

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
KÜRESEL SİYASET ve ULUSLARARASI İLİŞKİLER ANA BİLİM DALI

TEKNOLOJİ ÇAĞININ DİJİTAL AGORASI SOSYAL MEDYA:
TÜRKİYE'DE Z KUŞAĞI'NIN SEÇMEN DAVRANIŞI



YÜKSEK LİSANS TEZİ
İPEK MERVE HAZAL ŞAHİN

İSTANBUL 2024

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
KÜRESEL SİYASET ve ULUSLARARASI İLİŞKİLER ANA BİLİM DALI

TEKNOLOJİ ÇAĞININ DİJİTAL AGORASI SOSYAL MEDYA:
TÜRKİYE'DE Z KUŞAĞI'NIN SEÇMEN DAVRANIŞI

YÜKSEK LİSANS TEZİ
İPEK MERVE HAZAL ŞAHİN

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. İsmail ERMAĞAN

İSTANBUL 2024

BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

...../...../.....

YÜKSEK LİSANS TEZ ONAY FORMU

Program Adı:	Küresel Siyaset ve Uluslararası İlişkiler
Öğrencinin Adı Soyadı:	İpek Merve Hazal ŞAHİN
Tezin Adı:	Teknoloji Çağının Dijital Agorası Sosyal Medya: Türkiye’de Z Kuşağı’nın Seçmen Davranışı
Tez Savunma Tarihi:	15/01/2024

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Doç. Dr. Yücel Batu SALMAN
Enstitü Müdürü

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi
olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

	Ünvanı, Adı Soyadı	Kurumu	İmza
Tez Danışmanı:	Prof. Dr. İsmail ERMAĞAN	İstanbul Medeniyet Üniversitesi	
2. Üye (Kurum İçi):	Prof. Dr. Esra ALBAYRAKOĞLU	Bahçeşehir Üniversitesi	
3. Üye (Kurum Dışı):	Prof. Dr. Burak GÜMÜŞ	Trakya Üniversitesi	



Bu tezdeki tüm bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak elde edildiğini ve sunulduğunu; ayrıca bu kuralların ve ilkelerin gerektirdiği şekilde, bu çalışmadan kaynaklanmayan bütün atıfları yaptığımı beyan ederim

Ad, Soyad :

İmza :

ÖZET

TEKNOLOJİ ÇAĞININ DİJİTAL AGORASI SOSYAL MEDYA: TÜRKİYE’DE Z KUŞAĞI’NIN SEÇMEN DAVRANIŞI

İpek Merve Hazal ŞAHİN

Küresel Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. İsmail ERMAĞAN

Ocak 2024, 128 sayfa

Son yıllarda dünyada Z kuşağı üzerine çeşitli araştırmalar dikkat çekmekte ve özellikle bu kesimin seçmen davranışı merak edilmektedir. Bu çalışmada ise Türkiye’de Z kuşağına mensup gençlerin seçmen profili analiz edilmektedir. Araştırmanın kuramsal ve kavramsal çerçeveyi oluşturan ikinci bölümünde; öncelikle genç seçmen davranışı demokratik kuramlar üzerinden ele alınmakta, ardından yeni neslin başlıca ifade alanı olarak internet ve sosyal medyanın kapsamı detaylı olarak incelenmektedir. Türkiye’nin internet tecrübesi ve sosyal medya karnesini ele alan üçüncü bölümün ardından, diğer nesillerin karakteristik özelliklerine kronolojik olarak yer verilmekte ve Z kuşağının ayrıştığı noktalar billurlaştırılmaktadır. Çalışmanın amacı olan genç seçmen profilinin analizi doğrultusunda, İstanbul ilinde yaşayan veya okuyan, 1995-2005 yılları arasında doğmuş 213 Z kuşağı bireyle, kartopu örneklem ve tesadüfi örneklem tekniklerinden yararlanılarak, 1 Ağustos 2023 ve 24 Eylül 2023 tarihleri arasında saha çalışması gerçekleştirilmiştir. Veri toplama aracı olarak anket uygulamasının tercih edilmesi sebebiyle çalışma, nicel araştırma özelliği taşımaktadır. Katılımcılardan toplanan verilerin analizi neticesinde; Z kuşağının apolitik bir eğilim göstermediği, oy verme kararları bağlamında “stratejik seçmen” profili sergilediği ve Z kuşağına erişimde en önemli siyasal iletişim aracının sosyal medya olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Siber Uzay, İnternet Demokrasisi, Siyasal İletişim, Sosyal Medya, Z Kuşağı

ABSTRACT

SOCIAL MEDIA, THE DIGITAL AGORA OF THE TECHNOLOGY ERA: VOTER BEHAVIOR OF GENERATION Z IN TURKEY

İpek Merve Hazal ŞAHİN

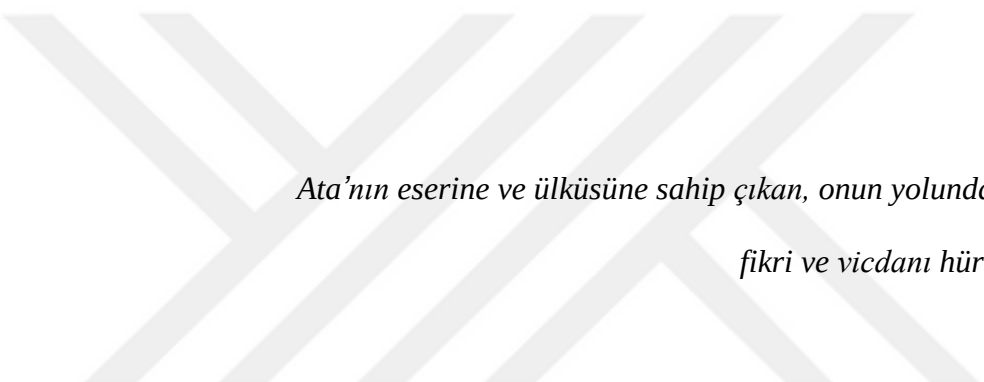
Global Politics and International Relations Master Program

Thesis Supervisor: Prof. Dr. İsmail ERMAĞAN

January 2024, 128 pages

In recent years, several studies on Generation Z have attracted worldwide attention, and the voter behaviour of this segment is of particular interest. This study analyses the voter profile of young people belonging to Generation Z in Turkey. In the second part of the study, which is the theoretical and conceptual framework of the research, the behaviour of young voters is first discussed through democratic theories and then the scope of the internet and social media as the main expression of the new generation is examined in detail. After the third section, which is about Turkey's internet and social media experience, the characteristics of other generations are presented chronologically and the differentiation points of generation Z are crystallised. In line with the analysis of the young voter profile, which is the purpose of the study, a field survey was conducted between 1 August 2023 and 24 September 2023 using snowball and convenience sampling techniques with 213 Generation Z individuals living or studying in Istanbul and born between 1995 and 2005. Since the use of surveys was preferred as a data collection tool, the study has a quantitative research character. As a result of the analysis of the data collected from the participants, it has been concluded that Generation Z does not show an apolitical tendency, that they have a "strategic voter" profile in the context of voting decisions, and that the most important political communication tool to reach Generation Z is social media.

Keywords: Cyberspace, internet democracy, political communication, social media, Generation Z



*Ata'nın eserine ve ülküsüne sahip çıkan, onun yolundan yürüyen,
fikri ve vicdanı hür gençliğe...*

İÇİNDEKİLER

ETİK BEYAN.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
İTHAF.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	xv
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xx
 1.Bölüm: Giriş.....	 1
1.1. Problem.....	1
1.2. Amaç.....	2
1.3. Hipotezler.....	3
1.4. Önem.....	4
1.5. Tanımlar.....	5
 2. Bölüm: Kuramsal ve Kavramsal Çerçeve.....	 8
2.1. Kuramsal Çerçeve.....	8
2.1.1. Demokrasi ve Demokrasinin Kuramları.....	8
2.1.1.1. Doğrudan Demokrasi.....	9
2.1.1.2. Liberal / Temsili Demokrasi.....	9
2.1.1.3. Katılımcı Demokrasi.....	10
2.1.1.4. Militan Demokrasi.....	11
2.1.1.5. Siber Demokrasi/ İnternet Demokrasisi.....	12
2.1.1.5.1. Dijital Demokrasinin Başlıca Unsurları.....	13
2.1.1.5.1.1. e-Devlet.....	13

2.1.1.5.1.2. e-Belediyecilik.....	14
2.1.1.5.1.3. Dijital Vatandaşlık.....	14
2.2. Kavramsal Çerçeve.....	16
2.2.1. İnternet Dünyasının Doğuşu.....	16
2.2.2. İnternet Yaklaşımları.....	18
2.2.2.1 Siber-Optimistler.....	19
2.2.2.2. Siber- Pesimistler.....	19
2.2.2.3. Tarafsızlar.....	20
2.2.3. Siber Uzay ve Uluslararası İlişkiler.....	20
2.2.3.1. Siber Uzayın Tanımı ve Özellikleri.....	20
2.2.3.2. Siber Uzayda Güç; Saldırı ve Savunma Mekanizmaları.....	21
2.2.3.3. Uluslararası Hukukta Siber Uzay Sahası.....	22
2.2.4. Sosyal Medya Nedir?.....	23
2.2.4.1. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Farkı.....	25
2.2.4.2. Eleştiriler.....	25
2.2.4.3. Sosyal Medya ve Siyaset İlişkisi.....	26
2.2.5. Birey Perspektifinden Sosyal Medya Kullanımı ve Demokrasiye Etkisi.....	27
2.2.6. Devlet Perspektifinden Sosyal Medya ve İnternet Kullanımı.....	27
2.2.6.1. Denetim ve gözetleme aracı olarak internet.....	28
2.2.6.2. Propaganda aracı olarak sosyal medya.....	28
2.2.6.3. Siyasal pazarlama ve seçim stratejileri.....	29
2.2.7. Devletlerin Sosyal Medya ile İmtihanı.....	30
2.2.7.1. Sosyal Medyanın Toplumsal Hareketler Üzerindeki Etkisi.....	30
2.2.7.1.1. Wall Street gösterileri.....	30

2.2.7.1.2. Gezi Parkı olayları.....	31
2.2.7.1.3. Sarı Yelekliler.....	31
3. Bölüm: Türkiye ve Sosyal Medya Karnesi.....	33
3.1. Türkiye'nin Dijital Dünya ile Tanışması.....	33
3.2. Türkiye, e-Dönüşüm ve e-Devlet.....	34
3.3. Türkiye'de İnternet ve Siber Alanlar Üzerine Yapılan Hukuki Düzenlemeler.....	36
3.4. Türkiye'nin Sosyal Medya Tecrübesi.....	39
3.4.1. Türkiye'nin Sosyal Medya ile Tanışması.....	40
3.4.2. Güncel Verilerle Türkiye'nin İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı.....	40
3.5. Siyasette Sosyal Medya Kullanımı.....	44
3.6. Türkiye'de İnternet Özgürlüğü.....	47
4. Bölüm: Kuşaklar, Z Kuşağı ve Z Kuşağı Seçmen Analizi.....	50
4.1. Kuşak Kavramı.....	50
4.1.1 Sessiz Kuşak.....	52
4.1.2. Bebek Patlaması Kuşağı.....	52
4.1.3 X Kuşağı.....	53
4.1.4. Y Kuşağı.....	54
4.1.5. Z Kuşağı.....	55
4.1.6. Alfa Kuşağı.....	58
4.2. Z Kuşağı ve Sosyal Medya Kullanımı.....	59
4.3. Z Kuşağının Siyaseti.....	61
5. Bölüm: Sosyal Medya Üzerinden Z Kuşağının Seçmen Profilinin İncelenmesi....	65
5.1. Araştırmanın Yöntemi.....	65
5.2. Evren ve Örneklem.....	65

5.3. Verilerin Toplanması.....	65
5.3.1. Veri Toplama Araçları.....	66
5.3.2. Veri Toplama İşlemleri.....	67
5.3.3. Veri Analiz İşlemleri.....	67
5.4. Varsayımlar ve Sınırlılıklar.....	67
5.5 Bulgular.....	68
5.5.1.Katılımcıların Demografik Bilgileri.....	68
5.5.1.1. Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımları.....	68
5.5.1.2.Katılımcıların Doğum Yılı Değişkenine Göre Dağılımları.....	68
5.5.1.3. Katılımcıların Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımları (Mezun).....	69
5.5.1.4. Katılımcıların Gelir Durumu Değişkenine Göre Dağılımları.....	70
5.5.1.5. Katılımcıların Medeni Hal Değişkenine Göre Dağılımları.....	71
5.5.2.Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Bilgileri.....	71
5.5.2.1. Katılımcıların Hanede İnternet Bağlantısı Bulunma Durumu Değişkenine Göre Dağılımları.....	71
5.5.2.2. Katılımcıların Mobil İnternet Kullanım Durumu Değişkenine Göre Dağılımları.....	71
5.5.2.3. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Durumu Değişkenine Göre Dağılımları.....	72
5.5.2.4. Katılımcıların Bir Günde İnternet ve Sosyal Medyada Geçirdikleri Zaman Aralığı Değişkeninde Göre Dağılımları.....	72
5.5.2.5. Katılımcıların Aktif Kullanılan Sosyal Medya Uygulamaları Değişkenine Göre Dağılımları.....	73
5.5.2.6. Katılımcıların En Çok Tercih Ettiği Kitle İletişim Araçları Değişkenine Göre Dağılımları.....	74
5.5.2.7. Katılımcıların Başlıca Sosyal Medya Kullanım Amaçları Değişkenine Göre Dağılımları.....	74
5.5.3. Katılımcıların Siyasi Eğilim Bilgileri.....	75
5.5.3.1. Katılımcıların Oy Verme Değişkenine Göre Dağılımları.....	75

5.5.3.2. Katılımcıların İleride Oy Verecek Olma Eğilimi Değişkenine Göre Dağılımları.....	75
5.5.3.3. Katılımcıların Siyasi Parti Üyelik Durumu Değişkenine Göre Dağılımları.....	76
5.5.3.4. Katılımcıların Parti Teşkilatlarında Yer Almama Sebepleri Değişkenine Göre Dağılımları.....	76
5.5.3.5. Katılımcıların Siyasete İlgi Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımları.....	77
5.5.3.6. Katılımcıların Kendilerini Apolitik Olarak Tanımlama Durumu Değişkenine Göre Dağılımları.....	78
5.5.3.7. Katılımcıların Partilerin Seçim Kampanyalarını Takip Etme Durumu Değişkenine Göre Dağılımları.....	78
5.5.3.8. Katılımcıların Aileleri ile Aynı Siyasi Görüşü Sahip Olma Durumu Değişkenine Göre Dağılımları.....	79
5.5.3.9. Katılımcıların Politik Fikirlerini Aile ve Arkadaş Çevreleri ile Paylaşma Durumu Değişkenine Göre Dağılımları.....	79
5.5.3.10. Arkadaşlarının Siyasi Fikirlerinin Katılımcıların Onlara Karşı Davranışlarını Etkileme Durumu Değişkenine Göre Dağılımları.....	80
5.5.3.11. Katılımcıların Politikacıların Söylemlerini Güvenilir Bulma Değişkenine Göre Dağılımları.....	80
5.5.3.12. Katılımcıların Türkiye'de Fikir ve İfade Özgürlüğü Olduğunu Düşünme Durumu Değişkenine Göre Dağılımları.....	81
5.5.3.13. Katılımcıların Türkiye'nin Uluslararası Arenadaki Konumu ile Alakalı Düşünce Durumu Değişkenine Göre Dağılımları.....	82
5.5.3.14. Katılımcıların Türkiye'de Siyasi Kutuplaşma Olup Olmadığına Dair Düşünce Durumu Değişkenine Göre Dağılımları.....	82
5.5.3.15. Katılımcıların Türkiye'de Kadın, Çocuk ve Hayvan Haklarını Korumaya Yönelik Haklarının Yeterliliğine İlişkin Düşünce Durumu Değişkenine Göre Dağılımları.....	83
5.5.3.16. Katılımcıların Türkiye'de Yargı Tarafsızlığına Dair Düşünce Durumu Değişkenine Göre Dağılımları.....	84
5.5.3.17. Katılımcıların Türkiye'de Basın ve Medya Araçlarının Tarafsızlığına Dair Düşünce Durumu Değişkenine Göre Dağılımları.....	84

5.5.3.18. Katılımcıların Türkiye'de Muhalif Partilerin Gençlik Politikalarına Dair Düşünce Durumu Değişkenine Göre Dağılımları.....	85
5.5.3.19. Katılımcıların İktidar Partisinin (AKP) Gençlik Politikalarına Dair Düşünce Durumu Değişkenine Göre Dağılımları.....	86
5.5.3.20. Katılımcıların Destekledikleri Siyasi Partiye Karşı Düşünce Durumu Değişkenine Göre Dağılımları.....	86
5.5.3.21. Katılımcıların Söylemlere, Vaatlere ve İcraatlara Bağlı Olarak Oy Verme Durumu Değişkenine Göre Dağılımları.....	87
5.5.3.22. Katılımcıların Oy Verme Kararlarında İdeoloji- Rasyonel Seçmen Davranışı İlişkisi Değişkenine Göre Dağılımları.....	87
5.5.3.23. Katılımcıların Siyasi Görüşlerini Etkileyen Başlıca Etmenler Değişkenine Göre Dağılımları.....	88
5.5.3.24. Katılımcıların Türkiye'nin İç Siyasi Gelişmelerine Karşı İlgi Durumu Değişkenine Göre Dağılımları.....	89
5.5.3.25. Katılımcıların Türkiye'nin Dış Siyasi Gelişmelerine Karşı İlgi Durumu Değişkenine Göre Dağılımları.....	90
5.5.3.26. Katılımcıların Türkiye'nin Uluslararası İmajına Dair Düşünce Durumu Değişkenine Göre Dağılımları.....	90
5.5.3.27. Katılımcıların Türkiye'nin İç ve Dış Politika Önceliklerine Dair Düşünce Durumu Değişkenine Göre Dağılımları.....	91
5.5.3.28. Katılımcıların Seçmen Olarak Kendilerini Yakın Hissettikleri Siyasi Partiler Değişkenine Göre Dağılımları.....	92
5.5.3.29. Katılımcıların Kendilerine Yakın Bulduğu Siyasi Söylem Türleri Değişkenine Göre Dağılımları.....	93
5.5.3.30. Katılımcıların Gençlere Yönelik Söylem ve Vaatlerini Başarılı Buldukları Siyasi Parti Değişkenine Göre Dağılımları.....	94
5.5.3.31. Katılımcıların En Güvenilir Buldukları Türk Siyasetçi Değişkenine Göre Dağılımları.....	95
5.5.3.32. Katılımcıların Mevcut İktidar Partisinin (AKP) En Başarılı Bulduğu İcraat Alanı Değişkenine Göre Dağılımları.....	96
5.5.3.33. Katılımcıların Mevcut İktidar Partisinin (AKP) En Başarısız Bulduğu İcraat Alanı Değişkenine Göre Dağılımları.....	98
5.5.3.34. Katılımcıların Türkiye'deki Muhalif Partilerin Başarısına Dair Düşünce Durumu Değişkenine Göre Dağılımları.....	99

5.5.3.35. Katılımcıların Türkiye'deki Muhalif Partilerin Etkili Siyaset Yürütemediğini Düşünme Gerekçeleri Değişkenine Göre Dağılımları.....	100
5.5.4. Sosyal Medyanın Seçmen Olarak Kullanımına Dair Bilgiler.....	101
5.5.4.1. Katılımcıların Sosyal Medyada Siyasi Paylaşımında Bulunma Değişkenine Göre Dağılımları.....	101
5.5.4.2. Katılımcıların Sosyal Medyada Siyasi Paylaşım Yapmaya Dair Yaklaşımı Değişkenine Göre Dağılımları.....	102
5.5.4.3. Katılımcıların Siyasi İçerikli Gönderi ve Sayfalarla Etkileşimde Bulunma Değişkenine Göre Dağılımları.....	102
5.5.4.4. Katılımcıların Destekledikleri Parti ve Siyasetçilerle Sosyal Medyada Etkileşimde Bulunma Değişkenine Göre Dağılımları.....	103
5.5.4.5. Katılımcıların Karşıt Görüşlü Parti ve Siyasetçilerle Sosyal Medyada Etkileşimde Bulunma Değişkenine Göre Dağılımları.....	103
5.5.4.6. Katılımcıların Sosyal Medyada Aynı Siyasi Görüşteki İnsanlarla Etkileşimde Bulunma Değişkenine Göre Dağılımları.....	104
5.5.4.7. Katılımcıların Sosyal Medyada Paylaşılan Siyasi İçerikleri Güvenilir Bulma Değişkenine Göre Dağılımları.....	104
5.5.4.8. Katılımcıların Sosyal Medyanın Siyasetçiler Üzerindeki Etkisine Dair Düşünceleri Değişkenine Göre Dağılımları.....	105
5.5.4.9. Katılımcıların Türk Siyasetçilerin Sosyal Medya Kullanım Performansına Dair Düşünceleri Değişkenine Göre Dağılımları.....	106
5.5.4.10. Siyasi Partilerin Sosyal Medya Paylaşımlarının Katılımcıların Oy Tercih Üzerindeki Etkisi Değişkenine Göre Dağılımlar.....	106
5.5.4.11. Katılımcıların AKP Hükümetinin Sosyal Medyaya Yönelik Uygulamalarına Dair Düşünceleri Değişkenine Göre Dağılımları.....	107
5.5.4.12. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımını En Başarılı Bulduğu Partiler Değişkenine Göre Dağılımları.....	108
5.5.4.13. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımını En Başarılı Bulduğu Siyasetçiler Değişkenine Göre Dağılımları.....	108
5.5.4.14. Katılımcıların 2023 Genel ve Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde İktidar Partisinin -Ve Cumhur İttifakı'nın- Sosyal Medya Üzerinden Yürüttüğü Seçim Kampanyasına Dair Düşünceleri Değişkenine Göre Dağılımları.....	109

5.5.4.15. Katılımcıların 2023 Genel ve Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Muhalif Kanadın -Millet İttifakı'nın- Sosyal Medya Üzerinden Yürüttüğü Seçim Kampanyasına Dair Düşünceleri Değişkenine Göre Dağılımları.....	110
5.5.4.16. Katılımcıların 2023 Seçimlerinde Z Kuşağı'nın Siyasi Tercihi Üzerinde Etkili Olduğunu Düşündüğü Sosyal Medya Platformları Değişkenine Göre Dağılımları.....	111
5.5.5. Tartışma.....	112
6. Sonuç.....	116
6.1. Öneriler.....	124
KAYNAKÇA.....	125
EK (Anket Soruları)	144

TABLÖLAR LİSTESİ

TABLÖLAR

Tablo 1 Küresel İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı (2023).....	18
Tablo 2 Küreselde Sosyal Medya Uygulamalarında Harcanan Aylık Süre (2023).....	24
Tablo 3 Türkiye’de 2012-2022 Yılları Arası Hanelerde İnternet Erişim İmkânı ve Bireylerde İnternet Kullanımı.....	41
Tablo 4 Türkiye Nüfusu ve Türkiye’de İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı (2023).....	41
Tablo 5 Türkiye’de İnternet Kullanımının Başlıca Sebepleri (2023).....	42
Tablo 6 Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımının Başlıca Sebepleri (2023).....	43
Tablo 7 Türkiye’de Sosyal Medya Uygulamalarında Harcanan Aylık Süre (2023)	43
Tablo 8 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimi Adayları ve Medya Karneleri.....	46
Tablo 9 Çalışmada Temel Alınan Kuşak Sınıflandırılması.....	51
Tablo 10 Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımları.....	68
Tablo 11 Katılımcıların Doğum Yılı Değişkenine Göre Dağılımları.....	69
Tablo 12 Katılımcıların Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımları (Mezun).....	70
Tablo 13 Katılımcıların Gelir Durumu Değişkenine Göre Dağılımları.....	70
Tablo 14 Katılımcıların Medeni Hal Değişkenine Göre Dağılımları.....	71
Tablo 15 Katılımcıların Hanede İnternet Bağlantısı Bulunma Durumu Değişkenine Göre Dağılımları.....	71
Tablo 16 Katılımcıların Mobil İnternet Kullanım Durumu Değişkenine Göre Dağılımları.....	72
Tablo 17 Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Durumu Değişkenine Göre Dağılımları.....	72
Tablo 18 Katılımcıların Bir Günde İnternet ve Sosyal Medyada Geçirdikleri Zaman	

Aralığı Değişkeninde Göre Dağılımları.....	73
Tablo 19 Katılımcıların Aktif Kullanılan Sosyal Medya Uygulamaları Değişkenine Göre Dağılımları.....	73
Tablo 20 Katılımcıların En Çok Tercih Ettiği Kitle İletişim Araçları Değişkenine Göre Dağılımları.....	74
Tablo 21 Katılımcıların Başlıca Sosyal Medya Kullanım Amaçları Değişkenine Göre Dağılımları.....	74
Tablo 22 Katılımcıların Oy Verme Tecrübesi Değişkenine Göre Dağılımları.....	75
Tablo 23 Katılımcıların İleride Oy Verecek Olma Eğilimi Değişkenine Göre Dağılımları.....	76
Tablo 24 Katılımcıların Siyasi Parti Üyelik Durumu Değişkenine Göre Dağılımları.....	76
Tablo 25 Katılımcıların Parti Teşkilatlarında Yer Almama Sebepleri Değişkenine Göre Dağılımları.....	77
Tablo 26 Katılımcıların Siyasete İlgi Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımları.....	77
Tablo 27 Katılımcıların Kendilerini Apolitik Olarak Tanımlama Eğilimi Değişkenine Göre Dağılımları.....	78
Tablo 28 Katılımcıların Partilerin Seçim Kampanyalarını Takip Etme Durumu Değişkenine Göre Dağılımları.....	79
Tablo 29 Katılımcıların Aileleri ile Aynı Siyasi Görüş Sahip Olma Durumu Değişkenine Göre Dağılımları.....	79
Tablo 30 Katılımcıların Politik Fikirlerini Aile ve Arkadaş Çevreleri ile Paylaşma Durumu Değişkenine Göre Dağılımları.....	80
Tablo 31 Arkadaşlarının Siyasi Fikirlerinin Katılımcıların Onlara Karşı Davranışlarını Etkileme Durumu Değişkenine Göre Dağılımları.....	80
Tablo 32 Katılımcıların Politikacıların Söylemlerini Güvenilir Bulma Değişkenine Göre Dağılımları.....	81
Tablo 33 Katılımcıların Türkiye'de Fikir ve İfade Özgürlüğü Olduğunu Düşünme Durumu Değişkenine Göre Dağılımları.....	81
Tablo 34 Katılımcıların Türkiye'nin Uluslararası Arenadaki Konumu ile Alakalı Düşünce Durumu Değişkenine Göre Dağılımları.....	82
Tablo 35 Katılımcıların Türkiye'de Siyasi Kutuplaşma Olup Olmadığına Dair Düşünce Durumu Değişkenine Göre Dağılımları.....	83

Tablo 36 Katılımcıların Türkiye'de Kadın, Çocuk ve Hayvan Haklarını Korumaya Yönelik Haklarının Yeterliliğine İlişkin Düşünce Durumu Değişkenine Göre Dağılımları.....	83
Tablo 37 Katılımcıların Türkiye'deki Yargı Tarafsızlığına Dair Düşünce Durumu Değişkenine Göre Dağılımları.....	84
Tablo 38 Katılımcıların Türkiye'de Basın ve Medya Araçlarının Tarafsızlığına Dair Düşünce Durumu Değişkenine Göre Dağılımları.....	85
Tablo 39 Katılımcıların Türkiye'de Muhalif Partilerin Gençlik Politikalarına Dair Düşünce Durumu Değişkenine Göre Dağılımları.....	85
Tablo 40 Katılımcıların İktidar Partisinin (AKP) Gençlik Politikalarına Dair Düşünce Durumu Değişkenine Göre Dağılımları.....	86
Tablo 41 Katılımcıların Destekledikleri Siyasi Partiye Karşı Düşünce Durumu Değişkenine Göre Dağılımları.....	87
Tablo 42 Katılımcıların Söylemlere, Vaatlere ve İcraatlara Bağlı Olarak Oy Verme Durumu Değişkenine Göre Dağılımları.....	87
Tablo 43 Katılımcıların Oy Verme Kararlarında İdeoloji- Rasyonel Seçmen Davranışı İlişkisi Değişkenine Göre Dağılımları.....	88
Tablo 44 Katılımcıların Siyasi Görüşlerini Etkileyen Başlıca Etmenler Değişkenine Göre Dağılımları.....	88
Tablo 45 Katılımcıların Türkiye'nin İç Siyasi Gelişmelerine Karşı İlgi Durumu Değişkenine Göre Dağılımları.....	90
Tablo 46 Katılımcıların Türkiye'nin Dış Siyasi Gelişmelerine Karşı İlgi Durumu Değişkenine Göre Dağılımları.....	90
Tablo 47 Katılımcıların Türkiye'nin Uluslararası İmajına Dair Düşünce Durumu Değişkenine Göre Dağılımları.....	91
Tablo 48 Katılımcıların Türkiye'nin İç ve Dış Politika Önceliklerine Dair Düşünce Durumu Değişkenine Göre Dağılımları.....	91
Tablo 49 Katılımcıların Seçmen Olarak Kendilerini Yakın Hissettikleri Siyasi Partiler Değişkenine Göre Dağılımlar.....	93
Tablo 50 Katılımcıların Kendilerine Yakın Bulduğu Siyasi Söylem Türleri Değişkenine Göre Dağılımları.....	93
Tablo 51 Katılımcıların Gençlere Yönelik Söylem ve Vaatlerini Başarılı Buldukları Siyasi Parti Değişkenine Göre Dağılımları.....	94
Tablo 52 Katılımcıların En Güvenilir Buldukları Türk Siyasetçi Değişkenine Göre	

Dağılımları.....	95
Tablo 53 Katılımcıların Mevcut İktidar Partisinin (AKP) En Başarılı Bulduğu İcraat Alanı Değişkenine Göre Dağılımları.....	97
Tablo 54 Katılımcıların Mevcut İktidar Partisinin (AKP) En Başarısız Bulduğu İcraat Alanı Değişkenine Göre Dağılımları.....	98
Tablo 55 Katılımcıların Türkiye'deki Muhalif Partilerin Başarısına Dair Düşünce Durumu Değişkenine Göre Dağılımları.....	100
Tablo 56 Katılımcıların Türkiye'deki Muhalif Partilerin Etkili Siyaset Yürütemediğini Düşünme Gerekçeleri Değişkenine Göre Dağılımları.....	100
Tablo 57 Katılımcıların Sosyal Medyada Siyasi Paylaşımında Bulunma Değişkenine Göre Dağılımları.....	102
Tablo 58 Katılımcıların Sosyal Medyada Siyasi Paylaşım Yapmaya Dair Yaklaşımı Değişkenine Göre Dağılımları.....	102
Tablo 59 Katılımcıların Siyasi İçerikli Gönderi ve Sayfalarla Etkileşimde Bulunma Değişkenine Göre Dağılımları.....	103
Tablo 60 Katılımcıların Destekledikleri Parti ve Siyasetçilerle Sosyal Medyada Etkileşimde Bulunma Değişkenine Göre Dağılımları.....	103
Tablo 61 Katılımcıların Karşıt Görüşlü Parti ve Siyasetçilerle Sosyal Medyada Etkileşimde Bulunma Değişkenine Göre Dağılımları.....	104
Tablo 62 Katılımcıların Sosyal Medyada Aynı Siyasi Görüşteki İnsanlarla Etkileşimde Bulunma Değişkenine Göre Dağılımları.....	104
Tablo 63 Katılımcıların Sosyal Medyada Paylaşılan Siyasi İçerikleri Güvenilir Bulma Değişkenine Göre Dağılımları.....	105
Tablo 64 Katılımcıların Sosyal Medyanın Siyasetçiler Üzerindeki Etkisine Dair Düşünceleri Değişkenine Göre Dağılımları.....	105
Tablo 65 Katılımcıların Türk Siyasetçilerin Sosyal Medya Kullanım Performansına Dair Düşünceleri Değişkenine Göre Dağılımları.....	106
Tablo 66 Siyasi Partilerin Sosyal Medya Paylaşımlarının Katılımcıların Oy Tercihi Üzerindeki Etkisi Değişkenine Göre Dağılımları.....	107
Tablo 67 Katılımcıların AKP Hükümetinin Sosyal Medyaya Yönelik Uygulamalarına Dair Düşünceleri Değişkenine Göre Dağılımları.....	107
Tablo 68 Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımını En Başarılı Bulduğu Partiler Değişkenine Göre Dağılımlar.....	108
Tablo 69 Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımını En Başarılı Bulduğu Siyasetçiler	

Değişkenine Göre Dağılımları.....	109
Tablo 70 Katılımcıların 2023 Genel ve Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde İktidar Partisinin -ve Cumhur İttifakı'nın- Sosyal Medya Üzerinden Yürüttüğü Seçim Kampanyasına Dair Düşünceleri Değişkenine Göre Dağılımları.....	110
Tablo 71 2023 Genel ve Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Muhalif Kanadın -Millet İttifakı'nın- Sosyal Medya Üzerinden Yürüttüğü Seçim Kampanyasına Dair Düşünceleri Değişkenine Göre Dağılımları.....	111
Tablo 72 Katılımcıların 2023 Seçimlerinde Z Kuşağı'nın Siyasi Tercihi Üzerinde Etkili Olduğunu Düşündüğü Sosyal Medya Platformları Değişkenine Göre Dağılımları.....	111



KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletler
AGİT	Avrupa Güvenlik ve İş birliği Teşkilatı
AKP	Adalet ve Kalkınma Partisi
AİHM	Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi
AIDS	Acquired Immune Deficiency Syndrome (Kazanılmış Bağışıklık Yetersizliği Sendromu)
ARPANET	Advanced Research Projects Agency Network
BM	Birleşmiş Milletler
CERN	Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire (Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi)
CHP	Cumhuriyet Halk Partisi
CNN	Cable News Network
DEVA	Demokrasi ve Atılım Partisi
HDP	Halkların Demokratik Partisi
IP	Internet Protocol Address (İnternet Protokolü)
İTÜ	İstanbul Teknik Üniversitesi
MERNİS	Merkezi Nüfus İdaresi Sistemi
MHP	Milliyetli Hareket Partisi
NATO	North Atlantic Treaty Organization (Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü)
NSFNET	National Science Foundation Network (Ulusal Bilim Vakfı Ağı)
NTV	Nergis Televizyonu
ODTÜ	Ortadoğu Teknik Üniversitesi

PTT	Posta ve Telgraf Teşkilatı
SSCB	Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
SORM	The System for Operative Investigative Activities (Operatif Soruşturma Faaliyetleri Sistemi)
TÜBİTAK	Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
TÜVAKA	Türkiye Üniversite ve Araştırma Kurumları Ağı
TRT Türkiye	Radyo Televizyon Kurumu
ULAKBİM	Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi
ULAKNET	Ulusal Akademik Ağ

Bölüm 1

Giriş

1.1. Problem

Teknoloji kelimesi, eski Yunan’da zanaat, el marifeti, sanatsal yetenek ve türevlerini ifade etmek için kullanılan “tekhne” ile, anlama ve anlamlandırma manasına gelen “logos”un birleşimidir (Akgün, 2017, s. 9). Henüz isimlendirilmediği çağlardan bu yana, bilginin ve beşerî işçiliğin gündelik hayatta kesiştiği her noktada rastlamanın mümkün olduğu bu kavram, genişleyen evrenin en uç noktasına göz atma fırsatı bulabileceğimiz bir realitenin yegâne anahtarı olmuştur. Yarım asır önce hayali dahi ekstrem sayılabilecek imkanları parmaklarımızın ucuyla erişilebilir hale getirmiş, bilinmezlikleri tahmin edilebilir veya yorumlanabilir kılmıştır.

Teknolojinin sağladığı yenilikler, interdisipliner bir araştırma evrenine sahip uluslararası ilişkiler alanını pek çok düzlemde etkilemektedir. Literatürde kabul görmüş güvenlik, savunma, iş birliği, uluslararası hukuk, diplomasi vb. tanımlar bir asır öncesine dayanan bir siyasi konjonktürü anlamlandırmak üzere geliştirilmiştir. Bu yaklaşımlar hem teknolojinin getirdiği askeri, siyasi, ekonomik avantajları ve zafiyetleri hem de çıkar çatışmalarına ve birliklerine bağlı ortaya çıkan yeni sorunları anlamlandırmakta yetersiz kalmaktadır.

Geliştirilen nükleer ve siber silahlar devletlerin tehdit algılarını ve güvenlik anlayışlarını dönüştürürken, iletişim alanında yaşanan gelişmeler ise uluslararası düzeyde kamuoyu oluşturmaya varan bir etki göstermektedir. Siber uzayın alt evreni olan sosyal medya önemli bir siyasal iletişim aracı haline gelmiş; küresel politik sistemin en küçük birimi olan bireyin siyasete katılımını destekleyen dijital bir kamusal alan inşa etmiştir. Bilgi, iletişim ve haberleşme gibi gereksinimlerini ve sosyal yaşantılarının çoğunu sosyal medya mecralarına taşıyan gençler bu kamusal alanın giderek ağırlık kazanan aktörleridir. Yeni nesil seçmenin ideolojik eğilimlerini anlamak ve desteğini alabilmek için sosyal medya verilerini okuyabilmek elzem hale gelmiştir.

Araştırmanın kuramsal ve kavramsal çerçeveyi oluşturan ikinci bölümünde öncelikle demokrasi kavramı ve kuramları, Antik Yunan’ın doğrudan demokrasi anlayışından günümüz dijital demokrasi modeline kadar genel hatlarıyla ele alınmıştır.

Z kuşağı seçmen analizinde sosyal medyanın önemi ve araçsallaştırılması konusu, internet ve siber uzay kavramlarından başlayarak incelenmiştir. Kullanıma başlandığı günden bu yana politik bir araç olan internetin geçirdiği dönüşüm genel hatlarıyla ifade edilmiştir. Devletler ve bireyler tarafından farklı amaçlarla araçsallaştırılan sosyal medyanın, iki tarafın çıkarlarının çatışması durumunda nasıl bir toplumsal örgütlenme mekanizmasına dönüştüğü, yaratılan kamuoyu baskısına dair örnekleriyle beraber ele alınmıştır.

Üçüncü bölüm Türkiye'de genç seçmenin oy verme davranışına bir şemsiye oluşturmak adına öncesinde internet ve sosyal medya kullanımında kat edilen ilerlemeyi ele almıştır. Türkiye'de internet ve sosyal medya kullanımına ilişkin güncel verilere ek olarak yapılan yapısal ve hukuki düzenlemeler ve devlet ile olan bürokratik işlemlerin geçirdiği dijitalleşme süreci genel bir çerçeve ile özetlenmiştir. Sosyal medyanın siyasette kullanımı seçim pratikleri üzerinden örneklendirilmiş, son noktada Türkiye'nin internet özgürlüğü karnesi farklı kaynaklar üzerinden incelenmiştir.

Çalışmanın jenerasyonlarla ilgili çalışmaları özetleyen dördüncü bölümü, Z kuşağını yakından bir mercek tutabilmek adına genel hatlarıyla kuşak kavramını irdelemiştir. Z kuşağının kendisinden önce ve sonra gelen nesillerle benzerlik gösterdiği veya farklılaştığı noktaları anlayabilmek adına tüm jenerasyonların karakteristik özelliklerine yer verilmiştir. Sosyal medya ve internetin Z kuşağının perspektifinden önemi incelenmiş, siyasete, ülke ve dünya gündemindeki olaylara karşı genel tutumları aktarılmıştır.

Beşinci bölümde bulgularına yer verilen saha çalışması; İstanbul ilinde ikamet eden veya okuyan, 1995-2005 yılları arasında doğmuş Z kuşağı katılımcılar ile yürütülmüştür. Anket soruları araştırma konusuyla ilintili olarak; katılımcıların sosyal medya kullanımı, siyasi eğilimlerini ve sosyal medyayı bir siyasal iletişim aracı olarak kullanma durumlarını analiz etmeyi hedeflemiştir. Katılımcılar kartopu ve tesadüfi örneklem modeline göre seçilmiş, toplanan veriler IBM SPSS Statistics uygulaması aracılığıyla tablolatırılmış ve frekans hesaplamaları yapılmıştır.

1.2. Amaç

Bu araştırmanın amacı; Z kuşağının siyasi yönelimlerini ve sosyal medya kullanımı üzerinden nasıl bir seçmen profili ortaya koyduğunu incelemek ve analiz

etmektedir. Bu konu üzerine daha önce ortaya konmuş araştırmalar ve çalışmalar göz önünde bulundurularak; içerikte yer alacak özgün ve yapılandırılmış anket çalışması vasıtasıyla bir veri incelemesi ve karşılaştırması yapmak, genel itibariyle Z kuşağı bireylerin dünyayı algılama perspektifinden politik düşünsel düzlemde nerede ve hangi ilkelere hassasiyet geliştirerek durduğına değin pek çok konuyu ele almak araştırmacının temel hedefidir.

Günümüz Türkiye'sinde Z kuşağı mensupları, seçmen kitlesi içinde önemli ve giderek artan bir yüzdeye sahiptir. Kendilerinden önceki jenerasyonlardan daha eğitilmiş ve küresel dinamiklere daha açık olmaları sebebiyle oy verme davranışının partizanlıktan giderek uzaklaşan, eleştirel ve pragmatik bir çizgiye doğru eğilim kazandığı görölmektedir. Bu yüzdendir ki yeni nesil seçmeni kazanmak için mevcut parti kimlikleri üzerinden ideolojik propagandalar yürütmek veya gittikçe derinleşen siyasi kutuplaşmayı araçsallaştırmak yerine onların beklenti ve önceliklerine kulak vermek, bu hususta başarılı olmuş politikacıları ve vurgulanan konu başlıklarını doğru şekilde analiz ederek ideal Gen-Z siyasetini tasarlayabilmek son derece önemlidir. Yaşadığı, öğrendiğı, gördüğü ve düşündüğü çoğu şeyi dış dünyayla paylaşmayı günlük hayatının bir rutini haline getirmiş Z kuşağının başlıca uğrak yerleri olan sosyal medya, ihtiyaç duyulan verilerin toplanabilmesi için başvurulabilecek ilk ve en önemli kaynaklardır.

1.3. Hipotezler

Bu araştırmada internet olgusunun, birey ve devletlerin gündemine girdiğı ilk noktadan başlayarak günümüzde özellikle sosyal medya uygulamaları sayesinde bir siyasal iletişim aracı haline gelişi incelenecektir. Z kuşağı için sosyal medyada politikaya dair görüş ve değerdirmelerini ifade etme düzeyleri, dünya görüşü olarak hangi norm ve unsurlara önem verdikleri, bireysel ve toplumsal hak ve özgürlükler bağlamında nasıl bir nosyon geliştirdikleri gibi pek çok sorunun cevabını, yapılandırılmış ve özgün anket çalışması aracılığıyla ortaya koymak, doğru Z kuşağı siyasetinin nasıl formüle edilebileceğini irdelemek amaçlanmaktadır. Yürütülecek anket çalışmasının sonuçları, konu üzerine daha önce yürütölmüş çalışmalardan elde edilen verileri güncellemek, buna ek olarak özgün sorularla farklı konular hakkında da bulgular elde etmek için kullanılacaktır.

Çalışmanın kavramsal ve kuramsal çerçeveyi içeren bölümlerinden aşağıda yer alan soruların cevapları yer alacaktır:

1. İnternet ve siber uzay nedir?
2. Siber uzayın uluslararası ilişkiler disiplini ile etkileşiminden doğan yenilikler ne dönüşümler nelerdir?
3. Sosyal medya nedir, birey ve devlet perspektifinden kullanım alanları nelerdir?
4. Sosyal medyanın kitlesel hareketlerin mobilizasyonundaki etkisi nedir?
5. Türkiye nasıl bir sosyal medya kullanımı karnesine sahiptir?
6. Türk seçmeni nezdinde internet ve sosyal medya kullanımının siyasal katılımındaki etkileri nelerdir?
7. Diğer tüm kuşaklar içinde Z kuşağının sosyal medya kullanımı ve politikaya ilgisi ne düzeydedir?
8. Z kuşağı seçmenin ideolojik eğilimi, küresel ve ulusal dinamiklere yaklaşımı nasıldır?

Aşağıda yer alan araştırmanın temel üç hipotezi, yapılandırılmış anket formu aracılığı ile yürütülecek saha çalışmasında sınanacak ve doğruluğunun elde edilen veriler ile desteklenip desteklenemeyeceği ölçülecektir:

Hipotez 1: Z kuşağı mensuplarının siyasete ilgisi yüksektir ve apolitik eğilimler göstermemektedir.

Hipotez 2: Z kuşağı mensupları, oy verme kararları göz önünde bulundurulduğunda “stratejik seçmen” profili sergilemektedir.

Hipotez 3: Z kuşağı seçmenler ile etkili iletişim kurabilmek için en önemli siyasal iletişim aracı sosyal medyadır.

1.4. Önem

İnternet ve sosyal medya, Z kuşağı için iletişimin can damarı haline gelmiştir. Günümüzde herhangi bir sosyal medya uygulamasında üyeliği bulunmayan ve hatta aktif olarak kullanmayan bir Z kuşağı mensubuna denk gelmek son derece güçtür. Hem yakın hem de uzak coğrafyayı bu dijital filtrenin arkasından okuyan ve yorumlayan Z kuşağı, tek dokunuşla tarayabileceği panoramik bir evrene sahiptir. Öte yandan kendilerini ifade edebilmeleri için kullanabilecekleri başlıca araç yine sosyal medya denen bu sanal alemdir.

Bu çalışma, genç seçmenin ideolojik kimliğini sosyal medya kullanımlarını da ele alarak incelemeyi amaçlamaktadır. Z kuşağına mensup bir araştırmacının elinden; dile getirme imkanı sunulan akranlarının fikirlerini, yorumlarını ve şikayetlerini tam da beklendiği gibi veya beklenmediği yönleriyle aktarması, yorumlaması ve analize dökmesi ve literatüre farklı bir yaklaşım örneği kazandırabilecek olması sebebiyle önemlidir.

1.5. Tanımlar

Apolitik: Fransızca kökenli apolitik kelimesi, TDK’de “siyasi görüş ve olaylardan habersiz veya onlara kayıtsız kalan” şeklinde tanımlanmıştır (sozluk.gov.tr). Oxford Sözlük bu kavramın adjective karşılığını “siyasetle ilgilenmeyen ve siyasetin önemli olduğunu düşünmeyen kişi ve siyasi partilerle ilişkisi olmayan” şeklinde tanımlamıştır (oxfordlearnersdictionaries.com). Son olarak Cambridge Sözlük, “politika ilgisi olmayan ya da politik bir parti ilgisi olmayan” şeklinde adjective olarak tanımlamıştır.

Dijital Yurttaş: Dijital yurttaşlık, dijital dünyada bir birey olarak kimliğiyle var olan ve internet teknolojisini insanlarla iletişim kurmak dijitalde sunulan hizmetlerden faydalanmak için kullanan kişiler olarak olarak tanımlanabilmektedir (“TÜBİSAD,”t.y., par. 1). İyi bir dijital vatandaş olmanın kriterleri; internete her an erişebilme ve etkin şekilde kullanabilme, interneti alışveriş ve online bankacılık hizmetleri için kullanabilme, dijital araçları kullanırken etik ve ahlaki kuralları ihlal etmemek, siber suçlara karşı bilinçli olmak şeklinde sıralanabilir (“Güvenli Web,” 2017).

