



T.C.

KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

GENÇLERİN SİYASAL KATILIMINDA SOSYAL MEDYANIN
ETKİSİ

HALİL İBRAHİM AKGÜN

SİYASET BİLİMİ VE KAMU YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman

Prof. Dr. Özgür SELVİ

KIRIKKALE-2025



T.C.

KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**GENÇLERİN SİYASAL KATILIMINDA SOSYAL MEDYANIN
ETKİSİ**

HALİL İBRAHİM AKGÜN

SİYASET BİLİMİ VE KAMU YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman

Prof. Dr. Özgür SELVİ

KIRIKKALE-2025

KABUL-ONAY

Halil İbrahim AKGÜN tarafından hazırlanan “GENÇLERİN SİYASAL KATILIMINDA SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ” adlı tez çalışması, aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ ile Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Prof. Dr. Özgür SELVİ

Radyo ve Televizyon Programcılığı, Kırıkkale Üniversitesi İmza.....

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum.

Başkan: Prof. Dr. Zülfiye ACAR ŞENTÜRK

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Yozgat Bozok Üniversitesi İmza.....

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum

Üye: Doç. Dr. Alper GÜRER

Yönetim ve Organizasyon, Kırıkkale Üniversitesi İmza.....

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum

Tez Savunma Tarihi: 24/03/2025

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

.....

Doç. Dr. Ziya TOK

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYANI

Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- o Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- o Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- o Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- o Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- o Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Halil İbrahim AKGÜN

24/03/2025

ÖZET

GENÇLERİN SİYASAL KATILIMINDA SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ

Kırıkkale Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Prof. Dr. Özgür SELVİ

Mart 2025, 130 sayfa

Gençlik dönemi, çocukluktan yetişkinliğe geçişi simgeleyen ve bu iki evre arasında köprü işlevi gören bir süreçtir. Siyasal katılım, bireylerin siyasal sistem içinde dolaylı ya da doğrudan farklı düzeylerde yer alarak gösterdikleri tutum ve davranışları tanımlayan bir terimdir. Geleneksel politik yapılar genellikle gençlerin çeşitli kaygılarını ve beklentilerini yeterince yansıtmada başarısız kalmaktadır. Bu durum, gençlerin siyasi arenadan uzaklaşmasına ve seçimlerde düşük katılım oranlarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Gençlerin siyasal katılımlarını etkileyen birçok faktör bulunmasına rağmen, medya araçları bu konuda en belirgin etkenlerden biri olarak öne çıkmaktadır. Gençlerin siyasi katılımları sadece oy verme eylemiyle sınırlı kalmayıp, sosyal medya platformları ve diğer dijital mecralar aracılığıyla demokratik katılım genişlemektedir. Özellikle X (eski adıyla Twitter), Instagram, YouTube ve Facebook gibi sosyal medya platformlarında git gide daha çok zaman geçiren gençlerin siyasi içeriklerle daha yoğun karşılaştıkları ve bu konularda daha çok etkileşime geçtikleri ifade edilebilir. Yeni kamusal alan olarak kabul edilen bu platformlar, gençlerin siyasi süreçlere katılımını artırmakta ve toplumsal meseleler üzerinde söz sahibi olmalarını sağlamaktadır. Çevrimiçi kamusal alan olan sosyal medya platformları, gençlere siyasi düşüncelerini ifade etme fırsatları sunmakta ve demokratik katılımın kalitesini olumlu yönde etkilemektedir. Türkiye'deki gençler arasında bu platformlar ve dijital ağlar, siyasi iletişimin önemli unsurları haline gelmektedir. Ayrıca bu ağlar, gençler tarafından yoğun bir şekilde kullanılmakta olup onların siyasi katılımlarında merkezi bir rol oynamaktadır. Bu araştırmanın temel hedefi, genç bireylerin siyasal katılımında sosyal medya platformlarının etkisini incelemektir. Bu amaç doğrultusunda, literatür taraması yapılmış ve Ankara'da iki vakıf ve iki devlet üniversitelerinde öğrenim gören 400 gençten oluşan bir örnekleme 51 değişken içeren saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda sosyal medya platformlarının gençlerin siyasal katılımında olumlu etkileri olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Gençlik, gençlerin siyasal katılımı, sosyal medya, internet, kamusal alan

ABSTRACT

THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON YOUTH POLITICAL PARTICIPATION

Kırıkkale University

Social Sciences Institute

Department of Political Science and Public Administration, Master's Thesis

Advisor: Prof. Dr. Özgür SELVİ

March 2025, 130 pages

The youth period is a process that symbolizes the transition from childhood to adulthood and acts as a bridge between these two stages. Political participation is a term that defines the attitudes and behaviors that individuals exhibit by participating in the political system directly or indirectly at different levels. Traditional political structures generally fail to adequately reflect the various concerns and expectations of young people. This situation causes young people to distance themselves from the political arena and to have low participation rates in elections. Although there are many factors that affect the political participation of young people, media tools stand out as one of the most obvious factors in this regard. The political participation of young people is not limited to the act of voting, but democratic participation is expanding through social media platforms and other digital media. It can be said that young people, who spend more and more time on social media platforms such as X (formerly Twitter), Instagram, YouTube and Facebook, are more intensely exposed to political content and interact more on these issues. These platforms, which are considered as the new public sphere, increase the participation of young people in political processes and enable them to have a say in social issues. Social media platforms, which are online public spaces, provide opportunities for young people to express their political opinions and positively affect the quality of democratic participation. These platforms and digital networks are becoming important elements of political communication among young people in Turkey. In addition, these networks are used intensively by young people and play a central role in their political participation. The main objective of this research is to examine the effect of social media platforms on the political participation of young individuals. For this purpose, a literature review was conducted and a field study including 51 variables was conducted with a sample of 400 young people studying at two foundation and two state universities in Ankara. As a result of the study, it is seen that social media platforms have positive effects on the political participation of young people.

Key Words: Youth, youth political participation, social media, internet, public space

TEŞEKKÜR

Tez danışmanlığımı üstlenen, kendisini tanımaktan bahtiyar olduğum, yüksek lisans hayatım boyunca desteğini ve rehberliğini hiçbir zaman esirgemeyen kıymetli hocam Prof. Dr. Özgür SELVİ'ye sonsuz şükranlarımı sunarım.

Tez dönemi boyunca fikir alışverişinde bulunduğum, tecrübelerini aktarmaktan asla geri durmayan kıymetli hocalarım İrfan BALUN ve Dr. Engin ÜNAY'a teşekkürü bir borç bilirim.

Tez savunmamda bulunarak değerli katkılar sağlayan saygıdeğer hocalarım; Prof. Dr. Zülfiye ACAR ŞENTÜRK ve Doç. Dr. Alper GÜRER'e de saygı ve şükranlarımı sunarım.

En güzel nasibim olan değerli aileme; en büyük destekçim kıymetli eşim Feyzanur hanıma ve biricik kızım Meryem Vera'ya; varlıkları ve dualarıyla bana her zaman güç veren anne ve babama; karakterleri ve çalışkanlıklarıyla her zaman gurur duyduğum kardeşlerime sevgilerimi sunarım.

Son olarak, enstitü yöneticilerimize, değerli vakitlerini ayırarak anket çalışmasına katılım gösteren Ankara'da üniversite öğrenimine devam eden genç arkadaşlara ve çalışmama katkı sağlayan herkese kalben teşekkür ederim.

Halil İbrahim AKGÜN

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET	III
ABSTRACT	IV
TEŞEKKÜR.....	V
İÇİNDEKİLER	VI
ÇİZELGELER DİZİNİ.....	VII
KISALTMALAR DİZİNİ.....	VIII
1. GİRİŞ.....	1
2. GENÇLERİN SİYASAL KATILIMINDA SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ	4
2.1. GENÇLİK KAVRAMI	4
2.2. SİYASAL KATILIM KAVRAMI.....	7
2.2.1. Gençlik ve Siyasal Katılım	11
2.2.2. Gençlerin Siyasal Katılımında Medyanın Rolü.....	15
2.3. YENİ KAMUSAL ALAN OLARAK SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI	53
2.3.1. Çevrimiçi Kamusal Alanın Gençlerin Siyasal Katılımındaki Rolü.....	60
2.4. GENÇLİĞİN SİYASAL KATILIMINDA TÜRKİYE ÖRNEĞİ	64
3. GENÇLERİN SİYASAL KATILIMINDA SOSYAL MEDYA PLATFORMLARININ İŞLEVİ ÜZERİNE GERÇEKLEŞTİRİLEN SAHA ARAŞTIRMASI VE BULGULARI	74
3.1. METODOLOJİ.....	74
3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	74
3.1.2. Örneklem Seçimi ve Araştırmanın Uygulanması	75
3.1.3. Ölçüm Araçları ve Soru Formu	76
3.1.4. Kullanılan Testler ve Verilerin Analizi	77
3.1.5. Araştırmanın Hipotezleri	77
3.2. BULGULAR VE YORUM	78
3.2.1. Güvenirlik Analizi ve Normallik Testi.....	78
3.2.2. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri.....	81
3.2.3. Katılımcıların Siyasal Katılım Düzeyi	83
3.2.4. Katılımcıların Siyasal Kampanya ve Konulara İlgisi Düzeyi.....	86
3.2.5. Katılımcıların Siyasal Katılım Türleri	87
3.2.6. Katılımcıların Bir Aday/Partiye Oy Verme Sürecinde Karar Vakitleri	91
3.2.7. Katılımcıların Parti/Lidere Bağlılık Dereceleri	93
3.2.8. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları	95
3.2.9. Katılımcıların Siyasal İçeriklere Ulaşmada Kullandıkları Sosyal Medya Araçları ..	95
3.2.10. Katılımcıların Siyasal Katılımlarına Etki Eden Faktörler	101
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	104
KAYNAKLAR.....	114
ÖZGEÇMİŞ.....	130

ÇİZELGELER DİZİNİ

Sayfa

3.1. Siyasal Katılım Türü Güvenirlik İstatistikleri.....	79
3.2. Siyasal Katılım Faktörü Güvenirlik İstatistikleri.....	80
3.3. Normallik Testi	80
3.4. Yaş Dağılımı	81
3.5. Cinsiyet Dağılımı	82
3.6. Medeni Durum Dağılımı	82
3.7. Aylık Ortalama Harcama Miktarı Dağılımı	82
3.8. Eğitim Görülen Üniversite Türü Dağılımları	82
3.9. Siyasal Katılım Düzeyi.....	83
3.10. Eğitim Görülen Üniversite Türü ile Siyasal Katılım Düzeyi Arasındaki İlişki	84
3.11. Katılımcıların Cinsiyetine Göre Siyasal Katılım Düzeyleri	85
3.12. Siyasal Kampanya ve Konulara İlgi Düzeyi	86
3.13. Seçim Düzeyinde Siyasal Konulara İlgi Düzeyi ile Siyasal Katılım Düzeyi Arasındaki İlişki	86
3.14. Seçim Düzeyinde Siyasal Kampanya ve Konulara İlgi Düzeyinin Cinsiyet Dağılımı	87
3.15. Siyasal Katılım Türlerinin Yüzdelik Dağılımları	88
3.16. Bir Aday veya Partiye Oy Verme Sürecinde Karar Verme Vakitleri Dağılımı.....	91
3.17. Katılımcıların Cinsiyetine Göre Oy Verme Sürecinde Karar Verme Vakitleri Arasındaki Farklılıklar	92
3.18. Seçimlerde Oy Verilen Partiye Bağlılık Dereceleri	93
3.19. Kişiyi/Lidere Bağlılık Derecelerinin Frekans Dağılımı	93
3.20. Katılımcıların Seçimlerde Oy Verdiği Kişiyi/Lidere Bağlılık Derecesi ile Siyasal Katılım Düzeyi Arasındaki İlişki	94
3.21. Sosyal Medya Hesabı Kullanım Alışkanlıkları	95
3.22. Siyasal İçeriklere Ulaşmada Kullandıkları Sosyal Medya Araçlarının Kullanım Sıklıkları	96
3.23. Katılımcıların Siyasal Katılım Düzeyleri ile Facebook Kullanım Alışkanlıkları Arasındaki İlişki	96
3.24. Katılımcıların Siyasal Katılım Düzeyleri ile X Platformu Kullanım Alışkanlıkları Arasındaki İlişki	97
3.25. Katılımcıların Siyasal Katılım Düzeyleri ile Instagram Kullanım Alışkanlıkları Arasındaki İlişki	98
3.26. Katılımcıların Siyasal Katılım Düzeyleri ile YouTube Kullanım Alışkanlıkları Arasındaki İlişki	99
3.27. Siyasal Konularda Bilgilere Ulaşmada Kullanılan Sosyal Medya Araçlarının Kullanım Sıklığı ile Cinsiyet Arasındaki İlişki	100
3.28. Siyasal Katılıma Etki Eden Faktörlerin Önem Derecesi Dağılımı	101
3.29. Araştırma Hipotezleri Sonuç Tablosu.....	102

KISALTMALAR DİZİNİ

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
Akt.	Aktaran
BM	Birleşmiş Milletler
BT	Bilişim Teknolojileri
Çev.	Çeviren
DPT	Devlet Planlama Teşkilatı
Der.	Derleyen
Edt.	Editör
SEKAM	Sosyal Ekonomik ve Kültürel Araştırmalar Merkezi
SSCB	Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
TC	Türkiye Cumhuriyeti
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
TV	Televizyon
UNESCO	Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu

1. GİRİŞ

Gençlik kavramı, tarihsel ve kültürel bağlamda derin bir anlam taşımakta ve siyasal katılım açısından kritik bir dönemi simgeleyebilir. Gençlik, bireylerin çocukluktan yetişkinliğe geçiş sürecini temsil eden dinamik bir dönemdir. Bu evre, yalnızca biyolojik gelişimle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda psikolojik ve sosyal değişimlerin yoğun olarak yaşandığı bir süreçtir. Gençlik, bireyin kimlik arayışı, bağımsızlık isteği ve toplumsal rollerini belirleme çabasıyla karakterize edilebilir. Bu dönemde gençler hem kendi iç dünyalarında hem de dış dünyada çeşitli çatışmalarla yüzleşebilmektedir. Toplumsal değerlerle yaşanan uyumsuzluklar, gençlerin kendilerini ifade etme biçimlerini etkileyen önemli faktörler arasında yer alabilir. Dolayısıyla gençliği anlamak için sadece yaş aralığını değil, aynı zamanda bu dönemin getirdiği sosyal ve kültürel dinamikleri de göz önünde bulundurmak gerekir.

Siyasal katılım, bireylerin toplum içindeki karar alma süreçlerine dahil olma ve bu süreçleri etkileme yeteneğini ifade eder. Gençler, genellikle bu süreçlerde en az temsil edilen gruplardan biri olarak öne çıkmaktadır. Bu durum, gençlerin siyasal sistemlere olan ilgisinin düşüklüğü ve geleneksel katılım yöntemlerine karşı duyulan güvensizlikle ilişkili olabilir. Genç bireyler, çoğu zaman siyaseti sıkıcı ve kendi yaşamlarıyla alakasız bulmakta; bu da onların alternatif katılım biçimlerine yönelmelerine neden olabilmektedir. Ancak sosyal medya ve dijital platformları, gençlerin bu alandaki katılımlarını artırma potansiyeline sahip olabilir. İnternet aracılığıyla sağlanan hızlı bilgi akışı ve etkileşim imkânları, gençlerin toplumsal meselelerde daha aktif rol almalarını sağlayabilir.

Dünya genelinde yaygınlaşan sosyal medya kullanımı ve sanal ortamda oluşmaya devam eden yeni kamusal alan, özellikle gençler arasında hayatın tüm meselelerine dair varlık gösterilen bir platform olmakla birlikte siyasal katılım süreçlerini de etkilemiştir. Literatürde gençlerin sosyal medya kullanımına dair ya da siyasal katılımına dair ayrı ayrı çok sayıda çalışma bulunsa da bu ikisi arasındaki ilişki üzerine yapılan çalışmaların sayısı oldukça azdır. Bu nedenle, özellikle gençlerin yeni kamusal alan olarak görülen sosyal medya üzerinden siyasal katılımına dair, nicel verilerle

desteklenmiş, bir akademik çalışma yapılmasına ihtiyaç duyulmuştur. Bu çalışmada, gençlerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarına, bilgi edinme pratiklerine, siyasi meselelere dair ilgi düzeyleri ve takip etmeyi tercih ettikleri platformları kullanım sıklıklarına dair verilerin analizi yapılmış; araştırma kapsamında cinsiyet, eğitim durumu, oy verdiği partiye bağlılık düzeyi, sosyal medya mecralarını kullanım alışkanlıkları, seçim döneminde siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyi ve de hangi platformları kullandıklarının siyasal katılımı ile ilişkisi ele alınmıştır.

Sosyal medya, günümüz gençliğinin siyasal katılımını şekillendiren önemli bir araçtır. Dijital platformlar sayesinde gençler, düşüncelerini ifade etme ve toplumsal hareketlere katılma fırsatına sahip olmaktadır. Bu platformlar, geleneksel medya araçlarından bağımsız olarak bilgi edinmeyi kolaylaştırmakta ve gençlerin seslerini duyurmasına olanak tanımaktadır, sosyal medya platformlarının oldukça sık bir şekilde kullanılması da buna bir işaret olarak görülebilir. Ancak sosyal medyanın sunduğu bu fırsatlar, yalnızca çevrimiçi etkileşimle sınırlı kalmamalı; aynı zamanda gençlerin gerçek hayatta da siyasal süreçlere katılımlarını teşvik edecek yapısal değişiklikler yapılmalıdır. Sosyal medya ve dijital platformlar, onların toplumsal meselelerde daha etkili bir rol oynamalarına olanak tanıyabilir.

Son yıllarda sosyal medya kullanımının oldukça artması, gençlerin siyasete olan katılımlarını artırma potansiyeli taşıyabilir. Türkiye’deki gençlerin bir kısmı, kendilerini siyasi alanın dışında konumlandırırken, internet ve sosyal medya mecraları aracılığıyla siyasal katılım sağlayabilmektedirler. Sosyal medya platformlarının sunduğu olanaklar sayesinde gençler, fikirlerini ifade edebilmekte ve toplumsal meselelerde daha etkin bir rol oynayabilmektedirler.

Gençlerin siyasal katılımında sosyal medyanın etkisini araştıran bu çalışmamızda ilk kısmında; gençlik kavramı, siyasal katılım kavramı, gençlerin siyasal katılımında medyanın etkisi, gençlerin siyasal katılımında sosyal medyanın etkisi, sosyal medyanın gençlerin siyasal katılımındaki etkisi, gençliğin siyasal katılımında Türkiye örneği açıklanmıştır. Çalışmanın ikinci kısmında ise genç bireylerin siyasal katılımında sosyal medyanın etkisi üzerine yapmış olduğumuz saha/alan araştırması ve bulgularına yer verilmiştir.

Ankara’da bulunan iki vakıf ve iki devlet üniversitelerinde 16.10.2024-07.11.2024 tarihleri arasında Saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Araştırma evreni Ankara’da

yükseköğrenim görmekte olan üniversitede okuyan öğrencilerden oluşurken, araştırma örneklemini iki vakıf ve iki devlet üniversitelerinde ön lisans, lisans ve yüksek lisans düzeyinde öğrenim görmekte olan katılımcılardan meydana gelmektedir. Soru formu 14 ana bölümden oluşturulmuş, katılımcı gençlere rastlantısal örneklem tekniği uygulanmış, ön değerlendirme neticesinde 400 anket analiz yapmak için uygun görülmüştür.

Çalışma sonucunda sosyal medya platformlarının gençlerin siyasal katılımlarına olumlu anlamda etkileri olduğu görülmektedir. Elde edilen bulgular detaylı bir şekilde ele alınarak ortaya çıkan sonuçlar açıklanmıştır.



2. GENÇLERİN SİYASAL KATILIMINDA SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ

2.1. Gençlik Kavramı

İnsan yaşamının aşamaları, tarih boyunca bireylerin üretim ilişkilerindeki konumlarına göre çocuk, genç, yetişkin ve yaşlı olarak sınıflandırılmıştır. Çocukluk dönemi, bakım gerektiren ve fiziksel olarak olgunlaşmamış bireyleri kapsarken; yaşlılık, fiziksel gücünü yitirmiş ve üretim süreçlerinde yoğun enerji harcamayan bireyleri ifade eder. Yetişkinlik veya gençlik kategorisi ise, yaşlılar ve çocuklar arasında yer alarak toplumsal enerjiyi sağlayan grubu temsil eder (İnanır, S. 2005: 38-39).

Gençlik, bireyin duygusal ve biyolojik gelişim süreçleriyle başlayan, cinsel ve psiko-sosyal olgunlukla devam eden ve belirli bir zamanda nihayete eren bir dönemdir (Özbay ve Öztürk, 1995: 12). Gençlik ve delikanlılık dönemi, 12- 21 yaş aralığında ruhsal açıdan önemli değişimlerin yaşandığı, hızlı büyüme ve olgunlaşma süreci olarak tanımlanabilir (Yörükoğlu, 2002: 375). Demografik açıdan gençliği belirleyen çeşitli tanımlar vardır; UNESCO kuruluşu, gençlik dönemini 15-25 yaş aralığı olarak belirlerken, 1983 yılındaki DPT raporuna göre Türk vatandaşları için 12-24 yaş aralığı olarak tanımlanmaktadır. Bu resmi tanımlar, belirli biyolojik, sosyal, ekonomik ve hukuki sınırlar çizmesi açısından önemlidir; ancak gençliğin başlangıç ve bitiş tarihlerini neye göre belirlemenin zorlukları bulunmaktadır (Yerlikaya Şaşmaz, 2015: 28).

Gençlik, çocukluktan yetişkinliğe geçişi simgeleyen ve bu iki dönem arasında bir köprü işlevi gören bir süreçtir. Ancak bu olgu, kültürel farklılıklardan da etkilenmektedir. Bu bağlamda, gençlik, toplumdan topluma değişen faktörlerle tanımlanan, kendi kıstaslarına göre bir mana ve nizam oluşturmaya çalışan, mekân ve vakit açısından sürekli bir yapı sergilemeyen, nüfus istatistikleri ve yaş gruplarıyla tam olarak tarif edilemeyecek kadar karmaşık bir kavramdır (SEKAM, 2016: 11).

Yaş kavramını yalnızca biyolojik ve kronolojik bir ölçüt olarak değerlendirmek yanıltıcıdır; yaşın psikolojik ve toplumsal bir gerçeklik olduğu da göz önünde bulundurulmalıdır. Örneğin, gençlik dönemi çocukluktan ayrılışın sembolü olan ve çeşitli fiziksel değişikliklerle ortaya çıkan ergenlik döneminde başlıyorsa, bu sürecin

başlangıcını belirlemek için hangi ölçütlerin kullanılacağı önemlidir. Dünyada birçok ergenin bu döneme farklı yaşlarda girdiği gözlemlenmektedir; aynı durum ergenliğin sona erdiği yaş için de geçerlidir. Ayrıca, ergenliğin belirleyici özelliğinin cinsiyet rollerinin bedensel yönden kazanılması şeklinde kabul gördüğünde, gençlik döneminin bittiği zamanın da bu özelliklerin kaybolmaya başladığı vakit olduğu düşünülebilir. Gençlik döneminin başladığı ve sona erdiği tarihler arasındaki değişiklikler, literatürdeki bazı araştırmacıların dikkatini çekmiştir (Yörükoğlu, A. 1993; Köknel, Ö. 2002; Yavuzer, H. 2005; Atabek, E. 2004).

Gençlik, insan yaşamının belirli bir dönemini ifade etmesi nedeniyle genellikle biyolojik temellere dayalı tanımlamalarla ele alınmaktadır. Ancak modernleşme süreciyle birlikte kültürel ve sosyal unsurların gençler üzerindeki etkisi arttığı için, son yıllarda gençlikle ilgili tanımlar, araştırmalar ve değerlendirmeler daha çok kültürel ve sosyal faktörlere odaklanmıştır. Gençliğin tanımı kadar, kapsadığı yaş ortalaması ve bu ortalamanın alt sınırı hakkında kültürden kültüre ve resmi ülke tanımları arasında farklılıklar bulunmaktadır. Genel kanı, buluş çağına ulaşmak ve zorunlu eğitim için belirlenen süresinin tamamlanması gibi unsurlar, gençlik grubunun yaş aralığını belirlemek amacıyla kullanılmaktadır. Birleşmiş Milletlerin standart tanımında 15 ile 24 yaş aralığı arası dönem, genç kategorisi olarak değerlendirilmektedir (O'Higgins, N. 1997: 1).

Hollanda'da gençlik dönemi 12-25 yaş aralığında kabul edilirken, İngiltere'de bu yaş grubu 13-19 olarak tanımlanmaktadır. Estonya 7 ile 26, İspanya 14 ile 30 ve Lüksemburg ise 12 ile 25 yaş aralığını gençlik yaşı olarak belirlemektedir (Williamson, H. 2002: 31-32). Yaş aralıkları yalnızca ülkeler arasında değil, aynı zamanda aynı ülke içinde dahi farklı şekillerde gruplandırılabilir. Bu duruma örnek vermek gerekirse, İtalya'nın kuzeyinde gençlik 14-29 yaşları arasında tanımlanırken, güneyinde bu aralık 14-32 olarak belirlenmiştir. Almanya ise gençleri iki gruba ayırarak ergenleri(16-19) ve genç yetişkinleri (20-24) ayrı kategorilerde değerlendirmektedir (O'Higgins, N. 2001: 10-11).

Türkiye'nin gençlik tanımı, yıllar içinde değişiklik göstermiş ve bu olgu kalkınma planlarına da sirayet etmiştir. Örneğin 2. Kalkınma Planı'nda (DPT, 1967: 254) gençlik 14-24 yaş aralığı olarak belirlenirken, 3. Kalkınma Planı'nda (DPT, 1972: 789) bu aralık 14-22 olarak yenilenmiştir. 4. (DPT, 1978: 155) ve 5. Kalkınma Planı'nda (DPT, 1984: 149) ise gençlik tanımı 12-24 yaş olarak yapılmıştır. 6. Kalkınma Planı'ndan

(DPT, 1989: 288) itibaren ise 15-24 yaş aralığı gençlik dönemi kabul edilmiştir. Bu çerçevede Türkiye İstatistik Kurumu da her yıl gençlik istatistiklerini 15-24 yaş grubuna dayandırarak yayınlamaktadır (TÜİK, 2024).

Gençlik olgusu, bireyin daha çok biyolojik yönünü dikkate alarak tanımlanan bir kavram olmasına rağmen, tarihsel ve kültürel yönlerinden gelişen ve dönüşen bir devre şeklinde de belirlenebilmektedir. Gençlerin varlık gösterme aşamaları genellikle çevrelerindeki dini, siyasi, kültürel hareketler, toplumsal yapılar ve çeşitli sosyal gruplar kanalıyla oluşmaktadır. Bu sebeple gençler, toplumun değiştiren ve şekil veren unsurlarının etkisinde kalmaktadır (Baş, H. 2017). Bu faktörler, bireylerin toplumsallaşma süreçlerinde de belirleyici bir rol oynamaktadır.

Bireylerin topluma entegre olma süreci, ailede başlayarak okul, arkadaş çevresi, teknoloji ve kitle iletişim araçları aracılığıyla gelişerek devam eder. Önceki dönemlerde toplumsallaşma ve toplumsal değişim üzerinde tarım ve sanayinin büyük etkisi bulunurken, günümüzde bu işlevi bilgi, teknoloji ve dijitalleşme üstlenmiştir. Teknolojik gelişmeler ve internet kullanımı, bireylerin yaşam alışkanlıklarını, tutumlarını ve iletişim yöntemlerini önemli ölçüde dönüştürmüştür. Özellikle 21. yüzyılın başından itibaren, küreselleşme, bilgi çağı ve dijitalleşmenin etkisiyle toplumsal ve kültürel yapıda ciddi değişimler gözlemlenmiştir. Genç bireyler bu dönüşüm sürecinin hem taşıyıcıları hem de yaygınlaştırıcıları konumuna gelmiştir (Karaca, M., 2007, s. 420). Ancak bu hızlı değişim, genç kuşaklarla önceki nesiller arasında zaman zaman uyum sorunlarına yol açabilmektedir.

Genç kuşağın değişimi ve psikolojik dönüşümleri, ailelerin ve toplumun beklentilerine uyum sağlama yetenekleri üzerinde baskı oluşturmaktadır. Bu baskılardan kaçmak isteyen gençler, kendilerine özgü bir dünya yaratma yoluna gitmektedir. Bu durumdan dolayı internet, dijital oyunlar ve sosyal medya gibi mecralar gençlerinkendilerini tanıma, kanıtlama, ifade etme ve sosyalleşme alanları haline gelmiştir. Gençler, sanal dünyalarında yaşarken, kendi kültürlerini ve sosyal ilişkilerini bu ortamda geliştirmektedirler. Gündelik yaşamlarının büyük bir kısmını internet platformları üzerinden sosyalleşerek geçirmeleri, aile içindeki ebeveynleri ve kardeşleriyle olumsuz etkileşimlere neden olmakta ve kuşaklar arası çatışmaları artırmaktadır (Kurt Topraklı C. ve Mazman, İ. 2020: 38, 49). Bu araç, resmi, özel ve günlük her türlü işlemde kullanılmakta olup, ekonomiden sağlığa, eğitimden siyasete kadar birçok alanı kapsamaktadır. Günümüzde internetin ve sosyal medya platformlarının yaygın

kullanımı, insanlar arasında bu platformların etkileme gücünü artırmakta ve kitleleri etkilemeyi amaçlayan birçok kişinin, kurumun ve kuruluşun bu alana yönelmesine neden olmaktadır. Siyaset ve siyasal katılım olgusu da bu alanlardan biridir.

2.2. Siyasal Katılım Kavramı

Vatandaşların siyasete katılımı, antik Atina'dan bu yana demokrasinin temel unsurlarından biri olmuştur; ancak o dönemde bile bazı sosyal grupların dışlanması söz konusu olmuştur. Siyasi katılım, sadece demokrasi kavramının("halk tarafından yönetim") değil, aynı zamanda bu sistemin sürdürülebilirliğinin de merkezinde yer alır: adil ve etkili bir demokrasi, "vatandaşlarının katılımı olmadan varlığını sürdüremez." Ancak, "mükemmel" bir demokrasinin varlığına hiçbir zaman tanık olunmamıştır. Demokrasi, sabit bir durum değil; vatandaşların siyasi sistemdeki rollerinin sürekli olarak yeniden onaylanmasına bağlı olan çağdaş ve dinamik olan bir süreçtir (Sherrod, L. R., Flanagan C. ve Youniss, J. 2002: 266; Galston, W. A. 2001).

Siyasal katılım, bireylerin toplumsal yönetişim, karar alma süreçleri ve siyasi söylemde aktif bir rol oynamasını ifade eder. Bireyler, siyasi sonuçları etkileme, kamu politikalarını şekillendirme ve demokratik kurumların işleyişine katkıda bulunma çabası içinde yer alırlar. Siyasal katılım, bireylerin hükümet yetkililerinin seçimlerini ve/veya aldıkları kararları etkilemeyi amaçlayan eylemler bütünüdür (Verba S. ve Nie, N. 1987: 98). Ayrıca, siyasal katılımı politika süreçlerini ve devlet kurumlarını doğrudan etkileme amacıyla gerçekleştirilen eylemler olarak tanımlayan daha geniş bir perspektif de mevcuttur. Bu tanımlar, bireylerin siyasi konulardaki duygularını, düşüncelerini ve beklentilerini karşılamaya yönelik aktif ve pasif eylemlerini kapsamaktadır (Techaris Y. ve Deth, J. W. 2016: 143).

Genel olarak siyasal katılım, protestolara katılarak, seçimlere katılarak veya siyasi partilere üye olarak vb. çeşitli eylemlerle gerçekleşir. Kişilerin siyasi görüşlerini anlattıkları ve bunları siyasi karar alıcılara ilettikleri bütün katılım biçimleri, topluluğun veya yönetimin bazı niteliklerine karşı çıkan ya da destek olan kişilerin kolektif yansımalarıdır. Siyasal katılım olgusu basit bir kavram gibi görünse de birçok farklı unsuru ve içeriği barındıran önemli bir terimdir. Özellikle bireylerin siyasi süreçlere katılımı ve yönlendirme yapabilme yetenekleri, kavramın önemini

artırmaktadır. Katılımın çeşitliliği, bireylerin sosyal ve kültürel yapıları ile siyasi görüşleri gibi faktörlerden etkilenmektedir. Bu nedenle, her bireyin katılım biçimi farklılık gösterebilir ve demokratik değerlerin hâkim olmadığı toplumlarda katılımın zorlaşabileceği unutulmamalıdır (Yerlikaya Şaşmaz, O. 2015: 47-49).

Tarihin eski zamanlarından beri bireyler, yaşadıkları çevrelerden, kültürel ve siyasal sistemlerden farklı derecelerde etkilenmişlerdir. Uygulanan herhangi bir kural, bireylerin yaşamlarını değiştirme potansiyeline sahiptir. Bu nedenle, bireyler zamanla bu kuralları etkilemeye de başlamışlardır. Ancak, bireylerin siyasal sistemi etkileme düzeyleri, sistemlerin yapılarına bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Örneğin, kapalı/otoriter sistemlerde etkileme imkânı daha sınırlıyken, açık (demokratik) sistemlerde vatandaşların tutum ve davranışları daha etkili olabilmektedir (Uluç, A. V. 2007: 33). Otoriter sistemlerde, siyasal katılım kavramı üst düzeydeki kişiler tarafından belirlenen kurallar çerçevesinde geçerli olup, vatandaşlar bu kişilerin istekleri doğrultusunda meşruiyetlerini sağlamak amacıyla oy vermeye yönlendirilir. Buna karşın, demokrasinin geçerli olduğu alanlarda vatandaşlar özgürce fikirlerini ifade eder ve katılım gösterirler (Eser, H. B. ve Güler, Ö. 2015: 197). Demokrasinin hâkim olduğu yerlerde sivil katılım olgusunun artmasıyla birlikte siyasal katılım ve demokratik uygulamalarda olumlu gelişmeler yaşanabilmektedir.

Siyasal katılım, günümüzde hem siyaset bilimi hem de sosyal bilimlerde en yaygın terimlerden biridir. Bu konudaki tartışmalara göz attığımızda, toplumbilim alanında iki ana yaklaşımın öne çıktığını görmekteyiz: Bireyci yaklaşım ve toplumsal yaklaşım. Bireyci yaklaşımda, birey ön plandadır; bireysel davranışlar ve bunların motivasyonları üzerinde durulmakta ve toplumsal olaylara yönelik çözüm süreçleri bireyden başlamaktadır. Toplumsal yaklaşımda ise toplum merkezi bir konumda yer alır, ancak her iki bakış açısının da kesiştiği noktalar bulunmaktadır çünkü siyasal hakların ve süreçlerin temel öznesi her zaman bireydir (Dilber, F. 2020: 5). Elbette katılımı etkileyen unsurlar/biçimler/araçlar zamanla değişebilmektedir. Siyasal katılım biçimleri zamanla değişmiştir; geçmişte mitingler ve oy verme gibi geleneksel yöntemler ön plandayken, günümüzde televizyon ve sosyal medya gibi platformlar daha fazla önem kazanmaktadır. Ayrıca, sivil toplum kuruluşları da siyasal faaliyetlerde etkin bir rol oynamaya başlamış ve bu kuruluşlar siyasal katılımın belirleyici unsurları haline gelebilmiştir.

Sivil toplum kuruluşlarının sayısal olarak artıp yaygınlaşması, iletişim teknolojileri ve araçlarının etkinliği, yönetime talip olan siyasal partilerin dokusu ve halkın eğitim seviyesinin yüksek olması gibi birçok faktör, katılım davranışının artmasında önemli bir rol oynamaktadır. Sanayileşmesini tamamlamış tüketim toplumlarında, erkekler, eğitilmiş bireyler, şehirleşmiş kişiler, yüksek gelir ve statüye sahip olanlar gibi gruplar, diğerlerine kıyasla siyasal yaşama daha fazla katılım göstermektedir. Gelir seviyesi etkeni başka birçok değişken gibi, siyasal katılım ile ilişkili önemli bir faktördür. Ekonomik açıdan güçlü olan yüksek gelirli bireylerin, eğitim seviyeleri düşük olsa dahi siyasal alanda daha etkili oldukları bilinen bir gerçektir. Bireylerin sosyoekonomik durumu ve toplumsal konumları, siyasal katılım davranışlarını şekillendiren kritik unsurlar arasında yer almaktadır (Çukurçayır, M. 2002: 32, 74). Yüksek gelir ve eğitim düzeyi, bireylerin siyasi süreçlere katılımını artırırken, sivil toplum kuruluşları ve medya aracılığıyla da bu katılım desteklenmektedir.

Günümüzde sendikalar ve dernekler gibi sivil toplum kuruluşları, siyasal faaliyetlerin önemli bir parçası haline gelmiş ve bu kuruluşlar, siyasal katılıma açısından belirleyici bir rol oynamaya başlamıştır. Geleneksel olarak siyasal katılım denildiğinde akla mitingler ve oy verme gibi eylemler gelmekteyken, günümüzde bu anlayış değişmiştir. Artık televizyon, miting ve toplantıların yanı sıra internet de önemli bir yer edinmiştir. İnternetin hayatımıza girmesiyle birlikte, karar alma süreçlerinde ve etki yaratma alanlarında belirgin bir artış gözlemlenmektedir (Kutlu, A. 2018: 94). Bu dönüşüm, bireylerin siyasal katılım biçimlerini çeşitlendirmiştir. Özellikle gençlerin internet aracılığıyla daha fazla bilgi edinme ve etkileşimde bulunma imkânları, onları geleneksel katılım yöntemlerinin ötesine taşımaktadır.

Günümüzde enformasyon, bilgi ve iletişim teknolojileri, kitle iletişim araçları dediğimiz gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel medya araçlarının yanı sıra önemli birer katılım unsuru olmuşlardır. Bu araçlar, bireylerin duygu ve düşüncelerini anlık olarak ifade etme imkânı sunmakta, bu etkileşim yalnızca seçmenlerle sınırlı kalmayıp, siyasal kurumlar ve temsilcileriyle de bağlantı kurma fırsatı sağlamaktadır. Toplumlar dönüşüm geçirirken, katılım yolları da değişmekte ve siyaset yeni bir anlam kazanmakta; bu süreçte kitleler, sınırları net bir şekilde belirlenemeyen siyasal katılım platformlarına erişim sağlamaktadır. Bu bağlamda, medya giderek daha önemli bir platform olarak siyasal figürler içerisinde kendine yer bulmuştur. Farklılaşan dünya koşulları ve meydana gelen yenilikler, bilgi edinme yöntemlerini dönüştürmekte; bu

sebeple demokratik katılım biçimleri de değişmekte ve bu durum demokrasinin temel dinamiklerini etkilemektedir (Güngör, S. 2014: 72-73).

Demokrasiden söz edebilmek için, halkın toplumun genelini ilgilendiren temel kararları alma yetkisine sahip olması veya bu kararları alması gerekmektedir. Önceleri siyasetin muhatapları genellikle yaşı büyük, teknik bilgiye sahip veya bürokratik ve siyasi kimlikleri olan bireyler olarak kabul edilmiştir. Bu durum, gençlerin siyasete olan ilgisinin azalmasına ve siyasal katılım göstermemelerine yol açmıştır. Fakat siyaset kavramı artık daha insani bir boyut kazanmış ve beraber huzurla yaşama şartlarını sağlamada bir aracı olarak kabul edilmiştir. Yeni kabul gören bu bakış açısı ile, toplumdaki bütün kesimlerin katılımının sağlanması hedeflenmektedir (Şaşmaz Yerlikaya, O. 2015: 42). Siyasal katılım olgusu çok boyutlu olup katılımı etkileyen birden çok faktör bulunmaktadır.

Siyasal anlamda katılımın boyutunu/oranını etkileyen yaş dışında da birçok faktör bulunmaktadır. Ancak, insanların siyasal katılımını belirleyen bazı temel değişkenler öne çıkmaktadır. Bu değişkenler arasında dini inançlar, siyasal görüşler ve kişisel menfaatler yer almaktadır. Siyasal katılımı etkileyen unsurlar arasında bireylerin sosyo-ekonomik, biyolojik, çevresel ve kültürel etmenleri de sayılabilir. Özellikle sosyoekonomik değişkenler, diğer faktörlere göre daha belirgin bir etki yaratabilmektedir. Gelişmiş olan çağdaş toplumsal yapılarda ise sivil toplum kuruluşları, siyasal katılım açısından önemli bir rol oynamaktadır ve bu noktada belirleyici bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Aslan M. ve Kaya, G. 2004: 215).

Sivil toplum kuruluşlarının etkinliği, bireylerin siyasal süreçlere katılımını artırmada önemli bir araç haline gelmiştir. Dolayısıyla, bu kuruluşların desteklenmesi ve güçlendirilmesi, demokratik katılımın teşvik edilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Siyasal katılım gerçekleştirilirken dezavantajlı olan grupların (yaşlı, genç, kadın) varlığı göz ardı edilmemelidir. Bu gruplar içerisinde yer alan gençlerin siyasal katılımını engelleyen faktörlerden biri, ülkeden ülkeye değişiklik göstermiş olan seçme ve seçilme hakkının yaş sınırlarıdır. Eğitimlerine odaklanırken, siyasete yönelmekte zorluk yaşayabilmektedirler. Bu noktada, sivil toplum kuruluşları, sendikalar ve dernekler, dezavantajlı grupların siyasal katılımını artırmaya yönelik çeşitli faaliyetlerde bulunabilmektedir (Akıncı, A. ve Eriş, V. 2019: 46).

Genel olarak siyasal alanda kurulan iletişim, yönetenlerle yönetilenler arasında gerçekleştirilen uzlaşma süreçlerinde etkili olan iletişim araçlarını ve stratejilerini kullanılmayı ifade etmektedir. Bu alan hem kitle iletişim araçları hemde bireyler arası bilgi akışını kapsayan yapılandırılmış bir iletişim sürecidir ve toplumda farklı amaçlar için kurumlar arasında karşılıklı etkileşimi içerir. Bu etkileşimler, kamuoyunu şekillendirmek, politikalar veya adaylar için destek sağlamak ve siyasi liderlerin hesap verebilirliğini artırmak gibi çeşitli hedeflere hizmet eder. Ayrıca, siyasal iletişim, toplumda farklılıkların uzlaşma ile siyasal sisteme dâhil edilmesi gibi süreçleri de kapsamaktadır. Günümüzde sosyal medya platformları ve dijital ağlar, geleneksel medya kanallarının yanı sıra siyasal iletişimin önemli bileşenleri haline gelmiştir (Batar, H. 2024: 16). Bu platformlar, genç bireyler tarafından çok sık bir şekilde kullanılmakla birlikte gençlerin siyasal katılımında da merkezi bir rol oynayabilmektedirler.

2.2.1. Gençlik ve Siyasal Katılım

Gençliğin siyasal katılımına dair klasik ama hâlâ geçerli bir tanıma göre:

"Gençlik katılımı, gençlerin gerçek ihtiyaçlarını karşılayan ve başkalarını etkileyen planlama ve/veya karar alma süreçlerine dâhil edilmesi, bu süreçlerin etkilerinin veya sonuçlarının sadece genç katılımcılarla sınırlı kalmayıp, başkalarına da ulaşacak şekilde sorumlu ve zorlu bir eylemde yer almasıdır" (National Commission on Resources for Youth, 1975: 25'ten aktaran Camino, L. ve Zeldin, S. 2002: 214).

Siyasal katılım, vatandaşların kamusal hayatla ilgili kararlara müdahil olma ve bu kararları etkileme süreci olarak nitelenebilir. Toplumsal alanda katılım ise yurttaşların politik alanda yaşanan gelişiminden sorumlu kurumlara ilişkingündem oluşturma, karar alma ve politik etki oluşturma faaliyetlerine katılmalarını ifade eder (Wohlfart, A. 2012: 147-50). Katılım, yalnızca demokratik değerleri benimsemiş toplumlarda mümkün olmaktadır. Evrensel değerlere sahip, insan haklarına saygılı, demokratik ve hesap verebilir bir toplumsal yapı, yüksek vatandaşlık bilincine sahip kuşaklarca oluşturulabilir. Bu minvalde, toplumsal hayatın her sahasına genç nüfusun katılımı son derece önemlidir. Bunu sağlayabilmek için yerel ve küresel ölçekte gençlerin her toplumsal yaşamın her alanındaki katılımları desteklenmelidir.

1985 senesi BM tarafından "Uluslararası Gençlik Yılı" ilan etmiştir. Bu kararın gençler üzerinde uzun vadeli ve olumlu psikolojik etkiler yarattığını söylemek

mümkündür. Belirlenen ana temalar doğrultusunda, gençlerin toplumsal hayatın sıkıntılarının çözümünde aktif rol almaları ve kendilerine verilen görevler aracılığıyla toplumsal sorumluluk, idealler ve hedefler benimsemeleri amaçlanmıştır. Genç, yaşadığı toplumun kültürel, siyasal, ekonomik ve sosyal sorunlarından kopuk bir dünyada yaşamamaktadır; aksine, bu dünyanın merkezinde yer almaktadır. 2002’de Polonya’nın Krakow şehrinde düzenlenen “Gençler: Şehirlerinin ve Bölgelerinin Özneleri” başlıklı konferansın sonuç bildirgesinde, gençlerin daha fazla dahil edilmesi ve desteklenmesi gerektiği, toplumsal katılım yöntemlerinden yararlanmaları gerektiği, demokratik toplumun temel bir parçası oldukları ve gelecekte karşılaşacakları problemler için çözüm geliştirilmesinin önemli olduğu ifade edilmiştir. Birleşmiş Milletler, sürdürülebilir kalkınmaya yönelik birçok program ve faaliyetinde gençlerin katılımını sağlamak ve gençlik meclislerini teşvik etmek gerektiğini belirtmektedir.

Gençlerin katılımı söz konusu olduğunda, katılım araçlarının türlerinin artırılmasına vurgu yapılmaktadır. Demokrasilerde katılımı sadece oy verme eylemiyle sınırlı görmemek gerekir. Oy kullanmanın dışında, siyasi sürece dair bilgi edinme, düşünme becerileri, süreci anlama, bilgi teknolojilerini kullanabilme, medya ile etkileşim kurma, tartışma becerileri ve gönüllü faaliyetlere katılım gibi unsurlar, modern demokrasilerde siyasi katılımın ötesindeki katılım süreçlerinin adeta parçalarıdır (Schusler, T. M. ve Krasny, M. E.2008: 270).

