

T.C.
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SİYASET BİLİMİ VE KAMU YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
2024-YL-277

MESLEK YÜKSEKOKULU ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL
MEDYA KULLANIMI VE SİYASAL EĞİLİMLERİ
ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ
(NAZİLLİ MYO ÖRNEĞİ)

HAZIRLAYAN
Zehra KÜÇÜKKALAY

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. Atakan HATİPOĞLU

AYDIN 2024

ÖZET

MESLEK YÜKSEKOKULU ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE SİYASAL EĞİLİMLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ NAZİLLİ MYO ÖRNEĞİ

Zehra KÜÇÜKKALAY

Yüksek Lisans Tezi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Atakan HATİPOĞLU

2024, XIII + 76 sayfa

Sosyal medya, bilgi üreterek toplayarak ve paylaşarak insanların günlük yaşamlarında reform etkisi yaratan yepyeni bir sosyal iletişim ortamı yaratmıştır. Forumlar, bloglar ve sosyal ağlar gibi internet ve sosyal medya araçları iletişimde devrim yaratmış ve halkla ilişkilerin en önemli araçlarından biri haline gelmiştir. Popüler medya iletişimde hala önemli bir rol oynamakla birlikte insanların temel ihtiyaç düzeyinde yerini almış yeni bir sosyal alan yaratmıştır. Sosyal medyanın, siyasi katılım üzerindeki etkisinin yanı sıra, siyasetçilerin ve üniversite gençliğinin sosyal medyayı toplu siyasi eylem için kullanabildikleri gözlemlenmektedir. Özellikle insanların günlük hayatı içinde önemli bir yer tutan sosyal medyanın bu etkileyciliği siyasetten pazarlamaya kadar bütün mecraların dikkatini çekmiştir.

Bu çalışma, Türkiye’de sosyal medyanın siyasi katılımcılık üzerindeki etkisini Meslek Yüksek Okulu öğrencileri üzerinden incelemektedir. Uygulama çalışmasında ölçeğe ilişkin faktör yapısını ve sosyal medyanın siyasal katılıma etkisini incelemek amacıyla Sosyal Medya Siyasal Katılım Ölçeğinin geçerlik ve güvenirlik analizleri yapılmıştır. Araştırma kapsamında sosyal medyanın siyasal katılıma olan etkisinin demografik özellikler ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları bağlamında değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırma bulguları, Meslek Yüksek Okulu düzeyinde sosyal medyanın siyasal katılıma doğrudan olumlu bir etkisinin olmadığını ortaya koymuştur.

ANAHTAR SÖZCÜKLER: Gençlik, Sosyal Medya, Siyasal Katılma, Meslek Yüksek Okulu.

ABSTRACT

INVESTIGATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN VOCATIONAL SCHOOL STUDENTS SOCIAL MEDIA USE AND POLITICAL TENDENCIES NAZİLLİ VOCATIONAL SCHOOL CASE

Zehra KÜÇÜKKALAY

Master Thesis, Department of Political Science and Public Administration

Thesis Advisor: Prof. Dr. Atakan HATİPOĞLU

2024, XIII + 76 pages

Social media has created a whole new social communication environment that reforms people's daily lives by generating, collecting and sharing information. Internet and social media tools such as forums, blogs and social networks have revolutionized communication and have become one of the most important tools of public relations. While popular media still plays an important role in communication, it has created a new social space that has replaced people's basic needs. In addition to its impact on political participation, it is observed that social media can contribute to collective political action by politicians and university youth in using social media. This effectiveness of social media, which has an important place in people's daily lives, has attracted the attention of all channels from politics to marketing. This study examines the impact of social media on political participation in Turkey through Vocational School students. Vocational School students were selected as a suitable object of study due to their high level of political participation and social media activity in elections and collective actions. In the application study, validity and reliability analyses of the Social Media Political Participation Scale were conducted to examine the factor structure of the scale and the effect of social media on political participation. Within the scope of the research, it was aimed to evaluate the effect of social media on political participation in the context of demographic characteristics and social media usage habits. The research findings revealed that social media does not have a direct positive effect on political participation at the Vocational School level.

KEYWORDS: Youth, Social Media, Political Participation, Political Tendency. Vocational School.

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans öğrenciliğim sırasında tanıdığım benden hiçbir desteğini esirgemeyen, her zaman ulaşabildiğim, kendi başarılarıyla bana ilham olan çok değerli danışmanım Prof. Dr. Atakan Hatipoğlu'na en içten duygularıyla teşekkür ederim. Tez savunmamda yapıcı eleştiri ve önerilerde bulunan hocalarım Prof. Dr. Cevdet Yılmaz'a Dr. Öğr. Üyesi Halil Mutioğlu'na çok teşekkür ediyorum.

Ayrıca yaşadığım bu zorlu süreçte sağlık sorunlarımın ortaya çıkıp umutsuzluğumda umut olan bana sınırsız tahammül gösteren yorulduğumda güç veren, her an yanımda olan hayat arkadaşım İlhan Küçükkalay'a tüm kalbimle teşekkür ederim.

Çalışmalarımı yaparken benimle geçirecekleri vakitlerinden fedakârlık ederek kendileri küçük kalpleri ve sevgileri büyük oğullarım; Orhan Alp ve Utku'ya sonsuz teşekkür ederim. Her zorlukta yanımda olan hep kolaylık sağlayan ablam Hatice Yırtımcı ve Dr. Şükran Tekin. Dr. Sercan Tekin'e. Kardeşim Yakup, ailesine, Birgül İşançlı ve ailesine çalışmamın uygulama kısmında destek olan Nazilli MYO Öğretim Görevlisi dostlarıma, hep inandığını hissettiren can dostum Fadime Yıldız'a teşekkür ediyorum.

Bana hep inanan her türlü desteği benden hiçbir zaman esirgemeyen haklarını asla ödeyemeyeceğim annem ve babama,

Gönülden bir teşekkürü borç bilirim.

Zehra KÜÇÜKKALAY

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY SAYFASI	iii
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİM SAYFASI	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
TEŞEKKÜR	vii
TABLolar DİZİNİ	x
GRAFİKLER DİZİNİ	xi
EKLER DİZİNİ	xii
KISALTMALAR DİZİNİ	xiii
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM	6
1. GENÇLİK VE SİYASAL KATILMANIN DEĞİŞEN DOĞASI	6
1.1. Gençlik ve Siyaset	6
1.2. Siyasal Katılmanın Farklı Kanalları	9
1.3. İnternet Çağının Yeni Siyasal İmkanları	12
1.4. Türkiye’de Gençlik ve Siyaset	15
2. BÖLÜM	18
2. SOSYAL MEDYA VE İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ	18
2.1. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi	18
2.2. Sosyal Medya ve Sosyal İlişkilerin Dönüşümü	19
2.3. Yaygın Sosyal Medya Platformlarının Siyasal Kullanımı	22
2.3.1. Facebook	22
2.3.2. X (Twitter)	23
2.3.3. Youtube	24
2.3.4. Instagram	25
2.3.5. LinkedIn	26

2.3.6. Google+	27
2.3.7. Wikipedia.....	27
2.3.8. Bloglar	28
2.3.9. Mikrobloglar	29
2.3.10. Podcasting.....	30
3. BÖLÜM	31
3. SİYASAL KATILMADA SOSYAL MEDYANIN RÖLÜ	31
3.1. Siyasal Katılmanın Dereceleri	31
3.2. Siyasal Bilgilenme Sürecinde Sosyal Medyanın Rolü	33
4. BÖLÜM	35
4. GENÇLİK VE SOSYAL MEDYA	35
4.1. Sosyal Medyanın Gençliğin Sosyal İlişkilerine Etkisi	35
4.2. Siyasal İletişim ve Gençlik	37
5. BÖLÜM	40
5. SAHA ARAŞTIRMASI.....	40
5.1. Araştırmanın Yöntemi.....	40
5.2. Araştırmanın Bulguları	45
6. TARTIŞMA VE SONUÇ	61
7. KAYNAKLAR	65
8. EKLER	71
ÖZGEÇMİŞ	76

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 5.1. KMO ve Bartlett Değerleri	42
Tablo 5.2. Sosyal Medya Siyasal Katılım Ölçeğinin (SMSKÖ) Faktörlerine İlişkin Analiz Sonuçları	43
Tablo 5.2. Sosyal Medya Siyasal Katılım Ölçeğinin (SMSKÖ) Faktörlerine İlişkin Analiz Sonuçları (Devamı)	44
Tablo 5.3. Normallik Testi	45
Tablo 5.4. Demografik Özelliklerin Dağılımı	46
Tablo 5.5. Sosyal Medya Kullanma Eğilimleri	47
Tablo 5.6. Günlük Ortalama İnternet Kullanım Süresine Göre Siyasal Katılma Karşılaştırılması	52
Tablo 5.7. SMSKÖP Katılım Davranışlarının Karar Alıcılar Üzerinde Etkili Olma Durumuna Göre Karşılaştırılması	52
Tablo 5.8. Sosyal Medya ve Siyasal Paylaşımlar	54
Tablo 5.9. Sosyal Medya ve Siyasal Aktivizm	57
Tablo 5.10. Sosyal Medya Siyasal Katılım Ölçek Puanları Sosyal Medyadaki Etkinlik ile Siyasal Katılım Teşviki Karşılaştırılması	59

GRAFİKLER DİZİNİ

Grafik 5.1. Özdeğerlerin saçılım grafiği.....	42
---	----



EKLER DİZİNİ

Ek 1. Anket Formu	71
Ek 2. Etik Kurul Onayı.....	75



KISALTMALAR DİZİNİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ANOVA	: Analysis of Variance – Varyans Analizi
HTML	: Hiper Metin İşaretleme Dili
KAS	: Konrad-Adenauer-Vakfı
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği
MYO	: Meslek Yüksek Okulu
SMSKÖP	: Sosyal Medya Siyasal Katılım Ölçek Puanları
SPSS	: Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı
SSCB	: Sovyet Sosyalist Cumhuriyet Birliği
STK	: Sivil Toplum Kuruluşu
TT	: TrendingTopic
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu

GİRİŞ

İnsanoğlu var olduğundan beri çeşitli araçlarla iletişim kurmaktadır. Yazının icadı, özellikle bilgi toplama, iletişim kurma ve bilginin saklanması konularında önemli bir dönüm noktası olmuştur. 19. yüzyılda telefon, radyo ve televizyonların kullanılmasıyla kitle iletişim yaygınlaşmıştır. İnternetin 20. yüzyılda icadıyla birlikte yeni medya kavramı ortaya çıkmış ve iletişim araçlarının evrimiyle bireylerin iletişim süreçleri güncellenmiştir. Dijital çağ, ekonomik, sosyal, siyasal, bilimsel ve sanatsal gibi birçok alanda değişimleri beraberinde getirmiştir. Yeni medya, onunla birlikte geliştikçe insanları da etkiledi. Örneğin insanlar günlük yaşamlarının bir parçası olarak sosyal, ekonomik, sanatsal ve diğer alanlardaki faaliyetler, internet aracılığıyla paylaşılmaya, değiştirilmeye ve yenilenmeye başlamıştır. İnternet günlük hayatı kolaylaştırmış, insanların bilgiye hızlı ve kolay bir şekilde ulaşmasını sağlayarak zamandan tasarruf edilmesini sağlamıştır. Sosyal medya dünya çapında her yaştan insan tarafından kullanılmakta olup, bireylerin ihtiyaç ve ilgi alanlarına göre kullanılmaktadır. Sosyal medya insanların günlük yaşamlarındaki sosyal, ekonomik, sanatsal ve siyasal aktivitelerini internet üzerinden paylaşmasına, değiştirmesine ve yenilemesine olanak tanımaktadır. Sosyal medya platformunu oluşturan forumlar, bloglar ve sosyal ağlar gibi internet ve sosyal medya araçları zamanla geleneksel medya araçlarından birisi haline gelmiştir. Sosyal medya, üniversite gençlerinin siyasal katılım ve kolektif siyasal eylemler açısından destekleyici ve organize edici bir rol oynamaktadır. Bunun örneklerini Wall Street İşgali, Londra İsyanları, Arap Baharı (Facebook Devrimi olarak da adlandırılmaktadır) gibi farklı toplumlardaki siyasal eylemlerde insanları örgütlemek, daha fazla kişiye ulaşmak ve iletişimi sağlamak için kullanılmıştır. Gençlerin özellikle üniversitedeki öğrencilerin sosyal medya hesaplarında üyeliği bulunduğu yada sempati duyduğu parti veya liderin sosyal hesaplarını beğenip yapmış oldukları çalışmaları, paylaşımlarını retweet ederek, paylaşarak destek olmakta tam tersi karşıt görüşte olduğu parti veya liderin sosyal medya üzerinden gerçek kimliği yada fake hesap oluşturarak sosyal medya üzerinden eleştiri, eylem ve protesto düzenleyerek siyasi katılım davranışı göstermektedir. Buna bağlı olarak genç nüfus sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanarak siyaset yapma davranışını önemli bir iletişim aracı olarak kullanmaktadır.

Bu çalışma, meslek yüksek okullarında (MYO) eğitim alan gençlerin sosyal medya kullanımının siyasi katılımı nasıl etkilediğini, farklı siyasi katılım biçimlerinin neler olduğunu, sosyal medya ortamlarında yapılan siyasi etkileşimin niteliğini incelemektedir.

Gençlerin siyasi katılımını ve sosyal medya kullanımını ilişkilendirerek, siyasi katılımda sosyal medyanın etkin rolünü ortaya çıkarmayı hedeflemektedir. Ayrıca geleneksel siyasi aktörlerin dijital ağlardaki tavır ve etkileri ile bu gençlerin sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkiyi ortaya çıkaracak ve sosyal medya kullanımının gençlerin siyasi katılımına nasıl bir yansıması olduğunu anlamaya çalışacaktır. Çalışmanın hedef kitle olarak MYO öğrencilerini seçmesinin nedeni, bugüne kadar gençlik ve siyasal katılma üzerine yapılan çalışmalarda esas olarak lisans öğrencilerinin seçilmiş olmasıdır. Buna karşılık MYO öğrencileri ihmal edilmiş görünmektedir. Bu ihmal, bir bilimsel açıdan anlamlı bir veri eksikliğine yol açar mı diye düşündüğümüzde, gençlik kitlelerinin kendi içindeki katmanlaşma gerçeği ile karşılaşırız. Son tahlilde gençlik bir toplumsal sınıf ya da tabaka değil, bir kategoridir. Sınırları esas olarak araştırmacının kafasında çizilmektedir. Üniversite öğrenimi görme şansı bulabilmiş ya da bulamamış gençler, esas olarak mensup oldukları toplumsal kesimlerin hayat şanslarını yansıtmaktadır. Benzer bir şekilde, nitelikli bir üniversitede ya da taşra üniversitelerinden birinde; yüksek puanlı, mezunlarına görece yüksek statü ve iş garantisi sağlayan bölümlerden birinde ya da böyle getirileri olmayan bölümlerden birinde ve nihayetinde lisans-lisans üstü düzeylerde ya da ön lisans düzeyinde öğrenim görmek, gençlerin içinden geldikleri toplumsal tabakaların ekonomik, toplumsal ve kültürel koşullarından bağımsız değildir. Bu nedenle araştırmada MYO öğrencilerinin seçilmesinin, bu gençlerin toplumsal kökenleri ile ilişkiler bakımından diğer araştırmaların bulgularına göre daha farklı tonlar yakalamamızı mümkün kılması beklenebilir.

Nazilli MYO, Türkiye'nin bütün bölgelerinden öğrenci alması, bölüm çeşitliliği, kendine ait bir kampus alanına sahip olmasının yarattığı cazibe, ülkenin gerek yaşam ve iklim koşulları gerek ulaşım imkanları bakımından “cazip” bir bölgesinde olması gibi nedenlerle, öğrencileri açısından yüksek bir temsiliyet sahibidir. Araştırmacının geçmişte bu okulda ders vermiş olması, okulu, öğretim kadrosunu ve öğrencilerin niteliklerini tanıyor oluşu ve bu bölgede ikamet ediyor olmasının getirdiği erişim kolaylıkları da, saha araştırması için bu okulun seçilmesinde etkili olmuştur.

Siyasal katılma eylemi sırasında Meslek Yüksek Okulu öğrencilerinin sözelimi siyasi partilerdeki konumları ve sosyal medya kullanım şekilleri, farklı sosyal ve kültürel sermayelere sahip olmalarından ve diğer aktörlerle olan ilişkilerinden etkilenebilir. Siyasi fikirlerini öncelikli olarak sosyal medyada ifade etmeleri oranları, toplumun diğer kesimlerine göre yüksek düzeydedir. Tüm bu bilgiler doğrultusunda kısaca çalışmanın ana

problemi,meslek yüksek okullarında öğrenim gören gençlerin sosyal medya kullanımı ve siyasal eğilimleri arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaktır.

Bu çalışmanın sınıadığı ilk hipotez, Meslek Yüksek Okulu (MYO) öğrencilerinin, sosyal medya kullanımı ile siyasal katılım düzeyleri arasında olumlu bir ilişki olduğu iddiasıdır. Sosyal medya kullanımı arttıkça siyasete katılım düzeyinin arttığı yönünde geniş bir literatür bulunmaktadır. Çalışmanın hareket noktası bu literatür olmuştur. Meslek Yüksek Okulu öğrencilerinin de, her ne kadar toplumun görece alt sosyo-ekonomik gruplarından geliyor olsalar da, genel toplumsal eğilimlerin bir parçası olarak, benzer tepkileri veriyor olması beklenmelidir.

Çalışmanın ikinci hipotezi, sosyal medya kullanımı yoluyla elde edilen siyasi içerikli bilgilerin, bireylerin siyasi görüş ve kanaat oluşturmalarında belirleyici etkisi olduğudur. Gençler, cep telefonu ve sosyal medyaya yoğun şekilde ilgi göstermektedirler. Cep telefonu kullanmayan, sosyal medya hesabı olmayan genç neredeyse yok gibidir. Bu nedenle, pek çok konuda olduğu gibi, siyasal konularda da en önemli bilgilenme ve kanaat oluşturma mecrasının sosyal medya olmasını beklemek gerçeği uygun bir tutum olmalıdır.

Üçüncü hipotez, sosyal medya kullanımının artmasına paralel olarak sosyal medya platformları üzerinden siyasal olaylara katılma ve aktivizmde bulunma eğilimi arasında olumlu ilişkinin olduğudur. Sosyal medya üzerinden sosyalleşen bireyler, hayatın doğal bir parçası olarak, siyasal kanaat ve eylemlerini dışa vurmanın en önemli yolu olarak sosyal medyaya başvurmaktadırlar. Bu durumda, sosyal medya kullanım düzeyi ile siyasal kanaatleri olanların, öncelikli olarak bu mecraayı kullanmayı tercih etmeleri arasında bir olumlu ilişkinin olması beklenmelidir.

Dördüncü hipotez, sosyal medya kullanımının MYO öğrencilerinin oy verme eğilimini olumlu yönde etkilediğidir. Sosyal medyada siyasi partilerin reklamları ile karşılaşan, taraftar veya karşıt görüşlerin etkisine maruz kalan öğrenciler, daha yüksek bir siyasallaşma yaşıyor ve oy vermeye daha istekli hale geliyor olmalıdırlar.

Sosyal medyanın MYO öğrencilerinin siyasal katılımı üzerindeki etkisinin incelenmesi, öğrencilerin geniş bir çoğunluğunun sosyal medyada aktif olarak bulunması, sosyal medyanın insanların hayatlarındaki yeri ve önemi giderek artması ve insanların sosyal medya ortamında kendilerini rahat ifade etme ve özgür hissetme eğiliminde olması sebebi ile önemlidir. MYO'da öğrenim gören gençlerin sosyal medya kullanımının siyasal

katılım üzerinde etkisinin olup olmadığı, eğer oluyorsa, bu etkinin ne derecede ve ne türden olduğu, araştırmanın temel problemidir. Sosyal medya kavramının literatüre girdiği dönemlerden itibaren bu medya türünün etkilerini tespit etmek amacıyla yapılan çalışmalar artarak devam etmekte ve geleneksel medya için olduğu gibi sosyal medyanın da farklı oranlarda etki gücü olduğunu ifade eden farklı çalışmalar ortaya konmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın sonuçlarının, MYO öğrencilerinin siyasal katılımını teşvik etme konusunda yapılacak çalışmaların planlanmasına ve uygulanmasına yardımcı olabileceği düşünülebilir.

Çalışmanın verileri anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Konu ile ilgili bilimsel literatür taranmış, fakat MYO öğrencileri düzeyinde bir saha araştırması yapılmadığı için, bu kesime yönelik saha araştırması yapılmış ve kuramsal çerçeve sahanın somut verileri ile karşılaştırılmıştır. Elde edilen veriler istatistik teknikleri kullanılarak frekans tablolarına ve çapraz tablolara ve dönüştürülerek yorumlanmıştır.

Yurtdışında sosyal medya üzerine yapılan çalışmalar, genellikle kültürel farklılıkları, sosyal değişimleri ve küresel iletişimi ele almaktadır. Özellikle sosyal medyanın demokratikleşme süreçlerine olan etkilerini inceleyen çalışmalar büyük önem taşımaktadır. Yurtdışında yapılan araştırmalarda sosyal medyanın siyasi katılımı artırdığı, toplumsal hareketliliklere etki ettiği ve çeşitli sosyal gruplar arasında diyalogu güçlendirdiği yönünde bulgular ortaya çıkmıştır. Sosyal medyanın yurtdışındaki iş dünyası üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalar da önemli bir yer tutmaktadır. Büyük şirketlerin sosyal medyayı nasıl kullandığı, müşteri ilişkilerini nasıl güçlendirdiği ve pazarlama stratejilerini nasıl şekillendirdiği konularında yapılan araştırmalar, iş dünyasının sosyal medyayı bir avantaj olarak nasıl gördüğünü ortaya koymaktadır.

Türkiye ve yurtdışında yapılan sosyal medya çalışmaları arasında bazı ortak temalar ve farklılıklar bulunmaktadır. Ortak temalar arasında, sosyal medyanın demokratik süreçlere etkisi, siyasi katılım, kültürel etkileşim ve iş dünyasındaki stratejik kullanımı gibi konular öne çıkar. Farklılıklar ise genellikle kültürel ve siyasi bağlamdan kaynaklanmaktadır. Örneğin Türkiye'deki sosyal medya çalışmalarında daha fazla vurgu, siyasi çalkantılar ve toplumsal olaylarla ilişkilendirilen konulara yönelmişken yurtdışındaki çalışmalarda daha geniş bir perspektif bulunabilir. Sosyal medya üzerine yapılan çalışmalar, bu dijital platformların bireyler, toplumlar ve iş dünyası üzerindeki etkilerini anlamak adına önemli bir kaynaktır. Türkiye ve yurtdışında gerçekleştirilen araştırmalar, sosyal medyanın kullanım alışkanlıklarını, siyasi katılımı, kültürel etkileşimi ve iş dünyasındaki stratejik

kullanımını anlamamıza katkı sağlamaktadır fakat bu alandaki çalışmaların devam etmesi ve teknolojik gelişmelerle birlikte değişen dinamiklere ayak uydurması gerekmektedir.

Tüm bunlarla beraber günümüzde teknolojinin hızla ilerlemesi ve sosyal medyanın hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmesi, sosyal dinamiklerde önemli değişimlere yol açmıştır. Özellikle gençlik, bu değişimin merkezinde yer alarak, sosyal medya aracılığıyla siyasal, sosyal ve kültürel meselelere aktif bir şekilde katılım göstermektedir.

Çalışma dört ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm, “Gençlik ve Siyaset” başlığı altında, gençlik kavramının tanımı, sınırları ve gençlerin siyasal bir özne olarak ortaya çıkışı ele alınmaktadır. Ayrıca siyaset yapmanın farklı kanalları, siyasal partiler ve gençlik, sosyal medya iletişimi ve gençliğin siyaset üzerindeki etkileri incelenmektedir. Bu bölüm, Türkiye'deki gençlik ve siyaset ilişkisine de değinmektedir. İkinci bölüm, “Sosyal Medya ve İletişim Teknolojileri” konusuna odaklanarak, sosyal medyanın kavramsal çerçevesini, tarihsel gelişimini ve kendine özgü özelliklerini tartışmaktadır. Sosyal medyanın sosyal ilişkiler ve iletişim üzerindeki etkileri, yaygın sosyal medya platformları ve bu platformların özellikleri detaylı bir şekilde ele alınmaktadır. Üçüncü bölüm, “Gençlik ve Sosyal Medya” başlığı altında, sosyal medyanın üniversite gençliğinin sosyal ilişkilerine etkisini, Türkiye’de gençlerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ve Meslek Yüksek Okulu öğrencilerinin sosyal medya platformlarındaki siyasal mesajlara tepkilerini incelemektedir. Dördüncü ve son bölüm, “Siyasal Katılımda Sosyal Medyanın Rolü”ne ayrılmıştır. Bu bölüm, siyasal bilgilenme ve medya, siyasal katılmanın dereceleri, sosyal medyanın siyasal bilgilenme sürecindeki rolü, siyasal amaçlı sosyal medya kullanımı ve sosyal medyanın siyasal katılım üzerindeki etkilerini kapsamlı bir şekilde tartışmaktadır. Araştırmanın yöntem ve gereç bölümü, çalışmanın nasıl yürütüldüğüne dair metodolojik bilgileri sunmaktadır. Bulgular bölümü, araştırmanın sonuçlarını detaylı bir şekilde ortaya koymakta, sonuçlar ve öneriler bölümü ise çalışmanın bulguları üzerinden geleceğe yönelik önerilerde bulunmaktadır.

1. BÖLÜM

1. GENÇLİK VE SİYASAL KATILMANIN DEĞİŞEN DOĞASI

1.1. Gençlik ve Siyaset

Gençlik, UNESCO tarafından, 15-25 yaş arasında, öğrenim gören ve geçimini sağlamak için bir işte çalışmayan toplum kesimini anlatmak için kullanılmaktadır. Bu yaş diliminde olduğu halde, çalışma hayatına girmiş olan bireyler, biyolojik olarak “genç” olmakla birlikte, bir parçası oldukları toplumsal sınıfların ve mesleklerin içinde değerlendirilmektedirler: Genç çiftçiler, genç işçiler vb. gibi... Dolayısıyla gençlik kavramı, sosyal bilimlerde esasen toplumsal bir kategoriye anlatmak üzere kullanılmaktadır.

Gençlik kavramı, genellikle bireylerin ergenlik döneminden erişkinliğe geçiş sürecini içeren yaş aralığını ifade etmektedir fakat gençlik kavramı sadece yaşla sınırlı değildir, aynı fizyolojik fonksiyonlarındaki gelişim yönünden de akılsal, ruhsal, sosyal gelişimle de ilişkilidir. Gençlik, bireylerin kimliklerini buldukları, değerlerini ve inançlarını şekillendirdikleri kritik bir dönemdir. Gençlik kavramının kapsamı oldukça geniştir ve farklı kültürlerde, toplumlar ve disiplinlerde farklı şekillerde tanımlanabilir (Bayhan,2014:23). Örneğin bazı toplumlar gençlik, yasal yetişkinlik yaşına kadar sürebilirken, dünyanın çeşitli yerlerinde değişik gençlik tanımlarının ortaya çıktığı açıktır. Gençlik tanımında yaşamsal, ruhsal, toplumsal, antropolojik açıdan da incelenebilmektedir.

