri sayesinde yüz yüze iletişime gerek kalmadan sanal olarak toplumsallaşma ve örgütlenme biçimleri için kullanılmaktadır. Özellikle 2000'li yıllardan sonra sosyal medya platformlarının kullanımının yaygınlaşmasıyla toplumsal hareketler genel olarak ben merkezli bir temele dönüşmüştür. Bu durum Z kuşağının da öznel taraflarını ön plana çıkararak “ben özelim” algısıyla yeni bir düzen oluşturmak istemelerine neden olmaktadır (Çambay, 2015, s. 238). Bu kuşağın öznel tarafıyla hareket etmesi, siyasi veya toplumsal olaylara karşı tepkisiz kalması ya da alışılmış tepkileri vermemesi, Z kuşağına yönelik duyarsız ve apolitik sıfatlarının yakıştırılmasına neden olmuştur (Gündüz ve Pekçetaş, 2018, s. 95). Ağırdır (2020, s. 153) ise Z Kuşağına yapılan bu yakıştırmalara karşılık, gençlerin birçok toplumsal konu ve olayları derinden önemsediklerini ancak artık fikirlerini ifade etmek ve yaygınlaştırmak için ne siyasi partilere ne de medyaya ihtiyacı olmadığını belirtmektedir. İletişim teknolojileri sayesinde fikirlerini hem iletebildiklerini hem de pek çok yeni fikirle tanışarak, çözüm odaklı ve hiyerarşik yapıdan uzak örgütlenmeler kurarak dayanışma kurabildiklerini savunmaktadır. Bu deneyim onların siyasetten beklentilerini de değiştirmektedir. Bunlara ek olarak Z kuşağının toplumsal sorunlara karşı farkındalıklarının yüksek olduğunu ancak “feda kültürü” veya “söze dayalı” siyaset

yapmak yerine “haz alarak” ve “eylemlilik” içinde siyaset yapmayı tercih ettiklerini belirtmiştir (Ağırdır, 2013, s. 4). Z kuşağı sivil toplum örgütlerini, yasal bir zemini olmayan inisiyatif ve platformları daha cazip ve sorun çözmede daha ehil görmektedir. Çünkü klasik siyasi partiler gençlerin gerçekten dert ettiği pek çok meseleyi, mesela, çevreyi, kadın haklarını, ayrımcılığı, hatta eğitimi ikincil sorunlar olarak görmektedir. Dolayısıyla partiler önemlerini yitirirken sivil toplum örgütleri ağırlık kazanmaktadır (Ağırdır, 2020, s. 153). Türkiye’deki gençlerin siyasete bu şekildeki bakışları aktörlerin de farklılaşmasına yol açmıştır. Gençlerin ilgiyle takip ettikleri YouTuber’lar siyasetteki boşluğu görüp gençleri kendilerinin temsil edebilecekleri veya gençlerin siyasal katılımlarını sağlayacakları platformlar sunabilecekleri iddiasıyla siyasi aktörlere evrilmiştir. Bu aktörlere Jahrein olarak bilinen Ahmet Sonuç ve Oğuzhan Uğur örnek gösterilebilir. Jahrein, Youtube ve Twitch platformlarında oyun içerikleri üretip, internet fenomenleri ve siyasi aktörlerle röportajlar düzenlemektedir. Z kuşağının sesi olarak 2023 Türkiye genel seçimlerinde bağımsız milletvekili adayı olacağını açıklamıştır. Yine Oğuzhan Uğur da Youtube üzerinden çeşitli programlara içerik üretirken *Mevzular: Erken Seçim Özel* ve *Mevzular: Açık Mikrofon* gibi programların sunuculuğunu yapmaya başlamış, Youtube’da yayınlanan bu programlarla birçok siyasetçiye seçmenle özellikle de genç seçmenle buluşturmuştur.

Z kuşağının siyasal katılımı gerek dünyada gerekse Türkiye’de tartışmalı bir konu olmuştur. Benedicto (2008, s. 18-19) bu konuda yapılan çalışmalarda, gençler arasında oy kullanım oranlarının düştüğü, gençlerin siyasi partilerde aktif olarak yer almadıkları ve bu yapılara inanmadıkları veya siyasi süreçlerle ilgilenmediklerine dair veriler elde edildiğini; klasik siyasi yapılara karşı yabancılaştıklarını vurgulamıştır. Bugün Z Kuşağı ile siyasetçiler arasındaki frekansların çok farklı olduğu görülmektedir. Z Kuşağı, klasik seçmen davranışlarından farklı tutumlar sergilemekle birlikte kendilerini geleneksel siyasetten çok uzakta konumlandırmaktadır. 2020 yılında Türkiye’deki Z Kuşağının siyasetten ne anladığına dair yapılan araştırmada %78,9’unun siyasete girmek istemediği sonucuna ulaşılmıştır. Yine aynı araştırmada “Siyaset denildiğinde aklınıza ilk ne geliyor?” sorusu sorulduğunda %70 oranında karmaşa, kaos, tartışma, kötü söz vb. gibi olumsuz algı yaratan sonuçlara ulaşılmıştır. Siyasetçilerin gençleri anladığını düşünenlerin oranı ise yalnızca %11,9’dur (Küçükşabanoğlu, 2021, s. 49-50). Ancak, aynı araştırmada Türkiye’de 2023 yılında bir seçim olursa gençlerin %81,2’si sandığa

gidip oy kullanacağını belirtmiştir. Bölgelere göre ise İç Anadolu ve Marmara bölgelerinde yaşayan Z kuşağı gençlerin, diğer bölgeye göre daha fazla oy verme eğiliminde olduğu tespit edilmiştir (Küçükşabanoğlu, 2021, s. 35).

Mevcut siyasi ideolojiler veya hareketler dünyayı değiştirmek isteyen, sorgulayan; son derece dinamik, duyarlılık noktaları değişmiş Z kuşağının karşısına köklü ve değişime dirençli örgütlenme modelleri ile çıkmaktadır. Genç insanlar bu örgütler içinde kendilerini ifade edememekte ve böylece oluşturulan politikalara katılamamaktadır. Bu nedenle siyasi partilerde politika yapmayı anlamsız ve faydasız görmektedirler. Dolayısıyla siyasi partiler ihtiyarlamakta, genç enerjiyle kendilerini dönüştürememektedir. Diğer taraftan, Z kuşağı sistematik düşünebilen, güncel gelişmelerle yakından ilgili ve kolayca örgütlenebilen bir kuşaktır. Bu nedenle, çok büyük bir siyasi güç potansiyelini de içlerinde barındırmaktadırlar (Ağırdır, 2020, s. 152). Z kuşağının barındırdığı bu gücü oy potansiyeline dönüştürmek isteyen siyasi parti ve liderleri, son yıllarda seçim reklam ve kampanyalarında animasyonlu viral videolar paylaşmaya başlamıştır. Ancak Z kuşağı animasyonlu, rap müzikli, bedava internet dağıtımı üzerinden oluşan siyasi kampanyalardan ziyade daha gerçekçi ve gelecek yaşantılarıyla ilgili vaatler sunan kampanyalar beklemektedir (Küçükşabanoğlu, 2021, s. 99-100).

Tüm bu bilgilerin öncülüğünde bu çalışmanın kapsamındaki Z kuşağı bireylerin çevrimiçi siyasal katılım davranışlarına dair analiz, bulgu ve sonuçlar ise ilerleyen bölümlerde ele alınmıştır.

3. YÖNTEM

Bu çalışmada genel tarama modellerinden kesitsel araştırma seçilmiş olup, çevrimiçi anket tekniği kullanılmıştır. 18 – 24 yaş arası İstanbul’da üniversite öğrencisi olan Z kuşağı bireylerin sosyal medya kullanımları, çevrimiçi haberlere güven ve kişisel veri ihlali farkındalık düzeyleri ile çevrimiçi siyasal katılımları arasındaki ilişkileri araştırılmıştır. Örneklem tekniği olarak kartopu örnekleme kullanılmış olup, İstanbul’da okuyan Z kuşağı (18-24 yaş arası) 356 sosyal medya kullanıcısı öğrenciden Aralık 2021 – Mart 2022 tarihleri arasında çevrimiçi anket yoluyla veri toplanmıştır.

Google Documents aracılığıyla hazırlanan ankette toplam 57 soru ve 3 ana ölçek bulunmaktadır. 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum şeklinde 5’li likert formda hazırlanan bu ölçeklerden çalışmanın bağımlı değişkeni için, Velasquez’in (2012) “*Sosyal Medya ve Bireysel - Kolektif Aktivizm*” ölçeğinden geliştirilmiş Selvi’nin (2020) “*Sosyal Medya ve Z kuşağı Siyasal Katılım Davranışı İlişkisi*” çalışmasındaki çevrimiçi siyasal katılım davranışı ölçeği kullanılmıştır. Bu bölümde katılımcıların sosyal medya platformları başta olmak üzere genel olarak dijital medyadaki siyasal katılım düzeylerini ölçmeye yönelik sorular hazırlanmıştır. Ayrıca, çevrimiçi bilgiye güven algısı ve yalan haber doğrulama ihtiyacı ölçeğinde Öngel’in (2019) “*Haberde Gerçeklik ve Çevrimiçi Habercilikte Gerçek Ötesi Olgusu*” çalışmasından faydalanılmıştır. Bu ölçekte katılımcılara sosyal medyadaki haber ve bilgilere güven algılarını ölçmeye yönelik sorular ile karşılaştıkları siyasi içerikli bilgileri doğrulama ihtiyaçları yaşayıp yaşamadıklarına dair sorular yöneltilmiştir. Kişiyi özel dijital veri güvenliği algısı ölçeğinde ise Oflas’ın (2020) “*Büyük Veri Teknolojisi Çağında Kullanıcı Verilerinin Gizlilik ve Mahremiyetine İlişkin Sosyolojik Analiz*” isimli çalışmasındaki çoktan seçmeli sorular beşli likert ifadelerine göre uyarlanmıştır. Yine bu bölümdeki sorularla da katılımcıların sosyal medyadaki veri gizliliği ihlallerine ilişkin farkındalık ve endişe düzeylerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. İlk olarak 50 katılımcı üzerinde gerçekleştiren anketin güvenirlik testinde tüm ölçeklerin Cronbach Alfa değerleri sırasıyla .807, .774, ve .795 tespit edilerek .70 katsayısının üzerinde ve güvenilir sonucuna ulaşılmıştır.

Güvenirlilik testi yapıldıktan sonra anket, çeşitli sosyal medya platformları ve İstanbul’da bulunan 11’i devlet 46’sı vakıf toplam 57 üniversitenin öğrenci grup ve topluluklarının e-postaları üzerinden dağıtımına sunulmuş ve 10 devlet üniversitesi, 39 vakıf üniversitesine ulaşılmıştır.

3.1 Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması

Verilerin analiz edilmesinde SPSS Statistic 25 programı kullanılmıştır. Analize başlanmadan önce ölçeklerin güvenirlik testleri yeniden yapılmış ve parametrik koşulları karşılayıp karşılamadığı incelenmiştir. Bu doğrultuda, güvenirlik testi için Cronbach Alfa değerleri, parametrik koşulları için de çarpıklık ve basıklık katsayıları ele alınmıştır.

Tablo 1’de görüldüğü gibi anketin likert tipinde hazırlanan üç ölçeğin de Cronbach Alfa değerleri .70 katsayısının üzerinde tespit edilmiş ve anketin güvenilir olduğu sonucu elde edilmiştir.

Tablo 1. Cronbach Alfa Değerleri

Sorular	Ölçek Adı	Cronbach Alfa Değeri	Kullanılan Kaynaktaki Cronbach Alfa Değeri
10-25 numaralı sorular	Çevrimiçi Siyasal Katılım Davranışı	.860	.905
26-41 numaralı sorular	Çevrimiçi bilgiye güven algısı ve yalan haber doğrulama ihtiyacı	.780	.963
42-57 numaralı sorular	Kişiyeye özel dijital veri güvenliği algısı	.820	-

Tablo 2’de de görüldüğü gibi ölçeklerin basıklık ve çarpıklık katsayılarının $-/+ 1.96$ değerinin aralığında olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar ölçeklerin değişken olarak dağılımlarının normale yakın olduklarını göstermektedir (Field, 2013, s. 139). Böylece

analizler değişkenlerin parametrik koşulları sağlamalarına gre şekillenmiştir ve tm analizlerde parametrik koşullar sağlanmıştır. Elde edilen sonuçlara gre ikiden fazla grup karşılaştırmalarında parametrik testlerden Tek ynl Varyans Analizi (ANOVA) ve Tukey analizi kullanılmıştır. Bağımlı ve bağımsız değişkenler arası ilişki ise Pearson Korelasyon testi ile çoklu regresyon analizi yntemleriyle elde edilmiştir.

Tablo 2. Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Değişkenler	arpıklık	Basıklık
Çevrimiçi Siyasal Katılım Davranışı	,230	-,086
Çevrimiçi Bilgiye Gven Algısı ve Yalan Haber Doğrulama İhtiyacı	-,932	1,714
Kişiye zel Dijital Veri Gvenliği Algısı	-,296	,248

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Bulgular bölümünde öncelikle örnekleme ait demografik verilere yer verilmiştir. Ardından siyasi gündem ve haberleri takip etmek için kullanılan sosyal medya platformu ve siyasi parti veya siyasetçileri takip etmek için kullanılan sosyal medya platformu demografik değişkenlerinin çevrimiçi siyasal katılım davranışları, çevrimiçi bilgiye güven algısı ve kişiye özel dijital veri güvenliği algısı açısından farklılaşıp farklılaşmadığı tek tek ANOVA ve PostHoc testlerinden Tukey analizleri ile ele alınmıştır.

Bulgular bölümünün son aşamasında ise çalışma özelinde belirlenen hipotezler test edilmiş olup sosyal medya kullanım sıklığı, çevrimiçi bilgiye güven algısının ve kişiye özel dijital veri güvenliği algısının çevrimiçi siyasal katılım davranışıyla ilişkili olup olmadığına yönelik çoklu regresyon analizlerine ve anket sonuçlarına yer verilmiştir.

4.1 Demografik Veriler

Ankete katılanların demografik verilerine baktığımızda Tablo 3'te görüldüğü gibi 356 katılımcının %66,3'ü kadın, %33,1'i erkektir.

Tablo 3. Cinsiyet dağılımı

Cinsiyet	n	%
Kadın	236	66,3
Erkek	118	33,1
Belirtmek İstemiyorum	2	0,6
Toplam	356	100,0

Katılımcıların yaş ortalamaları Tablo 4'te verildiği gibi 21 yaş civarındadır. Yaş dağılımlarına bakıldığında ise Tablo 5'te görüldüğü gibi 356 katılımcının %6,5'i 18 yaşında, %10,4'ü 19 yaşında, %17,1'i 20 yaşında, %15,4'i 21 yaşında, %18,8'i 22 yaşında, %12,4'ü 23 yaşında ve %19,4'ü 24 yaşındaki katılımcılardan oluşmaktadır.

Tablo 4. Yaş ortalaması

Yaş	N	Ortalama	Ortanca	Ss	Td
18-24	356	21,44	22,00	1,84	24

Tablo 5. Yaş dağılımı

Yaş	n	%
18 Yaş	23	6,5
19 Yaş	37	10,4
20 Yaş	61	17,1
21 Yaş	55	15,4
22 Yaş	67	18,8
23 Yaş	44	12,4
24 Yaş	69	19,4
Toplam	356	100,0

Bu katılımcılar İstanbul'daki üniversitelerin çeşitli bölümlerindeki öğrencilerden oluşmaktadır. Bunlardan (Tablo 6) %79,8'i lisans, %13,8'i lisansüstü ve %6,5'i önlisans öğrencisidir. Katılımcıların öğrenim gördükleri üniversite ve bölüm hakkındaki soru açık uçlu olarak yöneltilmiştir. Cevapların bir kısmı sadece üniversite adı, bir kısmı sadece fakülte veya bölüm adı olarak verildiği için katılımcıların okudukları bölüm dağılımlarına yönelik sağlıklı bir veri elde edilememiştir.

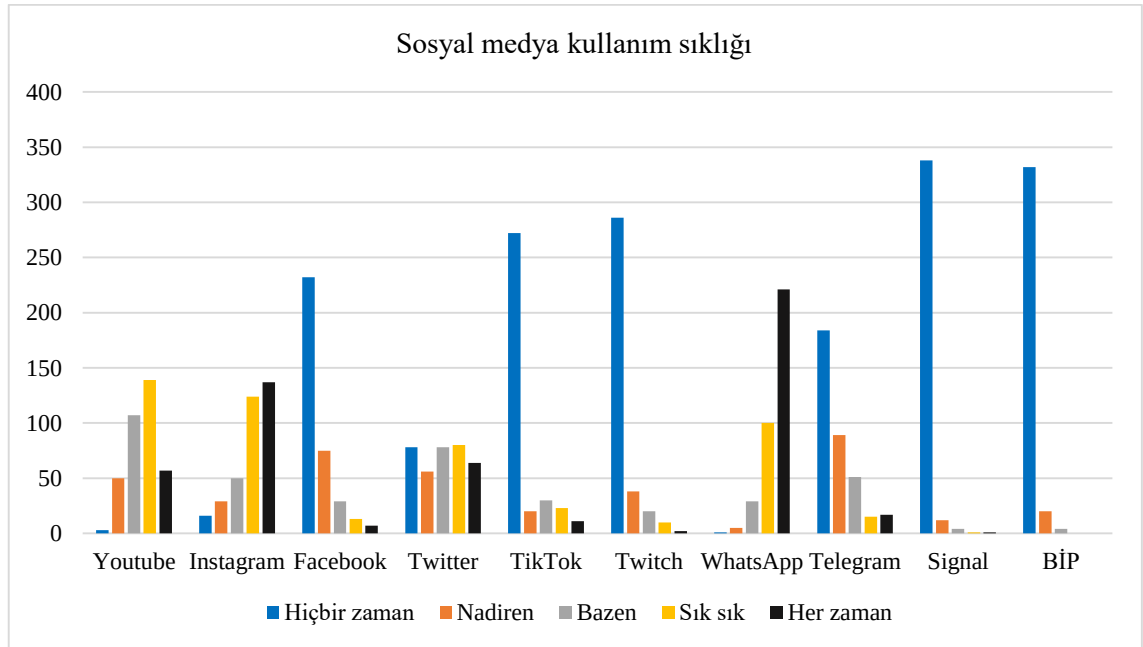
Tablo 6. Öğrenim durumu

Öğrenim	n	%
Önlisans	23	6,5
Lisans	284	79,8
Lisansüstü	49	13,8
Toplam	356	100,0

Katılımcıların sosyal medya kullanımı ve kullanım sıklıkları sorgulanmıştır. 5'li derecelendirme şeklinde sorulan soruya verilen cevaplar aşağıdaki Şekil 1'de gösterilmiştir. Bu sonuçlara göre WhatsApp, Instagram, Youtube ve Twitter gün

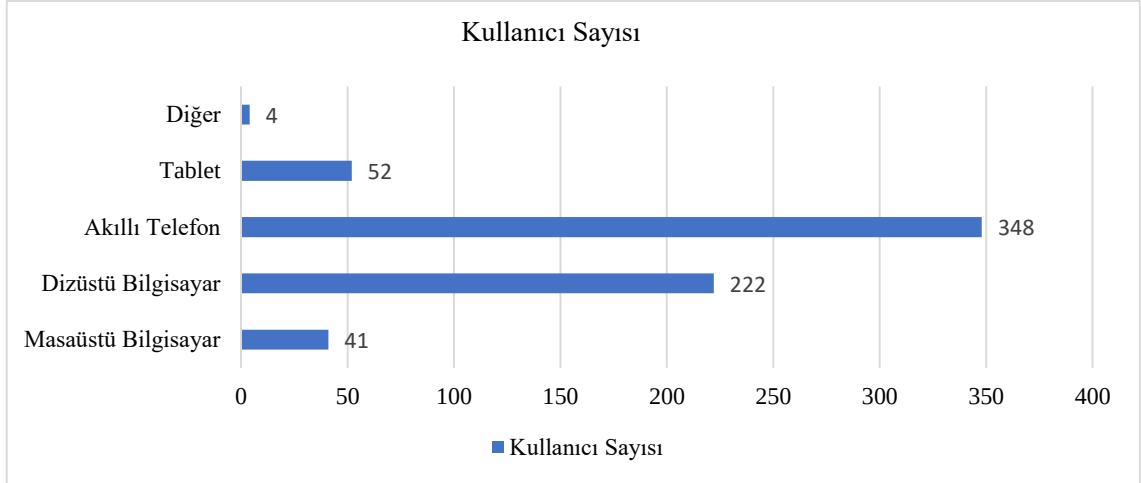
içerisinde en çok kullanılan sosyal medya platformları olmuştur. BİP, Signal ve Twitch ise en az kullanılan platformlar olmuştur.

Sosyal medya kullanımlarını dünya ve Türkiye çapında karşılaştırmak gerekirse; We Are Social ve Hootsuite ortaklığında yayımlanan dünya çapındaki internet ve veri kullanımını inceleyen Digital 2022 (We are Social ve Hootsuite, 2022) raporuna göre, Facebook, Youtube, WhatsApp ve Instagram sırasıyla dünyada çapında en çok kullanılan platformlar olmuştur. 18 – 24 yaş arası gençlerin dünyada en çok kullandıkları platformlar arasında Instagram ve Youtube bulunmakla birlikte, bu rapora göre Türkiye Instagram'ı 1. sırada, Twitter'ı ise 7. sıra ile en çok kullanan ülkeler arasındadır.



Şekil 1. Sosyal medya platformları kullanım sıklığı

Katılımcılara ayrıca sosyal medya platformlarına girişlerinde kullandıkları cihazlar sorulmuştur. Birden fazla seçenek işaretlenebilen sorunun sonuçları aşağıdaki Şekil 2’de gösterilmiştir. Bu sonuçlara göre en çok kullanılan cihaz %97,8’lik bir oranla akıllı telefon olmuştur. Ardından %62,4 dizüstü bilgisayar, %11,5 masaüstü bilgisayar ve %14,6 tablet cevabını vermiştir. %1,2 diğer seçeneğini de işaretleyerek hangi cihazı kullandıklarını yazmışlardır. Bu kişiler sosyal medya platformlarına girişte akıllı televizyonları da kullandıklarını belirtmişlerdir.



Şekil 2. Sosyal medya platformlarına girişte en çok kullanılan cihazlar

4.1.1 Takip edilen siyasi gündem platformuna göre çevrimiçi siyasal katılım davranışı

Katılımcılara ankette siyasi gündem ve haberleri takip etmek için en çok kullandıkları sosyal medya platformunun hangisi olduğu sorulmuştur. Tablo 7'ye göre katılımcıların siyasi gündemi takip etmek için en çok kullandıkları sosyal medya platformlarının başında %58 ile Twitter gelmektedir. Ardından %23 Instagram ikinci sırada ve %12,6 ile Youtube üçüncü sırada gelmektedir. Siyasi gündemi Google, haber website ve uygulamaları, reddit, ekşisözlük, Telegram gibi araçlar üzerinden takip ettiğini belirten katılımcılar ise Diğer seçeneğinde toplanmıştır.

