

**T.C.**  
**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**GAZETECİLİK ANABİLİM DALI**  
**GAZETECİLİK BİLİM DALI**

**SİYASAL KATILIM SÜRECİNDE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ VE**  
**ETKİLERİ**

**Mustafa İŞLİYEN**

**DOKTORA TEZİ**

**Danışman**

**Prof. Dr. Ayhan SELÇUK**

**Konya–2015**



T. C.  
**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



**BİLİMSEL ETİK SAYFASI**

Öğrencinin	Adı Soyadı	Mustafa İŞLİYEN
	Numarası	104122001005
	Ana Bilim / Bilim Dalı	GAZETECİLİK/GAZETECİLİK
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input type="checkbox"/> Doktora <input checked="" type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Ayhan SELÇUK
Tezin Adı	SİYASAL KATILIM SÜRECİNDE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ VE ETKİLERİ	

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

Öğrencinin imzası



T. C.  
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



**DOKTORA TEZİ KABUL FORMU**

Öğrencinin	Adı Soyadı	Mustafa İŞLİYEN
	Numarası	104122001005
	Ana Bilim / Bilim Dalı	GAZETECİLİK/GAZETECİLİK
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input type="checkbox"/> Doktora <input checked="" type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Ayhan SELÇUK
Tezin Adı	SİYASAL KATILIM SÜRECİNDE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ VE ETKİLERİ	

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan “**Siyasal Katılım Sürecinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etkileri**” başlıklı bu çalışma 11/12/2015 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda **oybirliği** ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından **doktora tezi** olarak kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı	Danışman ve Üyeler	İmza
Prof. Dr. Ayhan SELÇUK		
Prof. Dr. Mustafa SEKER		
Prof. Dr. Caner ARABACI		
Dos. Dr. Enderhan KARAKOS		
Yrd. Doç. Dr. Enes BAL		

## ÖNSÖZ

İnsanın davranış örüntülerinde yaşanan değişimler, birçok şeyin artık eskisi gibi olmayacağını göstergesidir. Kitle iletişim araçlarının da insana belli bir davranış kalıbı sunduğu düşünülürse bu araçların günümüz ile geçmiş arasında nasıl bir dönüşüm yaşattığı rahatlıkla fark edilir. Örneğin yazıyı geliştiren insanın eyleme edimi öncekilere göre büyük bir farka sahiptir. Nasıl olmasın ki? Yazıyı kullanan insan geçmiş ve gelecek arasında önemli bir köprü kurmuş hatta gelecektekilerle bile iletişim kurma imkânı elde etmiştir. Bu açıdan düşünüldüğünde insanın kullandığı araçlara bağlı olarak deneyimlerinde yaşanan farklılaşma tarihsel süreç içerisinde iletişimin yol ve yöntemlerini değiştirmiştir. Bu süreçte geliştirilen gazete, telgraf, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçları hem toplumları hem de farklı kültürleri birbirine yakınlaştırarak dünyayı küresel bir köy haline getirmiştir. Bu tarihsel süreçte günümüz insanı geçmiş insanlardan farklı iletişim kurma biçimlerine sahip olmuştur.

Kitle iletişim araçları açısından yaşanan gelişimin son halkası olan yeni medya araçları, mirasçısı olduğu geleneksel medya araçlarının etkilerinden farklı bir boyut taşımaktadır. Yeni medya araçları arasında bu çalışmanın da odak noktasını oluşturan sosyal medya platformları, sanal dünyaya açılan bir kapı özelliği taşımaktadır. Bununla birlikte sanallık ve gerçeklik arasında bir bağlantı noktası sayılabilecek sosyal medya, kullanıcılarının günlük hayatta yaptıkları birçok şeyi sanal dünyada yapmaya olanak sağlamaktadır. Hemen her yerden ulaşılabilen ve kullanım açısından oldukça basit bir yapıya sahip olan sosyal medya, kişiler arası iletişimden alışverişe, eğlenceden bilgilenmeye, yardımlaşmadan örgütlenmeye kadar çok geniş bir yelpazede kullanıcılara ortam oluşturmaktadır. Etkileşimli yapısı itibarıyla geleneksel medya araçlarından farklı olarak anında geri bildirim özelliğine sahip olan sosyal medya, bu yapıyla anlık iletişimi mümkün kılmaktadır. Bu kadar güçlü bir yapıya sahip olan sosyal medyanın yönetsel faaliyetlerde kullanılmaması düşünülemez. Nitekim yöneticilerden yönetilenlere varıncaya dek birçok kesimin aktif şekilde yer aldığı sosyal medya platformları, siyasal alan üzerinde her geçen gün etkisini daha da arttırmaktadır. Bu bağlamda siyasal katılım ve sosyal medya ilişkisi bu çalışma ile mercek altına alınmıştır. Çalışmada, siyasilerin sosyal medya

paylaşimleri ve seçmenlerin sosyal medyada ne tür siyasal katılım faaliyetleri gerçekleştirdikleri ve sosyal medyadan edinilen bilgi ve deneyimlerle gerçek hayatta nasıl davranış sergiledikleri ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Uzun ve zahmetli bir sürecin ardından ortaya çıkan bu çalışmanın, fikir aşamasından yazılıp sonlandırılmasına dek emeği geçen herkese teşekkürü bir borç bilirim. Başta nezaketi ve sabrıyla her zaman örnek aldığım ve yönlendiriciliğiyle çalışmanın nihayete erdirilmesinde büyük emeği olan, sorunları aşmamda hep yanımda olan kıymetli danışmanım Prof. Dr. Ayhan Selçuk'a; görgüsü ve bilgisiyle üzerimde büyük tesiri ve emeği olan Prof. Dr. Caner Arabacı'ya; çalışmamda yol gösterici olan ve üniversite öğrenimim boyunca her daim örnek aldığım hocalarım Prof. Dr. Mustafa Şeker, Doç. Dr. Enderhan Karakoç ve Doç. Dr. Şükrü Balcı'ya; çalışma verilerinin derlenip toparlanmasında büyük yardımları olan ve kapısını her konuda rahatlıkla çaldığım "güzel insan" Yrd. Doç. Dr. Özden Taşğın'a sonsuz teşekkür ederim. Öğrenim ve meslek hayatımda tanıdığım bu müstesna şahsiyetler, benim için hep yol gösterici olmuşlardır.

Bir özel teşekkürü de her zaman yanımda olan, bütün sorunları birlikte aştığım ve mutluluğumu paylaştığım büyük destekçim, hayat arkadaşım ve canım eşim Fadime Şimşek İşliyen'e ve bu günlere gelmemde ödenmesi imkânsız hakları bulunan ve sıcacık ilgileriyle beni yalnız bırakmayan canım aileme etmek istiyorum. İyi ki varsınız ve hep yanımdasınız.



T. C.  
**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü**



Öğrencinin	Adı Soyadı	Mustafa İŞLİYEN
	Numarası	104122001005
	Ana Bilim / Bilim Dalı	GAZETECİLİK/GAZETECİLİK
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input type="checkbox"/> Doktora <input checked="" type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Ayhan SELÇUK
Tezin Adı	SİYASAL KATILIM SÜRECİNDE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ VE ETKİLERİ	

### ÖZET

Teknoloji alanında yaşanan gelişmelere bağlı olarak kitle iletişim araçları her geçen gün hızla dönüşerek yeni iletişim kanallarının oluşmasına olanak sağlamaktadır. Özellikle son yıllarda adından çokça söz edilen sosyal medya, insan hayatı üzerinde önemli etkilere sahip olmaya başlamıştır. Bireyler, artık gündelik hayatlarının bir parçası haline gelen sosyal medyada alışveriş yapabilmekte, oyun oynayabilmekte, dünyanın diğer ucundaki olaylardan haberdar olabilmekte ve kendi hayatlarına ilişkin haberleri de aynı hızda paylaşabilmektedir. Dahası kent hayatında yaşamını sürdüren insanlar, sanal bir dünyada köy hayatına ilişkin aktiviteler gerçekleştirebilmektedir. Bununla birlikte siyasetçisinden seçmenine hatta seçme yaşına erişmemiş olanlara varıncaya dek birçok insan, sosyal medya üzerinden yönetsel faaliyetlere etki etmeye dönük siyasal katılım gerçekleştirmektedir. Yönetimin en alt kademesinden en üst kademesine varıncaya dek bireylerin istek ve taleplerini gerçekleştirme çabası olarak tanımlanabilecek siyasal katılım, sosyal medya üzerinde başka bir boyut kazanmıştır. Geleneksel katılım biçimlerinden farklı olarak sosyal medyada daha kısa sürede ve az bir maliyetle siyasal katılım faaliyetleri yürütülebilmektedir. Özellikle etkileşimli yapısıyla ön plana çıkan sosyal

medya, siyasal kararları etkileme noktasında geleneksel medyanın da tekeline kırarak önemli bir propaganda aracına dönüşmüştür.

Bu çalışmada özellikle üniversite öğrencileri tarafından yoğun bir şekilde kullanılan sosyal medyanın siyasal katılım sürecinde ne gibi etkilerinin ve rolünün olduğu ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda Türkiye'nin yedi bölgesindeki yedi üniversitenin öğrencileri üzerinde saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma sosyal medya içeriklerinin aktif birer sosyal medya kullanıcısı olduğu düşünülen üniversite öğrencilerinin siyasi görüşlerini yönlendirici ya da destekleyici boyutunun ne düzeyde olduğunu saptamayı amaçlamaktadır. Buradan hareketle; sosyal medyanın geleneksel medyadan ayrılan yönleri, siyasiler ve seçmenler açısından önemi, siyasi olaylar üzerindeki yönlendiricilik boyutu ve siyasal katılım üzerindeki rolü ortaya konmaya çalışılmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Siyasal katılım, sosyal medya, kitle iletişimi, medya



**T. C.**  
**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü**



<b>Öğrencinin</b>	Adı Soyadı	Mustafa İŞLİYEN	
	Numarası	104122001005	
	Ana Bilim / Bilim Dalı	GAZETECİLİK/GAZETECİLİK	
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input type="checkbox"/>	Doktora <input checked="" type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Ayhan SELÇUK	
Tezin Adı	ROLE AND EFFECTS OF SOCIAL MEDIA ON THE POLITICAL PARTICIPATION PROCESS		

**ABSTRACT**

In parallel with the developments taking place in the field of technology, mass media are undergoing rapid transformation with each passing day and contributing to the emergence of new channels of communication. Especially social media, which have been frequently mentioned in recent years, have begun to have a significant effect on human life. Individuals can now do shopping in social media, which have become part of their daily lives, play games, and obtain information about events taking place in a remote corner of the world and at the same time share news about their own lives at the same speed. Moreover, people leading their lives in cities can perform activities associated with rural life. Many people, ranging from politicians to those who are not yet old enough to vote engage in political participation through social media aimed at influencing administrative activities. Political participation, which can be defined as an effort to meet the demands of individuals from the lowest to the highest levels of administration, has gained a new dimension via social media. Unlike traditional forms of participation, activities of political participation can be performed in a shorter time and at a lower cost. Social media, which stand out especially through its interactive nature, have removed the



monopoly of traditional media with regard to influencing political decisions and become an important means of propaganda.

This study aimed at revealing what kinds of effects and roles social media, which are used intensively especially university students, have on the process of political participation. In this context, a field study was conducted on students from seven universities in seven regions of Turkey. This study is intended to determine to what extent social media contents guide or support the political views of university students, who are thought to be active users of social media. Moreover, an effort was made to reveal those aspects of social media that distinguish them from traditional media, their significance for politicians and voters, their manipulative or guiding role in regard to political events and their effects on political participation.

**Key Words:** Political participation, social media, mass communication, media

## İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİK SAYFASI .....	i
DOKTORA TEZİ KABUL FORMU .....	ii
ÖNSÖZ .....	iii
ÖZET .....	v
ABSTRACT .....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	xiv
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xvii
GİRİŞ .....	1
BİRİNCİ BÖLÜM .....	6
SİYASAL TOPLUMSALLAŞMA .....	6
1.1. Siyaset.....	6
1.1.1. Bir Siyasal Yapı Olarak Devlet.....	9
1.1.2. Siyaset ve Kamusalılık .....	12
1.1.3. Siyaset ve Toplum.....	17
1.2.1. Toplumsallaşma .....	21
1.2.2. Kültür .....	22
1.2.2.1. Siyasal Kültür.....	25
1.2.2.1.1. Siyasal Kültür Kavramlaştırması .....	27
1.2.2.1.2. Siyasal Kültürün Psikolojik Temeli .....	28
1.2.2.1.3. Siyasal Kültür ve Semboller Sistemi.....	29
1.2.2.1.4. Dil ve Siyasal Söylem .....	32
1.2.3. Siyasal Toplumsallaşma.....	34
1.2.3.1. Siyasal Toplumsallaşmaya İlişkin Farklı Yaklaşımlar .....	37
1.2.3.2. Siyasal Toplumsallaşma Etmenleri .....	41
1.2.3.2.1. Aile.....	41
1.2.3.2.2. Arkadaş Grubu ve Çevre .....	44
1.2.3.2.3. Okul ve Eğitim .....	46
1.2.3.2.4. Kitle İletişim Araçları .....	48
1.2.3.2.5. Siyasal Partiler .....	50
İKİNCİ BÖLÜM .....	52

SİYASAL KATILIM.....	52
2.1. Siyasal Katılım: Kavram ve Tanım .....	52
2.2. Siyasal Katılımı Uyaran Nedenler .....	56
2.3. Siyasal Katılımın Boyutu/Düzeyi .....	61
2.4. Siyasal Katılımın Biçimleri .....	65
2.4.1. Olağan Siyasal Katılım Davranışı .....	67
2.4.2. Olağandışı Siyasal Katılım Davranışı .....	68
2.5. Siyasal Katılımı Etkileyen Unsurlar .....	68
2.5.1 Psikolojik ve Bireysel Etkenler .....	70
2.5.1.1. Siyasal Gudu .....	71
2.5.1.2. Siyasal Etkinlik Duygusu .....	72
2.5.1.3. Siyasal İlgi.....	73
2.5.1.4. Siyasal Bilgi .....	74
2.5.1.5. Olumsuz Psikolojik Etkenler ve Siyasal Katılım .....	75
2.5.2. Siyasal Katılımda Hukukî ve Siyasi Faktörler .....	77
2.5.3. Siyasal Katılımda Sosyo-Ekonomik Faktörler .....	78
2.5.3.1. Yaş ve Siyasal Katılım .....	79
2.5.3.2. Cinsiyet ve Siyasal Katılım .....	81
2.5.3.3. Eğitim ve Siyasal Katılım .....	85
2.5.3.4. Meslek ve Siyasal Katılım .....	88
2.5.3.5. Gelir ve Siyasal Katılım .....	91
2.5.3.6. Yerleşme Birimi ve Siyasal Katılım.....	94
2.5.3.7. Aile ve Siyasal Katılım .....	97
2.5.3.8. Grup, Örgüt Üyeliği ve Siyasal Katılım.....	99
2.5.3.9. Din, Etnisite ve Siyasal Katılım .....	102
2.5.3.10 Sosyo-Ekonomik Statü ve Siyasal Katılım .....	104
2.5.3.11. Kitle İletişim Araçları ve Siyasal Katılım .....	107
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM .....	108
KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI VE KİTLE İLETİŞİMİ.....	108
3.1. İletişim ve Kitle İletişimi .....	108
3.1.1. Kitle Kavramı.....	111

3.1.2. Kitle İletişim Kavramı.....	118
3.1.3. Kıl Tabletten Dijital Tablete Kitle İletişim Araçları .....	121
3.1.4. Kitle İletişim Araçlarının İşlevleri .....	135
3.1.5. Kitle İletişim Araçlarının Etkileri .....	137
3.1.6. Kitle İletişim Araçları ve Siyasal Katılım .....	139
<b>DÖRDÜNCÜ BÖLÜM .....</b>	<b>143</b>
<b>SİYASAL KATILIM SÜRECİNDE SOSYAL MEDYA .....</b>	<b>143</b>
4.1. Yeni Medya ve Teknolojik Gelişmeler.....	143
4.2. Web 2.0.....	150
4.2.1. Web 2.0'ın Temel Özellikleri .....	154
4.2.1.1. Web 1.0 ve Web 2.0 Arasındaki Farklar .....	156
4.3. Sosyal Medya Kavramı.....	158
4.3.1. Sosyal Medya Araçları .....	163
4.3.1.1. Sosyal Ağ Siteleri.....	163
4.3.1.1.1. Sosyal Ağ Sitelerinin Tarihçesi.....	172
4.3.1.2. Bloglar.....	177
4.3.1.3. Mikrobloglar .....	181
4.3.1.4. Wikiler .....	185
4.3.1.5. Podcastlar .....	187
4.3.1.6. Sosyal İmlleme Siteleri .....	188
4.3.1.7. Forumlar .....	190
4.3.1.8. İçerik Paylaşım Siteleri .....	191
4.3.1.9. Sanal Dünyalar .....	193
4.4. Sosyal Medyanın Etkileri .....	194
4.5. Sosyal Medya ve Siyaset .....	199
4.5.1. Sosyal Medya ve Siyasal Katılım .....	202
4.5.1.1. Sosyal Medyada Olağan Siyasal Katılım .....	203
4.5.1.1.1. Sosyal Medyada Gladyatör Faaliyetler .....	204
4.5.1.1.2. Sosyal Medyada Geçiş Faaliyetleri .....	209
4.5.1.1.3. Sosyal Medyada İzleyici Faaliyetler .....	216
4.5.1.1.4. Sosyal Medyada Kayıtsızlar (Apatetikler) .....	219
4.5.1.2. Sosyal Medyada Olağandışı Siyasal Katılım .....	219

4.5.1.2.1. Sosyal Medyada Eylem ve Protesto .....	219
4.5.1.2.2. Sosyal Medyada Kişilik Haklarına Saldırı .....	227
<b>BEŞİNCİ BÖLÜM .....</b>	<b>233</b>
<b>SİYASAL KATILIM SÜRECİNDE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ VE ETKİLERİ ÜZERİNE GERÇEKLEŞTİRİLEN SAHA ARAŞTIRMASI VE BULGULARI ..</b>	<b>233</b>
5.1. Metodoloji ve Alan Araştırması Bulguları .....	233
5.1.1. Araştırma Modeli .....	233
5.1.2. Araştırma Soruları ve Hipotezler .....	233
5.1.3. Evren ve Örneklem .....	236
5.1.4. Amaç ve Önem.....	237
5.1.5. Sınırlılıklar .....	238
5.1.6. Araştırmada Kullanılan Anket Formu ve Ölçüm Araçları .....	239
5.1.7. Verilerin İstatistiksel Analizi ve Kullanılan Testler.....	241
5.1.7.1. Faktör Analizi.....	241
5.1.7.2. Ki-Kare ( $X^2$ ) Testi.....	242
5.1.7.3. Tek yönlü (Oneway) Anova Testi.....	242
5.1.7.4. T-Testi.....	243
5.1.7.5. Korelasyon Analizi.....	244
5.2. Bulgular ve Yorum .....	245
5.2.1. Katılımcıların Sosyo-demografik Özellikleri.....	245
5.2.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Örüntüleri .....	246
5.2.3. Katılımcıların Oy Verme Karar Zamanları .....	250
5.2.4. Katılımcıların Siyasi Eğilimleri .....	251
5.2.5. Katılımcıların Oy Verme Tercihinde Etkili Olan Faktörler .....	251
5.2.6. Desteklenen Partinin Programının Biliş Düzeyi .....	252
5.2.7. Katılımcıların Parti Bağlılık Derecesi .....	252
5.2.8. Katılımcıların Ülke Sorunlarına İlgili Düzeyi.....	253
5.2.9. Katılımcıların Siyasal Kampanya ve Konulara İlgili Düzeyi.....	254
5.2.10. Katılımcıların Siyasal Katılım Düzeyleri.....	255
5.2.10.1. Siyasal Kampanya ve Üyelik Faktörü.....	257
5.2.10.2. Siyasal İlgili Faktörü .....	258
5.2.10.3. Eylem ve Protesto Faktörü .....	259

5.2.10.4. Oy Verme Davranışları .....	261
5.2.10.5. Siyasal Katılım Düzeyleri Arasındaki İlişki.....	262
5.2.10.6. Sosyo-demografik Özellikler ile Siyasal Katılım.....	263
5.2.10.7. Siyasal Tutumlar ve Siyasal Katılım.....	268
5.2.10.8. Oy Verme Karar Zamanına Göre Siyasal Katılım .....	270
5.2.10.9. Siyasal Eğilimler ve Siyasal Katılım.....	272
5.2.10.10. Parti Programını Biliş Düzeyi ve Siyasal Katılım.....	275
5.2.10.11. Oy Verme Tercihinde Etkili Olan Faktörler ve Siyasal Katılım .....	276
5.2.11. Sosyal Medyadaki Siyasal Katılım .....	280
5.2.11.1. Sosyal Medyadaki Siyasal Katılım Faktörü .....	280
5.2.11.2. Sosyal Medyadaki Siyasal Katılım Düzeyleri.....	281
5.2.11.3. Sosyal Medyada Yer Alan İçeriklerin Siyasi Partilere Destek Olma ve Oy Vermedeki Etkisi.....	284
5.2.11.4. Sosyal Medya Kullanımı ve Siyasal Katılım .....	288
5.2.11.5. Sosyo-demografik Özellikler ile Sosyal Medyadaki Siyasal Katılım .....	294
5.2.11.6. Siyasi Kimliklere ile Sosyal Medyadaki Siyasal Katılım .....	296
5.2.11.7. Siyasal Katılım ve Sosyal Medyadaki Siyasal Katılım .....	298
5.2.11.8. Katılımcıların Sosyal Medyadaki Siyasi Konulara Yaklaşım Düzeyleri .....	300
5.2.11.9. Katılımcıların Siyasi Kimliklerine Göre Sosyal Medyadaki Siyasi Konulara Yaklaşım Düzeyleri.....	306
SONUÇ.....	313
KAYNAKÇA .....	325
EKLER .....	350
Ek.1. Anket Formu .....	350
ÖZGEÇMİŞ .....	354

## TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Topluluk [Gemeinschaft].....	20
Tablo 2. Toplum [Gesellschaft] .....	20
Tablo 3. Siyasal Katılımın Aktif ve Pasif Boyutu .....	62
Tablo 4. Siyasal Katılım Piramidi.....	65
Tablo 5. 12 Haziran 2011 Milletvekili Genel Seçimine Göre Kazanan Adayların Yaş Grubuna Göre Dağılımı .....	80
Tablo 6. Seçim Yılı ve Cinsiyete Göre TBMM'deki Milletvekili Sayısı ve Meclis'teki Temsil Oranı (1935 – 2011).....	82
Tablo 7. 12 Haziran 2011 Genel Seçimlerinin Ardından Kazanan Adayların Bağlı Bulunduğu Siyasi Partiye Göre Dağılımı .....	83
Tablo 8. Web 1.0 ve Web 2.0 Arasındaki Farklılıklar .....	157
Tablo 9. Çevrimiçi Sosyal Ağların Sınıflandırılması .....	169
Tablo 10. Bazı Sosyal Ağ Sitelerinin Kuruluş Tarihleri.....	174
Tablo 11. Wikimedia'nın Bazı Projeleri.....	187
Tablo 12. Cumhurbaşkanlığı Seçimi Öncesinde Adaylara Destek İçin Açılan Hashtaglardan Bazıları.....	213
Tablo 13. Cumhurbaşkanlığı Seçimi Öncesinde Adayları İtibarsızlaştırmak İçin Açılan Hashtaglardan Bazıları .....	213
Tablo 14. 2014 KPSS Öğretmen Atamaları İçin Açılan Hashtag Örnekleri .....	215
Tablo 15. Ölçekler, Soru Sayısı ve Genel Ölçekteki Numara Sıralaması .....	240
Tablo 16. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı .....	245
Tablo 17. Katılımcıların Yaş Dağılımı .....	245
Tablo 18. Katılımcıların Medeni Duruma Göre Dağılımı .....	246
Tablo 19. Katılımcıların Aylık Harcama Düzeyi.....	246
Tablo 20. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı.....	246
Tablo 21. Katılımcıların Kullandığı Sosyal Medya Araçlarının Dağılımı .....	247
Tablo 22. Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanım Amaçları.....	248
Tablo 23. Katılımcıların En Çok Kullandığı Sosyal Medya Platformu.....	249
Tablo 24. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Sıklığı .....	250
Tablo 25. Katılımcıların Sosyal Medyada En Çok Paylaştığı İçerikler.....	250
Tablo 26. Katılımcıların Oy Verme Karar Zamanlarına Göre Dağılımı .....	251

Tablo 27. Siyasi Eğilimlere Göre Katılımcıların Dağılımı.....	251
Tablo 28. Katılımcıların Oy Vermede Etkili Gördükleri Faktörler .....	252
Tablo 29. Desteklenen Partinin Programının Biliş Düzeyine Göre Katılımcıların Dağılımı .....	252
Tablo 30. Katılımcıların Oy Verilen Partiye Bağlılık Derecesi.....	253
Tablo 31. Katılımcıların Oy Verdikleri Partiye Bağlılık Derecelerinin Dağılımı ...	253
Tablo 32. Ülke Sorunlarına İlgili Düzeyine İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri .....	253
Tablo 33. Katılımcıların Ülke Sorunlarına İlgili Düzeylerinin Dağılımı.....	254
Tablo 34. Katılımcıların Siyasal Kampanya ve Konulara İlgili Düzeylerinin Ortalaması.....	254
Tablo 35. Katılımcıların Siyasal Kampanya ve Konulara İlgili Düzeylerinin Dağılımı .....	254
Tablo 36. Siyasal Katılım Ölçeği Faktör Yapısı.....	255
Tablo 37. Deneklerin Siyasal Kampanyalara Katılımları ve Üyelik Davranışları ..	258
Tablo 38. Katılımcıların Siyasal İlgili Davranışları .....	259
Tablo 39. Katılımcıların Eylem ve Protesto Davranışları.....	260
Tablo 40. Katılımcıların Oy Verme Davranışları .....	261
Tablo 41. Katılımcıların Siyasal Katılım Düzeyleri .....	262
Tablo 42. Katılımcıların Siyasal Katılım Düzeyleri Arasında İlişki .....	263
Tablo 43. Katılımcıların Siyasal Katılım Düzeylerinin Harcama Düzeyine Göre Ortalamaları .....	264
Tablo 44. Katılımcıların Siyasal Katılım Düzeylerinin Yaşa Göre Ortalamaları....	266
Tablo 45. Katılımcıların Siyasal Katılım Düzeylerinin Cinsiyete Göre Ortalamaları .....	267
Tablo 46 Katılımcıların Siyasal Katılım Düzeylerinin Medeni Duruma Göre Ortalamaları .....	268
Tablo 47. Siyasal Tutumlar İle Siyasal Katılım Arasındaki İlişki .....	270
Tablo 48. Katılımcıların Siyasal Katılım Düzeylerinin Oy Verme Karar Zamanına Göre Ortalamaları .....	272
Tablo 49. Siyasal Katılım Düzeylerinin Katılımcıların Siyasal Eğilimlerine Göre Ortalamaları .....	274



Tablo 50. Katılımcıların Siyasal Katılım Düzeylerinin Desteklenen Partinin Programını Bilme Düzeyine Göre Ortalamaları .....	275
Tablo 51. Katılımcıların Siyasal Katılım Düzeylerinin Oy Vermede Etkili Olan Faktöre Göre Ortalamaları .....	277
Tablo 52. Sosyal Medyadaki Siyasal Katılım Ölçeği Faktör Yapısı .....	280
Tablo 53. Sosyal Medyada Siyasal İlgi Davranışları.....	282
Tablo 54. Sosyal Medyada Kampanya ve Üyelik Davranışları.....	282
Tablo 55. Sosyal Medyada Eylem ve Protesto Davranışları .....	283
Tablo 56. Sosyal Medyadaki Siyasal Katılım Düzeyleri .....	284
Tablo 57. Sosyal Medyada Yer Alan İçeriklerin Partilere Destek Olma ve Oy Vermede Etkisine Dönük Ölçeğin Faktör Yapısı .....	285
Tablo 58. Katılımcıların Sosyal Medyanın Partilere Destek Olma ve Oy Vermede Etkisi İle İlgili İfadelere Verdiği Cevapların Dağılımları.....	285
Tablo 59. Sosyal Medyanın Partiye Destek Olma ve Oy Vermede Etkisi .....	288
Tablo 60. Katılımcıların Siyasal Katılım Düzeylerinin Sosyal Medya Kullanım Sıklığına Göre Ortalamaları.....	289
Tablo 61. Katılımcıların Siyasal Katılım Düzeylerinin En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformuna Göre Ortalamaları .....	291
Tablo 62. Katılımcıların Siyasal Katılım Faktörlerinin Sosyal Medyada Siyasi Gündemi Takip Etme Durumlarına Göre Ortalamaları .....	293
Tablo 63. Siyasal Kampanya ve Konulara İlgi Düzeyi, Oy Verilen Partiye Bağlılık Derecesi ve Ülke Sorunlarına İlgi Düzeyinin Sosyal Medya Kullanım Amaçlarından Siyasi Gündemi Takip Etme Durumuna Göre Ortalamaları.....	294
Tablo 64. Sosyal Medyada Siyasal Katılımın Yaşa Göre Ortalamaları .....	294
Tablo 65. Sosyal Medyada Siyasal Katılımın Harcama Düzeyine Göre Ortalamaları .....	295
Tablo 66. Sosyal Medyada Siyasal Katılımın Cinsiyete Göre Ortalamaları .....	295
Tablo 67. Sosyal Medyada Siyasal Katılımın Medeni Duruma Göre Ortalamaları .....	296
Tablo 68. Sosyal Medyada Siyasal Katılımın Katılımcıların Siyasal Eğilimlerine Göre Ortalamaları .....	297
Tablo 69. Siyasal Katılım, Sosyal Medyadaki İçeriklerin Partilere Destek Olma ve Oy Vermedeki Etkisi ve Sosyal Medyadaki Siyasal Katılım Arasındaki İlişkiler ..	300

Tablo 70. Katılımcıların Sosyal Medyadaki Siyasi Konulara Yaklaşım Düzeyi ile İlgili İfadelere Verdiği Cevapların Dağılımları .....	305
Tablo 71. Katılımcıların Siyasi Kimliklerine Göre Sosyal Medyadaki Siyasi Konulara Yaklaşım Düzeyleri .....	310

### ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Bir Sosyal Ağ Yapısı ile Geleneksel ve İnternet Aracılı Sosyal Ağ Biçimleri .....	166
Şekil 2. Etiket Bulutu Örneği.....	190
Şekil 3. Burhan Kuzu'nun Anayasa Çalışmaları İçin Yaptığı Duyuru.....	201
Şekil 4. Burhan Kuzu ile Sosyal Medya Kullanıcısının Doğrudan İletişimi .....	214
Şekil 5. Faruk Bal ile Doğrudan İletişim .....	214
Şekil 6. Rabia İşareti .....	217
Şekil 7. Mehmet Ali Alabora'nın Gezi Parkı Olayları Sürecinde Attığı Tweet .....	224
Şekil 8. Bir Haftalık Hashtag Bulutu .....	226
Şekil 9. Bir Haftalık Kelime Bulutu .....	226
Şekil 10. Gazetelerin Manşetlerine Taşdığı Hashtaglar .....	227
Şekil 11. Salih Kapusuz'un Hacklanan Sayfası .....	228
Şekil 12. Sezgin Tanrıkulu'nun Hacklanan Sayfası .....	229
Şekil 13. Melih Gökçek'in Hacklanan Sayfası .....	229

## GİRİŞ

“Şöyle bir resim düşün: Yeraltında mağaraya benzeyen bir yer ve içinde insanlar var; mağaranın bir ucunda, boydan boya ışığa çıkan bir giriş var. İnsanlar doğdukları günden itibaren bu mağaranın içinde ayakları ve boyunlarından zincire vurulmuş şekilde yaşıyorlar. Mağaranın dışında hiçbir hayatları yok! Öylesine sıkı bağlanmışlar ki başlarını oynatmalarına imkân yok! Arkalarında ya da bir yerlerde bir ateş yükselmiş, bu ateş ile mahkûmlar arasından yukarıya ince bir yol yükseliyor. Bu yolda, kukla oynatanların seyirciyle kendi aralarına koydukları ve gösterilerini yaptıklarına benzer, perdeden bir duvar var. Bu resmi hayal edebiliyor musun?”

“Evet.”

“Bu perdeden duvarın arkasında insanların her türden araçlar, taştan, tahtadan yapılmış, insanı, hayvanları ya da başka şeyleri andıran kuklalar taşıdıklarını düşün. Taşıdıkları eşyaların, perde duvarın üst bölümünden görüldüğünü hayal et. İnsanların bazıları çene çalarken, bazıları hiç konuşmuyor.”

“Oldukça tuhaf bir sahne ve tuhaf türden mahkûmlar!”

“Ama farkında mısın bize ne kadar benziyorlar! Anlattığımız gibi yaşayan insanların etrafında olup biteni görme şansı olabilir mi? Görebilecekleri tek şey, arkalarında yanan ateşin yaydığı ışıkla beliren gölgeler!”

“Tüm yaşamları boyunca kafalarını çevirme şansı olmayan insanların başka ne görmesi beklenebilir ki?”

“Duvarın üstünden gelip geçenlerden başka bir şey de göremeyeceklerdir, değil mi?”

“Elbette hayır!”

“Peki, bu insanların birbirleriyle konuşma fırsatı olduğunu varsayalım; gölgeleri gerçek şeyler olarak varsaymazlar mı?”

“Kaçınılmaz olarak!”

“Peki, duvarlardan yükselen bir yankı olduğunu düşün. Duvardan geçenlerden biri konuştuğu zaman, o kişinin sesini gölgenin sesi sanmazlar mı?”

“Öyle olur, herhalde!”

“O halde, bu insanlar için gerçek, gölgelerden ibarettir, değil mi?”(Platon, 2005: 290-291).

Platon’un “mağara metaforu”ndan hareketle şimdi başka bir mağara daha düşünelim. Bu mağaranın duvarları ve tavanı yok. Herkes “özgürce” dolaşabilmekte; her istediğine ulaşabilmektedir. Belki de en önemlisi burada bulunanlar, tüm bu düşüncelerin birer yanılısamadan ibaret olduğunun farkında değildir. Aslında hepsinin gözü bu mağaranın plazma duvarındaki gölgeleri takip etmekte. Başlarını çevirmeleri kabil değil. Bu mağarada başını çevirmek çok da önemli değildir aslında. Zira mağaranın duvarları tam olarak zihinlerin içinde. Ve içeridekiler zihinlerinden zincirlere bağlanmış durumdadır.

Mağarayı kimin inşa ettiği ya da önce içeriye kimin girdiği üzerinde durulması gereken bir konu değil. Ancak mağaranın duvarında ilk olarak yazılanlar

okundu. Sonra duvardan yankılanan seslere kulak kesildi insanlar. Daha sonra ise duvarlar, bütün gölgeleri ve sesleri içinde toplayan ekranlara dönüştü. Elbette mağaradan yükselen her ses, köleleştirmeyi düşünmedi ama köleleştirmek isteyen ses ve gölgeler çoğunlukta idi.

Platon'un resmettiği tablodaki hadise, binlerce yıldır birilerinin başkaları üzerinde tahakküm kurmak adına kitle iletişim araçlarını kullanarak işlettiği yöntemlerdendir. Bu durum Eski Roma'da uygulanan sirk kültürüne çok benzemektedir. Nitekim o dönemde büyük amfi tiyatrolarda gerçekleştirilen gösteriler, kitlelerin rıza üretimini oluşturmak ve yönetimle uyumlu hale gelmelerini sağlamak için kullanılmaktaydı. Roma'da eğlenmek üzere amfi tiyatrolarda toplanan kitleler, bu gün televizyon başında toplanmaktadır (Aydoğan, 2004: 11). Öyle ki televizyon günün her saatinde her kitleye "masrafsız" şekilde hizmet eder konumdadır. Postman'ın da belirttiği gibi (1994: 90) en küçük çocuklar dahi rahatlıkla televizyona ulaşabilmekte, en yoksul aileler, televizyon izleme zevkinden mahrum kalmamakta, en üst eğitim seviyesinde olanlar bile televizyonun karşı konulmaz cazibesine kapılmaktadır. En önemlisi kamuoyunu ilgilendiren her konu (politika, haber, eğitim, din, bilim, spor gibi) televizyonun ilgi alanına girmektedir. Dolayısıyla halkın bu konuları algılama şekli tamamen televizyonun yönelimleriyle belirlenmektedir. Elbette böyle bir düşüncenin ortaya atılması çok da kolay olmamıştır. Öyle ki medya araçlarının etkileri uzun yıllar boyunca tartışıla gelmiştir. Bu noktada yapılan çalışmalara kısaca değinmek yerinde olacaktır.