Gençlerin siyasal malumat düzeyleri, sosyal organizasyonlara katılım oranları, mesleki alanlara dair bilgileri, medya ve iletişim kanallarını kullanma sıklıkları, gelişim projelerine katılma oranları, kişilik özellikleri ve aile yapıları gibi faktörlerin gençlerin siyasal katılım tutumlarıyla güçlü bir ilişki içinde olduğu anlaşılmaktadır. Dayanışma, şahsi bağlar, ahlak ve yurttaşlık duygusu gibi unsurlar da siyasal katılımın gerçekleşmesinde önemli rol oynamaktadır (Tatar, T. 2003: 336). Halkın siyasete katılımı hem ahlaki hem de pratik nedenlerle büyük bir önem taşımaktadır; bu bağlamda gençlerin katılımı ise hayati bir rol oynamaktadır. Sağlam temellere dayanan sağlıklı bir demokrasi için gençlerin katılımı, toplumun güçlenmesine ve onları gelecekte iyi vatandaşlar olmaya hazırlamaya yardımcı olur. Stoneman (2002: 226), "gençliğin enerjisine ve zekâsına, toplumu iyileştirecek eylemlerde bulunmak için umutsuzca ihtiyacımız olduğunu" ifade etmektedir. Gençler, yaşam alanlarına daha yakın olan sorunlarla ilgili taze bir bakış açısı sunabilirler. Ayrıca, "demokrasi sürekli

olarak yeniden üretilmesi gereken dinamik bir başarıdır; bunu hafife alamayız ya da kendi kendine var olacağını düşünemeyiz" (Dahlgren, P. 1995: 2). Bu noktada, gençlerin katılımının yalnızca oy vermekle sınırlı olmadığını unutmamak gerekir; onların aktif katılımı, demokratik süreçlerin sağlıklı bir şekilde işlemesi için kritik öneme sahiptir. Gençlerin kendi görüşlerini ifade etme ve toplumsal meselelerde söz sahibi olma fırsatları, demokrasinin geleceği açısından büyük bir değer taşımaktadır. Demokrasinin geleceği, katılımcı unsurları içinde barındırabilmesiyle yakın ilişkilidir.

Katılımcı unsurları içinde barındıran demokrasi türünde, halkın karar verme süreçlerinde yer alması genellikle yerel yönetimler üzerinden yoğunlaşmaktadır ve bu bağlamda özellikle gençler ile kadınların katılımı daha öne çıkmaktadır. Yerel idareler, halkın hür iradesiyle seçtiği organlar aracılığıyla kendi kendini yönetmesine olanak tanıyan kurumlardır. Bu yönleriyle, bir sivil toplum kurumu olarak tabana dayalı bir yapı sergileyerek yurttaşlık bilincinin gelişimine katkıda bulunur ve siyasal katılımın gerçekleşmesini sağlar. Sivil toplum kuruluşları, siyasi baskı grubu olarak katılımcı yönetimin hayata geçirilmesinde mühim bir sorumluluk üstlenmektedir. Bu nedenle, Modern yüksek düzeydeki demokratik ülkelere sahip toplumlarda, bireylerin sivil toplum kuruluşlarına katılmaları ve bu yolla haklarını savunmaları son derece önemli bir rol oynamaktadır (Özer, M. A. 2000: 133).

Siyasal toplumsal yapıda her bir vatandaş, yerel ve ulusal bazda yöneticilerini seçmeleri ve idarecilerin kendi istekleri (vatandaş) minvalinde karar alma amacıyla uyguladıkları her çeşitteki tutum, davranış ve eylem "siyasal katılım" olarak adlandırılmaktadır (Dursun, D. 2006: 230). Gençlerin siyasal katılımına dair çalışmalar, 1990'lı yıllardan itibaren artmaya başlamış olup gençlerözelinde yapılan araştırmalarda resmi ve gayrı resmi olan siyasal katılım düzeylerine göre dört farklı gruba ayrılabilirler. Seçim dönemlerinde asla oy kullanmayarak resmi olmayan katılım gösterenler, siyasete kayıtsız olanlar şeklinde de ifade edilmektedir. Sadece resmi seçim faaliyetlerine katılan gençler ise yurttaş olarak sınıflandırılır. Seçimlere katılım göstermemelerine rağmen aktif bir şekilde gayrı resmi siyasal katılımında bulunanlar, siyasi olmayan eylemciler olarak adlandırılabilir; çünkü bu grup, siyasette temsili duruş yerine lobi çalışmaları, dilekçe verme veya protesto gibi resmi olmayan yollarla tesir oluşturmaya çalışmaktadır. Son olarak hem seçimlere katılan hem de lobi veya protesto eylemlerine dahil olan gençler "yetenekli aktivistler" olarak tanımlanabilir (Chuan A. ve Chang, H. 2012: 6).

Gençlerin geleneksel anlamda siyasal katılım ve karar verme aşamalarına karşı gittikçe daha fazla yabancılaştıkları, yapılan birçok araştırmayla gündeme getirilmiştir. Bu çalışmalarda, özellikle mevcut siyasal süreçlerde kullanılan geleneksel stratejilerden ötürü gençlerin yeterli bir şekilde temsil edilmediği üzerinde durulmakta olup buna dikkat çekilmektedir. Çeşitli kampanyalarda gönüllü olmak, mitinglere katılmak ya da topluluk örgütlenmelerine dahil olmak gibi geleneksel siyasal katılım türlerini, tarihi yönden kişilerden önemli ölçüde gayret, vakit ve kaynak aktarımı talep etmiştir (Zaheer, L. 2016: 296). Bu tür etkinlikler genelde fiziki olarak varlık göstermeyi, benzer fikirleri olan bireylerle koordinasyon sağlamayı ve kalıcı organizasyondaki kurumlara/yapılara bağlı kalmayı zaruri kılmaktadır.

Gençlerin resmi siyasi kurumlar ile yaşadıkları deneyimler arasında, kültürel normlar, sosyoekonomik statü ve teknolojik yeterlilik bakımından nesiller arası eşitsizlikler belirgin bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, sosyalleşme, kimlik oluşumu ve topluluğa katılım kalıplarındaki değişimler, geleneksel siyasete dair gençlerin tutumlarına da etki etmektedir. Bu nedenle, geleneksel siyasi yapılar genellikle gençlerin beklenti ve kaygılarını temsil etme konusunda yetersiz kalmaktadır. Sonuç olarak, bu durum gençlerin siyasal arenadan yabancılaşmasına ve seçimlere düşük katılım sağlamalarına yol açmaktadır. Dijital katılımın yükselişi, kişilere, bilhassa gençlere, kamusal tartışmaları şekillendirme, siyasi süreçlere katkı sağlamaya ve toplumdaki değişimleri destekleme fırsatları sunmaktadır. Gençlerin sosyal medya kullanımları, siyasal süreçlerde ilgisiz olmalarına dair bir çözüm şeklinde değerlendirilmektedir (Gidengil, E., Nevitte, N. ve Blais, A. 2004: 230).

Geleneksel olan siyaset bilimi anlayışı, gençlerin politikaya katılımını genellikle oy kullanma veya vatandaşlık bilincini artırma gibi sınırlı bir perspektiften inceler. Örneğin, bir siyasi partinin gençlik kollarına üye olmak veya bir seçim kampanyasında broşür dağıtmak, oy vermenin yanı sıra genel siyasal katılım örnekleri olarak gösterilebilir. Ancak modern toplumlarda siyasal katılım, oy vermenin ötesinde bir anlam taşımaktadır. Siyasal katılımın başka bir biçimi, kişisel veya içinde yaşanılan çevreyle ilgili olarak merkezi ya da yerel otoritelere dilekçe vermek, şiddet içermeyen boykotlara veya gösterilere katılmak, çevre, spor ve sanatsal etkinlikler düzenleyen kulüplere üye olmak ve mesleki eğitim seminerlerine katılmak gibi faaliyetlerle siyasal katılım algısını geliştirmektir (Özyurt, C. 2010: 292). Bu bağlamda, gençlerin siyasal katılımı sadece oy verme ile sınırlı olmayıp daha geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır.

2.2.2. Gençlerin Siyasal Katılımında Medyanın Rolü

Siyasal katılım terimi, çeşitli anlamlarda kullanılan ve bundan dolayı da zamanla değerini yitirme riski taşıyan bir kavramdır. Bu kavram, esasen yönetilenlerin yani halkın yönetimde söz sahibi olabilmesi, yöneticilerini belirleyebilmeleri ve alınacak kararlara etki edebilmesi ile ilişkilidir. Ayrıca, “siyasal katılım, bireylerin bilinçli bir eylem dizisi olarak değerlendirilebilir; bu da beklentilere dayanan talepler ve bu taleplere yönelik tepkiler şeklinde” ifade edilebilir (Büyüktosunoğlu, T. 2013: 19-20).

Çocukluktan yetişkinliğe geçiş sürecinde bireyler, kendi kimliklerini bulma, içinde yaşadıkları toplumun genel kabul gören değerlerini benimseme ve sosyal olgunluğa erişme aşamasındadır. Bu süreçte ailelerin bireyler üzerindeki etkisi azalırken, bireyler sahip oldukları değerler sistemi doğrultusunda davranışlarını yönlendirmeye başlar. Bireylerin gelişim dönemlerinde edindikleri sosyal tecrübeler, ilerleyen zamanlarda ortak bir siyasi görüşü benimsemelerini ya da siyasal katılımlarında farklılıklar ortaya çıkmasını sağlayabilir (Gültekin, M. C. 2017: 1560). Bu bağlamda, aile dinamikleri ve sosyal çevre, bireylerin siyasal tutumlarını ve katılım biçimlerini şekillendiren önemli unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca yaş gruplarının/faktörlerinin siyasal davranışlarını etkileyen faktörlerin derinlemesine incelenmesi, gelecekteki siyasal katılım stratejilerinin oluşturulmasında faydalı olacaktır.

Yaşla ilgili özellikler, bireyin siyasal yaşama katılımında, hangi tür siyasal faaliyetleri tercih edeceği ve siyasal tercihlerinin yoğunluğu açısından belirleyici bir rol oynayabileceği ifade edilir. Bu bağlamda, yaş gruplarının siyasal katılım biçimleri arasındaki farklılıklar, toplumsal ve politik dinamiklerin yanı sıra bireylerin yaşam deneyimlerinin de bir yansımasıdır. Gençlerin daha yenilikçi ve değişime açık yaklaşımları, onları geleneksel katılım yöntemlerinin ötesine taşıırken; yaşlı bireylerin deneyimleri ve geçmişteki siyasi olaylara ilişkin algıları, daha temkinli bir yaklaşım sergilemelerine neden olmaktadır. Dolayısıyla, yaş faktörü yalnızca bireylerin katılım biçimlerini değil, aynı zamanda bu katılımların niteliğini de şekillendirmektedir (Akıncı, S. 2014: 307). Gençlerin siyasal katılımlarına etki eden birden çok etken bulunmakla birlikte medya araçlarının bu konuda önemli bir rol oynadığını söyleyebiliriz.

Bir başka görüŖe göre, gençler geleneksel iletiŖim araçları tarafından yönlendirildikleri için hem toplumun geleneksel değerlerini taşıma hem de modern yaŖamın gerekliliklerine uyum sağlama konusunda baskı altında kalmaktadırlar. Siyasi partiler, yetişkinlerden farklı bir yöntemle gençlere ulaşmayı tercih etmiş ve bu iletiŖimi internet aracılığıyla gerçekleŖtirmiŖtir. Gençler, kitle iletiŖim araçlarının etkisi altında kaldıkları için hem toplumun geleneksel değerlerini koruma hem de modern yaŖamın gereksinimlerine uyum sağlama zorunluluğu ile karŖılaŖmaktadırlar (Duman, M. Z. 2014: 102).

İletiŖim teknolojilerindeki hızlı değişim, günümüzde dünyanın her yerinde her yaŖtan insanı etkilemekte ve Türkiye'deki nüfusun önemli bir kısmı da internet kullanmaktadır. İnternetin "yeni medya" olarak, bilgisayarların yanı sıra mobil platformlarda da erişilebilir hale gelmesi, özellikle gençlerin yaŖam alışkanlıklarında köklü değişikliklere yol açmaktadır. Sosyal çevre içindeki paylaŖımlar artık yeni medyada oluşturulan "sosyal ağlar" aracılığıyla gerçekleŖtirilmektedir. Bu ağlar aracılığıyla yapılan paylaŖımlar, toplumsal tartıŖmaların Ŗekillenmesinde önemli bir rol oynamakta ve gençlerin siyasi bilinçlenmelerine katkıda bulunmaktadır (Tekin, G. 2015: 57). Böylece, gençler yalnızca pasif izleyiciler olmaktan çıkıp, aktif katılımcılar haline gelebilmekte ve bu süreçte kendi görüşlerini ifade etme fırsatı bulabilmektedirler. Bu bağlamda, yeni medya temelli iletiŖim teknolojilerinin etkisi, demokratik süreçlerin derinleŖmesine ve daha kapsayıcı bir katılım ortamının oluşmasına katkı sağlamaktadır.

2.2.2.1. Gençlerin Siyasal Katılımında Yeni Medyanın Rolü

AraŖtırmalar, gençlerin belirli konulara ilgi duymak ve kendilerini temsil etme fırsatı bulacakları bir ortam yaratmak için daha fazla motive olduklarını göstermektedir. Dolayısıyla, sözde ilgisizlik durumu yalnızca bazı ülkelerde oy verme konusunda geçerli olabilir. Bununla birlikte, gençlerin siyasi aktivizmin bir parçası olma konusunda yadsınamaz bir ilgisi bulunmaktadır. Bu durum, gençlerin yalnızca geleneksel katılım biçimlerine karŖı eleŖtirel bir tutum sergilediklerini ve alternatif katılım yollarını tercih ettiklerini göstermektedir (Kirby, E. H. ve Kawashima, K. 2009). Gençlerin siyasi katılımı üzerine yapılan çalıŖmalar, onların apolitik olarak değerlendirilmemesini ortaya koymaktadır. Gençler, daha çok geleneksel olmayan katılım yöntemlerine yönelerek bunları kendilerine daha yakın bulmaktadırlar.

Gençlerin siyasi katılım niyetleri olmasa bile, dijital medya araçlarının kullanmaları, onların katılım becerilerini geliştirmelerine ve siyaset hakkında bilgi edinmelerine olanak tanımaktadır. Bu nedenle, başlangıçta bilinçli bir tercih yapmasalar bile, gençlerin zamanla siyasi olarak aktif hale gelmeleri mümkündür. İletişim altyapılarındaki değişimle birlikte, dijital medyanın hem kullanıcıları hem de içerik sağlayıcıları zaman içinde dönüşüm geçirmektedir (Quintelier ve Vissers, 2008; Smith, Schlozman, Verba ve Brady, 2009). Bu dönüşüm, dünyanın çeşitli bölgelerinde farklı toplumsal yapıları ve genç bireyleri etkilemektedir. Farklı toplumlardan gelen gençler, aynı niteliklere sahip olmamakta ve kendileri için benzer beklentilerde bulunmamaktadır. Bu nedenle, gençlerin belirli bir yaş grubuna ait olmaktan ziyade, yaşadıkları toplumda yetişkin olma özelliklerini hissetmeye başladıklarında kendilerini yetişkin olarak değerlendirdikleri vurgulanmaktadır. Bu bağlamda, kültürel inşaların önemli bir rol oynadığı ifade edilmektedir (Fierro Arias ve Moreno Hernández, 2007: 478).

O'Toole (2014) tarafından yapılan bir araştırma, azınlık grupların gençleri arasındaki siyasi katılımı incelemiştir. Çalışma sonuçları, sosyal medya platformlarının siyasi davranışları daha belirgin bir duruma getirdiğini ve bu gruptaki bireylerin küresel siyasi meselelerle daha fazla ilgilendiğini göstermektedir. Bu durum, siyasal katılımı kolaylaştıran bir etken olarak öne çıkmaktadır. Gençlerin siyasi katılımını artıran bu sosyal ağlar, geleneksel katılım biçimlerinden farklı özellikler taşımaktadır. Bu platformlar, gençlerin siyasi görüşlerini ifade etme ve toplumsal sorunlara dair duyarlılık geliştirme konusunda yeni fırsatlar sunmakta; dolayısıyla, gençlerin aktif katılımlarını teşvik eden önemli araçlar haline gelmektedir (2014: 28-31). Bu bağlamda, dijital medya ortamları, gençlerin siyasi süreçlere dahil olma biçimlerini dönüştürmekte ve yeni katılım yolları sağlamayabilmesinin yanında bazı olumsuz etkileri de olabilmektedir.

Elihu Katz (1998), yeni medya teknolojilerinin artışının kamusal alanın parçalanmasına ve kolektif kimlik ile ortak deneyimlerin kaybolmasına neden olduğunu öne sürmüştür. Slavoj Žižek (2006: 30) ise "internetteki özgürlük aldatmacasının hem güç eşitsizliklerini hem de gerçek ve sanal kimliklerin belirsizleşme riskini gizlediğine" dikkat çekmektedir. Ayrıca, internetin erişim kolaylığı, anonimlik ve kapı tutuculuğunun olmaması, onu aşırılığa özellikle uygun hale getirmektedir. Radikal amaçlar güden ve uçucu uygulamaları destekleyen web

siteleri ile forumların sayısındaki artış, her zaman iyi niyetli olmayan sivil güçlendirme potansiyelini ortaya koymaktadır (Banaji, S. 2008a). Sonuç olarak, internetin sunduğu medya araçları ve uygulamaları olumlu ve olumsuz amaçlarla kullanılabilen birer teknoloji ürünleri olarak görünmektedir.

İnternet, daha katılımcı ve çoğulcu bir gençlik sivil kültürünü destekleme potansiyeline sahip olsa da bu potansiyelin tam anlamıyla kullanılamadığı görülmektedir. Daha önce belirtildiği gibi, bu durum otomatik olarak gerçekleşmeyecek; hükümetlerin, kuruluşların ve bireylerin bu dijital mecraı nasıl kullandığına bağlı olacaktır. Gençler arasında ilginç haber tüketimi ve sosyal etkileşim modellerinin ortaya çıkmakta olduğuna dair güçlü kanıtlar mevcuttur. Yeni medya ekosisteminde gençlerin öğrenme, birbirleriyle etkileşimde bulunma ve markalar ile kuruluşlara tepki verme şekillerinde belirgin bir değişim gözlemlenmektedir. Ayrıca, vatandaş gazeteciliği ve kullanıcı tarafından üretilen içeriklerin yükselişi, kamusal alanın demokratikleşmesi için önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu durum, aynı zamanda haklarından mahrum bırakılmış bireylere "kapıların" açılmasını sağlamaktadır; ancak inandırıcılık, güven ve itibar açısından bazı zorluklar da ortaya çıkabilmektedir (Passera, M. 2006).

Günümüzde dijital medya mecraları ve sosyal medya platformları, geleneksel medya araçlarının ötesinde birçok fonksiyonu yerine getirmektedir. Yeni medya ile iletişimde derin dönüşümler yaşanmış; geleneksel medya dijitalleşerek, merkezi bir yapıdan çıkarak geniş bir ağı ve çok merkezli bir sisteme evrilmiştir. Bu dönüşüm, geniş katılımlı, hızlı ve kaliteli bilgi paylaşımını mümkün kılmıştır. 2000'li yılların başlarında dijital medyanın bir yansıması olarak sosyal medya kavramı doğmuş ve sunduğu çeşitli özelliklerle hem bireyler hem de toplumlar üzerinde etkili olmuştur. Başlangıçta iletişim için tasarlanan sosyal medya platformları, günümüzde reklam, tanıtım, kampanya, haber ve eğlence gibi pek çok alanda da aktif rol oynamaktadır. Yaşadığımız çağda birçok kişi, klasik medya araçları yerine sosyal medya platformlarını takip etmeyi tercih etmektedir. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde yeni medya yüksek kullanım oranlarına ulaşmış olup, bu durumun sebepleri arasında genç yaştaki nüfusun fazla olması ve teknolojiye olan ilginin artması yer almaktadır. Gelişmiş devletlerde yeni medyanın kullanımı daha çok bilgi edinme ve paylaşma olurken gelişmekte olan ülkelerde ise sosyalleşme amaçlarının daha önplanda olduğu gözlemlenmektedir (Aladağ, İ. ve Yağbasan, M. 2013: 678).

Vatandaşların interneti sivil amaçlarla kullanmalarını teşvik eden faktörleri anlamak büyük bir önem taşımaktadır. Özellikle sivil toplum kuruluşlarının gündemlerini ve harekete geçirme yöntemlerini, son kullanıcılarolan genç vatandaşların ihtiyaçları ve tercihleri ile karşılaştırmak kritik bir noktadır. Çevrimiçi teknolojiler, siyasi katılımı kolaylaştırırsa da bu durumu garanti etmemektedir. Bu bağlamda, sivil toplum kuruluşlarının genç kitlelerle etkileşim kurmak için bu eşsiz fırsattan nasıl yararlandıklarını anlamak ve gençlerin mevcut çevrimiçi sivil materyallere dair değerlendirmelerini incelemek önemlidir (Papacharissi, Z. 2002: 15).

İnternetin geniş kitlelere ulaşmasıyla birlikte gençlerin siyasal süreçlere katılımının arttığını öne süren görüşler mevcuttur. Özellikle sosyal medya platformlarında uzun süre vakit geçiren gençlerin, siyasi içeriklere daha fazla maruz kaldıkları ve bu konular üzerine daha aktif etkileşimde bulundukları söylenebilir. Bu durum, gençlerin siyasi meseleler hakkında bilgi edinmelerini ve kendi görüşlerini ifade etmelerini kolaylaştırmaktadır. Sosyal medya, gençlerin toplumsal sorunlara duyarlılık geliştirmelerine ve bu konularda aktif bir şekilde yer almalarına olanak tanımaktadır. Gençlerin dijital platformlarda aktif olarak yer alması, onların toplumsal meseleler hakkında daha fazla bilgi edinmelerine ve bu konularda düşüncelerini ifade etmelerine olanak tanımaktadır. Ancak, bu süreçte sivil toplum kuruluşlarının bu fırsatları ne ölçüde değerlendirdiği ve gençlerin bu platformlardaki katılımlarının nasıl şekillendiği de dikkat edilmesi gereken önemli hususlardır. Dolayısıyla, internetin sunduğu olanakların yanı sıra, bu olanakların etkin bir şekilde kullanılması için gerekli stratejilerin geliştirilmesi gerekmektedir. Bu durum, gençlerin siyasi katılımlarını artırma potansiyelini de beraberinde getirecektir (Kırmızıdağ, 2013: 169-172).

2.2.2.2. Gençlerin Siyasal Katılımında Sosyal Medyanın Rolü

❖ Sosyal Medya ve Siyasal Katılım Etkileşimi

Sosyal medya platformları, en temel anlamıyla, hedef kitlelerin katılımını teşvik eden, etkileşimi ön planda tutan ve toplulukların çevrimiçi iletişim kurmasına olanak tanıyan bir iletişim kanalıdır (Kalafatoğlu, Y. 2010: 17). Bu platformlar, bireylerin düşüncelerini, görüşlerini ve deneyimlerini paylaşmalarını sağlayarak aralarındaki iletişimi güçlendirmektedir (Taşcı, E. 2010: 73). İnsanların iletişim kurma gereksinimleri, sosyal ağların gelişimi sayesinde daha erişilebilir hale gelmiştir. Sosyal medya siteleri, kullanıcıların birbirleriyle olan bağlantılarını

kuvvetlendirerek sosyal ilişkiler kurmalarını kolaylaştırmaktadır (Lewis, J. ve West, A. 2009).

XX. yüzyılın sonlarına doğru ortaya çıkan ve iletişimi kolaylaştıran yeni medya teknolojileri, XXI. yüzyılın başlarından itibaren sosyal medyayı platformlarının yayılmasına sağlamıştır. Aslında internetin bir uzantısı olarak kabul edilen bu yeni platformlar, kavramsal olarak yeni nesil web teknolojilerinin sunduğu, kullanıcıların daha kolay erişebileceği ve zaman kaybı yaşamadan iletişimkurmasına olanak sağlayan dijital platformların genel adıdır (Özutku, F., Çopur, H., Sığın, İ., İlter, K., Küçükyılmaz, M. ve Arı, Y. 2014: 81). XX. yüzyılın son çeyreğinden itibaren dijital platformlar içerisinde yer alan sosyal medya siteleri, kullanıcıların doğrudan etkileşimini sağlamaktadır.

1995 yılında kurulan Classmates.com, kullanıcıların eski okul arkadaşlarıyla yeniden bağlantı kurmalarını sağlamayı amaçlayan ilk sosyal medya platformu olarak kayıtlara geçmiştir. Ancak, bu platform yalnızca kullanıcıların kayıtlı oldukları eğitim kurumları üzerinden iletişim kurmalarına izin vermektedir. Bu durum, doğrudan iletişim kurma imkânlarını sınırladığı için, bazı akademisyenler tarafından gerçek bir sosyal ağ olarak değerlendirilmemiştir. Örneğin, Boyd ve Ellison (2008) bu platformun bir sosyal ağ sitesi olarak sınıflandırılmasına itiraz etmiştir. 1997 yılında SixDegrees.com'un ortaya çıkışı, sosyal medya tarihinde önemli bir dönüm noktası olmuştur. Bu platform, kullanıcıların doğrudan birbirleriyle bağlantı kurabilmelerine, arkadaş listeleri oluşturabilmelerine ve bu listeleri yönetebilmelerine olanak tanımıştır. 2000'li yılların başlarında internet erişiminin yaygınlaşması, sosyal medya platformlarının hızla çoğalmasını sağlamıştır. Friendster, kullanıcıların arkadaşlarının tanıdıklarıyla tanışmalarını sağlarken, 2001 yılında kurulan Ryze.com profesyonel bağlantılar kurmayı amaçlayan ilk sosyal iş ağı olarak öne çıkmıştır. Bu platform, kullanıcıların profesyonel çevrelerini genişletmelerine yardımcı olmuştur. 2003 yılında, benzer bir işlev üstlenen LinkedIn, profesyonel iş ağı olarak faaliyete geçmiştir. Aynı yıl, günümüz sosyal ağlarına benzeyen ilk platform olarak değerlendirilen MySpace kurulmuştur. MySpace, kullanıcıların profillerini özelleştirmelerine olanak tanımış ve kısa sürede büyük bir popülerite kazanarak milyonlarca kullanıcıya ulaşmıştır (Classmates, 2017; Boyd ve Ellison, 2008; MySpace, 2017, akt. Akkaş ve Bakırtaş, 2019: 1885-1886).

Günümüzde yaygın kullanılan sosyal medya platformlarından olan Facebook, 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur. İlk olarak yalnızca üniversite öğrencilerine açık olan bu platform, herkesin erişimine açıldıktan sonra hızla milyonlarca kullanıcıya ulaşmıştır. 2006 yılında faaliyete geçen X platformu (eski adıyla Twitter), kullanıcıların sınırlı karakter sayısı ile mesaj paylaşabildiği bir mikro blog sitesi olarak dikkat çekmektedir. 2010 yılında ise görsel içerik odaklı sosyal ağlardan biri olan Instagram, kullanıcıların çektikleri fotoğraf ve videoları istedikleri gibi filtreleyerek takipçileriyle paylaşımlarını sağlamıştır. Kuruluşunun üzerinden çok geçmeden, sade tasarımı ve fotoğrafları filtreleme özellikleri sayesinde hızla yaygınlaşmayı başarmıştır (Hu, Y., Manikonda, L. ve Kambhampati, S. 2014: 595-598).

Geçmişten günümüze yaşanan gelişmeler sayesinde, dijital iletişim teknolojileri, yeni medya ve sosyal medya platformları gibi kavramlar günlük hayatımızın merkezinde yer almaktadır. Bu kavramlar, zamanla iletişimin ötesine geçerek, yeni bir yaşam tarzı oluşturma sürecine katkıda bulunmaktadır. Hızla hayatımıza entegre olan bu kavramlar, özellikle sosyal medya; politik, ekonomik, sosyolojik ve kültürel alanlarda önemli değişimlere ve dönüşümlere yol açmaktadır. Son dönemlerde özellikle yaşamımızda "ağ" varlığı enformasyonun dağıtılmasını, sunulmasını büyük ölçüde kolaylaştırmış ve hızlandırmıştır. Geçmişte, birbirini tanıyan iki kişinin iletişime geçebilmesi için mektup veya telgraf gibi araçlara çok uzun süreler ayrılırken, internetle birlikte bu durum çok belirgin bir şekilde değişime uğramıştır. Artık, günümüzde tanıdığınız ya da tanımadığınız kişilerle, dünyanın farklı yerlerinde ve zaman dilimlerinde olmalarına rağmen sürekli ve zahmetsiz bir şekilde iletişim kurabilmekteyiz. Bu durum, dünyanın tam anlamıyla küresel bir köy olduğunu ve insanların elektronik ekranları aracılığıyla bu köyde yaşananları takip edip izleyebilecekleri dijital ortamlar meydana gelmiştir (İşliyen, M. 2018: 156-157).

Geleneksel yöntemlerle yürütülen siyasi faaliyetler, zamanla sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Bu değişimle birlikte, vatandaşların siyasi görüşleri, katılım düzeyleri ve biçimleri de sosyal medyadan etkilenecek dönüşüm geçirmiştir. Sosyal medya platformları vatandaşların gündelik hayatlarının en sıradan yönlerini paylaşımlarını sağlarken, bu alanlar aynı zamanda siyasi ifade için de önemli yerlerdir (Lane, D., Das, V. and Hiaeshutter-Rice D. 2018; Mor vd., 2015; Thorson K. vd., 2014). Highfield'in (2016: 10) iddia ettiği gibi, "sosyal

medya, vatandaşlar da dahil olmak üzere farklı gruplara, kamuya açık, paylaşılan bir metinde siyasetin çeşitli yönlerine katkıda bulunma, tartışma, meydan okuma ve katılma fırsatı sunmaktadır."

Sosyal medya platformları, katılım yönünden gerekli olan maddi ve insani giderleri azaltarak bireylerdeki katılım isteğini artırmakta, bu sayede siyasi katılım düzeyini ve derecesini yükseltmektedir. Bu platformlar, bireylere bulundukları yerden istedikleri kişilere ve kurumlara erişim olanağı sunmakta; pasif bir şekilde değil, aktif olarak tartışmalara katılma fırsatı da sağlamaktadır. Bundan dolayı, bireyler fikirlerini açık ve hür bir biçimde ifade etme olanağı bulmaktadır. Ayrıca sosyal medya, mesafeleri ve farklılıkları ortadan kaldırarak karşılıklı etkileşim ve bir arada olma hissiyatını yaymakta; sistem dışına itilmiş bireylerin ve grupların katılımını teşvik etmektedir. Kısacası, sosyal medya platformları, bireylere kendilerini ifade etme fırsatı sunarak siyasi katılımı artıran önemli bir işlev üstlenmektedir (Göksu, V. 2016).

Siyasi ifade, kişinin kendi siyasi görüşlerini netleştirmesinin bir yolu (Eliasoph, N. 1998) ve diğer siyasi eylemlerin öncüsü olarak demokratik vatandaşlar için önemli bir faaliyet olarak kabul edilmektedir (Penney, J. 2015). Bu anlamda siyasi ifade, "vatandaşların kendilerini güçlü hissedebilecekleri pratik, yapılabilir faaliyetler" olarak anlaşılan siyasi katılımın bir alt kümesidir (Dahlgren, P. 2009: 81). Aynı zamanda, siyasi ifadenin bir "katılım" biçimi olarak görülmesi güç dengelerinin aktörler arasında eşit olmayan bir şekilde dağılmış olabileceği gerçeğini maskeleymektedir. Carpentier bu nedenle kullanıcıların sahip olduğu güç ve eylemlilik düzeyini göz önünde bulundurarak farklı "katılım yoğunlukları" kavramına ihtiyaç duyulduğunu öne sürmektedir (Jenkins H. ve Carpentier, N. 2013: 3). Özellikle gençler için siyasi görüşlerini dile getirmek vatandaşlığın önemli bir bileşeni olarak görülmektedir (Bennett, W. L.2008).

Gençlerin kendilerini ifade etme eğilimleri, siyaset alanı da dahil olmak üzere çeşitli konularda kendilerini ifade etmelerini sağlayan sosyal medya platformlarını bolca kullanmalarıyla kolaylaşmaktadır (Kligler-Vilenchik, N. 2017). Bununla birlikte, sosyal medya tarafsız bir tuval değildir; aksine, siyasi ifadeyi sayısız şekilde şekillendirebilir. Örneğin, X veya Facebook gibi ana akım sosyal medyada, bağlamın çökmesi (Marwick A. E. ve Boyd, D. 2010) gençleri bilinmeyen ve birleştirilmiş kitleler konusunda endişeli hale getirebilir. Bu tür endişeler gençlerin Facebook'u siyasi ifade için uygun olmayan bir site olarak görmelerine ve sonuç olarak oto-sansür

uygulamalarına yol açabilir (Thorson vd., 2014). Bu nedenle, "sosyal medya" daha fazla açılmalıdır. Çünkü hem kavramsal hem de ampirik olarak farklı platformların sunduğu olanakların, kullanıcıların kendilerini ifade etme ve katılım yollarını şekillendirdiği bulunmuştur (Maia R. C. M. ve Rezende, T. A. S. 2016; Stromer-Galley vd. 2015).

Kullanıcıların siyasi ifadelerini şekillendirebilecek sosyal medya olanakları arasında profilin anonimlik derecesi, hedef kitleyi belirleme kolaylığı ve yorumların görünürlüğü yer almaktadır (Renninger, B. J. 2015). Bununla birlikte, dijital olanaklar siyasi ifade tarzlarını da etkilemektedir. YouTube, bloglar ve Facebook'u inceleyen Maia ve Rezende (2016: 136), anonimlik ile ilgili olanakların, özellikle küfürlü dil kullanımıyla ilgili olarak, çevrimiçi siyasi ifade tarzını etkilediğini bulmuştur. Örneğin, Facebook'ta eşcinsel algısı, kişinin siyasi görüşlerini yansıtıcı bir tutum sergilemesini engellemiştir. Yazarlar, "çevrimiçi platform olanakları, normlar ve katılımcıların beklentilerinin bir araya gelmesinin dijital ortamda karşılıklı saygı yaratmak için gerekli koşulları oluşturduğu" sonucuna varmıştır. Bu durum, sosyal medyanın sunmuş olduğu çevrimiçi imkânların aslında siyasi ifade biçimlerini/katılımını şekillendirdiği ancak tam olarak belirlemediği konusunda önemli bir göstergedir.

Çevrimiçi medya araçlarının sağladığı katılımcı fırsatlar, bireylerin siyasi katılım ve karar alma süreçlerinde daha etkin olmalarını sağlamıştır. Çok sayıda araştırma, sosyal iletişime olanak tanıyan sosyal medya platformlarının siyasi katılımı kolaylaştırdığını göstermiştir. Sosyal medya, kullanıcıların bir gönderiye yorum yaparak ve/ya gönderi paylaşarak katılım gösterip göstermediklerini açıkça sergilemelerine olanak tanır. Örneğin, Facebook'taki beğeniler ve paylaşımlar ya da X'te yeniden gönderme işlevi, bireylerin gösterilere veya etkinliklere katılım davetlerini paylaşmalarına, çevrimiçi dilekçeleri imzalamalarına ve kampanyalara daha fazla dâhil olmalarına geniş olanaklar sunmaktadır (Koc K. ve Lilleker, D. 2017: 1-6).

Siyasal katılım, yalnızca yüksek çaba gerektiren çevrimdışı eylemlerle sınırlı kalmayıp, geleneksel yöntemlerin ötesine geçmiştir. Artık bireyler, X, Facebook ve Instagram gibi platformlar aracılığıyla siyasi tartışmalara aktif bir şekilde katılmakta, düşüncelerini ifade etmekte ve benzer görüşlere sahip topluluklarla bağlantı kurma fırsatına sahip olmaktadır. Sosyal medya, siyasi partilerin ve aktörlerin potansiyel

destekçilere ulaşmasını zaman, mekân ve maliyet açısından daha da kolaylaştırmıştır. Özellikle X gibi sosyal ağlar, siyasi parti ve liderlerin seçim kampanyaları sırasında gerçekleştirdikleri faaliyetlerin yanısıra seçmenlerin bu organizasyonlardan haberdar olmalarını ve etkileşimde bulunmalarını sağlamak için sıkça kullanılmaktadır (Tarhan A. ve Fidan, Z. 2016: 215). Bu doğrudan iletişim, politikacıların kendilerine özgü ve kişisel bir imaj geliştirmelerine, seçmenlerle duyarlı bir diyalog kurmalarına ve destekçilerini siyasi eyleme yönlendirmelerine olanak tanımaktadır. Ayrıca bu yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı dünyada her geçen gün artmaktadır.

We Are Social adlı sitenin 2024 raporunda, dünya nüfusunun 8 milyara ulaşmasıyla birlikte, bu nüfusun yüzde 62'sine denk gelen 5 milyar kişi sosyal medya platformlarını kullandığı görülmektedir. Sosyal medya platformlarını kullananların sayısı, geçen yıla oranla yüzde 5,6 artış göstermiştir; 2023 yılı boyunca 266 milyon yeni kullanıcı sosyal medya platformlarına katılmıştır. Ayrıca, dünya genelinde 5,35 milyar kişinin internet kullanıcısı olduğu bilinmektedir. Statista'dan elde edilen verilere göre, Nisan itibarıyla Facebook, aylık aktif kullanıcı sayısı 3 milyarı aşarak dünyanın en çok kullanıcıya sahip sosyalmedya platformu olarak liderliğini sürdürmektedir. Facebook'un sahibi olan Meta şirketine ait Instagram ve WhatsApp, sırasıyla 2 milyar kullanıcı ile 3. ve 4. sırada yer alırken, Facebook Messenger da 1milyar kullanıcısıyla 7. sırada bulunmaktadır. Listenin 2. sırasında ise Google'a ait çevrimiçi video paylaşım platformu YouTube yer almakta ve bu platform dünya genelinde 2,5 milyar kişi tarafından kullanılmaktadır. Elon Musk'ın sahibi olduğu X ise 611 milyon kullanıcı ile 12. sırada bulunmaktadır. Listede dikkat çeken bir diğer nokta, ABD merkezli 9 şirketin yanı sıra 6 Çinli şirketin de yer almasıdır. Çinli sosyal medya uygulamaları arasında en çok ilgi gören platform, yaklaşık 1,6 milyar kullanıcısıyla TikTok'tur. TikTok'u 1,3 milyar kullanıcısıyla 6. sırada bulunan WeChat, 755 milyon kullanıcısıyla 10. sırada yer alan Douyin, 700 milyon kullanıcısıyla 11. sırada bulunan Kuaishou, 600 milyon kullanıcısıyla 13. sırada olan Weibo ve 554 milyon kullanıcı sayısıyla 14. sıradaki QQ takip etmektedir (Günyol, A. 2024).

We Are Social'ın 2024 Raporunda, Türkiye'de kullanıcısı en fazla olan sosyal medya platformu 57 milyon 500 bin kullanıcısıyla YouTube'dur. YouTube'un hemen ardından 57 milyon 100 bin kullanıcısıyla Instagram ikinci sırada gelmektedir. TikTok, 37 milyon 700 bin kullanıcısıyla Türkiye'de 3. sırada yer alırken, Facebook 34 milyon kullanıcısıyla 4. sıradadır. X Platformu (eski adıyla Twitter) ise 20 milyon 670 bin kullanıcı ile 5.

sırada, LinkedIn ise 16 milyon kullanıcı sayısı ile 6. sırada bulunmaktadır (Günyol, A. 2024).

İnternetin bu kadar yaygınlaşması ve hayatımıza girmesi, alışverişten boş zaman aktivitelerine kadar birçok alanda davranışlarımızda değişikliklere sebep olmuştur. İnternetin sunduğu imkânlar sayesinde son yirmi yılda toplumsal yapı değişmiş ve 1980 doğumlu, teknolojiye yoğun bir şekilde aşina olan neredeyse evrensel bir "millennials" kuşağının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu kuşak, sadece teknoloji kullanımında değil, aynı zamanda pek çok davranış biçiminde ve alışkanlıklarında ebeveynlerinden farklı tutumlar sergilemektedir. Teknik gelişmelerle birlikte ve yeni dönemin sunduğu imkânların, bireylerin vatandaş olarak alışkanlıklarını değiştirmelerine, yeni alışkanlıklar edinmelerine ve demokrasinin karşılaştığı katılım sorununu ve "demokrasi açığı" gidermelerine yardımcı olacağına dair umut verici bir beklenti bulunmaktadır (Erdoğan, E. 2017: 6-7). Enformasyon ve yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte internet ve sosyal medya platformlarının kullanım oranları gün geçtikçe artmaktadır. Bu platformların siyasal katılım açısından sunduğu fırsatları ele alarak, tüm dünyada ve ülkemizde yaygınlaşmaları özellikle de gençlerin siyasal katılımlarına ve "demokrasi açığına" etkileri konusunda iyimser ve kötümser görüşler mevcuttur. Fakat internet ve sosyal medya platformlarının ister olumlu ister olumsuz olsun gençlerin siyasal katılımına etkisi olduğu kabul edilen bir olgudur.

❖ **Gençlerin Siyasal Katılımında Sosyal Medyanın Etkisi**

Boyd ve Ellison (2007), sosyal medya kavramını; kullanıcıların belirli bir sistem içerisinde herkese açık ya da sınırlı erişime sahip profiller oluşturmalarına, bağlantıda oldukları kişilerin listelerini paylaşmalarına ve bu bağlantıları inceleyebilmelerine imkân sağlayan çevrim içi platformlar olarak açıklamaktadır (s. 211). Kaplan ve Haenlein (2010) ise sosyal medya ortamlarını, Web 2.0 teknolojisinin temelleri üzerine inşa edilmiş ve kullanıcıların içerik üretip paylaşabildiği dijital uygulamalar bütünü olarak tanımlar (s. 60).

Web 1.0'dan Web 2.0'a geçişle birlikte sosyal medya, siyasal iletişim stratejilerinde önemli bir değişim yaratmış ve yeni imkânlar sunmuştur (Vesnic-Alujevic, 2012, s. 466). Facebook, YouTube, X (eski adıyla Twitter) ve blog gibi dijital mecralar, siyasi aktörler ve partiler tarafından özellikle genç nüfusa ulaşmak için aktif olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu platformlar, sadece mesaj iletmek için değil, aynı

zamanda aktif bilgi paylaşımına olanak tanıyan alternatif medya kanalları olarak da öne çıkmakta; sosyal hareketlerin gelişimini teşvik etmektedir (Lee & Chan, 2015, ss. 879-881).

Günümüzde dijital ortamların bireylerin günlük yaşamlarından siyasal katılımlarına kadar birçok alanda etkisini artırması, siyasal iletişim biçimlerinin de dönüşmesine neden olmuştur. Sosyal medya bu dönüşümün merkezinde yer almakta, siyasi figürler ile seçmenler arasındaki doğrudan etkileşimi mümkün kılmaktadır. Geleneksel internet kullanımında yaygın olan e-posta ve sohbet odaları gibi araçların yerini artık Facebook ve X gibi sosyal medya platformları almış; paylaşım, beğeni, yorum, tweet ve retweet gibi yeni kavramlar gündeme gelmiştir. Siyasal liderler, fikirlerini kamuoyuna hızlı ve doğrudan ulaştırmak için sosyal medyayı etkili bir araç olarak kullanmaktadır. Bu nedenle, özellikle genç seçmenler siyasal katılım için sosyal medya ortamlarını daha fazla tercih etmektedir (Bostancı, 2014, s. 88). Genç bireyler, bu mecralarda hem gündemi yakından takip etmekte hem de aktif olarak siyasal içeriklere katkı sunmaktadır.

Sosyal medyada siyasal içeriklerin artışı, gençlerin siyasi süreçlere katılım ihtimalini yükseltmektedir. Bu platformlarda fikir alışverişinin önündeki geleneksel hiyerarşik engellerin azalması, genç bireylerin siyasal görüşlerini daha rahat ifade etmelerine olanak tanımaktadır. Araştırmalar, internetin bir bilgi kaynağı olarak kullanılmasının siyasal güveni artırdığını ve toplumsal katılımı olumlu etkilediğini göstermektedir. Sosyal medyada politik düşüncelerin paylaşılması, gençler arasında bilgi dolaşımını desteklemekte ve bu da daha fazla katılımı beraberinde getirmektedir (Schlozman, Verba & Brady, 2010).

Facebook, X ve blog gibi platformlar, kullanıcıların hem içerik üretmelerine hem de siyasal olaylara dair yorum ve görüş bildirmelerine olanak sunar. Bu mecralar, seçmenlerin ve adayların siyasi konulara dair etkileşim kurmalarını, bilgi paylaşımlarını ve katılımı artırmalarını sağlamaktadır. Teknolojik gelişmelerle birlikte, gençlerin çevrim içi forumlar, tartışma alanları ve bilgi portallarına ilgisi artmış; bilgiye ulaşma ve siyasal etkileşim imkânları çoğalmıştır. Beklenti, gençlerin hem siyasi bilgiye erişimde hem de başkalarının siyasal tutumlarını etkilemede bu platformları daha etkin biçimde kullanmaları yönündedir (Kushin & Yamamoto, 2010, ss. 613, 621).

Sosyal medya, siyasal katılım süreçlerini kolaylaştırmakta; demokratik katılım biçimlerinin kapsamını genişleterek bu alanda yeni yollar açmaktadır. Dijital iletişim araçları ile siyasi faaliyetler arasındaki güçlü etkileşim, gençlerin politik alana daha aktif katılım göstermesine katkı sağlamaktadır (Ito & Martin, 2019, ss. 383-386). Sosyal medyanın en büyük avantajlarından biri, çift yönlü iletişimi mümkün kılmasıdır. Gerçek dünyada siyasi liderlerle doğrudan temas kuramayan bireyler, sosyal medya sayesinde fikirlerini ifade edebilmekte, siyasi içeriklere yorum yaparak ya da beğeni göstererek sürece dahil olabilmektedirler (Karaman, 2020, s. 43). Bu yönüyle sosyal medya, bireylerin siyasal farkındalık kazanmasına, demokratik değerlere yakınlaşmasına ve politik sosyalleşme süreçlerine daha etkin şekilde katılmasına olanak tanımaktadır.