Gençlik, aynı zamanda belirli beklentiler, roller ve sorumluluklarla da ilişkilidir. Toplumlar genellikle gençlere eğitim alma, meslek edinme ve toplumsal normlara uyum sağlama gibi belirli beklentiler yüklerler fakat bu beklentiler ve roller kültürel ve sosyal olarak değişkenlik gösterebilmesi açısından önemlidir. Gençlik kavramının sınırları belirsiz olabilmekte çünkü ergenlik döneminden yetişkinliğe geçiş süreci bireyler arasında farklılık gösterebilmektedir. Ayrıca gençlik dönemi içinde bireylerin deneyimleri ve yaşadıkları da oldukça çeşitlilik gösterebilmektedir. Bazı gençler aileleriyle birlikte yaşarken, diğerleri bağımsız olarak yaşayabilir. Bazıları eğitimlerine devam ederken, diğerleri iş gücüne katılabilmektedir (Kaya,2010:84).

Gençlik kavramı, yaş aralığının ötesinde geniş bir anlam taşır ve yaşamsal, ruhsal, toplumsal ve kültürel faktörlerle etkileşim içindedir. Gençlik, bireylerin kimliklerini buldukları, yeteneklerini geliştirdikleri ve toplumlarına entegre oldukları önemli bir

dönemdir fakat bu kavramın sınırları net olmayabilir ve farklı bağlamlarda farklı şekillerde tanımlanabilir. Gençlik aynı zamanda uyum problemlerinin ortaya çıktığı bir dönemdir. Özellikle kırsal kesimde kırsal kesimin ilişkilerine göre bir şahsiyet kazanmaya başlayan gençler, farklı bir kesime yani kentsel kesime girdiği zaman bir dizi uyum problemleriyle karşı karşıya kalmaktadır.

Gençlik, siyasal bir özne olarak ortaya çıkabilir ve siyasi süreçlere aktif olarak katılarak toplumlarına ve ülkelerine önemli etkilerde bulunabilir. Gençler, toplumların geleceğini şekillendiren önemli bir güçtür ve siyaset, bu gücü etkin anlamda sürdürmesi gereken araçtır. Gençlik siyasal bir özne olarak kabul edilirken, birçok faktör etkili olabilir. Öncelikle gençlerin siyasal bir özne olarak ortaya çıkmasını sağlayan unsurlardan biri, bilinçlenme sürecidir.

Gençler, toplumsal sorunlara duyarlı hale geldikçe ve çevrelerindeki siyasi olayları gözlemledikçe siyasi bilinçleri artar. Bu bilinçlenme süreci gençlerin siyasal öznelliklerini geliştirmelerine ve siyasi süreçlere katılım isteklerini artırmalarına yardımcı olur (Kaya,2010:86). Gençlik ve siyaset, toplumların ve ülkelerin geleceğini etkileyen önemli bir ilişkidir. Gençler, bir toplumun dinamik ve aktif üyeleridir ve siyaset, bu gençlerin geleceğini şekillendiren etkiye sahiptir. Gençlerin siyasete katılımı, demokrasinin sağlıklı işleyişi için temel bir unsurdur çünkü gençler, toplumlarının ve ülkelerinin geleceğine dair fikirleri ve değerleri şekillendirirler (Sağlam,2021:113).

Gençlerin siyasal bir özne olarak ortaya çıkmasında eğitim ve bilgiye erişim de etkilidir. Bilgiye erişmek, gençlerin siyasi konularda farkında olarak kendi istekleri doğrultusunda katılmasını sağlar. Siyasi süreçler hakkında bilgi sahibi olan gençler, daha etkili bir şekilde siyasi taleplerini dile getirebilir ve toplumlarının geleceği üzerinde daha fazla etkiye sahip olabilirler (Erdoğan,2003:38).

Gençlerin siyasete katılımı, demokratik süreçlerin ve kurumların güçlenmesine katkıda bulunur. Gençler, kendi düşüncelerini ifade etme ve toplumlarının yönetimine katılma hakkına sahiptirler fakat gençlerin siyasi katılımı düşük olabilir. Bunun sebepleri çeşitli olabilir. İlk olarak gençlerin siyasi süreçlere ilgisi ve bilinci genellikle düşüktür çünkü bu süreçler genellikle karmaşık ve uzun süreçlerdir. İkinci olarak gençlerin siyasi katılımını engelleyen, eğitim düzeyi, maddi imkanlar ve siyasi sistemdeki gençlere yönelik sınırlamalar yer alabilir. Fakat gençlerin siyasi katılımı önemlidir çünkü gençlerin

perspektifleri ve enerjisi, siyasal süreçlere yenilik ve canlılık getirebilir. Gençler, toplumlarının sorunlarına yenilikçi çözümler getirebilir ve farklı bakış açıları sunabilirler. Ayrıca, gençlerin siyasi katılımı, toplumların daha kapsayıcı ve temsilci olmasına yardımcı olabilir çünkü gençler toplumun geleceğini temsil ederler.

Gençlerin siyasi yeterlilik açısından katılımını sağlamak için hazırlıklar yapılabilir. Bunlar arasında gençlere siyasi eğitim verilmesi, gençlere siyasi süreçlere katılma fırsatlarının sunulması ve gençlere yönelik siyasi liderlik geliştirme programlarının düzenlenmesi bulunmaktadır. Ayrıca gençlerin siyaset ile kendilerine özgü düşünceler ve eylemler içerisinde olmalarını sağlayacak siyaset reformları da gereklidir. Gençlik ve siyaset arasındaki ilişki, toplumların ve ülkelerin geleceğini şekillendiren önemli bir faktördür. Gençlerin siyasi katılımı, demokratik süreçlerin güçlenmesine ve toplumların daha kapsayıcı ve temsilci olmasına katkıda bulunabilir. Bu nedenle, gençlerin siyasi katılımını teşvik etmek ve desteklemek, siyasetle ilgilenmeleri doğrultusunda desteklenmelidir (Sağlam, 2021:116).

Siyasi kurum ve partileri, gençlik kolları ve örgütleri gibi kurumlar, gençlere siyasi katılım için platformlar sağlayarak onların seslerini duyurmalarını ve siyasal süreçlere etki etmelerini sağlayabilirler. Bu tür platformlar, gençlerin siyasi öznelliklerini güçlendirebilir ve onları toplumsal değişimde aktif bir rol almaya teşvik edebilir (Babacan,2011:63-81).

Gençlerin siyasi süreçlere aktif olarak katılarak toplumlarına ve ülkelerine önemli etkilerde bulunabilir. Siyasal öznelliklerini geliştirmeleri, bilgiye erişim sağlamaları ve siyasi katılım için fırsatlar bulmaları, bu sürecin önemli unsurlarıdır. Gençlerin siyasi katılımı artması toplumların daha demokratik, kapsayıcı ve sürdürülebilir bir şekilde yönetilmesine katkıda bulunabilirler.

Gençlik siyasal bir özne olarak ortaya çıktığında, toplumlarında ve ülkelerinde çeşitli siyasi süreçlere katılım yolları aramaya başlarlar. Bu katılım genellikle oy verme, siyasi partilere üye olma, protesto yapma, kampanyalara katılma, sosyal medyada aktif olarak yer alma gibi çeşitli şekillerde gerçekleşebilir. Gençler, bu tür faaliyetlerle toplumlarında ve ülkelerinde değişim arayışında aktif bir rol oynarlar (Demir,2007:126).

Aktif siyasal davranış gösteren gençlik kesimlerinin genellikle belirli konular etrafında toplanarak aynı amaç içerisinde bulundukları görülmektedir. Çağımızda özellikle çevre, eşitlik, insan hakları gibi konular gençlerin siyasi aktivizmine sık sık ilham kaynağı

olmaktadır. Çeşitli ülkelerde gençler, bu konularda duyarlılık yaratmak ve değişim talep etmek için çeşitli platformlarda seslerini duyurmaya çalışmakta, toplumsal ve siyasal tartışmalara katılarak, kendi bakış açılarını ve çözüm önerilerini sunmaktadırlar. Siyasi liderlerin ve karar alıcıların gençlerin görüşlerini dikkate alması, gençlerin siyasal öznenin bir parçası olarak kabul edildiğini ve gençlerin toplumsal değişimde etkili bir rol oynayabileceklerini gösterir. Genel olarak gençlik siyasal bir özne olarak ortaya çıkmanın bazı zorlukları da vardır. Özellikle gençlerin siyasi katılımıyla ilgili yasal ve kurumsal engeller, ekonomik kısıtlamalar ve toplumsal baskılar gençlerin siyasi katılımını sınırlayabilir. Bu nedenle, gençlerin siyasi özne olarak kabul edilmesi siyasi katılıma önderlik etmek siyaset liderleri, toplum liderleri tarafından çeşitli önlemler alınması önemlidir (Kaya,2010:89).

1.2. Siyasal Katılmanın Farklı Kanalları

Günümüzde gençlik ve siyaset ilişkisine dair incelemeler, kuşaklar arasında siyaset yapmaya yüklenen anlam ve değerin değiştiğini göz önünde tutmak zorundadırlar. Sözgelimi 1960'lı yıllarda siyaset yapmak hem daha çok istenen hem de katılma kanalları olarak kitle hareketleri ve siyasal partileri kullanan bir eylem biçimiydi. 1990'lar ve sonrasında siyasal katılma ortadan kalkmadıysa da, hem görece değer kaybına uğradı hem de özellikle görselliğin yaygınlaşan etkisiyle başka ve alternatif kanallardan ifade edilmeye başlandı.

Siyaset yapmanın farklı kanalları ifadesi, bireylerin ve grupların siyasi süreçlere katılımını sağlayan çeşitli yolları ifade eder. Bu kanallar, siyasi etkileşim ve katılımın çeşitli biçimlerini içerir halkın karar verme yönetme eylemlerinde etkin olmasını sağlamaktadır. Oy verme, siyaset yapmanın en temel kanallarından biridir. Demokratik ülkelerde düzenli olarak yapılan seçimlerde, vatandaşlar yetki vermek üzere adaylara veya siyasi partilere oy vermektedir. Oy verme, vatandaşların tercihlerini ifade etmesine ve temsilcilerini seçmesine olanak tanımakta, böylece siyasi süreçlere doğrudan katılım sağlamaktadır. Siyaset yapmanın farklı kanalları, bireylerin ve grupların siyasi süreçlere katılımını sağlayan çeşitli yolları içermektedir. Oy verme, gönüllü toplum kuruluşlarına üye olma gençlik kollarına katılma, lobi faaliyetleri ve sosyal medya gibi kanallar, siyasi etkileşim ve katılımın önemli araçlarıdır. Bu kanallar, demokratik süreçlerin oluşmasında etkili rol oynamaktadır.

Siyasi partilere üyelik, bireylerin siyaset yapma sürecine katılabilecekleri başlıca kanaldır. Siyasi partilere üye olarak bireyler ortak düşünce ve hedefleri benimseyen bir grup içinde siyasi etkinlik gösterebilmektedir. Parti üyeleri, parti siyasetlerini belirleme, adayları seçme ve kampanya yürütme gibi çeşitli görevleri yerine getirebilmektedir. Lobi faaliyetleri, iş dünyası, meslek örgütleri, STK'lar ve diğer grupların siyaset yapıcılarını etkilemek amacıyla yaptıkları çaba ve iletişimidir. Lobi faaliyetleri genellikle siyaset yapıcılarına belirli bir konuda bilgi sağlama, siyaset değişiklikleri önerme veya belirli bir çıkarı savunma amacıyla yapılmaktadır.

Sivil toplum kuruluşları (STK'lar), siyaset yapmanın bir başka önemli kanalını oluşturur. Bu kuruluşlar, ortak hedef doğrultusunda veya grupların siyasi etki yaratmak için oluşturduğu örgütlerdir. STK'lar, toplumsal meseleleri ele almak, siyaset yapıcılarına baskı yapmak, kampanyalar düzenlemek ve siyaset değişiklikleri yapmak grupça etkinlikleri yerine getirmek için farklı yollarla siyasi süreçlere katkıda bulunabilirler (Üste,2007:201).

Eskisinden farklı olarak günümüzde sosyal iletişim araçları, siyaset yapmanın giderek önem kazanan bir kanalı haline gelmiştir. İnternet üzerinden, bireyler siyasal konular hakkında tartışabilir, bilgi paylaşabilir, kampanyalar düzenleyebilir ve siyaset yapıcılarına doğrudan ulaşabilirler. Sosyal medya, siyasi katılımı artırmak ve gençlerin siyasetle olan ilgisini ortaya koymak önemli olabilir. (Bozan, 2013:153-173).

Siyasal partiler, gençlik için siyaset yapmanın hala en önemli kanalını oluşturmaktadır. Sosyal medyanın konformist eğilimleri beslemesi karşısında, siyasal partiler eskisi kadar cazip görünmese de, devlet yönetimine katılmanın yegane yolu hala siyasal partiler aracılığıyla siyasal katılma gerçekleştirmektir. Gençler, siyasal partilere üye olarak veya destekleyerek siyasi süreçlere 'tepki gösterme, kamuoyu oluşturma ve siyasal iletişim' düzeylerinin daha üzerinde bir etki düzeyi sağlayarak katılabilir. Sosyal medya üzerinden sağlanan 'katılım' esasen partiler aracılığıyla gerçekleştirilecek katılım kadar sonuç alıcı değildir.

Siyasal partiler, gençlerin siyasi bilinçlenmesini ve katılımını artırmak için çeşitli fırsatlar sunarlar (Caymaz, 2015:22). Gençler, siyasal partilerde gençlik kollarına katılarak siyasi liderlik becerilerini geliştirebilirler. Bu gençlik kolları gençlere siyasi süreçleri anlama, siyaset oluşturma sürecine katılma ve kampanya yönetme gibi beceriler kazandırır. Gençlik kolları aynı zamanda gençlerin siyasi ağlarını genişletmelerini ve siyasi deneyim

kazanmalarını sağlar. Ayrıca siyasal partiler gençlere siyasî eğitim ve bilgi sağlarlar. Bu eğitimler, gençlerin siyasî konular hakkında bilinçlenmelerini ve siyasîleri etkileyebilecekleri yolları öğrenmelerini sağlar (Kılıç,2009:28). Siyasal partiler, gençlere siyasî liderlik fırsatları, siyasî eğitim ve bilgi, siyasî oluşturma sürecine katılma imkanı gibi çeşitli fırsatlar sunmakta fakat siyasal partilerin gençlikle ilgili bazı zorlukları da vardır ve gençlerin siyasî katılımının içinde yer alma eğilimini oluşturmak zaman ve gayret gerektirebilmektedir.

Genel olarak siyasal partilerin gençlikle ilgili bazı zorlukları da vardır. Özellikle günümüzde, siyasî partilere yönelik güvensizlik yüksek düzeydedir. Öte yandan siyasî partilerin gençlerin gerçek ihtiyaçlarını yeterince temsil etmediğine inanabilmektedir. Ayrıca siyasî partilerin içindeki hiyerarşik yapılar ve eski kurumsal kültürler, gençlerin siyasî süreçlere tam olarak entegre olmalarını zorlaştırabilir (Kaya,2010:75-126).

Günümüzde siyasal katılmanın özgün kanallarının başında internet tabanlı teknolojilerin geldiği yönünde yaygın bir görüş bulunmaktadır. Bu yeni mecralar, yukarıda bahsedilen siyasal katılmanın konvansiyonel kanallarının hem yanına eklenen ve pekiştirici roller oynayan hem de aynı zamanda onların işlevlerinin bazılarını üstlenerek onları değersizleştiren iki yönlü bir etki yaratmaktadır. Dijital çağda sosyal medya gençlik kültürünün ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bunun kimlikleri, toplulukları şekillendirmiş ve bilginin yayılmasını sağlamıştır. Gençlerin hayatında iki ucu keskin bir kılıç görevi gören, hem muazzam fırsatlar hem de önemli zorluklar sunan bir platformdur. Sosyal medya, gençlerin dünyayla iletişim kurma ve etkileşimde bulunma biçiminde devrim yaratmıştır. Instagram, Twitter ve TikTok gibi platformlar, kendini ifade etme ve kimlik keşfi için bir alan sunarak gençlerin benzer ilgi alanlarını, inançları ve zorlukları paylaşan topluluklar bulmasına olanak tanımıştır. Bu bağlantı, coğrafi ve toplumsal engelleri yıkar, aidiyet ve güçlenme duygusunu geliştirmektedir. Dahası, sosyal medya bilgi dağıtımını demokratikleştirerek gençlerin seslerinin küresel sahnede duyulmasına olanak tanıdı. ¹#BlackLivesMatter ve #ClimateChange gibi hareketler gençlerin aktif katılımıyla güçlenmekte ve dijital aktivizm yoluyla toplumsal değişime liderlik etme yeteneklerini sergilemektedir.

¹"Black LivesMatter," Amerika Birleşik Devletleri'nde başlayan ve küresel bir harekete dönüşen bir insan hakları hareketidir. Bu hareket, özellikle siyah Amerikalıların yaşadığı sistemik ırkçılığı ve ayrımcılığı eleştirir ve siyahların yaşamı önemlidir mesajını vurgular.

Eğitim ortamı da sosyal medya tarafından dönüştürülmüştür. Eğitim içeriğinin, öğreticilerin ve tartışmaların geliştiği bir bilgi deposu olarak hizmet etmektedir. YouTube gibi platformlar ve eğitim forumları, öğrenmeyi daha erişilebilir hale getirerek farklı öğrenme stillerine ve ihtiyaçlarına hitap etmektedirler. Fakat sosyal medya eğitsel yararlarının yanı sıra tuzaklardan yoksun değildir. Yanlış bilginin yaygınlığı ve güvenilir kaynakları ayırt etme zorluğu kafa karışıklığına ve yanlış bilginin yayılmasına yol açabilmektedir. Hızlı ve akışkan bir görsel hazzı serbest zaman alışkanlıklarının merkezine yerleştiren sosyal medya, kitlelerin bilgiye değil eğlenceye erişmelerine ve cep telefonu bağımlılığına (nomophobia) düşmelerine neden olabilmektedir.

Öte yandan sosyal medyanın gençlerin ruh sağlığına etkisi bu alanda en çok tartışılan konulardan biridir. Bir yandan, ruh sağlığı sorunlarının açıkça tartışılması için bir platform sunan bir destek ve doğrulama kaynağı olabilmektedir. Sosyal medyanın aşırı kullanımı kaygı, depresyon ve yalnızlık duygularının artmasıyla ilişkilendirilmektedir. İdealleştirilmiş yaşam tarzlarını sergileyen seçilmiş yayınlarla beslenen karşılaştırma kültürü, genç kullanıcılar arasında yetersizlik duygularını ve kendinden şüphe duymayı şiddetlendirebilmektedir. Buradaki zorluk, bu platformlarda, dijital bağlantının destekleyici ve olumlu yönlerini maksimuma çıkarırken zararı en aza indirecek şekilde gezinmektir.

1.3. İnternet Çağının Yeni Siyasal İmkanları

İnternetin yaygın kullanımı, bütün topluma olduğu gibi gençliğe, ama daha çok gençliğe, siyasal katılma ve reaksiyon geliştirmede alternatif yollar açmaktadır. Çünkü gençlik, toplumsal bütünleşmesinin görece zayıflığının bir getirisi olarak, teknolojik değişmelere karşı en duyarlı ve en kolay uyum sağlayıcı bir toplumsal kesimi oluşturur. Bütün dünyada olduğu gibi ülkemizde de, internet çağının getirdiği yeni toplumsal davranış kodlarına en hızlı uyum sağlayanlar veya bu yönde davranışlarını değiştirenler, gençler olmuştur. İnternetin cep telefonları aracılığıyla gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası olması, gençlik altkültürlerini hızla dönüştürdü. Yeni türden iletişim tepkileri gelişti, yeni jargonlar üretildi hatta reel dünyanın toplumsal davranış ve tepkileri bile, internet dolayımı ile belirlenmeye başladı. Bu durumun, siyasal katılma ve siyaset yapmanın geleneksel kanalları üzerinde de dönüştürücü etkiler yaratmaya ve internet dolayımı bir siyasal algı, davranış ve tepki sistemini biçimlendirmeye doğru uzanmaması imkansızdı.

Sosyal iletişim araçları ve medya, günümüzde gençler için siyaset yapmanın önemli bir kanalını oluşturmaktadır. Gençler, sosyal medya platformlarını siyasi tartışmalar için bir forum olarak kullanabilmekte, siyasi içerikleri paylaşabilmekte, fikirlerini dile getirebilmekte ve siyasi hareketlere katılabilmektedir. Sosyal medyanın gençler üzerindeki etkisi, siyasi katılım ve bilinçlenme açısından önemli bir rol oynamaktadır (Kocadağ,2010:50).

Siyasal iletişimde internetin devreye girmesi ve sosyal medyanın yükselişi, geleneksel siyasal iletişimi dinamiklerini kökten değiştirmiş ve demokratik süreçlere yeni bir boyut katmıştır. Sosyal medya platformları, özellikle X (twitter), Facebook ve Instagram gibi popüler mecralar, siyasetçilere ve siyasi partilere geniş kitlelere doğrudan ulaşma, siyasetlerini etkili bir şekilde iletmeleri ve seçmenle etkileşimde bulunma fırsatı sunmaktadır (Yılmaz, 2020: 48).

Sosyal medyanın siyasi iletişimde oynadığı rollerin başında doğrudan seçmen etkileşimi gelmektedir. X, siyasal liderlere ve partilere anlık olarak düşüncelerini paylaşma imkânı tanıyarak, seçmenlerle doğrudan diyalog kurmalarını sağlamaktadır. Facebook ve Instagram gibi platformlar, siyasi aktörlerin günlük yaşamlarını, insan tarafını göstermelerine olanak tanıyarak, seçmenle duygusal bir bağ kurmalarına yardımcı olmaktadır.

Siyasal iletişimde sosyal medyanın etkileri, seçim kampanyalarındaki stratejik kullanım ile daha da belirginleşmektedir. Sosyal medya analizleri, hedef kitleye özel reklamlar ve etkileşim ölçümleri, siyasi partilerin ve adayların seçmenlere daha etkili bir şekilde ulaşmalarını sağlamaktadır. Bu da seçim kampanyalarının daha stratejik bir şekilde yönetilmesine, adayların seçmenle daha etkileşimli bir ilişki kurmalarına olanak tanımaktadır fakat sosyal medyanın siyasi iletişimdeki olumlu etkileri kadar, bazı olumsuz etkileri bulunmaktadır. Bilgi kirliliği, sahte haberler ve manipülatif içeriklerin sosyal medya üzerinden hızla yayılması, siyasi kararların doğru bir temelde alınmasını zorlaştırabilmektedir. Bu nedenle, sosyal medyanın kullanımında dikkatli olunması ve doğru bilgi akışının sağlanması önemlidir.

Genel olarak sosyal medya siyasal iletişimi yaygınlaşmasını etkileyen bir araçtır. Seçmenlerin doğrudan katılımını artırması, siyasetlerin daha şeffaf bir şekilde iletilmesine olanak tanınması, ancak aynı zamanda bilgi kirliliği gibi riskleri de beraberinde getirmesi,

sosyal medyanın siyasi iletişimdeki karmaşıklığını göstermektedir (Yılmaz, 2020: 52). Konumuz açısından bu durum, gençlerin siyasi konularda yanlış bilgilendirilmesine ve manipüle edilmesine olanak sağlayabilir. Bununla birlikte sosyal medya ortamında yapılan siyasi tartışmalar bazen kutuplaşmayı artırabilmekte ve nefret söylemi gibi olumsuz davranışları teşvik edebilmektedir. Sosyal medya gençler için siyaset yapmanın önemli bir imkanıdır. Sosyal medya, gençlerin siyasi bilinçlenmesini artırabilmekte, siyasi katılımlarını teşvik edebilmekte ve siyasi liderlerle doğrudan iletişim kurmalarına ve onlardan etkilenmelerine olanak bulunmalarını sağlayabilmektedir. (Çam,2018:78).

Sosyal medya, günümüzde siyasal katılım üzerinde önemli bir etki alanı oluşturarak bireyleri daha aktif ve bilinçli bir şekilde siyasi süreçlere dahil etmektedir. Bu etkiler, hem bireylerin siyasi bilinçlenmesini sağlamada hem de toplumsal katılım düzeyini artırmada belirgin hale gelmiştir. Sosyal medyanın siyasal katılım üzerindeki etkilerini anlamak için bu platformların nasıl kullanıldığı, hangi mekanizmalar aracılığıyla etkileşim sağlandığı ve hangi faktörlerin bu etkileşimi şekillendirdiği üzerine odaklanmak gerekmektedir. Sosyal medyanın siyasal katılımı artırma potansiyeli, bireylere daha geniş bir bilgiye erişim imkanı sunmasından kaynaklanmaktadır. Klasik medya organlarına göre daha hızlı ve çeşitli bir şekilde bilgi akışını sağlayan sosyal medya platformları, bireyleri güncel siyasi gelişmeler hakkında daha anında bilgilendirmektedir. Bu durum, bireylerin siyasal konularda daha bilinçli ve güncel bir perspektife sahip olmalarına katkı sağlamaktadır.

Sosyal medya, bireylerin kendi görüşlerini ifade etmeleri ve diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunmaları için demokratik bir platform sunmaktadır. Bireyler, sosyal medya üzerinden siyasi konulardaki düşüncelerini paylaşabilmekte, tartışmalara katılabilmekte ve bu şekilde kendi siyasi kimliklerini inşa edebilmektedir. Bu aktif katılım, bireylerin siyasi süreçlere daha fazla dahil olmalarını teşvik eder ve toplumsal çeşitliliği artırmaktadır. Sosyal medyanın siyasal katılımı etkileyen bir diğer önemli faktör, topluluk oluşturma ve kamusal alanların genişlemesi imkanıdır. Bu platformlar, bireyleri benzer düşüncelere sahip topluluklarla bir araya getirir ve böylece ortak amaçlara hizmet eden siyasi girişimlerin ortaya çıkmasını desteklemektedir. Sosyal medya, geleneksel siyasi yapıların ötesinde daha geniş bir katılım alanı oluşturarak demokratik süreçlere daha fazla insanın katılmasını sağlamaktadır (Aksoy ve Taştan, 2018 : 135).

Sosyal medyanın siyasal katılım üzerindeki etkileri sadece olumlu değildir. Aynı zamanda eleştiri ve tartışma konularına da yol açmaktadır. Bilgi kirliliği, yanlış bilgi

yayılması ve bilgi filtre balonları gibi sorunlar, sosyal medyanın siyasi katılım üzerindeki etkilerini sınırlayabilmektedir. Bu bağlamda medyanın güvenilirliğini artırmak ve bilgi sağlama süreçlerini iyileştirmek önemli bir sorumluluktur (Aksoy ve Taştan, 2018: 152).

İnternet çağının siyasi katılımı farklı imkanlar sağladığı ve iletişimi demokratikleştirmesi nedeniyle daha yüksek düzeyde bir siyasallaşmayı teşvik ettiği (ya da edeceği) yönündeki iyimser yaklaşım, esasen bir ihtimale odaklanmış görünmektedir. Oysa gençlik içinde farklı toplumsal sınıf ve tabakalara mensup olanların, farklı siyasi ve kültürel davranış kalıpları ve değerleri olabileceği göz ardı edilmemelidir. Özellikle bu çalışmanın odaklandığı MYO gençliği düzeyinde bakıldığında, lisans ve lisansüstü öğrenim görme imkanı bulabilmiş olanlara kıyasla, sosyo-ekonomik açıdan, ebeveyn eğitim düzeyi, yaşanan mekan ve sosyal çevrenin dezavantajları gibi bir dizi sorundan etkileniyor olabilir. Son tahlilde toplumsal sorunlara yönelik bir duyarlılık gerektiren siyasi katılım, bireylerin kendi dünyalarına kapanmış, bencil, salt kendi kişisel ve acil ihtiyaçlarına odaklanmış bir kişilik yapısının ve dünya görüşünün aşılmasını gerektirir. Bu durum, aşağıda siyasi katılma ile ilgili Üçüncü Bölümde ele alınacağı üzere, yüksek siyasi katılma ile toplumsal güvenlik düzeyi ve bireysel etkinlik duygusunun artması ile yakından ilişkilidir. Bir başka deyişle, MYO öğrencilerini de kapsayacak şekilde, siyasi katılmaya isteklilik, toplumsal güvenlik düzeyi düştükçe (gelir düzeyi, gelecek güvencesi, sosyal statü vb.) ve siyasi müdahale davranışını teşvik edecek bireysel etkinlik duygusu azaldıkça düşme eğilimi gösterir. Bu açıdan MYO öğrencilerinin, metropol kentlerinde, görece yüksek puanla girilebilen üniversitelerin öğrencilerine ya da orta ve üst sosyo-ekonomik gruplara mensup lisans ve üstü öğrencilerin siyasi katılma davranışlarından farklı olarak, daha isteksiz davranışlar içinde olmaları ihtimal dahilindedir.