Medya araçlarının etkilerine ilişkin ortaya konan çalışmalar arasında ilk yıllarda öne çıkan görüş medyanın kitleler üzerinde oldukça etkili bir güce sahip olduğu ve medyanın kitlelerin düşüncelerini dönüştürme potansiyeli barındırdığı yönündeydi. Bu nedenle ilk dönem medya etkilerine yönelik çalışmalarda propaganda ve onun politik ve toplumsal hayatta kullanılışı ele alınmıştır. 'Güçlü Etkiler Dönemi' olarak nitelenen bu dönemde kitlelerin pasif bir konumda yer aldığı ve medyanın yönlendirmesine göre hareket ettiği görüşü baskın olmuştur. 1940'lı yıllara gelindiğinde ise medyanın büyük etkilere sahip olduğu görüşü terk edilerek 'Sınırlı Etkiler Dönemi' olarak nitelenen döneme geçilmiştir. Sınırlı etkiler

doğrultusunda geliştirilen teoriler, önceki çalışmaların aksine kitlelerin karar verme sürecinde ve kanaatlerinin oluşumunda bireysel ilişkilerin medyaya oranla daha etkili olduğunu ortaya koymuştur. 1960'lı yıllarla birlikte medyanın sınırlı bir etkisi olduğuna ilişkin anlayışın terk edilerek, medyanın güçlü bir etkiye sahip olduğu yaklaşımına geri dönüldüğü görülmektedir. Son olarak 1970'li yıllarda, medya araçlarının etkilerine yönelik geliştirilen çalışmalar, sınırlı etkiler yerine medyanın bireylerin kanaatleri üzerinde uzun vadede etkilere sebep olduğu yönündeki görüşün ağırlık kazanmasını sağlamıştır (Yaylagül, 2010: 49; McQuail ve Windahl 1997: 20).

Görüldüğü üzere kitle iletişim araçlarının kişiler üzerinde belirli bir etkisi vardır. Bu etki, yukarıda da ifade edildiği gibi yönetimler tarafından önemli derecede kullanılmaktadır. Öyle ki siyasal eğilimlerin hangi doğrultuya evrilmesi gerekiyorsa kitle iletişim araçları o alanda daha çok yayın yapmaktadır. Bu da kitlelerin yönetimde nerede durmaları gerektiğini belirlemektedir. Ancak gelişen teknolojik yeniliklerle birlikte kitleler, kısmi de olsa yönetime dâhil olmaya başlamıştır. Bu araçları aktif olarak kullananlar, yukarıda resmetmeye çalıştığımız “mağara” metaforundaki plazma duvarlarda yer alan gölgelere etki etme gücü elde etmiştir. Bu noktada başta televizyon olmak üzere diğer kitle iletişim araçlarının tekeli kırılmış ve bireyler, gönderilen mesajların sadece alıcısı değil aynı zamanda üreticisi konumuna yükselmişlerdir. Yeni iletişim araçlarıyla siyasal alana az da olsa etki edebilme gücü yakalayan bireyler, artık siyasal katılım davranışını oy vermekten öte daha geniş bir yelpazede uygulamaya başlamışlardır. Hiç şüphesiz bu araçların başında her geçen gün kullanıcı sayısı artan sosyal medya gelmektedir. Hemen her kesimden bireyin kullanmaya başladığı sosyal medya platformları, siyasiler ile seçmenleri aynı ortak mecrada buluşturması itibarıyla son derece önemli bir işleve sahiptir.

Yönetimin en alt kademesinden bile bir istekte bulunmanın siyasal katılım olduğu düşünülürse, sosyal medya üzerinde siyasilerle irtibatın doğrudan sağlanabiliyor olması, siyasal katılım açısından ciddi bir adımdır. Yönetime dâhil olma biçimi olan siyasal katılım, insanların daha iyi bir gelecek inşa etmesi ve ortak bir bakış açısı geliştirmesi için elde bulunan kaynakları ve becerileri kullanarak sosyal sistemlerini ortak akıl çerçevesinde geliştirmek ve yönetmek anlamında

önemli bir konumdadır. Geliştirilen sistem içerisinde alınan kararlar, bütün kesimlerin dâhil olduğu yöntemlerle hazırlanmaktadır. İnsani bir hak olarak görülen katılım, bu yönüyle bağımlı sistemlerden daha demokratiktir. Uzlaşının ön koşulu olan katılım, ortak bilgi üretimi ve işbirliği noktasında kişilere görev duygusu aşılacaktır (Fuchs, 2008: 227). Bütün kesimlerin rahatlıkla dâhil olabildiği sosyal medya araçları, bu açıdan siyasal katılımın önemli bir ön koşulunu yerine getirmiş olmaktadır. Bu anlamda demokrasinin sacayaklarından biri olan siyasal hayata katılmada geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak sosyal medya araçlarının ne gibi etkilere sahip olduklarını tespit etmek büyük önem taşımaktadır. Bununla birlikte sosyal medyada siyasi alana ilişkin araştırmaların da artırılması gerekmektedir.

Bu çalışma beş bölümden ibarettir. İlk dört bölümde çalışmanın kuramsal çerçevesi yer almakta; son bölüm ise araştırma kısmından oluşmaktadır. Çalışmanın kuramsal temeli oluşturulduktan sonra ortaya konan teorik çerçeve, 806 üniversite öğrencisi üzerinde gerçekleştirilen anket yöntemi ile test edilmiştir.

Çalışmanın ilk bölümünde siyaset, kamusal alan ve devlet, toplumsallaşma, siyasi kültür ve siyasal toplumsallaşma konuları ele alınmıştır. Bireyin siyasal açıdan hangi evrelerden geçerek ve hangi faktörlerden etkilenecek siyasal toplumsallaşma yaşadığı ayrıntılı bir şekilde irdelenmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde siyasal katılım kavramı, siyasal katılımın düzeyleri ve biçimleri, siyasal katılımı etkileyen unsurlar tartışılmıştır. Üçüncü bölümde geleneksel kitle iletişim araçları ve tarihsel süreç içerisindeki gelişimleri, etki düzeyleri ve işlevleri ile kitle iletişim araçlarının siyasal katılımdaki rolü incelenirken, dördüncü bölümde çalışmanın ana eksenini oluşturan sosyal medyanın gelişim evreleri, sosyal medya araçları ve özellikleri ile sosyal medya ve siyasal katılım ilişkisi sorgulanmış ve detaylandırılmıştır. Çalışmanın araştırma bölümünde ise Türkiye'nin yedi bölgesindeki yedi üniversitesinde lisans düzeyinde eğitim alan öğrenciler (806 kişi) üzerinde gerçekleştirilen saha araştırmasından elde edilen verilerin analizi yer almaktadır. Alan araştırması bulgularından oluşan bu bölümde üniversite öğrencilerinin siyasal katılım faktörleri, sosyal medyanın bu faktörler üzerindeki etkisi, sosyal medya

üzerinden gerçekleştirilen siyasal katılım faktörleri ve her iki faktör arasındaki ilişki ortaya konmaya çalışılmıştır. Sosyal medyanın farklı bir boyutuna dikkat çeken bu araştırmanın önemi, sosyal medya ve siyasal katılım arasındaki ilişki düzeyini saptayarak siyasal katılım ve sosyal medya boyutuna katkı sağlayacak olmasıdır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### SİYASAL TOPLUMSALLAŞMA

#### 1.1. Siyaset

İnsanlık tarihiyle neredeyse yaşıt olan siyaset, şüphesiz toplumsal yaşamla bağlantılı bir kurumdur. Bir arada yaşayan insanların birbirleriyle iletişime ve etkileşime geçmelerinin sonucunda ortaya çıkan siyaset, her şeyden önce sosyal bir faaliyettir. En basit şekilde ifade edilecek olursa siyasetin var olabilmesi için en az iki kişi gereklidir. Örneğin ‘Robinson Crusoe’ gibi yalnız bireyler basit bir ekonomi geliştirebilir, sanatsal faaliyet gerçekleştirebilirler ancak siyaset yapamazlar. Siyaset yapabilmeleri için bir başka insanın yani ‘Cuma’nın gelmesi gerekmektedir (Heywood, 2007: 1).

Siyaset, zaman ve mekân bakımından evrensellik ve süreklilik arz eden bir olgudur. Öyle ki eski çağlardan beri, insan toplulukları siyasal bir nitelik taşıya gelmişlerdir (Kapani, 2012: 19). Aileler arası bir düzenin ortaya çıkmasıyla yaşanan nüfus yoğunlaşmasına paralel olarak, aile başkanlarından biri ya da birileri kamu düzenini sağlayıcı siyasi bir rol üstlenmiştir. Bu da söz konusu edilen salt siyasal role işaret etmektedir (Aydın, 2006: 20).

Toplumsal yapıda birçok fonksiyona sahip olan ve çeşitli ilişki ağlarını bünyesinde barındıran siyaset, kamu düzenini ve genel yönetimi sağlama gereksinimine yönelik işlevlerde bulunan temel bir kurumdur. Bu haliyle de toplumsal yapıda yer alan baskı grupları, bürokrasi, hukuk sistemi, diplomasi gibi birçok kurum, siyaset şemsiyesi altında yer alır (Fichter, 2006: 146). Tanımda geçen kamu düzeni ve genel yönetim kavramları; devlete, topluma ve kamusal yaşama işaret etmektedir. Dolayısıyla siyaset, bu üç unsurla ilgilidir (Çağla, 2010: 11).

Siyasetin ne olduğuna dair uzun yıllar boyunca çeşitli tanımlar yapılmaya çalışılmıştır (Yayla, 2003: 2). Siyaseti tanımlama çabalarında, toplumda yer alan insanlar arasında bir yönüyle mücadele ve kavgaya; diğer bir yönüyle toplumsal bütünlüğe, genel yarara ve ortak iyiliğe atıfta bulunmaktadır. Bu durum da siyasetin çatışma ve uzlaşma yönlerine sahip bir yapıda olduğu için hem bir iktidar



kavgası hem de toplumun bütün üyelerinin yararına olabilecek bir düzen inşa etme çabası olduğunu göstermektedir (Kapani, 2012: 17-18).

Arapça kökenli bir kelime olan siyaset “seyislik, at idare etme, at işleriyle uğraşma, hükümet, memleket idaresi, ceza, diplomatlık” gibi anlamlara gelmektedir (Sami, 1317: 754; Develioğlu, 2002: 959). Bununla birlikte siyasetin eş anlamlısı sayılan hükümet kelimesinin türediği ‘hakeme’ de, “bir şeyi ıslah etmek için alıkoymak, engellemek”le birlikte “hayvana vurulan gem ve yular ile kontrol etmek” anlamlarına karşılık gelmektedir (El-İsfahani, 2012: 299). İngilizcede ise “politics” sözcüğüyle karşılanan siyaset, köken olarak Yunanca şehir devleti anlamına gelen ‘polis’ten türeyen bir kavramdır. Eski Yunan toplumu, her biri kendi yönetim sistemine sahip bağımsız şehir devletleri şeklinde örgütlü bir yapıya sahipti. Bu anlamda politika, şehir/devlet işlerinin karşılığı ya da ‘polisle ilgili olan’a atfen kullanılagelmiştir. ‘Polis’ kelimesi aynı zamanda siyasi bir modelin adıdır. Bu model içinde ‘polis’in işlerine bütün yurttaşlardan duyarlı olmaları ve yurttaşların bu işlere fiili olarak katılmaları beklenmekteydi. Ancak burada söz konusu edilen yurttaşlar ‘polis’ içerisinde yaşayan bütün bireyler değil; sahip oldukları statüler sebebiyle ayrıcalıklı olan kesimdi. Üstelik polis’in işlerine ilgi duymayan kişiler için aşağılayıcı, bir sıfat olan ‘idiotes’<sup>1</sup> kullanılırdı. İdiotes, yurttaş anlamına gelen ‘polites’in karşıtı olmakla birlikte yurttaşlığın gereği olan siyasal görevlerden uzak duran, işe yaramaz, cahil kişileri anlatmak için kullanılırdı (Heywood, 2007: 4; Yayla, 2003: 1; Öztekin, 2010: 23; Mumcuoğlu, 2001: 8). Görüldüğü üzere kelimenin kökenine dair kullanılan ifadeler; idare etmek, yönlendirmek, kamu düzenini sağlamak, kontrol etmek, engellemek, ceza vermek gibi anlamları barındırmaktadır. Nitekim devlet yönetimine atfen kullanılan siyaset kelimesi de böylesine geniş bir anlam dünyasına sahiptir.

İnsanın düşünebilen bir canlı olması farklı bakış açıları geliştirmesine imkân sağlamaktadır. Dinî inanış, dünya görüşü, menfaat ilişkileri, estetik anlayış gibi

---

<sup>1</sup> Sözcük çağdaş Batı dillerinde "idiot" (ahmak, geri zekâlı) sözcüğüne dönüşerek özgün aşağılayıcı anlamını sürdürmektedir (Mumcuoğlu, 2001: 8).

birçok noktada insan, farklı yönelimler sergileyebilmektedir. Bu farklılıklar doğal olarak insanlar arasında bazı çatışmaların ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Ortaya çıkan ihtilafların çözüm yolu ise siyasetin alanına girmektedir (Yayla, 2003: 5). Bu eylemlerin başladığı yerde siyasetin varlığı tehlikeye gireceği için çatışmalardan kesinlikle şiddet eylemleri anlaşılmalıdır (Öztekin, 2010: 24). Bu açıdan siyaset, ortak problemlerin çözüm araçlarının en önemli ve etkililerinden biri olarak beşeri bir faaliyettir. Aristoteles'in (2013: 26), siyaseti beşeri faaliyetlerin temel türlerinden biri olarak görmesi neticesinde insanı 'siyasal hayvan' (zoon politikon) olarak tanımlaması bu durumla ilgili olsa gerek. Nihayetinde insanların birbirlerinden farklı olmaları siyasetin kaynağı olarak görülebilir (Akın, 2013: 45).

Siyasetin kaynağı olarak görülen farklılıklardan doğan 'çatışma' durumuyla ilintili olarak siyasete aşağılayıcı anlamlar da yüklenmiş bulunmaktadır. Belli grupsal davranış kalıpları çerçevesinde 'biz/onlar' karşıtlığına bağlı menfaat çatışması, 'biz'e karşı 'onlar'ın yaptığı iş olarak görülen 'siyasete' olumsuz anlamlar yüklenmesine sebep olmuştur. Örneğin 19. yy. Amerikan tarihçisi Henry Adams'ın "nefretin sistematik organizasyonu" ya da Samuel Johnson'un "dünyada yükselmenin aracından başka bir şey değil" şeklindeki siyaset tanımları, kelimeye "kirli" bir anlam yüklediğini göstermesi bakımından dikkat çekicidir. Bu açıdan bakıldığında siyaset, 'kirli' bir kelime olarak görülür: bir yandan sıkıntıyı, kargaşayı hatta şiddeti; diğer yandan aldatma, manipülasyon ve yalana ilişkin şeyleri çağrıştırır (Heywood, 2007: 2).

Gruplar arasındaki düşünce, çıkar ve psikolojik eğilim farklılıklarından doğan çatışma yukarıda da değinildiği üzere siyasetin temelini oluşturur. Bir açıdan çatışmanın ana eksenini toplumdaki değerlerin dağılımıdır denilebilir. Çatışmanın nihai hedefi ise iktidarı elde etmektir. Bu minvalde duruma yaklaşılabilecek olursa Harold D. Laswell'e ait olan "kimin, neyi, ne zaman, nasıl elde ettiğini" belirleyen bir faaliyet şeklindeki siyaset tanımı, durumu en iyi şekilde ifade etmektedir ki yapılan tanımlamalar arasında en çok atıf yapılan tanım budur (akt: Kapani, 2012: 18; Yayla, 2003: 3). Ancak duruma çatışma ve iktidar kavgası zaviyesinden bakmayan düşünürler, siyasetin amacının her şeyden önce toplumda bütünlüğü sağlamak, kimseyi kayırmayıp genel yararı gözeterek ortak iyiliği gerçekleştirmek olduğu

şeklindeki idealist ve ütöpik denilebilecek bir görüşü savunmaktadırlar. Netice itibariyle siyasete sadece çatışma veya sadece uzlaşma açısından bakmak eksik bir yaklaşım olmaktadır. Duverger'in de dediği gibi (2011: 18-22) siyaset, hem bir çatışma ve iktidar kavgası hem de toplumun bütün üyelerinin yararına olabilecek bir düzen inşa etme aracıdır.

Siyaset, bir yönüyle otoriteden<sup>2</sup> ve iktidar mücadelesinden kaynağını almaktadır. Bu açıdan siyaset, yöneten ve yönetilen ilişkilerini kapsamaktadır (Akın, 2013: 44). Toplumun en küçük birimlerinde bile karşılaşılabilecek olan yöneten ve yönetilen ilişkileri iktidar ve otoritenin varlığını göstermektedir. Siyaseti bu kadar geniş bir çerçeveye yaymak konuyu fazla dağıtabileceği gibi siyaseti salt büyük bir organize yapı olan 'devlet'le sınırlamak da siyasetin çerçevesini daraltmak olur (Kışlalı, 2011: 19).

### **1.1.1. Bir Siyasal Yapı Olarak Devlet**

İnsan, doğası gereği başkalarının varlığına muhtaç olan bir varlıktır. İnsanın, başkalarının varlığına ihtiyaç duyması, onun sosyal bir yapıda hayatını devam ettirmesini zorunlu kılar. Başkalarının varlığı onun toplumsalı oluşturmaya ve diğerleri ile ortak amaç ve ortak bir hayat kurmasına sebep olmuştur. Ortaklıklar üzerine kurulu bu düzende birtakım gereksinimler, problemlerin çözümünde bazı metot ve kurumların oluşmasını sağlamıştır kuşkusuz. Örneğin ürettiklerinin fazlalığı ya da eksikliği, bireyler arası ilişkilerin bir sonucu olarak belli bir mübadelenin doğmasına sebep olmuş, bu mübadelenin bazı kurallar çerçevesinde gerçekleşmesi ise iktisadın gelişmesine zemin oluşturmuştur. Toplumu meydana getiren bireylerin bir arada sorunsuzca ve eşit haklara sahip bir şekilde yaşama gerekliliği de, adaletin tesisine önayak olmuştur denilebilir.

Kurulan düzenin gelişmesi ve sınırlarının büyümesi, daha karmaşık ve gelişmiş bir yönetim aygıtı olan devletin örgütlenmesini; idare, polis, ordu, adalet, eğitim kurumları gibi uzmanlaşmış organların varlığını zorunlu kılmıştır (Çam, 2005: 336). Devleti oluşturan vatandaşları dış ve iç tehditlere karşı savunma ve koruma,

---

<sup>2</sup> En basit şekliyle 'meşru iktidar' demektir. İktidar, başkalarının davranışlarını etkileme gücü anlamına gelirken otorite bunu yapma hakkına sahip olma durumudur (Heywood, 2007; 5).

onların çıkarları arasında bir uyum ve adalet sağlama bu kurumların varlığının temelidir. Nitekim İbn-i Rüşd'e göre adalet, devletin yönetimi ile ilgilidir; devletin ayakta kalması ve düzeninin sağlanması buna bağlıdır (Akt: Şulul, 2009: 85).

İnsanlar yüzyıllardan beri sosyal bir olgu olan devletin çatısı altında yaşamlarını sürdürmektedirler. Bu yapı içine doğan yeni nesiller, kendilerinden öncekilerin kurduğu düzeni geliştirmek ya da değiştirmek için farklı yol ve yöntemler üreterek sonraki kuşaklara kurdukları düzeni devretmektedirler.

Günümüze kadar devletin oluşumuyla ilgili herhangi bir görüş birliği sağlanamamıştır (Kışlalı, 2011: 105). Bununla birlikte "devlet nedir?" sorusunun da net bir cevabının olduğu söylenemez. Konuyla ilgili sayısız tanımın mevcut olduğunu kaydeden Kapani (2012: 36), Titus'un, devletin tam yüz kırk beş tanımını tespit ettiğini aktarmaktadır. Devlet kavramı bir kurumlar bütünü, bir toprak birliği, felsefi bir düşünce, bir zorlama ve baskı aracı gibi şeyleri anlatmak için de kullanılmaktadır. Bu farklılaşmanın sebebi kavrama farklı açılardan yaklaşılmasıyla ilgilidir (Heywood, 2007: 124). Kimileri devlete kutsayıcı bir anlayışla yaklaşır. Hegel'ci yaklaşım da denen bu anlayışa göre devlet, en üstün değerdir. Toplum devletin bir yansımasıdır ve onun için vardır. Toplum devlet için vardır anlayışı devlete, eleştirel olmayan bir saygı beslemektedir. Başka bir görüşe göre devlet, amaç değil; sadece sosyal düzeni ve barışı idame ettiren bir araçtır. Bunun dışında bazı düşünürlere ve düşünce akımlarına göre devlet, sınıfsal bir yapıdır. Marksizm'in görüşü olan bu yaklaşıma göre devlet, bir sınıfın diğer sınıfları egemenliği altında tuttuğu bir örgütlenme biçimidir. Anarşistlere göre ise devlet, 'kendiliğinden yok olması beklenmeden ortadan kaldırılması gereken bir yüz karasıdır' şeklinde algılanan bir yapıdır (Kapani; 2012: 36-37; Heywood, 2007: 124-125; Aydın, 2006: 78).

Devletin tanımlanması noktasında devletin kurucu unsurları olarak görülen ülke, insan topluluğu ve iktidar unsurlarının bir araya getirilerek yapıldığı tanımlamalar en yaygın olarak kullanılanlardır (Kapani; 2012: 37). Bu tanımlardan birkaçına değinmek yerinde olacaktır. Andrew Heywood'a (2007: 126) göre devlet, belirli bir sınır dâhilinde egemen bir hükümet yetkisi tesis eden ve bir dizi kurum

aracılığıyla otorite uygulayan siyasi bir birliktir. Çam'a (2005: 337) göre devlet, siyasal bir iktidar biçimidir. Meşru bir hukuk iktidarı olan devlet, kurumsallaşmış ve etkin bir iktidar; sınırları belli olan bir örgüttür. Kapani'nin formülasyonuna göre devlet, belli bir ülke üzerinde yerleşmiş, güç kullanma yetkisine sahip üstün bir iktidar tarafından yönetilen bir insan topluluğunun meydana getirdiği siyasal bir kuruluştur (Kapani; 2012: 37-38).

Tanımlarda da görüldüğü üzere devlet, siyasal bir birliğin varlığını zorunlu kılmaktadır. Bu zorunluluk siyasal birliğin toplum tarafından onaylanan meşruiyeti, kararların icrası doğrultusunda egemen bir iktidar olarak kabul edilmesi, sınırlarının belirli olması gibi durumlardan kaynaklanmaktadır. Bu itibarla devletin bazı özelliklerine değinmek yerinde olacaktır:

- Devlet, iç ve dış tehlikelere karşı hem kendini hem de kendisine bağlı kişilerin güvenliğini sağlama noktasında etkin ve hükmetme yetkisine sahip siyasal bir iktidardır. Bu sebeple ordu, polis, mahkemeler gibi bazı baskı ve zorlama araçlarına sahiptir.
- Devlet, toplumda birer sosyal güç konumunda olan tüm grup ve birliklerin üzerinde, mutlak ve sınırlandırılmamış bir iktidarı icra etmesi, var olan çatışmalarda yüksek bir hakem görevi olması bakımından egemendir.
- Alınan kararların, toplum üyeleri açısından bağlayıcı olarak kabul edilmesinden kaynaklı olarak devlet, bir meşrulaştırma aracıdır. Bu kararların toplumun çıkarı gözetilerek alındığı ve devletin de toplumun her zaman çıkarını yansıttığı varsayılır. Bununla birlikte devlet, varlığı yabancı ülkelerce tanınmış bir örgüttür.
- Devlet, sınırları belirli ülkesel bir örgüttür. Bu sınırlar dâhilinde yaşayan herkes zorunlu olarak devlete bağlıdır.
- Toplumun sendikalar, özel işletmeler gibi kurumları bireysel çıkarları karşılamak için varken; devletin kurumları kolektif kararlar almak ve uygulamakla sorumludur. Bu noktada devlet, toplumun çıkarlarını gözetmektedir (Çam, 2005: 338; Heywood, 2007: 125).

Yukarıda da ifade edildiği üzere devletin tanımı tam olarak yapılamamaktadır. Bu sebeple kimi sosyal bilimciler, devletin ne olduğunu değil, en azından özellikle modern devletin ne olmadığını belirttilmesini önermektedirler (Aydın, 2006: 81). Buna göre devlet:

- Farklı inanç ve kanaatler arasında tarafsız bir hakem durumundadır.
- İdeolojik bir aygıt olmayan devlet, kendi dışında var olan inançların yaşayabilmesinin teminatıdır.
- Kısıtlayıcı değil hak ve özgürlüklerin koruyucusudur.
- Hâkimiyetin mutlak görünümü değil, geçici ve izafi bir tecellisidir.
- Devlet, değeri kendinden menkul bir üst ilke veya toplumdan özerk bir örgüt değil, bir üst ilkeye bağlı, toplumun organik bir uzvudur.
- Devlet, kamusal alanı düzenler ama sivil ve özel alana müdahil olmaz.

### **1.1.2. Siyaset ve Kamusallık**

Kamu, Türk Dil Kurumu sözlüğünde şöyle tanımlanmaktadır: “Halk hizmeti gören devlet organlarının tümü. Bir ülkedeki halkın bütünü, halk, amme” (www.tdk.gov.tr). Arapçada ise ‘amme’ kelimesinin karşılığı olarak kullanılan kamu, halk tabakası anlamını taşımaktadır. Bu kullanım, halk olarak kastedilenin, sayıca çok olması ve memleketi kuşatan bir durum sergilemesinden ileri gelmektedir. Nitekim kelime, köken olarak ‘sarmak, kuşatmak ve şümul’ anlamlarını barındırmaktadır (El-İsfahani, 2012: 725). Kamusal alan ise “Kamuya ait, kamu ile ilgili işlerin yapıldığı yer” anlamına gelmektedir (www.tdk.gov.tr). Bu tanımlardan hareketle “kamu” ve “kamusal alan” terimleri halka göndermede bulunur ki, bu da halkın söz konusu “mekânlarda” hareket serbestisinin bulunduğu işaret etmektedir. Toplum, siyaset, din gibi sosyal olgu ve olayların analizinde önemli bir kavram olarak kullanılan kamusal alan, özellikle 1950’lerden beri tartışılmaktadır. Sosyal bilimciler kamusal alanı, toplumsal olanın bir kesiti olarak ele alırken siyaset bilimciler kamuoyu gibi belli eğilimleri ifade etmek üzere kullanmaktadır (Aydın, 2006: 101).

Kamu ve kamusal, günlük dilde farklı anlamları barındırmaktadır. Bu durum kavramların tarihsel süreçte geçirdikleri değişimle ilgilidir. Nitekim Sennett (2002: 32), 15. yüzyılda ‘toplumun ortak çıkarı’ anlamını taşıyan kamu sözcüğüne zamanla ‘ortada olan; genel gözleme açık’ şeklinde yeni bir anlam yüklendiğini söylemektedir. 17. yüzyıl sonlarına gelindiğinde ise kamu, ‘herkesin denetimine açık olan’ manasında kullanılmaya başlanmıştır. Buna karşılık kamunun karşıtı olarak görülen “özel” sözcüğü ise bugünkü kullanımına yakın bir anlamla “kişinin ailesi ve arkadaşları ile sınırlanan yaşam bölgesi” olarak tanımlanmıştır.

Habermas’ın (1995: 62) toplumsal yaşamın bir parçası, herkesi ilgilendiren sorunlar hakkında insanların birbirleriyle etkileşimde bulunabildikleri ve en önemli özelliğinin tüm vatandaşlara açık olduğu şeklinde tanımladığı kamusal alan, çoğu kez “özel olan”a karşılık olarak kullanılmıştır (Aydın, 2006: 102). Bu bakışın oluşmasında sanayileşmeye bağlı olarak ortaya çıkan iki gelişme, büyük öneme sahiptir. Özel alanın merkezi olarak kabul edilen ailenin ekonomik, siyasi ve sosyolojik alanlardaki fonksiyonlarının birçoğunu yitirerek bunları kamusal yaşam alanında ortaya çıkan kurumlara terk etmesi, bu gelişmelerin ilkidir. İkincisi ise kamusal yaşam alanındaki değişimlerde görülmektedir. Ailenin dışındaki alanda gelişen entelektüel, bilimsel ve felsefi gelişmeler, geleneksel toplumdaki cemaatlerin ve toplulukların etrafındaki duvarları yıkarak hepsinin ortak yaşama sahip olduğu bir alan geliştirmiştir. Bu da siyasal hakların, ilişkilerin ve süreçlerin belirlendiği özel yaşam alanından farklı bir alanın gelişmesine yol açmıştır (Çaha, 2004: 64)

Kamusal alan kavramının kapsamı ve anlamı, bireylerin dünya görüşlerine göre değişiklik gösterebilmektedir. Çünkü neye 'kamusal' denildiği insani varoluşun mahiyetinin nasıl kavrandığına, nasıl bir devlet-toplum ilişkisi tasarlanmak istendiğine bağlı olarak değişmektedir (Erdoğan, 2002). Kamusal alana yönelik böyle bir anlayış, alternatif düşüncelere, yaşam biçimlerine ve referanslara karşı kapalı bir yapı oluşmasına zemin hazırlar. Dolayısıyla yasaklayıcı ve daraltıcı olan bu tür bir kamusal alan anlayışı, düşünce ve aidiyetleri açıklamayı öngören demokrasinin tersine örtmeyi, görmemezlikten gelmeyi ve tartışmamayı öngörmektedir. Bunun yanı sıra siyasal ve kamusal alan sadece belirli gruplara devredilir. Toplumun geriye kalan kesimi, ekonomik, kültürel ve siyasal kaynaklardan uzak tutulur. İdeolojilerle

örülü böyle bir kamusal alan bu anlamda yasal düzeyde eşitlikçi normlara sahip olsa da pratikte eşitlikçi değildir (Çaha, 2004: 66). Böylelikle kamusal alan, “devlet aklı”nın istediğini dayatmaya ve “muzır” olarak görülen farklılıkları denetim altında tutmaya, eğitmeye ve terbiye etmeye çalışıldığı bir iktidar alanına dönüşür (Erdem 2007). Elbette siyaset bir yönüyle mücadele ve çatışmaya atıfta bulunmaktadır. Ancak siyaset, düzen problemini şiddet ve zorlama yerine uzlaşmayla çözmeye çalışır (Turan, 2011: 23).

Kamusal alan ile özel alan arasındaki ayrım, devlet ve sivil toplum arasındaki ayrıma benzerdir. Devletin kurumları olan hükümet aygıtı, mahkemeler, polis ya da ordu, topluluk yaşamının ortak örgütlenmesinden sorumlu olmaları sebebiyle kamusal olarak görülebilir. Üstelik bu kurumlar vergilendirme yoluyla gerçekleştirilen kamusal harcamalarla finanse edilmektedir. Buna mukabil sivil toplum; aile ve akrabalık grupları, özel işletmeler, sendikalar, cemaat gibi gruplardan oluşur. Bu grupların oluşturduğu yapılar, bireysel vatandaşlar tarafından toplumdan ziyade kendi çıkarlarını tatmin etmesi için kurulmaları ve finanse ediliyor olmaları anlamında “özel”dir. Böylelikle “kamusal/özel” ayrımı temelinde siyaset, devletin kendi faaliyetleriyle ve sadece kamusal organlar eliyle yürütülen sorumluluklarla sınırlıdır. Dolayısıyla bireylerin kendileri için yaptıkları ve yapabildikleri faaliyetlere ilişkin yaşam alanları (iktisadi, sosyal, kişisel, kültürel ya da sanatsal alanlar vb.) “siyasal olmayan”dır (Heywood, 2007: 8).

Günümüzde kamusal-özel-sivil-siyasal alanların birbirlerinden ayırt edilemeyecek kadar girift bir ilişki içinde olmaları net çizgiler çizilmesini zorlaştırmaktadır. Ancak tüm bunlara rağmen genel kanı kamusal alanın devletten bağımsız olarak ele alınması gerektiği şeklindedir. Nitekim Frazer kamusal alanı “kavramsal olarak devletten ayrı olan; ilke olarak da devlete karşı eleştirel söylemlerin üretildiği ve dolaştığı bir alan” olarak tanımlamaktadır (Gökçe ve Göksu, 2013: 226). Burada devletin rolü, kamusal iletişim kanallarını açık tutmak, farklı “iyi” anlayışları ya da toplum kesimleri karşısında nötr olmak (siyasi tarafsızlık ilkesine uymak) ve kamusal müzakere sürecinde üretilen mutabakatları yaşama geçirmektir. Ancak böylelikle, farklılıkların eşitlik temelinde barışçı birlikteliğini sağlamak mümkün olabilir (Erdem 2007).



Habermas için kamusal alan, bireylerin kendi görüşlerini özgürce tartıştıkları bir platformdur. Kamusal alanın yapısal dönüşümü, modern vatandaşların kendi kendilerini, alttan gelen bir tazyikle yönetme yolunda gösterdikleri bir iradeyi anlatmaktadır. Bu irade, kendi meşruiyetini üstten değil alttan almaktadır. Habermas buna “burjuva kamusal alanı” ismini vermektedir. Habermas’ın Batıdaki toplumsal ve siyasal gelişmeleri esas alarak anlatmaya çalıştığı burjuva kamusal alanı aslında demokratik kamusal alandan başka bir şey değildir (Çaha, 2004: 65).

Demokratik kamusal alanda siyasal meşruiyetin kaynağı bireylerden ve toplumdan bağımsız gelişmez. Siyasal sürecin referansı ve en dinamik aktörleri sivil toplumdur. Demokratik toplumlarda kamusal alan, siyasetin belirlendiği; bireylerin, grupların, firmaların rekabet halinde olduğu; temel hak ve hürriyetlerin düzenlendiği; eşitlik, özgürlük ve farklılıkların bulunduğu ortak bir platformdur (Çaha, 2004: 66).

Arendt ise kamusal alan kavramını Antik Yunan üzerinden özgürlük ve siyasal etkinlik kavramlarıyla ilintilendirir. Ona göre özgürlük, “ne yaşamın zorunluluğuna veya başkalarının buyruğuna konu olmak, ne de kişinin bizzat kendisinin emir veren bir konumda bulunması” demektir. Özgürlük, “ne yönetmek ne de yönetilmek” anlamına gelmekteydi ve kamusal alana ancak “özgür” ve “eyleme melekeseine sahip” insan girebilmekteydi (Arendt, 2003: 70). Antik Yunan’da mahremiyet alanından farklı olan kamusal alanda her şey göz önündeydi ve köleler, kadınlar, yabancılar bu alanın dışında tutulmaktaydı (Depeli, 2007: 13). Ancak modern çağla birlikte mahrem alan ile kamusal alan arasındaki ayırım da silikleşmiş ve bunun yerini “toplumsal alan” almıştır. Arendt’in “toplumsal alan” dediği bu alanın ortaya çıkışıyla birlikte kamusal alana ait ilkeler ortadan kalkmış ve 20. yüzyılda kamusal alan yıkılmıştır. Arendt ayrıca, teknolojik gelişmelerle birlikte kamusal alan oluşturma fikrinin de yok olmaya başladığını belirtmektedir (Yılmaz, 2007: 12).

Arendt’in özgür insanından başka Richard Sennett, *kozmpolit* (kamuya çıkan) kelimesinden bahsetmektedir. Kelime, 18. yüzyıl kayıtlarında Fransızca’da her yere girip çıkabilen, aşına olduğu şeylerle hiçbir alakası ya da benzerliği olmayan durumlarda da rahat hareket edebilen kimse anlamına gelmektedir. Kozmpolit

gündelik dilde çeşitlilik taşıyan şehir ahalisini çağrıştıran bir anlama sahiptir. Böylece kamu, ‘aile ve yakın arkadaşlar dışında geçen yaşam’ anlamına gelmektedir. “Bu kamu bölgesinde çok çeşitli, karmaşık toplumsal gruplar kaçınılmaz olarak bir araya gelecekti. Bu kamusal yaşamın odak noktası büyük şehirlerdi” (Sennett, 2002: 33).

Arendt’in özgürlük ve siyasal etkinlik kavramlarına yeni bir bakış açısı getiren John Rawls ise özgürlüğü adalet ve hak; siyasal etkinliği ise kamusal akıl ve yasayla ilişkilendirmektedir. Buna göre adaleti siyasal bir kavram olarak kurgulayan Rawls, bireyleri bu kavram açısından ‘hakların önceliği’ne göre konumlandırmıştır. Rawls, toplumsal yaşamı kamusal ve toplumsal olarak ikiye ayırmakta ve ‘eşit’ ve ‘farklı’ niteliklere sahip toplumsal insan tanımlaması yapmaktadır: Toplumsal yaşamın sürdürülebilirliği için herkesin ‘kendi iyisi’yle birlikte ‘ortak iyinin’ korunması gerekmektedir ki bu da özgürlüğün sınırlarını belirleyen bir çizgidir. Toplumsal alan, bireylerin görüş ve taleplerini ifade edebildikleri bir sivil toplum alanıdır. Üniversiteler, dini kuruluşlar vs. bu alana aittir. Kamusal alan ise, ‘kamusal aklın’ hüküm sürdüğü alandır ve toplumsal alanın dışındadır (Depeli, 2007: 14).