Sosyal medya araçlarının kişiye özel iletişim yöntemleri sunması ve bireylerin aynı zamanda hem içerik üreticisi hem de içerik tüketicisi olarak etkileşimde bulunması, siyasal sosyalleşme açısından önemli bir durum olarak değerlendirilmektedir. Çevrimiçi video platformları ve sosyal ağlar, bireylerin dijital kanallar üzerinden iletişim kurmalarına olanak tanıyarak geleneksel medya araçlarına olan bağımlılığı azaltmaktadır. Siber güvenlik alanındaki gelişmeler ve sosyal medyanın yaygınlaşması, bu süreci daha da hızlandırarak güçlü bir iletişim aracı haline getirmiştir. Facebook ve X gibi platformlar, ses ve video dosyalarını paylaşma altyapısıyla düşük maliyetli ve etkili iletişim imkânları sunmaktadır. Bu özellik, siyasal sosyalleşme açısından önemli bir avantaj olarak görülmektedir. Sosyal medyanın eski medya kavramını dönüştürdüğü, toplumun Facebook, X ve blogları birer bilgi kaynağı olarak kullanmaya başladığı ve bu araçların siyasi kampanyalarda dünya genelinde etkili olduğu belirtilmektedir. Örneğin, Hamilton'un ABD seçim süreçlerinde siyasetçilerin seçmenleri harekete geçirmek için sosyal medyayı etkin bir şekilde kullandıklarına dair vurgusu, sosyal medyanın siyasal sosyalleşmedeki önemini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, çevrimiçi haber tüketimi, özellikle gençler için diğer medya türlerinin etkisini aşarak sivil katılım düzeylerini artırmada daha etkili hale gelmiştir. Türkiye'de 2014 yerel seçimlerinde, X kullanıcılarının %50'sinin 19-25 yaş aralığında olması ve %70'inin akıllı telefonlarıyla X üzerinden siyasi yazışmalar yapması, sosyal medyanın bir siyasal sosyalleşme aracı olarak önemini açıkça göstermektedir (Siraki, 2018: 7; Hamilton, 2011: 23; Mengü, S. vd. Ç., 2015: 807, akt. Batar, H. 2024: 65).

Siyasal süreçlerde sosyal medyanın kullanımı, apolitik bir konumda bulunan birçok bireyin siyasete yeniden katılımını sağlamıştır. Özellikle 1980 sonrası yaşanan siyasi sorunlar nedeniyle bu alandan uzaklaşmayı tercih eden gençlerin, sosyal medya aracılığıyla siyasal katılıma bakış açıları değişmiştir. Ayrıca, sosyal medyanın sunduğu özgür ortam, belirli bir mekâna bağlı kalmadan kullanılabilmesi ve hem yönetenlerin hem de yönetilenlerin eşit bir şekilde paylaşım yapabilmesi, gençlerin bu alanı tercih etmeleri ve siyasal süreçlere dâhil olarak söz sahibi olmaları açısından önemli özellikler taşımaktadır (Balcı Ş. ve Sarıtaş H. 2015).

Sosyal medya platformları, bireyler arasındaki etkileşime dayalı iletişim olanaklarıyla siyasetçilere geniş kitlelere ulaşma imkânı sunarak önemli avantajlar sağlamaktadır. Bu platformlar, demokrasi ve özgürlük taleplerinin yayılmasında etkili bir araç olarak işlev görmekle yanı sıra toplum ile politikacılar arasındaki iletişimi artırmaktadır. Özellikle, temsili demokratik sistemden katılımcı demokratik sisteme geçişte sosyal medya, yeni yollar açarak kritik bir araç olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca, sosyal medya platformları siyasetçileri ve siyasi kurumları daha şeffaf bir yapıya dönüştürmekte ve politikacıların geri bildirim almasını kolaylaştırmaktadır. Yeni medyanın sunduğu etkileşimli iletişim imkânı, geleneksel kampanyalarda karşılaşılan organizasyonel ve maliyetle ilgili zorlukları aşmada önemli bir çözüm sunmaktadır. Güven, geleneksel medyanın seçmen ile aday arasında bir engel oluşturduğunu ve bu engelin yeni medya aracılığıyla ortadan kaldırılabilirliğini belirtmektedir. Ayrıca, siyasal iletişim faaliyetlerinin yalnızca seçim dönemleriyle sınırlı kalmaması gerektiğini vurgulamaktadır. Sosyal medya platformları, bireylerin siyasal ilgilerini, tercihlerini ve katılım biçimlerini etkileyerek siyasal davranışlarını şekillendirmektedir. Kişinin kendi siyasi görüşüne uygun içeriklerin davranışlarını güçlendirdiği, aksi durumlarda ise bu davranışların yeniden şekillenebileceği ifade edilmektedir. Ayrıca, sosyal medya seçmenlerin organize olmasına, siyasetçilerin kamuoyunun düşüncelerini anlamasına ve politikalarla ilgili geri bildirim almasına olanak sağlamaktadır. Bu platformların siyasal katılım üzerindeki etkisi ve bireylerin bilgi seviyesini artırmadaki rolü oldukça önemlidir (Çıldan, C. vd. 2012; Güven S. 2017, akt. Tütünsatar, A., Okcu, M. 2020: 73-74).

Günümüzde sosyal medya platformları 7'den 70'e toplumun birçok kesimi tarafından kullanılmakta ve kullanım oranlarının da her geçen gün arttığı gözlemlenmektedir. Dünya nüfusunun neredeyse üçte ikisinin sosyal medya kullanıcısı olduğu bilinen bir

gerçektir. Ayrıca, bu platformlarda geçirilen zaman diliminin diğer internet mecralarında harcanan süreyi aştığı ve bu sürenin hızla yükseldiği de tespit edilmiştir (Genç, Y.E. 2015: 7). Bu artış, pek çok insanın günlük yaşamında sosyal ağlardaki paylaşımlardan etkilenmesine yol açmaktadır. Bu platformlarda yapılan paylaşımlar ve içerikler, bireylerin birçok tercihinde yönlendirici bir etkiye sahip olmaktadır. İnsanlar, giyim tarzlarından aile yaşamlarına, siyasi tercihlerinden alışveriş alışkanlıklarına kadar pek çok konuda sosyal ağlardaki popülerliği dikkate almakta ve bu doğrultuda adımlar atmaktadır.

Kuruluşundan bu yana popülerliğini sürdüren ve birçok ülkede yaygın bir şekilde kullanılan sosyal medya platformları arasında Facebook, X, Instagram ve YouTube öne çıkmaktadır. Sosyal medya platformlar sayesinde gençler, geleneksel katılım biçimlerinin getirdiği dezavantajları ve zamandan kaynaklanan kısıtlamaları aşarak, politik faaliyetlere uzam, zaman ve mekândan bağımsız olarak kendi koşullarına göre katılabilmektedirler. Söz gelimi X, Facebook, Instagram ve YouTube gibi platformlar, kullanıcıların en az emekle ve çok hızlı/acı bir şekilde siyasi fikirlerini dile getirmelerine, bilgi paylaşımlarına ve destek mobilizasyonu yapmalarına imkân vermektedir. Literatürdeki saha araştırmaları incelendiğinde, sosyal medyada platformlarında en çok vakit geçiren ve en çok kullananların gençler kuşakları olduğu görülmektedir. Bu durum, siyasal katılım süreçlerinde genç kuşakların Facebook, X, Instagram ve YouTube gibi önde gelen platformları nasıl kullandıklarını incelemeyi önemli bir konu haline getirmektedir.

❖ Facebook'un Gençlerin Siyasal Katılımındaki Rolü

Mark Zuckerberg, Harvard Üniversitesinde okuyan bir öğrenci olarak 2004 yılında Andrew McCollum ve Eduardo Saverin'in de katkılarıyla "The Facebook" adlı sosyal medya platformunu kurmuştur. Kısa bir süre içinde, Harvard Üniversitesi'ndeki öğrencilerin yarısından fazlası bu platforma üye oldu. Kullanım oranı hızla artan Facebook hem Boston'daki MIT hem de Boston Üniversitesi ve Boston College gibi üniversitelerden kullanıcı kabul etti. Facebook'a üye olan okulların sayısının artmasıyla birlikte, 2004 yılının aralık ayında platformun kullanıcı sayısı 1 milyonu buldu (Toprak, A., Yıldırım, A., Aygül, E., Binark, M., Börekçi, S. ve Çomu, T. 2009: 37). Zuckerberg, 2004 yılında Harvard'daki öğrencilere yönelik bir sosyal bağlantı ağı kurmayı hedeflemiş, başlangıçta yalnızca Harvard öğrencilerine açık olan bu platform, zamanla diğer üniversitelere de yayılmış ve geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşmıştır.

Facebook'un ortaya çıkışı, sosyal medya alanında önemli bir dönüm noktası olmuştur.

2006 yılında herkesin kaydolmasına olanak tanıyan Facebook, 2007'de mobil telefonlar için bir platform geliştirmiştir. 2010'da kullanıcıların mevcut konumlarını bildirerek güncellemeler yapabilecekleri 'places' uygulamasını tanıtan Facebook, Temmuz 2011 itibarıyla 750 milyon kullanıcıya sahip olmuştur (Gönenli, G., ve Hürmeriç, P. 2012: 224). Kullanıcı sayısı açısından dünyanın büyük ülkelerinin nüfuslarıyla yarışan Facebook, sosyal medya ağları arasında ilk akla gelen platformlardan biri olmaya devam etmektedir. Heryaş grubuna hitap eden Facebook, grup ve sayfalar vasıtasıyla benzer ilgi alanlarına sahip insanları bir araya getirebilmektedir (Bostancı, M. 2015: 67).

Şubat 2024'te 20. yılını kutlayan Facebook, aynı yılın Nisan ayı itibarıyla üç milyardan fazla aktif kullanıcıya ulaşarak dünyanın büyük bir kısmında en çok tercih edilen sosyal ağ haline geldi. Küresel Facebook kullanıcılarının yaklaşık %30'u 25 ila 34 yaş aralığındayken, neredeyse dörtte biri 18 ila 24 yaş grubundadır; bu durum, Facebook'un daha yaşlı nesillere yönelik bir platform olduğu algısını ortadan kaldırmaktadır. 2024'ün başlarında Facebook, yıllık %3,1 oranında bir izleyici büyümesi bildirmiştir; bu da sosyal medya devinin Instagram, X ve Snapchat gibi diğer pazar liderlerine kıyasla daha yavaş bir hızda olsa da hala kullanıcı çekmeye devam ettiğini göstermektedir (Dixon, S. J. 2024).

Facebook, diğer sosyal ağlar ve ticari şirketler gibi önemli evrimler geçirerek günümüze ulaşmıştır. Geline bu aşama nihai değildir; günün gereksinimlerine ve taleplerine göre yeni değişimler kaçınılmaz hale gelecektir. Ancak genel olarak günümüz Facebook'una baktığımızda, platformun gerçek kişilerin gerçek hayata yakın sosyal bağlantılarının dijital ortamda gelişmesine olanak tanıdığı görülmektedir (Özpınar, B. 2016: 51-53). Aynı zamanda sosyal medyanın temel özelliklerinden biri olan erişilebilirlik ve karşılıklı etkileşimi sağlayan veya kolaylaştıran bir araç olarak geniş kitlelere hitap etmiştir. Bu bağlamda, Facebook, internet erişimi olan herkesin katılabileceği bir sosyal ağ türü olup; kolayca üye olunabilen ve istenilen kişilerle güvenli bir şekilde paylaşım yapılabilen bir yapıya sahiptir (Akar, E. 2010a: 130).

Literatürde, sosyal medya kullanıcıları ile geleneksel medya kullanıcıları arasında yaşa dayalı farklılıklar olduğu görülmektedir. Sosyal medyada en aktif kullanıcı grubunu, genellikle teknolojiyi erken benimseyen 18-24 yaş arası genç yetişkinler

oluşturmaktadır. Bu grup, dijital kültüre yönelik öngörüler sunabilen özel bir demografi olarak öne çıkmaktadır. We Are Social'ın 2023 raporuna göre, bu yaş grubunun %32'si Facebook üzerinden haber içerikleri tüketmekte, %25'i ise aktif Instagram kullanıcısıdır. Bu durum, gençlerin sosyal medyada önemli bir kullanıcı kitlesi olduğunu göstermektedir. Araştırmalar, sosyal medya platformlarında paylaşılan siyasi içeriklerin bireylerin farkındalığını artırdığını, politik bilgiyi geliştirdiğini ve sivil katılımı teşvik ettiğini ortaya koymaktadır. Örneğin, Facebook kullanıcıları üzerinde yapılan bir deney, oy veren arkadaşlarının çevrimiçi paylaşımlarını gören bireylerin oy verme olasılığının arttığını kanıtlamıştır. Siyasi içeriklere maruz kalma, bireylerin siyasi konulara olan ilgisini artırmakla kalmayıp, çevrimdışı siyasi katılım davranışlarını da teşvik etmektedir. Siyasi katılım düzeyleri ise yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi ve dijital katılım gibi faktörlere göre değişiklik göstermektedir. Bu bağlamda, özellikle gençlerin sosyal medyadaki siyasi içeriklere olan ilgisi ve katılım düzeylerinin analiz edilmesi büyük önem taşımaktadır (Lenhart, A. 2015; Valenzuela, S., Park, N. ve Kee, K. F. 2017, akt. Batar, H. 2024: 11, 108).

Sosyal platformları aracılığıyla genç yaştaki bireyler, siyasi alanda daha fazla katılım sağlamaktadır. Önemli ölçüde 1980 sonrası dönemde gençlerin apolitik oldukları ve politize olmalarını engelleyecek bir yapıya itildikleri ve 2000'li yıllara varıldığında ise siyasetle olan ilişkilerinin hemen hemen kopma noktasına geldiği bir süreçte, sosyal medya platformlarının gençleri yeniden siyasi hayata dâhil ettiği gerçeği oldukça belirgin olan bir olgudur. Genel bir araştırma vegözlem yapıldığında bu platformların genç yaşta olan seçmen kitlesi ile siyasi yaşam arasında bir katalizör vazifesini üstlendiği görülecektir. Genç kuşaklar arasında en yaygın olan sosyal medya platformu Facebook, maliyet ve zaman tasarrufu sağlayarak gençlerin demokratik siyasi bağlantılar kurmasına yardımcı olmaktadır (Balcı Ş. ve Sarıtaş, H. 2015).

Sosyal medya platformlarının kullanımı ile demokratik vatandaşlığı ve sosyal sermayeyi teşvik eden davranışları ve tutumları geliştirme arasındaki bağı, ilişkiyi araştırmak önemli bir konudur. Valenzuela ve ekibi, iki farklı üniversitede yapılan anket verilerini kullanarak, Facebook'un kullanım sıklığı ile öğrencilerin yaşam tatmini, sosyal güven duygusu ve sivil ile politik katılım arasındaki bağlantıyı araştırmışlardır. Araştırma bulguları, olumlu ilişkilerin varlığına dair tutarlı kanıtlar sunmaktadır. Çalışmada, üniversite öğrencilerinin Facebook kullanım yoğunluğunun, kişisel memnuniyet, artan güven duygusu ve sivil ile politik etkinliklere katılım ile

ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak, bu çalışmanın bulguları, Facebook'un genç yetişkinlerin siyasi katılımı ve sosyal sermayesi üzerindeki olumsuz etkilerinden endişe edilmemesi gerektiği sonucuna ulaşmıştır (Valenzuela, S., Park, N. ve Kee, K. 2009).

Mayıs 2011'de Kanada'daki bir üniversitede gerçekleştirilen bir anket, federal bir seçim kampanyasından önce lisans öğrencileri arasında Facebook katılımının oldukça yaygın olduğunu ortaya koymuştur. Bu araştırma, öğrencilerin yarısından fazlasının, sosyal veya politik bir hedefi desteklemek amacıyla bir arkadaşları ya da başka bir vatandaş tarafından oluşturulan bir Facebook grubuna katıldığını göstermektedir. Ayrıca, katılımcıların yarısı, kendilerinin veya arkadaşlarının Facebook duvarında sosyal veya politik konular hakkında görüşlerini paylaştıklarını ve bunu diğer siyasi katılım yöntemlerine kıyasla daha sık yaptıklarını belirtmişlerdir (Stolle, S. V. 2014: 941). Bu bulgular, sosyal medyanın gençler arasında siyasal faaliyetleri arttırdığını göstermektedir.

Yapılan bir araştırma, Facebook'un çeşitli yönleriyle teknik ve sosyal ilişkileri destekleyerek politik aktiviteyi teşvik ettiğini ortaya koymuştur. Kullanıcı bireylerin, siyasi içerikli sayfalar ve gruplar gibi özellikler aracılığıyla ortak siyasi inançlara sahip diğer kişileri bulmalarına yardımcı olduğu, kullanıcılar arası iletişimi kolaylaştırdığı ve siyasal mesajlar iletenlere etkili bir platform sunduğu belirlenmiştir. Ancak, Facebook'un genç yetişkinler arasında siyasi katılım eksikliğini gidermeyeceği, aktif olmayan bireyleri aniden siyasi ofis için koşmaya teşvik etmeyeceği ve diğer siyasi katılım biçimlerinin yerini almadığı da tespit edilmiştir (Jessica Vitak, M. P. 2011). Bu bağlamda, sosyal medya platformlarının sağladığı olanakların, bireylerin siyasi katılım düzeyini artırma potansiyeli taşıdığı düşünülse de bu platformların bazı sınırlamaları bulunmaktadır.

Sosyal medya platformlarının kullanımı ile siyasal katılım arasındaki ilişkinin nedenselliği konusunda daha dikkatli olmak gerekir. Facebook'un kullanımıyla ilgili yapılan bir araştırmada bu platformun katılım üzerinde olumsuz etkiler yarattığını gösteren kanıtlar bulunmuştur. Bu çalışma, sosyal medya platformları ile siyasi katılım arasındaki bağlantıyı ve etki mekanizmalarını incelemek için uzunlamasına ve deneysel tasarımların daha fazla gerekliliğini vurgulamaktadır (Theocharis, Y. ve Lowe, W. 2015).

Araştırmalar, Facebook gibi sosyal medya platformlarının siyasal sistemin tüm tarafları tarafından etkili bir şekilde kullanıldığını ortaya koymaktadır. Hem yönetim pozisyonundaki bireyler hem de vatandaşlar, bu platformları siyasi katılımı artırmak amacıyla tercih etmektedir. Facebook'un, demokrasinin ilerlemesine ve daha etkin bir biçimde uygulanmasına katkı sağladığı belirtilmektedir. Özellikle gençlerin siyasetle daha fazla ilgilenmesi ve bu süreçte kendi görüşlerini dile getirmesi açısından Facebook'un önemli bir araç olduğu vurgulanmaktadır (Balcı ve Sarıtaş, 2015: 518).

Alan Steinberg'in 2014 yılında gerçekleştirdiğı bir çalışma, Facebook ve benzeri sosyal ağlar üzerinden yapılan siyasi katılımın altı farklı faaliyeti içerdiğini göstermektedir. Bu faaliyetler, geleneksel katılım yollarından ziyade çevrim içi bilgi edinme süreçlerine işaret etmektedir. Öne çıkan başlıca faaliyetler şunlardır:

1. Kampanyalar veya seçimler hakkında bilgi edinmek için çevrim içi platformlara kaydolmak,
2. Kamu görevine aday olan kişilere internet üzerinden bağışta bulunmak,
3. Siyasi konularda adayların duruşları hakkında daha fazla bilgi edinmek,
4. Adaylar, kurumlar veya medya tarafından hazırlanmış çevrim içi videoları izlemek,
5. Kampanya ile bağlantılı gönüllü faaliyetler için çevrim içi kaydolmak—örneğin, seçmen kayıtlarına destek olmak veya bireyleri seçim merkezlerine yönlendirmek,
6. Kurumlar veya medya tarafından hazırlanmasa da seçim veya kampanyalarla ilgili içeriklerin yer aldığı videoları izlemek (örneğin, YouTube'da hicivsel veya destekleyici videolar).

Facebook ve diğer sosyal medya platformları, genç bireylere siyasal görüşlerini ifade edebilme ve tartışma imkânı sunmaktadır. Facebook'un sürekli güncellenen haber akışı, kullanıcıları daha fazla katılım göstermeye teşvik ederken, bu dinamik yapı bireylerin daha anlamlı siyasi eylemlerde bulunmasını kolaylaştırmaktadır. Bulgular, Facebook'un siyasi amaçlarla kullanılmasının genel katılım düzeyiyle pozitif bir ilişki içinde olduğunu göstermektedir. Facebook'ta artan politik faaliyetler, aynı zamanda siyasal katılımı da hareketlendirmektedir. Balcı ve Sarıtaş'ın (2015) araştırmasına katılan öğrenciler, genellikle gözlem yapma ve bilgi toplama gibi daha temel katılım

biçimlerini tercih etmişlerdir. Bu durum, Facebook üzerindeki artan siyasi etkinliklerin, siyasal katılımın daha aktif ve hareket odaklı şekilleriyle bağlantılı olduğunu ortaya koymaktadır.

❖ X'in (Twitter) Gençlerin Siyasal Katılımındaki Rolü

X (Twitter), 2006 yılında Evan Williams, Biz Stone ve Jack Dorsey tarafından kurulmuş olan, mobil sosyal medya platformu olup mikroblog hizmeti sunan ilk uygulamalardan biridir. X, 2006 yılında 140 karakter sınırlaması ile kullanıcılarına hizmet vermeye başlamıştır (Kürkçü, D. D. 2016: 87). Bu platform, kullanıcıların düşüncelerini ve durumlarını daha kapsamlı bir şekilde ifade etmelerine için 280 karaktere çıkarılmıştır. X, bireylerin 280 karakter sınırı içinde düşüncelerini ve durumlarını paylaşımlarına olanak tanıyan ücretsiz bir sosyal medya platformu olarak tanımlanmaktadır. Bu platform, kullanıcıların görüş ve düşüncelerini üçüncü şahıslara iletme fikri üzerine inşa edilmiştir ve başlangıçta anlık durum güncellemeleri paylaşmayı amaçlamıştır (Kuang, W. 2018: 130).

X, başlangıçta 140 karakter sınırlamasıyla hizmet vermekteydi; ancak bu sınır 280 karaktere çıkarılmıştır. Yine de diğer sosyal medya platformlarında herhangi bir karakter kısıtlaması bulunmadığı için X'in "sınırlı karakter" özelliği kendini korumaktadır. Bu platformun değişen özelliklerinden biri de isminin değiştirilmesidir. 2023 yılına kadar "Twitter" adıyla varlığını sürdüren bu mecra, Temmuz 2023 itibarıyla "X" olarak yeniden adlandırılmıştır (Öztürk, F. 2024: 130). Bu dönüşüm, platformun yeni bir kimlik kazanma çabasının bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca diğer sosyal medya platformları karşısında daha çok tercih edilme amacı da güdülmektedir.

X, sosyal medya alanında Facebook'tan sonra en çok tercih edilen platformlardan biri olarak kabul edilmektedir. X, kullanıcıların kısa mesajlar gönderip alabilme yetenekleri sayesinde internetin SMS'i olarak anılmaktadır. Kullanıcılar, cep telefonları veya web tarayıcıları aracılığıyla düşüncelerini ve hislerini paylaşarak dinamik bir içerik oluşturabilmektedirler. "Tweetleme" terimi altında, bireyler kendilerine yöneltilen "Ne düşünüyor ya da ne hissediyorsun? Ne yapıyorsun?" sorularına yanıt vererek binlerce kişiye ulaşma imkânı bulmaktadır. Ünlü isimler ve devlet yetkilileri de bu platformda hesap açarak mesajlarını geniş kitlelere ulaştırabilmektedir (Satıl, E. 2011: 49).

X, günümüzde kullanıcıların iletmek istedikleri metinleri, fotoğrafları veya diğer içerikleri "tweet" adı altında paylaşımlarına olanak tanımaktadır. Eğer içerik uzun ise, bu mesajlar sıralanarak "flood" şeklinde düzenlenebilir. Kullanıcılar, bu tweetleri kendi takipçileriyle "retweet" (RT) ederek paylaşabilir, favorilerine ekleyebilir veya yorum yapabilirler. Gündeme taşınması istenen paylaşımlardabelirli anahtar kelimeler "#hashtag" ile işaretlenmektedir. Bu anahtar kelimeler, gündemin durumuna göre en çok paylaşılan içerikler arasında yer alarak "trend topic" (tt) listesine yükselmekte ve konular geniş kitlelere duyurulmaktadır. Ayrıca kullanıcılar, diğer bireylerle "direk mesaj" (Direct Message – DM) yoluyla iletişim kurabilmektedir. Bunun yanı sıra, bireyler canlı sohbet odalarında bir araya gelerekveya canlı yayınlar düzenleyerek etkileşimde bulunabilmektedir. X'in sunduğu bu özellikler, kullanıcıların düşüncelerini ve deneyimlerini hızlı bir şekilde paylaşımlarına olanak tanırken, sosyal etkileşimi de artırmaktadır. Özellikle "flood" özelliği, daha uzun düşüncelerin bir bütün olarak ifade edilmesine yardımcı olmaktadır. Kullanıcılar, belirli konular üzerinde derinlemesine tartışmalar yapma fırsatı bulmakta ve bu sayede toplumsal olaylara dair farkındalık oluşturabilmektedirler (Gencer, M. 2023: 96-101). Ayrıca, #hashtag kullanımı sayesinde kullanıcılar, ilgi alanlarına göre içeriklere kolayca erişim sağlayarak gündemdeki konulara dair anlık bilgi edinme imkânı bulmaktadırlar.

X, genel olarak insanların yaşadıkları deneyimleri, duydukları hisleri ve düşüncelerini çevrimiçi ortamda başkalarıyla kısa cümleler aracılığıyla paylaşımlarını teşvik etmektedir. Kullanıcılar, bu platformda paylaşımlarını sınırlı karakter sayısıyla gerçekleştirdiklerinden, iletişimde yenilikçi yöntemler geliştirmek durumunda kalmışlardır. Bu bağlamda, X'in sunduğu olanaklar, sosyal medya etkileşimini önemli ölçüde şekillendirmiştir (Altunay, M. C. 2010: 36). Bu bağlamda, X, sosyal medya etkileşimini önemli ölçüde şekillendirebilmekte ve onuetkili bir iletişim aracı haline getirerek gündem belirlemede etkili olabilmektedir.

X'in gündem belirleme yeteneği, haber akışındaki hızlılığı ve anlık bilgi paylaşımının sağladığı avantajlarla geleneksel medya araçları üzerindeki etkisiartmaktadır. Yaşanan olayların ilk olarak X üzerinden paylaşılması ve insanların bu paylaşımları hızla öğrenmesi, geleneksel medya kanallarının da birer X kullanıcısı olarak gündemlerini belirledikleri içerikleri bu platform üzerinden paylaşımlarına sebep olmaktadır. Bu durum, X'in haber akışındaki hızlılığı ve anlık bilgi paylaşımının sağladığı avantajlarla doğrudan ilişkilidir. Geleneksel medya, X'te yayımlanan içeriklere daha fazla dikkat

ederek, bu paylaşımları kendi haberlerinde referans noktası olarak kullanmaktadır (Güdekli, A. 2016: 151). Bu süreç, sosyal medyanın haber üretimindeki rolünü artırmakta ve geleneksel medya ile sosyal medya arasında karşılıklı bir etkileşim yaratmaktadır. X'in gündem belirleme noktasındaki gücü onu sosyal medya platformları içerisinde etkili kılmaktadır.

Kullanıcı sayısı açısından değerlendirildiğinde, Facebook'un kullanıcı sayısı X'e kıyasla çok daha fazladır; ancak X, etkili iletişim gücü bakımından dahabaskın bir platformdur. Bu durum, X'in mesajlarının daha hızlı bir şekilde gündem oluşturabilmesi ve ilgili kişilere ulaşma kabiliyetinin yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle, yaşadıkları sorunlar nedeniyle üst düzey yetkililere ulaşmak isteyen birçok atanamamış öğretmen adayı, tayin bekleyen bireyler ve sağlık sektöründeki sorunları dile getirmek isteyen sağlık çalışanları, X'te seslerini duyurmak için etkili bir araç olarak kullanılmaktadırlar. X'in bu özellikleri, kullanıcıların anlık geri bildirim alabilmelerini ve sorunlarını geniş kitlelere iletebilmelerini sağlamaktadır. Özellikle sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilen bu etkileşimler, bireylerin toplumsal sorunlara dair farkındalık oluşturmalarına yardımcı olmakta ve bu platformu, sosyal hareketlerin ve dijital aktivizmin önemli bir parçası haline getirmektedir (Adıgüzel, A. İ. 2021: 28). Dolayısıyla, X, yalnızca bir sosyal medya aracı olmanın ötesinde, toplumsal değişim ve siyasal katılım için kritik bir alan sunmaktadır.

Günümüzde çok popüler olan sosyal medya platformu X, kullanıcılarına güncel olaylar ve konular hakkında geniş bir etkileşim alanı ve tartışma ortamı sunmaktadır. Bu platform, bireyler ile siyasi aktörler arasında etkili bir iletişim aracı olarak öne çıkmakta ve en siyasallaşmış sosyal ağlardan biri olarak değerlendirilmektedir. X'in siyasallaşmasının temel nedeni, güncel gelişmelerin ve olayların yoğun bir şekilde tartışıldığı bir merkez haline gelmesidir. Dünya çapında milyonlarca kullanıcı, X üzerinden yerel ve bölgesel konulara dahil olmakta; bu platform, dijital aktivizm ve toplumsal örgütlenme amacıyla yaygın biçimde kullanılmaktadır (Yaşar, İ. H. 2020: 15). Kullanıcılar, internet tabanlı sosyal medya araçlarını kullanarak anlık fikirlerini paylaşmakta, toplumsal olaylara ilişkin farkındalık oluşturmakta ve bu sayede kolektif veya kitlesel hareketlerin parçası olabilmektedir.

Manuel Castells, internet ve yatay dijital iletişim ağları etrafında şekillenen yeni iletişim biçimlerini, kendi kendini üreten, yöneten ve seçen bir iletişim modeli olarak

tanımladığı "kitleseel öz iletişim" kavramıyla ifade etmiştir (2011: 774). Günümüzde politikacılar ve seçmenler, siyasal iletişim süreçlerinde daha fazla Facebook, bloglar ve X gibi araçları kullanmaktadır.

X platformunun siyasal liderler tarafından kullanımını inceleyen biraraştırma, Türk politikacılarının sosyal medyaya kayıtsız kalmadıklarını, ancak bu platformu istenilen düzeyde etkin bir şekilde kullanamadıklarını ortaya koymuştur. Araştırmaya katılan siyasal liderlerin teknik açıdan sosyal medyayı yeterince etkin kullanamadıkları anlaşılmaktadır. Özellikle X hesaplarının takipçilerin mesajlarına kapalı olması, liderlerin takip listelerinin oldukça sınırlı olması ve siyasal kampanya süreçlerinde sosyal medyaya ayrılan zamanın son derece kısa olması gibi olumsuzluklar dikkat çekmektedir. Ayrıca, siyasal liderlerin sosyal medyayı genellikle "demeç verme" aracı olarak gördükleri ve bu nedenle etkileşimden uzak durdukları gözlemlenmiştir. Siyasal liderlerin sosyal medya platformları üzerinde ele aldıkları konuların oldukça sınırlı olduğu ve her birinin yalnızca bir ya da iki konuya odaklandığı kanısına varılmıştır (Genel, M. G. 2012: 30).

Türkiye'de siyasal partilerin dijital dönüşüm süreci, 2002 yılında gerçekleştirilen erken genel seçimlerle başlamıştır. Bu seçimlerde, partilerin ilk kez internet siteleri oluşturarak iletişim bilgileri arasında e-posta adreslerine yer vermesi, dijitalleşme yolunda atılmış önemli bir adım olarak değerlendirilmektedir. 2014 yerel seçimlerinde ise, X kullanıcılarının %50'sinin 19-25 yaş grubunda olduğu ve %70'inin akıllı telefonları aracılığıyla X'e erişerek siyasal tartışmalara katıldığı tespit edilmiştir. Bu bulgular, sosyal medya platformlarının siyasal sosyalleşme sürecinde etkili bir araç olduğunu ortaya koymaktadır. Sosyal medya platformlarının sunduğu etkileşim olanakları, siyaset alanındaki etkilerini geleneksel medya araçlarından farklı bir boyuta taşımaktadır. Sosyal medya, geleneksel medyadan farklı olarak belirli topluluklara ve seçim bölgelerine yönelik detaylı hedeflemeler yapma imkânı sunmaktadır. Kitleseel pazarlama yöntemlerinin yerini mikro hedefleme alırken, bu strateji sayesinde adaylar bir seçmen grubuna yönelik özel bir kampanya mesajı iletirken, aynı anda farklı bir grup için tamamen başka bir mesaj oluşturabilmektedir (Batar, H. 2024: 65, 73). Örneğin, X platformunun sunduğu özellikler sayesinde kullanıcılar, yalnızca profilleri üzerinden değil, aynı zamanda hashtagler, retweetler ve tweetler aracılığıyla düşüncelerini ve önerilerini paylaşarak farklı iletişim yolları kullanabilmektedir. Bu durum, siyasal partilere mesajlarını hedef kitlelerine iletmek için geniş bir iletişim

olanakları sunmaktadır. X'in kullanımının giderek yaygınlaşmasında, bu platformun kullanıcılarına sağladığı esneklik ve imkanların etkili olduğu gözlemlenmektedir.

X, kullanıcılarına güncel konular ve olaylar hakkında geniş bir tartışma ve etkileşim alanı sunmaktadır. Bu platform, bireyler ve kurumlar için hesap açma imkânı tanıyarak, düşüncelerin resim, video ve web sayfalarının bağlantılarıyla paylaşılmasına olanak sağlamaktadır. Kısa mesajlarla hızlı bir şekilde birçok kişiye ulaşma, durum güncellemeleri yapma ve bilgi paylaşma imkânı, anlık olayların tüm dünyaya ulaşmasını mümkün kılmakta ve eş zamanlı gelişmeleri takip etme fırsatı sunmaktadır. Bu nedenlerden dolayı X, siyasal aktörler tarafından çok fazla tercih edilen bir mecra haline gelmiştir. Politik aktörler, X üzerinden yaptıkları paylaşımlar aracılığıyla vatandaşları bilgilendirme, siyasal gündem oluşturma ve bu mesajların görünürlüğünü artırarak insanların siyasal bilgi ve ilgilerini yükseltme fırsatı bulmaktadır. Bu bağlamda, X'i kullanan bireylerin çoğunlukla haberleri, siyasal gündemi ve siyasal aktörleri takip etmek amacıyla bu platformu tercih ettikleri düşünülmektedir. Özellikle gençlerin sosyal medyayı daha sık ve etkili bir şekilde kullanmaları göz önünde bulundurulduğunda, çevrimiçi siyasal katılım davranışlarının artması beklenmektedir. Ayrıca, Sosyal medyanın siyasal katılım sürecindeki rolü her geçen gün artmakta; düşük zaman ve maliyet gerektirmesi nedeniyle sosyal medya platformları, gençlere siyasal katılım açısından çeşitli olanaklar sağlamaktadır. Bu da gençlerin siyasal süreçlere dâhil olmalarını daha erişilebilir hale getirmektedir (Çolak, R. 2020: 48-49).

Web 2.0 teknolojisiyle birlikte, siyasi aktörler ve özellikle genç seçmenler, sosyal medya platformları üzerinden iletişim kurmada belirgin bir artış göstermiştir. Geleneksel araçlar olan e-posta, internet siteleri ve sohbet uygulamaları yerini Facebook ve X gibi sosyal medya ağlarına bırakmıştır. Paylaşımlar, beğeniler, yorumlar, tweetler ve retweetler bu dönemin öne çıkan etkileşim biçimleri arasında yer almıştır. Siyasetçiler, seçmenlerine gündeme dair düşüncelerini hızlı bir şekilde iletme için sosyal medyayı daha fazla tercih etmektedir. Geleneksel medyayı kullanan siyasetçilerin yerini, sosyal medya üzerinden hem halkla hem de diğer politik aktörlerle etkileşimde bulunan siyasetçiler almıştır. Tartışmalar, karşıt fikirler, öfkeler ve uzlaşma noktaları, sosyal medyada daha görünür hale gelmiştir. Kendine güvenen ve özellikle gençlerden oluşan bir seçmen kitlesi, sosyal medya platformlarında daha aktif bir rol üstlenmektedir (Bostancı, M. 2014: 88). Bu çerçevede, sosyal medya siyasi

iletişimde önemli bir dönüşüm yaratmakta ve gençlerin süreçlere katılımını teşvik etmektedir. Gençler, sosyal medya aracılığıyla fikirlerini açıkça ifade etmekte ve toplumsal konularla ilgili görüşlerini paylaşarak bu alanlarda daha etkili bir rol üstlenmektedir. Ayrıca, sosyal medya kampanyaları, siyasi partilerin genç kuşağa ulaşmasını kolaylaştıran önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır.

Sosyal medyanın siyasal katılım üzerindeki etkisi, özellikle Z kuşağında, önceki nesillere göre daha belirgin bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Bu fark, genç bireylerin teknoloji, internet ve sosyal medya ile kurdukları güçlü bağlardan kaynaklanmaktadır. Z kuşağının dijital ortamda siyasal süreçlere uyum sağlaması, diğer kuşaklara oranla daha yüksek bir seviyede gerçekleşmektedir. Gençlerin siyasal katılım davranışları incelendiğinde, sosyal medya üzerinden siyasi içerik paylaşımının en yaygın katılım biçimi olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra, siyasal gruplara katılma, protestolara dahil olma, çevrim içi anketlere katılma ve imza kampanyaları düzenleme gibi yöntemler de öne çıkmaktadır. Sosyal medya üzerinden gerçekleşen siyasal katılım ile fiziksel ortamda gerçekleştirilen katılım karşılaştırıldığında, siyasal bilgi edinme ve ilgi gösterme gibi davranışların çoğunlukla sosyal medya platformlarında gönderi beğenme veya içerik paylaşma şeklinde ortaya çıktığı gözlenmektedir. Günümüzde yeni toplumsal hareketler, özellikle genç kuşağın önde olduğu, fikirlerini ve tepkilerini ortaya koydukları eylemler olarak dünyanın farklı bölgelerinde kendini göstermektedir. Bu yeni hareketlerin ortaya çıkışında ve yaygınlaşmasında internet, sosyal medya ve özellikle X platformunun önemli bir rol oynadığı söylenebilir (Gencer, M. 2023: 98-100).

X, kısa bir süre içinde yaygın bir sosyal medya aracı haline gelmiştir ve farklı alanlarda etkisini açıkça göstermektedir. Örneğin, 2008 yılında ABD başkanı seçilen Barack Obama'nın seçim kampanyasında, 2010 yılında başlayan Arap Baharı'nda ve Türkiye'deki 27 Mayıs 2013 Taksim Gezi Parkı olaylarında iletişimin merkezinde X yer almıştır. Bu durum, X'in ne denli etkili bir platform olduğunu kanıtlamaktadır (Kahraman, M. 2010). Bu bağlamda, X gibi sosyal medya platformları, yeni toplumsal hareketlerin organize edilmesinde ve geniş kitlelere ulaşmasında kritik bir araç haline gelmiştir. Genç kuşaklar, bu platformları kullanarak hızlı bir şekilde bilgi paylaşmakta ve toplumsal sorunlara dair duyarlılıklarını artırmaktadır.

Sosyal medya platformları, gençlerin yaşamında giderek daha fazla yer almakta ve onları bugünün aktif vatandaşları haline dönüştürmektedir. Genç bireyler, sosyal ağlar

üzerinde gezinerek ve bu platformlar aracılığıyla seslerini duyurarak çeşitli eylemlere katılmaktadır. Sosyal medya araçlarını kullanma becerileri sayesinde, gençler kimliklerini ve duruşlarını istedikleri gibi ifade edebilmekte; ayrıca küresel kampanyalara dâhil olmanın yanı sıra, sivil ve siyasi içerikli kampanyalar hakkında bilgi edinerek çevrimdışı (gerçek hayatta) eylemler de gerçekleştirebilmektedir (Aydemir, A. T. 2011: 285-286). Sosyal medyada daha fazla görünürlük kazanan gençleri gözlemleyen siyasi aktörler, bu platformlardaki varlıklarını artırmakta ve genç kitlelere ulaşmak amacıyla sosyal medya mecralarını etkin bir şekilde kullanmaktadır (Ward, J. R. 2009: 105). Bu çerçevede, dijital teknolojilerin siyasetteki gelişimi yeni bir dönemin başlangıcını simgelemekte; sosyal medya aracılığıyla siyasi içeriklerin geniş kitlelere ulaştırılması daha kolay ve maliyet açısından daha az yük getirir hale gelmektedir.

Sosyal medya platformları içinde X, siyasi partilerin ve siyasetçilerin daha geniş kitlelere, özellikle gençlere ulaşmasında önemli bir katkı sağlamaktadır. Bu platformlar, siyasetçi yurttaş etkileşimini hızlandırmakta ve mesafeleri azaltmakta; aynı zamanda farklı ve zıt görüşlerin çatışma alanı haline dönüşmektedir. Hashtagler etrafında oluşturulan mikro, anlık ve esnek kamusal alanlar, bireylerin siyasi konuları tartışmalarına imkân tanımaktadır. Parmalee ve Bichard'ın araştırmasında, ABD'deki siyasi liderlerin X kullanım amaçları arasında daha geniş kitlelere ulaşmak, geleneksel medyayı aşarak genç seçmenlere doğrudan erişim sağlamak, mesajlarını alternatif yollarla iletmek ve kullanıcıları harekete geçirmek gibi unsurlar yer almaktadır (Parmalee H. J. ve Bichard S. L. 2012: 11- 13).

Siyasi partilere üye olan gençler, sosyal medya platformları siyasimücadelenin yeni mecrası olarak görülmektedir. Gündemdeki olaylara tepki vermek, çevrimdışı eylemleri sosyal medya üzerinden organize etmek, çevrimiçi platformlarda rakip partilere yanıt vermek ve etiketlerle (hashtag) gündem belirleme çabaları, dijital siyasetin yeni mücadele biçimlerini oluşturmaktadır. Hashtag kampanyaları, çevrimiçi eylemlerin bir türü olarak, X gündeminde belirli konularda farkındalık yaratmak ve dikkat çekmek amacıyla tüm siyasi partiler tarafından kullanılmaktadır (Şener, G., Yücel H. ve Yedikardeş, U. 2018: 40). Bu bağlamda, sosyal medya platformları ve özellikle X gençlerin siyasi katılımını artıran etkili araçlar haline gelebilmektedir. Genç bireyler, sosyal ağlar üzerinden düşüncelerini ifade etmekte ve toplumsal meseleler hakkında görüşlerini paylaşarak aktif siyasi katılımında bulunabilmektedir.

Ayrıca, bu platformlar aracılığıyla organize edilen çevrimdışı eylemler, gençlerin toplumsal hareketlere katılımını da kolaylaştırabilmektedir.

❖ **Instagram'ın Gençlerin Siyasal Katılımındaki Rolü**

Sosyal medya platformları, siyasal iletişimde çeşitli işlevler üstlenmektedir.X, anlık güncellemeler ve siyasi tartışmalarla öne çıkarken, hashtag odaklı kampanyalar bu platformun belirleyici özelliklerinden biridir. Facebook ise, siyasi reklamcılık ve içerik paylaşımı için yaygın bir araç olarak kullanılmakta; aynı zamanda destekçileri harekete geçirme amacı taşımaktadır. Instagram, görsel anlatım biçimleriyle genç kitlelerle etkileşim kurmak için daha fazla tercih edilmektedir (Arklan, Ü. 2016: 649).

Instagram, adını Polaroid kameraların "anlık" manasına gelen "instant" sözcüğü ile telgrafın İngilizcesi olan "telegram" terimlerinin birleşiminden alarak, bireylerin yaşadıkları anları fotoğraf veya video olarak çekip bu içerikleri çeşitli filtreler ve efektlerle düzenleyerek takipçileriyle hızla paylaşımlarını sağlayan bir platformdur. 2010 yılının Ekim ayında piyasaya sürülen bu uygulama, o tarihten itibaren mobil paylaşım alanında dikkat çeken bir uygulama haline gelmiştir. İlk olarak sadece fotoğraf paylaşımı yapılabilen Instagram, daha sonra video paylaşım özelliğini eklemiş ve bu yeni özellik duyurulduktan sonraki 24 saati içinde dünya genelinde beş milyon video yüklenmiştir (Sabuncuoğlu, A. ve Göker,G. 2016).

Instagram'ın yapısının mobil uygulama olarak tasarlanması, kullanıcıların akıllı cihazları üzerinden fotoğraf ve video paylaşımını kolaylaştıran bir özellik sunmaktadır. İlk olarak yalnızca mobil platformlar için geliştirilen bu uygulama, zamanla canlı yayın gibi işlevlerle zenginleşmiştir. Kullanıcılar, kalıcı paylaşımlar yapmanın yanı sıra, "hikâye" adı verilen ve 24 saat içinde kaybolan süreli paylaşımlar da gerçekleştirebilmektedir (Tidal, J. 2019: 89).

Mobil uygulamalar, kullanıcıların içerik oluşturma ve paylaşma süreçlerini hızlandırarak sosyal medyayı daha erişilebilir bir hale getirmiştir. Bu gelişme, platformların sosyal ve siyasi iletişimdeki önemini artırırken, kullanım oranlarının da yükselmesine neden olmuştur. Kullanımın yaygınlaşması ve özellikle genç bireylerin yoğun ilgisi, Instagram'ı politik iletişim süreçlerinde etkili bir sosyal medya ağı haline getirmiştir. Instagram'ın siyasal alandaki etkisi açıkça gözlemlenmektedir. Siyasi olaylara ait görseller ve tartışmalar, platform üzerinde hızla yayılabilmekte ve geniş kitlelere ulaşabilmektedir (Kachybekova, F. ve Pazarbaşı, B. 2022: 62).

Siyasal partilerin seçim dönemi kampanyalarında kullandıkları sosyal medya platformlarından biri, son yıllarda giderek popülerleşen Instagram'dır. Bu platform, yalnızca fotoğraf paylaşımının ötesinde bir mecra olarak, stratejik bir biçimde kullanılabilen bir alan sunmaktadır. Bu durum, siyasetçilerin siyasi iletişim kurma ve özellikle genç kitlelere ulaşma konusunda önemli fırsatlar yaratmaktadır. Politika takipçilerine, siyasi partilerin veya liderlerin paylaşımlarını izleme imkânı tanıyan Instagram, bireylerin sosyal medya mecraları aracılığıyla siyasal katılımı aktif rol oynamalarını sağlayabilmektedir. Takipçiler, siyasi aktörlerin gönderilerine yorum yaparak geri bildirimde bulunmakta ve bu sayede etkileşim sağlanarak çift yönlü bir iletişim ortamı oluşmaktadır (Çakır H. ve Tufan, S. 2016).