1.4. Türkiye’de Gençlik ve Siyaset

Türkiye’de genç kuşak, ülkenin siyasi ve toplumsal dinamiklerinde önemli bir role sahiptir. Türkiye genç bir nüfusa sahip olmasıyla birlikte gençler, siyasette etkin bir rol oynamaktadır. Gençlik, Türkiye’nin demokratik süreçlerinde aktif bir şekilde yer alırken, siyasi partiler, sivil gönüllü kuruluşlar, gençlik kolları ve örgütleri gençlerin siyasi katılımını teşvik etmek için çeşitli fırsatlar sunar (Şahinbaş, 2016:36).

Türkiye’deki gençlik, II. Meşrutiyet’ten bu yana ülkenin siyasi dönüşümlerinde önemli bir aktör olmuştur. 2010’lu yıllarda gençlerin siyasi davranışlarında, sosyal

medyanın yarattığı imkanların rol oynamaya başladığı görüldü. Gezi Parkı protestoları gibi büyük çaplı hareketlerde gençlerin etkili bir şekilde yer alması ve sosyal medya uygulamaları üzerinden haberleşerek örgütlenmeleri, bu imkanların dışavurumu olmuştur.

Siyasi partiler, Türkiye'deki gençlerin siyasi katılımını teşvik etmek ve onları siyasal süreçlere dahil etmek için çeşitli yollar denemektedir. Partiler gençlik kolları aracılığıyla gençlere siyasi liderlik fırsatları sunmakta, gençlerin siyasi eğitim almasını sağlar ve gençlik siyasetlerini oluştururken gençlerin görüşlerini dikkate almakta fakat siyasi partilere olan genel güvensizlik ve partizanlık, gençlerin siyasi katılımını olumsuz etkileyebilmektedir.

Sivil toplum kuruluşları (STK'lar) da Türkiye'deki gençlerin siyasi katılımını özendirmek, bilgilendirmek, motive etmek olumlu sonuç verebilir. Gençlik odaklı STK'lar, gençlerin sosyal ve siyasal meselelere duyarlılığını artırmakta, liderlik becerilerini geliştirir ve siyasi kampanyalara katılımı teşvik etmektedir. Bunun yanı sıra gençlik merkezleri ve gençlik kampları gibi programlar gençlerin toplumlarına ve siyasi süreçlere katılımını artırmak için önemli bir platform sağlamaktadır.

Türkiye'de gençlik ve siyaset arasındaki ilişkiyi daha da derinlemesine anlamak için gençlerin siyasi tercihleri ve katılım biçimleri üzerine odaklanmak gerekir. Türkiye'deki gençlerin siyasi tercihleri çeşitlilik gösterebilmekte ve bu tercihler genellikle ekonomik, kültürel, ve bölgesel faktörlerden etkilenebilmektedir. Bazı gençler muhafazakar veya liberal görüşlere sahipken, diğerleri sol veya milliyetçi görüşleri benimseyebilmektedir. Bu farklı siyasi tercihler, gençlerin siyasi partilere katılımını ve seçim davranışlarını etkilemektedir (Aytekin, 2022:1-19).

Türkiye'de gençlerin siyasi katılımı çeşitli biçimlerde gerçekleşmektedir. Bunlar arasında oy verme, siyasi partilere üyelik, sivil toplum kuruluşlarına katılma, protesto yapma, siyasi kampanyalara katılma ve sosyal medyada siyasi içerikler paylaşma gibi aktiviteler bulunur. Her bir katılım biçimi, gençlerin siyasi etkileşimde bulunma ve toplumlarına etki etme şekillerini yansıtır (Kaya,2010:75-126).

Genel olarak Türkiye'deki gençlik ve siyaset ilişkisinin katılımcılık yönünde gelişmesinin önünde bazı zorluklar da bulunmaktadır. 12 Eylül 1980 darbesinin ardından yüksek öğrenim gören gençlerin siyasal partilere üye olması ve partilerin gençlik kolu kurmaları 1997'deki anayasa değişikliğine kadar yasak olarak kalmıştı. Öğrencilerin dernekleşmesi üniversite yönetimleri açısından uzun süre tabu olarak görüldü ve engellendi.

Öte yandan neoliberal uygulamaların siyasal alanı daraltması, askeri darbenin özellikle sosyalist solda büyük bir tahribat yaratması, ardından SSCB'nin dağılmasıyla bütün dünyada olduğu gibi Türkiye'de de solun geri çekilişi gibi faktörler, siyasal alanın bir çekim merkezi olmaktan çıkmasında büyük rol oynadı. Günümüzde 1980 sonrası gençliğinin en belirgin siyasal özelliğinin 'depolitizasyon' olduğu yönünde yaygın bir kanaat bulunmaktadır.

Türkiye'de gençlerin siyasi süreçlere katılımını olumsuz etkileyen ekonomik zorluklar ve toplumsal baskılar da bulunmaktadır. Gençler, siyasi süreçlere katılarak toplumsal değişim için önemli bir rol oynayabilirler fakat siyasi baskılar, ekonomik zorluklar ve toplumsal baskılar gibi faktörler gençlerin siyasi katılımını sınırlayabilmektedir. Bu nedenle gençlerin siyasi katılımını artırmak ve desteklemek için çeşitli önlemler alınmalı ve gençlerin siyasi süreçlere katılımı teşvik edilmelidir (Bozan, 2013: 153-173). İşsizlik, ekonomik belirsizlik, gelecek kaygısı ve bir şeylerin değişebileceğine olan inancı kötürüm kılan umutsuzluk gibi faktörler de gençlerin siyasi katılımını ve etkinliğini olumsuz etkileyebilir (Baykan, 2013: 174-195).

Dünyada olduğu gibi ülkemizde de gençlik ve sosyal medya arasındaki ilişki karmaşıktır ve sürekli gelişmektedir. İlerlemeye devam ederken genç kullanıcıların eğitimcilerin, ebeveynlerin ve siyasa yapıcılarının sorumlu kullanım konusunda açık diyaloglar kurması büyük önem taşımaktadır. Eleştirel düşünceye, çevrimiçi güvenliğe ve dijital ayak izlerinin etik sonuçlarına odaklanan dijital okuryazarlık programları, gençleri dijital dünyada gezinmeye hazırlamada çok önemlidir. Ayrıca sosyal medya platformlarının genç kullanıcıları zararlı içerikten ve siber zorbalıktan korumak ve daha güvenli bir çevrimiçi ortam oluşturmak için daha güçlü önlemler uygulamasına yönelik artan bir ihtiyaç vardır.

Sosyal medya, rasyonel biçimde kullanıldığında iletişim, öğrenme ve toplumsal konulara katılım konusunda benzeri görülmemiş fırsatlar sunarak genç bireylerin hayatlarını zenginleştirebilecek güçlü bir araçtır. Fakat bunun ruh sağlığı ve refahı açısından yarattığı zorlukları kabul etmek ve ele almak zorunludur. Sosyal medya kullanımına dengeli ve eleştirel bir yaklaşımı teşvik ederek, gençlerin bu dijital çağ aracını kişisel gelişimleri ve genel olarak toplumun iyileşmesi için kullanmalarını sağlayabilmek esastır.

2. BÖLÜM

2. SOSYAL MEDYA VE İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ

2.1. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

21. yüzyılın başlarında, hücresel iletişimde internet teknolojisinin kısmi yatırım potansiyeliyle kullanılması, dünya genelinde yeni iletişim teknolojileri için önemli bir dönemin başlamasına ve internetin hızlı büyümesinin ivme kazanmasına neden olmuştur (Vural ve Bat, 2009: 2751). Bu durum, internet kullanıcılarının sayısının artmasına öncülük etmiştir. Artan internet kullanıcılarıyla birlikte, internet teknolojisinin bir ürünü olarak ortaya çıkan sosyal medya, iletişim için geniş bir platform sağlayan ve kullanım kolaylığı ile eş zamanlı bilgi alışverişini mümkün kılan bir araç olarak tanımlanabilir (Çalışır, 2015: 119).

Sosyal kelimesinin sosyal medya terimindeki anlamı, insanların hayatta kalabilmek için birbirleriyle etkileşime girmeleri ve bağlantı kurmaları gerektiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda insanlar düşüncelerini ve fikirlerini özgürce ifade edebilecekleri kişilerle bir araya gelmeye yönelimlidir. Medya kelimesi ise bireylerin birbirleriyle iletişim kurmak için kullandıkları ortamları ifade etmektedir. Bu ortamlar, geleneksel medya araçları olan telefon, radyo ve televizyonun yanı sıra, e-posta ve sosyal medya sitelerini içeren yeni medya ortamlarını da kapsamaktadır.

Web 1.0 terimi, internetin ortaya çıkışından Web 2.0'ya kadar olan dönemi ifade etmektedir. Bu dönemde internet kullanıcıları genellikle tüketicidir ve web sitelerini ziyaret etmek, fotoğrafları görüntülemek, e-posta göndermek ve sohbet etmek gibi temel işlevleri gerçekleştirirler. Web 1.0 döneminde içerik üretimi, teknik bilgi ve uzmanlık gerektiren bir süreçtir fakat Web 2.0 ile birlikte internet kullanıcıları, içerik oluşturma konusunda daha aktif hale gelmiş ve kolayca bilgi paylaşabilme yeteneğine sahip olmuşlardır (Bostancı, 2015: 64).

2000'li yıllardan itibaren, özellikle Web 1.0'dan Web 2.0 teknolojilerine geçişle birlikte sosyal iletişimde önemli değişimler yaşanmıştır. İnternetin sosyal hayattaki rolü zaman içinde giderek artmıştır. Web 1.0'da kullanıcılar genellikle içeriği tüketen tarafta yer alırken Web 2.0 teknolojisi kullanıcıları içeriğin üreticisi ve paylaşıcısı haline getirmiştir. Bu dönemde Facebook, YouTube, X gibi sosyal medya platformları bu teknolojinin öne çıkan ve takip edilen ürünleri haline gelmiştir. 2003 yılından bu yana birçok Web 2.0 sitesi

ortaya çıkmıştır, bu süreçte internet kullanıcıları hem içerik üreten hem de tüketen konumuna gelmiştir (Kılıç, 2014: 152).

Web 2.0, internetin evriminde bir dönüm noktası olmuş ve kullanıcıları bir araya getirerek bilgi paylaşımını daha demokratik hale getirmiştir (Gürbüz, 2014: 75). Web 2.0'nın ortaya çıkmasıyla Wikipedia'nın 2001 yılında kurulması sosyal medyanın önemini artırmıştır. Sosyal ağlar ve Web 2.0 teknolojileri, kullanıcıların katılımıyla oluşturulan bir platformu temsil etmektedir. Web 2.0, bilgi alışverişine dayalı bir sistemi tanımlamakta ve internet kullanıcıları arasında kolektif düşünme veya küresel düşünme kavramını ortaya çıkarmaktadır (Kutlutürk ve Akbayrak, 2013: 91).

Web 2.0, kullanıcılara kendi profillerini oluşturma, sürekli iletişim kurma, metin, video, fotoğraf vb. içerikleri paylaşma imkanı sunmaktadır. Aynı zamanda yorum yapma, etiketleme, oylama gibi interaktif özellikleri içeren bir web sitesi olarak da tanımlanabilir (Kılıç, 2014: 151). Bu evrim, daha bütünleşik ve bağlantılı bir çevrimiçi deneyim sunmak amacıyla gerçekleşmiştir (Bode, 2012: 352-369). Web 2.0, teknik altyapıyı oluşturan bir evrimi temsil eder. Web sitesi sahipleri, sadece ihtiyaç duydukları yazılımı geliştirirken kullanıcılar paylaşım ve etkileşim yoluyla bu ortama katkıda bulunmaktadır (Kılıç, 2014: 151).

Zaman içinde sosyal medya sitelerinin sayısı artmış ve bu platformlar kullanıcılara sınırsız içerik üretme imkanı tanımıştır. Önde gelen sosyal medya platformları, özellikle Facebook, YouTube ve X gibi, kullanıcı sayısı açısından diğerlerinden ayrılarak büyük bir nüfusa ulaşmıştır (Bostancı, 2015: 64). Sosyal medya, genel olarak insanları bir araya getiren ve bilgi paylaşımını sağlayan araçlar topluluğu olarak tanımlanmaktadır. Farklı tanımlar arasında bazı farklılıklar olsa da sosyal medya genellikle insanları bir araya getirme, bilgi paylaşma ve etkileşimde bulunma amacı güden araçlar olarak kabul edilmektedir .

2.2. Sosyal Medya ve Sosyal İlişkilerin Dönüşümü

Sosyal medya Web 2.0 ile hayatımıza hızlı bir giriş yapmış kendine has bir olgudur. Bu olgunun arkasında bir takım özgün özellikler yer almaktadır. Kendine özgü bazı özellikleri sıralayacak olursak:

- **Katılım:** Sosyal medya, kullanıcıları geri bildirim ve katkı sağlamaya teşvik eder. Medya ile izleyiciler arasındaki sınırlar giderek daha belirsiz hale gelmektedir.
- **Açıklık:** Çoğu sosyal medya platformu katılımı teşvik eder. Genellikle oy vermeyi, yorum yapmayı ve bilgi paylaşımını teşvik etmektedir. İçeriğe erişmek ve kullanmak için herhangi bir erişim engeli bulunmamaktadır.
- **Diyalog:** Geleneksel medya, birkitleyeulaşmak için içeriği yayınlamaya odaklanırken sosyal medya karşılıklı iletişime imkan tanıyan bir yapıya sahiptir.
- **Topluluk:** Sosyal medya, toplulukların etkili bir şekilde oluşmasını ve iletişim kurmasını olanak tanımaktadır. Bu şekilde topluluklar fotoğraf, TV şovları ve siyaset gibi ortak ilgi alanlarını paylaşabilirler.
- **Bağlantılılık:** Çoğu sosyal medya platformu, bağlantılar aracılığıyla diğer sitelere, kaynaklara ve kullanıcılara erişimi kolaylaştırarak etkileşimi artırmayı başarmaktadır. Günümüzde sosyal medya siteleri, insanların birbirleriyle iletişim kurmalarını sağlayan temel araçlardan biridir.

Sosyal ağlar, sosyal medya araçları içinde özel bir konuma sahiptir. Bu platformlar, insanlara ilgi alanlarına göre farklı gruplara katılma, gerçek hayatta tanıştıkları arkadaşlarıyla iletişim kurma ve yeni kişilerle tanışma imkanı sunarak çevrimiçi hayatta olduğu gibi çevrelerindeki insanlarla bağlantı kurma fırsatı tanır (Özgür, 2007: 63).

“Kitle iletişim araçları” olarak yanlış bir şekilde adlandırılan ve aslında daha doğru bir terimin “kitle iletim” aracı olduğu “mass media,” afiş, yazılı basın, sinema, radyo, televizyon ve interneti içeren araçların genel adıdır. Medya araçları, mesajı tek yönlü olarak ileten ve yüz yüze iletişim olmadığı için alıcıları anonim olan araçlardır. Medyanın etkisi, mesajı sosyal açıdan genişletme yeteneğinde yatar.

Teknolojinin hızlı ilerlemesi ve dijitalleşme, sosyal medya ve sosyal ilişkilerin dönüşümüne öncülük etmiştir. Bu dönüşüm, insanların birbirleriyle olan etkileşim biçimlerini, iletişim araçlarını ve ilişki dinamiklerini kökten değiştirmiştir. Dijitalleşme sayesinde insanlar dünya genelinde geniş bir iletişim ağına sahip olmuşlardır. Sosyal medya platformları ve çeşitli dijital iletişim araçları, coğrafi sınırları ortadan kaldırarak farklı kültürlerden, ülkelerden insanlarla iletişim kurmayı kolaylaştırmıştır. Teknolojik gelişmeler, anlık mesajlaşma, görüntülü konuşma ve sosyal medya aracılığıyla anında bağlantı kurma imkanı sunmaktadır. Bu, uzak mesafelerdeki insanlar arasındaki iletişimi güçlendirmiş ve

zaman kaybını minimize etmiştir. Sosyal medya ve çeşitli dijital platformlar, insanların ortak ilgi alanları etrafında bir araya gelmelerini ve bilgi paylaşımını teşvik etmelerini sağlamaktadır. Bu, proje iş birlikleri, bilgi alışverişi ve ortak projelerde daha etkili çalışmaları mümkün kılmaktadır. Sosyal medya, farklı kültürlerden görüşlerden ve yaşam tarzlarından insanlarla etkileşim kurma şansı tanıdığından, bireyler arasındaki çeşitliliği artırmaktadır. Bu da hoşgörü ve anlayışın gelişmesine katkı sağlamaktadır. Dijitalleşmenin bir dezavantajı, bazı ilişkilerin yüzeysel hale gelmesidir. Tüm bunlarla beraber sosyal medya ve sosyal ilişkilerin dönüşümü hem avantajları hem de dezavantajları beraberinde getirmiştir.

Teknolojik gelişmelerin hız kesmeden devam ettiği günümüzde, sosyal medya adeta günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Facebook, X, Instagram, LinkedIn gibi platformlar, insanların birbirleriyle olan etkileşim biçimlerini, iletişim araçlarını ve yaşam tarzlarını büyük ölçüde dönüştürmüştür. Sosyal medyanın olumlu etkileri arasında iletişim kolaylığı önemli bir yer tutmaktadır. Farklı coğrafyalarda yaşayan insanlar, bu platformlar sayesinde anlık mesajlaşma, görüntülü konuşma ve paylaşımlar aracılığıyla bir araya gelebilmekte, iletişim engellerini aşabilmektedir. Ayrıca sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlar, insanların birbirlerinin hayatlarından haberdar olmalarını sağlayarak sosyal bağları güçlendirebilmektedir (Doğan ve Karakuş, 2015: 57-71).

Fakat bu dijital devrimin getirdiği değişiklikler sadece olumlu etkilerle sınırlı değildir, aynı zamanda bazı olumsuz sonuçları da beraberinde getirmektedir (Çakmak,2018). Bilgi kirliliği ve sahte haberler, sosyal medyanın kullanıcılar üzerindeki etkileri arasında öne çıkan negatif unsurlardan biridir. Platformlar üzerinde hızla yayılan yanlış veya manipülatif bilgiler, toplumda güven sorunlarına neden olabilmekte ve insanların gerçeklik algılarını zayıflatabilmektedir (Cansever,2009 : 137-160).

Özel hayatın sosyal medya üzerinden tehlikeye atılması da bir diğer önemli sorundur. Bireylerin kişisel yaşamlarını paylaşma eğiliminde olmaları, siber zorbalık gibi sorunların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Özellikle genç nesil arasında görülen bu durum, psikolojik etkilerin artmasına ve bireylerin çevrimiçi ortamda daha dikkatli olmaları gerekliliğini ortaya koymaktadır (Kaşıkçı,2019: 19).

Bağımlılık ve mental sağlık sorunları da sosyal medyanın olumsuz etkileri arasında yer almaktadır. Sürekli olarak sosyal medya kullanımı, bireylerde bağımlılık yaratabilmekte

ve gerçek dünya ile bağlantılarını zayıflatabilmektedir. Aynı zamanda sosyal medya üzerindeki olumsuz geri bildirimler, beğeni sayılarına odaklanma gibi unsurlar, depresyon, anksiyete gibi mental sağlık sorunlarına katkıda bulunabilir. Platformlar, kullanıcıları belirli bir görüş veya ilgi alanına kilitleyebilmekte, bu da insanların sadece kendi görüşlerini teyit eden içeriklere maruz kalmalarına neden olabilmektedir

2.3. Yaygın Sosyal Medya Platformlarının Siyasal Kullanımı

Fiziki dünyada olduğu gibi sanal dünyada da açılan sitelerin bir kısmı diğer internet sitelerinden çok daha fazla kullanılmaktadır. Bu sitelerin başında sosyal iletişim kurmaya elveriş sağlayan, insanların etkileşimlerini pekiştiren sosyal medya platformları gelmektedir. Başlangıçtaki kuruluş amaçları bu olmasa da, sözkonusu platformlar, gündelik sosyal iletişimin tamamlayıcı bir parçası olarak, siyasal katılma, reaksiyon ve örgütlenmeye hizmet edecek şekilde de kullanılmalarıyla dikkat çekmektedir. Bu platformlar ise şunlardır:

2.3.1. Facebook

2003 yılından sonra sosyal paylaşım siteleri popülerlik kazanmaya başladı ve kullanıcı sayısında hızlı bir artış oldu. 2004 yılında o sırada Harvard Üniversitesi'nde öğrenci olan Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook, bu dönemin önemli sosyal medya platformlarından biri haline gelmiştir. Başlangıçta sadece Harvard Üniversitesi topluluğuyla sınırlı olan Facebook, kısa sürede diğer IvyLeague üniversitelerine ve ardından kuzeydoğu Amerika Birleşik Devletleri'ndeki diğer üniversitelere genişlemiştir. Daha sonra Microsoft ve Apple gibi sınırlı sayıda büyük şirketin çalışanlarına da açılmıştır.

Yapısal olarak, Facebook arkadaş edinmeyi ve bulmayı kolaylaştırır, ancak sosyal kısıtlamalar diğer sosyal medya platformlarından daha sıkıdır. Facebook, öncelikle bir arkadaşlık ağı olarak kabul edilmekte ve sosyal ilişkiler kurma amacını taşımaktadır. Başlangıçta Meslek Yüksek Okulu öğrencileri için tasarlanmış olan Facebook, şu anda dünya çapında yaklaşık 2 milyar kullanıcıya sahip büyük bir sosyal ağ haline gelmiştir. Bununla beraber gizlilik ayarları, kullanıcının ağı dışındaki herkesin sınırlı bilgilere erişebileceği şekilde düzenlenmiştir (Bode, 2012: 352-369).

Facebook, kullanıcılara üyelik olanağı sunmanın yanı sıra mesaj göndermeyi kolaylaştırmaktadır. Bu özellik, kullanıcıların çevrimiçi gruplar oluşturmalarına izin vererek etkileşimlerini ve bilgi paylaşımını artırmaktadır. Bu gruplar aynı zamanda siyasi görüş

alışverişinde bulunmak için de kullanılabilir. Facebook grupları, diğer sosyal medya ortamlarında bulunmayan sivil ve siyasi gruplar oluşturmak için bir platform sağlamaktadır. Bu gruplar, siyasi konular hakkında bilgi almak ve paylaşmak isteyen bireyler için bir araçtır (Park vd., 2009: 120-135).

Çevrimiçi sohbetler, siyasi aktivizme katılamayan kişilere fikirlerini ifade etme, bilgi alımı yapma ve aktivizme katılma fırsatı sunmaktadır. Facebook, ünlü ve siyasetçi profilleri ile kullanıcıların ilgi alanlarına yönelik içerik sunmaktadır. Kullanıcılar, fotoğraf, video, not, etkinlik ve kişisel bilgi göndererek siyasetler, değerler ve güncel olaylar hakkında bilgi alabilir ve paylaşabilmektedir. Genel olarak Facebook'un sosyal medya üzerindeki etkileri çok yönlüdür. Hem kişisel sosyal bağlantıları güçlendirmesi hem de siyasi katılıma olanak tanınması, bu platformun kullanıcılar arasında geniş bir etkileşim ve paylaşım alanı yaratmasına neden olmuştur.

2.3.2. X (Twitter)

X, 2006 yılında kurulan ve günümüzde dünya çapında 300 milyondan fazla kullanıcısı olan önemli bir sosyal medya platformudur. Bu mikroblogging platformu, kullanıcıların kısa metinlerle haberleşmelerine, diğer kullanıcılar ve kurumlarla etkileşimde bulunmalarına olanak tanımaktadır. İlk çıkış tarihinden itibaren 140 karaktere kadar metin mesajlarından oluşan tweetlere dayanan X uygulaması bu kısıtlamayı kaldırarak günümüzde uzun metinler yazılabilir hale gelmiştir. Bu tweetler kullanıcılar tarafından gizlenebilir veya herkese açık hale getirilebilmekte fakatherkese açık tweetler genellikle X kullanıcılarının çoğunluğu tarafından görülebilmektedir.

X, görsel ve video paylaşımından çok, sınırlı karakter yapısı içinde (sonradan karakter sayısı artırıldı ve ücretli uygulama ile sınırlı karakter şartı kaldırıldı) özlü fikir ve yorum paylaşmaya odaklanmış bir platform olarak doğduğundan, siyasal iletişim görece daha yaygın bir mecrası oldu. Dünya ölçeğinde X, diğer platformlara oranla daha yüksek öğrenimli ve seçkin bir kesimin daha fazla itibar gösterdiği bir mecra olarak görüldü.

Dünya genelindeki siyasal liderler, X'i aktif bir şekilde kullanmaktadır. Türkiye'de de cumhurbaşkanları, başbakanlar, parti liderleri, milletvekilleri ve belediye başkanları X'i tercih eden isimler arasındadır. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri eski Başkanı Barack Obama, X'i etkili bir şekilde kullanarak seçim zaferlerini duyurmuştur.

2.3.3. Youtube

YouTube, 2005 yılında eski PayPal çalışanlarından Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından kurulmuştur. Temel amacı, internet üzerinden video paylaşımını kolaylaştırmak ve kullanıcılara kendi videolarını yükleyip paylaşma imkanı sunmaktır fakat YouTube'un zaman içindeki gelişimi ve genişlemesi, sadece eğlence amaçlı bir platform olmanın ötesine geçmiş, çeşitli amaçlar için kullanılmaya başlanmıştır. YouTube'un temel kullanım amacı, kullanıcıların videolarını yükleyebilmeleri ve bu videoları diğer kullanıcılarla paylaşabilmeleridir. İlk zamanlarda bireysel kullanıcıların günlük yaşamlarını belgelemesi, ilgi çekici içerikler oluşturması gibi kişisel kullanımlar öne çıkmıştır fakat kısa sürede, eğitim, eğlence, bilgi paylaşımı, pazarlama, müzik, spor gibi birçok farklı kategoride içerik üretilmeye başlanmıştır.

YouTube'un siyasal amaçlarla kullanılması da oldukça yaygındır. Siyasi figürler, partiler ve aktivist gruplar, YouTube'u kendi görüşlerini, projelerini veya siyasal kampanyalarını tanıtmak, destekçilerini bilgilendirmek ve geniş kitlelere ulaşmak için etkili bir araç olarak kullanmaktadır. Seçim kampanyaları, siyasal tartışmalar, mitingler ve diğer siyasal etkinlikler YouTube üzerinden canlı yayınlanarak milyonlarca izleyiciye ulaşabilmektedir. YouTube, siyasal olaylara ilişkin videoların hızlı bir şekilde paylaşılmasına olanak tanır. Bu sayede kullanıcılar, olayların gelişmelerini anlık olarak takip edebilmekte ve güncel bilgileri hızla öğrenebilirler. Bir olaya dair yüklenen videolar genellikle farklı perspektifleri yansıtmaktadır.