Kamusal Alan: Kamusal alan kavramı bilimsel literatüre Marksist düşünür Habermas tarafından kazandırılmıştır. Habermas kamusal alanı her şeyden önce toplumsal hayatın ve kamuoyunun içinde olduğu bir alan olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda kamusal alan oluşumu sivil hayatın sürekliliğini idame ettirmesi ve toplum iyiliğini gözetken tartışmalara olanak vermesi açısından son derece önemlidir (Demir ve Sesli, 2007, s.275-277). Kamusal alan çoğu zaman fiziki bir mekan algısı oluşturmaları ile paralel bir biçimde sokakları, kahvehaneleri, kafe gibi toplanma alanlarını kapsamalarına ek olarak dergi, kitap, televizyon, internet gibi kitle iletişim araçlarını da içine almaktadır. Bu sebeple kısaca herkesi ilgilendiren konular kamusal meseleler iken, herkese ait olan şeyler de kamusal alan olarak nitelendirilebilmektedir (Küçükalp, t.y.).

Siber Demokrasi: Siber demokrasi veya internet demokrasisi; bilgi işlem teknolojilerinin kullanılmasıyla siyasi katılımın yükseltilmesidir. Bu katılım internet ağı üzerinden, bilgisayar veya telefon gibi cihazların kullanımıyla gerçekleştirilebilmektedir (Dağkılıç, 2018, s. 22).

Siber Uzak: ABD'nin 2018 yılında yayınladığı Siber Güvenlik Stratejisi belgesine göre siber uzak; internet, telekomünikasyon ağları, bilgisayar ve bilgi işlem- işlem sistemleri gibi birbirine eklenmiş bilgi teknolojisi ağlarından meydana gelmektedir (Erdem, 2020, s.107-108). Türkiye 2020-2023 Ulusal Siber Güvenlik Strateji belgesinde ise siber uzak; doğrudan ya da dolaylı olarak internete, elektronik haberleşme ve bilgisayar ağlarına bağlı olan tüm sistem ve hizmetler olarak tanımlanmıştır (Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı, 2020).

Siyasal İletişim: Bir anlama ve anlatma biçimi olarak siyasal iletişim, politika alanında gerçekleşmekte ve demokratik toplumlarda iktidarların ve siyasetçilerin seçmene kendilerini ifade etme ve onların beklenti ve taleplerini dinlemeleri, bu sayede ortak paydada buluşulmasının öngörüldüğü ve çeşitli iletişim araçlarının sürece dahil edildiği bir olgudur. Özellikle 2. Dünya Savaşı sonrası değişen ve çeşitlenen kitle iletişim araçlarının da etkisiyle kendini yenilemeye devam eden bir alan olarak siyasal iletişim, seçmeni ikna etme ve oy toplama hedefi doğrultusunda etkili bir bilgi kullanımı ve iyi bir stratejik planlama gerekliliğini de beraberinde getirmektedir (Özkan, t.y.)

Sosyal Medya: Sosyal medya, bireylerin çeşitli platformlarda kendi profilini oluşturabildiği, arkadaşlarıyla irtibat kurabildiği ve yeni arkadaşlar edinebildiği, gündelik hayatını, anılarını, fikirlerini ve ideolojilerini metin veya görsel olarak paylaşabildikleri dijital bir mecradır. David J. Faulds tarafından sosyal medya, çeşitli teknolojilerin bir araya gelmesinden oluşan, anlık veya geçmişe dönük paylaşımların sesli veya görsel olarak diğer kanallara iletebileceği evrensel bir ortam olarak tanımlanmıştır (Sarıkaya, 2018, s. 28).

Stratejik Seçmen: Stratejik seçmen davranışı, oy vermeyi etkileyen faktörlerden biri olan ekonomik seçmen modelinin alt başlığı olarak ele alınmaktadır. Ekonomik seçmen yaklaşımı, bireyin oy verme kararını bir kar-zarar analizi sonucu, kendi çıkarlarını ve arzularını maksimize edebilecekleri seçenek doğrultusunda verdiğini varsaymaktadır (Başarır, 2016, s.221). Stratejik seçmen ise bunlara ek olarak, oyunu

hükümeti yönlendirme ve kazanan-kaybeden arasındaki dengeyi etkileme aracı olarak kullanabilmektedir. Bu doğrultuda ülkeyi yönetmeye aday güçlü partilerden ziyade daha küçük partilere oy vererek onları iktidar ortağı yapabilmekte, bu sayede kararlarını denetleyebilmektedirler (Aydoğan Ünal, 2016, s.111).



Bölüm 2

Kuramsal ve Kavramsal Çerçeve

2.1. Kuramsal Çerçeve

İnternet ve sosyal medya; uluslararası ilişkileri, devletleri ve toplumları etkilemiş, akademik alanda yeni araştırma alanları açarak mevcut kuramları çeşitlendirmiştir. Yönetim biçimi olarak demokrasi, popüler bir siyasal iletişim aracı olan sosyal medyanın özellikle genç seçmene hitap eden bir kamusal alan haline gelmesiyle, dijitale doğru ilerleyen bir evrimleşme sürecine girmiştir. O sebeple; bu bölümde genç kuşağın seçmen davranışını demokratik kuramlar üzerinden araştırabilmek için gerekli demokrasi tanımları verilecek ve nihayetinde teorik anlamda genel bir değerlendirme sunulacaktır.

2.1.1. Demokrasi ve demokrasinin kuramları. Kökeni Antik Yunan'a dayanan demokrasi kavramı, halk anlamına gelen "demos" ve egemenlik anlamına gelen "kratos" kelimelerinden oluşmakta olup, halkın yönetimi anlamına gelmektedir. Öte yandan demos kelimesi Yunanlılar tarafından "fakirler" veya "çoğunluk" anlamında da kullanılmıştır. 1869'da Abraham Lincoln'ün "halkın halk tarafından, halk için yönetimi" tasviri ise demokrasi uygulamasına yapılabilecek en yalın anlamlandırmalardan biridir (Heywood, 2015, s. 125).

Modern anlamda demokrasi, halkın din, dil, ırk farkı gözetmeksizin yönetime eşitçe katılım gösterebilmesidir. Homojenlikten uzaklaşmış günümüz modern toplumunda, farklılıklara daha saygılı bir demokrasi yaklaşımı benimsenmiştir. Demokrasinin en iyi haline erişmeye yönelik eğilim, var olan kusurların giderilmesini ve yeni kuramların üretilmesini hedefleyen çalışmaları beraberinde getirmiştir (Yıldırım, 2020, s.9).

Christopher Hollins demokrasinin uygulamadaki çeşitliliğini şu şekilde ifade etmiştir: "Moskova'da başka, Roma'da bir başka şey. Sudan'da bir üçüncü ve bizim buralarda bir dördüncü" (Sayarı ve Bilgin, 2015, s. 56). Her rejimin kendi tanımını yapmakta ve farklı versiyonlar üretmekte serbest olduğu yeni dünya sisteminde demokrasiyi tek yolla tanımlamak, genel geçer bir modellemeden söz etmek mümkün değildir.

2.1.1.1. Doğrudan demokrasi. Doğrudan demokrasi, halkın yönetimle alakalı karar alma süreçlerinde direkt yer almasıdır. Antik Yunan kent devletlerinde uygulanan bu yönetim biçiminde halk egemenliği esastır ve devredilemez, el değiştiremez kabul edilir. Demokrasinin en ideal hali kabul edilen bu model günümüzde başarı referansı olarak dikkate alınmaktadır (Tunç, 2008, s. 1117).

Klasik demokrasi, yurttaşların meclis toplantılarına katılımı ile sınırlı değildir; kamu görevleri gibi çeşitli sorumluluklar da paylaşıldığı bu sistemin uygulanabilmesi, tüm vatandaşların tek bir mecliste toplanabileceği, konular üzerinde müzakereler yürütecek zamanın olduğu ve sorunların uzlaşma ile çözülebileceği az nüfuslu bölgelerde mümkündür (Tögel, 2017, s.110). Günümüzde bu sistemin nadir örneklerine İsviçre'nin bazı kantonlarında rastlanmaktadır (Tunç, 2008, s. 1117).

Platon demokrasiye eleştirel yaklaşmış, halkın yönetebilecek kadar bilgi ve tecrübeye sahip olmadığını savunmuştur. Belirli düzeyde düşünsel gelişim gereken siyasi kararların bilge krallar tarafından alındığı, bir tür aydın diktatörlük sistemini idealize eden Platon, Atina demokrasisini yalnızca yerli erkek yurttaşlara söz hakkı verdiği için kusurlu görmüştür (Heywood, 2015, s. 131).

2.1.1.2. Liberal/temsili demokrasi. Liberal demokrasi, modern dönemin hakim anlayışıdır. Seçmenin yönetimde söz sahibi olma hakkı belirli bir gruba devredilmekte, ideoloji ve çıkarların bu zümre tarafından güvence altına alınacağını varsayılmaktadır (Sönmez, 2019, s. 26). Halkın yönetimde etkin olabilmesi; özgür ve adil seçimler, yönetimde şeffaflık, meclisin yürütme erkine doğru müdahalelerde bulunabilmesi, hukukun üstünlüğü ilkesi, hükümetin denetlenebilmesi ve sorgulanabilmesi ile mümkündür (Tögel, 2017, s.111).

Bireyi merkez alan bu sistemde toplum ve kolektif çıkar gibi kavramlar birey haklarının gerisinde kalmaktadır (Şahin, 2008, S.40). Siyasi otorite, meşruiyetini genel seçimlerden almaktadır. Bu sebeple temsili demokrasi olarak da adlandırılmaktadır. Bu seçimlerde oy kullanma hakkı toplumun her kesimine eşit olarak tanınmaktadır. Irk, cinsiyet, inanç vb. sebeplerle negatif ayrımcı uygulamalarda bulunulması halinde, sistemin yeterince demokratik olmadığı kabul edilir (Sönmez, 2019, s. 26). Yöneticilere geniş siyasi özgürlükler ve haklar vermesine rağmen medya organları, sivil toplum kuruluşları ve kamuoyu oluşumları sayesinde halkın varlığı yöneticilere hatırlatılmakta, iktidar tarafından yadsınamamaktadır (Sayarı ve Bilgin, 2015, s. 58).

Temsili demokrasinin tereddüt yaratan yönleri farklı bakış açılarıyla dile getirilmiştir. Klasik realizmin öncülerinden Thomas Hobbes, temsil yetkisini halktan alan temsilcilerin aslında halkı değil devleti temsil ettiğini iddia etmiştir. Bu sebeple seçmenin beklenti ve menfaatleri ikinci plana itilmekte, devletin çıkarları daha önde tutulmaktadır (Yıldırım, 2020, s.10). Faydacı liberalist John S. Mill ise; halkın efendi olarak temsil yetkisi ile görevlendirdiği temsilcilerin sonrasında halkın efendisine dönüşebileceği tehdidine vurgu yapmaktadır (Şahin, 2008, S.41).

Temsili demokrasiye yönelik güncel eleştiriler; çoğulculuktan çoğunlukçuluğa geçişin yaygınlaşması, siyasi, etnik ve ideolojik azınlıkların yeterli söz hakkına sahip olmaması ve otoriterleşen yönetimlerin anti-demokratik politikalar yürütme eğilimindeki artışa dikkat çekmektedir (Öztürk, 2019, s. 2629). Seçilen zümrenin yurttaşın çıkarlarını mı yoksa şahsi menfaatlerini mi gözeticeği konusunda denetleyici bir mekanizma yoktur. Öte yandan bu sistem seçmenin tek rolünün oy kullanmak olduğu ve pasifize edildiği bir yönetim dayatarak siyasi katılımı zayıflatmaktadır.

2.1.1.3. Katılımcı demokrasi. Katılımcı demokrasi, yurttaşın kısıtlı dahi olsa karar alma süreçlerinde doğrudan yer aldığı, farklı görüşlerin baskılanmadığı, müzakereye veya tartışmaya dayalı bir karar alma ortamının oluşturulduğu bir yönetim modeline dayanmaktadır. Bu sistemde amaç, doğrudan demokrasinin avantajlarını modernize ederek siyasi katılımı yükseltmektir.

Katılımcı demokrasinin bir alt modeli olan ‘güçlü demokrasi yaklaşımı’, Benjamin Barber’in 1995’ye yayımladığı *Güçlü Demokrasi* başlıklı eserinde temsili, demokrasiye bir anti-tez olarak sunulmuştur. Modern iletişim teknolojileri kullanılarak halkın siyasete ilgisinin artırılabilceği, yurttaşların eğitilebileceği, katılımcı demokrasinin gerektirdiği tartışmacı ve müzakereci ortamın internet sayesinde kurulabileceği öngörülmektedir (Kasap, 2013, s. 41-43).

Diğer bir alt model olan ‘radikal demokrasi yaklaşımları’nda ise hedef, klasik yöntemlerin mümkün olduğunca yeniden uygulamaya koyulması yönündedir. Halkın karar alma sürecine en aktif şekilde dahil olduğu bir sistem inşa etmek istenmektedir. Radikal bir model olan müzakereci demokraside; temel ilkelerini temsili ve doğrudan demokrasiden alan bir yaklaşım belirlenmiştir (Sönmez, 2019, s. 53). Müzakereci uygulamaları günümüzde gelişmiş demokrasileri ile bilinen İskandinav ülkelerinde

görmek mümkündür. Sosyal medya bir müzakereci kamuoyu olarak kullanılmakta ve bu sayede katılımcı sayısı maksimize edilebilmektedir (Akgün, 2017, s. 78).

Diğer bir radikal model olan 'agonistik demokrasi'de ise demokratikleşme çok kültürlülük ve çoğulculuk ile ilişkilendirilir. Karşılıklı eleştirel yaklaşım demokrasinin bir ilkesi olarak görülmektedir. Agonistik görüşün temsilcilerinden Mouffe'a göre çoğulculuğun en önemli şartı uzlaşma değil farklılıkların çarpıştırılabilmesidir. Farklı görüşler için ifade edilme ve tartışılma ortamı yaratıldığında bu fikirlerin radikalleşmesi önlenmiş olur (Sönmez, 2019, s. 67).

2.1.1.4. Militan demokrasi. Militan demokrasi terimi, Alman hukukçu ve siyaset bilimci Karl Loewenstein tarafından, Batı Avrupa'da Hitler Almanya'sı gibi totaliter yönetimlerin demokrasi aracılığıyla başa geldiği, ancak sonrasında rejimi zedeleyecek faşist yöneticileri başa getirdiği paradoksu üzerine geliştirilmiştir. Militan modele göre; liberal demokrasinin radikal yönetimlerden, yani komünist, sosyalist ve faşist rejimlerden korunması için mücadeleci ve ofansif bir strateji belirlenmelidir (Tögel, 2017, s.121). Anti-demokrat iktidarların yönetimi ele geçirmesi ve rejimin getirdiği güçten faydalanması bu sayede engellenecektir (Akça, 2022, s.158).

Militan demokrasi yaklaşımına göre, fikir ve ifade özgürlüğünün belli sınırlamaları olmalıdır. Haksız suçlama, hakaret, pornografik suça teşvik, savaş çıkartkanlığı, ırkçılık, ayrımcılık içeren ifade ve söylemler ifade özgürlüğü kapsamında değerlendirilmemektedir (Tunç, 2008, s. 1123). Temel ilkelere belli noktalarda muhalefet ediyor oluşuyla diğer demokrasi modellerinden ayrı bir eksen üzerinde durmaktadır. İktidar kendi ideolojisinin hakimiyetini muhafaza etmek adına azınlık veya muhalif görüşlerin örgütlenme ve propaganda haklarına müdahalede bulunabilmektedir.

Militan demokrasi uygulamalarının ilk örneği Federal Almanya Anayasası'dır. Sonrasında İtalya, Türkiye, Polonya gibi ülkeler de bu anlayışı temel alan düzenlemeler geliştirmiştir (Akça, 2022, s.165). Türkiye'de askeri darbeler sonrası düzenlenen 1961 Anayasası ve 1982 Anayasası, militan demokrasi anlayışının izlerini yoğun olarak taşımaktadır. Zira çok partili hayata geçilmesiyle cumhuriyet kazanımları olarak görülen demokrasi, özgürlük, eşitlik ve laiklik gibi kurucu ilkelerin zarar görmeye başladığına yönelik bir algı oluşmuştur. Bazı partilerin kapatılması, siyasetçilerin tutuklanması gibi eşitliksiz muamelelere şahit olunmuş, askerin yönetim

üzerindeki denetim ve kontrolü istenen şartlar sağlanana kadar devam etmiştir (Tögel, 2017, s.124).

2.1.1.5. Siber demokrasi/ internet demokrasisi. Siber demokrasi veya internet demokrasisi; bilgi işlem teknolojilerinin kullanılmasıyla siyasi katılımın yükseltilmesidir. Bu katılım internet ağı üzerinden, bilgisayar veya telefon gibi cihazların kullanımıyla gerçekleştirilebilmektedir (Dağkılıç, 2018, s. 22).

İdeal bir demokraside halkın büyük çoğunluğunun siyasette etkin olması önemlidir. Batılı devletler tarafından müzakereci demokrasi yöntemlerinde bu katılımı kolaylaştırmak adına internet ve sosyal medyadan faydalanılmaktadır (Öztürk, 2019, s. 2629).

Coleman'a göre internet temsili demokrasiyi ve katılımı destekler, yönetici-yönetilen arasında hesap verilebilirliği güçlendirir, iletişimin tek kanallı değil çok kanallı olması sayesinde bilgi akışı çok yönlüdür, kişi fikrini ve ideolojisini direkt ifade etme şansına sahiptir (Doğu vd., 2014, s. 34).

Siber demokrasi uygulamaları gün geçtikçe yaygınlaşmaktadır. Kanada'da Çadlı bir aktivistin kurduğu Facebook kanalı "Reseau Des Citoyens", hem yurttaşların şikâyet ve taleplerini duyurabileceği bir platform oluşturması hem de yöneticilerin yanlış uygulamalarına getirdiği eleştiriler ile sosyal medya yayıncılığının bir örneğini teşkil etmektedir. Kimi zaman devlet adamlarını ve muhalif politikacıları konuk olarak seçmen ile direkt iletişime geçmelerine ön ayak olunmaktadır (Ermağan, 2022, s. 139). Türkiye'de buna yakın bir konsept 2022 yılı ortası itibarıyla Youtube'da 3,5 milyona yakın aboneye sahip BaBaLa TV tarafından gerçekleştirilmektedir. "Mevzular Açık Mikrofon" adlı video serisinde Oğuzhan Uğur'un moderatörlüğünü yaptığı program, konuk politikacı ile izleyiciler arasında soru-cevap şeklinde ve tartışma havasında ilerlemektedir. Katılım sağlamış siyasiler mecliste koltuğu olan veya yeni kurulmuş muhalif partilerden, söylemleriyle dikkat çeken kişiler olmuştur. Programın formatı gereği rast gele seçilmiş izleyiciler, sıra ile eleştiri ve sorularını konuk kişiye yöneltmektedir. Eleştirel ve sorgulayan bir seçmen tavrıyla doğrudan muhatap olmak durumunda kalmak siyasetçiler için zorlayıcı olsa da Youtube'da yayınlanan videoların izlenme sayısının yüksekliği ve aldığı yorumlar doğrultusunda beğeni topladığını söylemek mümkündür.

2.1.1.5.1. *Dijital demokrasinin başlıca unsurları.* İnternetin yaygınlaşması hemen her alanda olduğu gibi kamu yönetiminde de ulusal, yerel ve bireysel dönüşümleri beraberinde getirmiştir. Bu entegrasyonun başlıca örnekleri olan e-Devlet, e-Belediyeçilik ve dijital vatandaşlık kavramları, literatüre giren ve gelişmeye devam eden önemli uygulamalar arasında yerlerini almıştır.

2.1.1.5.1.1. *e-Devlet.* Bir yönetim modeli olarak e-Devlet, kamu yönetimi ve vatandaş-devlet ilişkisini teknoloji ile entegre ederek dönüştürmüş, bu alanda gerek kavramsal gerek kuramsal değişiklikleri beraberinde getirmiştir (Çukurçayır ve Çelebi, 2009, s.65). Bürokratik işlemlerin dijital ortama taşınması ve her an her yerde ulaşılabilir kılınması bu uygulamanın temel hedefidir. 1980'lerden günümüze elde edilen ilerlemelerin bir toplamı olarak e-Devlet, vatandaşların yönetimde karar alma sürecindeki rolünü güçlendirmesi ile de dikkat çekmektedir (Çil, 2022, s. 97). Öte yandan e-Devletin etkin kullanımında her vatandaşın internet erişimine sahip olmaması, siber saldırılara karşı internet güvenliğinin tam anlamıyla sağlanamamış olması, uygulamaların yoğun kullanımı durumlarında yaşanan sistem çökmesi sorunu, teknik altyapı yetersizliklerinin devam etmesi vb. eksikliklerin henüz giderilmemiş olması gibi engeller mevcuttur (Güler ve Şahnagil, 2017, s. 25).

Gelişmiş ülkelerde e-Devlet, sunduğu pratiklik ve şeffaflık sayesinde giderek yaygınlık kazanmaktadır. Az gelişmiş devletlerde ise yolsuzlukların önüne geçmek ve merkezi otoriteyi güçlendirmek için tercih edilmektedir (Çukurçayır ve Çelebi, 2009, s.66). Gelişmiş ülkelerde pek çok alanda özelleşmeye gidildiğinden ötürü böyle bir ihtiyaç olmamasına rağmen, Türkiye gibi özelleştirmenin kısmi düzeyde olduğu veya hiç olmadığı ülkelerde e-Devlet halen devlet kontrolünü destekleyici bir araç vazifesi görmektedir (Delibaş ve Akgül, 2010, s.109).

e-Devlet uygulamalarının ülkeler tarafından kullanımındaki amaçlar genel itibariyle aşağıdaki gibidir:

- Devlette şeffaflığı tesis etmek
- Vatandaşların, diğer kamu kuruluşların ve tüzel kişilerin devlet ile olan işlerini pratik şekilde yürütebilmek
- Kamu kurumları arasında haberleşmeyi güçlendirmek, bilgi güvenliğini sağlamak
- Dijital ortama aktarılan kamu hizmetlerinin 7/24 kesintisiz kullanılabilmesi

- Kamusal hizmetlerin herkesçe erişilebilir olması
- Vatandaşların yönetime katılmasını destekleyerek katılımcı demokrasiyi pekiştirmek (Çukurçayır ve Çelebi, 2009, s.66).

2.1.1.5.1.2. *e-Belediyecilik*. Türkiye’de internetin kamu kurumlarında kullanımı, 2004’te yürürlüğe giren 4982 sayılı Bilgi Edinme Kanunu’nun ardından hız kazanmış, özellikle belediyeler tarafından, halkla ilişkiler ve reklam aracı olarak tercih edilir hale gelmiştir (Solmaz ve Görkemli, 2012, s.13).

Yürütülen hizmetlerden halkı haberdar etmek ve akılda kalıcılığı arttırmak adına sosyal medyayı etkin kullanmak belediyeler için kritik önem kazanmıştır (Yeşildal, 2019, s.892). Öte yandan ulaşılabilir olmak, hesap verebilirliğin desteklenmesi ve yapılan harcamalar konusunda şeffaf bir politika izlemek de belediyelerin halk nezdindeki olumlu imajına katkı sağlamaktadır.

Başarılı bir sosyal medya stratejisi ile belediyeler, geleneksel yöntemlerle oldukça vakit alan ve yüksek maliyet doğuran işlemleri daha az kanaldan daha fazla verim alarak gerçekleştirme imkanına erişmişlerdir. Halkın daha geniş bir kesimi tarafından ulaşılabilir olmak, gelen talepler doğrultusunda kaynak ve hizmetlerin doğru ihtiyaçlara kanalize edilmesini kolaylaştırmıştır.

2.1.1.5.1.3. *Dijital vatandaşlık*. Vatandaşlık, haklar ve ödevler gibi konularda yaşanan kavramsal değişimler, dijital vatandaşlık olarak adlandırılan yeni model ile bir takım tartışma ve tanımlamaları da gündeme taşımıştır (Fermanoğlu, 2021, s.91). Siyasal katılımın internet ortamına taşınması ile anlık bilgi paylaşımının büyük bir kısmı sosyal ağlardan veya online haber sitelerinden yayınlanır hale gelmiştir (Öztürk, 2019, s. 2630). Bu durum vatandaşların politikaya karşı kaybolan ilgisini yeniden alevlendirmiştir.

Geleneksel vatandaşlık ve dijital vatandaşlık tanımları arasında keskin bir ayırmadan söz etmek mümkün değildir. Günümüzde bilgi ve işlem faaliyetlerinin dijital ortama taşınmasıyla, bireyler nezdinde yeni hak ve sorumluluklar doğmuştur. Geleneksel vatandaşlıktan gelen haklar ve sorumluluklar devam ederken, bunların sınırları ve kapsamı dijitalleşen sistemle bütünleşmiş ve uyumlu bir hal almıştır (Kurt ve Odabaşı, 2021, s.226-228).

Dijital vatandaşın başlıca niteliklerinden biri etkin bilgisayar okuryazarlığına sahip olmasıdır. Öte yandan internet ve sosyal medya mecralarında var olma, kendini ifade etme ve dijital kamuoyuna katılım gösterme, haklar, sorumluluklar ve uyulması gereken kurallar hakkında bilgi sahibi olma gibi konularda bilgisi belirli bir seviyenin üzerindedir. Öte yandan dijital vatandaş, bilgisayar virüsleri, siber dolandırıcılık ve siber saldırı gibi kavramlardan bir ölçüde haberdardır.

Dijital kültüre aşinalık Y ve Z kuşağında daha yaygındır. Akıllı teknolojiyi yaşantılarının tamamına kanallı etmiş bu bireyler için dijitalleşme, karmaşadan ziyade pratiklik ve hız arz eder. Sanayileşen ve sanayileşmiş toplumlarda hayat akışı hızlıdır, yalnızca mobil cihazların kullanımı dahi pek çok işin kolaylıkla halledilmesini ve zamandan yüksek oranda tasarrufu sağlar.

Siyasi iletişimin ve kamu yönetiminin internet ile pekiştiği ve güçlendiği süreçlerde dijital vatandaş, politikaya dahil olma noktasında cesaretlendirilmekte, katılımlı demokrasi tecrübesi gibi yeni fırsatlar elde edebilmektedir (Işıklı, 2018, s.153). Ne var ki sosyal medyaya erişimin herkese açık olması, devletlerin bu mecraları bir çeşit gözetim ve kontrol mekanizması olarak kullanabileceği yönünde çekinceleri beraberinde getirmektedir.

Son kertede çalışmanın kuramsal sınırlarının çizilebilmesi adına, demokrasi kavramının ve varyasyonlarının anlaşılabilmesi önemlidir. Antik Yunan'da temellenen demokratik yönetim, yurttaşların birey olay yönetime katılmasına imkan veriyor olması sebebiyle günümüzde de en ideal model olarak görülmektedir. Her ülkede kendine özgü bir uygulamaya sahip olan demokrasinin en yaygın yorumu, meşruiyetin halkın kararına bağlandığı, liberal- temsili- demokrasidir. Ne var ki bu model, halkın siyasete katılımını kısıtladığı ve politikaya ilgili azalttığı yönün eleştiriler toplamaktadır. Öte yandan temsili demokrasinin bazı handikapları, demokratik ilkelerin zarara uğradığı paradokslar yaratabilmektedir. Militan demokrasi modeli örneğinde görüldüğü üzere; temsili modelin sunduğu imkanlarla başa gelen totaliter yönetimler, sahip oldukları kontrolü tehdit olarak gördükleri diğer görüş ve uygulamaları baskılamak için kullanabilmektedir. Bu durum modern toplumun kazanımları olan fikir ve ifade özgürlüklerinin büyük ölçüde ihlal edildiği bir pratik ortaya koymaktadır. Temsili demokrasiye yönelik eleştirilen gün geçtikçe artması, seçmenlerin siyasete ilgisini ve katılımını artıracak yeni arayışları beraberinde getirmiştir.

Müzakereye dayalı katılımcı demokrasi modelleri sayesinde katılımcılar kısıtlı alanlarda dahi olsa yönetime doğrudan dahil olma imkanı bulmaktadır. Bu sayede farklı fikirlerin radikalleşmesi önlenilmekte ve doğrudan demokrasiyi tecrübe etme olanağı doğmaktadır. Siyasete katılımın yaygınlaşmasında internet ve sosyal medya, ihtiyaç duyulan müzakereci ortamın tesis edilmesinde en ideal araçtır. Bu noktada yeni bir yönetim modeli olan dijital demokrasi, yani internet demokrasisi karşımıza çıkmaktadır.

Yaygın bir kullanıma sahip olan internet, uygun araçlarla donatılarak siyasete katılımın dijital ortama taşınmasını sağlayabilmekte, sosyal medya üzerinden bilgi alışverişini hızlandırmakta ve yeni bir kamusal alan yaratmaktadır. Temsili demokrasinin internet gereçleriyle güçlendirildiği dijital demokrasiye yönelim, giderek yaygınlaşmaktadır. Seçmenlerin siyasete katılımına ve devlet ile olan işlemlerin sanal ortama taşınmasına olanak sağlayan interneti, yeni tür bürokrasi, halkla ilişkiler ve yurttaş kimliği anlayışlarını da beraberinde getirmektedir.

2.2. Kavramsal Çerçeve

Sosyal medya üzerinden seçmen analizi konusunun kavramsal temellendirilmesi bağlamında bu bölümde, sosyal medya olgusunun evrenini oluşturan internet ve siber uzayın 'origin hikayesi'ne değinilecek, uluslararası ilişkiler ile kesiştiği, etkileşime girdiği alanlar ve yansımaları irdelenecektir. Genç seçmen için fikir ve ideolojilerini seslendirebilecekleri dijital bir kürsü olma yolunda sosyal medyanın, toplumlar ve devletler tarafından nasıl araçsallaştırılabileceği ele alınacak, gençlerin bu toplumsal hareketlerde nerede durduğu sorusunun cevabı aranacaktır.

2.2.1. İnternet dünyasının doğuşu. II. Dünya Savaşı'nın bilançosu olarak Batı Avrupalı devletler ekonomik, askeri ve politik nüfuzlarını yitirmiştir. Savaşın Müttefikler lehine sonuçlanmasında ve Avrupa'nın yeniden inşasında önemli rol oynayan ABD, savaş süresince ittifakta olduğu SSCB ile "Soğuk Savaş" olarak adlandırılacak kırk yılı aşkın bir küresel hakimiyet mücadelesine girmiştir. İnternetin atası denebilecek teknolojinin temelleri tam da bu dönemde, bilgi güvenliğini sağlama ve askeri üstünlük elde etme güdüsüyle atılmıştır. ABD-SSCB arasında yaşanan güvenlik ikilemi ve güç mücadelesindeki ilk kıvılcım, ABD'nin savaşın fiilen bittiği bir dönemde Japonya'ya düzenlediği atom bombası saldırısı olmuştur. Asıl hedefinin askeri olarak zayıf düşmüş Japonya mı yoksa ikili mücadelenin sinyallerini veren

SSCB mi olduğu tartışmaya açıktır. Ne var ki 1949'da ilk nükleer denemesini gerçekleştiren Sovyetler, bu yarışta geride kalmayacağını açıkça göstermiştir.

4 Ekim 1957 yılında dünyanın ilk yapay uydusu olan Sputnik-1'in SSCB tarafından fırlatılması ile uzay savaşları bilfiil başlamıştır. ABD'nin uydusu olan Explorer-1 ise 1958 yılında yörüngeye yerleşmiştir (Önal, 2021, s. 116). Devletlerarası güç mücadelesinin bilimsel ilerlemelerde yarattığı itici etkiye örnek olan bu hamleler, günümüz bilişim çağının askeri pragmatik stratejiler üzerinde temellendiğini tasdik etmektedir.

ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network), ABD Savunma Bakanlığınca 1969'da hazırlanmış, Larry Roberts tarafından geliştirilmiştir (Korhan, 2018, s.8). Ana işlevi Pentagon bilgisayarları arasında bilgi alışverişini hızlandırmak, olası bir saldırıdan ötürü çökme ihtimaline karşı sistemi ayakta tutmaktır (Önal, 2021, s. 116). Bu bağlamda ARPANET'in yalnızca internetin değil, siber güvenlik faaliyetlerinin de ilk denemesi olduğu söylenebilir. Bu tedbirlerin bilhassa Sovyetlerden gelecek saldırılara karşı geliştirildiği çıkarımında bulunmak yanlış olmayacaktır. Sonrasında bu uygulama geniş kitlelerin kullanımına açılmış ve bugün internet olarak bilinen küresel bir bilgi-işlem ağına dönüşmüştür.

Web 1,0 olarak adlandırılan teknoloji internetin ilk prototipi olarak, 1989'da Tim Berners-Lee tarafından, CERN'de yapılan araştırmalar sonucu geliştirilmiştir. Amaç iletişimi pratik bir haberleşme platformuna taşımaktır (Aydın, 2013, s. 54). 2005 yılına kadar kullanılan bu sistem kişiye pasif ve tek kanallı bir kullanım sunmaktadır. Bilgiye erişimi mümkündür ancak kontrol kısıtlıdır. Kullanıcılar arası bir iletişim söz konusu değildir (Sarıkaya, 2018, s. 26). Bu haliyle internette gezinmek ve ansiklopedilerle dolu devasa bir kütüphanede vakit geçirmek arasında farklı olmadığı söylenebilir.

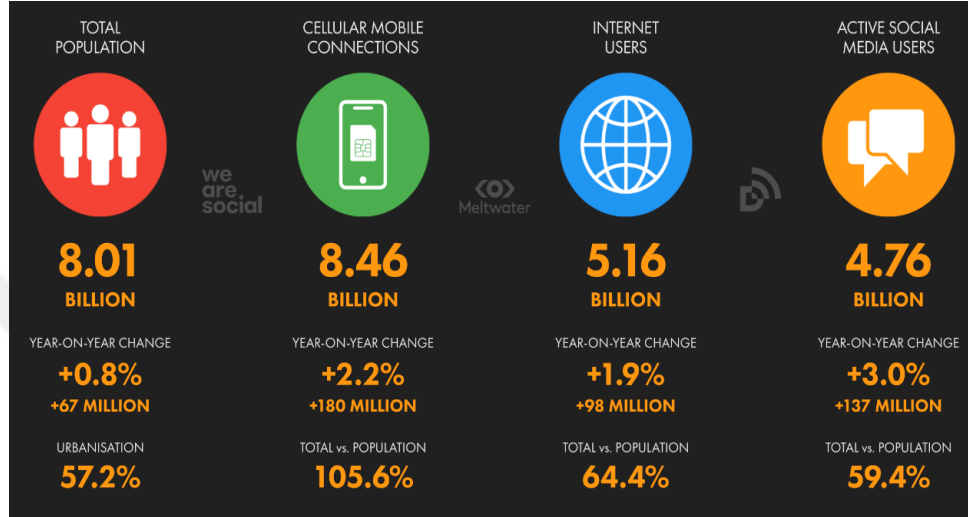
Web 2.0 kavramı ise ilk kez 2004 yılında Dale Dougherty tarafından kullanılmıştır. İnternetin bu yeni sürümü sayesinde iletişim çift yönlü bir nitelik kazanmıştır (Aydın, 2013, s. 55). Forumlar ve bloglar aracılığıyla çeşitli konularda içerik üretebilen birey, sosyal mecrada aktif bir kullanıma kavuşmuştur.

Son olarak Web 3.0 teknolojisi, kullanıcının aradığı bilgi veya ürüne erişimi yazılımsal olarak kontrol edilebilir ve kullanılabilir hale gelmiştir (Aziz, 2021, s. 96). Kişiselleştirilmiş internet platformları sayesinde şahsi bir sosyal medya 'timeline'ına sahip olmak veya ürün ve hizmet odaklı "pop up" yağmuruna maruz kalmak sıradan

bir hal almıştır. Bilgisayar satın almak isteyen birinin internette fiyat araştırması yaptıktan sonra tüm site ve uygulamalarda reklamlarla karşılaşması, sosyal medyada kedi videosu izlediğinde tüm ana sayfasının bu görseller ve videolarla dolup taşması gibi pek çok örnek Web 3.0'ın sağladığı bu hizmete işaret etmektedir.

Tablo 1

Küresel İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı (2023)



Kaynak: We Are Social, 2023.

Son noktada; internetin geniş bir küresel kullanım ağına dönüştüğünü görmek mümkündür. We Are Social 2023 ocak ayı verilerine göre; küresel internet kullanımı 5,16 milyar kişi ile toplam dünya nüfusunun %64,4'üne ulaşmıştır. Sosyal medya kullanıcı sayısı ise son 12 ayda 137 milyon artarak 4,76 milyar kişiye ulaşmıştır; ki bu sayı toplam nüfusun %59,4'üne denk gelmektedir.

2.2.2. İnternet yaklaşımları. İnternet ortamı, istenen bilgiyi saliseler içinden tarayan ve sayfalarca sonuç dökerebilen bir veri havuzu hale gelmiştir. Günümüzde siber ortama taşınmamış kaynaklar son derece azdır. Kullanım ve kullanıcı çeşitliliğinin yarattığı kombinasyonlar, internete dair farklı bakış açılarını da beraberinde getirmiştir.

2.2.2.1 Siber-optimistler. İnternet kimi çevreler tarafından demokrasi, fikir ve ifade özgürlüğü, kişilerin sosyal hayata katılımı, bilgiye hızlı, kolay ve düşük maliyetli erişim, gündemin ve globalin takip edilebilmesi, yönetimin ve otoritelerin denetlenebilmesi gibi pek çok alanda olumlu etkisi sebebiyle desteklenmektedir.

Marshal McLuhan ve Pierre Levy'nin ifade ettiği üzere internet vasıtasıyla demokrasinin globale yayılması kolaylaşmıştır. Temsil hakkı bulamayan azınlıklara ideolojilerini ve argümanlarını paylaşabilecekleri bir alan sağlayan internet, bir yandan siyasi katılımın artmasını sağlarken öte yandan benzer fikirlere sahip kişileri buluşturmaktadır. Marshal McLuhan'a göre dünyanın giderek küresel bir köy halini aldığı bir dönemde internetin ve yeni iletişim araçlarının bütünleştirici etkisi göz ardı edilmemelidir (Akt. Akpınar, 2019, s. 21).

Buchstein, internetin sağladığı geniş ve kontrolü zor iletişim ağıının baskıcı rejim ve otoritelere karşı bir çeşit bağışıklık sunduğunu savunmaktadır. Ağa erişim her kesim için pratik ve düşük maliyetlidir; vatandaşlar için katılımı kolay ve özgür bir kamusal alan tesis eder. (Aydın, 2013, s. 74). Geleneksel haberleşme ve iletişim kanallarının devletlerce kontrol edilebildiği düşünöldüğünde, internet mekânsal engellerin aşılabildiği ve örgütlenme yetisinin hız kazandığı en geniş bilgi ve iletişim mekanizması olarak kaçınılmaz biçimde politize hale gelmiştir.

2.2.2.2. Siber- pesimistler. İkinci grup, internetin demokrasi ve özgürlükleri tehlikeye attığına yönelik eleştirileriyle diğerlerinden ayrılmaktadır. Alain Finkielkraut ve Jean Baudrillard internetin kapitalist sömürü düzeninin devamı olduğunu, herkes tarafından eşit erişim sağlanamadığı gerekçesiyle toplumu böldüğünü iddia etmektedir. İnsanlara sanal ortamda sosyalleşme olanağı verilirken aslında reel hayatta toplumdan uzaklaştırılmakta, yalnızlaşmakta ve duyarsızlaşmaktadır (Akt. Akpınar, 2019, s. 22).

Evgeny Morozov internetin bilhassa herkes tarafından erişilebilir oluşuna atıfta bulunarak, seçmenler ve bireyler kadar devletlere de açık olan bu mecranın baskı, denetim ve gözetim mekanizmasına dönüşebileceğinin altını çizmektedir (Aydın, 2013, s. 75). Sahip oldukları donanım sayesinde devletler sosyal medyaya erişimi kısıtlayabilmekte, kimi zaman askıya alabilmekte veya IP adresleri üzerinden kullanıcı bilgilerine ulaşabilmektedir.

Assange ise denetim ve gözetim mekanizmasının işlevini bir ileri boyuta taşıyarak ekonomik yönüne dikkat çekmektedir. Devletler ve şirketler, dijital medya üzerinden kullanıcıların düşünce ve tüketimlerine dair verileri toplamakta ve bunların analizi üzerinden pazarlama stratejileri geliştirmektedir (Doğu vd., 2014, s. 40).

2.2.2.3. Tarafsızlar. Son olarak tarafsız siyaset düşünürleri, internetin çoğu alanda avantaj ve fayda sağlayan bir platform olduğu kabulü üzerinden, sunulan politik ifade özgürlüğünden yararlanılması gerektiğini savunmaktadır. Öte yandan etkin internet kullanımı için belirli bir seviyede teknoloji okuryazarlığına sahip olmak gereklidir (Akpınar, 2019, s. 22-23). Seçim dönemlerinde veya toplumsal tepki yaratan olaylarda, gelişmeleri ve fikirlerini sosyal medya aracılığıyla paylaşan kullanıcılar, Arap Baharı hareketlerinde veya Gezi Parkı olaylarında da görüldüğü üzere büyük oranda şehirli ve genç-orta yaş aralığında insanlardan oluşmaktadır.

Sosyal ağlar katılımcı demokrasiyi desteklemesi ya da devletlere gözetim ve kontrol mekanizması sunduğu için iyi veya kötü addedilmemelidir. Zira teknolojinin sunduğu olanaklar kullanıcının amacına yönelik, farklı şekillerde kullanılabilir. Sonuç olarak internet, iyi veya kötü fark etmeksizin herkes tarafından araçsallaştırılabilir (Fermanoğlu, 2021, s. 36).

2.2.3. Siber uzay ve uluslararası ilişkiler. Devletler için önemli stratejik alanlar kara, hava, deniz ve dış uzay olarak belirlenmiştir. Günümüzde siber uzay, devletler için yeni güvenlik politikaları ve savunma-saldırı araçları geliştirme gereksiniminin doğduğu bir diğer harp sahası olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilgi-işlem sistemlerinin günümüzde her alanda kullanılıyor olması, devletler için kritik öneme sahip askeri araç ve teçhizatlar, ekonomik alt yapı, devlet kurumlarının işleyişleri gibi meseleleri dahi siber ortama taşımıştır. Hızlı işlem ve yüksek bilgi depolama kapasitesi sayesinde işlemlerin sibere taşınması avantajlı görünse de güvenlik zafiyetlerinin büyük sorunlara mal olabileceğine dair örnekler siber uzayı bir “high politics” konusu haline getirmiştir.

2.2.3.1. Siber uzayın tanımı ve özellikleri. ‘Siber ’ kavramı, Yunanca hükümdar ve yönetici anlamına gelen ‘kybernetes ’ kelimesinden türetilmiştir (Arda, 2020, s. 14). Siber uzay ise ilk kez 1984’te William Gibson tarafından, kaleme aldığı Neuromancer adlı romanında kullanılmış ve sonrasında yaygınlık kazanmıştır (Korhan, 2018, s. 4). ABD’nin 2018 yılında yayınladığı Siber Güvenlik Stratejisi belgesine göre siber uzay; internet, telekomünikasyon ağları, bilgisayar ve bilgi işlem- işlem sistemleri gibi birbirine eklenmiş bilgi teknolojisi ağlarından meydana gelmektedir (Erdem, 2020, s.107-108). Türkiye 2020-2023 Ulusal Siber Güvenlik Strateji belgesinde ise siber uzay; doğrudan ya da dolaylı olarak internete, elektronik haberleşme ve bilgisayar

ağlarına bağlı olan tüm sistem ve hizmetler olarak tanımlanmıştır (Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı, 2020).

Siber uzayda saldırının nereden ve kimden geldiğini kestirmek imkansızdır. Teknoloji donanımı ve altyapısı kapasitesi noktasında ABD gibi güçlü devletler dahi siber güvenlik duvarlarının kırılabilirliği sebebiyle önemli ölçüde savunmasızdır (Erdoğan, 2022, s. 94). Saldırıların öngörülemezliği ve önlenemezliği devletleri daima tetikte olmaya ve yeni güvenlik stratejileri geliştirmeye zorlamaktadır.

Siber ortamın anarşik ve asimetrik savaşları kolaylaştırıcı bir doğası vardır. Siber saldırının doğru organizasyonla yaratacağı ekonomik zarar klasik bir savaşın oluşturacağı zayıftan daha büyük olabilir. Otorite boşluğu ve uluslararası hukuk normlarının siber uzaya tam anlamıyla uyarlanamıyor oluşu devletler için handikap oluşturmaktadır (Kardaş ve Balcı, 2017, s. 724-725). Özetle; gerçek dünyada sahip oldukları ekonomik ve askeri güç ile rakiplerini kolaylıkla alt edebilecek en önemli uluslararası aktörler olan devletler, siber uzayda asgari donanıma sahip şahıslar tarafından dahi alt edilebilecek kadar savunmasız kalabilmektedir (Çelik, 2018, s.116).

2.2.3.2. Siber uzayda güç: saldırı ve savunma mekanizmaları. Neoliberal teorinin kurucularından Joseph Nye, siber gücü elektronik olarak iç içe geçen kaynakların etkin olarak kullanılmasıyla istenen sonuçların elde edilme kapasitesi olarak tanımlar (Erdem, 2020, s. 160). Siber uzayda sahip olunan enstrüman ve gereçler aktörlere avantaj sağlamaktadır. Diğer aktörlere zarar verebilmek veya dijital alt yapılarını onların aleyhine kullanabilecek bilgi-işlem donanımlarına sahip olmak siber gücün ölçütlerinden sayılabilir.

Günümüzde siber savaş kapasitesi yüksek devletler arasında ABD Rusya, Çin, İngiltere ve İsrail önde gelmektedir (Korhan, 2017, s. 89). Ancak güç kapasitesi yalnızca yüksek saldırı gereçlerine yapılmış yüklü yatırımlardan ile ölçülmemelidir. Son sürüm teknolojikleşme ile gelen dijital bağımlılık, daha yüksek maliyetli siber savunma araçlarının edinilmesi zorunluluğunu da getirmektedir.

Bugün ABD'nin sahip olduğu ordu ve konvansiyonel silahlarla rekabet edebilmek o seviyeye en yakın ülke için bile mümkün görünmezken, siber uzayın sunduğu asimetrik rekabet kartını oynamak tüm aktörler için büyük avantaj sağlamaktadır. Bu farkındalığa sahip büyük güçler içinde Rusya'nın siber suç kabiliyeti ve Çin'in endüstriyel casusluk araçlarının karşısında, zayıf devletler için

siber donanımlarını artırmak ve savunma-saldırı mekanizmalarını geliştirmek atılması gereken başlıca adımlardandır (Kardaş ve Balcı, 2017, s. 728).

Bir ülkenin siber saldırıya maruz kalabileceği başlıca alanlar bankacılık ve finans sistemleri, enerji, iletişim ve turizm sektörleri, nükleer santraller ve ulaşım hatları olabilmektedir (Göçoğlu ve Aydın, 2019, s. 232). Saldırı eylemini gerçekleştiren devletler, örgütler veya bireyler farklı hedeflere sahip olabilmektedir. Saldırının boyutu amacı ile doğru orantılı olarak farklı ölçeklerde sonuçlar doğurabilmektedir.

Son dönemde siber güvenlik konusunu ulusal gündeme taşıyarak kendi siber güvenlik stratejilerini belirleme yoluna giden devletlerin sayısı giderek artmaktadır. AB, NATO, AGİT ve BM gibi bölgesel ve ulusüstü örgütler siber saldırılara karşı güvenlik meselesini masaya yatırarak bunu yüksek politika konusu haline getirmişlerdir (Korhan, 2018, s. 42).

2.2.3.3. Uluslararası hukukta siber uzay sahası. Siber uzay sahası işleyiş bakımından karmaşık bir yapıya sahiptir. Sahip olunan bilgi teknolojilerinin kapasitesi eğer yeterli ise, bireyler de dahil olmak üzere pek çok aktör uluslararası hukukun muhatabı haline gelebilir. Bu sebeple devletler, ulusal bir takım hukuki düzenlemeler yapmak ve benzer şekilde uluslararası alanda uygulanabilmek için iş birliğinden yana bir tavır sergilemektedirler (Erdem, 2020, s. 165-166). Ancak siber uzayın genişleyen ortamı uluslararası hukukun denetleyebileceği bir alan olmaya henüz uzaktır; saldırı hızının aniliği ve saldırganın anonim kimliği, neye ve kime karşı mücadele edildiğini belirsiz kılmakta ve mağdur devletlerin elini zayıflatmaktadır (Kardaş ve Balcı, 2017, s. 723).