Siyasi figürler için bu platform, seçmenlerle doğrudan bağlantı kurma ve kendilerini tanıtmaya fırsatları sunmaktadır. Ayrıca diğer sosyal medya platformları da siyasi aktörlerin seçmenlerle olan ilişkilerini güçlendirmekte ve katılımı teşvik etmektedir. Özellikle X'in sunduğu anlık geri bildirim olanağı, siyasetçilerin kamuoyunu hızla bilgilendirmelerine ve toplumsal konular hakkında görüş oluşturmalarına yardımcı olmaktadır. Facebook'un geniş erişim imkânı ise siyasi mesajların daha fazla kişiye ulaşmasını sağlamakta ve toplumsal etkileşimi artırmaktadır. Instagram'ın görsel odaklı yapısı ise başta genç seçmenler olmak üzere kısmen de diğer yaş gruplarındaki kitlelerle bağlantı kurmayı kolaylaştırmakta ve politik içeriklerin daha çekici bir şekilde sunulmasına olanak tanımaktadır. Bu platform, her yaş grubundan bireylerin aktif olarak yer aldığı bir ortam olup, özellikle genç kitle arasında oldukça popüler hale gelmiştir. Gençlerin bu sosyal medya aracını kullanmaları, siyasi aktörlerin de propaganda faaliyetlerini bu platformda gerçekleştirmelerine yol açmıştır. Siyasetçiler, Instagram hesapları üzerinden günlük yaşamlarına, ziyaretlerine ve toplantılarına dair fotoğraflar ile kısa videolar paylaşarak takipçileriyle etkileşimde bulunmaktadır. Gençlerin sosyalmedya üzerindeki varlığı, politikaların ve kampanyaların daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlamakta; bu durum, siyasal iletişimin dinamiklerini değiştirmektedir. Siyasetçiler, Instagram'ın görsel odaklı yapısını kullanarak mesajlarını daha etkili bir biçimde iletebilmekte ve takipçileriyle daha samimi bir bağ kurabilmektedirler (Altuntaş, A. 2019: 71). Hem siyasi liderler hem de diğer kullanıcılar bu platformun görsel odaklı yapısından yararlanarak sosyal etkileşimde bulunabilmektedirler.

Kullanıcılar, Instagram aracılığıyla anlık deneyimlerini ve duygularını görsel biçimde ifade etme fırsatı bulmakta; bu platform, sosyal etkileşimi artıran bir mecra olarak öne çıkmaktadır. Fotoğraflar ve videolar üzerinde uygulanan filtreler sayesinde içerikler daha çekici hale getirilmekte ve bu durum kullanıcıların takipçileriyle daha derin bir bağ kurmasına yardımcı olmaktadır. Instagram, kullanıcıların çevrelerindeki insanlarla keşif yapmalarını ve iletişim kurmalarını sağlayarak sanal toplulukların oluşumuna katkıda bulunmaktadır. Instagram'ın popülaritesinin temel nedenlerinden biri, kullanıcıların yaşamlarına dair anları fotoğraf ve video formatında kolaylıkla paylaşabilme imkanıdır. Bu özellik, bireyler arasında etkileşimi artırırken, platformun siyasi iletişimde de popülaritesi artarak önemli bir rol oynamasına zemin hazırlamıştır (Çelik, T. 2020:102).

Popülerliği artan sosyal medya platformlarından biri olan Instagram, pazarlama ve siyaset gibi birçok alanda etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Özellikle siyasal iletişimde, genç nüfusa ulaşmak amacıyla siyasi liderler ve partiler tarafından seçim kampanyalarına dahil edilmektedir. Instagram, adaylara daha geniş kitlelere hızlı bir şekilde ulaşma, kampanya hakkında bilgi verme ve etkileşim sağlama imkânı sunarken, hashtag özelliği ile kampanya sloganlarını kategorize etme fırsatı da tanımaktadır. Seçmenlere ise, politikacıları takip etme, paylaşımlarına yorum yapma, içerikleri paylaşma ve mesaj yoluyla iletişim kurma olanakları sunulmaktadır. Gençlerin yoğun ilgi gösterdiği bu platformda, siyasi aktörler dikkat çekici gönderiler paylaşarak, kampanya sloganlarını #hashtag özelliği ile düzenleyebilir ve sosyal medyanın çift yönlü iletişim özelliğinden faydalanarak seçmenlerle etkileşime geçebilirler (Ekinci, M. H. 2019: 79, 83). Instagram ve diğer sosyal medya platformları özellikle gençler tarafından yoğun kullanılmakla birlikte bu mecralardaki haber tüketimleri de artmaktadır.

We Are Social'ın 2023 raporuna göre, 18-24 yaş arasındaki bireylerin %32'si Facebook üzerinden haber içeriklerine erişmekte, %25'i ise Instagram platformunu aktif bir şekilde kullanmaktadır. Bu bulgular, gençlerin sosyal medyada oldukça etkin bir kullanıcı kitlesi olduğunu ortaya koymaktadır. Aynı zamanda, Pew Research Center'in 2021 yılına ait araştırması, 18-24 yaş grubundaki gençlerin %75'inin en az bir sosyal medya hesabına sahip olduğunu göstermektedir. Bu da sosyal medya platformlarının bu yaş grubunda oldukça yaygın bir kullanım oranına ulaştığını göstermektedir (Kemp, S. 2023; Anderson A. P. 2023, akt. Batar, H. 2024: 11). Bu

bulgular, gençlerin sosyal medya ile olan etkileşimlerinin arttığını ve bu platformların günlük yaşamlarında önemli bir yer tuttuğunu ortaya koymaktadır. Günümüzde Instagram gençlerin yoğun kullandığı bir platform olup hem bilgi edinmelerini hem de toplumsal olaylara, siyasi tartışmalara dair görüşlerini paylaşarak aktif bir siyasal katılım sağladıkları bir mecradır.

Instagram, öncelikle bir fotoğraf paylaşım platformu olmasının yanı sıra, siyasi tartışmalar için de etkili bir alan haline gelmiştir. Bir milyardan fazla aktif kullanıcısıyla, Instagram'ın görsel odaklı iletişim yaklaşımı, özellikle genç demografiler arasında kamuoyunu şekillendirmede etkili olmuştur. Siyasi adaylar ve aktivistler, Instagram'ın duygusal olarak kullanıcılarla rezonansa giren görsel olarak çekici anlatılar sunma yeteneğinden faydalanarak, metin tabanlı iletişimden daha ikna edici bir yöntem geliştirmişlerdir. Instagram'ın siyasi etkisinin belirleyici bir özelliği, “infografiklerin” yükselişidir. Bu infografikler, siyasi meseleler, politikalar ve küresel olaylar hakkında bilgi veren kısa ve görsel olarak çekici görüntülerdir. Genellikle karmaşık konuları basitleştirmek amacıyla tasarlanan bu içerikler, siyasete derinlemesine ilgi duymayan kullanıcılar için daha sindirilebilir hale getirilmektedir. 2020 ABD seçimleri sırasında ve George Floyd'un ölümü sonrası dünya genelinde gerçekleşen protestolar sırasında, Instagram infografikleri sistematik ırkçılık, seçmen baskısı ve polis şiddeti konularında farkındalık yaymada önemli bir rol oynamıştır. Bu tür paylaşımların kolayca paylaşılabılır olması, siyasi mesajların hızla yayılmasını sağlayarak, bu konularla ilgilenmeyen kullanıcıları bile etkilemektedir. Instagram fenomenleri de siyasi görüşlerin şekillenmesinde önemli bir güç taşımaktadır. Genellikle milyonlarca takipçisi olan bu kullanıcılar, siyasi adayları, politikaları veya sosyal hareketleri destekleyerek kamuoyunu etkileyebilirler. Örneğin, 2020 ABD seçimleri sırasında birçok önde gelen influencer, özellikle genellikle oy vermeye daha az eğilimli olan genç seçmenlerin oy kaydı ve katılımını teşvik etmek için platformlarını kullanmıştır. Bu fenomenlerin erişimi ve etkisi, Instagram'ın kullanıcı etkileşimine dayalı algoritması tarafından artırılmakta ve böylece siyasi içeriklerin geniş bir kitleye ulaşması sağlanmaktadır (Sugihartono, S. 2024).

Sosyal medyanın siyasi iletişimdeki öneminin giderek arttığını ve siyasi aktörlerin bu yeni iletişim araçlarını daha etkin bir şekilde kullanmaları gerektiğini göstermektedir. Dünya genelinde siyasi partiler, aktif seçim kampanyaları sırasında görsel tabanlı sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. Görsellere olan ilginin artışı, son

dönemlerde Instagram'ın yeni bir siyasi araştırma platformu olarak öne çıkmasına yol açmıştır. Örneğin, 2014 yılında İsveç'te yapılan seçimlerde, siyasetçilerin Instagram'ın görsel odaklı özelliğini seçmenleri bilgilendirme işlevi noktasında etkili bir şekilde kullandıkları gözlemlenmiştir. Kirill Filimonov, Uta Russmann ve Jakob Svensson (2016), İsveç'te 2014 yılında yapılan bir seçim kampanyası esnasında siyasi partilerin Instagram'ı stratejik bir siyasal iletişim aracı olarak kullanma biçimlerini dört ana başlık altında incelemişlerdir:

- 1) Instagram partilerin siyasal seçim mesajlarını yayınlamalarını sağlamaktadır
- 2) Instagram üzerinden siyasal partiler destekçilerini/seçmenlerini harekete geçirmektedir
- 3) Instagram üzerinden siyasi partinin imajını ve stratejilerini yönetmek
- 4) Instagram üzerinden seçim kampanyasının diğer unsurlarını güçlendirmek veya tamamlamak amaçlı melez ve karma seçimstratejilerini yürütmek.

Bu platformun etkin kullanma örneklerinden biri de 2015'te Bahreyn'de gerçekleştirilen seçimlerde, siyasilerin Instagram'ın hashtag (#) özelliğini kullanarak farkındalık oluşturma çabalarının başarılı olduğu dikkat çekilmiştir. Hashtag kullanımı, siyasi içeriklerin geniş kitlelere yayılmasını sağlarken, aynı zamanda seçmenlerin bu içeriklerle etkileşime geçmesine de imkân tanımaktadır. Özellikle genç seçmenlere ulaşmak amacıyla Instagram gibi görsel ağırlıklı platformların tercih edilmesi, kampanya mesajlarının daha etkili bir biçimde iletilmesine olanak tanımaktadır. Türkiye'deki siyasi aktörlerin bir sosyal medya platformu olarak Instagram'ın bu potansiyelini yeterince değerlendirememesi, seçim kampanyalarına Instagram'ı yeterince entegre edemediklerini göstermektedir (Ekinci, M. H. 2019: 83). Türkiye'de siyasal iletişim ve seçim kampanyalarında Instagram'ın kullanımına dair yapılan bazı çalışmalar bu platformun günümüzde etkin kullandığını göstermektedir.

28 Mayıs 2023'te Türkiye'deki Cumhurbaşkanlığı Seçiminin 2. turunda, adayların Instagram kullanımını inceleyen bu çalışma, sosyal medyanın etkileşim boyutunda önemli veriler sunmaktadır. Her iki adayın da Instagram'da ağırlıklı olarak Reels formatını tercih etmesi, sosyal medya platformlarının özgün formatlarına verdikleri önemi göstermektedir. Instagram, görsellik odaklı yapısıyla, adaylara seçmenlerle doğrudan iletişim kurma ve kişisel imajlarını ön plana çıkarma fırsatı sunmaktadır. Özellikle genç kullanıcı kitlesine hitap eden bu platform, politikacıların bireysel

özelliklerini öne çıkaran içerikler oluşturmaya olanak tanımaktadır. Fotoğraf ve videolarla zenginleştirilmiş paylaşımlar, adayların kişisel profillerini güçlendirirken, siyasi partileri arka planda bırakmaktadır (Ata F. ve Çakır, C. 2023: 344, 361). Kullanıcılar bu platformun sunduğu olanakları siyasal alanda bir fırsata dönüştürebilmektedir.

Sosyal medya, politik iletişim aracı olarak etkileşimli bir kamusal alan oluşturarak, seslerini duyurmakta zorlanan bireylere düşüncelerini ifade etme imkânı sunmaktadır. Medyanın politika oluşturma üzerindeki etkisi genellikle dolaylı bir şekilde gerçekleşmektedir. Siyasi aktörler, iletişim kampanyaları süresince çeşitli konuları ve politikaları destekleyerek, seçmenler oylarıyla tercih ettikleri partinin politika gündemini belirlemektedirler. Medya, oy verme davranışını etkilediğinde veya değiştirdiğinde, uygulanan politikaları da dolaylı olarak etkileyebilmektedir. Politik iletişim sürecinde hem geleneksel hem de dijital medyanın yoğun kullanımı, özellikle kararsız seçmenler üzerinde önemli bir etki yaratmakta ve gelişen her platformdan yararlanmak, siyasi partilerin ve adayların ana iletişim stratejisi haline gelmektedir. Bu bağlamda sosyal medya platformlarının özellikle de Instagram'ın kullanım oranı giderek artmaktadır (Pazarbaşı, B. ve Kachybekova, F. 2022: 63).

Instagram, kullanıcıların kendi paylaşımlarını yapabilmelerinin yanı sıra, diğer kullanıcıların içeriklerine beğeni bırakma veya yorum yapma imkânı sunan bir sosyal medya platformudur. Kullanıcılar, paylaşımlarını herkese açık yapabildiği gibi yalnızca arkadaşlarıyla da paylaşma seçeneğine sahiptir. Bir kullanıcıyı takip etmek için herhangi bir kısıtlama bulunmazken, takip edilen kişi kendini kimlerin takip edeceğine karar vermek için onay mekanizması uygulayabilir. Ek olarak, kullanıcılar takipten çıkma, takipten çıkarma veya herhangi bir kullanıcıyı engelleme gibi işlemleri gerçekleştirebilmektedir. Instagram üzerinden diğer kullanıcılarla mesajlaşarak doğrudan iletişim kurmak damümkündür. Kullanımının karmaşık yapısı nedeniyle özellikle gençler arasında popülaritesi hızla artmaktadır (Varlık, F. 2022: 37). Instagram, yalnızca fotoğraf paylaşımının ötesinde, belirli bir stratejik çerçevede etkin bir şekilde kullanıldığında, siyasetçilere siyasi iletişimde önemli avantajlar sunmakta ve özellikle genç kitlelere ulaşmada ciddi fırsatlar sağlamaktadır. Gençlerin sosyal medya üzerindeki yoğun katılımı, bu platformu siyasi kampanyalar için cazip hale getirmektedir (Ekinci, M. H. 2019: 1).

❖ YouTube'un Gençlerin Siyasal Katılımındaki Rolü

Web 2.0 teknolojisinin gelişimiyle birlikte sosyal medya, günümüzde en yaygın kullanılan platformlardan biri olmuştur. X, Facebook ve Instagram gibi sosyal medya uygulamalarından farklı olarak YouTube, aslında bir video paylaşım mecrası olarak işlev görmektedir. YouTube, 2005 yılında Jawed Karim, Chad Hurley ve Steve Chen tarafından, televizyon programlarını izleyemedikleri veya kaçırdıkları zamanlarda daha sonra izleyebilme amacıyla kurulmuştur. Bu platformda yüklenen ilk video, Jawed Karim'in "Me At The Zoo" başlıklı videosudur ve bu içerik Yakov Lapitsky tarafından yüklenmiştir. 2006 yılında, dünyanın en büyük teknoloji şirketlerinden biri olan Google tarafından satın alınarak hızla büyümüş ve video paylaşım alanında önemli bir konum elde etmiştir. Başlangıçta "Dijital Video Deponuz" sloganıyla yola çıkan YouTube, zamanla "Kendini Yayınla" ifadesini benimseyerek kullanıcılarına daha fazla kişisel alan sunmaya başlamıştır. Bu değişimle birlikte kullanıcılar, günlük yaşamlarına dair içeriklerini yemek tarifleri, alışveriş deneyimleri, seyahat hikayeleri ve tatil anıları gibi paylaşma fırsatı bulmuşlardır (Burgess, J. ve Joshue, G. 2010: 1-15).

YouTube, kullanıcı odaklı bir yayın platformu olarak, interaktif bir biçimde kullanıcıların hem video izleyebilmesine hem de içerik yükleyebilmesine olanak tanımaktadır. Kullanıcılara beğenme, yorum yapma, hikâye paylaşımı, kanal açma ve canlı yayın yapma gibi çeşitli özellikler sunan bu ağ, sürekli genişleyen bir içerik havuzuna sahiptir. Her kullanıcıya kendi içeriklerini oluşturma imkânı veren YouTube, bu yönüyle katılımcı ve üretken bir platform olarak öne çıkmaktadır (Cheng X., Dale C. ve Liu J. 2008: 230). Bu platform, “kullanıcılarına klipler, kısa filmler, televizyon programı bölümleri, amatör kişisel videolar ve eğlenceli görüntüler gibi çeşitli video izlemelerine imkân tanıyan bir platformdur.” Ayrıca, kullanıcıların kendi video kliplerini siteye yükleyerek bu içeriklerin diğer kullanıcılar tarafından görüntülenmesine olanak sağlamaktadır (Phillips D. ve Young, P. 2009: 27).

YouTube, sahip olduğu belirli özellikler sayesinde diğer video paylaşım platformlarından ayrılmaktadır. Bu özellikler, kullanıcı deneyimini zenginleştirmekte ve platformun popülaritesini artırmaktadır. Aşağıda bu özellikler detaylandırılmıştır (Alper, 2012: A. 115-116):

- Kullanıcılar, kendi içeriklerini oluşturarak yayınlamaktadır.

- Platforma yüklenen videolar, dünya genelinde geniş bir izleyici kitlesine ulaşma imkânı sunmaktadır.
- Eğlence dışında, eğitimsel ihtiyaçları karşılayan içeriklerin de bulunması mümkündür.
- Platform, farklı kültürleri ve yaşam tarzlarını keşfetme fırsatı sunmaktadır.
- Videoların altına yapılan yorumlar, kullanıcıların eleştirel düşünme becerilerini geliştirmelerine yardımcı olmakta ve tartışma ortamları oluşturmaktadır
- Kullanıcılar, izlemek istedikleri videoların kalitesini seçme özgürlüğüne sahiptir. Bu, izleyicilerin internet hızına ve kişisel tercihlerine göre değişiklik göstermektedir.
- YouTube, 4K ve HD gibi yüksek çözünürlükte video yüklemeye olanak tanır. Bu, kullanıcıların daha net ve kaliteli içerik izlemelerini sağlar.
- İzleyiciler, "daha sonra izle" seçeneği sayesinde içeriklere istedikleri zaman erişim sağlayarak esneklik kazanırlar.
- Kullanıcılar, ilgi alanlarına göre video listeleri oluşturabilirler. Bu özellik, içeriklerin düzenlenmesi ve kolay erişim açısından önemlidir.
- Kullanıcılar, kendi kanallarını açarak içeriklerini paylaşma imkânına sahiptir. Bu durum, bireylerin kendi markalarını yaratmalarına yardımcı olur.
- Kullanıcı kanalları, çeşitli temalar ve düzenlemelerle özelleştirilebilir. Bu, kullanıcıların kendilerini ifade etmeleri için bir platform sunar.
- YouTube'da bulunan video içerikleri, diğer sosyal medya platformlarında paylaşılabilmektedir. Bu durum, içeriklerin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlar.

Siyasi aktörler, geniş kitlelere ulaşmak ve seçmenleriyle doğrudan iletişim kurmak amacıyla sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanmaktadır. YouTube'un World View kanalı, kullanıcıların belirledikleri soruları oylama yoluyla politikacılara iletmelerine olanak tanıyarak, şeffaf ve katılımcı bir iletişim modeli sunmaktadır. Bu kanal, geleneksel medyaya kıyasla daha geniş bir katılım sağlayarak, halkın ortak merakını yansıtan sorularla politikacıları karşı karşıya getirmektedir. Ayrıca, sosyal medya araçlarının politikacılarla halk arasında doğrudan iletişim kurma imkânı sunduğu ve aracı kişilerin rolünü azalttığı vurgulanmaktadır (Çıldan, vd. 2012: 3-4;

akt. Gürbüz, G. 2014: 86-87). YouTube videoları, politikacılar ve vatandaşlar arasında dinamik bir siyasal gündem yaratma potansiyeline sahiptir. Politikacıların yanıtları, sadece takipçileriyle etkileşim kurmakla kalmayıp, kamuoyunun siyasi meseleler üzerindeki tartışma düzeyini artırmaktadır.

YouTube, çeşitli video içeriklerini barındıran ve siyasal gündem yaratmada etkili bir dijital platform olarak öne çıkmaktadır. Kullanıcılara video yükleme, klip paylaşma ve içerik hakkında tartışma imkânı sunan bu platform, siyaset dünyası tarafından dikkate alınmış ve adaylara ile seçmenlere adaylıkları hakkında web videoları yayınlama fırsatı tanımıştır. Özellikle ABD'de 2008 seçimleri sürecinde, önde gelen üç Demokrat aday Barack Obama, John Edwards ve Hillary Clinton adaylıklarını YouTube üzerinden duyurmaları, bu düşüncenin hayata geçirildiğinin bir göstergesi olmuştur. YouTube, başkanlık seçimlerinde etkili bir şekilde kullanılarak birçok video paylaşımına ev sahipliği yapmıştır. Bu bağlamda dijital platformlar, sıradan bireyleri siyasi katılıma yönlendirerek kendi siyasi içeriklerini üretme, bu içerikleri çevrimiçi ortamda paylaşma ve diğer kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler üzerine yorum yapma imkânı sunmaktadır. Bu şekilde, bu platformlar adeta bir propaganda işlevi üstlenmektedir (Emruli, S., Zejneli, T. ve Agai, F.2011: 463).

Propaganda, belirli bir kişi veya grubun hem tutum hem de davranışlarını değiştirmek veya dönüştürmek amacıyla, kitle iletişim araçları ve yüz yüze etkileşim yoluyla gerçekleştirilen bilinçli eylemler bütünüdür. Harold Laswell, ana akım medya teorilerinden biri olarak öne çıkan propaganda modelini geliştirerek, kamuoyunun kitle iletişim araçları aracılığıyla şekillendirildiğini savunmaktadır. Bu modelin temel argümanı, kitle iletişim araçlarının çoğunlukla propaganda amaçlı kullanılmasıyla birlikte meydana gelen bu süreçte kamuoyunun ciddi anlamda etki altında kalmasıdır (Yaylagül, L. 2016: 55).

Toplumu etkileme amacıyla kitle iletişim araçlarının kullanımı, özellikle Hitler döneminde radyonun yaygın ve etkili bir propaganda aracı olarak öne çıkmasıyla göze çarpmıştır. Ardından sinema, televizyon ve günümüzde dijital platformlar da benzer şekilde propaganda amacıyla kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde siyasi aktörler, vaatlerini ve mesajlarını internet üzerinden hedef kitlelerine ulaştırma fırsatına sahiptir. Neredeyse siyasi partilerin tamamının, politik aktörlerin veya kuruluşların sosyal medya platformlarında hesapları bulunduğu gözlemlenmektedir. Dijital platformlar sayesinde daha düşük maliyetlerle ve daha hızlı bir şekilde gerçekleştirilen

propaganda faaliyetleri, politik aktörlere daha büyük kitlelere ulaşma imkânı sunmaktadır (Korkut, Y. 2022: 31).

Dijital platformlar, seçim kampanyaları aracılığıyla partilere ve adaylara, video, görsel unsurlar veya metin kullanarak seçmenlerle daha doğrudan bir iletişim kurma ve onları bilgilendirme fırsatı sunmaktadır. Teknolojik ilerlemeler, bu durumun yalnızca seçim dönemlerinde gerçekleştirilen kampanyalarla sınırlı olmadığını, hatta böyle olmaması gerektiğini ortaya koymaktadır. Mobil iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, bireyler her zaman ve her yerden bilgiye ulaşma fırsatına sahip olmakta; bu da siyasi aktörlerin bu iletişim kanallarında görünür olmasını sağlamaktadır. Böylelikle, geleneksel medyanın eşik bekçilerine takılmadan propaganda mesajlarını yaymaları mümkün hale gelmektedir (Akyol, M. 2015: 98). Facebook, X, Instagram ve YouTube gibi dijital platformlar dünya genelinde çoğu siyasi aktör tarafından propaganda amaçlı kullanılarak genç nüfusa daha kolay ulaşılabilir hale gelmiştir.

YouTube, ev temelli yayıncılık anlayışıyla küresel ölçekte özellikle gençler tarafından en fazla ziyaret edilen sosyal medya platformlarından biri olarak dikkat çekmektedir. Bu platform, kullanıcılarına "kendilerini yayınlama" fırsatı sunarak öz temsile dair bir erişim imkânı sağlamaktadır. Zamanla, YouTube'da katılımcı kültürün ticari potansiyeli genişlemiş ve amatör ile profesyonel içerik üretimi arasındaki sınırlar belirsizleşmiştir. Bu durum, YouTube'un yalnızca XXI.yüzyılda geçerli olan yeni çalışma türlerine, kariyer seçeneklerine ve alternatif gelir kaynaklarına aracılık eden bir platform haline gelmesine yol açmıştır. YouTube'a katılım biçimleri oldukça çeşitlidir; kullanıcılar sıradan izleyiciler, hayranlar veya içerik üreticileri olarak farklı rollerde yer alabilmektedirler. Bu çeşitlilik, özellikle genç nesil için YouTube'un bir sosyal medya platformundan çok daha fazlasını ifade etmesine neden olmaktadır. YouTube, gençlerin gündelik yaşam pratiklerini çeşitli yönlerden değiştirmiştir; medya izleme alışkanlıklarını dönüştürmüş, izleyicinin konumunu yeniden şekillendirmiş ve amatör içerikleri günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline getirerek kullanıcıların tükettikleri içerikleri değiştirmiştir (Çapraz, Y. Ç. 2023: 1, 35).

YouTube, daha önce mevcut olmayan bir biçimde video içeriğinin düzenlenmesi için olanak tanıyan bir platformdur; burada bilgiler anında yüklenmekte ve hızla yayılmaktadır. Bu açıdan YouTube, hızlı içerik düzenleme konusunda avantaj sağlayan bir ortam sunmaktadır. Geleneksel medyada 24 saatlik haber döngüsünde yayımlanan bir içerik, YouTube'da yalnızca 15 dakika gibi kısa bir sürede izleyiciyle

buluşabilmektedir. Dijital platformlarda paylaşılan içerikler, çevrimiçi kanallara daha fazla güven duyan ve yeni medya ortamında giderek büyüyen genç kitleleri cezbetme açısından büyük bir önem taşımaktadır. Böylece genç bireylerin siyasi haber arayışları dışında, online olduklarında sosyal medya platformlarında dolaşıma sokulan siyasi içeriklerle karşılaşma olasılıkları oldukça yüksektir. YouTube'un sunduğu hızlı içerik üretim imkânı, siyasi aktörlerin hedef kitlelerine ulaşmalarını kolaylaştırmakta ve bu süreçte genç izleyicilerin dikkatini çekme fırsatı sunmaktadır. Bundan dolayı siyasi aktörler, gençlere ulaşmak için bu platformu propaganda amaçlı kullanabilmektedir (Bowyer, B. T., Kahne, J. E. ve Middaugh, E. 2017: 523).

YouTube, giderek daha fazla yaygınlaşan bir platform olarak, dünya genelinde en çok tercih edilen video paylaşım ağıdır. Siyasi aktörler, bu platformu propaganda amacıyla kullanarak, metin, video ve görsel unsurlarla seçmenlerle etkileşim kurma fırsatına sahip olmaktadır. Geleneksel medyada zaman, mekân, hız ve eşik bekçileri gibi sınırlamalarla karşılaşan siyasal aktörler, YouTube'da daha özgür bir ortamda faaliyet gösterebilmektedirler. Bu platformun doğası gereği, kamuoyu oluşturma, gündemi etkileme ve propaganda gibi faaliyetler daha hızlı, pratik ve etkili bir biçimde gerçekleştirilebilmektedir. Ana akım medyanın tekelinden ve etkisini minimize edip bundan kurtulan siyasi partiler, siyasal propaganda faaliyetlerini seçim dönemleri dışındaki zaman zarflarında da içerik türüne bağlı olmaksızın ve düşük maliyetlerle gerçekleştirme imkânına sahip olmaktadır. Ayrıca, videolar üzerinde yapılan yorumlar, izlenme sayıları ve beğeniler çift yönlü bir iletişim süreci oluşturarak kullanıcılarla daha dinamik bir ilişki kurma fırsatı sunmaktadır. Geleneksel kitle iletişim araçlarında genellikle tek yönlü olarak gerçekleşen propaganda, dijital platformların etkileşim özelliklerisayesinde geri bildirim alma olanağı sağlamaktadır. Bu durum, platformu kullanan siyasi aktörlere yeni stratejiler geliştirmeleri için önemli bilgiler sunmaktadır. YouTube hem yazılı hem de uzun olan içeriklerden sıkılan genç nesillere ulaşmanın en etkili yollarından biri haline gelmiştir. Bu platform üzerinden dolaşıma sokulan video içerikleri, gençleri neredeyse her an ve her yerde yakalama fırsatı sunmaktadır. Bu minvalde Youtube aracılığıyla sağlanan siyasal iletişim, çağın gerekleri ve genç kuşakların özellikleri göz önünde bulundurarak etkili bir şekilde kullanılabilir (Korkut, Y. 2022: 34).

PEW Araştırma Merkezi'nin Amerika'da gerçekleştirdiği "Gençler, Sosyal Medya ve Teknoloji" başlıklı çalışmasında, YouTube gençlerin en yaygın olarak kullandığı

çevrimiçi platform olarak öne çıkmıştır. Araştırmaya katılan gençlerin %95'i bu siteyi veya uygulamayı kullandıklarını belirtmiştir. Bunun yanı sıra, katılımcıların çoğunluğu %67 oranında TikTok, %62 oranında Instagram ve %59 oranında Snapchat gibi diğer platformları da kullandıklarını ifade etmişlerdir. Gençlerin yarısı Instagram'ı %52 gibi bir oranla ve Snapchat'i ise %41'lik bir oranla tercih ettiklerini bildirmiştir. Bu bulgular, gençlerin dijital medya kullanımında YouTube'un merkezi bir rol oynadığını göstermektedir (Vogels, E. A., Gelles-Watnick, R. ve Massarat, N. 2022). Bu platformun gençler arasında yaygın olmasını sağlayan unsurların başında içerik üretme, etkileşim ve bilgi yayma aracı olarak etkin kullanılması gelmektedir.

YouTube, bilgi yaymanın etkili bir aracı olarak öne çıkmakta ve genellikle X ve Facebook gibi sosyal medya platformlarıyla birlikte kullanılarak kitlelerin harekete geçirilmesinde önemli bir işlev görmektedir. YouTube'un sunduğu olanaklar hem içerik üreticileri hem de izleyiciler arasında etkileşimi artırmakta ve toplumsal meseleler hakkında daha geniş bir tartışma ortamı sağlamaktadır. İçerik üretip paylaşanlar ile aktivizme katılan bireylerin çoğu zaman aynı olması, kamuoyu farkındalığını artırarak konsolidasyon sürecini hızlandırmaktadır. Facebook, X, Instagram ve YouTube gibi platformlar, bireylerin başkalarıyla bağlantı kurma biçimlerini yeniden şekillendirmiş, coğrafi sınırlamaları aşarak insanları daha önce hayal edilemeyecek ölçekte bir araya getirmiştir. Profil güncellemeleri ve fotoğrafları paylaşma aracı kullanılmaya başlayan sosyal medya platformları, haber tüketimi, aktivizm ve eğlence gibi birçok alana yayılmıştır. Artık bireyler, sadece yüz yüze değil, çevrimiçi platformlar sayesinde interaktif iletişim kurarak sosyal ilişkilerde yeni dinamikler oluşturmuşlardır. Gençler; spor, eğlence, alışveriş ve popüler kişilerin yaşamları gibi çeşitli konular etrafında dönen bir yaşam tarzı benimsemişlerdir. Sıradan bireyler, sosyal medya platformlarının sunduğu olanaklarla fenomen haline gelebilmektedir. Ayrıca okullar, üniversiteler, haber ajansları ve şirketler gibi kurumsal yapılar da sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanmaktadır. Bu kadar çok kişi ve kuruluş sosyal medya ortamında yer aldığına, gençler için bu dünyaya erişim bir zorunluluk haline gelmektedir (Batar, H. 2024: 77, 129-130). YouTube, sunduğu içeriklerle gazetecilerin habercilik yöntemlerini çeşitlendirmesine, siyasetçilerin mesajlarını geniş kitlelere ulaştırmasına ve gençlerin toplumsal meselelere daha fazla katılım sağlamasına olanak tanımaktadır.

YouTube, kullanıcılarına içerik oluşturma, paylaşma ve izleme imkânı sunarak gazetecilerden politikacılara ve genç kuşaklara kadar geniş bir kitleye hitap eden bir platform olarak işlev görmektedir. Bu platform, demokratik toplumlarda iktidar müzakerelerine yeni fırsatlar sunmanın yanı sıra, bireylerin fikirlerini ifade etmelerine ve toplumsal meseleler hakkında etkileşimde bulunmalarına olanak tanımaktadır. Siyasal seçim kampanyalarının stratejik olarak planlanması ve yürütülmesinde önemli bir rol oynayan YouTube, seçmenlere ulaşma, bağış toplama ve bütçe yönetimi gibi alanlarda siyasetçilere avantaj sağlamaktadır. Ücretsiz ve kolay video yükleme imkânı sunan platform, özellikle genç seçmenler arasında adayların mesajlarının yayılmasında etkili bir araç olarak öne çıkmaktadır (Tütünsatar, A. ve Okcu, M. 2020: 76). Youtube'un vd. sosyal medya platformlarının kamusal alan olarak sağladığı bu potansiyel, gençlerin siyasal katılımına olumlu etkilerde bulunabilmektedir.

2.3. Yeni Kamusal Alan Olarak Sosyal Medya Platformları

Antik Yunan ve İyonya kültürlerinde kamusal alan, agora olarak adlandırılırken, Roma İmparatorluğu döneminde bu kavram forum şeklinde ortaya çıkmıştır. XVIII. ve XIX. yüzyıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler ve bu süreçte yaygınlaşan kitle iletişim araçları, kamusal alanın dönüşümüne önemli katkılarda bulunmuştur. Bu değişim, devletler ve hegemonik güçlerin politikalarını etkileyen güçlü bir iletişim ve etkileşim alanı oluşturmuş; dolayısıyla sosyal ve ekonomik analizler açısından kritik bir katalizör işlevi görmüştür. Yaşanan paradigma değişimi, kamusal alanın ve burada şekillenen kamuoyunun köklü sosyolojik dönüşümlerin ve devrimlerin öncüsü olmasını sağlamıştır. Jean-Jacques Rousseau, kamusal alanda gelişen kamuoyunu “dünyanın kraliçesi” olarak nitelendirerek, kamuoyunun krallar ve hegemonya üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğunu vurgulamıştır. Rousseau, “İktidar sahibi kralların tebaası değil; asıl krallar kamuoyunun kölesidir” ifadesiyle, kamuoyunun hegemonyanın bir ortağı olduğunu belirtmiştir (Rousseau, J. J. 2011: 29).

Kamusal alan kavramının modern dönemdeki görünürlüğü, ilk olarak Avrupa'daki despotik yönetimlere karşı yürütülen mücadeleler sırasında ortaya çıkmıştır. "Kamu" terimi, keyfi davranışları ve güçlerini kötüye kullanan krallar ile kraliyet ailelerine yönelik bir eleştiri niteliği taşımaktadır; bu nedenle kamu, toplumun çıkarlarını kendi özel menfaatleri doğrultusunda ihlal eden otoriteleri hedef almıştır (Keane, J. 2002: 296).

Kamu kelimesi, Türkçe Sözlük'te "1. Tüm, bütün, 2. Bir ülke içerisindeki halkın tamamı" (Türkçe Sözlük, 1983: 633) şeklinde tanımlanmaktadır. Kamu alanı, sosyo-politik bağlamda; "kamu otoritesinin etkili olduğu yer, farklılıkların, çoğulculuğun ve özgürlüğün ön planda olduğu mekân, kamu görevlilerinin bulunduğu her alan" gibi anlamlarla tanımlanmaktadır. (Yükselbaba, Ü. 2008: 227). Kamu alanı sadece bir fiziksel mekân değil, aynı zamanda özgürlükçü sosyaletkileşimlerin ve demokratik süreçlerin gerçekleştiği bir platform olup ve daha birçok kavramsal terimi içinde barındırmaktadır.

"Toplumsal kamu", "kamusal değerler" ve "kamuoyu" gibi terimler, basın özgürlüğü ile diğer kamusal hakları/özgürlükleri desteklemek amacıyla kullanılmıştır. İngilizce'de "kamu" kelimesinin ilk kullanımı, kamu yararını toplumun ortak çıkarlarıyla özdeşleştirmek şeklinde olmuştur. Kamusal alanın modern dönemdeki rolü, sadece otoriteleri denetlemekle kalmayıp aynı zamanda toplumsal değişim ve demokratik katılım için de kritik bir zemin oluşturması açısından büyük önem taşımaktadır. John Keane (1984: 34) konu ile ilgili bazı tespitleri şöyledir:

"Daha önce tek başlarına hareket eden iki ya da daha fazla kişi hem kendi etkileşimlerini hem de içinde daima ve hâlihazırda konumlandırıldıkları daha geniş toplumsal ve siyasal iktidar ilişkilerini sorgulamak için bir araya geldiklerinde kamusal alan oluşmaya başlamıştır. Bu özerk oluşum aracılığıyla kamusal alanınüyeleri yaptıkları şeyleri değerlendirirler, nasıl bir arada yaşayacaklarını kararlaştırırlar ve ellerindeki araçların tahmini sınırlılıkları içinde öngörülebilir bir gelecekte nasıl ortaklaşa hareket edebileceklerini belirlerler."

Kamusal alan kavramı, modern anlamda ilk kez 1962 yılında Jürgen Habermas tarafından tanımlanmış ve yalnızca 1980'lerin sonlarına doğru yaygınlık kazanmıştır. Habermas, bu terimle, bireylerin devletle ilgili konularda herhangi bir kısıtlama olmaksızın eşit bir şekilde serbestçe tartışabildiği, erişilebilirliği garanti altına alınmış bir alanı ifade etmektedir. Bu alan, toplanma, örgütlenme, düşüncelerini ifade etme ve yayınlama özgürlüklerinin sağlandığı bir mecra olarak tanımlanır. Hannah Arendt ise kamusal alan modelinin kökenlerini Eski Yunan'daki "polis" kavramına dayandırmaktadır. Kamusal alan, demokratik siyasetin temelini oluşturan bir söylem ve eylem sahasıdır. Bu kavramı tam olarak kavrayabilmek için "özel alan" ile olan ilişkisini de dikkate almak gerekmektedir. Özel alan kavramı, tıpkı kamusal alan gibi, Eski Yunan felsefesine ve yaşam tarzına kök salmaktadır. Temel bir ifadeyle, bu iki kavram arasında belirgin bir ayrım yapılabilir; kamusal alan, toplumun genelini kapsayan ve herkesin erişimine açık olan bir mekânı ifade ederken, özel alan, ailenin

yaşadığı ve dışarıdan gelen gözlerden uzak bir ortamı simgeler. Ancak tarihsel süreçte toplumların maruz kaldığı yozlaşma, dönüşüm ve yalnızlaşma gibi olgular, kamusal ve özel alan arasındaki kesin sınırları belirsiz hale getirmiştir. Onat'ın aktardığına göre, Hannah Arendt'e göre "kamu" terimi iki farklı biçimde algılanabilir. İlk olarak, kamu alanında görülen her şeyin herkes tarafından gözlemlenebilir olduğu ve en geniş açıklığa sahip olduğu anlamına gelir. İkinci olarak ise, bireylere ait olanın dışında, hepimiz için ortak olan bir dünya anlamını taşımaktadır (Onat, N. 2013: 2, 12, 27). Özel ve kamusal alan kavramları arasındaki ilişki tarihsel ve felsefi olarak zamanla değişmiştir.

Kamusal alanla ilgili felsefi anlamdaki tasarımlar genel hatlarıyla üç ana kategoride incelenmektedir. İlk olarak, Hannah Arendt'in tanımladığı "agonistik" ve "birleşimsel" model; ikinci olarak, liberal kamu alanı modeli; üçüncü olarak ise Jürgen Habermas'ın geliştirdiği "iletişimsel kamu alanı" modelidir. Hannah Arendt'in "agonistik" modeline göre, kamusal alan, politik büyüklüğün ve seçkinliğin sergilendiği, bireylerin bu alanı paylaştığı bir mekandır. "Birleşimsel" model, insanların uyum içinde bir arada yaşadığı ve hareket ettiği ortamda şekillenir; bu modelde, bireyler özgürce kendilerini ifade etme imkânına sahiptir. Liberal modelde ise kamusal alan, bireyin "özgür kamusal aklı" temel alınarak, yasaların sağladığı çerçevede özgürlüklerin serbest bir şekilde kullanılabileceği bir alan olarak tanımlanmaktadır. Ancak Habermas'ın iletişimsel kamu alanı modeli, özgürlüklerin sağlanması noktasında liberal modelle bazı eksiklikler taşımaktadır. Habermas'a göre, iletişimsel kamu alanında bireyler, demokratik bir şekilde toplumsal normlar ve politik kararlar üzerinde söz sahibi olabilmektedirler; bu normların oluşturulmasında, değiştirilmesinde ve benimsenmesinde aktif rol oynamaktadırlar (Ünüvar, K. 1998: 194-195).

C. Wright Mills'in "özgürlük ve özgürce tartışabilme sosyolojisi çerçevesinde, demokratik eğilimler ve davranışlar etrafında bir araya gelen bireyler, kamuoyunun birer parçası olarak" tanımlanmaktadır. Bu bireyler, Fikirler, düşünceler ve inançlar, kamusal alanda birbirini etkileyerek gelişen tartışma ve eylem süreçlerini şekillendirir. Bu süreç, reel-politik düzlemde yasal ve sistematik bir bakış açısıyla değerlendirildiğinde, hukuki olarak nitelendirilebilecek bir kurumlar hiyerarşisini de beraberinde getirmektedir. Bu genel tartışma kültürü, yeni bir siyasal paradigmaya zemin hazırlayarak "parlamento" kavramını ortaya çıkarmıştır. Parlamento,

halkı/kamuoyunu temsil eden bireylerin bir araya gelip görüş alışverişinde bulunabileceği yeni bir mikro kamusal alan sunarak, güçlerin şiddet ve baskı ile yasa yapma süreçlerini monarşik ve hegemonik yönetim yapılarından uzaklaştırmış ve konuşma ile tartışma özgürlüğünü vurgulamıştır. Parlamento, iletişim ve uzlaşmanın ön planda olduğu demokratik bir işleyişe sahip olup, "halkın iradesini" temsil etme açısından önemli bir yönetim organı olarak rol oynamaktadır. Bu bağlamda, devletin kamusal sisteminde parlamento, yasama ve yürütme faaliyetlerinin merkezi haline gelmiş; yasama, yürütme ve yargı erkleri, demokrasinin temel taşları olarak meşrulaşmış ve devlet otoritesinde yayılan yönetim biçimlerinin ana unsurlarına haline gelmiştir (Mills, C. W. 2017: 549).

XVIII. yüzyılın koşullarına göre, "politik olan" anlayışı, doğal durumlarında kanunsuzluk içinde yaşayan bireylerin bir sözleşme aracılığıyla haklarını iktidara devretmeleri ve bu iktidarın aleyhlerine dönmesini engellemek için yasalar oluşturmaları fikrini temel alarak, sözleşmecî teorilerde klasik liberal devlet düşüncesi ile "genel yarar" ve "ortak çıkar" kavramlarıyla örtüşmeye başlamıştır. "Genel yarar adına tartışmak" olarak anlaşılan politik olma durumu, zamanla evrilerek XIX. yüzyılın ikinci yarısından itibaren "genel yarar adına" hareket edecek bireylerin seçimine dönüşmüştür. Liberal politik anlayış, burjuvanın soylulara karşı yürüttüğü mücadelenin zaferle sonuçlanmasıyla şekillenen bir form olarak değerlendirildiğinde, dönemin ortak çıkarının aslında burjuvaların, özellikle eğitilmiş ve erkek burjuvaların çıkarları olduğu sonucuna ulaşmak mümkündür. XIX. yüzyıl ikinci yarısından itibaren kamusal alan anlayışının değişmesiyle birlikte, burjuvayla ilişkili sınırların aşılması ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması sonucunda, "siyasal olan" artık haber yazılarını okumak ve seçimlerde oy kullanmak ile eşdeğer hale gelmiştir. Kamusal alanın dönüşümü, bireylerin toplumsal konulara katılımlarını ve ifade özgürlüklerini etkileyerek politik katılımı değiştirmiştir (Malkoç, İ. B. 2018: 15). Kamusal alanda yaşanan dönüşüm ve gelişmeler insanları düşünsel anlamda etkilemiştir.

Günümüzde özgürlükler, demokrasi ve sivil toplum gibi kavramların önemi, internet ve sosyal medya üzerinden sürdürülen düşünsel çabalar artarak devam etmektedir. Sosyal medya, özellikle fikirlerin oluştuğu ve paylaşıldığı, tartışıldığı, müzakere edildiği ve bireylerin kişisel veya toplumsal sorunlarını dile getirme fırsatı bulduğu demokratik alanlar olarak görülmektedir. Ancak bu platformlar, aynı zamanda kitle

üzerinde politik ve ideolojik manipölasyonların yapılmasına, yanıltıcı bilgilerin yayılmasına ve bazı devletlerin ya da kişilerin denetim altında tutulmasına olanak tanımaktadır. Bu durum, demokratik ilkeleri geliştirmekten ziyade çatışma, nefret ve şiddet eğilimlerini güçlendiren bir araç olarak da tanımlanabilir. Aslında, internet ve sosyal medya ağları her iki yaklaşımı da haklı çıkaracak pek çok özelliğe sahiptir. Sosyal medya, bireylerin politik kimliklerinin karşı karşıya geldiği yeni bir kamusal alan oluşturmaktadır. Kamu kavramı ise ‘herkese açık, tüm topluma ait olan, özel ya da kişisel olmayan, aile veya piyasa dışı, kolektif mülkiyet ve dayanışma ile ilgili eylemlilik alanı’ olarak tanımlanmaktadır (Çobanoğlu, Y. 2019: 712-713).

Kamusal alan, kamuya dair meselelerin konuşulup tartışıldığı bir mekân olarak kabul edildiğinde, sosyal medya platformlarının bu alanın bir parçası olarak değerlendirilmesi üzerine önemli bir tartışma gündeme gelmektedir. Sosyal medya kullanıcıları, çeşitli politik ve felsefi düşünceleri özgürce paylaşma imkânına sahiptir. Bu platformlarda, paylaşılan ortak görüşler etrafında dayanışma ağları kurulabilmekte ve bu durum, bireylerin taleplerinin veya tepkilerinin yetkililere daha hızlı bir şekilde iletilmesine olanak tanımaktadır. Ayrıca, siyasi figürler ve kurumlar da sosyal medya aracılığıyla kitlelerle olan ilişkilerini yeniden şekillendirerek medyatik kamusal alanda içerikler üretmek zorundadır (Yıldırım, A. F., ve Baş, F. C. 2022: 184).