Bu, izleyicilere olayları farklı açılardan görmelerini sağlamakta ve daha geniş bir anlayış geliştirmelerine yardımcı olmaktadır. Uluslararası bir platform olması, kullanıcılara dünya genelindeki siyasal gelişmeleri takip etme imkânı sunmaktadır. Farklı ülkelerdeki olaylar, doğrudan kaynaklardan elde edilen videolar aracılığıyla daha yakından izlenebilmektedir. Aynı zamanda siyasal süreçleri anlamak ve derinlemesine bilgi edinmek isteyen kullanıcılar için zengin bir kaynak sunmaktadır. Genel olarak YouTube hem eğlence hem de bilgi amaçlı geniş bir kullanıcı kitlesine hitap eden bir platformdur. Siyasal içeriklerin paylaşımı ve tüketimi, demokratik bir iletişim aracı olarak YouTube'u siyasal katılımı artıran önemli bir unsur haline getirmiştir.

2.3.4. Instagram

Instagram, sosyal medya platformları arasında önemli bir yere sahip olan, fotoğraf ve video paylaşımı odaklı bir uygulamadır. Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılında kurulan bu platform, kısa sürede geniş bir kullanıcı kitlesi tarafından benimsenmiş ve gelişerek günümüzde milyonlarca aktif kullanıcıya sahip bir fenomen haline gelmiştir. Instagram, Systrom ve Krieger tarafından Stanford Üniversitesi'nde öğrencilikleri sırasında kurulan bir proje olarak başlamıştır. Başlangıçta Burbn adıyla bilinen bir check-in uygulaması olarak tasarlanan proje, zamanla fotoğraf paylaşımına odaklanarak Instagram'a dönüşmüştür. 2010 Ekim'inde resmi olarak kullanıma sunulan Instagram, özellikle mobil cihazlardan kolayca erişilebilir olmasıyla dikkat çekmiştir.

Instagram'ın temel özelliği, kullanıcıların fotoğraf ve videolarını paylaşımlarına ek olarak, bu paylaşımları çeşitli filtrelerle düzenleyebilmeleri olmuştur. Bu sayede kullanıcılar, estetik açıdan çekici görüntüler oluşturarak takipçileriyle paylaşma imkanına sahip olmuştur. Platformun basit ve kullanıcı dostu arayüzü, hızlı bir şekilde popülerlik kazanmasına katkı sağlamıştır.

2012 yılında Facebook, Instagram'ı satın alarak bu platformun genişlemesine ve gelişmesine olanak tanımıştır. Bu dönemde Instagram, video paylaşımı özelliğini ekleyerek içerik çeşitliliğini artırmıştır. Siyasal liderler ve partiler, Instagram'ı kampanya stratejilerinin bir parçası olarak kullanmaktadır. Seçim süreçlerinde adayların günlük yaşantılarından kesitler, mitingler, seçim afişleri gibi içerikler paylaşılarak destekçilere doğrudan ulaşma imkanı bulunmaktadır.

Aktivist gruplar ve sivil toplum kuruluşları, Instagram'ı siyasi bilinci artırmak ve toplumu bilinçlendirmek için kullanmaktadır. Görsel içeriklerle desteklenen bilgilendirici paylaşımlar, takipçilerin belirli bir konuda daha bilinçli olmalarını sağlamaktadır. Sosyal hareketler ve protestolar, Instagram'ı eylemlerini koordine etmek ve geniş kitlelere duyurmak için kullanmaktadır. Siyasi figürler ve takipçileri, Instagram üzerinden mizah yoluyla siyasi mizaçları dile getirmektedir. Mizahi içeriklerle siyasal durumlar eleştirilir veya desteklenmekte, bu da siyasi iletişimde farklı bir boyut kazandırmaktadır. Bununla beraber Instagram, sosyal adalet konularında duyarlılık oluşturmak ve aktivizmi desteklemek adına kullanılmaktadır. Eşitsizliklere dikkat çeken, insan hakları savunan içeriklerle toplumsal değişim için farkındalık yaratılmaktadır.

Instagram, kuruluşundan bu yana sadece bir fotoğraf paylaşım platformundan daha fazlası haline gelerek, siyasal iletişimde etkili bir araç haline gelmiştir. Siyasal liderler, aktivist gruplar, sivil toplum kuruluşları ve bireyler, Instagram aracılığıyla düşüncelerini paylaşmak, farkındalık yaratmak ve toplumu etkilemek için platformu aktif bir şekilde kullanmaktadır. Bu, Instagram'ın sadece bireysel yaşamı değil, aynı zamanda toplumsal olayları ve siyasi gelişmeleri de şekillendiren bir platform olduğunu göstermektedir.

2.3.5. LinkedIn

LinkedIn, günümüzün en popüler sosyal platformlarından biri olarak öne çıkmakta olsa da birçok kişi için bu platform ne için kullanılması gerektiği ve nasıl etkili bir şekilde kullanılabileceği tam olarak anlamamış bir mecra durumundadır. LinkedIn, sosyal medya siteleri arasında öne çıkan bir profesyonel ağ olup, kullanıcılara iş dünyasında bir dizi avantaj sunarak iş yapma, iş başvuruları, reklam ve bilgilendirme gibi iş hayatının vazgeçilmez gereksinimlerini yerine getirme fırsatı tanımaktadır. LinkedIn, çeşitli işlemleri tek bir platformda birleştirerek kullanıcıların etkileşimde bulunmasını ve iş bağlantıları kurmasını sağlamaktadır. Bu platform, bağlantılarınız genişledikçe ortamı daha uygun hale getirme ve iş dünyasında farkındalık yaratma amacını taşımaktadır. (Yıldırım ve Yüksel,2017:34).

LinkedIn'in diğer sosyal medya sitelerinden farklı olarak daha az açık olmasına rağmen, Facebook ile popülerliğini sürdürmektedir. Bu durum, LinkedIn'in profesyonel bağlantılar üzerine odaklanması ve iş dünyasındaki etkileşimleri kolaylaştırmasıyla ilgilidir. LinkedIn'de etkili bir varlık oluşturma'nın ilk adımı, kapsamlı ve profesyonel bir profil oluşturmaktır. İş dünyasındaki kişilerle bağlantı kurmak, sektördeki gelişmeleri takip etmek ve işbirliği olanaklarını artırmak için bağlantılarınızı güçlendirmeniz önemlidir. LinkedIn üzerinden sektördeki güncel gelişmeleri paylaşmak, iş dünyasıyla ilgili içerikler oluşturmak ve sektöre katkıda bulunan makaleleri paylaşmak, uzmanlık alanınızda farkındalık yaratmanıza yardımcı olabilmektedir. Genel olarak LinkedIn, iş dünyasında etkili iletişim kurmak, kariyer gelişimi sağlamak ve profesyonel ağlarınızı genişletmek için güçlü bir araçtır. Bu nedenle siyasal katılım açısından verimli ve işlevsel bir mecra olarak görülmemektedir.

2.3.6. Google+

Google Plus, Google tarafından geliştirilen bir sosyal ağ hizmetidir ve çeşitli Google ürünleriyle entegre olarak çalışmaktadır. 28 Haziran 2011'de duyurulan bu sosyal ağ, başlangıçta davetle üye kabul ediyordu; ancak 20 Eylül 2011'den itibaren 18 yaşından büyük herkesin katılabilmesine izin verilmiştir. Google Plus, Gmail, Blogspot, Google Contact, Picasa, Gtalk ve Google Connect gibi farklı sosyal ağları kullanmanıza olanak tanıyan bir kimlik doğrulama ve sosyal ağ hizmeti sunmaktadır.

Google Plus, Facebook'un beklenen başarısını elde edememiş ve bu nedenle Buzz adlı bir sosyal ağ platformu geliştirmiştir. Bu platform, çeşitli etkinliklere ev sahipliği yapabilen, kullanıcılar arasında iletişim kurmayı sağlayan, sohbet ve görüntülü sohbet gibi özellikleri içermektedir. Google Plus'ın siyasi bir boyutu bulunmamakla birlikte sosyal medyanın genel dinamikleri içinde kullanıcılar arasında siyasi konuların da paylaşıldığı ve tartışıldığı bilinmektedir. Fakat Google Plus'ın özellikle siyasi amaçlarla kullanılmasına dair belirgin bir vurgu yapılmamıştır.

2.3.7. Wikipedia

Wikipedia, dünyanın en büyük ve en popüler çevrimiçi ansiklopedi platformlarından biridir. Bu çevrimiçi ansiklopedi, kullanıcılar tarafından düzenlenebilen, katkıda bulunulan ve içeriği geniş bir yelpazede kapsayan özgür bir bilgi kaynağıdır. Wikipedia'nın temel prensibi, kullanıcıların bilgiye açık ve ücretsiz bir şekilde erişimini sağlamak ve katkıda bulunarak paylaşım kültürünü teşvik etmektir. Wikipedia, 15 Ocak 2001 tarihinde Jimmy Wales ve Larry Sanger tarafından kurulmuştur. Wales ve Sanger, projeyi başlatarak dünyadaki herkesin erişebileceği bir ansiklopedi yaratma vizyonu ile yola çıkmıştır. Wikipedia'nın kurucularının amacı, bilginin özgürce paylaşılması ve yayılması üzerine bir topluluk oluşturmaktır.

Wikipedia'nın temel özelliği, içeriğin geniş bir kullanıcı kitlesi tarafından oluşturulması ve düzenlenmesidir. Platform, kullanıcılarının çeşitli konularda makaleler yazmasına, var olan makaleleri düzenlemesine ve geliştirmesine izin vermektedir. Bu şekilde bilginin sürekli olarak güncellenmesi ve genişletilmesi sağlanır. Wikipedia'nın katılım tabanlı yapısı, dünya genelinde birçok farklı uzmanlık alanından gelen bireylerin bir araya gelerek ortak bir bilgi havuzu oluşturmaya olanak tanımaktadır (Bostancı, 2015: 64).

Siyasi amaçla kullanım konusunda Wikipedia'nın tarafsızlık ilkesine dayanmasına rağmen, zaman zaman siyasi konularla ilgili tartışmalara ve düzenleme savaşlarına sahne olabilir. Siyasi gruplar veya bireyler, belirli konularda bilgiyi manipüle etmeye veya öznel bir bakış açısını dayatmaya çalışabilmektedir. Bu nedenle Wikipedia'nın güvenilirliği konusunda özenli olunması ve bilgi kaynaklarının doğrulanması önemlidir.

Genel olarak Wikipedia, bilginin özgürce paylaşıldığı, katkıda bulunulan ve geniş bir konu yelpazesini kapsayan bir çevrimiçi ansiklopedi platformudur. Her ne kadar siyasi amaçla kullanım konusunda bazı zorluklar yaşansa da genel olarak kullanıcılar için değerli bir bilgi kaynağı olma özelliğini sürdürmektedir (Köse, 2008: 92).

2.3.8. Bloglar

İnsanlar binlerce yıldır günlükler tutarak düşüncelerini yazılı olarak kaydetmekte ve bu günlüklerini 1994'ten beri çevrimiçi platformlarda yayınlamaktadır. Başlangıçta bu günlükler, HTML ile yazılmış ve düzenli olarak manuel olarak güncellenen normal bir web sitesinin yalnızca bir parçası olmuştur. Bu, gerekli teknik bilgi gerekliliği nedeniyle kullanıcılar için günlük tutma süreci zorlaşmıştı ve çevrimiçi günlük tutmasını engellemiştir. (Çetintaş, 2014 : 120).

Bloglar artık tanıdık bir teknoloji olarak kabul edilmektedir. Kişisel ve kurumsal blogların sayısı son yıllarda önemli ölçüde artmıştır (Akar, 2010: 107-122). Web günlüğü anlamına gelen blog, izleyicileri ile etkileşimli etkileşimi vurgulayan internet tabanlı bir haber ve halkla ilişkiler aracıdır (Yavuz ve Haseki, 2012: 128). Weblog adının türetildiği blog, bir kişi veya gruba ait, güncel ve geniş kitlelere yorum ve fikir sunan bir web sitesidir (Akar, 2010: 107-122).

Bloglar, bireyler veya şirketler adına bireyler veya gruplar tarafından oluşturulabilir. Blog yazarlığında en önemli şey içeriktir. İçeriğiniz ne kadar taze, doğru ve inandırıcı olursa, blogunuz o kadar değerli olacaktır (Yavuz ve Haseki, 2012: 128). Bloglar, girişlerin genellikle düzenli veya en azından sık olduğu ve en yeniden en eskiye doğru ters kronolojik sırada görüldüğü gelişmiş bir web sitesi türüdür (Akar, 2010: 107-122). Genel olarak bloglar, kullanıcıların herhangi bir İnternet bağlantısını kullanarak web üzerinden anlık yayınlar oluşturmalarına olanak tanıyan, içeriği kolayca oluşturulabilen ve güncellenebilen web siteleridir (Richardson, 2009: 17).

Günümüzde gençlik kitleleri içinde blog okuryazarlığı ilgi gören bir eylem türüdür. Bazı çok satan gençlik edebiyatı eserlerinin önce bloglarda yayınlandığı ve gördüğü ilgi üzerine matbu olarak basıldığı bilinmektedir. Her konuda blog yazılabilmekle birlikte, blogların genellikle siyasal düşünceleri ifade etmek, örgütlenmek vb. gibi amaçlardan çok, gündelik ilişkiler ve duygusal hallerin dışı vurumları için değerlerdirilen bir mecra olduğu görülmektedir.

2.3.9. Mikrobloglar

Günümüzde internetin evrimi ve dijital iletişim araçlarının gelişimi, mikroblogları popüler ve etkili bir iletişim aracı haline getirmiştir. Mikrobloglar, kısa mesajların, genellikle belirli bir karakter sınırlaması içinde paylaşıldığı platformlardır. X ve Instagram gibi sosyal medya platformları, mikroblogların yaygın olarak kullanıldığı alanlardan sadece birkaçıdır (Yavuz ve Haseki, 2012: 129).

Mikroblogların evriminde mobil teknolojilerin etkisi büyük olmuştur. Akıllı telefonların yaygınlaşması ve internet erişiminin kolaylaşması, kullanıcıların her an her yerden kısa mesajlarını paylaşımlarına olanak tanımıştır. Görsel içeriklerin paylaşılabilişliği, Instagram gibi platformların ortaya çıkmasına neden olmuş ve mikroblog kavramını geniş bir içerik yelpazesiyle zenginleştirmiştir. Mikrobloglar, kısa süre içinde siyasetin önemli bir parçası haline gelmiştir. Kullanıcılar, siyasi düşüncelerini, eleştirilerini ve desteklerini kısa mesajlar aracılığıyla milyonlarca kişiyle anında paylaşabilmektedir. Siyasi liderler ve partiler, mikroblogları seçim kampanyalarında, siyaset duyurularında ve toplumla daha etkili bir şekilde iletişim kurmada kullanmaktadır.

Genel olarak X, siyasi liderlerin ve partilerin doğrudan halkla etkileşimde bulunduğu bir platform olmuştur. Kullanıcılar, siyasal gelişmelere anında tepki gösterme ve düşüncelerini ifade etme şansına sahiptir. Ayrıca hashtag kullanımı, belirli bir konu etrafında topluluk oluşturmayı ve konuşmayı kolaylaştırarak siyasi kampanyaların online ortamda geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır. Mikrobloglar, siyasal aktivizmin önemli bir aracı haline gelmiştir. Sosyal hareketler ve protestolar, mikroblog platformlarında örgütlenmekte ve destek bulmaktadır. Kullanıcılar, toplumsal konuları ve adalet taleplerini kısa mesajlarla paylaşarak bilinç yaratmaktadır. Özellikle Arap Baharı gibi olaylarda mikrobloglar halkın sesini duyurmasında etkili olmuş ve değişime öncülük etmiştir.

Gelecekte gelişen teknoloji ile daha fazla görsel içerik, artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik unsurlarını içerecekleri öngörülmektedir. Bu, mikroblogların kullanıcı deneyimini daha da zenginleştirecek ve siyasi iletişimde yeni olanaklar yaratacaktır. Genel olarak mikrobloglar günümüzde siyasetle sıkı bir şekilde bağlantılıdır. Bu platformlar, siyasi liderlerin, partilerin ve bireylerin halkla doğrudan iletişim kurmalarına olanak tanıdığı gibi siyasal aktivizmin de önemli bir aracıdır fakat bilgi kirliliği ve manipülasyon gibi riskleri de beraberinde getirmektedir. Mikroblogların geleceği, teknolojik gelişmelerle birlikte şekillenecek ve siyasi iletişimde önemli bir rol oynamaya devam edecektir.

2.3.10. Podcasting

Podcasting, kullanıcıların ses ve video dosyalarını cihazlar arasında RSS kullanarak izlemelerine olanak tanıyan bir platform olarak önemli bir eğitim aracıdır. Podcast kullanıcıları, dosyaları her zaman ve her yerde dinleyebilme avantajına sahiptir. Ayrıca, bu platformun maliyeti oldukça düşüktür ve abonelik ücreti talep etmez. Rahat kullanımı ve bilgi gereksinimi az olması da Podcasting'in tercih edilmesinde etkili faktörlerdir fakat dezavantajlar da göz ardı edilmemelidir. Özellikle akademik dokümantasyon eksikliği ve markadan lisans almanın zorluğu gibi konular, Podcasting'in eğitimde tam anlamıyla kullanılabilmesini engelleyebilir. Teknik kusurlar ve bazı eğitim kusurları da platformun verimliliğini etkileyebilmektedir. Üstelik, öğrencilerin bu dezavantajlardan haberdar olmamaları da bir sorun teşkil edebilir (Gülseçen vd., 2010 : 787- 792).

Podcast'leri siyasal bir katılma imkanı olarak kullanmak, görece daha seçkin özelliklere sahip olmayı, daha iddialı bir siyasal tutumu, teknik ve entelektüel altyapıyı gerektiriyor gibi görünmektedir. Bu nedenle, gençlik içinde sosyal medya üzerinden inşa edilmiş siyasal davranışların araçları arasında podcast'lerin bir imkan olarak kullanılmasının, görece daha düşük düzeyde görülmesi beklenmelidir.

3. BÖLÜM

3. SİYASAL KATILMADA SOSYAL MEDYANIN RÖLÜ

3.1. Siyasal Katılmanın Dereceleri

Bireyler, siyasi meselelere farklı düzeylerde ilgi ve önem göstermektedirler. Kimi kişiler siyasallaşmış bireyler olarak, siyasete büyük bir ilgi gösterirken diğerleri daha az ilgilenir. Siyasal eylemcilik veya pasiflik, temelde bireyin siyasetle ilgili duruşunu ve yaşamının anlamını ifade eder. Bir birey doğduğunda, içinde bulunduğu toplumun özelliklerini, kültürünü ve kimliğini bilemez. Bireyin siyasi değerleri, inançları ve tutumları belli bir zamanda şekillenmektedir (Bektaş, 2007: 69). Doğuştan getirilen mizaç özelliklerinin yanısıra siyasal toplumsallaşma sürecinde edinilen tecrübeler, toplam olarak bireylerin ne ölçüde siyasal varlıklar haline geleceğini belirlemektedir.

Toplumsallaşma sürecinde bireyler, sistem içindeki rollerini öğrenerek siyasal figürlere dönüşürler. Bu süreçte bireylere siyasal sistemin değerleri, kuralları, inançları, eğilimleri ve davranışları hakkında bilgi verilir. Bu sayede siyasal sistemden habersiz doğan bireyler, ait oldukları toplumun siyasal değerlerini, inançlarını ve kurallarını öğrenirler. Belirli bir bilgi seviyesine ulaşan bireyler, kendi rollerini ve davranışlarını sistem içinde nasıl yerine getireceklerini fark ederler (Dursun, 2013: 97).

Demokratik kararlar alabilmek için doğru siyasi bilgiye sahip olmak gerekir. Dolaylı demokrasi, büyük ölçüde seçilmiş temsilcilerin kararlarına dayanır fakat vatandaşlar, siyasi olaylara iyi bir anlayışla yaklaşabilmek ve etkili bir şekilde oy kullanabilmek için siyasi oyunun kurallarını anlamalıdır. Bireyin siyasal toplumsallaşma sürecinde sisteme uyum sağlaması ve toplumuna yabancılaşmaması için, siyasal bilgilerin en azından asgari düzeyde olması gerekmektedir. Siyasal katılımın şekillenmesinde önemli bir rol oynayan siyasal bilgi, sadece 'siyasi olaylar ve meseleler' ile ilgili değildir (Akın, 2009: 74-75). Bu bağlamda bilgi, demokratik süreçlerin işleyişine etki eden temel bir unsurdur. Seçimler sadece bir örnektir ve vatandaşların doğru ve güvenilir bilgilere sahip olmaları, demokratik süreçlerin sağlıklı işlemesi ve etkili kararlar alınabilmesi için kritik bir öneme sahiptir.

Özellikle temsili demokratik sistemlerde gerçekleşen seçim sürecinde, vatandaşlar, siyasi ilgilerini artırmaya teşvik edilerek kendilerini en iyi temsil edecek siyasi aktörleri belirlemek için siyasi bilgi edinmeye yönlendirilir (Kutlu, 2015: 32). Medya, seçim

sürecinde siyasi partilere ve adaylara daha fazla yer verirken, aynı zamanda seçmenlerin siyasi bilgi ihtiyaçlarını da karşılamaktadır. Bu nedenle seçmenler, özellikle seçim döneminde medya aracılığıyla iletilen siyasi bilgilere sıkça maruz kalmakta fakat siyasi bilgiler, hayatın neredeyse tamamını kapsayan kapsamlı bir olgu olarak görülmelidir (Balcı, vd., 2016: 114-115). Başka bir deyişle, siyasal bilgi süreçleri, bir kişinin hayatının belirli bir bölümünden ziyade neredeyse tamamını kapsamaktadır. Siyasal biliş sürecinde bireyler, çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Bu süreç, günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin ve geleneksel medya araçlarının gelişmesiyle daha da çeşitlenmiştir.

Günümüzde demokrasinin temel unsurlarından biri olan siyasal katılım, bireylerin siyasal süreçlere katılım düzeyini belirleyen önemli bir konu olarak ön plana çıkmaktadır. Siyasal katılım, genel olarak seçimlere katılma, siyasi partilere üyelik, kampanyalara destek verme ve sosyal hareketlere katılma gibi çeşitli faaliyetleri içerir. Bu çeşitlilik, bireylerin siyasi sistem içinde aktif bir rol almasını ifade etmektedir. Siyasal katılmanın en temel düzeyi, bireyin seçimlere aktif olarak katılmasıdır. Seçimlere gitmek, demokratik süreçte bireyin söz hakkını kullanma biçimidir. Bu, bireyin temsilci demokrasisine olan inancını ve kendisini siyasal süreçlerle ilişkilendirmesini göstermektedir. Seçimlere katılım, demokrasinin sağlıklı işleyişinin bir göstergesidir. Ahlquist ve Mayer'e (2014) göre, "bireylerin seçimlere katılımı, demokratik sürecin etkinliği ve meşruiyeti açısından kritiktir."

Siyasi katılımın bir diğer derecesi, bireyin siyasi partilere üye olması ve bu partiler içinde aktif bir rol üstlenmesidir. Bu düzeyde katılım, bireyin siyasal görüşlerini daha fazla etkileyebileceği bir platform sağlamaktadır. Parti içi katılım, siyasal sistemi şekillendirmede daha doğrudan bir rol oynamaktadır. Rosenstone ve Hansen (1993)'e göre, "Siyasi partilere üyelik, bireylerin siyasal süreçte daha etkili bir şekilde yer almasını sağlar ve siyasa yapımına katkıda bulunma imkanı sunar." Aktivist katılım, bireyin siyasi kampanyalara katılması ve sosyal hareketlere aktif olarak destek vermesini içermektedir. Bu düzeyde katılım, bireyin siyasal duruşunu öne çıkarmasını, sesini duyurmasını ve toplumsal değişim için mücadele etmesini içermektedir. McAdam, Tarrow ve Tilly (2001)'ye göre, "aktivist katılım, bireylerin toplumsal değişimi şekillendirmek ve siyasa yapımına doğrudan müdahale etmek istediği bir düzeydir."

3.2. Siyasal Bilgilenme Sürecinde Sosyal Medyanın Rolü

İletişim dünyasındaki evrim, matbaanın icadıyla başlamış ve ardından telgraflar, gazeteler, telefonlar, radyolar, televizyonlar, haberleşme uyduları, bilgisayar ağları ve internet gibi teknolojik gelişmelerle devam etmiştir (Güçdemir,2012:373). Bilgi ve iletişim teknolojilerinin en son aşaması olan internet, yeni bir kitle iletişim aracı olarak ortaya çıkmış ve toplumsal yaşamın her alanında giderek daha yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. İnternet, dijital teknolojinin bir ürünü olarak eşzamanlı ve karşılıklı etkileşime dayalı bir yapıya sahiptir ve toplumsal iletişim süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır, bu özellikleri nedeniyle internetin içinde yer almakta ve sürekli olarak toplumsal iletişimdeki etkisini artırmaktadır (Göksu, 2016: 24).

Sosyal medya ve siyasal katılmada yeni bir boyut olarak son yıllarda sosyal medya kullanımının siyasal katılma üzerindeki etkisi giderek artmaktadır. Sosyal medya, bireylerin siyasal içeriklere daha hızlı ve etkileşimli bir şekilde erişmesini sağlamaktadır. Ayrıca sosyal medya platformları, bireyleri çeşitli siyasi gruplara ve kampanyalara katılmaya teşvik etmektedir. Kaplan ve Haenlein (2010)'a göre, “sosyal medya, bireylerin siyasal katılım düzeyini artırabilir ve siyasal konularda daha aktif bir rol almalarına olanak tanır.” Bu bağlamda siyasal katılmanın dereceleri ve sosyal medya arasındaki bu dinamik ilişki, demokratik sürecin evrimine yeni bir boyut katmaktadır. Bireylerin siyasal katılımını anlamak, demokratik değerleri güçlendirmek ve toplumsal değişim için etkili bir platform sağlamak, modern siyaset bağlamında önemli bir araştırma alanı olarak öne çıkmaktadır.

Tarihsel olarak herhangi bir iletişim aracının ortaya çıkışı ve hakimiyeti, siyasal iletişim yöntemleri ve araçları üzerinde derin bir etkiye sahiptir (Doğu vd., 2014: 29). Kitle iletişim araçlarının temel görevi haber ve bilgi sağlamak olduğundan, siyasal bilgi süreçlerinde de önemli roller üstlenmektedir. Medya, bireysel tutumları ve davranışları etkilemek ve pekiştirmek amacıyla kullanılan güçlü araçlardan biridir ve bunun, siyasi katılım ve oy verme davranışında belirleyici bir faktör olduğu birçok çalışma tarafından doğrulanmıştır. Siyasi bilgi söz konusu olduğunda medyanın geliştirme, yayma ve siyasi gelişmeleri geniş bir kitleye kolayca iletmek gibi rolleri özellikle önemlidir. (Balcı vd.,2016:111).

Siyasal iletişim araştırmalarının ilk evrelerinde, etkinliği sınırlı olan yüz yüze iletişim yöntemleri kullanılmış fakat daha sonra kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle

birlikte bu kanallar siyasal iletişimde giderek daha fazla popüler hale gelmiştir. Özellikle siyasetin medyaya kaydırılmasında, yeni iletişim teknolojileri daha etkin bir şekilde kullanılmıştır (Fidan ve Özer, 2014: 212). Siyasal bilgi alanında gazete, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarını takiben bilgisayar ve internet teknolojisinin gelişmesiyle ortaya çıkan yeni iletişim araçları da önemli bir rol oynamaktadır. Bu yeni medya ortamı, geleneksel medyaya göre birçok avantaj sunmaktadır.