Devletlerin siber saldırıya uğradıklarında başvurabilecekleri bir uluslararası merci bulunmamaktadır. Uluslararası Adalet Divanı da dahil olmak üzere bu sorumluluğu üstlenen uluslararası bir mahkeme olmadığı için neyin siber saldırı olduğu ve nasıl karşılık verilmesi gerektiği, cezai müeyyidelerinin neler olduğu konusu yoruma ve devletlerin inisiyatifine bağlıdır. Anlaşmazlıkları çözmek için tek çözüm yolu olarak konuyu Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyi'ne taşımak görülmektedir (Korhan, 2018, s. 35).

Siber suçlara değinen uluslararası hukuk sözleşmelerinden bazılarını aşağıdaki gibi örneklendirmek mümkündür:

- Avrupa Konseyi Siber Suç Sözleşmesi
- Şangay İş birliği Örgütü Uluslararası Bilgi Güvenliği Alanında İşbirliği Anlaşması
- Avrupa Konseyi Çocukların Cinsel Suistimal ve Cinsel İstismara Karşı Korunması Sözleşmesi

Siber suçlara yönelik referans alınabilecek kaynak metinler ise Tallinn El Kitabı I ve II'dir (Erdem, 2020, s. 172-173).

2.2.4. Sosyal medya nedir? Sosyal medya, bireylerin çeşitli platformlarda kendi profilini oluşturabildiği, arkadaşlarıyla irtibat kurabildiği ve yeni arkadaşlar edinebildiği, gündelik hayatını, anılarını, fikirlerini ve ideolojilerini metin veya görsel olarak paylaşabildikleri dijital bir mecradır. David J. Faulds tarafından sosyal medya, çeşitli teknolojilerin bir araya gelmesinden oluşan, anlık veya geçmişe dönük paylaşımların sesli veya görsel olarak diğer kanallara iletebileceği evrensel bir ortam olarak tanımlanmıştır (Sarıkaya, 2018, s. 28).

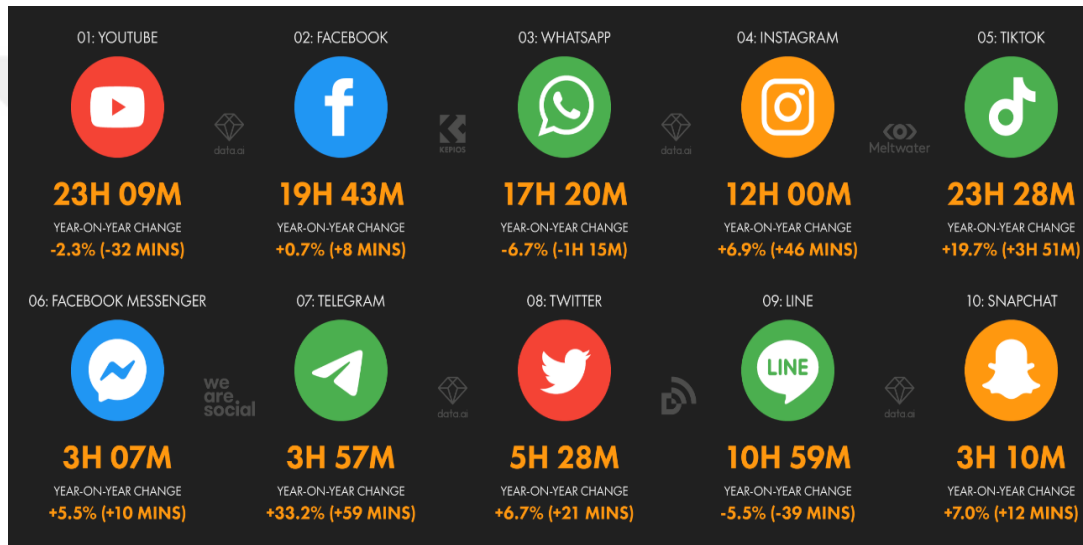
Bilinen ilk sosyal ağ sitesi SixDegrees.com 1997'de kurulmuş, kullanıcılara kendi arkadaş listelerini oluşturma ve sosyalleşme imkanı sağlamıştır (Gülsoy, 2017, s. 37-38). 2000 yılına kadar aktif olan site, bugünün internet sitelerinin ve sosyal medya uygulamaların ilk prototipi olmanın yanı sıra Web 1.0 teknolojisinden Web 2.0'e geçişi temsil etmektedir. Sosyal medyanın diğer kitle iletişim araçlarından farklılaştığı yönlerine ilişkin fikirler içinde en çok kabul görenlerden biri Antony Mayfield tarafından belirlenen beş özelliştir:

- **Katılım:** Sosyal medya isteyen herkese ağa katılma fırsatı tanımakta, karşılıklı etkileşim sayesinde izleyici ve medya arasındaki boşluğu doldurmaktadır.
- **Açıklık:** Sosyal medya ağları genellikle herkesin erişimine açıktır, kullanıcılar belli ilkeleri ihlal etmedikleri sürece etkileşimde bulunma konusunda sınırlamaya maruz kalmazlar.
- **Diyalog:** Geleneksel medyanın aksine sosyal medya interaktif bir alandır. Tek kanaldan gelen bilgiye karşı pasif dinleyici olan geniş kitleler burada söz konusu değildir; herkes içerik üretme, yorum yapma, eleştiri ve fikir belirtme hakkını anlık olarak dahi kullanabilir.

- **Topluluk:** Sosyal medyada hızlı iletişim kurma imkanı sayesinde herkes her konuda anlık içerik paylaşımında bulunabilir, ortak paydaya sahip kitleler için bir topluluk oluşturmak daha pratik ve hızlıdır.
- **Bağlantılılık:** Sosyal medya uygulamalarının her biri bir diğeri ile bağlantı halinde olabilmektedir. Tek bir uygulama üzerinde oluşturulan profili diğeri bir uygulamaya erişim için kullanmak ve hesap oluşturmak mümkündür (Davas, 2021, s. 54-55).

Tablo 2

Küreselde Sosyal Medya Uygulamalarında Harcanan Aylık Süre (2023)



Kaynak: We Are Social, 2023

Tablo 2’de yer alan We Are Social’ın 2023 ocak ayında yayınladığı verilere göre; kullanıcıların en çok zaman geçirdiği ilk üç uygulama sırasıyla TikTok, Youtube ve Facebook’tur. Birer video izleme platformu olan TikTok ve Youtube’un en yüksek ekran süresine sahip olması olağandır. Yine hem görsel içeriklerin paylaşılabilirdiği hem de blog tarzı grupların oluşturulabilirdiği bir arkadaşlık uygulaması olan Facebook, kurulduğu günden bu yana popülerliğini korumaktadır.

2.2.4.1. Geleneksel medya ve sosyal medya farkı. Geleneksel medya; gazete, dergi, televizyon ve radyo gibi kitle iletişim araçları ile gerçekleşen, tek kanallı bilgi aktarımına dayalı bir medya çeşididir. Günümüzde bilgisayar, tablet, akıllı telefon vb. teknolojik araçların gittikçe yaygınlaşan kullanımı sayesinde ortaya çıkan ve geleneksel medyanın rakibi olarak görülen “yeni medya” kavramının asıl mecrası ise internet ve sosyal medya platformlarıdır.

Sosyal medya geleneksel medyanın aksine kullanıcı merkezlidir. Kişiyi özel içeriklerin ön plana çıkarılması, kişisel hesapların güvenliğinin ve paylaşım özgürlüğünün kısıtlanmaması gibi etkenler sosyal medyayı kamuoyu oluşumu için elverişli kılmaktadır. Otoriter iktidarlar açısından ise hakimiyet alanlarını daraltan, muhaliflerin propaganda ve ifade alanlarını genişletmesi sebebiyle tehdit oluşturan, kimi durumlarda sansür ve erişim engelleriyle baskılanması gereken bir unsur olarak görülebilmektedir.

Kullanıcı ağını gün geçtikçe genişleten sosyal medya mecralara karşı farkındalık sahibi medya kuruluşları kendi web sitelerinin yanı sıra sosyal medya hesaplarını oluşturarak sosyal medyaya geçiş yönünde adımlar atmaya başlamıştır (Kıyan ve Törenli, 2018, s.37). Türkiye’de Milliyet, Hürriyet, Sabah, Sözcü, Yeni Şafak gibi yazılı medya kuruluşlarının yanı sıra NTV, TRT, Fox Haber, CNN Türk gibi haber kanalları sosyal medya uygulamalarının pekiştirici yönlerinden faydalanmaktadır.

2.2.4.2. Eleştiriler. Alman siyasetçi Elisabeth Noelle-Neuman’ın 1974 yılında ortaya attığı “Suskunluk Sarmalı” kuramı, genel kabulün aksine sosyal medyanın bireyin ifade hürriyetini zedeleyen bir etkisi olduğunu öne sürmektedir. Geleneksel medyanın iktidarı gözettiği ve desteklediği görüşünün bir devamı olarak sosyal medyada da hakim bir görüşün baskı oluşturduğu savunulmaktadır. Dışlanma ve ötelenme korkusuyla kişi, mensubu olduğu ideolojiye karşı dahi eleştiride bulunmaktan çekinir ve çareyi fikrini dile getirmemekte bulur (Akgün, 2017, s. 84-85).

Sosyal medyanın sunduğu özgürlük alanının bu denli geniş olması, devasa bir bilgi kirliliğine yol açmaktadır (Eren ve Aydın, 2014, s. 198). Bilginin hangi kaynaktan çıktığının ve kim tarafından üretildiğinin takibi zor olmakla birlikte, son dönemde Türkiye de dahil olmak üzere bazı devletlerin bu alanda yasal çalışmalar yürüttüğü bilinmektedir.

2.2.4.3. Sosyal medya ve siyaset ilişkisi. Medya araçları, siyasi aktörler ile izleyici arasındaki iletişimde önemli bir kanal vazifesi görmektedir (Aziz, 2021, s. 73). Yakın zamana kadar tek yönlü süren bu iletişim, yeni medya araçları sayesinde eş zamanlı diyaloga evrilmiştir (Temel, 2019, s. 35). Bu sayede bireyler yalnızca izleyici rolü ile kısıtlanmamakta, sunucu rolünü de deneyimleyebilmektedir. Ek olarak sosyal

medya içerik havuzunun geleneksel medyadan daha büyük olması, istenen her bilgiye her an, çok pratik bir şekilde ulaşılabilmesini sağlamaktadır.

Geleneksel medya çoğunlukla iktidarı meşrulaştırması, devlet ve otorite yanlısı içerik üretmesi yönünde eleştirilere maruz kalmaktadır. Bu sebeple sosyal medya muhalif kitleler tarafından daha fazla tercih edilmektedir (Köseoğlu ve Al, 2013, s. 112). Geleneksel medya siyasi aktörlerin manipülasyonuna açıktır. Yeni gündem oluşturma, gündemi çarpıtma, kriz dönemlerinde dikkati farklı bir noktaya çekme amacıyla medya ve basının yayın odağı değiştirilebilmektedir (Aziz, 2021, s.74). Ayrıca finansal desteğe duyulan ihtiyaç, taraflı içerikler üretilmesini ve belirli kalıplara bağlı kalınmasını zorunlu kılmaktadır. Kamuoyunda güvensizlik yaratan bu kısıtlılık, yurttaşların yönetime katılma yönündeki isteğini de düşürmektedir.

Medya-iktidar arasındaki ilişkiye medya organlarının finansal menfaatleri kadar siyasilerin politik çıkarları da yön vermektedir. İktidarlığı halkın rızasına dayanan demokratik yönetimlerde sürekli halkın gözü önünde olmak ve güçlü görünmek için medya sahnelerindeki yerini korumak kritik öneme sahiptir. Bu sebeple medya yayın paradigmaları politikacılar için uyulması zorunlu hale gelmiştir. Thomas Meyer bu durumun politikacıların medyaya koşulsuz teslim olmasıyla derinleşen, sömürgeleştirilmiş bir siyasi sistem doğurduğunu ileri sürmektedir (Meyer, 2014, s. 108). Time Warner, Disney, News Corporation gibi küresel ölçekli medya kuruluşları ekonomi ve piyasa üzerinde sahip oldukları güç sebebiyle devletler kadar otorite sahibi aktörlere dönüşmüşlerdir (Heywood, 2015, s.231).

2.2.5. Birey perspektifinden sosyal medya kullanımı ve demokrasiye etkisi.

Temsili demokrasinin bireye pasif bir siyasal rol biçtiğine, yurttaşlığı yalnızca oy verme eylemine indirgeyerek devlet ile olan ilişkisini olumsuz yönde etkilediğine dair yorumlara önceki bölümlerde değinilmiştir. Bireyin merkezde olduğu sosyal medya platformlarında daha aktif bir seçmenlik sergilemek mümkündür. Bu da sosyal medyayı yalnızca eğlence ve sosyalleşme için kullanılan bir mecra olmaktan çıkarıp, seçmenlerin ve politikacıların etkileşime girebilecekleri ve birbirlerini gözlemleyebilecekleri bir alana dönüştürmüştür (Eren ve Aydın, 2014, s. 198).

Sosyal medya siyasal katılıma ivme kazandırmış, temsili demokrasinin içine düştüğü krize karşı etkili bir alternatif oluşturmuştur. Partiler ve politikacılar için internet, nabızı tutulması gereken bir alan olarak önem kazanmış, genç seçmene

ulaşmanın en önemli aracı sosyal medya olmuş ve siyasetçilerin dijital okur yazarlığa ilgisi artmıştır. Sosyal medya hesaplarını aktif kullanan politikacılar gençler tarafından daha fazla tanınmakta ve takip edilmektedir (Gülsoy, 2017, s. 33-34).

Sosyal medyanın son yıllarda öne çıktığı bir başka konu ise siyasal katılıma daha devrimci bir nitelik kazandırmasıdır. Protesto hareketlerinin ve toplumsal devrimlerin etkili olmasında veya başarıya ulaşmasında sosyal medyanın etkili bir rol oynadığı, kitlelerin mobilize olmasını ve örgütlenmesini önemli ölçüde kolaylaştırdığı kabul edilmektedir (Öztürk, 2019, s. 2630). Tek başına sesini duyurmanın mümkün olmadığı durumlarda örgütlenmeye ön ayak olan sosyal medya, hükümetler tarafından dikkate alınır ölçekte toplumsal hareketler doğurabilecek kadar hızlı bir iletişim ağı sağlamaktadır (Çildan vd., 2012, s. 3). Sonuç olarak; yeni iletişim teknolojilerinin dönüştürücü etkisi seçmen-yönetici ilişkisine büyük ölçüde sirayet etmiştir. İktidar olmaya muktedir olabilme mücadelesine yeni bir cephe, uzun süre önce kaybedilen otoriteyi yeniden kazanmaya uğraşan, internet demokrasisinin neferleri 'dijital yurttaşlar 'tarafından açılmıştır.

2.2.6. Devlet perspektifinden sosyal medya ve internet kullanımı. 1996 yılında gerçekteşirilen ABD siyasi seçimlerinde internetin bir propaganda aracı olarak kullanılmaya başlaması ile siyasal iletişimin dijital boyutuna yönelik akademik çalışmalar çoğalmaya başlamıştır (Aslan, 2015, s. 21). Sosyal medya bazı durumlarda iktidarlar için baş ağrıtıcı olabilmektedir. Temsili demokrasilerde meclis birkaç partinin kontrolünde iken sosyal medya düzinelerce farklı ideolojinin yarattığı ifade karmaşasıyla kaotik bir meydana dönüşebilmektedir. Yine de bazı alanlarda sağladığı avantajlar, sosyal medyayı devletler ve politikacılar için de giderek daha tercih edilir kılmaktadır.

2.2.6.1. Denetim ve gözetleme aracı olarak internet. Bentham ve Foucault'nun "panoptikon" kavramı, devletlerin gözetim ve denetleme mekanizmalarını sembolize etmektedir. Bu sistemde toplum, kuvvet kullanımı olmadan, kamu kurumlarında ve kamusal alanlarda takip edilebilmektedir (Aydın, 2013, s. 83). Her geçen gün genişleyen veri tabanı, sosyal medya hesaplarının ve işlemlerin sürekli takip edilebilirliği, dijital ayak izinin yıllar öncesine dönük eylemleri dahi gün yüzüne çıkarabilecek kadar derinleştiği internet ortamı, kusursuz bir takip ve gözetleme mekanizmasına dönüşmüştür.

Ziyaretçi sayıları, tıklanma oranları ve üyelik esnasında istenen e-posta, telefon numarası, doğum tarihi, ev adresi gibi kullanıcılara ait detaylı bilgilerin kolayca süzülebilir olduğu internet ortamı başlı başına bir gözetim mekanizması haline gelmiştir (Sucu, 2011, s.128). İnternet sitelerine ek olarak mobil uygulamalar, yükleme esnasında mikrofon, galeri, telefon rehberi, fotoğraf makinesi gibi uygulamalara erişim izni isteyerek elde edilen verileri belirli şirketlere ve kurumlara satarak adeta yeni bir sektör yaratmıştır.

Bentham'ın "evrensel denetim mekanizması" olarak ifade ettiği panoptikon, internet ile birebir örtüşmektedir (Fidan, 2019, s. 80). Otoriter bir devlet addedilen Çin Halk Cumhuriyeti, vatandaşlarını kamusal alanlarda Mobeseler ve yüz tanıma sistemleri aracılığıyla takip etme, eylemlerini puanlama ve cezalandırmaya yönelik uygulamaları ile roman kurgusu distopik devlet imajını gerçeğe dönüştürmektedir (Aydın, 2013, s. 82). Rusya ise İşlemsel Araştırma Faaliyetleri Sistemi (SORM) vasıtasıyla radyo, telefon, televizyon gibi analog iletişim araçları ve internet bağlantısının tamamını gözetlemekte ve izinsiz bilgi giriş-çıkışını kesintisiz denetlemektedir. ABD ve Avrupa Birliği devletleri başta olmak üzere batılı devletler ise interneti hem güvenlik hem de istihbarat toplama amacıyla kullanmaktadır (Ünver,2018, s.3).

2.2.6.2. Propaganda aracı olarak sosyal medya. Siyasi otoriteler, sosyal medyanın toplum ile iletişimde ne denli büyük bir rol oynadığını daha iyi anlamakta, bu mecrada var olmaya ve kendi kitlelerini oluşturmaya çalışmaktadır. Hedef kitle belirlemek ve seçmenlerin taleplerini analiz etmek için sosyal medya derinlikli veriler sunabilmektedir (Köseoğlu ve Al, 2013, s. 112).

İnternet, muhalif kesimler için tesis ettiği ifade özgürlüğü sayesinde geleneksel medya kanallarına önemli bir alternatif oluşturmaktadır. Ana akım medyada uygulanan sınırlama, dışlama ve karşıt propagandalar muhaliflerin bu kanalları etkin biçimde kullanması önünde engel oluşturmaktadır. İnternetin sağladığı geniş özgürlük ve hitabet alanı sayesinde kısıtlılıklar ve yasaklamalar aşılabılır hale gelmiştir (Meyer, 2014, s. 173).

Halkın büyük çoğunluğu siyasi partilerin programlarını veya faaliyetlerini aktif olarak takip etmemektedir. Geleneksel medya araçlarının haber bültenleri günün daha can alıcı ve dikkat çekici meseleleri üzerine hazırlanmaktadır. Söz konusu parti ve

siyasetçi medyanın herhangi bir yayın organı üzerinde nüfuz sahibi veya ortak çıkarlara sahip değilse, yayınların içeriğine müdahale etme veya kendini ön plana çıkarma fırsatı bulamayacaktır. Bu noktada sosyal medya, siyasetçilere hem ücretsiz hem de sınırsız bir kendini ifade alanı sağlamaktadır.

Mitingler, toplantılar, kurultaylar, ziyaretler, anma ve kutlama etkinlikleri gibi her aktivite, sosyal ağlar aracılığıyla katılım sağlamamış bireyler için takip edilebilir hale gelmiştir. Siyasetçilerin ulaşılabilir ve gözlemlenebilir olması halk gözündeki imajlarını olumlu etkilemekte ve aradaki ekonomik ve sınıfsal farka rağmen sağlıklı iletişimi mümkün kılmaktadır (Köseoğlu ve Al, 2013, s. 119).

2.2.6.3. Siyasal pazarlama ve seçim stratejileri. Siyasi pazarlama; aday, parti ve ideoloji gibi farklı bileşenleri içinde barındıran bir süreçtir. Adaylar vaatlerini, becerilerini veya tecrübelerini kullanarak oy toplamaya ve seçmen kitlesini genişletmeyi hedefler. İstenen siyasi mesajın başarılı bir şekilde aktarılabilmesi, seçmenin tercihini ve hatta politik görüşünü dahi etkileyebilir (Gülsoy, 2017, s. 9).

Yönetici-seçmen ilişkisi gibi iktidar-muhalefet arasındaki rekabet de siyasal iletişimin bir parçasıdır. Kitle iletişim araçları kamuoyunun nabzının tutulması, talep ve şikayetlerin belirlenmesi ve seçim kampanyalarının belirlenmesi gibi siyasi pazarlama stratejilerini meydana getiren bulguların toplanmasında kilit rol oynamaktadır (Fermanoğlu, 2021, s. 8). Pazarlayan konumundaki politikacılar seçmene ulaşmada ne kadar başarılı olursa, seçim sonucunu o denli kendi lehine çevirebilir. Sosyal medya danışmanlığı, aktif web sitesi kullanımı, anket şirketlerinin desteği ve siyasi pazarlama eğitimleri partilerin başvurduğu belli başlı seçeneklerdendir (Gülsoy, 2017, s. 5).

Etkili bir sosyal medya kullanımının ne denli önemli olduğunun en başarılı örneklerinden 2008 ABD başkanlık yarışında Barack Obama'nın izlediği seçim stratejisidir. Facebook'ta altı milyondan fazla üye kazanan Obama, siyasi mesajını geniş kitlelere ulaştırmak ve halk tarafından erişilebilir olduğunu göstermek için sosyal medyadan faydalanmıştır. Sosyal medya aracılığıyla seçmen ile diyalogunu kesintisiz sürdürmeyi başarmış, bu bağlamda diğer pek çok ülkede taklit edilen bir seçim kampanyası modeli yaratmıştır (Sarıkaya, 2018, s. 60).

2.2.7. Devletlerin sosyal medya ile imtihanı. Devletler ekonomik ve siyasi hoşnutsuzlukların arttığı dönemlerde kamuoyunu baskılamak amacıyla çeşitli

gerekçeler göstererek internet erişimini kısıtlama yoluna gitmektedir (Erdem, 2020, s. 108). Bu tip sansür ve erişim engellerine siber suçların önünü almak için de başvurulabilmektedir. İnternet kısıtlamalarının sıklıkla yaşandığı ülkeler; Çin, İran, Güney Kore, Tunus, Danimarka, İtalya, Avusturya, Birleşik Arap Emirlikleri, Finlandiya, Norveç, İsrail, Hollanda, Birleşik Krallık, Amerika Birleşik Devletleri, Fransa ve Kanada'dır (Çıldan vd., 2012, s. 5).

2.2.7.1. Sosyal medyanın toplumsal hareketler üzerindeki etkisi. Gündemdeki konular hakkında bilgi edinme işlevine ek olarak sosyal medya, yoğun etkileşim alan başlıkların ülke gündemine taşınmasını da sağlayabilmektedir. İnternet cephesinden siyasi otoritelere uygulanan baskı bazı durumlarda kısa sürede çözüme ulaştırılabilmekte veya bertaraf edilebilmektedir. Bu girişimlerin ulusal ve küresel dinamikleri etkilediği örnekler de mevcuttur.

2.2.7.1.1. Wall Street gösterileri. 17 Haziran 2011 tarihinde, New York'ta bulunan finans merkezinin önünde yapılan protestolar ile başlayan Wall Street gösterilerinin temeli, 2008'de yaşanan küresel ekonomik krize dayanmaktadır. Krizden büyük ölçüde etkilenen orta ve alt sınıf kesimin, altüst olan iş ve gelir dengeleri sonucu başlattığı bu eylemler, kısa sürede tüm dünyaya yayılmıştır (Öztürk, 2019, s. 2932).

Ülke basını protesto hareketlerini görmezden gelmiş, polis şiddeti ve orantısız güç kullanımı gibi meseleler sosyal medya aracılığıyla dünya kamuoyunda duyurulabilmiştir. Bir grup genç beyaz yakalının başlattığı küçük çaplı bir hareket olarak göz ardı edilen hadiseler, son noktada ünlüler ve iş dünyasının da desteğini kazanmıştır (Eren ve Aydın, 2014, s. 200).

2.2.7.1.2. Gezi Parkı olayları. Türkiye'nin ilk sosyal medya devrimi tecrübesi olan Gezi Parkı protestoları; İstanbul'da Taksim Gezi Parkı'nı yayalaştırma projesinin uygulamaya konması sonucu sosyal medya platformlarında örgütlenen bazı eylemcilerin parktaki çalışmalara müdahale etmesi ile başlamıştır. 28 Mayıs 2013 tarihinde başlayan eyleme polis sert bir karşılık verilmiş, hükümetin projeye yönelik ısrarcı tutumu, eylemlerin kısa sürede bir direnişe dönüşmesi ile sonuçlanmıştır (Eren ve Aydın, 2014, s. 200).

Gezi Parkı protestolarında eylemcilerin büyük çoğunluğunun orta sınıf gelirli kentlilerden, iyi eğitilmiş, liberalizm ve insan hakları gibi küresel değerleri benimsemiş

öğrenci ve beyaz yakalılardan oluştuğu görülmektedir. Süreç ilerledikçe dernekler ve meslek odaları, eğitimci ve akademisyen çevreler de eyleme destek göstermişlerdir (Bayhan, 2014, s.31).

Gezi protestolarının muhalif direniş kimliği kazanmasında ana akım medyanın ve iktidar kanadının tutumu önemli rol oynamıştır (Doğu vd., 2014, s. 93). Dönemin başbakanı Recep Tayyip Erdoğan sosyal medyaya karşı tutumunu: "Twitter denilen bir bela var. Abartı, yalanın daniskası burada. Sosyal medya denilen şey şu anda toplumun ve toplumların bana göre baş belasıdır" sözleriyle ifade etmiştir (Işık, 2013, s.28). Bu süreçte eylemciler Twitter aracılığıyla bölgedeki gelişmeleri, polis müdahalelerini, toplanma yerlerini anbean ülkenin dört bir yanına duyurmuş, geleneksel medya ise kayıtsız kalmıştır (Sayımer, 2014, s.106).

2.2.7.1.3. Sarı Yelekliler. Sarı Yelekliler protestoları; İşgal Et ve Arap Baharı hareketlerinin bir uzantısı olarak görünürde yüksek akaryakıt zamlarına, özünde ise Macron hükümetinin izlediği neoliberal ekonomi politikaların derinleştirdiği gelir ve vergi eşitsizliğine karşı halkta biriken öfkenin bir dışa vurumu olarak 17 Kasım 2018 tarihinde 300 bine yakın Fransız'ın sokaklara dökülmesiyle patlak vermiştir (Gürcan, 2019, s.439).

Protestolar hükümetten, meclisten, sendikalardan ve derneklerden umduğunu bulamayan, pahalılık ve vergi yüklerinin altında ezilen ve haklarını aramak için sokağa dökülen halk çoğunluğu tarafından domine edilmiştir (Caşın ve Gedik, 2019, s.4). Dönem dönem halk hareketinin radikalleştigiine, kundaklama ve yağmalama eylemlerine ve kendi içinde örgütlenen öğrenci hareketlerine şahit olunmuştur (Yıldırım ve Öztürk, 2020, s. 107).

Eğitim, ideoloji ve istihdam alanları fark etmeksizin orta ve alt sınıf mensubu gençler, işçi ve emekçilerin örgütlediği Sarı Yelekliler hareketine büyük destek göstermiştir. Eylemlerde öne çıkan figürlerden biri 21 yaşındaki hukuk öğrencisi Mathieu Blavier'dir. Sol eğilimin içinden gelen ve geçimini garsonluk ile sağlayan 22 yaşındaki Marine Charette-Labadie, 26 yaşındaki eski gazeteci ve sendikacı Jason Herbert ve 25 yaşındaki emlak kredi danışması Thomas Miralles de protestolara destek veren genç kesimin içinden öne çıkan isimlerdir (Gürcan, 2019, s.446-447).



Bölüm 3

Türkiye ve Sosyal Medya Karnesi

Bu çalışma Türkiye’de genç seçmenin oy verme davranışını incelemektedir. Dolayısıyla internet ve sosyal medya kullanımında nasıl bir yol kat edildiğini ve siyasal iletişim araçlarından en önemlileri haline geldiklerini açıklamak elzemdir. Çalışmanın bu bölümünde, Türkiye’de internet ve sosyal medyaya ilişkin genel düzenlemelerin yanı sıra kullanımına ilişkin grafiklere yer verilecek, siyasal iletişimde dijital mecralardan nasıl faydalandığına ve Türkiye’nin internet özgürlüğü karnesine dair örneklerle yer verilecektir.

3.1. Türkiye’nin Dijital Dünya ile Tanışması

Türkiye’nin dijital sistemlerle tanışması 1960’lı yıllara dayanmaktadır. Bu tarihte dünyada yalnızca 12 tane bulunan ilk bilgisayarlardan biri, Karayolları Genel Müdürlüğü’nün tarafından kullanılmıştır. 1963’te Devlet Su İşleri Genel Müdürlüğü ve İş Bankası da bilgisayar kullanan öncül kurumlardan olmuştur. İTÜ ve ODTÜ tarafından 1964-1965 yıllarında ilk kurslar düzenlenmiş, 1980’lerde ise kişisel bilgisayarların yayılmaya başlaması ile Türkiye’de bilgisayar kullanımı hızla artış göstermiştir. 1995’te internetin de gelmesi ile bilgisayar adım adım gündelik hayatın ve iletişimin önemli parçalarından biri haline gelmiştir (Çukurçayır ve Çelebi, 2009 s.67).

1980’li yıllarda başlayan ve Türkiye kapsamında geniş bir bilgisayar ağı oluşturma hedefiyle yürütülen TÜVAKA (Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumu Ağları) projesinin de katkısı ile internetin hane bazında kullanımı günden güne artmıştır. 1991 yılında ODTÜ ve TÜBİTAK, sahip olunan internet ağının hat kapasitesinin yetersizliği dolayısıyla bir proje başlatarak yeni bir ağın inşası yönünde çalışmalarını başlatmıştır (Akman, 2012, s.19).

1992 yılında Hollanda ile gerçekleştirilen ilk deneysel bağlantının akabinde aynı yıl PTT’ye yapılan başvuru olumlu sonuçlanmış, 12 Nisan 1993’te gerçekleştirilen ilk internet bağlantısı 64 Kbps kapasiteli kiralık hat üzerinden ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı ve ABD’de NSFNet (National Science Foundation Network) arasında kurulmuştur. 1993-96 yılları arasında aralarında İTÜ, Boğaziçi, Bilkent, Gazi ve Hacettepe’nin de bulunduğu birçok üniversite, internet bağlantılarını

ODTÜ üzerinden gerçekleştirmiştir (Özkan, 2004, s.74). 1996'da TÜBİTAK çatısı altında kurulan ULAKBİM (Ulusal Akademik Bilgi Merkezi), ULAKNET ağı üzerinden araştırma kurumlarının ve üniversitelerin internet bağlantısı ihtiyacında aracılık rolü üstlenmiştir (Akman, 2012, s.19).

1998 senesinde Ulaştırma Bakanlığı'na bağlı İnternet Üst Kurulu kurulmuş, sonrasında İnternet Kurulu ismini alarak hizmet vermeye devam etmiştir. 1997 senesine gelindiğinde Türkiye'de internet servisi alan ve internete erişimi bulunan şirket sayısının 10.000, toplamda internet bağlantısına sahip bilgisayar sayısının ise 30.000 olduğu tahmin edilmektedir (Saka, 2019, s.959). Bilgisayar ve internet kullanımı zamanla ve gelir düzeyine paralel olarak yayılmıştır. 1990'lı yılların sonuna doğru bilgisayar ve internetin evde kullanım düzeyinin orta gelirli hane halklarına kadar ulaştığı görülmektedir (Keser, 2017, s.57).

2000'li yıllar itibariyle internetin kullanımı mobil cihazlarda da yaygınlık kazanmıştır. İnternet desteği sağlayan cep telefonlarının piyasaya sürülmesi ile 2012-2013 yılları arasında internet kullanıcı sayısı 7.1 milyondan 12 milyona ulaşmıştır (Gürbüz, 2014, s.88). 2,5G sistemi sayesinde akıllı telefonlar aracılığıyla internete bağlanmanın mümkün hale gelmiş, 2009 yılında işleme konulan 3G teknolojisi ile; görüntülü ve sesli görüşme, veri depolama ve bilgi paylaşımı vb. pek çok imkan kullanıcıların hizmetine sunulmuştur. 2016 yılı itibariyle geçiş yapılan 4,5G sistemi ile internete bağlanmak 10 kat daha hızlı hale gelmiştir (Özay, 2019, s. 19-24).

3.2. Türkiye, e-Dönüşüm ve e-Devlet

Türkiye'de 1980-1990 yılları arasında başlayan e-Dönüşüm projeleri özellikle 2000'li yıllara gelindiğinde hız kazanmıştır. Bilhassa 2008 yılında kullanıma açılan e-Devlet Kapısı uygulaması ile pek çok kamu hizmeti tek platform üzerinden erişilebilir hale gelmiştir. Oldukça geniş bir hizmet ve veri ağına sahip e-devlet sistemi üzerinden vatandaşlar devlet daireleri ile olan işlemlerini gerçekleştirebilmekte ve ihtiyaç duyulan resmi evrakları hızlı ve pratik bir şekilde temin edebilmektedir.

Kimi araştırmacılara göre Türkiye'nin e-Devlet deneyimi 1972'de İçişleri Bakanlığı Nüfus ve Vatandaşlık İşleri Genel Müdürlüğü tarafından başlatılan Merkezi Nüfus İstatistikleri (MERNİS) projesine dayandırılabilir (Arslantaş vd., 2012, s.70).

1998 yılında Türkiye Bilişim Derneği çatısı altında yürütülen projeler ve TBMM'nin oluşturduğu Bilgi ve Bilgi Teknolojileri Grubu'nun faaliyetleri, Türkiye'de e-Devlet alanında atılan ilk somut adımlar olarak değerlendirilmektedir (Güler ve Şahnagil, 2017, s. 23). Türkiye ulus çaplı giriştiği e-dönüşüm hamlelerine ek olarak, bölgesel dijitalleşme atımlarına da katılım sağlamıştır. 2001 yılında Avrupa Komisyonu tarafından yürütülen e-Avrupa Girişimi projesine davet edilen Türkiye, bu daveti kabul ederek aynı yıl yapılan Göteborg AB zirvesinde bu projeye üye olmuştur. Avrupa Birliği aday ülkesi olarak Türkiye, Avrupa ile entegre yürütülecek politikalar için 2003 yılına kadar aşağıda yer alan 4 aşamayı tamamlama taahhüdü vermiştir:

- I. İnternet kullanımını daha ucuz, hızlı ve güvenli hale getirerek toplumu bu ağa dahil olmaya teşvik etmek
- II. Ülkede bir bilgi toplumu yaratmak adına atılması gereken temel adımların hızlandırılması
- III. Bilgi ve teknoloji kullanımında yetkin iş gücü kapasitesini arttırmak
- IV. Ülkede geniş bir internet ağı oluşturarak kullanımı arttırmak (Akgül, 2019, s.220).

e-Dönüşüm Türkiye Projesi özel ve tüzel kişiler de dahil olmak üzere kapsamlı bir projeksiyon ile oluşturulmuş olup, Türk toplumunu bir bilgi toplumuna dönüştürmeyi, dijital ağ kullanılarak oluşturulacak veri havuzu aracılığıyla bilgi akışının kişiler, kurum ve kuruluşlar arasında senkronize bir biçimde yürütülmesini olağan kılmayı hedeflemektedir. Bu perspektif “Üretimde bilim ve teknoloji odaklı, teknolojinin ve bilginin etkin ve verimli bir şekilde kullanılabildiği, karar alma süreçlerinde bilgiye dayalı üretkenlik sağlayabilen ve bu alanda globalde rekabet potansiyeline sahip bir Türkiye yaratmak” olarak ifade edilmiştir (Çukurçayır ve Çelebi, 2009 s.72).

Türkiye'nin en büyük e-Dönüşüm projesi olan E-Devlet Kapısı 2008 yılında erişime açılmış olup 2022 Ağustos ayı itibarıyla 60 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Uygulamanın amacı genel itibarıyla kamu hizmetlerini tek bir dijital çatı altında toplayarak kullanıcının daha hızlı hizmet almasının sağlamaktır (Arslantaş vd., 2012, s.77). 2014-2018 yılları arasında uygulanan 10. Kalkınma Planı'nın 401. maddesine istinaden e- Devlet uygulamasının amacı “Etkin, katılımcı, şeffaf ve hesap verebilir kamu yönetimine katkı sağlamak üzere; dezavantajlı kesimler de dâhil kullanıcı

ihtiyaçlarına göre tasarlanmış hizmetlerin, kişisel bilgi mahremiyeti ve bilgi güvenliği sağlanarak, çeşitli platformlardan, kullanıcı odaklı, birlikte işler, bütünleşik ve güvenilir şekilde sunulacağı bir e-Devlet yapısının oluşturulması” olarak belirlenmiştir (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2014).

2019-2023 11. Kalkınma Planı’nda bildirilen kamu hizmetlerinde e-Devlet kullanımına yönelik politika ve tedbirlerden bazıları aşağıdaki gibidir:

- e-Devlet çalışmaları kullanıcı odaklı hizmet sunumu ve kamu yönetiminin etkinleştirilmesi bakış açısıyla yürütülecek, hizmet sunum kanalları iyileştirilecek ve kanal çeşitliliği artırılacak, dezavantajlı kesimlerin ihtiyaçlarının karşılanmasına öncelik verilmesi,
- Hizmet sunumunda mobil hizmetler başta olmak üzere kanal çeşitliliği artırılacak ve dezavantajlı kesimlerin erişimini artırmaya yönelik çalışmalara öncelik verilmesi,
- Kamunun verimliliğini, etkinliğini, şeffaflığını ve hesap verilebilirliği artırmak için e-devlet hizmetlerinin sunumunda yeni teknoloji ve yönelimlerden yararlanılması,
- Kamu verisi şeffaflık, hesap verebilirlik ve katılımcılığı artırmak ve katma değerli yeni hizmetlerin üretimine imkân sağlamak üzere ve mahremiyet ilkeleri çerçevesinde açık veri olarak kullanıma sunulması (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2019).

Genel çerçevede mevcut e- Devlet uygulamalarını güçlendirmek, eksiklikleri tespit ederek ve gidererek kullanıcı ağını yaygınlaştırmak, kamusal işlemleri bilgi işlem teknolojileri ile entegre etmek, kurumlar arası senkronizasyonu arttırmak, sistemin siber güvenliği ve kişisel verilerin korunması noktasında gerekli önlemleri almak hedeflenmiştir.

3.3. Türkiye’de İnternet ve Siber Alanlar Üzerine Yapılan Hukuki Düzenlemeler

Siber güvenlik alanında görev ve yetki sahibi olan Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu’nun resmi sitesinde siber güvenlik “Siber güvenlik, siber ortamda kurum, kuruluş ve kullanıcıların varlıklarını korumak amacıyla kullanılan araçlar, politikalar, güvenlik kavramları, güvenlik teminatları, kılavuzlar, risk yönetimi yaklaşımları, faaliyetler, eğitimler, en iyi uygulamalar ve teknolojiler bütünüdür. Kurum, kuruluş ve kullanıcıların varlıkları, bilgi işlem donanımlarını, personeli, altyapıları, uygulamaları,

hizmetleri, telekomünikasyon sistemlerini ve siber ortamda iletilen ve/veya saklanan bilgilerin tümünü kapsamaktadır.” olarak tanımlanmıştır (www.btk.gov.tr).

1990’lı yıllar itibariyle yapılan yasal düzenlemeler itibariyle Türkiye’de ilk siber güvenlik adımları atılmaya başlamıştır (Darıcılı, 2019, s.27). 6 Haziran 1991 tarihinde 3756 sayılı Türk Ceza Kanunu’nda bazı değişikliklere gidilmiş, kanun ‘bilişim suçlarını’ da içine alacak şekilde genişletilmiştir. Program, veri ve diğer unsurların bilgisayarlardan elde edilmesi için yasal olmayan yolların kullanılması, bu bilgilerin kötü amaçlarla kullanılması, çoğaltılması ve dağıtılması gibi eylemler ceza unsuru kapsamına alınmıştır (Turan ve Öcal, 2021, s.89). Yine bu konu hakkında Emniyet Genel Müdürlüğü tarafından ilk adım, yasal düzenlemelerden altı yıl sonra 1997 yılında Bilişim Suçları Büro Amirliği’nin kurulması ile atılmıştır (Taşçı ve Can, 2015, s.237).

2004’te 5237 sayılı kanunun yürürlüğe girmesi ile siber suç kavramı ceza kanununa dahil edilmiştir. 2006’da yürürlüğe giren 3713 sayılı ‘Terörle Mücadele Kanunu’nda yapılan değişiklikler sonrasında ise siber suçlar terör faaliyeti statüsü kazanmıştır (Turan ve Öcal, 2021, s.89). 5237 sayılı kanuna istinaden bilişim sistemleriyle ve bilişim sistemlerini hedef alarak işlenen suçlarla ilgili düzenlemeler getirilmiştir (Özbek, 2016, s.79).

Türkiye’de internette yapılan paylaşımlara yönelik düzenlemeler 2007 yılına kadar özel kanun ve düzenlemeler kapsamına girmemiştir. 5651 sayılı ‘İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun’un 2007 yılında yürürlüğe girmesiyle internet paylaşımlarına yargı müdahalesine ilişkin ilk yasal düzenleme yapılmıştır. Bu kanun sonrası internete yönelik yasal düzenlemelerin çerçevesi belirginleşmiştir. Öte yandan paylaşımlara yönelik müdahalede bulunmanın daha kolay hale geldiğine yönelik yorumları da beraberinde getirmiştir (Pir, 2022, s.53). 5651 sayılı kanun öncesinde internet ortamında işlenen suçlar Türk Ceza Kanunu’nun 159. maddesinin birinci fıkrasında yer alan, “Türklüğü, Cumhuriyeti, Büyük Millet Meclisini, Hükümetin manevi şahsiyetini, Bakanlıkları, Devletin askeri veya emniyet muhafaza kuvvetlerini veya Adliyenin manevi şahsiyetini alenen tahkir ve tezyif edenler bir seneden altı seneye kadar ağır hapis cezası ile cezalandırılırlar.” hükmüne göre yaptırım görmüştür (Hasdemir ve Atay, 2022, s.129).

5651 sayılı kanunda internete yönelik kısıtlayıcı yaptırımların ve olası engellerin kapsamaları, hususlara işaret eden ilgili maddeler ile aşağıdaki durumlarda geçerlidir:

- Madde 84: İntihara yönlendirme
- Madde 130/1.Fıkra: Çocukların cinsel istismarı
- Madde 190: Uyuşturucu veya uyarıcı madde kullanımını kolaylaştırma
- Madde 194: Sağlığa tehlikeli madde temini
- Madde 226: Müstehcenlik
- Madde 227: Fuhuş
- Madde 228: Kumar oynanması için yer ve imkan sağlama

Yukarıdaki maddelere ek olarak 1951 tarihli ve 5816 sayılı ‘Atatürk Aleyhine İşlenen Suçlar Hakkında Kanun’da geçen suçlar da 5651 sayılı kanun kapsamına alınmıştır (Bulut, 2009, s.172-173). Söz konusu kanun içerdiği bazı hükümler sebebiyle eleştiri toplamaktadır. İnternet sitelerine erişim mahkeme kararı olmadan engellenebilmesi veya mahkeme kararı olsa dahi kanuna aykırılığın ölçütünün net olmaması, yalnızca içeriğin değil internet sitesinin tamamının da erişim engeline maruz kalmasının kolaylaşması gibi eleştiriler üzerinden 5651 sayılı kanunun kişisel verileri koruma amacından uzaklaşarak devletin müdahaleciliğini pekiştiren bir araç olmaya doğru evrildiği savunulmaktadır (Henkoğlu ve Yılmaz, 2013, s.226).

Türkiye’nin ilk siber güvenlik belgesi ‘Ulusal Sanal Ortam Güvenlik Politikası’ başlığı ile 2009 yılında yayınlanmıştır. Bu belgenin hazırlanmasında etkili olan olaylardan biri 2007 yılında Estonya’ya düzenlenen ve Rusya’nın sorumlu tutulduğu, bankacılık ve kamu kurumları dahil olmak üzere pek çok oranda dijitalleşmiş ve internetin kritik öneme sahip olduğu ülkede hayatı felç eden siber saldırılar sonrası yaşanan tedirginliğin etkisi büyüktür. Genel itibariyle siber tehditler, siber uzay ve güvenlik kavramlarına açıklık getiren bu belgede, siber suçlarla mücadele kapsamında nasıl bir strateji izleneceğine yönelik herhangi bir plana yer verilmemiştir (Turan ve Öcal, 2021, s.90).

2012 yılında Siber Güvenlik Kurulu kurulmuş, bu kurulun başkanlığı görevi ilgili bakanlığın o dönemki bakanına verilmiştir (Göçöğlu, 2018, s.156). 2013 yılında yayınlanan Ulusal Siber Güvenlik Stratejisi ve 2013-2014 Eylem Planı’na göre Siber Güvenlik Kurulu’nun başlıca amaçları; ülkedeki altyapıları geliştirmek, devletin bu alandaki faaliyetlerini yoğunlaştırmak, bilişim alanında yetkin iş gücünün

yetiştirilmesi, siber güvenliğin bilinirliğinin artırılması, devlet ve kamu kurumlarını dijital ortamla entegre ederek vatandaş ve devlet arası işlemleri iyileştirmek, siber saldırılara karşı tespit ve önlemlerin belirlenmesi, siber güvenlik konusunda üniversiteler ile işbirliğine giderek teşvik etmek ve başarılı projeleri mevcut sistemlere entegre etmek, son kertede ülkede siber güvenlik alanında ihtiyaç duyulan atılımları belirlemek ve çözüm üretiminde devlet-özel işbirliği de dahil olmak üzere gerekli görevlendirmeleri organize etmektir (Darıcılı, 2019, s. 16- 17).

Siber suçlar ve siber güvenlik konularında düzenlenen ilk uluslararası mevzuat, Avrupa Konseyi tarafından hazırlanan ve 1 Temmuz 2004 tarihinde yürürlüğe giren Avrupa Siber Suçlar Sözleşmesi'dir. Türkiye bu sözleşmeyi 2010 tarihinde imzalamış, 2014 tarihinde uygunluk vererek yürürlüğe sokmuştur (Özbek, 2016, s.76-77). İçerik itibariyle ülkelerden sözleşmede yer alan suçlarla mücadele kapsamında gerekenlerin yapılacağı ve bu alandaki uluslararası kabullere uyum sağlanacağı ve ortak cevap verileceği taahhüdü alınmıştır. Siber suçların tanımlarına ve işlenişlerine ek olarak karşılığında alınacak önlemler ve uygulanacak yaptırımlar hem yerel hem uluslararası ölçekte belirlenmiş, uyumlu olunan diğer konvansiyonlar ve protokoller belirtilmiş, düzenlemeler ve iş birliği noktasında izlenecek yol detaylı olarak hazırlanmış ve kabule sunulmuştur.