Günümüzde internet temelli yeni iletişim teknolojileri, bireysel iletişime daha çok olanak tanırken, homojen kitleleri heterojen bir yapıya dönüştürmüştür. Bu yeni iletişim teknolojileri zaman ve mekân uygulamalarında yarattığı değişim, küresel medyanın etkisini artırmakta ve insanlarla etkileşimde mesafeleri anlamsız hale getirmektedir. Yeni medya teknolojileri sayesinde bilgiye erişim, tarih boyunca hiç olmadığı kadar kolaylaşmıştır. Bunun yanı sıra, yeni iletişim teknolojilerinin en büyük yeniliği, zaman ve mekânın günümüzde geçmişten çok daha farklı bir biçimde deneyimlenmesidir. Artık insanlar, iletişim kurmak için zaman ve mekân bütünlüğüne ihtiyaç duymamaktadır. Bu durum, internet tabanlı iletişimin gelişmesiyle birlikte eşzamanlılık kavramı geçersiz kaldı ve mesafe engeli de ortadan kalktı. Böylece bireyler, dünyanın farklı bölgelerinden birçok insanla iletişim kurma fırsatına sahip olmuştur (Aydoğan, F. ve Akyüz 2011: 25).

İnternet temelli teknolojilerin gelişimiyle birlikte toplumsal yaşam giderek dijital teknolojilerle daha fazla etkileşim içinde olup kamusal alanda araç temelli bir dönüşüm meydana getirmektedir. Bilginin ve enformasyonun üretildiği, depolandığı

ve paylaşıldığı bir alan olarak internet, insanların sınırları aşarak iletişim kurabildiği bir ortam sunmakta; bu nedenle enformasyon toplumunun "buhar makinesi" olarak değerlendirilmektedir. Bu durum, tarım ve sanayi devriminin ardından meydana gelen üçüncü devrim olarak kabul edilmektedir (Demircioğlu, Z. 2017: 621).

Sosyal medya platformları, bireylerin ve grupların toplumsal ve politik süreçlere katılımını artıran güçlü bir araç haline gelmiştir. Kullanıcılar, X, Facebook, YouTube ve benzeri platformlarda biyografi, fotoğraf, düşünce ve deneyimlerini paylaşarak hem tanıdıkları kişilerle hem de daha önce tanışmadıkları bireylerle etkileşim kurabilmektedir. Bu platformlar, bireylere politik görüşlerini ifade etme, benzer düşüncelere sahip insanlarla iletişim kurma ve kendi gruplarını oluşturma imkânı sunmaktadır. Kullanıcı sayısındaki artışla birlikte, sosyal medyanın kullanım amaçları çeşitlenmiş ve bazı bireyler bu platformları toplumsal hareketlere katılmak, organize olmak ya da bu hareketleri takip etmek için kullanmıştır. Özellikle Arap Baharı gibi büyük toplumsal olaylarda, Facebook, X ve YouTube gibi platformlar halk hareketlerinin organize edilmesinde ve yayılmasında kritik bir rol oynamıştır. İran Başkanlık seçimlerinde ve Tunus ile Mısır'daki halk ayaklanmalarında sosyal medya, siyasete ivme kazandıran bir işlev üstlenmiştir. Sosyal medya, demokratik yapıyı destekleyen bir katılım alanı olarak, bireylerin politik düşüncelerini yazılı veya görsel içeriklerle yaymalarına olanak tanımaktadır. Bu platformlarda oluşan politik diyaloglar, çoğu zaman aktivist hareketlere dönüşebilmekte ve dijital aktivizmin önemli bir örneği olarak öne çıkmaktadır. Sosyal medya ayrıca, sivil toplum ve politik alan arasında bir bağ kurarak, kamusal tartışmaların genişlemesine katkıda bulunmaktadır. Facebook gibi platformlarda oluşturulan gruplar, bireylerin fiziksel mekânlarda düzenlenecek protesto ve eylemlere katılımını teşvik ederken, kamuoyu oluşturma sürecinde geleneksel medya araçlarından daha etkili bir rol oynamaktadır. Geleneksel medya, geçmişte politikayı halkın anlayacağı bir dille sunarken, bu rol giderek internet tabanlı medya araçlarına geçmiştir. Sosyal medya, kamusal tartışmalara katılımı kolaylaştırarak bireylerin kendilerini ifade etmelerine ve politik alanda aktif rol almalarına destek olmaktadır (Çöteli, S. 2015: 4-6, 66-74).

Dijital aktivizm, sosyal medyanın sivil toplum üzerindeki etkilerinin en belirgin yansımalarından biri olarak dikkat çekmektedir. İnternetin interaktif yapısı, toplumsal hareketlerin organize edilmesinde güçlü bir araç haline gelmiştir. Fiziksel katılım gerektirmeyen bu yapı, bilgi ve fikirlerin hızla geniş kitlelere ulaşmasını

sağlamaktadır. Ancak, sosyal medya üzerindeki aktivizm çoğu zaman yüzeysel kalmakta ve bireylerin farkındalığı olmadan yalnızca "modaya uymak" amacıyla gerçekleştirdiği eylemlerle sınırlı kalmaktadır. Bu durum, profil fotoğraflarını değiştirme gibi sembolik davranışlarla vicdani bir rahatlama sağlamakla birlikte, genellikle kalıcı bir değişim yaratmamaktadır. Ayrıca, kısa vadeli hedeflerle hareket eden sosyal medya grupları, çoğunlukla kolayca dağılma eğilimindedir (Topbaş, H. ve Doğan, A. 2016: 131, 138-140).

Yeni iletişim teknolojilerinin savunucuları, sosyal medya ve internet platformlarını hem toplumsal hem de kişisel özgürlüklerin sağlanmasında önemli araçlar olarak görmekte ve bu durumu olumlu bir şekilde değerlendirmektedir. Fakat, eleştirel bir perspektiften bakıldığında, bu platformların küresel güç yapılarına ve ticari çıkarlar etrafında şekillenen endüstriyel alanlara entegre olacağı, dolayısıyla özgürleştirici potansiyellerinin yanı sıra kar odaklı hedeflerinin ön plana çıkacağı anlaşılmaktadır. Ayrıca, internetin mevcut ekonomik ve politik eşitsizlikleri derinleştirerek, bireyler arasında erişim farklılıkları yaratabileceği ve gözetim toplumuna vurgu yaparak daha denetleyici bir sosyal yapı oluşturabileceği gözlemlenmektedir. Bu bağlamda, hukuki düzenlemeler ve sansür nedeniyle dijital içeriklerin zayıfladığı ve bu platformların özgürlüklerin kısıtlandığı alanlar olarak tanımlanması gerektiği söylenebilir. İnternet platformlarının ve sosyal medya mecralarının bu olumlu ve olumsuz etkileri ile ilgili demokrasi ve kamusal alan tartışmaları günümüzde yoğun bir şekilde sürdürülmektedir (Özkaya, B. 2013: 143). Bu durum, bireylerin örgütlenerek toplumsal yaşamda daha aktif bir rol üstlenmelerine olanak tanırken, aynı zamanda demokratik süreçlerin sağlıklı bir şekilde işlemlerini zorlaştırabilmektedir. Bu nedenle dijital aktivizmin etkili olabilmesi için katılımcıların derinlemesine bilgi sahibi olmaları ve bilinçli bir şekilde örgütlenip hareket etmeleri gerekmektedir.

Sosyal medya platformları, örgütlenmeyi kolaylaştırarak yeni bir aktivizm biçimi ortaya çıkarmıştır. "Sanal aktivistler" olarak adlandırılacak bu bireyler, sosyal medya platformları ve çevresindeki ağ yapılarının sunduğu olanaklarla gerçek dünyada gerçekleşen eylemleri sanal ortama taşıma veya bu süreci tam aksi istikamete çevirme yeteneğine sahiptir. Burada önemli bir nokta, sanal ortamda başlayan ve gerçek mekânlarda gerçekleşen aktivist hareketlerin meydana gelmesinde sosyal medya platformları veya diğer dijital ağlar değil, bu araçları kullanan aktivistler olduğudur. Sosyal medya, siyasi deneyimi sınırlı olan ancak internet becerilerine sahip

gençler için bir eğitim alanı ve aktivist eylemler için adeta bir sıçrama tahtası görevi görmektedir (Gerbaudo, P. 2014: 79, akt. Çöteli, S. 2015:).

2.3.1. Çevrimiçi Kamusal Alanın Gençlerin Siyasal Katılımındaki Rolü

Siyaset, insanlık tarihinin tarıma dayalı yerleşik hayata geçişiyle birlikte doğan bir kavramdır. Tarım faaliyetlerinin gelişmesi, nüfusun artmasına, yerleşim yerlerinin genişlemesine ve insan ilişkilerinin göçebe yaşamdan daha karmaşık bir yapıya evrilmesine neden olmuştur. İnsanların ortak ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik girişimleri, siyasi yapının hem çatışma hem de uzlaş yönünden şekillenmesine zemin hazırlamıştır (Yayla, 2015, s. 24). Bu yapının temel taşlarından biri de siyasal iletişimidir.

Siyasal iletişim; seçmenlerle siyasetçiler arasında kurulan karşılıklı ilişki ve etkileşim süreci olarak tanımlanabilir. Bu sürecin doğası gereği, monologlardan çok diyaloglara dayandığı görülmektedir. Geleneksel dönemlerde, siyasal iletişim daha çok tek taraflı mesajlarla yürütülürken; dijital iletişimin yaygınlaşmasıyla birlikte bu yapı daha etkileşimli ve katılımcı bir hal almıştır. Sosyal medya araçları sayesinde, siyasetçiler sadece mesajlarını yaymakla kalmayıp, aynı zamanda vatandaşlarla doğrudan etkileşim kurabilmektedir. Bu durum, genç bireylerin siyasal süreçlerde daha aktif roller üstlenmesine olanak tanımaktadır. Artık siyasetçiler seçmenleriyle yüz yüze olmayan ama etkileşimli mecralarda iletişim kurabilmekte; seçmenler ise geleneksel pasif konumlarını terk ederek aktif katılımcılar haline gelmektedir (Genel, 2018, ss. 109-111).

20. yüzyılda siyasal iletişimde yaşanan dönüşümler, kamuoyu ve kamusal alan kavramlarının yeniden sorgulanmasına yol açmıştır. Habermas (2021), kamuoyunu, dışlayıcı olmayan, akılcı tartışmalara açık ve bireylerin eşit koşullarda katkı sunduğu bir ortam olarak tanımlar (ss. 43-44, 291). Bu ortam, demokratik işleyişin müzakere temelli yönünü destekler. Habermas'a göre kamusal alan, bireylerin ekonomik baskılardan bağımsız biçimde özgürce fikirlerini ifade ettikleri bir alandır. Ancak 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren, gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının bu işlevini yitirdiği, görünürde kamusal alan yaratmakla birlikte aslında yönlendirme araçlarına dönüştüğü savunulmaktadır. Habermas, siyasi partilerin medya aracılığıyla kamuoyunu manipüle ettiğini ve seçmenleri belirli liderlere yönlendirdiğini öne sürer. Bu da kamusal alanın, katılımcı bir alan olmaktan

ziyade bir gösteriye dönüşmesine neden olmuştur. Bu dönüşümde dijital iletişim teknolojilerinin büyük payı vardır.

İnternetin yaşamın her alanına bütünleşmiş olması hem kamusal alan hem de demokrasi anlayışında köklü değişikliklere yol açmıştır. Dijital ortamların sınır tanımaz yapısı demokratikleşme açısından bir fırsat olarak görülse de dijital eşitsizlik, ekonomik baskılar ve internetin yapısal sınırlamaları bu süreci karmaşık hale getirmektedir. Çevrimiçi kamusal alan, farklı görüşlerin bir araya gelebildiği bir alan olarak düşünülse de dijital uçurum ve ekonomik çıkarların iletişimi metalaştırması gibi faktörler bu ideali zedelemektedir. Schafer'e göre, dijital alanlar yeni katılım biçimleri, dışlanmış gruplar için ifade alanı ve verimli tartışma ortamları sunsa da yapısal sorunlar nedeniyle istenilen işlevi tam anlamıyla gerçekleştirememektedir. İnternet, özellikle genç bireyler için sosyal ilişkilerin yeniden kurulduğu ve kamuoyunun şekillendiği bir zemin oluşturmaktadır. Ancak dijital ortamlardaki kimlik belirsizliği ve kontrol mekanizmalarının etkisi, bu mecraların kamusal alan niteliğini zayıflatmaktadır (Şen & Taş, 2021, ss. 59-68).

2008 ABD Başkanlık seçimleri, dijital iletişimin siyasetteki rolünü gözler önüne seren önemli bir örnek olmuştur. Bu seçimde Barack Obama, sosyal medya araçlarını stratejik biçimde kullanarak, özellikle genç seçmenlerle doğrudan bağ kurmuş ve düşük maliyetlerle yüksek etkileşim sağlamıştır. Bu strateji, sadece ABD'de değil, dünya genelinde siyasal iletişim biçimlerinin yeniden şekillenmesine neden olmuştur. Aynı şekilde, Arap Baharı gibi kitlesel hareketlerde de sosyal medyanın örgütleyici rolü dikkat çekmiştir (Gürel, 2023, s. 20).

Sosyal ağların genç nüfus tarafından yoğun şekilde kullanılması, siyasal alanda yeni dinamiklerin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Dijital çağın hakim olduğu günümüzde gençler, küresel çapta siyasal katılım gösterme fırsatına sahip hale gelmiştir. Bu bağlamda, 2011 yılında New York'taki Wall Street İşgali hareketi, sosyal medyanın siyasal mobilizasyondaki gücünü ortaya koyan örneklerden biridir. Kanadalı Adbusters grubu tarafından başlatılan bu eylem, ekonomik eşitsizliklere karşı bir protesto olarak gençler ve öğrenciler tarafından sahiplenilmiş, sosyal medya aracılığıyla dünya çapında yayılmıştır. Bu hareketin küresel çapta ses getirmesi, sosyal medyanın siyasal alan üzerindeki etkisini açıkça göstermiştir (Fatali, 2020, s. 54).

İnternetin ve sosyal medya araçlarının siyasi alanlardaki kullanımı, e-demokrasi ve dijital katılım gibi kavramların ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu süreçte sosyal medya, bir propaganda aracına dönüşmüş; siyasal mesajların geniş kitlelere doğrudan iletilmesini mümkün kılmıştır (Gürel, 2023, s. 26). Ancak çevrimiçi siyasal katılımın niteliği konusunda araştırmacılar arasında görüş ayrılıkları bulunmaktadır. Bazı uzmanlar, bu tür katılımı sembolik ve yaratıcı ifadeler olarak görürken; diğerleri çevrimdışı eylemlerle eşdeğer olduğunu savunmakta ve meşru bir katılım biçimi olarak değerlendirmektedir (Ünal, 2018, s. 265).

Sosyal medya platformlarının sunduğu açık ve erişilebilir yapılar, kamusal alanın demokratik ilkeleriyle örtüşmektedir. Bu mecralar, bireylerin kendi fikirlerini paylaşabileceği ve politik konular hakkında yarışan söylemler sunabileceği dijital arenalar oluşturur. Fiziksel alanlardaki siyasal tartışmalar hâlâ geçerliliğini korusa da dijital platformlar bu tartışmaların merkezine yerleşmiş durumdadır (Kellner, 2015, s. 878).

Çevrimiçi ortamlar, demokratik toplumlarda farklı grupların daha aktif rol almasına katkı sağlamaktadır. İnternetin sunduğu fırsatlar, siyasetle ilgilenen bireylerin bilgiye ulaşmalarını kolaylaştırmakta ve siyasi süreçlerde daha etkin olmalarını sağlamaktadır. Dijital medya, bireylere politikacıları doğrudan etkileme, dilekçe imzalama ve fikir beyan etme gibi yollarla siyasete katılma fırsatı sunar. Ancak geleneksel medya kanalları bu açıdan yeterli bir işlevsellik sunmamaktadır (Mossberger, Tolbert & McNeal, 2008).

Gençlerin yoğun olarak kullandığı sosyal medya, onların siyasal katılım biçimlerini de dönüştürmüştür. Sanal ortamlarda, yalnızca bilgi alıcı konumunda olmayan genç bireyler, aynı zamanda siyasal sürece yön veren birer aktöre dönüşmüştür. Bu durum gençleri, sosyal medya aracılığıyla oluşan kolektif bilinç sayesinde demokrasinin sürdürülebilirliğinde stratejik bir aktör haline getirmiştir. Sosyal medya, bu bağlamda hem katılımı artırmakta hem de siyasal şeffaflığı desteklemektedir (Fatali, 2020, ss. 65-66, 83-85).

Çevrimiçi erişim, gençler için siyasi alanda yeni bir sosyal alan sağlamaktadır ve bu durum, gençlerin bu alanlarda aktif bir şekilde iletişim kurduğunu gösteren saha araştırmalarıyla desteklenmektedir. Asuman Kutlu'nun "Gündelik Hayat Pratiğinin Biçimlenmesinde İletişim Araçlarının Rolü: Siyasal Bilgilenme Aracı Olarak İnternet

ve Gençler” adlı çalışmasında (2015: 250) elde edilen bulgulara göre, siyasal bilgi edinmek amacıyla televizyon izlemeyi tercih eden gençlerin çevrimiçi siyasal katılım düzeyleri oldukça düşük bir orana sahiptir. Öte yandan, politik gündemi internet üzerinden takip eden bireylerin çevrimiçi katılım düzeyleri yüksek bulunmuştur. Gazeteleri ve radyoyu birinci derecede siyasal bilgi kaynağı olarak kullanan katılımcıların ise çevrimiçi protesto ve siyasaleylem ile çevrimiçi siyasal paylaşım faktör ortalamalarının yüksek olduğu tespit edilmiştir. İnternet haftalık olarak kullanım sıklığı incelendiğinde çevrimiçi siyasalkatılımı artırdığı tespit edilmiştir. Haftada 5-6 gün boyunca politik bilgi ve enformasyon edinmek amacıyla internet kullanan gençler, hemen hemen her gün kullananlardan daha yüksek bir çevrimiçi siyasal katılım göstermektedir. Her gün düzenli ve rutin olarak internetteki platformlardan siyasal bilgi edinen gençlerin sosyal medya üzerindeki siyasi paylaşımları, diğer gruplara kıyasla daha fazladır. Katılımcıların internetteki politik bilgiye dair düşünceleri incelendiğinde, çevrimiçi politik bilginin düşüncelerini etkilediğini düşünen genç bireylerin katılım düzeylerinin, bu bilginin etkisiz olduğunu düşünenlerden daha yüksek olduğu görülmektedir. Aynı şekilde, internet platformlarındaki siyasal bilgiyi doğru ve güvenilir bulmayan genç katılımcıların çevrimiçi siyasal katılım puanları, bu bilgiyi güvenilir bulanlardan daha düşüktür.

Siyasal katılım, siyasetin temel yapı taşlarından biri olarak tanımlanmaktadır. Bireylerin siyasal hayata her yönüyle katılması, demokrasinin gelişimi ve siyasetin zenginleşmesi açısından son derece önemlidir. Gelişen yeni teknolojileri göz önünde bulundurmadığımızda, yurttaşların katılımı genellikle geleneksel davranışlar çerçevesinde gerçekleşmekte ve bu bağlamda oy kullanma en belirgin eylem olarak öne çıkmaktadır. Geleneksel olan katılım biçimleri, emek ve fiziksel çaba gerektiren eylemler olup, her yurttaşın göze alamayacağı bazı çabaları da içermektedir. Ancak yeni teknolojilerin ortaya çıkmasıyla birlikte bireylere farklı alanlarda yeni yollar sunulmaktadır. Vatandaş olan bireyler, yeni iletişim araçlarıyla meydana gelen ortamları kullanarak istedikleri kaynaklardan bilgi edinebilmekte, istedikleri kişilere ulaşabilmekte ve çevrimiçi ortamlarda istedikleri içerikleri paylaşabilmektedirler. Bu durum hem siyasal iletişimbiçimlerini hem de demokrasiyi geliştirmekle kalmayıp, bireylerin katılımıcılıkdüzeylerini de artırabilmektedir. İnternetin temelli teknolojinin sunduğu bu vebenzeri olanakların bireyler bazında bunun ne ölçüde değerlendirildiği ve ortaya çıkan yeni çevrimiçi siyasal davranışlara ne derecede başvurulduğu hala

belirsizlik taşımaktadır. Özellikle sosyal medyayı en yaygın şekilde kullanan gençlerin çevrimiçi siyasal etkinliklere katılım düzeyi merak konusu olmaktadır (Elciyar, K. 2016: 68). Çevrimiçi mecralar ve sosyal medya siyasal katılım noktasında gençlerin dinamik yapılarını, örgütlenme modellerini ve siyasi ideolojilerini etkileyebilmektedir.

Hali hazırda mevcut olan siyasal ideolojiler ve hareketler, dünyayı değiştirmek, dönüştürmek isteyen ve aynı zamanda sorgulayan ayrıca çok dinamik olan bir genç kuşağın karşısına, köklü ve değişime dirençli örgütlenme modellerini çıkarmaktadırlar. Genç bireyler, çok katı olabilen bu örgüt yapıları içinde kendilerini ve düşüncelerini anlatamamakta ve dolayısıyla oluşturulan politikalara katılma fırsatı bulamamaktadır. Bu durum, gençlerin siyasi partilerin bünyesinde politika yapmayı anlamsız ve faydasız görmelerine yol açmaktadır. Siyasi partiler genç kanıyla tazelenmediklerinden ötürü yaşlanmakta ve aynı zamanda genç kuşakların enerjisiyle kendilerini dönüştürme kapasitesini kaybetmektedirler. Öte yandan, özellikle günümüzün gen Z kuşağı, sistematik düşünebilme kabiliyetine sahip olup güncel olay ve gelişmelere karşı duyarlı ve çok kolay örgütlenebilen bir nesil olarak öne çıkmaktadır. Bu özellikleri sayesinde, büyük bir siyasi ve politik güç potansiyelini de bünyelerinde barındırmaktadırlar (Ağırdır, B. 2020: 152).

Genç kuşakların içinde barındırdığı bu potansiyeli oy gücüne dönüştürmek isteyen siyasi parti mensupları ve bunların liderleri, özellikle son dönemlerde seçim kampanyaları için tasarladıkları reklamları ve kampanyalarında animasyon içerikli viral olan videolar paylaşmaya yönelmiştir. Fakat günümüzdeki genç nesiller ne animasyonlu videoları ne rap müzikleri ne de bedava internet dağıtımı gibi unsurlara dayanan çevrimiçi siyasi kampanyalardan etkilenmektedir. Gençler artık daha gerçekçi, ayakları yere basan ve kendi gelecek yaşamlarıyla ilgili somut vaatler sunan kampanyaların yapılmasını beklemektedirler (Küçükşabanoğlu, Z. 2021: 99-100).

2.4. Gençliğin Siyasal Katılımında Türkiye Örneği

Türkiye'de gençlerin siyasal yaşama katılımı, köklü bir geçmişe dayanmakta olup, Fatih Sultan Mehmet dönemine kadar uzanmaktadır. Ancak, gençlik hareketlerinin belirginleşmesi Osmanlı İmparatorluğu'nda 1700'lü yıllarda gerçekleşmiştir. Bu dönemde, medrese öğrencileri politik konularda fikirlerini dile getirip, yönetimin kararlarına karşı muhalefet göstermiş, hatta talepleri karşılanmadığında isyan ederek

etkili bir siyasal aktör haline gelmişlerdir. Gençlerin bu dönemdeki siyasal katılımı, toplumsal ve politik bağlamın şekillendirdiği bir süreç olmuştur. Üniversite gençliği ise yalnızca yaş açısından değil, üretim süreçlerine katılmamalarıyla da toplumun diğer kesimlerinden ayrılmış, bu özellikleri toplu hareket etme yeteneklerini güçlendirmiştir. Bu durum, onların siyasal alanda etkili bir aktör olmasını sağlamıştır (Kışlalı, A. T. 1974: 16).

Modern toplumlarda siyasal katılım, sadece oy verme gibi geleneksel yöntemlerle sınırlı kalmayarak çok boyutlu bir hale gelmiştir. Oy kullanma, en temel katılım biçimi olarak görülse de zamanla başka katılım yolları ortaya çıkmış ve bazıları oy vermenin önüne geçmiştir. Bu nedenle, siyasal katılımın değerlendirilmesinde yalnızca oy verme zorunluluğu değil, alternatif katılım yöntemleri de dikkate alınmalıdır. Gençlerin siyasal alandaki önemi, iki temel nedene dayanmaktadır: Gençlerin mevcut siyasal sistemdeki rolleri ve gelecekte yönetim kademelerinde yer alacak olmaları. Toplamların gelişmişlik düzeyi ne olursa olsun, gençlerin siyasal ve toplumsal yaşamda aktif bir rol üstlendikleri görülmektedir. Örneğin, Birleşik Krallık'ta 2010 yılında öğrenciler, ücretsiz eğitim talebiyle ülke çapında protestolar düzenlemiştir. Bu durum, gençlerin toplumsal değişimlerde etkin bir aktör olduğunu göstermektedir. (Koru, A. M. 2019: 7). Modern Türkiye tarihinde de Birleşik Krallık'taki gibi siyasi olaylar ve gençlerin siyasal hareketleri önemli bir etki yaratmıştır.

XIX. yüzyıldan 1980'lere kadar Türkiye tarihi, gençlerin siyasal alandaki etkinliğiyle bir gençlik hareketleri tarihi olarak değerlendirilebilir. Ancak, 12 Eylül 1980 askeri darbesi ve ardından uygulanan neo-liberal politikalar, gençlik hareketlerinin etkisini büyük ölçüde azaltmıştır. 1980 sonrası genç kuşaklar, önceki nesillerden farklı olarak, gençlik hareketleri oluşturma konusunda yetersiz bir kuşak olarak eleştirilmiştir. Bu durum, darbe rejiminin ve neo-liberal politikaların bir sonucu olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca, bu dönemde gençler küresel ölçekte meydana gelen SSCB'nin çöküşü, neo-liberalizmin yükselişi, küreselleşme ve bilişim teknolojilerinin gelişimi gibi olaylardan da etkilenmiştir. Araştırmalar, gençlerin geleneksel siyasete mesafeli tutumunun sadece Türkiye'ye özgü olmadığını, dünya genelinde de benzer eğilimlerin gözlemlendiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, gençlerin bu tutumunu eleştirmek yerine anlamaya çalışarak, yeni bir siyaset anlayışı geliştirmek önemlidir (Lüküslü, D. 2011: 48-49).

1980 sonrasında Türkiye'de iktisadi ve siyasal alanda köklü değişimlerin yaşandığı

gözlemlenmektedir. Süleyman Demirel'in Başbakanlık döneminde, Başbakanlık Müsteşarlığına atanan Turgut Özal, iktisadi alanda yapısal dönüşümleri içeren neo-liberal politikaları 24 Ocak Kararları ile hayata geçirmiştir. 12 Eylül 1980 askeri darbesi, demokrasimizin üçüncü kez askıya alınmasına nedenolmuş; tüm siyasi partiler kapatılmış, yasaklar ve tutuklamalar başlamıştır. Bu koşullar altında, halkın karar alma süreçlerine katılımı tamamen sona ermiş ve iktisadi alanda alınan kararlar askıya alınmıştır. 1983 seçimlerinde tek başına iktidara gelen Özal, neo-liberal ekonomik politikaları önceliklendirmiş ve 24 Ocak kararlarını daha güçlü bir şekilde uygulamaya koyarak ekonomik alanda köklü değişiklikler gerçekleştirmiştir (Sarıhan, Z. 2023: 22-23). Türkiye'de yaşanan bu süreçler gençlerin yaşamına dair her alanda olduğu gibi siyasal katılımına da önemli ölçüde etki etmiştir.

Gençlerin siyasete yönelik eleştirileri üç temel noktada toplanmaktadır. İlk olarak, siyasal alanın yozlaşmış ve ahlaki olmayan bir yapı sergilediği düşüncesi öne çıkmaktadır. Gençler, siyasetin hemşericilik, patronaj ilişkileri ve çıkar bağlantılarıyla dolu olduğuna, parasız siyasetin mümkün olmadığına ve bu alanın yalanlarla şekillendiğine inanmaktadır. İkinci olarak, siyasal alanın katı bir yapı sergilediği ve bu nedenle herhangi bir dönüşümün mümkün olmadığı algısı mevcuttur. Gençler, siyasetteki aktörlerin yalnızca sözde kaldığını, somut adımlar atılmadığını ve değişim umudunun olmadığını belirtmektedir. Üçüncü olarak ise, politik örgütlenmelerin dikey ve hiyerarşik bir düzen içinde olması eleştirilmektedir. Bu yapılar, bireylerin kendilerini özgürce ifade etmesine engel olmakta ve gençleri yetişkinlerin davranışlarını taklit etmeye zorlamaktadır. Ayrıca, bu dikey düzen özellikle yaş ve cinsiyet hiyerarşisi yaratarak gençlerin siyasette kendilerine yer bulmasını zorlaştırmaktadır (Lüküslü, D. 2009:146). Gençler, kendilerini kamusal alanda cereyan eden siyasetin dışında konumlandırmaları aslında bilinçli bir tercihtir.

Gelişen teknoloji ve artan internet erişim olanakları, toplumsal meselelerin geniş kitleler tarafından tartışılabileceği sanal alanları beraberinde getirmiştir. İnternet, fiziksel buluşmaları gerektirmeyen yeni bir iletişim ortamı sunarak, müzakereci demokrasiyle ilgili tartışmalara yeni kavramlar eklemiştir. Bu bağlamda, 'netdaş' ve 'sanal alan' gibi terimler, geleneksel yurttaş ve kamusal alan kavramlarına eklenerek, müzakereci demokrasiye entegre edilmeye başlanmıştır. Türkiye'de internet, gençlere siyasal katılım açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. Özellikle, gençlere yönelik içerik sağlayan web siteleri ve tartışma platformları, gençlerin ülke siyaseti ve

toplumsal meseleler üzerine fikirlerini dile getirmelerine olanak tanımaktadır. Ayrıca, bireylerin kendi bloglarını oluşturarak düşüncelerini ifade ettiği kişisel yayınların sayısı da her geçen gün artmaktadır. Bununla birlikte, Türkiye’de gençlerin internet üzerinden katılımlarını niteliksel olarak değerlendiren çalışmalar henüz yaygın değildir. İnternetin, gençlerin kendi bakış açılarıyla kamusal alanda yer almalarına nasıl katkıda bulunduğu ve bu katılımın Türkiye’deki demokratik kurumlar için müzakereci bir yapıya dönüşüp dönüşmediği önemli bir araştırma konusu olmaya devam etmektedir. Ayrıca, küresel düzeyde internetin ticari bir araç olarak kullanılması yaygınlaşırken, Türkiye’deki gençlerin mevcut politik kültürün sınırlarını aşarak demokratik katılımı ne ölçüde geliştirebileceği, çözüm bekleyen bir sorudur (Çebi, S. ve Şahin Akıllı Y. 2011: 205, 222, 227). Türkiye’deki demokratik siyasal katılımı genç nüfusun dinamik yapısı ve oranının yüksek olması, Türk siyasetinde neredeyse her dönem önemli bir seçmen kitlesi olarak görülmelerine neden olmuştur.

Gençlerin Türk siyasetindeki önemi her dönemde dikkat çekmiştir. Zamanla değişen toplumsal yapıyla birlikte, gençlerin siyasete katılım biçimleri de farklılık göstermiştir. 1995 yılında oy kullanma yaşının 20’den 18’e düşürülmesi, gençlerin daha erken yaşlarda siyasal süreçlere dahil olmasını sağlamıştır. Oy verme, gençlerin vatandaşlık bilinciyle siyasete katılımını teşvik eden bir unsur olarak öne çıkmıştır. Toplumsal değişimler ve küreselleşme, genç kuşakların siyaset algısını ve katılım yollarını şekillendiren önemli etkenler arasında yer almaktadır (Koru, A. M. 2019: 6). Türkiye’de yaşayan genç kuşakların toplumsal bazda yaşadığı bu değişim ve dönüşümde yeni iletişim teknolojileri etkili olmaktadır.

Genç Z kuşağının siyasete katılımı hem dünya genelinde hem de Türkiye’de tartışılan bir konudur. Jorge Benedicto’nun çalışmaları, gençlerin klasik siyasi yapılara yabancılaştığını, oy kullanma oranlarının düştüğünü ve siyasi partilere güvenmediklerini ortaya koymuştur. Türkiye’de 2020 yılında yapılan bir araştırmaya göre, Z kuşağının %78,9’u siyasete katılmak istememektedir. Ayrıca, “Siyaset denildiğinde aklınıza ne geliyor?” sorusuna %70 oranında kaos, tartışma ve olumsuzluk içeren yanıtlar verilmiştir. Siyasetçilerin gençleri anladığını düşünenlerin oranı ise yalnızca %11,9’dur. Ancak, 2023 seçimlerine yönelik gençlerin %81,2’si oy kullanacağını ifade etmiş, İç Anadolu ve Marmara bölgelerinde yaşayan Z kuşağının oy verme oranlarının diğer bölgelere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Küçükşabanoğlu, Z. 2021: 35; akt. Gürel, E. 2023: 70-71).

Z kuşağına dair yaygın genellemelerin aksine, gençler toplumsal meseleleri derin bir şekilde önemsemekte, ancak fikirlerini paylaşmak için geleneksel medyaya veya siyasi partilere ihtiyaç duymamaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu imkânlarla düşüncelerini yayabilmekte ve çözüm odaklı, hiyerarşiden uzak örgütlenmeler kurarak dayanışma geliştirebilmektedirler. Bu süreç, gençlerin siyasete ve siyasetçilere yönelik beklentilerini yeniden şekillendirmektedir. Z kuşağı, toplumsal sorunlara yüksek bir farkındalıkla yaklaşmakta, ancak geleneksel "söze dayalı" siyasetten ziyade, eylem odaklı ve keyif alarak siyaset yapmayı tercih etmektedir. Sivil toplum kuruluşları ve bağımsız platformlar, klasik siyasi partilere kıyasla gençlere daha cazip gelmekte ve sorun çözme konusunda daha etkili görülmektedir. Özellikle çevre sorunları, kadın hakları, ayrımcılık ve eğitim gibi gençlerin önem verdiği konuların siyasi partiler tarafından genellikle arka planda bırakılması, bu eğilimi güçlendirmektedir (Ağırdır, B. 2020: 4, 153; akt. Gürel, E. 2023: 70). Sivil toplum örgütlerinin gelişimiyle paralel olarak kitle iletişim araçlarının da yaygınlaşması siyasal alanda bazı gelişmelerin yaşanmasını sebep olmuştur.

Geleneksel kitle iletişim teknolojilerinin gelişimi, siyasal alanda yeni bir dizi değişikliğin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bazı araştırmacılar, bu gelişmelerin yurttaşların siyasal katılımlarını olumlu yönde etkilediğini vurgularken, diğerleri ise bu durumun yurttaşları pasif izleyici konumuna ittiğini belirtmektedir. Butartışmaların ışığında, özellikle genç kuşağın ebeveynleri siyasetin kendi içinde bazı tehlikeler barındırabildiğinden ötürü onların politik alandan uzak tutulmaya çalışıldığı göz önünde bulundurulduğunda, teknolojik alanda meydana gelen yeniliklerin gençleri siyasal alanda az da olsa aktif hale getirdiği söylenebilir. Bu perspektiften bakıldığında, siyasal alanda kendilerine yer bulamayan gençlerin, teknolojik gelişmeler sayesinde en azından düşük bir düzeyde de olsa siyasal alana dâhil olmalarına olanak tanındığı öne sürülebilir. Bu bağlamda, gençlerin kendi istekleri doğrultusunda siyasal alana belli bir ölçüde etki veya katkıda bulunma potansiyeli bulunmaktadır (Sarıhan, Z. 2023: 159).

Türkiye’de gençlerin siyasete yönelik tutumları, bazı yeni aktörlerin siyasal arenada rol üstlenmesine zemin hazırlamıştır. YouTuber’lar, gençlerin ilgisini çekerek, onların siyasal katılımını artırmayı hedefleyen platformlar sunmaktadır. Örneğin, Jahrein olarak tanınan Ahmet Sonuç, YouTube ve Twitch üzerinden oyun içerikleri üretmenin yanı sıra, internet fenomenleri ve siyasi figürlerle röportajlar yapmaktadır. 2023 genel

seçimlerinde bağımsız milletvekili adayı olacağını duyurarak gençlerin sesi olmayı amaçlamıştır. Benzer şekilde, Oğuzhan Uğur da "Mevzular: Erken Seçim Özel" ve "Mevzular: Açık Mikrofon" gibi programlarla genç seçmenleri siyasetçilerle bir araya getirmeyi hedeflemiştir (Gürel, E. 2023: 70).

Gün geçtikçe artan kullanıcı sayısıyla dijital mecralar, toplumsal yaşamı derinlemesine etkileyerek bireylerin siyasal katılımını ve özellikle bu teknolojilere doğan genç Z kuşağı üyelerinin politik eylemlerini şekillendirmektedir. Gençler, sosyal medya araçlarını iletişim kurmak, sosyalleşmek, eğlenmek, bilgi edinmek, araştırma yapmak ve düşüncelerini paylaşmak amacıyla kullanmaktadır. Bu bağlamda, gençlerin güncel toplumsal ve siyasal gelişmeleri bu platformlar aracılığıyla ne ölçüde takip ettikleri ve siyasi aktörlerle hangi seviyede etkileşimde bulundukları önemli bir merak konusu haline gelmiştir. Türkiye özelinde, Cumhurbaşkanlığı hükümet sistemi ile seçim kazanmak için gerekli olan %50+1 oy oranını elde etmek amacıyla siyasi partilerin zorunlu olarak ittifaklar kurma arayışına girdiği görülmektedir. Mevcut durumda ortaya çıkan Cumhur ve Millet ittifaklarının 2023 Genel Seçimlerini kazanabilmek için yoğun bir rekabet içinde olduğu anlaşılmaktadır. Bu seçimlerdeki seçmen kitlesinin önemli bir bölümünün Z kuşağına mensup olduğu bilinmektedir. Bu nedenle, bu kuşak üyelerine geleneksel medya araçlarıyla ulaşmanın zorluğu, ittifaklar içerisindeki partileri sosyal ağlara yönlendirmiştir. Siyasal iletişim, siyasal paylaşım ve siyasal eylem boyutları birlikte değerlendirildiğinde, Türkiye’de gençlerin dijital (çevrimiçi) siyasete katılım düzeylerinin oldukça düşük olduğu gözlemlenmektedir. Ancak bu durumu yalnızca gençlerin tutumlarıyla açıklamak yetersiz kalmaktadır. Bu açıdan gençlerin dijitalleşen siyasete katılım düzeylerinin düşük olmasının nedenlerini Zekeriya Sarıhan (2023: 1-2, 163-164), gençlerin dijitalleşen siyasete katılım düzeylerinin düşük olmasının nedenlerini aşağıdaki şekilde sıralamıştır:

- Siyasi partilerin tutumları,
- Seçmenlerin katılım konusunda isteksiz olmaları,
- Politika yapıcılarına veya adaylara ulaşmanın zorluğu ya da yurttaşların onları etkileyemeyecekleri düşüncesi,
- Politika yapıcılarının eleştirilere karşı hoşgörüsüz olmaları,
- Vatandaşların katılımlarının ciddiye alınmayacağı inancı,

- Politika yapıcılarının vatandaşlarla etkileşim kurma isteğinin eksikliği,
- Gençlerin örgütlü yapılara katılma konusundaki isteksizlikleri,
- Ebeveynlerin ve aile üyelerinin siyasetten uzak durmaları için gençlere yaptıkları telkinler,
- Gençlerin başlarına bir şey geleceği korkusu,
- Kutuplaşmış bir siyasi ortamda siyasete olan ilginin azalması,
- Politika yapıcılarının veya siyasi partilerin antidemokratik uygulamalarda bulunmaları.

Bu faktörler, gençlerin siyasal katılımını olumsuz yönde etkileyen unsurlar olarak öne çıkmaktadır.

Emre Erdoğan'ın Türkiye gençliği üzerine yaptığı çalışmada, internetin gençlerin siyasal katılımına etkisi araştırılmıştır. İyimser yaklaşımlar, internetin siyasete ilgisi olmayan bireyleri bu alana çekebileceğini ve katılım düzeylerini artırabileceğini öne sürmektedir. Araştırma, internet üzerinden siyasal katılımın davranışsal ve algısal olmak üzere iki boyutu olduğunu ortaya koymuştur. Davranışsal katılımda erkeklerin kadınlara, yüksek eğitimlilerin eğitimsizlere ve en düşük ile en yüksek gelir grubundakilerin diğer kesimlere göre daha fazla katılım gösterdiği tespit edilmiştir. Algı boyutunda ise ekonomik durumun artışıyla internetin siyasal bir araç olarak etkili olduğu inancı güçlenmektedir. Ayrıca, teknoloji kullanımı, internet üzerinden siyasal katılımın her iki boyutunda da önemli bir etken olarak öne çıkmaktadır. Ancak, "çevrimdışı" siyasal katılımın bu bağlamda aynı etkiyi sağlamadığı ve internetin siyasal katılım fırsatlarının, teknoloji kullanımında yetkin gençlerle sınırlı kaldığı görülmüştür (Erdoğan, 2017: 29-30).

2023 Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına (TÜİK, 2023) göre, 16-24 yaş aralığındaki genç nüfusta internet kullanım oranı 2022 yılında %96,9 iken, 2023 yılında %97,5 seviyesine yükselmiştir. Genç erkeklerde internet kullanım oranı 2022 yılında %97,6 olarak belirlenirken, 2023 yılında bu oran %98,4'e çıkmıştır. Genç kadınlarda ise internet kullanım oranı 2022 yılında %96,1 iken, 2023 yılında %96,6 seviyesine ulaşmıştır. Bu veriler, gençlerin internet erişiminde önemli bir artış olduğunu ve yaygın bir şekilde kullandıklarını göstermektedir.

Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması 2024 verilerine(TÜİK, 2024) göre, 16-74 yaş aralığındaki bireylerde internet kullanım oranı 2023 yılında %87,1 iken, bu oran 2024 yılında %88,8 seviyesine ulaşmıştır. Cinsiyet bazında değerlendirildiğinde, 2024 yılında erkeklerin internet kullanım oranı %92,2, kadınların ise %85,4 olarak belirlenmiştir. Bireylerin en çok tercih ettiği sosyal medya ve mesajlaşma uygulamaları arasında WhatsApp %86,2 ile ilk sıradayer alırken, bunu %71,3 ile YouTube ve %65,4 ile Instagram takip etmektedir. Cinsiyete göre incelendiğinde, erkekler WhatsApp'ı %89,5 oranıyla kullanırken, YouTube ve Instagram'ı sırasıyla %74,7 ve %67,0 oranlarıyla tercih etmektedir. Kadınlar ise WhatsApp'ı %82,9, YouTube'u %68,0 ve Instagram'ı %63,9 oranıylakullanmaktadır. Bu veriler, Türkiye'de internet kullanımının cinsiyetler arasında farklılık gösterdiğini ve sosyal medya platformlarının gençler arasında yaygın bir şekilde kullanıldığını ortaya koymaktadır.

2023 yılı itibarıyla Türkiye'nin nüfusunun 85,59 milyon olduğu tespit edilmiştir. Bu nüfusun %95,4'ünü oluşturan 81,68 milyon kişi mobil bağlantımkasına sahipken, %83,4 oranında olan 71,38 milyon birey internet kullanıcısıdır. Ayrıca, yine %83,4'lük bir kesimi temsil eden 62,55 milyon kişi aktif sosyal medya kullanıcıları arasında yer almaktadır. Türkiye'de 16-64 yaş aralığındaki bireylerin sosyal medya kullanım oranları incelendiğinde, en yaygın platformun %90,6 ile Instagram olduğu görülmektedir. Diğer sosyal medya uygulamaları ise şu şekilde sıralanmaktadır: %88,8 ile WhatsApp, %72,6 ile Facebook, %66,5 ileX, %55,5 ile Telegram, %48,2 ile Facebook Messenger, %47,8 ile TikTok, %37,4 ile Snapchat, %36,7 ile Pinterest, %24,4 ile LinkedIn, %20,7 ile iMessage, %19,7 ile Skype, %17,1 ile Discord, %12,1 ile Reddit ve son olarak %10,1 ile Tumblr. Bu veriler ışığında Türkiye'de 16-64 yaş aralığında en çok tercih edilen sosyal medya platformunun Instagram olduğu ve en az kullanılan platformun ise Tumblr olduğu anlaşılmaktadır (Kemp, S. 2023).

Sosyal medya platformlarının kullanım yaygınlığı, onları siyasi alanda göz ardı edilemeyecek bir güç haline getirmektedir. Siyasetçiler, sosyal medya platformları aracılığıyla kısa sürede daha geniş kitlelere ulaşabilmekte ve aynı zamanda halkın tepkilerini anında ölçebilme imkânı bulmaktadır. Bu nedenle, sosyal medya hızla politik bir araç olarak işlev kazanmaktadır. Bunun yanı sıra, sosyal medya kullanıcıları da görüşlerini rahatlıkla ifade edebilmekte ve siyasi diyaloglar kurma fırsatı elde etmektedir. Genç ve yetişkin seçmenlere ulaşmayı hedefleyen siyasetçiler için internet

ve sosyal medya mecraları etkili bir siyasal iletişim kanalı haline gelmiştir (Bostancı, M. 2015: 92-93).

1992’de Bill Clinton ile başlayan ABD Başkanlık Seçimleri, internet platformlarının ve internet teknolojilerinin politik ve propaganda içerikli iletişime yeni bir boyut kazandırdığı ve dönüm noktası olduğu seçimler olmuştur. 2000’lerin başında sosyal medya platformları, siyasal seçim kampanyalarının adeta ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medyanın mecralarının özellikle siyasi liderler ve seçmenler arasında bir köprü görevi gördüğünü fark eden Barack Obama, genç seçmenlere ulaşmak amacıyla seçim kampanyalarında sosyal medyaya mecralarına çok büyük önem vermiştir (Göksu, O. 2018: 85).