İnternet teknolojisinin yaygınlaşması, geleneksel medya araçları olan gazete, radyo ve televizyon gibi iletişim yöntemlerinden farklı bir iletişim yapısı sunmuştur. Bu değişim, siyasal erişim faaliyetlerini etkileyerek siyasetçi ve seçmenlerin bu yeni iletişim teknolojilerini tercih etmelerini kaçınılmaz hale getirmiştir. Genel anlamda, internetin ve özelde sosyal medyanın siyasi bilgi için kullanımı üzerine birçok araştırma yapılmıştır. Baumgartner ve Morris, 2008 ABD başkanlık seçimleri sırasında gençlerin yeni iletişim teknolojilerini siyasi amaçlar için nasıl kullandıklarını incelemiş ve genç kullanıcılar için sosyal medyanın potansiyel bir bilgi kaynağı olduğunu göstermiştir. Bu araştırma, gençlerin çoğunluğunun sosyal medya platformlarından siyasi mesajlar aldığını ortaya koymuştur. (Baumgartner ve Morris, 2010: 52).

Bu nedenle sosyal medya araçları gibi yeni medya, hem yerel hem de küresel siyasi aktörler tarafından yoğun bir şekilde kullanılmakta ve bu platformlar sosyal medyada yaygın bir uygulama haline gelmektedir. İnternet ve etkileşimli sosyal medya, kullanıcılar için kolay erişilebilir ve ekonomik araçlar oluştururken, sadece siyasetçiler için bir fikir alışveriş forumu olmakla kalmayıp aynı zamanda seçmenlerin siyasi meseleler hakkında bilgi edinmeleri için de bir kanal haline gelmiştir. Yeni iletişim teknolojileri, öğrenmeyi ve bilgiye erişimi eskisinden daha kolay hale getirerek yapısal özellikleri nedeniyle önemli bir rol oynamaktadır (Aydoğan, 2010: 15). Bilgiye erişimde zaman ve mekân engellerini ortadan kaldıran bu teknolojiler, kullanıcı kontrolünü ve üretkenliği artırarak bilgi kanalları üzerindeki etkileşimi güçlendirmiştir (Başer, 2010: 43).

Yeni medya, dijital, etkileşimli ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerik üretimi gibi özellikleriyle siyasal aktörlere farklı fırsatlar sunarak, geleneksel siyasal iletişim yöntemleriyle kıyaslandığında daha esnek bir iletişim platformu sunmaktadır. Bu özellikler, seçmenlere anında tepki verme ve elektronik tartışmalar aracılığıyla söylemsel siyasal iletişim pratiğine katılma olanağı tanımaktadır (Telli, 2013: 494).

4. BÖLÜM

4. GENÇLİK VE SOSYAL MEDYA

4.1. Sosyal Medyanın Gençliğin Sosyal İlişkilerine Etkisi

Günümüzde sosyal medya, gençler arasında yaygın olarak kullanılan bir iletişim aracıdır. Facebook, Instagram, X gibi platformlar, gençlerin arkadaşlarıyla bağlantı kurmalarını, içerik paylaşımlarını ve çeşitli sosyal etkinliklere katılmalarını sağlamaktadır. Fakat bu platformların sosyal ilişkiler üzerindeki etkileri karmaşıktır ve bir dizi faktöre bağlıdır. Öncelikle sosyal medya gençler arasındaki iletişimi hızlandırabilmekte ve kolaylaştırabilmektedir. Anlık mesajlaşma, yorumlar ve paylaşımlar aracılığıyla gençler, arkadaşlarıyla sürekli bir bağlantı içinde olabilmektedir. Bu, fiziksel mesafenin ve zamansal kısıtlamaların üstesinden gelmelerine olanak tanımakta fakat aynı zamanda online iletişimin yüz yüze iletişimi etkileyip etkilemediği konusunda soruları gündeme getirmektedir. Sosyal medya kullanımı kendini ifade etmeyi, sosyalleşmeyi, topluluk katılımını, yaratıcılığı ve kaygıyı artırmaktadır. Fakat aynı zamanda fiziksel ve zihinsel strese neden olmaktadır. Boşa harcanan zaman, dikkat eksikliği ergen narsizmi gibi olumsuz etkilerin yanı sıra olumsuz içeriklerin yayılması gibi sorunlarda ortaya çıkabilmektedir.

Siyasetle ilişkilendirildiğinde, sosyal medya gençlerin siyasal katılımını olumlu yönde etkileyebilmektedir. Siyasal konulardaki paylaşımlar, tartışmalar ve kampanyalar, gençleri toplumsal meselelere daha duyarlı hale getirebilmektedir. Üniversite gençliği arasında siyasi aktivizmin sosyal medya üzerinden nasıl şekillendiği önemlidir. Örneğin sosyal medya platformları üzerinden düzenlenen kampanyalar, protesto hareketleri ve diğer siyasi etkinlikler gençler arasında hızla yayılabilmektedir fakat bu etkileşimlerin gerçek dünyadaki siyasi değişimlere ne kadar katkıda bulunduğu ve sosyal medyanın siyasal anlayışı nasıl etkilediği konuları tartışmaya açık olmayı sürdürmektedir.

Türkiye'de gençlerin sosyal medya kullanımına ilişkin akademik çalışmalar, bu tartışmaya ilişkin bazı veriler sağlamaktadır. Solmaz ve arkadaşlarının Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri ile internet ve sosyal medya kullanımına yönelik olarak 500 öğrenciyle yaptıkları araştırma, gençlerin sosyal medyayı %97,6 oranında kullandığını ortaya koydu. Çalışmaya göre, en çok tercih edilen sosyal ağ % 69 ile X idi. Gençler, sosyal medya içeriğine % 72.2 oranında yorum yapmaktadırlar. Sosyal medyayı kişi ve

kuruluşlarla bağlantı kurmak için kullanan gençlerin oranı % 66 düzeyindeydi (Solmaz vd., 2013, 26-30).

Bu konuda yapılan araştırma literatürü incelendiğinde, öğrencilerin bu amaçlara ek olarak başkalarıyla iletişim kurma, eğlenme, video izleme, ödev yapma, gündem takip etme gibi amaçlara da sıklıkla atıfta bulundukları görülmektedir. Sosyal medya platformlarında vakit geçirmeyi, sosyal medya platformlarında yeni arkadaşlar edinmeyi, sosyalleşmeyi tercih etmekte oldukları anlaşılmaktadır. Günümüzde gençlerin interneti kullanmalarının en önemli nedenlerinden biri sosyal medya platformlarına erişmektir. Tüm bu sonuçlar, dünyanın dijital dönüşümüne paralel olarak internet ve sosyal medyanın Türkiye'deki gençler üzerinde özellikle derin bir etkisi olduğunu göstermektedir. Sonuçta gençler günlük hayatlarının önemli bir bölümünü sosyal medyada geçirmektedir. Fakat sosyal medya etkinliği, başlı başına siyasallaşmış bir etkinlik olarak görünmemektedir. Son yıllarda gençler arasında kısa süreli videolara yönelme eğilimi, dijital medyanın ve sosyal medya platformlarının evrimiyle paralel bir şekilde hız kazanmıştır. Bu eğilimin arkasında birçok faktör bulunmakta ve gençlerin bu kısa videoları tercih etmelerine yönelik çeşitli dinamikler etkili olmaktadır. Sosyal medyanın gençlerin toplumsal davranışları üzerindeki genel etkileri şu başlıklar altında toplanabilir:

a) Hızlı Tüketim Kültürü: Gençlerin günümüzdeki tempolu yaşam tarzları, bilgiye hızlı erişim ve kısa süreli içeriklere olan talebi artırmıştır. Kısa süreli videolar, hızlı tüketim kültürüne uygun olarak kısa süre içinde önemli ve eğlenceli içerik sunma kapasitesine sahiptir.

b) Yaratıcılığın Ön Planda Olması: Platformlar arasında popüler hale gelen uygulamalar, gençleri yaratıcılıklarını ifade etmeye teşvik eden özellikler sunmaktadır. Dans, mizah, müzik veya mini hikayelerle dolu kısa videolar, gençlerin kendilerini sanatsal ve yaratıcı bir şekilde ifade etmelerini sağlamaktadır.

c) Topluluk ve Etkileşim: Kısa süreli videolar, gençler arasında paylaşım kültürünü destekleyerek topluluk duygusunu artırmaktadır. Kullanıcılar, beğeniler, yorumlar ve paylaşımlarla etkileşimde bulunarak dijital bir topluluk oluşturmaktadır.

d) Görsel Anlatımın Gücü: İnsanlar genellikle görsel içerikleri daha çabuk anlamakta ve bu nedenle gençler, duygularını, düşüncelerini veya hikayelerini daha etkili bir şekilde ifade etmek için kısa süreli videolara yönelmektedir.

4.2. Siyasal İletişim ve Gençlik

Gençlerin sosyal medya platformlarında kurdukları iletişim biçimlerini inceleyen en önemli disiplin siyasal iletişimdir. Bu alandaki çalışmalar, siyasetin, toplumun geniş kitlelerine aktarılması ve demokratik süreçlerde etkili bir iletişim stratejisi izlenmesi üzerinde yoğunlaşmaktadır. Reklamın ürün satışına yardımcı olduğu gibi siyasal iletişim de siyasi aktörlerin faaliyetlerini tanıtarak ve seçmenleri etkileyerek belirli bir mesajı iletmeyi amaçlamaktadır (Yavaşgel, 1997: 232).

Siyasal iletişim, demokrasi ile sıkı bir bağ içindedir ve genel oy hakkının tanındığı, kitle iletişim teknolojilerinin geliştiği bir süreçte giderek daha fazla önem kazanmıştır (Topuz, 1991: 7). Siyasal iletişim kavramı, özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrasında ABD'de ortaya çıkmış ve zamanla Batı Avrupa ülkelerine yayılmıştır (Topuz, 1991: 7). Bu kavram, demokratik süreçlerde iletişim araçlarının etkin bir şekilde kullanılmasını ve seçmenlerle etkileşim içinde olunmasını vurgulamaktadır. Her siyasi örgütün temel amacının seçimlerde halkın desteğini kazanmak ve iktidara gelmek olduğu düşünüldüğünde, siyasal iletişim bu hedefe ulaşmak için hayati bir öneme sahiptir. Siyasal iletişim faaliyetleri genellikle tek yönlü veya iki yönlü iletişim çabalarını içerir. Siyasetçiler, seçmenlere mesajlarını iletmek ve destek sağlamak için iletişim tekniklerini ve araçlarını kullanırken, seçmenler de görüşlerini siyasetçilere veya siyasi partilere iletirler (İnal, 1999: 3).

Demokrasinin bir parçası olarak siyasal iletişim, vatandaşlar ve siyasetçiler arasında gerçekleşen bir diyalog olarak nitelendirilebilmektedir. Kampanya süreci, bu diyalogun en belirgin ve gürültülü kısmını oluşturur. Renkli ve rekabetçi kampanyalar, adayların destek bulabilmek ve halktan oy alabilmek için etkili bir iletişim stratejisi izledikleri bir süreci içermektedir (Richard ve Pomper, 2002: 47). Bu bağlamda siyasal iletişim kavramı, demokratik süreçlere etkili bir katkıda bulunmak ve siyasetin doğasını anlamak açısından önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir. Günümüz dünyasında siyasetin ve iletişimin giderek daha bütünleşmiş hale geldiği bir ortamda, siyasal iletişim çalışmaları, demokrasinin sağlıklı işleyişi için kritik bir role sahiptir.

Günümüzde sosyal medya siyasal iletişimin giderek büyük önem kazanan yeni bir mecrası durumuna gelmiştir. Hem siyasal partilerin ve adayların seçim başarılarında sosyal medyayı kullanma yetenekleri bakımından hem de tekil bireylerin sosyal medya aracılığıyla siyasal tepki oluşturma, örgütlenme ve eylemde bulunma potansiyellerini açığa çıkarması

bakımından bu konu giderek dikkat çekmektedir. ABD'nin önceki Başkanlarından Obama'nın sosyal medya stratejisi, Ortadoğu'da yaşanan “Arap Baharı” ve Türkiye'de gerçekleşen “Gezi Olayı”, sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilen siyasal iletişimin ve yeni siyasal katılma yollarının yeni bir durum yarattığını kanıtlayan örnekler olarak görülmektedir. Amerikan başkanlık seçimlerine bakıldığında General Eisenhower'ın radyo üzerinden seçimi kazanan ilk başkan olduğu ve John F. Kennedy'nin televizyon üzerinden seçim kazanan ilk başkan olduğu göze çarpmaktadır. Bun karşılık Barack Obama'nın 2008 ABD başkanlık seçimlerinde dijital teknolojiyi kullanarak internet üzerinden seçilen ilk başkan olma başarısı, siyasal iletişimde önemli bir dönemeçtir (Akıncı Vural ve Bat, 2009, 2758). 2008'e kadar siyasetçiler, geleneksel medyanın en etkili iletişim aracı olduğunu düşünmüşlerdir fakat 2008 ABD başkanlık seçimleriyle birlikte sosyal medya, siyaset alanında daha etkin bir rol oynamıştır. Obama'nın başarısı, Avrupa'daki seçimlere benzer stratejilerin uygulanmasına da öncülük etmiştir (Bostancı, 2014: 86).

Sosyal medyanın siyasal iletişimde yoğun olarak kullanılmasının en önemli nedenlerinden biri, geleneksel medyada bulunmayan geri bildirim döngüsü ve etkileşimdir. Siyasetçiler, geleneksel medya aracılığıyla iletişim kurmaya çalıştıklarında, seçmenlerin mesajlarını nasıl algıladığını hızlı bir şekilde gözlemlene fırsatına sahip değildir. Anketlerle yapılan analizler, bu konuda kullanılan geleneksel yöntemlerin güvenilirlik açısından dezavantajları olduğunu ve maliyetli olduğunu ortaya koymaktadır fakat sosyal medya, siyasetçilerin seçmenlerden gelen geri bildirimleri hızlı, güvenilir ve düşük maliyetle almasına olanak tanımaktadır. Bu yeni bir durumdur.

Siyasi figürlerin sosyal medyayı başarıyla kullanması, özellikle ABD başkanlık seçimleri örneğinde görüldüğü gibi, seçmenlere bilgi ulaştırmak, iletişim kurmak ve tartışmalara katılmak için sosyal ağlar, mikroblog hizmetleri ve web günlükleri gibi platformlardan yararlanmalarına olanak tanımaktadır (Stieglitz ve diğerleri, 2012, 1). Sosyal medya, vatandaşlara ve siyasi partilere siyasi tartışmalara katılma ve içeriği paylaşma konusunda bir platform sağlamaktadır (ShamiveAshfaq, 2018: 140).

Siyasal parti ve adayların seçim kazanmalarında kritik rol oynadıkları için, gençliğin aktif siyasal katılmaya istekli hale getirilmesi ve adayların siyasal mesajlarına ikna edilmesi büyük önem taşımaktadır. Gençliğin sosyal medya platformlarındaki siyasal mesajlara tepkileri, gençlerin toplumsal ve siyasal konulara olan duyarlılıklarını ve bu konularda nasıl bir tutum sergilediklerini yansıtan önemli bir göstergedir. Bazı gençler daha siyasallaşmış

kişiliklere sahiptirler. Sosyal medya üzerinde siyasal içeriklere yoğun bir şekilde ilgi göstermekte ve bu içeriklere aktif katılım sağlamaktadırlar. Bu gençler, sosyal medya platformlarında siyasi liderlerin paylaşımlarını takip etmekte, siyasal gelişmeler hakkında düzenli olarak bilgi edinmekte ve kendi siyasal görüşlerini paylaşarak diğer kullanıcılarla etkileşime geçmektedirler. Buna karşılık, gençlerin bir kısmı siyasal mesajlara daha mesafeli bir yaklaşım sergilemektedir. Sosyal medyayı daha çok arkadaşlarıyla iletişim kurma, günlük yaşam olaylarına dair içerikleri paylaşma ve eğlence amaçlı kullanmaktadır. Bu gençler, siyasal içeriklerin sosyal medyada yer almasını olumsuz bir şekilde değerlendirebilir ve bu tür paylaşımlardan kaçınabilirler. Onlar için sosyal medya, daha çok kişisel ifade ve sosyal bağları güçlendirme aracıdır. Siyasal içeriklere verilen tepkiler, gençler arasında yaşanan bu çeşitlilikte önemli bir rol oynamaktadır.

Rune Karlsen ve Bernard Enjolras'a göre sosyal medya araçları siyasi aktörlerin tarafsız bir şekilde kampanya yürütmelerine yardımcı olmaktadır. Kampanyalarında doğru, eksiksiz ve tarafsız bilgi sağlayarak, farklı görüşlere saygı göstererek ve kampanyalarının finansmanı kaynak kullanımı açık şeffaf olmalıdır. Büyük bütçe gerektiren seçim kampanyaları, sosyal medya sayesinde daha düşük maliyetle gerçekleştirilebilmektedir. (Karlsen ve Enjolras, 2016 :1) Fakat bu fırsatların tamamen ücretsiz olduğunu düşünmek yanıltıcı olabilmektedir çünkü sosyal medya kampanyaları ve dijital iletişim araştırmaları genellikle büyük bütçeler gerektirmektedir. Örneğin 2012 ABD başkanlık seçimlerinde Obama ve Romney'nin toplam harcaması 2 milyar dolara ulaşmıştır. Sosyal medya platformları geleneksel medyanın siyasi iletişim bağlamındaki birçok sınırlamasının üstesinden gelmede önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle sosyal medya, kamuoyuyla özgürce ve hızlı bir şekilde bilgi paylaşımına ve vatandaşlara siyasi konularda minimum işlem maliyetleriyle geri bildirim sağlama kanalı olarak işlev görmektedir. Bu gelişmeler, siyasetçilerin vatandaşlarla iletişim kurmasını sağlamakla kalmayıp aynı zamanda vatandaşların sosyal medya aracılığıyla ifade ettikleri görüşlerin hükümet liderleri ve siyasi partilerin kararlarını etkileme potansiyeline işaret etmektedir (Kamp, 2016: 32).

5. BÖLÜM

5. SAHA ARAŞTIRMASI

5.1. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın verileri, 15.02.2024 – 27.02.2024 tarihleri arasında Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Nazilli Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören 204 öğrenci üzerinde uygulanan anket aracılığıyla toplanmıştır. Anket toplam 50 sorudan oluşmaktadır ve iki kısma ayrılmaktadır. Anketin birinci bölümünde, katılımcıların kişisel bilgilerini, sosyal medya kullanımlarını, cep telefonundan internete erişim yapabiliyorlar mı? Günde ortalama kaç saat internet kullanmakta, siyasal olaylara ilgi duymaları açısından, siyasal olaylar hakkında bilgi sahibi olduklarını düşünüyorlar mı?. Hangi sosyal medya uygulamalarını kullandıkları, oy verme davranışlarına teşvik edip etmediği, bir habere hızlı bir şekilde ulaşmak istediğinde, ilk olarak nereye yöneldikleri, bir siyasal olaydan haberdar olduklarında ilk ne yaptıkları gibi sorulardan oluşmaktadır. İkinci kısımda ise siyasal katılım davranışın 39 soru beş tane derecelendirmeden oluşan 1 “hiç yapmam”, 2”arasıra yaparım”, 3 “ihtiyaç hissettiğimde yaparım”, 4 “birkaç kere yaptığım olmuştur”, 5 “her zaman yaparım” şeklinde ölçeklendirildiği, katılım, paylaşım, üretim ve iletişim olarak gruplandırıldığı siyasal çevirimci davranışlardan oluşmaktadır.

Anket internet ortamında Google Forms sitesinden online form oluşturularak yapılmıştır. Verilerin güvenilirliğini garanti altına almak amacıyla, saha araştırmasının başlangıcında Nazilli MYO dersliklerine girilmiş, öğrencilere anketin amacı kullanılacak verilerin gizlilik esasına bağlı kalınarak hiçbir şekilde kişisel bilgilerinin kayıt edilmediği verilerin araştırma amacıyla kullanılacağı ve etik kurullara başvuru yapılarak izinlerin alındığına ilişkin bilgilendirme yapılmıştır. MYO’da görevli öğretim elemanlarının da yardımıyla öğrencilerle yüz yüze görüşülerek bilgilendirme yapılmıştır. Anketin uygulamasında öğrencilerin whatsapp gruplarından anket linki gönderilmiş ve ilgili siteye girerek anketi cevaplamaları sağlanmıştır.

Toplanan verilerin analizi SPSS 26 programı ile yapılmış ve % 95 güven düzeyi ($p<0,05$) ile çalışılmıştır. Ölçümler için ortalama (Ort), standart sapma (ss) istatistikleri, kategorik değişkenler için yüzde (%) ve frekans (n) istatistikleri verilmiştir.

Ölçeğin yapı geçerliğini istatistiksel olarak tespit etmek için keşifsel faktör analizi tekniği kullanılmıştır. Ölçeğin öncelikli olarak, faktör analizine uygun olup olmadığını anlamak amacıyla KMO ve Bartlett testi yapılmıştır. KMO katsayısı örneklemin büyüklüğünü test etmek için hesaplanmaktadır. Kaiser, bulunan değerin 1'e yaklaştıkça mükemmel, .50'nin altında ise kabul edilemez (.90'larda mükemmel , .80'lerde çok iyi, .70'lerde ve .60'larda vasat, .50'lerde kötü) olduğunu belirtmektedir (Tavşancıl, 2005). Faktör analizinde evrendeki dağılımın normal olması da beklenmektedir. Bu da Bartlett testiyle incelenmektedir. Bu kapsamda KMO testi ölçüm sonucunun 0.50 ve daha üstü, Bartlett küresellik testi sonucunun da istatistiksel olarak anlamlı olması gerekmektedir. Faktörlerin öz değerlerine ait saçılma diyagramı olan ScreePlot grafiği, oluşturulan ölçeğin toplam faktör sayısının belirlenmesinde kullanılmaktadır. Faktör analizi işleminde ölçek maddelerinin faktörlere atanması ya da ölçekten çıkarılması işlemlerinde faktör yükü değerlerine bakılmaktadır. Faktör yük değeri, maddelerin faktörlerle olan ilişkisini açıklayan bir katsayıdır. Maddelerin yer aldıkları faktördeki yük değerlerinin yüksek olması beklenir. Bir faktörle yüksek düzeyde ilişki veren maddelerin oluşturduğu bir küme var ise bu bulgu, o maddelerin birlikte bir kavramı yapıyı-faktörü ölçtüğü anlamına gelir.

Ölçeğin güvenirlik analizini tespit etmek amacıyla Cronbach's alfa katsayısı kullanılmıştır. Bu katsayı ölçeğin güvenirlik düzeyini vermektedir. Katsayı 0 ile 1 arasında değişmektedir. Alfa (α) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenirliği şu şekilde yorumlanmaktadır (Nunnally, 1967: 248).

- $.00 \leq \alpha < .40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $.40 \leq \alpha < .60$ ise ölçeğin güvenirliği düşük,
- $.60 \leq \alpha < .80$ ise ölçek oldukça güvenilir,
- $.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

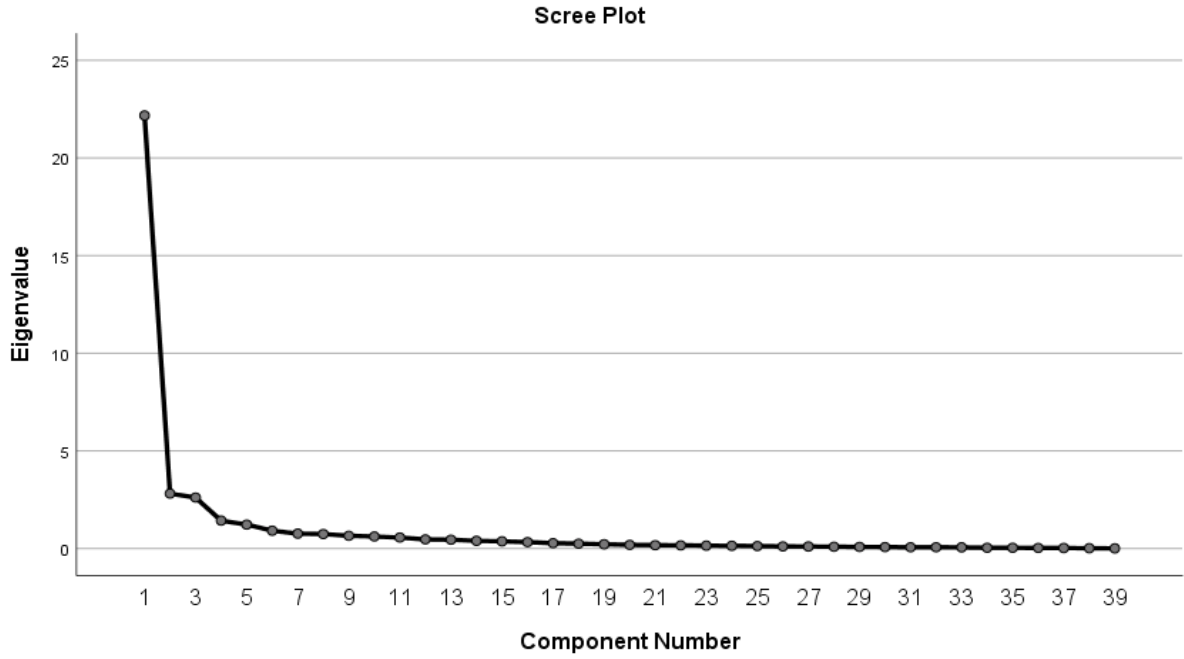
Saha çalışmasında toplanan sosyal medya siyasal katılım ölçeğinin faktör analizi sonuçları için KMO ve Bartlett testi uygulanmıştır. KMO ve Bartlett testi, faktör analizi yapmadan önce veri setinin uygunluğunu değerlendirmek için kullanılan önemli araçlardır. Bu testlerin sonuçları, faktör analizinin güvenirliği ve doğruluğu açısından önemli bir rol oynar.

Tablo 5.1. KMO ve Bartlett Değerleri

KMO		0,907
Bartlett Testi	X^2	11232,319
	sd	741
	p	0,000

Ölçek için yapılan faktör analizinde KMO değeri 0,907 olarak hesaplanmıştır. Buna göre örneklem sayısı faktör analizi için uygundur ($KMO > 0,500$). Bartlett testi kapsamında X^2 değeri 11232,319 olarak hesaplanmış ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$). Buna göre normal dağılım koşulu sağlanmıştır. KMO ve Bartlett testi sonucuna göre verilerin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ölçeğin faktör yapısının belirlenmesi amacıyla özdeğerlerin saçılımını gösteren ScreePlot grafiği incelenmiştir.



Grafik 5.1. Özdeğerlerin saçılım grafiği

Ölçeğin 1 faktörlü yapı gösterdiğine karar verilmiştir. 1 faktörlü yapıda soruların faktörlere dağılımının belirlenmesi için analiz işlemi yapılmış ve soruların dağılımı ve faktör yükleri tabloda verilmiştir. Faktör analizi sonuçlarına göre ölçeğin 1 boyuttan oluşan 36 maddeden elde edildiği sonucuna varılmıştır.