Kamusal alanı tüm aktörlere açık potansiyel bir alan olarak değerlendiren Decheux (2012: 21), Habermas, Arendt ve Sennett’in çalışmalarını göz önünde bulundurarak bir tanım denemesi yapmıştır. Buna göre a) *Politikanın meşrulaştırılma yeri olarak kamusal alan*: Vatandaşlar tartışabilmek, fikir sahibi olabilmek ve politik iktidarı uygulayacak olan kişileri seçebilmek için politik enformasyona kamusal alan aracılığıyla erişir. Yine bu alan sayesinde vatandaşlar kendilerini yasaların yapıcıları olarak hisseder. b) *Politik cemaatin temeli olarak kamusal alan*: Kamusal alan; farklı etnik, dinsel cemaatlere ait olan bireylerin ortak politik bir topluluk oluşturmak amacıyla kendi aralarında ilişki kurmalarına olanak sağlayan simgesel bir alandır. c) *Politikanın görünürlük kazandığı bir sahne olarak kamusal alan*: Kamusal alan, politikacıların sahne aldıkları ve sorunların görünür ve algılanabilir hale geldiği yerdir.

Dolayısıyla kamusal alan, iktidarın özel bir ayrıcalığı olmayan genel çıkarın birbiriyle çatışan görüşlerinin formüle edildiği, kolektiviteden doğmuş problemlerin

ele alınıp işlendiği yerdir (Decheux, 2012: 21). Bu kuşkusuz evrensel bir nitelik taşımayan normatif bir yaklaşımdır. Zira kamusal alanın ne olduğu teoriden ziyade her yönetim yapısına göre değişiklik arz eden pratikte kendini göstermektedir. Siyasetin ekonomik, kültürel, sosyal ya da özel alana müdahil olması kamusal alanın teorideki tanımına ters düşmektedir. Örneğin Türkiye açısından “kamusal alan”, fiziki mekânı çağrıştıran bir tarzda uzun yıllar devlete ait kurumlar olarak tanımlanmıştır (Erdoğan, 2002). Devlet kurumları kamusaldır ve bu kurumlara “iş olan girer”. Elbette herkesin her kuruma girmesi ya da Habermas’ın (2005: 58) dediği şekilde her kurumun kamuya açık olması zorunlu değildir. Ancak uzun yıllar boyunca bu kurumlara vatandaşlık hakları çerçevesinde girmeye çalışan birey, içeride iş olduğu halde birtakım gerekçelerle “iş olmayan giremez” uyarısına dâhil edilmiştir.

### **1.1.3. Siyaset ve Toplum**

Toplum, sosyal gereksinimlerini karşılamak için etkileşen ve ortak bir kültürü paylaşan çok sayıda insanın oluşturduğu bir birlikteliktir (Fichter, 2006: 86). Sosyoloji sözlüğünde toplum, “genel olarak ortak bir kültürü paylaşan, belli bir toprak parçasında yerleşik ve kendilerini birleşik ve özgün bir varlık olarak gören insanlardan oluşan grup” şeklinde tanımlanmaktadır (Marshall, 2009: 732). Bununla birlikte toplum, kendisini meydana getiren bireyler arasında karşılıklı haklar ve ödevler ağı meydana getiren bir yapıya sahiptir. Nitekim toplum, sadece o toplumun tüm üyeleri arasında değil, aynı zamanda artık hayatta olmayan kişiler ve henüz doğmamış kuşaklar arasında da yapılmış geniş kapsamlı bir sözleşme olarak nitelendirilebilir. Nasıl ki aileyi meydana getiren bireylerin birbirlerine karşı hakları ve sorumlulukları varsa, aynı şekilde her neslin kendinden önce yaşamışlara ve sonra yaşayacaklara da karşı bir sorumluluğu vardır (Ashford, 2009: 17).

Bir arada yaşayan ve birbirleriyle sürekli bir ilişki halinde olan ve bu ilişkileri belli davranış kuralları çerçevesinde düzenleyen (Kapani, 2012: 107) toplum, organik bir bütün olmakla beraber, karşılıklı bağımlılık esasına dayalı çok sayıda alt topluluktan oluşan bir yapıdır. Kendi içinde belirgin bir özellik olarak farklılaşmayı barındıran bu yapıda din, etnik köken, meslek, bölge ve benzeri etkenler

farklılaşmanın boyutlarını teşkil etmesi açısından örnek gösterilebilir (Turan, 1976: 9).

Fichter (2006: 86-87), toplumun özelliklerini şöyle sıralamaktadır: Toplumdaki kişiler demografik bir birim oluşturur. Ancak bu durum geniş bir sosyal yığın oluşturulduğu anlamına gelmemektedir. Ortak bir coğrafi mekânda var olan toplum, kültürel olarak benzer grupların toplamıdır ve altı farklı temel gruptan oluşmaktadır. Temel insan gereksinimlerini sağlayan bu gruplar; aile, din, ekonomi, siyaset, eğitim ve boş zaman değerlendirmesidir. İş birliğinin yaygın olduğu toplum, baştan aşağı işlevsel bir birimdir. Örgütlenmiş nüfus, çoğul ve eşgüdülmüş eylemlerin dinamik sürekliliğini sağlamaktadır.

Toplumlar, varlığının devamı, bütünü şamil sorunların çözümü, bazı hizmetlerin gerçekleştirilmesi gibi nedenlerle bir yönetim örgütlenmesi göstermektedir (Turan, 1976: 10). Yöneten ve yönetilen ilişkilerinin alanı olan toplum, siyasetin sosyolojik ortamıdır. Siyaset, ancak topluluk halinde yaşayan insanlar arasında doğar. Bireylerden oluşan toplum yapısı, kültür, doğal çevre, teknoloji, ekonomik yapı gibi durumlardan etkilenerek siyasal yaşamın koşullarını belirlemektedir (Kışlalı, 2011: 37). Ancak çok sayıda insanın bir arada bulunma durumu tek başına siyasetin varlığını açıklamaya yetmemektedir. Toplum ve topluluk kavramlarının kullanımıyla işaret edilen şey, çok sayıda insanın bir arada bulunması durumu değildir. Burada kastedilen insanların çeşitli bağlarla birbirlerine bağlı olması, etkileşimde bulunması, diğer benzer birimler karşısında üyelerinin kendilerinin ayrı bir kimliğe sahip olduklarını algılamalarıdır (Turan, 1976: 9).

Toplumbilimciler uzun yıllardan beri toplum ve topluluk ayrımı üzerinde ciddiyle durmuşlardır. Bu iki kavram arasındaki fark yalnızca toplumun topluluktan sayı bakımından fazla olması durumundan kaynaklanmamaktadır. Artan nüfusla birlikte toplumu oluşturan bireyler arasındaki ilişki biçimleri de değişmektedir (Kışlalı, 2011: 60). Bu ilişki biçimlerine bağlı olarak gerçekleştirilen örgütlenme, büyük ve farklılaşmanın yaygın olduğu toplumlarda siyasal bir kurum olan devlete dönüşmektedir (Turan, 1976: 10).

Birlikteliklerin temel dayanağını insan iradesi olarak gören Tönnies göre (2001: 95) insan iradesi iki katmanlı bir şekilde anlaşılmalıdır. Bütün zihinsel aktiviteler, düşünmeyi içermesinden dolayı insanidir ancak bir miktar düşünme unsuru içeren “irade” ile düşünme sürecinin sadece bir parçası olan “irade” arasında bir fark vardır. Tönnies, bunların ilkinin *doğal, organik* ya da *esas* irade (wesenwille); ikincisini hesapçı, keyfi ve akılsal seçim içeren *rasyonel irade* (kürwille) olarak adlandırmaktadır. Bu iki iradeye bağlı olarak insanlar, rasyonel irade temelinde toplumu (gesellschaft) ve doğal irade temelinde topluluğu (gemeinschaft) teşkil etmektedirler. Tönnies’e göre (2001: 17-19), toplulukta, duygusal-samimi ilişkiler hâkimken; toplumda mantık ve çıkar ilişkileri hâkimdir. Toplulukta ‘biz’ duygusu, ortak iradeye dayalı bir dayanışma, ortak mülkiyet, töreler ve dinsel inançlar ağır basmaktadır. Buna karşılık toplumda ‘ben’ duygusuyla birlikte bireysel iradeye dayalı bir dayanışma, kişisel mülkiyet ve bireysel çıkarlar ağır basmaktadır. Toplumda din dâhil olmak üzere inançlardan çok kamuoyu ve öğretiler etkili olmaktadır.

Tönnies, (2001, 27-29) insanları bir arada tutup topluluk oluşturmalarını sağlayan üç etkenin bulunduğunu söylemektedir. Bunlar kan bağına dayalı *akrabalık*, yer bağına dayalı *komşuluk* ve fikir bağına dayalı *dostluktur*. Bu birliktelikler, insanların oluşturduğu her topluluksal yaşamın temelini oluşturmaktadır. Zaman ve mekâna uygun şartlarda birbirlerine bağlı olarak var olabilirler.

*Akrabalık*: Ortak hayatın orijinal biçimi olarak bilinen ve insanlar arasında en yaygın olan toplumsal örgütlenme veya birliktelik biçimidir. Kan bağına dayalı akrabalık, boy ve kabile gibi bir çerçeveye yerleşerek gelişir, farklılaşır ve yer topluluğu halini alır.

*Komşuluk*: Toprağa bağlı olmaktan kaynaklanan bu topluluklar çoğu kez büyük bir aile veya kabileye özdeşken, zamanla kan bağı olmayan başkalarının katılmasıyla akrabalık özelliğini yitirir ve yerini toprak ve birlikte yaşama bağına terk eder.

*Dostluk*: Akrabalık ve komşuluktan bağımsız olarak iş ve fikir ortaklığından kaynaklı koşullara bağlı oluşan birlikteliklerdir. İş ve fikir ortaklığının olduğu her yerde çok kolay bir şekilde gelişmektedir.

Sennet, Tönnies'in toplum ve topluluk kavramlarını karşılaştırarak topluluğun coğrafya dışı anlamını betimlemeye çalıştığını belirtmektedir. Topluluk düşüncesini toplumun karşısına koyan Tönnies, aynı zaman diliminde var olabilen iki farklı yaşamsal durumu betimlemeyi değil, tarihsel bir zıtlık oluşturmayı hedeflemiştir. Ona göre topluluk, geç dönem Ortaçağ'da kapitalizm ve kentleşme öncesi dünyada ya da geleneksel toplumlarda var olmuştur. Öteki insanlarla yakın ilişkileri kapsayan topluluk ancak hiyerarşik toplumlarda olanaklıdır. Toplum ilişkileri ise tersine belirlenmiş statülerden çok istikrarsız sınıfların ve işbölümünün olduğu modern toplumla uyumludur (Sennet, 2002: 288-289).

Tönnies'e göre (2001: 257-258) medeniyetin genel gelişimi içerisinde iki zıt çağ vardır: piyasaya dayalı bir medeniyet *toplumu* dönemini, sıkı bağları olan bir *topluluk* dönemi takip eder. Toplumsal irade yoluyla topluluk, uyum, görenek ve din; toplum ise gelenek, tutum ve kamuoyu olarak gösterilir. Bu kavramlar aşağıdaki tablolarda belirtildiği türde toplumsal düzenlemelere karşılık gelmektedir:

**Tablo 1. Topluluk [Gemeinschaft]**

Aile hayatı=uyum	İnsan bütün varlığı ile buna dâhil olur. Bunun çekirdeği, <i>kabile, ulus veya sıradan insanlardır.</i>
Köy hayatı=görenek (geleneksel ahlak).	İnsan bütün kalbi ve ruhu ile buna dâhil olur. Bunun çekirdeği <i>ortak zenginliktir.</i>
Şehir hayatı=din.	İnsan tüm vicdanı ile buna dâhil olur. Bunun çekirdeği <i>mabedlerdir.</i>

**Tablo 2. Toplum [Gesellschaft]**

Büyük şehir hayatı=gelenek	Bütün arzuları ile tek tek insanlara dayanır. Bunun çekirdeği <i>en temel biçimi ile rekabetçi piyasa toplumdur.</i>
Ulusal hayat=politika ve tutum	İnsanın kolektif hesaplamalarına dayanır. Çekirdeği <i>devlettir.</i>
Kozmopolit hayat=kamuoyu	İnsanın bilinci tarafından belirlenir. Çekirdeği <i>entelektüel topluluktur.</i>

Topluluk, bireyin aidiyet hissettiği bir varlıktır. Bu varlık, hısımlık-akrabalıktan daha büyük; fakat toplumdan hemen önceki bir soyutlamayı ifade etmektedir. Topluluk, insanların en temel ve gerçek sosyal hayat deneyimlerini edindikleri evleri dışındaki ortam olduğu için nasıl sosyal olunacağını öğrenildiği,

öğretildiği ve bunun bir süreç dâhilinde devamlı uygulandığı bir alandır (Sarıbay, 1998: 39).

Toplum, genellikle bir ulus devletin sınırlarını ifade etmekte kullanılsa bile her zaman siyasal sınırlara tekabül etmeyebilir. Örneğin günümüzde Bağımsız Devletler Topluluğu içinde ‘Türk Toplumu’ denildiğinde bir ulus devletten söz edilmiş olur. Topluluk; farklılığı, bölünmeleri, çoğulluğu çağrıştıran anlamlara sahiptir. Bu farklılıkların, bölünmelerin ve çoğulluğun çerçevesi ise toplumdur. Dolayısıyla topluluk, siyasal etkileşimin gerçekleştiği esas ortamdır. Zira topluluk, etkileşimin bir biçim-içerik diyalektiği içinde oluşan toplulaşmanın somut tezahürüdür. “Toplum, sosyal etkileşimlerden, çok sık dokunmuş bir ilişkiler ağından ve çok sayıda bağıntı ve bağımlılıktan başka bir şey değildir” (Sarıbay, 1998: 41-42).

### **1.2.1. Toplumsallaşma**

İnsanı diğer canlılardan ayıran en büyük özelliği akıl sahibi olmasıdır. Bununla birlikte düşünme, seçim yapma, doğruyu yanlış ayırt etme, karar verme ve çeşitli yol, yöntem ve araçlarla geçmiş, bugün ve gelecek arasında bağ kurma gibi eylemler, insanı özel bir konuma taşımaktadır.

İnsan yavrusu belli bir yaşa erişinceye kadar başkalarının bakımına muhtaç bir özelliktedir. Bu, insanın doğumundan itibaren başka insanlarla bir arada yaşamasını zorunlu kılan etmenlerden biridir. Bununla birlikte bireyin doğumunun ardından toplumsal yapıya adaptasyonu ve bu yapı içinde var olması için gerekli her tür ortam, diğer bireyler tarafından hazırlanmaktadır. Nitekim toplum içinde gelişen insan, kendinden sonrakiler için de aynı süreci devam ettirmektedir. Bu durum ebeveyn açısından duygusal bir yön de barındırmaktadır. Bebek ile ebeveyn arasındaki bu zorunlu ilişki, bir toplumsallaşma sürecidir. Şu halde Giddens’in da belirttiği gibi (2008: 201) toplumsallaşma, yardıma gereksinimi olan bebeğin, yavaş yavaş içerisinde doğduğu kültür için geçerli olan becerileri edinerek kendi bilincinde olan, bilgili bir kişi haline gelme ve bunu devam ettirme sürecidir.

Toplumsallaşmada birey hem kendinin farkına varmakta hem de toplumdaki yerini ve üstlendiği rolünü öğrenmektedir. Farklı kuşakları birbirine bağlayan bu süreçte, özellikle yaşamının ilk yıllarında, çocuklar kendilerinden yaşça büyük olanların davranış biçimlerini öğrenirler; bu yolla da onların değerlerini, normlarını ve toplumsal pratiklerini sürdürürler. Bütün toplumlar, uzun zaman dilimleri boyunca, üyeleri ölüm ve doğum yoluyla değişse bile varlığını sürdüren özelliklere sahiptir (Gidens, 2008: 201).

Toplumsallaşma, bireyde sosyal davranış örüntülerinin kabulü ile sonuçlanan bir süreçtir (Fichter, 2006: 26). Başka bir deyişle, toplumdaki bireylerin gerek toplumun norm ve değerlerini içselleştirerek, gerekse rollerini (işçi, arkadaş, yurttaş vb. olarak) yerine getirmeyi öğrenerek, toplum üyeleri haline gelmeyi öğrenme ve öğretme sürecidir. Yaşam boyu devam eden bu çizgide bireyler, içinde buldukları yapıya uyum sağlamayı öğrenmekte ve kendi toplumsal rol ve yükümlülüklerini yeniden belirleyebilmektedir (Marshall, 2009: 760).

Toplumu meydana getiren bireylerin çocuk büyüme pratikleri, okul ve iş hayatları, siyasal karar verme aşamaları, eğlenme ve boş zaman pratikleri, dini pratikleri, askeri ve cezai deneyimleri gibi birçok durum ve olgu, toplumsallaşmada rol oynamaktadır. Bu sebeple aile, akran grupları, okul, siyasal partiler, hükümet, ordu, çalışma alanları, sendikalar, dernekler, ibadethaneler, medya, sinema, yayınevleri, kahvehaneler, parklar, kulüpler gibi birçok yapı, toplumsallaştırma etkenleri arasında yer alır (Kaplan, 2005: 12). Dolayısıyla toplumsallaşma, bütün toplumsal, siyasal, ekonomik ve kültürel ilişki pratikleri ve kurumlarıyla ilgili bir olgudur.

### **1.2.2. Kültür**

Kültür, sosyal bilimler alanında üzerine en çok tanım geliştirilen kavramlardan biridir. Nitekim kültürün 150'yi aşkın tanımı mevcuttur (Sitembölükbaşı, 1997: 251). Ancak çalışmaya ışık tutması adına birkaç tanımı vermek yerinde olacaktır. Türk Dil Kurumu Sözlüğünde kültür “tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları oluşturmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal



çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin” (www.tdk.gov.tr) şeklinde tanımlanmaktadır. Bununla birlikte kültür, toplumun sembolik ve öğrenilmiş yönlerini anlatan ve biyolojik olarak değil, toplumsal araçlarla aktarılıp iletilen ve öğrenilen her şey olarak tanımlanabilir (Marshall, 2009: 442).

Kültürel antropolojinin kurucularından olan Tylor’a göre (1871: 1) ise “kültür ya da medeniyet, insanın bir toplumun üyesi olarak edindiği [ya da öğrendiği] bilgi, inanç, sanat, ahlak, kural, gelenek ve görenek ya da diğer kabiliyet ve alışkanlıkları içeren karmaşık bir bütündür.” Kültürün bütün niteliklerini, özünü ve biçimlerini içine alan bu tanım, Güvenç’e göre (1991: 100-101) bütüncü kültür tanımlarının en iyisidir ancak olguyu bütünüyle yansıtamamaktadır. Kültür, “öğrenilmiş, saklanmış ve öğretilen; eğitimle yeni kuşaklara aşılana bir muhteva”; “toplum, insanoğlu, eğitim süreci ve kültürel muhteva gibi değişkenlerin ve bunlar arasındaki karmaşık ilişkilerin bir işlevidir.”

Tylor’un aksine Gökalp, kültür ve medeniyeti farklı olgular olarak ele almaktadır. Gökalp’e göre (2005: 19-20), ikisi arasında hem birleşme hem de ayrılık noktaları vardır. Din, ahlâk, hukuk, akıl, estetik, iktisat, dil ve teknikle ilgili yaşayışlar yani toplumsal hayatlar, kültür ve medeniyetin birleşme noktalarıdır. Bunların tamamına kültür adı verildiği gibi medeniyet de denilebilir. Buna mukabil kültür millî olduğu halde, medeniyet milletlerarasıdır. Kültür, yukarıda sayılan yaşayışların uyumlu bir bütünüdür. Medeniyet ise aynı gelişmişlik düzeyinde bulunan birçok milletin yaşayışlarının ortak bütünüdür. Mesela Avrupa’daki bütün milletler arasında ortak bir batı medeniyeti vardır. Bu medeniyetin içinde birbirinden ayrı ve bağımsız olmak üzere bir İngiliz, Fransız ya da Alman kültürü gibi kültürler vardır. Bununla birlikte medeniyet, yöntemler ve kişisel iradelerle oluşan toplumsal olayların bütünüdür. Örneğin dinle ilgili bilgiler ve bilimler, yöntem ve irade ile oluştuğu gibi ahlak, hukuk, iktisat, güzel sanatlar, akıl, dil ve fenlerle ilgili bilgi ve teoriler de tamamıyla insanın yöntem ve iradesiyle oluşturulmuştur. Dolayısıyla aynı gelişmişlik çevresinde bulunan bütün bu kavramlar, bilgiler ve bilimler medeniyeti oluşturmaktadır.

Gökalp'e göre (2005: 76-77) Fransızca olan "culture" kelimesi iki ayrı anlama sahiptir. Bu anlamlardan birisi "hars" (yani millî kültür), diğeri ise "tehzib"dir (olgunluk, yükseklik, temizlik). Gökalp kültür karşılığı olarak kullandığı harsı "demokratik", tehzibi ise "aristokratik" olarak ele almaktadır. Ona göre "kültür, halkın gelenekleri, alışkanlıkları, töreleri, sözlü ya da yazılı edebiyatı, dili, müziği, dini, ahlakı, estetiği ve ekonomisiyle ilgili ürünleridir." Tehzib ise "yalnız yüksek bir öğrenim görmüş, yüksek bir eğitim ile yetişmiş, gerçek aydınlara ait, (...) özel bir eğitimle oluşturulmuş, özel bir duyuş, düşünüş ve yaşayış biçimidir." Bununla birlikte hars, millî bir özelliğe sahipken tehzib, milletlerarası bir özelliktedir.

Genel olarak kültür, toplumsal yaşamda üretilen ve insanın doğal ve toplumsal çevresine egemen olabilmesini sağlayan araç, yol ve yöntemlerin hepsidir. Kültüre dair yapılabilecek her genelleme ve tanım şüphesiz eksik olacak ve kültürü sadece belli bir açıdan değerlendirecektir. Bu sebeple kültürü anlamak adına bazı özelliklerine değinmek daha yerinde olacaktır: Kültür kavramı, bütünüyle maddi, gözlemlenebilir bir şey ya da olgu değildir. "İdeal" ya da "idealleştirilmiş" kurallar sistemidir. Bir tutum, davranış, kurum ya da ilkenin kültür dairesine dâhil olabilmesi için toplumu şamil bir şekilde ihtiyaçları karşılması ve doyum sağlaması gerekmektedir. Kültür, örgütlenmiş birliklerde, kümelerde ya da toplumlarda yaşayan insanlarca meydana getirilir ve ortaklaşa paylaşılır. Kültür, zamana bağlı olarak ya da başka toplumlardan etkilenecek değişim sergileyebilmektedir. Ancak bu değişim, uyum yoluyla gerçekleşir (Güvenç, 1991: 101-103). "Kültür bir üründür; insana özgüdür; bir toplumun ortak fikirleri ve değerlerini içerir; seçicidir; semboller üzerine kurulur; insanların davranışları ve kurumları üzerinde etki bırakır" (Sitembölükbaşı, 1997: 251). Sosyal bir grubun ortaklaştığı veya paylaştığı alışkanlıklar gerek aile, köy ya da sınıf, gerekse ulus düzeyinde olsun bir kültürdür. Dolayısıyla her kültür, toplumsaldır ve kuşaklararası aktarılan, öğrenilen ve öğretilen bir özelliğe sahiptir (Güvenç, 1991: 101-104). Kültürün öğrenilen ve aktarılan bir yapıya sahip olması onun toplumların geçmişleri ve gelecekleri arasında kurulan bir köprü vazifesi görmesine olanak sağlamaktadır. Bu niteliğiyle kültür, siyasal düşünce ve davranışlara olduğu gibi siyasal kurumlara da belirli ölçüler içinde etki etmekte ve oluşumlarına katkıda bulunmaktadır. İçinde yetiştiği çevrenin bir ürünü olan insan,

kendisiyle aynı koşulları paylaşanlarla benzer şekilde düşünmektedir. Buna göre kültür, bir duyuş, düşünüş ve davranış birliğidir (Kışlalı, 2011: 112-113).

### **1.2.2.1. Siyasal Kültür**

Kültür, birçok alanda sıklıkla karşımıza çıkan bir olgudur. Böylesine çok yönlü bir olgu olan kültür, kuşkusuz siyasetle de yakından ilgilidir. Kültürün siyasetle ilintili yönü olan siyasal kültür, 1950'lerin sonları ve 1960'ların başlarında siyaset bilimi literatürüne girmiş bir kavramdır. Siyasal kültürün ortaya çıkışının temelinde kurumsal yaklaşımların açıklayamadığı süreç ve ilişkileri açıklama çabası yatmaktadır (Heywood, 2007: 290). Bu çabayla siyasetin gerçek mahiyeti yapı ve kurumların var olduğu toplumsal zemine bakılarak anlaşılması hedeflenmektedir (Türköne, 2013: 228).

Durkheim açısından insanlar, yaşadıkları toplumun koşullarını kabullendiği için benzer şekilde düşünmektedirler. Durkheim'in -her ne kadar kültür terimini kullanmamış olsa da- kastettiği şey insanların duyuş, düşünüş ve davranış tarzları olan kültür terimine işaret etmektedir (Duverger, 2011: 73). Duyuş, düşünüş ve davranış birliği ya da benzerliği ise bir toplumun diğerlerinden farklı olan tarihsel ve güncel koşullarının etkisiyle oluşmaktadır (Kışlalı, 2011: 113). Nasıl ki birey sergilediği davranışlara göre karakteristik özelliğini belli etmekte; aynı şekilde toplum da kendini çevreleyen kültürel örüntülere göre belirli bir özellik sergilemektedir. Bu itibarla siyasal kültür, ait olduğu toplumun kültürü ve tarihi dışında anlaşılabilir (Türköne, 2013: 228). Siyasal kültür, genellikle tutum, inanç, duygu ve değer yargılarından politikaya ilişkin olanlarının oluşturduğu bir bütündür. Dolayısıyla bir toplumun siyasal ilişkileri, değerleri ve ilkeleri yönünde geliştirdiği geleneksel, kültürel, ahlaki, ideolojik değerler ve tavırlar bütünü, siyasal kültür olarak tanımlanabilir (Balcı, 2007: 141).

Sarıbay'a göre (1998: 47) siyasal kültür ile "bir ulusun siyasal gelenekleri veya kamu kurumlarına ruh veren özellikleri" kastedilmektedir. Bunun yanı sıra siyasal hayat üzerinde etkili olan gayri resmi kurallar ve toplumda hâkim olan siyasal ideolojiden kaynaklı amaçlar da siyasal kültür kavramı içinde düşünülmektedir. Hatta devlet veya siyasi kurumların kuruluş evresindeki ruhu, bir milleti

diğerlerinden farklı kılan siyasi üslubu, önyargıları, iyi ve kötüye yönelik anlayışları, hoşgörü düzeyi, dini, coğrafi özellikleri, başka milletlere bakışları, öz karakterleri, ekonomik yetenekleri gibi birçok şey, siyasi kültür kapsamında değerlendirilmektedir (Türköne, 2013: 229).

Siyasal kültür, bir toplumdaki siyasi ortamın ne durumda olduğu ya da olması gerektiğini saptayan inançlar sistemini içermektedir. Siyasal kültür, yaşanan siyasi gelişmeler ve bu gelişmeler karşısında etkilenen kişilerin davranışları arasında bir köprü vazifesi görmektedir. Bu davranışlar da insanların yaşananları nasıl yorumladıklarıyla ilgilidir. Örneğin yapılması planlanan yeni bir anayasa, kişilerin siyasi kültürü çerçevesinde anlamlıdır (Yücekök, 1987: 17). Bu anlamda siyasi kültürün siyasi süreç açısından iki temel işlevi bulunmaktadır: İlk olarak siyasi kültür, bazı inanç ve davranış kurallarının standartlaşması yoluyla siyasi sürecin işleyişini kolaylaştırmaktadır. Örneğin, siyasi düşüncelerin özgürce açıklanmasına ve örgüt kurmanın kısıtlanmamasına dönük yaygın inançlar, sistemi yıkmayı amaçlayan yer altı çabalarının doğmasını engelleyen bir ortam meydana getirebilir. İkinci olarak ise siyasi kültür, mevcut siyasi sistemin benimsenmesini, iktidarda bulunanın yönetmekte haklı görülmesini ve dolayısıyla sistemin devamlılığını sağlayan bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır (Turan, 1976: 33-34). Siyasi kültür, insanların belirli politikalara ve sorunlara gösterdiği tepkilerden ziyade uzun zamandan beri var olan değerlerin neticesinde ortaya çıkmış bir olgudur (Heywood, 2007: 290).

Bir toplumun siyasi olaylara verdiği tepkiler ve bu olay ve durumlar karşısındaki tutumu, tavırları, davranışları o toplumdaki siyasi kültür oluşumu ile yakından ilgilidir (Öztekin, 2010: 237). Siyasi kültürü meydana getiren şeyler; bütün siyasi sistemlerde görülen toplum üyelerinin siyasi sisteme ilişkin inanç ve tutumlarıyla birlikte siyasete ilişkin davranış kurallarıdır. Turan (1976: 34-37), siyasi kültürün oluşumu hakkında şu konulara değinmektedir: a) Siyasi kültür, toplumun maddi ve manevi gereksinimlerinden soyutlanacak bir yapıda değildir. Örneğin, krallık ve asillerin oluşturduğu yönetim biçimi, ulusçuluk akımına aykırı olduğu için Fransız Devrimi, gerçekleşmiştir. Nitekim ulusçuluk akımına göre 'egemenlik ulusundur' kavramı yeni beliren sınıfların, grupların, iktidarı

etkileyebilmesi ve paylaşabilmesi için ortaya çıkan çözümdür. b) Siyasal kültür, toplumsal kültürün diğer öğelerinden ve uluslararası kültür hareketlerinden soyutlanmış bir özellikte değildir; onları etkiler ve onlardan etkilenir. Batı Avrupa’da kapitalizme geçiş döneminde ‘laissez faire’<sup>3</sup> doktrini iktisadi kökenli olmakla birlikte devletin toplumdaki yeri ve rolüne ilişkin inançları da kapsadığından siyasal kültürü etkilemiştir. c) Siyasal kültür, siyasal sistemi yönlendiren kadroların düşünceleri ve eylemleri tarafından biçimlendirilir. Örneğin ülkemizde Cumhuriyetle birlikte modernleşme çalışmaları kapsamında hükümetler, özellikle başlangıç yıllarında sosyal hayatı ve siyasal kültürü yeniden şekillendirme çalışmalarına girişmişlerdir. d) Somut tecrübeler, siyasal kültürü etkilemektedir. Kişiler, anlayış ve inançlarını doğrulamaya tabi tutmadıkları sürece değiştirmezler. Kazandıkları tecrübe ile inançları arasında bir çelişki belirdiğinde ise tecrübelerini yeniden yorumlayarak kendi eğilimlerine uydururlar. Ancak uyumsuzluk devam ederse ya da inançla tecrübe arasındaki çelişki çok büyük ise inançlar hatta anlayışlar değişebilmektedir. Netice itibarıyla siyasal kültür, bir toplumun maddi koşulları, toplumsal kültürün diğer boyutları, siyasal sistemi yönetenlerin tercihleri ile toplumsal olaylar ve tecrübeler tarafından etkilenmektedir.

#### **1.2.2.1.1. Siyasal Kültür Kavramlaştırması**

Siyasal kültürün doğasının anlaşılması adına birçok tanım denemesi yapılmıştır. Bu tanımlama denemeleri noktasında Sarıbay (1998: 47-48), G. M. Patrick’in yaptığı dört farklı kavramlaştırmaya değinmektedir. Bunlar: a) David Easton’un nesnel kavramlaştırması, b) Gabriel Almond, Bingham Powell ve Sidney Verba’nın psikolojik ya da öznel kavramlaştırması, c) Lucian W. Pye’in bulgusal kavramlaştırması ve d) R. R. Fagen ve R. C. Tucker’in kapsayıcı kavramlaştırmasıdır.

David Easton’un nesnel kavramlaştırması, siyasal kültür ile siyasal sistem arasındaki ilişkiyi esas almaktadır. Kavramlaştırma, bireylerden bağımsız, onları

---

<sup>3</sup> Laissez Faire, Laissez Paser (Bırakınız yapınlar; bırakınız geçsinler) malların ve hizmetlerin etkili bir şekilde üretilmesi, dağıtılması ve paylaşılması için olduğu kadar bireysel seçimi en üst düzeye çıkarmak için bireysel üreticiler ile bireysel alıcılardan oluşan serbest ve rekabetçi piyasanın önemini savunan ve devlet tarafından yapılan düzenlemelerin en alt düzeyde olması gerektiğini ileri süren bir iktisadi yaklaşım (Marshall, 2009: 452)

aşan, fakat aynı zamanda onları bir arada tutan bir bütünlük dikkate alınarak tasarlanmıştır. Nitekim her toplum, amaçları ve varsayımları çok kutsal ve ihlâl edilemez olan kendi siyasal-kültürel totem ve tabularına sahiptir. Buna karşılık Almond, Powel ve Verba, öznel kavramlaştırma ile bireylerden bağımsız, onları aşan bir siyasal kültürün varlığını kabul etmemektedirler. Nesnel kavramlaştırmanın aksine toplumun üyeleri arasında siyasete dair bireysel tutum ve eğilimlerin bileşiminin siyasal kültürü meydana getirdiğini savunmaktadırlar. Pye'in bulgusal kavramlaştırması ise bir anlamda ampirik bir temele dayanmaktadır. Pye, "siyasal kültürün ne olduğu ancak araştırmalarla bulunur" demektedir. Ona göre siyasal kültür, bir toplumun geleneklerini, kamu kurumlarının ruhunu, yurttaşlık bağını, kolektif akıl yürütmeyi, liderlerin üslubunu ve kodlarını içermektedir. Fagen ve Tucker'in "kapsayıcı" kavramlaştırmalarına göre ise siyasal kültür, toplumda mevcut olan ve kültürel anlamı bulunan bütün unsurları yani inançları, değer yargılarını ve ritüelleri kapsamaktadır. Bu, siyasal kültür bakımından en geniş kavramlaştırmadır (Sarıbay, 1998: 47-49; Türköne: 229-230).

#### **1.2.2.1.2. Siyasal Kültürün Psikolojik Temeli**

Siyasal kültür çalışmalarında ve siyaset bilimi alanında en yaygın olarak kullanılan kavramlaştırma, "öznel" ve "psikolojik" siyasal kültür kavramlaştırmasıdır. Bu kavramlaştırma ile araştırmacılar, siyasal kültürü öznedeki temellendirmektedirler. Yani bir ulusun siyasal hayatına dair bireylerin, tutum, inanç ve duygularının bütünü siyasal kültürdür (Sarıbay, 1998: 49-50).

Almond ve Verba'nın (1963) A.B.D, İngiltere, Almanya, İtalya ve Meksika'yı kapsayan beş ülkede gerçekleştirdikleri çalışmanın neticesinde ortaya koydukları *The Civic Culture* (Yurttaş Kültürü) adlı eser, siyasal kültür çalışmalarında öncü olmuştur. Almond ve Verba'ya göre (1989: 14) toplum üyeleri tarafından politik nesne ve aktörlere karşı sergilenen yönelim tarzı olan siyasal kültür, "bilişsel", "duygusal" ve "değer biçme" yönü olan üç boyutu barındırmaktadır. İnsanlar içinde yaşadıkları toplumun siyasal sistemi hakkında belli bir bilgiye sahiptirler. Siyasi partilerin yönelimlerinden siyasi aktörlerin kimliklerine ve sistemin girdi ve çıktılarına varıncaya kadar çeşitli bilgiler toplum

üyeleri tarafından bilinmektedir. Bu bilişsel yönü oluşturmaktadır. Duygusal yönde birey, siyasete zaman harcamanın önemini farkındadır. Bu anlamda birey; siyasal sistemle, sistem içindeki aktörlerle ve bu aktörlerin sergilediği davranışlarla duygusal bir bağ kurmaktadır. Değer biçiminde ise birey, sahip olduğu bilgi ve duygular doğrultusunda siyasal olgular hakkında belli bir düşünce ve yargı ortaya koymaktadır.