Tablo 7. Çevrimiçi siyasal katılım davranışına göre siyasi gündemi takip etme platformları

Platformlar	n	Ort	Ss	%
Youtube	45	40,15	11,03	12,6
Facebook	4	43,50	9,25	1,1
Twitter	207	42,28	12,19	58,0
Instagram	82	38,96	13,24	23,0
Tiktok	3	45,33	16,04	0,6
Diğer	15	29,73	7,90	4,7
Toplam	356	40,76	12,39	100,0

Bu katılımcıların siyasi gündemi takip ettikleri platforma göre çevrimiçi siyasal katılım davranışları arasında bir farklılık olup olmadığına bakılmıştır. Çevrimiçi siyasal katılım

davranışlarının siyasi gündemi ve haberleri takip ettikleri platformlara göre fark gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılmıştır. Platformlar arasında davranış farkı olup olmadığını anlamak için gruplar arası değerlere bakılmıştır. Tablo 8'e göre, gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. [$F(5,350) = 3.620$; $p < .05$]. Diğer bir ifadeyle, siyasi gündemi farklı platformlardan takip edenlerin çevrimiçi siyasal katılım davranışlarında farklılıklar tespit edilmiştir.

Tablo 8. Çevrimiçi siyasal katılım davranışı değişkeni puanlarının “siyasi gündem ve haberleri takip etme platformu” değişkenine göre Tek Yönlü Varyans Analizi

Değişken		KT	df	KO	F	Sig.
Çevrimiçi Siyasal Katılım Davranışı	Gruplar arası	2682,170	5	536,434	3,620	,003*
	Gruplar içi	51870,010	350	148,200		
	Toplam	54552,180	355			

* $p < .05$

Farklılığın hangi gruplar arasında oluştuğunu belirlemek için ise Tukey analizi uygulanmıştır. Test sonuçlarına göre farklılığın Tablo 9'da verildiği gibi YouTube ($\bar{X}=40.15$) ile diğer ($\bar{X}=29.73$) ve Twitter ($\bar{X}=42.28$) ile diğer ($\bar{X}=29.73$) grupları arasından kaynaklandığı bulunmuştur. Bu sonuçlar, siyasi gündemi takip etmek için Twitter ve Youtube platformlarını kullananlar ile diğer kategorisine giren platformları kullananların arasında davranış farklılığı olduğunu göstermektedir. Diğer bir ifadeyle, siyasi gündem ve haberleri özellikle Youtube ve Twitter üzerinden takip eden kullanıcıların çevrimiçi siyasal katılım davranışları diğer kategorisine giren platformlardan takip eden katılımcılara oranla daha aktiftir.

Tablo 9. Çevrimiçi siyasal katılım davranışı değişkeni puanlarının “siyasi gündem ve haberleri takip etme platformu” değişkenine göre Tukey Analizi

Değişken	(I) Siyasi gündem	(J) Siyasi gündem	MD (I-J)	SS	Sig.
Çevrimiçi Siyasal Katılım Davranışı	Youtube	Diğer	10,42222*	3,62951	,049*
	Twitter	Diğer	12,55652*	3,25514	,002*

*p<.05

4.1.2 Takip edilen siyasi gündem platformuna göre çevrimiçi bilgiye güven algısı ve yalan haber doğrulama ihtiyacı

Katılımcıların siyasi gündemi takip ettikleri platforma göre çevrimiçi bilgiye güven algıları ve yalan haber doğrulama ihtiyaçları arasında bir farklılık olup olmadığına da bakılmıştır. Çevrimiçi bilgiye güven algıları ve yalan haber doğrulama ihtiyacının siyasi gündem ve haberleri takip etme platformu grupları arasından fark gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 10 ve 11’de verilmiştir. Platformlar arasında davranış farkı olup olmadığını anlamak için gruplar arası değerlere bakılmıştır. Tablo 11’de verilen sonuçlara göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. [$F(5,350)= 2.565$; $p<.05$]. Diğer bir ifadeyle, siyasi gündemi farklı platformlardan takip edenlerin çevrimiçi bilgiye güven algılarında da farklılıklar tespit edilmiştir.

Tablo 10. Çevrimiçi bilgiye güven algısına göre siyasi gündemi takip etme platformları

Platformlar	n	Ort	Ss	%
Youtube	45	62,37	7,34	12,6
Facebook	4	56,00	4,24	1,1
Twitter	207	62,42	7,54	58
Instagram	82	59,19	8,90	23
Tiktok	3	61,33	10,96	0,6
Diğer	15	63,06	8,33	4,7
Toplam	356	61,61	7,97	100,0

Tablo 11. Çevrimiçi bilgiye güven algısı ve yalan haber doğrulama ihtiyacı değişkeni puanlarının “siyasi gündem ve haberleri takip etme platformu” değişkenine göre Tek Yönlü Varyans analizi

Değişken		KT	df	KO	F	Sig.
Çevrimiçi bilgiye güven algısı ve yalan haber doğrulama ihtiyacı	Gruplar arası	798,554	5	159,711	2,565	,027*
	Gruplar içi	21789,491	350	62,256		
	Toplam	22588,045	355			

*p<.05

Farklılığın hangi gruplar arasında oluştuğunu belirlemek için ise Tukey analizi uygulanmıştır. Tablo 12’de verilen test sonuçlarına göre farklılığın Twitter ($\bar{X}$ =62.42) ile Instagram ($\bar{X}$ =59.19) grupları arasından kaynaklandığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, siyasi gündemi takip etmek için Twitter ve Instagram platformlarını kullananların çevrimiçi bilgiye güven algılarında farklılıklar olduğunu göstermektedir. Elde edilen bu sonuç, siyasi gündemi Twitter’den takip eden kullanıcıların Instagram üzerinden takip eden katılımcılara göre çevrimiçi bilgilere karşı daha temkinli ve bilinçli oldukları ve karşılaştıkları içerikleri daha fazla doğrulama ihtiyacı hissettikleri şeklinde yorumlanabilir. Bu durum, Twitter kullanıcılarının çok daha yoğun siyasi içeriklere maruz kalmasından ve bu platformda bilgi dezenformasyonunun daha fazla yaşanmasından da kaynaklanmaktadır.

Tablo 12. Çevrimiçi bilgiye güven algısı ve yalan haber doğrulama ihtiyacı değişkeni puanlarının “siyasi gündem ve haberleri takip etme platformu” değişkenine göre Tukey analizi

Değişken	(I) Siyasi gündem	(J) Siyasi gündem	MD (I-J)	SS	Sig.
Çevrimiçi bilgiye güven algısı ve yalan haber doğrulama ihtiyacı	Twitter	Instagram	3,22517*	1,02955	,023*

*p<.05

4.1.3 Takip edilen siyasi gündem platformuna göre kişiye özel dijital veri güvenliği algısı

Katılımcıların ayrıca siyasi gündemi takip ettikleri platforma göre kişiye özel dijital veri güvenliği algıları arasında bir farklılık olup olmadığı da analiz edilmiştir. Kişiye özel dijital veri güvenliği algılarının siyasi gündem ve haberleri takip etme platformu grupları arasından fark gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yine Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Tablo 13'te verilen sonuçlara göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. [$F(5,350)=0.479$; $p>.05$]. Elde edilen bu sonuca göre katılımcıların siyasi gündemi ve haberleri takip etmek için kullandıkları platforma göre kişiye özel dijital veri güvenliği algılarında bir farklılaşma bulunmamaktadır.

Tablo 13. Kişiye özel dijital veri güvenliği algısı değişkeni puanlarının “siyasi gündem ve haberleri takip etme platformu” değişkenine göre Tek Yönlü Varyans analizi

Değişken		KT	df	KO	F	Sig.
Kişiye özel dijital veri güvenliği algısı	Gruplar arası	287,011	5	57,402	,479	,792
	Gruplar içi	41945,829	350	119,845		
	Toplam	42232,840	355			

$p>.05$

4.1.4 Takip edilen siyasi parti platformuna göre çevrimiçi siyasal katılım davranışı

Katılımcılara ankette siyasi gündem ve haberleri takip etmek için en çok kullandıkları sosyal medya platformunun yanı sıra siyasi parti veya siyasetçi takip etmek için kullandıkları sosyal medya hesaplarının da hangisi olduğu sorulmuştur. Bu soruda siyasi gündemi takip etmesine rağmen herhangi bir siyasi parti veya siyasetçiyi takip etmediğini belirten bir grubun olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle değişkenler arasına ayrı bir grup olarak eklenerek analize dahil edilmiştir.

Tablo 14'e göre katılımcıların siyasi parti veya siyasetçileri takip etmek için en çok kullandıkları sosyal medya platformlarının başında yine %62,1'lik bir oranla Twitter

gelmektedir. Ardından %23,6 ile Instagram ikinci sırada ve %7,9 Youtube üçüncü sırada gelmektedir. Siyasi parti ve siyasetçileri Google, haber website ve uygulamaları, reddit, Telegram gibi araçlar üzerinden takip ettiğini belirten katılımcılar ise yine Diğer seçeneğinde toplanmıştır. Burada siyasi gündem takibinden farklı olarak siyasi parti veya siyasetçi takip etmeyen ayrı bir grup oluşmuştur. Bu katılımcıların siyasi aktörleri takip ettikleri platforma veya takip etmemelerine göre çevrimiçi siyasal katılım düzeyleri arasında bir farklılık olup olmadığına bakılmıştır.

Tablo 14. Çevrimiçi siyasal katılım davranışına göre siyasi parti veya siyasetçi takip etme platformları

Platformlar	n	Ort	Ss	%
Youtube	28	38,17	10,35	7,9
Facebook	6	59,00	13,29	1,7
Twitter	221	42,39	12,35	62,1
Instagram	84	38,23	11,47	23,6
Tiktok	2	38,00	8,48	0,6
Diğer	8	31,25	7,20	2,6
Gündemi Takip Edip Siyasi Parti veya Siyasetçi Takip Etmeme	7	25,85	6,09	1,5
Toplam	356	40,76	12,39	100,0

Çevrimiçi siyasal katılım davranış düzeyinin siyasi parti veya siyasetçi takip etme platformu grupları arasından fark gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılmıştır. Sonuçlar aşağıdaki tabloda verilmiştir. Tablo 15'te de görüldüğü gibi, gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. $[F(6,349)= 6.659; p< .05]$. Bu sonuçlara göre, siyasi parti veya siyasetçileri farklı platformlardan takip edenlerin çevrimiçi siyasal katılım davranışlarında da farklılıklar tespit edilmiştir.

Tablo 15. Çevrimiçi siyasal katılım davranışı değişkeni puanlarının “siyasi parti veya siyasetçi takip etme platformu” değişkenine göre Tek Yönlü Varyans analizi

Değişken		KT	df	KO	F	Sig.
Çevrimiçi	Gruplar	5603,518	6	933,920	6,659	,000*
Siyasal	arası					
Katılım	Gruplar içi	48948,662	349	140,254		
Davranışı	Toplam	54552,180	355			

*p<.05

Farklılığın hangi gruplar arasında oluştuğunu belirlemek için ise Tukey analizi uygulanmıştır. Tablo 16’da verilen test sonuçlarına göre farklılığın youtube ($\bar{X}$ =38.17) ile facebook ($\bar{X}$ =59.00), facebook ($\bar{X}$ =59.00) ile twitter ($\bar{X}$ =42.39), facebook ($\bar{X}$ =59.00) ile instagram ($\bar{X}$ =38.23), facebook ($\bar{X}$ =59.00) ile diğer ($\bar{X}$ =31.25), facebook ($\bar{X}$ =59.00) ile gündemi takip edip siyasi parti veya siyasetçi takip etmeyenler ($\bar{X}$ =25.85) ve twitter ($\bar{X}$ =42.39) ile gündemi takip edip siyasi parti veya siyasetçi takip etmeyenler ($\bar{X}$ =25.85) grupları arasından kaynaklandığı bulunmuştur. Elde edilen sonuçlardan siyasi parti ve siyasetçileri Facebook üzerinden takip eden katılımcıların çevrimiçi siyasal katılım düzeylerinin daha aktif olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Twitter üzerinden takip edenler ile hiçbir siyasi aktörü takip etmeyenler arasında da davranış düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Tablo 16. Çevrimiçi siyasal katılım davranışı değişkeni puanlarının “siyasi parti veya siyasetçi takip etme platformu” değişkenine göre Tukey analizi

Değişken	(I) Siyasi parti	(J) Siyasi parti	MD (I-J)	SS	Sig.
Çevrimiçi	Facebook	Youtube	20,82143*	5,32773	,002*
Siyasal		Twitter	16,60181*	4,90003	,014*
Katılım		Instagram	20,76190*	5,00453	,001*
Davranışı		Diğer	27,75000*	6,39589	,000*
		Takip etmeyen	33,14286*	6,58878	,000*
	Twitter	Takip etmeyen	16,54105*	4,54653	,006*

*p<.05

4.1.5 Takip edilen siyasi parti platformuna göre çevrimiçi bilgiye güven algısı ve yalan haber doğrulama ihtiyacı

Katılımcıların çevrimiçi bilgiye güven algılarının ve yalan haber doğrulama ihtiyaçlarının da siyasi parti veya siyasetçi takip etme platformu grupları arasından fark gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Sonuçlar aşağıdaki Tablo 17 ve 18’de verilmiştir. Bu sonuçlara göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. [$F(6,349)= 3.889$; $p<.05$]. Sonuçları açıklamak gerekirse, siyasi parti veya siyasetçileri farklı platformlardan takip edenlerin çevrimiçi bilgiye güven algılarında da farklılıklar tespit edilmiştir.

Tablo 17. Çevrimiçi bilgiye güven algısına göre siyasi parti veya siyasetçi takip etme platformlar

Platformlar	n	Ort	Ss	%
Youtube	28	61,71	7,80	7,9
Facebook	6	59,16	8,54	1,7
Twitter	221	62,49	7,58	62,1
Instagram	84	60,50	8,01	23,6
Tiktok	2	57,50	12,02	0,6
Diğer	8	62,37	6,34	2,6
Gündemi Takip Edip Siyasi Parti veya Siyasetçi Takip Etmeme	7	49,28	11,19	1,5
Toplam	356	61,61	7,97	100,0

Tablo 18. Çevrimiçi bilgiye güven algısı ve yalan haber doğrulama ihtiyacı değişkeni puanlarının “siyasi parti veya siyasetçi takip etme platformu” değişkenine göre Tek Yönlü Varyans analizi

Değişken		KT	df	KO	F	Sig.
Çevrimiçi bilgiye güven algısı ve yalan haber doğrulama ihtiyacı	Gruplar arası	1415,445	6	235,907	3,889	,001*
	Gruplar içi	21172,600	349	60,666		
	Toplam	22588,045	355			

* $p<.05$

Farklılığın hangi gruplar arasında oluştuğunu belirlemek için yine Tukey analizi uygulanmıştır. Tablo 19’da verilen test sonuçlarına göre farklılığın YouTube ($\bar{X}$ =61.71) ile gündemi takip edip siyasi parti veya siyasetçi takip etmeme ($\bar{X}$ =49.28), Twitter ($\bar{X}$ =62.49) ile Gündemi Takip Edip Siyasi Parti veya Siyasetçi Takip Etmeme ($\bar{X}$ =49.28), Instagram ($\bar{X}$ =60.50) ile Gündemi Takip Edip Siyasi Parti veya Siyasetçi Takip Etmeme ($\bar{X}$ =49.28), diğer ($\bar{X}$ =62.37) ile Gündemi Takip Edip Siyasi Parti veya Siyasetçi Takip Etmeme ($\bar{X}$ =49.28) grupları arasından kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu sonuç, siyasi parti veya siyasetçileri Youtube, Twitter, Instagram ve Diğer platformlar üzerinden takip eden katılımcıların hiç takip etmeyen katılımcılara göre çevrimiçi bilgilere karşı algılarının daha gelişmiş, bilinçli oldukları ve karşılaştıkları içerikleri daha fazla doğrulama ihtiyacı hissettikleri şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 19. Çevrimiçi bilgiye güven algısı ve yalan haber doğrulama ihtiyacı değişkeni puanlarının “siyasi parti veya siyasetçi takip etme platformu” değişkenine göre Tukey analizi

Değişken	(I) Siyasi parti	(J) Siyasi parti	MD (I-J)	SS	Sig.
Çevrimiçi bilgiye güven algısı ve yalan haber doğrulama ihtiyacı	Youtube	Takip etmeyen	12,42857*	3,29140	,004*
	Twitter	Takip etmeyen	13,21202*	2,99018	,000*
	Instagram	Takip etmeyen	11,21429*	3,06412	,005*
	Diğer	Takip etmeyen	13,08929*	4,03112	,022*

*p<.05

4.1.6 Takip edilen siyasi parti platformuna göre kişiye özel dijital veri güvenliği algısı

Katılımcıların ayrıca kişiye özel dijital veri güvenliği algılarının da siyasi parti veya siyasetçi takip etme platformu grupları arasından fark gösterip göstermediğine bakılmıştır. Bu farkı belirlemek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılmıştır. Sonuçlar aşağıdaki Tablo 20 ve 21’de verilmiştir. Bu sonuçlara göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. [F(6,349)= 2.882; p<.05]. Diğer

bir ifadeyle, siyasi parti veya siyasetçileri farklı platformlardan takip edenlerin dijital veri güvenliği algılarında da farklılıklar tespit edilmiştir.

Tablo 20. Kişiyе özel dijital veri güvenliği algısına göre siyasi parti veya siyasetçi takip etme platformları

Platformlar	n	Ort	Ss	%
Youtube	28	52,60	10,89	7,9
Facebook	6	57,33	11,86	1,7
Twitter	221	51,99	10,63	62,1
Instagram	84	49,64	10,48	23,6
Tiktok	2	53,50	,70	0,6
Diğеr	8	51,12	10,76	2,6
Gündemi Takip Edip Siyasi Parti veya Siyasetçi Takip Etmeme	7	37,28	15,96	1,5
Toplam	356	51,30	10,90	100,0

Tablo 21. Kişiyе özel dijital veri güvenliği algısı değişkeni puanlarının “siyasi parti veya siyasetçi takip etme platformu” değişkenine göre Tek Yönlü Varyans Analizi

Değişken		KT	df	KO	F	Sig.
Kişiyе özel dijital veri güvenliği algısı	Gruplar arası	1993,743	6	332,291	2,882	,009*
	Gruplar içi	40239,097	349	115,298		
	Toplam	42232,840	355			

*p<.05

Farklılığın hangi gruplar arasında oluştuğunu belirlemek için kullanılan Tukey analizi sonuçları Tablo 22’de verilmiştir. Bu sonuçlara göre farklılık YouTube ($\bar{X}$ =52.60) ile Gündemi Takip Edip Siyasi Parti veya Siyasetçi Takip Etmeme ($\bar{X}$ =37.28), Facebook ($\bar{X}$ =57.33) ile Gündemi Takip Edip Siyasi Parti veya Siyasetçi Takip Etmeme ($\bar{X}$ =37.28) Twitter ($\bar{X}$ =51.99) ile Gündemi Takip Edip Siyasi Parti veya Siyasetçi Takip Etmeme ($\bar{X}$ =37.28), grupları arasından kaynaklanmaktadır. Elde edilen bu sonuç, siyasi parti veya siyasetçileri Youtube, Facebook ve Twitter platformları üzerinden takip eden katılımcıların hiç takip etmeyen katılımcılara göre kişiyе özel dijital veri güvenliği

algılarının daha gelişmiş ve bilinçli oldukları, ihlallere karşı da daha tedbirli oldukları şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 22. Kişiyi özel dijital veri güvenliği algısı değişkeni puanlarının “siyasi parti veya siyasetçi takip etme platformu” değişkenine göre Tukey analizi

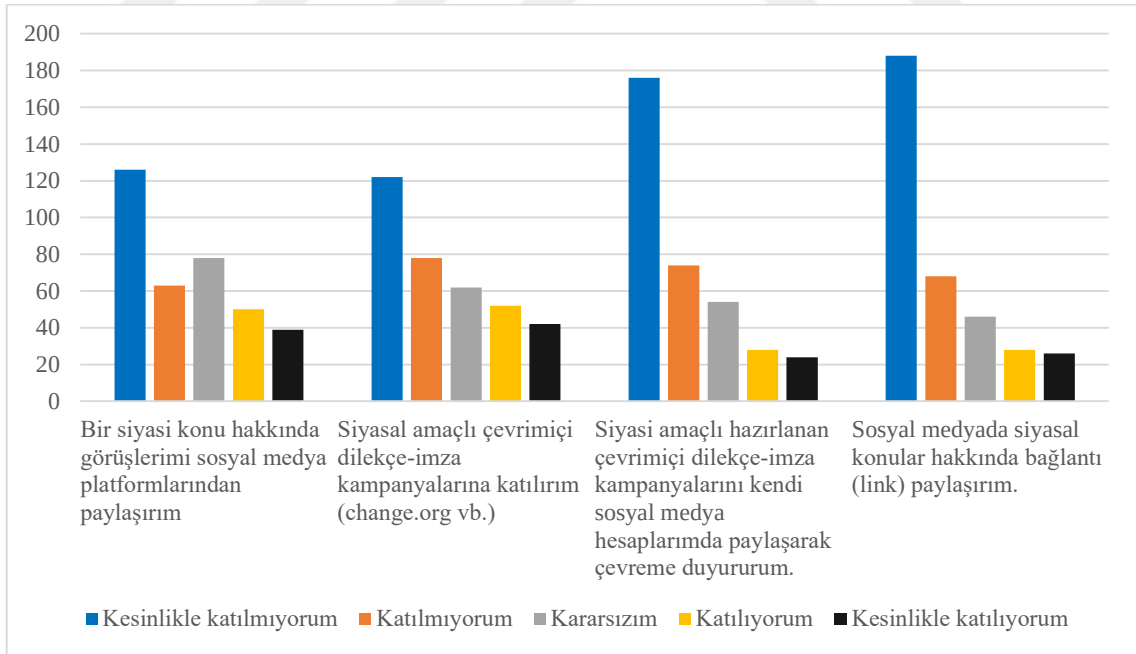
Değişken	(I) Siyasi parti	(J) Siyasi parti	MD (I-J)	SS	Sig.
Kişiyi özel dijital veri güvenliği algısı	Youtube	Takip etmeyen	15,32143*	4,53751	,014*
	Facebook	Takip etmeyen	20,04762*	5,97391	,015*
	Twitter	Takip etmeyen	14,70976*	4,12224	,007*

*p<.05

4.2 Çevrimiçi Siyasal Katılım Davranışına Ait Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde hipotez verilerine geçmeden önce katılımcıların çevrimiçi siyasal katılım davranışlarına dair anket sorularına verdikleri cevapların sonuçları incelenmektedir. Şekil 3’te katılımcıların çevrimiçi ortamlarda bireysel siyasal paylaşımlarına dair davranışlarının anket sonuçları verilmiştir. İlk olarak çevrimiçi siyasal katılım davranışı ölçeğinde bir siyasi konu hakkında görüşlerini sosyal medya platformlarından paylaşıp paylaşmadıkları 5’li likert ifade ile sorulmuştur. Bu ifadeye katılımcılardan %35,4 oranında kesinlikle katılmıyorum cevabı gelmiştir. Ardından sırasıyla %17,7 katılmıyorum, %21,9 kararsızım, %14 katılıyorum ve %11 kesinlikle katılıyorum cevapları verilmiştir. Katılımcıların toplamda %53,1’i bu ifadeye katılmadığını dolayısıyla sosyal medyada siyasi bir görüş paylaşmadıklarını belirtmişlerdir. Bununla ilişkili olarak katılımcılara “*Sosyal medyada siyasal konular hakkında bağlantı (link) paylaşıyorum.*” ifadesine 5’li likert ölçekle ne kadar katılıp katılmadıkları sorulmuştur. Bu ifade de katılımcıların %52,8’i kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. Ardından yine sırasıyla %19,1 katılmıyorum, %12,9 kararsızım, %7,9 katılıyorum ve %7,3 kesinlikle katılıyorum cevapları verilmiştir. Katılımcıların toplamda %71,9’u sosyal medya platformlarında siyasi konularla ilgili bir link paylaşmadıklarını belirtmiştir.