Tablo 5.2. Sosyal Medya Siyasal Katılım Ölçeğinin (SMSKÖ) Faktörlerine İlişkin Analiz Sonuçları

	Faktör	Açıklanan varyans	Cronbach 'sAlpha
12.Sosyal medya üzerinden örgütlenen bir gösteriye katılımım	0,876	56,859	0,976
24.Siyasal başlıklar hakkında internet haberlerine yorum yazarım	0,869		
38.Siyasal olaylar doğrultusunda insanları sosyal medya aracılığıyla harekete geçiririm	0,853		
20.Siyasal amaçlı çevrimiçi yayın yaparım	0,843		
22.Sosyal medyada paylaşmak için siyasal içerik üretirim	0,839		
29.Bir eylemci veya siyasal grupla sosyal medya üzerinden iletişime geçerim	0,838		
31.Siyasal bir olay karşısında ana akım medyada görev yapan gazetecilere sosyal medya üzerinden erişirim	0,834		
21.Siyasal konular hakkında sosyal medyada yazı-not yazarım	0,833		
14.Bir siyasal parti veya siyasetçi için çevrimiçi bağış kampanyasına katılımım	0,832		
30.Şeçilmiş bir yetkiliyle (milletvekili belediye başkanı vb) sosyal medya üzerinden iletişime geçerim (mesaj,tweet)	0,821		
23.Siyasal konular hakkında blog yazarım	0,816		
16.Sosyal medyada karşı propaganda faaliyetlerine katılımım	0,810		
17.Oluşturduğum trol hesaplarla siyasal süreçlere katılımım	0,808		
7.Sosyal medya hesap ismimi siyasi görüşümü belirten eklemeler yaparak paylaşıyorum (TC Zehra Dinç, AK Aleyna Koç gibi)	0,798		
4.Sosyal ağlarda bir siyasal etkinliğe katıldığımı belirtirim	0,797		
10.Siyasal amaçlı çevrimiçi dilekçe - imza kampanyalarına katılımım (change.org v.b)	0,791		
37.Bir siyasal olay sonucu insanları bir ürün veya gruba yönelik çevrimiçi ortamlarda boykota çağırıyorum	0,790		
27.Bir ideolojiyi, siyasal oluşumu savunmak için grup veya sayfa açarım	0,783		
25.Siyasal içerikli mizah unsurları üretirim (caps,montaj,gif)	0,780		
13.[Hashtag aktivizmine katılımım (#2024secim v.b)	0,771		
3.Siyasal konular hakkında durum güncellemesi paylaşıyorum	0,771		
11.Siyasi nitelikli bir çevrimiçi tartışmaya katılımım	0,764		
26.Wiki, sözlük gibi sitelerde entry (başlık) açarım	0,763		
15.Sosyal medya üzerinden gönüllü oy toplama sürecine katılımım	0,758		
2.Bir sosyal medya sayfasında siyasal yorum paylaşıyorum	0,739		
8.Sosyal medya üzerinden karşıt görüşler hakkında olumsuz içerik paylaşıyorum	0,738		
9.Sosyal medya üzerinden karşıt görüşler hakkında olumsuz söylemler paylaşıyorum	0,734		
6.Sosyal ağlarda oy verdiğim partiyi paylaşıyorum	0,720		
28.Bir eylemci (aktivist) veya siyasal grubun sosyal medya hesabını ziyaret ederim	0,697		
5.Bir siyasal konunun yayılması için sosyal ağlarda paylaşım yapıyorum	0,690		
32.Bir siyasal parti veya siyasetçinin sayfasını beğenirim	0,679		
19.Bir siyasal olay sonrası profil karartma etkinliğine katılımım	0,669		
1.Bir siyasal konu hakkında görüşlerimi internette paylaşıyorum	0,648		
34.Sosyal ağlardan benzer görüşe sahip diğer kullanıcıları takip ederim, arkadaş eklerim	0,631		

Tablo 5.2. Sosyal Medya Siyasal Katılım Ölçeğinin (SMSKÖ) Faktörlerine İlişkin Analiz Sonuçları (Devamı)

	Faktör	Açıklanan varyans	Cronbach 'sAlpha
33.Bir siyasal parti veya siyasetçiyi arkadaş olarak eklerim, takip ederim	0,601		
18.[Profil resmimi siyasal olaylara uygun olarak değiştirme eylemlerine katılırım (Şehitler sonrası bayrak, 10 Kasım'da Atatürk resmi v.b)	0,598		
39.CİMER'e siyasi konular için şikâyetle bulunurum	0,575		
35.Sosyal ağlardan zıt görüşe sahip diğer kullanıcıları takip ederim, arkadaş eklerim	0,571		
36.Çevrimiçi ortamlarda iz bırakmamak için internete anonim olarak bağlanırım	0,434		

Ölçeğin birinci alt boyutunun faktör yükleri 0,876 ile 0,434 arasında değişen 36 sorudan oluşmaktadır. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı %56,859 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca güvenirlik sonuçları incelendiğinde; alt boyutun $0,80 \leq \alpha=0,976 < 1.00$ olması nedeniyle ölçek oldukça yüksek derecede güvenilir bir alt boyut olduğu sonucuna varılmıştır.

Bu sonuçlar oldukça önemli ve olumlu bir bulgu sunmaktadır. Yüksek faktör yükleri ve toplam varyans açıklama oranı, ölçeğin sosyal medya kullanımının siyasal katılıma etkisini güçlü bir şekilde ölçebileceğini göstermiştir. Ayrıca, güvenirlik sonuçlarının yüksek olması ölçeğin güvenilirliğini artırmaktadır.

Tablo 5.3. Normallik Testi

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Sosyal Medya Siyasal Katılım Ölçeği	0,306	204	0,000	0,563	204	0,000

Çalışmada normallik testi yapılmış ve ölçek puanının normal dağılım göstermediği belirlenmiştir ($p < 0,05$). Çalışmada ölçek puanının (sürekli değişkenlerin) gruplara (Demografik Özelliklerin Dağılımı) göre karşılaştırılmasında Mann Whitney ve Kruskal Wallis testleri kullanılmıştır.

Ölçek puanlarının normal dağılım göstermediği durumlarda, sürekli değişkenlerin gruplara veya demografik özelliklere göre karşılaştırılmasında Mann-Whitney ve Kruskal-Wallis gibi non-parametrik testler kullanılır. Bu testler, verilerin normal dağılıma uymadığı durumlarda güvenle kullanılabilen istatistiksel yöntemlerdir.

Mann-Whitneytesti, iki grup arasındaki medyan farkını karşılaştırmak için kullanılır. Bizim çalışmamızda farklı sosyal medya kullanım alışkanlıklarına sahip iki grup arasındaki

siyasal katılım düzeylerini karşılaştırmak için bu test kullanıldı. Kruskal-Wallis testi ise üç veya daha fazla grup arasında medyan farkının olup olmadığını belirlemek için de kullanılır. Örneğin, farklı yaş grupları arasında sosyal medya kullanımının siyasal katılım üzerindeki etkisini karşılaştırmak için bu test kullanılabilir.

Saha araştırmasından toplanan nicel verilerin geçerli ve güvenilir olduğu, metodolojik açıdan kabul edilebilir olduğu görüldüğüne göre, elde edilen bulguların tartışılmasına geçmek uygun olacaktır.

5.2. Araştırmanın Bulguları

Araştırma sonucunda elde edilen ilk veri seti demografik özelliklere ilişkindir. Aşağıda tablo olarak gösterilen bulgular, MYO öğrencilerinin ağırlıklı olarak 18-20 yaş aralığında toplandığını göstermiştir. Esasen yaş ölçütünün bu çalışmada anlamlı bir analiz çerçevesi sağlaması beklenmemiştir. Çünkü son tahlilde iki yıllık önlisans programlarında öğrenim gören öğrencilerin arasında büyük bir yaş makasının olması beklenmez. Bu nedenle sosyal medya kullanımı ve siyasal davranışlar konusunda ortaya çıkabilecek olası tutum farklılıkları yaş değişkeni ile değil, bunun dışındaki değişkenlerle ilişkisi içinde anlamlı sonuçlar doğurmaya adaydır.

Bu noktada tek dikkat çeken dağılım, okula 18-19 yaşlarında giren öğrencilerin, okuldan mezuniyetlerinin uzamış olma ya da liseden mezun oldukları sene ve sonrasındaki senelerde üniversite seçme sınavlarında birkaç kez başarısız olmalarından dolayı öğrenime geç başlamış olma ihtimallerini gösteren veridir. Tablodan görüleceği üzere 23 yaş ve üzerindeki öğrencilerin oranı, toplam öğrencilerin dörtte birini bulmaktadır. Her iki durumda da akademik bir başarısızlık ya da motivasyon eksikliği sorunu ile karşı karşıya olduğumuz düşünülebilir.

Tablo 5.4. Demografik Özelliklerin Dağılımı

		n	%
1 - Yaş	18 yaş altı	1	0,5
	18 - 20 arası	88	43,1
	20 - 22 arası	66	32,4
	23 ve üzeri	49	24,0
2 - Cinsiyet	Kadın	124	60,8
	Erkek	80	39,2
3 - Cep telefonunuzdan internete erişim yapabiliyor musunuz?	Evet	203	99,5
	Hayır	1	0,5
4 - Günde ortalama kaç saat internet kullanmaktasınız?	0 - 2 saat	9	4,4
	+2 - 4 saat	46	22,5
	+4 - 6 saat	67	32,8
	+6 - 8 saat	39	19,1
	8 saat ve üzeri	43	21,1

Ankete katılan kız öğrenci sayısının fazla olması, okuldaki bölümleri tercih eden öğrenci sayısının fazlalığı ile ilgili olabilir. Ya da kız öğrenciler ankete daha fazla ilgi göstermiş olabilir. Katılımcıların cep telefonlarından internete erişim durumuna göre, %99,5'inin evet, %0,5'inin ise hayır şeklinde cevapladığı görülmektedir. Öğrencilerin büyük bir çoğunluğu internete tablet veya dizüstü bilgisayar gibi araçlardan değil, cep telefonlarından erişmektedir. Hatta gözlediğimiz kadarıyla cep telefonu ekranları bütün elverişsizliğine rağmen film izlemek, ders notu ve kitap okumak gibi amaçlarla dahi kullanılmaktadır. Günlük internet kullanım sürelerine bakıldığında, katılımcıların % 4,4'ünün 0-2 saat, % ,5'inin +2-4 saat, % 32,8'inin + 4-6 saat, % 19,1'inin +6-8 saat ve %21,1'inin ise 8 saat ve üzeri kullandığı belirlenmiştir. Maksimum değer 4-6 saat arasındır ki, bu çok yüksek bir internet meşguliyeti sayılmalıdır. 8 saatten de uzun süre kullananların oranı ise hiç de azımsanmayacak bir oran olan % 21'i bulmaktadır. Öğrencilerin beşte biri 8 saatten daha fazla süre internette zaman geçirmektedir. Hangi amaçla olursa olsun, bu kadar uzun süre cep telefonu ekranından internette zaman geçirmek, bedensel ve ruhsal açıdan sağlıklı sonuçlar doğurması beklenemeyecek bir durumdur.

Tablo 5.5. Sosyal Medya Kullanma Eğilimleri

		n	%
5 - Lütfen aşağıdakilerden size uygun olanları işaretleyiniz.	Siyasal olaylara ilgi duyarım.	67	32,8
	Siyasal olaylar hakkında bilgi sahibi olduğumu düşünürüm.	43	21,1
	Siyasal gelişmeleri sosyal medya platformları üzerinden takip eder, izlerim.	99	48,5
	Siyasal gelişmeleri haber sitelerinden okur, izlerim.	63	30,9
	Siyasal olaylar hakkında internet ortamında yorum yazar, başkalarıyla tartışmalara girerim.	16	7,8
	Siyasi parti üyesiyim.	4	2,0
	Siyasal olmayan sosyal (yardımlaşma, dayanışma, hayır faaliyetleri v.b)etkinliklerde görev alırım.	23	11,3
	Siyasal konularındaki duyarlılığımın başlamasında sosyal medya platformlarının etkisi olmuştur.	26	12,7
	En yakın arkadaşlarımla bile sosyal medya üzerinden yüz yüze iletişimin yanı sıra internet yoluyla iletişim kurarım.	67	32,8
6 - İnternet kullanırken en çok şikayet (kaygılandığım)konu/sorun şudur:	İnternetin sınırsız olmaması (Sınır aşımı sorunu)	77	37,7
	Hızın yetersizliği	109	53,4
	Verilerimin kaydedildiği ve izlendiği kaygısı	80	39,2
	Geçmiş hareket ve tepkilerimin ileride aleyhime kullanılabilecek olduğu düşüncesi	60	29,4
7 - Hangi sosyal medya uygulamalarını kullanmaktasınız?	Facebook	70	34,3
	X (Twiter)	112	54,9
	Youtube	167	81,9
	İnstagram	192	94,1
	LinkedIn	15	7,4
	Pinterest	75	36,8
	Google+	115	56,4
	Whatsapp	190	93,1
	Diğer Sözlükler	19	9,3

Tablo 5.5. Sosyal Medya Kullanma Eğilimleri (Devamı)

		n	%
8 - Sosyal medyadaki etkinliklerinizin sizi siyasal katılım davranışlarına teşvik ettiğini düşünüyor musunuz? (Oy kullanmak gibi)	Evet	71	34,8
	Hayır	133	65,2
9 - Söz konusu katılım davranışlarının karar alıcılar (yöneticiler) üzerinde etkili olduğunu düşünüyor musunuz?	Evet	94	46,1
	Hayır	110	53,9
10 - Bir habere hızlı bir şekilde ulaşmak istediğinizde ilk olarak hangisine yönelirsiniz?	Radyo	0	0,0
	Televizyon	9	4,4
	Gazete	5	2,5
	Sosyal Medya	176	86,3
	Diğer	14	6,9
11 - Bir siyasal olaydan haberdar olduğunuzda ilk ne yaparsınız?	Daha fazla bilgi için gazeteye bakarım	18	8,8
	Bir çevrimiçi imza kampanyasına katılırım	1	0,5
	Forumlarda / web sitelerinde tartışmaya katılırım	12	5,9
	Sosyal medyadan olayla ilgili gelişmeleri takip ederim.	169	82,8
	Konuyu başkalarıyla yüz yüze tartışırım	29	14,2
	Diğer:	7	3,4

Tablo 5.5’de yer alan 5 no’lu soru internetin siyasal amaçlı kullanımını anlamaya dönüktür. Nazilli MYO öğrencilerinin sosyal medya kullanma eğilimleri gösterilmektedir. Öğrencilerin siyasal olaylara ilgi duyduklarını bildirenleri sadece üçte bir oranındadır. Bu durum, apolitik olmasalar da, yüksek bir siyasal duyarlılık sahibi olmadıklarını ortaya koymaktadır. Nitekim kendilerini siyasal olaylar hakkında bilgili bulanların oranı siyasal olaylara ilgi duyanlardan daha azdır ve bütün öğrencilerin beşte biri düzeyindedir. “Siyasal konularındaki duyarlılığımın başlamasında sosyal medya platformlarının etkisi olmuştur” önermesini işaretleyenlerin oranı % 12,7 düzeyindedir. Ergenlik döneminde başlayan siyasal sosyalleşme süreci, aile, okul, arkadaş çevresi, akrabalar vb. gibi sosyalizasyon ajanlarının etkisiyle ilerler. Sosyal medya ise günlük kullanım süresinin yüksekliğine rağmen öğrencilerin onda birinden biraz fazlasının siyasallaşmasına etki edebilmektedir. Buna karşılık öğrencilerin yaklaşık yarısı siyasal gelişmeleri sosyal medya üzerinden takip ettiklerini beyan etmişlerdir. Burada karşımıza çıkan sonuç, öğrencilerin yarısının siyasal olayları takip dahi etmedikleri, takip edenlerin de bu iş için esas olarak sosyal medyayı kullandıklarıdır. Haber siteleri üzerinden siyaseti takip etmeye gelindiğinde oran üçte bire gerilemektedir. Bir başka deyişle öğrencilerin siyasete görece ilgili olanları dahi, siyaseti derinlikli biçimde değil, sosyal medyaya yansıdığı kadar ve o ölçüde takip etmektedirler.

Meseleye siyasal aktivizm açısından baktığımızda, siyasal olayları internette yorumlayan, fikir beyan eden ve başkalarıyla tartışmaya girenlerin oranında bir çakılma yaşandığı görülmektedir. Oran % 7,8’dir. Bu oranlar, kuramsal çerçevemizde tartıştığımız siyasal katılma dereceleri bakımından sosyal medyanın teşvik edici rolünün MYO gençliğinde pek işlevselleşmediğini göstermektedir. Bir adım daha atıp, siyasi parti üyeliğini sorduğumuzda % 2 oranı ile karşılaşmaktayız. Türkiye siyasi parti üyelik oranının Avrupa’ya oranla daha yüksek olduğu bir ülkedir. Fakat bu üyeliklerin de bütünüyle gerçek üyelik olup olmadığı tartışmalıdır. Siyasetin pragmatist biçimde kavranışı, partiler üzerinden patronaj ilişkilerine dahil olma arayışı (ve partilerin bunu teşvik etmesi) Türkiye’de parti üyelik oranlarını yükseltmektedir. Gençlik ise henüz toplumsal bütünleşme bakımından zayıf olduğundan bu tür patronaj ilişkilerine dayalı pragmatist üyelik arayışlarının dışında kalmaktadır. Öte yandan, klasik siyaset anlayışlarının sosyal medya tarafından dönüşüme uğratılmasından dolayı, gençlerin parti üyeliği gibi yollardan değil ama sosyal medya kanallarından siyasal tutum ve davranışlar geliştirmiş olma ihtimalleri bu tezin problematiği arasındaydı. Ancak elde edilen ilk veriler, sadece klasik siyasal katılma kanallarına değil,

internet çağının alternatif katılma imkanlarına da pek yüz vermeyen bir gençlik ile karşı karşıya olduğumuzu göstermiştir.

Nazilli MYO öğrencileri siyasal olmayan sosyal sorumluluk çabalarının da % 90 ölçeğinde dışında durduklarını beyan etmişlerdir. Bu sonuç, siyasal mesafenin sadece siyasete yönelik bir güvensizlik ya da umutsuzluk ile değil, genel olarak toplumsal sorumluluk duygusunun düşüklüğü ile bağlantılı olabileceğini göstermektedir.

Tablo 5.5'in 6 no'lu sorusu internet kullanımı sırasında öğrencilerin en çok hangi sorunlardan şikayet ettiğini anlamaya dönüktür. Nazilli MYO öğrencileri internet kullanırken en çok kaygılandıkları konular arasında % 37,7 ile internetin sınırsız olmamasını (sınır aşımı sorunu) belirtmişlerdir. Bu durumu % 53,4'lük bir oranla hızın yetersizliği izlemiştir. Ayrıca, katılımcıların % 39,2'si verilerinin kaydedildiği ve izlendiği konusunda endişe duymaktadır. Geçmiş hareket ve tepkilerin ileride aleyhlerine kullanılabileceği düşüncesi ise % 29,4'lük bir oranda kaygı oluşturmaktadır. Bu veriler, gözetim toplumunda mahremiyete ilişkin kaygıların bile internet hızı ve limit sorunu gibi pratik sorunların karşısında ikincil görüldüğünü ortaya koymaktadır. Şüphesiz izlenme ve kaydedilme kaygılarının oranı azımsanmamalıdır. Güvenlik endişesi, gelecekte başına gelebileceklerle ilişkisi içinde düşünüldüğünde, demokratik tepkilerin, hak arayışının ve özgüveni yüksek katılımcı yurttaşın altını boşaltan bir etki yaratma tehlikesini içermektedir. İnternetteki hareket ve tepkilerinin kayıt altına alındığı ve gerektiğinde aleyhine kullanılacağı kaygısı içinde yaşayan insanların demokratik ve katılımcı bir toplumun yurttaşlarına dönüşmesi pek kolay olmayacaktır. Bu verilerde ortaya çıkan yüksek kaygı düzeyi, demokratik rejimlerin temelini oluşturan katılımcı yurttaşlık anlayışı adına başlıbaşına bir kaygı kaynağıdır.

Tablo 5.5'te yer alan 7 no'lu soru sosyal medyada kullanılan uygulamalara ilişkindir. Katılımcıların en sık kullandığı sosyal medya platformları incelendiğinde, % 94,1'lik bir oranla Instagram ilk sırada yer almaktadır. Kuramsal çerçevede Instagram'ın politik amaçlarla kullanılan platformlardan biri olduğu belirtilmişti. Fakat bu mecra, varoluş ve yaygın kullanış amacı bakımından siyasal değil, gündelik iletişim amaçlıdır. Bu uygulamayı % 81,9 ile Youtube ve % 93,1 ile Whatsapp takip etmektedir. Görece en siyasal kullanıma sahip olan Twitter % 54,9'luk bir oranla dikkat çekerken, Google+ ve Facebook sırasıyla % 56,4 ve % 34,3'lük oranlarla kullanılmaktadır. LinkedIn % 7,4, Pinterest % 36,8 ve diğer sözlükler % 9,3'lük oranlarla daha düşük kullanım oranlarına sahiptir.

Tablo 5.5'in 8 no'lu sorusu sosyal medyanın siyasal katılım üzerindeki etkisine ilişkin algıyı ölçmektedir. Katılımcıların % 34,8'i sosyal medyadaki etkinliklerinin onları siyasal katılım davranışlarına teşvik ettiğini düşünürken, % 65,2'si böyle bir etkinin olmadığını bildirmişlerdir. 5 no'lu soruda ortaya çıkan siyasal mesafe ile birleştiğinde, sosyal medyanın gençleri daha ileri siyasal davranışlara teşvik ettiği, onları siyasallaştırdığı türünden kuramsal tartışmaların, en azından MYO gençliği düzeyinde karşılıksız kaldığını söylemek mümkün görünmektedir. 9 no'lu soruda öğrencilere, sosyal medyadaki siyasal tepkilerin yöneticileri ne ölçüde etkilediğini düşündükleri sorulmuştur. Katılımcıların % 46,1'i karar alıcılar üzerinde etkili olduğunu düşünürken, % 53,9'u böyle bir etkinin olduğuna inanmamaktadır. Siyasal açıdan aktif katılımcı gibi görünmeyen gençliğin, medyanın sonuç alıcı bir etkide bulunmadığını düşünmesi olağandır. Günümüzde X platformunun mahkemelerin yerini aldığı, bazı kampanyaların mahkemeleri toplumsal baskı altına alarak tutuklama kararı vermesinde belirleyici rol oynadığına ilişkin gözlemler, bakanlık düzeyinde en yetkili kimseler tarafından şikayet konusu edilmektedir. Bu koşullarda MYO gençliğinin çoğunluğunun sosyal medyanın etkisizliğine inanması, kendi pratiklerinin zihinlerindeki konformist yansımasını da gösterdiği söylenebilir. Burada sosyal medyaya her şeyin belirleyicisiymiş gibi bir rol tanınmaz hiç şüphesiz. Fakat Nazilli MYO öğrencilerinin, "twitter mahkemesi" denilerek oluşan toplumsal baskı konusunda Türkiye'de Cumhurbaşkanı veya Adalet Bakanı tarafından dile getirilen serzenişlerden haberdar olmadıklarını düşünmek akla yakındır.

Nitekim Tablo 5.5'te yer alan 10. ve 11. sorular öğrencilerin radyo dinlemediklerini ve televizyon-gazete kaynaklarına erişimlerinin marjinal düzeyde olduğunu göstermektedir. Bir habere ulaşmak istediklerinde dahi başvurdukları mecra sosyal medya olmaktadır (%86,3). Bu manzara, öğrencilerin ülkenin siyasal gündemine erişmek konusunda oldukça elverişsiz bir kaynağa büyük ölçüde bağlanmış olduklarını göstermektedir. Çünkü kuramsal çerçevede de tartışıldığı üzere, sosyal medya, siyasal parti ve adayların kendi tanıtımları için kullandıkları bir mecra olmakla birlikte, siyasal haber kaynaklarının ana akımını oluşturmamaktadır. Sosyal medyadaki siyasal mesajlar, büyük ölçüde algoritmik süzgeçlerden geçerek kullanıcılara ulaşmakta, yorumlanmış ve değiştirilmiş hale getirilmektedir.

Çalışmamızın ikinci hipotezi, sosyal medya kullanımı yoluyla elde edilen siyasi içerikli bilgilerin, bireylerin siyasi görüş ve kanaat oluşturmalarında belirleyici etkisi olduğu

idi. Yoğun cep telefonu ve internet kullanımının, siyasal konularda da en önemli bilgilenme ve kanaat oluşturma mecrasının sosyal medya olmasını beklemekteydik. Tablo 5.4 ve 5.5'ten elde edilen veriler, bu hipotezin doğrulandığını göstermektedir. Sosyal medya, gençlerin en önemli bilgilenme kaynağı durumundadır. Siyasal konular sözkonusu olduğunda da bu durum değişmemektedir. Öğrencilerin genel olarak siyasete karşı mesafeli duruyor olması ve siyasal konularda bilgilenmeye pek istekli görünmemeleri, başka bir sorundur. Kendisini siyasete şu ya da bu ölçüde ilgili görenler açısından bakıldığında, sosyal medya temel bilgi kaynağı durumundadır.

Tablo 5.6. Günlük Ortalama İnternet Kullanım Süresine Göre Siyasal Katılma Karşılaştırılması

		4 - Günde ortalama kaç saat internet kullanmaktasınız?				Kruskal-Wallis H	
		n	Ort.	Median	ss	x2	p
Sosyal Medya Siyasal Katılım Ölçeği	0- 4 saat	55	50,56	42,00	23,01	0,400	0,940
	+4 - 6 saat	67	51,03	41,00	24,85		
	+6 - 8 saat	39	48,36	40,00	16,34		
	8 saat ve üzeri	43	47,44	41,00	14,83		

* $p < 0,05$; Kruskal-Wallis testi

Kruskal-Wallis testi sonuçlarına göre, günde ortalama internet kullanım süresi ile Sosyal Medya Siyasal Katılım Ölçeği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. ($H = 0,400$, $p = 0,940$).

Tabloya göre, günde ortalama internet kullanım süresi ile sosyal medya siyasal katılım ölçeği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Bu, ölçümler arasında doğrudan bir ilişki olmadığını gösterir. Ancak, bu sonuçlar başka faktörlerin de etkili olabileceğini düşündürebilir. Örneğin, katılımcıların siyasi bilinç düzeyi, sosyal medya kullanım alışkanlıkları, siyasi tercihleri gibi faktörler de katkıda bulunabilir. Bu nedenle, sadece internet kullanım süresi ile siyasal katılım arasındaki ilişkiyi değil, diğer faktörlerin de dikkate alınması gerekebilir.

Tablo 5.7. SMSKÖP Katılım Davranışlarının Karar Alıcılar Üzerinde Etkili Olma Durumuna Göre Karşılaştırılması

		9 - Söz konusu katılım davranışlarının karar alıcılar (yöneticiler) üzerinde etkili olduğunu düşünüyor musunuz?				Mann-Whitney Test	
		n	Ort.	Median	ss	u	p
Sosyal Medya Siyasal Katılım Ölçeği	Evet	94	54,00	42,00	27,24	4510,500	0,104
	Hayır	110	45,91	41,00	12,43		

* $p < 0,05$; MannWhitney testi

Mann-Whitney testi sonuçlarına göre, katılım davranışlarının karar alıcılar üzerinde etkili olduğuna inananlar ile inanmayanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($U = 4510,500$, $p = 0,104$). Dolayısıyla, katılım davranışlarının karar alıcılar üzerinde etkili olduğuna ilişkin algı ile katılım davranışlarının etkisi arasında anlamlı bir ilişki olduğunu söylemek için yeterli kanıt bulunmamaktadır.