Türkiye'nin siber güvenlik konusunda attığı bir diğer ulusal adım 2016 yılında kabul edilen 2016-2019 Ulusal Siber Güvenlik Stratejisi ve Eylem Planı'dır. Bir önceki eylem planı ile uyumlu ve pekiştirici kararlar ile devam edilmiştir. Buradaki önemli fark, yeni planda diğer ülkelerin siber güvenlik projeksiyonları üzerine bir inceleme yapılması ve ana hedefleri belirleme hususunda bu bilgilerden de faydalanılmasıdır (Darıcılı, 2019, s. 16- 17).

3.4. Türkiye'nin Sosyal Medya Tecrübesi

Türkiye, internet ve sosyal medya uygulamalarının hemen her yaş grubundan kullanıcıya sahip olduğu bir ülkedir. Günümüzde dünya genelinde popülerite sahibi sosyal medya uygulamalarının pek çoğu Türkiye'de de revaçtadır. İnternete erişimde kat edilen gelişmelerin akabinde sosyal medya, mobil cihazlar ve bilgisayarlar aracılığıyla toplumun geniş bir kesiminin dahil olduğu ve insanların günün önemli bir kısmını geçirdiği mecralar haline gelmiştir. Sosyal medyanın önemi güncel veri ve

istatistikler de kanıtlanabilecek olup, eğlence ve sosyalleşmenin yanı sıra giderek politik bir araç niteliği kazanmış olması dikkat çeken diğer gelişmelerden biridir.

3.4.1. Türkiye'nin sosyal medya ile tanışması. Sohbet programlarının ilk prototipi olarak adlandırılabilir olan mIRC'nin 1995'te Türkiye'de kullanılmaya başlaması ile dijital sosyal hayatın temelleri atılmıştır. Kod yazılımcılığını da içeren bu uygulama üzerinden yurt içinden ve yurt dışından insanlarla internet üzerinden sohbet etmek mümkün hale gelmiştir. 1999 yılında kurulan ve halen aktif olan "Kutsal Bilgi Kaynağı" Ekşi Sözlük ise yine bir ağ sayfası olarak kullanıma girmiş olup, Türkiye'de sosyalleşme adına atılmış öncül adımlardan biridir (Gürbüz, 2014, s.87).

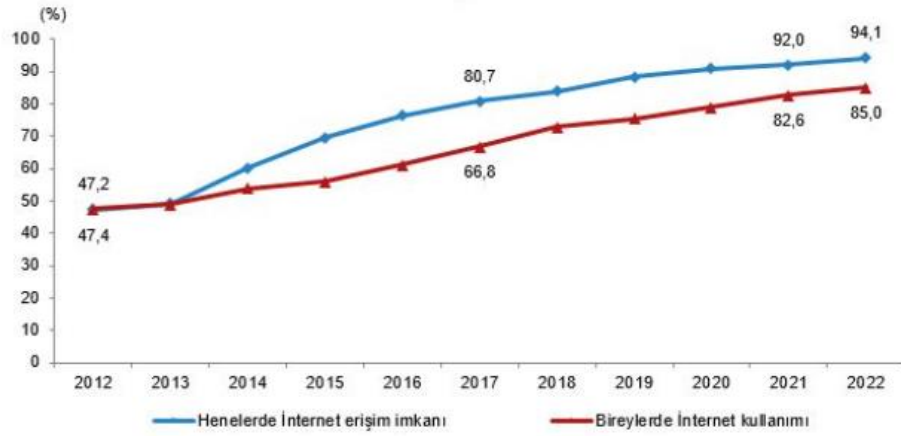
Türkiye'de sosyal medyanın miladı olarak 2004'te kurulan arkadaşlık sitesi Yonja.com'u göstermek yanlış olmayacaktır. Kişisel hesaplar aracılığıyla arkadaş edinme ve sohbet etme imkanı sunan Yonja, kurucusu tarafından "kızların ve erkeklerin eşit katılım sağlayabildiği ve ortak çevreleri aracılığıyla konuşabildiği bir sosyal platform" olarak tanımlanmıştır (Özay, 2019, s. 30).

Sosyal medyanın başlıca kullanım amacı eğlenmek, sosyalleşmek, beğenilen görsellerin, fikir ve yargıları arkadaş çevresiyle paylaşmak, ilgi alanlarına ve hobilere yönelik en yeni paylaşımları ve trendleri takip etmektir. Son yıllarda bazı sosyal medya uygulamaları siyasal iletişimin bir aracına dönüşmüş, bu sebeple ülke gündemini takip etmek, yorumlamak ve hatta değiştirmek gibi amaçlarla da kullanılır hale gelmiştir.

3.4.2. Güncel verilerle Türkiye'nin internet ve sosyal medya kullanımı. Günümüzde Türkiye'nin küresel internet ağına yüksek oranda entegre olduğunu, mobil cihaz, internet ve sosyal medya kullanımının oldukça yüksek olduğunu söylemek mümkündür. 2004 yılında TÜİK tarafından açıklanan Türkiye'de hanelerde internet erişimi %7 olarak kaydedilmiştir. 2007'de bu oran %20, 2012'de ise %47'dir (Erdoğan, 2017, s.6).

Tablo 3

Türkiye 'de 2012-2022 Yılları Arası Hanelerde İnternet Erişim İmkânı ve Bireylerde İnternet Kullanımı



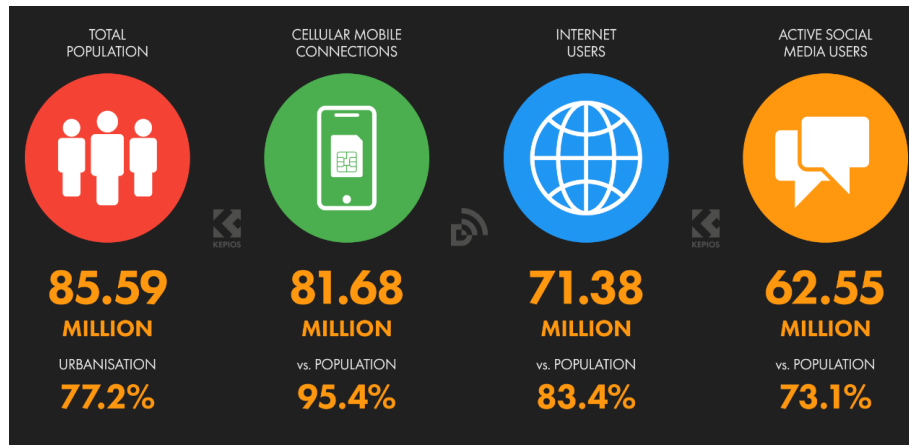
Kaynak: TÜİK, 2022.

Tablo 3'e göre 2022 Ağustos ayında açıklanan son TÜİK verilerine göre Türkiye'nin hane ve bireysel internet kullanımı grafiği aşağıda verilmiştir. Yılın ikinci yarısında hanede internete erişim oranı %94,1'e yükselmiştir. Bireysel internet kullanımı ise yine bir önceki yıla göre artarak %85'e yükselmiştir.

We Are Social 2022 raporunda Türkiye'nin internet ve sosyal medya kullanımı ve demografik yapısıyla ilgili daha detaylı veriler ortaya konmuştur.

Tablo 4

Türkiye Nüfusu ve Türkiye'de İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı (2023)



Kaynak: Data Reportal, 2023.

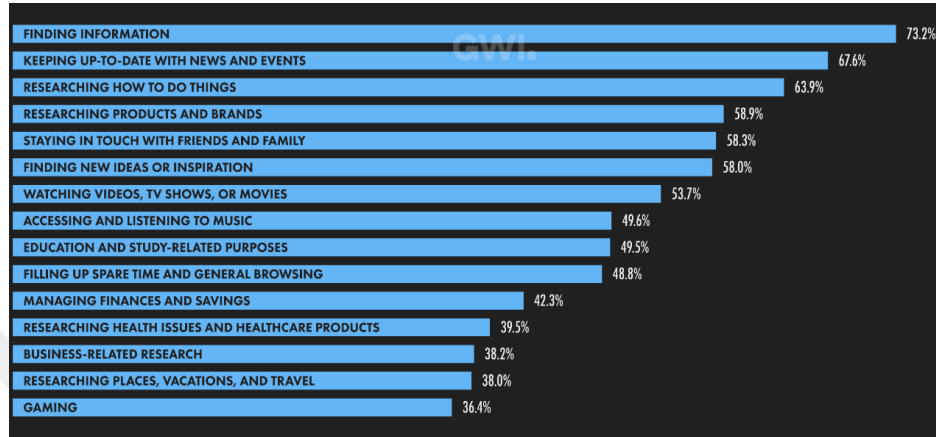
Tablo 4'e göre; 2023 yılı itibariyle Türkiye nüfusu 85,59 milyon olarak kayda geçmiştir. Ülkede aktif olarak kullanılan mobil cihaz sayısı 81,68 milyondur. Yani nüfusun %94,4'ü mobil cihaz kullanmaktadır. İnternet kullanımı %83.4 ile 71,38

milyona tekabül etmektedir. Bu grubun içinde 62,55 milyonu sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır.

Türkiye’de İnternet kullanımının başlıca sebepleri aşağıdaki gibidir:

Tablo 5

Türkiye’de İnternet Kullanımının Başlıca Sebepleri (2023)

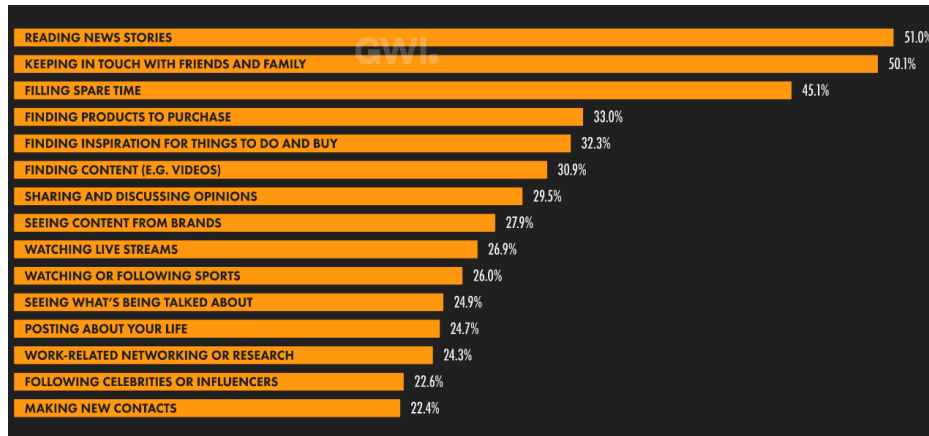


Kaynak: Data Reportal, 2023.

İnternet kullanımı sebeplerinde ilk sırada % 73,2 oranla bilgi edinmek yer almaktadır. % 67,6 ile haberleri ve gündemi takip etmek, % 63,9 ile bazı şeylerin nasıl yapıldığını öğrenmek, % 58,9 ile ürün ve markaları araştırmak ve diğer seçenekler sıralanmaktadır. En çok kullanılan internet tarayıcısı % 84.29 ile Google Chrome olmuştur. Onu % 7,39 ile Safari, % 3.89 ise Samsung İnternet takip etmektedir.

Tablo 6

Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımının Başlıca Sebepleri (2023)



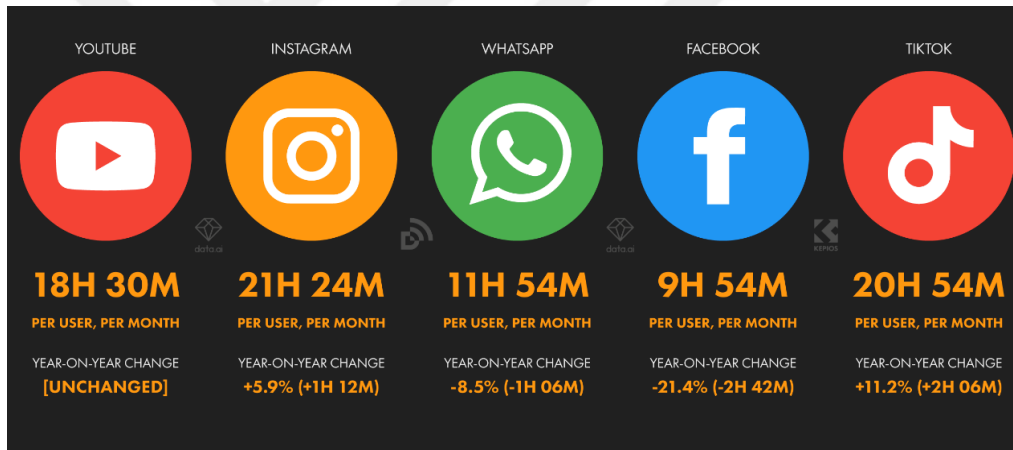
Kaynak: Data Reportal, 2023.

Tablo 6 incelendiğinde Türkiye’de sosyal medya kullanımının başlıca sebeplerini görmek mümkündür. İlk sırada %51 ile internetten haberleri takip etmek ve % 50,1 ile arkadaşlar ve aileler ile iletişimde olmak birbirine çok yakın oranlara sahiptir. Kullanıcıların % 45,1’i sosyal medyayı bir boş zaman aktivitesi olarak kullanmaktadır. Alışveriş, iş, spor haberleri, paylaşım yapmak ve ünlüleri takip etmek de diğer yaygın kullanım amaçlarından bazılarıdır.

Türkiye’de sosyal medya kullanımı son derece yaygındır. En çok kullanılan sosyal medya uygulaması % 90,6 ile Instagram olmuştur. Hemen ardından %88,8 ile Whatsapp, %72,6 ile Facebook ve %66,5 ile Twitter gelmektedir. En çok vakit geçirilen sosyal medya uygulamaları ise aşağıdaki gibidir:

Tablo 7

Türkiye’de Sosyal Medya Uygulamalarında Harcanan Aylık Süre (2023)



Kaynak: Data Reportal, 2023.

Bu tabloda dikkat çeken nokta, uygulama başına geçirilen aylık ortalama saatlerin yanı sıra, bir önceki yıla kıyasla yaşanan artış ve düşüşlerdir. Instagram 21,24 saat ile en çok vakit geçirilen sosyal medya platformu olmuştur, bunda canlı yayın açma özelliğinin ve reels denilen kısa video içeriklerinin artış göstermesinin etkisi olduğu söylenebilir. Bir önceki yılda ekran süresinde % 35 ile en fazla artış görülen Tiktok, %11,2 ile yine ekran süresi en fazla artış gösteren uygulama olmuştur. 2017 yılında piyasaya sürülen Çin menşeli bu uygulama, sunduğu efektli ve müzikli video paylaşım imkanı ile her yaştan kullanıcıya hitap etmektedir.

3.5. Siyasette Sosyal Medya Kullanımı

Ülkelerin refah seviyeleri ve teknoloji ile entegrasyonları doğru orantılıdır. Bilginin işlenmesi ve kayıt altına alınmasında bilgisayar ve internet kullanımının giderek yaygınlık kazandığı ve bunların kullanımında yetkin iş gücünün önemli hale geldiği 21. yüzyıl “bilgi toplumu” çağında, sanayi toplumundan kalma politika ve yöntemlerin yerini dijitalleşme almıştır. Toplumda yaşanan bu dönüşüm vatandaşlar nezdinde yeni talep ve beklentileri beraberinde getirmiş, geleneksel yöntem ve politikaların bu talepleri karşılamakta yetersiz kalması devletleri ve politikacıları yeni bir yol haritası çizmeye ve çağı yakalamaya yönelik stratejiler izlemeye itmiştir (Akgül, 2019, s.214). Bu doğrultuda seçmen ile yeni bir etkileşim kanalı olarak internet ve sosyal medyanın kullanılması siyasal iletişim alanında popüler bir araştırma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Twitter, Youtube, Facebook ve Instagram Türk siyasetçilerin en yaygın ve aktif olarak kullandığı sosyal medya platformlarının başında gelmektedir. 2008’de ABD başkanlık seçimlerine Obama’nın yürüttüğü etkin sosyal medya stratejisinin ardından Türk politikacıların da dikkatini çeken Twitter’a ilk katılım 2010 yılında Kemal Kılıçdaroğlu tarafından gösterilmiştir. Ulusal ve global gündemdeki politikaya yönelik başlıkların geniş yer tutması sebebiyle Twitter, geniş bir siyasetçi kitlesi tarafından kullanılır halde gelmiştir. Kimi zaman kritik açıklamaların veya politikacıların karşılıklı eleştiri ve cevaplarının kamuya açık şekilde ilan edildiği bir mecra olma özelliği göstermektedir (Özay, 2019, s. 40).

Sosyal medyanın siyasal iletişimin önemli araçlarından biri haline geldiği konusunda Türk siyasetçilerin artan bir farkındalık sahibi olduğunu söylemek mümkündür. Taner Aydın’ın 2021 yılında mecliste koltuk sahibi 140 milletvekili ile yürüttüğü araştırma bu argümanı destekler niteliktedir. Araştırmaya katılan vekillerin tamamı, sosyal medya kullandıklarını belirtmişlerdir. %66,4’ü sosyal medyada günde 1-3 saat arası, %18,6’sı 1 saatten daha az, %12,6’sı 3-6 saat arası, %2,1’i ise 66 saatten daha fazla zaman geçirdiklerini belirtmiştir. Katılımcıların tamamı sosyal medya kullanımına bilhassa seçim dönemlerinde daha fazla ağırlık verdiklerini belirtmişlerdir (Aydın, 2021, s. 111). Türkiye’de sosyal medya kullanımının son derece yüksek olduğu göz önünde bulundurulduğunda hem iktidar hem de muhalefet için kısıtlı seçim sürecini verimli kullanmak, genç seçmen başta olmak üzere daha fazla insana hitap edebilmek için politikacıların bu mecraanın kullanımını seçim stratejilerinin önemli bir parçası haline getirdiğini söylenebilir.

Genç milletvekillerinin sosyal medya ve internet kullanımına aşinalığı daha yüksek olduğu için sosyal medya hesapları üzerindeki kontrolleri buna bağlı olarak artmaktadır. Vekil yaşları yükseldikçe ise bununla doğru orantılı olarak sosyal medya hesaplarının danışmanlar tarafından yönetilmesi sıklık kazanmaktadır (Aydın, 2021, s.112). Kimi siyasetçiler sosyal medyaya yalnızca var olmak için yönelebilir, aktif olarak kullanmaya önem vermeyebilir. Ancak sosyal medyada popülarite sahibi siyasetçilerin hesapları incelendiğinde gündeme dair aktif paylaşımlarda bulunmanın yanı sıra günlük aktivitelerine ve özel hayatlarına yer verdikleri kişisel bir kullanım da sergiledikleri görülmektedir. Bu sayede seçmenler ile politikacılar yalnızca siyaset boyutunda değil bireysel olarak da temas edebilmektedir.

2011 genel seçimleri, Türkiye’de sosyal medya platformlarının siyasette en etkili kullanılmaya başladığı yıl olarak nitelendirilmektedir. Bu dönemde partiler, siyasi kurum olarak temsil sürecinde ikinci planda kalmış, liderlerin sosyal medyada takip edilirliliği parti hesaplarının önüne geçmiştir. Bunun bir devamı olarak 2014 yerel seçimlerinde ve cumhurbaşkanlığı seçimlerinde de benzer bir tecrübe yaşanmıştır (Doğu vd., 2014, s. 66). 2014’te Türkiye tarihinde ilk kez cumhurbaşkanı halk oylaması ile seçilmiştir. %51,79 oyla Recep Tayyip Erdoğan seçimle başa gelen ilk cumhurbaşkanı olmuş, seçim dönemi boyunca sosyal medya araçları tüm adaylar tarafından aktif olarak kullanılmıştır (Aydın, 2021, s.82).

2018 yerel seçimleri incelendiğinde, bu seçim sürecinde yürütülen kampanyaların Twitter, Instagram ve Facebook gibi sosyal medya uygulamaları ekseninde şekillendiğini söylemek mümkündür. Aynı yılın istatistiklerine göre toplamda 81 milyon nüfusa sahip Türkiye’de 51 milyon aktif sosyal medya kullanıcısının bulunması, bu mecraları parti ve siyasetçiler nezdinde yeni seçmen kazanmak ve propaganda yürütmek için kritik öneme sahip birer alan haline getirmiştir (Aziz, 2021, s. 212). Sosyal medyanın başarılı kullanımının ve dijital seçmenin beklentilerini doğru okuyabilmenin adaylara sağladığı avantajların bir diğer göstergesi ise 2018 cumhurbaşkanlığı seçimi olmuştur. Adayların sosyal medya karnesi Twitter kullanımı özelinde incelendiğinde aşağıdaki gibi özetlenebilmektedir:

Tablo 8

2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimi Adayları ve Medya Karneleri

Siyasi Parti	Cumhurbaşkanlığı Adayı	Takipçi Sayısı	Tweet Sayısı	Ana Haber Bülten Süresi (TRT)
AKP	Recep T. ERDOĞAN	13 Milyon	76 Tweet	105 Dakika
CHP	Muharrem İNCE	4 Milyon	416 Tweet	37 Dakika
İYİ Parti	Meral AKŞENER	3 Milyon	616 Tweet	14 Dakika
HDP	Selahattin DEMİRTAŞ	1.6 Milyon	137 Tweet	3 Saniye
Saadet Partisi	Temel KARAMOLLAOĞLU	284 Bin	269 Tweet	5 Dakika
Vatan Partisi	Doğu PERİNÇEK	206 Bin	152 Tweet	2 Dakika

Kaynak: (Davas, 2021, s.61-73 özetlenmiştir).

Seçim dönemi boyunca ve sonrasında cumhurbaşkanı adaylarının performansları incelenmiş ve çeşitli değerlendirmeler ortaya koyulmuştur. Miting ve etkinliklerin duyurulması açısından en başarılı sosyal medya kullanımı Muharrem İnce tarafından yürütülmüştür. Muhalif bir aday olarak ana akım medya kanallarında yer alma süresinin düşüklüğü dikkate alındığında, %30 oy oranı ile aday olduğu partiden daha yüksek seçmen desteği toplamayı başaran İnce'nin bütünleştirici söylemleri ve yüksek hitabet yeteneği, aktif sosyal medya kullanımı ile birleştiğinde görece başarılı bir seçim politikası izlendiği sonucuna varılmaktadır. %52 oy oranı ile seçimin galibi olan Erdoğan ise miting ve diğer etkinliklerin önemini koruduğu seçim politikasında ana akım medyanın kritik desteğini arkasına almış ve sosyal medyayı pekiştirici bir araç olarak kullanmış, Twitter paylaşımlarında içerik olarak yapılan icraatlar ve vaatler ağırlık sahibidir (Davas, 2021, s.75).

Türkiye'de seçim kampanyası bağlamında sosyal medya kullanımının en başarılı örneği, 2019 yerel seçimlerinde CHP'nin İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan adaylığı süresince Ekrem İmamoğlu tarafından yürütülmüştür. 2014 yerel seçimlerinde CHP'nin Beylikdüzü Belediye Başkanı adaylığı olan ve seçimi büyük bir yüzdeyle kazanan İmamoğlu, 2019 seçimlerinde büyükşehir belediye başkanlığına aday olmuş ve beklenmedik bir şekilde galip gelmiştir. Bazı araştırmacılar tarafından Obama'nın 2008 ABD başkanlık seçimlerinde izlediği sosyal medya stratejisi ile çok benzer bir yöntem izlediği ileri sürülen İmamoğlu, Türkiye'de dijital medyayı bir siyasal araç olarak en iyi kullanan politikacı olmayı başarmıştır (Ayman, 2019 s.74-76).

Türkiye’de internet kullanımının gün geçtikçe önem kazandığı bir diğer kullanım alanı, yerelde yürütülen e-oylama ve katılımcı demokrasi faaliyetleridir. Belediyeler kimi hizmetlerde belirli konuları e-oylama yoluyla halkın tercihinine sunarak şehrin veya ilçenin yapılandırılmasında söz hakkı sahibi olmalarına olanak tanımaktadır. 2020 yılında Ankara Büyükşehir Belediyesi’nin EGO bünyesindeki 610 otobüsün yenilenecek koltuk döşemeleri ile ilgili tercihi anket yolu ile vatandaşlara bırakması buna örnektir (Gökalp, 2020, s.135). Yine Ankara’da 2019 yılında ziyarete açılan ancak ziyaretçi sayısındaki düşüş sebebiyle bir yıldan kısa bir sürede kapatılan ve atıl bırakılan Ankapark’ın devralınmasının ardından parkın ve alanın nasıl değerlendirilmesi gerektiği yönündeki karar Ankaralı yurttaşlara bırakılmıştır. 2022 yılında yapılan ankette toplamda 74.209 oy kullanılmış, 20.547 kişilik çoğunluk parkın yeşil alan olarak ücretsiz kullanıma açılması yönünde oy kullanmıştır (T.C. Ankara Büyükşehir Belediyesi, 2022).

İstanbul Büyükşehir Belediyesi’nin 2020 Ekim ayında web sitesinde yayınlanan raporuna istinaden 2020-2024 Stratejik Planı’nın hazırlığına tüm İstanbul halkı dahil edilmiş, ilk kez kullanılan web anket yöntemi ile karar alma süreçlerinde etkin rol alınabilmesinin önü açılmıştır (Gökalp, 2020, s.135). Bu yaklaşıma istinaden atılan adımlar Türkiye’de katılımcı demokrasinin başarılı örneklerinden biri olmuştur.

3.6. Türkiye’de İnternet Özgürlüğü

Kitlelere ve politikacılara sunduğu hızlı iletişim ve geniş ifade özgürlüğü bağlamında daha tercih edilir bir mecra haline gelen sosyal medyanın kimi zaman erişim engellerine ve kısıtlamalara maruz kalması, henüz müdahalelerden uzak bir ortam tesis edilemediğini göstermektedir.

İnternet ortamının özgürlükçülüğünün bilhassa muhalif siyasi görüşlere büyük avantaj getiriyor oluşu iktidar tarafından otoritelerine tehdit olarak algılanabilmekte ve kısıtlama yoluna gidilebilmektedir (Köselerli, 2017, s.60). Erişim engeli getirilmesi, internetin yavaşlatılması, kimi gönderi ve paylaşımlar üzerinden hukuki süreçlerin başlatılması gibi önleyici ve caydırıcı hamleler sıkça kullanılan yöntemlerdir.

İnternet özgürlüğüne ilişkin Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi’nin ideal internet yasası yorumu, kararların açık bir yasal temele dayandırılmasını ve müdahalenin açık ve meşru sebeplerle desteklenmesini, bu müdahalelerin ölçülü olmasını ve tüm sürecin

şeffaflıkla yönetilmesini, keyfi uygulamalardan kaçınılmasını ve kararın itiraza açık olmasını öngörmektedir (Hasdemir ve Atay, 2022, s.114). Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi'ne göre Türkiye'nin ifade özgürlüğü kapsamındaki davalarda yaklaşımı daha anlayışlı ve demokratik olmalıdır.

Türkiye'nin AİHM'e taşınan ifade özgürlüğüne ilişkin davaları incelendiğinde hüküm sebepleri genel çerçevede ülke birliğinin ve bütünlüğünün, ulusal ve kamusal güvenliğin tehdit edildiği veya sekteye uğratılması, suça ve teşebbüse ilişkin önlem alınması ve diğer bireylerin kişilik haklarının ihlalinin önlenmesi gibi gerekçelerin ağırlıklı olduğu görülmektedir. Ancak Avrupa mahkemesi bu dayanaklarla desteklenen kararların demokratik ve özgür toplumun ölçütleri ile uyumlu olması ve gerçekten toplumsal bir ihtiyacı gidermeye yönelik olması gerektiğini savunmaktadır. Bu bağlamda 1959 – 2017 yılları arasında AİHM'e giden 700 dosyanın 286'sının 10.maddeyi ihlal ettiği gerekçesiyle Türkiye aleyhine sonuçlanması, ülkenin ifade özgürlüğü hususunda iyi bir karneye sahip olmadığını göstermektedir (Pir, 2022, s.66).

ABD merkezli Freedom House'un 2022'de yayınladığı İnternette Özgürlük Raporu'nda 70 ülke arasında Türkiye 100 puan üzerinden 32 alarak ve önceki yıla göre 2 puan kaybederek internetin özgür olmadığı ülkeler arasında yer almıştır. Sansür yasası olarak nitelendirilen 2022 Sosyal Medya Kanunu, yanıltıcı bilgi paylaşımına yönelik hapis cezasının önünü açması sebebiyle iktidar tarafından sosyal medya üzerindeki baskının artırılacağı ve muhalefetin siyasal iletişimdeki önemli araçlarından birinin elinden alınacağı şeklinde yorumlanmaktadır. Aynı raporda İzlanda internetin en özgür olduğu ülke olurken, Çin internet özgürlüğünde en kötü ülke seçilmiştir ("Evrensel," t.y., par. 1-4).

Türkiye yargısında ihlal edilmesi sonucu davaların Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi'ne taşınmasına gerekçe gösterilen sözleşmedeki 10. madde, genel itibariyle internet ve sosyal medyadaki ifade özgürlüğünün iç yargıda müdahale ve kısıtlamaya maruz kalmaması için birtakım güvencelerin taahhüdünü vermektedir. İç yargıda sosyal medya ve internet üzerine yapılacak düzenlemeler ve sınırlamalar bu güvenceleri de göz önünde bulundurarak hazırlanmalıdır. Güvencelerin sağlanamadığı durumlarda ise 10.maddede yer alan "kanunilik" kriterinin sağlanmadığı varsayılmakta ve bu karar eleştiriye açık hale gelmektedir (Pir, 2022, s.78). Kanunilik ilkesinin ihlali keyfiyete dayalı karar verildiği sonucunu doğurmaktadır. Anayasa

Mahkemesi ise bunu önlemek adına, internete erişim engeli yönünde sonuçlanması muhtemel davaların sulh ceza hakimlerine hakkaniyetli bir karara varılması noktasında rehberlik etmekte ve yükümlülöklere yönelik yönlendirmelerde bulunmaktadır (Pir, 2022, s.80).



Bölüm 4

Kuşaklar, Z Kuşağı ve Z Kuşağı Seçmen Analizi

Genç seçmenin oy verme davranışının incelenmesinde kuşak kavramının genel hatlarıyla ele alınması ve diğer nesillerin karakteristik özelliklerine değinilmesi, Z kuşağının öncülleri ve ardılları ile benzerlik veya farklılık gösterdiği noktaları anlamak adına önemlidir. O sebeple bu bölümde bahsi geçen başlıkların irdelenmesine ek olarak, sosyal medyanın Z kuşağı perspektifinden önemine ve genç seçmenler olarak siyasete karşı yaklaşımlarına yer verilecektir.

4.1.Kuşak Kavramı

Kavramsal kökeni Eski Yunan ve Mezopotamya medeniyetlerine uzanan kuşak kelimesi; geleneksel anlamıyla 20-25 yıla tekabül etmektedir (Öztürk, 2020, s.20). Bireylerin çocuk sahibi olma yaşının ötelendiği günümüzde, kuşak kronolojisinin tespitinde biyolojik ölçütün dikkate alınmaması gerektiğine ve sosyo-kültürel dinamiklerin asıl belirleyiciler olduğuna dair görüş ağırlık kazanmaktadır (Umutoni, 2021, s.15).

Kuşak kimliğinin oluşması için aynı dönemde doğmanın yanı sıra, benzer toplumsal ve tarihi olaylardan etkilenmiş, bu yoğun etkiyi karakteristik özellikler olarak içselleştirmiş olmak gerekmektedir. Bu tecrübelerin gelecek nesillere aktarılması toplum inşasında önemli rol oynamaktadır (Yıldırım, 2022, s.238).

Kuşak kavramına yönelik ilk bilimsel çalışmalar, 1830'lar itibariyle Fransız toplumbilimci August Comte tarafından yürütülmüştür (Bulur, 2020, s.188). Comte'a göre toplumsal ilerlemelerin formülü kuşakların, yaşam tecrübelerini ve bilgilerini sonraki nesillere aktarmasında gizlidir (Yücekök, 2019, s.38). Bu bağlamda kuşakların karakteristikleri statik değil, birikimseldir. Öte yandan kuşak çalışmalarının batı perspektifli olduğunu ve kuşak niteliklerinin ağırlıklı olarak batılı jenerasyonlar dikkate alınarak belirlendiğini iyi okumak gerekmektedir.

1950'li yıllarda Karl Mannheim, kuşak çalışmalarını sosyal bilimler yöntemlerini kullanarak ele alan ilk araştırmacı olmuştur (Bulur, 2020, s.188). Kuşak kavramını açıklarken kültür, tarih, davranış örüntüsü gibi ortak payda teşkil eden unsurların altını çizerek bu paylaşımın topluluk davranışlarını nasıl etkilediğini incelemiştir (Hourieh, 2021, s.10). Aynı toplumsal sınıfa mensup insanlar gibi aynı

kuşağa mensup insanların da toplum içinde ve tarihsel süreçte ortak bir noktayı paylaştıklarını ifade etmiştir (Özel, 2020, s.71). İnsanlar ebeveynlerinden daha çok yaşadıkları zamana benzemekte ve onunla şekillenmektedir (Kuran, 2022, s.25).

William Strauss ve Neil Howe ortak yürüttükleri çalışmalarında kuşakların karakteristik özelliklerinin gelişmesinde aidiyet algısının, ortak değerlerin ve inancın doğum tarihlerinden daha baskın olduğunu öne sürmüştür (Altınöz, 2022, s.34). En önemli etkenler ortak davranışlar ve inanç kabulleri, aynı kuşağa mensup emsalleriyle benzerliklerinin farkında olmaları ve buna bağlı gelişen aidiyet duygusudur (Kavak ve Şener, 2021, s.2). Çoklu kuşak kavramı Strauss ve Howe'un çalışmaları ile popülerlik kazanmıştır. Savaş ve bunalım döneminde yetişen nesillerin daha rasyonel, materyalist ve otoriteye saygılı; istikrar ve refah dönemini tecrübe eden nesillerin ise eşitlikçi, toleranslı ve paylaşımcı bir karaktere sahip olması bu yaklaşıma örnek gösterilmektedir (Gülbüz,2015, s.41).

Kuşak kavramı üzerine yürütülen çalışmalar batıda 1950'li yıllar itibariyle yoğunlaşmıştır (Hourieh, 2021, s.12). Türkiye'de ise 1960'lardan sonra öğrenci hareketlerinin artması ile başlayan kuşak çalışmaları, 2000'ler itibariyle popülerlik kazanmıştır (Karataş ve Tatlı, 2022, s.901). Bu dönemde Türkiye'de kuşak çalışmaları, kuşaklar arası çatışmanın aile kurumu içinde yarattığı etkiye odaklanmıştır. Yine bu çalışmalarda kuşaklar beş grup olarak ele alınmış; Sessiz Kuşak, Bebek Patlaması Kuşağı, X Kuşağı, Y Kuşağı ve Z kuşağı üzerinden ilerlemiştir (Işık, 2019, s.39). Bu bölümde kuşaklar, aşağıdaki tabloda yer alan sıralama ve tarih aralığı dikkate alınarak incelenecektir:

Tablo 9

Çalışmada Temel Alınan Kuşak Sınıflandırılması

Kuşaklar	Tarih Aralıkları
Sessiz Kuşak	...-1946
Bebek Patlaması Kuşağı	1947-1964
X Kuşağı	1965-1980
Y Kuşağı	1981-1995
Z Kuşağı	1995-2010
Alfa Kuşağı	2010-2024

Kaynak: Oblinger & Oblinger (2005) ve McCrindle (2019)

4.1.1 Sessiz kuşak. 1946 yılı ve öncesinde doğan nesil; Savaş Kuşağı, Olgun Kuşak veya yaygın kullanılan tabiriyle Sessiz Kuşak olarak adlandırılmaktadır (Işık, 2019, s.41). Küresel çaplı açlık ve kıtlık, işsizlik ve savaşlar sessiz kuşağı daima “survivor” modunda ve tetikte kalmaya mecbur bırakmıştır. Tarihte büyük yer tutan travmatik olayları ve daha fazlasını tecrübe eden bu nesil; zor şartlar altında dahi kanaatkârı, özverili, fedakar, gelenekçi ve statüko yanlısı bireyler olarak yetişmiştir (Karataş, 2020, s.29). Ne var ki bu nesil, II. Dünya Savaşı boyunca gösterdikleri direniş ve mücadele ile genel imajlarının aksi yönde dinamik ve cesur bir tutum sergilemişlerdir (Özen ve Duran, 2021, s.8).

Yaşadıkları zor dönem sessiz kuşağı temkinli olmaya itmiş; girişimcilik ruhundan mahrum, planlı bir hayat sürmelerine sebep olmuştur (Altınöz, 2022, s.35). Uyumlu ve düzenli karakter yapıları sayesinde gerek iş hayatında gerek sosyal hayatta sağlam ilişkiler kurabilmektedirler (Coşkun, 2019, s.35). Geleneksel aile tipinin toplumda kabul gördüğü; erkeğin evi geçindirmekle yükümlü olduğu, kadının ise ev işlerini ve çocuk bakımını üstlendiği bir dönemde yaşamışlardır (Umutoni, 2021, s.17). Cinsiyet rollerindeki ayrımın henüz belirginleşmediği bu dönemde istikrar, hem aile içinde hem de toplumsal olarak otoriter olanın sözünün baskın olduğu bir ilişkiler ağını gerektirmiştir.

Sessiz kuşak, Türkiye’de Cumhuriyet tarihinin başlangıcına şahitlik etmiş, bu sebeple “Cumhuriyet Çocukları” olarak anılmıştır (Küçükşabanoğlu, 2021, s.13). İki dünya savaşının yarattığı etkiyi, ekonomik sıkıntıları, güvenlik sorunlarını, değişen rejim ve inkılaplar doğrultusunda yaşanan gelişmelerin sancılı süreçleri doğrudan tecrübe etmiştir (Öztürk, 2020, s.24). Süregelen inkılaplar ve ekonomik hamleler; eğitim, sağlık, tarım ve sanayi alanında yaşanan ilerlemeler ülkede şartların iyileşmesinde büyük pay sahibi olmuş, halkın sunulan hizmet ve imkanlar geçmişe nazaran büyük oranda iyileşmiştir. Uzun bir savaş döneminden sonra kazanılan bu huzur atmosferi halkın geneli tarafından sahiplenilmiş ve o dönemde yetişmiş nesilde disiplinli ve vatansever bir karakter gelişimi yaratmıştır.

4.1.2. Bebek patlaması kuşağı. Bebek patlaması, 1947 ve 1964 yılları arasında doğan jenerasyona verilen isimdir. II. Dünya Savaşı sonrasında dünya genelinde doğum oranları büyük bir artış göstermiş, bir jenerasyonun “Patlama Kuşağı” olarak adlandırılmasına sebep olmuştur (Işık, 2019, s.42).

Savaşların toplumsal, ekonomik ve politik şartlar üzerindeki yıkıcı etkisinin azalması ve yaşam şartlarındaki iyileşme, bu kuşağının daha müreffeh bir yaşam sürmelerini sağlamıştır. Çiftlerin yalnızca istekleri doğrultusunda çocuk sahibi olmalarıyla bu nesil, ebeveynlerinin aksine özgüvenli, insan haklarına ve cinsiyet eşitliğine duyarlı, çevreci, ırkçılık karşıtı bireyler olarak yetişmişlerdir (Umutoni, 2021, s.19).

Bu kuşak 90'lı yıllara kadar ağır şartlarda ve stres altında çalışmış, zenginleşmiş, yeni yüzyıla iş sahibi veya yüksek düzey yönetici olarak başlamışlardır (Coşkun, 2019, s.40). Teknolojik gelişmelerin hayata daha fazla sirayet etmeye başladığı bu dönemde kendi mutluluğuna odaklanabilme olanağını daha fazla tecrübe edebilmişlerdir (Karataş ve Tatlı, 2022, s.903). Birey ve vatandaşlık bilinci ve otoriteyi sorgulama davranışı, önceki nesillerin aksine pek çok kaygı ve endişeden azade bir hayat süren bebek patlaması kuşağı ile ateşlenmiş, 68 Kuşağı olarak da bilinen Çiçek Çocuklar bu jenerasyon içinden doğmuştur.

Bu neslin Türkiye'deki emsalleri, Avrupa ve Amerika ile kıyaslandığında bambaşka şartlar altında yetişmiştir. Askeri darbeler serisinin başlaması, cunta yönetiminin siyasi tutuklamaları, anayasa değişikliği ve tırmanan siyasi gerilim, bebek patlaması kuşağının karakter gelişimini etkilemiştir (Yücekök, 2019, s.41).

Türkiye'de her 1000 kişiye 18 telefon ve 4 arabanın düştüğü, az gelişmiş bir ülkede ömür tüketmiş olan bu nesil, toplumdan hürmet beklemektedir (Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014, s. 19). Aynı zamanda kendilerini diğer kuşaklardan daha bilgili ve donanımlı görmektedir (Altınöz, 2022, s.36). Diğer jenerasyonlara karşı buyurgan ve daha az toleranslı olmaları sebebiyle uyumsuz, çağı yakalayamamış, inatçı ve teknolojiden uzak bir nesil olarak değerlendirilmektedir (Öztürk, 2020, s.24).

4.1.3 X kuşağı. 1965-1980 yılları arasında doğan bu nesil, bebek patlaması ve Y kuşağı arasında sıkışmış bir jenerasyon olarak tanımlanmıştır (Işık, 2019, s.45). Bu kuşağın üyeleri çalışan ebeveynler tarafından büyütülmüş; ekonomik kriz sebebiyle ailelerinin yeterli ilgili ve desteği olmadan, özgürlüğüne düşkün bir karakter geliştirmişlerdir (Umutoni, 2021, s.20).

X kuşağı ABD'de Keynesyen ekonomi politikalarının devlete büyük maliyetler doğurduğu, sonrasında küresel petrol krizinin de eklendiği istikrarsız bir dönemde büyümüştür (Hourieh, 2021, s.16). Bebek patlaması kuşağının refah dolu yaşam

tarzının faturasını ödemek zorunda kalan X kuşağı hem ekonomik hem de politik istikrarsızlıkların ortasında kalmıştır (Kavak ve Şener, 2021, s.10-11).

X kuşağı geleneksel dünya görüşüne sahip önceki kuşaklar gibi aile kavramına ve otoriteye saygılı bir tutum benimsemiş; öte yandan yaşanan teknolojik gelişmeler ile hız kazanan modernleşme akımının peşine takılmıştır (Demirel, 2021, s.1805). Bu neslin döneminde kadınların iş hayatındaki ağırlığı artmış, bu durum geleneksel ataerkil aile yapısında değişikliğe sebep olmuştur. Öte yandan teknolojik gelişmelerin hızlanmasına büyük katkı sağlayan ve tanıklık eden X kuşağı, telefon ve interneti kullanan, uzaktan iletişimi ve dijital medyayı deneyimleyen ilk nesildir (Işık, 2019, s.46).

X kuşağı Türkiye’de ara kuşak anlamına da gelen “Geçiş Dönemi Çocukları” olarak adlandırılmaktadır. Bu jenerasyonun mensupları Türkiye’de de hayat standartlarında belirgin bir yükselişin görüldüğü ve gelir durumunun yükseldiği bir döneme denk gelmiştir (Hourieh, 2021, s.17). 1968 itibariyle başlayan ve ülke geneline yayılan üniversiteli eylemleri ve sağ-sol çatışması gibi toplumsal istikrarsızlığın arttığı kaotik bir ortama tanıklık etmişlerdir (Yücekök, 2019, s.42). Dış politikada ise Kıbrıs Harekatı sebebiyle yaşanan siyasi krizler ve ABD tarafından uygulanan ambargo ülkedeki her kesimi etkileyen sıkıntılı bir süreci beraberinde getirmiştir. Sonuç olarak genel bir istikrarsızlık ve kaosun hakim olduğu bu dönemi yaşayarak gören X kuşağı, günümüzde meydana gelen daha büyük ölçekli ekonomik ve siyasi krizlere, terör saldırılarına ve doğal afetlere karşı aldırışsız bir tavır takınmayı ve kabulleniş ile karşılamayı alışkanlık haline getirmiştir.

4.1.4. Y kuşağı. Y Kuşağı, her şeyi sorgulamaları sebebiyle İngilizce ‘Why ’ kelimesinin okunuşu ile benzeyen ‘Y’ harfi ile isimlendirilmiştir (Işık, 2019, s.47). Günümüzün genç yetişkinlerini olarak, sosyal açıdan dışa dönük ve toplumsal bilinci yüksek, idealist, yeni deneyimlere açık ve öz farkındalığı yüksek bireylerden oluşmaktadır (Karataş, 2020, s.32).

Y Kuşağı, tıpkı X kuşağı gibi genel itibariyle yoksulluğu tecrübe etmeden yaşamıştır. Bu sebeple sabırsız ve özveri sahibi olmayan bireylere olarak yetişmişlerdir (Demirkaya vd., 2015, s.189). Dünyada diplomatik ve siyasi dinamiklerin yoğun olduğu, terör olaylarının artış gösterdiği, ekstrem doğa olaylarının

yaşandığı, AIDS'in yaygınlaştığı küresel gerilim ortamı, Y kuşağını karamsarlığa iten başlıca sebeplerdir (Işık, 2019, s.47).

Çocukluk dönemleri itibariyle teknolojik gelişmelere şahit olmuş, yeni nesil teknolojiyi kısa sürede hayatlarının önemli bir parçası haline getirmişlerdir (Umutoni, 2021, s.21). Sonraki nesillerin aksine teknolojinin içine doğmamış olmalarına rağmen her türlü teknolojik trendi takip etmişlerdir.

Y kuşağına ilişkin literatür incelendiğinde, Türkiye'deki emsallerinin genel karakteristik özelliklerden ayrılan pek çok yönü olduğu dikkat çekmektedir (Deniz vd., 2019, s.1034). Yoğun olarak yaşanan terör olayları, Orta Doğu'da Irak Savaşı ve Körfez Savaşı gibi dinamiklerin yarattığı bölgesel gerilim ve Türkiye'nin politik tavrı hem iç hem dış basında önemli bir yer tutmuş, güvensizlik ve tedirginlik atmosferi her kesim tarafından hissedilmiştir (Yücekök, 2019, s.44). Öte yandan Y kuşağı global dinamikleri yakından takip eden, ufku açık, şüpheli ve ikna etmesi zor bir nesildir. Ulusal birlik ve bütünlüğü vurgulama güdüsüyle aşılarmaya çalışılan geleneksel ve idealist kalıpların yerini küresel kabuller, dünya vatandaşlığı, uluslararası prestij, global trendleri yakalamak gibi hedefler almıştır (Öztürk, 2021, s.337).

4.1.5. Z kuşağı. 1995-2010 yılları arasında doğan ve bu çalışmada yürütülecek araştırmanın baş aktörü olan Z Kuşağı, namı değer i-Gen (internet jenerasyonu) ve Türkiye'deki adıyla Kristal Kuşak; yakın çağın yüksel profilli beşeri sermaye cevheri olarak son yıllarda akademik çevrelerce hemen her açıdan inceleme ve analizlere konu olmuştur. Bu kuşağı tanımlamak için kullanılan kavramlardan anlaşıldığı üzere Z kuşağının karakterini şekillendiren başlıca unsurlar teknoloji, internet ve küresel bilgi ağı etrafında konumlanmaktadır (Yücekök, 2019, s.45).

Marc Prensky tarafından kendini dijital dünyaya yabancı hisseden nesilleri tanımlamak için "Dijital Göçmenler"; teknoloji ile büyüyen ve teknolojinin içine doğanları tanımlamak için ise "Dijital Yerliler" kavramı kullanılmıştır (Bulur, 2020, s.189). Kısmen Y, büyük oranda ise Z kuşağının oluşturduğu dijital yerliler, hem teknolojiye ve dijital trendlere yön vermekte hem de her alanda etkisi altında kalmaktadır. Z Kuşağı'ndan sonra gelen ve motor becerilerinde dahi teknolojik cihazlara bağlı olarak farklılık gözlemlenen Alfa Kuşağı'ndan dijital yerliliğin zirvesi olarak nitelendirilebilecek bir performans beklemek yanlış olmayacaktır.