Katılımcılara ayrıca change.org gibi çeşitli çevrimiçi platform veya kuruluşlar üzerinden siyasal amaçlı imza ya da dilekçe kampanyalarına katılıp katılmadıkları sorulmuştur. Katılımcıların %34,3'ü bu ifadeye kesinlikle katılmadıklarını, %21,9'u ise katılmadıklarını belirtmiştir. %17,4'ü kararsız olduğunu, %14,6'sı bu ifadeye katıldığını, 42'si %11,8'i ise kesinlikle katıldığını belirtmiştir. Bu soruyla bağlantılı olarak bu tarz çevrimiçi siyasal imza veya dilekçe kampanyalarını sosyal medya hesaplarından kendi çevrelerine duyurup duyurmadıkları sorulmuştur. Katılımcılar tarafından bu soruya da verilen yanıtlar şu şekildedir: %49,4 kesinlikle katılmıyorum, %20,8 katılmıyorum, %15,2 kararsızım, %7,9 katılıyorum, %6,7 kesinlikle katılıyorum. Bu sonuçlar da katılımcıların bir kısmının bu tarz çevrimiçi kampanyalara katılsalar bile bunları bireysel olarak yaptıklarını ve çevrelerinde duyurmadıklarını göstermektedir. Genel itibariyle katılımcıların çevrimiçi ortamlardaki bireysel paylaşım davranışlarını değerlendirmek gerekirse, siyasi içerikli herhangi bir görüş, link vs. paylaşımı yapmayı tercih etmeyen bir tutum sergilemektedirler. Çevrimiçi imza ve dilekçe kampanyalarında da yine genel olarak katılmayanların oranı fazla olmakla birlikte katılsalar bile bunları çevreleriyle paylaşmadıkları gözlenmiştir.

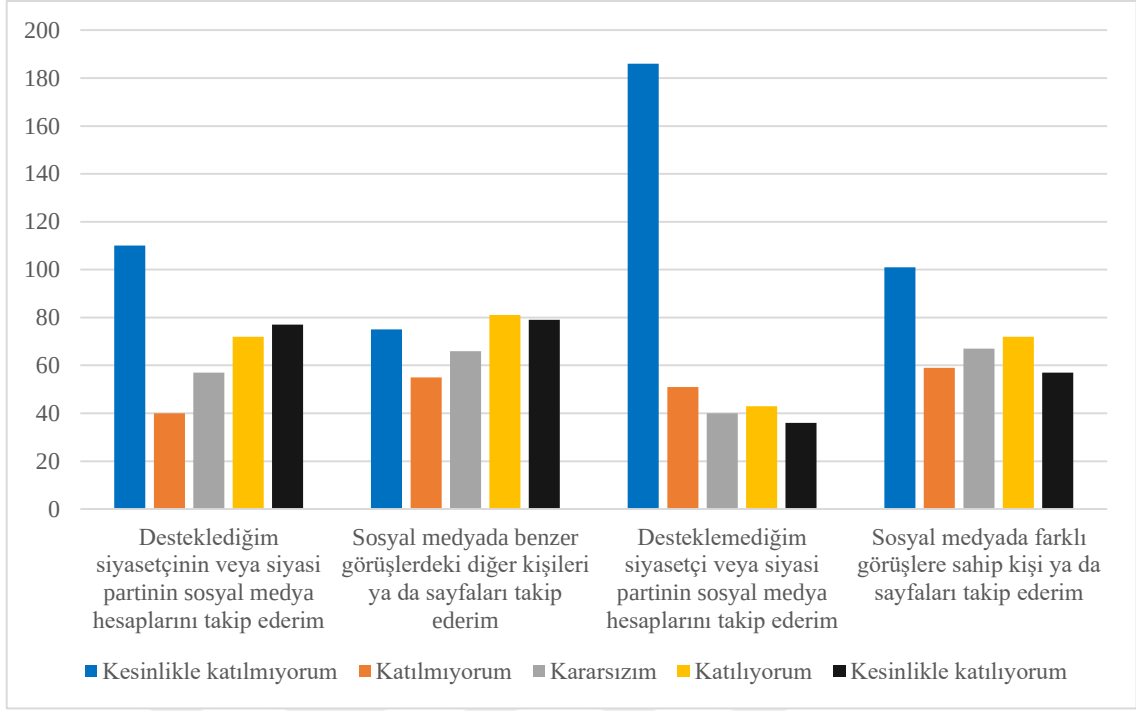


Şekil 3. Çevrimiçi siyasal katılım bireysel paylaşım davranışı

Şekil 4'te katılımcıların siyasi görüşlerine ya da siyasetçilere göre sosyal medya hesapları takip etme davranışlarını verilmiştir. *“Desteklediğim siyasetçinin veya siyasi partinin*

sosyal medya hesaplarını takip ederim.” ifadesine katılıp katılmadıkları sorulmuştur. Bu ifadeye katılımcılardan %30,9 gibi bir oranla kesinlikle katılmıyorum cevabı gelmiştir. Ardından sırasıyla %11,2 katılmıyorum, %16 kararsızım, %20,2 katılıyorum ve %21,6 kesinlikle katılıyorum cevapları verilmiştir. Bununla ilişkili olarak katılımcılara *“Desteklemediğim siyasetçi veya siyasi partinin sosyal medya hesaplarını takip ederim.”* ifadesine 5’li likert ölçeğiyle ne kadar katılıp katılmadıkları sorulmuştur. Bu ifadeye de katılımcıların %52,2’si kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. Ardından yine sırasıyla %14,3 katılmıyorum, %11,2 kararsızım, %12,1 katılıyorum ve %10,1 kesinlikle katılıyorum cevapları verilmiştir. Katılımcıların toplamda %42,1’i destekledikleri siyasi figürlerin sosyal medya hesaplarını takip etmediklerini belirtmiş, desteklemedikleri siyasi figürleri takip etmeyenlerin oranı dolayısıyla artarak %66,5’e ulaşmıştır.

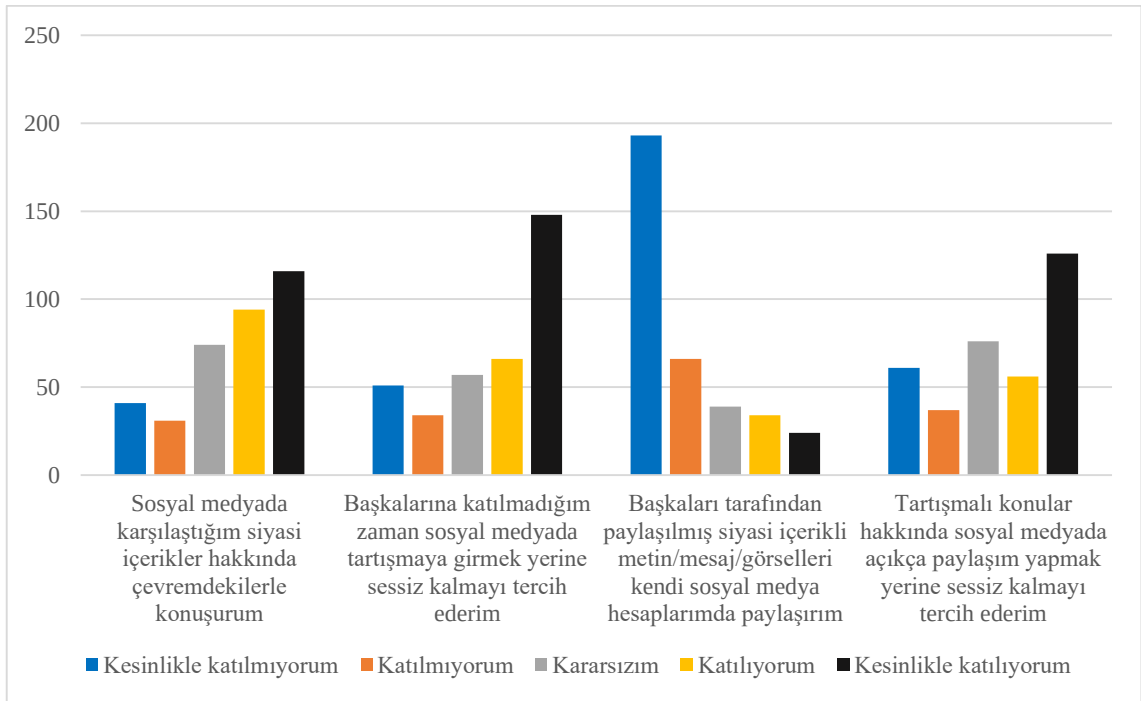
Katılımcılara sosyal medyada kendileriyle benzer görüşteki diğer kişi veya hesapları takip edip etmedikleri sorulmuştur. Katılımcıların %21,1’i bu ifadeye kesinlikle katılmadıklarını, %15,4’ü katılmadıklarını belirtmiştir. %18,5’i kararsız olduğunu, %22,8’i bu ifadeye katıldığını, %22,2’si ise kesinlikle katıldığını belirtmiştir. Bu soruyla bağlantılı olarak farklı görüşteki kişi veya hesapları takip edip etmedikleri de sorulmuştur. Katılımcılar tarafından bu soruya da verilen yanıtlar şu şekildedir: %28,4 kesinlikle katılmıyorum, %16,6 katılmıyorum, %18,8 kararsızım, %20,2 katılıyorum, %16 kesinlikle katılıyorum. Katılımcıların toplamda %45’i benzer görüşteki sosyal medya hesaplarını takip ettiklerini belirtmiş, farklı görüşlerdeki hesapları takip edenlerin oranı ise toplamda %36,2’dir. Katılımcıların bu sorulara verdikleri cevaplar destekledikleri siyasi parti veya siyasetçi bile olsa onların sosyal medya hesaplarını takip veya bu kişilerle etkileşimleri kendi görüşlerine yakın hesapları takipten daha zayıf olduğunu göstermektedir. Bu durum gençlerin siyasi liderlere veya kurumsal yapılara bağlılıklarından ziyade, düşüncelere daha fazla önem verdiği şeklinde de yorumlanabilir.



Şekil 4. Çevrimiçi siyasal katılım hesap takibi davranışı

Yine aynı ölçekte Şekil 5’te gösterildiği gibi katılımcılara “*Sosyal medyada karşılaştığım siyasi içerikler hakkında çevremdekilerle konuşurum.*” ifadesi yöneltildiğinde ise %32,6 kesinlikle katılıyorum, %26,4 katılıyorum, %20,8 kararsızım, %8,7 katılmıyorum ve %11,5 kesinlikle katılmıyorum cevapları alınmıştır. Bununla birlikte “*Başkalarına katılmadığım zaman sosyal medyada tartışmaya girmek yerine sessiz kalmayı tercih ederim.*” ifadesine katılıp katılmadıkları sorulmuştur. Bu ifadeye de katılımcıların %41,6’sı kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Ardından yine sırasıyla %18,5 katılıyorum, %16 kararsızım, %9,6 katılmıyorum ve %14,3 kesinlikle katılmıyorum cevapları verilmiştir. Bu soruyla bağlantılı olarak tartışmalı konularda sosyal medyada açıkça paylaşım yapmak yerine sessiz kalmayı tercih edip etmedikleri de sorulmuştur. Katılımcıların %17,1’i bu ifadeye kesinlikle katılmadıklarını, %10,4’ü katılmadıklarını belirtmiştir. %21,3’ü kararsız olduğunu, %15,7’si bu ifadeye katıldığını, %35,4’ü ise kesinlikle katıldığını belirtmiştir. Bu ifadelere verilen cevaplarda katılımcıların toplamda %59’u sosyal medyada karşılaştığı içerikleri çevresiyle konuştuğunu, %60,1’i katılmadığı durumlarda sosyal medyada sessiz kalmayı tercih ettiğini ve %51,1’i tartışmalı konularda sosyal medyada paylaşım yapmadığını belirtmiştir.

Katılımcılara ayrıca başkaları tarafından paylaşılmış siyasi içerikli metin/mesaj/görselleri kendi sosyal medya hesaplarımda paylaşıp paylaşmadıkları sorulmuştur. Katılımcılar tarafından bu soruya da verilen yanıtlar şu şekildedir: %54,2 kesinlikle katılmıyorum, %18,5 katılmıyorum, %11 kararsızım, %9,6 katılıyorum, %6,7 kesinlikle katılıyorum. Çevrimiçi ortamlarda kendi siyasal görüşlerini paylaşmaktan çekinen katılımcıların çoğunluğu aynı zamanda başkaları tarafından paylaşılmış içerikleri de paylaşmadığını belirtmiştir. Bununla birlikte çevrimiçi ortamlarda genel olarak sessiz kalmayı tercih etmekte, ancak karşılaştıkları siyasi içeriklere kayıtsız kalmayıp bu konuları çevreleriyle de paylaşmaktalar.

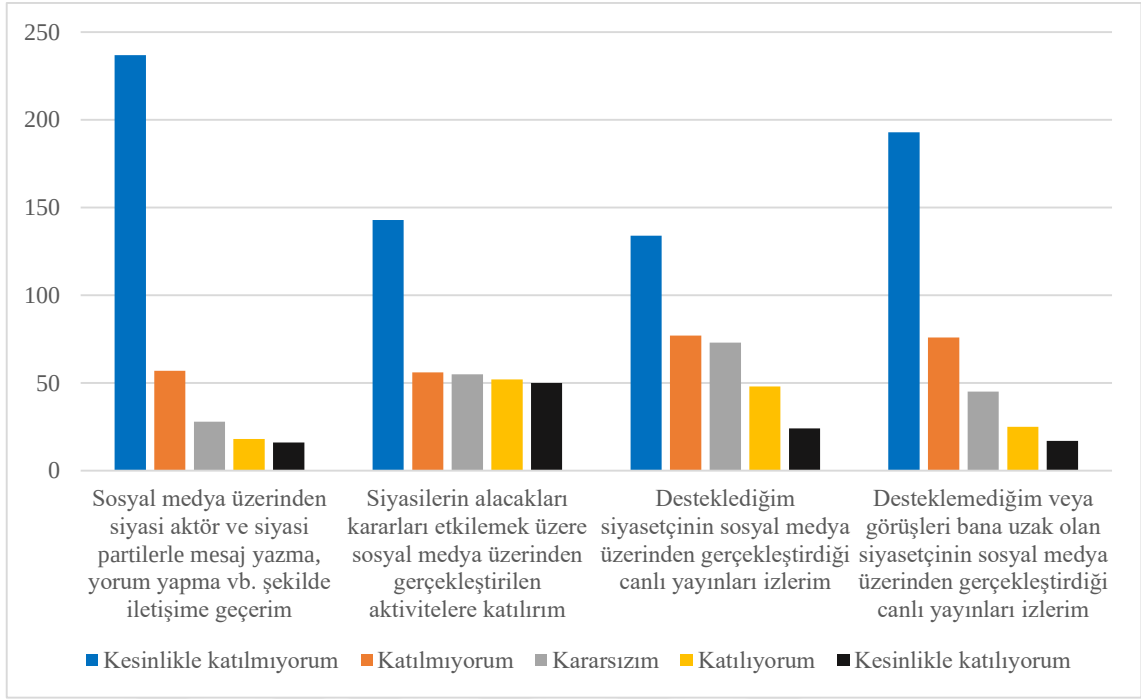


Şekil 5. Çevrimiçi siyasal katılım çevreyle etkileşim davranışı

Çevrimiçi siyasal katılım davranışı ölçeğinde katılımcıların çevrimiçi platformlar üzerinden siyasi aktörlerle etkileşime geçip geçmedikleri de sorgulanmıştır. Bu soruların cevapları Şekil 6’da verilmiştir. Katılımcılara “*Sosyal medya üzerinden siyasi aktör ve siyasi partilerle mesaj yazma, yorum yapma vb. şekilde iletişime geçerim.*” ifadesi yöneltildiğinde ise %66,6 kesinlikle katılmıyorum, %16 katılmıyorum, %7,9 kararsızım, %5,1 katılıyorum ve %4,5 kesinlikle katılıyorum cevapları alınmıştır. Bununla birlikte siyasilerin alacakları kararları sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen hashtag/beğeni/mesaj/paylaşım/yorum vb. aktivitelerle etkilemeye çalışıp çalışmadıkları

sorulmuştur. Bu ifadeye de katılımcıların %40,2'si kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. Ardından yine sırasıyla %15,7 katılmıyorum, %15,4 kararsızım, %14,6 katılıyorum ve %14 kesinlikle katılıyorum cevapları verilmiştir. Bu ifadelere verilen cevaplarda katılımcıların toplamda %82,6'sı sosyal medya üzerinden siyasi figürlerle etkileşime geçmediğini, %55,9'u siyasilerin alacakları kararları etkilemek için sosyal medya aktivitelerine (kamuoyu gücü) katılmadığını belirtmiştir.

Katılımcılara ayrıca destekledikleri siyasetçinin sosyal medya üzerinden gerçekleştirdiği canlı yayınları izleyip izlemedikleri sorulmuştur. Katılımcılar tarafından bu soruya da verilen yanıtlar şu şekildedir: %37,6 kesinlikle katılmıyorum, %21,6 katılmıyorum, %20,5 kararsızım, %13,5 katılıyorum, %6,7 kesinlikle katılıyorum. Bu soruyla bağlantılı olarak desteklemedikleri siyasetçinin sosyal medya üzerinden gerçekleştirdiği canlı yayınları izleyip izlemedikleri de sorulmuştur. Katılımcıların %54,2'si bu ifadeye kesinlikle katılmadıklarını, %21,3'ü katılmadıklarını belirtmiştir. %12,6'sı kararsız olduğunu, %7'si bu ifadeye katıldığını, %4,8'i ise kesinlikle katıldığını belirtmiştir. Katılımcılar genel olarak siyasi aktörlerle sosyal medya üzerinden yorum yazma, hashtag aktivitelerine katılma gibi etkinliklere katılmadıklarını belirterek etkileşime geçmekten de kaçınmaktadırlar. Genel olarak bakıldığında gençlerin siyasi konulara duyarlı olmalarına rağmen çevrimiçi ortamlarda sessiz kalmayı tercih etmelerinin nedenleri ise hipotezler bölümünde incelenmiştir.



Şekil 6. Çevrimiçi siyasal katılım siyasi aktörle etkileşim davranışı

4.3 Hipotezlere Ait Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde hipotezlere ait veriler detaylandırılarak ilişki düzeylerini analiz etmek amacıyla yapılan testlerin sonuçları verilmiştir. Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişki düzeyini ölçmek amacıyla öncelikle Pearson Korelasyon testi, ardından çoklu regresyon testi uygulanmıştır.

Çalışmadaki değişkenler arasındaki ilişkilerin düzeyini ve yönünü belirlemek amacıyla yapılan Pearson Korelasyon analizi sonuçları Tablo 23'te verilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, bağımlı değişken olan çevrimiçi siyasal katılım davranışı ile diğer değişkenler arasındaki ilişkilere baktığımızda sosyal medya kullanım sıklığı ($r=-0.350$, $p<.01$), çevrimiçi bilgiye güven algısı ve yalan haber doğrulama ihtiyacı ($r=-0.299$, $p<.01$) ve kişiye özel dijital veri güvenliği algısı ($r=-0.290$, $p<.01$) ile pozitif yönde ve anlamlı ilişki bulunmuştur. Bağımsız değişkenlerin birbirleri arasında da pozitif yönde ve anlamlı korelasyon bulunmuştur.

Tablo 23. Değişkenler Arasındaki Korelasyonu Gösteren Pearson Korelasyon Tablosu

Değişkenler	Çevrimiçi Siyasal Katılım Davranışı	Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	Çevrimiçi Bilgiye Güven Algısı	Kişiyi Özel Dijital Veri Güvenliği Algısı
Çevrimiçi Siyasal Katılım Davranışı	1			
Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	,350**	1		
Çevrimiçi Bilgiye Güven Algısı ve Yalan Haber Doğrulama İhtiyacı	,299**	,111**	1	
Kişiyi Özel Dijital Veri Güvenliği Algısı	,290**	,207**	,360**	1

*p<.05 **p<.01

Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken olan çevrimiçi siyasal katılım davranışı ile ilişki düzeylerini ölçmek için ayrıca çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 24'te verilen analizin sonuçlarına göre regresyon katsayısı %21,1 ($R^2 = 0,211$) oranında anlamlı bulunmuştur ($R=0.46$; $R^2=0.211$; $F=31,407$; $p<.05$). Elde edilen sonuçlara bakıldığında hem sosyal medya kullanım sıklığı %29,5 ($\beta=-.295$; $p<.05$) hem çevrimiçi bilgiye güven algısı ve yalan haber doğrulama ihtiyacı %21,2 ($\beta=-.212$; $p<.05$) hem de kişiyi özel dijital veri güvenliği algısı %15,3 ($\beta=-.153$; $p<.05$) oranlarında pozitif yönde anlamlı bir şekilde ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Buna göre katılımcıların çevrimiçi bilgiye güven algıları ve dijital veri güvenliği algıları ile çevrimiçi siyasal katılım davranışları arasında doğru orantılı bir ilişki bulunmaktadır. Başka bir ifadeyle, katılımcıların çevrimiçi bilgilere olan güvenleri arttıkça çevrimiçi siyasal katılım davranışları da artmaktadır, güvenleri azaldıkça katılımları da azalmaktadır. Kişiyi özel dijital veri güvenliği algısında da yine benzer bir durum söz konusudur. Sosyal medya kullanım sıklıkları da arttıkça yine çevrimiçi siyasal katılım davranışları doğru orantılı olarak artmaktadır.