Almond ve Verba, birbiriyle bağlantılı olan bu boyutlara bağlı olarak demokratik siyaseti en etkin biçimde destekleyen üç siyasi kültür tipinden bahsetmektedirler: Yöresel kültür, uyrukluk kültürü ve katılımcı kültür. Yöresel kültürde bireyler, siyasal sistemin farkında bile olmayabilirler. Bu kültür, vatandaşlık duygusunun yokluğuyla tanımlanır. Homojen bir millete dayanmayan, yeni devletlerde sık karşılaşılan bu kültür, siyasal istikrar açısından ciddi bir problemdir. Bu kültürde bireyler, kendilerini bir ulusa mensup olmalarıyla değil, bölgesellikleriyle tanımlar ve siyasete katılma yönünde ne bir isteğe ne de bu yönde bir beceriye sahiptirler. Uyrukluk kültüründe birey, daha pasiftir ve siyasete dair çok sınırlı bir etkiye sahip olduğunun idrakindedir. Bu etkinin farkında olan birey kendini siyasal sistemin bir parçası olarak görmektedir. Bu yüzden siyasal katılımcı değildir. Katılımcı siyasi kültürde ise birey, kendisini siyasete yakın hissetmekte ve siyasete katılımı etkili bir şey olarak değerlendirmektedir. Bu kültürde birey, sistemi değiştirebileceği şeklindeki bir değer yargısına sahip olduğu için sisteme etki edebilecek bütün katılım yollarını denemektedir. Bunlar, siyasi parti ya da dernek üyeliği, seçimlere katılma, baskı gruplarına dâhil olma, lobicilik ve gösteri yapma gibi yollardır (Almond ve Verba 1989: 16-18).

#### **1.2.2.1.3. Siyasal Kültür ve Semboller Sistemi**

İnsanlar yaşadıkları çevreyi ya da toplumu daha kolay anlayabilmek adına semboller geliştirmişlerdir. Geliştirilen bu yol da zaten insan beyninin çalışma tarzına, öğrenme sürecine uygun bir yöntemdir. Zihni kurgular olan semboller, insanlara anlamlandırma araçları sağlarken aynı zamanda topluluğun sahip olduğu özel anlamları ifade etmenin yollarını da belirlemektedir (Sarıbay, 1998: 53). Bu sebeple Mardin'in belirttiği gibi (2012: 96) “sokaktaki adam mesafeyi değil

‘metre’yi, ağırlığı değil kiloyu bilir. O’nun için ‘devlet’ bir jandarma onbaşı veya kaymakamdır.”

Kültür, toplum içinde anlamlı simgeler bütünü ya da simgeler sistemi (Mardin, 2012: 100) olduğuna göre, hangi açıdan bakılırsa bakılsın siyasal kültür de siyasal simgeler sistemidir. Siyasal kültür, bireyin inanç, tutum ve değerlerinden hareketle oluşturulan kolektif tasarım ürünü simgeleri topluma kazandırmaktadır (Tokgöz, 2008: 122). Buna bağlı olarak siyasal kültürü, siyasal semboller sistemi olarak görmek, onu anlamının en iyi yoludur (Sarıbay, 1998: 52).

Sembol, bir kavramı temsil eden somut bir şekil, bir nesne, bir işaret, bir söz ya da bir hareket olarak tanımlanabilir. Yunanca kökenli bir kelime olan sembol, bir şeyin bir başka şeyle karşılaştırılması eylemini belirleyen bir yüklemden dönüştürülerek türetilmiştir. Bir başka deyişle sembol, belirli bir nesnel olay ya da olgunun, düşünsel kaynaklı bir kavram veya kendi kavramının açılımları ve çağrışımlarıyla karşılaştırılmasından doğmuştur (Uçar, 2004: 24).

Semboller zihni kurgular olarak bireylere anlamlandırma araçlarını sağlarken aynı zamanda topluluğun sahip olduğu özel anlamları ifade etmenin yollarını da belirler (Sarıbay, 1998: 53). Bu açıdan siyasal kültürde semboller son derece önemli toplumsallaşma araçlarıdır. Bu noktada bir hususun altını çizmek gerekmektedir: Her zihinsel kurgu sonucunda oluşturulan anlamlandırma aracı bir sembol değildir. Bununla ilgili olarak Mardin (2012: 89–90), “sembol” ile “işaret” arasındaki farka değinmektedir. İşaret, toplum içinde kullanılmakla beraber anlamı nötr olan bir soyutlaştırmadır. Örneğin kırmızı trafik ışığı bir işarettir. Fakat kızıl bayrak siyasi ve ideolojik bir düşünceyi belirttiği için bir işaret değil bir semboldür. Bu bayrak, birçok çağrışım yaparak kimileri için sevinç; kimileri için hüzün anlamına gelmektedir. Bununla birlikte günlük dildeki kelimelerin büyük bir kısmı sembol niteliğindedir. Örneğin, ‘din’, ‘parti’, ‘ilerilicilik’ gibi. Demek ki insanlar yaşadıkları ortamı algıladıkları zaman onu tarafsız bir gözle değil, çoğunlukla subjektif nitelendirmektedirler. Sembol ve işaretler, çevremizi anlamamızda, nesnelere amacımız doğrultusunda kullanmamızda, toplumsal ilişkilerin düzenlenmesinde önemli bir yere sahiptir. İşaretler bir durumu, eylemi ya da bir olayı işaret eden



görsel elemanlardır. İşaretlerin mesajı doğrudan ve tanımlanmış bir boyuttadır. Buna karşın sembollerin ardında bir öykü ya da bir olay barınmaktadır. Daha açık bir deyişle ifade etmek gerekirse; semboller, işaretlere göre çok daha yoğun ve derin bir anlam ve içerik zenginliğine sahiptir. Yaygın ve etkin iletişimi hedefleyen işaretlerin aksine semboller daha kapalı, izleyenin niteliklerine, bilgi ve kültürüne, deneyimlerine ve algı gücüne göre şekillenmektedir (Uçar, 2004: 23-25).

Söz gelişi; Fransız Devriminin sonlarına doğru soyluların taktığı kırmızı mendil ve boyunbağı, bir tür tepki barındırıyordu. Nitekim kırmızı mendil, giyotinde can veren kurbanların kanlarının silindiği kumaşları sembolize etmekteydi. Yaşanan olayla bir tür ilişki kurularak kırmızı mendil bir sembol olarak kullanılmıştır. Anlatım ile içerik arasında kurulan bağın ne olduğu bilindiği sürece; olaylar ve olgular arasında bir ilişki kurmak ve onları anlamlandırmak mümkün olmaktadır. Başka bir kültürden gelen ve bu ilişkiyi bilmeyen bir kişinin söz konusu sembolü anlamlandırması imkânsızdır (Sözen, 2003: 71-72). Aynı şekilde Osmanlıda kişilerin hangi dine mensup oldukları, başlarına taktıkları ve ayaklarına giydikleri şeylere bakılarak anlaşılmaktaydı. Özellikle gayrimüslimlerin farklı renkte ayakkabı giymesi konusunda kurallar vardı. Devlete mensup olmayan Hıristiyanların sarı; devletin mensubu Hıristiyan ve Musevilerin kırmızı, mor veya siyah ayakkabı giymeleri zorunluydu (Dökmen, 2010: 31). Yine Osmanlıda İslamî gelenekle alakalı olarak yeşil renk, özel bir anlama sahip olmuştur. Bu doğrultuda Peygamber soyundan olan “Seyyid” ve “Şerif”lere en uygun renk, yeşil olarak kabul edilmiş ve sadece onlar tarafından taşınabileceğine dair bir düşünce oluşmuştur. Nitekim Osmanlı yönetimi esnasında Seyyid ve Şeriflerin başlarında yeşil alamet taşımaları emredilmiş bu uygulama kabul görmüş, bu yeşil sarığa da ‘emir sarığı’ denmiştir (Kılıç, 2005: 77).

Siyasal kültürde semboller son derece önemli ve merkezde olan toplumsallaşma araçlarıdır. Nitekim bayrak, törenler, heykeller, bayramlar, sloganlar gibi semboller her zaman önemli işlevlere sahip olmuşlardır (Akin, 2013: 81). Sembollerin bu merkezi önemi, toplumsal hayatta üstlendikleri görevlerle ilgilidir. Bu görevler, nesnelere sınıflandırılması, toplumda önem atfedilen değerlerin neler olduğunun anımsanması ve onlara uyma zorunluluğu, bazı hisleri boşaltma, açığa dökme ve son olarak bilişsel bir evren kurmadır (Mardin, 2012: 97). Bu noktada kimi

siyasal görüşlerin belirli siyasal sembollerle ifade edilmesi, kullanılan sembollerin siyaset açısından taşıdığı önemi göstermektedir. Sosyalizm ve kıvılcık bayrak; nasyonal sosyalizm ve gamalı haç bu duruma örnek gösterilebilir. Bununla birlikte kişinin siyasal görüşleri dolayısıyla sakal bırakması ya da belli renklerde kıyafet giymesi de yine bu açıdan değerlendirilebilir. Siyasal toplumsallaştırıcı etkileri olan bu tür davranışlara sloganlar da eklenebilir (Akın, 2013: 81). Nitekim bireylerin siyasal kültür konusundaki bilgilenmeleriyle birlikte siyasal toplumsallaşma süreçleri başlamaktadır (Öztekin, 2010: 241). Aile, okul, arkadaş grupları, kitle iletişim araçları gibi farklı kanallardan öğrenilen siyasal sembollerin zihinlerde yer edinmesi siyasal toplumsallaşma süreci ile gerçekleşmektedir. Bu süreç, bireye 'biz' ve 'onlar'ı öğretirken; 'biz'e ve 'onlar'a ait sembollerini de öğretmektedir. Aynı durum siyasal toplumsallaşma açısından da geçerlidir ve kişi siyasal çevresini edindiği siyasal kültür ve semboller ile anlamlandırmaktadır (Akın, 2013: 82).

#### **1.2.2.1.4. Dil ve Siyasal Söylem**

İnsanı diğer canlılardan ayırt eden en büyük özelliklerinden birisi de dildir. İnsanın gereksinimlerine göre geliştirdiği dil, toplumsal bir kurumdur. İnsan, çevresinde olup bitenleri, nesnelere varlığını ancak onları adlandırarak kavrayabilmektedir. Bununla birlikte soyut düşünceler tasarlamak ve onları ifade etmek dilin varlığıyla mümkün olmaktadır (Vendryes, 2001: 14, 21, 29). Dil, düşünceyi, mesajı ve ideolojiyi taşıyan temel bir araçtır. Ancak, dili salt bir mesaj kanalı olarak düşünmek yanlış bir tutumdur. Zira dil, aynı zamanda ideolojik bir olgudur ve bireylerin, toplumdaki güçlü grupların çıkarlarını destekler yönde düşünmesini sağlayan bir araçtır (Devran, 2010: 24).

İdeolojilerin ifade edilmesinde, değiştirilmesinde, aktarılmasında ve özellikle de yeniden üretilmesinde önemli bir etken olan dil, düşüncelerin ve inançların kontrol edilmesi amacıyla kullanılmaktadır (Devran, 2010: 25). Nitekim iktidarın uygulanması kadar korunması ve meşrulaştırılması da dil dolayısıyla sağlanmaktadır. Bu da ideolojinin dildeki tezahürü şeklinde tanımlanabilecek söylemle gerçekleştirilmektedir. Söylem yoluyla toplumsal denetim sağlamak için kullanılan dilin denetlenmesi ve üretimi şarttır. Bu nedenle iktidarlar söylemi

üretmek ve denetlemek için çaba sarf ederler. Nihayetinde bu yolla meşruiyetlerini sağlayarak hayatîyetlerini sürdürürler (Selçuk ve Şeker, 2012: 34). Bu sayede siyasal kültür için gerekli zemin sağlanmış olmakta ve bireyler üretilen dil kodları üzerinden siyasal kültür edinmektedirler.

Siyasal kültür, siyasî nitelikli bir dil üzerinden gerçekleşmektedir. Siyasi mesajlar ve düşüncelerle dolayımlanan dil, içerdiği kavramlar ve yüklenen anlamlarla siyasî ilişkilerin dolaşımını gerçekleştirmektedir (Sarıbay ve Öğün, 1998: 106). Önemli bir toplumsal pratik olan dil, bu anlamda siyasi dilin taşıyıcısı olarak bireylerin zihin dünyalarını şekillendirerek oluşturulan ideolojiyi bireylerde içselleştirir ve yeniden üretir. Olay ve nesnelere nasıl adlandırıldıkları, hangi sıfatlarla sunuldukları, onlara olumlu ya da olumsuz değerler atfedilmesi, dil dolayımıyla gerçekleşen ideolojik yansımalar (Baştürk Akca, 2009: 83).

Siyasi dil, siyasi nitelikli sözcükler anlamına gelmemektedir. Bazen jest ve mimikler bile siyasi dilin kapsamına girebilmektedir. Dolayısıyla siyasi dilden kasıt siyasi söylemdir. Siyasi söylem, sosyal ve politik ilişkilerde yer alan bütün bireylerin; anlama, kavrama ve eylemelerini örgütleyen bütün dilsel ve simgesel araçları kapsamaktadır (Sarıbay ve Öğün, 1998: 106).

Sembolün özel bir türü olarak dil, diğer sembollerin temsil edemediği gerçekliği temsil edebildiği için, siyasal kültür açısından son derece önemli bir konumdadır. Semboller bölümünde örnek gösterdiğimiz bayrak, törenler, heykeller, bayramlar, sloganlar gibi semboller, dilsel bir konsensüsle anlamlı olabilmektedirler.

Dil aracılığıyla paylaşılan sembolik ifadeler, birey ve toplum arasında sosyal bir bağ oluşturan toplumsallaşma araçlarıdır. Semboller ise ancak kelimelerle betimlendiği ölçüde anlam kazanmaktadır. Bu sebeple genelde kültürün, özelde siyasal kültürün temelde dilsel olarak düzenlenmiş yorumsal örüntüler bütünü olarak var olduğunu ve bunları kelimeler aracılığıyla aktardığını söylemek mümkündür (Tokgöz, 2008: 123).

### 1.2.3. Siyasal Toplumsallaşma

Sosyal bir varlık olan insanın, toplumsal yapıdaki yeri, o yapıyı oluşturanlar tarafından belirlenmiştir. Birey, doğumu ile birlikte toplumdaki yerini, klişeleşmiş bir ifade ile ‘toplumun en küçük temel yapıtaşı olan aile’de hazırlanmış olarak bulmaktadır. Ailede, ‘evlat’, ‘kardeş’; ‘ağabey’, ‘abla’ gibi rollere sahip olan birey, çevresine dair şeyleri ayırt etmeye başladığı anda, ailenin dışındaki ‘diğerleri’ni tanımaya, onların rollerini ve onlara göre kendi rolünü algılamaya başlamaktadır: amca, dayı, hala, kuzen, arkadaş gibi.

Sosyal bir varlık olan insan, yaşamı boyunca çeşitli uyarılma ve değişimlere maruz kalmaktadır. Bu durum sadece çocukluk ve yaşlılık arasındaki farklı aşamalarda değil, bir kültürden diğerine, bir sosyal statüden başka bir sosyal statüye hareket eden kişilerde de görülmektedir (Fichter, 2006: 27). Birey, belirli sosyal ilişki ağlarına sahip olan toplumda işbölümleri, statüler, ayrıcalıklar, eşitsizlikler, iktidar ilişkileri, gelenekler vs. ile karşılaşmaktadır. Bu toplumsal yapının hiyerarşik dünyasını ve ilişkiler ağının üzerine oturduğu kültürel değerlerini tanımlanmış olarak bulan birey, kendisi için verili ve tanımlı bir kimlik ile toplumsal yapıda bir yer edinmektedir. Bu açıdan toplumsallaşma, toplum ve bireyin birbirini belirlediği ve dönüştürdüğü karşılıklı bir etkileşim ve değişim sürecidir (Türküne, 2013: 240-241). Netice itibariyle kültürel, ahlâkî, dinî ve siyasal pek çok bilgiyi öğrenen birey, belli bir kimlik de edinmektedir. Toplumsallaşma bağlamında bireyin ait olduğu sosyal sınıf, dinsel grup ya da mezhep, sosyo-ekonomik durum gibi birçok etken siyasal kimliğin inşasında önemli bir yere sahiptir (Akın, 2013: 54-55). Dolayısıyla birey, toplumsallaşmayla birlikte çeşitli değerleri, inançları, davranışları öğrenmekte ve benimsemektedir. Bu durumun siyasal alanda gerçekleşmesi de siyasal toplumsallaşma olarak tanımlanmaktadır (Alkan, 1979: 5). Siyasal toplumsallaşmada bireyler, belli bir toplumsal gruba veya topluluğa ait olan değerleri içselleştirmekte ve mevcut olan siyasal yapılarla bütünleşmektedirler (Kaplan, 2005: 14). Genel manadaki toplumsallaşma olgusunun bir alt kategorisi olarak kabul edilen siyasal toplumsallaşma, bireylerin o toplumdaki siyasal kültürü öğrenmeleri sürecidir (Öztekin, 2010: 241).

İnsan, yukarıda da ifade edildiği üzere bir kimlik sahibidir ve buna bağlı olarak belli bir siyasal duruş ve yönelim sergilemektedir. Demokratik sistemlerden otoriter rejimlere kadar hemen her yönetim yapısında bu durum kendini göstermektedir. Örneğin çok partili bir siyasal sistemin hâkim olduğu Türkiye’de, var olan siyasi parti sayısınınca siyasal yönelimle karşılaşmak mümkündür. Kimi insanlar siyasette aktif bir rol üstlenirken, kimileri siyasetle dolaylı bir ilişki halindedir. Hatta siyasetten uzak olduğunu ve siyasetle ilgilenmediğini söyleyen bir birey bile siyasetle ilgili bir değer yargısına sahiptir. Bu da belli bir duruş sergilemek anlamına gelmektedir. Bununla birlikte insan, bir ülkenin vatandaşı olması ve bürokratik işlerde devlete bağlı kurumlarla ilişki kurması açısından devlet ile ilişki halindedir. Dolayısıyla toplumsal yapı içinde yaşamını sürdüren birey, siyasetle bir şekilde ilişki halindedir. Bu noktada siyasal toplumsallaşma “bireyler nasıl siyasallaşır” ya da “bireyler nasıl siyasallaştırılır” sorusunu merkeze alan ve bu süreci açıklamaya çalışan bir alandır (Akın, 2013: 56-57).

Siyasal toplumsallaşmaya dair yapılan tanımlama çabalarında ilk başlarda bireyin, toplumsal ve siyasal kültürün temel özelliklerini üzerinde taşıması gereken ‘pasif’ bir konumda olduğu varsayılmıştır. Buna göre birey, siyasal ve toplumsal çevre tarafından iradesi kuşatılmış bir varlık olarak görülmüş ve kendi başına bu olgulardan bağımsız bir şekilde kimlik ve kişilik kazanamayacak bir durumda ele alınmıştır. Bu yaklaşımlar, bireyi bilinçsiz, pasif, kararsız ve tamamen edilgen olarak konumlandırırken, toplum ve devlete etkin bir rol yüklemektedir. Fakat daha sonra yapılan ampirik çalışmalar ortaya koymuştur ki birey ve toplum arasında doğrudan ve dolaylı bir etkileşim söz konusudur. Bu açıdan siyasal toplumsallaşma, birey ve toplumun karşılıklı ilişkilerinde girdi-çıkıya bağlı olarak bireyin toplumu etkileyerek siyasal niteliklerinin gelişmesi ve toplumun da bireyi etkileyerek onun toplumsallaşmasına katkıda bulunması sürecidir. Bu süreç devamlılık arz ettiği için son bulmamakta aksine bireyin politik bilinç düzeyi arttıkça, siyasal yapıyı şekillendirici yönde aktif hale gelmesini mümkün kılmaktadır (Sarıbay ve Öğün, 1998: 68; Türköne, 2013: 241; Çetin, 2003: 40-41). Neticede siyasal toplumsallaşmayı sadece bireyin toplumu etkileyebilme gücüne veya toplumun bireyi etkileyip şekillendirmesine indirgemek yanlış bir tutum içerisine girmektir.

Siyasal toplumsallaşmayla ilgili yapılan çalışmaları ve tanımları değerlendiren Alkan (1979: 8), bütün tanımları kapsayacak şekilde şu tanımlı yapmaktadır: “Siyasal toplumsallaşma, toplumsal-siyasal çevre ile birey arasında yaşam boyu süren dolaylı ve doğrudan etkileşim sonucunda, bireyin siyasal sistemle ilgili görüş, davranış, tutum ve değerlerinin gelişmesidir.”

Siyasal toplumsallaşmayı dinamik ve çok yönlü bir olgu olarak ele alan Alkan (1979: 7), siyasal toplumsallaşma sürecinin, hem toplumsal-siyasal düzenin sürekliliğini sağlayan hem de bu düzeni değiştirebilecek öğeleri ve araçları içeren bir özellikte olduğunu belirtmektedir. Bu doğrultuda sosyal, ekonomik ve kültürel ilişkilerin bütün pratikleri ve kurumları ile aileden işyerine, arkadaşlık gruplarından kitle iletişim araçlarına kadar yaşam ağının bütün öğeleri, birer siyasal toplumsallaşma etmenidir. Bunların hepsi siyasal açıdan anlamlı bilgi ve davranış kodları iletmektedir (Kaplan, 1999: 14). Bu anlamda siyasal toplumsallaşma toplumsal bir varlık olan insanla ilgili bir süreçtir ve insan, bu süreçte etkili olan kişiler ve araçlar vasıtasıyla siyasal kimliğini oluşturmaktadır. Bu sadece bir gelişim ve öğrenme ya da eğitim dönemi değil; gelişimin, öğrenmenin ve eğitilmenin bir arada etkileşim halinde olduğu bir süreçtir. Bu noktada siyasallık sürekli ve yeniden üretilmektedir (Akın, 2013: 59-60). Yücekök’e göre (1987: 13), “siyasal toplumsallaşma siyasal kültürü meydana getirir. Siyasal kültür ise kurumları ve kurumlar, tekrar siyasal toplumsallaşmayı etkiler; böylece siyasal kültür üzerinde değişimler yaratır. Bütün bu etki ve tepki ilişkileri ise siyasal davranışı meydana getirir.”

Toplumun yapısal farklılıkları, siyasal toplumsallaşmanın da farklı olacağını göstermektedir. Yücekök’ün de (1987:11-12) belirttiği gibi siyasal toplumsallaşma tek boyutlu ve tek yönlü bir tanımlama içerisinde ele alınamaz. Zira yapısal ve toplumsal değişimler, etki-tepki ilişkileri değişik toplumlarda değişik şekillerde meydana gelmektedir. Her toplum, değişik sosyo-ekonomik yapısı ve kültürü itibarıyla kendine özgü davranış kalıplarına sahiptir. Bu noktada bireyin kişilik yapısı, siyasete duyduğu ilgi, hayatını devam ettirdiği sosyal çevre, siyasal ve ekonomik sorunlara yaklaşım tarzı ya da siyasal sistemin yapısı (demokratik veya

totaliter), siyasal toplumsallaşmayı etkileyen ve toplumlar arası farklılıkları meydana getiren unsurlardır (Türköne, 2013: 242).

### 1.2.3.1. Siyasal Toplumsallaşmaya İlişkin Farklı Yaklaşımlar

Siyasal toplumsallaşma incelemelerinde üç ayrı yaklaşımın kullanıldığı görülmektedir. Bunlar a) Psikanalitik Yaklaşım, b) İşlevselci Yaklaşım ve c) Çatışmacı Yaklaşımdır.

*Psikanalitik Yaklaşım:* Psikanaliz kuramının temelinde, bireyin hayat boyu sergileyeceği davranış kalıplarının oluşmasında çocukluk döneminde kazanılan özelliklerin önemli bir yer işgal ettiği kabul edilmektedir. Freud'a göre davranışların önemli bir bölümü bilinçdışı süreçlerden kaynaklanmaktadır. Freud, çocukluk döneminde ebeveyn ve toplum tarafından yasaklanan ya da cezalandırılan pek çok itkinin, doğuştan gelen içgüdülerden kaynaklandığına inanıyordu. Ona göre her birey bu itkilerle doğuyor ve bunlar bireylerin uğraşmak zorunda kaldığı bir etki oluşturuyordu. Bu itkiler, yasaklanmaları durumunda yalnızca bilinçten bilinçdışına itilmekte ve orada davranışı etkilemeyi sürdürmektedir (Atkinson vd, 1996: 14). Hayat boyu süren bu durum, temel bir nitelik sergilemekte ve siyasal davranışlar üzerinde de etkili olmaktadır. Bilinçdışı alanın, bireylerin davranış kalıplarını oluşturduğunu kabul eden psikanalitik yaklaşıma göre siyasal çatışmaların açık unsurları olan saldırganlık, zorbalık, egemenlik, otoriterlik gibi davranış kalıpları, çocukluğun ilk dönemlerinde edinilen dürtülerden kaynaklanmaktadır. Çocukluk döneminde egemen olan 'zevk' ilkesi (bireysel istek alanı) ile topluma egemen olan 'gerçek' ilkesi (siyasal, toplumsal kültür) birbirleriyle sürekli çatışma<sup>4</sup> içinde olduğundan bireyin kendini ve isteklerini gerçekleştirme tamamen sınırlı bir alan

---

<sup>4</sup> Bu çatışma id ve süperego arasında süregiden bir çatışmadır. İnsan kişiliğini açıklamak üzere Freud'un geliştirdiği model üç sisteme ayrılmaktadır: İd, ego, süperego. Freud'a göre id, kişiliğin en ilkel bölümüdür. Ego ve süperego bu bölümden çıkarak gelişmektedir. Yeni doğan bebeklerde olan id yeme, içme, acıdan kaçınma, cinsel (duygusal) haz alma gibi temel biyolojik itkilerden ibarettir. Saldırganlık da bu itkilerdendir. İd bu dürtülerin doyurulmasına çalışmaktadır. Ego, dürtülerin hemen ve her zaman karşılanamayacağını öğrenmedir. Kişiliğin yeni bölümü olan ego, çocuk gerçekliğin gereklerini düşünmeyi öğrendikçe gelişmektedir. Ego, dürtülerin doyurulmasının uygun şartlarda olacağını bilerek gerçeklik ilkesine boyun eğer. Süperego ise kişiliğin üçüncü bölümüdür ve eylemlerin doğru mu, yanlış mı olduğunu yargılar. Daha genel bir ifadeyle süperego, toplumun değerlerinin ve ahlaki yargılarının içselleştirilmiş temsilidir ve kişinin ahlaki olarak ideal kişi imgesiyle birlikte vicdanını da oluşturur (Atkinson vd., 1996: 460-61).

içinde olmaktadır. Gerçek ilkesi, zevk ilkesini tamamen etkisiz kılmak amacını güder ve sonuçta kendini gerçekleştiremeyen bireyin saldırgan ve zorba kişiliği öne çıkar (Alkan, 1979: 13; Çetin, 2003: 48-49; Türköne, 2013: 243).

Görüldüğü üzere psikanalitik yaklaşım bireyin yaşadığı psikolojik çatışmaya bağlı olarak siyasal toplumsallaşmayı açıklamaya çalışmaktadır. Çocukluk dönemi siyasala yönelik bazı temel inançların ve bakış açılarının oluşmasında önemlidir, ancak siyasal toplumsallaşma, bireyle ilgili yaşam boyu süren bir işleme sürecidir (Greenberg ve Page, 2008: 128). Bireyin hem toplumsal hem de siyasal gelişimi salt çocukluk döneminde kendi çıkarları doğrultusunda ortaya çıkan istekleri ve bu isteklerin toplumsal çevre tarafından kısıtlanması ile sınırlı değildir. Siyasal toplumsallaşmada çocukluk dönemi de dâhil olmak üzere pek çok etken önemli bir rol oynamaktadır (Akın, 2013: 73).

*İşlevselci Yaklaşım:* Bu yaklaşım, bireyin toplumsallaşmasına bir girdi-çıkı ilişkisi olarak bakmaktadır. Buna göre sistem, sürekliliğini ve düzenini sağlamak; üyelerini kendi değer ve ilkelerine uyumlu kılmak için onlara bilgi, düşünce, kural, inanç ve değer aşılamak istemektedir (Çetin, 2003: 50). İşlev kavramı, herhangi bir sistemin varlığı ya da dengesi için parçaların birbirine bağımlılığını ve bütüne katkısını belirtmektedir. Sistemler de buna karşılık devamlılığına hizmet eden parçaların eksiklerini ve kusurlarını gidermekte; gerekirse onları yenilemektedir. Öte yandan sisteme hizmet etmeyen parçalar işlevsel değildir. Sistem için işlevsiz olanlar da dışarı atılmaktadır (Güvenç, 199: 86). Rejimin işlerlik kazanması için girdiye dönük olarak ‘yaygın destek’ görüşünü benimseyen Easton, yaptığı bilimsel çalışmalarla bu durumu kanıtlamaya çalışmıştır (Alkan, 1979: 15). Easton’a göre siyasal iktidarı elinde bulunduran güç; ideolojik, yapısal ve kişisel kaynaklar aracılığıyla bireylerin kendi iktidarına olan bağlılıklarını ve rızalarını beslemektedir (Türköne, 2013: 243). Bu yaklaşımda propaganda, eğitim, ekonomik ilişkiler gibi ideolojik araçlar; hukuk, bürokrasi gibi yapısal araçlar; kahramanlık, liderlik gibi kişisel araçlar kullanılarak rejime ve kurulu düzene sadık bireylerin yetişmesi için ‘yaygın destek’ elde edilmeye çalışılır (Çetin, 2003: 50). Dolayısıyla işlevselci yaklaşım, siyasal toplumsallaşmaya bir sistem ve düzen sürekliliği olarak yaklaşmaktadır (Akın, 2013: 74). Sistem ve düzenin sürekliliği için de çocukluk döneminde sağlanacak toplumsallaşma ve



çocuğun sisteme bağlılığının gelişmesi gerekmektedir. Bu bağlılığın yerleşik hale gelmesi, kuşaklar arasında sağlanan bilgi (içerik), davranış (inanç) ve değerlerin aktarılması ile mümkündür (Alkan, 1979: 15). İşlevcilere göre insanlar toplumsallaşırken, kültürel norm ve değerleri içselleştirerek rol beklentilerini yerine getirirler. Bu nedenle rollerin bağlandığı kurumlar, düzenli olarak çalışır. Böylece toplum düzeni sağlanmış olmaktadır (Tezcan, 1993: 9-10). Bireyin siyasal sisteme yönelik ideolojik, hukuksal ve ekonomik bağlılığı arttıkça sistemin destekleri güçlenir; birey ve toplum arasında uyumlu bir ilişki süreci oluşur. Bunun bir uzantısı olarak birey, kendi rolünü (işlevini) toplumda hazır olarak bulur. Siyasal ve toplumsal yapı da bireyi rolüne hazırlar. Birey, hem kuşaklar boyu süregelen çevresel kuşatmanın hem de siyasal sistemin ideolojik kuşatmasının altında rollerini işlevselleştirir. Bu sayede sistem, aynı temel ilkeler içerisinde hayatını garanti altına almış olur (Çetin, 2003: 50; Türköne, 2013: 243-244). Düzenli işleyen bir toplum, temel sorunlarının çözümü için gereken yolları bulmuştur. İşlevci kuramda bu sorun çözme mekanizmaları, *kurumlar* olarak adlandırılır. Yani kurumlar yoluyla çözüm yolları sürekli mekanizmalara dönüştürülmüştür (Tezcan, 1993: 9).

İşlevselci yaklaşım, düzene vurgu yapması, değişimi ve sisteme karşı olan görüşlerin varlığı ve iktidar ideolojisinin dışında kalan siyasal görüşlerin varlığını açıklamada yetersiz görüldüğü için eleştirilmiştir (Alkan, 1979: 15). Bu noktada bireysel, toplumsal ve siyasal değişimleri ve bireye sunulan roller dışındaki rol talepleri önemli bir sorun olarak görülmektedir (Çetin, 2003: 51). Siyasal sistemler, savaş ve kriz gibi önemli toplumsal dönemlerden geçmelerinin yanında sadece durağanlık ve barış halinde birbiriyle uyum içinde çalışan kurumların bütününe karşılık gelmemektedir. Toplumsal değişim dönemlerinde siyasal kültürün yapısı da değişmektedir. Bununla birlikte nesiller arası bağların temel unsurları olan inanç, değer ve normlar da farklı algılanabilmektedir. Bu unsurların tamamının değişmesi ise siyasal toplumsallaşmayı da dönüştürmekte ve işlevselciliğin kabul ettiği anlamda düzenli bir girdi-çıkı ilişkisi gerçekleşmemektedir (Akın, 2013: 74).

*Çatışmacı Yaklaşım:* Bu yaklaşım, bireyin toplumsallaşmasını sadece çocukluk dönemine ve o dönemi de bilinçaltı alanına indirgediği için psikanalitik yaklaşımı eleştirmektedir. Bununla birlikte bireyin iradesini hiçe sayan, çevre etkenlerini

dikkate almayan ve bireysel, toplumsal ve siyasal değişime etki eden aktörleri önemsemeyen bir tutuculukla toplumsallaşmayı analiz ettiği için işlevselci yaklaşımı da reddeder (Çetin, 2003: 51). Çatışmacı yaklaşım, siyasal toplumsallaşmanın doğasını açıklamada psikanalitik ve işlevselci yaklaşımın yetersizliğini ortaya koymaya çalışarak sürecin temeline çatışmayı yerleştirmektedir. Bu açıdan toplumsal yapıdaki sosyo-ekonomik, sınıfsal ve dinî faktörler gibi toplumsal tabakalaşmaya kaynaklık eden etmenler dikkate alınmıştır (Akın, 2013: 75). Çatışmacı yaklaşım, siyasal sistemde düzen ve süreklilik yerine değişime ve sınıfsal farklılıklardan kaynaklanan siyasal toplumsallaşmanın farklı görünümüne önem vermektedir (Alkan, 1979: 16-17). Ayrıca hem toplumsal hem de siyasal talep farklılıklarının ürünü olan siyasal toplumsallaşmanın bu farklılıklar arasında çatışma meydana getireceğini savunmaktadır (Türköne, 2013: 244).

Çatışmacı teorisyenler, çıkarların normlar ve değerler karşısındaki önemine ve çıkar peşinde koşulmasının toplumsal yaşamın normal bir yönü olarak çeşitli çatışmalar<sup>5</sup> doğurduğuna inanmışlardır (Marshall, 2009: 111). Çatışmayı, toplumsal değişmenin motor gücü olarak gören bu yaklaşım, toplumu oluşturan çeşitli gruplar arasında bütünleşmeden çok karşıt çıkarılara dayalı temel bir çatışma olduğunu savunmaktadır (Tezcan, 1993: 17). Çatışmacı yaklaşım, toplumsal farklılaşma temelli siyasal ayrışmalara dayanan farklı siyasal toplumsallaşmaları esas almaktadır. Böyle bir toplumsallaşma, toplumsal farklılaşmaların sürmesine ve çatışmaya dayanan siyasal kültürlerin üretilmesine neden olacaktır (Akın, 2013: 75). Nitekim sistemdeki dengesizliklerin ve karşıtlıkların kaynaklarını bulmaya çalışan bu yaklaşım, fırsat eşitliğini ayrıcalıklı kesimlerin üstünlüklerini gizlemeye yarayan bir aldatmaca olarak görmektedir (Tezcan, 1993: 17).

Siyasal toplumsallaşma boyutunda çatışmacı yaklaşıma da çeşitli eleştiriler getirilmektedir. Buna göre farklı tabakalara mensup olan ve siyasal açıdan kendilerini aynı ideoloji etrafında tanımlayan bireylere hemen her toplumda rastlanmaktadır. Siyasetin bir yönüyle farklılıkları belli ideallerde birleştirerek çatışmaları ortadan kaldırmaya çalıştığı düşünülürse bu kuram, siyasal

---

<sup>5</sup> Bu çatışmalar anormal olaylar ya da birtakım aksaklıklar diye yorumlanmamaktadır (Marshall, 2009: 111).

toplumsallaşma sürecini açıklama noktasında yetersiz kalmaktadır. Bununla birlikte, bireyi tümüyle, toplumsallaşmanın ürünü olarak görmek, onun üretkenliğinin göz ardı edilmesine neden olmakta ve bireyin özgürlüğü yok sayılmaktadır (Akın, 2013: 76; Tezcan, 1993: 32).

### **1.2.3.2. Siyasal Toplumsallaşma Etmenleri**

Toplumsal yaşamda çevresinden etkilenen çocuk, ilk davranış ve ahlak normlarını bu alanda kazanmaktadır (Çetin, 2003: 71). İçinde bulunduğu yapıyı etkileyen kültürel atmosfer, çocuğun davranışlarını da etkilemektedir. Nitekim çocuk, ilk olarak toplumsal alanla tanışmaktadır. Oldukça geniş olan bu alanda yer alan aile, gelenekler, arkadaş grupları, din, mahalle kültürü, şehir veya köy yaşantısı gibi etmenler, çocuğun davranışlarını şekillendirmektedir (Türküne, 2013: 246). Toplumsallaşma sürecinde kazanılan davranış, değer ve tutumlar kuşkusuz bu alanla ilişkili olan bireyin siyasal yaşamını da etkilemektedir. Birey, toplumsal alanda edindiği kültürel değerlerle siyasal alana dâhil olmakta, diğer bir ifadeyle siyasallaşmaktadır (Çetin, 2003: 71). Siyasallaşma, kavram olarak muğlâk bir ifade olmakla birlikte, siyasal katılım, siyasal ilgi, siyasal sorunlar hakkında bilgi edinme veya her üçünün birleşimini ifade eder bir şekilde kullanılmaktadır (Tokgöz, 2008: 119).