Yetiştirdiği çevresel şartların, Z kuşağının düşünme ve öğrenme biçimlerinde yarattığı değişikliklerin onları diğer nesillerden ayıran başlıca etmenler olacağı düşünülmektedir (Selvi, 2020, s.37). Analitik düşünme yetenekleri teknoloji ile olan etkileşimlerine bağlı olarak yüksek gelişim göstermiştir. Bilgiye hızlı erişim imkanı, kolay öğrenme yetenekleri ve multi-task becerileri ile birleştiğinde Z kuşağı bireysel sorumluluk alabilen ve ekip çalışmasına ihtiyaç duymayan, özgüvenli bireyler haline gelmiştir (Adıgüzel, 2021, s.12-13).

Z kuşağının karakteristik özellikleri; iletişimde, sosyalleşmede ve bilgiye erişimde en fazla mobil cihazlara, dijital platformlara ve internete başvurmaları, bireysel ve faydacı olmaları, olayları duygusal değil rasyonel bir perspektiften değerlendirmeleri, iletişimde açık ve özgüvenli olmaları hem çevrelerinde hem de dünyada yaşanan gelişmelere karşı duyarlı ve farkındalığı yüksek bireyler olarak yetişmeleridir (Öztürk, 2021, s.335). Daha profesyonel eğitimci kadroları tarafından yetiştirilmeleri ve hayat boyu öğrenme misyonunu benimsemiş olmaları, Z kuşağı mensuplarının hayatlarının her döneminde kendilerini geliştirmeye açık olmasının başlıca sebepleridir (Hourieh, 2021, s.20).

Z kuşağının gündelik hayatta teknoloji ile bu denli çevrilmiş olması avantajları olduğu kadar dezavantajlar da doğurmaktadır. Bilgi kirliliği ve dezenformasyon, uygunsuz içerikli internet siteleri ve siber zorbalık ve dolandırıcılık gibi faaliyetler dijital mecralarda hızla yayılmaktadır (Hourieh, 2021, s.19,). Öte yandan Z kuşağı, dijital mecralarda harcadıkları süre zarfında kendini dijital okur yazarlık konusunda eğitmiş ve olası siber tehlikelere karşı farkındalıkları yükselmiştir.

Z kuşağı mensupları çoğunlukla kendisinden önceki nesiller tarafından, hayatlarını internet ve sosyal medya eksenli olarak sürdürmeleri yönünden eleştirilmektedir. Kitap okumak yerine bilgisayar başında vakit geçirmeyi tercih eden, yüz yüze iletişim yerine uzaktan iletişimi tercih etmektedir. Bu sebeple Strauss ve Howe'un çalışmalarında yeni sessiz kuşak anlamına gelen "New Silent Generation" olarak ele alınmışlardır (Yücekök, 2019, s.47). Öte yandan 2019 sonu itibariyle Çin'de başlayan, tüm dünyaya yayılan ve etkisi hala devam etmekte olan Covid-19 salgını boyunca eğitim, online toplantı imkanı sunan sosyal medya uygulamaları ve dijital platformlar aracılığıyla sürdürülmüştür. Ebeveynleri tarafından tüm vakitlerini bilgisayar ve telefon başında geçirmeler sebebiyle sitem ve serzeniş duymaya alışmış

olan bu kuşak, geçtiğimiz iki buçuk eğitim ve öğretim dönemini bilgisayar ve telefonun bir ucunda ders dinleyerek tamamlamıştır (Adıgüzel, 2021, s.108-109).

Z kuşağı hedefleri doğrultusunda son derece özverili, kendine güvenen ve idealist, mukayese yeteneği gelişmiş ve manipülasyona karşı bağışıklık sahibi bir nesildir. Daha az eforla daha fazla verim alabilen, insan hakları, kadın ve çocuk hakları, ırkçılık gibi küresel kamuoyunun gündeminde geniş yer tutan meselelere karşı farkındalık sahibi ve duyarlı bireylerdir. Tüm gelişmeleri ellerinden düşürmedikleri akıllı telefonları aracılığıyla takip ederler (Özen ve Duran, 2021 , s.24-25).

Kristal kuşağın geleneksel bir sosyal yapı içinden büyümediğini söylemek mümkündür (Ed. Aydın, 2021, s.67-68). Zira Z kuşağı için diğer insanların ve canlılara zarar vermeyen veya haklarını gasp etmeyen hiçbir eğilim aşırılık olarak değerlendirilmemektedir. Bu nesil her türlü farklılığı hoşgörü ile kucaklamaktadır; bu eğilimde yalnızca yetiştirilme tarzları değil, düşünce ve dünyayı algılayış biçimleri de etkilidir. İnsanları iyi ve kötü olarak ikiye ayırırlar; kimi nasıl değerlendirecekleri ise karşıdaki insanın düşünce, söylem ve davranışlarına bağlıdır.

Yapılan küresel araştırmalarda çevre sorunlarına yönelik yüksek bir farkındalığa sahip oldukları ve tüketim alışkanlıklarını da bu doğrultuda dönüştürdükleri görülmüştür. Bu noktada Z kuşağının bu tehlikeye karşı önlem almaya ve “daha az tüketim daha fazla sürdürülebilirlik” ilkesine göre yaşamaya yönelik eğilimleri dikkat çekicidir (Kuran, 2022, s 36-37). 2021 yılında kozmetik ürünlerin hayvanlar üzerinde test edilmesine yönelik bir farkındalık çalışması olarak gösterime giren kısa animasyon filmi “Save Ralph”, sosyal medyada kısa sürede viral olmuş ve bir sosyal farkındalık hareketi başlatmış, markaların bu konudaki sorgulanabilirliği artmıştır.

Z kuşağı kendisinden önceki nesilleri pek çok açıdan eleştirmektedir. Onlara göre önceki kuşakların genel sorunu yeni şeyler öğrenmeye ve kendilerini geliştirmeye kapalı, araştırmayı ve öğrenmeyi sevmeyen, gençleri anlamak yerine sürekli eleştiren ve hor gören, her konuda en bilgili olanın kendilerini olduğunu düşünen ve çağı yakalayamamış insanlar olmalarıdır (Edt. Ermağan, 2020, s.483). Öte yandan Z kuşağı genel kanının aksine ayakları toz ve uçarı bir gençlik periyodu geçirmemiştir. Dünyanın her köşesinde ekonomik istikrarsızlık ve krizlerin meydana geldiği ve her ülkenin bundan etkilendiği bir dönemde yaşadıkları için geleceğe dönük temkinli ve gözü açıktırlar. Tabiri yerindeyse Z kuşağı, kendinden önceki Y kuşağının fantastik

Harry Potter evreninden zorlu Açlık Oyunları evrenine doğru gerçekleşen sıçramaya hızlı bir şekilde adaptasyon sağlamıştır (Stillman ve Stillman, 2019, s.99). Bu sebeple en fazla strese maruz kalan jenerasyonun Kristal Kuşak olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Coşkun, 2019, s.47).

4.1.6. Alfa kuşağı. Z Kuşağı'ndan sonra gelen ve 2010-2024 yılları arasında doğduğu veya doğacağı bilinen bir sonraki jenerasyon Alfa Kuşağı olarak isimlendirilmiştir (Kavak ve Şener, 2021, s.17). Bu kuşak yılın 365 günü, 7/24 teknoloji ile çevrili bir dünyaya doğmuştur (Jha, 2020, s.3). Dünya çapındaki doğum oranlarında yaşanan artış göz önünde bulundurulduğunda Alfaların Bebek Patlaması Kuşağı'ndan daha kalabalık bir jenerasyon olacağı tahmin edilmektedir (Hourieh, 2021, s.20).

Tıpkı önceki kuşak gibi Alfaların bilgi kaynağı da sosyal medya ve internettir. Bu kuşağın genç mensupları için tablet ve telefon gibi mobil cihazlar başlıca eğlence araçlarının başında gelmektedir. Çevrelerine karşı algıları son derece açıktır; sorumluluk almayı ve görevlerinin üstesinden yardım almadan gelmeyi, kendi kendilerine yetmeyi tercih ederler.

Alfa kuşağının en dijital nesil olması, teknolojinin avantajları kadar dezavantajlarıyla da en fazla onların yüzleşeceği anlamına gelmektedir. Bu pesimist yaklaşım, gözlemlenen sosyal etkileşim eksikliği, siber zorbalık ve teknoloji bağımlılığı üzerine temellenmektedir. 2018 Dijital Zeka Etki Raporu göstermektedir ki; katılımcıların yarısından fazlası siber zorbalık, ekran başında aşırı zaman geçirme, video oyunu bağımlılığı, çevrimiçi gizliliğin ihlali, kimlik hırsızlığı ve online cinsel istismar gibi tehlikelerin en az biriyle karşılaşmıştır (Avcı ve Adıgüzel, 2022, s.8).

Önceki nesillerle kıyaslandığında Alfa kuşağının büyüdüğü veya içine doğduğu dünya; ekonomik krizin etkilerinin azalmaya başladığı, dijitalleşme ve sosyal medyanın hayatın her alanına büyük bir süratle tesir ettiği, aile yapısının değiştiği, iklim krizinin doğurduğu sorunların gündemde giderek daha fazla yer aldığı ve tüm bunların yanı sıra Covid-19 pandemisinin sebep olduğu sosyal tecrit ile şekillenmiştir (Jha, 2020, s.5). Pandemi sona erdiğinde dahil geleneksel eğitim modeline tam dönüş yapılmayacağı, hali hazırda teknoloji ile iç içe büyüyen Alfa nesli için dijitalize edilmiş yeni bir eğitim modeli geliştirileceği öngörülmektedir (Ziatdinov ve Cilliers, 2021, s.2). Medya kullanımının avantajları öğrenme sürecinin daha verimli hale

gelmesi ile sınırlı değildir; ayrıca öğrencilerin konuyu daha derinlikli ve eksiksiz bir şekilde özümsemelerini sağlamaktadır (Tafonao vd., 2020, s.96.)

Eğitim yöntemlerin teknoloji ile entegre olduğu ve dijitalleştiği bir dönemde yetişen Alfa kuşağının diğer nesillerden daha zeki ve donanımlı olması beklenmektedir (Çolak, 2021, s.29). Teknolojinin hayatlarının merkezinde yer alması sebebiyle Alfa kuşağının meslek seçimlerini de etkileyeceği varsayılmaktadır. Blog yazarlığı, sosyal medya fenomenliği, Youtube içerik üreticiliği gibi meslekler popüler olduğu düşünülen yeni meslekler arasındadır (Sarı, 2022, s.10-11). Ek olarak kariyer yönelimlerinin; siber güvenlik, yazılım mühendisliği, veri analiz uzmanlığı, oyun tasarımcılığı gibi donanımsal alanlarla alakalı olması beklenmektedir (Drugaş, 2022, s.5). Henüz var olmayan yeni uzmanlık alanlarının geliştirilmesi de yine Alfa kuşağına dair beklentiler arasındadır (Hourieh, 2021, s.21).

4.2. Z Kuşağı ve Sosyal Medya Kullanımı

Z kuşağının hayatında internet ve sosyal medyanın giderek artan önemi, bilgiye daha hızlı ulaşma ve daha hızlı iletişim kurma ihtiyacından kaynaklanmaktadır (Özel, 2020, s.74). İnternette araştırma yapma ve bilgi kirliliği içinde doğru verileri tespit etme konusunda kabiliyetli olan Z kuşağı, online dersler ve çevrimiçi kurslar gibi faaliyetlerde bir adım önde konumlanmaktadır (Selvi, 2020, s.39).

Z kuşağı, bugün Turgut Özal'ın "dünya vatandaşı" olarak tabir ettiği kesimin büyük çoğunluğunu oluşturmaktadır (Küçükşabanoğlu, 2021, s.20). Teknoloji, yaşadıkları çağın bir getirisi değil gerekliliğidir; teknolojinin ve internetin olmadığı bir hayatı idame ettirmek onlar için çok zordur (Yardımcı, 2021, s.14). Sosyal medya sayesinde fikirlerini, eleştiri ve yorumlarını, günlük yaşantılarını, anılarını, yeteneklerini, zevk ve hobilerini ifade etmek, arkadaşları ile iletişim kurmak, dizi ve film izlemek, müzik dinlemek gibi pek çok aktivitenin gerçekleştirilebildiği dijital ortamdaki akışkanlık ve pratiklik, Z kuşağının internet bağımlısı olmadığını, aksine hayata internet ile daha hızlı bağlandığını göstermektedir.

Babacan'ın 2017 yılında, üniversite lisans seviyesi eğitim gören 1254 öğrenci ile yürüttüğü araştırmanın sonucuna göre; sosyal medya gençlerin gerçek hayattaki sosyal çevrelerini ve ilişkilerini bir uzantı ve yansıma olarak sürdürdükleri bir mecra olma özelliği taşımaktadır. Öğrenciler sosyal medya hesapları aracılığıyla yeni ve

farklı bir arkadaş çevresi oluşturmak yerine, gerçek hayattaki bağlarını sanal ortama taşıyarak devam ettirmektedir (Babacan, 2017, s.212-213).

Önceki jenerasyonlarla anlaşmakta zorlanan ve kültür çatışması yaşayan Z kuşağı, kendi aralarında keskin bir fikir ayrılığı yaşamamaktadır (Sarı, 2022, s.9). Arkadaş çevrelerini oluştururken belirli imaj ve düşünce stereotiplerine bağlı kalmak yerine olumlu davranışlar ve yaklaşımlar aracılığıyla bağ kurarlar. Bu bağlamda dini inanç, cinsel yönelim, etnisite gibi konularda farklılaşması önceki nesillerde kutuplaştırıcı etkenler olurken, Z kuşağı için pek bir anlam ifade etmemektedir. Bu hoşgörü ve açık fikirliliğin sosyal medya kullanımının artması ile yaygınlaştığını söylemek yanlış olmayacaktır. Zira sosyal medya, günlük yaşantılarında karşılaşmayan ve ortak sosyal çevreyi paylaşmayan insanlar arasındaki mesafeyi daraltmış, artan etkileşim sayesinde farklılıklar tolere edilebilir hale gelmiştir.

Son döneminin popüler bir aktivizm sahası olarak sosyal medya öne çıkmaktadır. Z kuşağı ise toplumsal olaylara ve siyasi gelişmelere karşı tepkilerini sokağa çıkararak ve protesto hareketlerine katılarak göstermek yerine çoğunlukla sosyal medya üzerinden örgütlenmeyi tercih etmeleri sebebiyle Yeni Sessiz Kuşak olarak anılmaktadır (Altınöz, 2022, s.39). Siyasete kayıtsız değillerdir; ancak politik gelişmeleri yakından takip ederken politikacıların söylemlerine daha temkinli yaklaşırlar. Siyaseti ele alış biçimleri ise mizahı ve sarkastik bir yöne sahiptir. Politika gibi ciddi ve stresli görünen bir alanda dahi Z kuşağı, düşüncelerini alaylı bir dille ifade etmenin yolunu bulmuştur. Bu sayede konular daha anlaşılır ve takip edilebilir hale gelirken, gelecek olumsuz tepkilere karşı birden fazla çıkışı olan bir labirent işlevi görmektedir (Bulur, 2020, s.194).

Teknoloji ve sosyal medya bu denli hayatlarının merkezi haline gelmişken, Z kuşağının bu kanal ile edindiği bilgileri doğru yorumlayabilmeleri ve bilgi kirliliği içinde doğru verileri ayıklayabilmeleri için sosyal medya okur yazarlığının giderek artan önemine dikkat çekilmektedir (Özel,2020, s.73). Mevcut süreçte herhangi bir dijital okur yazarlık eğitimi almamış olmalarına rağmen bu konuda diğer kuşaklardan daha ehil oldukları aşıkardır (Çolak, 2021, s.18). Yine de sosyal medya hesaplarının ele geçirilmesi ve arkadaş listesinden o kişi adına para istenmesi veya sahte online alışveriş siteleri üzerinden gerçekleşen, genç nesillerin de hedef alındığı siber dolandırıcılık örneklerine rastlamak mümkündür.

Z kuşağı için sosyal medyanın bilgiye erişim ve tarafsızlık konusunda geleneksel medyadan daha iyi bir karneye sahip olduğu görülmektedir. 2010 yılında yürütülen bir araştırmaya göre; gençler geleneksel medyanın tarafsızlık ilkesinin gerekliliklerini yeterince karşılayamadığını düşünmektedir (Elma vd., 2010, s.1421-1426). Yılmaz tarafından 2016 yılında yürütülen araştırmaya göre, genç katılımcılar arasında en az güvenilen kitle iletişim aracının televizyon olduğu görülmektedir. Katılımcıların %83,7'si televizyon haberlerinin kanal sahiplerinin kontrolü altında olduğunu, %87,1'i yayınların politik bir taraflılık ile hazırlandığını düşündüklerini belirtmiştir (Yılmaz, 2016).

4.3. Z Kuşağının Siyaseti

Mevcut bulgular siyasi katılımı 1990'lı yıllardan bu yana düşüşte olduğunu göstermektedir. Siyasi oluşumlarda doğrudan yer alma, parti üyeliği, faaliyetlere aktif katılım veya oy verme oranları üzerinden siyasi katılımı azalma olduğu sonucuna varılmakta, nitekim söz konusu seçmenin siyasete ilgisi olduğunda aksi bir seyir izlediği görülmektedir. Zira seçmen kitlesi için, sosyal medya uygulamaları siyasete katılımın sürdürülmesinde yeni bir iletişim kanalı olarak daha büyük bir pay sahibidir (Saylan, 2021, s.7-8).

Dijital ortamda bilgi dolaşımı geniş bir kullanıcı ağını kapsamakta, bu sebeple henüz oy kullanma yaşına ulaşmayan genç yetişkinler de dahil olmak üzere pek çok insan politik ve uluslararası gelişmelerden haberdar olmaktadır (Hafızoğlu, 2021, s.144). Z kuşağının politika ve politikacılara, ulusal ve uluslararası gelişmelere karşı fikir ve görüşlerini analiz edebilmek ve anlamak için başvurulacak başlıca kaynaklar internet ve sosyal medyadır.

Z kuşağı partizan bir kimlik taşımamaktadır. Siyasete karşı yaklaşımlarında iklim krizi ve çevresel sorunlar, kaynakların kontrolsüz tüketimi ve insan müdahalesinin ekolojik dengede yarattığı tahribat gibi küresel başlıklar önemli bir yer tutmaktadır. Adaletsizlik, toplumsal eşitsizlik, siyasi baskı ve ekonomik krizler yine bu kuşağın gündeminde yer alan diğer meseleler arasındadır (Yıldırım, 2022, s.239). Twitter ve Instagram başta olmak üzere sosyal medya, gençlerin siyasi fikirlerini dile getirebildikleri başlıca iletişim araçları haline gelmiştir (Arslan ve Sağlam, 2022, s.458).

Z kuşağının politikaya karşı ilgisiz ve oy haklarını kullanma konusunda isteksiz olduğuna yönelik genel bir yargı hakimdir. Bu neslin siyasi kayıtsızlığı ülkelerinin geleceğini ve yurttaşlık görevlerini önemsemiyor oluşlarından değil, politikacıların tüm sorunları çözmeye muktedir olmadığına dair farkındalıklarından kaynaklanmaktadır. Öte yandan gençler, kendi beklentilerini siyasetçilerin emelleri ile bağdaştıramamaktadır (Stillman ve Stillman, 2019, s.46). Dünyayı değiştirmeye ve herkes için daha yaşanılabilir kılmaya kafa yoran bu yeni idealist kuşak, bir siyasi partiye ya da ideolojiye değil, öncelikle kendi kabiliyetlerine güvenmektedir (Çolak, 2021, s.19).

Z kuşağının siyasi kimliğinin oluşumunda ulusal gelişmeler, politikaya ilgi, gelir durumu ve yaşam standartları, eğitim düzeyi, medya, aile, sosyal sınıf ve sosyal medya gibi pek çok faktör etkilidir (Çetin, 2022, s.13). Çoğu araştırma, gençlerin bir partiye ve ideolojiye karşı tutumunun öncelikle aile ortamında edindiği bilgi ve izlenimler çerçevesinde şekillendiğini ortaya koymaktadır. Ebeveynlerin ortak bir siyasi düşünceye yakınlık duyuyor olmaları, çocuğun o düşünceyle alakalı daha fazla bilgiye ve olumlamaya maruz kalmasına, doğal olarak tercihini o yönde kullanmasına sebep olmaktadır.

Örneğin Fransa’da ebeveyn ve çocuk arasında politik fikir alışverişinin çok nadir olması sebebiyle Fransızların babaları ile aynı ideolojiyi benimseme oranı %28 iken, ABD’de kuşaklar arası yoğun bir siyasi etkileşim olmasından ötürü %82’ye ulaşmaktadır. Hollanda’da ise aileler, siyasi eğilimlerini bir partiye yakınlık üzerinden değil, sahip oldukları ideoloji ile aynı çizgiye sahip birden fazla parti opsiyonu sunarak aktarmaktadır. Dolayısıyla gençler kendilerini X veya Y partili olarak değil, sağ-sol görüşlü olarak ifade etmekte, aileleriyle aynı partiyi desteklemeseler dahi benzer ideolojiyi paylaşmaktadır (Aydın ve Özbek, 2004, s.149). 2003 yılında Özbek tarafından yürütülen araştırmaya göre Türkiye’de seçmenlerin %69,8’inin oy verme ile ilgili karara varmadan önce yakın çevreleri ve aileleri ile müzakere ettiği ve fikir alışverişinde bulunduğu sonucuna varılmıştır (Küçük ve Toklu, 2020, s.4550). 90’lı yıllardan bu yana süregelen “aileden miras alınan parti kimliği” anlayışı Z kuşağı döneminde büyük oranda son bulmuştur. Aileleri ile yaşadıkları derin kuşak farklılığından ötürü onların siyasi yorumlarının etkisi altında kalmaktan ziyade, ebeveynlerini kendi görüşlerine ikna etmeleri daha mümkün görünmektedir (Küçükşabanoğlu, 2021, s.57-58).

Z kuşağı oy vereceği partiye ve desteklediği siyasetçilere karar verirken kendi düşüncelerine ve beklentilerine en yakın adaylara yönelmekte, ülkedeki siyasi gelişmeleri, parti içi diyalektikleri ve partiler arası çekişmeleri analiz ederek bulunulabilecek en akılcı tercihe ulaşmaya çalışmaktadır (Çetin, 2022, s.14). Bu doğrultuda tercih edilen seçenek, aile ve sosyal çevreleriyle benzer olabilir veya zıt bir ideolojiye karşı daha fazla yakın hissedilebilir. Bireyin eğitim seviyesi, gelir durumu, aile içi ilişkileri, sosyal çevresi ve düşünsel gelişimi gibi faktörler birçok kombinasyon oluşturmakta ve farklı oy verme davranışları ortaya koymaktadır. Örneğin düşük gelirli ancak eğitim seviyesi yüksek gençler hayat standartlarını yükseltmeyi hedeflemekte ve mevcut yönetime karşı eleştirel ve sorgulayıcı bir yaklaşım geliştirmektedir. Gelir durumu ve eğitim seviyesini düşük olduğu durumlarda ise birey ailenin ideolojisini sürdürmeye daha meyillidir; siyasetçilerin söylemleri ve politikalar farklı bir seyir izlese dahi seçmenin görüşü kolay kolay değişmemektedir.

Genel bulgular ışığında, Z kuşağının yeniliklere kapalı, geleneksel rijit parti anlayışını sürdüren siyasi partilere karşı önyargılı olduğu, revizyonist partilere ise daha fazla ilgi duyduğu sonucuna varılmaktadır. Söylemlerdeki ve parti çizgisindeki katılık, üsttenci dil ve otoriter lider özellikleri Z kuşağı nezdinde karşılık bulmamaktadır (Hafizoğlu, 2021, s.148). Kendinden önce gelen Y kuşağı gibi Z kuşağı da eşitlikçi, hoşgörülü, ılımlı, sevecen ve akılcı bir lider profiline daha fazla yakınlık duymaktadır (Öztürk, 2021, s.338).

Türkiye’de 1980 sonrası gerçekleştirilen anket çalışmalarının da gösterdiği üzere, gençler siyasi kurumlara karşı güvensiz ve siyasete karşı mesafelidir. Bu yaklaşımın başlıca sebepleri siyasetin kirli bir alan olarak algılanması, mevcut siyasi düzenin katı ve değiştirilemez oluşu sebebiyle iyimser bir tablo sunmaması ve siyasi örgütlenmelerin farklı ideolojilere ve bireyselliğe aman vermediği, kalıplaşmış düşüncelerin herkese dayatıldığı bir düzeni tek seçenek olarak sunmasıdır (Edt. Boyraz, 2007, s.190-191). Ne var ki 2019 yılı itibariyle önemli bir değişim gözlenmiştir. Aday profilleri, geçmişten o güne yaşanan politik gelişmelerin etkisi, ekonomik gidişat, eğitim sistemindeki bozulmalar, işsizlik ve yoksullaşma, politik ve toplumsal istikrarsızlık, giderek artan sığınmacı sorunu, liyakatsizlik ve adam kayırma, yolsuzluk, artan baskılar ve gelecek kaygısı gibi konular Türk gençlerinin mevcut iktidara karşı memnuniyetsizlik ve eleştirilerini perçinlerken, muhalif partilere yönelik destek günden güne artmıştır (Saylan, 2021, s.16).

TÜİK'in 2021 yılında yayınladığı İstatistiklerle Gençlik Raporu'na göre Türkiye nüfusunun %15,3'ü 15-24 yaş aralığında genç nüfusu oluşturmaktadır (İstatistiklerle Gençlik, 2021). En yakın seçim olan 2023 Türkiye Genel Seçimlerinde ise Z kuşağının seçmenlerin %15-16'sını oluşturması beklenmiştir (Öztürk, 2021, par. 3). Yeni nesil genç seçmenin nasıl bir profile sahip olduğunu analiz etmede sosyal medya kritik öneme sahiptir. Instagram, Twitter, Youtube ve Facebook başta olmak üzere sosyal medya uygulamalarının Türkiye'de ve Z kuşağı arasında yüksek bir kullanım oranına sahip olduğu bilinmektedir. Bu sebeple Türk siyasetçiler iyi bir sosyal medya pazarlama stratejisine sahip olması, siyasi fikirlerini, talep ve şikayetlerini sosyal medya aracılığıyla açıkça dile getiren Z kuşağı seçmenleri kazanmak için dürüst ve samimi bir tavırla karşılık vermesi gerekmektedir (Arslan ve Sağlam, 2022, s.455).



Bölüm 5

Sosyal Medya Üzerinden Z Kuşağının Seçmen Profiline İncelenmesi

5.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada mevcut durumu, yani Z kuşağı mensubu bireylerin seçmen profilini ortaya koymak amacıyla betimsel analizler yapılmıştır. Nicel araştırma yöntemlerinden biri olan betimsel yöntem, araştırma örneklemini oluşturan katılımcıların araştırma kapsamındaki düşünce ve fikirlerinin mevcut halini olduğu gibi yansıtması amacıyla tercih edilmiştir.

Çalışmada faydalanılan tarama modeli genel olarak özel bir konu veya sorun hakkında belirli grup insanların fikirlerinin sorular aracılığıyla öğrenildiği ve bu düşüncelerden yola çıkarak elde edilen analizlerin evrenin genelinde de geçerli olacağının varsayıldığı araştırmalarda kullanılmaktadır (Küçük ve Sevim, 2022, s.89-90). Bu araştırmada ise katılımcıların kendi bulunduğu koşullara uygun olarak, fikirlerinde herhangi bir değiştirme veya etkileme müdahalesi olmadan, var olduğu gibi aktarmaları ve elde edilen örneklem grubundan yola çıkarak genel bir yargıya varma amacı taşıması sebebiyle genel tarama modeli esas alınmıştır (İslamoğlu ve Alınışık, 2019, s.101).

5.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evreni, İstanbul'da yaşayan ve 1995-2005 yılları arasında doğan Z kuşağı mensubu bireylerdir. Tahmini verilere göre İstanbul'un 2023 yılı toplam nüfusu 16.067.031'dir. Nüfus yaş dağılımı ile alakalı en güncel veriler 2022 yılına aittir. Anket araştırması 1995-2005 yılları arasında doğan, yani 18-28 yaş arası Z kuşağı bireyler ile yürütülmüştür ve İstanbul nüfusu içinde bu sayı yaklaşık 3 milyon kişiye denk gelmektedir (nufusu.com).

3 milyon kişiye tekabül eden araştırma evreni içinde örneklem oluşturmak için kartopu örnekleme ve tesadüfi örneklem teknikleri kullanılmıştır. Gerekli örneklem boyutu 200-220 kişi aralığı olarak belirlenmiştir.

5.3. Verilerin Toplanması

Nicel araştırma veri toplama yöntemlerinden biri olan anket, birincil kaynaklardan yani direkt olarak katılımcılardan konuyla bağıntılı bilgiler toplamak

adına hazırlanmış, araştırmanın amacını en iyi şekilde yansıtacak cevapları elde etmeyi hedefleyen sistematik sorulardan meydana gelen soru formlarıdır. Araştırmanın hipotezlerinin sınanması için elde edilen verilerin doğru şekilde analiz edilebilmesi elzemdir. Bu bağlamda anket verileri değerlendirilirken; katılımcıların ankette yer alan soruları yönlendirmeye maruz kalmadan cevapladığı, tüm soruları doğru şekilde anlayarak yanıtladığı, araştırmanın hipotez ve amacından habersiz oldukları kabul edilmektedir (İslamoğlu ve Alınayık, 2019, s.140-141).

Anket formları, araştırma kapsamında belirlenen evrenle sınırlı kalmak üzere, farklı din, dil, kültür, sosyo-ekonomik sınıf, yaş ve eğitim düzeyi gibi son derece geniş gruplara uygulanabilmesi açısından genel tarama amacıyla yürütülen araştırmalar için son derece faydalı ve genişletilmeye açık bilgiler sunabilmektedir. Anket çalışmasının internet üzerinden yürütülmesi, araştırma hedefi doğrultusunda doğru katılımcılara ulaşılmasını daha hızlı ve daha az maliyetli hale getirmekte, anket formunun cevaplanma oranını arttırmaktadır (Küçük ve Sevim, 2022, s.170-171).

Bu araştırmada internet üzerinden anket formatının bir alt elementi olarak sayılabilecek sosyal medya üzerinden anket yöntemi seçilmiştir. Katılımcılara sosyal medya uygulamaları üzerinden ulaştırılan anket soruları Google Forms çevrimiçi anket düzeneği üzerinden çözülmüş ve cevaplar anonim ve sırasız olarak kaydedildikten sonra veri analizi yapılmıştır.

5.3.1. Veri toplama araçları. Araştırmada veri toplama aracı olarak Google Forms üzerinden oluşturulan anket formu kullanılmıştır. Anket çalışması toplamda dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, gelir durumu ve medeni halinden oluşan demografik profilini ortaya koymaktadır. İkinci bölüm ise katılımcıların internet ve sosyal medya kullanım oranını, sıklığını ve başlıca sebeplerini, ek olarak en aktif kullanılan sosyal medya uygulamalarının hangileri olduğunu irdelemektedir. Üçüncü bölüm katılımcıların oy verme ve siyasete katılım davranışına, siyasete ve seçimlere ilgi düzeyine, belirtilen başlıklarla alakalı Türkiye'nin mevcut durumunun nasıl olduğuna dair fikirlerine, siyasi düşüncelerini etkileyen başlıca etmenlere, iç ve dış politikada önceliklendirdikleri konulara, kendilerine yakın buldukları siyasi görüşler, partiler, siyasetçiler ve Türkiye'nin mevcut durumuyla alakalı olumlu olumsuz görüşlerine yer verilmiştir. Son olarak dördüncü bölümde katılımcıların sosyal medyayı siyasi iletişim aracı olarak kullanma eğilimi, sosyal medyanın bu alanda kullanımı ile alakalı

düşünceleri, Türkiye'deki siyasi partileri ve politikacıların sosyal medya kullanımına ilişkin değerlendirmeleri ölçülmüştür. Anket çalışması çoktan seçmeli ve açık uçlu sorular yer verilerek karma bir şekilde hazırlanmıştır.

5.3.2. Veri toplama işlemleri. Veri toplama aracı olarak Google Forms üzerinden oluşturulan anket formu kullanılmıştır. Katılımcılara ulaştırılmasında sosyal medya uygulamalarından faydalanılmıştır. Anket soruları daha önce benzer konularda yürütülen anket çalışmaları incelenerek, ele alınması gerektiği düşünülen ancak irdelenmemiş noktalar tespit edilerek titizlikle ve özgün olarak hazırlanmıştır. Demografik sorular dahil olmak üzere 4 bölüm ve 65 sorudan oluşan anket çalışmasında çoktan seçmeli açık uçlu sorular bir arada kullanılmıştır.

Gönüllülük esasına dayanan bu anket çalışması kapsamında katılımcılardan kimlik bilgileri talep edilmemiş, veriler isimsiz olarak kaydedilmiştir. Zira politika ile bağlantılı sorulara yer verilecek olan anket çalışmalarında katılımcıların güvenliğini kazanmak, samimiyetle ve dürüstçe verecekleri yanıtların aleyhlerine bir durum yaratmayacağına ilişkin güvence sunmak esastır. Verilen cevaplar araştırmanın bilimsel amacına uygun şekilde kullanılacak olup üçüncü kişilerle paylaşılmamıştır.

5.3.3. Veri analiz işlemleri. Anket verilerinin analizi için anket sonuçları Excel üzerinden IBM SPSS Statistics uygulamasına girilmiştir. SPSS uygulamasından verilerin tablolaştırılmasında ve frekans hesaplamalarının yapılmasında faydalanılmıştır. Elde edilen sonuçlar, bulgular sonuç kısmında irdelenmiştir.

5.4. Varsayımlar ve Sınırlılıklar

Araştırmada kullanılan anket sorularının İstanbul'da yaşayan Z kuşağı mensubu bireylerin seçmen profilini ve siyasi eğilimlerini bilimsel düzeyde ölçtüğü varsayılmıştır. Araştırmaya katılan gençlerin ve genç yetişkinlerin anket sorularına samimi ve gerçeği yansıtan cevaplar verdikleri varsayılmıştır.

Yine bu çalışmada, sosyal medyanın çağımızın başlıca siyasal iletişim araçlarından biri olduğu ve gençlerin seçmen davranışlarının tespit edilmesinde sosyal medya kullanımlarının incelenmesinin önemli olduğu varsayılmıştır.

Konu evreni İstanbul'da yaşayan Z kuşağı bireylerdir. Araştırma İstanbul'da yaşayan, 1995-2005 yılları arasında doğmuş Z kuşağı seçmenler ile sınırlı tutulmuştur.

Saha çalışmasından elde edilen bulgulara dayanarak sonuçlar evrenin tamamına istinaden bir genellemeye varmak amacıyla kullanılacaktır.

Ankete verilen cevaplardan elde edilen bulgular, katılımcı gençlerin yaşadığı ülkeye ve dönemin siyasi dinamiklerine önemli oranda bağımlıdır. Bu sebeple elde edilen bulguların büyük bir kısmı dönemseldir, uzun veya kısa vadede yürütülecek başka araştırmalardan elde edeceği sonuçlar tarafından yanlışlanabilmesi mümkündür.

Anket soruları Google Forms üzerinden yayılmıştır. Katılımcıların verdiği yanıtlar anonim ve sırasız olarak kaydedilmiş, bu veriler araştırma örnekleminin kaçta kaçının o soruya ve konuya aynı cevabı verdiğini ölçmek için kullanılmıştır. Dolayısıyla verilen yanıtların demografik özelliklere göre nasıl değişiklik gösterdiğine ilişkin bir veri sunulmamaktadır.

5.5. Bulgular

5.5.1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

5.5.1.1. Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre dağılımları. Araştırmaya İstanbul ilinde ikamet eden toplamda 213 kişi katılmıştır. Bu katılımcıların %53,5'i erkeklerden, %46,5'i ise kadınlardan oluşmaktadır, herhangi bir kayıp veri bulunmamaktadır. Bu bilgiler Tablo 10'da gösterilmektedir.

Tablo 10

Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımları

		Kişi Sayısı	%
Cinsiyet	Erkek	114	53,5
	Kadın	99	46,5
	TOPLAM	213	100

5.5.1.2. Katılımcıların doğum yılı değişkenine göre dağılımları. Araştırmaya katılan toplam 213 katılımcının tamamı 1995-2005 yılları arasında doğan, Z kuşağı mensubu bireyler içinde oy verme tecrübesi yaşamış olduğu düşünülen yaş aralığında

doğmuş kişilerdir. Katılımcıların sırasıyla %10,3'ü 1995 yılında, %10,3'ü 1996 yılında, %18,8'i 1997 yılında, %30'u 1998 yılında, %7,5'i 1999 yılında, %7,5'i 2000 yılında, %4,2'si 2001 yılında, %3,8'i 2002 yılında, %2,8' 2003 yılında, %2,8'i 2004 yılında, %1,9'u 2005 yılında doğmuştur. Bu bilgiler Tablo 11'de gösterilmektedir.

Tablo 11

Katılımcıların Doğum Yılı Değişkenine Göre Dağılımları

		Kişi Sayısı	%
Doğum Yılı	1995	22	10,3
	1996	22	10,3
	1997	40	18,8
	1998	64	30,0
	1999	16	7,5
	2000	16	7,5
	2001	9	4,2
	2002	8	3,8
	2003	6	2,8
	2004	6	2,8
	2005	4	1,9
	TOPLAM	213	100

5.5.1.3. Katılımcıların eğitim düzeyi değişkenine göre dağılımları (mezun).

Araştırmaya katılan toplam 213 katılımcının %13,6'sı lise, %11,7'si üniversite ön lisans bölümleri, %64,3'ü üniversite lisans bölümleri, %9,9'u üniversite yüksek lisans programları, %0,5'i ise diğer eğitim kurumlarının mezun derecesine sahiptir. Bu bilgiler Tablo 12'de gösterilmektedir.

Tablo 12

Katılımcıların Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımları (Mezun)

		Kişi Sayısı	%
Eğitim Durumu	Lise	29	13,6
	Üniversite (ön lisans)	25	11,7
	Üniversite (lisans)	137	64,3
	Üniversite (yüksek lisans)	21	9,9
	Diğer	1	0,5
	TOPLAM	213	100

5.5.1.4. Katılımcıların gelir durumu değişkenine göre dağılımları. Araştırmaya katılan toplam 213 katılımcının %15,5'i aylık 3.000 TL ve altı gelire sahiptir. %16,9'u 3.000-11.400 TL arası, % 36,2'si 11.400-20.000 TL arası, %23,9'u 20.000-30.000 TL arası, son olarak %7,5'i ise 30.000 TL ve üstü aylık gelire sahiptir. Bu bilgiler Tablo 13'te gösterilmektedir.

Tablo 13

Katılımcıların Gelir Durumu Değişkenine Göre Dağılımları

		Kişi Sayısı	%
Gelir Durumu	3.000 ve altı	33	15,5
	3.000-11.400	36	16,9
	11.400-20.000	77	36,2
	20.000-30.000	51	23,9
	30.000 ve üstü	16	7,5
	TOPLAM	213	100

5.5.1.5. Katılımcıların medeni hal değişkenine göre dağılımları. Araştırmaya katılan toplam 213 katılımcının %80,8'inin medeni hali bekar, %19,2'sinin medeni hali ise evlidir. Bu bilgiler Tablo 14'te gösterilmektedir.

Tablo 14

Katılımcıların Medeni Hal Değişkenine Göre Dağılımları

		Kişi Sayısı	%
Medeni Hal	Bekar	172	80,8
	Evli	41	19,2
	TOPLAM	213	100

5.5.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Bilgileri

5.5.2.1. Katılımcıların hanede internet bağlantısı bulunma durumu değişkenine göre dağılımları. Araştırmaya katılan toplam 213 katılımcının %94,8'i hanede internet bağlantısına sahip olduklarını, %5,2'si ise hanede internet bağlantısına sahip olmadıklarını bildirmiştir. Bu bilgiler Tablo 15'te gösterilmektedir.

Tablo 15

Katılımcıların Hanede İnternet Bağlantısı Bulunma Durumu Değişkenine Göre Dağılımları

		Kişi Sayısı	%
Hane İnternet Bağlantısı	Evet	202	94,8
	Hayır	11	5,2
	TOPLAM	213	100

5.5.2.2. Katılımcıların mobil internet kullanım durumu değişkenine göre dağılımları. Araştırmaya katılan toplam 213 katılımcının %98,1'i mobil internet kullandığını, %1,9'u ise mobil internet kullanmadığını belirtmiştir. Bu bilgiler Tablo 16'da gösterilmektedir.

Tablo 16

Katılımcıların Mobil İnternet Kullanım Durumu Değişkenine Göre Dağılımları

		Kişi Sayısı	%
Mobil İnternet Kullanımı	Evet	209	98,1
	Hayır	4	1,9
	TOPLAM	213	100

5.5.2.3. Katılımcıların sosyal medya kullanım durumu değişkenine göre dağılımları. Araştırmaya katılan toplam 213 katılımcının %99,5'i sosyal medya uygulamalarını kullandığını, %0,5'i ise sosyal medya uygulamalarını kullanmadıklarını belirtmiştir. Bu bilgiler Tablo 17'de gösterilmektedir.

Tablo 17

Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Durumu Değişkenine Göre Dağılımları

		Kişi Sayısı	%
Sosyal Medya Kullanımı	Evet	212	99,5
	Hayır	1	0,5
	TOPLAM	213	100

5.5.2.4. Katılımcıların bir günde internet ve sosyal medyada geçirdikleri zaman aralığı değişkeninde göre dağılımları. Araştırmaya katılan toplam 213 katılımcının %2,3'ü sosyal medyada 1 saatten az, %41,3'ü 1-2 saat aralığında, %39,4'ü 3-5 saat aralığında, %16,9'u ise 5 saatten fazla zaman geçirdiğini belirtmiştir. Bu bilgiler Tablo 18'de gösterilmektedir.

Tablo 18

Katılımcıların Bir Günde İnternet ve Sosyal Medyada Geçirdikleri Zaman Aralığı Değişkeninde Göre Dağılımları

		Kişi Sayısı	%
İnternet ve Sosyal Medyada Geçirilen Zaman Aralığı	1 saatten az	5	2,3
	1-2 saat	88	41,3
	3-5 saat	84	39,4
	5 saatten fazla	36	16,9
	TOPLAM	213	100

5.5.2.5. Katılımcıların aktif kullanılan sosyal medya uygulamaları değişkenine göre dağılımları. Araştırmaya katılan toplam 213 katılımcının aktif kullandığı sosyal medya uygulamaları içinde %35,9 ile Instagram, %25,5 ile Youtube, %21,8 ile Twitter ilk sıralarda yer almaktadır. Ardından Tiktok %6, Facebook %3,4, Twitch %3,4, Snapchat %2,8 kullanım yüzdesine sahiptir. %1,2'si ise aktif olarak kullandıkları, bu seçenekler dışında sosyal medya uygulamaları olduğunu belirtmiştir. Bu bilgiler Tablo 19'da gösterilmektedir.

Tablo 19

Katılımcıların Aktif Kullanılan Sosyal Medya Uygulamaları Değişkenine Göre Dağılımları

		Cevaplar		Cevap
		N	%	Yüzdesi
Aktif Kullanılan Sosyal Medya Uygulamaları	Instagram	203	35,90	95,30%
	Youtube	144	25,50	67,60%
	Twitter	123	21,80	57,70%
	Tiktok	34	6,00	16,00%
	Facebook	19	3,40	8,90%
	Twitch	19	3,40	8,90%
	Snapchat	16	2,80	7,50%
	Diğer	7	1,20	3,30%
TOPLAM		565	100	265,3%

5.5.2.6. Katılımcıların en çok tercih ettiği kitle iletişim araçları değişkenine göre dağılımları. Araştırmaya katılan toplam 213 katılımcının %71,8'i en çok tercih ettikleri kitle iletişim aracının sosyal medya, %23,9'u internet, %4,2'si ise televizyon olduğunu belirtmiştir. Bu bilgiler Tablo 20'de gösterilmektedir.

Tablo 20

Katılımcıların En Çok Tercih Ettiği Kitle İletişim Araçları Değişkenine Göre Dağılımları

		Kişi Sayısı	%
En Çok Tercih Edilen Kitle İletişim Araçları	Sosyal medya	153	71,8
	İnternet	51	23,9
	Televizyon	9	4,2
	TOPLAM	213	100

5.5.2.7. Katılımcıların başlıca sosyal medya kullanım amaçları değişkenine göre dağılımları. Araştırmaya katılan toplam 213 katılımcının %34,7'si sosyal medyayı eğlenmek için, %23'ü bilgi edinmek için, %19,2'si aile ve arkadaşlarıyla iletişim kurmak için, %9,9'u dizi, film ve müzik gibi içerikler tüketmek için, %3,3'ü içerik üretmek için, %0,9'u yeni insanlarla tanışmak için kullandıklarını belirtmiştir. %8,5'i sosyal medyayı bu seçeneklerin tamamı için, %0,5'i ise bunların dışında kalan sebeplerden ötürü kullandıklarını belirtmiştir. Bu bilgiler Tablo 21'de gösterilmektedir.

Tablo 21

Katılımcıların Başlıca Sosyal Medya Kullanım Amaçları Değişkenine Göre Dağılımları

		Kişi Sayısı	%
Başlıca Sosyal Medya Kullanım Amaçları	Eğlenmek	74	34,7
	Bilgi edinmek	49	23
	Aile ve arkadaşlar ile iletişim kurmak	41	19,2
	Dizi, film ve müzik gibi içerikler tüketmek	21	9,9

Tablo 21

Devam

	Hepsi	18	8,5
	İçerik üretmek	7	3,3
	Yeni insanlar ile tanışmak	2	0,9
	Diğer	1	0,5
	TOPLAM	213	100

5.5.3. Katılımcıların Siyasi Eğilim Bilgileri

5.5.3.1. Katılımcıların oy verme değişkenine göre dağılımları. Araştırmaya katılan toplam 213 katılımcının %95,3'ü daha önce oy kullandığını belirtmiştir. %4,7'si ise daha önce oy kullanmadığını belirtmiştir. Bu bilgiler Tablo 22'de gösterilmektedir.

Tablo 22

Katılımcıların Oy Verme Tecrübesi Değişkenine Göre Dağılımları

		Kişi Sayısı	%
Oy Verme Tecrübesi	Evet	203	95,3
	Hayır	10	4,7
	TOPLAM	213	100

5.5.3.2. Katılımcıların ileride oy verecek olma eğilimi değişkenine göre dağılımları. Araştırmaya katılan toplam 213 katılımcının %83,6'sı ilerleyen seçimlerde oy kullanmayı düşündüğünü %10,8'i ise ilerleyen seçimlerde oy kullanmayı düşünmediğini belirtmiştir. %5,6'sı ise bu konuda kararsız olduğunu bildirmiştir. Bu bilgiler Tablo 23'te gösterilmektedir.

Tablo 23

Katılımcıların İleride Oy Verecek Olma Eğilimi Değişkenine Göre Dağılımları

		Kişi Sayısı	%
İleride Oy Verecek Olma Eğilimi	Evet	178	83,6
	Kararsızım	23	10,8
	Hayır	12	5,6
	TOPLAM	213	100

5.5.3.3. Katılımcıların siyasi parti üyelik durumu değişkenine göre dağılımları. Araştırmaya katılan toplam 213 katılımcının %93'ü herhangi bir siyasi parti üyeliği bulunmadığını belirtmiştir. %7'si ise bir parti üyeliğine sahip olduklarını belirtmiştir. Bu bilgiler Tablo 24'te gösterilmektedir.