Tablo 24. Bağımsız Değişkenlerin Çevrimiçi Siyasal Katılım Davranışı ile İlişkisinin Çoklu Regresyon Analizi

Bağımsız değişkenler	B	Standart		t	p
		Hata	Beta		
Sabit	-10,215	5,516		-1,852	,065
Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	,930	,153	,295	6,092	,000*
Çevrimiçi Bilgiye Güven Algısı	,329	,079	,212	4,165	,000*
Kişiyi Özel Dijital Veri Güvenliği	,174	,059	,153	2,970	,003*

* $p < .05$ $F=31,407$ ** $R=0,46$ $R^2 =0,211$

4.3.1 Sosyal medya kullanımı ile Z kuşağının çevrimiçi siyasal katılım davranışı arasındaki ilişki

Çalışmanın bu bölümünde H1: Sosyal medya kullanımı ile Z kuşağının çevrimiçi siyasal katılım davranışı arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı test edilmiştir. Bu ilişkiyi ölçmek için Li'nin (2018) sosyal medyaya maruz kalma ölçeğinden yararlanılmıştır. Katılımcılara çeşitli sosyal medya platformlarını kullanma sıklıkları (frequency) ve sosyal medyayı kullanma kapsamı/amaçlarını ölçmeye yönelik sorular sorulmuştur. İki aşamada test edilen Hipotez 1'de kullanım sıklığını anlayabilmek için katılımcılara Youtube, Instagram, Facebook, Twitter gibi çeşitli sosyal medya platformlarını gün içerisinde ne sıklıkla kullandıkları sorulmuştur. Sosyal medya kullanım sıklığının çevrimiçi siyasal katılım davranışını etkileyip etkilemediğini belirlemek amacıyla Tablo 24'teki çoklu regresyon testi yapılmıştır. Bu test sonucunda bir önceki sayfada da açıklandığı gibi sosyal medya kullanım sıklığı ile çevrimiçi siyasal katılım davranışı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Hipotez 1'in ikinci aşamasında katılımcılara sosyal medya platformlarını gün içerisinde hangi amaçlarla ne sıklıkla kullandıkları sorulmuştur. Her bir maddenin çevrimiçi siyasal katılım davranışı ile ilişkili olup olmadığı ANOVA testi yapılarak incelenmiştir.

- *Tanıdıklarımla İletişim Kurmak* -

Çevrimiçi siyasal katılım davranışı puanlarının sosyal medya kullanım amaçlarından olan tanıdıklarımla iletişim kurmak amacı sıklık grupları arasından fark gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılmıştır. Sonuçlar aşağıdaki Tablo 25’te verilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. [$F(4,351)=0.510$; $p>.05$]. Bu durumda sosyal medyayı tanıdıklarıyla iletişim kurmak için kullananların kullanım sıklıklarına göre bir davranış değişikliği tespit edilmemiştir.

Tablo 25. Çevrimiçi siyasal katılım davranışı değişkeni puanlarının “sosyal medya kullanım amaçlarından olan tanıdıklarımla iletişim kurmak” değişkenine göre Tek Yönlü Varyans Analizi

Değişken		KT	df	KO	F	Sig.
Çevrimiçi Siyasal Katılım Davranışı	Gruplar	315,072	4	78,768	,510	,729
	Gruplar içi	54237,108	351	154,522		
	Toplam	54552,180	355			

* $p<.05$

- *Yeni İnsanlarla Tanışmak* -

Çevrimiçi siyasal katılım davranışı puanlarının sosyal medya kullanım amaçlarından olan yeni insanlarla tanışmak amacı sıklık grupları arasından fark gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılmıştır. Sonuçlar aşağıdaki 26 ve 27 numaralı tablolarda ortaya konmuştur. Tablo 27’de görüldüğü gibi, gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. [$F(4,351)=0.510$; $p<.05$]. Bu sonuca göre kullanım sıklığına göre davranış değişikliği gözükmemektedir.

Tablo 26. Sosyal medyayı yeni insanlarla tanışmak amaçlı kullanım

Sıklık	n	Ort	Ss
Hiçbir Zaman	123	38,50	12,33
Nadiren	131	40,63	10,83
Bazen	79	43,25	13,28
Sık Sık	17	47,35	16,54
Her Zaman	6	38,50	11,62
Toplam	356	40,76	12,39

Tablo 27. Çevrimiçi siyasal katılım davranışı değişkeni puanlarının “sosyal medya kullanım amaçlarından olan yeni insanlarla tanışmak” değişkenine göre Tek Yönlü Varyans Analizi

Değişken		KT	df	KO	F	Sig.
Çevrimiçi	Gruplar	1888,701	4	472,175	3,147	,015*
Siyasal	arası					
Katılım						
Davranışı	Gruplar	52663,479	351	150,038		
	İç					
	Toplam	54552,180	355			

***p<.05**

Farklılığın hangi gruplar arasında oluştuğunu belirlemek için Tukey analizi uygulanmıştır. Tablo 28’de verilen test sonuçlarına göre farklılığın hiçbir zaman ($\bar{X}=38.50$) ile sık sık ($\bar{X}=47.35$) grupları arasından kaynaklandığı bulunmuştur. Yani sosyal medyayı yeni insanlarla tanışmak için sık sık kullananlar ile hiçbir zaman bu amaçla kullanmayanların arasında davranış farklılığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre sosyal medyayı sıklıkla yeni insanlarla tanışmak için kullanan katılımcılar daha aktif çevrimiçi siyasal katılım davranışları gösterdiği şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 28. Çevrimiçi siyasal katılım davranışı değişkeni puanlarının “sosyal medya kullanım amaçlarından olan yeni insanlarla tanışmak” değişkenine göre Tukey analizi

Değişken	(I) yeni insanlarla tanışmak	(J) yeni insanlarla tanışmak	MD (I-J)	SS	Sig.
Çevrimiçi Siyasal Katılım Davranışı	Sık sık	Hiçbir zaman	8,84888*	3,16948	,044*

*p<.05

- *Kendimi Rahatça İfade Etmek* -

Yine sosyal medyayı kendini rahatça ifade edebilmek için kullananların sıklık grupları arasından fark gösterip göstermediğine bakılmıştır. Tablo 29 ve Tablo 30’da sonuçların görüldüğü gibi, çevrimiçi siyasal katılım davranışı puanlarının “kendimi rahatça ifade etmek” değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla uygulanan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. [$F(4,351)= 10.551$; $p< .05$]. Bu sonuca göre kullanım sıklığına göre davranış değişikliği gözükmemektedir.

Tablo 29. Sosyal medyayı kendimi rahatça ifade etmek amaçlı kullanım

Sıklık	n	Ort	Ss
Hiçbir Zaman	72	33,55	11,64
Nadiren	78	40,15	10,23
Bazen	106	42,11	11,15
Sık Sık	62	44,22	13,89
Her Zaman	38	46,26	12,90
Toplam	356	40,76	12,39

Tablo 30. Çevrimiçi siyasal katılım davranışı değişkeni puanlarının “sosyal medya kullanım amaçlarından olan kendimi rahatça ifade etmek” değişkenine göre Tek Yönlü Varyans Analizi

Değişken		KT	df	KO	F	Sig.
Çevrimiçi Siyasal Katılım Davranışı	Gruplar arası	5855,400	4	1463,850	10,551	,000*
	Gruplar içi	48696,780	351	138,737		
	Toplam	54552,180	355			

*p<.05

Farklılığın hangi gruplar arasında oluştuğunu belirlemek için Tukey analizi uygulanmıştır. Tablo 31’de gösterilen test sonuçlarına göre farklılığın hiçbir zaman ($\bar{X}$ =33.55) ile nadiren ($\bar{X}$ =40.15), hiçbir zaman ($\bar{X}$ =33.55) ile bazen ($\bar{X}$ =42.11), hiçbir zaman ($\bar{X}$ =33.55) ile sık sık ($\bar{X}$ =44.22) ve hiçbir zaman ($\bar{X}$ =33.55) ile her zaman ($\bar{X}$ =46.26) grupları arasından kaynaklandığı bulunmuştur. Elde edilen bu sonuçlara göre sosyal medyayı kendilerini rahatça ifade edebilmek için nadiren bile olsa kullanan katılımcıların hiçbir zaman bu amaçla kullanmayan katılımcılara göre daha aktif bir çevrimiçi siyasal katılım gösterdikleri söylenebilir.

Tablo 31. Çevrimiçi siyasal katılım davranışı değişkeni puanlarının “sosyal medya kullanım amaçlarından olan kendimi rahatça ifade etmek” değişkenine göre Tukey analizi

Değişken	(I) kendimi rahatça ifade etmek	(J) kendimi rahatça ifade etmek	MD (I-J)	SS	Sig.
Çevrimiçi Siyasal Katılım Davranışı	Nadiren	Hiçbir zaman	6,59829*	1,92499	,006*
	Bazen	Hiçbir zaman	8,55765*	1,79882	,000*
	Sık sık	Hiçbir zaman	10,67025*	2,04074	,000*
	Her zaman	Hiçbir zaman	12,70760*	2,36176	,000*

*p<.05

- *Arkadaşlarım hakkındaki gelişmeleri takip etmek* -

Çevrimiçi siyasal katılım davranışı puanlarının sosyal medya kullanım amaçlarından olan arkadaşlarım hakkındaki gelişmeleri takip etmek amacı sıklık grupları arasından fark gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 32’de verilmiştir. Bu sonuçlara göre, gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. $[F(4,351)=2.341; p>.05]$. Bu durumda sosyal medyayı arkadaşları hakkında gelişmeleri takip etmek için kullananların sıklık gruplarına göre bir davranış değişikliği tespit edilmemiştir.

Tablo 32. Çevrimiçi siyasal katılım davranışı değişkeni puanlarının “sosyal medya kullanım amaçlarından olan arkadaşlarım hakkındaki gelişmeleri takip etmek” değişkenine göre Tek Yönlü Varyans Analizi

Değişken		KT	df	KO	F	Sig.
Çevrimiçi Siyasal Katılım Davranışı	Gruplar arası	1417,244	4	354,311	2,341	,055
	Gruplar içi	53134,936	351	151,382		
	Toplam	54552,180	355			

* $p<.05$

- *Gündemi takip etmek* -

Sosyal medyayı gündemi takip etmek için kullanan katılımcıların sıklık grupları arasından fark gösterip göstermediği incelenmiştir. Tablo 34’te belirtilen sonuçlara göre, çevrimiçi siyasal katılım davranışı puanlarının “gündemi takip etmek” değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla uygulanan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. $[F(4,351)=3.546; p<.05]$. Bu sonuca göre kullanım sıklığına göre davranış değişikliği gözükmemektedir.

Tablo 33. Sosyal medyayı gündemi takip etmek amaçlı kullanım

Sıklık	n	Ort	Ss
Hiçbir Zaman	5	37,40	15,40
Nadiren	17	39,05	9,13
Bazen	49	36,95	12,99
Sık Sık	119	39,24	11,35
Her Zaman	166	43,25	12,75
Toplam	356	40,76	12,39

Tablo 34. Çevrimiçi siyasal katılım davranışı değişkeni puanlarının “sosyal medya kullanım amaçlarından olan gündemi takip etmek” değişkenine göre Tek Yönlü Varyans Analizi

Değişken		KT	df	KO	F	Sig.
Çevrimiçi	Gruplar	2118,814	4	529,703	3,546	,007*
Siyasal Katılım	arası					
Davranışı	Gruplar	52433,366	351	149,383		
	içi					
	Toplam	54552,180	355			

*p<.05

Farklılığın hangi gruplar arasında oluştuğunu belirlemek için yine Tukey analizi uygulanmıştır. Test sonuçları tablo 35’te verilmiştir. Bu sonuçlarına göre farklılığın bazen ($\bar{X}=36.95$) ile her zaman ($\bar{X}=43.25$) grupları arasından kaynaklandığı bulunmuştur. Bu durumda sosyal medyayı gündemi takip etmek için bazen kullanan katılımcılar ile her zaman bu amaçla kullanan katılımcıların çevrimiçi siyasal katılım davranışları arasında belirgin fark tespit edilmiştir

Tablo 35. Çevrimiçi siyasal katılım davranışı değişkeni puanlarının “sosyal medya kullanım amaçlarından olan gündemi takip etmek” değişkenine göre Tukey analizi

Değişken	(I) gündemi takip etmek	(J) gündemi takip etmek	MD (I-J)	SS	Sig.
Çevrimiçi	Her zaman	Bazen	6,29383*	1,98709	,014*
Siyasal Katılım					
Davranışı					

*p<.05

- *Siyasi gündemi ve siyasetçileri takip etmek* -

Çevrimiçi siyasal katılım davranışı puanlarının sosyal medya kullanım amaçlarından olan siyasi gündemi ve siyasetçileri takip etmek amacı sıklık grupları arasından fark gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılmıştır. Tablo 37’de belirtildiği gibi gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. [$F(4,351)=20.966$; $p<.05$]. Bu sonuca göre sosyal medyayı siyasi gündemi ve siyasetçileri takip etmek için kullananların kullanım sıklıklarına göre çevrimiçi siyasal katılım davranışlarında farklılık tespit edilmiştir.

Tablo 36. Sosyal medyayı siyasi gündemi ve siyasetçileri takip etmek amaçlı kullanım

Sıklık	n	Ort	Ss
Hiçbir Zaman	33	28,30	9,11
Nadiren	60	36,21	9,56
Bazen	82	39,84	10,66
Sık Sık	83	42,54	11,30
Her Zaman	98	47,01	12,96
Toplam	356	40,76	12,39

Tablo 37. Çevrimiçi siyasal katılım davranışı değişkeni puanlarının “sosyal medya kullanım amaçlarından olan siyasi gündemi ve siyasetçileri takip etmek” değişkenine göre Tek Yönlü Varyans Analizi

Değişken		KT	df	KO	F	Sig.
Çevrimiçi	Gruplar	10520,496	4	2630,124	20,966	,000*
Siyasal	arası					
Katılım	Gruplar	44031,684	351	125,446		
Davranışı	İç					
	Toplam	54552,180	355			

* $p<.05$

Farklılığın hangi gruplar arasında oluştuğunu belirlemek için Tukey analizi uygulanmıştır. Tablo 38’de verilen test sonuçlarına göre farklılığın hiçbir zaman ($\bar{X}=28.30$) ile nadiren ($\bar{X}=36.21$), hiçbir zaman ($\bar{X}=28.30$) ile bazen ($\bar{X}=39.84$), hiçbir zaman ($\bar{X}=28.30$) ile sık sık ($\bar{X}=42.54$), hiçbir zaman ($\bar{X}=28.30$) ile her zaman ($\bar{X}=47.01$), nadiren ($\bar{X}=36.21$) ile sık sık ($\bar{X}=42.54$), nadiren ($\bar{X}=36.21$) ile her zaman

($\bar{X}$ =47.01) ve bazen ($\bar{X}$ =39.84) ile her zaman ($\bar{X}$ =47.01) grupları arasından kaynaklandığı bulunmuştur. Sosyal medyanın bu kullanım amacında diğerlerinden farklı olarak ne kadar sık kullanılırsa çevrimiçi siyasal katılım davranışında da o kadar belirgin bir katılım gözlenmektedir.

Tablo 38. Çevrimiçi siyasal katılım davranışı değişkeni puanlarının “sosyal medya kullanım amaçlarından olan siyasi gündemi ve siyasetçileri takip etmek” değişkenine göre Tukey analizi

Değişken	(I) siyasi gündemi takip etmek	(J) siyasi gündemi takip etmek	MD (I-J)	SS	Sig.
Çevrimiçi Siyasal Katılım Davranışı	Nadiren	Hiçbir zaman	7,91364*	2,42738	,011*
	Bazen	Hiçbir zaman	11,53843*	2,30895	,000*
	Sık sık	Hiçbir zaman	14,23914*	2,30495	,000*
	Her zaman	Nadiren	6,32550*	1,89794	,008*
		Hiçbir zaman	18,70717*	2,25421	,000*
		Nadiren	10,79354*	1,83598	,000*
		Bazen	7,16874*	1,67628	,000*

*p<.05

- *Boş zamanlarını değerlendirmek* -

Anketin bu maddesinde katılımcılara daha çok eğlence amaçlı boş zamanlarını değerlendirmek için sosyal medyayı ne sıklıkla kullandıkları sorulmuştur. Çevrimiçi siyasal katılım davranışı ile ilişkisini belirlemek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılmıştır. Sonuçlar aşağıdaki tabloda ortaya konmuştur. Tablo 39’da görüldüğü gibi, çevrimiçi siyasal katılım davranışı puanlarının sosyal medya kullanım amaçlarından olan “boş zamanlarını değerlendirmek” değişkenine göre, gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. [$F(4,351)= 0.527$; $p> .05$]. Bu durumda sosyal medyayı boş zamanlarını değerlendirmek için kullananların sıklık gruplarına göre bir davranış değişikliği tespit edilmemiştir.

Tablo 39. Çevrimiçi siyasal katılım davranışı değişkeni puanlarının “sosyal medya kullanım amaçlarından olan boş zamanlarımı değerlendirmek” değişkenine göre Tek Yönlü Varyans Analizi

Değişken		KT	df	KO	F	Sig.
Çevrimiçi Siyasal Katılım Davranışı	Gruplar arası	325,421	4	81,355	,527	,716
	Gruplar içi	54226,759	351	154,492		
	Toplam	54552,180	355			

*p<.05

- *İlgilendiğim konularda bilgi edinmek* -

Çevrimiçi siyasal katılım davranışı puanlarının sosyal medya kullanım amaçlarından olan ilgilendiğim konularda bilgi edinmek amacı sıklık grupları arasından fark gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılmıştır. Sonuçlar aşağıdaki tabloda ortaya konmuştur. Tabloda 40’ta görüldüğü gibi, çevrimiçi siyasal katılım davranışı puanlarının sosyal medya kullanım amaçlarından olan “ilgilendiğim konularda bilgi edinmek” değişkenine göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. [$F(3,352)= 0.893$; $p> .05$]. Bu sonuca göre kullanım sıklığına göre davranış değişikliği gözükmemektedir.

Tablo 40. Çevrimiçi siyasal katılım davranışı değişkeni puanlarının “sosyal medya kullanım amaçlarından olan ilgilendiğim konularda bilgi edinmek” değişkenine göre Tek Yönlü Varyans Analizi

Değişken		KT	df	KO	F	Sig.
Çevrimiçi Siyasal Katılım Davranışı	Gruplar arası	411,973	3	137,324	,893	,445
	Gruplar içi	54140,207	352	153,807		
	Toplam	54552,180	355			

*p<.05

4.3.2 Z kuşağının sosyal medyadaki siyasal içerikli bilgilere güven algısı ile çevrimiçi siyasal katılım davranışı arasındaki ilişki

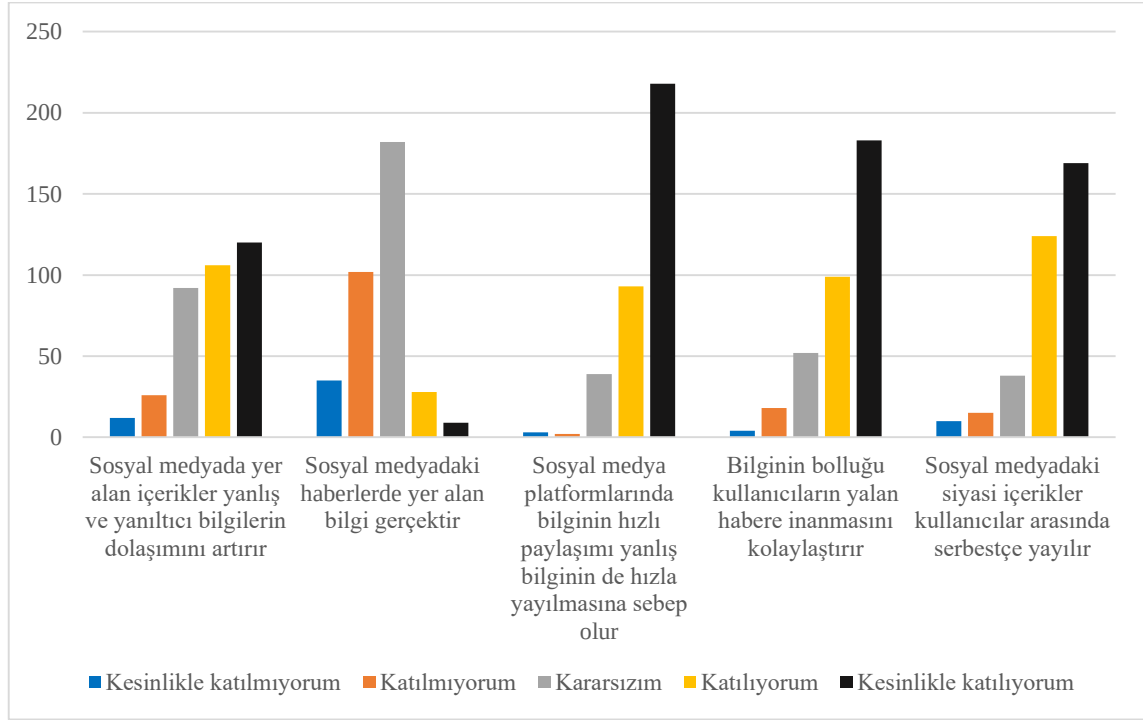
İkinci hipotezde Z kuşağının sosyal medyadaki siyasal içerikli bilgilere güven algısı ile çevrimiçi siyasal katılım davranışı arasında ilişki olup olmadığı analiz edilmiştir. Analiz sonuçları bir önceki bölümde bulunan Tablo 24’te verilmiştir. Bu tabloya göre katılımcıların çevrimiçi bilgilere olan güvenleri arttıkça çevrimiçi siyasal katılım davranışları da artmaktadır, güvenleri azaldıkça katılımları da azalmaktadır.

Analizin bu kısmını detaylandırmak için katılımcıların ankete verdikleri cevapları eklemekte fayda vardır. Cevaplar Şekil 7’de verilmiştir. Katılımcılara “*Sosyal medyada yer alan içerikler yanlış ve yanıltıcı bilgilerin dolaşımını artırır.*” ifadesine 5’li likert ölçekle ne kadar katılıp katılmadıkları sorulmuştur. Katılımcıların %33,7’lik bir oranı kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Ardından sırayla %29,8 katılıyorum, %25,8 kararsızım, %7,3 katılmıyorum ve %3,4 kesinlikle katılmıyorum cevapları verilmiştir. Katılımcılara ayrıca sosyal medyadaki haberlerde yer alan bilgilerin gerçek olup olmadığı sorulmuştur. Katılımcıların %51,1’i bu konuda kararsız olduklarını belirtmiştir. Sırasıyla %9,8’i bu ifadeye kesinlikle katılmadığını, %28,7’si katılmadığını, %7,9’u katıldığını ve %2,5’i kesinlikle katıldığını belirtmiştir.

Katılımcılara “*Sosyal medya platformlarında bilginin hızlı paylaşımı yanlış bilginin de hızla yayılmasına sebep olur.*” ifadesi yöneltildiğinde ise %61,2’si kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. %26,1’i katıldığını, %11 kararsız olduğunu, %0,8 katılmadığını ve yine %0,8 kesinlikle katılmadığını belirtmiştir. Bilginin bu bolluğunun kullanıcıların yalan habere inanmasını kolaylaştırıp kolaylaştırmadığı sorulduğunda ise cevaplar şu şekildedir: %51,4 kesinlikle katılıyorum, %27,8 katılıyorum, %14,6 kararsızım, %5,1 katılmıyorum ve %1,1 kesinlikle katılmıyorum.

Katılımcılara ayrıca “*Sosyal medyadaki siyasi içerikler kullanıcılar arasında serbestçe yayılır.*” ifadesine katılıp katılmadıkları sorulmuştur. Bu ifadeye de %47,5 kesinlikle katılıyorum, %34,8 katılıyorum, %10,7 kararsızım, %4,2 katılmıyorum ve %2,8 kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevaplar verilmiştir. Katılımcıların çevrimiçi bilgilere güven algısı ve yalan haber doğrulama ihtiyacı ölçeğine verdikleri cevapları genel olarak değerlendirdiğimizde, gençlerin dijital ortamlarda karşılaştıkları içeriklerin yanıltıcı

unsurlar taşıdığı ve her zaman doğru ve gerçeği yansıtmadığı bilincine ulaştıkları görülmektedir.