Her toplumda kültürün kuşaklar arası ya da süregelen kültürün çeşitli değişikliklere uğrayarak aktarımı, çeşitli aracı kurumlar yoluyla gerçekleşmektedir (Turan, 1976: 55). Bu kurumlar, aile, arkadaş grupları, çevre, eğitim kurumları, siyasal partiler, ideoloji ve kitle iletişim araçları şeklinde tasnif edilebilir.

#### **1.2.3.2.1. Aile**

Her siyasal sistemin varlığını sürdürme gerekliliği ve sistem değerlerinin gerçekleştirilmesine yönelik oluşturulan yapı, kurum ve ilişkilerin sürekliliğinin sağlanmasını zorunlu kılmaktadır. Demokratik toplumlar da aynı gereksinim içinde bulunmakta ve bunu bünyesinde bulunan kurumlar aracılığıyla karşılamaktadır (Uysal, 1984: 82). Bu kurumlardan biri olan aile, en önemli siyasal toplumsallaşma araçlarından biridir. Nitekim siyasal dünyaya karşı bireyin temel yönelimi çocukluktan itibaren başlar ki, bu yönelim ailedeki toplumsallaşmanın bir işlevidir

(Tokgöz, 2008: 119). Çünkü aile, çocuğun doğar doğmaz dahil olduğu ilk kurumdur ve sosyolojik olarak üyeleri arasında derin duygusal ve şahsi bağlar olan, küçük enformel bir yapıdır (Sarıbay ve Öğün, 1998: 70). Aile, toplumda geçerli olan temel ahlâk ve davranış kurallarını öğreten bir yapıdır (Duverger, 2011: 100). Dolayısıyla ebeveynler çocukların gelişmesinde son derece önemli rol oynamaktadır. Doğumdan itibaren çocuk, ebeveynlerinin her türlü hareketlerinden, disiplin süreçlerinden, ödül ve ceza yaklaşımlarından etkilenerek bir takım tutumlar geliştirir. Aile, bilinçli veya bilinçsiz olarak çocuğu, din, siyasi parti, ideoloji, yaşam tarzı, futbol takımı gibi birçok konuda etkisi altına alır (Sakallı, 2006: 112). Yaklaşık beş yaşına kadar çocuk, ailesinin diğer üyeleriyle yoğun bir etkileşimde bulunmakta; fiziksel ve sosyal çevresi hakkında aile üyelerinden bilgiler edinmektedir. Bu, siyasal boyutları da bulunan genel bir toplumsallaşma sürecidir (Turan, 1976: 55). Bu süreç doğrudan siyasal alanla ilgili olmayabilir. Fakat ailenin çocuğa aşıladığı/aktardığı kişilik özellikleri, tutumları, değerleri ve ideolojileri politik bir dünya inşa etme durumu söz konusu olduğunda bir harç görevi görmektedir (Sarıbay ve Öğün, 1998: 70). Nitekim aile içindeki demokratik veya otoriter yapı ilerleyen süreçte çocuğun davranışlarını belirleyen önemli bir etkidir. Kişinin temel değer ve inançlarını şekillendiren aile, çocuğa kendi kültürel, inanç ve ideolojik değerlerini, ilkelerini, davranış ve tutumlarını öğretmektedir (Çetin, 2003: 72).

Siyasal tutum ve davranışların oluşumunda rol oynayan etmenlerin başında siyasetle doğrudan ilintili olanlar gelmektedir. Aileden başlayarak kişinin karşılaştığı otorite ile ilgili ilişkilerinin, onun siyasal tutumunun belirlenmesinde özel bir yeri vardır. Ebeveynler çocuğa itaat etmeyi, sorumlu davranmayı aşılabilirler. Bu durum, bireyin hayatının bir döneminde maruz kalacağı politik olaylar karşısında takınacağı tavrı önceden belirleme etkisine sahiptir (Kışlalı, 2011: 139; Sarıbay ve Öğün, 1998: 70). Nitekim Çetin'in de belirttiği gibi (2003: 73) "çocuk, ilk kez iktidar ilişkileri ile aile içerisinde tanışmaktadır. Aile içerisinde emirler ve cezalar, saygı ve sevgi ilişkileri, ana-baba ilişkisi çocuğun otorite ile anlamlı ilişki kurmasına yardımcı olur. Bu alandaki iktidar ilişkileri, ilerideki dönemlerde siyasal alana aktararak bireysel davranış kalıplarının oluşmasına etki eder".

Hyman, bireylerin siyasal tutumlarının yaşantılarının çok erken dönemlerinde şekillendiğini; sonradan da bu tutumlara sadık kaldıklarını söylemektedir. Hyman, böylece bazı istisnalar hariç yetişkinlerin siyasal davranışlarını değiştirmenin mümkün olmadığını savunmaktadır (Tokgöz, 2008:120).

Hyman'ın çizdiği yolu takip eden Amerikalı siyasal bilimci David Easton, psikolog Hess ve Dennis'le birlikte yaptığı araştırmaların sonucunda kuramsal bir model geliştirmiştir. Easton'a göre (Akt: Duverger, 2011: 102) siyasal toplumsallaşma dört aşamadan oluşur:

- Siyasallaşma aşaması: Bu aşamada çocuk, siyasal alana duyarlı hale gelmektedir.
- Kişiselleştirme aşaması: Çocuk, siyasal sistemle olan temasını otorite sahibi birkaç kişi aracılığıyla kurmaktadır.
- İdealleştirme aşaması: Otorite sahibi olarak belirlenen kişiler bazı değer yargılarına konu olmaktadır. Kişiselleşmiş otorite, ya iyiliksever ya da kötülükten yana bir nitelik kazanacağından çocuk, ona karşı ya sevgi ya da nefret beslemektedir.
- Kurumsallaşma aşaması: Bu aşamada çocuk, birbirlerinden kopuk durumda bulunan birkaç siyasal otorite sahibi kişiyi algılamak yerine, bir sistem meydana getiren bu otoritelerin bütününe algılamaktadır.

Easton'un modeli Amerikan modeli olduğu için kültürel yapıları farklı olan ülkelerde aynı sonucun elde edilemeyeceği düşüncesi ağır basmış ve söz konusu modele ilişkin eleştiriler getirilmiştir. Duverger (2011: 103), Annick Percheron'un Paris'te ve Charles Roig'ın Grenoble'da yürüttükleri anketleri bu duruma örnek göstererek Fransız çocukları arasında kişiselleştirme eğiliminin oldukça zayıf olduğunu, çocukların Fransız devlet başkanını tanımadıklarını ve bu durumun ulusal kültürle ilgili olduğunu aktarmaktadır.

Tokgöz'e göre (1977: 99) ise aile, çocukların siyasal toplumsallaşma süreçlerinde önemli bir etkidir. Aile içinde aynı partiye oy verme oranının yüksek; farklı partiye oy verme oranının düşük olarak sonuçlandığı araştırmasında Tokgöz,

ailenin bireyi toplumsallaştırmasının yakın çevrenin toplumsallaştırmasından daha etkili olduğunu tespit etmiştir. Benzer şekilde Kalaycıoğlu ve Sarıbay da, ilkokul çocuklarının parti tutmalarında hangi etmenlerin belirleyici olduğuna dair yaptıkları çalışmada, çocuğun parti tercihini belirleyen en önemli etmenin aile olduğu sonucunu elde etmişlerdir (Balıcı, 2007: 146). Ailenin çocuk üzerindeki etkisi ilerleyen süreçte de artarak devam etmektedir. Nitekim Türkiye’de lise son sınıf öğrencileri ile ebeveynleri üzerinde yapılan bir çalışmada çocuklar ile anne babaları arasında belediye başkanlığı adaylığı konusunda yüzde 83’lük bir fikir birliği saptanmıştır (Çobanoğlu, 2007: 96).

Çocuğun siyasal toplumsallaşma sürecinde elbette sadece aile etkili değildir. Ancak aile çocukların siyasallaşmasında son derece etkili bir konumdadır. Ailenin bu kadar etkili olmasının sebebi, çocuğun öğrenmeye en fazla açık olduğu ilk yıllarında onu yönlendiren bilgi kaynağının aile olması ve ebeveyn-çocuk arasındaki duygusal ilişkinin oluşturduğ u güven ortamıdır (Balıcı, 2007: 147).

#### **1.2.3.2.2. Arkadaş Grubu ve Çevre**

Bireyin siyasal toplumsallaşmasına etki eden diğer bir faktör, ailenin dışında bireyin hayat boyu yakın ilişki içerisinde olduğ u arkadaş grubu ve çevresidir. Çocuğun ailede edindiği ‘biz’ duygusunun yanına sosyal gruplara girmesiyle birlikte bilgi ve tecrübelerine göre yeni bir ‘biz’ eklenir. Dolayısıyla çocuğun hem kendi tercihleriyle karar vermesi hem de ailede edindiği kültürü test etmesi açısından bu gruplar önemlidir (Çetin, 2003: 78).

Birey, siyasal toplumsallaşma bağlamında dâhil olduğ u okulda, mahallede, iş yerinde, camide, dernekte, askerde vs iletişime girdiği ‘diğerleri’ ile belli bir etkileşime geçmektedir. Bu süreçte arkadaş grubu ve çevreyi oluşturan bireyler arasındaki duygusal bağlar ne denli derin olursa grubun içindeki bireylerin birbirlerinden etkilenmeleri o denli kolay olmaktadır (Balıcı, 2007: 148). Söz konusu etkiler, kuşkusuz tutumların pekişmesi yönünde işleyebileceği gibi değişmesi yönünde de işleyebilir. Arap gençleri üzerinde yapılan bir çalışmada, okul ortamında arkadaş olanların aynı sosyal sınıf kökenli olduğ u ve kendi değerlerine, öğrenci olmayan Arap gençlerine göre daha bağlı oldukları saptanmıştır. Buna göre

siyasal değerlerin arkadaş grubu tarafından şekillenmesi sadece o değerlerin içeriğine ve grubun vasfına değil aynı zamanda içinde yaşanan sosyal ortama da bağlıdır (Sarıbay ve Öğün, 1998: 71-72).

Arkadaş gruplarında yakın ilişkilerden kaynaklı belli bir dayanışma hissi ve düşünce alışverişı gerçekleşmektedir. Bunun bir uzantısı olarak bireylerin düşünceleri, içinde buldukları grubun tutumuna göre şekillenmekte ya da herhangi bir kararsızlığa yer bırakmayacak şekilde kesinleşebilmektedir. Yapılan birçok araştırma grup birlikteliklerinin kişisel tutum ve yargıları pekiştirmede ne denli belirleyici olduğunu göstermektedir. Konuyu örneklendirmesi açısından Sherif'in gerçekleştirmiş olduğu deneysel çalışmalar, dikkate değerdir. Bu çalışmalarda ele alınan gruplar, her ne kadar yakın ilişkiye sahip grup özelliği göstermese de bireyin grup içinde sergilediği davranışının nasıl etkilendiğini ortaya koyması açısından önemlidir. Sherif, bu deneylerde bireylerin kendi görüş ve kanaatleri doğrultusunda oluşturdukları fikirlerini bile grup içindeki baskın görüş doğrultusunda değiştirdiklerini gözlemlemiştir. Deneylerde ulaşılan bir başka sonuca göre ise grubun büyüklüğü ile kişinin gruba uyma davranışı arasında anlamlı bir ilişki olduğudur (Kışlalı, 2011, 200; Çobanoğlu, 2007: 95-96). Yine, Fransız liselerindeki öğrencilerin, Cumhurbaşkanı De Gaulle ve Amerikalılarla ilgili kişisel tutumları bir araştırmayla ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırmada öğrencilerin cumhurbaşkanına yönelik olumlu tavır sergiledikleri; Amerikalılara karşı ise biraz olumsuz bir tavır içinde oldukları gözlenmiştir. Ancak yapılan grup tartışmasının ardından varılan sonuca göre ise De Gaulle ile ilgili çok 'daha' olumlu; Amerikalılarla ilgili ise çok 'daha' olumsuz bir tavır ortaya çıkmıştır. Yapılan incelemede grup tutumunun bireylerin kişisel tutumlarından daha aşırı olduğu tespit edilmiştir (Sutherland, 2011: 54). Söz konusu araştırma, grup dinamiğinin etkisini göstermesi açısından önemlidir. Araştırmada bu sonucun ortaya çıkmasının birkaç nedeni vardır: Üyelerin grup tarafından değerli bulunmayı istemeleri önemli bir etkidir. Bununla birlikte bir grubun üyesi olmak bireysel sorumluluğu azaltmaktadır. Ayrıca grup üyelerini memnun etme isteği ve onlar tarafından reddedilme korkusu da yine bireylerin grupla uyumlu şekilde hareket etmesine neden olmaktadır (Sutherland, 2011: 54; Sakallı, 2006: 43).

Kişinin dâhil olduğu toplulukların çoğu, siyasal amaçlara ve esaslara göre biçimlenen topluluklar değilse de hemen her grup, siyasetle dolaylı ya da dolaysız şekilde ilgilidir. Söz gelişi arkadaş grubu içerisindekilerle siyasal meseleleri konuşmak ya da fikir tartışmalarına girmek bile siyasal toplumsallaşmayı yönlendirmekte ve sürece bir dinamizm katmaktadır (Akın, 2013: 124).

Bireyin içinde bulunduğu her grup, örgütlü bir yapıda olabileceği gibi doğal da olabilmektedir. Komşuluk ya da akrabalık böyle gruplardır. Bu gruplarla ilişkiler genellikle siyasal nitelikte değildir ancak bu çerçevede siyasal bilgiler, düşünceler ve duygular da grup içerisinde dolaşım sergilemektedir (Turan, 1976: 59).

Gruplar, bireyin siyasal bilgisini arttırmanın yanında onun davranışlarını yönlendiren bir mekanizma gibi işlemektedir. Belli bir ideolojik grup etrafında kümelenen bireyler, bir tür siyasî ve kültürel getto oluştururlar. ‘Biz’ duygusunun hâkim olduğu bu yapı, bireye bir tür düşünsel ve davranışsal normlar evreni sunmaktadır. Bireyler bu anlam ve davranışlar evreninde kendisiyle aynı duyguyu, heyecanı, ülküyü paylaşanlarla birlikte yaşamına devam etmekte ve grubun değerlerini içselleştirmektedirler.

#### **1.2.3.2.3. Okul ve Eğitim**

Siyasal sistemler varlıklarını sürdürmek için yönettikleri toplumun üyelerini kendi değer yargıları çerçevesinde eğitmeye çalışmaktadır. Eğitim ve okul, siyasal toplumsallaşmanın birey üzerinde en etkin ve yoğun olduğu alandır (Çetin, 2003: 109). Özellikle totaliter ve otoriter sistemlerde rejime destek verecek bireyler yetiştirmenin en önemli mekânı olan okul, rejimin razı olduğu yurttaş yetiştirmenin ideal ortamıdır (Çağla, 2010: 59). Burada siyasal sistemin ‘resmi’ yüzüyle tanışan çocuk, yıllarca süren bir eğitim sürecine tabi tutulmaktadır. Müfredatı siyasal sistem tarafından belirlenen eğitim süreci, sistemin değer yargılarına göre şekillendirilmektedir. Bu süreçte bireye mesleki hayatında yardımcı olacak bilgi ve beceri kazandırmanın yanında toplumsal ve kültürel sorumluluklar da öğretilmektedir.

Bireyin hem duygusal hem de bilgisel açıdan donatıldığı kurumlar olan okullarda, çocuğun vatanını sevmesi, ulusu için canını feda etmesi gerektiği fikrinin



aktarılmasının yanında ülkesinin yöneticileri, yönetim şekli, bu yönetim şeklinin işleyişi gibi kavramlar ve durumlar öğretilmektedir. Çocuğun sisteme ilişkin doğru bilgiler edinmesi, onun daha güçlü bir siyasal etkinlik duygusuna sahip olmasını mümkün kılabilir (Turan, 1976: 57). Tabi bu noktada bir ayrımı gözetmekte fayda vardır: Devletin eğitim üzerindeki tasarrufu, okulu politik düzenin istediği vasıfta yurttaş yetiştirmenin ideal ortamı yapmaktadır. Bunun yanı sıra eğitim alanını yekpare bir faktör olarak görmek de doğru değildir. Müfredat programı, öğretmen, sınıf ortamı, ders dışı faaliyetler, sınıf arkadaşları gibi etmenler de siyasal toplumsallaşma sürecini farklı şekilde etkileyebilmektedir (Kışlalı, 2011: 120; Sarıbay ve Ögün, 1998: 71).

Alkan (1979: 85-98), okulun siyasal toplumsallaşma üzerindeki etkilerini dört başlık altında toplamaktadır: a) Okulun ideoloji oluşumu üzerindeki etkisi: Okul, toplumda egemen olan sınıfların ideolojisinin aktarıcısı rolünü üstlenmiştir. Tabi bu noktada karşı ideolojiler etkin olmamalıdır. b) Otoriterlik eğilimi üzerindeki etkisi: Otoriter özelliklere sahip bireyler, eğitim vasıtasıyla hoşgörülü olmaktadır. c) Siyasal etkinlik duygusu ve katılım: Kişinin eğitim düzeyi yükseldikçe siyasal olaylara ilgisi, siyasal yapıyı değiştirebileceğine dair inancı, etkinlik hissi gibi durumlar artmaktadır. d) Siyasal bilgi edinme üzerine etkisi: Okul genç kuşakları siyasal bilgilerle donatmaktadır.

Okul ve eğitim, bireylerin siyasal yönelimlerine etki eden bir durum olarak tezahür etmektedir. Nitekim Türkiye’de parti tercihleriyle ilgili yapılan bir araştırma göstermiştir ki bireylerin yetiştiği eğitim sistemi parti tercihlerini etkilemektedir. Buna göre laik bir eğitimle yetişen bireyler, laikliğin ve merkezin diğer değerlerinin faziletine daha fazla inanma eğilimi göstermektedir. Buna mukabil din ağırlıklı eğitim veren okullarda yetişen bireyler, anti-laik düşünce sistemleriyle daha fazla özdeşleşmektedir. Bunun neticesinde laik eğitim görmüş olan bireyler, DSP ve CHP gibi partilere oy verme; dini ağırlıklı eğitim alanlar ise RP ve DYP gibi partilere oy verme eğiliminde bulunmuşlardır (Balcı, 2007: 151).

Farklı sosyal kesimlerden gelip okulda yeni bir ortam ve arkadaşlarla karşılaşan öğrenciler, arkadaşlarıyla etkileşime girerek ailelerinden aldıkları

sosyalleştirici özelliklere yeni bir içerik ve yön kazandırabilirler (Sarıbay ve Öğün, 1998: 71). Okulda öğrencilerin kendi aralarında oluşturdukları sosyal çevre ve arkadaşlık grupları da okulda toplumsallaşma ve siyasal toplumsallaşma açısından önemli bir etkidir. Bunun yanı sıra bireyin okul dışındaki hayatı siyasal toplumsallaşması açısından etkisini sürdürür. Örneğin ailenin rolü okul eğitiminin başlamasıyla son bulmaz (Akın, 2013: 117). Ayrıca okulda öğretilenlerin de birey üzerinde doğrudan etkiye sahip olduğunu söylemek bireye pasif bir canlı muamelesi yapmak anlamına gelir. Öyle ki, siyasal sisteme ve mevcut eğitim ideolojisine karşı olan pek çok insanın varlığı, okulun mutlak bir otorite olmadığını kanıtı olarak gösterilebilir.

#### **1.2.3.2.4. Kitle İletişim Araçları**

Günümüzde kitle iletişim araçları, evlerde, iş yerlerinde, yollarda, parklarda, marketlerde, okulda, taşıma araçlarında (otomobil, otobüs, vapur, uçak, tren gibi) ya da cebimizde ve çantamız gibi hemen her alanda yerini almıştır. Gazete, dergi, kitap gibi yazılı; radyo gibi sesli; televizyon gibi hem görüntülü hem sesli; internet gibi hem yazılı, hem görüntülü hem de sesli ve son olarak internet teknolojileriyle birlikte son halini alan cep telefonları gibi kitle iletişim araçları, bireyin hayatını kuşatan bilgi, haber, kişisel ihtiyaç ve eğlence araçlarıdır. Bu haliyle kitle iletişim araçları günümüzde önemli bir siyasal toplumsallaşma etmen olarak görülür. Teknolojinin bugünkü seviyede olmadığı zamanlarda bile –örneğin radyo ve televizyonun icadından önce- kitle iletişim araçları toplumsal ve siyasal hayatta önemli bir konuma sahipti. Nitekim 1600’lü yılların ilk yarısında Protestanlar tarafından çıkarılan ilk siyasî gazeteyle kamuoyuna tesir etmek amaçlanmıştı. Bununla birlikte Fransa’da matbuat hürriyetinin yasaklarının kaldırılması ile gazeteler, karikatürler ve nutuklar Paris’te halkın bir kısım gerçeklere uyandırılması ve ayaklandırılması konusunda büyük rol oynamıştı (Özsoy, 1998: 48-49). Özellikle 20. yüzyılda yoğun bir şekilde bireylerin hayatında yer edinen kitle iletişim araçları, toplumsal değişimin önemli dinamiklerinden biri halini almasıyla birlikte sosyal bilimlerin de önemli araştırma alanlarından biri olmuştur (Akın, 2013: 126).

İnsan hayatına çok yönlü yenilikler getiren kitle iletişim araçları, dünyayı küçülterek uzağı yakın etmiştir. Koltuğunda oturan bir kişi bu araçlar sayesinde dünyanın diğer bir ucunda yaşananları aynı anda izleyebilmekte; çok uzaklarda bulunan başkaları ile iletişime geçebilmekte; ya da bulunduğu yerden, dünyanın diğer ucundaki bir mağazadan alışveriş yapabilmektedir. Dolayısıyla kitle iletişim araçları dünyada olup bitenleri ya da bireyin ihtiyaçlarını onun bireysel dünyasına taşımaktadır.

Siyasal toplumsallaşma etmenleri arasında önemli bir konumda olan kitle iletişim araçları, dolaylı bir etkiye sahiptir. Günümüz toplumlarında bu araçlar, her tür politik akımın mesajlarını devamlı ileten önemli bir kaynaktır (Sarıbay ve Öğün, 1998: 72). Bireyler, ulusal ve uluslararası siyasi sistemlerin varlığından haberdar olmalarını, bu sistemleri oluşturan öğelerin neler olduğunu, nasıl ilişkiler içinde olup ne tür işlevlere sahip olduklarına dair bilgilerini önemli ölçüde kitle iletişim araçlarının aktardıklarına borçludur (Kalaycıoğlu, 1983: 33). Nitekim kitle iletişim araçlarının çocuklar ve gençler üzerinde birincil siyasi bilgi edinme kaynağı oluşu kanıtlanmış bir durumdur (Tokgöz, 2008: 120). Tabii ki kitle iletişim araçları sadece bilgi vermekle kalmaz, aynı zamanda okuyucu, dinleyici ve izleyicilerine belli tutum ve değerleri aktararak bunların benimsenmesine yardımcı olma gibi işlevlere de sahiptir (Balcı, 2007: 155). Yapılan araştırmalar özellikle televizyonun artan önemine dikkat çekmektedir. Dünyanın dört bir yanından bilgi akışı sağlayan televizyon ve internet sayesinde bireyler, siyasi gelişmelerden haberdar kılınmaktadır. İnsan, doğası gereği kendine gösterilene inanma eğiliminde olduğu için ustalıklı kodlanan ve sürekli tekrarlanan görüşler bir süre sonra kitle tarafından hakikat gibi algılanmaktadır (Çetin, 2003: 58). Medyanın kamuoyunu yönlendirici gücünü dikkate alan otoriter sistemler, kitle iletişim araçları üzerinde mutlak bir kontrol tesis ederek kendi istedikleri yönde bir siyasi toplumsallaşma sağlanmaktadır (Sarıbay ve Öğün, 1998: 72). Ancak bu noktada bireyin irade sahibi oluşunu yadsımamak gerekmektedir. Kişi istediği zaman gazetesini bir kenara bırakabilir ya da televizyonunun ve bilgisayarının düğmesine basarak bu araçları kapatabilir. Dolayısıyla söz konusu durum, Marx ve Engels'in (1992: 70) bireyi pasif bir varlık olarak gören "maddi üretim araçlarını elinde bulunduran sınıf, aynı

zamanda, zihinsel üretim araçlarını da emrinde bulundurur. Bunlar o kadar birbirinin içine girmiş durumdadırlar ki, kendilerine zihinsel üretim araçları verilmeyenlerin düşünceleri de aynı zamanda bu egemen sınıfa bağımlıdır” anlayışına aykırı bir durumdur. Bununla ilgili olarak Stuart Hall’ün, “Encoding-Decoding” adlı çalışması, izleyici, dinleyici, okuyucu konumundaki bireye sunulan verinin doğrudan alınmadığını, belli bir müzakereye tabi tutulduktan sonra ya kabul edildiğini ya mesajın değerlendirmeye tabi tutulduğunu ya da reddedildiğini ortaya koymuştur (Yaylagül, 2010: 115–116). Burada dikkate alınması gereken durum şu ki birey kendi fikirleriyle örtüşen yayınları ve haberleri takip etmektedir. Bu sebeple içerik bakımından birbirinden farklı birçok televizyon kanalı, gazete, radyo, internet sitesi vs mevcuttur. Dolayısıyla birçok seçenek arasında kalan birey, tercihini kendisi belirlemektedir. Kendi fikirleri açısından kişinin kültürü veri kabul edilecek olursa; kültürü değiştirici değil onaylayıcı mesajların olumlu karşılanması beklenir. Bu çerçeveden duruma yaklaşırsak, bireyin daha önce görüşü bulunmadığı alanlarda ya da konularda kitle iletişim araçlarının daha etkin olabileceği düşünülebilir (Turan, 1976: 61).

#### **1.2.3.2.5. Siyasal Partiler**

Aile, arkadaş çevresi, okul ve kitle iletişim araçları bireyin toplumsallaşmasına etki eden araçlardır. Bunun gibi siyasal partiler de bireylerin siyasal toplumsallaşmasına etki eden kurumlardır. Yöneticilerinin seçimle işbaşına geldiği toplumlarda siyasi partilerin söz sahibi olmak için yürüttükleri kampanyaların yanında gençlik ve kadın kolları ve diğer yan kuruluşlar etkili birer toplumsallaşma araçlarıdır (Alkan, 1979: 115). Toplumla devlet arasındaki dayanışmayı sağlayan siyasal partiler, özellikle toplumun yönetime katılımı ve iktidarı denetleme özelliği sayesinde sistemin ekonomi, kültür, eğitim gibi alanlarına mutlak anlamda hükmedebilen aktörlerdir. (Çaha, 2008: 208). Belirli bir program çerçevesinde siyasal kararları etkilemek ve bu amaçla iktidarı ele geçirmek üzere örgütlenmiş kuruluşlar olan siyasal partilerin yapısal farklılıkları, aynı zamanda toplumsal tabanlarının, dolayısıyla da ideolojilerinin farklı olmasından kaynaklanmaktadır (Kışlalı, 2011: 261).

Geniş toplulukların temsil edilme gereksinimine bir cevap olarak doğan siyasal partilerin gelişmesi, örgütlenmiş grubun iktidarı paylaşma amacı ile doğmuştur. Örgütlü bir yapıya sahip olan siyasal partilerin iktidara sahip olma hedefi onu diğer örgüt türlerinden ayırmaktadır (Turan, 1976: 98-99). Bireysel veya kolektif olarak kendilerini belli bir siyasal etiketle (liberal, demokrat, sosyalist vs.) özdeşleştiren, yasal ve meşru yolları kullanıp gerekli toplumsal tabanın desteğine ihtiyaç duyan kişilerin bir araya gelerek kurdukları siyasal partiler önemli bir örgütlenme biçimidir (Sarıbay, 1997: 9-10).

Toplumla ilişkisi bakımından siyasal partiler, toplumsal grupları veya kitleleri 'himaye' edici işlevinden ziyade bu grupları siyasal platformda temsil edici bir işlev görmektedir. Diğer bir ifadeyle siyasal partiler, toplumsal yaşamın nabzını elinde tutarak toplumsal güdülerini belirleyen, bu anlamda toplumu devlet adına sevk ve idare eden aktörler değil; aksine toplumsal katılım ve egemenlik için aracılık eden aktörlerdir (Çaha, 2008: 208).

Siyasi partilerin başlıca işlevleri, toplumdaki bölünme ve çatışmaları yansıtmak ve ifade etmektir (Özbudun, 2011: 1). Bu doğrultuda partiler, çeşitli kesimlerin değerlerini ve çıkarlarını birleştirerek sözcülüğünü yapabilmektedir. Buna bağlı olarak da temsil ettikleri kesimleri devlet mekanizmasının kontrolünde hâkim kılmak için seçimlere katılmak, seçmenleri amaçları doğrultusunda yönlendirmek gibi önemli bir işlevi yerine getirmektedirler (Sarıbay, 1997: 13). Bunun yanında siyasal partilerin etkili bir toplumsallaştırma rolü üstlenmesi, toplumda önemli kültürel farklılaşmalar yoksa bütünlüğü sağlayıcı yönde olabilmekte; siyasal kültürün parçalanmış olduğu toplumlarda ise kültürel bölünmeleri daha da derinleştirip ulusal bütünlüğü tehlikeye sokabilmektedir (Alkan, 1979: 115-116). Siyasal partiler, hem toplumsallaşma sürecini etkileyen nedensel bir faktör, hem de geçen süre içerisinde toplumsallaşmanın biriken etkilerini gösteren bir araç olarak ikili bir rolü yerine getirmektedir. Nitekim siyasal sürece yeni dâhil olan seçmenler, kendilerini partileriyle özdeşleştirmekte, sonra da ardılarını bulma düşüncesiyle partilerine yeni üyeler bularak onların da siyasal toplumsallaşmasına katkıda bulunmaktadır. Bu bağlamda seçme yaşına erişmemiş gençler, kişilerarası tartışma davranışları gerçekleştirebilirler ve gelecekteki katılım eğilimlerini biçimlendirebilirler (Balci, 2007: 155).

## İKİNCİ BÖLÜM

### SİYASAL KATILIM

#### 2.1. Siyasal Katılım: Kavram ve Tanım

Bireyler siyasal açıdan farklı yönelimlere sahiptirler. Kimi “A Partisi”ni desteklerken kimi “B Partisi”nin icraatlarını beğenir yahut eleştirir ya da siyasî konularla hiç ilgilenmez. Bu listeyi, bireylerin siyasal parti, dernek ve siyasi aktör/aktörlere yaklaşımı açısından uzatmak mümkündür. Son tahlilde birey, siyasetle ya da siyasal olaylarla ilgilenir ya da ilgilenmesin siyasetten etkilenmektedir.

Siyasetin etkilerine maruz kalan bireyler, bu etkileri ya kendi menfaatleri doğrultusunda çeşitli siyasal eylemlerle şekillendirme çabasına girmekte ya da bu etkiler karşısında pasif bir rol almaktadırlar. Bireylerin siyasetin etkileri karşısında takındıkları bu tavırlar, kendi siyasal görüşleri çerçevesinde oluşturdukları bir tür siyasal davranıştır.

Siyasetin bireylerin günlük yaşamlarını etkilemeye başlaması, sanayileşmenin bir ürünü olarak görülmektedir. Sanayileşme ile birlikte tarım toplumunun köylerinden sanayi toplumunun kentlerine yoğun göçler yaşanmış ve bunun sonucunda yeni bir toplum yapısı meydana gelmeye başlamıştır. Bu yeni yapıda ulaşım sistemlerinin gelişmesi, ticaret hacminin büyümesi, piyasa ekonomisinin yaygınlaşması, şehirleşme oranının artması gibi etmenler, toplumları daha önceleri bilinmeyen ölçüde birbirine yaklaştırmış; bununla birlikte devletlerin yönetim kademelerinin toplumun her katına ve toplumsal yaşamın her alanına erişme olanağını da beraberinde getirmiştir (Turan, 1987: 20). İktidarların müdahale alanlarının genişlemesiyle yönetilenler de buna karşı yönetimi kendi tercihleri doğrultusunda etkileme ve denetleme yollarına başvurmaya başlamıştır. Yönetilenlerin yöneticilerini seçme, denetleme ya da değiştirmesi için seçimlerde oy kullanmak yeterli görülmeyip oluşturulan her türlü toplumsal örgüt vasıtasıyla seçimlerin dışında da faaliyetler sergilenmeye çalışılmıştır. Bugün de hâlâ bu türden faaliyetler yürütülmeye devam etmektedir (Öztekin, 2010: 252).

Bir yöneten ve yönetilen ilişkisinin olduğu siyasi sistem içinde yöneticiler, siyasal süreçte daha çok destekle kendi lehlerine dönük bir sonuç almaya uğraşırken; yönetilenler de siyasete katılma yoluyla politikaları kendi faydalarına olacak şekilde değiştirmeye çalışmaktadırlar. Dolayısıyla yönetilenler, yönetimin kararlarını değiştirme çabasının sonucunda bir kazanç elde etme gayretindedir. Nihayetinde toplumsal yapıya dâhil olan bireyler istek, talep ve beklentilerini karşılayabilmek için bu yollardan biri olan siyasal katılım ile siyasi açıdan bir davranış ortaya koymaktadırlar.

Niteliği ne olursa olsun her siyasal sistemde siyasal katılımın olduğu söylenebilir. Salt siyasal demokrasilere özgü bir durum olmayan siyasal katılım, yönetim sistemi anti demokratik bile olsa yönetilenlerin otorite çevrelerinden kendi istekleri doğrultusunda bir karar çıkarmak adına girişimlerde bulunmalarıyla gerçekleşmektedir (Turan, 1987: 37). Yani siyasal sistem, dayalı olduğu toplumsal ve siyasal ilişkileri ve bu ilişkileri haklılaştıran değerleri korumak, onlara bağlılığı sürdürmek için enikonu bir katılma mekanizmasına dayanmak zorundadır (Uysal, 1984: 35).

Siyasetin toplumsal yaşamın her veçhesine yayıldığı günümüz koşullarında siyasetin ve siyasal katılımın doğasının çözümlenmesi gerekmektedir. Bu açıdan siyasal katılım, siyaset bilimcilerin üzerinde yoğun mesai harcadığı kavramlardan biridir. Kavramın tanımına geçmeden önce katılma kavramına kısaca değinmek yerinde olacaktır.

“İletişim veya ortak davranışta bulunma yoluyla belirli bir toplumsal duruma girme süreci” ([www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr)), şeklinde tanımlanan katılma, günlük dilde oldukça fazla kullanılan fakat anlamı belirsiz bir kavramdır. Kimin, neye, nerede, ne zaman ve nasıl katılacağı gibi birçok soruya verilen yanıtı göre, katılma kavramının içeriği ve sınırları değişiklik gösterebilmektedir. Herhangi bir özel firmada çalışanların yönetsel kararların oluşumuna katılmaları, bir sendika ve dernekte görev alma, herhangi bir siyasal, sosyal, ekonomik ve kültürel olayın veya durumun protestosu, değişik ideolojiler ve onların toplumsal yansımalarına karşı sergilenen tutumlar,

yerel ve genel düzeyde siyasal kararları etkileme gibi birçok durum katılma kavramının içinde yer almaktadır (Çukurçayır, 2006: 42).

Siyasal katılımın tanımlanması noktasında bu güne kadar bir uzlaşma sağlanamamıştır. Bu nedenle literatürde siyasal katılımın birçok tanımı ile karşılaşmaktayız. Fakat kavram en yalın haliyle, siyasal sistemin her düzeyinde yer alan bireylerin eylemlerini ifade etmeleri şeklinde tanımlanabilir (Balcı vd, 2013: 38).

Siyasal katılıma yönelik yapılan bazı tanımlamalar kavrama siyasal davranış açısından yaklaşırken, bazıları bireylerin tutumlarına yönelik bir tanım geliştirmiştir. Kimileri hukuk çerçevesinde yapılan eylemleri katılma olarak ele alırken, kimileri hukuk dışı siyasal eylemleri de katılma kapsamına almaktadır. Kişilerin kendi istemleri doğrultusunda bağımsız bir şekilde yöneldikleri eylemleri siyasal katılım türü olarak benimseyenlerle birlikte, başkalarınınca eyleme sürüklenmiş ve kişinin farklı amaçlarla yöneldiği siyasal eylemleri de gerçek siyasal katılım türü olarak kabul eden yaklaşımlar mevcuttur (Turan, 2013: 199).