Türkiye’de ise 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri sırasında adayların sosyal medya platformlarını son derece etkin bir şekilde kullandıkları görülmektedir. Neredeyse her adayın mitingleri, sosyal mecralarda canlı yayınlanmış ve gençlerin sosyal medya üzerinden yönelttiği sorulara yanıtlar verilmeye çalışılmıştır. Ayrıca, 31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde, AK Parti’nin çevre dostu ve insan odaklı temalı seçim kampanyası çerçevesinde, bayrak ve afişlerin parti teşkilatları ile seçim koordinasyon merkezlerinin dışında herhangi bir yere asılmayacağı ve seçim otobüslerinin belirlenen saatler dışında dolaşmayacağı prensibi, kampanyalara yeni bir boyut kazandırmıştır. Bu değişiklikler, diğer siyasi partiler tarafından da takip edilerek kampanyalar dijital ortamlara taşınmıştır. Bunun yanı sıra, siyasi partilerin kendi teşkilatlarıyla etkili bir iletişim ağı kurmak amacıyla mobil uygulamalar geliştirdikleri de gözlemlenmektedir (Sarıhan, Z. 2023: 51).

Siyasal seçim kampanyalarındaki bu yeni değişimle birlikte, artık duvarlara yazılar yazarak ve afişler asarak gerçekleştirilen propaganda yöntemlerinin yerini, parti gönüllüleri ve destekçilerinin açılan hashtag’ler üzerinden attıkları tweetler almıştır. Aynı zamanda, miting alanlarında seslerini politikacılara duyurmak için bağırان seçmenler, şimdi politikacıları etiketleyerek sosyal medya üzerinden paylaşımlar yapan bireylere dönüşmüştür. Bu şekilde, seçmenlerin gündemini belirleyen unsurlar, gazete manşetleri ve haber bültenlerinden ziyade dijital platformlarda konuşulan, paylaşılan ve tartışılan konular haline gelmiştir (Bostancı, M. 2021: 273).

Dijital medya platformlarının kullanıcı sayısı hızla artarken, bu platformlar toplumsal hayatı derinden etkileyerek bireylerin siyasal katılım biçimlerini, özellikle de gençlerin

politik eylemlerini şekillendirmektedir. Sosyal ağlar, iletişim kurma, bilgi edinme, eğlenme ve düşüncelerini paylaşma gibi çeşitli amaçlarla gençler için önemli bir araç haline gelmiştir. Dijital çağda doğmuş ve ilk kez oy kullanacak gençlerin, bu platformlar üzerinden toplumsal ve siyasal olayları nasıl takip ettikleri ve politik aktörlerle ne düzeyde etkileşimde bulundukları, literatürde yeterince ele alınmamış bir konudur. Bu çalışmada, Türkiye’de ilk kez oy kullanacak gençlerin dijital araçlarla politik aktörlerle kurdukları iletişim, dijital platformlarda yaptıkları siyasal paylaşımlar ve bu alanlardaki eylemlerine odaklanılmıştır. Araştırma, gençlerin dijital siyasal katılımına ilişkin yeni bir perspektif sunmayı amaçlamaktadır (Calenda ve Meijer, 2009; akt. Erdoğan, E. 2017).

Türkiye’de gençlerin e-katılımına ilişkin yapılan ilk araştırmalardan biri, Telli Aydemir ve ekibi tarafından Civicweb projesi kapsamında gerçekleştirilmiş ve sonuçları "Katılımın e-hali: Gençlerin Sanal Alemi" adlı kitapta yayımlanmıştır. Yedi farklı ülkeden 6489 genç üzerinde yapılan bu çalışmada, Türkiye’deki gençlerin %15,5’inin sivil katılım odaklı web sitelerini düzenli olarak ziyaret ettiği, %13,3’ünün ise çevrimiçi katılım davranışları sergilediği tespit edilmiştir. Bu katılım biçimi genellikle sivil paylaşım odaklıdır ve Türkiye’deki gençlerin siyasal katılım davranışlarının diğer ülkelere kıyasla daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gürel’in (2023) İstanbul’da 18-24 yaş grubundaki üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı başka bir araştırma ise, öğrencilerin çevrimiçi siyasal katılımı daha pasif bir tutum benimsediğini ortaya koymuştur (Sarıhan, Z. ve Taşcıoğlu, R. 2024: 48, 51-52).

Türkiye’de genç bireylerin, siyasal, ideolojik ve kültürel paradigmaları sorgulayabilecekleri, kendi politik özne olma durumlarını hem geleneksel hem de dijital alanda müzakereci demokratik katılımlarla ifade edebilecekleri özgürlükçü bir siyasal ve sosyo-kültürel ortamın varlığına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu çerçevede, Türkiye’deki gençlik, Batı’da orta sınıf beyaz erkek tarafından inşa edilen tek yönlü kamusal söylemin Türkiye’ye doğrudan aktarılmasını engelleyebilecek bir potansiyele sahiptir. Batı’da cinsiyet, ırk, yaşam tarzı ve ekonomik güç temelli hâkimiyet ilişkileri üzerine kurulu olan geleneksel ve dijital kamusal alanın Türkiye’de basit bir yansıma olarak yeniden üretilmesini önleyebilecek bir dinamik taşımaktadır (Çebi, S. ve Şahin Akıllı Y. 2011: 222, 228).

3. GENÇLERİN SİYASAL KATILIMINDA SOSYAL MEDYA PLATFORMLARININ İŞLEVİ ÜZERİNE GERÇEKLEŞTİRİLEN SAHA ARAŞTIRMASI VE BULGULARI

Bu bölümde gençlerin siyasal katılımında sosyal medyanın etkisi üzerine gerçekleştirilen saha araştırması ve bulgularına yer verilmiştir. Saha araştırması Ankara’da bulunan iki devlet ve iki vakıf üniversitesinde 16.10.2024-07.11.2024 tarihleri arasında yapılmıştır. Araştırma evreni Ankara ilinde yükseköğrenim gören üniversite öğrencilerinden oluşurken, araştırma örneklemini iki devlet ve iki vakıf üniversitesinde lisans, ön lisans ve yüksek lisans düzeyinde öğrenim gören gençlerden oluşmaktadır. Rastlantısal örneklem tekniği kullanılarak katılımcılara on dört ana bölümden oluşan soru formu uygulanmış, ön değerlendirme sonucunda analiz için 400 anket uygun bulunmuştur. Soru formunda gençlerin siyasal katılım düzeylerini, siyasal katılım türlerini, siyasal tutumlarını ve bağlılık derecelerini, siyasal ilgi düzeylerini, siyasal bilgilenmede kullandıkları sosyal medya platformlarını, siyasal katılım sağlanmasında rol oynayan faktörleri ve demografik özelliklerle siyasal katılım arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amaçlanmıştır.

3.1. Metodoloji

Metodoloji başlığı altında yapılan çalışmanın amacı ve önemi, örneklem seçimi ve araştırmanın uygulanması, anket soru formu ve ölçüm araçları, verilerin toplanması ve analizi, kullanılan testler ile araştırma soruları ve hipotezlere ilişkin değerlendirmeler detaylı bir şekilde ele alınmaktadır.

3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bireylerin siyasal katılımı gelişmiş ülkelerde önemli bir husus olarak kabul edilmektedir. Çeşitli şekillerde gerçekleşen siyasal katılım, oy vermek, siyasal konularda fikir üretmek, bir konuda imza toplamak, siyasal partiler veya sivil toplum kuruluşlarına üye olmak vb. birçok faaliyeti bünyesinde bulundurmaktadır. Siyasal katılıma etki eden bir diğer önemli husus da yeni iletişim teknolojilerinin siyasal katılım üzerindeki etkisidir. Yeni iletişim teknolojilerinin bir nevi lokomotif sosyal

medya mecralarıdır. Araştırma kapsamında gençlerin siyasal katılımı ile sosyal medya platformları arasındaki ilişki irdelenerek bu platformların siyasal katılımındaki etkisi incelenmektedir.

Elde edilecek bulgular itibariyle;

- Gençlerin siyasal katılımında etkili olan öğeleri ortaya koyması,
- Gençlerin siyasal katılımında sosyal medyanın rolünü ortaya koyması,
- Siyasal katılım ile sosyal medya kullanım sıklığı arasındaki ilişkiyi belirlemesi,
- Gençlerin siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyini belirlemesi,
- Gençlerin hangi siyasal katılım türlerini tercih ettiğini belirlemesi,
- Gençlerin siyasal tutum ve bağlılık derecelerini tespit etmesi,
- Siyasal bilgilenmede gençler tarafından kullanılan sosyal medya araçlarının ortaya konulması açısından önem arz etmektedir.

3.1.2. Örneklem Seçimi ve Araştırmanın Uygulanması

Ankara’da bulunan iki devlet ve iki vakıf üniversitelerinde 16.10.2024-07.11.2024 tarihleri arasında sosyal medya platformlarının gençlerin siyasal katılımındaki etkisini ölçmek amacıyla bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Gençlerin siyasal katılım düzeylerini, siyasal katılım türlerini, siyasal tutumlarını ve bağlılık derecelerini, siyasal ilgi düzeylerini, siyasal bilgilenmede kullandıkları sosyal medya platformlarını, siyasal katılım sağlanmasında rol oynayan faktörleri ve demografik özelliklerle siyasal katılım arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amaçlanmıştır. Rastlantısal örneklem alma tekniği kullanılarak çevrimiçi anketler yapılmış ve ön değerlendirme sonucunda 400 anketin analiz için uygun olduğu anlaşılmıştır. İki devlet üniversitesi ve iki vakıf üniversitesi olmak üzere toplam öğrenci sayısı yaklaşık 86000 kişi olan bu üniversiteler için %5 hata payı ile örneklem sayısı en az 157 kişi olması gerektiği (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004) göz önünde bulundurularak 400 genç katılımcıya ulaşılmıştır.

3.1.3. Ölçüm Araçları ve Soru Formu

Kavramsal çerçevenin hazırlanmasının ardından oluşturulan soru formu on dört ana bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde katılımcı gençlerin siyasal katılım düzeyleri ölçülmeye çalışılmıştır.

İkinci bölümde; siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyi ölçülmüştür. Üçüncü bölümde siyasal katılım davranışlarını keşfetmeye yönelik 21 maddeden oluşan bir ölçeğe yer verilmiştir. Bu bölümde gençlerin siyasal katılımına yönelik daha önceki araştırmalarda kullanılan iki farklı araştırmadan (Tekin, 2015: 69-70 ve Görgülü, 2018: 105-108) siyasal katılım ölçeği alınmış ve çeşitli değişikliklerle uygulanmaya hazır hale getirilmiştir. Hazırlanan ölçek evet-hayır olarak iki seçenek şeklinde oluşturulmuştur. Güvenirlik testi yapılan ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısı .906 bulunmuştur.

Dördüncü bölümde katılımcıların bir parti ya da adaya oy verme karar zamanlarını ölçmeye yönelik sorular bulunmaktadır.

Beşinci bölümde ise; seçimlerde oy verdikleri partiye bağlılık derecelerini ölçmeye yönelik 5'li likert ölçeğinde hazırlanmış 1 soruya yer verilmiştir. Kullanılan ölçekte 1= Çok Zayıf, 2= Zayıf, 3=Kararsız, 4= Güçlü, 5= Çok güçlü cevaplarına yer verilmiştir.

Altıncı bölümde katılımcıların seçimlerde oy verdikleri kişiye/lidere bağlılık derecesini ölçmeye yönelik 5'li likert tipinde hazırlanmış 1 soru bulunmaktadır. Kullanılan ölçekte 1= Çok Zayıf, 2= Zayıf, 3=Kararsız, 4= Güçlü, 5= Çok güçlü cevaplarına yer verilmiştir.

Yedinci bölümde katılımcıların sosyal medya hesaplarının olup olmadığı sorgulanmıştır.

Sekizinci Bölümde katılımcıların siyasal konulara ulaşırken sosyal medya araçlarını ne sıklıkla kullandıklarını ölçmeye yönelik 5'li likert ölçeğinde 3 soru sorulmuştur. Bunlar 1= Hiç Kullanmam, Haftada 1-2 Gün, 3= Haftada 3-4 Gün, 4= Haftada 5-6 gün, 5= Her gün Düzenli cevaplarına yer verilmiştir. Güvenirlik testi yapılan ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısı .906 bulunmuştur.

Dokuzuncu Bölümde Katılımcıların siyasal katılım sağlamasında etkili olan faktörler ölçülmeye çalışılmıştır. Bu ölçekte 15 maddeden oluşan 5'li likert (1=Çok önemsiz, 2=önemsiz, 3=fikrim yok, 4=önemli, 5= Çok önemli) kullanılmıştır.

Anket formunun son bölümünü oluşturan on, on bir, on iki, on üç ve on dördüncü sorularda ise yaş, cinsiyet, medeni durum, aylık ortalama harcamaları, eğitim gördükleri üniversite gibi sorularla katılımcı gençlerin sosyo-demografik özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Anket formu toplamda 2 farklı ölçek ve 14 sorudan oluşmaktadır.

3.1.4. Kullanılan Testler ve Verilerin Analizi

Gençlerin siyasal katılım sürecinde sosyal medyanın rolü çalışması kapsamındaki saha araştırması 16.10.2024-07.11.2024 tarihleri arasında Ankara'da bulunan lisans, ön lisans ve yüksek lisans düzeyindeki, iki devlet ve iki vakıf üniversitelerinde öğrenim gören 18-29 yaş aralığındaki genç katılımcılarla çevrimiçi yapılan anket yöntemi ile gerçekleştirilmiş ve elde edilen veriler SPSS IBM versiyon 22 istatistik analiz programı kullanılarak elektronik ortamda işlenmiştir. Bu çalışmada kurulan model ve belirlenen hipotezleri analiz etmek amacıyla betimleyici bir araştırma ile ilerlenmiştir. Araştırma ölçekleri güvenirlik testine tabi tutulmuş ve araştırma sorularına cevap bulmak, oluşturulan hipotezleri sınamak için veriler uygun istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur. Toplam verileri ortaya koymak, veriler arasında karşılaştırma yapmak için frekans analizi ve çapraz tablo yöntemi kullanılmıştır. Yapılan analizler şeklindedir: Betimsel İstatistikler, Güvenirlik Analiz, Normallik Testi, Ki Kare ve Bağımsız T testi Analizleri uygulanmıştır. Bu analizlerde kabul edilebilir hata payı (istatistiksel anlamlılık düzeyi/ p-value) üst sınırı %5 olarak tayin edilmiştir.

3.1.5. Araştırmanın Hipotezleri

- 1- H_1 : Katılımcıların eğitim gördüğü üniversite ile siyasal katılım düzeyi farklılık göstermektedir.
- 2- H_2 : Cinsiyete göre siyasal katılım düzeyi farklılık göstermektedir.
- 3- H_3 : Seçim düzeyinde siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyi arttıkça siyasal katılım düzeyi artmaktadır.
- 4- H_4 : Seçim döneminde siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

- 5- H_5 : Oy verme karar vakti cinsiyete göre farklılık göstermektedir.
- 6- H_6 : Katılımcıların oy verdiği partiye bağlılığı arttıkça siyasal katılım düzeyi artmaktadır.
- 7- H_7 : Katılımcıların Facebook kullanım alışkanlıkları siyasal katılım düzeyini arttırmaktadır.
- 8- H_8 : Katılımcıların X Platformu kullanım alışkanlıkları siyasal katılım düzeyini arttırmaktadır.
- 9- H_9 : Katılımcıların Instagram kullanım alışkanlıkları siyasal katılım düzeyini arttırmaktadır.
- 10- H_{10} : Katılımcıların YouTube kullanım alışkanlıkları siyasal katılım düzeyini arttırmaktadır.
- 11- H_{11} : Katılımcıların siyasal kampanya ve konulara ulaşmada kullandıkları sosyal medya araçlarının kullanım sıklığı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.
- 12- H_{12} : Katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıkları siyasal katılım düzeyini arttırmaktadır.

3.2. Bulgular ve Yorum

Saha araştırması, 16.10.2024-07.11.2024 tarihleri arasında Ankara’da iki farklı devlet ve iki farklı vakıf üniversitesinde 400 katılımcı ile çevrimiçi yapılan anket yöntemi ile gerçekleştirilmiştir.

400 gözlem ve 51 değişken içeren araştırmada; yaş gruplarına göre dağılım, cinsiyetlerine göre dağılım, siyasal katılım düzeyi, seçimlerde siyasal kampanyalara ilgi düzeyi, sosyal medya kullanım alışkanlıkları, sosyal medya kullanım sıklığı ve platform tercihi, seçimlerde oy verilen kişiye/adaya bağlılık olmak üzere 5 değişken öne çıkmıştır. Öne çıkan değişkenlerin güvenilirlik analizleri ve betimsel istatistikleri aşağıdaki tablolarda ele alınarak açıklanmıştır.

3.2.1. Güvenirlik Analizi ve Normallik Testi

Güvenilirlik, “bir testin veya ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçme derecesidir”. Bir test veya ölçek benzeri şartlarda tekrar uygulandığında, benzeri sonuçlar verirse “Güvenilirdir”. Dolayısı ile bir test veya

ölçek ne derece güvenilir ise ondan elde edilen veriler de o derece güvenilirdir. Diğer yandan güvenilir olmayan bir ölçek yardımı ile elde edilen veriler ise faydasızdır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012: 124). Güvenilirlik düzeyi, 0 ile 1 arasında değişmektedir ve 1'e yaklaştıkça tutarlılığın yüksek olduğunu göstermektedir. Bir ölçeğin güvenilirliğinin test edilmesinde çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Bu çalışmada ölçeklerin güvenilirliklerinin test edilmesinde Cronbach α katsayısı kullanılmıştır. Bu katsayının negatif değer çıkması ölçeğin benzer özellikleri ölçmediğinin bir göstergesidir. Değerinin düşük çıkması testin homojen olmadığını (birkaç özelliği bir arada ölçtüğünü) gösterir. Bu araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik düzeylerine Tablo 3.1'de yer verilmiştir.

Ayrıca Cronbach α katsayısının değerlendirme kriterleri aşağıdaki gibidir;

“0,00 <Katsayı <0,40 ise ölçek güvenilir değildir.”

“0,40 <Katsayı <0,60 ise ölçek düşük güvenilirliktedir.”

“0,60 <Katsayı <0,80 ise ölçek oldukça güvenilirdir.”

“0,80 <Katsayı <1,00 ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir” (Özdamar, 1999: 513).

3.1. Siyasal Katılım Türü Güvenirlik İstatistikleri

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	Madde sayısı
,906	,907	21

Siyasal katılım türü ölçeğini anlamak için **Cronbach's Alpha** değerine bakıldığında, **0,906** değerinin **0,70'** den büyük olduğu görülmekte olup, siyasal katılım türü ölçeği güvenilirdir. Yani ankete katılan kişilerin Siyasal katılım türü ölçeği soruları anlama düzeyleri aynıdır.

3.2. Siyasal Katılım Faktörü Güvenirlik İstatistikleri

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	
Cronbach's Alpha		Madde sayısı
0,900	0,899	15

Siyasal katılım faktörü ölçeğini anlamak için **Cronbach's Alpha** değerine bakıldığında, **0,900** değerinin **0,70'** den büyük olduğu görülmekte olup, Siyasal katılım faktörü ölçeği güvenilirdir. Yani ankete katılan kişilerin Siyasal katılım faktörü ölçeğindeki soruları anlama düzeyleri aynıdır.

3.3. Normallik Testi

	Frekans	Skewness		Kurtosis	
		İstatistikler	Std. Hata	İstatistikler	Std. Hata
Siyasal katılım sağlamanızda aşağıdaki faktörler ne derecedir?	400	-,485	,122	,434	,243
Siyasal katılım türü	400	-,725	,122	-,390	,243
Siyasal konularda bilgilere ulaşırken, aşağıdaki sosyal medya araçlarını ne sıklıkla kullanırsınız?	400	,315	,122	-,312	,243
Toplam	400				

Ölçekler için normallik testi yaptığımızda Skewness (çarpıklık) ve Kurtosis (basıklık) değerlerine baktığımızda iki değerinde **-1 ile +1** arasında olduğu görülmüştür. Buna göre, ölçeklerimiz normallik varsayımını sağlamaktadır.

3.2.2. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan gençlerin sosyo-demografik özelliklerinin dağılımları, frekans analizi ile ortaya konulmaktadır. Sosyo-demografik özellik olarak yaş, cinsiyet, medeni durum, aylık ortalama harcamaları ve eğitim gördükleri üniversite türü incelenmiştir. Katılımcıların yaş özellikleri, cinsiyet özellikleri, medeni durum özellikleri, aylık ortalama harcamaları ve okudukları üniversite aşağıdaki tablolarda detaylı olarak gösterilmiştir.

3.4. Yaş Dağılımı

		Frekans	%	Kümülatif %
	18-20	135	33,8	33,8
	21-23	120	30,0	63,7
	24-26	43	10,8	74,5
	27-29	102	25,5	100,0
	Toplam	400	100,0	

Katılımcıların yaş gruplarına göre yüzde dağılımları ve frekansları incelendiğinde, %33,8'inin 18-20 yaş aralığında, %30'unun 21-23 aralığında, %10,8'inin 24-26 yaş aralığında, %25,5'inin ise 27-29 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların çoğunluğu (%63,8) 18–23 yaş aralığındaki gençlerden oluştuğu tespit edilmiştir.

3.5. Cinsiyet Dağılımı

		Frekans	%	Kümülatif %
	Kadın	159	39,8	39,8
	Erkek	241	60,2	100,0
	Toplam	400	100,0	

Katılımcıların cinsiyetlerine göre yüzde dağılımları ve frekansları incelendiğinde, 241 kişi ile %60,2'sini erkeklerin, 159 kişi ile %39,8'ini ise kadınların oluşturduğu görülmektedir.

3.6. Medeni Durum Dağılımı

		Frekans	%
	Bekar	313	78,3
	Evli	87	21,8
	Toplam	400	100,0

Katılımcıların medeni durumlarına göre frekansları ve yüzde dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %78,2 sinin bekar, %21,8'inin ise evli olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların çoğunluğu bekadır.

3.7. Aylık Ortalama Harcama Miktarı Dağılımı

		Frekans	%
	0-2000TL	49	12,3
	2001-4000TL	68	17,0
	4001-6000TL	75	18,8
	6001-8000TL	29	7,2
	8001TL ve üstü	179	44,8
	Toplam	400	100,0

Katılımcıların aylık harcama miktarları incelendiğinde, gençlerin %12,3'ü 0-2000 TL, %17'si 2001-4000 TL, %18,8'i 4001-6000 TL, %7,3'ü 6001-8000 TL aylık harcama, %44,8'inin 8001 TL ve üzeri aylık harcama yaptığı görülmektedir. Anlaşıldığı üzere gençlerin neredeyse yarısı 8001 TL ve üzeri harcama yapmaktadır.

3.8. Eğitim Görülen Üniversite Türü Dağılımları

		Frekans	%
	Devlet	352	88,0
	Vakıf	48	12,0
	Toplam	400	100,0

Katılımcı gençlerin eğitim gördükleri üniversitenin türüne göre yüzde dağılımları ve frekansları gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde katılımcıların %88'i devlet üniversitesinde okurken, %12'si ise vakıf üniversitesinde öğrenim görmektedir. Araştırmaya katılan gençlerin üniversite türüne göre dağılımı ile anketin uygulandığı üniversitelerin güncel toplam öğrenci sayıları göz önüne alındığında, her iki oranın da birbirlerine paralel olduğu anlaşılmaktadır.

3.2.3. Katılımcıların Siyasal Katılım Düzeyi

Katılımcıların siyasal katılım düzeyleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Siyasal katılım düzeyleri arasında oy verme davranışının çoğunlukta olduğu görülmektedir.

3.9. Siyasal Katılım Düzeyi

	Frekans	%
Siyasetle pek ilgilenmiyorum	57	14,25
Sadece oy veririm	239	59,75
Siyasi mitinglere katılıyorum	32	8,0
Siyasetle ilgili bir sivil toplum kuruluşuna üye oldum	15	3,75
Bir siyasi partinin gençlik kollarında aktif olarak görev aldım	57	14,25
Toplam	400	100,0

Siyasetle ilgilenmediğini söyleyen katılımcıların %14,25 oranında olduğu görülmektedir. Sadece oy vererek siyasal katılım sağlayan gençlerin oranı ise %59,75'tir. Siyasi mitinglere katıldığını belirten katılımcılar %8 oranındayken siyasetle ilgili bir sivil toplum kuruluşuna üye olan gençlerin oranının ise %3,75 olduğu belirlenmiştir. Siyasi parti gençlik kollarında görev aldığını belirtenlerin oranı ise %14,25'tir. Tablo incelendiğinde katılımcıların yarısından fazlasının (%59,75) siyasete olan ilgilerinin oy verme davranışına odaklandığı görülmektedir.

3.10. Eğitim Görülen Üniversite ile Siyasal Katılım Düzeyi Arasındaki İlişki

		Siyasal Katılım Düzeyiniz Nedir?					Toplam
		Siyasetle pek ilgilenmiyorum	Sadece oy veririm	Siyasi mitinglere katılıyorum	Siyasetle ilgili bir sivil toplum kuruluşuna üye oldum	Bir siyasi partinin gençlik kollarında aktif olarak görev aldım	
Eğitim Görülen Üniversite	Devlet	53	210	28	15	46	352
		%15,1	%59,7	%8,0	%4,3	%13,1	%100,0
		%93,0	%87,9	%87,5	%100,0	%80,7	%88,0
	Vakıf	4	29	4	0	11	48
		%8,3	%60,4	%8,3	%0,0	%22,9	%100,0
		%7,0	%12,1	%12,5	%0,0	%19,3	%12,0
Toplam		57	239	32	15	57	400
		%14,2	%59,8	%8,0	%3,8	%14,2	%100,0
		%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

($X^2=6,272$, $sd=4$, $p=0,180$)

Yukarıdaki Tablo 3.10. incelendiğinde devlet üniversitesinde okuyan gençlerin %15,1'i siyasetle pek ilgilenmediğini belirtmiştir. %59,7'si ise sadece oy verdiğini, %8,0'i siyasi mitinglere katıldığını, %4,3'sü siyasetle ilgili bir sivil toplum kuruluşuna üye olduğunu, %13,1'i bir siyasi partinin gençlik kollarında aktif olarak görev aldığını belirtmiştir. Vakıf üniversitesinde okuyan gençlerin %8,3'i siyasetle pek ilgilenmediğini belirtmiştir. %60,4'si ise sadece oy verdiğini, %8,3'i siyasi mitinglere katıldığını, %0'sü siyasetle ilgili bir sivil toplum kuruluşuna üye olduğunu, %22,9'i bir siyasi partinin gençlik kollarında aktif olarak görev aldığını belirtmiştir.

Yukarıdaki tabloya göre yapılan Ki-Kare testi sonucunda $p>0,05$ olduğu için H_1 hipotezi reddedilir. Yani katılımcıların eğitim gördükleri üniversite türü ile siyasal katılım düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir.

3.11. Katılımcıların Cinsiyetine Göre Siyasal Katılım Düzeyleri

		Siyasal Katılım Düzeyiniz Nedir?					Toplam
		Siyasetle pek ilgilenmiyorum	Sadece oy veririm	Siyasi mitinglere katılıyorum	Siyasetle ilgili bir sivil toplum kuruluşuna üye oldum	Bir siyasi partinin gençlik kollarında aktif olarak görev aldım	
Cinsiyet	Kadın	35	96	12	3	13	159
		%22,0	%60,4	%7,5	%1,9	%8,2	%100,0
		%8,8	%24,0	%3,0	%0,8	%3,3	%39,8
	Erkek	22	143	20	12	44	241
		%9,1	%59,3	%8,3	%5,0	%18,3	%100,0
		%5,5	%35,8	%5,0	%3,0	%11,0	%60,3
Toplam		57	239	32	15	57	400
		%14,2	%59,8	%8,0	%3,8	%14,2	%100,0
		%14,2	%59,8	%8,0	%3,8	%14,2	%100,0

($X^2=20,520$, $sd=4$, $p=0,00$)

Çalışmaya katılan kadın katılımcıların %22,0'i siyasetle pek ilgilenmediğini, %60,4 'ü sadece oy verdiğini, %7,5'i siyasi mitinglere katıldığını, %1,9'u siyasetle ilgili bir sivil toplum kuruluşuna üye olduğunu %8,2'si ise bir siyasi partinin gençlik kollarında aktif olarak görev aldığını belirtmiştir.

Çalışmaya katılan erkeklerden ise %9,1'i siyasetle pek ilgilenmediğini, %59,3 'ü sadece oy verdiğini, %8,3'i siyasi mitinglere katıldığını, %5,0'u siyasetle ilgili bir sivil toplum kuruluşuna üye olduğunu %18,3'si ise bir siyasi partinin gençlik kollarında aktif olarak görev aldığını belirtmiştir.

Yapılan Ki-Kare test sonucunda; P değeri 0,05'ten küçük olduğu için H_2 hipotezi kabul edilir. Katılımcıların cinsiyeti ile siyasal katılım düzeyi arasında istatistiksel olarak çok önemli düzeyde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

3.2.4. Katılımcıların Siyasal Kampanya ve Konulara İlgi Düzeyi

Saha araştırmasına katılan gençlerin seçim döneminde siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeylerinin frekans ve yüzde oranları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

3.12. Siyasal Kampanya ve Konulara İlgi Düzeyi

		Frekans	%
	Çok Zayıf	64	16,0
	Zayıf	89	22,3
	Kararsız	69	17,3
	Güçlü	126	31,5
	Çok Güçlü	52	13,0
	Toplam	400	100,0

Çalışmaya katılanların neredeyse yarısının seçim düzeyinde siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyinin (%31,5 + %13,0 = %44,5) güçlü olduğu anlaşılmaktadır. %17,3'ü kararsız cevabını verirken, %38,3'ünün (%16 + %22,3) ise zayıf ilgi düzeyleri olduğu anlaşılmaktadır.

3.13. Seçim Düzeyinde Siyasal Konulara İlgi Düzeyi ile Siyasal Katılım Düzeyi Arasındaki İlişki

		Siyasal Katılım Düzeyiniz Nedir?					Toplam
		Siyasetle pek ilgilenmiyorum	Sadece oy veririm	Siyasi mitinglere katılıyorum	Siyasetle ilgili bir sivil toplum kuruluşuna üye oldum	Bir siyasi partinin gençlik kollarında aktif olarak görev aldım	
Seçim Düzeyinde Siyasal Kampanya ve Konulara İlgi Düzeyiniz Nedir?	Çok Zayıf	30	32	0	0	2	64
		%46,9	%50,0	%0,0	%0,0	%3,1	%100,0
		%7,5	%8,0	%0,0	%0,0	%0,5	%16,0
	Zayıf	12	69	5	2	1	89
		%13,5	%77,5	%5,6	%2,2	%1,1	%100,0
		%3,0	%17,3	%1,3	%0,5	%0,3	%22,3
	Kararsız	9	52	6	0	2	69
		%13,0	%75,4	%8,7	%0,0	%2,9	%100,0
		%2,3	%13,0	%1,5	%0,0	%0,5	%17,3
	Güçlü	5	70	18	8	25	126
		%4,0	%55,6	%14,3	%6,3	%19,8	%100,0
		%1,3	%17,5	%4,5	%2,0	%6,3	%31,5
	Çok Güçlü	1	16	3	5	27	52
		%1,9	%30,8	%5,8	%9,6	%51,9	%100,0
		%0,3	%4,0	%0,8	%1,3	%6,8	%13,0
Toplam		57	239	32	15	57	400
		%14,2	%59,8	%8,0	%3,8	%14,2	%100,0

(X²=181,042, sd=16, p=0,00)

Çalışmaya katılan katılımcılardan seçim düzeyinde siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyi “Çok Zayıf” olanlardan %50,0’si, “Zayıf” olanlardan %77,5’si, “Kararsız” olanlardan %75,4’si, “Güçlü” olanlardan %55,6’si, sadece oy kullandığı görülmektedir. Katılımcılardan seçim düzeyinde siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyi “Çok Güçlü” olanlardan %51,9’u bir siyasi partinin gençlik kollarında aktif olarak görev aldığı görülmektedir.

Yapılan Ki-Kare test sonucunda; P değeri 0,05’ten küçük olduğu için H_3 hipotezi kabul edilir. Katılımcıların siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyi ile siyasal katılım düzeyi arasında istatistiksel olarak çok anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

3.14. Seçim Düzeyinde Siyasal Kampanya ve Konulara İlgi Düzeyinin Cinsiyet Dağılımı

	Cinsiyetiniz	Frekans	%	Ortalama	Standart Sapma
Seçim Düzeyinde Siyasal Kampanya ve Konulara İlgi Düzeyiniz Nedir?	Kadın	159	39,75	2,7862	1,27470
	Erkek	241	60,25	3,1950	1,30037

($t=-3,102$, $sd=398$, $p<0,05$)

Seçim düzeyinde siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyi cinsiyete göre önemli düzeyde anlamlı farklılık oluşturmuştur. Tablo incelendiğinde erkeklerin kadınlara oranla seçim düzeyinde siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeylerinin çok daha fazla olduğu görülmektedir. P değeri 0,05’ten küçük olduğu için H_4 hipotezi kabul edilir. Seçim döneminde siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyi ile cinsiyet arasında çok anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

3.2.5. Katılımcıların Siyasal Katılım Türleri

Gençlerin siyasal katılım türlerini belirlemek amacıyla evet-hayır biçiminde hazırlanarak saha araştırmasında kullanılan siyasal katılım ölçeği 21 maddedir. Söz konusu maddeler daha önce bir araştırmada kullanılan ölçekten (Görgülü 2018: 105-108) alınıp düzenlenerek katılımcılara uygulanmıştır. Cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

3.15. Siyasal Katılım Türlerinin Yüzdelik Dağılımları

Siyasal Katılım Ölçeği	Evet (%)	Hayır (%)	$\bar{x}$
1. Siyasi bir seçimde oy kullandım	90,3	9,8	1,10
2. Siyasi bir partide görev alıyorum	13,5	86,5	1,87
3. Sivil toplum kuruluşlarında (dernek, vakıf, cemiyet, topluluk, sendika, kooperatif vb.) görev alıyorum	33,3	66,8	1,67
4. Kent Konseyi /Gençlik meclisinde görev alıyorum	6,5	93,5	1,94
5. Gelecekte aktif siyasette görev almak isterim	39,3	60,8	1,61
6. Yaşadığım herhangi bir sorunla ilgili yetkili belediye veya benzeri mercilere dilekçe yazarım	61,5	38,5	1,39
7. Güncel siyasi konularla ilgili bilgi sahibi olup, bilgimi başkalarıyla paylaşıyorum	73,8	26,3	1,27
8. Bir toplu yürüyüş eylemine katıldım	40,0	60,0	1,60
9. Siyasi bir partinin/adayın seçim kampanyasında yer aldım	22,5	77,5	1,78
10. Sosyal medyada paylaşılan siyasi içerikli paylaşımlar karar vermemi etkiler	35,8	64,3	1,65
11. Siyasi bir partinin miting, gösteri, yürüyüş vb. etkinliğine katıldım	36,8	63,2	1,64
12. Seçim dönemlerinde yapılan anketlere katılarak görüş belirtirim	37,8	62,3	1,63
13. Desteklediğim siyasi parti ve adaya oy vermeleri için çevremdeki insanları ikna etmeye çalışırım	44,3	55,8	1,56
14. Sosyal medyadan siyasi içerik paylaşımları (görüntü, video müzik, yorum vb) yaparım	28,5	71,5	1,72
15. Sosyal medyadaki siyasi içerikli paylaşımları takip ederim	60,5	39,5	1,40

16. Sosyal medyada bir partinin sayfasına üyeliğim var	21,3	78,8	1,79
17. Sosyal medyada gerçekleştirilen bir protesto eylemine katıldım (paylaşım artırarak dikkat çekmeye yönelik yapılan eylemler)	31,5	68,5	1,69
18. Sosyal medya üzerinden duyurulan herhangi bir siyasi toplantı, organizasyon veya mitinge katılıyorum.	21,3	78,8	1,79
19. Parti liderlerinin sosyal medya hesaplarını takip ederim	46,0	54,0	1,54
20. Parti liderlerinin sosyal medyada yaptıkları paylaşımlara yorum yaparım/beğenide bulunurum	31,3	68,8	1,69
21. Bir siyasal partinin/adayın seçim bürosunda görev alarak, adaya destek oldum	17,3	82,8	1,83

Not: $\bar{x}$ aritmetik ortalamayı temsil etmektedir. Siyasal Katılım Ölçeğinde 1=Evet 2=Hayır olarak kodlanmıştır.

Çalışmaya katılan 18-29 yaş arası gençlerde en sık rastlanan siyasal katılım türü **%90,3** oran ile oy kullanım katılım türüdür. Bunu durumu;

- **%73,8** oran ile güncel siyasi konularla ilgili bilgi sahibi olup bilgimi başkalarıyla paylaşıyorum,
- **%61,5** oran ile yaşadığım herhangi bir sorun ile ilgili yetkili belediye veya benzeri mercilere dilekçe yazarım,
- **%60,5** oran ile sosyal medyadaki siyasi içerikli paylaşımları takip ederim,
- **%46,6** oran ile parti liderlerinin sosyal medya hesaplarını takip ederim,
- **%44,3** oran ile desteklediğim siyasi parti ve adaya oy vermeleri için çevremdeki insanları ikna etmeye çalışırım,
- **%40,0** oran ile bir toplu yürüyüş eylemine katıldım,
- **%39,3** oran ile gelecekte aktif siyasette görev almak isterim,
- **%37,8** oran seçim dönemlerinde yapılan anketlere katılarak görüş belirtirim,
- **%36,8** oran ile siyasi bir partinin miting, gösteri, yürüyüş vb. etkinliğine katıldım

- **%35,8** oran ile sosyal medyada paylaşılan siyasi içerikli paylaşımlar karar vermemi etkiler,
- **%33,3** oran ile sivil toplum kuruluşlarında (dernek, vakıf, cemiyet, topluluk, sendika, kooperatif vb.) görev alıyorum,
- **%31,5** oran ile sosyal medyada gerçekleştirilen bir protesto eylemine katıldım (paylaşım artırarak dikkat çekmeye yönelik yapılan eylemler),
- **%31,3** oran ile parti liderlerinin sosyal medyada yaptıkları paylaşımlara yorum yaparım/beğenide bulunurum,
- **%28,5** oran ile sosyal medyadan siyasi içerik paylaşımları (görüntü, video müzik, yorum vb) yaparım,
- **%22,5** oran ile siyasi bir partinin/adayın seçim kampanyasında yer aldım,
- **%21,3** oran ile sosyal medyada bir partinin sayfasına üyeliğim var,
- **%21,3** oran ile sosyal medya üzerinden duyurulan herhangi bir siyasi toplantı, organizasyon veya mitinge katılırım.
- **%17,3** oran ile bir siyasal partinin/adayın seçim bürosunda görev alarak, adaya destek oldum
- **%13,5** oran ile siyasi bir partide görev alıyorum,
- **%6,5** oran ile kent konseyi/gençlik meclisinde görev alıyorum takip etmektedir.

Sonuç olarak ilk üç sıralamaya bakıldığında siyasi bir seçimde oy kullanmak, siyasi konularla ilgili güncel bilgi sahibi olmak ve bunları başkalarıyla paylaşmak, yaşanan bir sorunla ilgili yetkili belediye veya vb. mercilere dilekçe yazmak katılımcıların en fazla tercih ettiği siyasal katılım türlerindendir.

3.2.6. Katılımcıların Bir Aday/Partiye Oy Verme Sürecinde Karar Vakitleri

Araştırmaya katılan gençlerin bir parti ya da adaya oy verme karar vakitlerinin dağılım oranları tabloda frekans ve yüzde olarak gösterilmiştir.

3.16. Bir Aday veya Partiye Oy Verme Sürecinde Karar Verme Vakitleri Dağılımı

	Frekans	%
Seçim olmasa bile hangi partiye oy vereceğim zaten bellidir	131	32,8
Seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde	196	49,0
Seçim kampanyasının ortasında	33	8,3
Seçime birkaç gün kala	29	7,2
Sandık başında	11	2,8
Toplam	400	100,0

Çalışmaya katılan katılımcıların %32,8'si seçim olmasa bile hangi partiye oy vereceğinin zaten belli olduğunu, %49,0'i seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde, %8,3'ü seçim kampanyasının ortasında, %7,2'si seçime bir gün kala oy verme kararını verdiklerini, %2,8'i ise sandık başında oy verme kararını aldıklarını belirtmişlerdir. Sonuç olarak katılımcıların oy verme konusunda karar verme zamanlarına bakıldığında %49,0 oranla seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde olduğu görülmektedir.

3.17. Katılımcıların Cinsiyetine Göre Oy Verme Sürecinde Karar Verme Vakitleri Arasındaki Farklılıklar

		Cinsiyetiniz		Toplam
		Kadın	Erkek	
Bir Partiye ya da Adaya Oy Verme Konusunda Kararınızı Ne Zaman Belirlersiniz?	Seçim olmasa bile hangi partiye oy vereceğim zaten bellidir	54 %34,0	77 %32,0	131 %32,8
	Seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde	82 %51,6	114 %47,3	196 %49,0
	Seçim kampanyasının ortasında	12 %7,5	21 %8,7	33 %8,3
		7 %4,4	22 %9,1	29 %7,2
	Seçime birkaç gün kala	4 %2,5	7 %2,9	11 %2,8
	Sandık başında			
Toplam		159 %100,0	241 %100,0	400 %100,0

($X^2=3,637$, $sd=4$, $p=0,457$)

Çalışmaya katılan katılımcılardan erkeklerin neredeyse yarısı (%47,3) kadınların ise çoğunluğu (%51,6) seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde oy vereceğinin belli olduğunu belirtmiştir.

Yapılan Ki-Kare test sonucunda; P değeri 0,05'ten büyük olduğu için H_5 hipotezi reddedilir. Katılımcıların cinsiyeti ile bir partiye ya da adaya oy verme konusunda kararınızı ne zaman belirlersiniz sorusu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir.

3.2.7. Katılımcıların Parti/Lidere Bağlılık Dereceleri

Katılımcıların parti bağlılık derecelerini belirlemek için 5’li likert (1=Çok Zayıf, 2=Zayıf, 3=Kararsız, 4=Güçlü, 5=Çok Güçlü) ölçeği kullanılmıştır.

3.18. Seçimlerde Oy Verilen Partiye Bağlılık Dereceleri

		Frekans	%
	Çok Zayıf	51	12,8
	Zayıf	61	15,3
	Kararsız	120	30,0
	Güçlü	107	26,8
	Çok Güçlü	61	15,3
	Toplam	400	100,0

Katılımcıların %26,8’i güçlü, %15,3’ü çok güçlü, %30’u kararsız, %15,3’ü zayıf, %12,8’i çok zayıf olduğunu belirtmiştir. Sonuç olarak gençlerin neredeyse yarısının (%42,1) oy verdiği partiye bağlılık derecelerinin güçlü olduğu anlaşılmaktadır.

3.19. Kişiy/Lidere Bağlılık Derecelerinin Frekans Dağılımı

		Frekans	%
	Çok Zayıf	47	11,8
	Zayıf	71	17,8
	Kararsız	109	27,3
	Güçlü	103	25,8
	Çok Güçlü	70	17,5
	Toplam	400	100,0

Katılımcıların lidere bağlılık dereceleri değerlendirildiğinde %27,3’ü lidere bağlılık derecelerinde kararsız olduklarını belirtirken, %25,8’i güçlü, %17,5’i çok güçlü, %17,8’i zayıf, %11,8’i ise çok zayıf olduklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların yarısına yakınının lidere bağlılık derecelerinin güçlü (%43,3) olduğu görülmektedir.

3.20. Katılımcıların Seçimlerde Oy Verdiği Kişiy/Lidere Bağlılık Derecesi ile Siyasal Katılım Düzeyi Arasındaki İlişki

		Siyasal Katılım Düzeyiniz Nedir?					Toplam
		Siyasetle pek ilgilenmiyorum	Sadece oy veririm	Siyasi mitinglere katılırım	Siyasetle ilgili bir sivil toplum kuruluşuna üye oldum	Bir siyasi partinin gençlik kollarında aktif olarak görev aldım	
Seçimlerde Oy Verdiğiniz Kişiy/Lidere Bağlılık Dereceniz Nedir?	Çok Zayıf	16	28	2	1	0	47
		%28,1	%11,7	%6,3	%6,7	%0,0	%11,8
	Zayıf	10	51	1	4	5	71
		%17,5	%21,3	%3,1	%26,7	%8,8	%17,8
	Kararsız	24	70	9	1	5	109
		%42,1	%29,3	%28,1	%6,7	%8,8	%27,3
	Güçlü	5	68	14	3	13	103
		%8,8	%28,5	%43,8	%20,0	%22,8	%25,8
	Çok Güçlü	2	22	6	6	34	70
		%3,5	%9,2	%18,8	%40,0	%59,6	%17,5
Toplam		57	239	32	15	57	400
		%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

($X^2=133,563$, $sd=16$, $p=0,00$)

Kişiy/lidere bağlılık derecesi ile siyasal katılım düzeyi arasındaki ilişki çapraz tabloda Ki-Kare testi ile açıklanmıştır. Çalışmaya katılan katılımcılardan lidere bağlılık derecesini **çok zayıf** olarak belirtenlerin çoğunluğun **%28,1** oranla siyasetle pek ilgilenmediğini belirtmiştir.

Lidere bağlılık derecesini **zayıf** olarak belirtenlerin çoğunluğun **%26,7** oranla siyasetle ilgili bir sivil toplum kuruluşuna üye olduğu, belirtmiştir.

Lidere bağlılık derecesini **kararsız** olarak belirtenlerin çoğunluğun **%42,1** oranla siyasetle pek ilgilenmediğini belirtmiştir.

Lidere bağlılık derecelerinin **güçlü** olduğunu belirtenlerin çoğunluğun **%43,8** oranla siyasi mitinglere katıldığını belirtmiştir.

Lidere bağlılık derecelerinin **çok güçlü** olduğunu belirtenlerin çoğunluğun **%59,6** oranla bir siyasi partinin gençlik kollarında aktif olarak görev aldığını belirtmiştir.

Yapılan Ki-Kare test sonucunda; P değeri 0,05'ten küçük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilir. Pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Yani lidere bağlılık derecesi arttıkça siyasal katılım artmaktadır. Buna göre, kişiye/lidere bağlılık derecesi ile siyasal katılım düzeyi arasında istatistiksel olarak çok önemli ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ki kare testi de bu hipotezi desteklemektedir.

3.2.8. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları

Saha araştırmasına katılan gençlere sosyal medya hesaplarının olup olmadığı sorusu sorulmuştur.