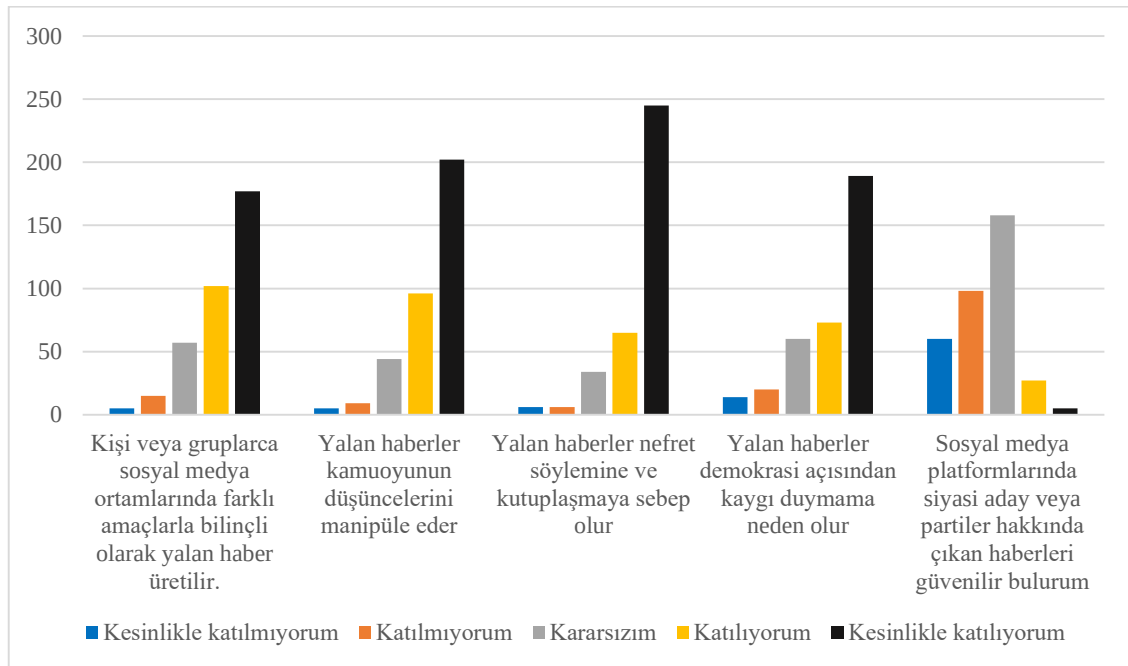
Şekil 7. Çevrimiçi bilgiye güven algısı

Benzer şekilde katılımcılara Şekil 8’de verildiği gibi “*Kişi veya gruplarca sosyal medya ortamlarında farklı amaçlarla bilinçli olarak yalan haber üretilir.*” ifadesine ne kadar katılıp katılmadıkları sorulmuştur. Bu ifadeye verilen yanıtlar da şu şekildedir: %49,7 kesinlikle katılıyorum, %28,7 katılıyorum, %16 kararsızım, %4,2 katılmıyorum, %1,4 kesinlikle katılmıyorum. Bu yalan haberlerin kamuoyu düşüncesini manipüle edip etmediği sorulduğunda ise katılımcıların %56,7’si kesinlikle katıldığını belirtmiştir. %27’si ise bu ifadeye katıldığını belirtirken, %12,4’ü kararsızım, %2,5’i katılmıyorum ve %1,4’ü kesinlikle katılmıyorum cevaplarını vermiştir. Katılımcıların toplamda %78,4’ü sosyal medyada yalan haberlerin trol veya bot hesaplar yoluyla üretildiğini belirtmiş, %83,7’si ise bu yalan haberlerin kamuoyunu manipüle ettiği inancındadır.

Katılımcılara “*Yalan haberler nefret söylemine ve kutuplaşmaya sebep olur.*” ifadesi yöneltildiğinde ise %68,8 oranında kesinlikle katılıyorum cevabını verilmiştir. %18,3 katıldığını, %9,6 kararsız olduğunu, %1,7 katılmadığını ve yine %1,7 kesinlikle katılmadığını belirtmiştir. Katılımcılara aynı zamanda bu yalan haberlerin demokrasi

açısından kaygı duymalarına neden olup olmadığı ifadesi yöneltmiştir. Bu ifadeye verilen cevaplar da %53,1 kesinlikle katılıyorum, %20,5 katılıyorum, %16,9 kararsızım, %5,6 katılmıyorum ve %3,9 kesinlikle katılmıyorum şeklinde olmuştur. Bu ifadelere verilen cevaplarda katılımcıların toplamda %87,1'i yalan haberlerin halk arasında kutuplaşmaya neden olduğunu, %73,6'sı ise demokrasiye zarar verdiğini belirtmiştir.

Sosyal medya platformlarında siyasi aday veya partiler hakkında çıkan haberleri güvenilir bulup bulmadıkları sorulduğunda ise katılımcıların %44,4'ü bu konuda kararsız olduklarını belirtmiştir. Sırasıyla %16,9'u bu ifadeye kesinlikle katılmadığını, %27,5'i katılmadığını, %7,6'sı katıldığını ve %3,7'si kesinlikle katıldığını belirtmiştir. Katılımcıların verdikleri cevaplardan yapay olarak üretilen siyasi içeriklerin karalama propagandasının bir parçası olup bunların toplum içerisinde kutuplaşmaya neden olduklarının ve demokrasiye de zarar verdiğinin farkında oldukları anlaşılmaktadır. Katılımcıların siyasi içerikleri takip etmek için en çok kullandıkları platformun Twitter olduğu düşünüldüğünde ve en yoğun trolleme kampanyalarının bu platformda görüldüğü kabul edilirse bu sonuçların çıkması doğal olarak yorumlanabilir. Bu konuya ilişkin Twitter tarafından Türkiye'de 9 Haziran 2008 ve 18 Ocak 2020 yılları arasında oluşturulmuş 7.340 adet hesabın kaldırıldığı duyurulmuştur.

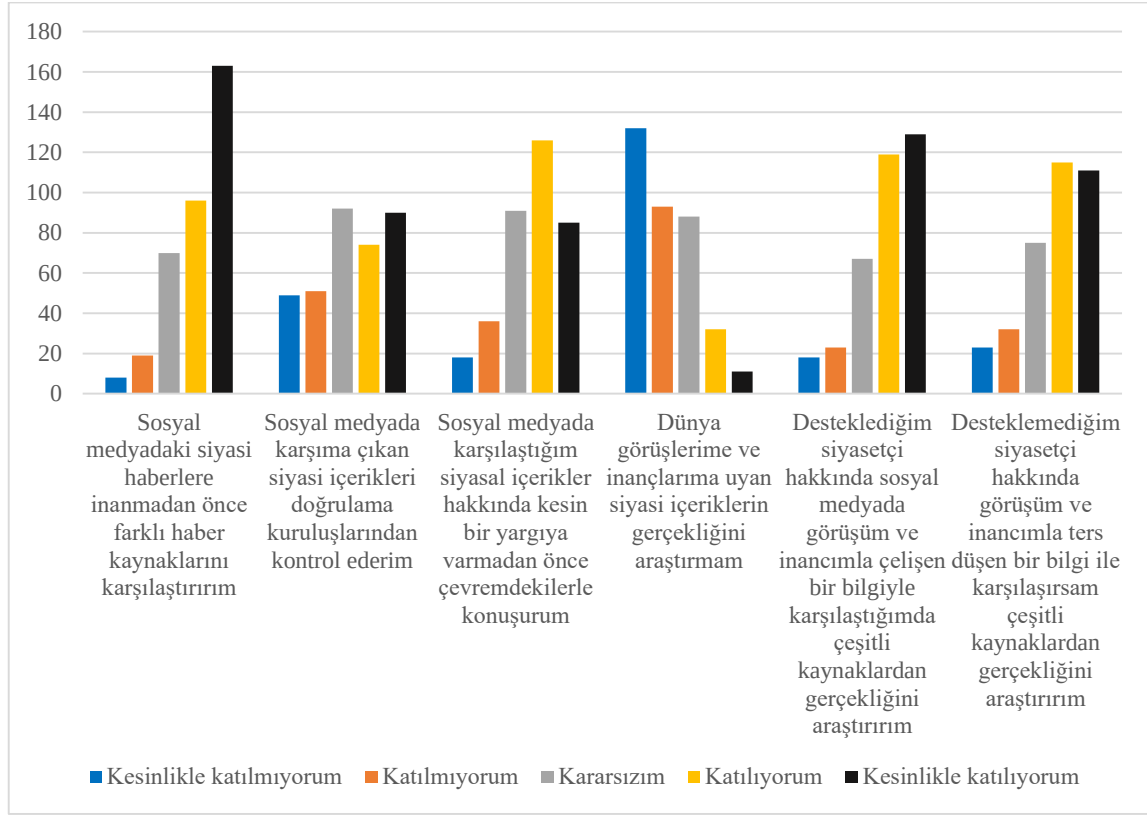


Şekil 8. Yalan haber bilinci

Çevrimiçi bilgiye güven algısı ve yalan haber doğrulama ihtiyacı ölçeğinde katılımcılara çevrimiçi siyasi bilgileri doğrulama ihtiyaçlarına yönelik sorular da sorulmuştur. Bu soruların cevapları Şekil 9’da verilmiştir. Katılımcılara “*Sosyal medyadaki siyasi haberlere inanmadan önce farklı haber kaynaklarını karşılaştırım.*” ifadesi yöneltildiğinde %2,2 kesinlikle katılmıyorum, %5,3 katılmıyorum, %19,7 kararsızım, %27 katılıyorum ve %45,8 kesinlikle katılıyorum cevapları alınmıştır. Bununla birlikte sosyal medyada karşılarına çıkan siyasi içerikleri teyit.org gibi doğrulama kuruluşlarından kontrol edip etmedikleri sorulmuştur. Bu ifadeye de katılımcılar %25,8 gibi bir oranla kararsızım cevabını vermiştir. Ardından %13,8 kesinlikle katılmıyorum, %14,3 katılmıyorum, %20,8 katılıyorum ve %25,3 kesinlikle katılıyorum cevapları verilmiştir.

Katılımcılara ayrıca sosyal medyada karşılaştıkları siyasal içerikler hakkında kesin bir yargıya varmadan önce çevresindekilerle konuşup konuşmadıkları sorulmuştur. Katılımcılar tarafından bu soruya da verilen yanıtlar şu şekildedir: %5,1 kesinlikle katılmıyorum, %10,1 katılmıyorum, %25,6 kararsızım, %35,4 katılıyorum, %23,9 kesinlikle katılıyorum. Katılımcılara “*Dünya görüşlerime ve inançlarıma uyan siyasi içeriklerin gerçekliğini araştırmam.*” ifadesi yöneltildiğinde ise %3,1’i kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. %9’u katıldığını, %24,7’si kişi kararsız olduğunu, %26,1’i katılmadığını ve %37,1’i ise kesinlikle katılmadığını belirtmiştir. Katılımcılara aynı zamanda destekledikleri siyasetçi hakkında sosyal medyada görüşleri ve inançlarıyla çelişen bir bilgiyle karşılaştıklarında çeşitli kaynaklardan gerçekliğini araştırıp araştırmadıkları sorulmuştur. Bu ifadeye verilen cevaplar da %36,2 kesinlikle katılıyorum, %33,4 katılıyorum, %18,8 kararsızım, %6,5 katılmıyorum ve %5,1 kesinlikle katılmıyorum şeklinde olmuştur. Bu soruyla bağlantılı olarak desteklemedikleri siyasetçi hakkında da sosyal medyada görüşleri ve inançlarıyla çelişen bir bilgiyle karşılaştıklarında çeşitli kaynaklardan gerçekliğini araştırıp araştırmadıkları sorulmuştur. Katılımcıların %6,5’i bu ifadeye kesinlikle katılmadıklarını, %9’u ise katılmadıklarını belirtmiştir. %21,1’i kararsız olduğunu, %32,3’ü bu ifadeye katıldığını, %31,2’si ise kesinlikle katıldığını belirtmiştir. Verilen cevaplara bakıldığında çevrimiçi ortamlardaki bilgi dezenformasyonunun yoğunluğu katılımcılar arasında sosyal medyada karşılaştıkları siyasi içeriklerin gerçekliğini farklı kaynaklardan araştırma veya çevresindekilerle konuşup bir karara varma ihtiyacı doğurduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Bu durum aynı zamanda gençlerin çevrimiçi siyasal katılım davranışlarını da etkileyerek onların dijital ortamlarda aktif bir katılım göstermemelerine neden olmaktadır.



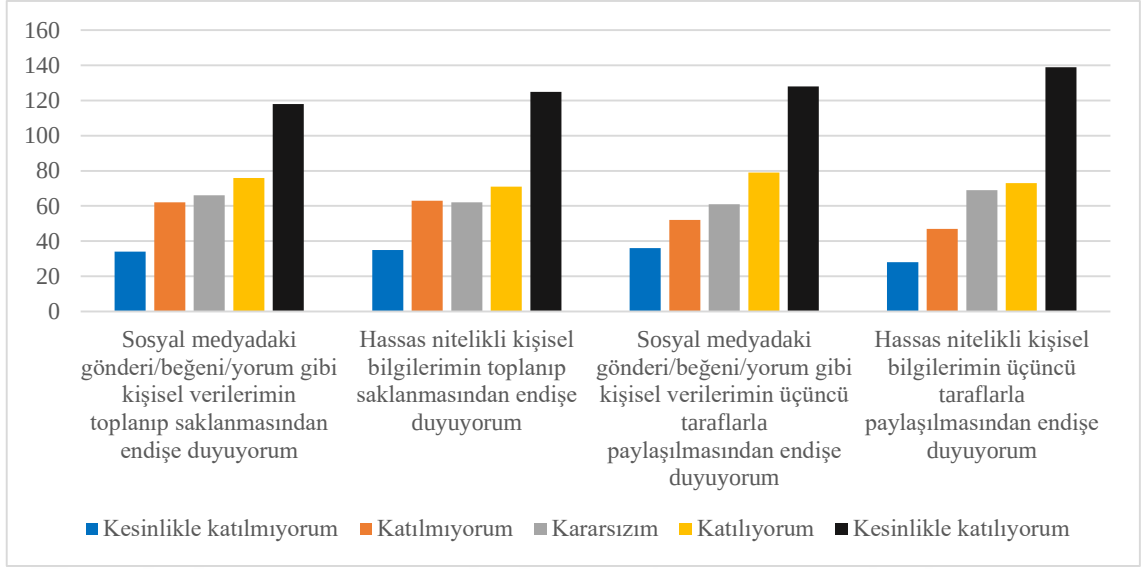
Şekil 9. Yalan haber doğrulama ihtiyacı

4.3.3 Z kuşağının kişiye özel dijital veri güvenliği kaygısı ile z kuşağının çevrimiçi siyasal katılım davranışı arasındaki ilişki

Çalışmanın bu bölümünde H3: Z kuşağının kişiye özel dijital veri güvenliği kaygısı ile Z kuşağının çevrimiçi siyasal katılım davranışı arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığına bakılmıştır. Hipotez 3'ü analiz etmek amacıyla Kişiyeye özel dijital veri güvenliği algısı ölçeği kullanılmış ve çevrimiçi siyasal katılım davranışında etkili olup olmadığı yapılan çoklu regresyon testi sonucunda (Tablo 24) belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, kişiye özel dijital veri güvenliği arttıkça ve endişeler azaldıkça çevrimiçi siyasal katılım davranışı da artmaktadır. Aynı şekilde güven azalıp endişeler arttıkça da katılım azalmaktadır.

Yine analizin bu kısmını detaylandırmak için katılımcıların ankete verdikleri cevapları eklemek faydalı olacaktır. Bu soruların cevapları Şekil 10'da verilmiştir. Katılımcılara

“Sosyal medyadaki gönderi/beğeni/yorum gibi kişisel verilerimin toplanıp saklanmasından endişe duyuyorum.” ifadesi yöneltildiğinde %9,6 kesinlikle katılmıyorum, %17,4 katılmıyorum, %18,5 kararsızım, %21,3 katılıyorum ve %33,1 kesinlikle katılıyorum cevapları alınmıştır. Bununla birlikte etnik köken, cinsel yönelim, siyasi görüş gibi hassas nitelikli kişisel bilgilerinin toplanıp saklanmasından endişe duymadıkları sorulmuştur. Bu ifadeye de katılımcıların %35,1’lik oranı kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Ardından %19,9 katılıyorum, %17,4 kararsızım, %17,7 katılmıyorum ve %9,8 kesinlikle katılmıyorum cevapları verilmiştir. Katılımcılara ayrıca *“Sosyal medyadaki gönderi/beğeni/yorum gibi kişisel verilerimin üçüncü taraflarla paylaşılmasından endişe duyuyorum.”* ifadesine 5’li likert ölçekle ne kadar katılıp katılmadıkları sorulmuştur. Katılımcıların %36’lık bir oranı kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Ardından sırayla %22,2 katılıyorum, %17,1 kararsızım, %14,6 katılmıyorum ve %10,1 kesinlikle katılmıyorum cevapları verilmiştir. Benzer şekilde katılımcılara *“Hassas nitelikli kişisel bilgilerimin* üçüncü taraflarla paylaşılmasından endişe duyuyorum. (*etnik köken, cinsel yönelim, siyasi görüş vb.)”* ifadesine ne kadar katılıp katılmadıkları sorulmuştur. Bu ifadeye verilen yanıtlar da şu şekildedir: %39 kesinlikle katılıyorum, %20,5 katılıyorum, %19,4 kararsızım, %13,2 katılmıyorum, %7,9 kesinlikle katılmıyorum. Kişiye özel dijital veri güvenliği algısı ölçeğine verilen yanıtları değerlendirmek gerekirse, katılımcıların sosyal medyadaki hareketleriyle cinsel yönelim, etnik köken, siyasi görüş gibi hassas nitelikli bilgilerinin birer veri olarak saklanmasından ve üçüncü parti taraflarla paylaşılmasından endişe duydukları görülmektedir.

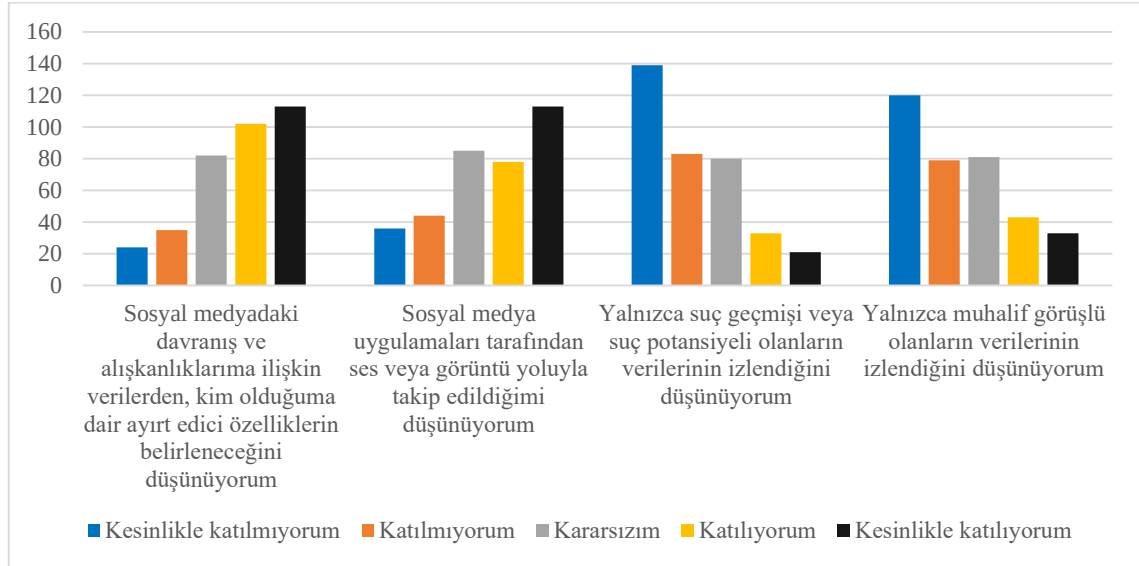


Şekil 10. Dijital veri ihlali kaygısı

Katılımcılara genel olarak dijital verilerinin güvenliğine dair algılarını anlamaya yönelik sorular sorulmuştur. Bu soruların cevapları Şekil 11’de verilmiştir. Sosyal medyadaki davranış ve alışkanlıklarına ilişkin verilerden, kim olduklarına dair ayırt edici özelliklerinin belirleneceği konusundaki düşüncelerine dair ifadeye katılımcıların %31,7’si kesinlikle katıldığını, %28,7’si katıldığını, %23’ü kararsız olduğunu, %9,8’i katılmadığını ve %6,7’si kesinlikle katılmadığını belirtmiştir. Bu soruyla bağlantılı olarak sosyal medya uygulamaları tarafından ses veya görüntü yoluyla takip edilip edilmedikleri de sorulmuştur. Katılımcıların %10,1’i bu ifadeye kesinlikle katılmadıklarını, %12,4’ü katılmadıklarını belirtmiştir. %23,9’u kararsız olduğunu, %21,9’u bu ifadeye katıldığını, %31,7’si ise kesinlikle katıldığını belirtmiştir.

Katılımcılara “*Yalnızca suç geçmişi veya suç potansiyeli olanların verilerinin izlendiğini düşünüyorum.*” ifadesi yöneltildiğinde %39 kesinlikle katılmıyorum, %23,3 katılmıyorum, %22,5 kararsızım, %9,3 katılıyorum ve %5,9 kesinlikle katılıyorum cevapları alınmıştır. Bununla birlikte “*Yalnızca muhalif görüşlü olanların verilerinin izlendiğini düşünüyorum.*” ifadesi de sorulmuştur. Bu ifadeye de katılımcılardan %33,7 gibi bir oranla kesinlikle katılmıyorum cevabını verilmiştir. Ardından yine sırasıyla %22,2 katılmıyorum, %22,8 kararsızım, %12,1 katılıyorum ve %9,3 kesinlikle katılıyorum cevapları verilmiştir. Sosyal medya uygulamaları üzerinden ses veya görüntü yoluyla sadece suç geçmişi olan ya da muhalif görüşlü kişilerin değil sıradan bir

vatandaşın da izlendiği düşünülmektedir. Bu sonuçlar da yine gençlerin çevrimiçi siyasal katılım davranışlarını etkileyerek özgür bir şekilde dijital ortamlarda siyasal katılım gösterememelerine neden olmaktadır.