Genel manada siyasal katılım, “vatandaşların, hükümet yetkililerinin seçimini ve onların yaptıkları işleri doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemek amacıyla giriştikleri yasal eylemlerdir” (Nie ve Verba, 1989: 1)”. Milbrath ve Goel ise (1977: 2) siyasal katılımı, vatandaşların devlet yönetimini ya da siyaseti etkilemek veya desteklemek için yaptıkları eylemler olarak tanımlamaktadır.

Kavram, biraz daha geniş açıdan ele alınacak olursa siyasal katılım, siyasal sistemin her kademesinde yer alan bireylerin eylemlerini ifade etmek için kullanılmaktadır. Örneğin seçmenler, oyunu kullanarak katılmakta, dışişleri bakanı ise dış politikanın yapımıyla sürece dâhil olmaktadır. Zaman zaman katılma terimi eylemleri değil, yönelişleri anlatmak için kullanılmaktadır. Sözelimi vatandaş siyasete ilgi duyunca katılmış olmaktadır. Bunlara ek olarak; katılma teriminin alışılan siyaset tanımının dışında kalan durumları ifade etmek için de kullanıldığı görülmektedir: bireyler aile yaşamına ya da okul yaşamına katılmaktadır (Nie ve Verba, 1989: 1). Bir başka tanımlamaya göre siyasal katılım hukukî çerçevede ele alınmakla birlikte hukuk dışı yollardan da gerçekleştirilmektedir. Buna göre siyasal



katılım “vatandaşların, merkezî ya da yöresel devlet organlarının personelini yahut kararlarını etkilemek üzere kendilerince ya da başkalarınca tasarlanmış, hukukî veya hukuk dışı, başarılı veya başarısız eylemlere girişmeleri” (Özbudun, 1975: 4) şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tanımlamada siyasî alana yönelik her türlü davranış siyasal katılım olarak ele alınmıştır.

Davranışlar dışında bireylerin tutum ve yönelimleri de siyasal katılımın kapsamına alınmaktadır. Yani siyasal katılım “toplum üyesi kişilerin (vatandaşların) siyasal sistem karşısındaki durumlarını, tutumlarını ve davranışlarını belirleyen bir kavramdır. Bunu sadece seçimlerde oy kullanmaktan ibaret sanmak eksik ve yanlış bir anlayış olur. Katılma, basit bir meraktan yoğun bir eyleme kadar uzanan geniş bir tutum ve faaliyet alanını kapsar (Kapani, 2012: 144)”. Benzer bir tanımlamayı yapan Kalaycıoğlu (1983: 10) siyasal katılımı “kişinin otonom olarak yaptığı tercihler ve verdiği kararlar sonucunda siyasal karar mevkilerine gelecek olanları veya bu mevkileri ellerinde bulunduranları etkilemek üzere yaptıkları eylem ve faaliyetler” olarak tanımlamaktadır. Yani bir siyasal partiye oy kazandırmak için çevredekileri ikna etmeye çalışan, belli bir siyasal partiye oy veren, para bağışlayan, siyasal partinin miting ve kampanyalarına katılan, gösteri yürüyüşü ve protesto faaliyeti düzenleyen, siyasal bir görev için adaylığını koyan yahut siyasal amaçlar uğruna cinayet işleyen bir bireyin siyasal katılım faaliyetinde bulunduğu söylenebilir. Dolayısıyla siyasal karar alma mekanizmasını etkileme amacıyla otonom olarak bir yöntemi benimseyip bunu uygulayan herkes siyasal katılım gerçekleştirmiş olmaktadır. Bunun yanı sıra Turan (1976: 69), siyasal katılımı davranış temelli açıklayan görüşlerin, iki konuda yetersiz kaldığını söyleyerek eleştirmektedir. İlk olarak kişinin siyasete ilgi derecesi, kendini siyasal bakımdan etkin hissetmesi, çevresindeki insanlara güvenmesi gibi katılma ile ilgili çok yakın ilişkisi olan olguları kavramaması ve ikinci olarak belirli bir amaca yönelmemiş, belki daha çok sembolik nitelikte olan katılma türlerini ihmal etmesi bakımından yapılan tanımlamalar, yetersizlik taşımaktadır. Siyasal katılım tanımına kişilerin siyasal ilgi, bilgi ve tutumlarının da eklenmesi, temelde siyaset olgusunun anlaşılması açısından daha elverişli bir yaklaşım olmaktadır. Bu çerçevede siyasal katılımın sadece davranış ile sınırlandırılmayacağını, bunun yanında siyasal ilgi ve siyasal etkinlik

gibi çeşitli tutumlar ile ilişkili bir kavram olduğunu göz ardı etmemek gerekmektedir. Dolayısıyla siyasal tutum ve davranışların birbiriyle ilişkili olmaları hasebiyle siyasal katılım, bireylerin yöneticilerini seçme, kendi lehlerine olacak şekilde onları yönlendirme, denetleme ve etkileme amacıyla giriştikleri tüm faaliyet ve davranışları ifade eden bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

## **2.2. Siyasal Katılımı Uyarın Nedenler**

İnsanlar hayatlarını devam ettirebilmek için ihtiyaçlarını karşılamak zorundadır. Maddi ve manevi ihtiyaçlarını temin eden insan, huzur içinde hayatını devam ettirme imkânına sahip olur. İhtiyaçlarla ilgili olarak kapsamlı bir kuram ortaya koyan Abraham H. Maslow (1970: 35-46), insanın temel ihtiyaçlarını beş farklı kategoride ele almaktadır. Maslow, bu ihtiyaçları fizyolojik, güvenlik, aidiyet ve sevgi, itibar ve kendini gerçekleştirme şeklinde kategorilendirmektedir. Toplumsal yapıda bir arada yaşayan bireyler, bu en temel ihtiyaçlarını karşılamak için siyasetin toplumu dizayn edici gücünü kullanmaktadır. Bu açıdan insanların siyasete katılma saiki, ihtiyaçlarını temin etmekle ilgili bir durumdur. Nitekim siyaset olgusu temelde insanın tabiatı üzerinde yükselen bir olgudur. İnsan tabiatının bazı temel özellikleri, siyaset olgusunun temellendiği ve belli bir biçim aldığı bir alan olarak değerlendirilebilir (Dursun, 2013: 93).

İnsanların ihtiyaçlarını temin etme noktasında başvurdukları çeşitli yol ve yöntemler en basit şekilde şöyle örneklendirilebilir: Beslenme ihtiyacını karşılamaya çalışan insanın yiyecek bulması, bu yiyeceği çiğnemesi ve ardından yutması gerekmektedir. Bu itibarla organizma açısından öncelikle ihtiyacın hâsıl olması, daha sonra karşılanması ve neticede tatmin olma durumunun gerçekleşmesi için organizmanın bazı etki merkezleri tarafından uyarılması gerekmektedir. Bir tür davranışsal mekanizma olan bu durum, etki-tepki prensibine dayanmaktadır. İnsanın siyasetin karşısındaki durumu da bu örnekte olduğu gibi ihtiyaçlarını temin ve kendisini tatmin etmekle ilintilidir. Öyle ki, insan karşılaştığı duruma göre kendini konumlandırmaktadır. Bu konumlandırma tamamen insanın karşılaştığı durumu nasıl algıladığıyla ilgilidir. Algılamasına bağlı olarak insan, belli bir davranış sergilemektedir. Davranışların doğasına yönelik Clark L. Hull tarafından geliştirilen

model, siyaset bilimciler tarafından da geniş kabul görmüştür. Hull'a göre davranışlar, organizmanın belli dürtüler karşısında gösterdiği tepkilerdir. Çevreden gelen dürtüler, organizmanın algılama süzgecinden geçtikten sonra davranışa etki etmektedir. Organizmadaki inançlar, tavırlar ve ihtiyaçlar ise bazı ön yönelimler şeklinde ortaya çıkarak algılanmış dürtülerle birlikte davranışa yol açmaktadır. Davranış gerçekleşikten sonra hem çevreye hem de organizmaya olumlu ya da olumsuz bir şekilde etki etmektedir. Böylece dürtüler, organizma ve davranış arasındaki ilişki, iki yönde işlemektedir. Nitekim insanın aynı dürtüler karşısında daima aynı tepkileri göstermemesinin sebebi de budur. Dürtüler ile organizma arasındaki ilişki algılama aracılığıyla sağlanmaktadır. Siyasal olsun ya da olmasın bütün davranışlar ortak bir mekanizmaya sahiptir. Siyasal davranışlar, sadece organizmanın tâbi olduğu siyasal dürtüler ile sahip olduğu siyasal ön yönelimlerin bir fonksiyonu halinde ortaya çıkmaktadır (Akt. Baykal, 1970: 29-30).

Bireylerin, siyaseti ve buna ilişkin her türlü gelişmeyi kendi hayatlarından bağımsız, ilgisiz ve etkisiz bir olgu olarak algılamaları durumunda da siyasete yönelmeleri düşünülemez (Dursun, 2013: 93). Dolayısıyla birey, siyaseti kendi hayatını etkileyen bir araç olarak algıladığı durumda siyasete yönelmektedir. Bununla ilgili olarak Özbudun (1975: 5-6), genellikle dört çeşit saikın insanları siyasete katılmaya sevk ettiğini söylemektedir. Bunlar: kişisel bağlılık, dayanışma, çıkar ve yurttaşlık duygusudur.

*Kişisel bağlılık:* Tipik olarak azgelişmiş ülkelerin kırsal bölgelerinde görülmektedir. Geniş seçmen grupları, geleneksel liderlerine karşı kişisel bağlılıkları ve bağımlılıkları sonucu, liderleri tarafından siyasal katılıma sevk olunurlar. Bu katılma, niteliği gereği mobilize (uyarılmış) bir katılımdır.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Mobilize katılma, seçmenlerin başkalarının etkisi ve etkilemesi ile sergiledikleri siyasal katılma davranışdır. Özbudun (1975: 3) mobilize katılmayı, irade dışı bir katılma olarak nitelendirerek “devlet organlarınca alınacak kararları etkilemek üzere aktörün kendisi dışındaki bir kişi tarafından tasarlanmış faaliyet” şeklinde tanımlamaktadır. Mobilize katılmanın nedenleri fiili zorlamadan veya tehditten kaynaklanabileceği gibi nüfuz sahiplerine karşı duyulan bağlılık ve saygıya ve dolayısıyla onunla özdeşleşme isteğine kadar çeşitli şekillerde olabilir. Bunun yanı sıra bu katılma neticesinde elde edilebilecek maddi çıkarlar da bu katılmada etkilidir. Ayrıca mobilize katılma ile ilgili geniş bilgi için “Kim Chong Lim (1974) Siyasal Katılma ve Uyarılmış Oylama, çev: Günay Göksu, İktisat Fakültesi Mecmuası, Cilt 34, Sayı 1-4, s. 89-122.” adlı makaleye bakılabilir. Mobilize katılmaya karşılık özerk katılma ise “devlet

*Dayanışmadan doğan katılma:* Bireyin, mensubu olduğu sosyal gruba (köy, klan, kabile, etnik veya dinsel cemaat, sosyal sınıf vb.) olan bağlılığını ve onunla dayanışmasını göstermek üzere grubun çoğunluğuna uygun olarak katılma eylemini gerçekleştirmesidir.

*Çıkara dayalı (araçsal) katılma:* Seçmenin cevap verdiği maddi çıkarın ya da özendirici etkenin niteliğine göre birçok şekilde olabilmektedir. Bu çıkarlar, bireylere, cemaatlara ya da toplum sektörlerine yönelik olabilir. Adam kayırma, iltimas ve nakdi ödeme gibi bireysel; eğitim hizmetleri, bayındırlık faaliyetleri gibi yöresel ve belli bir sosyal sınıf veya grup lehine bazı siyaset veya yasa değişiklikleri gibi vergi affı, sosyal refah programları, fiyat destek politikaları üretilmesine benzer durumlarda kendini göstermektedir.

*Yurttaşlık duygusuna dayanan katılma:* Ahlâkî yükümlülük duygusundan veya görev hissinden doğan katılmadır. Bu yükümlülük duygusu, ya ideal toplumun ve devletin niteliği hakkında beslenen inançlardan doğmakta (ideolojik katılma) ya da çeşitli sorunlar karşısında kendini konumlandıran bireyin sahip olduğu değer yargılarına dayanmaktadır.

Son yüzyılda dünyada meydana gelen değişme ve gelişmeye bağlı olarak birçok geleneksel dengenin dönüştüğüne dikkat çeken Baykal (1970: 3) ise insanların kentlere akın ettiğini ve bunun neticesinde yeni bir sistemin doğduğunu savlamaktadır. Buna göre nüfus hareketliliğinin artışı ve hızlı kentleşme, küçük kapalı üretim birimlerinin büyük pazarlarla bütünleşmek zorunda kalması, kitle iletişiminin hız ve yaygınlık kazanması neticesinde dış etkilerin baskın olması birçok ülkede geleneksel dengeleri değiştirmiştir. Bu ortamda yeni yapı, insanlardan ekonomik, sosyal ve siyasal alanlarda daha aktif bir rol oynamalarına önyak olmuştur. Hatta bu değişimler, geniş halk kitlelerini de siyasal hayatın ortasına çekmiştir.

Bunun dışında Kalaycıoğlu, *Çağdaş Siyasal Bilim* (1984) adlı kitabında siyasal katılımın koşullarını açıklarken dünyevileşme (secularization) kavramına

---

organlarınca alınacak kararları etkilemek üzere aktörün kendisi tarafından tasarlanmış faaliyet” (Özbudun, 1975: 3) olarak tanımlanmaktadır.

değınmektedir. Modernleşmenin<sup>7</sup> sonucu olarak ortaya çıkan dünyevileşme, Kalaycıoğlu'na göre (1984: 208) katılmanın ortaya çıkabilmesi için gereklidir. Konuyu açıklamak için verdiği örnekte bir köylünün ekmiş olduğu ürünün sararıp solması durumunu çeşitli şekillerde yorumlayacağını ileri süren Kalaycıoğlu, köylünün iki tür yorum yapabileceğini söylemektedir. Bunlar: “köylünün ... kendisinin doğru yoldan ayrıldığı için Allah'ın kendisini cezalandırdığı; konu, komşunun kendisini çekemediği için onların nazarlarının değdiği; yeterince su vermediği, zamanında gübre atamadığı veya toprağı yeterince derinden süremediği için toprağın besleyici gücünün kalmadığı; bozuk tohum aldığı veya tohumu ilaçlamadan ektiği için bu felaketle karşı karşıya kaldığı olabilir” (Kalaycıoğlu, 1984: 208). Bu yorumların bir tarafı “akılcı”, neden sonuç ilişkisine bağlı düşünmeyle alakalı iken diğer yorumlar rasyonel olmaktan çok “mistik” niteliklidir. Kalaycıoğluna göre bireyin, içinde yaşadığı görgül gerçeğe etki edebileceğini düşünmeye başlaması, onun düşünce sistemindeki mistik etkilerin yanı sıra veya onların yerine görgül bilginin geçmesi fiziksel olgular arasındaki neden-sonuç bağlarını kurabilmesine neden olacaktır. Kalaycıoğlu bireyin, mistik güçlerin mitolojik dünyasından, fiziksel doğanın görgül sadeliğine geçişini ifade eden dünyevileşme ile birlikte siyasi otoriteye yönelik birçok beklenti ve talebinin de söz konusu olabileceğini söylemektedir. Dolayısıyla ona göre sekülerizm, olaylar arasındaki neden sonuç ilişkisini “ilahi” olmaktan öte “akılcı” bir bakış açısıyla çözmeye yarayan ve bireylerin siyasete katılımını etkileyen bir durumdur (Kalaycıoğlu, 1984: 209-210). Ancak, bireylerin olaylar ve olgular arasında neden sonuç ilişkisi kurması, siyasete katılması ya da siyasetle ilgilenmesi sekülerizimle değil; akıl sahibi olmakla ilgilidir.

Şerif Mardin'in Türkiye tarihi açısından ele aldığı merkez (askeri ve bürokratik elit) ve çevrenin (şehirsel ve kırsal alt sınıflar) iktidar mücadelesini ve

---

<sup>7</sup> Modernleşme ile birlikte, iktisadi yapıda endüstrileşme ve tarıma dayalı ekonomiden sanayi üretiminin egemen olduğu bir düzene geçilmektedir. Buna paralel olarak nüfus hareketliliğinden kaynaklı kentlere göç yaşanmakta, endüstriyel ve kentsel yapıya bağlı olarak okuma yazma oranı artmaktadır. Bununla birlikte modernleşme, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasını, bireylerin hayatlarında birincil grup faaliyetlerinin öneminin azalmasını ikincil grup faaliyetlerinin önem, çeşit ve sayısının artmasını da beraberinde getiren bir toplumsal değışme olayıdır (Kalaycıoğlu, 1984: 209-210).

ilişkilerini<sup>8</sup> irdelediği makalesinde “seküler” olarak nitelendirdiği merkez ile “muhafazakâr” olarak nitelendirilen çevrenin, iktidar mücadelesi bu savı geçersiz kılmaktadır (Mardin, 1990: 30-67). Seküler olmayan kesimler de siyasete aktif olarak katılmaktadır hatta çeşitli şekillerde hükümetten bazı şeyler talep etmektedirler. Terakkiperver Cumhuriyet Fırkasının kurulduğu zaman dini itikat ve kanaatlere saygılı olacağını programında belirterek İslamî muhalefeti yanına çekmeye çalışması ve bu partiye karşı Doğu Anadolu’da büyük bir ilgi gösterilmesi bu duruma verilebilecek önemli bir örnektir (Özbudun 1975: 35). Bununla birlikte 2002 yılında kurulan ve kamuoyunda muhafazakâr demokrat bir parti olarak bilinen AK Parti, merkez-çevre mücadelesinde “dindarların” siyasette ne kadar etkin olduklarının göstergesidir. Üstelik dönemin başbakanı Recep Tayyip Erdoğan’ın “dindar bir gençlik yetiştirmek istiyoruz” (www.hurriyet.com.tr), ifadeleri ve partiye kayıtlı üye sayısının 8 milyon 698 bin 551 (10.04.2014 tarihi itibarıyla) olması; buna karşılık kendini “laik” olarak tanımlayan Cumhuriyet Halk Partisine kayıtlı üye sayısının 1 milyon 12 bin 412 (10.04.2014 tarihi itibarıyla) olması (www.yargitaycb.gov.tr) siyasal katılmada “sekülerlik gereklidir” iddiasını yanlışlayarak ortaya koymaktadır.

Yaşanan sanayileşme, kentleşme, okuryazar oranı ve kitlesel iletişimin artması gibi gelişmeler siyasal katılım üzerinde kuşkusuz etkili durumlardır. Siyasete katılma saiki, modernleşme olarak adlandırılan teknolojik gelişmelerin bir sonucu değil; belki siyasete katılmayı kolaylaştıran etmenlerdir. Yukarıda kısaca değinmeye çalıştığımız insanın ihtiyaçlarını karşılama saikları, belki de yapılan birçok eylemin temelinde yatan unsurlardır. Bireyin varlığını koruma, güven içinde ve daha iyi yaşama, iktidar, hürriyet gibi arzu ve istekleri, onun birçok açıdan karşılaştığı durumlarla ilgili tavır almasına sebep olmaktadır (Dursun, 2013: 93–96).

---

<sup>8</sup> Cumhuriyetin ilk yıllarından 1946 yılına kadar yapılan seçimlere kadar halkın yani “çevre”nin iradesi tam olarak sandığa yansımamıştır. “Merkez”in “çevreyi” iktidardan uzak tutma çabasını göstermesi açısından Sabiha Sertel’in aktardıkları ilginçtir: “Meclise gelen temsilciler halkın temsilcisi olamadılar. Mebuslar, Halk Partisinin listesine koyduğu adaylar arasından, âdeta tâyin edildiler... Demokratik bir seçim yapılamadığı gibi, demokratik bir rejim de kurulamadı. Halk partisi neden demokratik bir seçime gitmiyor, halkın oyuna başvurumuyor? Neden mebuslar tâyinle iş başına getiriliyorlar? Halk Partisinin Meclisteki Sözcüsü Mazhar Müfit, bu sorulara şöyle cevap vermiştir:... Bu halka seçim hakkı verirsek, Meclise kimler gelir, bilir misiniz? Hacılar, hocalar, şeyhler... Bunlar ilerlemenin en büyük düşmanlarıdır. Mustafa Kemal bir devrim, bir inkilâb yapana kadar, hürriyetleri sınırlamak zorundadır” (Akt, Karamustafaoğlu, 1970: 107).

Siyasal katılımın toplumun büyük bir kesimine yayılması durumu olan siyasal demokrasinin gelişimi ve katılımın itici gücü, toplumlarda meydana gelen siyasi, iktisadî ve sosyal ilerlemelerdir. Özellikle üretim tekniklerinde meydana gelen değişimler, iktisadî örgütlenmeyi ve toplum yapısının çeşitli boyutlarını etkilemiştir. Sanayinin ve ticaretin gelişmesiyle birlikte kendi kendine yeterli olmak üzerine kurulmuş olan ekonomik yapı farklılaşmış ve insanlar emeklerini satarak elde ettikleri geliri gereksinimlerini karşılamak üzere kullanmışlardır. Yeni düzen, insanları daha büyük kentlerde yaşamaya doğru itmiş; şehirleşme hem haberleşmeyi yoğunlaştırmış hem de okuryazar oranını arttırmıştır. Benzer özelliklere ve değerlere sahip bireylerin topluluklar oluşturmasıyla toplumsal tabakalaşma ve sınıflaşma olgusu gelişmiş; bu tabaka ve sınıfların, siyasal sistemi kendi lehlerine etkileme ve denetleme çabalarına girişmelerine yol açmıştır. Bunun yanı sıra devletin giderek artan işlevleri ve bireyin hayatını daha ziyade etkilemeye başlaması, her birey ve topluluğun siyasal sürece daha yakın ilgi duymasına ve onu etkilemeye yönelmesine neden olmaktadır (Turan, 1976: 67-68). Netice itibariyle bireylerin siyasete yönelimlerinin temelinde siyaseti kendi hayatlarına olumlu etkileri olacak bir mekanizma olarak düşünmeleri ve bu yönde kullanılabilecek bir araç olarak görmeleri yatmaktadır.

### **2.3. Siyasal Katılımın Boyutu/Düzeyi**

Siyasal katılımın boyutu bireyler arasında farklılık arz etmektedir. Kimi bireyler siyasetle yoğun bir ilişki halindeyken kimileri ise ilişkilerini daha düşük bir seviyede tutmaktadır.

Siyasal sistem içinde bireylerin sistemle olan ilişkileri birbirinden farklılık gösterdiğinden çoğu insan zamanını, enerjisini ya da parasını siyasal faaliyetler için harcamayı istememektedir. Bu insanlar “aktif” katılımcılar değil “pasif” katılımcılar olarak tanımlanmaktadır (Sharma ve Sharma, 2007: 353). Ancak siyasal yaşama katılmayan pasif bir birey, kendisini yakından ilgilendiren olaylarla karşılaştığında aktif duruma geçebilmektedir (Milbrath, 1965: 9). Milbrath’a (1965: 9-14) göre bireylerin siyasal katılım düzeylerinde aktif ve pasif tavır sergilemeleri şu şekildedir:

**Tablo 3. Siyasal Katılımın Aktif ve Pasif Boyutu**

		Bireylerin siyasal sisteme verdikleri (inputs)	Bireylerin siyasal sistemden aldıkları (outputs)
Aktif katılım	Araçsal	Lider seçimi (oy kullanma) Parti faaliyetleri Para yardımında bulunma Bilgi vermek, bilgilendirilmek Gönüllü davranış İtaatsizlik	Mevki elde etmek Haberleşme olanağı Hizmetler Ekonomik imkânlar Sorunların çözümü Adalet
	Açıklayıcı	Sadakat Gösteri düzenleme ve katılma Protesto (oy kullanmama) Siyasal tartışmalar	Ulusal semboller Kimlik duygusu Hükümet protestosu Üstünlük duygusu
Pasif katılım		İtaat Rıza Zorunlu hizmet Vergi ödemek Kayıtsızlık	Kamu düzeni Güvenlik

Kimi insanların siyasal katılım noktasında ilgi, önemseme, bilgi ve eylem dereceleri diğerlerine göre daha fazladır (Dahl, 1984: 101). Siyasal katılımın boyutları olarak nitelendirilen ilgi, siyasal olayları izlemeyi; önemseme, siyasal olaylara önem vermeyi; bilgi, olaylar ve sorunlar hakkında bilgi sahibi olmayı ve eylem ise siyasal olaylara aktif bir şekilde karışmayı ifade etmektedir. Katılmanın bu dört boyutu, birbirinden kopuk ya da birbiriyle ilgisi olmayan tutumlar değil, aksine yapılan araştırmalar neticesinde bu dört boyutun birbiriyle yakından bağlantılı olduğu ortaya konmuştur. Örneğin seçim sonuçlarına ilgi gösteren bireylerin, seçim kampanyasını önemseyerek izleyenlerin, toplumsal sorunlar hakkında daha fazla bilgi sahibi olanların, seçimlerde oy kullanma oranlarının da –ilgisiz olanlara kıyasla– daha yüksek olduğu görülmektedir (Kapani, 2012: 144).

Kişinin toplumla bütünleştikçe siyasete olan ilgisi artmakta ancak bu bütünleşmeyi engelleyen nedenler ortaya çıktıkça azalmaktadır. Bazı araştırma bulgularına göre yüksek sosyo-ekonomik statüye sahip olanlar, küçük yerleşim birimlerinde ikamet edenler, kitle iletişim araçlarını düzenli izleyenler ve erkekler, siyasal konulara daha çok ilgi duymaktadırlar (Çam, 2005: 172). Dolayısıyla bireyin siyasetle kurduğu çeşitli ilişki düzeyleri arasındaki bu farklılıklar, toplumu meydana getiren bireylerin farklı sosyo-ekonomik ve demografik özelliklere sahip olmalarından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla siyasal tutum ve davranışlar çeşitli



yönlerden ele alınıp tasnif edilebilir. Bu noktada Milbrath (1965: 9-13) siyasal tutum ve davranışları sekiz farklı boyutta ele almaktadır:

1. Açık ve Gizli: Bireylerin siyasal eylemlerinden bazıları kamuoyu önünde açıkça yapılırken bazıları kişiye özgü olarak gizlilik taşımaktadır. Kimi politik tartışmalar ya da eylemler kamuoyu önünde yapılırken kimileri özel alanlarda yapılmaktadır.
2. Bağımsız ve Mecburi: Vergi ödeme zorunluluğu, yasaların gerektirdiği bir siyasal katılımdır. Oysa siyasal sisteme katılmada bazı davranışlar, kendiliğinden, bireyin bağımsız olarak verdiği kararlarla olmaktadır.
3. Yaklaşan ve Kaçınan: Yaklaşan davranışlarda eylemin öznesi ve nesnesi arasında pozitif bir değer ilişkisi varken kaçınan tutum ve davranışlarda negatif bir değer ilişkisi vardır. Yaklaşan davranışlarda özne daha çok elde edeceği faydayı düşünmekteyken kaçınan davranışlarda detaylı hesaplama yaparak zorluk derecesini ya da zararı düşünmektedir.
4. Geçici ve Devamlı: Oy verme davranışı sadece seçim zamanlarında olduğu ve süreklilik arz etmediği için geçicidir. Ancak bir siyasal partiye üyelik ya da bir siyasal parti veya grupta eylemlere katılmak devamlılığı olan bir siyasal katılımdır.
5. Siyasal Sistem Girdi ve Çıktısı: Oy verme gibi bazı davranışlar, sisteme katkı sağlarken sistemden beklenen hizmet talebi, sistemden bir şeyler alır niteliktedir.
6. Açıklayıcı ve Araçsal: Bu ayrımı kesin olarak ortaya koymak güçtür. Nitekim belirli bir durumda ve belirli bir kişi için açıklayıcı olan katılma biçimi, bir diğeri için araçsal nitelikte olabilmektedir. Açıklayıcı siyasal katılımın kendisi bir amaçtır. Oysa araçsal siyasal katılım bir amaca yönelik olup, onun bir parçasını oluşturmaktadır. Örnek vermek gerekirse seçim kampanyasına dahil olma (düzenleyici ya da dinleyici olarak) araçsal bir katılımdır. Buna karşılık seçimde oy kullanmak amaçsal bir katılımdır.

7. Sözlü ve Sözsüz: Siyasal bir konuyu tartışmak, bir açık oturuma katılmak sözlü olan bir katılma biçimidir. Protesto yürüyüşlerine katılmak ya da mektup yazmak gibi eylemler ise sözsüz katılmayı ifade etmektedir.
8. Sosyal ve Sosyal Olmayan: Siyasal katılım toplumda yer alan diğer bireylerle birlikte olursa ve belirli bir grup dinamiğini içerirse sosyal anlamda bir katılmadan söz edilebilir. Aksi takdirde bireysel bir katılma söz konusudur.

Siyasal katılım faaliyeti, değişik boyutlarda kendini gösterebilmektedir. Bu boyutları belli bir hiyerarşik yapıda ele alan Baykal (1970: 33-34), siyasal katılımı a) siyasal olayları izleme, b) siyasal olaylar hakkında tavır takınma ve c) siyasal olayların içine karışma şeklinde gruplandırmıştır. Bu gruplandırmaya göre kitle iletişim araçlarını takip etme, dinleyici olarak parti mitinglerine ve kongrelerine katılma, özel temaslarda bulunup siyasal konularla ilgilenme, *izleme* faaliyetleridir. *Siyasal olaylar hakkında tavır takınmak* daha yoğun bir siyasal faaliyet içermektedir. Burada, siyasal alternatiflerin yanında ya da karşısında tutum alma durumu söz konusudur. Bu tavır, kitle iletişim araçları vasıtasıyla yapılabileceği gibi özel temaslarda da yapılabilir. Bu kategoride yer alan kişiler, siyasal olayları izlemekle yetinmeyip olaylar hakkında tavır takınarak bir davranış sergilemekte fakat siyasal olaylar gerçekleştirilmemektedir. *Siyasal olayların içine karışma* durumunda ise bireyler, siyasal katılımın en ileri biçimini gerçekleştirmektedirler. Bu düzeyde birey, siyasal partiye ya da derneğe üye olmak, siyasal bir mevkide bulunmak ya da mevki için aday olmak, gösteri ve mitinglerde aktif bir şekilde yer almak gibi faaliyetlerde bulunur.

Siyasal katılımın çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu kaydeden Milbrath (1965: 18), bunun boyutlarını kişinin siyasetle münasebetinin yoğunluk ve zorluk derecesine göre üç farklı kategoride ele almaktadır. Bu kategoriler, izleyici faaliyetleri (spectator activity), geçiş faaliyetleri (transitional activity) ve gladyatör faaliyetler (gladiatorial activity) olarak belirtilmiş olup aşağıdaki gibi bir piramitle gösterilmektedir:

**Tablo 4. Siyasal Katılım Piramidi**

<b>Gladatör faaliyetleri</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Kamusal ya da siyasal bir partide mevki sahibi olmak</li><li>-Siyasal bir mevki için aday olmak</li><li>-Siyasi amaçlı para toplamak</li><li>-Siyasal parti toplantılarına katılarak faaliyette bulunmak</li><li>-Siyasal bir partinin aktif üyesi olmak</li><li>-Seçim kampanyalarında aktif çalışmak</li></ul>
<b>Geçiş faaliyetleri</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Siyasal toplantılara ya da mitinglere katılmak</li><li>-Parti ya da aday için para yardımından bulunmak</li><li>-Siyasal bir lider ya da kamu görevlisiyle temasta bulunmak</li></ul>
<b>İzleyici Faaliyetleri</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Parti ya da adayın rozetini taşımak, partiyle ilgili afiş pankart vs. gibi materyalleri arabasına ya da belirli yerlere asmak</li><li>-Başkalarını belli bir doğrultuda oy kullanmalarına yönelik ikna etmeye çalışmak</li><li>-Oy vermek</li><li>Siyasal uyarılara karşı açık olmak</li></ul>
<b>Kayıtsızlar (Apatetikler)</b>	

Siyasal katılımın boyutlarını farklı bir şekilde ele alan Dahl (1984: 95), toplum içindeki bireylerin siyasetle ilişkisini toplumsal tabakalar halinde ifade etmektedir. Bunlar, siyasi olmayan tabaka, siyasi tabaka, iktidar peşinde koşanlar ve iktidarda olanlardır.

Ayrıca Verba ve Nie de siyasal katılımın boyutlarını değişik bir kategoride ele almaktadır. Buna göre bireylerin siyasal yaşamla ilişkisi a) hiç katılmayanlar, b) yalnızca oy kullananlar, c) sınırlı katılımcılar, d) grup olarak katılanlar, e) kampanyacılar ve f) siyasal partilerde görev alanlar şeklinde gösterilmektedir (Akt. Turan, 1976: 74).

#### **2.4. Siyasal Katılımın Biçimleri**

Siyasal katılım eylemleri kuşkusuz zorluk ve kolaylık derecesine göre birbirinden ayrılmaktadır. Bu kriterlere göre tasnif edilen eylemler, çevre ve zaman şartlarına göre değişiklik arz edebilecek durumdadır. Herhangi bir toplumda kolaylıkla yerine getirilebilecek bir siyasal eylem bir başka toplumda çok zor gerçekleşebilir. Yine yapılması çok zor ve riskli olan bir eylem, zamanın şartlarına göre değişiklik göstererek kolay bir şekilde gerçekleştirilebilir. Mesela oy verme eyleminin, her yerde kolay denebilecek bir şekilde yerine getirilmesi mümkün olmayabilir (Dursun, 2013: 104). Jackson'un (1971: 661-665) Tennessee ve Arkansas'ın çeşitli üniversitelerinde öğrenciler üzerine yaptığı araştırmada,

1960'ların sonu ve 1970'lerin başında yaşanan ırkçı olaylardan ötürü Afro-Amerikalıların Amerikan siyasal sistemine güvenlerini ve umutlarını tamamen kaybettikleri görülmüştür. Araştırmada bu insanlar için oy kullanma davranışının en zor eylemlerden biri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Siyasal sistemin işleyişine bağlı olarak meydana gelen olaylar, bireyin hayatına doğrudan ya da dolaylı bir şekilde etki etmektedir. Bu sebeple etkilenen birey, konumunu ve tavrını belirlemek adına çeşitli şekillerde az ya da çok siyasete katılmaktadır. Siyasal sistemin işleyişine etki eden katılma biçimlerini Birch (2007: 145) şöyle sıralamaktadır:

1. Ulusal ya da yerel seçimlerde oy kullanmak
2. Referandumlarda oy kullanmak
3. Seçim kampanyası ya da propaganda faaliyetlerine katılmak
4. Bir siyasal partinin aktif üyesi olmak
5. Herhangi bir baskı grubunun aktif üyesi olmak
6. Kamu politikalarını değiştirmeye yönelik politik eylemlerde ve çeşitli grevlerde yer almak
7. Vergi ödememek ya da askere alınmaya karşı çıkmak gibi çeşitli sivil itaatsizlik yöntemlerine başvurmak
8. Hükümetin çeşitli danışma birimlerinde yer almak
9. Tüketici haklarını korumak adına çeşitli kurumlara üye olmak
10. Sosyal politikaların uygulanması adına çeşitli yöntemlerle siyasete müdahalede bulunmak
11. Yerel düzeyde bazı sorunlara yönelik çeşitli toplumsal eylemlerde yer almak.

Birch'in listesindeki siyasal eylem biçimlerini, Barnes ve Kaase'nin olağan siyasal katılım, protesto davranışı ve baskıcı eylem olmak üzere üçe ayırdıkları siyasal katılım biçimleri açısından değerlendirmek mümkündür. Kalaycıoğlu (1984: 204-206) bu siyasal katılım biçimlerini üçlü bir kategoride ele alarak a) kullanılan yöntemlere göre b) gerçekleştirilmek istenen amaca göre ve c) toplumsal değişme oluşturma amacı itibarıyla siyasal katılma olarak değerlendirmektedir.

a) Kullanılan yöntemler itibariyle siyasal katılım biçimleri:

- Olağan Katılma: Seçim sürecine yasal ve meşru çerçevede katılma
- Olağandışı Katılma: Protesto davranışı ve baskı davranışı (fiziksel güç kullanılarak gerekirse yasal ve meşru çerçeve dışına çıkılarak katılma)

b) Gerçekleştirilmek istenen amaca göre siyasal katılım biçimleri:

- Baskı davranışı: siyasal rejim ve otoritelere mutlak bir bağlılık sağlamak
- Olağan davranış: siyasal rejim ve otoriteleri desteklemek
- Protesto davranışı: siyasal rejim ve otoriteleri değişime zorlamak

c) Toplumsal değişme oluşturma amacına yönelik siyasal katılım:

- Baskı eylemleri: toplumsal durağanlık ve denetim
- Olağan katılma: toplumsal değişim oluşturma (sınırlı ve/veya yavaş)
- Protesto eylemleri: Radikal ve/veya hızlı bir değişim meydana getirmek.