Tablo 5.8. Sosyal Medya ve Siyasal Paylaşımlar

	Hiç Yapmam		Ara sıra Yaparım		İhtiyaç Hissettiğimde Yaparım		Birkaç Kere Yaptığım Olmuştur		Her Zaman Yaparım	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1.Bir siyasal konu hakkında görüşlerimi internette paylaşıyorum	139	68,1	36	17,6	15	7,4	10	4,9	4	2,0
2.Bir sosyal medya sayfasında siyasal yorum paylaşıyorum	166	81,4	19	9,3	13	6,4	3	1,5	3	1,5
3.Siyasal konular hakkında durum güncellemesi paylaşıyorum	161	78,9	24	11,8	14	6,9	3	1,5	2	1,0
4.Sosyal ağlarda bir siyasal etkinliğe katıldığımı belirtirim	169	82,8	22	10,8	9	4,4	3	1,5	1	0,5
5.Bir siyasal konunun yayılması için sosyal ağlarda paylaşım yapıyorum	151	74,0	28	13,7	14	6,9	7	3,4	4	2,0
6.Sosyal ağlarda oy verdiğim partiyi paylaşıyorum	170	83,3	19	9,3	7	3,4	4	2,0	4	2,0
7.Sosyal medya hesap ismimi siyasi görüşümü belirten eklemeler yaparak paylaşıyorum (TC Zehra Dinç, AK Aleyna Koç gibi)	186	91,2	7	3,4	8	3,9	3	1,5	0	0,0
8.Sosyal medya üzerinden karşıt görüşler hakkında olumsuz içerik paylaşıyorum	166	81,4	17	8,3	11	5,4	7	3,4	3	1,5
9.Sosyal medya üzerinden karşıt görüşler hakkında olumsuz söylemler paylaşıyorum	173	84,8	14	6,9	11	5,4	3	1,5	3	1,5
10.Siyasal amaçlı çevrimiçi dilekçe – imza kampanyalarına katılıyorum (change.org v.b)	167	81,9	23	11,3	7	3,4	7	3,4	0	0,0
11.Siyasi nitelikli bir çevrimiçi tartışmaya katılıyorum	174	85,3	14	6,9	9	4,4	4	2,0	3	1,5
12.Sosyal medya üzerinden örgütlenen bir gösteriye katılıyorum	186	91,2	6	2,9	9	4,4	2	1,0	1	0,5
13.[Hashtag aktivizmine katılıyorum (#2024secim v.b)	168	82,4	17	8,3	8	3,9	8	3,9	3	1,5
14.Bir siyasal parti veya siyasetçi için çevrimiçi bağış kampanyasına katılıyorum	178	87,3	15	7,4	6	2,9	5	2,5	0	0,0
15.Sosyal medya üzerinden gönüllü oy toplama sürecine katılıyorum	174	85,3	15	7,4	11	5,4	3	1,5	1	0,5
16.Sosyal medyada karşı propaganda faaliyetlerine katılıyorum	184	90,2	9	4,4	5	2,5	4	2,0	2	1,0
17.Oluşturduğum trol hesaplarla siyasal süreçlere katılıyorum	190	93,1	6	2,9	5	2,5	2	1,0	1	0,5
18.[Profil resmimi siyasal olaylara uygun olarak değiştirme eylemlerine katılıyorum (Şehitler sonrası bayrak, 10 Kasım'da Atatürk resmi v.b)	161	78,9	18	8,8	10	4,9	10	4,9	5	2,5
19.Bir siyasal olay sonrası profil karartma etkinliğine katılıyorum	163	79,9	22	10,8	11	5,4	6	2,9	2	1,0
20.Siyasal amaçlı çevrimiçi yayın yaparım	190	93,1	6	2,9	5	2,5	2	1,0	1	0,5

Tablo 5.8’de yer alan sorularda, internetle sınırlı kalan siyasal davranışların görece pasif katılım biçimlerine ilişkin tutum ve davranışları anlamaya dönük veriler toplanmaya çalışılmıştır. Tablo bir bütün olarak incelendiğinde, cevaplardaki maksimum ağırlığın “hiç yapmam” kategorisine yığıldığı görülmektedir. Nazilli MYO öğrencileri % 68,1 oranında siyasal konulardaki görüşlerini internette paylaşmayı tercih etmemektedirler. Ancak başka bir yerde paylaştıklarına ilişkin bir bulgu da elde edilememiştir.

Öğrenciler % 81,4 oranında bir sosyal medya sayfasında siyasal yorum paylaşmayı tercih etmediklerini bildirmişlerdir. Bu tür bir siyasal davranış gösterenlerin oranı yaklaşık yüzde ondur (% 9,3). Öğrencilerin % 78,9’u siyasal konular hakkında durum güncellemesi paylaşmayı tercih etmediklerini, % 11,8’i bunu ara sıra yaptıklarını beyan etmişlerdir. % 82,8’i sosyal ağlarda bir siyasal etkinliğe katıldığını belirtmediklerini, % 10,8’i bunu ara sıra yaptıklarını bildirmişlerdir. Görüldüğü gibi, bütün sorularda tutarlı bir biçimde, öğrencilerin aşağı yukarı % 10-12’si sosyal medyada siyasal kişilikler olarak var olmakta, siyasal konularda açık davranmaktadırlar.

Katılımcıların % 74,0’ı bir siyasal konunun yayılması için sosyal ağlarda paylaşmayı tercih etmediklerini, % 13,7’si bunu ara sıra yaptıklarını bildirmiştir. % 83,3’ü sosyal ağlarda oy verdikleri partiyi paylaşmayı tercih etmediklerini, %9,3’ü bunu ara sıra yaptıklarını belirtmiştir. Bu eylemi her zaman gerçekleştirdiğini belirtenlerin oranı olan % 2,0, aynı zamanda siyasi parti üyesi olduğunu bildirenlerin oranı ile aynıdır.

Öğrencilerin % 91,2’si sosyal medya hesaplarını siyasi görüşlerini belirten eklemeler yaparak paylaşmayı tercih etmediklerini bildirmiştir. Siyasal bir konunun yayılması için sosyal ağlarda paylaşılanların oranı % 13,7’ye yükselirken, kendini açıkça bir siyasi görüşün sürekli savunucusu olarak gösterecek türden eklemeler yapanlarda oran % 4’e düşmektedir. Bu da, öğrencilerin belli bir seçim döneminde ya da belli bir siyasal olayla ilgili olarak süreksiz tepkiler verseler de, bir siyasi kimliğin sürekli ve istikrarlı taşıyıcısı olma fikrine daha mesafeli durduklarını göstermektedir.

Nitekim öğrencilerin % 81,4’ü sosyal medyada karşıt görüşler hakkında olumsuz içerik paylaşmayı tercih etmediklerini bildirdiklerinde, Tablo 5.5’in siyasete karşı genel mesafeli duruşu destekleyen bir ‘antipolitik’ tavrı dışa vurmaktadırlar. Onaylamadığı siyasal görüşlere muhalefet edenler % 8,3 düzeyindedir. Elde edilen veriler, Türkiye’yi son on yıllarda etkileyen kutuplaşma ortamında büyümüş olmalarına rağmen, öğrencilerin açık

seçik bir siyasal tavrın sürekli taşıyıcısı olma düşüncesine karşı mesafeli olduklarını göstermektedir.

Change.org vb. platformlar üzerinden siyasal amaçlı evrimii dilekçe veya imza kampanyalarına katılmayı tercih etmediklerini bildiren öğrencilerin oranı % 81,9'u bulmaktadır. % 11,3' bunu ara sıra yaptığını bildirmiştir. İlginç bir biçimde öğrencilerin % 85,3' siyasi nitelikli evrimii tartışmalara dahi katılmadıklarını bildirmiştir. Bu durum, siyasi bir tartışmaya katılabilmek için gereken bilgi, zgven ve medeni cesaret eksikliğinin yanısıra, izlenme, fişlenme ve gelecek korkusunun yukarıda beyan edilenden daha yüksek düzeyde bir kaygı kaynağı olduğuna da işaret ediyor olabilir. Ancak yüzeydeki en açık bulgu, siyaset kurumuna karşı mesafeli duruşun, tartışmaya bile yanaşmama düzeyinde olduğudur.

Öğrenciler, büyük oranlarda sosyal medya üzerinden örgütlenen bir gösteriye katılmadıklarını, Hashtag aktivizmine katılarak X platformuna yorum yazmadıklarını, bir siyasal parti veya siyasetçi için bağış yapmadıklarını, sosyal medya üzerinden hiçbir aday veya parti için oy toplamadıklarını bildirmişlerdir. Eğer, bu ankete verecekleri cevapların da, ileride karşılarına aleyhte bir faktör olarak çıkabileceğine ilişkin büyük bir kaygı ve ihtiyat içinde davranarak gerçek dışı cevaplar vermedilerse, Nazilli MYO ğrencileri bazında sosyal medya ile siyaset arasındaki olumlu ilişkiye dair birinci hipotezimiz bütünüyle yanlışlanmış olmaktadır. Sosyal medyada çok uzun saatler geçiren gençler, daha siyasallaşmış bireyler olmak ya da siyasal katılmanın alternatif bazı yolları üzerinden kendilerini ifade etmek şöyle dursun, siyasete karşı büyük ölçüde serin duruş sergilemektedirler.

Tablo 5.9. Sosyal Medya ve Siyasal Aktivizm

	Hiç Yapmam		Ara sıra Yaparım		İhtiyaç Hissettiğimde Yaparım		Birkaç Kere Yaptığım Olmuştur		Her Zaman Yaparım	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
21.Siyasal konular hakkında sosyal medyada yazı-not yazarım	174	85,3	17	8,3	8	3,9	4	2,0	1	0,5
22.Sosyal medyada paylaşmak için siyasal içerik üretirim	187	91,7	6	2,9	7	3,4	3	1,5	1	0,5
23.Siyasal konular hakkında blog yazarım	190	93,1	6	2,9	4	2,0	3	1,5	1	0,5
24.Siyasal başlıklar hakkında internet haberlerine yorum yazarım	177	86,8	14	6,9	8	3,9	3	1,5	2	1,0
25.Siyasal içerikli mizah unsurları üretirim (caps,montaj,gif)	184	90,2	8	3,9	7	3,4	2	1,0	3	1,5
26.Wiki, sözlük gibi sitelerde entry (başlık) açarım	185	90,7	9	4,4	5	2,5	2	1,0	3	1,5
27.Bir ideolojiyi, siyasal oluşumu savunmak için grup veya sayfa açarım	191	93,6	3	1,5	6	2,9	2	1,0	2	1,0
28.Bir eylemci (aktivist) veya siyasal grubun sosyal medya hesabını ziyaret ederim	157	77,0	25	12,3	11	5,4	7	3,4	4	2,0
29.Bir eylemci veya siyasal grupla sosyal medya üzerinden iletişime geçerim	186	91,2	6	2,9	6	2,9	4	2,0	2	1,0
30.Şeçilmiş bir yetkiliyle (milletvekili belediye başkanı vb) sosyal medya üzerinden iletişime geçerim (mesaj,tweet)	175	85,8	15	7,4	9	4,4	4	2,0	1	0,5
31.Siyasal bir olay karşısında ana akım medyada görev yapan gazetecilere sosyal medya üzerinden erişirim	182	89,2	11	5,4	6	2,9	3	1,5	2	1,0
32.Bir siyasal parti veya siyasetçinin sayfasını beğenirim	151	74,0	30	14,7	6	2,9	9	4,4	8	3,9
33.Bir siyasal parti veya siyasetçiyi arkadaş olarak eklerim, takip ederim	159	77,9	21	10,3	12	5,9	4	2,0	8	3,9
34.Sosyal ağlardan benzer görüşe sahip diğer kullanıcıları takip ederim, arkadaş eklerim	160	78,4	25	12,3	6	2,9	5	2,5	8	3,9
35.Sosyal ağlardan zıt görüşe sahip diğer kullanıcıları takip ederim, arkadaş eklerim	168	82,4	19	9,3	7	3,4	4	2,0	6	2,9
36.Çevrimiçi ortamlarda iz bırakmamak için internete anonim olarak bağlanırım	174	85,3	17	8,3	7	3,4	3	1,5	3	1,5
37.Bir siyasal olay sonucu insanları bir ürün veya gruba yönelik çevrimiçi ortamlarda boykota çağırırım	182	89,2	12	5,9	7	3,4	2	1,0	1	0,5
38.Siyasal olaylar doğrultusunda insanları sosyal medya aracılığıyla harekete geçiririm	176	86,3	14	6,9	11	5,4	3	1,5	0	0,0
39.CİMER'e siyasi konular için şikayette bulunurum	173	84,8	19	9,3	8	3,9	3	1,5	1	0,5

Tablo 5.9, sosyal medya üzerinden bireysel veya toplu siyasal davranışları ölçmeye devam eden soruları içermektedir. Burada amaç, daha özgün, bireysel yetenekler veya ilgilere daha dönük bazı davranışların sergilenip sergilenmediğini anlamaktır.

Tablo bir bütün olarak incelendiğinde, Tablo 5.8'deki manzaranın devam ettiği görülmektedir. Cevaplar maksimum düzeyde “hiç yapmam” kategorisinde toplanmıştır. Nazilli MYO öğrencileri, sosyal medyada siyasal içerikli mikroblog kullanmadıklarını, siyasal içerik üretmediklerini, blog yazarı olmadıklarını, haberlere yorum yazmadıklarını, caps ve gif türünden siyasal içerikler üretmediklerini, sözlüklerde yazmadıklarını, bir ideolojiyi, siyasal oluşumu savunmak için grup veya sayfa açmadıklarını genellikle % 90'ı aşan oranlarla bildirmişlerdir.

“Hiç yapmam” cevabının görece düştüğü (% 77) önermelerden biri 28 no'lu sorudaki “bir eylemci (aktivist) veya siyasal grubun sosyal medya hesabını ziyaret ederim”dir. Öğrencilerin arasında hiç olmazsa bunu ara sıra yaptığını belirtenlerle (% 12,3), ihtiyaç hissettiğinde yaptığını belirtenlerin (% 5,4) oranı, her zaman yaptığını bildiren % 2'lik kesimle toplandığında, tüm kitlenin beşte birine yakın bir orana ulaşılmaktadır. Ancak bu tür gruplarla iletişim kurulup kurulmadığı sorusunda, önceki serin duruşa dönüşmekte ve % 91,2 oranına ulaşılmaktadır. Nazilli MYO öğrencilerinin görece en siyasal davranışları, siyasi içerikli bir sosyal medya hesabına “bakmak”tan ibaret görünmektedir.

Öğrencilerin % 89,2'si siyasal bir olay karşısında ana akım medyada görev yapan gazetecilere sosyal medya üzerinden hiç erişemediklerini bildirmiştir. Tablo 5.5'te görüldüğü üzere, zaten ana akım gazeteleri takip etmeyen gençlerin, muhtemelen bu gazetecileri tanımaları da pek mümkün değildir. Maalesef sorularımız arasında bu tür gazetecilerden isimler verip, öğrencilere bu kimselerden hangilerini tanıdıkları ya da hangilerinin köşe yazılarını okudukları türünden bir soru yoktur.

Öğrenciler arasında bir siyasal parti veya siyasetçinin sayfasını en az bir kez beğendiklerini bildirenlerin oranı tüm öğrenciler içinde dörtte bire yaklaşmaktadır. Bunu hiç yapmamış olanları oranı % 74,0'tür. Bir siyasal parti veya siyasetçiyi arkadaş olarak sosyal medya hesabına eklediğini veya takip ettiğini bildirenlerin oranı da % 77,9 düzeyinde “hiç yapmam” kategorisinde yoğunlaşmaktadır.

Tablo 5.9'un 34 no'lu sorusunda, öğrencilerin % 78,4'ünün benzer görüşlere sahip diğer kullanıcıları takip etmedikleri ve arkadaş eklemediklerini bildirmiş olmaları ilginç bir

veridir. Genellikle sosyal medyanın algoritma temelli işleminin yol açtığı sorunlar arasında, bireyleri kendi görüş ve düşüncelerine yakın insanlardan oluşan bir filtre balonunun içine hapsetmesi dile getirilmektedir. Bir başka deyişle, sosyal medyadaki arkadaşlarımızın birincil ilişki kurduğumuz akrabalarımız, sınıf arkadaşlarımız vb. gibi yakın halka dışında kalanları, genellikle benzer görüşlere sahip olduğumuz kimselerden oluşmaktadır. Nazilli MYO öğrencileri ise, bu tür kimseleri takip etmedikleri ve arkadaş olarak eklemediklerini bildirmek suretiyle, sosyal medyadaki çevrelerinin büyük ölçüde birincil halkadan ibaret olduğu ve/veya sosyal medyayı konuşma, paylaşma, gözetleme, iz sürme vb. gibi akışkan gündelik ilişkiler zemininde değerlendirdiklerini ortaya koymuşlardır. Nitekim, öğrencilerin % 85,3'ü çevrimiçi ortamlarda iz bırakmamak için internete anonim olarak bağlanmadıklarını bildirmişlerdir. Şu durumda, sosyal medya ve internet kullanımında vpn kullanmayı gerektirecek bir “riskli” davranış içinde değildirler.

Öğrenciler % 89,2 oranında, siyasal olaylar sonucunda insanları bir ürün veya gruba yönelik çevrimiçi ortamlarda boykota çağırmadıklarını, insanları sosyal medya aracılığıyla siyasal konularda harekete geçirmeye çalışmadıklarını (% 86,3), hatta % 84,8'i CİMER'e siyasi konular için şikayette bulunmadıklarını (% 84,8) bildirmişlerdir. Ortaya çıkan manzara, öğrencilerin sözgelimi günün birinde bütün demokratik hakların ortadan kaldırıldığı bir düzen ortaya çıksa, pek rahatsızlık hissetmeyeceklerini düşündürmektedir.

Çalışmamızın üçüncü hipotezi, sosyal medya kullanımının artmasına paralel olarak sosyal medya platformları üzerinden politik olaylara katılma ve aktivizmde bulunma eğilimi arasında artışın beklenmesine ilişkindir. Saha araştırmasından toplanan veriler, bireylerin sosyal medya üzerinden sosyalleşmeler bile, siyasal kanaat ve eylemlerini dışa vurmanın en önemli yolu olarak sosyal medyaya başvurdıkları iddiamızı desteklememiştir. Toplanan veriler, sosyal medya kullanım düzeyi ile siyasal kanaatleri olanların, öncelikli olarak bu mecraayı kullanmayı tercih etmeleri arasında olumlu bir ilişkinin varlığını iddia etmemize yetmemektedir.

Tablo 5.10. Sosyal Medya Siyasal Katılım Ölçek Puanları Sosyal Medyadaki Etkinlik ile Siyasal Katılım Teşviki Karşılaştırılması

		8 - Sosyal medyadaki etkinliklerinizin sizi siyasal katılım davranışlarına teşvik ettiğini düşünüyor musunuz? (Oy kullanmak gibi)				Mann-Whitney Test	
		n	Ort.	Median	ss	u	p
Sosyal Medya Siyasal Katılım Ölçeği	Evet	71	56,61	45,00	27,65	3202,500	0,000
	Hayır	133	45,92	40,00	15,16		

* $p < 0,05$; MannWhitney testi

Mann-Whitney testi sonuçlarına göre, sosyal medyadaki etkinliklerin katılımcıları siyasal katılım davranışlarına teşvik edip etmediği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($U = 3202,500$, $p = 0,000$). “Evet” yanıtı verenlerin Sosyal Medya Siyasal Katılım Ölçeği puanlarının “Hayır” yanıtı verenlere göre anlamlı derecede yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum, sosyal medyadaki etkinliklerin katılımcıları siyasal katılım davranışlarına olumlu yönde etkileyebileceğini göstermektedir.

Evet yanıtı verenlerin yüksek Sosyal Medya Siyasal Katılım Ölçeği puanları, sosyal medyanın siyasal katılım üzerindeki olumlu etkisini vurgular. Bu sonuç, sosyal medya etkinliklerinin katılımcıları siyasal konulara daha fazla ilgi göstermeye ve aktif bir şekilde katılım sağlamaya teşvik edebileceği düşündürülebilir.

Çalışmamızın dördüncü hipotezi, sosyal medya kullanımının MYO öğrencilerinin oy verme eğilimini olumlu yönde etkilediği idi. Yukarıdaki çapraz tablonun sonuçları, bu hipotezin doğrulandığını göstermektedir. Ancak çalışmanın diğer bulguları ile birlikte düşünüldüğünde, öğrencilerin esas siyasi faaliyetinin, temel yurttaşlık ödevi olan genel ve yerel seçimlerde oy verme davranışından ibaret olduğunu anlamaktayız. Bu haliyle, oy verme şeklindeki siyasal katılmanın ilk basamağını oluşturan ve en basit biçimi olan davranışın da, MYO gençliğinde sosyal medyadan etkilendiğini söylememiz mümkündür. Gençler, sosyal medyada siyasal bir kimlik sergilememekte, sosyal medyayı siyasal bir imkan olarak görmemekte ve değerlendirmemektedirler. Ancak temel bilgilenme kaynaklarının başında sosyal medya geldiğinden, oy vermeden önceki siyasal kanaatlerinin son halini almasında sosyal medyanın anlamlı bir rol oynadığını söylememiz mümkün görünmektedir.

6. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışma, Nazilli Meslek Yüksek Okulu örneğinde, önlisans düzeyindeki öğrencilerin sosyal medya kullanımı ile siyasal eğilimleri arasındaki ilişkiyi X, Instagram, Youtube, Google gibi öne çıkan sosyal medya platformlarının bu ilişkideki rolü üzerinden değerlendirmeye çalışmıştır. Araştırmanın temel amacı, Meslek Yüksek Okulu öğrencilerinin sosyal medya alışkanlıklarının, siyasal düşünce ve tercihleri üzerindeki potansiyel etkilerini anlamaktır. Çalışmanın bulguları, öğrencilerin hangi sosyal medya platformlarını tercih ettiği ve bu platformları nasıl kullandığına dair kapsamlı bir analiz sunmaktadır. Buna göre, X, Instagram, Youtube ve Google gibi popüler sosyal medya araçları, öğrencilerin bilgi alışverişinde birincil rol oynamaktadır. Fakat bu ‘bilgi’ akademik ya da geliştirici bilgi değil, gündelik, yüzeysel, başkalarının izlenmesine odaklı, akışkan nitelikli tüketici bir bilgidir. Hal böyle olunca, içinde siyasal bilgiye ulaşmayı, paylaşmayı ve sosyal medyayı siyasal katılımın alternatif bir imkanı olarak değerlendirmeyi içermemektedir.

Çalışmanın kuramsal çerçevesinde tartışıldığı üzere, sosyal medyanın kendine özgü özellikleri arasında katılım, açıklık, diyalog, topluluk oluşturma ve bağlantılılık vardır. Fakat saha verileri, gençlerin sosyal medyadan bu kazanımları sağladığını düşündürten bilgiler sağlamamıştır. Aslında bilinçli bir sosyal medya kullanıcılarından değil, adeta sosyal medya bağımlılığı tuzağına düşmüş gibi davranan, basit tüketim davranışı sergileyen izleyicilerden bahsetmek gerekmektedir. MYO gençleri dijital okuryazar değildirler. Sosyal medyayı ve interneti bilgiye ulaşmak, etkin toplumsal ve siyasal davranışlar sergilemek ve basit kullanım faydalarının üzerinde rasyonel amaçlarla kullanmak gibi bir aşamaya ulaşmış değildirler. Sosyal medyanın özgün özellikleri arasında yer verdiğimiz geri bildirimde bulunma ve katılımcılığı artırma işlevleri genellikle kapsam dışıdır. Diyalog imkanının ise sadece gençler için değil, siberuzaydaki herkes için oldukça sorunlu bir konu olduğu bilinmektedir. Algoritma mantığına göre işleyen internet altyapıları insanları filtre balonlarına hapsedmekte ve diyalog yerine benzerlikleri teşvik etmektedir. Dijital okuryazarlığı olmayan insanların, diyalog kurmak için özel bir çabaları da yoksa sosyal medyanın bu imkanı tamamen değerlendirme dışı kalmaktadır. Saha verileri Türkiye’de durumun bundan farklı olmadığını ortaya koymuştur. Bağlantılık özelliği ise, bilgi amaçlı olmadığı zaman, bireylerin birbirlerini izlemeleri, sevgi, aşk, nefret gibi duygusal temelli ilişkilerde sosyal medyayı daha geniş çevrelere erişmek için bir imkan olarak

kullanmalarından daha öte bir amaca hizmet etmemektedir. Sosyal medya, başkalarını gözetleme, iz sürme (stalk) ve akışkan (süreksiz, istikrarsız) ilişkiler kurup bitirme gibi bir ‘kendine özgülük’ içinde kullanılmaktadır. Nitekim en çok kullanılan sosyal medya uygulamaları Instagram ve Youtube olarak bulunmuştur. Bu iki platform da, aktif tepki vermekten çok ‘izleme’ odaklı pasif ve gündelik olan üzerinden işleyen içeriklere sahiptir.

Sosyal medya ve siyaset ilişkisine dair kuramsal çalışmalar, sosyal medyanın gençlerin siyasi bilinçlenmesini artırabilme potansiyeline ve siyasi katılımlarını teşvik edebilme yeteneğine vurgu yapmaktadır. Gerçekten sosyal medya siyasi liderler ve kanaat önderleriyle doğrudan iletişim kurma imkanı sağlamakta, alternatif bilgi kanallarına ulaşmayı ve muhakeme etmeyi kolaylaştırmaktadır. Ancak çalışmanın ortaya koyduğu bulgular, bunu yapabilmek için bireylerin öncelikle ‘siyasal’ kişilikler olmaları gerektiğini göstermiştir. Dünyasında siyaset olmayan, siyasete karşı mesafeli duran gençlerin, ellerindeki imkanları da kendi önceliklerine göre kullanmalarından daha doğal bir şey yoktur. Nazilli MYO öğrencilerinden elde edilen veriler, sosyal medya kullanımının siyasal katılmayı teşvik etme ve klasik siyasal katılma yollarından farklı, alternatif katılma biçimlerini mümkün kılmasına ilişkin kuramsal tartışmaların yetersizliğini ortaya koymuştur. Siyasal katılma için gereken motivasyonu, toplumsal sermayesi ve sorumluluk duygusu zayıf olan bireylerin sosyal medyayı siyasal amaçlarla değerlendirmesi imkân düzeyinde kalmakta, imkân değerlendirilmemektedir. Çünkü bir imkânın varlığı ile ihtiyacın varlığı aynı anlama gelmiyor. MYO gençliğinde siyasal katılma ihtiyacını belirleyen faktörler açısından bir eksiklik olduğu anlaşılmaktadır.

Bu çalışma, sosyal medya kullanımının siyasi katılım ile ilişkisini incelemektedir. Araştırmamızın temel hipotezleri arasında, sosyal medya kullanımının siyasi parti ve bireyler açısından önemli olduğu vurgulanmaktadır. Sosyal medya kullanımı ile siyasal katılım arasında ilişkinin olduğu hipotezini öne sürmüştük. Ancak verilerimiz Nazilli MYO öğrencilerinin sosyal medya platformunun çok fazla kullanıldığı fakat siyasete katılım arasında bir ilişki bulunmadığını göstermiştir. Günümüzde Instagram gibi görsel odaklı platformlar, kullanıcıların siyasi görüşlerini paylaşma ve tartışma fırsatı bulduğu bir ortam sağlayabilmektedir. Hashtagler, görsel içerikler ve kullanıcı etkileşimleri, gençler arasında siyasi konularda bilgi paylaşımını artırabilir ve toplumsal farkındalık oluşturabilmektedir. Google ise geniş bir bilgi kaynağı olarak öğrencilere siyasi konularla ilgili araştırma yapma ve farklı kaynakları inceleme imkanı sunmaktadır. Bu da öğrencilerin bilgiye daha kolay

erişmesini ve farklı perspektifleri değerlendirmesini sağlayarak siyasi görüşlerini şekillendirmede etkili olma potansiyeli taşımaktadır. Kuramsal olarak, sosyal medyanın siyasal katılımı artırma potansiyeli, bireylere daha geniş bir bilgiye erişim imkanı sunmasından kaynaklanmaktadır. Fakat elde edilen bulguların gösterdiği üzere, MYO gençliği düzeyinde sosyal medya bilgiye değil eğlenceye erişim sağlamak üzere kullanılmaktadır.