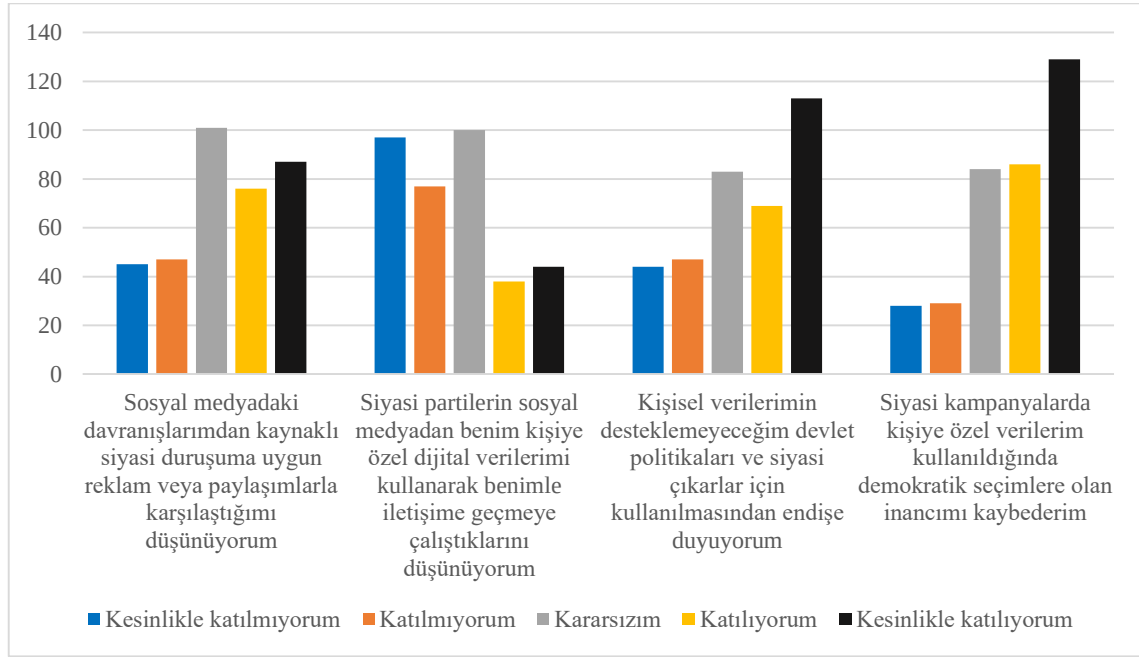


Şekil 11. Dijital veri güvenliği algısı

Katılımcılara dijital verilerinin siyasi çıkarlar için kullanım bilinçlerine dair sorular da yöneltilmiş ve bu soruların cevapları şekil 12’de verilmiştir. Sosyal medyadaki davranışlarından kaynaklı siyasi duruşlarına uygun reklam veya paylaşımlarla karşılaşp karşılaşmadıkları sorulmuştur. Katılımcılar tarafından bu soruya da verilen yanıtlar şu şekildedir: %12,6 kesinlikle katılmıyorum, %13,2 katılmıyorum, %28,4 kararsızım, %21,3 katılıyorum, %24,4. Bu soruyla bağlantılı olarak siyasi partilerin sosyal medyadan kişiye özel dijital verilerini kullanarak kendileriyle iletişime geçmeye çalışıp çalışmadıkları da sorulmuştur. Katılımcıların %27,2’si bu ifadeye kesinlikle katılmadıklarını, %21,6’sı katılmadıklarını belirtmiştir. %28,1’i kararsız olduğunu, %10,7’si bu ifadeye katıldığını, %12,4’ü ise kesinlikle katıldığını belirtmiştir.

Katılımcılara aynı zamanda kişiye özel dijital verilerinin desteklemeyecekleri devlet politikaları ve siyasi çıkarlar için kullanılmasından endişe duyup duymadıkları ifadesi yöneltilmiştir. Bu ifadeye verilen cevaplar da %31,7 kesinlikle katılıyorum, %19,4 katılıyorum, %23,3 kararsızım, %13,2 katılmıyorum ve %12,4 kesinlikle katılmıyorum şeklinde olmuştur. Katılımcılara ayrıca bu verilerinin siyasi kampanyalarda kullanıldığında demokratik seçimlere olan inançlarını kaybetme konusundaki düşünceleri

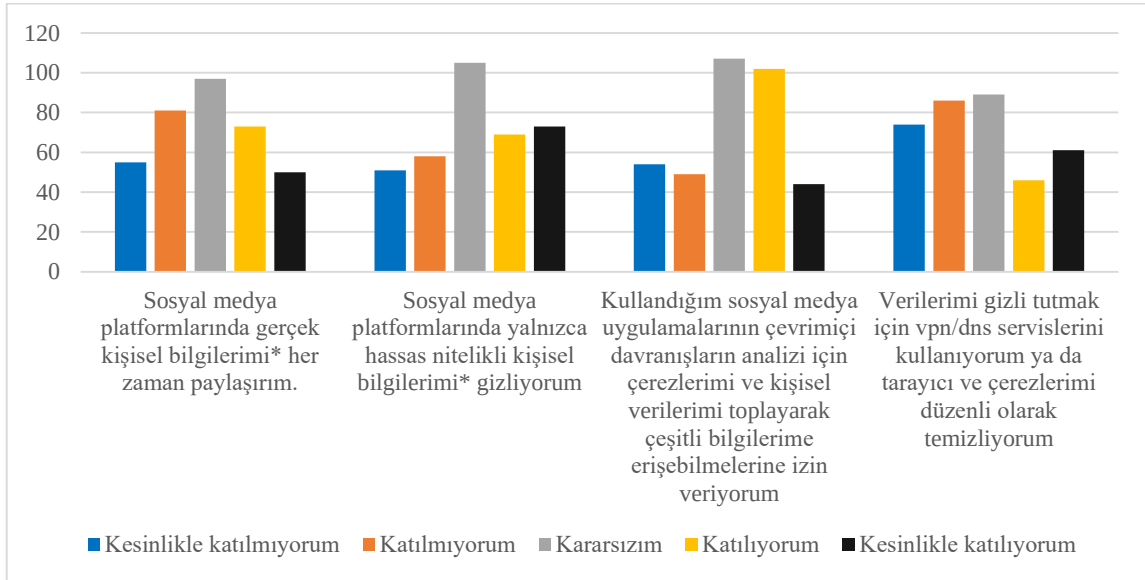
sorulmuştur. Bu ifadeye ise katılımcılar tarafından %36,2 kesinlikle katılıyorum, %24,2 katılıyorum, %23,6 kararsızım, %8,1 katılmıyorum ve %7,9 kesinlikle katılmıyorum cevapları verilmiştir. Bu ifadelere verilen cevaplarda katılımcıların toplamda %51,1'i kişisel verilerinin desteklemeyecekleri devlet politikalarında kullanılmasından endişe duyduklarını, %60,4'ü ise kişisel verilerinin siyasi kampanyalarda kullanılmasının demokratik seçimlere olan inançlarını sarsacağını belirtmiştir.



Şekil 12. Dijital verinin siyasi çıkarlar için kullanımı bilinci

Kişiyi özel dijital veri güvenliği algısı ölçeğinde katılımcılara veri ihlallerine karşı aldıkları tedbirlere yönelik sorular da sorulmuştur. Bu soruların cevapları Şekil 13'te verilmiştir. Katılımcılara “*Sosyal medya platformlarında gerçek kişisel bilgilerimi* her zaman paylaşıyorum. (*Kişisel bilgileriniz, isim, konum, yaş, cinsiyet, gelir bilgileriniz, ilgi alanlarınız, alışveriş ve indirme geçmişiniz ile, kaydetmiş olduğunuz diğer otomatik form doldurma verilerini içerebilir.)*” ifadesi yöneltildiğinde %15,4 kesinlikle katılmıyorum, %22,8 katılmıyorum, %27,2 kararsızım, %20,5 katılıyorum ve %14 kesinlikle katılıyorum cevapları alınmıştır. Bununla birlikte sosyal medya platformlarında etnik köken, cinsel yönelim, siyasi görüş gibi yalnızca hassas nitelikli kişisel bilgilerini gizleyip gizlemedikleri sorulmuştur. Bu ifadeye de katılımcıların %29,5'i kararsızım cevabını vermiştir. Ardından %14,3 kesinlikle katılmıyorum, %16,3 katılmıyorum, %19,4 katılıyorum ve %20,5 kesinlikle katılıyorum cevapları verilmiştir.

Katılımcılara ayrıca kullandıkları sosyal medya uygulamalarının çevrimiçi davranışlarının analizi için çerezlerini ve kişisel verilerini toplayarak çeşitli bilgilerine erişebilmelerine izin verip vermedikleri sorulmuştur. Katılımcılar tarafından bu soruya da verilen yanıtlar şu şekildedir: %15,2 kesinlikle katılmıyorum, %13,8 katılmıyorum, %30,1 kararsızım, %28,7 katılıyorum, %12,4 kesinlikle katılıyorum. Katılımcılara “Verilerimi gizli tutmak için vpn/dns servislerini kullanıyorum ya da tarayıcı ve çerezlerimi düzenli olarak temizliyorum.” ifadesi yöneltildiğinde ise %17,1’i kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. %12,9’u katıldığını, %25’i kararsız olduğunu, %24,2’si katılmadığını ve %20,8’i ise kesinlikle katılmadığını belirtmiştir. Katılımcıların bu kişiye özel veri ihlallerine karşı aldıkları tedbirlere ilişkin sonuçlarda ise henüz bu konuda yeterli bilgiye ya da bilince sahip olmadıkları görülmektedir. Toplum içerisinde yeterli ya da doğru bilgi oluşmamışsa orada korku ve endişe oluşmaya başlar. Dijital veri güvenliği konusu günümüzde çok tartışılan ve sınırların nasıl belirleneceği henüz kurumlar ve devletler tarafından netleştirilememiş hem halk hem de yöneticiler tarafından çok fazla bilgi karmaşasına yol açan güncel bir konudur. Bu nedenle gençlerin kişisel veri ihlali konusunda bu kadar endişe yaşamalarına rağmen, gerekli tedbiri alamamaları, bu konuda yeterli ve net bilgiye sahip olmadıklarından kaynaklanmaktadır.



Şekil 13. Veri ihlaline karşılık tedbir

Bu bölümde yer alan anket sonucu yapılan analizler ve analizlere ilişkin elde edilen bulgular; sonuç bölümünde, literatürde yer alan kavramlar kapsamında yorumlanmıştır.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Dijitalleşmenin siyasal iletişim alanında yol açtığı gelişim ve dönüşümlere dair literatürde çok fazla araştırma bulunmaktadır. Bunun bir parçası olarak siyasal katılım alanlarının ne şekilde değiştiği veya yaş gruplarına/kuşaklara göre siyasal katılım davranışlarının ve oy verme davranışlarının hangi etkenlere göre farklılık gösterdiğine dair birçok araştırmayla karşılaşmak mümkündür. Ayrıca Z kuşağı olarak adlandırılan genç kesimin hem dünyada hem de Türkiye’de toplumsal ve siyasi dengeleri değiştireceği ve hatta değiştirmeye başladığı düşünülmektedir. Ancak bu kadar dijital dünya ile iç içe olduğu tespit edilen bu kuşağın siyasal katılım davranışlarını çevrimiçi özelinde inceleyen araştırma görece azdır. Bu araştırmanın en önemli özelliği Türkiye’deki gençlerin siyasal katılım davranışlarını çevrimiçi özelinde inceleyen, dijital ortamda karşılaştıkları hangi durumların bu davranışlarını nasıl etkilediğini analiz eden bir ön çalışma niteliği taşımasıdır.

Bu çalışmanın bir diğer önemi ve farkı ise İstanbul gibi bir metropolde üniversite öğrencisi olan 18-24 yaş arası Z kuşağının çevrimiçi siyasal katılım davranışlarının belirlenen hipotezler çerçevesinde nasıl bir ilişki gösterdiğini tespit etmektedir. Bu örneklemin seçilmesindeki neden, belirli bir eğitim ve kültürel seviyeye sahip ve gerek çevrimiçi siyasal katılım gerekse dijital medya okuryazarlığı ve kişisel veri ihlalleri konusunda belli bir bilince sahip olup doğru bilgi ile yanlış bilgiyi ayırt edebilme özelliklerine sahip oldukları varsayılmasıdır. Çevrimiçi anket yoluyla sosyal medya platformları ve öğrenci kulüpleri e-postaları üzerinden İstanbul’daki üniversitelerden 356 katılımcıya ulaşılmıştır. Bu katılımcıların belirlenen üç hipotez doğrultusunda (H1) sosyal medya kullanımının, (H2) çevrimiçi bilgiye güven algılarının ve (H3) kişiye özel dijital veri ihlali kaygılarının çevrimiçi siyasal katılım davranışlarında etkili olup olmadığı araştırılmıştır. Elde edilen bulgular sonucunda her üç hipotez de (H1, H2 ve H3) doğrulanmıştır. Hipotezlerin çevrimiçi siyasal katılım davranışıyla hangi yönde ilişkili olduğunu tespit etmek için yapılan çoklu regresyon testlerinde pozitif yönde ve anlamlı ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre sosyal medya kullanım sıklığı, çevrimiçi bilgiye güven algısı ve kişiye özel dijital veri güvenliği algısı bağımsız

değişkenleri çevrimiçi siyasal katılım davranışı bağımlı değişkenini %21,1 oranında ve pozitif yönde anlamlandırmaktadır.

Hipotezleri tek tek incelediğimizde ise sosyal medya kullanımı çevrimiçi siyasal katılım davranışında etkili olmaktadır. Burada özellikle sosyal medyanın kullanım amacı değiştikçe ve kullanılan süre arttıkça siyasal katılıma etkisi de o derece artmaktadır. Genel olarak sosyal medyayı yeni insanlarla tanışmak, kendilerini rahatça ifade edebilmek, gündemi takip etmek, siyasi gündemi ve siyasetçileri takip etmek için daha fazla kullanan katılımcıların çevrimiçi siyasal katılım davranışlarının da daha etkin olduğu tespit edilmiştir. Ancak bu çalışmada örneklemde elde edilen bulgulara göre siyasi gündemi takip eden, destekledikleri siyasi parti veya siyasetçiler söz konusu olduğunda ise bu ilgileri daha azalan hatta hiçbir siyasi parti veya siyasetçi takip etmeyen bir kitleden söz etmek mümkündür. Z Kuşağının genel olarak siyasete, siyasetçilere ve siyasi partilerdeki bürokratik yapılara mesafeli oldukları bilinmektedir. Bu nedenle, gençlerin siyasetçi veya siyasi parti takiplerinin azalması bu genel görüşle örtüşmektedir. Bu sonuç aynı zamanda Ağırır (2020), Küçükşabanoğlu (2021) ve Benedicto'nun (2008) Z kuşağının mevcut siyasi parti ve siyasetçilere karşı kendilerini yakın görmediklerini ancak toplumsal ve siyasi sorunlara karşı duyarsız olmadıkları görüşünü de destekler niteliktedir. Bu durum gençlerin Tokgöz'ün (2020) ifadesiyle siyasal katılım konusunda kendilerini temsil edecek bir siyasi oluşum bulamamaları şeklinde de yorumlanabilir.

Çevrimiçi bilgiye güven algısı ve yalan haber doğrulama ihtiyacı ile çevrimiçi siyasal katılım davranışı ilişkisi incelendiğinde ise katılımcıların genel olarak sosyal medyada yer alan içerikleri yanlış ve yanıltıcı buldukları sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda kişi veya gruplarca kasıtlı olarak çevrimiçi içeriklerin manipüle edildiği veya yalan haberlerin dolaşıma sokulduğu düşüncesinde oldukları sonucuna varılmıştır. Katılımcıların %83,7 gibi çok yüksek bir oranı yalan haberlerin kamuoyu düşüncelerini manipüle ettiğini ve yine %87,1'i bu yalan haberlerin nefret söylemlerine ve kutuplaşmaya neden olduklarını belirtmiştir. Bu sonuçlar Türkiye'deki siyasi trol kültürünün getirdiği dezenformasyonu da gözler önüne sermektedir. Benzer bir durum katılımcılara siyasi gündemi takip etmek için en çok kullandıkları sosyal medya platformu sorusunda da analiz edilmiştir. Katılımcıların %58'i siyasi gündemi Twitter'dan %23'ü ise ikinci sırada Instagram'dan takip ettiğini belirtmiştir. Takip edilen siyasi gündem platformuna göre çevrimiçi bilgiye

güven algıları ölçüldüğünde ise Twitter kullanıcıları ile Instagram kullanıcıları arasında farklılıklar tespit edilmiştir. Twitter kullanıcıları bu platformda siyasi içeriklerin çok daha fazla dolaşımında olduğu ve dezenformasyona da daha açık olduğu bilincinde olup, daha fazla bilgi kirliliğine de maruz kaldıklarından aynı zamanda her türlü içeriğe karşı temkinli davranma ve kontrol etme ihtiyacı hissetmektedirler.

Anketlere verilen cevaplarda katılımcıların %73,6'sı ise yalan haberlerin demokrasi açısından kaygı verici olduğunu belirtmiştir. Bu sonuç Türkiye'deki siyasi trol ve bot hesap kullanımlarının demokrasi açısından sorun oluşturup oluşturmadığı sorusuna da bir cevap niteliğindedir. Benzer şekilde anket sonuçlarından elde edilen bulgulara göre, katılımcılar kendi siyasi görüşlerine yakın hesap veya kişileri takip edip, farklı görüşlere kapalı oldukları tespit edilmiştir. Bu durum ise ister istemez yankı odalarına ve filtre balonlarına maruz kaldıklarını göstermektedir. Sosyal medyada trol, bot hesaplar veya gerçek kişiler tarafından çok fazla yanıltıcı içeriklerin olduğunu düşünen katılımcılar bu içeriklerden korunmak amacıyla kendileriyle benzer görüşteki hesapları, güven duydukları haber kaynaklarını takip etmekte veya karşılaştıkları siyasi içerikleri kendi çevreleriyle konuşup tartışmaktadırlar. Desteklediği veya desteklemediği siyasi aktör hakkında çelişkili bir içerikle karşılaştığında bunu araştırma gereği duyan katılımcılar yine bu araştırmalarını kendi çevreleri ve kendilerince güvenilir buldukları haber kaynakları üzerinden yapmaktadırlar. Ancak buralardan gelen bilgileri de doğru olarak kabul ettikleri için alternatif bilgilere karşı kapalı duruma gelmektedirler.

Kişiyeye özel dijital veri kullanımı kaygılarının çevrimiçi siyasal katılım davranışı üzerindeki etkisine bakıldığında ise bu konuda ilk olarak anketin dağıtımı sırasında yaşanan gözlemden bahsetmek yerinde olacaktır. Anketin linkinin Google Documents uzantılı güvenilir ve bilindik bir link uzantısına sahip olmasına ve link başlığının, anketin detaylı açıklamasının bulunmasına rağmen, paylaşılan sosyal medya gruplarında tanınmayan, bilinmeyen linklere tıklanmayacağı tepkisi ile karşılaşılmıştır. Spam link korkusuyla kimlik avına maruz kalacaklarını ve kişisel verilerinin ele geçirilip kendilerinin aleyhine kullanılacağını belirten çok fazla kişi olmuştur. Bunun yanı sıra anketi doldurmaya başlayıp ancak hiçbir şekilde bir siyasi yönelimi belli eden veya kimlik içeren sorular olmamasına rağmen verdikleri cevapların üçüncü taraflarla paylaşılmasından korkan ve anketi tamamlamayan kişilerle karşılaşılmıştır. Bu

yaşananlar ışığında anket sonuçlarından elde edilen bulgulara bakıldığında ise katılımcılar sosyal medya üzerinde yaptıkları gönderi, beğeni, yorum gibi hareketlerinin saklanması ve bu verilerinin devlet yetkilileri, şirketler gibi üçüncü taraflarla paylaşılmasından endişe duymaktadır. Özellikle de hassas bilgiler olarak nitelendirilen etnik köken, cinsel yönelim, siyasi görüş gibi verilerin saklanması ve paylaşılması konusunda endişeleri olup genel olarak sosyal medya hesaplarında bu bilgilerini gizlemeyi tercih etmektedirler. Sosyal medya uygulamaları üzerinden ses veya görüntü yoluyla sadece suç geçmişi olan ya da muhalif görüşlü kişilerin değil sıradan bir vatandaşın da izlendiği düşünülmektedir. Bu endişeler çevrimiçi siyasal katılım davranışlarına da yansımaktadır. Sosyal medyada siyasi paylaşımlar yapmayı tercih etmeyip, tartışmalı konularda sessiz kalmayı tercih eden katılımcılar daha pasif bir çevrimiçi siyasal katılım davranışı göstermeyi tercih etmektedirler. Katılımcıların %51,1'i kişisel verilerinin desteklemeyecekleri devlet politikaları veya siyasi çıkarlar için kullanılmasından endişe duyduklarını belirtmiştir. Bu sonuçlar Ural ve Oypan'ın (2020) özellikle Cambridge Analytica olayı sırasında Facebook'un kullanıcılara ait kişisel verileri üçüncü taraflara satması ve bu verilerin siyasi kampanyalarda kullanılması sosyal medya kullanıcıları arasında kişisel verilerine kimlerin erişebileceği ve bu verilerin ne amaçla kullanılacağı konusundaki farkındalık düzeyini artırdığı görüşü ile örtüşmekle birlikte bu görüşe ek olarak kaygı düzeylerinin arttığını ve bu nedenle tam olarak neyin ihlale girdiği neyin girmediği konusunda bir bilgi karmaşası yaşandığını göstermektedir. Farkındalık düzeylerinin arttığı ancak henüz tam olarak bir bilinçlenme durumundan söz edilememesi şeklinde yorumlamak mümkündür.

Dijitalleşmenin bir parçası olan veri madenciliği ve yapay zeka teknolojilerinin gelişmesi siyasi kampanyalarda da mikro hedefleme yönteminin kullanılmasına neden olmuştur. Belirlenen mesaj mikro hedefleme ile direkt olarak doğru seçmene veya seçmen adayına yönlendirilmektedir (Barocas, 2012). Katılımcılara psikografik verileri kullanılarak bu tarz mikro hedefleme yöntemleriyle sosyal medyada siyasi reklam veya paylaşımlarla karşılaşp karşılaşmadıkları sorusunun cevapları ise en fazla %28,4 oranıyla kararsızım cevabı alarak genel olarak eşit bir dağılım göstermiştir. Bunun nedeni ise henüz Türkiye'de böyle bir uygulamanın kullanıldığına dair açığa çıkmış ve halk arasında dolayısıyla da katılımcılar arasında netleşmiş bir bilgi olmamasından kaynaklanmaktadır. Bunun yanı sıra bu yöntem kullanıldığı takdirde katılımcıların %60,4'ü demokratik

seçimlere olan inancını kaybedeceğini belirtmiştir. Tüm bu sonuçlar aynı zamanda katılımcıların evrimii siyasal katılım davranışlarını da etkileyerek onların dijital ortamlarda aktif bir katılım gsterememelerine neden olmaktadır.