Bu eylem biçimleri de temelde olağan ve olağan dışı olarak nitelendirilen iki başlık altında toplanabilir.

#### **2.4.1. Olağan Siyasal Katılım Davranışı**

Olağan siyasal katılım biçimlerinden biri ilk olarak akla gelen oy kullanma davranışdır. Demokratik ya da anti-demokratik toplumların hemen hepsinde siyasal iktidarlar, vatandaşların desteğini kazanmak adına onlardan oy kullanmalarını talep etmektedir. Siyasal demokrasilerde kullanılan oylar, hangi kadronun iktidar olacağını belirleyebileceği gibi iktidardan beklentilerin neler olduğuna dair kaba bir yön verebilmektedir. Siyasal rekabetin sınırlı olduğu yönetimlerde ise kullanılan oylar, iktidarın onaylanması anlamını taşımaktadır (Turan, 1976: 70). Oy kullanmanın dışında kamu otoritelerinden istekte bulunmak, kamu politikalarını etkilemeyi amaçlayan bazı gruplara üye olmak, siyasal bir parti ya da derneğe üye olmak, siyasal tartışmalara, mitinglere ve eylemlere katılmak, yerel ve ulusal düzeyde kamu görevleri için aday olmak gibi davranışlar olağan siyasal katılım biçimleri arasında yer almaktadır (Turan, 1987: 39-41).

Olağan siyasal katılım biçimleri siyasetle ilgilenmekten başlayan ve siyasette aktif görev almaya kadar uzanan geniş bir alanı kapsamaktadır (Turan, 1976: 70). Bu davranış, siyasal sistemin işleyişi adına siyasal rejim tarafından ortaya konan kural ve normlara uygun eylemleri içermekte ve yasal sınırlar çerçevesinde gerçekleşmektedir (Kalaycıoğlu, 1984: 204).

#### **2.4.2. Olağandışı Siyasal Katılım Davranışı**

Siyasal sistemden beklenenlerin gerçekleşmemesi, sistemin başarısızlığı, toplumsal karışıklık, belirli toplulukların kendini sistemden yabancılaşmış görmesi ya da olağan yollardan katılmayı becerememesi gibi durumlarda siyasal katılım biçimi, olağandışı bir hal almaktadır (Turan, 1976: 71-72). Olağandışı siyasal katılma, bireyin siyasal amaçlarına ulaşmak adına mevcut kurallara ve normlara uygun olmayan veya bu kural ve normlara karşı çıkmak adına gerçekleştirdiği davranışlardır (Dursun, 2013: 105). Bu davranış biçimi yasal olabileceği gibi yasalara uygun da olmayabilir. Yasadışı siyasal katılma biçimleri, rejimin katılığında ve baskılardan kaynaklanabileceği gibi belirli düşünce ve çıkar gruplarının toplumdan destek görmemelerinden, yasal yollardan etkili olamamalarından da kaynaklanabilir (Kışlalı, 2003: 223). Bu tür faaliyetlere toplu dilekçe vermek, gösteri, boykot, bazı alanları işgal, grev, vergi ödemeyi reddetmek, mülke zarar vermek, ateşli silahlar ve bombalar kullanarak suikast ve saldırılarda bulunmak gibi eylemler örnek gösterilebilir. Birey bu tür faaliyetlere siyasal rejim ve otoriteyi protesto etmek amacıyla başvurabileceği gibi desteklemek adına da eylemde bulunabilir. Rejimi ve otoriteyi destekleyici davranışlar ‘baskı’ davranışı olarak tanımlanabilir. Şu halde olağandışı siyasal katılma protesto ve baskı davranışı olarak ikiye ayrılmaktadır. Baskı davranışı yöntem itibarıyla olağandışı olmanın yanında amaç açısından rejim yanlısı bir niteliğe sahiptir. Yani bu davranış, olağan katılma biçiminin farklı yöntemlerle uygulanan bir şeklidir (Kalaycıoğlu, 1984: 205).

#### **2.5. Siyasal Katılımı Etkileyen Unsurlar**

Bireyler, hayatının hemen her kademesinde siyasal sistemle belli bir ilişki halindedir. Doğumunun ardından mensubu olduğu devletin yapısı gereği birey, tebaa ya da vatandaş kabul edilmekte ve kendisine atfedilen bu sıfat nedeniyle kayıt altına

alınmaktadır. Bu anlamda birey, siyasal sistemin işlerliği ve devamı açısından sosyo-ekonomik, siyasal, kültürel vs. anlamda hem kendisine yüklenen ya da kendisinden beklenen şekilde hem de kendi lehine olmak üzere bir kimlik ve kişilik sergilemektedir. Sistemden bireye ve bireyden sisteme doğru bir etkileşimin söz konusu olduğu bu durumda, siyasal etkileşimsizlik mümkün değildir. Bununla birlikte siyasal bir sistemin içine girmiş olan bir bireyin –vatandaş olsun ya da olmasın- salt varlığı bile sistemi etkiler mahiyettedir. Nitekim mülteciler, turistler, tüccarlar vs. gibi ülke dışından gelen bireyler ya da sosyo-kültürel bağı olan sınır ötesi topluluklar, siyasal sistemin onlar hakkında çeşitli kurumlar oluşturmaya ve politikalar geliştirmesine sebep olmaktadır.

Siyaseti etkilemeye yönelik bir faaliyet olan siyasal katılım, siyasal sistem ve birey etkileşimi bağlamında yöneticilerin yönetilenler tarafından iş başına getirildiği bir davranış biçimidir. Bireylerin kendi lehlerine olacak şekilde yöneticilerini yönlendirme, denetleme ve etkileme amacıyla girdikleri tüm faaliyet ve davranışları ifade eden siyasal katılım, her türlü toplumsal hedefi ve bunları gerçekleştirmek için kullanılacak yolları belirleyen bir süreci ifade etmektedir. Siyasal katılım aracılığıyla toplumun istek ve gereksinimleri ile hükümetin vatandaşları için sağladığı çıkarları en uygun düzeyde eşleştirilmektedir. Katılma, önceden belirlenmiş toplumsal amaçlara bağlı değildir; bu amaçların belirlenmesine, önceliklerin saptanmasına ve hangi kaynakların, amaçların gerçekleştirilmesine ayrılacağına kararlaştırılmasına yarayan bir tekniktir (Nie ve Verba, 1989: 4-5).

Birey ve siyasal sistemin birbirini etkileyen özellikte olmasının yanında her siyasal sistem, siyasal sürecin bir kurallar dizisi dâhilinde cereyan etmesini öngörmekte ve yasalarla siyasal yaşantıyı düzenlemektedir. Bu düzen içinde kimlerin siyasal sürece katılabileceği ve bazı durumlarda da hangi düzeyde katılmanın gerçekleşebileceği sistem tarafından belirlenmektedir. Buna ek olarak örgütlenmeyle ilgili sınırlamaların getirilmesi de katılmayı etkilemektedir. Hangi seçimlerin sonucu siyasal sistemin karar ve eylemlerini daha çok etkiliyorsa, o seçimlere katılma ve ilgi daha yüksek düzeyde olmaktadır (Çukurçayır, 2006: 84). Ayrıca bireyin siyasal katılımını etkileyen çeşitli bireysel ve toplumsal faktörler de söz konusudur.

Siyasal katılım, siyasal sürece hiç katılmama, yalnız oy kullanma veya oy kullanmanın yanında başka katılma eylemlerinde de bulunma şeklinde üç farklı düzlemde hangisinde gerçekleşirse gerçekleşsin her durumda eylemin ortaya çıkmasında çeşitli faktörler etkin rol oynamaktadır (Dursun, 2013: 107). Bireyin sosyo-ekonomik statüsünün, psikolojik niteliklerinin ve şahsiyet yapısının etkisi altında cereyan eden siyasal katılım, siyasi unsurlara da bağlı bir davranıştır (Baykal, 1970: 35).

Bireysel farklılıklardan başlayarak yaşanan çevre, sosyalleşme sürecindeki etkileşimler, cinsiyet gibi özellikler, kişisel çabayla sonradan elde edilenler ve medya, bireyin tüm tercihlerinde olduğu gibi siyasal tercihlerinde de etkili olarak siyasal katılım davranışını yönlendirmektedir. Bunun dışında her sosyal kategori, arka planında yer alan pek çok faktörün bileşkesi olarak ortaya çıktığı gibi, siyasal katılıma da söz konusu olduğu zaman diliminde gerek kişisel gerekse toplumsal birçok faktörün etkisi altında gerçekleşebilmektedir. Bu faktörlerin her birinin katılım zamanına göre etkisinin değişebileceğini, bir katılım sırasında çok güçlü olan bir faktörün, diğer faktörlerin baskısı ve etkilemesiyle gücünü ve sıralamadaki yerini bir başka faktöre bırakabileceğini söylemek mümkündür (Turan, 2011: 162). Nihayetinde bireyin siyasal katılımına ilişkin tutumlarını belirleyen ve etkileyen faktörleri üç alanda toplamak mümkündür. Bunlar psikolojik ve bireysel, siyasal-hukuksal ve sosyo-ekonomik etkenlerdir (Dursun, 2013: 109-112).

### **2.5.1 Psikolojik ve Bireysel Etkenler**

Bireylerin siyasal davranışlarında bireyin dışında gelişen çevresel faktörlerden başka iç dünyası ya da kişilik özellikleri son derece etkilidir. Kişinin fiziksel ve sosyal ortamıyla etkileşme tarzını tanımlayan, düşünce, duygu ve davranışın ayırt edici ve karakteristik örüntüleri anlamına gelen kişilik, davranışların yönünü belirleyen önemli bir etmendir (Atkinson vd., 1996: 433). Bireyler aynı şartlar içinde yaşasalar dahi farklı karakterlerde olmalarından ötürü yönelimleri farklılık gösterebilmektedir. Dolayısıyla bireyin psikolojik yapısı onun farklı siyasal güdü, siyasal etkinlik, siyasal ilgi sergileyebilmesine de neden olabilmektedir.



### 2.5.1.1. Siyasal Güdü

Siyasal katılımda bireyi güdüleyen dört tür duygudan söz edilebilir. Bunlar: kişisel bağlılık, dayanışma, çıkar ve yurttaşlık duygusu güdüleridir.

Bir toplumsal önderin ya da aile bygnn etkisiyle uyarılmış katılma gerçekleştiren bireyin davranışı, kişisel bağlılık güdüsü olarak açıklanabilir. Mensub olunan sosyal gruba bağlılığını göstermek üzere çoğunluğun hareket ettiği yönde sergilenen katılma ise dayanışmadan doğan katılma güdüsüdür. Bireyin bir menfaat elde etmek üzere siyasal katılım gerçekleştirmesi durumu da çıkar güdüsü olarak kendini göstermektedir. Bunların dışında ahlaki yükümlülük duygusundan kaynaklı bir görev hissinden doğan yurttaşlık güdüsü ise maddi kazanç temelinde dayanmayan tamamen sorumluluk temelinde dayanan bir katılma biçimidir (zbudun, 1975: 5-6).

Bireyler çoğunlukla toplumda siyasal nitelikli roller sergilemezler. Toplumsal bunalım dönemleri dışında toplumun büyük çoğunluğu için siyasetle uğraşmak zaman ve enerji gerektiren bir uğraştır. Bireyin siyasete katılabilmesi için hem siyasal güdü hem de katılma olanaklarının varlığı hakkında bilişsel bir hazırlığa sahip olması gerekir. Siyasal sistem hakkında yeterli bilgiye sahip olan, siyasal sistemdeki gelişmeleri düzenli olarak takip eden ve siyasal eyleminin kendisinin arzuladığı sonucu doğuracağına inanan birey, siyasal yaşama katılabilir (Kalaycıoğlu, 1983: 38-39).

Katılma güdüsü, bireyin siyasal katılımdan beklentilerine göre farklılık göstermektedir. Bireyi siyasal olarak güdüleyen konular bireysel olabileceği gibi toplumsal sorunlar da olabilir. Örneğin, iş bulma yönündeki beklenti, kamusal alanlardan ve kaynaklardan bireysel çıkar sağlama düşüncesi doğrudan bireyi ilgilendiren konulardır. Bunun dışında, kentsel ve toplumsal sorunlarla ilgili bireyi katılıma sevk eden güdüler de bulunmaktadır. Çevrenin ve tarihsel değerlerin korunması bu katılım davranışlarına örnek gösterilebilir. Yine bireyin, siyasal katılıma zaman ayırıp ayıramaması da katılma güdüsünü etkilemektedir (ukurayır, 2006: 77).

### 2.5.1.2. Siyasal Etkinlik Duygusu

Siyasal etkinlik, bireyin içinde yaşadığı siyasal sisteme ya da onun parçalarına etki etmek suretiyle sistemi kendi yararına çalıştırabileceği inancı olarak ele alınmaktadır (Kalaycıoğlu, 1983: 39). Bu duygu, devletin bireysel isteklere karşı duyarlı ve açık olduğu inancına dayanmaktadır. Dolayısıyla siyasal etkinlik duygusu, siyasal düzeni etkilemek için mekanizmaların açık, etkili ve elverişli olduğunu düşünmek, yöneticilerin sorumlu olduğuna inanmak ve bu sorumluluğu yönetilenlerin denetleyebileceği kanısında olmaktır (Alkan ve Ergil, 1980: 37-38). Yani kişi, ortaya koyduğu eylem ve davranışlarla olayların seyrine etki edebileceği ve çevresini değiştirebileceği yönünde bir inanca sahip bulunmaktadır (Kapani, 2012: 146).

Bazı kişiler günlük sorunlar hakkında kendine güvenen bir tavır takındığı halde, bazıları çevrenin baskıları karşısında genellikle boyun eğen, karşılarına çıkan ve birbiriyle çatışma halindeki kuvvetleri yönetme gücünden yoksun kimselerdir. Bu tavır farklılığı elbette siyasal katılım konusundaki farklılaşmayı da açıklayabilecek durumdadır (Baykal, 1970: 97-98).

Psikologlar, bireylerin temel yönelimlerini anlatmak için içedönüklük ve dışadönüklük olmak üzere iki farklı kategori kullanmaktadır. Buna göre içedönük kişiler, utangaçtırlar ve tek başına çalışmayı yeğlemektedirler. Bu kişiler özellikle duygusal stres ya da çatışma zamanlarında tek başlarına olma eğilimi sergilemektedirler. Dışadönükler ise sosyal kişilerdir ve başka insanlarla daha doğrudan teması gerektiren uğraşları yeğlemektedirler. Dışadönük kişiler, stres zamanlarında iş birliğine ihtiyaç duymaktadırlar. Dolayısıyla bu bireyler daha aktif davranışlar sergilemektedir (Atkinson vd., 1996: 434).

Siyasal bakımdan kendini etkin olarak gören birey, her türlü siyasal gelişmeye aktif şekilde katılmakta ve siyasal otoritelerin kararlarını etkilemeye çalışmaktadır (Dursun, 2013: 109). Bu noktada birey kendisinin ne kadar fazla etkili olduğuna inanırsa, oy vermekten protesto eylemlerine varıncaya kadar çeşitli katılma türlerine o derecede yoğun katılmaktadır (Kalaycıoğlu, 1983: 40). Etkinlik duygusunun yanında sosyal girişkenlik duygusu da siyasal katılım açısından önemli

bir durumdur. Sosyal girişkenlik duygusuna sahip bireyler diğerleriyle kıyaslandığında daha girişimci, örgütlendirme yeteneğine sahip olarak belirmektedirler (Turan, 1976: 87) Bu kişilerden müteşebbis ruha sahip olanların siyasal hayata daha çok katıldıkları, katılma eğilimine sahip oldukları, risk aldıkları ve katılmadan çekinmedikleri gözlenmektedir (Dursun, 2013: 109). Ayrıca siyasal etkinlik duygusu katılmanın yanı sıra siyasal ilgi ve bilgiyi de teşvik edici bir unsurdur (Kalaycıoğlu, 1983: 40).

Etkinlik duygusu, sosyo-ekonomik statü ve siyasal faaliyet ile birlikte topluma hâkim olan siyasal kültür tarafından da belirlenebilmektedir. Eğer ki toplumda katılmaya yönelik bir siyasal kültür mevcutsa vatandaşların etkinlik duygusu artış göstermektedir. Söz gelişi Amerika, İngiltere ve Almanya vatandaşlarının etkinlik duyguları Meksika ve İtalya'dakilerden daha yüksektir (Baykal, 1970: 99).

### **2.5.1.3. Siyasal İlgi**

Siyasal ilgi, siyasal sistemin işleyişini ve siyasal kararların alınmasını sürekli ve düzenli olarak takip etme eğilimi olarak tanımlanabilir (Kalaycıoğlu, 1983: 41). Kuşkusuz siyasal ilgi, bireyin siyasal toplumsallaşma süreciyle yakından ilgilidir. Nitekim çocuk, devletin varlığını öğretmen ve polisın kişiliğinde, okul öncesi dönemde algılamaya başlamaktadır. Örneğin ilkokul yıllarında devlet ve devlet başkanı ile ilgili görüşleri gelişen çocuğun ilkokul son sınıfta siyasal ilgi ve tutumlarının geniş ölçüde oluştuğu bilinmektedir. Amerika'da bazı çocukların henüz ilkokul üçüncü sınıftayken propaganda düğmeleri takmak, adaylarla ilgili yazıları okumak, adaylara yardım etmek gibi siyasal eylemlere girdikleri tespit edilmiştir. Türkiye'de beşinci sınıf öğrencileri üzerinde yapılan bir araştırmaya göre ise çocuklarda siyasal partiler, liderler, haber okuma ve oy verme konusundaki tutumların çok geniş ölçüde geliştiği görülmüştür (Alkan ve Ergil, 1980: 28-29). Yine ilköğretim düzeyindeki çocuklar üzerinde gerçekleştirilen bir odak grup çalışmasında da benzer sonuçlara ulaşılmıştır (İşliyen ve İşliyen, 2014: 117-136). Dolayısıyla siyasal ilgi bireyin siyasal toplumsallaşma süreciyle yakından ilintilidir

Ancak bireylerin içinde yetiştiği koşullara bağlı olarak siyasal ilgi düzeylerinde farklılık görülmektedir. Kimi bireylerin ileri yaşlarında siyasal ilgileri yüksekken kimilerinininki düşük düzeydedir. Siyasal ilgisi yüksek olan birey, siyasal olayları algılama noktasında zorluk yaşamamakta ve siyasal olaylara yönelik dürtüleri artmaktadır. Yoğun bir dürtü altındaki bireyin böylece siyasal alana ilişkin yönelimi artış göstermektedir. Bu da siyasal katılımı arttırıcı bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Kalaycıoğlu, 1983: 41).

Siyasal ilgi, siyasal olayları algılamayı kolaylaştırıcı bir işlev görmektedir. İlgi düzeyine göre bireyin siyasal etkinliği artmakta ve birey daha karmaşık katılma biçimlerine yönelebilmektedir (Çukurçayır, 2006: 79). Yerelden ulusala değin uzanan bir ilişkiler ağı halindeki siyasal sistemin her kademesinde bireyler, Dahl'ın da gruplandığı gibi siyasal olmayan, siyasal olan, iktidar peşinde koşan ve iktidarda olan tabaka şeklindeki bir pozisyonda yer almaktadır. Dolayısıyla bireyler siyasete içinde buldukları kademelerin gerektirdiği farklı derecelerde ilgi göstermektedirler.

Siyasal ilgi derinleştikçe sahip olunan dürtülerin yoğunlaşmasına bağlı olarak birey, daha zor siyasal katılım faaliyetlerine yönelmektedir. Bununla birlikte demokratik bir yapıda oy verme gibi fazla siyasal ilgi gerektirmeyen siyasal katılım eylemleri de görülmektedir. Ancak belirli bir sorunun çözümü, bürokrasiyle nasıl ilişki kurulacağı, sistemin ve onun doğurabileceği veya çözümleyebileceği sorunların izlenmesi için siyasal ilgi gereklilik arz etmektedir.

#### **2.5.1.4. Siyasal Bilgi**

Bireyin siyasal eylemde bulunabilmesi için gerekli ve etkili yöntemlerle birlikte sistemin işleyişi ve yapısı hakkında bilgi sahibi olması gerekmektedir. Siyasal bilgi, siyasi açıdan çeşitli eylemlere geçebilmenin ön koşuludur. Yönetenlerden talep ve beklentisi olan bireyin bu ihtiyaçlarını karşılayabilmesi, neyi nerede, nasıl ve ne zaman yapması gerektiğini bilmesine bağlıdır. Bu açıdan siyasal bilgi, bireye bilişsel bir kolaylık veya hazırlık sağlamaktadır. Bu türden bir donanımına sahip olan birey sadece oy vermek gibi bir siyasal katılımı meydana getirmeyecek; belki kendi açısından siyasal katılım türlerini de arttıracaktır. Dolayısıyla birey

siyasete aktif katılma, seçim kapmayası faaliyetlerinde yer alma, yöneticilere sorunlarının çözümü için çeşitli kanallarla ulaşma gibi çeşitli katılma türlerine yönelebilecektir (Kalaycıoğlu, 1983: 42-43).

### **2.5.1.5. Olumsuz Psikolojik Etkenler ve Siyasal Katılım**

Siyasal katılıma olumlu manada etki eden psikolojik değişkenler olduğu gibi olumsuz etkide bulunan değişkenler de mevcuttur. Bunlar *yabancılaşma*, *anomy* (sosyal edilgenlik) ve *cynicism* (bireysel soyutlanma)'dir.

*Yabancılaşma*, genel anlamda bireyin var olan toplumsal yapılara ilişkin beklentiler, değerler, kurallar ve ilişkilerden uzaklaşma halidir. Bireysel düzeyde ise bu süreçlerin, bireyin denetiminden –fiili olmasa bile algılanabilir olgular olarak- çıktığına ilişkin deneyim, ya da deneyimsel kayıp duygusudur (Ergil, 1980: 73). Bu uzaklaşma, siyasal sistemin birey için bir anlam ifade etmemesi, onun gerçek ihtiyaçlarına cevap verememesi ve onun kendisini gerçekleştirmesini engelleyen bir duruma düşmesi halinde ortaya çıkabilir. Bu tür bir gelişme bireyin bilinçli kararı ile olabileceği gibi, tamamen kontrolü dışında da gerçekleşebilmektedir (Baykal, 1970: 102-103).

Bir görüşe göre; siyasal yapılardan, siyasilerden ve belirli politikalardan uzaklaşmak ya da bireyler arasındaki ilişkilerde meydana gelen yüksek düzeyde kuralsızlık, ilgisizliğe, siyasetten çekilmeye ve düşük düzeyde siyasal katılıma yol açabilir. Bu görüşe karşın bazen siyasal bakımdan yabancılaşanların kitle halinde bir akıma yüksek bir heyecanla katıldıkları görülür. Nitekim bazı ülkelerde özellikle siyasal bunalım dönemlerinde çok yüksek düzeyde siyasal katılım olduğu görülmüştür. Dolayısıyla siyasal katılma ve katılmama, zaman ve sosyal mekân koşullarına bağlı gerçekleşen iki olgu olarak karşımıza çıkmaktadır (Alkan ve Ergil, 1980: 255-256).

Siyasal yabancılaşmayla ilgili siyaset bilimi literatüründe olgunun açıklanması noktasında Seeman (1959: 783-790), yabancılaşmanın psikolojik boyutunu beş ayrı evrenin oluşturduğunu söylemektedir. Bunlar; güçsüzlük, anlamsızlık, kuralsızlık, izolasyon ve kendine yabancılaşma.

*Güçsüzlük:* Bireyin ortaya koyduğu davranışla amaçladığı sonuca ulaşamayacağına ya da bulmayı umduğu desteği bulamayacağına ilişkin ortaya çıkan olumsuz beklentisinden kaynaklanan duygudur.

*Anlamsızlık:* Bireyin inanmak istediği şeyin ne olduğuna karar verememesi durumundan kaynaklanan duygusudur.

*Kuralsızlık:* Toplumun varmak istediği amaca toplum tarafından yasaklanan davranışlara bireylerin başvurmalarından kaynaklanan durumlardır.

*İzolasyon:* Toplumun değer atfettiği şeylere bireylerin kıymet vermemelerinden doğan sonuçlardır.

*Kendine yabancılaşma:* Bireyin içinde bulunduğu durumu toplumsal koşulların elverişli olacağı zamanki durumdan daha kötü olduğuna inanmasından kaynaklanan duygudur. Dolayısıyla siyasal yabancılaşma bireyi sistemden uzaklaştıran ve bireyle sistem arasındaki ilişkinin zarar görmesine sebep olan olumsuz bir faktördür. Nitekim siyasal yabancılaşma bireylerin siyasal sistemi kendisi ile hiçbir ilişkisi olmayan kendisi dışında olan bir yapı olarak görme halidir (Turan, 1976: 88).

*Anomy* (sosyal edilgenlik) genel bir değer, inanç ve istikamet yokluğu ya da karışıklığı ifade eden bir kavramdır. Birey, olaylar üzerinde etkili olma ümidini tamamen kaybetmiş bir durum içerisinde. Bu haliyle etkinlik duygusunun tam tersi bir durum yaşanmaktadır. Anomy, çoğunlukla sistemden kaynaklanan bir durumdur. Toplumdaki iktisadi kriz veya hızlı refah artışı gibi yapısal değişmeye yol açan olaylar, bireyleri genel bir normsuzluğa ve boşluğa sürüklemektedir (Baykal, 1970: 103). Dolayısıyla anomy, toplumun kurallarının artık bireylerin davranışlarını yönlendirme gücünü yitirmesi durumudur (Ergil, 1980: 80). Bir toplumun düşük düzeyde bütünleşme belirtisi ve aynı zamanda düşük düzeyde odaya göstermesi o toplumun kuralsız bir toplum olduğu anlamına gelir. Bu noktada anomy, amaçlar üzerinde anlaşma sağlamaya yönelik uygun araçlar üzerinde uzlaşma sağlanamaması durumudur.

*Cynicism* (bireysel soyutlanma) ise siyasal hayata karşı takınılan tavidir. Sergilenen bu tavır güvensizlik, şüphecilik ve düşmanlık temellidir. Cynicismin

kaynağı doğrudan bireydir ve bireyin kişilik yapısının ve dış dünyaya genel yöneliminin bir sonucudur (Baykal, 1970: 103).

### **2.5.2. Siyasal Katılımda Hukukî ve Siyasi Faktörler**

Toplumun siyasal yapısı ile sistemin işleyişine ilişkin hukuksal faktörler siyasal katılma üzerinde etkilidir. Bütün siyasal rejimlerde siyasal süreçlerin işleyişi ve vatandaşların bu sürece katılmaları belli kurallar ve normlara bağlı haldedir. Başta anayasa olmak üzere temel yasalar, siyasete belli sınırlar koymaktadır. Vatandaşların siyasal sürece nasıl katılacakları, ne gibi sorumluluk ve haklara sahip oldukları, siyasal haklarını kullanırlarken hangi kurallara uymaları gerektiği gibi hususlar yasalarca düzenlenmiştir (Dursun, 2013: 111).

Bir ülkenin sahip olduğu siyasal sistemin demokrasi veya totaliter bir rejim olması siyasal katılım anlamında önemli farklılıklar ortaya koymaktadır. Toplumun yönetime katılması anlayışına dayalı demokrasilerde bile siyasal katılımın önüne konulmuş birçok engel ve sınır bulunmaktadır (Dursun, 2013: 111).

Siyasi ve hukuki şartlara bağlı olarak geçmişte birçok ülkede oy verme hakkı servet veya mülkiyet sahibi olmak, bilgi ve belirli bir öğrenim düzeyinde bulunmak, belli bir ırkın mensubu olmak ya da erkek olmak gibi belli koşulları taşımakla mümkündü. Örneğin Amerika'daki İngiliz kolonilerinde oy verme, servet veya mülkiyet şartına bağlı tutulmuştu (Karamustafaoğlu, 1970: 3-6).

Türkiye'de de benzer uygulamalar yaşanmıştır: 1961 Anayasasının hazırlık çalışmaları sırasında, Türkiye'de de seçme hakkının belli bir öğrenim düzeyiyle sınırlanması konusunda tartışmalar olmuştur (Karamustafaoğlu, 1970: 18).

Yine Türkiye'de Tek Parti Döneminde yapılan seçimler, partinin koyduğu kurallar çerçevesinde belli bir gözetim ve denetim altında yürütülmüştür. Seçmenler, sadece teorik olarak diledikleri kimselere oy vermekte serbest bırakılmışlardır. Söz konusu durum 1946 yılına kadar devam etmiş ve millî irade ancak dolaylı bir şekilde ortaya çıkabilmiştir (Karamustafaoğlu, 1970: 107).

Günümüzde de siyasal katılıma yönelik bir takım kurallar mevcuttur. İlk olarak seçme ve seçilme hakkı elde edebilmek için hukuki açıdan bireyin belli bir yaşa ve bazı durumlarda da eğitim düzeyine erişmiş olması gerekmektedir. Örneğin Türkiye’de her ne kadar siyaset üstü bir kurum olarak zikredilse de Cumhurbaşkanlığına aday olabilmek ve seçilebilmek için Cumhurbaşkanı Seçimi Kanunu’na göre “Kırk yaşını doldurmuş ve yüksek öğrenim yapmış” olmak gerekmektedir (madde 6 (1)). Yine Milletvekili Seçimi Kanunu göre milletvekilliğine aday olabilmek ve seçilebilmek için seçilme yaşı 25’tir (madde 10). Siyasi bir partinin teşkilatında görev almak ya da belediye başkanlığı gibi bir göreve aday olabilmek için de belli bir yaş haddini aşmış olmak gerekir. Bununla birlikte Anayasanın 67. Maddesi uyarınca 18 yaşını doldurmuş her vatandaş oy kullanma hakkına sahiptir. Ancak silâh altında bulunan erler oy kullanamamaktadır.

Bunlara ek olarak örgütlenme, toplu gösteri ve yürüyüş, ifade özgürlüğü ve benzeri temel hakların kullanılmasıyla ilgili düzenlemeler de siyasal katılımı etkileyebilmektedir. Ayrıca siyasal partilerin örgüt yapıları, gerçekleştirdikleri etkinlikler, siyasal liderlerin kişilikleri ve kişisel özellikleri de siyasal katılım eylemleri üzerinde etkide bulunabilir. Bazı liderlerin toplum kesimlerini mobilize etmede büyük başarı gösterdikleri, toplumla daha iyi diyalog kurdukları ve toplumun katılımını sağlama yönünde büyük başarı gösterdikleri gözlenmektedir (Dursun, 2013: 111).

### **2.5.3. Siyasal Katılımda Sosyo-Ekonomik Faktörler**

Siyasal katılımın geleneksel toplumlarda çok sınırlı olduğu; gelişmiş toplumlarda ise katılma imkân, yöntem ve kanallarının arttığı, vatandaşların bireysel olarak ve topluluklar halinde siyasal hayata ve süreçlere katılabildikleri ve alınan siyasal kararları etkileyebildikleri gözlenmektedir. Sosyal ve ekonomik bakımdan gelişmiş, refah düzeyi yüksek, şehirleşmiş, farklılaşmış, karmaşıklaşmış toplumlarda vatandaşların siyasete katılmaları; az gelişmiş, kırsallık özellikleri daha fazla, ekonomik bakımdan daha geri durumdaki toplumlara oranla daha fazladır (Dursun, 2013: 107).



Sosyo-ekonomik faktörler bireyin siyasal katılım davranışı üzerinde önemli bir unsurdur. Sosyo-ekonomik faktörlerde meydana gelen bir değişme birey üzerinde iki ayrı şekilde etkiye yol açmaktadır. İlk olarak sosyo-ekonomik faktörler, bireyin çevresini algılama biçimini, düşünce tarzını, tavır ve ön yönelimlerini etkileyebilir. İkinci olarak ise sosyo-ekonomik faktörlerde meydana gelen değişme, kişinin siyasal davranışa yol açan ya da onu belli bir yönde etkileyen dürtülerinin yoğunluğunu artırır veya azaltır (Baykal, 1970: 37).

Sosyo-ekonomik faktörler; yaş, cinsiyet, eğitim, meslek, gelir, yerleşim birimi gibi unsurlara ayrılarak incelenebilir.

### **2.5.3.1. Yaş ve Siyasal Katılım**

Bireyin çeşitli değerler, inançlar, tutumlar, yönelimler ve beklentilerle donanması ve siyasal sistem içinde etkinlik gösterebilmesi için belli bir yaş sınırını aşması gerekmektedir (Çukurçayır, 2006: 88). Bireyin denetimi dışında gelişen yaş faktörü siyasal katılım açısından önemli bir kaynaktır.

Toplumsal siyasallaşmanın oldukça yoğun yaşandığı dönemler, bireylerin yaşlarıyla siyasal katılım arasındaki etkileşimin özünü değiştirmekte ve dönüştürmektedir (Çukurçayır, 2006: 88-89). Farklı ulusal ve uluslararası olayların yaşandığı bölgelerde yaş grupları veya kuşakları arasındaki farklı toplumsallaşma etkileri, insanların farklı davranışlara yönelebilmelerine sebep olmaktadır (Kalaycıoğlu, 1983: 20). Örneğin 1968'ler kuşağı ile 1990'lar kuşağı oldukça farklı yönelimlere sahiptir ve bu kuşaklar siyasal yaşamdan farklı düzeyde etkilenmiştir. Bu duruma göre gençlerin geleneksel siyasal katılım türlerine nispeten daha az ilgi duymaları beklenir. Bununla birlikte gençlerin güçlü ve geleneksel yapılara karşı olan ideolojilere daha çok yakınlık duydukları gözlenmiştir. İlerleyen yaşa bağlı olarak bireyin siyasal tercihleri sabitlenmektedir. Dolayısıyla yaş ilerledikçe katılma oranı artmaktadır. Ayrıca yaş, diğer faktörlerden olan meslek ve sosyo-ekonomik statü üzerinde de etkiye sebep olabilir. Doğrudan doğruya siyasal katılımı yönlendiren yaş, siyasal katılım üzerinde etkisi olabilecek diğer faktörler aracılığıyla da siyasal katılımı etkileyebilmektedir (Çukurçayır, 2006: 89).

Baykal (1970: 82), yaş faktörünü diğer faktörlerden bağımsız bir şekilde ele almayı gerekli görmemektedir. Buna göre yaş ve siyasal katılımı ilgili bulgular iki noktada toplanmaktadır. İlk olarak siyasal katılım, özellikle orta yaş gruplarında daha yüksek; buna karşın genç ve yaşlılarda siyasal katılım oranı daha düşüktür. Gençlikten itibaren gittikçe yükselen siyasal ilgi 40-50 yaşları arasında zirveye çıkmakta ve sonrasında kademeli olarak düşüşe geçmektedir. Konuyla ilgili olarak TBMM'deki yaşa bağlı sandalye dağılımı bu kanıyı desteklemektedir.

**Tablo 5. 12 Haziran 2011 Milletvekili Genel Seçimine Göre Kazanan Adayların Yaş Grubuna Göre Dağılımı<sup>9</sup>**

Yaş	Erkek	Kadın	Toplam
25-29	3	-	3
30-34	9	4	13
35-39	37	15	52
40-44	75	13	88
45-49	99	19	118
50-54	99	16	115
55-59	68	6	74
60-64	55	3	58
65-69	17	3	20
70-74	8	-	8
75+	1	-	1
<b>Toplam</b>	<b>471</b>	<b>79</b>	<b>550</b>

Orta yaşlılar genellikle yerleşmiş, belli bir statü ve mesleğe kavuşmuş kimselerdir. Dolayısıyla toplumda korumaya çalışacakları çok şey vardır. Bu nedenle orta yaşlılarda siyasal katılım oranı artış göstermektedir (Yücekök, 1969: 192). İkinci olarak ise genç yaşlarda radikal siyasal hareketler daha çok desteklenmektedir. Yaşın ilerlemesine bağlı olarak sahip olunan değerler daha çok muhafaza edilmeye çalışılmaktadır (Baykal, 1970: 82). Turan da (1976: 80) benzer şekilde yaşlıların sandık başına gitmelerinin ya da farklı yollardan siyasal katılım gerçekleştirmelerinin sağlık durumlarıyla ilgili olabileceğini söylemektedir. Siyasal sistemin eylem ve kararlarının gençlerin yaşamını etkilememesi –en azından gençlerin öyle düşünmesi-, gençlerin daha çok coğrafi hareketlilik göstermesi, siyasetle düzenli olarak ilgilenmelerini etkileyebilir. Buna ek olarak gençlerin takriben 25 yaşına kadar

<sup>9</sup> Tabloya ait veriler [www.rapor.tuik.gov.tr](http://www.rapor.tuik.gov.tr) sitesinden alınmıştır.

düzensiz ve daha düşük katılım gösterdikleri, orta yaş grubuna dâhil olduktan sonra siyasetle daha yakından ilgilendikleri ve 60 yaşından sonra da siyasete olan ilginin yeniden azalmaya başladığı bilinmektedir. Sencer (1974: 100) ise 1969 Milletvekili Seçimlerinden önce oy verme davranışları üzerine yaptığı araştırmasında siyasal davranışta bulunanların (yüzde 74) dörtte üçünün 21-49 yaş aralığında olduğunu bulgulamıştır.