Tablo 24

Katılımcıların Siyasi Parti Üyelik Durumu Değişkenine Göre Dağılımları

		Kişi Sayısı	%
Siyasi Parti Üyelik Durumu	Hayır	198	93,0
	Evet	15	7,0
	TOPLAM	213	100

5.5.3.4. Katılımcıların parti teşkilatlarında yer almama sebepleri değişkenine göre dağılımları. Araştırmaya katılan toplam 213 katılımcının %39,4'ü bir siyasi parti teşkilatında yer almama sebeplerinin herhangi bir siyasi partinin fikirlerini tam anlamıyla temsil ettiğini düşünmemeleri olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların %24,4'ü siyasi parti üyeliğinin ilgilerini çekmediğini, %16'sı siyasi görüşlerinin kariyerleri önünde engel oluşturabileceğinden endişe ettiklerini, %10,8'i siyasi partilerin gençlerin beklentilerini ve önerilerini umursadığını düşünmediklerini parti üyeliği edinmeme gerekçesi olarak sunmuş, %2,3'ü ise belirtilen şıkların dışında sebepleri olduğunu bildirmiştir. Bu bilgiler Tablo 25'te gösterilmektedir.

Tablo 25

Katılımcıların Parti Teşkilatlarında Yer Almama Sebepleri Değişkenine Göre Dağılımları

		Kişi Sayısı	%
Parti Teşkilatlarında Yer Almama Sebepleri	Herhangi bir siyasi partinin fikirlerimi tam anlamıyla temsil ettiğini düşünmüyorum	84	39,4
	İlgimi çekmiyor	52	24,4
	Siyasi görüşümün kariyerim önünde engel oluşturabileceğinden endişeleniyorum	34	16,0
	Siyasi partilerin gençlerin beklenti ve önerilerini umursadığını düşünmüyorum	23	10,8
	Boş	15	7,0
	Diğer	5	2,3
	TOPLAM	213	100

5.5.3.5. Katılımcıların siyasete ilgi düzeyi değişkenine göre dağılımları.

Araştırmaya katılan toplam 213 katılımcının %21,6'sı siyasi gelişmelerden olabildiğince haberdar olmaya çalıştığını, %1,4'ü yalnızca seçim dönemlerinde takip ettiklerini, %48,4'ü gündemdeki olayları takip ettiğini, %22,5'i bazen takip ettiğini, %6,1'i ise bu konuyla ilgilenmediğini belirtmiştir. Bu bilgiler Tablo 26'da gösterilmektedir.

Tablo 26

Katılımcıların Siyasete İlgi Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımları

		Kişi Sayısı	%
Siyasete İlgi Düzeyi	Siyasi gelişmelerden olabildiğince haberdar olmaya çalışıyorum	46	21,6
	Yalnızca seçim dönemlerinde takip ediyorum	3	1,4
	Gündemdeki olayları takip ediyorum	103	48,4

Tablo 26

Devam

Bazen takip ediyorum	48	22,5
İlgilenmiyorum	13	6,1
TOPLAM	213	100

5.5.3.6. Katılımcıların kendilerini apolitik olarak tanımlama durumu değişkenine göre dağılımları. Araştırmaya katılan toplam 213 katılımcının %6,1'i kendilerini apolitik olarak tanımladıklarını, %59,6'sı kendilerini apolitik olarak tanımlamadıklarını, %25,8'i kısmen apolitik olarak tanımladıklarını, %8,5'i ise bu konuda kararsız olduklarını belirtmiştir. Bu bilgiler Tablo 27'de gösterilmektedir.

Tablo 27

Katılımcıların Kendilerini Apolitik Olarak Tanımlama Eğilimi Değişkenine Göre Dağılımları

		Kişi Sayısı	%
Kendilerini Apolitik Olarak Tanımlama Eğilimi	Evet	13	6,1
	Hayır	127	59,6
	Kısmen	55	25,8
	Kararsızım	18	8,5
	TOPLAM	213	100

5.5.3.7. Katılımcıların partilerin seçim kampanyalarını takip etme durumu değişkenine göre dağılımları. Araştırmaya katılan toplam 213 katılımcının %49,3'ü partilerin seçim kampanyalarını takip ettiklerini, %17,8'i partilerin seçim kampanyalarını takip etmediklerini, %32,9'u ise kısmen takip ettiklerini belirtmiştir. Bu bilgiler Tablo 28'de gösterilmektedir.

Tablo 28

Katılımcıların Partilerin Seçim Kampanyalarını Takip Etme Durumu Değişkenine Göre Dağılımları

		Kişi Sayısı	%
Partilerin Seçim Kampanyalarını Takip Etme Durumu	Evet	105	49,3
	Hayır	38	17,8
	Kısmen	70	32,9
	TOPLAM	213	100

5.5.3.8. Katılımcıların aileleri ile aynı siyasi görüşe sahip olma durumu değişkenine göre dağılımları. Araştırmaya katılan toplam 213 katılımcının %53,5'i aileleri ile aynı siyasi görüşe sahip olmadıklarını, %46,5'i ise aileleri ile aynı siyasi görüşe sahip olduklarını belirtmişlerdir. Bu bilgiler Tablo 29'da gösterilmektedir.

Tablo 29

Katılımcıların Aileleri ile Aynı Siyasi Görüşe Sahip Olma Durumu Değişkenine Göre Dağılımları

		Kişi Sayısı	%
Aileler ile Aynı Siyasi Görüşe Sahip Olma Durumu	Hayır	114	53,5
	Evet	99	46,5
	TOPLAM	213	100

5.5.3.9. Katılımcıların politik fikirlerini aile ve arkadaş çevreleri ile paylaşma durumu değişkenine göre dağılımları. Araştırmaya katılan toplam 213 katılımcının %77,5'i politik fikirlerini aileleri ve arkadaş çevreleri ile paylaştıklarını, %22,5'i ise politik fikirlerini aileleri ve arkadaş çevreleri ile paylaşmadıklarını belirtmişlerdir. Bu bilgiler Tablo 30'da gösterilmektedir.

Tablo 30

Katılımcıların Politik Fikirlerini Aile ve Arkadaş Çevreleri ile Paylaşma Durumu Değişkenine Göre Dağılımları

		Kişi Sayısı	%
Politik Fikirlerini Aile ve Arkadaş Çevreleri ile Paylaşma Durumu	Evet	165	77,5
	Hayır	48	22,5
	TOPLAM	213	100

5.5.3.10. Arkadaşlarının siyasi fikirlerinin katılımcıların onlara karşı davranışlarını etkileme durumu değişkenine göre dağılımları. Araştırmaya katılan toplam 213 katılımcının %19,2'si arkadaşlarının siyasi fikirlerinin ve hangi partiye oy verdiklerinin onlara karşı davranış ve tutumlarını etkilediğini, %47,4'ü ise etkilemediğini belirtmiştir. Katılımcıların %27,2'si bu soruya davranışlarının kısmen etkilendiği cevabını verirken, %6,1'i ise kararsız olduğunu belirtmiştir. Bu bilgiler Tablo 31'de gösterilmektedir.

Tablo 31

Arkadaşlarının Siyasi Fikirlerinin Katılımcıların Onlara Karşı Davranışlarını Etkileme Durumu Değişkenine Göre Dağılımları

		Kişi Sayısı	%
Arkadaşlarının Siyasi Fikirlerinin Katılımcıların Onlara Karşı Davranışlarını Etkileme Durumu	Evet	41	19,2
	Hayır	101	47,4
	Kısmen	58	27,2
	Kararsızım	13	6,1
	TOPLAM	213	100

5.5.3.11. Katılımcıların politikacıların söylemlerini güvenilir bulma değişkenine göre dağılımları. Araştırmaya katılan toplam 213 katılımcının %0,5'i politikacıların söylemlerini güvenilir bulduğunu, %62,9'u ise güvenilir bulmadığını

belirtmiştir. Katılımcıların %33,3'ü politikacıların söylemlerini kısmen güvenilir bulduğunu belirtirken, %3,3'ü ise bu konuda kararsız olduklarını bildirmiştir. Bu bilgiler Tablo 32'de gösterilmektedir.

Tablo 32

Katılımcıların Politikacıların Söylemlerini Güvenilir Bulma Değişkenine Göre Dağılımları

		Kişi Sayısı	%
Politikacıların Söylemlerini Güvenilir Bulma Durumu	Evet	1	0,5
	Hayır	134	62,9
	Kısmen	71	33,3
	Kararsızım	7	3,3
	TOPLAM	213	100

5.5.3.12. Katılımcıların Türkiye’de fikir ve ifade özgürlüğü olduğunu düşünme durumu değişkenine göre dağılımları. Araştırmaya katılan toplam 213 katılımcının %7’si Türkiye’de fikir ve ifade özgürlüğü olduğunu düşündüklerini, %75,1’i ise bunun aksini düşündüklerini belirtmiştir. Katılımcıların %16,9’u Türkiye’de fikir ve ifade özgürlüğünün kısmen var olduğunu, %0,9’u ise bu konuda kararsız olduklarını bildirmiştir. Bu bilgiler Tablo 33’te gösterilmektedir.

Tablo 33

Katılımcıların Türkiye’de Fikir ve İfade Özgürlüğü Olduğunu Düşünme Durumu Değişkenine Göre Dağılımları

		Kişi Sayısı	%
Türkiye’de Fikir ve İfade Özgürlüğü Olduğunu Düşünme Durumu	Evet	15	7
	Hayır	160	75,1
	Kısmen	36	16,9

Tablo 33

Devam

Kararsızım	2	0,9
TOPLAM	213	100

5.5.3.13. Katılımcıların Türkiye'nin uluslararası arenadaki konumu ile alakalı düşünce durumu değişkenine göre dağılımları. Araştırmaya katılan toplam 213 katılımcının %8,9'u Türkiye'nin uluslararası arenada güçlü ve gelişmiş bir ülke imajı çizdiğini, %61,5'i ise bunun aksini düşündüklerini belirtmiştir. Katılımcıların %28,6'sı Türkiye'nin uluslararası imajının kısmen güçlü ve gelişmiş olduğunu, %0,9'u ise bu konuda kararsız olduklarını bildirmiştir. Bu bilgiler Tablo 34'te gösterilmektedir.

Tablo 34

Katılımcıların Türkiye'nin Uluslararası Arenadaki Konumu ile Alakalı Düşünce Durumu Değişkenine Göre Dağılımları

		Kişi Sayısı	%
Türkiye'nin Uluslararası Arenadaki Konumu ile Alakalı Düşünce Durumu	Evet	19	8,9
	Hayır	131	61,5
	Kısmen	61	28,6
	Kararsızım	2	0,9
	TOPLAM	213	100

5.5.3.14. Katılımcıların Türkiye'de siyasi kutuplaşma olup olmadığına dair düşünce durumu değişkenine göre dağılımları. Araştırmaya katılan toplam 213 katılımcının %91,5'i Türkiye'de siyasi kutuplaşma olduğunu düşündüklerini, %1,4'ü siyasi kutuplaşma olduğunu düşünmediklerini, %6,6'sı siyasi kutuplaşmanın kısmen var olduğunu, %0,5'i ise bu konuda kararsız olduklarını belirtmiştir. Bu bilgiler Tablo 35'te gösterilmektedir.

Tablo 35

Katılımcıların Türkiye'de Siyasi Kutuplaşma Olup Olmadığına Dair Düşünce Durumu Değişkenine Göre Dağılımları

		Kişi Sayısı	%
Türkiye'de Siyasi Kutuplaşma Olup Olmadığına Dair Düşünce Durumu	Evet	195	91,5
	Hayır	3	1,4
	Kısmen	14	6,6
	Kararsızım	1	0,5
	TOPLAM	213	100

5.5.3.15. Katılımcıların Türkiye'de kadın, çocuk ve hayvan haklarını korumaya yönelik haklarının yeterliliğine ilişkin düşünce durumu değişkenine göre dağılımları. Araştırmaya katılan toplam 213 katılımcının %1,4'ü Türkiye'de kadın, çocuk ve hayvan haklarını korumaya yönelik haklarının yeterli olduğunu düşündüklerini, %86,9'u ise yeterli olmadığını düşündüklerini belirtmiştir. Katılımcıların %8,5'i bu hakların kısmen yeterli olduğunu düşündüklerini, %3,3'ü ise bu konuda kararsız olduklarını bildirmiştir. Bu bilgiler Tablo 36'da gösterilmektedir.

Tablo 36

Katılımcıların Türkiye'de Kadın, Çocuk ve Hayvan Haklarını Korumaya Yönelik Haklarının Yeterliliğine İlişkin Düşünce Durumu Değişkenine Göre Dağılımları

		Kişi Sayısı	%
Türkiye'de Kadın, Çocuk ve Hayvan Haklarını Korumaya Yönelik Hakların Yeterliliği	Evet	3	1,4
	Hayır	185	86,9
	Kısmen	18	8,5
	Kararsızım	7	3,3
	TOPLAM	213	100

5.5.3.16. Katılımcıların Türkiye'de yargı tarafsızlığına dair düşünce durumu değişkenine göre dağılımları. Araştırmaya katılan toplam 213 katılımcının %1,4'ü Türkiye'de yargının tarafsız olduğunu ve herkese karşı adil ve eşit biçimde işlediğini düşündüklerini, %88,3'ü ise bunun tam aksini düşündüklerini belirtmiştir. Katılımcıların %8,5'i yargının kısmen tarafsız olduğunu belirtirken, %1,9'u ise bu konuda kararsız olduklarını bildirmiştir. Bu bilgiler Tablo 37'de gösterilmektedir.

Tablo 37

Katılımcıların Türkiye'deki Yargı Tarafsızlığına Dair Düşünce Durumu Değişkenine Göre Dağılımları

		Kişi Sayısı	%
Türkiye'deki Yargı Tarafsızlığına Dair Düşünce Durumu	Evet	3	1,4
	Hayır	188	88,3
	Kısmen	18	8,5
	Kararsızım	4	1,9
	TOPLAM	213	100

5.5.3.17. Katılımcıların Türkiye'de basın ve medya araçlarının tarafsızlığına dair düşünce durumu değişkenine göre dağılımları. Araştırmaya katılan toplam 213 katılımcının %1,9'u Türkiye'de basın ve medya araçlarının tarafsız ve özgür olduğunu düşündüklerini, %89,7'si ise bu tarafsızlığın var olmadığını düşündüklerini belirtmiştir. Katılımcıların %7'si medya araçlarının kısmen tarafsız ve özgür olduğunu düşündüklerini belirtirken, %1,4'ü bu konuda kararsız olduklarını bildirmiştir. Bu bilgiler Tablo 38'de gösterilmektedir.

Tablo 38

Katılımcıların Türkiye'de Basın ve Medya Araçlarının Tarafsızlığına Dair Düşünce Durumu Değişkenine Göre Dağılımları

		Kişi Sayısı	%
Türkiye’de Basın ve Medya Araçlarının Tarafsızlığına Dair Düşünce Durumu	Evet	4	1,9
	Hayır	191	89,7
	Kısmen	15	7,0
	Kararsızım	3	1,4
	TOPLAM	213	100

5.5.3.18. Katılımcıların Türkiye’de muhalif partilerin gençlik politikalarına dair düşünce durumu değişkenine göre dağılımları. Araştırmaya katılan toplam 213 katılımcının %9,4’ü muhalif partilerin gençlerin beklenti ve ihtiyaçlarını önemseddiğini ve başarılı politikalar geliştirdiğini düşündüğünü, %60,1’i ise tam aksine muhalif partilerin işlediği politikaların başarısız olduğunu düşündüklerini belirtmiştir. Katılımcıların %27,7’si muhalif partilerin gençlik politikalarını kısmen başarılı bulurken, %2,8’i bu konuda kararsız olduklarını bildirmiştir. Bu bilgiler Tablo 39’da gösterilmektedir.

Tablo 39

Katılımcıların Türkiye’de Muhalif Partilerin Gençlik Politikalarına Dair Düşünce Durumu Değişkenine Göre Dağılımları

		Kişi Sayısı	%
Muhalif Partilerin Gençlik Politikalarına Dair Düşünce Durumu	Evet	20	9,4
	Hayır	128	60,1
	Kısmen	59	27,7
	Kararsızım	6	2,8
	TOPLAM	213	100

5.5.3.19. Katılımcıların iktidar partisinin (AKP) gençlik politikalarına dair düşünce durumu değişkenine göre dağılımları. Araştırmaya katılan toplam 213 katılımcının %4,2'si iktidar partisinin (AKP) gençlerin beklenti ve ihtiyaçlarını önemseydiğini ve başarılı politikalar geliştirdiğini düşündüğünü, %74,6'sı ise tam aksine iktidarın işlediği politikaların başarısız olduğunu düşündüklerini belirtmiştir. Katılımcıların %19,2'si iktidar partisinin gençlik politikalarını kısmen başarılı bulurken, %1,9'u bu konuda kararsız olduklarını bildirmiştir. Bu bilgiler Tablo 40'ta gösterilmektedir.

Tablo 40

Katılımcıların İktidar Partisinin (AKP) Gençlik Politikalarına Dair Düşünce Durumu Değişkenine Göre Dağılımları

		Kişi Sayısı	%
İktidar Partisinin Gençlik Politikalarına Dair Düşünce Durumu	Evet	9	4,2
	Hayır	159	74,6
	Kısmen	41	19,2
	Kararsızım	4	1,9
	TOPLAM	213	100

5.5.3.20. Katılımcıların destekledikleri siyasi partiye karşı düşünce durumu değişkenine göre dağılımları. Araştırmaya katılan toplam 213 katılımcının %8'i desteklediği siyasi partiyi ne olursa olsun değiştirmeyeceğini belirtmiştir. Katılımcıların %83,1'i siyasi partilerini ne olursa olsun değiştirmeme gibi bir eğilimleri olmadığını, %8,9'u ise bu konuda kararsız olduklarını bildirmiştir. Bu bilgiler Tablo 41'de gösterilmektedir.

Tablo 41

Katılımcıların Destekledikleri Siyasi Partiye Karşı Düşünce Durumu Değişkenine Göre Dağılımları

		Kişi Sayısı	%
Desteklenen Siyasi Partiye Karşı Düşünce Durumu	Evet	17	8,0
	Hayır	177	83,1
	Kararsızım	19	8,9
	TOPLAM	213	100,0

5.5.3.21. Katılımcıların söylemlere, vaatlere ve icraatlara bağlı olarak oy verme durumu değişkenine göre dağılımları. Araştırmaya katılan toplam 213 katılımcının %82,6'sı partilerin ve siyasetçilerin söylemlerine, vaatlerine ve icraatlarına bağlı olarak oy vereceği partiyi değiştirebileceğini belirtmiştir. Katılımcıların %9,9'u bu yaklaşımların oy kararlarını değiştirmeyeceğini, %7,5'i ise bu konuda kararsız olduklarını bildirmiştir. Bu bilgiler Tablo 42'de gösterilmektedir.

Tablo 42

Katılımcıların Söylemlere, Vaatlere ve İcraatlara Bağlı Olarak Oy Verme Durumu Değişkenine Göre Dağılımları

		Kişi Sayısı	%
Söylemlere, Vaatlere ve İcraatlara Bağlı Oy Verme Durumu	Evet	176	82,6
	Hayır	21	9,9
	Kararsızım	16	7,5
	TOPLAM	213	100

5.5.3.22. Katılımcıların oy verme kararlarında ideoloji- rasyonel seçmen davranışı ilişkisi değişkenine göre dağılımları. Araştırmaya katılan toplam 213 katılımcının %63,4'ü ideolojilerinin ne olursa olsun değişmeyeceğini, oy kullanırken partinin olumlu ve olumsuz yönlerini göz önünde bulundurarak karar verdiklerini belirtmiştir. Katılımcıların %18,8'i bu yaklaşımın aksini savunurken, %14,1'i oy verme kararlarında bu şartları kısmen gözettiklerini, %3,8'i ise bu konuda kararsız olduklarını bildirmiştir. Bu bilgiler Tablo 43'te gösterilmektedir.

Tablo 43

Katılımcıların Oy Verme Kararlarında İdeoloji- Rasyonel Seçmen Davranışı İlişkisi Değişkenine Göre Dağılımları

		Kişi Sayısı	%
Oy Verme Kararında İdeoloji- Rasyonel Seçmen Davranışı İlişkisi	Evet	135	63,4
	Hayır	40	18,8
	Kısmen	30	14,1
	Kararsızım	8	3,8
	TOPLAM	213	100

5.5.3.23. Katılımcıların siyasi görüşlerini etkileyen başlıca etmenler değişkenine göre dağılımları (4 şık işaretlemeli). Araştırmaya katılan toplam 213 katılımcıdan siyasi görüşlerini etkileyen başlıca dört etmeni belirtmeleri istenmiştir. Verilen yanıtlara istinaden Z kuşağı katılımcıların siyasi görüşleri üzerinde en fazla etkiye sahip dört etmen %17,8 ile katılımcıların beklentileri, %16,1 ile kişisel araştırmaları, % 13,5 ile partinin ideolojisi ve %13,5 ile ülkedeki olumlu ve olumsuz gidişat olmuştur.

Katılımcıların siyasi görüşlerinde en az etkili dört etmen ise %0,1 ile toplumdaki çoğunluğun fikri, %0,7 ile arkadaş çevreleri, % 1,1 ile seçim kampanyaları ve %2,5 ile medya araçları olmuştur. Bu bilgiler Tablo 44'te gösterilmektedir.

Tablo 44

Katılımcıların Siyasi Görüşlerini Etkileyen Başlıca Etmenler Değişkenine Göre Dağılımları

	Cevaplar	Cevap Yüzdesi
	N	
Beklentilerim	152	71,40%

Tablo 44

Devam

Siyasi Görüşü Etkileyen Başlıca Etmenler (4 şık işaretlemeli)	Kişisel araştırmalarım	137	64,30%
	Partinin ideolojisi	115	54,00%
	Ülkedeki olumlu/olumsuz gidişat	113	53,10%
	İcraatlar	94	44,10%
	Vaatler	69	32,40%
	Söylemler	48	22,50%
	Partinin/adayın başarıları veya başarısızlıkları	36	16,90%
	Adayın dini inancı veya etnik kökeni	26	12,20%
	Ailem	25	11,70%
	Medya araçları	21	9,90%
	Seçim kampanyaları	9	4,20%
	Arkadaş çevrem	6	2,80%
	Toplumdaki çoğunluğun fikri	1	0,50%
	TOPLAM	853	400%

5.5.3.24. Katılımcıların Türkiye'nin iç siyasi gelişmelerine karşı ilgi durumu değişkenine göre dağılımları. Araştırmaya katılan toplam 213 katılımcıdan %67,6'sı Türkiye'nin iç siyasi gelişmelerini takip ettiklerini, %4,7'si iç siyasi gelişmeleri takip etmediklerini, %27,7'si ise kısmen takip ettiklerini belirtmiştir. Bu bilgiler Tablo 45'te gösterilmektedir.

Tablo 45

Katılımcıların Türkiye'nin İç Siyasi Gelişmelerine Karşı İlgi Durumu Değişkenine Göre Dağılımları

		Kişi Sayısı	%
Türkiye'nin İç Siyasi Gelişmelerine Karşı İlgi Durumu	Evet	144	67,6
	Hayır	10	4,7
	Kısmen	59	27,7
	TOPLAM	213	100

5.5.3.25. Katılımcıların Türkiye'nin dış siyasi gelişmelerine karşı ilgi durumu değişkenine göre dağılımları. Araştırmaya katılan toplam 213 katılımcıdan %51,6'sı Türkiye'nin dış siyasi gelişmelerini takip ettiklerini, %7'si dış siyasi gelişmeleri takip etmediklerini, %41,3'ü ise kısmen takip ettiklerini belirtmiştir. Bu bilgiler Tablo 46'da gösterilmektedir.

Tablo 46

Katılımcıların Türkiye'nin Dış Siyasi Gelişmelerine Karşı İlgi Durumu Değişkenine Göre Dağılımları

		Kişi Sayısı	%
Türkiye'nin Dış Siyasi Gelişmelerine Karşı İlgi Durumu	Evet	110	51,6
	Hayır	15	7
	Kısmen	88	41,3
	TOPLAM	213	100

5.5.3.26. Katılımcıların Türkiye'nin uluslararası imajına dair düşünce durumu değişkenine göre dağılımları. Araştırmaya katılan toplam 213 katılımcıdan %85,9'u Türkiye'nin uluslararası imajını önemseddiğini belirtmiştir. Katılımcıların %4,2'si ülkenin uluslararası imajını önemsemediğini, %8,9'u kısmen önemseddiğini, %0,9'u ise bu konuda kararsız olduklarını bildirmiştir. Bu bilgiler Tablo 47'de gösterilmektedir.

Tablo 47

Katılımcıların Türkiye'nin Uluslararası İmajına Dair Düşünce Durumu Değişkenine Göre Dağılımları

		Kişi Sayısı	%
Türkiye'nin Uluslararası İmajına Dair Düşünce Durumu	Evet	183	85,9
	Hayır	9	4,2
	Kısmen	19	8,9
	Kararsızım	2	0,9
	TOPLAM	213	100

5.5.3.27. Katılımcıların Türkiye'nin iç ve dış politika önceliklerine dair düşünce durumu değişkenine göre dağılımları. Araştırmaya katılan toplam 213 katılımcıdan Türkiye'nin iç ve dış politikada öncelikli olduğunu düşündükleri beş konuyu seçmeleri istenmiştir. Verilen yanıtlara istinaden Z kuşağı katılımcıların önceliklendirdiği konular içinde ilk sırada %18,1 ile ekonomi, ardından %15,7 ile ekonomi, sonrasında %12,8 ile sığınmacı sorunu ve dördüncü sırada %9,8 ile teknolojik ilerlemeler gelmiştir. Katılımcılar tarafından seçenekler içinde en az önceliklendirilen konuları ise %2,8 ile sağlık hizmetleri, %3,4 ile tarikat ve cemaatler, %3,8 ile terör bulunmaktadır. Bu bilgiler Tablo 48'de gösterilmektedir.

Tablo 48

Katılımcıların Türkiye'nin İç ve Dış Politika Önceliklerine Dair Düşünce Durumu Değişkenine Göre Dağılımları

		Cevaplar		Cevap Yüzdesi
		N	%	
	Ekonomi	193	18,1	90,60%
	Eğitim	167	15,7	78,40%

Tablo 48

Devam

Türkiye'nin İç ve Dış Politika Önceliklerine Dair Düşünce Durumu	Sığınmacı sorunu	136	12,8	63,80%
	Teknolojik ilerlemeler	104	9,8	48,80%
	Sınır güvenliği	85	8	39,90%
	Liyakatsizlik	78	7,3	36,60%
	Silah/savunma sanayi	70	6,6	32,90%
	İklim krizi, çevre sorunları ve doğal afetler	67	6,3	31,50%
	Yolsuzluk	56	5,3	26,30%
	Terör	40	3,8	18,80%
	Tarikat ve cemaatler	36	3,4	16,90%
	Sağlık hizmetleri	30	2,8	14,10%
	Diğer	3	0,3	1,40%
	TOPLAM	1065	100	500,00%

5.5.3.28. Katılımcıların seçmen olarak kendilerini yakın hissettikleri siyasi partiler değişkenine göre dağılımları. Araştırmaya katılan toplam 213 katılımcıdan kendilerini en yakın hissettikleri siyasi partiyi belirtmeleri istenmiştir. %35,7'si kendilerini hiçbir partiye yakın hissetmediğini belirtmiştir. Araştırmaya katılan Z kuşağı seçmenlerin kendilerini en yakın hissettikleri partiler sırasıyla %20,7 ile CHP, %15,0 ile Zafer Partisi, %7,5 ile İyi Parti olmuştur. Katılımcı seçmenin en az yakınlık hissettiği siyasi partiler ise %0,5 ile DEVA Partisi, %0,5 ile HDP ve %3,8 ise MHP olmuştur. Bu bilgiler Tablo 49'da gösterilmektedir.

Tablo 49

*Katılımcıların Seçmen Olarak Kendilerini Yakın Hissettikleri Siyasi Partiler
Değişkenine Göre Dağılımları*

		Kişi Sayısı	%
Seçmen Olarak Yakın Hissedilen Siyasi Partiler	Hiçbiri	76	35,7
	CHP	44	20,7
	Zafer Partisi	32	15
	İyi Parti	16	7,5
	AKP	13	6,1
	Memleket Partisi	12	5,6
	Diğer	10	4,7
	MHP	8	3,8
	HDP	1	0,5
	Deva	1	0,5
	TOPLAM	213	100

5.5.3.29. Katılımcıların kendilerine yakın bulduğu siyasi söylem türleri değişkenine göre dağılımları. Araştırmaya katılan toplam 213 katılımcıdan kendilerine yakın buldukları siyasi söylem türlerini belirtmeleri istenmiştir. Araştırmaya katılan Z kuşağı seçmenlerin kendilerine en yakın hissettikleri siyasi söylem türü %23 ile özgürlükçü, %22,1 ile eşitlikçi, %19,2 ile yenilikçi söylemler olmuştur. Bu bilgiler Tablo 50'de gösterilmektedir.

Tablo 50

Katılımcıların Kendilerine Yakın Bulduğu Siyasi Söylem Türleri Değişkenine Göre Dağılımları

		Cevaplar		Cevap Yüzdesi
		N	%	
	Özgürlükçü	98	23	46,00%
	Eşitlikçi	94	22,1	44,10%
	Yenilikçi	82	19,2	38,50%

Tablo 50

Devam

Seçmenlerin Yakınlık Duyduğu Siyasi Söylem Türleri	Milliyetçi	81	19	38,00%
	Muhafazakar	24	5,6	11,30%
	Sosyalist	21	4,9	9,90%
	Çevreci	14	3,3	6,60%
	Diğer	7	1,6	3,30%
	Feminist	5	1,2	2,30%
	TOPLAM	426	100	200%

5.5.3.30. Katılımcıların gençlere yönelik söylem ve vaatlerini başarılı buldukları siyasi parti değişkenine göre dağılımları. Araştırmaya katılan toplam 213 katılımcıdan, gençlere yönelik söylem ve vaatlerini başarılı buldukları siyasi partiyi belirtmeleri istenmiştir. Katılımcıların %44,6'si hiçbir siyasi partiyi bu konuda başarılı bulmadıklarını belirtmiştir. Araştırmaya katılan Z kuşağı seçmenlerin gençlere yönelik söylem ve vaatlerini başarılı buldukları siyasi partiler sırasıyla; %15,5 ile CHP, %14,6 ile Zafer Partisi, %8 ile İyi Parti olmuştur. Bu bilgiler Tablo 51'de gösterilmektedir.

Tablo 51

Katılımcıların Gençlere Yönelik Söylem ve Vaatlerini Başarılı Buldukları Siyasi Parti Değişkenine Göre Dağılımları

		Kişi Sayısı	%
Gençlere Yönelik Söylem ve Vaatleri Başarılı Bulunan Siyasi Partiler	Hiçbiri	95	44,6
	CHP	33	15,5
	Zafer Partisi	31	14,6
	İyi Parti	17	8

Tablo 51

Devam

Memleket Partisi	15	7
AKP	12	5,6
Diğer	5	2,3
MHP	4	1,9
DEVA	1	0,5
TOPLAM	213	100

5.5.3.31. Katılımcıların en güvenilir buldukları Türk siyasetçi değişkenine göre dağılımları. Araştırmaya katılan toplam 213 katılımcıya en güvenilir olduğunu düşündükleri Türk siyasetçileri belirtmeleri istenmiştir. Katılımcıların %34,7'si güvenilir buldukları bir siyasetçi olmadığını belirtmiştir. En güvenilir bulunan siyasetçiler ise sırasıyla %16,4 ile Mansur Yavaş, %14,10 ile Ümit Özdağ, %4,2 ile Muharrem İnce ve Recep Tayyip Erdoğan olmuştur. Bu bilgiler Tablo 52'de gösterilmektedir.

Tablo 52

Katılımcıların En Güvenilir Buldukları Türk Siyasetçi Değişkenine Göre Dağılımları

	Kişi Sayısı	%
Hiçbiri	74	34,7
Mansur Yavaş	35	16,4
Ümit Özdağ	30	14,1
Muharrem İnce	9	4,2
Recep Tayyip Erdoğan	9	4,2
Meral Akşener	8	3,8
Mustafa Kemal Atatürk	8	3,8

Tablo 52

Devam

En Güvenilir Siyasetçiler	Hakan Fidan	6	2,8
	Ekrem İmamoğlu	6	2,8
	Bilge Yılmaz	3	1,4
	Tanju Özcan	3	1,4
	Erkan Baş	3	1,4
	Geçersiz Yanıt	3	1,4
	Sera Kadıgil	2	0,9
	Kemal Okuyan	2	0,9
	Muhsin Yazıcıoğlu	2	0,9
	Devlet Bahçeli	2	0,9
	Taylan Yıldız	1	0,5
	Cem Uzan	1	0,5
	Deniz Yavuzylmaz	1	0,5
	Yavuz Ağırlioğlu	1	0,5
	Sırrı Süreyya Önder	1	0,5
	Canan Kaftancıoğlu	1	0,5
	Özgür Özel	1	0,5
	Selahattin Demirtaş	1	0,5
	TOPLAM	213	100

5.5.3.32. Katılımcıların mevcut iktidar partisinin (AKP) en başarılı bulduğu icraat alanı değişkenine göre dağılımları. Araştırmaya katılan toplam 213 katılımcıdan mevcut iktidar partisinin en başarılı buldukları icraat alanını belirtmeleri istenmiştir. Katılımcıların %34,2'si iktidar partisinin başarılı buldukları bir icraat alanı bulunmadığını bildirmiştir. En başarılı bulunan icraat alanları ise %20,1 ile savunma

sanayi, %10,3 ile sağlık hizmetleri, %6,6 ile ulaşım hizmetleri ve %5,6 ile belediyeçilik hizmetleri olmuştur. Bu bilgiler Tablo 53'te gösterilmektedir.

Tablo 53

Katılımcıların Mevcut İktidar Partisinin (AKP) En Başarılı Bulduğu İcraat Alanı Değişkenine Göre Dağılımları

		Kişi Sayısı	%
Mevcut İktidar Partisinin (AKP) En Başarılı Olduğu İcraat Alanları	Hiçbiri	73	34,2
	Savunma sanayi	43	20,1
	Sağlık hizmetleri	22	10,3
	Ulaşım hizmetleri	14	6,6
	Belediyeçilik hizmetleri	12	5,6
	Terörle mücadele	4	1,9
	Teknolojik ilerlemeler	4	1,9
	İş ve dış politika hamleleri	4	1,9
	Hırsızlık	3	1,4
	Yolsuzluk	3	1,4
	Torpil/Liyakatsizlik	3	1,4
	Sığınmacılara tanınan imkanlar	3	1,4
	Tesettür serbestliği ve inanç özgürlüğu	3	1,4
	Alt yapı hizmetleri	2	0,9
	İnşaat sektöründeki gelişmeler	2	0,9
	Devlet kurumlarının özelleştirilmesi	2	0,9
	Sınır güvenliği	2	0,9
	Propaganda ve manipölasyon	2	0,9
	Enerji alanındaki gelişmeler	1	0,5
	Kız çocuklarının eğitimi	1	0,5
	Turizm alanındaki gelişmeler	1	0,5
	Kapalı alanlarda sigara içme yasağı	1	0,5

Tablo 53

Devam

Özgürlükler	1	0,5
Vergi sistemi	1	0,5
Taşra bölgelerindeki refah artışı	1	0,5
Siyasi kutuplaşma	1	0,5
Devlet kurumlarının tek kişiye bağlanması	1	0,5
Eğitim alanındaki gelişmeler	1	0,5
Türkiye'deki yabancılara tanınan imtiyazlar	1	0,5
İktidarın ilk yıllarında Türkiye'yi tanınır hale getirmek	1	0,5
TOPLAM	213	100

5.5.3.33. Katılımcıların mevcut iktidar partisinin (AKP) en başarısız bulduğu icraat alanı değişkenine göre dağılımları. Araştırmaya katılan toplam 213 katılımcıdan mevcut iktidar partisinin en başarısız buldukları icraat alanını belirtmeleri istenmiştir. Katılımcıların %39,4', en başarısız icraat alanı olarak ekonomiyi göstermiştir. Sonrasında sırasıyla %15,5 ile sığınmacı politikası ve sınır güvenliği, %11,7 ile eğitim alanları en başarısız icraat alanları olarak bildirilmiştir. Katılımcıların %9,4'ü ise tüm icraat alanlarını başarısız olarak nitelendirmiştir. Bu bilgiler Tablo 54'te gösterilmektedir.

Tablo 54

Katılımcıların Mevcut İktidar Partisinin (AKP) En Başarısız Bulduğu İcraat Alanı Değişkenine Göre Dağılımları

	Kişi Sayısı	%
Ekonomi	84	39,4
Sığınmacı politikası/ Sınır güvenliği	33	15,5
Eğitim	25	11,7
Hepsi	20	9,4

Tablo 54

Devam

Mevcut İktidar Partisinin (AKP) En Başarısız Olduğu İcraat Alanları	Boş yanıt	18	8,5
	Hukuk	11	5,1
	Cemaatlerle ilişkiler	4	1,9
	Ülke yönetimi	3	1,4
	Emeklilik sistemi	2	0,9
	Torpil/Liyakatsizlik	2	0,9
	İnsan, kadın ve hayvan hakları	2	0,9
	Sosyal politikalar	2	0,9
	2017 Anayasa değişikliği	1	0,5
	Her ile üniversite açılması	1	0,5
	Ana muhalefet liderine karşı sergilenen tavır	1	0,5
	Tesettür ile alakalı söylemler	1	0,5
	Toplumsal olaylara yaklaşım	1	0,5
	15 Temmuz 2016 darbe girişimi	1	0,5
	Türk vatandaşların hayat standartlarındaki düşüş	1	0,5
	TOPLAM	213	100

5.5.3.34. Katılımcıların Türkiye’deki muhalif partilerin başarısına dair düşünce durumu değişkenine göre dağılımları. Araştırmaya katılan toplam 213 katılımcının %88,3’ü muhalif partilerin etkili bir siyaset yürütemediğini düşündüklerini belirtmiştir. Muhalif partilerin başarılı bir siyaset yürüttüğünü düşünen katılımcı oranı %11,7’dir. Bu bilgiler Tablo 55’te gösterilmektedir.

Tablo 55

Katılımcıların Türkiye’deki Muhalif Partilerin Başarısına Dair Düşünce Durumu Değişkenine Göre Dağılımları

		Kişi Sayısı	%
Muhalif Partilerin Başarısına Dair Düşünce Durumu	Hayır	188	88,3
	Evet	25	11,7
	TOPLAM	213	100

5.5.3.35. Katılımcıların Türkiye’deki muhalif partilerin etkili siyaset yürütemediğini düşünme gerekçeleri değişkenine göre dağılımları. Araştırmaya katılan toplam 213 katılımcıya Türkiye’deki muhalif partilerin başarısız olduğunu düşünme sebepleri açık uçlu olarak sorulmuştur. Bu soruya verilen yanıtlar anlamları itibariyle maddeleştirilerek Tablo 56’da belirtilmiştir. Bu tabloya göre katılımcıların %22,5’i soruyu yanıtlamamayı tercih etmiştir. Sonrasında en fazla yüzdeye sahip yanıtlar sırasıyla %10,3 ile siyasetçilerin beceriksizliği ve liyakatsizlik, %7,5 ile şahsi menfaatlerin öne çıkması ve yozlaşma, %7,5 ile muhalif siyasetçilerin muhalif pozisyonunda kalmayı bilerek tercih ettiği yönündedir.

Tablo 56

Katılımcıların Türkiye’deki Muhalif Partilerin Etkili Siyaset Yürütemediğini Düşünme Gerekçeleri Değişkenine Göre Dağılımları

		Kişi Sayısı	%
	Boş yanıt	48	22,5
	Liyakatsizlik/ Beceriksizlik	22	10,3
	Şahsi menfaatlerin öne çıkması/ Yozlaşma	16	7,5
	Başarılı olmak istememeleri/ muhalefette kalma istekleri	16	7,5
	Rejimi desteklemeleri	16	7,5
	Şahısların mevkilerini koruma arzusu	11	5,1
	Karşıt görüşlü seçmene güven vermemeleri	10	4,7

Tablo 56

Devam

Türkiye’deki Muhalif Partilerin Etkili Siyaset Yürütemediğini Düşünme Gerekçeleri	Halkın tamamına ulaşamamaları	9	4,2
	Kendi içlerinde bölünmeleri ve çatışmaları	8	3,9
	Hatalı ortaklıklar ve koalisyonlar kurulması	8	3,9
	İdeolojik eğilimleri/ Yanlış lider tercihleri	7	3,3
	Söylem ve eylemlerinin çelişmesi	6	2,8
	Problem çözmedeki yetersizlikleri	5	2,3
	İktidarın medya kanalları üzerindeki kontrolü	5	2,3
	Ülkedeki zeka/ eğitim seviyesi	4	1,9
	Memleket meselelerini önemsememeleri	4	1,9
	Seçim kampanyalarındaki başarısızlıkları	3	1,4
	İdeolojik çizgilerinden sapmaları	3	1,4
	Karşıt söylemlerinin lider odaklı olması	2	0,9
	Ülkedeki siyasi konjonktürün kaotik olması	2	0,9
	Ülkedeki tek adam rejimi	2	0,9
	Parti içi demokrasi eksikliği	2	0,9
	Çabuk pes etmeleri	1	0,5
	Gençlere kulak vermemeleri	1	0,5
	Türkiye’deki seçmenin fanatikliği	1	0,5
	Popülist söylemler	1	0,5
	TOPLAM	213	100

5.5.4. Sosyal Medyanın Seçmen Olarak Kullanımına Dair Bilgiler

5.5.4.1. Katılımcıların sosyal medyada siyasi paylaşımda bulunma değişkenine göre dağılımları. Araştırmaya katılan toplam 213 katılımcının %31,9’u sosyal medya

hesaplarında siyasi paylaşımları yaptığını, %68,1'i ise siyasi paylaşımlarda bulunmadıklarını belirtmiştir. Bu bilgiler Tablo 57'de gösterilmektedir.

Tablo 57

Katılımcıların Sosyal Medyada Siyasi Paylaşımında Bulunma Değişkenine Göre Dağılımları

		Kişi Sayısı	%
Sosyal Medyanın Siyasi Amaçla Kullanımı	Evet	68	31,9
	Hayır	145	68,1
	TOPLAM	213	100

5.5.4.2. Katılımcıların sosyal medyada siyasi paylaşım yapmaya dair yaklaşımı değişkenine göre dağılımları. Araştırmaya katılan toplam 213 katılımcının %13,6'sı sosyal medya hesaplarında siyasi paylaşım yapmaktan çekindiklerini, %19,2'si kısmen çekinceye sahip olduklarını, %67,1'i ise böyle bir çekinceye sahip olmadıklarını belirtmiştir. Bu bilgiler Tablo 58'de gösterilmektedir.

Tablo 58

Katılımcıların Sosyal Medyada Siyasi Paylaşım Yapmaya Dair Yaklaşımı Değişkenine Göre Dağılımları

		Kişi Sayısı	%
Sosyal Medyada Siyasi Paylaşım Yapma	Evet	29	13,6
	Hayır	143	67,1
	Kısmen	41	19,2
	TOPLAM	213	100

5.5.4.3. Katılımcıların siyasi içerikli gönderi ve sayfalarla etkileşimde bulunma değişkenine göre dağılımları. Araştırmaya katılan toplam 213 katılımcının %61,5'i siyasi içerikli gönderilerle ve sosyal medya sayfalarıyla etkileşimde

bulunduklarını (paylaşım, yorum ve beğeni), %38,5'i ise bu tür sayfa ve hesaplarla etkileşimde bulunmadıklarını belirtmiştir. Bu bilgiler Tablo 59'da gösterilmektedir.

Tablo 59

Katılımcıların Siyasi İçerikli Gönderi ve Sayfalarla Etkileşimde Bulunma Değişkenine Göre Dağılımları

		Kişi Sayısı	%
Siyasi İçerikli Gönderi ve Sayfalarla Etkileşimde Bulunma	Evet	131	61,5
	Hayır	82	38,5
	TOPLAM	213	100

5.5.4.4. Katılımcıların destekledikleri parti ve siyasetçilerle sosyal medyada etkileşimde bulunma değişkenine göre dağılımları. Araştırmaya katılan toplam 213 katılımcının %53,1'i destekledikleri parti ve siyasetçileri sosyal medya üzerinden takip ettiklerini, %46,9'u ise bu etkileşimde bulunmadıklarını belirtmiştir. Bu bilgiler Tablo 60'ta gösterilmektedir.

Tablo 60

Katılımcıların Destekledikleri Parti ve Siyasetçilerle Sosyal Medyada Etkileşimde Bulunma Değişkenine Göre Dağılımları

		Kişi Sayısı	%
Desteklenen Parti ve Siyasetçilerle Sosyal Medyada Etkileşimde Bulunma	Evet	113	53,1
	Hayır	100	46,9
	TOPLAM	213	100

5.5.4.5. Katılımcıların karşıt görüşlü parti ve siyasetçilerle sosyal medyada etkileşimde bulunma değişkenine göre dağılımları. Araştırmaya katılan toplam 213 katılımcının %24,9'u karşıt görüşte olduğu parti ve siyasetçileri sosyal medya üzerinden takip ettiklerini, %75,1'i ise bu etkileşimde bulunmadıklarını belirtmiştir. Bu bilgiler Tablo 61'de gösterilmektedir.

Tablo 61

Katılımcıların Karşıt Görüşlü Parti ve Siyasetçilerle Sosyal Medyada Etkileşimde Bulunma Değişkenine Göre Dağılımları

		Kişi Sayısı	%
Karşıt Görüşlü Parti ve Siyasetçilerle Sosyal Medyada Etkileşimde Bulunma	Evet	53	24,9
	Hayır	160	75,1
	TOPLAM	213	100

5.5.4.6. Katılımcıların sosyal medyada aynı siyasi görüşteki insanlarla etkileşimde bulunma değişkenine göre dağılımları. Araştırmaya katılan toplam 213 katılımcının %35,2'si sosyal medyayı kendileriyle aynı siyasi görüşteki insanlarla etkileşimde bulunmak için kullandıklarını, %64,8'i ise sosyal medyayı bu amaçla kullanmadıklarını belirtmiştir. Bu bilgiler Tablo 62'de gösterilmektedir.

Tablo 62

Katılımcıların Sosyal Medyada Aynı Siyasi Görüşteki İnsanlarla Etkileşimde Bulunma Değişkenine Göre Dağılımları

		Kişi Sayısı	%
Sosyal Medyada Aynı Siyasi Görüşteki İnsanlarla Etkileşimde Bulunma	Evet	75	35,2
	Hayır	138	64,8
	TOPLAM	213	100

5.5.4.7. Katılımcıların sosyal medyada paylaşılan siyasi içerikleri güvenilir bulma değişkenine göre dağılımları. Araştırmaya katılan toplam 213 katılımcının %3,3'ü sosyal medyada paylaşılan siyasi içerikleri güvenilir bulduklarını, %35,2'si bu tür paylaşımları güvenilir bulmadıklarını, %58,2'si ise bu tür paylaşımları kısmen güvenilir bulduklarını belirtmiştir. Katılımcıların %3,3'ü bu konuda kararsız olduklarını bildirmiştir. Bu bilgiler Tablo 63'de gösterilmektedir.

Tablo 63

Katılımcıların Sosyal Medyada Paylaşılan Siyasi İçerikleri Güvenilir Bulma Değişkenine Göre Dağılımları

		Kişi Sayısı	%
Sosyal Medyada Paylaşılan Siyasi İçerikleri Güvenilir Bulma	Evet	7	3,3
	Hayır	75	35,2
	Kısmen	124	58,2
	Kararsızım	7	3,3
	TOPLAM	213	100

5.5.4.8. Katılımcıların sosyal medyanın siyasetçiler üzerindeki etkisine dair düşünceleri değişkenine göre dağılımları. Araştırmaya katılan toplam 213 katılımcının %64,8'i sosyal medya üzerinden etkili bir örgütlenmenin, politikacıların kararlarını, söylemlerini ve gündemlerini değiştirebileceğini düşündüğünü, %10,3'ü ise böyle bir etkiye sahip olmadığını düşündüğünü belirtmiştir. Katılımcıların %21,1'i sosyal medyanın kısmen bu tür bir etkiye sahip olduğunu, %3,8'i ise bu konuda kararsız olduklarını bildirmiştir. Bu bilgiler Tablo 64'te gösterilmektedir.