3.21. Sosyal Medya Hesabı Kullanım Alışkanlıkları

		Frekans	%
	Evet	383	95,8
	Hayır	17	4,3
	Toplam	400	100,0

Katılımcıların sosyal medya kullanım durumları incelendiğinde %95,8'i Facebook, X platformu, Instagram ve YouTube vb. sosyal medya hesaplarını kullanırken %4,3'ünün ise herhangi bir sosyal medya hesabının olmadığı anlaşılmaktadır. Katılımcıların neredeyse tamamının sosyal medya hesabı olduğu görülmektedir.

3.2.9. Katılımcıların Siyasal İçeriklere Ulaşmada Kullandıkları Sosyal Medya Araçları

Araştırmaya katılan kişilerin siyasal konularda bilgilere ulaşırken kullandıkları sosyal medya araçlarının önemini tespit edebilmek için 5'li likert tipinde ölçek kullanılmıştır. Sosyal medya platformu bazında kullanım sıklıkları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

3.22. Siyasal İçeriklere Ulaşmada Kullandıkları Sosyal Medya Araçlarının Kullanım Sıklıkları

	Hiç Kullanmam %	Haftada 1-2 gün %	Haftada 3-4 gün %	Haftada 5-6 gün %	Her gün Düzenli %
Facebook	77,3	10,0	3,8	2,3	6,8
X Platformu	31,8	19,0	14,0	6,8	28,5
Instagram	18,0	13,8	13,8	11,0	43,5
YouTube	18,0	26,0	20,5	9,8	25,8

Katılımcıların siyasal konularda bilgi erişiminde sosyal medya kullanımına ilişkin eğilimleri incelendiğinde, Facebook platformunun %77,3 oranındaki katılımcı tarafından hiç kullanılmadığı, %31,8 oranındaki katılımcının da X platformunu hiç kullanmadığı görülmüştür. Her gün düzenli kullanımda %43,5’lik oran ile en çok Instagram platformunun kullanıldığı, %28,5’lik oran ile X’in ikinci sırada olduğu, %25,8’lik oran ile YouTube’un üçüncü sırada olduğu belirlenmiştir.

3.23. Katılımcıların Siyasal Katılım Düzeyleri ile Facebook Kullanım Alışkanlıkları Arasındaki İlişki

		Facebook				
		Hiç Kullanmam	Haftada 1-2 Gün	Haftada 3-4 Gün	Haftada 5-6 Gün	Her Gün Düzenli
Siyasal Katılım Düzeyiniz Nedir?	Siyasetle pek ilgilenmiyorum	47 %15,2	7 %17,5	1 %6,7	0 %0,0	2 %7,4
	Sadece oy veririm	199 %64,4	19 %47,5	8 %53,3	5 %55,6	8 %29,6
	Siyasi mitinglere katılıyorum	22 %7,1	5 %12,5	1 %6,7	0 %0,0	4 %14,8
	Siyasetle ilgili bir sivil toplum kuruluşuna üye oldum	11 %3,6	1 %2,5	1 %6,7	0 %0,0	2 %7,4
	Bir siyasi partinin gençlik kollarında aktif olarak görev aldım	30 %9,7	8 %20,0	4 %26,7	4 %44,4	11 %40,7
Toplam		309 %100,0	40 %100,0	15 %100,0	9 %100,0	27 %100,0

($X^2=41,172$, $sd=16$, $p=0,01$)

Çalışmaya katılan katılımcılardan, Facebook’u hiç kullanmam diyenlerin %15,2 oranla siyasetle pek ilgilenmediği, %64,4 oranla sadece oy verdiği görülmüştür. Facebook’u haftada 1-2 gün kullanırım diyenlerin %12,5 oranla siyasi mitinglere katıldığı görülmüştür. Facebook’u her gün düzenli kullanırım diyenler %7,4 oranla siyasetle ilgili bir sivil toplum kuruluşuna üye olduğu görülmüştür. Facebook’u haftada 5-6 gün kullanırım diyenler %44,4 oranla bir siyasi partinin gençlik kollarında aktif olarak görev aldığı görülmüştür.

Yapılan Ki-Kare test sonucunda; P değeri 0,05’ten küçük olduğu için H_7 hipotezi kabul edilir. Facebook kullanım alışkanlıkları ile siyasal katılım düzeyleri arasında istatistiksel olarak önemli ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

3.24. Katılımcıların Siyasal Katılım Düzeyleri ile X Platformu Kullanım Alışkanlıkları Arasındaki İlişki

		X Platformu				
		Hiç Kullanmam	Haftada 1-2 Gün	Haftada 3-4 Gün	Haftada 5-6 Gün	Her Gün Düzenli
Siyasal Katılım Düzeyiniz Nedir?	Siyasetle pek ilgilenmiyorum	29	6	11	5	6
		%22,8	%7,9	%19,6	%18,5	%5,3
	Sadece oy veririm	86	53	30	16	54
		%67,7	%69,7	%53,6	%59,3	%47,4
	Siyasi mitinglere katılırım	3	9	4	1	15
		%2,4	%11,8	%7,1	%3,7	%13,2
	Siyasetle ilgili bir sivil toplum kuruluşuna üye oldum	3	3	2	3	4
		%2,4	%3,9	%3,6	%11,1	%3,5
	Bir siyasi partinin gençlik kollarında aktif olarak görev aldım	6	5	9	2	35
		%4,7	%6,6	%16,1	%7,4	%30,7
Toplam		127	76	56	27	114
		%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

($X^2=71,966$, $sd=16$, $p=0,00$)

Çalışmaya katılan katılımcılardan, X Platformu’nu hiç kullanmam diyenlerin %22,8 oranla siyasetle pek ilgilenmediği %67,7 oranla sadece oy verdiği görülmüştür. X Platformu’nu haftada 1-2 gün kullanırım diyenlerin %69,7 oranla sadece oy verdiği görülmüştür. X Platformu’nu her gün düzenli kullanırım diyenler %30,7 oranla siyasi mitinglere katıldığı görülmüştür. X Platformu’nu haftada 5-6 gün kullanırım

diyenlerin %11,1 oranla siyasetle ilgili bir sivil toplum kuruluşuna üye olduğu görülmüştür.

Yapılan Ki-Kare test sonucunda; P değeri 0,05'ten küçük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilir. X Platformu kullanım alışkanlıkları ile siyaset katılım düzeyleri arasında istatistiksel olarak çok önemli ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

3.25. Katılımcıların Siyaset Katılım Düzeyleri ile Instagram Kullanım Alışkanlıkları Arasındaki İlişki

		Instagram				
		Hiç Kullanmam	Haftada 1-2 Gün	Haftada 3-4 Gün	Haftada 5-6 Gün	Her Gün Düzenli
Siyasal Katılım Düzeyiniz Nedir?	Siyasetle pek ilgilenmiyorum	21 %29,2	9 %16,4	5 %9,1	10 %22,7	12 %6,9
	Sadece oy veririm	44 %61,1	38 %69,1	36 %65,5	24 %54,5	97 %55,7
	Siyasi mitinglere katılıyorum	1 %1,4	2 %3,6	4 %7,3	5 %11,4	20 %11,5
	Siyasetle ilgili bir sivil toplum kuruluşuna üye oldum	2 %2,8	2 %3,6	3 %5,5	1 %2,3	7 %4,0
	Bir siyasi partinin gençlik kollarında aktif olarak görev aldım	4 %5,6	4 %7,3	7 %12,7	4 %9,1	38 %21,8
Toplam		72 %100,0	55 %100,0	55 %100,0	44 %100,0	174 %100,0

($X^2=46,154$, $sd=16$, $p=0,00$)

Çalışmaya katılan katılımcılardan, Instagram'ı hiç kullanmam diyenler %29,2 oranla siyasetle pek ilgilenmediği %61,1 oranla sadece oy verdiği görülmüştür. Instagram'ı haftada 1-2 gün kullanırım diyenlerin çoğunlukla %69,1 oranla sadece oy verdiği görülmüştür. Instagram'ı her gün düzenli kullanırım diyenler %21,8 oranla bir siyasi partinin gençlik kollarında aktif olarak görev aldığı görülmüştür. Instagram'ı haftada 5-6 gün kullanırım diyenlerin %11,4 oranla siyasi mitinglere katıldığı görülmüştür. Instagram'ı haftada 3-4 gün kullanırım diyenlerin %5,5 oranla siyasetle ilgili bir sivil toplum kuruluşuna üye olduğu görülmüştür.

Yapılan Ki-Kare test sonucunda; P değeri 0,05'ten küçük olduğu için H_9 hipotezi kabul edilir. Instagram kullanım alışkanlıkları ile siyasal katılım düzeyleri arasında istatistiksel olarak çok önemli ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

3.26. Katılımcıların Siyasal Katılım Düzeyleri ile YouTube Kullanım Alışkanlıkları Arasındaki İlişki

		YouTube				
		Hiç Kullanmam	Haftada 1-2 Gün	Haftada 3-4 Gün	Haftada 5-6 Gün	Her Gün Düzenli
Siyasal Katılım Düzeyiniz Nedir?	Siyasetle pek ilgilenmiyorum	21	12	14	3	7
		%29,2	%11,5	%17,1	%7,7	%6,8
	Sadece oy veririm	45	69	50	25	50
		%62,5	%66,3	%61,0	%64,1	%48,5
	Siyasi mitinglere katılıyorum	1	7	8	1	15
		%1,4	%6,7	%9,8	%2,6	%14,6
	Siyasetle ilgili bir sivil toplum kuruluşuna üye oldum	1	6	2	3	3
		%1,4	%5,8	%2,4	%7,7	%2,9
	Bir siyasi partinin gençlik kollarında aktif olarak görev aldım	4	10	8	7	28
		%5,6	%9,6	%9,8	%17,9	%27,2
Toplam		72	104	82	39	103
		%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

($X^2=55,436$, $sd=16$, $p=0,00$)

Çalışmaya katılan katılımcılardan, YouTube'u hiç kullanmam diyenler %29,2 oranla siyasetle pek ilgilenmediği, %62,5 oranla sadece oy verdiği görülmüştür. YouTube'u haftada 1-2 gün kullanırım diyenlerin çoğunlukla %66,3 oranla sadece oy verdiği görülmüştür. YouTube'u her gün düzenli kullanırım diyenler %27,2 oranla bir siyasi partinin gençlik kollarında aktif olarak görev aldığı görülmüştür. YouTube'u haftada 5-6 gün kullanırım diyenlerin %7,7 oranla siyasetle ilgili bir sivil toplum kuruluşuna üye olduğu görülmüştür. YouTube'u haftada 3-4 gün kullanırım diyenlerin ise %9,8 oranla siyasi mitinglere katıldığı görülmüştür

Yapılan Ki-Kare test sonucunda; P değeri 0,05'ten küçük olduğu için H_{10} hipotezi kabul edilir. YouTube'u kullanım alışkanlıkları ile siyasal katılım düzeyleri arasında istatistiksel olarak çok önemli ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

3.27. Siyasal Konularda Bilgilere Ulaşmada Kullanılan Sosyal Medya Araçlarının Kullanım Sıklığı ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

		Frekans	Ortalama	Standart Sapma	t	P
Facebook	Kadın	159	1,2075	1,68506	-4,495	,000
	Erkek	241	1,7137	1,30583		
X Platformu	Kadın	159	2,6604	1,59441	-1,524	,128
	Erkek	241	2,9129	1,63958		
Instagram	Kadın	159	3,4654	1,60213	-,176	,860
	Erkek	241	3,4938	1,56024		
YouTube	Kadın	159	2,6541	1,36867	-3,847	,000
	Erkek	241	3,2158	1,46740		

(t= -4,495, sd=398, p<0,05)

Yapılan bağımsız t testi sonucunda Facebook ve YouTube mecralarının kullanım sıklığı ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilirken, X ve Instagram mecralarının kullanım sıklığı ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Ayrıca erkeklerin Facebook, X ve özellikle YouTube’u kadınlara göre daha sık kullandıkları anlaşılmaktadır.

P değerinin Facebook ve YouTube’da 0,00 olduğu görülmektedir, yani istatistiksel olarak çok anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır bu nedenle H_{11} hipotezi kabul edilir.

Yapılan analizler sonucunda Facebook, X, Instagram ve YouTube sosyal mecralarının kullanım alışkanlıkları ile siyasal katılım düzeyi arasında anlamlı ilişkiler olduğu görülerek H_7 , H_8 , H_9 ve H_{10} hipotezleri kabul edilmiştir. Bu bakımdan, katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıkları siyasal katılım düzeyini arttırmaktadır şeklindeki H_{12} hipotezi de kabul edilir.

3.2.10. Katılımcıların Siyasal Katılımlarına Etki Eden Faktörler

Katılımcı gençlerin siyasal katılım sağlamasına etki eden faktörlere yönelik 15 sorudan oluşan ölçek kullanılmıştır. Siyasal katılıma etki eden faktörleri belirlemek için 5'li likert tipi ölçek kullanılarak cevapların aritmetik ortalaması alınmıştır. Siyasal katılım sağlanmasına etki eden faktörler aşağıda gösterilmiştir.

3.28. Siyasal Katılıma Etki Eden Faktörlerin Önem Derecesi Dağılımı

	Çok Önemsiz (%)	Önemsiz (%)	Fikrim Yok (%)	Önemli (%)	Çok Önemli (%)	$\bar{X}$
Adayın kendisi	4,3	2,0	4,8	38,3	50,8	4,30
Adayın ideolojisi	3,3	3,0	3,5	33,0	57,3	4,38
Partinin icraatları ve vaatleri	2,3	3,0	6,3	40,3	48,3	4,30
Parti ideolojisi	2,8	4,3	5,8	37,5	49,8	4,28
Aile ve yakın çevre	18,8	32,8	15,3	22,0	11,3	2,27
Kamuoyu araştırma sonuçları	19,8	20,8	21,8	23,0	14,8	2,93
Adayın seçimi kazanma ihtimali	21,5	25,0	19,3	22,5	11,8	2,78
Yapılan siyasal kampanyanın etkinliği	17,0	16,5	26,5	26,0	14,0	3,04
Seçmenle yapılan yüz yüze görüşmeler	10,3	13,0	19,3	32,0	25,5	3,50
Televizyon yayınları	11,8	15,8	23,5	33,3	15,8	3,25
Gazete yayınları	17,5	23,0	26,0	19,8	13,8	2,90
Dergi yayınları	19,5	22,5	27,5	18,0	12,5	2,82
İnternet	9,3	10,3	15,0	39,5	26,0	3,63
Sosyal Medya	8,5	11,0	16,5	35,8	28,3	3,65
Miting ve Gösteriler	16,3	15,3	22,5	28,8	17,3	3,16

Not: $\bar{X}$ aritmetik ortalamayı temsil etmektedir. Siyasal Katılım Ölçeğinde 1=Çok önemsiz 5=Çok önemli olarak kodlanmıştır.

Katılımcıların siyasal katılım sağlamada etkili olan faktörlerin önem dereceleri incelendiğinde adayın ideolojisinin de %90,3 ile yüksek oranda **önemli** olduğu, adayın kendisinin %89,1 oranında **önemli** bir etkisi olduğu görülmektedir. Partinin icraatları ve vaatlerinin %88,6, partinin ideolojisinin ise %87,3 oranında **önemli** etkisinin olduğu görülmüştür. Karar vermede TV yayınlarının %49,1, internetin %65,5 ve sosyal medyanın ise %64,1 oranında **önemli** olduğu belirlenmiştir. Aile ve yakın çevrenin ise %51,6 oranında **önemsiz** olduğu, adayın seçimi kazanma ihtimalinin ise %51,5 oranıyla **önemsiz** olduğu anlaşılmaktadır.

3.29. Araştırma Hipotezleri Sonuç Tablosu

Araştırma Hipotezleri	Sonuç
H₁: Katılımcıların eğitim gördüğü üniversite ile siyasal katılım düzeyi farklılık göstermektedir.	Ret
H₂: Cinsiyete göre siyasal katılım düzeyi farklılık göstermektedir.	Kabul
H₃: Seçim düzeyinde siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyi arttıkça siyasal katılım düzeyi artmaktadır.	Kabul
H₄: Seçim döneminde siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H₅: Oy verme karar vakti cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	Ret
H₆: Katılımcıların oy verdiği partiye bağlılığı arttıkça siyasal katılım düzeyi artmaktadır.	Kabul
H₇: Katılımcıların Facebook kullanım alışkanlıkları siyasal katılım düzeyini arttırmaktadır.	Kabul
H₈: Katılımcıların X Platformu kullanım alışkanlıkları siyasal katılım düzeyini arttırmaktadır.	Kabul
H₉: Katılımcıların Instagram kullanım alışkanlıkları siyasal katılım düzeyini arttırmaktadır.	Kabul
H₁₀: Katılımcıların YouTube kullanım alışkanlıkları siyasal katılım düzeyini arttırmaktadır.	Kabul
H₁₁: Katılımcıların siyasal kampanya ve konulara ulaşmada kullandıkları sosyal medya araçlarının kullanım sıklığı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H₁₂: Katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıkları siyasal katılım düzeyini arttırmaktadır.	Kabul

Tablo 3.29’da görüldüğü üzere araştırmaya katılan gençlerin; siyasal katılım düzeyleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir, seçim düzeyinde siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyi arttıkça siyasal katılım düzeyi artmaktadır, seçim döneminde siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyi cinsiyete göre farklılık göstermektedir ve oy verdiği partiye bağlılığı arttıkça siyasal katılım düzeyi artmaktadır şeklinde kurulan hipotezler yapılan analizler sonucunda kabul edilmiştir. Katılımcıların eğitim gördüğü üniversite ile siyasal katılım düzeyi farklılık göstermektedir ve oy verme karar vakti cinsiyete göre farklılık göstermektedir hipotezleri ise yapılan analizler neticesinde reddedilmiştir.

Katılımcıların; Facebook kullanım alışkanlıkları siyasal katılım düzeyini arttırmaktadır, X Platformu kullanım alışkanlıkları siyasal katılım düzeyini arttırmaktadır, Instagram kullanım alışkanlıkları siyasal katılım düzeyini arttırmaktadır, YouTube kullanım alışkanlıkları siyasal katılım düzeyini arttırmaktadır, siyasal kampanya ve konulara ulaşmada kullandıkları sosyal medya araçlarının kullanım sıklığı cinsiyete göre farklılık göstermektedir ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları siyasal katılım düzeyini arttırmaktadır şeklinde kurulan hipotezler de yapılan analizler neticesinde uygun bulunarak kabul edilmiştir.



SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

İnternet ortamı, dijital oyunlar ve sosyal medya; gençlerin kendilerini tanıma, ifade etme ve sosyalleşme alanları olarak belirginleşmektedir. Sanal alemde varlık gösterirken kendi kültürel kimliklerini ve sosyal ilişkilerini bu platformlar üzerinden geliştirmektedirler. Gençlerin günlük yaşamlarının büyük bir kısmını sosyal medya aracılığıyla geçirmeleri; aile içindeki etkileşimleri olumsuz yönde etkileyip kuşaklar arası çatışmaları artırmaktadır. Sosyal medya mecraları; resmi işlemlerden özel hayata kadar geniş bir yelpazede kullanılmakta olup ekonomiden sağlığa, toplumsal yapıdan siyasal katılıma kadar pek çok alana hitap etmektedir.

Günümüzde geleneksel medya unsurları olan radyo, televizyon ve gazetelerin yanı sıra sosyal medya platformları, internet ve diğer dijital mecralar önemli katılım unsurları olarak öne çıkmaktadır. Dijital platformlar; bireylerin duygularını ve düşüncelerini anlık olarak ifade etme fırsatı sunmakta; bu etkileşim yalnızca seçmenlerle sınırlı kalmayıp siyasi kurumlarla temsilcileri arasında da bağlantı kurma imkânı sağlamaktadır. Toplumlar dönüşüm geçirirken katılım yöntemleri de evrim geçirmekte; siyaset yeni anlamlar kazanmakta, bu süreçte kitleler belirsiz sınırlarla tanımlanan siyasal katılım alanlarına erişim elde etmektedirler.

Sosyal medya ve dijital iletişim araçlarının gençler üzerindeki etkisi, yalnızca sosyalleşme veya ifade özgürlüğü ile sınırlı kalmamakta, aynı zamanda gençlerin siyasal süreçlerdeki rollerini de dönüştürmektedir. Özellikle Web 2.0 teknolojilerinin gelişimiyle birlikte iletişim daha etkileşimli bir hale gelmiş, genç bireyler pasif izleyiciler olmaktan çıkarak aktif siyasi aktörlere dönüşmüştür. Bu yeni durum, siyasal iletişim pratiklerinin yeniden şekillenmesine neden olmuş; geleneksel tek yönlü iletişimden çift yönlü, katılımcı ve dinamik bir sürece geçişi beraberinde getirmiştir. Gençler artık yalnızca siyasal mesajları tüketen değil, aynı zamanda bu mesajların üretiminde ve yayılmasında da rol alan bireyler haline gelmiştir.

Sosyal medya platformları aracılığıyla gençler, seçim süreçlerinde sadece adayların konuşmalarını dinleyen değil, aynı zamanda siyasi faaliyetlerin içinde aktif birer katılımcı haline gelmişlerdir. Bu sayede gençler, yeni iletişim alanları sayesinde seçim çalışmalarında “sosyal seçmen” kimliğini kazanmış ve politikaların topluma aktarımında belirleyici bir rol üstlenmiştir. Böylelikle sosyal medya ve diğer çevrimiçi

platformlar, ortak bir bilinç oluşturma imkânı sunarak katılımı hızlandırmakta ve şeffaflaştırmaktadır.

Siyasal katılımın dijitalleşmesi, özellikle genç kuşaklar için daha erişilebilir, esnek ve bireysel tercihlere uygun bir ortam sunmaktadır. Artık bir siyasi görüşe destek vermek, sadece sandık başında oy kullanmakla sınırlı kalmamakta; çevrimiçi platformlarda görüş bildirmek, kampanyalara katılmak, dijital dilekçeler imzalamak veya politik içerikleri yaymak gibi çeşitli yollarla da gerçekleştirilebilmektedir. Bu çeşitlilik, katılım biçimlerini çoğaltmakta ve siyasi alandaki temsil imkanlarını genişletmektedir.

Bununla beraber, sosyal medya ortamları gençlerin politik farkındalık geliştirmelerinde önemli bir işlev görmektedir. Bilgiye hızlı ve doğrudan erişim, bireylerin gündemi takip etmesini kolaylaştırırken; sosyal medya aracılığıyla kurulan ağlar, benzer düşüncelere sahip bireyleri bir araya getirerek kolektif bir bilincin oluşmasını mümkün kılmaktadır. Bu durum, dijital ortamlarda oluşan toplulukların sadece bireysel katılımı değil, aynı zamanda toplumsal dayanışmayı da güçlendirdiğini göstermektedir. Gençlerin sosyal medya üzerinden siyasi sürece müdahil olması hem bireysel sorumluluk bilincini artırmakta hem de demokrasi kültürünün dijital zeminde yeniden inşa edilmesine katkı sağlamaktadır.

Tüm bu gelişmeler, siyasi katılımın yalnızca fiziksel alanlarda değil, dijital ortamlarda da sürdürülebileceğini ortaya koymaktadır. Gençlerin özellikle seçim dönemlerinde “sosyal seçmen” kimliğiyle öne çıkmaları, bu yeni katılım biçiminin kalıcı hale geldiğine işaret etmektedir. Siyasi iletişimin dijitalleşmesi, gençler için hem ifade özgürlüğü hem de siyasi temsil açısından yeni fırsatlar yaratmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medyanın sadece bir iletişim aracı değil, aynı zamanda demokratik katılımın yeniden tanımlandığı bir alan olduğu söylenebilir.

Türkiye’de siyasi katılım ve siyasi iletişimin gelişimi ise sosyal medya platformlarının ortaya çıkışıyla önemli bir değişim süreci yaşanmaktadır. Aday odaklı kampanyalardan birey odaklı kampanyalara geçiş; siyasi iletişimin yeni aşamalara ulaştığının göstergesi olmaktadır. Teknolojinin sunduğu fırsatlar sayesinde internet siteleri ile sosyal medya mecraları (Facebook, YouTube, X, Instagram vb.) günümüzde siyasi iletişimde vazgeçilmez unsurları haline gelmektedir. 2000’li yıllardan itibaren Türkiye’de sosyal medyanın kullanımı artmakta; seçimlerde giderek daha merkezi bir

rol oynamaya başlamaktadır. Bu dönemde yönetenlerle yönetilenler arasında iki yönlü iletişimi sağlamak açısından sosyal medya en önemli araçlardan biri haline gelmektedir. Facebook, Instagram, X ve YouTube gibi platformların yükselişi; siyasetçiler ile seçmenler arasındaki doğrudan etkileşimikolaylaştırarak daha kişisel bir iletişim akışını teşvik etmektedir. Partilerin seçim faaliyetleri ile kamuoyuna yönelik eylemleri artık büyük ölçüde sosyal medya hesapları üzerinden yürütülmektedir.

Ankara’da bulunan iki vakıf ve iki devlet üniversitelerinde 16.10.2024-07.11.2024 tarihleri arasında saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Araştırma evreni Ankara’da yükseköğrenim görmekte olan üniversitede okuyan öğrencilerden oluşurken, araştırma örneklemi iki vakıf ve iki devlet üniversitelerinde ön lisans, lisans ve yüksek lisans düzeyinde öğrenim görmekte olan katılımcılardan meydana gelmektedir. Araştırmanın Ankara’daki üniversitelerin tercih edilmesinde gerek kozmopolit yapıda olmaları gerek başarı sıralamalarının yüksek olması dikkate alınmıştır. Soru formu 14 ana bölümden oluşturulmuş, katılımcı gençlere rastlantısal örneklem tekniği uygulanmış, ön değerlendirme neticesinde 400 anket analiz yapmak için uygun görülmüştür.

Katılımcıların yaş gruplarına göre yüzde dağılımları ve frekansları incelendiğinde, %33,8’inin 18-20 yaş aralığında, %30’unun 21-23 aralığında, %10,8’inin 24-26 yaş aralığında, %25,5’inin ise 27-29 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların çoğunluğunun (%63,8) 18–23 yaş aralığındaki gençlerden oluştuğu tespit edilmiştir. Cinsiyetlerine göre yüzde dağılımları ve frekansları incelendiğinde, 241 kişi ile %60,2’sini erkeklerin, 159 kişi ile %39,8’ini ise kadınların oluşturduğu görülmektedir.

Ankete katılanların %78,2’sinin bekar, %21,8’inin ise evli olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların çoğunluğu bekarıdır. Aylık harcama miktarları incelendiğinde, gençlerin %12,3’ü 0-2000 TL, %17’si 2001-4000 TL, %18,8’i 4001-6000 TL, %7,3’ü 6001-8000 TL aylık harcama, %44,8’inin 8001 TL ve üzeri aylık harcama yaptığı görülmektedir. Anlaşıldığı üzere gençlerin neredeyse yarısı 8001 TL ve üzeri harcama yapmaktadır. Katılımcı gençlerin %88’i devlet üniversitesinde okurken, %12’si ise vakıf üniversitesinde öğrenim görmektedir. Araştırmaya katılan gençlerin üniversite türüne göre dağılımı ile anketin uygulandığı üniversitelerin güncel toplam öğrenci sayıları göz önüne alındığında, her iki oranın da birbirlerine paralel olduğu anlaşılmaktadır.

Siyasal katılım düzeyleri incelendiğinde, siyasetle ilgilenmediğini söyleyen katılımcıların %14,25 oranında olduğu görülmektedir. Sadece oy vererek siyasal katılım sağlayan gençlerin oranı ise %59,75'tir. Siyasi mitinglere katıldığını belirten katılımcılar %8 oranındayken siyasetle ilgili bir sivil toplum kuruluşuna üye olan gençlerin oranının ise %3,75 olduğu belirlenmiştir. Siyasi parti gençlik kollarında görev aldığını belirtenlerin oranı ise %14,25'tir. Tablo incelendiğinde katılımcıların yarısından fazlasının (%59,75) siyasete olan ilgilerinin oy verme davranışına odaklandığı görülmektedir.

Eğitim görülen üniversite ile siyasal katılım düzeyi arasındaki ilişkiye bakıldığında, devlet üniversitesinde okuyan gençlerin %15,1'i siyasetle pek ilgilenmediğini belirtmiştir. %59,7'si ise sadece oy verdiğini, %8,0'i siyasi mitinglere katıldığını, %4,3'sü siyasetle ilgili bir sivil toplum kuruluşuna üye olduğunu, %13,1'i bir siyasi partinin gençlik kollarında aktif olarak görev aldığını belirtmiştir. Vakıf üniversitesinde okuyan gençlerin %8,3'i siyasetle pek ilgilenmediğini belirtmiştir. %60,4'si ise sadece oy verdiğini, %8,3'i siyasi mitinglere katıldığını, %0'sü siyasetle ilgili bir sivil toplum kuruluşuna üye olduğunu, %22,9'i bir siyasi partinin gençlik kollarında aktif olarak görev aldığını belirtmiştir. Eğitim görülen üniversite ile siyasal katılım düzeyi arasında anlamlı bir ilişki görülmemektedir.

Siyasal katılım düzeyi ile cinsiyet arasındaki ilişki incelendiğinde, kadın katılımcıların %22,0'i siyasetle pek ilgilenmediğini, %60,4 'ü sadece oy verdiğini, %7,5'i siyasi mitinglere katıldığını, %1,9'u siyasetle ilgili bir sivil toplum kuruluşuna üye olduğunu %8,2'si ise bir siyasi partinin gençlik kollarında aktif olarak görev aldığını belirtmiştir. Erkeklerden ise %9,1'i siyasetle pek ilgilenmediğini, %59,3 'ü sadece oy verdiğini, %8,3'i siyasi mitinglere katıldığını, %5,0'u siyasetle ilgili bir sivil toplum kuruluşuna üye olduğunu %18,3'si ise bir siyasi partinin gençlik kollarında aktif olarak görev aldığını belirtmiştir. Katılımcıların cinsiyeti ile siyasal katılım düzeyi arasında istatistiksel olarak çok önemli düzeyde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Kadınların siyasete daha ilgili olmaları ve aktif katılım sağlamaları gerektiği sonucu da ortaya çıkmaktadır.

Saha araştırmasına katılanların siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeylerine bakıldığında neredeyse yarısının seçim düzeyinde siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyinin %44,5 (%31,5 + %13,0) ile güçlü, %17,3'ünün kararsız, %38,3'ünün (%16 + %22,3) ise zayıf ilgi düzeyleri olduğu anlaşılmaktadır.

Seçim düzeyinde siyasal konulara ilgi düzeyi ile siyasal katılım düzeyi arasındaki ilişki incelendiğinde, katılımcılardan seçim düzeyinde siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyi “ok Zayıf” olanlardan %50,0’si, “Zayıf” olanlardan %77,5’si, “Kararsız” olanlardan %75,4’si, “Güçlü” olanlardan %55,6’si, sadece oy kullandığı görülmektedir. Katılımcılardan seçim düzeyinde siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyi “ok Güçlü” olanlardan %51,9’u bir siyasi partinin gençlik kollarında aktif olarak görev aldığı görülmektedir. Siyasi konulara ilgi düzeyi arttıkça siyasal katılımın da arttĐı sonucu ortaya çıkmaktadır. Seçim düzeyinde siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyi cinsiyete göre önemli düzeyde anlamlı farklılık oluşturmuştur. Erkeklerin kadınlara göre ilgi düzeylerinin çok daha fazla olduğu görülmektedir.

Çalışmaya katılanların siyasal katılım türlerine bakıldığında, 18-29 yaş arası gençlerde en sık rastlanan siyasal katılım türü %90,3 oran ile oy kullanım katılım türüdür. %73,8 oran ile güncel siyasi konularla ilgili bilgi sahibi olup bilgimi başkalarıyla paylaŐırım, %61,5 oran ile yaşadığım herhangi bir sorun ile ilgili yetkili belediye veya benzeri mercilere dilekçe yazarım, %60,5 oran ile sosyal medyadaki siyasi içerikli paylaşımları takip ederim cevapları  ne çıkmaktadır. Katılımcılardan %35,8’i ile sosyal medyada paylaşılan siyasi içerikli paylaşımlar karar vermeme etkiler derken, %31,5’i sosyal medyada gerçekleştirilen bir protesto eylemine katıldım (paylaşım artırarak dikkat çekmeye yönelik yapılan eylemler), %31,3’i parti liderlerinin sosyal medyada yaptıkları paylaşımlara yorum yaparım/beğenide bulunurum, %28,5’i ise sosyal medyadan siyasi içerik paylaşımları (görüntü, video müzik, yorum vb) yaparım cevabını vermiştir. Siyasi bir partide görev alıyorum diyenlerin oranı %13,5 iken kent konseyi/gençlik meclisinde görev alıyorum diyenler %6,5 oranında kalmaktadır.

Katılımcıların bir aday/partiye oy verme sürecinde karar vakitleri dağılımına göre, %32,8’si seçim olmasa bile hangi partiye oy vereceğinin zaten belli olduğunu, %49,0’i seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde, %8,3’  seçim kampanyasının ortasında, %7,2’si seçime bir gün kala oy verme kararını verdiklerini, %2,8’i ise sandık başında oy verme kararını aldıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların hemen hemen yarısının (%49,0) seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde karar verdikleri görülmektedir.

Katılımcıların cinsiyetine göre oy verme sürecinde karar verme vakitleri arasındaki farklılıklara bakıldığında, erkeklerin neredeyse yarısı (%47,3) kadınların ise çoğunluğu (%51,6) seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde oy vereceğinin belli

olduğunu belirtmiştir. Erkeklerin %32'si, kadınların ise %34'ü seçim olmasa bile hangi partiye oy vereceğim zaten bellidir demişlerdir. Cinsiyet ile bir partiye ya da adaya oy verme konusunda kararınızı ne zaman belirlersiniz sorusu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmediği anlaşılmaktadır.

Seçimlerde oy verilen partiye bağlılık sorusuna katılımcıların %26,8'i güçlü, %15,3'ü çok güçlü, %30'u kararsız, %15,3'ü zayıf, %12,8'i çok zayıf cevaplarını verdikleri görülmüştür. Gençlerin neredeyse yarısının (%42,1) oy verdiği partiye bağlılık derecelerinin güçlü olduğu anlaşılmaktadır. Kişiyelidere bağlılık derecelerine bakıldığında ise, katılımcıların %27,3'ü lidere bağlılık derecelerinde kararsız, %25,8'i güçlü, %17,5'i çok güçlü, %17,8'i zayıf, %11,8'i ise çok zayıf olduklarını sonuçları elde edilmiştir. Yarısına yakınının lidere bağlılık derecelerinin güçlü (%43,3) olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Katılımcıların seçimlerde oy verdiği kişiyelidere bağlılık derecesi ile siyasal katılım düzeyi arasındaki ilişki incelendiğinde, **çok zayıf** olarak belirtenlerin **%28,1** oranla siyasetle pek ilgilenmediği, **zayıf** olarak belirtenlerin **%26,7** oranla siyasetle ilgili bir sivil toplum kuruluşuna üye olduğu, **kararsız** olarak belirtenlerin **%42,1** oranla siyasetle pek ilgilenmediği, **güçlü** olduğunu belirtenlerin **%43,8** oranla siyasi mitinglere katıldığı, **çok güçlü** olduğunu belirtenlerin çoğunluğun **%59,6** oranla bir siyasi partinin gençlik kollarında aktif olarak görev aldığı görülmektedir. Yani lidere bağlılık derecesi arttıkça siyasal katılım artmaktadır. Buna göre, kişiyelidere bağlılık derecesi ile siyasal katılım düzeyi arasında istatistiksel olarak çok önemli ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların sosyal medya kullanım durumları incelendiğinde %95,8'i Facebook, X platformu, Instagram ve YouTube vb. sosyal medya hesaplarını kullanırken %4,3'ünün ise herhangi bir sosyal medya hesabının olmadığı anlaşılmaktadır. Katılımcıların neredeyse tamamının sosyal medya hesabı olduğu görülmektedir. Siyasal konularda bilgi erişiminde sosyal medya kullanımına ilişkin eğilimleri incelendiğinde ise, Facebook platformunun %77,3 oranındaki katılımcı tarafından hiç kullanılmadığı, %31,8 oranındaki katılımcının da X platformunu hiç kullanmadığı görülmüştür. Her gün düzenli kullanımda %43,5'lik oran ile en çok Instagram platformunun kullanıldığı, %28,5'lik oran ile X'in ikinci sırada olduğu, %25,8'lik oran ile YouTube'un üçüncü sırada olduğu belirlenmiştir.

Facebook kullanım alışkanlıkları ile siyasal katılım düzeyleri arasındaki ilişkiye bakıldığında, katılımcılardan Facebook'u hiç kullanmam diyenlerin %15,2 oranla siyasetle pek ilgilenmediği, %64,4 oranla sadece oy verdiği görülmüştür. Facebook'u haftada 1-2 gün kullanırım diyenlerin çoğunlukla %12,5 oranla siyasi mitinglere katıldığı görülmüştür. Facebook'u her gün düzenli kullanırım diyenler %7,4 oranla siyasetle ilgili bir sivil toplum kuruluşuna üye olduğu görülmüştür. Facebook'u haftada 5-6 gün kullanırım diyenler %44,4 oranla bir siyasi partinin gençlik kollarında aktif olarak görev aldığı görülmüştür. Facebook kullanım alışkanlıkları ile siyasal katılım düzeyleri arasında istatistiksel olarak önemli ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

X Platformu kullanım alışkanlıkları ile siyasal katılım düzeyleri arasındaki ilişki incelendiğinde, katılımcılardan, X Platformu'nu hiç kullanmam diyenlerin %22,8 oranla siyasetle pek ilgilenmediği %67,7 oranla sadece oy verdiği anlaşılmaktadır. X'i haftada 1-2 gün kullanırım diyenlerin %69,7 oranla sadece oy verdiği, her gün düzenli kullanırım diyenlerin %30,7 oranla siyasi mitinglere katıldığı, haftada 5-6 gün kullanırım diyenlerin %11,1 oranla siyasetle ilgili bir sivil toplum kuruluşuna üye olduğu görülmüştür. X Platformu kullanım alışkanlıkları ile siyasal katılım düzeyleri arasında istatistiksel olarak çok önemli ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Instagram kullanım alışkanlıkları ile siyasal katılım düzeyleri arasındaki ilişkiye bakıldığında, hiç kullanmam diyenler %29,2 oranla siyasetle pek ilgilenmediği %61,1 oranla sadece oy verdiği, her gün düzenli kullanırım diyenler %21,8 oranla bir siyasi partinin gençlik kollarında aktif olarak görev aldığı görülmüştür. Instagram'ı haftada 5-6 gün kullanırım diyenlerin %11,4 oranla siyasi mitinglere katıldığı, haftada 3-4 gün kullanırım diyenlerin %5,5 oranla siyasetle ilgili bir sivil toplum kuruluşuna üye olduğu görülmüştür. Instagram kullanım alışkanlıkları ile siyasal katılım düzeyleri arasında istatistiksel olarak çok önemli ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

YouTube kullanım alışkanlıkları ile siyasal katılım düzeyleri arasındaki ilişki ele alındığında, YouTube'u hiç kullanmam diyenler %29,2 oranla siyasetle pek ilgilenmediği, %62,5 oranla sadece oy verdiği görülmüştür. Her gün düzenli kullanırım diyenler %27,2 oranla bir siyasi partinin gençlik kollarında aktif olarak görev aldığı, haftada 5-6 gün kullanırım diyenlerin %7,7 oranla siyasetle ilgili bir sivil toplum kuruluşuna üye olduğu, haftada 3-4 gün kullanırım diyenlerin ise %9,8 oranla siyasi mitinglere katıldığı sonucu ortaya çıkmaktadır. YouTube'u kullanım alışkanlıkları ile

siyasal katılım düzeyleri arasında istatistiksel olarak çok önemli ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Siyasal konularda bilgilere ulaşmada kullanılan sosyal medya araçlarının kullanım sıklığı ile cinsiyet arasındaki ilişki incelendiğinde, yapılan bağımsız t testi sonucunda Facebook ve YouTube mecralarının kullanım sıklığı ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilirken, X ve Instagram mecralarının kullanım sıklığı ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Ayrıca erkeklerin Facebook, X ve özellikle YouTube’u kadınlara göre daha sık kullandıkları anlaşılmaktadır.

Siyasal katılıma etki eden faktörlerin önem derecesi incelendiğinde, adayın ideolojisinin de %90,3 ile yüksek oranda **önemli** olduğu, adayın kendisinin %89,1 oranında **önemli** bir etkisi olduğu, Partinin icraatları ve vaatlerinin %88,6, partinin ideolojisinin ise %87,3 oranında **önemli** etkisinin olduğu görülmektedir. TV yayınlarının %49,1, internetin %65,5 ve sosyal medyanın ise %64,1 oranında **önemli** olduğu belirlenmiştir. Aile ve yakın çevrenin ise %51,6 oranında **önemsiz** olduğu, adayın seçimi kazanma ihtimalinin ise %51,5 oranıyla **önemsiz** olduğu anlaşılmaktadır. Sosyal medyanın, TV, gazete, dergi, miting ve gösteriler, yapılan siyasal kampanyanın etkinliği, kamuoyu araştırma sonuçları gibi faktörlerden çok daha önemli olduğu anlaşılmaktadır.

Literatür taraması yapıldığında sosyal medya ve siyasal katılım arasındaki ilişki üzerine çok sayıda çalışmanın ortaya konulduğu görülmektedir. Daha önceki çalışmalarda elde edilen bulgularla kendi çalışmamızda elde ettiğimiz bulgular arasındaki bazı benzerlik ve farklılıklara değinilmiştir.

Yüceel (2019:92) oy verme, miting ve eylemlere katılma, siyasi partiye üye olma vb. çevrimdışı siyasal katılım davranışlarında bulunanların sosyal medyadan da siyasal katılım sağladığını ifade etmektedir. Gerçekten de geleneksel siyasal katılım ile sosyal medya platformları aracılığıyla yapılan siyasal katılım arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Elciyar’ın (2016:102) çalışmasında katılımcıların cinsiyeti ile çevrimiçi siyasal katılım arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı sonucunun ortaya çıkmıştır, ancak yapmış olduğumuz anket sonucunda cinsiyet ile siyasal katılım arasında çok önemli ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Cinsiyete göre siyasal katılım arasında farklılıklar bulunmaktadır.

Uygun ve Sarıkaya (2018:133) yaptıkları çalışma sonucunda siyasi iletişim amacıyla sosyal medyada ortalama geçirilen zaman ile sosyal medyada siyasi iletişim katılımı arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü ilişkiler olduğunu ortaya koymuşlardır. Elde ettiğimiz bulgular da sosyal medyanın yoğun kullanımının siyasal katılıma olumlu etkisinin olduğunu göstermektedir.

Şener ve arkadaşlarının (2015:95) yapmış oldukları araştırma sonucuna göre, sosyal medya kullanımının arttığı görülse de siyasal katılıma etki bakımından yeterli bulunmamaktadır. Ancak saha araştırmamız sonucunda sosyal medya kullanımının siyasal katılıma pozitif bir etki sağladığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

Çengel ve Kaygısız (2021:645) “siyasal katılımı sosyal ağların etkisini tespit etmek” amacıyla bir çalışma yapmışlar ancak sosyal mecralar ile siyasal katılım arasında yakın bir ilişki olmadığı sonucuna varmışlardır. Ancak çalışmamızda elde edilen bulgulara göre sosyal medya platformları ile siyasal katılım arasında anlamlı ve güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir.

Siyasetçiler oy oranlarını arttırmak ve daha geniş seçmen kitlesine ulaşmak amacıyla sosyal medyayı aktif kullanırken kişiler de karar alma mekanizmalarında etki sağlamak ve kalabalıkları harekete geçirmek amacıyla sosyal medyayı kullanmaktadır. 2008 ABD başkanlık seçimleri, Arap Baharı, Wall Street’i İşgal Et gibi siyasal olaylar, sosyal medyanın siyasal ve kamusal alana önemli etkiler yapması açısından önemlidir (Yaylalı, M. S. 2018:241). Özellikle genç nüfus oranının yüksek olduğu Türkiye gibi ülkelerde yakın gelecekte söz sahibi olacak gençlerin siyasal süreçlere aktif bir şekilde dahil olmaları ve sosyal medyayı da siyasal katılımı etkili bir araç olarak görmeleri bu bakımdan önemlidir.

Siyasal katılım ve sosyal medya üzerine yapılacak bundan sonraki çalışmalar için verilebilecek bazı öneriler şu şekildedir:

- Sosyal medyayı aktif olarak kullanan gençlerin siyasi konularda bilgi sahibi olması ve siyasal katılım düzeyinde artış olabilmesi için siyasi partilerin ve parti liderlerinin sosyal medya hesaplarını güncel ve etkin kullanmaları, sosyal medya platformları aracılığıyla gençler için çeşitli faaliyetler ve buluşmalar yapmaları ve bu organizasyonlara bizzat katılmaları sağlanabilir.

- Siyasi parti gençlik kollarında özellikle ilk defa oy kullanacak genç seçmenlere yetki ve sorumluluklar verilerek aidiyet duyguları pekiştirilebilir. Sosyal medya hesaplarının

bu gençler tarafından yönetilmesi veya bir salon programının genç seçmenler tarafından düzenlenerek icra edilmesi gibi sorumluluklar örnek verilebilir.

- Gençler için yapılan çalışmaların, alınan kararların (istihdam, eğitim, aile kurma vb.) ve kabul edilen kanunların (Aile ve Gençlik Fonu Kanunu ve kanun kapsamında evlenecek gençlere verilecek faizsiz kredi desteği) sosyal medya hesapları başta olmak üzere çeşitli iletişim kanalları ile duyurulması ve bu çalışmalara gençlerin katkı sunmaları için faydalı olabilir.

- Dernek, vakıf, gençlik konseyi, gençlik merkezi, parti gibi kuruluşların sosyal mecralar aracılığıyla gençlere dair daha fazla faaliyetler yaparak ve politikalarını duyurarak gençlerde siyasete daha aktif katılım isteği uyandırılabilir.

- Sosyal medya ve geleneksel kitle iletişim araçlarıyla gençlere yönelik haber ve bilgilendirmelere daha fazla yer verilmesi, gençlerin kendilerini somut anlamda daha değerli hissetmelerine ve alınacak karar ve yapılacak faaliyetlerde sonraki süreçler için daha aktif katılımcı olmaları sağlanabilir.

- Kullanıcıların erişimine yakın tarihlerde sunulan ancak çok hızlı bir şekilde yüksek kullanıcı sayılarına ulaşan çeşitli güncel sosyal medya platformları yapılacak çalışmalarda kullanılabilir.

- Bu çalışmada üniversite öğrencileriyle yapılan saha araştırmasının bulgularını ortaya koyduk ancak bundan sonraki çalışmalarda özellikle genç çalışanlarla da anketler yapılabilir ve elde edilen veriler literatüre önemli katkılar sunulabilir.