Elde edilen bu sonuçları özetlemek gerekirse, bu tez kapsamında dijitalleşme süreci ile değişen siyasal iletişim tarzı ve onunla paralel gelişip yeniden önem kazanan kavramlar olan post-truth, veri madenciliği ve kişiye özel dijital veri kavramları detaylı bir şekilde ele alınmış, bu kavramların Z kuşağının evrimii siyasal katılım davranışları üzerindeki etkileri araştırılmıştır. 18-24 yaş arası İstanbul ilinde niversite ğrencisi olan katılımcılardan elde edilen sonuçlara göre, geçenler siyasi konularda duyarsız olmayıp, gündemi takip ederek ancak genel olarak takipte kalıp tepkisiz kalmayı tercih etmektedirler. Pasif bir evrimii siyasal katılım davranışı sergileyen geçenler, sessiz *takipçiler* olarak varlıklarını göstermektedirler. Bu tutumları hem kişiye özel dijital verilerinin onay vermedikleri durumlarda kullanılacağı endişesinden hem de tam olarak karşılaştıkları evrimii siyasi içeriklerde emin olmadıkları bir bilgiye tepki vermek istemediklerinden kaynaklanmaktadır. Bu tutumlarında ayrıca şu anda Türkiye'nin içinde bulunduğu durumun da etkili olduğunu söylemek mümkündür. Herhangi bir şekilde evrimii siyasal katılımı bulunduklarında veya tepkilerini gösterdiklerinde bir linç kültürüne maruz kalma veya ileride kendileri aleyhine kullanılma ya da verdikleri tepkinin bir içe yaramayacağı endişesi yaşadıkları şeklinde yorumlanabilir.

Geçenlerin ifade ettikleri bu durum hem dijital ağ koşullarında suskunluk sarmalı içine girdiklerini hem de gözetim toplumu kavramının yarattığı baskıyı üzerlerinde hissettiklerini göstermektedir. Dijital ortamlarda gerçekleştirdikleri her hareketin birer veri olarak saklanıyor olması veya kullandıkları sosyal medya uygulamaları tarafından ses ve görüntü yoluyla izlenip bu verilerin kendi rızaları dışında üçüncü taraflarla paylaşılıyor olmasına ilişkin kaygı, geçenlerin kendilerini bir tür hapishanede hissetmelerine ve siyasi konularda tepkilerini yeteri kadar gsterememelerine neden olmaktadır. Üstelik gelişen yapay zeka ve algoritma gelişmelerinin sayesinde bu gözetim ve denetim işlevi direkt bireysel bir biçimde gerçekleşir hale gelmiştir.

Geçenlerin dijital mecralarda siyasi konulardaki düşüncelerini yeteri kadar belli edememeleri beraberinde bir suskunluk sarmalının da oluşmasına neden olmaktadır.

Gençlerin giderek sessizleşmesinin altında, siyasetin kendi sorunlarına bir çözüm bulamayacağını düşünmeleri, kendilerini bir azınlık gibi hissetmeleri, aynı zamanda düşüncelerini paylaştıklarında da dışlanmaktan veya ceza almaktan çekinmeleri yatıyor olabilir. Gençlerin sessiz kalması, aktif bir şekilde çevrimiçi siyasal katılım gerçekleştiremedikleri için demokratik bir şekilde seslerini duyuramamalarına neden olmaktadır. Ancak örneklemden elde edilen sonuçlara göre gençler her ne kadar kendilerini panoptik bir baskı altında hissetseler ve tepkilerini yeteri kadar ortaya koyamasalar da siyasi gündemi takip etmekten geri kalmamaktadırlar. Burada daha önceleri yapılmış siyasal katılım düzeylerindeki sınıflandırmaları da yapmak pek mümkün olmamaktadır. Dahl'ın siyasal katılım düzeylerine benzerlik göstermekle birlikte daha farklı bir durum söz konusudur. Çünkü gençler siyasi gündeme ilgi duymakta, siyasi konuları arkadaşlarıyla veya yakın çevreleriyle konuşmayı da tercih etmektedirler. Bu durum Gibson ve Cantijoch'un çevrimiçi pasif katılım tanımıyla ve Ruess, vd.'nin yaptıkları araştırmalarla da örtüşmektedir. Gençlerin sosyal medya mecralarında, haber takibi, izleyici vs. konumundaki bu pasif katılımları özellikle seçim dönemlerinde çok daha etkili ve verimli davranış türlerine olanak sağlayabilir. Ayrıca katılımcıların verdikleri cevaplar göz önüne alındığında gözetimden uzak, gerekli demokratik ve özgür ortam sağlandığında çok daha fazla aktif çevrimiçi siyasal katılım gerçekleştirebilecekleri düşünülebilir.

Gerekli demokratik ortamın sağlanması ve gençlerin daha aktif çevrimiçi siyasal katılım gerçekleştirmeleri konusunda en çok siyasi parti ve aktörlere görev düşmektedir. İktidarı hedefleyen veya iktidarını sürdürmek isteyen siyasetçiler, gençler başta olmak üzere toplumun sorunlarını, düşünce ve görüşlerini çevrimiçi ortamlarda rahatlıkla dile getirmelerini sağlamalıdır. Bunun için de özgür, adil ve demokratik bir ortam sunulmalıdır. Gençleri dijital ortamlarda daha aktif siyasal katılıma teşvik etmek için; Twitter, Instagram, Youtube gibi hem gençlerin en çok kullandığı hem de siyasi oturumlara uygun platformlarda dijital açık oturumlar düzenlenebilir. Gençlere yönelik yapılan bu açık oturumlar yine başta dijital ortamlarda önceden duyurularak, herkesin katılımına açık bir şekilde ve gençlerin siyasi parti liderleriyle rahatlıkla sorunlarını konuştuğu ve karşısında çözüm alabileceği şekilde hazırlanabilir.

Veri madenciliği ve algoritmalar günümüzde dijital reklamcılıkta firmalar tarafından sıklıkla kullanılan yöntemlerdir. Siyasi partiler hedeflenen 2023 veya erken seçiminin siyasal iletişim kampanyalarında bu teknolojinin faydalı tarafını gençlere ulaştırmak için kullanabilirler. Bunun için yine gençlerin gerçek sorunlarını ve çözümlerini ele alan iletişim çalışmaları düzenlenebilir.

Anket sonuçlarına göre gençler hem siyasi gündemi hem siyasi aktörleri en fazla Twitter üzerinden takip etmektedir. Buna göre de hem doğru bilgiye ulaşma konusunda sorun yaşamaktalar hem manipülatif içeriklerin toplum içerisinde kutuplaşmaya yol açtığı ve demokrasiyi zayıflattığının bilincindeler hem de paylaşımlarından dolayı verilerinin başkalarıyla paylaşılacağı veya linç kültürüyle karşılaşacaklarının endişesi içindeler. Siyasi aktörlerin gençlere doğru bilgiye ulaşmaları ve dijital verilerinin paylaşılması konusunda güvence sunmaları yerinde olacaktır. Ancak bu güvence sosyal medya yasası gibi çıkarılan önlemler yerine özgür bir ortam ve adaletin düzgün işleyişinin güvencesini sunarak verilebilir. Aksi takdirde bu tarz önlemler ardından olağandışı siyasal katılım faaliyetini doğurur. Bunun dışında kişisel veri ihlalleri ve doğru bilgiye ulaşma konusunda bilinçlendirme çalışmaları yapılabilir.

Bunların yanı sıra çalışma hem sosyal medya yasası henüz gelmeden hem de aktif bir seçim kampanyası dönemi içerisinde olunmadığı bir zaman diliminde yapılmıştır. Buna rağmen gençlerin çevrimiçi siyasal katılım davranışlarında pasif ve kaygılı bir tutum sergiledikleri görülmüştür. Elde edilen bu sonuçlar ileride yapılacak olan çalışmalara zemin hazırlamaktadır. Olası bir seçim kampanyası döneminde ve sosyal medya önlemleri sonrası benzer çalışmalar yapıp, elde edilen bu veriler kullanılarak çalışmanın kapsamı genişletilebilir.

KAYNAKLAR

- Adıgüzel, O., Batur, H. Z., ve Ekşili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 165-182.
- Adkins, L., ve Adkins, R. A. (2004). *Handbook to Life in Ancient Rome*. Newyork: Facts on File.
- Ağırdır, B. (2013). *Y Kuşağı İnovasyon Araştırması*. Deloitte Eğitim Vakfı. Ekim 15, 2021 tarihinde https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/Other/TR_Y_Ku_sagi_Inovasyon_Arastirmasi_11072014.pdf adresinden alındı
- Ağırdır, B. (2020). *Hikayesini Arayan Gelecek*. İstanbul: Doğan Kitap.
- Akça, D., Özeren, S., Onat, İ., ve Çubukçu, S. (2021). *Political Astroturfing in Twitterscape: The Role of Troll Armies in Turkey's Democratic Backsliding*. Washington D.C.: Orion Policy Institute.
- Akdemir, A., Konakay, G., Demirkaya, H., Noyan, A., Demir, B., Ağ, C., . . . Balcı, O. (2013). Y Kuşağının Kariyer Algısı, Kariyer Değişimi ve Liderlik Tarzı Beklentilerinin Araştırılması. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 11-42.
- Akgöbek, A., ve Kaya, S. (2011). Veri Madenciliği Teknikleri ile Veri Kümelerinden Bilgi Keşfi: Medikal Veri Madenciliği Uygulaması. *New World Sciences Academy*, 6(1), 237-245.
- Aksoy, A., ve Türkölmez, O. (2020). Dijital Çağa Demokrasiyi Çağırarak: Cambridge Analytica Skandalı. *Journal of Political Administrative and Local Studies (JPAL)*, 3(1), 41-59.
- Akyol, E. (2021). Dijitalleşme ve Siyasal Katılımda Yeni Olanaklar. S. Ekici, ve O. Göktolga içinde, *Siyasetin Dijital Serüveni* (s. 155-166). Ankara: Gazi Kitabevi.

- Alıklıç, İ. (2019). *Medyalar Arası Gündem Belirleme Analizinde Büyük Veri Kullanımı: Türkiye ile İlgili Karşılaştırmalı Analiz*. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.
- Alpaydın, E. (2021). *Yapay Öğrenme: Yeni Yapay Zeka*. (A. Ağar, Çev.) İstanbul: Tellekt Yayınları.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- Aziz, A. (2017). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Babacan, M., Haşlak, İ., ve Hira, İ. (2011). Sosyal Medya ve Arap Baharı. *Akademik İncelemeler Dergisi (AID)*, 6(2), 63-02.
- Bağce, H. E. (2009). Antik Yunan'dan Günümüze Siyaset: Ezeli Sorunlar ve Yeni Arayışlar. A. Özkan içinde, *Siyasetin İletişimi* (s. 11-32). İstanbul: Tasam Yayınları.
- Balta, E. (2019). *Tedirginlik Çağı, Şiddet, Aidiyet ve Siyaset Üzerine*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Barocas, S. (2012). The Price of Precision: Voter Microtargeting and Its Potential Harms to the Democratic Process. *Computer and Society*, 31-36.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim Toplumu*. (H. Deliceçaylı, ve F. Keskin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Benedicto, J. (2008). Young People and Political Participation. *European Research Young People's Studies Magazine*, 08(81), 13-30.
- Berkup, B. S. (2014). Working with Generations X and Y in Generation Z Period: Management of Different Generations in Business Life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(19), 218-229.
- Beyaz, C. (2019). X Kuşağı: İki Darbe Arasında 68 Kuşağı. B. Yılmaz içinde, *Türkiye'de Kuşakların Siyasal Dönüşümleri* (s. 63-79). Bursa: Ekin Yayınevi.

- Beyer, M. A., ve Laney, D. (2012). *The Impotance of Big Data: A Definition*. Gartner Report.
- Bond, S. (2017, Mart 14). *Google and Facebook build digital ad duopoly*. Ağustos 1, 2021 tarihinde Financial Times: <https://www.ft.com/content/30c81d12-08c8-11e7-97d1-5e720a26771b> adresinden alındı
- Borins, S. (2011). Online Adaydan Online Başkana. Y. Devran içinde, *Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı* (s. 85-94). İstanbul: Başlık Yayın Grubu.
- Bostancı, M. (2014). Siyasal İletişim 2.0. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3), 84-96.
- Canbay, Y., ve Sağıroğlu, Ş. (2020). Derin Öğrenmede Diferansiyel Mahremiyet. *Uluslararası Bilgi Güvenliği Mühendisliği Dergisi*, 6(1), 1-16.
- Cevizci, A. (2010). *Felsefe Tarihi*. İstanbul: Say Yayınları.
- Ceyhan, A. İ. (2019). Dijital İletişim Çağında Siyasetin Dijitalleşmesi Üzerine Bir İnceleme: Post-Truth ve Dijital Siyasetin Sahte Haber Ekseninde Analizi. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 27(4), 1-17.
- Chen, C., Meng, X., Xu, Z., ve Lukasiewicz, T. (2017). Location-Aware Personalized News Recommendation with Deep Semantic Analysis. *IEEE*, 5, 1624-1638.
- Colleoni, E., Rozza, A., ve Arvidsson, A. (2014). Echo Chamber or Public Sphere? Predicting Political Orientation and Measuring Political Homophily in Twitter Using Big Data. *Journal of Communication*, 64(2), 317-332.
- Coşgun, M. (2021). Post-Truth: Hegemony'nın Yeni İdeolojik Aygıtı. *Akademik Hassasiyetler*, 8(15), 67-82.
- Cukier, K. (2014, Eylül 23). *Big Data is Better Data*. [Video] Haziran 25, 2021 tarihinde Ted Talks Berlin: <https://www.youtube.com/watch?v=8pHzROP1D-w> adresinden alındı

- Çakmak, F. (2019). *Postmodern Çağda Siyasal İletişim*. Konya: Literatürk Academia Yayınevi.
- Çambay, S. O. (2015). Bir Toplumsallaşma Aracı Olarak Yeni Medya: Kuramsal Bir Değerlendirme. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enst. Dergisi*, 5(2), 237-247.
- Çankaya, E. (2019). *Siyasal İletişim Dünyada ve Türkiye'de*. Ankara: İmge Yayınları.
- Çelik, S. (2018). *Büyük Veri*. Ankara: Gece Akademi.
- Çoban, B. (2019). *Panoptikon Gözün İktidarı*. İstanbul: Su Yayınları.
- Dahl, R. (1963). *Modern Political Analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Dahl, R. (2021). *Demokrasi Üzeine*. (B. Kadioğlu, Çev.) Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Daver, B. (1993). *Siyaset Bilimine Giriş*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Devran, Y. (2011). *Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı*. İstanbul: Başlık Yayın Grubu.
- Doğan, K., ve Arslantekin, S. (2016). Büyük Veri: Önemi, Yapısı ve Günümüzdeki Durum. *DTCF Dergisi*, 56(1), 15-36.
- Dolgun, U. (2015). *Şeffaf Hapishane Yahut Gözetim Toplumu*. İstanbul: Ötüken Yayınları.
- Dülger, Ü. (2016). Büyük Veri Nedir? *Yeni Türkiye Dergisi*, 22(88), 503-508.
- DW Gündem. (2018, Ocak 18). *Facebook Rusya'nın Brexit'teki Rolünü Araştırıyor*. Ağustos 10, 2021 tarihinde Deutsche Welle Türkçe: <https://www.dw.com/tr/facebook-rusyan%C4%B1n-brexitteki-rol%C3%BCn%C3%BC-ara%C5%9Ft%C4%B1r%C4%B1yor/a-42196826> adresinden alındı
- Ekinci, N. (2016). *Başlangıcından Günümüze Siyasal İletişimin Temelleri*. Ankara: Gece Kitapçılığı.

- Erikli, S. (2019). 1980 Sonrası Gençlik: Y Kuşağının Siyaset ile İlişkisi. B. Yılmaz içinde, *Türkiye'de Kuşakların Siyasal Dönüşümleri* (s. 81-95). Bursa: Ekin Yayınevi.
- Erkan, G., ve Ayhan, A. (2018). Siyasal İletişimde Dezenformasyon ve Sosyal Medya: Bir Doğrulama Platformu Olarak Teyit.Org. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 202-223.
- Eroğul, C. (2015). Siyaset. G. Atılgan, ve E. A. Aytekin içinde, *Siyaset Bilimi: Kavramlar, İdeolojiler, Disiplinler Arası İlişkiler* (s. 17-28). İstanbul: Yordam Kitap.
- Farkas, J., ve Schou, J. (2020). *Post-truth, Fake News and Democracy - Mapping the politics of falsehood*. New York: Routledge.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (M. Küçük, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fidan, M., ve Büyükbaykal, A. C. (2021). Dijital Çağda Siyasal Seçimler ve Verinin Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisi: Facebook - Cambridge Analytica Örneği. T. Yazıcı, İ. Karlı, & B. Dondurucu içinde, *Dijitalleşen Dünyada Siyasal İletişim* (s. 467-492). Konya: Literatürk Academia.
- Field, A. (2013). *Discovering Statistic Using IBM SPSS*. Sage.
- Fiske, J. (2019). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (S. İrvan, Çev.) Ankara: Pharmakon Yayınları.
- Foucault, M. (2007). *İktidarın Gözü*. (I. Ergüden, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fuchs, C. (2018). *Digital Demagogue: Authoritarian Capitalism in the Age of Trump and Twitter*. London: Pluto Press.
- Genel, M. G. (2018). *İletişim Çağında Dijital Kültür*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Gibson, R., ve Cantijoch, M. (2013). Conceptualizing and Measuring Participation in the Age of the Internet: Is Online Political Engagement Really Different to Offline? *The Journal of Politics*, 75(3), 701-716.

- Grail Research. (2011). *Consumers of Tomorrow: Insights and Observations About Generation Z*. Grail Research.
- Gündüz, Ş., ve Pekçetaş, T. (2018). Kuşaklar ve Örgütsel Sessizlik/Seslilik. *İşletme Bilimi Dergisi (JOBS)*, 6(1), 89-115.
- Güngör, N. (2016). *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Habermas, J. (2021). *Kamusalılığın Yapısal Dönüşümü*. (M. Sancar, ve T. Bora, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Habermas, J. (2022). *İdeoloji Olarak Teknik ve Bilim*. (M. Tüzel, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Habertürk. (2018, Mart 24). *Elon Musk, Facebook Sayfalarını Sildi!* Ağustos 10, 2021 tarihinde Habertürk: <https://www.haberturk.com/elon-musk-facebook-sayfalarini-sildi-1889184-ekonomi> adresinden alındı
- Harari, Y. N. (2018). *21. Yüzyıl için 21 Ders*. İstanbul: Kolektif Kitap.
- Harsin, J. (2017). Trump 1'OEil: Is Trump's Post-Truth Communication Translatable? *Comtemporary French and Francophone Studies*, 21(5), 512-522.
- Hegazy, I. M. (2021). The Effect of Political Neuromarketing 2.0 on Election Outcomes: The Case of Trump's Presidential Campaign 2016. *Review of Economics and Political Science*, 6(3), 235-251.
- Hosch-Dayican, B. (2014). Online Political Activites as Emerging Forms of Political Participation: How Do They Fit in the Conceptual Map? *Acta Poltica*, 49(3), 342-346.
- Huntington, S. P., ve Nelson, J. M. (1976). *No Easy Choice*. Cambridge: Harvard University Press.
- İşliyen, M. (2018). *Siyasal Katılım ve Sosyal Medya*. Konya: Literatürk Academia Yayınları.

- Kalaycıoğlu, E. (1984). *Çağdaş Siyasal Bilim Teori, Olgu ve Süreçler*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kalaycıoğlu, E. (1998). *Karşılaştırmalı Siyasal Katılma, Siyasal Eylemlerin Kökenleri Üzerine Bir İnceleme*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Yayınları.
- Kapani, M. (2019). *Politika Bilimine Giriş*. Ankara: Serbest Kitaplar.
- Karagöz, K. (2019). *Medya Okuryazarlığı Üzerine*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Kelleher, J. D., ve Tierney, B. (2020). *Veri Bilimi*. (O. Öztürk, Çev.) İstanbul: Tellekt Yayınları.
- Keyes, R. (2021). *Hakikat Sonrası Çağ: Günümüz Dünyasında Yalancılık ve Aldatma*. (D. Özçetin, Çev.) İzmir: Tudem Yayınevi.
- Kılıçaslan, E. Ç. (2008). *Siyasal İletişim İdeoloji ve Medya İlişkisi*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Kışlalı, A. T. (1987). *Siyaset Bilimi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları.
- Korkut, Y. (2018). *Siyasal İletişimde İletişim Teknolojilerinin Kullanımı: Siyasi Partiler Erzurum İl Yönetimi Örneği* (Yayın no. 532820) [Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi].
https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=Pi0997_DL2H0NDZ2sMVJqg&no=4mM_ih2Ze26IgjzLW5V8EQ
- Kuran, E. (2021). *Z Bir Kuşağı Anlamak*. İstanbul: Mundi Kitap.
- Kuran, E. (2022). *Telgraftan Tablete Türkiye'nin Beş Kuşağına Bakış*. İstanbul: Mundi Kitap.
- Küçükşabanoğlu, Z. (2021). *Z'nin Siyaseti*. İstanbul: Motto Yayınları.
- Latif, H., ve Serbest, S. (2014). Türkiye'de 2000 Kuşağı ve 2000 Kuşağının İş ve Çalışma Anlayışı. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 132-163.

- Leetaru, K. (2017, Aralık 18). *Why 2017 was the year of the filter bubble?* Mayıs 22, 2022 tarihinde Forbes: <https://www.forbes.com/sites/kalevleetaru/2017/12/18/why-was-2017-the-year-of-the-filter-bubble/?sh=4fa9afe3746b> adresinden alındı
- Levickaite, R. (2010). Generations X Y Z: How Social Networks Form the Concept of the World without Borders the Case of Lithuania. *Lime*, 3(2), 170-183.
- Lilleker, D. G. (2013). *Siyasal İletişim: Temel Kavramlar*. (Kolektif, Çev.) İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Loader, B. D., ve Mercea, D. (2011). Networking Democracy? Social Media Innovations and Participatory Politics. *Information, Communication & Society*, 14(6), 757-769.
- Macdonald, H. (2020). *Hangi Doğru?* (A. Perker, Çev.) İstanbul: Domingo Yayınları.
- Mannheim, K. (1952). The Problem of Generations. P. Kecskemeti içinde, *Essays on the Sociology of Knowledge* (s. 276-320). London: Routledge.
- Manyika, J., Chui, M., Brown, B., Bughin, J., Dobbs, R., Roxburgh, C., ve Byers, A. H. (2011). *Big Data: The Next Frontier for Innovation, Competition and Productivity*. London: McKinsey Global Institute.
- Marr, B. (2016). *Büyük Veri İş Başında: 45 Yıldız Şirket Büyük Veriyi Nasıl Kullandı?* (B. Gündüz, Çev.) İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Mcintyre, L. (2019). *Hakikat Sonrası*. (M. F. Biçici, Çev.) İstanbul: Tellekt Yayınları.
- McNair, B. (2011). *An Introduction to Political Communication*. London: Routledge.
- Meriç, Ö. (2019). *Yeni Medya Siyasal İletişim ve Dijital Demokrasi*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Murray, G. R., ve Scime, A. (2010). Microtargeting and Electorate Segmentation: Data Mining the American National Election Studies. *Journal of Political Marketing*, 9(3), 232-251.