Tablo 64

Katılımcıların Sosyal Medyanın Siyasetçiler Üzerindeki Etkisine Dair Düşünceleri Değişkenine Göre Dağılımları

		Kişi Sayısı	%
Sosyal Medyanın Siyasetçiler Üzerindeki Etkisi	Evet	138	64,8
	Hayır	22	10,3
	Kısmen	45	21,1
	Kararsızım	8	3,8
	TOPLAM	213	100

5.5.4.9. Katılımcıların Türk siyasetçilerin sosyal medya kullanım performansına dair düşünceleri değişkenine göre dağılımları. Araştırmaya katılan toplam 213 katılımcının %8'i Türk siyasetçilerin ve partilerin sosyal medya kullanımlarını başarılı bulduklarını, %31,5'i ise başarılı bulmadıklarını belirtmiştir. %55,9'u parti ve siyasetçilerin sosyal medya kullanımını kısmen başarılı bulduklarını, %4,7'si ise bu konuda kararsız olduklarını bildirmiştir. Bu bilgiler Tablo 65'te gösterilmektedir.

Tablo 65

Katılımcıların Türk Siyasetçilerin Sosyal Medya Kullanım Performansına Dair Düşünceleri Değişkenine Göre Dağılımları

		Kişi Sayısı	%
Türk Siyasetçilerin Sosyal Medya Kullanım Performansına Dair Düşünceler	Evet	17	8,0
	Hayır	67	31,5
	Kısmen	119	55,9
	Kararsızım	10	4,7
	TOPLAM	213	100

5.5.4.10. Siyasi partilerin sosyal medya paylaşımlarının katılımcıların oy tercihi üzerindeki etkisi değişkenine göre dağılımlar. Araştırmaya katılan toplam 213 katılımcının %15,5'i siyasi partilerin sosyal medya üzerinden yaptıkları paylaşımların oy tercihleri üzerinde etkili olabileceğini belirtirken %47,9'u oy tercihlerinde sosyal medya paylaşımlarının bir etkisi olmadığını söylemiştir. Katılımcıların %30'u siyasi parti paylaşımlarının oy tercihleri üzerinde kısmen etkili olduğunu, %6,6'sı ise bu konuda kararsız olduklarını bildirmiştir. Bu bilgiler Tablo 66'da gösterilmektedir.

Tablo 66

Siyasi Partilerin Sosyal Medya Paylaşımlarının Katılımcıların Oy Tercihi Üzerindeki Etkisi Değişkenine Göre Dağılımlar

		Kişi Sayısı	%
Siyasi Partilerin Sosyal Medya Paylaşımlarının Katılımcıların Oy Tercihi Üzerindeki Etkisi	Evet	33	15,5
	Hayır	102	47,9
	Kısmen	64	30,0
	Kararsızım	14	6,6
	TOPLAM	213	100

5.5.4.11. Katılımcıların AKP hükümetinin sosyal medyaya yönelik uygulamalarına dair düşünceleri değişkenine göre dağılımları. Araştırmaya katılan toplam 213 katılımcının %5,2'si AKP hükümetinin sosyal medyayı kısıtlamaya yönelik uygulama ve düzenlemelerini doğru bulduğunu, %80,8'i ise doğru bulmadığını belirtmiştir. Katılımcıların %12,2'si bu kısıtlamaların kısmen doğru olduğunu, %1,9'u ise bu konuda kararsız olduklarını bildirmiştir. Bu bilgiler Tablo 67'de gösterilmektedir.

Tablo 67

Katılımcıların AKP Hükümetinin Sosyal Medyaya Yönelik Uygulamalarına Dair Düşünceleri Değişkenine Göre Dağılımları

		Kişi Sayısı	%
AKP Hükümetinin Sosyal Medyaya Yönelik Uygulamalarına Dair Düşünceler	Evet	11	5,2
	Hayır	172	80,8
	Kısmen	26	12,2
	Kararsızım	4	1,9
	TOPLAM	213	100

5.5.4.12. Katılımcıların sosyal medya kullanımını en başarılı bulduğu partiler değişkenine göre dağılımları. Araştırmaya katılan toplam 213 katılımcıdan sosyal medya kullanımını en başarılı buldukları siyasi partinin hangisi olduğunu belirtmeleri istenmiştir. Katılımcıların %40,8'i, sosyal medya kullanımını başarılı buldukları bir

siyasi parti olmadığını belirtmiştir. En başarılı bulunan partileri ise sırasıyla %17,4 ile CHP, %17,4 ile Zafer Partisi, %7 ile İyi Parti ve %6,6 ile AKP olmuştur. Bu bilgiler Tablo 68’de gösterilmektedir.

Tablo 68

Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımını En Başarılı Bulduğu Partiler Değişkenine Göre Dağılımlar

		Kişi Sayısı	%
Sosyal Medya Kullanımı En Başarılı Bulunan Partiler	Hiçbiri	87	40,8
	CHP	37	17,4
	Zafer Partisi	37	17,4
	İyi Parti	15	7,0
	AKP	14	6,6
	Memleket Partisi	11	5,2
	Diğer	4	1,9
	MHP	3	1,4
	Saadet Partisi	3	1,4
	HDP	1	0,5
	DEVA	1	0,5
	TOPLAM	213	100,0

5.5.4.13. Katılımcıların sosyal medya kullanımını en başarılı bulduğu siyasetçiler değişkenine göre dağılımları. Araştırmaya katılan toplam 213 katılımcıdan sosyal medya kullanımı en başarılı buldukları siyasetçinin hangisi olduğunu belirtmeleri istenmiştir. En başarılı bulunan siyasetçiler sırasıyla %28,6 ile Ümit Özdağ, %21,1 ile Ekrem İmamoğlu, sonrasında dördüncü sırada %11,3 ile Mansur Yavaş ve %9,9 ile Recep Tayyip Erdoğan olmuştur. Bu bilgiler Tablo 69’da gösterilmektedir.

Tablo 69

Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımını En Başarılı Bulduğu Siyasetçiler Değişkenine Göre Dağılımları

		Kişi Sayısı	%
Sosyal Medya Kullanımı En Başarılı Bulunan Siyasetçiler	Ümit Özdağ	61	28,6
	Ekrem İmamoğlu	45	21,1
	Diğer	31	14,6
	Mansur Yavaş	24	11,3
	Recep Tayyip Erdoğan	21	9,9
	Muharrem İnce	12	5,6
	Meral Akşener	8	3,8
	Devlet Bahçeli	5	2,3
	Selahattin Demirtaş	3	1,4
	Ali Babacan	2	0,9
	Kemal Kılıçdaroğlu	1	0,5
	TOPLAM	213	100

5.5.4.14. Katılımcıların 2023 Genel ve Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde iktidar partisinin -ve Cumhur İttifakı'nın- sosyal medya üzerinden yürüttüğü seçim kampanyasına dair düşünceleri değişkenine göre dağılımları. Araştırmaya katılan toplam 213 katılımcıdan 2023 genel ve cumhurbaşkanlığı seçimlerinde iktidar partisinin -ve Cumhur İttifakı'nın- sosyal medya üzerinden yürüttüğü seçim kampanyasının başarı durumunu 1-5 arası puanlamaları istenmiştir. Katılımcıların %10,8'i seçim kampanyasını 1 puan (çok başarısız) ile, %35,7'si 2 puan (başarısız) ile, %30'u 3 puan (orta) ile, %11,3'ü 4 puan (başarılı) ile, %1,9'u 5 puan (çok başarılı) ile değerlendirmiştir. %10,3'luk katılımcı kitlesi ise bu konuda kararsız olduklarını bildirmiştir. Bu bilgiler Tablo 70'te gösterilmektedir.

Tablo 70

Katılımcıların 2023 Genel ve Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde İktidar Partisinin -ve Cumhur İttifakı'nın- Sosyal Medya Üzerinden Yürüttüğü Seçim Kampanyasına Dair Düşünceleri Değişkenine Göre Dağılımları

		Kişi Sayısı	%
2023 Genel ve Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde İktidar Partisinin -ve Cumhur İttifakı'nın- Sosyal Medya Üzerinden Yürüttüğü Seçim Kampanyasına Dair Düşünceleri	1 puan- Çok başarısız	23	10,8
	2 puan- Başarısız	76	35,7
	3 puan- Orta	64	30,0
	4 puan-Başarılı	24	11,3
	5 puan- Çok başarılı	4	1,9
	Kararsızım	22	10,3
	TOPLAM	213	100

5.5.4.15. Katılımcıların 2023 Genel ve Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde muhalif kanadın -Millet İttifakı'nın- sosyal medya üzerinden yürüttüğü seçim kampanyasına dair düşünceleri değişkenine göre dağılımları. Araştırmaya katılan toplam 213 katılımcının 2023 genel ve cumhurbaşkanlığı seçimlerinde muhalif kanadın -Millet İttifakı'nın- sosyal medya üzerinden yürüttüğü seçim kampanyasının başarı durumunu 1-5 arası puanlamaları istenmiştir. Katılımcıların %11,7'si seçim kampanyasını 1 puan (çok başarısız) ile, %18,8'i 2 puan (başarısız) ile, %40,8'i 3 puan (orta) ile, %19,7'si 4 puan (başarılı) ile, %2,3'ü 5 puan (çok başarılı) ile değerlendirmiştir. %6,6'lık katılımcı kitlesi ise bu konuda kararsız olduklarını bildirmiştir. Bu bilgiler Tablo 71'de gösterilmektedir.

Tablo 71

2023 Genel ve Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Muhalif Kanadın -Millet İttifakı'nın- Sosyal Medya Üzerinden Yürüttüğü Seçim Kampanyasına Dair Düşünceleri Değişkenine Göre Dağılımları

		Kişi Sayısı	%
Seçimlerinde Muhafif Kanadın -Millet İttifakı'nın- Sosyal Medya Üzerinden Yürüttüğü Seçim Kampanyasına Dair Düşünceleri	1 puan- Çok başarısız	25	11,7
	2 puan- Başarısız	40	18,8
	3 puan- Orta	87	40,8
	4 puan- Başarılı	42	19,7
	5 puan- Çok başarılı	5	2,3
	Kararsızım	14	6,6
	TOPLAM	213	100

5.5.4.16. Katılımcıların 2023 seçimlerinde Z Kuşağı'nın siyasi tercihi üzerinde etkili olduğunu düşündüğü sosyal medya platformları değişkenine göre dağılımları.

Araştırmaya katılan toplam 213 katılımcının %62,9'u 2023 seçimlerinde Z kuşağının siyasi tercihi üzerinde etkili olduğunu düşündükleri sosyal medya platformunun Twitter olduğu belirtmiştir. 2.sırada %23,9 ile Instagram, 3. Sırada %7,5 ile Youtube, 4. Sırada %4,7 ile TikTok, 5. sırada %0,9 ile Facebook gelmektedir. Bu bilgiler Tablo 72'de gösterilmektedir.

Tablo 72

Katılımcıların 2023 Seçimlerinde Z Kuşağı'nın Siyasi Tercihi Üzerinde Etkili Olduğunu Düşündüğü Sosyal Medya Platformları Değişkenine Göre Dağılımları

		Kişi Sayısı	%
2023 Seçimlerinde Z Kuşağı'nın Siyasi Tercihi Üzerinde Etkili Olduğunu Düşünülen Sosyal Medya Platformları	Twitter	134	62,9
	Instagram	51	23,9
	Youtube	16	7,5
	TikTok	10	4,7
	Facebook	2	0,9
	TOPLAM	213	100

5.5.5. Tartışma

Bu anket çalışması İstanbul ilinde ikamet eden veya okuyan 114'ü erkek 99'u kadın olmak üzere toplamda 213 katılımcıyla yürütülmüştür. Katılımcıların eğitim durumu -mezun- 137 ile ağırlıklı olarak lisans derecesi, sonrasında 29 kişi ile lise, 25 kişi ile ön lisans ve 21 kişi ile yüksek lisans derecesidir. Bu doğrultuda Z kuşağı seçmen grubunun ekseriyetle yüksek tahsilli olduğunu söylemek mümkündür.

Gelir durumu başlığında değerlendirildiğinde ise katılımcıların %32,4'ü yani 69 kişi 11.400 TL'nin, yani asgari ücretin altında aylık gelire sahip olduklarını bildirmiştir. 144 kişinin ise asgari ücretin üstünde gelir grubuna dahil olduğu katılımcılar içinde yalnızca net %31,4 yani 67 kişi, ekim 2023'te açıklanan bekar bir bireyin aylık yaşama maliyetinin -17.803,3 TL- üzerinde gelire sahip olduğunu belirtmiştir.

Katılımcıların %94,8'i hanede, %98,1'i ise mobil yoluyla oldukça yüksek internet kullanımına sahiptir. 212 kişi ile katılımcıların neredeyse tamamı sosyal medya uygulamalarını kullandıklarını belirtmiştir. Z kuşağı tarafından en aktif kullanılan sosyal medya uygulamalarında birinci sırada %35,9 ile Instagram, ikinci sırada %25,5 ile YouTube, üçüncü sırada ise %21,8 ile Twitter gelmektedir. İnternet ve sosyal medya kullanım süreleri incelendiğinde 88 kişi ile %41,3'lük katılımcı internette 1-2 saat, 84 kişi ile %39,4'ü ise 3-5 saat arasında vakit geçirdiğini, yani günün önemli bir kısmını sosyal medyaya ayırdıklarını belirtmiştir. Son noktada %71,8 ile en çok tercih edilen kitle iletişim aracının sosyal medya, ikinci sırada ise %23,9 ile internet olması diğer değişkenler ile paralel sonuçlara işaret etmektedir.

Katılımcıların siyasi eğilimlerine dair bulgular incelendiğinde 213 kişinin 203'ünün daha önce oy kullanma tecrübesine sahip olduğu, 178 kişinin ise ilerleyen seçimlerde oy kullanma eğilimi gösterdiği görülmektedir. Bu sebeple Z kuşağı seçmenin politikaya ilgili bir kitle olduğu varsayımında bulunulabilir. Ne var ki 198 kişi yani katılımcıların %93'ü herhangi bir siyasi partiye üye olmadıklarını belirtmiştir. Aktif katılımın düşük olmasının sebebine dair verilen yanıtlar ağırlıklı olarak genç seçmenin kendi siyasi fikirlerini temsil edecek bir parti kimliğini benimsememesi veya aktif bir siyasi katılım göstermekle ilgilenilmediği yönündedir. Ancak bu sonuçlar Z kuşağının politikaya ilgisiz olduğu kanısına da işaret etmemektedir. Bilakis siyasete ilgi düzeyleri sorulduğunda 213 katılımcının yalnızca 13'ü siyasi gelişmeleri takip

etmediğini belirtmiştir. Geri kalan %93,9'luk çoğunluk siyasi gündemden seyrek veya yoğun sıklıkla da olsa bir noktada haberdar olduklarını belirtmişlerdir.

Katılımcıların kendilerini apolitik olarak görüp görmedikleri sorulduğunda ise 213 katılımcının 127'si kendilerini apolitik olarak görmediklerini belirtirken, yalnızca %13'ü net bir şekilde apolitik olduğunu bildirmiştir. 105 kişi çoğunlukla, 70 kişi ise kısmen seçim kampanyalarını takip ettiğini söylemiştir. Katılımcıların %53,5'lik kısmı yani 114'ü aileleriyle aynı siyasi görüşte olmadıklarını, %77,5'lik kısmı yani 167 kişi ise politik fikirleri aileleri ve çevreleri ile paylaştıklarını belirtmiştir. Buradan yola çıkarak Z kuşağının aile üyeleri ile ideolojik karşıtlık veya uyuşmazlık içinde olmalarına rağmen siyasi düşüncelerini dile getirmekte çekinmeyen bir seçmen grubu olduğunu söylemek mümkündür. Öte yandan katılımcıların %47,4'ü yani 101 kişi arkadaşlarının siyasi fikirlerinin onlara karşı yaklaşımlarını hiçbir noktada etkilemediğini belirtirken, yalnızca 41 kişi bu soruya etkilediği yönünde cevap vermiştir. Bu bakımdan Z kuşağı bireylerin arkadaş ortamlarında politik bir gruplaşmayı tercih etmedikleri söylenebilmektedir. Katılımcıların %62,9'u yani 134 kişi politikacıları söylemlerini güvenilir bulmadığını belirtirken yalnızca bir kişi güvenilir olduğu yönünde cevap vermiştir. 71 kişi ise kısmen güvenilir bulduğunu belirtmiştir. Bu noktada Z kuşağı seçmenin politikacılara karşı şüpheci ve eleştirel bir tutum içinde olduğunu, ikna edilmesi zor bir seçmen kitlesi oluşturduklarını söylemek mümkündür.

Araştırmaya katılan seçmen grubunun Türkiye'nin mevcut durumuna dair seçili başlıklardaki görüşleri incelendiğinde:

- %75,1 yani 160 kişi ile çoğunluk Türkiye'de fikir ve ifade özgürlüğü olduğunu düşünmediğini,
- %61,5 yani 131 kişi ile çoğunluk Türkiye'nin uluslararası arenada güçlü ve gelişmiş bir ülke imajı çizdiğini düşünmediğini,
- %91,5 yani 195 kişi ile çoğunluk Türkiye'de siyasi kutuplaşma olduğunu düşündüğünü,
- %86,9 yani 185 kişi ile çoğunluk Türkiye'de kadın çocuk hayvan haklarını korumaya yönelik düzenlemelerin yeterli olduğunu düşünmediğini,
- %88,3 yani 188 kişi ile çoğunluk Türkiye'de yargının Tarafsızlığı herkese eşit işleyen bir mekanizma olduğunu düşünmediğini,

- %89,7 yani 191 kişi ile çoğunluk Türkiye'de basın ve medya araçlarının tarafsız olduğunu düşünmediğini belirtmiştir.

Genç seçmenin perspektifinde Türkiye'nin mevcut durumu, gündemde geniş yer tutan ve gündelik hayatı önemli ölçüde belirleyen konularda başarısız bir karneye sahiptir. Öte yandan katılımcıların %60,1'i yani 128 kişi muhalif partilerin, %74,6'sı yani 159 kişi ise mevcut iktidar partisinin gençlere yönelik politikalarını başarılı bulmadığını belirtmiştir. Sonuçlara bakarak şunu söylemek mümkündür; genç seçmeni kazanabilmek için hem iktidar hem de muhalif partiler nezdinde kapsamlı bir revizyon gerekmektedir. Öte yandan ideolojik arayış içinde olan ve beklenti ile yaklaştıkları konularla alakalı daha duyarlı söylemler geliştirilmesini bekleyen bu seçmen kitlesi, yeni siyasi partiler için ciddi bir oy potansiyeli oluşturmaktadır.

Genç seçmenin siyasi görüşlerini etkileyen başlıca etmenler içinde %17,8 ile beklentileri, %16,1 ile kişisel araştırmaları, %13,5 ile partinin ideolojisi ve %13,2 ile ülkedeki gidişat öne çıkmaktadır. Bu doğrultuda Z kuşağının siyasi konularda titizlikle ve ülkenin mevcut şartlarına bakarak akılcı ve faydacı kararlar almaya çalıştıklarını söylemek mümkündür. İç ve dış politikada öncelik verilen ilk üç başlığın %18,1 ile ekonomi, %15,7 ile eğitim ve %12,8 ile sığınmacı sorun olması da genç seçmenlerin hem kendi yaş gruplarını hem de günlük hayatlarını büyük ölçüde etkileyen konuları önceliklendirdikleri görülmektedir. Siyasi söylemler noktasında ise %23 ile özgürlükçü, %22,1 ile eşitlikçi ve %19,2 ile yenilikçi söylemler genç seçmende daha fazla destek ve sempati toplamaktadır.

Katılımcılara parti ve siyasetçilere karşı değerlendirmeleri doğrudan sorulduğunda %35,7 ile 76 kişilik çoğunluk kendilerini hiçbir partiye yakın hissetmediklerini söylemiştir. Ardından %20,7 ile CHP, %15 ile Zafer Partisi ve %7,5 ile İYİ Parti öne çıkmaktadır. Gençlere yönelik söylemleri başarılı bulunan parti sorulduğunda ise %44,6 ile 95 kişilik çoğunluk herhangi bir partinin gençlere yönelik söylemlerini başarılı bulmadığını belirtmiştir. Ardından %15,5 ile CHP, %14,6 ile Zafer Partisi ve %8 ile İYİ Parti gelmektedir. Akabinde siyasetçi olarak en güvenilir bulunan figürler, iktidar ve muhalif partilerin başarı ve başarısızlıklarını ilişkin detaylı bir irdeleme de anket çalışmasında kendine yer bulmuştur.

Katılımcıların sosyal medyayı siyasal iletişim aracı olarak kullanma eğilimine bakıldığında 143 kişi ile %67,1'lik çoğunluk sosyal medyada siyasi paylaşımlarda

bulunmadığını belirtmiştir. Buna rağmen %61,5 ile 131 kişilik çoğunluk siyasi içerikli gönderi ve sayfalar ile etkileşimde bulunmaktadır. %53,1 yani 113 kişilik çoğunluk desteklediği siyasetçileri sosyal medyada takip ederken yalnızca %24,9'luk kesim karşıt görüşte olduğu siyasetçileri de takip etmektedir.

Katılımcıların yalnızca %3,3'lük kısmı sosyal medyada paylaşılan siyasi içerikleri güvenilir bulduğunu belirtmiştir. Geri kalan büyük çoğunluğu dijital bilgi kirliliğine karşı daha temkinli yaklaşmaktadır. Buna rağmen %64,8 ile 138 kişilik çoğunluk sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen örgütlenmelerin politikacılar üzerinde etkili olduğunu düşündüğünü belirtmiştir.

Katılımcıların %55,9'luk çoğunluğu siyasetçilerin sosyal medya kullanımını kısmen başarılı bulduklarını, %31,5'i ise başarılı bulmadıkları belirtmiştir. Sosyal medya kullanımı en başarılı bulunan partiler ise %40,8'lik "hiçbiri" cevabını veren çoğunluk çıkarıldığında %17,4 ile CHP ve Zafer Partisi, %7 ile İYİ Parti ve %6,6 ile AKP olmuştur. Siyasetçiler arasında ise %28,6 yani 61 kişiyle Ümit Özdağ, %21,1 ile yani 45 kişiyle Ekrem İmamoğlu ve %11,3 yani 24 kişiyle Mansur Yavaş öne çıkmaktadır. Katılımcılara 2023 genel seçimlerinde Millet ve Cumhur İttifaklarının sosyal medya kullanımını etkin ve başarılı bulup bulmadıkları sorulduğunda her iki taraf içinde ağırlıklı olarak ortalama ve ortalama altı olarak bir değerlendirme yapılmıştır. Detay bazında ise millet ittifakının başarısı az bir farkla da olsa öne çıkmaktadır.

6. Sonuç

Türkiye’de Z kuşağı mensubu genç seçmenlerin siyasi yönelimlerini ve sosyal medya üzerinden sergiledikleri seçmen profilini analiz etmeyi hedefleyen bu çalışmada özetle;

Kuramsal çerçeve oluşturmak adına demokrasi kavramı ve kuramları genel hatlarıyla araştırılmış ve değerlendirilmiştir. Genç seçmenin gündemi takip etmekte başlıca kaynağı olan sosyal medya, siyasete katılımı ve kamusal alanın sınırlarını genişletmiş ve dijital mecraya taşımıştır. Bu bağlamda demokrasi anlayışlarını sıfır noktasından başlayarak ele almak ve anlamak, geline nokta internet ve sosyal medyanın ne gibi avantajlar ve dezavantajlar sağladığını okuyabilmek adına önemli görülmüştür. O sebeple konu, sosyal medya ve internetin demokrasiye sağladığı yeni araç ve uygulama örneklerini de ele alacak şekilde işlenmiştir. Ek olarak, seçmen analizinde sosyal medyanın araçsallaştırılması konusu, internet ve siber uzay gibi bu mecranın temellendiği noktalardan başlayarak incelenmiştir. Orijin noktasından itibaren politika ile ilişkisini kaybetmemiş olan internet kavramının, bir güvenlik mekanizmasından iletişim ve analiz aracına dönüşümü genel hatlarıyla ifade edilmiştir. Devletlerin birbirleriyle ve yurttaşları ile kurdukları ilişkiyi sanal bir evrene taşıyan sosyal medya, hem devletler hem de bireyler tarafından farklı biçimlerde araçsallaştırılmıştır. İki tarafın çıkar çatışması sebebiyle karşı karşıya geldiği durumlarda, toplumun sosyal medya üzerinden gerçekleştirdiği örgütlenmeye ve yaratılan kamuoyu baskısına dair örnekler de yine bu bölümde ele alınmıştır.

Sonraki bölüm Türkiye’de genç seçmenin oy verme davranışına bir şemsiye oluşturmak adına öncesinde internet ve sosyal medya kullanımında kat edilen ilerlemeyi ele almıştır. Türkiye’de internet ve sosyal medya kullanımına ilişkin güncel verilere ek olarak yapılan yapısal ve hukuki düzenlemeler ve devlet ile olan bürokratik işlemlerin geçirdiği dijitalleşme süreci genel bir çerçeve ile özetlenmiştir. Sosyal medyanın siyasette kullanımı seçim pratikleri üzerinden örneklendirilmiş, son noktada Türkiye’nin internet özgürlüğü karnesi farklı kaynaklar üzerinden incelenmiştir.

Jenerasyonlar üzerinde yapılan çalışmaları özetleyen dördüncü bölümü, genç seçmene yakından bir mercek tutabilmek adına genel hatlarıyla kuşak kavramını irdelemiştir. Z kuşağının kendisinden önce ve sonra gelen nesillerle benzerlik gösterdiği veya farklılaştığı noktaları anlayabilmek adına tüm jenerasyonların

karakteristik özelliklerine; tecrübelerinin ve yaşadıkları dönemin etkisinde gelişen tipolojilerine yer verilmiştir. Türkiye'deki nesillerin emsallerine atfedilen genel özelliklerinden farklılık gösterdiği noktaların da ele alındığı bu bölüm; sosyal medya ve internetin Z kuşağının perspektifinden önemini incelemiş, siyasete, ülke ve dünya gündemindeki olaylara karşı genel tutumlarını ve politik kararlarını etkileyen faktörleri analiz etmiştir.

Araştırmanın saha çalışması; İstanbul ilinde ikamet eden veya okuyan, 1995-2005 yılları arasında doğmuş Z kuşağı katılımcılar ile yürütülmüştür. Google Forms üzerinden oluşturulan, dört bölümlük ve 65 soruluk anketin içeriği özgün olarak hazırlanmıştır. Katılımcılar kartopu ve tesadüfi örneklem modeline göre seçilmiş, toplanan veriler IBM SPSS Statistics uygulaması aracılığıyla tablolatırılmış ve frekans hesaplamaları yapılmıştır. Elde edilen bulgular araştırmanın giriş bölümünde de yer alan üç ana hipotezin test edilmesinde kullanılmıştır.

Türkiye'de 1980 sonrası gençlik üzerine yapılan anket çalışmalarının ortak bir sonucu olarak, gençlerin siyasete ilgi duymadığı ve siyasal kurumlara güvenmediği, buna bağlı olarak genel bir siyasete ilgisizlik sergilediğini ileri sürülmüştür. Genel kanıyı destekleyen gerekçelerden bazıları; geleneksel siyasetin gençler nezdinde olumsuz bir imaja sahip olması ve zor bir alan olarak görülmesidir. Buna rağmen özellikle 2000'ler sonrası yaşanan toplumsal ve politik hareketlere bakıldığında, gençlerin ve öğrencilerin giderek artan bir katılım gösterdiği ve etkin bir rol oynamaya başladığı görülmektedir. 1980'li yıllardan miras kalan 'apolitik gençlik' söylemi günümüzde sürdürülmekle birlikte, 2013 Gezi Parkı Eylemleri ve 2021 Boğaziçi Üniversitesi Protestoları gibi örneklerden de görülebileceği üzere; Türkiye'de gençlerin mobilize olma kabiliyeti son derece yüksek bir seçmen kitlesi haline geldiğini söylemek mümkündür.

Bu araştırmanın saha çalışmasından elde edilen verilere göre;

Z kuşağı seçimlerde yüksek katılım göstermekte, ilerleyen seçimlerde de bu katılımı devam ettirme eğilimindedir. Ancak parti teşkilatlarında yer alma oranı son derece düşüktür. Bunun sebebi politikaya ilgisizlikten ziyade, fikirlerini tam anlamıyla temsil eden bir siyasi parti olmadığını ve siyasi partilerin gençlerin beklentilerini umursamadığını düşünmeleridir. Siyasi görüşlerinin kariyerleri önünde engel oluşturabileceği düşüncesi de gençleri parti teşkilatlarından uzak tutan kaygılardan

biridir. Politikaya ilgi düzeyleri sorulduğunda katılımcıların büyük bir kısmı siyasi gelişmeleri belirli bir ölçüde takip ettiklerini belirtmiştir.

Z kuşağı büyük ölçüde kendilerini apolitik olarak tanımlamamaktadır. Büyük çoğunluğu seçim kampanyalarını takip ettiğini ve siyasi görüşlerini yakın çevreleri ile paylaştıklarını belirtmiştir. Ülkedeki iç ve dış siyasi gelişmelerden haberdar olma eğilimi yüksek genç seçmenler, Türkiye'nin dış politikadaki imajını da büyük ölçüde önemsemektedir.

Araştırma kapsamında kendilerini yakın hissettikleri siyasi partinin hangisi olduğu sorulduğunda, katılımcıların çok büyük bir kısmı herhangi bir siyasi partiyi kendilerine yakın görmediklerini belirtilmiştir. Bu sonucu parti teşkilatlarına katılımın düşük olmasına yönelik gerekçeler ile paralel yorumlamak mümkündür. Öte yandan CHP ve AKP gibi görece köklü bir siyasi geçmişe sahip olanlar dışında Zafer Partisi, İyi Parti ve Memleket Partisi gibi siyasete yeni atılmış partilerin de genç seçmen tarafından ilgi gördüğü görünmektedir. Z kuşağı seçmende en fazla yakınlık uyandıran siyasi söylemlerin özgürlükçü, eşitlikçi, yenilikçi ve milliyetçi temalar çevresinde yoğunlaşmış olması da dikkat çekicidir.

Elde edilen bulgular kapsamında “Z kuşağı mensuplarının siyasete ilgisi yüksektir ve apolitik eğilimler göstermemektedir” hipotezi şu şekilde desteklenmiştir: Z kuşağı seçmenin oy verme eğilimi yüksektir. Gerek iç gerek dış siyasette gelişmeleri takip etmekte, Türkiye'nin siyasi imajını önemsemekte ve gündemden bir ölçüde haberdar olmaktadır. Kendilerini apolitik olarak görmeyen genç nesil, siyasete dair düşüncelerini aile ve yakınlarıyla da paylaşmaktadır. Buna rağmen politikaya ilgileri, bir siyasi partiye aidiyet geliştirmekten uzaktır. Herhangi bir partinin kendilerini tam anlamıyla temsil edeceğine veya fikir ve kaygılarını önemseyeceğine dair önyargılı olmalarından ötürü teşkilatlara karşı mesafelilerdir. Politik görüşlerinden ötürü kariyerlerinin tehlikeye gireceğine dair kaygılı olmaları ise mevcut demokratik sistemin bilhassa muhalif gençlerde yarattığı güvensizliği gözler önüne sermektedir. Buna rağmen Z kuşağı, içinde bulunduğu ideolojik arayış sebebiyle yeni partilere şans vermeye açık, oy potansiyeli yüksek bir seçmen kitlesidir. Araştırma verilerinin de işaret ettiği üzere doğru söylemlerle hareket etmek, gençlerin beklentilerine kulak vermek ve oy verme davranışlarını doğru analiz edebilmek başarılı bir iletişim stratejisi geliştirilmesi açısından elzemdir.

Oy verme davranışını etkileyen faktörler siyaset bilimciler tarafından üç başlık altında toplanmıştır. Bunlar; sosyolojik yaklaşım (Kolombiya ekolü), sosyo-psikolojik yaklaşım (Michigan ekolü) ve ekonomik yaklaşımdır (rasyonel seçim ekolü).

Sosyolojik yaklaşım seçmenlerin oy verme tercihinde; içinde bulundukları toplumsal kesimin ve bu kesimin çıkarlarının, aileden öğrenilen toplumsal rol ve davranış biçimlerinin etkili olduğunu ileri sürmektedir. Öte yandan yaş, cinsiyet, medeni durum, din, gelir durumu, sosyal statü, eğitim seviyesi, şehirli veya taşralı olmak gibi pek çok değişken de bireyin oy verme davranışını şekillendirmektedir. Bu yaklaşıma göre kişi, oy kararını yalnızca kendisini değil, içinde bulunduğu toplumsal kesimi de etkileyeceğini göz önünde bulundurarak, etki altında vermektedir. Oy kararında gruptan aynı düşmesi durumunda cezalandırılacağını düşünen seçmen, grubun geri kalanıyla aynı partiye oy verme eğilimi göstermektedir.

Gruplar yerine bireylere yoğunlaşan sosyo-psikolojik model seçmenlerin büyüdüğü aile ortamı ve ideolojik yönelimlerin gelecekte tercih edecekleri politik kararlarda son derece etkili olduğuna dikkat çekmektedir. Öyle ki, kişi henüz seçmen yaşına ulaşmadan politikaya yönelebilmekte, söz konusu partiye karşı taraftarlık boyutunda bir psikolojik sevgi bağı geliştirebilmektedir. Sonrasında edinilen tecrübeler ve geliştirilen politik kimlik, siyasal karar almanın sempati, bağlılık ve nefret gibi duygusal eğilimlerin de dahil edildiği bir süreç haline gelmesine neden olmaktadır. Edinilen parti kimliği sayesinde seçmenler, siyasi gelişmeleri o partinin gözünden yorumlamaya ve değerlendirmeye başlamaktadır. Ortaya çıkan bu parti aidiyeti tıpkı dini bir aidiyet gibi uzun vadeli ve aileden gelen öğretilere dönüşmektedir. Ancak günümüzde Türkiye'de, eğitim seviyesi ve sosyal ortam farklılıkları sebebiyle yeni neslin aile ile giderek farklılaşan bir siyasi eğilim gösterdiğini söylemek mümkündür.

Son olarak ekonomik seçmen yaklaşımına göre birey, oy verme kararını kendi amaç ve çıkarları doğrultusunda almaktadır. Seçmenin herhangi bir parti aidiyeti sergilemediği bu durumda karar “ülkeyi en iyi kim yönetir?”, “çıkarlarımı en iyi hangi aday korur?” gibi sorulara verilen yanıtlar neticesinde verilmektedir. Bu ekole göre seçmen, oy vereceği partiyi seçerken geleceğe yönelik planlarını göz önünde bulundurmakta, partinin geçmişteki söylem ve icraatlarını analiz etmekte ve ekonomi karnesini incelemektedir. Bir sonraki seçim dönemine kadar beklentilerin karşılanması

halinde yeniden oy vererek ödüllendirme, karşılanmaması durumunda ise oy vermeyerek cezalandırma yoluna gidilir.

Ekonomik oy verme ekolünün bir alt başlığı olarak stratejik oy verme modeli; seçmenin oy verme davranışını, tercihlerini belirtmekten ziyade kazanana ve kaybedene karar verme, hükümeti yönlendirme aracı olarak görmektedir. Elini güçlendirmek ve mecliste temsil hakkını elde etmesini sağlamak için daha küçük partilere oy verebilir, onları koalisyon ortağı haline getirebilirler. Bu teorinin amacı seçmeni içinde büyüdüğü çevreden, ekonomik gruptan, eğitim düzeyinden veya siyasi görüşten sıyrarak başka bir partiye oy vermesinin sebebini açıklamaktır.

Bu araştırmanın saha çalışmasından elde edilen verilere göre;

Z kuşağı seçmenlerin büyük çoğunluğu siyasetçilerin söylemlerini güvenilir bulmamakta, kuşkucu yaklaşmaktadır. Bu noktada aileler ve gençler arasında siyasi fikir ayrılıklarının giderek arttığını söylemek yanlış olmayacaktır. Türkiye'nin mevcut şartlarını değerlendirirken; fikir ve ifade özgürlüğü olmadığını, uluslararası arenada güçlü ve gelişmiş bir ülke imajı çizmediğini, ülkede siyasi kutuplaşma olduğunu düşündüğünü belirtmiştir. Genç seçmen ülkede kadın, çocuk ve hayvan haklarını korumaya yönelik uygulamanın yetersiz olduğunu, yargının tarafsız ve adil olmadığını, basın ve medyanın taraflı ve baskı altında olduğunu düşünmektedir. Öte yandan ne muhalif partilerin ne de iktidar partisinin gençlerin beklenti ve kaygılarına yönelik başarılı politikalar geliştirebildikleri yönünde eleştirel bir tutumları olduğu görülmektedir.

Z kuşağının parti aidiyeti zayıftır, yalnızca çok az bir kesim destekledikleri siyasi partiyi ne olursa olsun değiştirmeyeceğini belirtmiştir. Büyük çoğunluğu ise ideolojilerinin değişmeyeceğini, ancak partilerin olumlu veya olumsuz yönlerinin oy verme kararlarında etkili olduğunu bildirmiştir. Bu noktada partilerin söylemleri, vaatleri ve icraatları oy kararında etkili faktörlerdir.

Genç nesil seçmenin siyasi görüşlerini etkileyen başlıca faktörler olarak; beklentileri, kişisel araştırmaları, partinin ideolojisi, ülkenin gidişatı, icraat ve vaatler öne çıkmaktadır. Türkiye'nin iç ve dış politikada öncelik vermesi gerektiğini düşündükleri konular ise; ekonomi, eğitim, sığınmacı sorunu, teknolojik ilerlemeler ve sınır güvenliğidir.

Katılımcılara en güvenilir buldukları siyasetçinin kim olduğu sorulduğunda; önemli bir çoğunluk hiçbir siyasetçiyi güvenilir bulmadığını belirtmiştir. Ardından öne çıkan isimler ise Mansur Yavaş, Ümit Özdağ ve Muharrem İnce gibi son yılların popülerite kazanan siyasi figürleri olmuştur. Mevcut iktidarın en başarılı icraat alanı sorulduğunda büyük çoğunluk hiçbir icraat alanında memnun olmadıklarını belirtmiştir. Ardından öne çıkan alanlar ise savunma sanayi, sağlık hizmetleri, ulaşım hizmetleri ve belediyeçilik hizmetleri olmuştur. İktidarın en başarısız görüldüğü alanlar ise ekonomi, sığınmacı politikası ve eğitim olmuştur. Öte yandan gençler nezdinde muhalefet de iyi bir icraat karnesine sahip değildir. Büyük çoğunluğun etkili bir siyaset yürütemediğini düşündüğü muhalif partilerin başarısızlık sebebi, büyük oranda liyakatsizlik ve beceriksizlik, şahsi menfaatlerin gözetilmesi ve yozlaşmadır. Öte yandan Z kuşağı seçmen, muhalif partilerin gerçekten iktidara rakip olma kaygısına sahip olup olmadıkları konusunda da kuşkuludur, iktidarın uzun yıllardır süren başarısızlıklarını aslında rejimi destekliyor olmaları yönünde yorumlamaktadır.

Elde edilen bulgular kapsamında “Z kuşağı mensupları, oy verme kararları göz önünde bulundurulduğunda ‘stratejik seçmen’ profili sergilemektedir” hipotezi şu şekilde desteklenmiştir: En başından söylenmelidir ki; Z kuşağı seçmen siyasete karşı büyük ölçüde analitik ve pragmatik yaklaşmaktadır. Herhangi bir politik söylem veya icraat gerek bireysel gerek ulusal faydaya hizmet etmiyorsa, genç nesil nezdinde karşılık bulamamakta, destek toplayamamaktadır. Gençler siyasetin stratejik bir alan olduğunun bilincindedir, bu sebeple politikacılara karşı temkinli ve kuşkulu yaklaşmaktadır. Buna rağmen anket verilerinden elde edilen birtakım kodlar, yeni nesil seçmeni kazanmak için nasıl bir yol izlenmesi gerektiğine dair ipuçları sunmaktadır.

Z kuşağının başarısız olarak değerlendirdiği politikalar, ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda şu analizi mümkün kılmaktadır: fikirlerini özgürce ifade edebilecekleri, toplumsal ayrışmanın sona erdiği, kadın, çocuk ve hayvan haklarının iyileştirildiği, yargının adil, medyanın ise tarafsız olduğu güçlü bir ülke beklentisiyle hareket etmektedirler. Bu doğrultuda ideolojik tabulara takılmaksızın, söylemlere ve potansiyele bağlı olarak oy kararlarını değiştirme eğilimindedirler. Tam da bu noktada, gençlerin iktidara ve muhalefet partilere karşı eleştirileri, hangi politikaların revizyon gerektirdiği, hangilerinin ise sürdürülebilir olduğuna dair dolaysız birer veri sunmaktadır.

Genç seçmeni kazanmak kadar elde tutmak da çaba gerektirmektedir. Zira seçim dönemleri arasında izlenen politikalardan ve söylemlerden memnun kalmamaları halinde Z kuşağı, sonraki seçimde muhakkak daha başarılı olacağını düşündüğü bir adaya yönelecektir. Yeni nesil tarafından güvenilir bulunan politikacıların ortak söylemlerini ve vaatlerini iyi okumak, genç seçmenin idealindeki siyasi figürü anlayabilmek adına önemlidir. Z kuşağı tarafından bilinirliği yüksek politikacıların, bugün olmasa dahi ileride güçlü birer iktidar ortağı haline gelebileceğinin altını çizmek gerekir. Bu doğrultuda sosyal medya, Z kuşağı ile iletişimde kilit rol oynamaktadır.

Z kuşağı, iletişimde, sosyalleşmede ve bilgiye erişimde en fazla mobil cihazlara, internete ve sosyal medyaya başvurmaktadır. Genç seçmenler toplumsal hareketlere katılım ve siyasi gelişmelere tepki göstermek istediklerinde bu protesto hareketlerinde bilfiil yer almak yerine, sosyal medyada örgütlenmeye tercih etmektedir. Siyasete karşı kayıtsız olmamakla beraber Z kuşağı, politikaya ve politikacılara karşı daha eleştirel yaklaşmaktadır. Genç seçmenin politikacılarla doğrudan iletişim kurma olanağı bulduğu sosyal medya, öte yandan beklenti ve şikayetlerini dile getirme imkanı da sağlamaktadır.

Bu araştırmanın saha çalışmasından elde edilen verilere göre;

Z kuşağının neredeyse tamamı sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. En fazla kullanıma sahip sosyal medya uygulamalarının başında Instagram, Youtube ve Twitter gelmektedir. En çok tercih edilen kitle iletişim araçları ise sosyal medya ve internet olmuştur. Sosyal medyanın başlıca kullanım sebepleri ise eğlenmek, bilgi edinmek ve yakınları ile iletişim kurmaktır.

Genç seçmenin önemli bir çoğunluğu sosyal medyada siyasi paylaşımda bulunmadıklarını belirtmiştir. Bu doğrultuda siyasi paylaşımlarda bulunmaktan çekindiğini belirten, azımsanamayacak bir kesim mevcuttur. Buna rağmen siyasi içerik tüketme ve etkileşimde bulunma eğilimi yüksektir. Önemli bir çoğunluk desteklediği parti ve siyasetçileri sosyal medya üzerinden takip ettiklerini belirtirken, karşıt görüşte olan parti ve siyasetçilerin sosyal medyada takip edilme eğilimi daha düşüktür.

Z kuşağı sosyal medyada paylaşılan siyasi içeriklerin güvenilir olmadığını düşünmekle beraber, bu mecraada gerçekleştirilecek başarılı bir örgütlenmenin politikacıları etkileyebileceğine ve gündemi yönlendirebileceğine inanmaktadır.

Bundan dolayı AKP hükümetinin sosyal medyayı kısıtlamaya yönelik düzenlemelerini doğru bulmamaktadırlar. Öte yandan siyasetçilerin sosyal medyayı etkin kullanımı yönündeki değerlendirmeleri ağırlıklı olarak ortalamanın altında olduğu yönündedir. Bu sebeple politikacıların sosyal medya paylaşımlarının genç seçmenin oy kararını değiştirmedeki etkisi düşüktür.

Gençlere sosyal medya kullanımını başarılı buldukları parti sorulduğunda önemli bir kısmı herhangi bir partiyi başarılı bulmadığını belirtmiştir. Ardından öne çıkan partiler ise CHP, Zafer Partisi ve İyi Parti olmuştur. Sosyal medya kullanımı en başarılı bulunan siyasetçiler içinde ise, Ümit Özdağ, Ekrem İmamoğlu ve Mansur Yavaş öne çıkmaktadır. 2023 genel ve cumhurbaşkanlığı seçimlerinde rekabet eden Cumhur ve Millet İttifaklarının sosyal medyada seçim kampanyaları karşılaştırıldığında ise, her iki taraf için de ortalama ve altı bir değerlendirme yapılmış, genel çerçevede ise Millet İttifakı bir adım önde olarak nitelendirilmiştir. Bu seçimlerde Z kuşağının siyasi tercihleri üzerinde en fazla etkili olduğu düşünülen sosyal medya uygulaması ise Twitter olmuştur.

Türk siyasetçilerin sosyal medya kullanımı Z kuşağı tarafından genel olarak başarılı bulunmamakla birlikte, öne çıkan isimlerin politikada yeni yeni popülerite kazanmaya başlayan isimler olması dikkat çekicidir. Ümit Özdağ, özellikle kurduğu Zafer Partisi'nin farklı politik çizgisi ve geliştirdiği sert sığınmacı karşıtı yaklaşım ile Z kuşağının da ilgisini çekmiştir. Milliyetçi ve Atatürkçü bir nosyon üzerine temellenen söylemleri ile Ümit Özdağ, Avrupa'da gittikçe yaygınlaşan ırkçı-nasyonalist fikirlerin Türkiye'deki tezahürü olarak dikkat çekmektedir. Henüz yeni kurulmuş bir siyasi partinin lideri olarak gençler tarafından bu bilinirliğinde sosyal medyanın, bilhassa BaBaLa TV'nin Youtube kanalında yayınlanmış ve güncelde 10 milyon izlenmeye sahip Mevzular Açık Mikrofon programının etkisi büyüktür. Öte yandan Instagram ve Twitter'ı aktif olarak kullanan Özdağ, yabancı dillerde ürettiği içerikler aracılığıyla söylemlerini yurtdışına da ulaştırmaktadır.

Ekrem İmamoğlu'nun sosyal medya kullanımındaki başarısı 2019 yerel seçimlerinde kendisine İstanbul Büyükşehir Belediyesi Başkanlığı'nı kazandırmıştır. Siyasette başbakanlık da dahil olmak üzere pek çok görevde yer alan rakibi Binali Yıldırım'a karşı galibiyetini, Türkiye'de emsal gösterilebilecek başarıdaki sosyal medya stratejisine bağlıdır. Bu sadece yalnızca bir kampanya dönemi boyunca

seçmenlerin tamamına ulaşmayı ve desteklerini kazanmayı başaramıştır. Benzer bir seçim başarısı yine 2019 yerel seçimlerinde Mansur Yavaş tarafından elde edilmiştir. Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı olan Yavaş, izlediği sosyal belediyecilik ve hizmet odaklı yaklaşım sayesinde yalnızca Ankara’da değil ülke genelinde de sevilen bir yerel siyasetçi olmayı başarmıştır.