Sonuç olarak, Ankara’da üniversite öğrenimine devam etmekte olan gençlere uygulanan saha araştırması neticesinde gençlerin siyasal katılımlarında sosyal medya platformlarının çok ciddi ve olumlu etkileri olduğu görülmektedir. Geleneksel medya araçlarının gençler üzerindeki etkisinin oldukça azalmaya başladığı, sosyal medya mecralarının ise etkisini önemli ölçüde artırdığı anlaşılmaktadır.

KAYNAKLAR

- Adıgüzel, A. İ. (2021). *Sosyal medyada z kuşağı*. İstanbul: Zinde Yayıncılık.
- Ağırdır, B. (2020). *Hikayesini arayan gelecek*. İstanbul: Doğan Kitap.
- Akar, E. (2009). İnternetle değişen siyaset pazarlaması: dünyadan örneklerle yeni trendler. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23, s. 171-182.
- Akar, E. (2010a). *Sosyal medya pazarlaması*. Ankara: Elif Yayınevi
- Akbal, S. (2018). Küreselleşen dünyada gençliğin politik katılım kültürü ve yeni iletişim teknolojileri: dijital gençlik. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, *Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Bursa.
- Akıncı, A. ve Eriş, V. (2019). 21. yüzyıl demokrasilerinde siyasal katılım ve Türkiye. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 35-55.
- Akıncı, S. (2014). Siyasal katılımın toplumsal dinamikleri ve kitle iletişim araçları. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 8, 305-322.
- Aktaş, H. (2004). Bir siyasal iletişim aracı olarak internet. Konya: Tablet Kitabevi.
- Akyol, M. (2015). Seçim kampanyalarında sosyal medya kullanımı: facebook ve 2014 cumhurbaşkanlığı seçimleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (55), 98-114.
- Al Nashmi, E. (2017). From selfies to media events: How Instagram users interrupted their routines after the Charlie Hebdo shootings. *Digital Journalism*, 6(1), 98–117. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1306787>
- Aladağ, İ. ve Yağbasan M., (2013). Yeni medya akımlarına türk insanının uyum sağlama süreci (İstanbul ili örneği), *Tarih Okulu Dergisi (TOD) Journal of History School (JOHS)* Cilt; 6, Sayı; XVI, Yıl; 2013, ss. 673-688.
- Alper, A. (2012). *Sosyal ağlar*. Ankara: Pelikan Yayınları.
- Altunay, M. C. (2010). Gündelik yaşam ve sosyal paylaşım ağları: Twitter ya da pıt pıt net. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 12, 31-56.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri- SPSS Uygulamalı, Sakarya Yayıncılık, Sakarya, 7.Baskı.
- Altuntaş, A. (2019). Siyasal katılım sürecinde gençliğin rolü ve sosyalmedya etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. *Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Konya.
- Anderson, A. P. (2023). Share of U.S. adults using social media, including facebook, is mostly unchanged since 2018. *Pew Research Center*: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/04/10/share-of-u-s-adultsusing-social-media-including-facebook-is-mostly-unchanged-since-2018/>
- Arklan, Ü. (2016). Sosyal medyanın siyasal amaçlı kullanımı: ağ kuşağının kullanım alışkanlıkları üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 618-657.

- Armağan, A. ve Onur, N. (2012). Küresel kamuoyunun yükselişinde internet kullanım pratikleri: üniversite gençliğinin farkındalığı üzerine yapılan bir araştırma. *Manas Üniversitesi İletişim Fakültesi, II Uluslar Arası İletişim Sempozyumu*, 2-4 Mayıs 2012 Manas, Kırgızistan, s.153-166.
- Aslan, M. ve Kaya, G. (2004). “1980 sonrası Türkiye’de siyasal katılımı sivil toplum kuruluşları”. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(1): 213-223.
- Ata, F. ve Çakır, C. (2023). Sosyal medya paylaşımlarında siyasi etkileşim:Türkiye örneği. *Etkileşim Dergisi* (12), 340-366. <https://doi.org/10.32739/etkilesim.2023.6.12.225>
- Atabek, E. (2004). *Kuşatılmış gençlik*. 18. Baskı. İstanbul: Altın KitaplarYayınevi.
- Aydoğan, F. ve Akyüz, A. (2010). “Önsöz”, ikinci medya çağında internet. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Balcı, Ş. ve Sarıtaş, H. (2015). Facebook ve siyasal katılım: 2014 yerel seçimleri araştırması. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, (37), 511-535. <https://doi.org/10.21563/sutad.187054>
- Banaji S. (2008a), "The trouble with civic: a snapshot of young people's civic and political engagements in twenty-first-century democracies", *Journal of Youth Studies*, 11: 5, s. 543 –560.
- Baş, H. (2017). Türkiye’de genç nüfus: Sorunlar ve politikalar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(27), 255-288.
- Batar, H. (2024). Dijital iletişim çağında siyasal katılım ve karar verme: Türkiye gençliği üzerine bir araştırma. Doktora Tezi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Elazığ.
- Bayhan, V. (2014). Yeni toplumsal hareketler ve gezi parkı direnişi. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (1) , 23-58.
- Baykal, D. (1970). *Siyasal katılma bir davranış incelemesi*. Ankara: SevinçYayınları.
- Bene, M. (2017). Sharing is caring! Investigating viral posts on politicians’ Facebook pages during the 2014 general election campaign in hungary. *Journal of Information Technology & Politics*, 14(4), 387-402.
- Benedicto, J. (2008). Young people and political participation. *European Research Young People's Studies Magazine*, 08(81), 13-30.
- Bennett WL (2008) Civic life online: learning how digital media can engage youth. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Bond, R. M. ve J. Fariss, C. (2012). A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization. *Nature volume*, (489), 295–298.
- Bostancı, M. (2014). Siyasal iletişim 2.0. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3), 84- 96. <https://doi.org/10.17680/akademia.v3i3.5000006569>
- Bostancı, M. (2015). *Sosyal medya ve siyaset*. Konya: Palet Yayınları.
- Bostancı, M. (2021). Dijital Çağda Siyasal İletişimi Yeniden Düşünmek. İçinde E. Karakoç ve O. Taydaş (Edt.), *Siyasal iletişim uygulamalı tartışmalar* (ss. 269-280). Ankara: Nobel Yayınları.

- Boulianne, S. Ve Theocharis, Y. (2020). Young people, digital media, and engagement: a meta-analysis. *Social Science Computer Review*, 2, 111-127.
- Bourdieu, P. (2016). *Sosyoloji meseleleri*. Ankara: Heretik Yayınları.
- Bowyer, B. T., Kahne, J. E. ve Middaugh, E. (2017). Youth comprehension of political messages in YouTube videos. *new media & society*, 19(4), 522-541.
- Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. (2008). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), pp. 210-230.
- Burgess, J. ve Joshue, G. (2010). YouTube: Online video and participatory culture. Polity Press.
- Büyüktosunoğlu, T. (2013). Selçuk ve dicle üniversitesi öğrencilerinin siyasal katılma davranışları üzerine uygulamalı bir çalışma. Yüksek Lisans Tezi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Konya.
- Camino, L. and S. Zeldin (2002), From periphery to center: pathways for youth civic engagement in the day-to-day life of communities, *Applied Developmental Science*, 6: 4, pp. 213 – 220
- Castells, M. (2011). A network theory of power. *International Journal of Communication*, 773-787.
- Castells, M. (2012). *Ağ toplumunda iletişim, iktidar ve karşı iktidar. yeni medya üzerine*. Akdeniz Üniversitesi İletişim Araştırma ve Uygulama Merkezi: Antalya
- Cheng X., Dale C., Liu J. (2008). Statistics and social network of youtube videos”, *In International Workshop on Quality of Service (IWQoS’08)*, IEEE, s.229–238.
- Chuan, A. ve Chang, H. (2012) Youth participation in east asia, asian barometer working paper series, No: 73, Global Asian Barometer, p. 1-28
- Classmates.com. (2017). Erişim Adresi: <http://www.classmates.com>
- Coleman R. ve McCombs M. (2007). “The young and agenda-less? age- related differences in agenda-setting on the youngest generation, baby boomers, and the civic generation”, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, (84), içinde (pp. 495-508).
- Çarkoğlu, A. (2001). Türk gençliği ve siyasal katılım. 1. Baskı İçinde B. Ekim (Ed.), *Türk Gençliği ve Katılım* (ss. 37-65). İstanbul: Form Yayıncılık.
- Çebi, S. ve Şahin Akıllı Y. (2011). Türkiye’de gençliğin internet üzerinden katılımı özelinde genç siyasallığı ve müzakereci demokrasi. İçinde A. Telli Aydemir (Edt.), *Katılımın “e-hali”: gençlerin sanal alemi* (ss. 198-232). İstanbul: Alternatif Bilişim.
- Çelik, T. (2020). Müzelerin tanıtım aracı olarak sosyal medya kullanımı üzerine bir inceleme: Troya müzesi örneği. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, (15), 97-115.
- Çelimli, A. A. ve Sadakoğlu, M. C. (2021). Siyasal benliğin sunumunda Instagram'ın görsel retorik aracı olarak kullanılması. İçinde A. Yıldırım (Ed.), *Sosyal medyada dil ve iletişim* (ss. 281-310). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Çengel, M. ve Kaygısız, Ü. (2021). Siyasal Katılımda Sosyal Ağların Rolü: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(7): 631-650.

- Çıldan, C., Ertemiz, M., Küçük, E., Tumucin, H. ve Albayrak, D. (2012). Sosyal medyanın politik katılım ve hareketlerdeki rolü. *Akademik Bilişim 2012 Konferansı*. İnternet Teknolojileri Derneği. Türkiye, Uşak, Şubat 2012.
- Çobanoğlu, Y. (2019). Değişen kamusal alanın yeni “siyaset yapma” mekânı olarak sosyal medya – (politik kimlikler ile kamusal haklar ilişkisi bağlamında twitter örneği). *OPUS International Journal of Society Researches*, 10(17), 696- 737. <https://doi.org/10.26466/opus.520312>
- Çolak, R. (2020). Üniversite öğrencilerinin siyasal katılım sürecinde twitterkullanımı. Yüksek Lisans Tezi. *Trabzon Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü*, Trabzon.
- Çukurçayır, M. (2002). Siyasal katılma ve yerel demokrasi: küreselleşme sürecinde yurttaş, yönetim, siyaset. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Dahlgren, P. (1995). *Television and the public sphere: citizenship, democracy and the media*, London: Sage
- Dahlberg, L. (2001). The internet and democratic discourse: exploring the prospects of online deliberative forums for extending the public sphere. *Information, Communication and Society*, S.4. s. 615-633. <https://doi.org/10.1080/13691180110097030>
- Dahlgren, P. (2009). *Media and political engagement: citizens, communication, and democracy*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Dahlgren, P. (2012). “Kamusal alan ve medya: yeni bir dönem mi?” E.Dacheux, P. Dahlgren, B. Floris, T. Paquot, E. Tassin, D. Wolton, ve E. Dacheux (Dü.) içinde, *Kamusal Alan* (Çev: H. Köse, s. 45-58). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Demircioğlu, Z. (2017). İnternet kullanımının toplumsal ilişkilerin dönüşümü üzerine etkileri, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt 10, Sayı52, Ekim, ss., 621-627.
- Devlet Planlama Teşkilatı (DPT). (1967, 1972, 1978, 1984, 1989). *Beş Yıllık Kalkınma Planları (1967-1989)*.
- Dijk, J. V. (2018). *Ağ toplumu*. (Çev: Ö. Sakin) İstanbul: Kafka Yayınevi
- Dilber, F. (2020). Siyasal katılımı kitle iletişim araçları, Eğitim Yayınevi: Konya.
- Dixon, S. J. (2024). Social media, statistics & facts. <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#topicOverview> (Erişim Tarihi: 18.10.2024).
- Dontpaniclondon (2013). The power of video content on social media- and how you can harness it. <https://www.dontpaniclondon.com/blog/social-media-video-content-importance/> (Erişim Tarihi: 15.10.2024).
- Duman, M. Z. (2014). Üniversite gençliğinin değer ve tutum geliştirme biçimleri üzerine sosyolojik bir çalışma (yüzüncü yıl üniversitesi örneği). *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 2 (3), 102-121.
- Dursun, D. (2006). *Siyaset bilimi*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Dursunoğlu, İ. (2017). Sosyal medya ve siyasal davranış ilişkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1579-1585.
- Ekinci, M. H. (2019). 2015 Seçimlerinde siyasal liderlerin instagram’da siyasal söylemlerinin analizi. Yüksek Lisans Tezi. *Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.

- Elciyar, K. (2016). Sosyal medyanın üniversite öğrencilerinin siyasal katılım davranışlarına etkisi. Yüksek Lisans Tezi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Eskişehir.
- Eliasoph, N. (1998). *Avoiding politics: how americans produce apathy in everyday life*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Emruli, S., Zejneli, T. ve Agai, F. (2011). Youtube and political communication--macedonian case. *ArXiv Preprint ArXiv:1109.2684*.
- Erdoğan, E. (2001). Türk gençliği ve siyasal katılım boyutları bir katılım endeksi denemesi. İçinde B. Ekim (Edt.), *Türk gençliği ve katılım*, (ss. 9-26). İstanbul: ARI Hareketi Yayınları.
- Erdoğan, E. (2017). İnternet ve siyasal katılım: Türkiye gençliği üzerinden bir değerlendirme. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 5(13), 5-38.
- Eser, H. B. ve Güler, Ö. (2015). İnternet ve sosyal ağların siyasal katılım üzerine etkisi--sdü örnek olayı. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi S.B.E, Dergisi*, 7 (12), 196-219.
- Fatali, A. (2020). Sosyal medya ve demokrasi: türkiye-abd karşılaştırılması. Yüksek Lisans Tezi. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Filimonov, K., Russmann, U. ve Svensson, J. (2016). "Picturing the party: Instagram and party campaigning in the 2014 Swedish Elections", *Social Media + Society*, 2(3), s. 1-11.
- Galston, W. A. (2001), Political knowledge, political engagement, and civic education. *Annual Review of Political Science*, 4, pp. 217 – 234
- Garbuzov, D., Ramazanov, S., Nikolaev, N., Makarov, A. ve Kalashnikova, N. (2019). Proceedings of the 1st international scientific practical conference "the individual and society in the modern geopolitical environment" (ISMGE 2019). *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, volume 331. Atlantis Press.
- Gencer, M. (2023). Siyasal katılımın dijitalleşmesi: kuşakların siyasal katılım biçimlerinin değişiminde Twitter'ın rolü. İçinde O. Metin (Edt.) *Kuşak ve yol* (ss. 91-105). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Genç, Y. E. (2015). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ve bunun satın alma davranışlarına etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi S.B.E*. İzmir.
- Genel, M. G. (2012). Siyasal iletişim kampanyalarında sosyal medyanın kullanımı (12 Haziran 2011 seçimleri "Twitter" örneği). *TOJDAC*, 2(4), 23-31.
- Genel, M. G. (2018). *İletişim çağında dijital kültür*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Gerbaudo, P. (2014). *Twitler ve sokaklar*. (Çev. O. Akınhay). İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Gidengil, E., Nevitte, N. ve Blais, A. (2004). Where does turnout decline come from? *European Journal of Political Research*, 43(2), 221-236.
- Göksu, O. (2018). Siyasal iletişim "iktidar" için yapılır. Konya: Literatürk Academia.
- Göksu, V. (2016). Kamusal alan ve siyasal katılım mecrası olarak sosyal medya. Konya: Çizgi Kitabevi.

- Görgülü, B. (2018). Gençlerin Siyasal Katılım Sürecinde Sosyal Medyanın Rolü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Konya.
- Granka, L. A. (2010). Measuring agenda setting with online search traffic: influences of online and traditional media. *In Annual Meeting of the American Political Science Association* 2(5).
- Grant, W. J., Moon, B. ve Grant, B. G. (2010). Digital dialogue? Australian politicians' use of the social network tool Twitter. *Australian Journal of Political Science*, 45(4), 579-604.
- Güdekli, A. (2016). Gündem belirleme kuramı bağlamında yazılı basın ile twitter gündeminin karşılaştırmalı analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 151-163.
- Gültekin, M. C. (2017). Üniversite öğrencilerinin siyasal yaşama katılım boyutlarının incelenmesi: Mardin örneği. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2): 1559-1580
- Güngör, S. (2014). E-demokrasi: umutlar ve riskler. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 39: 68-89.
- Günyol A. (2024). Anadolu Ajansı Haberi. <https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/dunya-nufusunun-yuzde-62si-sosyal-medya-kullaniyor/3261985> (Erişim Tarihi: 09.10.2024).
- Gürel, E. (2023). Dijital medyada siyasal iletişim ve z kuşağı üniversite öğrencileri: İstanbul özelinde çevrimiçi siyasal katılım üzerine bir araştırma. Doktora Tezi. *Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü*, İstanbul.
- Güven, S. (2017). Siyasal iletişim sürecinin dönüşümü, siyasal katılım ve iletişim teknolojileri. *The Turkish Journal of Design, Art and Communication*, 7(2), 175-191.
- Habermas, J. (1989). The structural transformation of public sphere. Cambridge, MA: MIT Press.
- Habermas, J. (1995). Kamusal alan: ansiklopedik bir makale. *Birikim Dergisi*, 70, 62-66.
- Habermas, J. (2021). *Kamusal alanın yapısal dönüşümü*. (Çev: M. Sancar, ve T. Bora). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Hamilton, S. (2011). Use Of Social Media İn Presidential Campaigns: Do Social Media Have An Effect On The Political Behavior Of Voters Aged 18-24? *Digital Commons*, 1-44.
- Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2024 <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Genclik-2023-53677> (Erişim Tarihi: 17.11.2024).
- Hermans, M. V. (2013). Campaigning on twitter: microblogging and onlinesocial networking as campaign tools in the 2010 general elections in the netherlands. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 399-419. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2024-53492](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2024-53492) Erişim Tarihi: 17.11.2024.

Hu, Y., Manikonda, L. ve Kambhampati, S. (2014). What we instagram: a first analysis of instagram photo content and user types. *In Icwsn*, 595-598.

Hürmeriç, P. (2012). Sosyal Medya: Bir alan çalışması olarak facebook kullanımı. İçinde T. Kara ve E. Özgen (Edt.), *Sosyal medya akademi* (1. Baskı ss. 213-242). Gönenli, G, İstanbul: Beta Yayıncılık.

Ito, M. ve Crystle Martin, R. C. (2019). Affinity online: how connection and shared interest fuel learning. *Mind, Culture, and Activity*, 383-386.

İnanır, S. (2005). Bildiğimiz gençliğin sonu. *Birikim Dergisi*, (196), 37-51. İnuğur, M. N. (1982). *Basın Yayın Tarihi*. Çağlayan Kitabevi: İstanbul.

İşliyen, M. (2018). *Siyasal katılım ve sosyal medya*. Konya: Literatürk Academia.

Jessica Vitak, M. P. (2011). It's complicated: facebook users' political participation in the 2008 election. *Cyberpsychology, Behaviour and Social Networking*, 107-114.

Jungherr, A. (2009). The DigiActive Guide to Twitter for Activism, https://www.researchgate.net/publication/220006921_The_DigiActive_Guide_to_Twitter_for_Activism

Kahraman, M. (2010). *Sosyal medya 101*. İstanbul: Mediacat.

Kalafatoğlu, Y. (2010). Sosyal medya ve e-pazarlama ilişkisi. <https://www.slideshare.net/yicit/sosyal-medya-ve-epazarlama-ile-likisi> (Erişim Tarihi: 16.10.2024)

Kalaycıoğlu, E. (1983). Karşılaştırmalı siyasal katılım siyasal eylemlerin kökenleri üzerine bir inceleme. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.

Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*. 53(1), pp. 59–68.

Karaca, M. (2007). İnternet gençliği: yeni bir gençlik tiplmesi denemesi. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 2(4), 419-438.

Karaçor, S. (2009). Yeni iletişim teknolojileri, siyasal katılım, demokrasi. *Journal of Management and Economics*, 16(2), 121-131.

Karaman, N. İ. (2020). Measuring the effect of social media strategies on the consumer perception of political parties in turkey. Yayınlanmamış Doktora Tezi. *İstanbul Bilgi Üniversitesi S.B.E*, İstanbul.

Katz, E. (1998). And deliver us from segmentation. In R. G. Noll and M. E. Price (eds.). *A communications cornucopia: Markle Foundation essays on information policy*. Washington, DC: Brookings Institution Press, pp. 99-112

Keane, J. (1984). Public life and late capitalism: Toward a socialist theory of democracy. Cambridge: Cambridge University Press.

Keane, J. (2002). Kamusal alanın yapısal dönüşümleri. İçinde S. İrvan(Der.), *Medya kültür siyaset*. Ankara: Alp Yayınevi.

Kejanlıoğlu, D. B. (2004). Medya çalışmalarında kamusal alan kavramı. İçinde M. Özbek (Edt.). *Kamusal alan* (ss. 688-713). İstanbul: Hil Yayınları.

Kellner, D. (2015). Tabandan Küreselleşme: Radikal Demokratik Bir Teknopolitikaya Doğru. (Çev: T. Kurtarıcı). Meral Özbek (Ed.). *Kamusal alan* içinde. İstanbul: Hil Yayın.

- Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Turkey*. [Digital 2023: Turkey —DataReportal – Global Digital Insights](#) (Erişim Tarihi: 17.11.2024).
- Kemp, S. (2023). *Social media use reaches new milestone*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/07/social-media-use-reaches-new-milestone/> (Erişim Tarihi: 01. 11. 2023).
- Kırmızıdağ, N. (2013). Türkiye’deki gençler ve siyasal katılım. İçinde N. Boztekin (Edt.), *Demokrasi ve siyasal katılım* (ss.169-172).1. Baskı, Ankara: Ezgi Ofset Matbaacılık.
- Kışlalı, A. T. (1974). *Öğrenci ayaklanmaları*. İstanbul: Bilgi Yayınevi.
- Kışlalı, A. T. (1987). *Siyaset Bilimi* (1. Baskı). Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları.
- Kirby, E. H. and Kawashima, K. (2009). 2008’de gençlerin oyları. *CIRCLE Bilgi Formu*.
- Kligler-Vilenchik N. (2017). Alternative citizenship models: contextualizing new media and the new “good citizen.” *New Media & Society* 19(11): 1887–1903.
- Koc, K. ve Lilleker, D. (2017). Digital politics: mobilization, engagement, and participation. *Political Communication*, 1, 1-6
- Koçak, G. (2012). Bireylerin sosyal medya kullanım davranışlarının ve motivasyonlarının kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında incelenmesi: Eskişehir’de bir uygulama. Doktora Tezi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Eskişehir.
- Korkmaz, A. (2012). Arap baharı sürecinde internet ve sosyal medyanın rolü. *International Symposium on Language and Communication: Research Trends and Challenges, (ISLC)*, İzmir, Türkiye, 10 - 13 Haziran 2012, ss.2147- 2153
- Korkut, Y. (2022). Siyasal iletişimde bir araç olarak youtube kullanımı. *Atatürk İletişim Dergisi* (23), 30-35. <https://doi.org/10.54614/communicata.2022.1034755>.
- Kovacheva, S. (2005). Gençler siyasi katılım kalıplarını yeniden canlandıracak mı? *Revisiting youth political participation*, 19-29.
- Köknel, Ö. (2001). *Kimliğini Arayan Gençliğimiz*. Altın Kitaplar Yayınevi: İstanbul.
- Köse, H. (2007). Küresel akıntıya karşı sivil arayışlar alternatif medya. İstanbul: Yirmidört Yayınevi
- Köse, M. F. (2024). Türkiye’de gençliğin toplumsal değişimi: 2011-2023 TÜİK istatistiklerine dayalı bir inceleme. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 12(33), 114-136. <https://doi.org/10.52528/genclikarastirmalari.1501658>
- Kuang, W. (2018). “Blogs and microblogging.” *Social media in china/sociology, media and journalism in China* (123-174),
- Kurt Topraklı, C. ve Mazman, İ. (2020). İnternet aracılığıyla sosyalleşmeye kuşaklar arası bakış. *Uluslararası Beşeri ve Sosyal Bilimler İnceleme Dergisi*, 4(1), 38-49.
- Kushin, M. J. ve Yamamoto, M. (2010). Did social media really matter? college students' use of online media and political decision making in the 2008 election. *Mass Communication and Society*, 13(5), 608-630.

Kutlu, A. (2015). Gündelik hayat pratiğinin biçimlenmesinde iletişim araçlarının rolü: siyasal bilgilenme aracı olarak internet ve gençler. Doktora Tezi. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.

Kutlu, A. (2018). Dönüşen medya çağında siyasal katılım: İstanbul'da yaşayan 18-22 yaş seçmen örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(3), 90-106.

Küçükşabanoğlu, Z. (2021). *Z'nin siyaseti*. İstanbul: Motto Yayınları. Kürkçü, D. D. (2016). *Yeni medya ve gençlik*. İstanbul: Kriter Yayınevi.

Lane, D., Das, V. and Hiaeshutter-Rice D. (2018). Civic laboratories: youthpolitical expression in anonymous, ephemeral, geo-bounded social media. *Information, Communication and Society*. Epub ahead of print 11 June. DOI: 10.1080/1369118X.2018.1477973.

Lee, L.F. and Chan, J. M. (2015). Digital media use and participation leadership in social protests: the case of tiananmen commemoration in hong kong. *Telematics and Informatics* (32), 879–889.

Lenhart, A. (2015). Teens, social media & technology overview 2015. *Pew Research Center*.

Lewis, J. ve West, A. (2009). 'Friending': london-based undergraduates' experience of facebook. *New Media & Society*, 11(7), 1209-1229. Doi:10.1177/1461444809342058

Lüküslü, D. (2008). Günümüz türkiye gençliği: ne kayıp bir kuşak ne de ülkenin aydınlık geleceği. İçinde N. Yentürk (Edt.), *Türkiye'de gençlik çalışması ve politikaları* (ss. 287-297). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Lüküslü, D. (2009). Türkiye'de "gençlik miti" 1980 sonrası türkiye gençliği. İstanbul: İletişim Yayınları.

Lüküslü, D. (2011). Bilişim teknolojileriyle örgütlenen gençlik hareketleri ve yeni bir siyaset arayışı. İçinde E. Telli Aydemir (Edt.), *Katılımın "e-hali": gençlerin sanal alemi* (ss. 48-67). İstanbul: Alternatif Bilişim.

Maia, R. C. M. and Rezende, T. A. S. (2016). Respect and disrespect in deliberation across the networked media environment: examining multiple paths ofpolitical talk. *Journal of Computer-Mediated Communication* 21(2): 121–139.

Malkoç, İ. B. (2018). Siber kamusal alanda metalaşan kimlikler ve otosansür: Twitter örneği. Yüksek Lisans Tezi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.

Mannheim, K. (1952). The problem of generations. P. Kecskemeti (Ed.), *Essays on the Sociology of Knowledge* içinde (ss. 276-320). *Routledge & Kegan Paul*.

Marwick A.E. and Boyd, D. (2010). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society* 13(1): 114–133.

McLuhan M. ve Povers B.R. (2001). *Global köy*. İstanbul: ScalaYayıncılık.

Mengü, S. Ç., Güçdemir, Y., Ertürk, D. ve Canan, S. V. (2015). Political preferences of generation university student with regards to governance and social media: a study on march 2014 local elections. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 791-811.

- Milbrath, L. W. (1965). *Political participation: how and why do people get involved in politics?* Chicago: College Department, Rand McNally and Company.
- Mills, W. C. (2017). *İktidar seçkinleri*. (Çev: Ü. Oskay). İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Morozov, E. (2019). *Twitter'dan sonra bir tarih kaldı mı? sanal ağ yanılısaması*. (Çev: M. Tekin). İstanbul: Açılım Kitap.
- Mossberger, K., Tolbert, C. J. ve McNeal, R. S. (2008). *Digital citizenship: The internet, society, and participation*. MIT Press.
- Mutlu, E. (2004). *İletişim sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Myspace.com. (2017). Erişim Adresi: <https://myspace.com/pressroom/aboutmyspace>
- Negroponte, N. (1996). *Being digital*. Newyork: Vintage Books.
- O'Higgins, N. (1997). The challenge of youth unemployment. (employment and training papers 7). ILO.
- O'Higgins, N. (2001). Youth unemployment and employment policy: A global perspective. ILO.
- O'Toole, T. (2014). Political engagement among ethnic minority young people. A. Mycock and J. Tonge (Ed.), *Beyond the youth citizenship commission: Young people and politics* (s. 28-31). London: Political Studies Association.
- Onat, N. (2013). *Kamusal alan ve sınırları*. İstanbul: Durak İstanbulYayınları
- Övünç, M. (2014). Dijital demokrasi: Türkiye'de yeni medya ve siyasal katılım. Doktora Tezi. *Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Özbay, H. ve Öztürk, E. (1995). *Gençlik*. Ankara: İletişim Yayınları.
- Özdamar, K. (1999). Paket programlarla istatistiksel veri analizi-I, Kaan Yayınları, 2.
- Özer, M. A. (2000). Yerel demokrasi, demokratik yerel yönetimler ve yerel yönetimlerin demokratikleşmesi kavramlarının tahlili üzerine. *Türk İdare Dergisi*, vol.72, no.426, 129-143.
- Özgül, G. E. (2012). Bir görme biçimi olarak yeni medya: kamusal bir alan imkânının araştırılması. *Journal Of Yasar University*, 26 (7), s. 4526 – 4547.
- Özkaya, B. (2013). Ağ toplumunun omurgası olarak internetin demokrasive kamusal alan açısından değerlendirilmesi. İçinde A. Algül ve N. Üçer (Edt.), *Yeni medyada demokrasi* (ss. 135-164). Literatür Yayınları.
- Özpınar, B. (2016). Geleneksel medyanın gündem belirlemede sosyal medyanın etkisi: soma örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi*, İstanbul.
- Öztürk, F. (2024). Siyasal katılım sürecinde sosyal medyanın rolü: x, y ve z kuşakları üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Konya
- Özutku, F., Çopur, H., Sığın, İ., İlter, K., Küçükıılmaz, M. ve Arı, Y. (2014). *Sosyal medyanın abc'si*. İstanbul: Alfa Basım Yayın Dağıtım.
- Özyurt, C. (2010). Üniversite Öğrencilerinin Siyasal Katılım Davranışları: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri, Balıkesir Örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(33): 289-320.

Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere: the internet as a public sphere. *New Media & Society*, pp. 9 – 27

Passera M. (2006). Their news, your news. *Presentation at the Associated Press / Bournemouth Media School NewsWatch conference*. 08/06/2006 Pazarbaşı, B. ve Kachybekova, F. (2022). Politik iletişimde Instagram kullanımı: 2021 Kırgızistan parlamento seçimleri. *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 4(2), 61-72. <https://doi.org/10.54089/ecider.1197877>.

Penney J (2015) Social media and symbolic action: exploring participation in the facebook red equal sign profile picture campaign. *Journal of Computer- Mediated Communication* 20(1): 52–66.

Phillips, D. and Young, P. (2009). Online public relations: a practical guide to developing an online strategy in the world of social media. (2 b.). USA: Kogan Page.

Quintelier, E. ve Vissers, S. (2008). The effect of Internet use on political participation: An analysis of survey results for 16-year-olds in Belgium. *Social Science Computer Review*, 26(4), 411–427. <https://doi.org/10.1177/0894439307312631>

Renninger B. J. (2015). ‘Where I can be myself...where I can speak my mind’: networked counter-publics in a polymedia environment. *New Media & Society* 17(9): 1513–1529.

Rousseau, J. J. (2011). *Emile ya da eğitim üzerine*. (Çev: Y. Avunç). İstanbul: İş Bankası Yayınları.

Ruess, C., Hoffmann, C. P., Bolianne, S., ve Heger, K. (2021). Online political participation: the evolution of a concept. *Information, Communication & Society*, 1-18.

Sabuncuoğlu, A. ve Göker, G. (2016). Sosyal medyada görsel paylaşımdan reklamcılığa: instagram reklamlarının genç kullanıcılar üzerine etkisine dair bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, Sayı 15, Cilt 7, s.108-131.

Sarıhan, Z. ve Taşcıoğlu, R. (2024). Türkiye’de gençlerin dijital siyasal katılımlarına yönelik bir araştırma. *Etkileşim* (14), 46-80. <https://doi.org/10.32739/etkilesim.2024.7.14.260>

Satıl, E. (2011). Yeni medya ve sosyalleşme. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Konya.

Schafer, M. S. (2015). *Digital public sphere*. Erişim adresi: <https://scihub.se/https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc087>

Schlozman, K. L., Verba, S. and Brady, H. E. (2010). Weapon of the strong? participatory inequality and the internet. *Perspectives on Politics*, 8(2), 487–509.

Schusler, T. M. and Krasny, M. E. (2008). Youth participation in local environmental action: an avenue for science and civic learning? *In Participation and Learning* (pp. 268-284). Dordrecht: Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4020-6416-6_17

SEKAM (2016). *Türkiye’de gençlik*. İstanbul: SEKAM Yayınları.

- Shephard, M. P., Quinlan, S., Tagg, S. and Paterson, L. (2014). Engaging the brain as well as the heart: political literacy and social media platforms. A. Mycock and J. Tonge (Ed.), *Beyond the youth citizenship commission: Young people and politics* (s. 37-41). London: Political Studies Association.
- Sherrod, L. R., C. Flanagan and J. Youniss (2002). Dimensions of citizenship and opportunities for youth development: the what, why, when, where, and who of citizenship development. *Applied Developmental Science*, 6: 4, pp. 264– 272.
- Siraki, G. K. (2018). The Role of Social Networks on Socialization and Political Participation of Political science Students of Islamic Azad University, South Tehran Branch (2007- 2017). *Preprints*, 1-20, [DOI:10.20944/preprints201812.0255.v1](https://doi.org/10.20944/preprints201812.0255.v1)
- Sixdegrees.com. (2017). Erişim Adresi: <http://www.sixdegrees.com>
- Smith, A. W., Schlozman, K. L., Verba, S. ve Brady, H. (2009). The internet and civic engagement. *Washington, DC: Pew Internet & American Life Project*.
- Soyda, M. K. (2012). Küreselleşme sürecinde medyanın rolü. Uzmanlık Tezi. *Radyo ve Televizyon Üst Kurulu*, Ankara.
- Steinberg, A. (2014). Genç seçmenler ve web 2.0 ile politik katılım: facebook genç vatandaşların seçime katılımını artırabilir mi? (Çev: A. E. Pilgir). İçinde B. Çoban (Edt.), *Sosyal medya devrimi*, İstanbul: Su Yayınevi: 154-171.
- Stolle, D. and Vissers, S. (2014). The internet and new modes of political participation: online versus offline participation. *Information, Communication & Society*, 17(8), 937-955.
- Stoneman D. (2002). The role of youth programming in the development of civic engagement. *Applied Developmental Science*, 6: 4, pp. 221 – 226
- Strauss, W. and Howe, N. (1991). Generations: the history of america's future, 1584 to 2069. *William Morrow & Company*.
- Stromer-Galley J., Bryant L. and Bimber, B. (2015). Context and medium matter: expressing disa-greements online and face-to-face in political deliberations. *Journal of Public Deliberation* 11(1): 1.
- Sugihartono, S. (2024). The power of social media to influence political views and geopolitical issues: tiktok, x and instagram. <https://modern diplomacy.eu/2024/09/19/the-power-of-social-media-to-influence-political-views-and-geopolitical-issues-tiktok-x-and-instagram/> (Erişim Tarihi: 05.11.2024).
- Şaşmaz Yerlikaya, O. (2015). Türkiye’de siyasî partilerin gençlik kollarında ve bağılı yan kuruluşlarında faaliyet gösteren gençlerin siyasî katılımlarına ilişkin algıları. Yayımlanmamış Doktora Tezi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Elazığ.
- Şeker, M. ve Gölcü, A. (2020). Sosyal medya ve katılımcı demokrasi. İçinde H. Hülür, ve C. Yaşın (Edt.), *Yeni medya, toplum ve siyasal iletişim* (ss. 85- 98). Ankara: Ütopya.
- Şen, A. F. ve Taş, H. (2021). Gençlerin dijital kamusal alan pratikleri: “gri bölge” gençlik inisiyatifi örneğı. *Global Media Journal, TR Edition*, 12 (23) Güz, ss. 58-88.
- Şen, F. A. (2014). Türkiye kamu yönetiminde sosyal medya uygulamaları: demokrasi ve yurttaş katılımı üzerine inceleme. İçinde B. Çoban (Edt.), *Sosyal medya devrimi* (ss. 139-154). İstanbul: Su Yayınları.

- Şener, G., Emre, P. Ö., & Akyıldız, F. (2015). Türkiye’de Sosyal Medyanın Siyasi Katılıma Etkileri. *Folklor/Edebiyat*, 21(83), 75-98.
- Şener, G., Yücel H. ve Yedikardeş, U. (2018). *Siyasi parti üyesi gençlerin sosyal medya kullanımı araştırması*. İstanbul: TÜSES Vakfı.
- Tarhan, A. ve Fidan, Z. (2016). Siyasal halkla ilişkilerde medya yönetiminin rolü ve önemi. İçinde Ş. Balcı (Edt.), *Türkiye’de siyasal iletişim uygulamaları* (ss. 203-241). Konya: Literatürk Academia.
- Taşcı, E. (2010). Sosyal medya araçlarının yerel yönetimlere etkisi ve katkısı belediye 2.0. *Bilişim Dergisi*, 38 (126), 72-75.
- Tatar, T. (2003). Malatya’da siyasi katılım: karşılaştırmalı bir analiz. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1): 331-350.
- Techaris, Y. and Deth, J. W. (2016). The continuous expansion of citizen participation: a new taxonomy. *European Political Science Review*, 10 (1), 139- 163.
- Tekin, G. (2015). Gençlerin siyasal katılımında kitle iletişim araçlarının rolü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Konya.
- Tenikler, G. (2004). *Gözden geçirilmiş gençlerin yerel ve bölgesel yaşama katılımlarına ilişkin avrupa şartı*. Prof. Dr. Zerrin Toprak, Dr. Hikmet Yavaş, Dr. Mustafa Görün, (Edt.). İzmir: Birleşik Yayınları, 254–271.
- Tezcan, M. (2000). Sosyo-kültürel değişim sürecinde türkiye’deki gençlik”, türkiye ve avrupa’da gençlik. Ankara: *Konrad Adenauer Vakfı Yayınları*, 94-103
- Theocharis, Y. and Lowe, W. (2015). Does facebook increase political participation? evidence from a field experiment. *Information, Communication & Society*, 1-23.
- Thorson K, Vraga E. K. and Kligler-Vilenchik N. (2014). Don’t push your opinions on me. In: Hendricks JA, Schill D (eds) *Presidential campaigning and social media: an analysis of the 2012 campaign*. New York: Oxford University Press, pp. 74–93.
- Tidal, J. (2019). Is anybody out there? using application statistics and web analytics to assess social media reach. That book: Jennifer Joe, Elisabeth Knight (Eds.), *Social media for communication and instruction in academic libraries*. The USA: *IGI Global (Idea Group Publishing)*, 85-99.
- Tilly, C. (2008). *Toplumsal hareketler*. İstanbul: Babil Yayınları.
- Topbaş, H. ve Doğan, A. (2016). Toplumsalın yeni agorası olarak sosyal medya: eleştirel yaklaşım. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1). <https://doi.org/10.19145/guifd.53226>
- Toprak, A., Yıldırım, A., Aygöl, E., Binark, M., Börekçi, S. ve Çomu, T. (2009). *Toplumsal paylaşım ağı facebook: görülyorum öyleyse varım* (1.Basım). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Tutal, N. (2005). *Küreselleşme iletişim kültürlerarasılık*. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- TÜİK (2023). *Hanehalkı bilişim teknolojileri (bt) kullanım araştırması*, 2023. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407). (15.11.2024).

- TÜİK (2024). *Hanehalkı bilişim teknolojileri (bt) kullanım araştırması 2024*. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2024-53492](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2024-53492) (Erişim Tarihi: 15.11.2024).
- Türk Tarih Kurumu (1983). *Türkçe sözlük*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- Tütünsatar, A. ve Okcu, M. (2020). Sosyal medya siyasal katılım ilişkisi: uygulamalar ve olaylar üzerinden değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (36), 66-93.
- Twenge, J. M. (2018). *İ-nesli*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Uçkan, Ö. (2011). Gençlik, bilgi toplumu, yönetim, sansür ve türkiye. İçinde A. Telli Aydemir (Edt.), *Katılımın "e-hali": gençlerin sanal alemi* (ss. 105- 140), İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği Yayınları.
- Uluç, A. V. (2007). Güneydoğu anadolu bölgesi'nin toplumsal ve siyasal yapısı: mardin örneğinde siyasal katılım. Yayınlanmamış Doktora Tezi. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Uygun M. & Sarıkaya A.K. (2018), Sosyal Medyanın Siyasi İletişimdeki Rolü, BMİJ, (2018), 6(3): 108-137 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v6i3.346>
- Ünal, S. (2018). Düşük maliyetli alternatif siyasal katılım biçimi: '90 sonrası genç kuşağın siyasal kayıtsızlığı mit mi gerçek mi? *TESAM AkademiDergisi*, 5(2), 249-296. <https://doi.org/10.30626/tesamakademi.456032>
- Ünüvar, K. (1998). Osmanlı'da bir kamusal mekan: kahvehaneler. *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, Yıl: 2, Sayı: 5, 2. Baskı, ss. 193-204.
- Valenzuela, S., Park, N. and Kee, K. (2009). Is There social capital in a social network. journal of computer-mediated communication site?: Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 875-901.
- Varlık, F. (2022). Sosyal medyanın siyasal katılım davranışına etkisi: x, y ve z kuşakları üzerine bir inceleme. Yüksek Lisans Tezi. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Antalya.
- Vasseur, F. (1993). *Geleceğin medyaları*. (Çev: G. Üstün). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Verba, S. and Nie, N. (1987). *Participation in america: politicaldemocracy and social equality*. New York: University of Chicago Press.
- Vesnic-Alujevic, L. (2012). Political participation and web 2.0 in europe: a case study of facebook. *Public Relations Review* (33), 466–470.
- Vogels, E. A., Gelles-Watnick, R. and Massarat, N. (2022). Teens, socialmedia and technology 2022. *Pew Research Center*:https://www.pewresearch.org/internet/wpcontent/uploads/sites/9/2022/08/PI_2022.08.10_Teens-and-Tech_FINAL.pdf adresinden alındı (Erişim Tarihi 07.11.2024).
- Ward, J. R. (2008). Youth, citizenship and online political communication. Amsterdam School of Communications Research. *Printed by Print Partners Ipskamp, Enschede* ISBN 978-90-9023729-9.

- Wilkinson, H. and Mulgan, G. (1995). *Freedom's children: work, relationships and politics for 18-34 year olds in Britain today*. Demos, London.
- Williams, R. ve Taylor, M. (2010). Student fees protest: this is just the beginning. <http://www.theguardian.com/education/2010/nov/10/student-fees-protest-conservative-hq>, (Erişim Tarihi: 17.11.2024).
- Williamson, H. (2002). Supporting young people in Europe: principles, policy and practice. *Council of Europe*.
- Wohlfarth, A. (2013). Demokrasinin şekillendirilmesinde yurttaşların rolü. İçinde İ. G. Şen (Edt.), *Demokrasi ve siyasal katılım*, (ss.147-150). İstanbul: Ezgi Ofset Matbaacılık.
- Wyn, J. and White, R. (1996). *Rethinking youth*, London: sage, (ISBN 761955224) http://www.google.com/books?id=sJn1uqeCtFYC&printsec=frontcover&hl=tr&source=gbs_slider_thumb#v=onepage&q=&f=false.
- Yağan, U. (2013). Teknoloji ve kamusal alan tartışmaları çerçevesinde sosyal medya kullanımı ve politik katılım. Doktora Tezi. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.
- Yaşar, İ. H. (2020). *Sosyal medya ve siyaset*. Ankara: Orion Akademi.
- Yavuzer, H. (2005). *Gençleri anlamak* (2. Baskı), İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Yayla, A. (2015). *Siyaset bilimi*. Ankara: Adres Yayınları.
- Yaylalı, M. S. (2018). Siyasal Katılma Üzerinde Sosyal Medya Etkisi. II. International Social And Economic Research Student Congress/Full Paper Proceedings Book, 231–244. https://www.academia.edu/42641237/Siyasal_Kat%C4%B1lma_%C3%9Czerinde_Sosyal_Medya_Etkisi
- Yaylagül, L. (2016). *Kitle İletişim Kuramları*. (7. Baskı). Dipnot Yayınları
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara. Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, A. F. ve Baş, F. C. (2022). Postmodern dünyanın kamusal alanı olarak sosyal medya. *SSD Journal 3rd International Conference On Social Sciences & Humanities* February 05/06/2022, Sanlıurfa, Turkey The Proceedings Book. <http://hdl.handle.net/20.500.11787/6381>
- Yıldız, M. M. (2014). Gençlik ve siyasal katılım: diyarbakır örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Diyarbakır.
- Yılmaz, A. (2012). Sosyal medya kullanımında güncel tartışmalar: üniversite öğrencileri örneğinde mahremiyet- kamusal alan ilişkisi. *Global Media Journal Türkiye*, 3(5), 246-264.
- Yörükoğlu, A. (1993). *Gençlik çağı: ruh sağlığı ve ruhsal sorunlar*. (8.Baskı). İstanbul: Özgür Yayınları.
- Yörükoğlu, A. (2002). *Çocuk ruh sağlığı*. İstanbul: Özgür Yayınları. Yükselbaba, Ü. (2008). Habermas'da kamusal alan/özel alan ayrımı. Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yüceel, M. (2019). Üniversite öğrencilerinin siyasal katılımında sosyal medyanın rolü. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Uşak.

Zaheer, L. (2016). Use of social media and political participation among university students. *Pakistan Research Database*, 18(1), 278-300.

Zizek, S. (2006). Is this digital democracy, or a new tyranny of cyberspace? TheGuardian <https://www.theguardian.com/commentisfree/2006/dec/30/comment>. (Erişim Tarihi: 02.11.2024).



ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: Halil İbrahim AKGÜN

Doğum Tarihi:

Yabancı Dil: İngilizce

Eğitim Durumu:

Lisans: Hacettepe Üniversitesi-2021

Yüksek Lisans: Kırıkkale Üniversitesi-2025

Çalıştığı Kurumlar ve Yıllar:

TBMM-2023

Tarım ve Orman Bakanlığı-Devam

Araştırma Alanları: Siyaset Bilimi, Siyasal İletişim, Sosyal Medya