Kuramsal çerçevede yer verilen bir araştırmanın sonuçları hatırlanacak olursa, bu çalışmada Nazilli MYO ölçeğinde farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Solmaz ve arkadaşlarının Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri üzerinde yaptığı çalışmada öğrenciler sosyal medya içeriğine % 72.2 oranında yorum yaptıklarını ve % 66 oranında sosyal medyayı kişi ve kuruluşlarla bağlantı kurmak için kullandıklarını bildirmişlerdi. Bizim elde ettiğimiz veriler, bunun tam tersi bir manzarayı ortaya koymaktadır. Bunun temel nedeni, MYO öğrencilerinin toplumsal sermayelerindeki zayıflık (ailelerin gelir ve eğitim düzeyi, ikamet edilen bölgenin gelişmişlik özellikleri, öğrencilerdeki gelecek güvencesi, sosyal statü düzeyi vb.), üniversite ikliminin zayıflığı, entelektüel ve akademik yetersizlikler gibi siyasal katılmaya istekliliği azaltan faktörlerin etkisi olabilir.

Sosyal medya kullanımı ile sosyal medya üzerinden edinilen siyasi içerikli bilgilerin siyasi görüş üzerindeki etkisinin yüksek olacağına ilişkin beklentimiz yanlış çıkmıştır. Bu sonuçta çeşitli faktörler etkili olmuş olabilir. Öğrenciler karşısına çıkan bilgilerin doğruluğu ve güvenliği konusunda endişelere sahip olabilirler. Siyasal görüşlerini sosyal medyada paylaşırlarsa farklı düşünenlerle tartışmaya girmekten veya sosyal baskıya maruz kalmaktan endişe duyabilirler. Çatışmalı bir ortam gerçekleşebileceği düşüncesi öğrencilerin görüşlerini paylaşmaktan kaçınmalarına neden olmuş olabilir. Ülkenin genel siyasi manzarasından kaynaklanan bir umutsuzluğa ya da partilere ve liderlere yönelik bir inançsızlığa sahip olabilirler.

Çalışma, Nazilli MYO öğrencilerin sosyal medya kullanımının, oy verme davranışları üzerinde sınırlı ölçüde etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Öğrencilerin oy verme davranışları üzerinde etkili olabilecek daha önemli faktörler bulunabilir. Bunlar siyasi bilgi seviyeleri, aile üyelerinin siyasi tutumları, sosyal çevreleri ve yerel veya ulusal düzeydeki siyasi olaylar yer almaktadır. Bu faktörler, öğrencilerin siyasi tercihlerini ve oy verme davranışları etkilemiş olabilir.

Çalışmanın bulguları doğrultusunda bazı önerilerde sunulabilir. Örneğin, Meslek Yüksek Okulu öğrencilerinin siyasal eğilimlerini anlamak ve siyasal bilinçlerini artırmak için sosyal medya platformlarının daha etkin bir şekilde kullanılması, siyasi partiler,sivil toplum, gençlik kolları kuruluşları sosyal medya üzerinden siyasi kampanyalar düzenleyerek öğrencilerin siyasal bilinçlenmelerini, siyasal konulara duyarlılığını arttırabilir. Siyasi liderlerin etkileşim ve iletişim tarzlarının öğrencilerin siyasi katılımını etkileyebileceğini bundan dolayı siyasi liderlerin öğrencilerle daha fazla etkileşime geçmesini sağlayacak stratejiler geliştirilebilir Ayrıca, farklı sosyal medya stratejilerinin siyasal düşünceleri ve tercihleri şekillendirmedeki etkilerini daha derinlemesine inceleyen gelecek çalışmalar da önemli olacaktır. Bu sosyal medya platformların etkisi, gençlerin siyasi eğilimlerini ve katılımını anlamak için önemli bir araç olabilir. Öğrencilerin niçin siyasal düşüncelerini ifade etmekten kaçındıkları konusunda ayrıca çalışma yapılması gerekmektedir. Çünkü son tahlilde, siyasal katılmaya isteklilik bireysel bir tercih olmanın ötesinde, demokratik rejimlerin meşruiyetini sağlayan insan kaynağının en önemli özelliğidir.

7. KAYNAKLAR

- Ahlquist, J. S., & Mayer, W. G. (2014). "Is Voting Contagious? Evidence from Two Field, 52 Experiments." *American Political Science Review*, 108(1), 49–66.
- Akar, E. (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri - Bir Pazarlama İletişim Kanalı Olarak İşleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (1), 107- 122.
- Akın, M.H., (2009). Siyasal Toplumsallaşma Sürecinde Gençlik: Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya. 74-75
- Akıncı, V. B. ve Bat, M. (2009). Siyasal seçim kampanyalarında yeni iletişim teknolojileri ve blog kullanımı: 2008 Amerika başkanlık seçimlerine yönelik karşılaştırmalı bir analiz. *Yaşar Üniversitesi* 4(16), 3348-3382. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jyasar/issue/19128/202984> Erişim tarihi : 12.01.2024
- Aksoy, Z. ve Taştan, M. (2018). "Sosyal Medyanın Siyasal Katılım Üzerindeki Rolü: Türkiye Örneği". *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 11(22), 135-152.
- Alper, A., (2012). *Sosyal Ağlar*. Ankara: Pelikan Yayıncılık., 57
- Atabek, Ü. "Türkiye’de Bilgi İletişim Teknolojileri: Bir Etik Tartışma Alanı Olarak Yazılım Korsanlığı", *İletişim: Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı: 23, 2005, 67-68
- Aydemir, A.T. (der.) (2011). *Katılımın e-Hali, Gençlerin Sanal Alemi*, Alternatif Bilişim Derneği Yayını, İstanbul, <https://ekitap.alternatifbilisim.org/katilimin-ehali.html>. Erişim tarihi: 14.01.2024
- Aydoğan, F., (2010). *İkinci Medya Çağında Gözetim ile Kamusal Alan Paradoksunda İnternet* (Der.: Aydoğan, F., Akyüz, A.). İkinci Medya Çağında İnternet. İstanbul: Alfa Yayınları, 3-17.
- Aytekin, A. (2022). The Evaluation Of The Semantics Studies In Turkey (An Analytical Research). *Malakand University Research Journal of Islamic Studies (MURJIS)* ISSN: 2708-6577, 4(01), 01-19. <http://journals.uom.edu.pk/murjis/article/view/229> Erişim tarihi : 22.01.2024
- Babacan, M. E., Haşlak, İ. ve Hira, İ. (2011). Sosyal medya ve arap baharı. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 6 (2), 63-91.
- Balcı, Ş., Damlapınar, Z., Pınarbaşı, T.E. ve Astam, F.K., (2016). Siyasal Bilgilenmede Medyanın Rolü ve Etkinliği: Meslek Yüksek Okulu öğrencileri Araştırması, *International Journal of Social Science*, (53):111-126.
- Başer, A., (2010). *Yeni İletişim Teknolojilerinin Evriminde Televizyonun Yeri* (Der.: Aydoğan, F., Akyüz, A.). İkinci Medya Çağında İnternet, İstanbul: Alfa Yayınları, s:36-60

- Baumgartner, Jody C. ve Jonathan S. Morris (2010). “WhoWantsto Be My Firend? Obama, Youth, andSocial Networks in the 2008 Campaign..51-65. http://voices.washingtonpost.com/44/2008/11/20/obama_raised_half_a_billion_on.htm Erişim tarihi. 22.02.2024
- Bayhan, V. (2014). Yeni toplumsal hareketler ve gezi parkı direnişi. *Birey ve Toplum Dergisi*, 4 (7), 23-57.
- Baykan, B. G. (2013). Eğitim, Sivil Toplum ve Siyaset Üçgeninde Gençlik ve Çevre. *Alternatif Politika*, 5(2), 174-195. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=567393> Erişim tarihi: 24.02.2024
- Bayraktutan, G.,Binark, M., Çomu T., Doğu, B., İslamoğu, G. ve Aydemir, A. (2014). Siyasal iletişim sürecinde sosyal medya ve Türkiye’de 2011 genel seçimlerinde X kullanımı. *Bilig*, 68, 59-96.
- Bektaş, A., (2007). *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.- 69
- Bode, L. (2012). FacebookingIttothePolls: A Study in Online Social Networking andPoliticalBehavior. *Journal of Information Technology&Politics*, ss. 352-369.
- Bostancı, M. (2014). *Sosyal Medya ve Siyaset*. Konya: Palet Yayınları, 86
- Bostancı, M. (2015). Bir siyasal iletişim aracı olarak sosyal medya: Milletvekili ve seçmenörneğinde bir alan araştırması. Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal BilimlerEnstitüsü, Kayseri.-64
- Bozan, A. (2013). Siyasalleşme ve Siyasal Katilimi Etkileyen Faktörler Adalet ve Kalkınma Partisi
- Cansever, B.A.(2009). Ergenlerin Toplumsallaşmasına İnternetin Etkilerine İlişkin ÖğretmenGörüşleri. *Ege Eğitim Dergisi*,10(1), 137-160.
- Caymaz, B. (2015). Mücadele Alanı Olarak Parti Gençlik Kolları AKP Gençlik Kolları ve Ülkü Ocakları’nda “Gençlik”. *Ileti-s-im*, 22. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/82940>Erişim tarihi: 22.01.2024
- Ceng, E., (2018). Algı Yönetimi Aracı Olarak Twitter Kullanımına İlişkin Siyasal Bir Analiz, *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4):663-689.
- Çakmak, E. (2018). *Siyasal iletişim – ideoloji ve medya ilişkisi*. İstanbul: Kriter Yayınları.120
- Çalışır, G. (2015). Kişilerarası iletişimde kullanılan bir araç olarak sosyal medya:Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerine yönelik bir araştırma. *HumanitiesSciences*,10(3), 115-144.
- Çam, A. (2018). *Gençlik siyasal mı, asiyasal mı? Siyasetin değişen doğası: Üniversite gençliğinin siyaset algısı ve siyasal katılımı* [Master’sThesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü]. <https://acikbilim.yok.gov.tr/handle/20.500.12812/251597>Erişim tarihi :22.01.2024

- Çetintaş, B. (2014). *Kurumsal İletişim, Kurumsal Bloglar*. Eğitim Kitabevi Yayınları, 120.
- Demir, V. (2007). *Türkiye’de medya siyaset ilişkisi*. İstanbul: Beta Basım Yayım, 126
- Demirhan, K., (2015). Sosyal Medya ve Siyaset İlişkisinin Müzakereci ve Agonistik Demokrasi Yaklaşımları Çerçevesinde Analizi: Türkiye’de 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi Sürecinde Twitter Kullanımı, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.144
- Doğan, U., Karakuş, Y. (2015).Lise Öğrencilerinin Sosyal Ağ Siteleri KullanımınınYordayıcısı Olarak Çok Boyutlu Yalnızlık. *Sakarya University Journal of Education*,6(1), 57-71.
- Doğu, B., Özçetin, B., Bayraktutan, G., Binark, M., Çomlu, T. Telli, A. ve İslamoğlu G. (2014). *Siyasetin yeni hali: Vaka-i sosyal medya*. İstanbul: Kalkedon Yayınları. 29
- Dursun, D., (2013). *Siyaset ve Birey: Siyasal Katılma* (Eds.: Dursun, D., Altunoğlu, M.), Siyaset Bilimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, 90-121.
- Erdoğan, E. (2003). İnternet ve Siyasal Katılım: Türkiye Gençliği Üzerinden Bir Değerlendirme. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 5(13), 5-38.
- Fidan, Z. ve Özer, N.P., (2014). Siyasi Partilerin Siyasal İletişim Aracı Olarak Web Sayfalarını Kullanımı, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi,2(4):211-233.
- Gençlik Kollari Örneği. *Alternatif Politika*, 5(2), 153-173.<https://www.ceeol.com/search/articledetail?id=567392> Erişim tarihi :11.01.2024
- Göksu, V., (2016). Kamusal Alan ve Siyasal Katılma Mecrası Olarak Sosyal Medya. Konya: Çizgi Kitabevi. 24
- Güçdemir, Y., (2012). Bilgisayar Ağları, İnternetin Gelişimi ve Bilgi Kirlenmesi, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (17):371-378
- Gülseçen, Sevinç/ Gürsul, Fatih/ Bayraktar, Betül/ Çilengir, Sevgi/ Canım, Sinem (2010): Yeni Nesil Mobil Öğrenme Aracı: Podcast. 12. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri Kitabı İçinde (s. 787- 792), Muğla: Muğla Üniversitesi.
- Gürbüz, G. (2014). Sosyal medya ve demokrasi ilişkisi: Türkiye’de sosyal medyanınkatılımcı demokrasiye etkisi üzerine bir alan araştırması. Yüksek Lisans Tezi, AtatürkÜniversitesiSosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum, 75
- İnal, K. *Türkiye’de Eğitim ve Politika*, İmge Yayınları. (1999 : 3)
- Kamp, M. (2016). *AssessingtheImpact Of Social Media on PoliticalCommunicationandCivicEngagement in Uganda* 32
- Kaplan, A. M.,&Haenlein, M. (2010). “Users of theworld, unite! Thechallengesandopportunities of Social Media.” *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

- Kaşıkcı, B.N.(2019).Ergenlerde Sosyal Medya Kullanımı ile Dissosiyasyon ve Duygu İfadesiArasındaki İlişki(Yüksek Lisans Tezi). 19
- Kaya, A. (2010). *Türk siyasi tarihinde CHPnin gençlik kolları* [Master'sThesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü].<https://acikbilim.yok.gov.tr/handle/20.500.12812/553807> Erişim tarihi:11.01.2024. 75-126
- Kılıç, K. (2009). *Kentsel gençlik araştırması anketi bağlamında: Gençlerin siyasi eğilimlerini etkileyenfaktörler*.<https://research.sabanciuniv.edu/id/eprint/13668/1/Gen%C3%A7lerTart%C4%B1%C5%9F%C4%B1yor.pdf> Erişim tarihi:11.01.2024
- Kılıç, S. (2014). *Kitle iletişim araçlarının gelişimi ve sosyal medyanın siyasi iletişimi etkileme rolü*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul,151-152
- Kocadağ, S. (2010). *Ekonomik krizlerle mücadelede maliye politikasının rolü: Türkiye’de 1980 sonrası döneme yönelik bir inceleme* [PhDThesis]. DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü, https://acikerisim.deu.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12397/10876_50Erişim tarihi: 22.01.2024
- Köse, H.(2008).*İnternette “Açık” ve Demokratik Yayıncılık: “Sanal Ortam Günlükleri” ve Wiki’ ler. Marmara İletişim Dergisi*, 13(13), 83-93.
- Kutlu, A., (2015). *Gündelik Hayat Pratiğinin Biçimlenmesinde İletişim Araçlarının Rolü: Siyasal Bilgilenme Aracı Olarak İnternet ve Gençler*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul. -32
- Kutlutürk, L.,&Akayrak, E., H. (2013). Akademik araştırmalarda Web 2.0 etkisi: Odtü ve Mendeley İşbirliği. *ÜNAK 2013 Konferansı*, Marmara Üniversitesi, İstanbul,91
- McAdam, D.Tarrow, S. &Tilly, C. (2001).”Dynamics of Contention.”Cambridge UniversityPress. 24
- Meriç, Ö., (2014). *Dijital Demokrasi: Türkiye’de Yeni Medya ve Siyasal Katılım*, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul. 244
- Nunnally, J. C. (1967). *PsychometricTheory*. New York: McGraw-Hill, Inc, 1. Baskı 248
- Özgür, T. (2007). *Kültürel Farklılıkların Yönetimi*, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi S.B.E. İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.– 63
- Park, Sarah vd. “Understanding Facebook: A SocietalPerspective.” *Sosyal Medya ve Toplum Dergisi*, Cilt 10, Sayı 3, 2023, ss. 120-135
- Richard, L andPomper, G. (2002) Effectiveness of NegativeCampaigning in US SenateElections. *AmericanJournal of PoliticalScience*. 46 (1), pp.47-66
- Richardson, W. (2009), *Blogs, Wikis, PodcastsandOtherPowerful Web Tools forClassrooms*. USA: CorwinPress, A SAGE Company, 17

- Rosenstone, S. J., & Hansen, J. M. (1993). "Mobilization, Participation, and Democracy in America." Macmillan.27
- Sağlam, H. B. E. (2021). Yükseköğretimdeki Gençlerin Gözünden Gençlerin Politika ile İlişkisi. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 9(24), 100-123. <https://dergipark.org.tr/en/pub/genclikarastirmalari/issue/64706/974656> Erişim tarihi:11.01.2024
- Sayar, T. E., (2016). Türkiye’de Twitter Kullanımı Üzerinden Siyasal İletişimi İncelemek: TRT Haber Örneği, *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (10):344-364.
- Shami, S. and Ashfaq, A. (2018). Strategic Political Communication, Public Relations, Reputation Management & Relationship Cultivation through Social Media, *Journal of Research Society of Pakistan*, Issue:2, pp.139-154
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., Demir, M. (2013) İnternet ve sosyal medya kullanımı üzerine bir uygulama. *Selçuk İletişim*. 7 (4), 23 - 32
- Stieglitz, S., Brockmann, T., Xuan, L. (2012). Usage Of Social Media For Political Communication. *PACIS 2012 Proceedings*. AIS Electronic Library, 1
- Şahinbaş, Y. (2016). *Gençliğin siyaset algısı ve yönelimleri: Trakya Üniversitesi öğrencileri üzerine bir çalışma* [Master’s Thesis, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü]. 36 <https://dspace.trakya.edu.tr/xmlui/handle/trakya/1995> Erişim tarihi : 23.01.2024
- Tavşancıl, E. (2005). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım. 121
- Telli Aydemir, A. (2015). Neoliberal Zamanların Direniş Kültürleri. Y. İncoğlu ve B. Çoban (Editörler), *İnternet ve Sokak içinde* (s. 279-292), İstanbul: Ayrıntı.
- Telli, A. (2013). Mısır Devriminde Sosyal Medyanın Rolü. *Bilge Strateji*, s.494
- Topuz, 1991 s.7. Siyasal 582 *Erciyes İletişim Dergisi* | Ocak/January 2020 Cilt/Volume 7, Sayı/Number 1, 579-602
- Üste, R. B. (2007). Siyaset bilimi ve üniversite gençliği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2007(16), 201-220. <https://dergipark.org.tr/en/pub/sufesosbil/issue/11422/136459> Erişim tarihi : 21.01.2024
- Vural, Z., Bat, M., (2009). Siyasal seçim kampanyalarında yeni iletişim teknolojileri ve blog kullanımı: 2008 Amerika başkanlık seçimlerine yönelik karşılaştırmalı bir analiz. *Journal of Yaşar University*, 4(16), 2745-2778.
- Yavaşgel, E. (1997). Siyasal iletişim kuramı. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 219-232.
- Yavuz M.C. ve Haseki M.İ. (2012). "Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: E-Medya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi" *Çağ Üni. Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt.9, 116-137.

- Yıldırım, M., ve Yüksel, C. A. (2017). Sosyal Medya ile Hisse Senedi Fiyatının Günlük Hareket Yönü Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: *Duygu Analizi Uygulaması*. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 22, 33-44.
- Yılmaz, S. (2020). Sosyal Medya ve Politika: Türkiye'de Bir Değerlendirme. Pegem Akademi,48-56



8. EKLER

Ek 1. Anket Formu

Sosyal Medya Kullanımı Ve Siyasal Eğilimleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Araştırmada veri toplama aracı olarak Elciyar (2016) “Sosyal Medyanın Meslek Yüksek Okulu öğrencilerinin Siyasal Katılım Davranışlarına Etkisi” ölçeğinden yararlanılarak geliştirilen “Sosyal Medya Kullanımı Ve Siyasal Eğilimleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”nibelirlemeye yönelik ölçek kullanılacaktır. Ölçek iki ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm katılımcıların kişisel bilgilerini, sosyal medya kullanımlarını, belirlemeye yönelik anket sorularından oluşmaktadır. İkinci bölüm ise belirlenen 39 davranışın ölçeklendirildiği ve katılım, paylaşım, üretim ve iletişim olarak gruplandırıldığı siyasal çevrimiçi davranışlar ölçeğinden oluşmaktadır.

* Gerekli

1- Yaş* : ☐ 18 yaş altı ☐ 18 – 20 arası ☐ 20 – 22 arası ☐ 23 ve üzeri

2- Cinsiyet*: ☐ Erkek ☐ Kadın

3- Günde ortalama kaç saat internet kullanmaktasınız? *

☐ 0-2 Saat ☐ +2-4 Saat ☐ +4-6 Saat ☐ +6-8 Saat ☐ 8 saat üzeri

4- Cep telefonunuzdan internete erişim yapabiliyor musunuz? * ☐ Evet ☐ Hayır

5- Son seçimde oy kullandınız mı? * ☐ Evet ☐ Hayır

6- Bir sonraki seçimde oy kullanmayı düşünüyor musunuz? * ☐ Evet ☐ Hayır

7- Hangi sosyal medya uygulamalarını kullanmaktasınız? *(Birden fazla seçebilirsiniz)

☐ Facebook ☐ Twitter ☐ Youtube ☐ Instagram ☐ Ekşi Sözlük

☐ LinkedIn ☐ Pinterest ☐ Google+ ☐ Whatsapp

☐ Diğer Sözlükler

8- Sosyal medyadaki siyasal katılım etkinliklerinizin sizi siyasal katılım davranışlarına teşvik ettiğini düşünüyor musunuz? *(Oy kullanmak gibi)

☐ Evet ☐ Hayır

9- Söz konusu katılım davranışlarının karar alıcılar (yöneticiler) üzerinde etkili olduğunu düşünüyor musunuz? *

☐ Evet ☐ Hayır

10- Bir habere hızlı bir şekilde ulaşmak istediğinizde ilk olarak hangisine yönelirsiniz?*

☐ Radyo ☐ Televizyon ☐ Gazete ☐ Sosyal medya
Diğer:

11- Bir siyasal olaydan haberdar olduğunuzda ilk ne yaparsınız? *

- ☐ Daha fazla bilgi için gazeteye bakarım
- ☐ Bir çevrimiçi imza kampanyasına katılırım
- ☐ Forumlarda/web sitelerinde tartışmaya katılırım
- ☐ Sosyal medyadan olayla ilgili gelişmeleri takip ederim
- ☐ Konuyu başkalarıyla yüz yüze tartışırım
- ☐ Diğer:

Bu aşamadan sonraki sorular davranışlarınızı derecelendirmeye yöneliktir. Bu nedenle size enyakın dereceyi belirten rakamı işaretleyebilirsiniz. Söz konusu derecelendirmede 1 “hiç yapmam”, 2 “arasıra yaparım”, 3 “ihtiyaç hissettiğimde yaparım”, 4 “birkaç kere yaptığım olmuştur”, 5 “her zaman yaparım” şeklindedir. İşaretlemelerinizi seçtiğiniz kutuya “X” yazarak yapabilirsiniz

DEĞERLENDİRİLECEK SİYASAL KATILIM DAVRANIŞLARI	Hiç Yapmam	Ara Sıra Yaparım	İhtiyaç Hissettim Yaparım	Bir Kaç Kere Yaptığım Olmuştur	Her zaman Yaparım
12. Bir siyasal konu hakkında görüşlerimi internette paylaşıyorum	1	2	3	4	5
13. Bir sosyal medya sayfasında siyasal yorum paylaşıyorum	1	2	3	4	5
14. Siyasal konular hakkında durum güncellemesi paylaşıyorum	1	2	3	4	5
15. Sosyal ağlarda bir siyasal etkinliğe katıldığımı belirtirim	1	2	3	4	5
16. Bir siyasal konunun yayılması için sosyal ağlarda Paylaşım yapıyorum	1	2	3	4	5
17. Sosyal ağlarda oy verdiğim partiyi paylaşıyorum	1	2	3	4	5
18. Sosyal medya hesap ismimi siyasi görüşümü belirterek paylaşıyorum (TC Zehra Dinç, AK Tunç Kalaygibi)	1	2	3	4	5
19. Sosyal medya üzerinden karşıt görüşler hakkında olumsuz İçerik paylaşıyorum	1	2	3	4	5
20. Sosyal medya üzerinden karşıt görüşler hakkında olumsuz söylemler paylaşıyorum	1	2	3	4	5
21. Siyasal amaçlı çevrim içi dilekçe-imza kampanyalarına Katılıyorum (change.org vb.)	1	2	3	4	5
22. Siyasi nitelikli bir çevrimiçi tartışmaya katılıyorum	1	2	3	4	5
23. Sosyal medya üzerinden örgütlenen bir gösteriye katılıyorum	1	2	3	4	5
24. Hashtag aktivizmine katılıyorum (#2024Secim vb.)	1	2	3	4	5
25. Bir siyasal parti veya siyasetçi için çevrimiçi bağış kampanyasına katılıyorum	1	2	3	4	5
26. Sosyal medya üzerinden gönüllü bilgi toplama sürecine Katılıyorum	1	2	3	4	5
27. Sosyal medyada karşı propaganda faaliyetlerine katılıyorum	1	2	3	4	5
28. Oluşturduğum trol hesaplarla siyasal süreçlere katılıyorum	1	2	3	4	5
29. Profil resmimi siyasal olaylara uygun olarak değiştirme eylemlerine katılıyorum (Şehitler sonrası bayrak, 10 Kasım’da Atatürk vb)	1	2	3	4	5
30. Bir siyasal olay sonrası profil karartma etkinliğine katılıyorum	1	2	3	4	5

DEĞERLENDİRİLECEK SİYASAL KATILIM DAVRANIŞLARI	Hiç Yapmam	Arasıra Yaparım	İhtiyaç Hissettiğimde Yaparım	Bir Kaç Kere Yaptığım Olmuştur	Her Zaman Yaparım
31. Siyasal amaçlı çevrimiçi yayın yaparım	1	2	3	4	5
32. Siyasal konular hakkında sosyal medyada yazı-notyazarım	1	2	3	4	5
33. Sosyal medyada paylaşmak için siyasal içerik üretirim	1	2	3	4	5
34. Siyasal konular hakkında blog yazarım	1	2	3	4	5
35. Siyasal başlıklar hakkında internet haberlerine yorum yazarım	1	2	3	4	5
36. Siyasal içerikli mizah unsurlar üretirim (caps,montaj,gif)	1	2	3	4	5
37. Wiki, sözlük gibi sitelerde entry(başlık)açarım	1	2	3	4	5
38. Bir ideolojiyi, siyasal oluşumu savunmak için grup veya sayfa açarım	1	2	3	4	5
39. Bir eylemci (aktivist) veya siyasal grubun sosyal medya hesabını takip ederim	1	2	3	4	5
40. Bir eylemci veya siyasal grupla sosyal medya üzerinden iletişime geçerim	1	2	3	4	5
41. Seçilmiş bir yetkiliyle (milletvekilivb.) sosyal medya üzerinden iletişime geçerim(mesaj,tweet)	1	2	3	4	5
42. Siyasal bir olay karşısında ana akım medyada görev yapan gazetecilere sosyal medya üzerinden erişirim	1	2	3	4	5
43. Bir siyasal parti veya siyasetçinin sayfasını beğenirim	1	2	3	4	5
44. Bir siyasal parti veya siyasetçiyi arkadaş olarak eklerim,takip ederim	1	2	3	4	5
45. Sosyal ağlardan benzer görüşe sahip diğer kullanıcıları takip ederim,arkadaş eklerim	1	2	3	4	5
46. Sosyal ağlardan zıt görüşe sahip diğer kullanıcıları takip ederim,arkadaş eklerim	1	2	3	4	5
47. Çevrimiçi ortamlarda iz bırakmamak için internete anonim olarak bağlanırım	1	2	3	4	5
48. Bir siyasal olay sonucu insanları bir ürün veya gruba yönelik çevrimiçi ortamlarda boykota çağırırım	1	2	3	4	5
49. Siyasal olaylar doğrultusunda insanları sosyal medya aracılığıyla harekete geçiririm	1	2	3	4	5
50. CİMER'e şikayette bulundum	1	2	3	4	5