Elde edilen bulgular kapsamında “Z kuşağı seçmenler ile etkili iletişim kurabilmek için en önemli siyasal iletişim aracı sosyal medyadır” hipotezi şu şekilde desteklenmiştir: Bir kitlesel iletişim aracı olarak sosyal medya, Z kuşağı mensubu hemen herkes tarafından aktif olarak kullanılmaktadır. Belirli bir kesim çekinceleri sebebiyle politik paylaşımlarda bulunmaktadırlar kaçındığını belirtse de siyasal içeriklerle etkileşimde bulunma eğilimi yüksektir. Politik içeriklerin güvenilirliği düşük olmasına rağmen sosyal medyanın bir kamuoyu oluşturmadaki gücü genç seçmenler tarafından da kabul edilmektedir. Bu noktada sosyal medyanın Z kuşağının başlıca örgütlenme ve fikir alanı olduğunu söylemek mümkündür. Sosyal medyanın hafızası olduğu gözden kaçırılmaması gereken bir gerçektir; bu mecrada yapılan her paylaşım saklanmakta, siyasetçilerin kendileriyle çelişen söylemleri yeri geldiğinde birbirini ardına servis edilebilmektedir. Bugünün sevilen ve takdir edilen politikacıları, yarın gözden düşebilir, sosyal medyada ‘linç edilebilir ’ve siyasi itibarlarını kaybedebilir. Genç seçmenin sosyal medya aracılığıyla sunduğu verileri okuyabilmek ve alınan politik kararlarda bu beklentilere cevap verebilmek siyasetçiler nezdinde başarının en önemli koşuludur.

Bu çalışmada, Türkiye’deki Z kuşağına mensup bir araştırmacının elinden; akranlarının kaygıları ve öncelikleri, memnuniyet ve şikayetleri analize dökülmüştür. Konuya ilgili araştırmacılar tarafından ilerletilmesi ve geliştirilmesi mümkün farklı bir yaklaşımı literatüre kazandırmak temenni edilmiştir.

6.1. Öneriler

Araştırmanın saha çalışması, İstanbul ilinde yaşayan 18-28 yaş aralığındaki, daha önce oy verme tecrübesi yaşamış olan genç yetişkinler ile yürütülmüştür. Katılımcıların sosyal medya kullanımlarını, siyasi fikirlerini ve sosyal medyayı siyasal iletişim aracı olarak kullanma eğilimlerini ortaya koymak hedeflenmiştir. Araştırma evreninin İstanbul ili ile sınırlı olması ve 213 katılımcıdan oluşan bir örneklem ile çalışılması sebebiyle elde edilen veriler, derinlemesine bir analiz sunmaktan ziyade belirlenen hedefler doğrultusunda genel bir tablo çizmek amacıyla kullanılmıştır. İleride bu alanda yürütülecek saha çalışmalarında büyük bir örneklem havuzu ile çalışılması halinde özellikle açık uçlu sorularda daha çeşitli bulgular elde edilmesi mümkün olacaktır.

Anket sorularının önemli bir kısmı, mevcut siyasi konjonktür ile büyük ölçüde ilintilidir. Bu sebeple elde edilen bulgular dönemsel olup, yakın bir gelecekte dahi değişkenlik göstermesi olağandır. Dolayısıyla anket sorularına verilen yanıtların, saha çalışmasının yürütüldüğü 2023 genel seçimleri sonrası süreç ve bu dönemin siyasi gündemini göz önünde bulundurarak analiz edilmesi gerekmektedir. İleride bu alanda yürütülecek saha çalışmalarında, anket sorularının kavramsallaştırılarak detaylandırılması, verilen yanıtların “Nedir?” sorusuna olduğu kadar “Neden böyledir?” sorusuna da açıklık getirebilecek bir anlatı ve içerik oluşturulması tavsiye edilir.

Araştırmanın her üç hipotezi de saha çalışması tarafından sınanmış ve desteklenmiştir. Yine de elde edilen bazı bulguların irdelenmesi, yeni araştırma konuları ve sorular doğurabilecek olması bakımından önemlidir.

Eğitim seviyeleri ve girişimcilik kapasiteleri göz önünde bulundurulduğunda, bugün Z kuşağı olarak adlandırılan genç yetişkinlerin Türkiye’nin beşeri sermayesi içinde önemli bir paya sahip olduğunu söylemek mümkündür. Ekonomisi, sanayisi ve teknolojisi ile henüz gelişmekte olan bir ülke için oldukça önemli bir nitelikli iş gücü arz eden bu kesimi desteklemek ve ulusal faydaya katkılarını, ihtiyaç duyulan en üst seviyeye çıkarabilmek için ivedi adımlar atılması gerekmektedir. Türkiye şartlarında bu imkanların yaratılması, doğrudan veya dolaylı olarak, büyük ölçüde politika yapıcılarının elindedir. Bu çalışmada yürütülen saha araştırması, gençlerin seçmen

profilini analiz etmesinin yanı sıra politikaya, politikacılara ve iktidara karşı yaklaşımlarını da birden fazla boyutuyla ortaya koymuştur.

Z kuşağının siyasi eğilimlerini etkileyen pek çok dinamik söz konusudur. Bu dinamikler büyük ölçüde birbirine yakındır; ideoloji bakımından farklı eğilimleri olmasına rağmen benzer kaygı ve hayat beklentileri sebebiyle, aynı paydada buluşabilen fikirlere sahiptirler. Siyasi karar ve eylemler günlük hayatlarının hemen her noktasını etkilemekte ve günlük sohbetlerine dahi nüfuz etmektedir. Bunlara paralel olarak politikaya ilgilerinin de yüksek olduğu görülmesine rağmen oy vermek haricinde siyasi katılım gösterme konusunda mesafeli oluşları dikkat çekmektedir. Bunun sebebini açıklamak ise şu şekilde mümkündür; Türk siyaseti ve politikacılar tutarlılık çizgisinden ne kadar uzaklaşırsa, genç seçmenin parti kimliğini benimsemesi ve içselleştirmesi de o ölçüde zorlaşmaktadır.

2014 cumhurbaşkanlığı seçimlerinden bu yana uygulanan 50+1 oy alma şartı sebebiyle Türk siyasetinde ittifakların önemi giderek artmıştır. Partilerin çıkarları doğrultusunda ortaklıklar kurduğu, taraf değiştirdiği, karşılıklı pazarlıkların yapıldığı yeri geldiğinde küçük partilerin bu ortaklıklara katkı sağlamaktan ziyade kazanç elde ettiği, politik duruşların sarsıldığı ve ideolojik çizgilerin yok sayıldığı bir mekanizma işlevlik kazanmıştır. Parti ideolojisi ve politikasıyla çelişen söylemler ve buna bağlı yaşanan hizipleşmeler, istifalar ve yeni partilerin kurulması şeklinde ilerleyen süreçler sıklıkla yaşanır hale gelmiştir. Bu durum ideolojik arayış içindeki genç seçmen için karar vermeyi zorlaştırmakla kalmamış, parti aidiyetlerini zedelemiş ve politikacılara karşı güvensizlik artmıştır.

Z kuşağı seçmenin siyasi görüşlerinde tutarlı olduklarını söylemek mümkündür. Buna rağmen parti tercihleri seçim dönemlerinde farklılık gösterebilmektedir. Birbirine yakın politik çizgilerde ilerleyen ve söylemleri benzeşen partiler arasında seçmen kitlesinin akışkanlık gösterdiği görülmektedir. Bu noktada oy kararında belirleyici unsurlar, politikacıların gündeme ilişkin söylemleri ve sergiledikleri tutumdur. Seçim dönemlerinde siyasetçileri sosyal medya üzerinden yakın mercekte altına alan genç seçmenin oy kararında yaptığı gözlemlerin etkisi büyüktür.

Genç seçmen oy verirken politikacıların ülke gündemindeki konulara ilişkin söylemlerini de dikkate almaktadır. Ait oldukları sosyo-kültürel sınıf, eğitim ve gelir düzeyi gibi değişkenlerin etkisiyle kazanılan ideolojik eğilim, ülkenin siyasi

konjonktürü ile birleşmiş ve Z kuşağı gençlerde birtakım siyasi hassasiyetler meydana getirmiştir. Politikacıların bu hassasiyetlerle örtüşen söylemlerde bulunma ve beklentilerine cevap vermedeki başarıları doğrultusunda genç seçmenin desteğini daha fazla alabildikleri görülmektedir. Siyasi hayatına yeni başlayan partilerin genç seçmenden daha fazla ilgi görüyor oluşunun altında yatan sebep de bununla açıklanabilir. Araştırmanın saha çalışmasında da işaret edildiği üzere Memleket Partisi, Zafer Partisi ve İyi Parti gibi örneklerin genç seçmen üzerindeki başarısının Atatürkçü, milliyetçi ve yenilikçi söylemleri aracılığıyla aynı zeminde buluşmuş olmalarından kaynaklandığını söylemek yanlış olmayacaktır. Sahip oldukları destekçi kitlesinin ortak kümelerden beslenmesi sebebiyle, güncel politik gelişmeler doğrultusunda seçmenlerinin partiler arası akışkanlık göstermesi mümkün görünmektedir.

Genç seçmen, sahip olduğu ideolojik karaktere ters düşen siyasi partileri kapsam dışı tutarak, kendisine yakın gördüğü partiler arasında söylemlerini en makul bulduğu taraftan yana oy kullanma eğilimindedir. Bu durum siyasetçilerin sosyal medya kullanımına ilişkin değerlendirmelerine de bu şekilde yansımaktadır. Z kuşağı tarafından güvenilir ve sosyal medya kullanımı başarılı bulunan siyasetçilerin genel bir özelliği, gündeme ilişkin hızlı reaksiyon gösterebilmeleridir. Sosyal medyayı aktif kullanabilme kabiliyetlerine bağlı olarak genç seçmen tarafından bilinirlikleri de artmaktadır. Öte yandan genç seçmenin gündeme dair görüşlerini en hızlı şekilde kitlelere ulaştırabildikleri bir araç olarak sosyal medya, siyasetçilerin bu doğrultuda daha başarılı iletişim stratejileri geliştirebilmesini de kolaylaştırmaktadır.

Sosyal medya üzerinden daha fazla destekçiye ulaşabilmenin bir diğer yolu ise, genç seçmenin hassasiyetleri ile paralel söylemler geliştirilmesine ek olarak ortak bir sosyal medya dili ile iletişim kurulmasıdır. Gündeme ilişkin konuları değerlendirirken genç seçmenin düşünceleri ile benzer söylemlerde bulunan siyasetçilerin sosyal medya kullanımı daha başarılı görülmektedir. Mevcut politik konjonktürde; eğitim, ekonomi, liyakatsizlik, kontrolsüz göç gibi konularda genç seçmenin beklenti ve sorunlarıyla örtüşen söylemlerde bulunmak, bilhassa muhalif partilere daha fazla destekçi kazandırmaktadır. Ancak bu söylem ve duruşun samimi ve tutarlı olmaması halinde destek, yerini hızla eleştirilere bırakmaktadır. Zira genç seçmen nezdinde siyasetçilere karşı taraftarca bir bağlılık söz konusu değildir; politikacılar beklentilere cevap vermekteki yeterlilikleri ve güvenilirlikleri ölçüsünde destek görebilmektedir. Partiye

ve politikacıya karşı davayı ve lideri sahiplenme gibi bir yaklaşım sergilenmemektedir. Gençler için sahip oldukları ideoloji kadar hayat beklentisi ve gelecek kargısı da oy kararlarını etkileyen unsurlardır. Bu doğrultuda taleplere karşılık verebilen, en azından önemseydiğini gösteren politikacılar başarılı görülürken, diğerleri gördükleri desteği kaybetmektedir.

Yeni siyasetçiler ve partiler, Z kuşağı seçmenin desteği ile politik oyuna hızla dahil olabilmektedir. Söylemlerinin gençler tarafından benimsenmesi ve destek görmesi, iktidara gelecek oy çokluğuna sahip olmasalar dahi güçlü ittifak ortakları tarafından dikkate alınmalarını ve alınan kararlarda etkili olabilmelerini sağlamaktadır. Öte yandan, her kitleden insanın desteğini kazanmak amacıyla atılan adımların kimi durumlarda çelişki yaratarak mevcut seçmenin dahi kaybedilmesine sebep olduğu yakın tarihli örneklerin göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Bu doğrultuda gelecek dönemlerde seçmenler içindeki payı giderek artacak olan genç neslin, mevcut siyaset dilini ve siyasal pazarlama stratejilerini büyük ölçüde değiştireceğini ve yalınlaştıracığını söylemek mümkündür.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, A. İ. (2021). *Sosyal medyada Z kuşağı*. İstanbul: Zinde Yayıncılık.
- Akça, K. (2022). Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi'nde militan demokrasi anlayışı. *Hasan Kalyoncu Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 12(24), 155-190.
- Akdoğan, I. (2019). Türkiye'nin e-devlet hikayesi. E. Saka (Ed.). *Yeni medya çalışmaları V- Türkiye internet tarihi* (ss. 184-200). İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği.
- Akgül, A. E. (2019). Türkiye'de e-devlet uygulamaları ve tarihçesi. E. Saka (Ed.). *Yeni medya çalışmaları V- Türkiye internet tarihi* (ss.201-237). İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği.
- Akgül, H. G. (2017). *Sosyal medya ve toplumsal ilişkiler: sosyal medyanın toplum üzerindeki kutuplaştırıcı etkisi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Akgün, B. (2000). Türkiye'de seçmen davranışı: partizan tutumlar, ideoloji ve ekonomik faktörlerin oy vermeye etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 1(4), 75-92.
- Akman, S. (2012). *Siyaset-sosyal medya ilişkisi: Türkiye ve dünya örnekleri üzerine bir inceleme* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Aksekili, S. (2020). *Belediyelerin kurumsal iletişim aracı olarak sosyal medya kullanımı: Twitter örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Akpınar, M. F. (2019). *Yeni toplumsal hareketler bağlamında mısır halk ayaklanmalarında sosyal medyanın rolü* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gümüşhane.
- Alptekin, G., Türkmen, D. ve Arslantaş, H. A. (2021). Baby boomers, X, Y, Z kuşaklarının sosyal medya kullanım düzeyleri ve tercihleri. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 1(51), 253-278. DOI: 10.17498/kdeniz.983223
- Altınöz, A. (2022). *Z kuşağının siyaset algısı ve katılımı: karesi ilçesi örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Ankara Büyükşehir Belediyesi (2022). *Ankapark'ın geleceğine birlikte karar veriyoruz*, <https://forms.ankara.bel.tr/ankapark> adresinden edinilmiştir.

Arda, E. (2020). *Siber uzay ortamında saldırı tehditlerinin farkındalığı, tespiti ve önlenmesi üzerine bir gerçek-zaman sistem önerisi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Başkent Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Arslan, Ü. ve Sağlam, M. (2022). Siyasal pazarlamada tutundurma faaliyetlerinin, sosyal medyanın ve referans grupların Z kuşağı seçmen davranışı üzerindeki etkileri. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 450-474.

Arsıntaş Toktaş, S. ve Binark, M. ve Dikmen, E. Ş. ve Fidaner, I. B. ve Küzeci, E. ve Özeygen, A. (2012). Türkiye’de dijital gözetim T.C. kimlik numarasından e-kimlik kartlarına yurttaşın sayısal bedenlenişi. İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği.

Aslan, B. (2015). *Siyasi partilerin sosyal medya kullanımı: adalet ve kalkınma partisi (AKP) örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Avcı, H. ve Adıgüzel, T. (2020). Leveraging Digital Intelligence in Generation Alpha. N. Yurtseven (Ed.). *The teacher of generation alpha* (ss. 119- 136). Berlin: Peter Lang.

Aydın, K. ve Özbek, V. (2004). Ailenin seçmen davranışları üzerindeki etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (8), 144-167.

Aydın, Ş. (2019). *Çatışma dönemlerinde sosyal medyada görsel propaganda savaşı: Suriye rejiminin askeri propaganda faaliyetleri örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Aydın, T. (2021). *Siyasal iletişimde sosyal medya kullanımı: milletvekilleri örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

Aydoğan Ünal, B. (2016). Oy verme davranışı modelleri. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 6(15), 95-119.

Ayman, V. (2019). *Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya Kullanımı: Ekrem İmamoğlu Örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Altınbaş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Aziz, A. (2021). *Siyasal iletişim*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Babacan, M. E. (2017). *Sosyal medya ve gençlik*. İstanbul: Bir Yayıncılık.

Bayhan, V. (2014). Yeni toplumsal hareketler ve gezi parkı direnişi. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 23-58. DOI: 10.20493/bt.15516

Başarır, M. (2016). Seçmenlerin oy verme davranışları ile liderlerin hitaplarında aradıkları ikna bileşenleri ve üslup çeşitleri arasındaki ilişki. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 1(2), 218-233.

Bedrikul Han, A. (2019). *Toplumsal hareketler ve sosyal medya: Kazakistan’da #topraksatılmasın örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Berkman Köseleli, B. (2017). Yeni medya ortamının yeni kamusal alan olarak kullanımı üzerine bir değerlendirme. *Humanities Sciences*, 12(1), 51-64.

Bilgen, C. E. (2021). *Konvansiyonel medya ve sosyal medya’nın analitik ampirizm perspektifinden incelenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Bilimi Ve İnternet Enstitüsü, İstanbul.

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu. *Siber güvenlik genel bilgi*, <https://www.btk.gov.tr/siber-guvenlik-genel-bilgi> adresinden 10.07.2023 tarihinde edinilmiştir.

Bostancı, M. (2015). *Bir siyasal iletişim aracı olarak sosyal medya: milletvekili ve seçmen örneğinde bir alan araştırması* (Yayımlanmamış doktora tezi). Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Bulut, E. A. (2009). Türkiye’de internet yasakları. *Bilgi Dünyası*, 10(2), 163-185. DOI: 10.15612/BD.2009.274

Bulur, N. (2020). *Gözetim toplumu ve yeni iletişim teknolojileri: Z kuşağı üzerine bir inceleme* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Caşın, M. H. Ve Gedik, A. (2019). Kamu güvenliği ve terör olayları açısından Fransa. H. Acar (Ed.) *Kamu güvenliği politikaları “yerelden küresele”* (ss.529-544). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Ceylan, F., ve İspir, N. (2020). Oy Verme Modelleri Bağlamında Siyasal Rızanın Görünümü. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(3), 1489-1511.

Coleman, S. (2005). Direct representation towards a conversational democracy. Institute for Public Policy Research.

Coşkun, D. C. (2019). *Z kuşağı mensubu öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Çalışır, G. ve Kotanlı Kızıloğlu, Ş. (2018). Çocukların ve gençlerin geleneksel ve yeni medya kullanımları üzerine bir araştırma. Uluslararası Necatibey Eğitim Ve Sosyal Bilimler Araştırmaları Kongresi, 180-205.

Çatı, M. O. ve Kebapçı, G. (2022). Toplumsal hareketlerin siyaset psikolojisi kavramları ile incelenmesi: Arap Baharı sürecinde Tunus ve Mısır. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1), 235-256. DOI: 10.18037/ausbd.1095159

Çatlı Özen, G. (2021). Gençlik tipolojisi. G. Çatlı Özen ve A. Duran (Ed.) *Z kuşağı teorik ve uygulamalı bir araştırma*. (ss. 17-32). Ankara: Akademisyen Kitabevi.

Çelik, S. (2018). Siber uzay ve siber güvenliğe multidisipliner bir yaklaşım. *Academic Review of Humanities and Social Sciences*, 1(2), 110-119.

Çetin, Z. (2022). Bir seçmen olarak Z kuşağı ve davranışlarına yönelik bir araştırma. *Journal of Theoretical & Empirical Research on Management*, 2(1), 11-25.

Çimen, H. Ve Bakan, S. (2019). Toplumsal olayların merkezi Fransa'daki Sarı Yelekliler hareketi ve protestoların Türkiye'ye yansımaları. *Gaziantep Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 80-107.

Çildan, C. ve Ertemiz, M. ve Küçük, E. ve Tumuçin, H. K. ve Albayrak, D. (2012). Sosyal medyanın politik katılım ve hareketlerdeki rolü. Bilkent Üniversitesi, Bilgisayar Teknolojisi ve Bilişim Sistemleri Bölümü, Akademik Bilişim 2012 Konferansı, Ankara.

Çolak, M. (2021). *Z kuşağının siyasal katılım düzeyleri ve etki eden faktörler üzerine bir inceleme* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Çukurçayır, M. A. ve Çelebi, E. (2009). Bilgi toplumu ve e-devletleşme sürecinde Türkiye. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 5(9), 59-82.

Dağkılıç, M.B. (2018). *E-demokrasi bağlamında siyasal parti web sitelerinin içerik analizi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.

Dal, A. (2022). Türkiye’de internet mevzuatı ve internet yasakları üzerine bir değerlendirme. (ss. 97-142). T. Asrak Hasdemir ve T. Atay (Ed.) *İnternet galaksisinde Türkiye*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Darıcı, A. B. (2019). Türkiye’nin siber güvenlik politikalarının analizi; Türkiye’nin potansiyel siber güvenlik stratejisi. *TESAM Akademi Dergisi*, 6(2), 11-33.

Darıcı, A.B. (2020). Devletlerin siber espionaj faaliyetleri; uluslararası sistem ve güvenlik. Cambridge Scholar Publishing.

Delibaş, K. ve Akgül, A. E. (2010). Dünyada ve Türkiye’de e-devlet uygulamaları: türkiye’de e-demokrasi ve e-katılım potansiyellerinin harekete geçirilmesi. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 100-144.

Demirel, Z. H. (2021). Çalışma hayatında geleceğin insan kaynağı: alfa kuşağı. *OPUS International Journal of Society Researches*, Yönetim ve Organizasyon Özel Sayısı, 1796-1827. DOI: 10.26466/opus.895924

Deniz, L. ve Tutgun Ünal, A. (2019). Sosyal medya çağında kuşakların sosyal medya kullanımı ve değerlerine yönelik bir dizi ölçek geliştirme çalışması. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18), 1025 - 1057. DOI: 10.26466/opus.557240

Doğu, B., Özçetin, B., Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Telli Aydemir, A. ve İslamoğlu, G. (2014). *Seçimden seçime, Gezi direnişinden hükümet cemaat çatışmasına siyasetin yeni hali: vaka-i sosyal medya*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Drugaş, M. (2022). Screenagers or "screamagers"? current perspectives on generation Alpha. *Psychological Thought*, 15(1), 1-11. DOI: 10.37708/psyc.v15i1.732

Duman, Z. (2021). Üniversitede okuyan Z kuşağının değişen aile algısı ve aile içi ilişkilerde yaşadığı sorunlar. *Sosyolojik Bağlam Dergisi*, 2(1), 20–36. doi:10.52108/2757-5942.2.1.2

Ekonomi ve Dış Politika Araştırmalar Merkezi (2018). *Dijital gözetleme, milli güvenlik ve özel hayatın gizliliği siyaset*. <https://edam.org.tr/wp-content/uploads/2018/04/EDAM-Dijital-Gozetleme.pdf> adresinden 07.07.2023 tarihinde edinilmiştir.

Elma, C., Kesten, A., Mercan Uzun, E., ve Dicle, A. (2010). Türkiye’de medya okuryazarlığı eğitimi: medyanın işleyişi ve etik ilkeler açısından bir değerlendirme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 10(3), 1409 - 1458.

Eren, V. ve Aydın, A. (2014). Sosyal medyanın kamuoyu oluşturmadaki rolü ve muhtemel riskler. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2014(3), 197-205. DOI: 10.18493/kmusekad.72819

Erdem, T. (2020). *21. yüzyılda uluslararası ilişkilerde yeni güç rekabet sahası: siber uzay* (Yayımlanmamış doktora tezi). Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

Erden, K. (2021). *Sosyal medyanın gözetim aracı olarak kullanılması bağlamında türkiye'deki banoptikon uygulamalarına yönelik bir araştırma* (Yayımlanmamış doktora tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Erdoğan, E. (2017). İnternet ve siyasal katılım: Türkiye gençliği üzerinden bir değerlendirme. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 5(13), 5-38.

Erdoğan, E. (2007). Olasılıksızlığın Kuramını Aramak: Türk Gençliği ve Siyasal Partilere Katılım. C. Boyraz (Ed.). *Gençler tartışıyor: siyasete katılım, sorunlar ve çözüm önerileri* (ss.69-94). İstanbul: Türkiye Sosyal Ekonomik Siyasal Araştırmalar Vakfı.

Ermağan, İ. (2022). *Uluslararası ilişkiler ve teknoloji ilişkisi endüstri 4.0, siber uzay ve uzay dünyası*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Ersöz Karakulakoğlu, S. (2005). İnternet ve Demokrasinin Geleceği. *Selçuk İletişim*, 3(4), 122- 129.

Evrensel (2022). *Freedom House İnternette Özgürlük Raporu: Türkiye yine "interneti özgür olmayan ülkeler" arasında*, <https://www.evrensel.net/haber/472646/freedom-house-internette-ozgurluk-raporu-turkiye-yine-interneti-ozgur-olmayan-ulkeler-arasinda> adresinden 26.06.2023 tarihinde edinilmiştir.

Fidan, M. (2019). *İktidarın panoptik gözü olarak sosyal medya: Facebook - Cambridge Analytica örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Gayret, Ö. (2021). *Siyasal iletişimde sosyal medyanın kullanımı: parlamenter danışmanlar üzerine bir araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.

Gençer Kasap, D. (2013). *Sanal iletişim ortamlarının katılımcı demokrasi süreçlerine etkisi: web temelli forum, toplumsal paylaşım ağı ve üç boyutlu sanal dünyalarda gerçekleşen tartışma etkinlikleri üzerine bir araştırma* (Yayımlanmamış doktora tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Göçöğlü, V. (2018). *Türkiye 'nin siber güvenlik politikalarının kamu politikası analizi çerçevesinde değerlendirilmesi* (Yayımlanmamış doktora tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Göçöğlü, V. ve Aydın, M. D. (2019). Siber güvenlik politikası: ABD, Rusya ve Çin üzerine karşılaştırmalı bir analiz. *Güvenlik Bilimleri Dergisi*, 8(2), 229-252. DOI: 10.28956/gbd.646311

Gökcalp, S. A. (2020). Sosyal medya ve yönetime katılım: Türkiye’de durum. International Marmara Social Sciences Congress, 133-136.

Gökçe, Y. (2017). Güç kullanımı olarak siber faaliyetler: uluslararası hukukun siber uzaya uygulanabilirliği. *Yeditepe Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 14(1), 22- 54.

Gönül, A. F. (2021). *Siyasi partiler ve e-demokrasi* (Yayımlanmamış doktora tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Güdücü, B. (2021). Gençlik sosyolojisi. G. Çatlı Özen ve A. Duran (Ed.) *Z kuşağı teorik ve uygulamalı bir araştırma*. (ss.51-58). Ankara: Akademisyen Kitabevi.

Güdücü, B. (2021). Gençlik tanımı, teorileri ve tipolojileri. G. Çatlı Özen ve A. Duran (Ed.) *Z kuşağı teorik ve uygulamalı bir araştırma*. (ss. 5-15). Ankara: Akademisyen Kitabevi.

Gülsoy, S. (2017). *Siyasi parti liderlerinin sosyal medya kullanımının genç seçmen üzerindeki etkisi: bir araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Isparta.

Güler, T. ve Şahnagil, S. (2017). Dijital demokrasi ve yönetim ilişkisi çerçevesinde e-demokrasi/e-devlet uygulamaları. *JOEEP: Journal of Emerging Economies and Policy*, 2(2), 16-29.

Güngör, U. ve Güney, O. (2017). Uluslararası ilişkilerde güvenliğin dönüşümü çerçevesinde bilgi güvenliği ve siber savaş. *Karadeniz Araştırmaları*, 14(55), 131-146.

Güntay, V. (2017). Siber uzay ve güvenlik politikası üzerine teorik bir yaklaşım. *Cyberpolitik Journal*, 2(4), 9-21.

Gürbüz, G. (2014). *Sosyal medya ve demokrasi ilişkisi: türkiye 'de sosyal medyanın katılımcı demokrasiye etkisi üzerine bir alan araştırması* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Gürbüz, S. (2015). Kuşak farklılıkları: mit mi, gerçek mi? *İş ve İnsan Dergisi*, 2(1), 39-56. DOI: 10.18394/iid.80342

Gürcan, E. C. (2019). Bir “siyasal süreç” olarak Fransız sarı yelekliler hareketinin ortaya çıkışı. *Mülkiye Dergisi*, 43(2), 435-458.

Güvenli Web (2017). *Dijital vatandaşlık*, <https://www.guvenliweb.org.tr/dokuman-detay/dijital-vatandaslik> adresinden 23.09.2023 tarihinde edinilmiştir.

Hafızoğlu, Y. (2021). Z kuşağı seçmen davranışları. *Eğitim ve Yeni Yaklaşımlar Dergisi*, 4(2), 141-164. DOI: 10.52974/jena.1035189

Henkoğlu, T. ve Yılmaz, B. (2013). İnternet erişim özgürlüğünün kısıtlanması: Türkiye üzerine bir değerlendirme. *Bilgi Dünyası*, 14(2), 215-239. DOI: 10.15612/BD.2013.118

Hopyar, Z. (2016). Temsili demokrasiden katılımcı demokrasiye: sosyal medya. *Uluslararası Politik Araştırmalar Dergisi*, 2(1), 65-74. DOI: 10.25272/j.2149-8539.2016.2.1.06

Hourieh, L. (2021). *Z kuşağının medya kullanım alışkanlıklarının saptanması üzerine bir araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Işık, G. (2013). Yeni toplumsal hareketler ve sanal gerçeklik boyutunda gezi parkı eylemleri. *Selçuk İletişim*, 8(1), 19-33.

Işık, M. ve Yılmaz, E. ve Önel, M. (2022). Twitter diplomasisi: Twitter’da en fazla takip edilen siyasi liderlerin Twitter kullanımı üzerine bir araştırma. S. Çil (Ed.). *Dijital demokrasi* (ss.71-92). İstanbul: Eğitim Yayınevi.

Işık, S. (2019). *Dijital çağda kuşaklar arası farklılıklar ve Z kuşağı: Dijital yerliler ve dijital göçmenlerin teknoloji kullanım özelliklerine yönelik bir araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Işıklı, Ş. (2018). Dijital vatandaşlık: katılımcı demokrasi kuramına aktüel bir katkı. *Uluslararası Bilişim, Teknoloji ve Felsefe Dergisi*, 1, 142-161.

İlhan Nas, T. ve Doğan, A. (2020). Z kuşağındaki bireylerin kişilik özelliklerinin paternalist liderlik algılarına etkisinde örgüt kültürünün düzenleyici rolü. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(2), 30-60.

İslamoğlu, A. H. ve Almaçık, Ü. (2019). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. İstanbul: Beta Basım.

Jha, A. K. (2020). Understanding Generation Alpha. DOI: 10.31219/osf.io/d2e8g

Kalkınma Bakanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı. (2019). *On Birinci Kalkınma Planı* (2019-2023), https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/07/On_Birinci_Kalkinma_Plani-2019-2023.pdf adresinden 07.07.2023 tarihinde edinilmiştir.

Kalkınma Bakanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı. (2013). *Onuncu Kalkınma Planı* (2014-2018), https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/08/Onuncu_Kalkinma_Plani-2014-2018.pdf adresinden 08.08.2023 tarihinde edinilmiştir.

Karataş, E. (2022). *Y ve Z kuşağının siyasal tutum ve davranışlarının oy verme yaklaşımları çerçevesinde değerlendirilmesi üzerine bir alan araştırması* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Kavak, A. B. ve Şener, İ. (2021). *İşte Z kuşağı*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Kaya, A. (2022). Z kuşağıyla birlikte dijitalleşen dil üzerine bir inceleme. 6. Uluslararası Avrasya Sosyal Bilimler Kongresi, 191-201.

Kemp, S. (2023). Digital 2023: Turkey, <https://datareportal.com/reports/digital-2023-turkey> adresinden 28.02.2023 tarihinde edinilmiştir.

Keser, A. (2017). *Sosyal medya siyaset ilişkisi sosyal medyanın siyasal katılıma etkisi üzerine bir araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ardahan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ardahan.

Kılıç, K. (2007). Kentsel gençlik araştırması anketi bağlamında: gençlerin siyasal eğilimlerini etkileyen faktörler. C. Boyraz (Ed.). *Gençler tartışıyor: siyasete katılım, sorunlar ve çözüm önerileri* (ss.29-66). İstanbul: Türkiye Sosyal Ekonomik Siyasal Araştırmalar Vakfı.

Kıyan, Z. ve Törenli, N. (2018). Sosyal medyanın gazetecilikteki rolü: Türkiye'deki haber kuruluşları üzerine bir inceleme. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(1), 32-52, DOI:10.21547/jss.374938

Kiraz, O. Z. (2021). Siber güvenlik bağlamında yeni tehdit algılamalarının Türkiye'nin güvenlik politikalarına etkileri. *Journal of Management Theory and Practices Research*, 2(2), 69-88.

Korhan, S. (2017). Siber uzayda aktör - güç ilişkisi. *Cyberpolitik Journal*, 2(4), 75-104.

Korhan, S. (2018). *Siber uzayda uluslararası ilişkilerin değişen parametreleri* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Köseoğlu, Y. ve Al, H. (2014) Bir siyasal propaganda aracı olarak sosyal medya. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(3), 103-125.

Kuran, E. (2022). *Z bir kuşağı anlamak*. İstanbul: Mundi Kitap.

Kurt, A. A. ve Odabaşı, H. F. (2021). *Pandemi döneminde sınanan dijital vatandaşlık*. Ankara: Anı Yayıncılık.

Küçük, M. ve Sevim, S. (2022). *Eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Küçükalp, D. *Kamusal alan*, https://ansiklopedi.tubitak.gov.tr/ansiklopedi/kamusal_alan, adresinden 03.09.2023 tarihinde edinilmiştir.

Küçükşabanoğlu, Z. (2021). *Z'nin siyaseti*. İstanbul: Motto Yayınları.

Lüküslü, D. (2007). Gençlerin Siyaset Algıları ve Deneyimleri: Yeni Bir Siyaset Modeli Üzerine Düşünmek. C. Boyraz (Ed.). *Gençler tartışıyor: siyasete katılım, sorunlar ve çözüm önerileri* (ss.189-212). İstanbul: Türkiye Sosyal Ekonomik Siyasal Araştırmalar Vakfı.

McCrindle, M & Fell, A. (2019). *Understanding Generation Z: Recruiting, Training and Leading the Next Generation*. Australia: McCrindle Research Pty Ltd.

Nufusu.com. (2023). *İstanbul nüfusu*, <https://www.nufusu.com/il/istanbul-nufusu#:~:text=%C4%B0stanbul%202023%20n%C3%BCfusu%2C%20tahmini%20verilere%20g%C3%B6re%2016.067.031>. Adresinden 23.09.2023 tarihinde edinilmiştir.

Oblinger, D. & Oblinger, J. (2005). Is It Age or IT: First Steps towards Understanding the Netgeneration. D. Oblinger, and J. Oblinger (Ed.), *Educating the Net Generation*, 2.1-2.20.

Önal, M. A. (2021). Siber uzay ve güvenlik ilişkisi bağlamında siber güvenliğin boyutları. *Hitit Ekonomi ve Politika Dergisi*, 1(2), 114-123.

Özay, N. E. (2019). *Türkiye’de sosyal medyada trollük ve fotoğraf* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İzmir.

Özbek, M. (2015). Avrupa siber suçlar sözleşmesinin Türk ceza hukukuna etkileri. GSI Articleletter, 73-88.

Özçetin, B., Arslan, U. T. ve Binark, M. (2012). Türkiye’de internet, kamusalılık ve demokratik kanaat oluşumu. *Folklor/Edebiyat*, 18(72), 51-76.

Özel, B. (2020). *Yeni medya okuryazarlığı bağlamında z kuşağının sosyal medya kullanım alışkanlıkları* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Özel, C. ve Şahin, İ.M.H. (2020). Bir sosyoloji ve uluslararası ilişkiler kesişimi çalışması: Değer ve başarı düzleminde Z kuşağı. (ss.467-484). İ. Ermağan (Ed.) 21. *yüzyılda uluslararası ilişkilerde yeni trendler*. Ankara. Nobel Akademik Yayıncılık.

Özkan, A. *Siyasi iletişim*, <https://ansiklopedi.tubitak.gov.tr/ansiklopedi/siyasaliletisim>, adresinden 17.09.2023 tarihinde edinilmiştir.

Özkan Davas, N. (2021). *Siyasal propaganda aracı olarak sosyal medyanın oy verme üzerindeki etkileri* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Özkan, Ö. (2004). *Yeni iletişim teknolojilerinin siyasal hayatta uygulanması ve Türkiye örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Öztürk, B. (2021). Türkiye’de kuşaklar arasındaki siyasi iletişim algılarının farkları: kültür ve liderlik perspektifinden bir değerlendirme. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 9(26), 331-346. DOI: 10.33692/avasyad.895709

Öztürk, C. (2019). Demokrasiyi hacklemek: siber demokrasinin araçları. *Turkish Studies (Elektronik)*, 14(4), 2625- 2646. DOI: 10.29228/TurkishStudies.22957

Öztürk, E. (2021). *Araştırma: 2023 ’teki seçimde ’Z kuşağı’ seçmen oranı yüzde 16*, <https://sputniknews.com.tr/20210129/arastirma-2023teki-secimde-z-kusagi-secmen-orani-yuzde-16-1043688976.html> adresinden 20.08.2023 tarihinde edinilmiştir.

Öztürk Küçük, H. ve Toklu, İ. T. (2020). Seçimlerde oy verme davranışını ne etkiler? Z kuşağı üzerine bir araştırma. *BMIJ*, 8(5), 4546-4574. DOI: 10.15295/bmij.v8i5.1679

Öztürk, Ö. (2020). *Aile kurumunun z kuşağının siyasal katılım davranışına etkisi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Öztürk, Y. A. ve Yıldırım, Y. (2020). Yeni toplumsal hareketlerin değişimi bağlamında sarı yelekliler hareketi. *Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(2), 102-114.

Patan Şahin, İ. (2022). Türkiye’de bilgi ve iletişim teknolojilerinin tarihsel gelişimi ve dönüm noktaları. (ss. 21-53). T. Asrak Hasdemir ve T. Atay (Ed.) *İnternet galaksisinde Türkiye*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Pir, A. E. (2022). *Türkiye’de internet ve sosyal medyaya ilişkin düzenlemelerin kamusal alana etkisi: ifade özgürlüğü bağlamında bir değerlendirme* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Polat, D. (2020). Nato’nun yeni operasyon alanı: siber uzay. *Güvenlik Bilimleri Dergisi*, Uluslararası Güvenlik Kongresi Özel Sayısı, 135-158. DOI: 10.28956/gbd.695973

Saka, E. (2017). Türkiye’de internet. K. Alemdar (Ed.). *Türkiye’de kitle iletişimi dün - bugün - yarın* (ss. 957-981). Ankara: Gazeteciler Cemiyeti.

Sarı, A. (2022). *Sosyal medya kullanımının Z kuşağı üzerindeki bağımlılık yansımaları* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Sarıkaya, A. K. (2018). *Sosyal medyanın siyasi iletişimdeki rolü* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aksaray.

Sayımer, İ. (2014). Yeni medya ortamlarında ağlar oluşturan toplumsal hareket deneyimleri. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırmalar Dergisi*, 2(2), 97-112.

Saylan, E. (2021). *Türkiye’de genç seçmenlerin siyasi tercihi: İstanbul örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Medipol Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Selvi, M. (2020). *Sosyal medya ve Z kuşağı siyasal katılım davranışı ilişkisi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Sertçelik, A. (2015). Siber olaylar ekseninde siber güvenliği anlamak. *Medeniyet Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 25-42.

Solmaz, B. ve Görkemli, H. N. (2012). Büyükşehir belediyeleri ve sosyal medya kullanımı. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (18), 9-20.

Sönmez, H. (2019). *Liberal demokrasinin krizine bir çözüm önerisi olarak radikal demokrasi projesi üzerine bir inceleme* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Sözen, Y. (2021). Siyasi rejimler: demokrasiler ve diğer sistemler. (ss.45-74). S. Sayarı ve H. Dikici Bilgin (Ed.). *Karşılaştırmalı siyaset temel konular ve yaklaşımlar*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Stillman, D. & Stillman, J. (2017). *İşte Z kuşağı genç kuşak işyerini nasıl dönüştürüyor?* İstanbul: İKÜ Yayınevi.

Sucu, İ. (2012). Gözetim toplumunun karşı ütopya yüzü: iktidar güçleri ve ötekiler. *Atatürk İletişim Dergisi*, (2), 125-139.

Şahin, B. (2007). Liberal demokrasinin temelleri. *Demokrasi Platformu*, 3(10).

Şen, A. F. (2012). Toplumsal hareketler ve medya:“ Wall Street işgali” nin medyada temsili. *Global Media Journal Turkish Edition*, 2(4), 138-167.

Şişman, Ö. R. (2018). *Siyasal iletişim, siyasi liderlik ve yönetim anlayışları, türkiye’deki seçmenler üzerinden sosyal medyada siyasi iletişim model önerileri* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Tafonao, T., Saputra, S. & Suryaningwidi, R. (2020). Learning media and technology: generation Z and Alpha. *Indonesian Journal of Instructional Media and Model*, 2(2), 89–100. DOI: 10.32585/ijimm.v2i2.954

Tanır, M. E. (2016). *Sosyal medyanın kamu diplomasisi bağlamında incelenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Taşcı, U. ve Can, A. (2015). Türkiye’de polisin siber suçlarla mücadele politikası: 1997-2014. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(2), 229-248. DOI: 10.18069/fusbed.25089

Taşdelen, B. ve Özkan, Ş. (2019). X, Y ve Z kuşaklarının instagram ve facebook aracılığıyla oluşturdukları imaj. *Atatürk İletişim Dergisi*, (18), 57-86. DOI: 10.32952/atauniiletisim.644786

Tarhan, K. (2020). Klasik soğuk savaş'tan küresel siber soğuk savaş'a siber uzay kavramının analizi. A. B. Darıcılı (Ed.). *Güvenlik, teknoloji ve yeni tehditler* (ss. 193- 2011). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Tekke, A. ve Lale A. (2021). Sosyal medyada etik, bilgi manipülasyonu ve siber güvenlik. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 16(2), 44-62.

Temel, M. (2019). *Sosyal medya kullanıcısı seçmenlerin siyasal pazarlamaya yönelik tutumlarının seçmen bağı ve davranışı üzerindeki etkileri: seçmen tatmini ve sadakatinin aracılık rolü* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Bayburt Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Bayburt.

Terzioğlu, D. (2018). *Katılımcıların demokrasi bağlamında sivil toplum kuruluşlarının internet/sosyal medya üzerinden halkla ilişkiler faaliyetleri “kadın cinayetlerini durduracağız platformu”nun Twitter paylaşımlarının bir örnek olayı üzerinden analizi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Giresun.

Tögel, A. (2017). Anayasal ve militan demokrasi algısı üzerine. *Yıldırım Beyazıt Hukuk Dergisi*, (1), 105-130.

Tufan Yeniçıktı, N. (2014). İletişimsel eylem ve Facebook: gezi parkı olaylarında sosyal medyanın gücü. *Selçuk İletişim*, 8(2), 263-284.

Tunç, H. (2008). Demokrasi türleri ve müzakereci demokrasi kavramı. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 12(1), 1113-1132.

Turan, S. ve Öcal, A. (2021). Siber güvenlik perspektifinde Türkiye'nin güvenlik stratejileri. İstanbul Rumeli Üniversitesi Uluslararası Güvenlik Sempozyumu, 89-97.

Turan, Y. (2017). Siber Savaşlar. (ss.723-734). Ş. Kardaş ve A. Balcı (Ed.) *Uluslararası ilişkilere giriş*. İstanbul: Küre Yayınları.

Türk Dil Kurumu. *Atatürk'ün gençliğe hitabesi*, <https://tdk.gov.tr/genel/ataturkun-genclige-hitabesi/> adresinden edinilmiştir.

Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği. *Dijital vatandaş olmanın kuralları*, <https://www.tubisad.org.tr/tr/guncel/detay/Dijital-Vatandas-Olmanin-Kurallari/34/1395/0> adresinden 23.09.2023 tarihinde edinilmiştir.

Türk, G. D. Demokrasinin dördüncü kuvveti yeni medya teknolojileri. İnet-Tr'13, XVIII. Türkiye'de İnternet Konferansı, 2013, İstanbul Üniversitesi, 2013, s. 55-60.

Türkiye İstatistik Kurumu. (2022). Hanehalkı bilişim teknolojileri (BT) kullanım araştırması-2022, [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanım-Arastirmasi-2022-45587#:~:text=%C4%B0internet%20kullanan%20bireylerin%20oran%C4%B1%20%85,%80%2C9%20oldu%C4%9Fu%20g%C3%B6r%C3%BCld%C3%BC](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanım-Arastirmasi-2022-45587#:~:text=%C4%B0internet%20kullanan%20bireylerin%20oran%C4%B1%20%85,%80%2C9%20oldu%C4%9Fu%20g%C3%B6r%C3%BCld%C3%BC) adresinden 10.04.2023 tarihinde edinilmiştir.

Türkiye İstatistik Kurumu. (2021). *İstatistiklerle gençlik*. https://www.tuik.gov.tr/media/announcements/istatistiklerle_genclik_2021.pdf adresinden 15.06.2023 tarihinde edinilmiştir.

Ulaştırma ve Alt Yapı Bakanlığı. *Mevzuat/ Kanunlar*, <https://hgm.uab.gov.tr/kanunlar> adresinden 12.07.2023 tarihinde edinilmiştir.

Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı. (2020). *Ulusal siber güvenlik stratejisi 2020-2023*. <https://hgm.uab.gov.tr/uploads/pages/strateji-eylem-planlari/ulusal-siber-guvenlik-stratejisi-ve-eylem-plan-2020-2023.pdf> adresinden 12.04.2023 tarihinde edinilmiştir.

Ulutürk, B. (2022) Dijital devletin demokratik katılım üzerindeki etkileri. S. Çil (Ed.). S. Çil (Ed.) *Dijital demokrasi* (ss.71-92). İstanbul: Eğitim Yayınevi.

Umutoni, L. (2021). *Dijital reklamcılık ve z kuşağı: z kuşağının online davranışsal reklamcılık ile ilgili görüşlerinin analizi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

We Are Social (2023). *Digital 2023 global overview report*, <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/digital-2023/> adresinden 28.02.2023 tarihinde edinilmiştir.

Yağmur, H. (2015). *Sosyal medyanın siyaset ve kamuoyunu yönlendirmedeki rolü* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Yalçın Kayıkçı, M. ve Kutluk Bozkurt, A. (2018). Dijital çağda Z ve Alpha kuşağı, robotlar ve turizmde yapay zeka uygulamaları. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 2018(1), 54-64.

Yardımcı, Y. (2021). *Z kuşağının sosyal medya kullanım alışkanlıklarıyla değerlerin incelenmesinde medya okuryazarlığının önemi: sakarya üniversitesi iletişim fakültesi örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Yayla, M. A. (2021). Yerel yönetimler, demokrasi ve yeni medya. *NOSYON: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, (7), 81-92.

Yeşildal, A. (2019). Sosyal medya, yerel yönetimler ve katılımcı yönetim: bilgi çağında belediyeler için yeni stratejiler. *İnsan ve İnsan*, 6(22), 883-902. DOI: 10.29224/insanveinsan.507609

Yıldırım, S. A. (2020). *Toplumsal hareketler ve medya: Gezi parkı ve sarı yelekliler örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Yıldırım, O. ve Sönmez, B. (2022). Umut mekânı olarak internet: toplumsal olaylar ve hak arama bağlamında Z kuşağı üzerine mikro bir inceleme. *Yeni Medya*, 2022(12), 234-257. DOI: 10.55609/yenimedya.1054786

Yıldırım, Y. (2012). “İşgal Et” hareketi üzerine. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 67(1), 237-244. DOI: 10.1501/SBFder_0000002244

Yılmaz, O. (2017). Küreselleşme sürecinde dönüşen güvenlik algısı ve siber güvenlik. *Cyberpolitik Journal* , 2(4) , 22-43.

Yılmaz, S. S. (2016). Medya güvenilirliği: gençlerin medya güvenilirliği üzerine ampirik bir çalışma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1), 0-0. DOI: 10.19145/guifd.03692

Yücekök, A. (2019). *Türkiye’de Z kuşağının sosyal medya kullanım alışkanlıkları bağlamında kültürel yabancılaşma olgusunun rolü* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Ziatdinov, R. & Cilliers, J. (2021). Generation Alpha: understanding the next cohort of university students. *European Journal of Contemporary Education*, 10(3), 783-789.