- Narin, B. (2018). Kişiselleştirilmiş Çevrimiçi Haber Akışının Yankı Odası Etkisi, Filtre Balonu ve Siberbalkanizasyon Kavramları Çerçevesinde İncelenmesi. *Selçuk İletişim*, 11(2), 232-251.
- Nie, N. H., Verba, S., ve E, C. (1989). *Siyasal Katılma Kamuoyu ve Oy Verme Davranışı*. (İ. Turan, & T. Karamustafaoğlu, Çev.) Ankara: Türk Siyasi İlimler Derneği Yayınları.
- Noelle-Neumann, E. (1998). *Kamuoyu Suskunluk Sarmalının Keşfi*. (M. Özkök, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi.
- Oskay, Ü. (2021). *İletişimin ABC'si*. İstanbul: İnkılap Yayınevi.
- Oxford Living Dictionary. *Post Truth Tanımı*. Nisan 5, 2021 tarihinde Oxford Living Dictionary: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth> adresinden alındı
- Özarslan, Z. (2019). Gözün İktidarı: Elektronik Gözetim Sistemler. B. Çoban içinde, *Panoptikon Gözün İktidarı* (s. 139-153). İstanbul: Su Yayınları.
- Özbudun, E. (1975). *Türkiye'de Sosyal Değişme ve Siyasal Katılma*. Ankara: Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları.
- Özcan, B. (2018, Nisan 1). *Facebook'u Silelim mi?* Ağustos 10, 2021 tarihinde Barış Özcan: <https://barisozcan.com/facebooku-silelim-mi/> adresinden alındı
- Özçetin, B. (2018). *Kitle İletişim Kuramları Kavramlar, Okullar, Modeller*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özkan, A. (2007). *Siyasal İletişim Stratejileri*. İstanbul: Tasam Yayınları.
- Özkan, N. (2014). *Seçim Kazandıran Kampanyalar*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Pennycook, G., ve Rand, D. G. (2018). Lazy, Not Biased: Susceptibility to Partisan Fake News Is Better Explained by Lack of Reasoning Than by Motivated Reasoning. *Mart* 13, 2021 tarihinde https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3165567 adresinden alındı

- Rice, L. L., Moffet, K., ve Madupalli, R. (2012). Campaign-Related Social Networking and the Political Participation of College Students. *Social Science Computer Review*, 31(3), 257-279.
- Rogler, L. H. (2002). Historical Generations and Psychology: The Case of the Great Depression and World War II. *American Psychologist*, 57(12), 1013-1023.
- Ruess, C., Hoffmann, C. P., Boliann, S., ve Heger, K. (2021). Online Political Participation: The Evolution of a Concept. *Information, Communication & Society*, 1-18.
- Russon, M. (2021, Kasım 20). *Facebook'tan Los Angeles polisine: Sahte hesaplarla kullanıcıları gözetlemeyin*. Kasım 20, 2021 tarihinde BBC News Türkçe: <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-59347433> adresinden alındı
- Sarioğlu, E. B., ve Özgen, E. (2018). Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Çalışma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(60), 1067-1081.
- Schmitt, C. (2021). *Siyasal Kavramı*. (E. Göztepe, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Seemiller, C., ve Grace, M. (2019). *Generation Z: A Century in the Making*. New York: Routledge.
- Sillars, S. (2008). *İletişim*. (N. Akın, Çev.) Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- Stanley, J. (2015). *How Propaganda Works*. Princeton: Princeton University Press.
- Stephens-Davidowitz, S. (2018). *Bana Yalan Söylediler*. (F. B. Aydar, Çev.) İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Strauss, W., ve Howe, N. (2000). *Millennials Rising: The Next Generation*. New York: Vintage Books.
- Sunstein, C. R. (2017). *#republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*. New Jersey: Princeton University Press.

- T24 Gündem. (2020, Haziran 26). *T24 Gündem*. Mart 6, 2023 tarihinde T24: <https://t24.com.tr/haber/erdogan-in-genclerle-yks-konferansina-dislike-yagdi-twitter-da-oy-moy-yok-protestosu-baslatildi,886917> adresinden alındı
- Tandoğan, A. (2013). 2000 Yılı Sonrası Doğmuş İnternet Çağı Çocukları Z Kuşağı Çocukları. *Genç Haber Dergisi*, 1(1), 26-34.
- Thompson, J. B. (1994). Kamusal Alanın Dönüşümü. *A.Ü. İletişim Fakültesi Yıllık, 1994-1995*, 241-262.
- Tokgöz, O. (2019). *Seçimler, Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Tokgöz, O. (2020). *Siyasal İletişimi Anlamak*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Trottier, D., ve Fuchs, C. (2015). *Social Media, Politics and the State Protests, Revolutions, Riots, Crime and Policing in the Age of Facebook, Twitter and YouTube*. New York: Routledge.
- Tuncer, R. Z. (2016). Suskunluk Sarmalı Kuramını Sosyal Medya Üzerinden Yeniden Düşünmek. *Gözetlenen Toplumdan Gözetlenen Bireye* (s. 123-144). içinde Konya: Çizgi Kitabevi.
- Turan, İ. (1976). *Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış*. İstanbul: Der Yayınları.
- Turan, İ. (1987). *Siyasal Demokrasi, Siyasal Katılma, Baskı Grupları ve Sendikalar*. İstanbul: Belediye İş Sendikası Eğitim Yayınları.
- Ural, T., ve Oypan, O. (2020). Tüketicilerin Sosyal Medyada Yer Alan Kişisel Verilerinin İşletmeler Tarafından Kullanılmasına Yönelik Rahatlık Algısını Etkileyen Faktörler. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 2424-2441.
- Uslu, K. Z. (1996). Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri. *Yeni Türkiye Dergisi*, 11, 790-802.
- Uysal, B. (1984). Siyasal Katılma ve Katılma Davranışına Ailenin Etkisi. *TODAİE*, 109-134.

- Ülger, B. (2015). İdeoloji Kavramının Tarihsel Arka Planı Çerçevesinde Bir Değerlendirme. G. Ülger içinde, *Propaganda Algı, İdeoloji ve Toplum İnşasına Dair İncelemeler* (s. 1-38). İstanbul: Beta Yayınları.
- van Dijk, J. A. (2013). *Digital Democracy: Vision and Reality*. London: Sage.
- Vogel, P. (2015). *Generation Jobless: Turning the Youth Unemployment Crisis into Opportunity*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Vural, Z. B., ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*, 5, 3348-3382.
- We are Social; Hootsuite. (2022). *DIGITAL 2022: Another Year of Bumper Growth*. Aralık 15, 2022 tarihinde <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> adresinden alındı
- Weber, M. (2011). *Sosyoloji Yazıları*. (T. Parla, Çev.) İstanbul: Deniz Yayınları.
- Whitty, M., ve Joinson, A. (2009). *Truth, Lies and Trust on the Internet*. New York: Routledge.
- Williams, A. (2015, Eylül 18). *Move Over, Millennials, Here Comes Generation Z*. The New York Times: <https://www.nytimes.com/2015/09/20/fashion/move-over-millennials-here-comes-generation-z.html> adresinden alındı
- Woolley, S. C., ve Howard, P. N. (2016). Political Communication, Computational Propaganda, and Autonomous Agents. *International Journal of Communication*, 10, 4882-4890.
- Yale Law School The Information Society Project ve The Floyd Abrams Institute for Freedom of Expression. (2017). *Fighting Fake News Workshop Report*. New Haven: Yale Law School. Nisan 30, 2021 tarihinde https://law.yale.edu/sites/default/files/area/center/isp/documents/fighting_fake_news_-_workshop_report.pdf adresinden alındı

- Yavaşgel, E. (2004). *Siyasal İletişim Kavramlar ve Ardındakiler*. İstanbul: Babil Yayınları.
- Yayla, A. (2015). *Siyaset Bilimi*. Ankara: Adres Yayınları.
- Yelkikalan, N., ve Altın, E. (2010). Farklı Kuşakların Yönetimi. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 8(2), 13-17.
- Yetkin, B. (2020). Siyasal İletişimde Bilişimsel Propaganda: Türkiye'de 23 Haziran 2019 İstanbul Yerel Seçimleri ve Botlar, Cyborglar, Troller. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2020(52), 24-45.
- Youyou, W., Kosinski, M., ve Stillwell, D. (2015). Computer-based Personality Judgements are More Accurate than Those Made by Humans. *PNAS*, 1036-1040.
- Zengin, M. A. (2013). Bilgi İletişim Teknolojilerinin Demokrasi İçerisinde Kullanımı ve Dijital Demokrasiye Geçiş. *Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 17(4), 271-304.
- Zetra, A., Khalid, K. A., Yanuar, F., ve Marisa, S. (2022). Political Awareness, Knowledge and Participation Relationship Using Structural Equation Modeling Approach. *Jurnal Wacana Politik*, 7 (1), 46-56.

EKLER

EK 1. Maltepe Üniversitesi Etik Kurul Kararı

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli “Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge” ile bildirilen 6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.



EK 2. Anket Soruları

30.05.2022 18:24

Dijital Medyada Siyasal İletişim ve Z Kuşağı Üniversite Öğrencileri: İstanbul Özelinde Çevrimiçi Siyasal Katılım Üzerine Bir A...

Dijital Medyada Siyasal İletişim ve Z Kuşağı Üniversite Öğrencileri: İstanbul Özelinde Çevrimiçi Siyasal Katılım Üzerine Bir Araştırma

Bu anket İstanbul'daki Z kuşağı üniversite öğrencileri özelinde yürütülen doktora tezi çalışması kapsamında gerçekleştirilmektedir. Sosyal medya kullanımı, çevrimiçi haberlere güven ve kişisel veri ihlali farkındalık düzeyleri ile çevrimiçi siyasal katılım arasındaki ilişkileri incelenmektedir. Çalışmaya katılım tamamen gönüllülük temelinde olmalıdır. Çalışmaya katılmama veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmadan çıkma hakkına sahipsiniz. Çalışmayı yanıtlamanız, araştırmaya katılım için onam verdiğiniz biçimde yorumlanacaktır. Ankette, sizden kimlik belirleyici hiçbir bilgi istenmemektedir. Vereceğiniz cevaplar anonim bir şekilde bilimsel amaçla kullanılacaktır. Yaklaşık 5-6 dakikanızı ayırarak soruları cevaplamanız araştırmaya büyük katkı sağlayacaktır. Bu çalışmaya katıldığınız için şimdiden teşekkür ederim.

*Lütfen İstanbul'da öğrenci değilseniz ankete devam etmeyiniz.

Edanur Gürel
Maltepe Üniversitesi

* Gerekli

1. 1. Kaç yaşındasınız? (Anket 18-24 yaş arasındaki bireyler içindir.) *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ 18
☐ 19
☐ 20
☐ 21
☐ 22
☐ 23
☐ 24

2. 2. Cinsiyetiniz? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Kadın
- ☐ Erkek
- ☐ Belirtmek istemiyorum

3. 3. Şu anda öğrenci olduğunuz program? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Önlisans
- ☐ Lisans
- ☐ Lisansüstü

4. 4. İstanbul'da okuduğunuz bölüm ve/veya fakülte? *

5. 5. Gün içerisinde aşağıdaki sosyal medya platformlarından hangisini ne kadar sıklıkla kullanıyorsunuz? *

Her satırda yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1-Hiçbir zaman	2-Nadiren	3-Bazen	4-Sık Sık	5-Her Zaman
Youtube	☐	☐	☐	☐	☐
Instagram	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐
Twitter	☐	☐	☐	☐	☐
TikTok	☐	☐	☐	☐	☐
Twitch	☐	☐	☐	☐	☐
Whatsapp	☐	☐	☐	☐	☐
Telegram	☐	☐	☐	☐	☐
Signal	☐	☐	☐	☐	☐
BİP	☐	☐	☐	☐	☐

6. 6. Sosyal medya platformlarını aşağıdaki hangi amaçlarla ne sıklıkla kullanıyorsunuz? *

Her satırda yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1-Hiçbir Zaman	2-Nadiren	3-Bazen	4-Sık Sık	5-Her Zaman
Tanıdıklarımla iletişim kurmak	☐	☐	☐	☐	☐
Yeni insanlarla tanışmak	☐	☐	☐	☐	☐
Kendimi rahatça ifade etmek	☐	☐	☐	☐	☐
Arkadaşlarım hakkındaki gelişmeleri takip etmek	☐	☐	☐	☐	☐
Gündemi takip etmek	☐	☐	☐	☐	☐
Siyasi gündemi ve siyasetçileri takip etmek	☐	☐	☐	☐	☐
Boş zamanlarımı değerlendirmek (eğlenmek, oyun, video vb.)	☐	☐	☐	☐	☐
İlgilendiğim konularda bilgi edinmek	☐	☐	☐	☐	☐

7. 7. Sosyal medya platformlarına hangi cihazlar üzerinden giriş yapıyorsunuz? *
(Birden fazla işaretleyebilirsiniz)

Uygun olanların tümünü işaretleyin.

- ☐ Masaüstü Bilgisayar
☐ Dizüstü Bilgisayar
☐ Akıllı Telefon
☐ Tablet
☐ Diğer: _____

8. 8. Siyasi gündem ve haberleri takip etmek için en çok kullandığınız sosyal medya platformu aşağıdakilerden hangisidir? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Youtube
☐ Facebook
☐ Twitter
☐ Instagram
☐ TikTok
☐ Twitch
☐ Diğer: _____

9. 9. Siyasi parti veya siyasetçileri takip etmek için en çok kullandığınız sosyal medya platformu aşağıdakilerden hangisidir? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Youtube
☐ Facebook
☐ Twitter
☐ Instagram
☐ TikTok
☐ Twitch
☐ Diğer: _____

Çevrimiçi siyasal katılım davranışları

Anketin bu bölümde verilen cevaplar sosyal medyadaki siyasal katılım davranışlarının ölçülmesi amacıyla kullanılacaktır. Sorular likert (derecelendirme) yöntemiyle hazırlanmıştır. Lütfen ifadelerdeki size en yakın gelen dereceyi işaretleyin.
1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum

10. 10. Bir siyasi konu hakkında görüşlerimi sosyal medya platformlarından paylaşıyorum. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

11. 11. Siyasal amaçlı çevrimiçi dilekçe-imza kampanyalarına katılımım (change.org vb.) *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

12. 12. Siyasi amaçlı hazırlanan çevrimiçi dilekçe-imza kampanyalarını kendi sosyal medya hesaplarımda paylaşarak çevreme duyururum. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

13. 13. Sosyal medyada siyasal konular hakkında bağlantı (link) paylaşırım. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

14. 14. Desteklediğim siyasetçinin veya siyasi partinin sosyal medya hesaplarını takip ederim. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

15. 15. Sosyal medyada benzer görüşlerdeki diğer kişileri ya da sayfaları takip ederim. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

16. 16. Desteklemediğim siyasetçi veya siyasi partinin sosyal medya hesaplarını takip ederim. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

17. 17. Sosyal medyada farklı görüşlere sahip kişi ya da sayfaları takip ederim. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

18. 18. Sosyal medyada karşılaştığım siyasi içerikler hakkında çevremdekilerle konuşurum. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

19. 19. Sosyal medya üzerinden siyasi aktör ve siyasi partilerle mesaj yazma, yorum yapma vb. şekilde iletişime geçerim. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

20. 20. Siyasilerin alacakları kararları etkilemek üzere sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen aktivitelere katılım (hashtag/beğeni/mesaj/paylaşım vb.) *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

21. 21. Başkalarına katılmadığım zaman sosyal medyada tartışmaya girmek yerine *
sessiz kalmayı tercih ederim

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

22. 22. Desteklediğim siyasetçinin sosyal medya üzerinden gerçekleştirdiği canlı *
yayınları izlerim.

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

23. 23. Desteklemediğim veya görüşleri bana uzak olan siyasetçinin sosyal *
medya üzerinden gerçekleştirdiği canlı yayınları izlerim.

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

24. 24. Başkaları tarafından paylaşılmış siyasi içerikli metin/mesaj/görselleri kendi *
sosyal medya hesaplarımda paylaşıyorum.

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

25. 25. Tartışmalı konular hakkında sosyal medyada açıkça paylaşım yapmak yerine sessiz kalmayı tercih ederim. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

**Çevrimiçi
bilgiye
güven
algısı ve
yalan
haber
doğrulama
ihtiyacı**

Anketin bu bölümünde sosyal medyadaki haber ve bilgilere güven algısı ile doğrulama ihtiyacının ilişkisi ölçülmesi amaçlanmıştır. 26 - 35 arasındaki sorular algıyı ölçmeye yönelik, 36 - 41 arası sorular ise davranış ölçmeye yönelik sorulardır. Sorular likert (derecelendirme) yöntemine göre hazırlanmıştır. Lütfen ifadelerdeki size en yakın gelen dereceyi işaretleyin.
1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum

26. 26. Sosyal medyada yer alan içerikler yanlış ve yanıltıcı bilgilerin dolaşımını artırır. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

27. 27. Sosyal medyadaki haberlerde yer alan bilgi gerçektir. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

28. 28. Sosyal medya platformlarında bilginin hızlı paylaşımı yanlış bilginin de hızla yayılmasına sebep olur. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

29. 29. Bilginin bolluğu kullanıcıların yalan habere inanmasını kolaylaştırır. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

30. 30. Sosyal medyadaki siyasi içerikler kullanıcılar arasında serbestçe yayılır *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

31. 31. Kişi veya gruplarca sosyal medya ortamlarında farklı amaçlarla bilinçli olarak yalan haber üretilir. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

32. 32. Yalan haberler kamuoyunun düşüncelerini manipüle eder. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

33. 33. Yalan haberler nefret söylemine ve kutuplaşmaya sebep olur. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

34. 34. Yalan haberler demokrasi açısından kaygı duymama neden olur. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

35. 35. Sosyal medya platformlarında siyasi aday veya partiler hakkında çıkan haberleri güvenilir bulurum. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

36. 36. Sosyal medyadaki siyasi haberlere inanmadan önce farklı haber kaynaklarını karşılaştırdım.

*

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

37. 37. Sosyal medyada karşıma çıkan siyasi içerikleri doğrulama kuruluşlarından kontrol ederim (teyit.org vs.).

*

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

38. 38. Sosyal medyada karşılaştığım siyasi içerikler hakkında kesin bir yargıya varmadan önce çevremdekilerle konuşurum.

*

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

39. 39. Dünya görüşlerime ve inançlarıma uyan siyasi içeriklerin gerçekliğini araştırmam.

*

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

40. 40. Desteklediğim siyasetçi hakkında sosyal medyada görüşüm ve inancımla *
çelişen bir bilgiyle karşılaştığımda çeşitli kaynaklardan gerçekliğini araştırırım.

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

41. 41. Desteklemediğim siyasetçi hakkında görüşüm ve inancımla ters düşen bir *
bilgi ile karşılaşırsam çeşitli kaynaklardan gerçekliğini araştırırım.

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

**Kişiyeye
özel
dijital
veri
güvenliği
algısı**

Anketin bu bölümünde sosyal medyadaki veri gizliliği ihlallerine ilişkin farkındalık düzeylerinin ve bununla ilişkili davranışların ölçülmesi amaçlanmıştır. 42 - 53 arasındaki sorular tutum ve algıyı ölçmeye yönelik, 53 - 57 arası sorular ise davranış ölçmeye yönelik sorulardır. Sorular likert (derecelendirme) yöntemine göre hazırlanmıştır. Lütfen ifadelerdeki size en yakın dereceyi işaretleyin.
1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum

42. 42. Sosyal medyadaki gönderi/beğeni/yorum gibi kişisel verilerimin toplanıp *
saklanmasından endişe duyuyorum.

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

43. 43. Hassas nitelikli kişisel bilgilerimin (etnik köken, cinsel yönelim, siyasi görüş vb.) toplanıp saklanmasından endişe duyuyorum. *

Yalnızca bir şıkki işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

44. 44. Sosyal medyadaki gönderi/beğeni/yorum gibi kişisel verilerimin üçüncü taraflarla paylaşılmasından endişe duyuyorum. *

Yalnızca bir şıkki işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

45. 45. Hassas nitelikli kişisel bilgilerimin* üçüncü taraflarla paylaşılmasından endişe duyuyorum. (*etnik köken, cinsel yönelim, siyasi görüş vb.) *

Yalnızca bir şıkki işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

46. 46. Sosyal medyadaki davranış ve alışkanlıklarıma ilişkin verilerden, kim olduğuma dair ayırt edici özelliklerin belirleneceğini düşünüyorum. *

Yalnızca bir şıkki işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

47. 47. Sosyal medya uygulamaları tarafından ses veya görüntü yoluyla takip edildiğimi düşünüyorum. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

48. 48. Yalnızca suç geçmişi veya suç potansiyeli olanların verilerinin izlendiğini düşünüyorum *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

49. 49. Yalnızca muhalif görüşlü olanların verilerinin izlendiğini düşünüyorum *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

50. 50. Sosyal medyadaki davranışlarımdan kaynaklı siyasi duruşuma uygun reklam veya paylaşımlarla karşılaştığımı düşünüyorum. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

51. 51. Siyasi partilerin sosyal medyadan benim kişiye özel dijital verilerimi kullanarak benimle iletişime geçmeye çalıştıklarını düşünüyorum. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

52. 52. Kişisel verilerimin desteklemeyeceğim devlet politikaları ve siyasi çıkarlar için kullanılmasından endişe duyuyorum. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

53. 53. Siyasi kampanyalarda kişiye özel verilerim kullanıldığında demokratik seçimlere olan inancımı kaybederim. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

54. 54. Sosyal medya platformlarında gerçek kişisel bilgilerimi* her zaman paylaşıyorum. (*Kişisel bilgileriniz, isim, konum, yaş, cinsiyet, gelir bilgileriniz, ilgi alanlarınız, alışveriş ve indirme geçmişiniz ile, kaydetmiş olduğunuz diğer otomatik form doldurma verilerini içerebilir.) *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

55. 55. Sosyal medya platformlarında yalnızca hassas nitelikli kişisel bilgilerimi* *
gizliyorum. (*etnik köken, cinsel yönelim, siyasi görüş gibi)

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

56. 56. Kullandığım sosyal medya uygulamalarının çevrimiçi davranışların analizi *
için çerezlerimi ve kişisel verilerimi toplayarak çeşitli bilgilerime
erişebilmelerine izin veriyorum.

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

57. 57. Verilerimi gizli tutmak için vpn/dns servislerini kullanıyorum ya da tarayıcı *
ve çerezlerimi düzenli olarak temizliyorum.

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

Bu içerik Google tarafından oluşturulmamış veya onaylanmamıştır.

Google Formlar

ÖZGEÇMİŞ

Edanur GÜREL

Eğitim

Derece	Yıl	Üniversite, Enstitü, Anabilim/Anasanat Dalı
Yüksek Lisans	2016	İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler
Lisans	2011	ODTÜ, Fen Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji

İş/İstihdam (Varsa)

2014-Devam	İstanbul Sanat Evi Pazarlama ve İletişim Yöneticisi
2017-2019	Kapadokya Üniversitesi Kurumsal İletişim Uzmanı
2013	Medina Turgul DDB Reklam Ajansı Stratejik Planlama Stajyerliği
2013	TBWA/İstanbul Reklam Ajansı Stratejik Planlama Stajyerliği
2012-2014	Artimetre Kültür Sanat Dergisi Araştırmacı/Yazarlık

Alınan Burs ve Ödüller (Varsa)

Yıl	Burs/Ödül
1997	İBB İstanbul Okullar Arası Şiir Yarışması Birinciliği
1997	ÇYDD Okullar Arası Kompozisyon Yarışması Birinciliği

Yayınlar ve Diğer Bilimsel/Sanatsal Faaliyetler

Gürel, E. (2022), *Analysis of Consumer Society in Turkey Through Banking Products and Advertisements: 2000 – 2013 Years*, Uluslararası Politik Araştırmalar Dergisi, 8(2), 49-61