Yaşı ilerleyen bireyin belirli ilişkilerin içine girdiği ve belli bir çevre oluşturduğu için bir takım parti ve derneklere üye olma olasılığı artmaktadır. Sonuçta yaş, siyasal katılımı doğrudan etkileyebileceği gibi diğer değişkenler ile birleşerek siyasal katılımı belirlemede katkıda bulunabilecek bir unsurdur (Kalaycıoğlu, 1983: 23).

### **2.5.3.2. Cinsiyet ve Siyasal Katılım**

Siyasal katılımda cinsiyete bağlı olarak değişen bir farklılık söz konusudur. Bütün toplumlarda kadına ve erkeğe özgü bir rol farklılaşması görülmektedir. Buna göre erkek kadına oranla siyasal ve toplumsal hayatta “ev dışındaki” rolleri yerine getiren bir pozisyondayken; kadın, “ev içi” rolleri üstlenen bir konumda yer almaktadır. Hukuksal açıdan farklılaşmayı gerektiren bir durum söz konusu olmamakla birlikte bu fiili durum, bu tür bir sosyolojik gerçekliğe işaret eder (Dursun, 2013: 110).

Cinsiyet ve siyasal katılım arasındaki ilişkiyi belirten üç hipotez öne sürülebilir: Öncelikle cinsiyet rolleri, toplumsal statü ve sosyo-ekonomik statüyü etkilediği için siyasal katılım üzerinde etkilidir. Diğer bir deyişle kadınların, erkeklere kıyasla daha düşük sosyo-ekonomik statüye sahip olmaları siyasal yaşama daha az katılmalarına yol açmaktadır. İkinci olarak kadınların sosyo-ekonomik statülerinin daha düşük olması kitle iletişim araçlarından yararlanma, siyasal ilgi, siyasal etkinlik ve örgütsel üyelik gibi konularda siyasal yaşama daha az katılmalarına yol açmaktadır. Son olarak toplumun kadına yönelik belirli bir rol beklentisi ve siyasal yaşamın kadın için toplumun yadsıdığı davranışları gerektirebilecek eylemlerle dolu bir alan olması, onu siyasal yaşamdan uzaklaştırmaktadır (Kalaycıoğlu, 1983: 19-20). Siyasal eylemlerde bulunabilme

açısından erkeğin sosyo-ekonomik donanımı ile kadının donanımı arasında önemli farklılıkların bulunması kadınların geri planda olmasına sebep olmaktadır. Ev ve aile içi rollerle yetinen bir kadının siyasal hayata aktif olarak katılması beklenemez. Ülkelerin parlamentolarına bakıldığında kadın üyelerle erkek üyeler arasındaki farklı dağılım bunu ortaya koymaya yetmektedir (Dursun, 2013: 110). Örneğin “Inter-Parliamentary Union”un (Dünya Parlamentolar Birliği) 1 Nisan 2014 tarihinde yayınladığı rapora göre İngiltere’de toplam 650 olan sandalyenin 147’si; Amerika Birleşik Devletleri’nde toplam 432 olan sandalyenin 79’u; Almanya’da toplam 631 olan sandalyenin 230’u ve Fransa’da toplam 577 olan sandalyenin 151’i kadın parlamenterlerden oluşmaktadır (<http://www.ipu.org>).

Türkiye’de ise 12 Haziran 2011 Genel Seçimleri sonrasında 550 olan Türkiye Büyük Millet Meclisi’nin 24. dönem milletvekili sayısının 79’u kadın, 471’i ise erkeklerden oluşmaktadır. Dolayısıyla TBMM’deki sandalyelerin yüzde olarak 14,4’lük bir kesimini kadın; yüzde 85,6’lık kesimini ise erkek milletvekilleri oluşturmaktadır (<http://www.tuik.gov.tr>).

**Tablo 6. Seçim Yılı ve Cinsiyete Göre TBMM’deki Milletvekili Sayısı ve Meclis’teki Temsil Oranı (1935 – 2011)<sup>10</sup>**

Seçim yılı	Toplam Milletvekili Sayısı	Erkek	Temsil Oranı (%)	Kadın	Temsil Oranı (%)
2011	550	471	85,6	79	14,4
2007	550	500	90,9	50	9,1
2002	550	526	95,6	24	4,4
1999	550	527	95,8	23	4,2
1995	550	537	97,6	13	2,4
1991	450	442	98,2	8	1,8
1987	450	444	98,7	6	1,3
1983	399	387	97,0	12	3,0
1977	450	446	99,1	4	0,9
1973	450	444	98,7	6	1,3
1969	450	445	98,9	5	1,1
1965	450	442	98,2	8	1,8
1961	450	447	99,3	3	0,7
1957	610	602	98,7	8	1,3
1954	541	537	99,3	4	0,7
1950	487	484	99,4	3	0,6

<sup>10</sup> Tabloya ait veriler [www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr) sitesinden alınmıştır.

<b>1946</b>	<b>465</b>	456	98,1	9	1,9
<b>1943</b>	<b>455</b>	439	96,5	16	3,5
<b>1939</b>	<b>429</b>	413	96,3	16	3,7
<b>1935</b>	<b>399</b>	381	95,5	18	4,5

Yine 12 Haziran 2011 Genel Seçimleri’nde milletvekili adaylığı için başvuran kadın sayısı bin 566 iken erkeklerin sayısı 6 bin 113’tür (<http://www.tuik.gov.tr>). Tablo 6’da ve yukarıda verilen bilgiler, kadının en üst düzeyde yani Milbrath’ın deyimiyle “gladyatör” faaliyeti dediği durumda siyasete katılımını göstermektedir. Bu merdivenin en üst basamağıdır. Kademeli olarak değişen siyasi hayatta yer alma durumunda da kadınlar yine erkeklere oranla daha az katılım göstermektedir. Dolayısıyla siyasal katılım kaynakları içinde önemli bir yere sahip olan cinsiyet, katılım boyutunda farklılıkların oluşmasına yol açmaktadır.

Son yıllarda Türkiye’de kadının siyasal hayata aktif katılımı oldukça yükseliş göstermektedir. Bununla ilgili olarak Adalet ve Kalkınma Partisi’nin (AK Parti) resmi internet sitesinde yaptığı duyuruya göre üye sayısının 8 milyonu aştığı ve kadın kolları üye sayısının 3,5 milyona ulaştığı belirtilmektedir ([www.akparti.org.tr](http://www.akparti.org.tr)). Benzer şekilde Cumhuriyet Halk Partisi’nin (CHP) Merkez Yönetim Kurulu raporuna göre, 7 Nisan 2014 itibarıyla parti kütüğünde kayıtlı asıl üye sayısının 1 milyon 32 bin olduğu belirtilmiş; bu üyelerin 303 bininin kadınlardan oluştuğu ifade edilmiştir ([www.haber7.com](http://www.haber7.com)). Bu veriler de göstermektedir ki kadınlar, oy vermek gibi fazla zaman ve enerji harcamayı gerektirmeyen siyasal katılım türlerinden birine yönelirken, siyaset ve bürokrasiyle ilgili ilişkilerde geri planda kalmaktadır (Kalaycıoğlu, 1983: 20).

**Tablo 7. 12 Haziran 2011 Genel Seçimlerinin Ardından Kazanan Adayların Bağlı Bulunduğu Siyasi Partiye Göre Dağılımı<sup>11</sup>**

<b>Siyasi Parti</b>	<b>Erkek</b>	<b>Kadın</b>	<b>Toplam</b>
AK PARTİ	281	46	327
CHP	116	19	135
MHP	50	3	53
BAĞIMSIZ	24	11	35
<b>TOPLAM</b>	<b>471</b>	<b>79</b>	<b>550</b>

<sup>11</sup> Tabloya ait veriler [www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr) sitesinden alınmıştır

Tabloda da görüldüğü üzere 12 Haziran 2011 Genel Seçimlerinin ardından partilerin kadın milletvekili sayısı erkek milletvekili sayısına göre hayli düşüktür. Dolayısıyla kadın ve erkek arasındaki siyasete katılma oranı cinsiyetler arası farklılıklara dayalı olarak siyasal alanda kendini göstermektedir.

Kalaycıoğlu'nun Türkiye, Kenya ve Kore'de yaptığı karşılaştırmalı çalışmaya göre (1983: 115-116) Kenya'da kadın seçmenlerin yüzde 28'i ve erkeklerin yüzde 13,2'sinin; Kore'de kadın seçmenlerin yüzde 15,7'si ile erkek seçmenlerin yüzde 8,1'inin; Türkiye'de ise kadın seçmenlerin yüzde 25,5'i ile erkeklerin yüzde 6,9'unun siyasal yaşama çok az bir şekilde katıldıkları gözlenmiştir. Yine Kenya'da kadın seçmenlerin yüzde 7,2'si ile erkek seçmenlerin yüzde 24,4'ünün; Kore'de kadın seçmenlerin yüzde 6,8'i ile erkek seçmenlerin yüzde 20,7'sinin ve Türkiye'de ise kadın seçmenlerin yüzde 3'ü ile erkek seçmenlerin yüzde 14,2'sinin de çok yoğun bir şekilde siyasal yaşama katıldıkları ortaya konmuştur. Bununla birlikte Sencer'in (1974: 98-99) 1969 Milletvekili Seçimlerinden önce yaptığı araştırma bulgularına göre; oy kullanmamaya niyetli olanlar veya kararsızlık içerisinde olanlar arasında, kadınların erkeklere oranla yüzde 15 ve yüzde 17 oranında fazla olduğu tespit edilmiştir. Balcı ve arkadaşlarının (2013: 199-200) 2011 Genel Seçimleriyle ilgili Konya'da yaptığı araştırma sonucu ise erkeklerin kadınlara nazaran siyasetle daha çok ilgilendiğini ve siyasal açıdan daha yüksek katılım sergilediğini ortaya koymuştur.

Seçimlere yönelik araştırmalarda kadının sosyo-ekonomik statüsü ya da yaşadığı ülkenin gelişmişlik düzeyi ne olursa olsun erkeklere oranla daha az siyasete katıldıkları bilinmektedir (Baykal, 1970: 63). Benney ve arkadaşlarının Greenwich'te yaptığı araştırmaya göre erkeklerin yüzde 64'ü; kadınların ise yüzde 38'i siyasete ilgili duyduğunu belirtmiştir. Bununla birlikte araştırmaya katılan çalışan kadınların üçte biri, orta sınıfa mensup kadınların üçte ikisi ve bütün erkeklerin, siyasal ilgiye sahip oldukları tespit edilmiştir (1956: 126-127). Amerika'da yapılan bir araştırmada ise 1952 ile 1988 yılları arasında yapılan seçimlerde kadınların katılım oranı erkeklerinkinden ortalama yüzde 7 oranında daha az çıkmıştır (Çaha vd., 2008: 69).

Kışlalı (2011: 168-169), kadınların siyasal katılım eğiliminin azlığını siyasal yaşama ve genel olarak siyasi konulara duyulan ilginin azlığının bir yansıması olduğuna dikkat çeker. Nitekim siyasal içerikli kamuoyu araştırmalarında “bilmiyorum” ya da “fikrim yok” gibi cevaplar daha çok kadınlardan gelmektedir. Örneğin 1970 yılında Atatürk ve Hacettepe Üniversitesi öğrencileri üzerinde yapılan araştırmada siyasal içerikli hemen hemen bütün soruları cevaplamada kız öğrenciler çekimser tavır sergilemiştir.

Cinsiyete bağlı olarak değinilmesi gereken bir diğer husus da evli kadınların kocalarının siyasal tercihinin göre hareket ettiğidir. Bekâr ya da dul kadınlarda erkeklerden farklı siyasal davranışlar daha belirgin durumda iken, evli kadınlar genellikle kocalarının oy verdiği parti yönünde katılım sağlamaktadır. Nitekim yapılan araştırmalara göre kocaları ile aynı partiye oy veren kadınların oranı Hollanda’da yüzde 92, Norveç’te yüzde 88,9 ve Fransa’da yüzde 89’dur. Dolayısıyla siyasal tercih noktasında evli çiftler müşterek karar vermekte; böyle olmayan durumlarda ise yalnız başına seçime katılım gösteren kadından ziyade erkektir (Baykal, 1970: 65). Şüphesiz kadınların bağımsız olarak oy verme davranışı gerçekleştirmesi için bir ölçüde siyasal ilgi ve bilgiye sahip olmaları gerekmektedir. Eğer bir toplumda kadınlar kocaları ya da erkek yakınları (babaları, ağabeyleri vs.) ne derse onu yapıyorlarsa cinsiyetin farklı siyasal eğilimlere yol açmasını beklememek gerekmektedir (Turan, 1976: 81).

### **2.5.3.3. Eğitim ve Siyasal Katılım**

İnsanlığın temel bir etkinliği olan eğitim, her türlü bilgi iletişimini ve değer oluşturmayı kapsayan bir mekanizmadır. Toplumsal iş bölümünde ayrı bir etkinlik alanı olan eğitimin gerçekleştirilebilmesi için kontrollü mekânlar olan okullara ihtiyaç vardır. Öğretme ve öğrenmenin gerçekleştirildiği bu mekânlarda çeşitli programlar dâhilinde bilgi ve pratiklerin aktarımı gerçekleştirilmektedir. Toplumsal, siyasal, kültürel değer ve kodların iletilmesi de yine okullarda olmaktadır (Kaplan, 2005: 15). Ancak eğitim salt okullar aracılığıyla işleyen bir mekanizma değildir. Toplumsallaşma sürecinde etkisi söz konusu olan okulların dışında eğitim, aileden

bireyin içinde yaşadığı çevreye hatta kitle iletişim araçlarına dek uzanan geniş bir alanda işlemektedir.

Topluma belirli amaçlar dâhilinde bilgi, tutum ve davranış kazandırma faaliyeti olan eğitim, bireyi ve toplumu biçimlendiren önemli bir etmendir (Sitembölükbaşı, 2001: 28). Bireyin toplumsallaşma sürecinde bilgi ve değer yargılarının aktarımını sağlayan eğitim, siyasal katılıma etki eden önemli bir faktördür. Bu açıdan eğitim görmüş bir kimse siyasal katılımın istenilen bir davranış olduğuna inanabilmekte; siyasal sistem hakkında daha çok bilgiye sahip olması dolayısıyla da siyasal faaliyetlerde bulunmak için kendini daha yetenekli ya da hazırlıklı hissedebilmektedir (Turan, 1976: 77). Bu sebeple eğitim düzeyinin yükselmesiyle birlikte bireylerin siyasal katılımlarının artacağı, yüksek eğitimlilerin daha düşük eğitimlilere oranla daha çok siyasal hayata katılacaklarını beklemek mümkündür (Dursun, 2013: 108). Bu noktada Almond ve Verba'nın beş ayrı ülkede yaptıkları araştırma sonuçlarına göre, eğitim düzeyi yüksek olanlar düşük olanlara kıyasla siyasete ve siyasi konulara daha çok ilgilidirler. Buna göre,

- Eğitimli bireyler, hükümetin birey üzerindeki etkilerinin daha çok farkındadırlar.
- Eğitimli bireyler, siyasete ve seçim kampanyalarına daha fazla ilgi göstermekte ve katkı sağlamaktadırlar.
- Eğitim düzeyi yüksek olanlar siyaset hakkında daha fazla bilgiye sahiptirler.
- Eğitimli bireyler, politik konuları daha geniş bir açıdan ele alırlar ve siyasal ilgi alanları daha geniştir.
- Eğitim düzeyi yüksek bireyler siyasal konuları tartışmakla daha çok meşgul olurlar.
- Eğitimli bireylerin özgüveni yüksektir. Dolayısıyla siyasal konuları geniş çevrelerde konuşurken daha rahat olurlar.
- Eğitimli bireyler, siyasal iktidarı etkileyebilmede kendilerine daha fazla güvenmektedirler.



- Eğitim düzeyi yüksek olan bireyler organizasyonlara daha çok üye olurlar.
- Eğitim düzeyi yüksek olanlar, sosyal çevrelerinde güvenilir ve yardımsever olarak görülürler (Almond ve Verba 1989: 318-319).

Eğitimin siyasal katılım üzerindeki etkilerine yönelik Kalaycıoğlu (1983: 26-29) ise altı etmen saymaktadır:

- Eğitimli kişiler, eğitimli olmayanlara nazaran siyasal yaşama katılma konusunda daha derin bir görev duygusu geliştirmektedir. Bu açıdan eğitimli kimse için siyasal katılım bir tür yurttaşlık vazifesidir.
- Eğitim kişiye çevresindeki toplumsal kurum ve yapıları ussal olarak kullanmak ve değiştirmek yoluyla istenilen amaca ulaşma hususunda inanç ve beceri kazandırmaktadır. Bu yolla birey, siyasal kaynakları nasıl değerlendireceğini ayrıntılı olarak öğrenirse bile siyasal sistemle nasıl ilişkiye geçebileceğini öğrenir.
- Eğitimin birey açısından ortaya çıkardığı en önemli sonuç, bireye kazandırdığı gelir ve toplumsal statüdür. Bu durum az gelişmiş ve gelişmiş ülkelerde yapılan birçok araştırma ile ortaya konmuştur.
- Bireyin bilişsel yetenekler kazanmasına ve bu yetenekleri korumasına yardımcı olan eğitim, bireyin bürokrasi ve haberleşme konularında kendini daha iyi ifade edebilmesine yardımcı olmaktadır.
- Eğitimli bireyler eğitimli olmayanlara nispetle farklı bir toplumsal ortamın üyeleri olmaları bakımından ayrılırlar. Eğitimli birey, daha nüfuzlu ve kozmopolit bir etkileşim ağından etkilenen bir çevre ile ilişki halindedir. Bu toplumsal ortam içinde kurulacak olan ilişkiler, merkezi hükümet ve idare ile kurulabilecek ilişkilerde kolayca kullanılabilir bir niteliktedir.
- Son olarak eğitim sürecinde birey çeşitli merhalelerden geçtiği için birçok arkadaş grubuyla etkileşime girmekte ve grup dinamiklerinden etkilenmektedir. Bu sebeple bireyin siyasal tutum ve yönelimleri incelenirken arkadaş grubunun etkisinin de göz önünde bulundurulması

gerekir. Hem arkadaş gruplarının hem de eğitim kurumlarının öğrenciyi okul içi çeşitli faaliyetlere katılmaya teşvik etmesi veya zorlaması da bireyi yakın çevresi içinde başkalarıyla ilişki kurma, ortak hareket etme, grup halindeki insanlara hitap edebilme gibi beceriler kazandırmada önemli bir etkidir.

Dolayısıyla bireyin statüsünü yükselten eğitim, bireye örgütsel ve siyasal faaliyet için geçerli olabilecek beceri ve kaynak temin etmesine imkân sağlamaktadır. Bireye soyut düşünmek, karmaşık siyasal ilişkiler düzenini algılayıp anlayabilecek bilişsel beceri kazandırmak yoluyla olduğu gibi yurttaşlık duygularını harekete geçirerek ve siyasal kararlara etkide bulunabileceği eğilimini ortaya çıkarmak dolayısıyla siyasal katılım üzerinde etkili olmaktadır (Kalaycıoğlu, 1983: 29).

Turan (1976: 49) eğitim yoluyla bireyin siyasal çevresini daha iyi denetleyebilecek yetenekler kazanabileceğini, etkinlik duygusunun artabileceğini ve kendisini siyasal yaşamda daha çok ağırlığı olan seçkinler grubundan görmeye başlayabileceğini belirtmektedir.

#### **2.5.3.4. Meslek ve Siyasal Katılım**

Meslek, bireyin hayatında son derece önemli bir yere sahiptir. Nitekim bireyin ve bireye bağımlı kişilerin ihtiyaçlarının temin edilmesi, icra edilen meslek aracılığıyla gerçekleşmektedir. Tutulan yol anlamına gelen meslek, basit bir şekilde geçim yolu olarak tanımlanabilir. Bireylerin çeşitli şekillerde icra ettikleri meslekler, belli bir yaştan sonra icra edilen çok geniş bir iktisadi işbölümüdür.

Meslek, bireye belli bir gelir elde ettirerek biyolojik ve duygusal ihtiyaçlarını karşılamasını sağlar. Bireyin hem kendisinin hem de çevresindekilerin daha iyi koşullarda hayatını devam ettirmesine de imkân tanıyan meslek, toplumsal katmanların oluşmasına da etki ederek bir tür statü belirleyicisi olabilir. Niteliklerine göre farklılıklar da arz eden meslek, bireyin çeşitli vasıflara ve sorumluluklara sahip olmasını da gerektirmektedir.

Sosyo-ekonomik faktörlerden biri olan mesleğin siyasal katılımı arasında nasıl bir ilişkinin olduğu tam olarak kestirilememektedir. Bunun birkaç sebebi vardır. İlk olarak meslek değişkeninin belirli kriterlere göre tasnif edilmesi gerekmektedir. Sektörel ya da gelir düzeyi açısından yapılacak tasnifler bu durumu net bir şekilde ortaya koymaya yeterli değildir; çünkü meslek niceliksel bir değişken değildir. Bunun yanı sıra mesleklerin kişiye kazandırdığı prestij açısından yapılacak olan çalışmalar araştırmacıyı muğlak bir sonuca ulaştırır (Baykal 1970: 45). Örneğin kimi meslekler, gelir açısından diğerlerine göre daha yüksek bir getiriye sahiptir. Aynı sektörde olmasına rağmen memurla genel müdür arasında hem statü hem de gelir farkı mevcuttur. Meslek ve siyasal davranış ilişkisinin hemen fark edilmesini engelleyen ikinci bir sebep de, insan hayatının sınırlı bir parçasını kapsadığıyla ilgilidir. Meslek, eğitim, cinsiyet, yaş ve gelir gibi değişkenlerden farklı olarak şahsiyetin ayrılmaz bir parçası değildir. Bu sebeple meslekten gelen belli yöndeki etkiler, diğer değişkenlerde olduğundan daha kolay başka yöndeki etkilerle telafi edilebilmektedir. Üstelik bireyin yatay ve dikey hareketliliğine bağlı olarak mesleğini değiştirme imkânını ve günlük hayatının belli bir süresini işine ayırdığını da dikkate almak gerekmektedir (Baykal 1970: 45). Bütün bu karmaşıklığa rağmen meslek ve siyasal katılım ilişkisi hakkında bazı genellemelere ulaşmak mümkündür. Lane, mesleki statünün siyasal katılımı şu yollardan etkileyebileceğini belirtmektedir (Akt. Baykal, 1970: 46):

- Meslek, bireye siyasal değeri olabilecek bazı yetenekler ya da becerileri kazandırma imkânını veriyor olabilir.
- Meslek belli bir siyasal görüşü olan bireyleri bir araya getirerek, etkileşim olanağı sağlayabilir.
- Meslek icabı birey, hükümet politikalarından menfaat elde edebilir.
- Mesleklerin gerektirdiği kimi rolleri yerine getiren bireyler kolayca siyasal hayata atılabilir.

Bunların dışında Lipset (1964: 184), mesleklerin serbest zaman sağlayabilme imkânlarının siyasal katılım üzerinde belli bir etkiye sahip olduğunu söylemektedir.

Ayrıca toplumsal hayat içerisinde dâhil olunan çevreyi belirleyen meslek, bireyin kişiliğini biçimlendirici bir özellik barındırmaktadır. İcra edilen mesleğin aktif özellikler barındırması, kişinin sosyal ilişkilerini etkilemektedir (Turan, 2011: 165). Mesleğin nitelikleri, kişinin siyasal katılım yönünde sergilediği davranışları da etkilemektedir. Kimi meslekler, siyasal sistemin icraatlarından daha çabuk etkilendikleri için söz konusu meslekleri icra edenlerin siyasete yüksek bir ilgi duymaları ve katılmaları olasıdır (Turan 1976: 77).

Siyasal katılım eğilimini etkileyen unsurlardan biri de meslekî statünün derecesidir. Meslekî statüsü yüksek kişiler, diğer kişilere nazaran daha çok siyasal etkinlik duygusu ve siyasal katılım eğilimindedirler (Alkan, 1979: 113). Meslekî statü, gelir ve eğitim birbirlerini karşılıklı etkileyen unsurlardır. Bu unsurlara sahip kişilerin kendilerine harcayacakları zaman da çok olmaktadır. Bu özelliklere sahip kişiler, kitle haberleşme araçlarını daha çok takip etmekte, dünyada olup biten olayların sebep ve sonuçlarını anlamak istemektedirler. Bu bireyler, siyasetin gücüne ve etkinliğine inanmalarının yanısıra siyasi süreci etkileyecek davranışlarda bulunarak yoğun bir katılma gerçekleştirmektedirler (Yücekök 1987: 27).

Toplu olarak icra edilen mesleklere mensup olanlar siyasete; bağımsız olarak icra edilen meslek mensuplarından daha çok ilgi duymaktadır. Bu da grup içinde meslek dayanışması ve birbirini etkilemenin daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bağımsız iş yapanlarda dayanışma az ve etkileme düzeyi düşük olduğundan siyasal katılım üzerindeki etkisi de daha sınırlı olmaktadır (Dursun, 2013: 108).

Meslek, icra edilen iş gereği içine girilen ortam, kazandırdığı beceri ve alışkanlıklar, edindirdiği bilgiler yönüyle bireyin dünyayı algılayış biçimi ve tutumlarını etkileyen özelliktedir. Bu bilgi ve beceriler, bizzat yapılan iş yoluyla edinilebildiği gibi insanların toplu olarak çalıştığı durumlarda onların birbirlerini etkilemesi ve bilinçlendirmesi yoluyla da kazanılabilmektedir (Sitembölükbaşı, 2001: 43). Toplu olarak icra edilen mesleklerde grup çıkarlarının ve haberleşmenin daha kolay algılanması, siyasal bilgi edinimi ve çevreden etkilenmenin daha kolay olduğu muhtemel bir durumdur (Turan 1976: 78). Ancak burada şuna dikkat etmek gerekmektedir; iş çevresinin bireyin siyasal katılım davranışı üzerindeki etkisi daha

çok eğitim düzeyinin düşük olması ve aile etkisinin az olmasıyla ilgili bir durumdur (Kışlalı, 2003: 225).

Meslek ve siyasal katılım ilişkisine daha geniş bir açıdan bakmak gerekirse geleneksel toplum yapısından sanayileşmiş modern toplum yapısına geçiş yapan toplumlarla bu gelişimi tamamlamış toplumlarda, sanayileşmenin getirdiği uzmanlaşma ve kentleşme sonucu iktisadî işbölümü artarak yeni yeni iş alanları ve mesleklerin doğduğu görülmektedir. Dolayısıyla ortaya çıkan bu yeni iş kolları ve meslekler, toplumsal yapıyı etkileyecek biçimde yeni sınıfların oluşmasına imkân sağlayacaktır. Bu yeni sınıflar, da toplumda kendilerini kabul ettirebilmek, hak ve çıkarlarını savunabilmek için örgütsel yapılar inşa edecektir (Öztekin, 2010: 255).

Meslek örgütleri, siyasal birer topluluk olmasalar dahi siyasal sistemin eylem ve kararlarından etkilendiği için siyasetle ilgilenmektedir. İşçi ve memur sendikalarının üyeleri, hükümetin ücret, vergi ve fiyatları denetleme politikalarının kendilerini yakından ilgilendirdiğini bilmektedirler. Dolayısıyla bireyler, siyasete etki edebilmek adına sendikal faaliyetlere de iştirak etmektedir (Turan, 1976: 59). Örneğin, işçi sınıfının güçlü bir şekilde örgütlendiği ve bu örgütler kanalıyla siyasal hayata müdahale ettiği bilinmektedir. Ayrıca sendikalara üye olan işçilerin üye olmayanlardan daha fazla oranda seçime katıldıkları da birçok araştırma tarafından ortaya konulmuştur (Baykal, 1970: 49). Dolayısıyla dernek, sendika ve meslek odaları gibi örgütlenme biçimlerinin çok olduğu toplumlarda insanların örgütsel olarak her düzeyde siyasete katılmaları daha yoğun olmaktadır. Kendi sınıfsal ve meslekî örgütlerine üye olan bireyler, hem mesleklerini hem de ülke ve dünya gündemini izleyebilmek için örgütlerin düzenledikleri toplantılara katılma, yayınları takip etme gibi faaliyetlerle siyasal alana ilgi duymaktadırlar (Öztekin, 2010: 255).

#### **2.5.3.5. Gelir ve Siyasal Katılım**

Gelir düzeyi ile siyasal katılım arasında neredeyse evrensel sayılabilecek anlamlı bir ilişki söz konusu olduğu ileri sürülmektedir. Buna göre daha yüksek gelir düzeyine sahip kişiler daha düşük gelir düzeyine sahip kişilere oranla siyasal bakımdan daha etkin bir konumda yer almaktadır (Milbrath ve Goel, 1977: 96). Bu açıdan düşünüldüğünde gelir düzeyindeki farklılaşma, olaylara bakıştan yaşayış

biçimine ve alınan kararlara kadar insanın yaşantısına etki eden önemli bir faktördür. Düşük gelir düzeyine sahip bireylerin yüksek gelir düzeyine sahip bireylerden daha az siyasete ilgi duymalarının ve katılmalarının sebebi, yaşam koşullarıyla ilgili bir durumdur. Nitekim ihtiyaçların insan yaşamında önemli bir konumda olmasından kaynaklı fiziksel ihtiyaçların karşılanamamasıyla bir üst basamağa geçemeyen bireyler, sosyal alanın dışında kalmaktadır. Bu grupta yer alan bireyin en önemli hedefi ihtiyaçlarını temin etmeye yönelik olduğu için bireysel ve ailevi sorunların dışında başka şeylere yönelimi kısıtlanmaktadır. Ayrıca bilgi kaynaklarına ulaşma noktasında önemli bir faktör olan gelir, düşük gelir seviyesindeki kişilerin bazı bilgilerden yoksun olmalarına sebebiyet verdiği için siyasal alana ilgisizliği doğurmaktadır. Bunun yanında seçim dönemlerinde siyasal partilerin yapmış oldukları tanıtımlar, bilgilendirmeden çok seçmenin ihtiyacını gidermeye yönelik hazırlanmaktadır. Çünkü düşük gelir seviyesindeki kişiler partilerle ideolojik yakınlık kurmaktan ziyade “karın doyurana” oy verme eğilimi sergilemektedirler. Bu da gelir seviyesi düşük olan bireylerde olası öğrenme ve araştırma isteğini azaltarak siyasete yönelik ilgisizliklerini arttırmaktadır (Turan, 2011: 164).

Lipset (1964: 204), gelir düzeyi yüksek olanların yüksek düzeyde; düşük olanların ise düşük düzeyde siyasal katılım gerçekleştirdiğini ifade etmektedir. 1948 ve 1952 yıllarında Amerika’da yapılan seçim sonuçlarına göre gelir artışı oy verme davranışı üzerinde olumlu yönde bir etkiye sebep olmuştur. Ancak aynı durum Türkiye açısından farklılık ortaya koymaktadır (Baykal, 1970: 38).

Abadan ve Yücekök, 1961 ve 1965 seçimleri bağlamında nüfusu 100 binin üzerindeki dönemin 9 gelişmiş kentinin alt gelir grubunu temsil eden gecekondu bölgelerinde, orta gelir grubunu temsil eden memur, esnaf, küçük tüccar ile üst gelir gruplarını temsil eden mahallelerinde bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırmada 1961 ve 1965 seçimlerinde oy kullanmaya en istekli gelir grubunun üst gelir grubu olduğu; bu grubu alt gelir düzeyindeki kişilerin takip ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Buna karşılık en açık siyasal ilgisizliğin orta gelir grubunda yaşandığı ortaya koyulmuştur (Abadan ve Yücekök, 1966: 107).

Gelir düzeyi yüksek olanların katılmaya olan ilgisi siyasi olayları takip etmelerinden, siyasi konulardan haberdar olma imkânına sahip olmalarından ve siyasi gelişmelerin çıkarları ile ilgili olmasından ileri gelmektedir. Öte taraftan alt gelir grubunda bulunan bireyler, hayat şartları ve geçim baskısı altında bulunmaları sebebiyle kısmen bilinçsiz de olsa yapılan seçimlere içinde buldukları şartları değiştirecek bir araç olarak bakmaktadırlar (Abadan ve Yücekök, 1966: 107).

Diğer bir açıdan gelir ve siyasal katılım arasında doğrudan bir ilişkinin var olduğu ancak bu ilişkinin mutlak surette olumlu olduğunu belirtmek yanlış olur. Dolayısıyla bir ülkede yaşanan ekonomik gelişme, siyasal katılımı hem arttırıcı hem de azaltıcı etkilere sahiptir. Bu anlamda ekonomik gelişmeye bağlı olarak bireylerin sosyo-ekonomik statülerinde meydana gelen değişimle birlikte toplumda yüksek statülü rollerin zamanla ivme kazanacağı ifade edilebilir. Bu gelişmelere de bağlı olarak yüksek gelire sahip ve eğitilmiş birey sayısı artış gösterecektir. Bu bireyler ise siyasete daha fazla ilgi duyan, siyasal etkinlik duygusuyla hareket eden kişiler olarak daha fazla siyasal katılım göstererek (Kalaycıoğlu, 1984: 221) seçimlerde milletvekili adayı olabilmekte, parti organlarında görev alabilmekte ve ülke sorunlarıyla daha çok ilgilenebilmektedirler (Balcı vd., 2013: 54). Ancak ekonomik değişkenler, siyasal katılımı azaltıcı bir etkiye de sahiptir. Gelişmiş toplumlarda siyasal faaliyet, toplumsal statü tarafından fazla etkilenmeyip siyasal ve örgütsel unsurlar tarafından belirlenebilir. Böyle bir durumda siyasal katılım ekonomik gelişmeden etkilenmez. Üstelik gerek ekonomik gelişme gerek siyasal katılım göç, savaş, saldırı, siyasal liderlik, ideolojik ve dinsel farklar dolayısıyla oluşan sonuçlar olup aralarında özerk bir etkiden söz edilemeyebilir. Bunun yanı sıra ekonomik gelişme sonunda hükümet personelinin uzmanlaşması, hükümet faaliyetlerinin özgülleşmesi, karmaşık program ve yasaların yaygınlaşması sonucunda birey artık hükümet ve memurlarla kişisel ilişki kuramayacağı inancına kapılarak isteklerini yalnızca yerel konulara ve yerel liderlere yönlendirebilir (Kalaycıoğlu, 1984: 221-222).

Genellikle ekonomik gelişme siyasal katılımı doğru orantılı bir ilişki halindeyse de bazı durumlarda ekonomik gelişme olmaksızın da siyasal katılım artışı

göstermekte; diğer bazı durumlardaysa ekonomik gelişme, siyasal katılımın artmasına neden olmaksızın oluşabilmektedir (Kalaycıoğlu, 1984: 222).

### **2.5.3.6. Yerleşme Birimi ve Siyasal Katılım**

İnsan toplulukları, çeşitli farklılıkları barındıran ekonomik ve siyasal örgütlenmeler yoluyla oluşturulan kırsal ve kentsel yaşam alanlarında hayatlarını sürdürmektedir. Hayatını devam ettirmek adına birbirine bağımlı toplulukların oluşturduğu bu yaşam alanları, büyüklüklerine ve organize oluşlarına bağlı olarak farklılık göstermektedir. Bireyler, belli bir siyasal ve ekonomik yapılanma oluşturma yoluna giderek içinde barındırdığı nüfusun devamını sağlayan bu yerleşim alanlarında -genel bir perspektiften bakılacak olursa- yönetilen ya da yöneten pozisyonunda yer alarak siyasetle ilişki halindedir.

Daha önce değinildiği üzere karmaşık ve gelişmiş bir örgütlü yapı olan günümüz devleti, bünyesinde birbirinden farklı birçok yerleşim birimini barındırmaktadır. Köy ve kent diye kabaca tasnif edilebilecek bu yerleşim yerlerinde ikamet eden bireylerin siyasal davranışları, bu birimlerin özelliklerine göre şekillenmektedir.

Bireylerin yaşadıkları yerin kent ya da köy oluşu, siyasal katılım biçim ve düzeyleri üzerinde etkili olmaktadır. Bu bakımından kent hayatının siyasal katılımı arttırdığı yönündeki görüşler ağırlıklıdır (Keleş, 2013: 46). Genellikle köylerde yaşayanlar, eğitim, gelir ve meslekle ilgili niteliklerinden ötürü kendilerinden yüksek bir siyasal katılım seviyesi beklenebilecek durumda olan kimseler değildir. Köylerde ikamet edenler, eğitim ve gelir seviyeleri bakımından şehirlerde ikamet edenlere göre genellikle hem daha düşük hem de mesleki çeşitlilik bakımından daha kısıtlı şartlara sahiptirler. Köy yaşantısının diğer sosyolojik özellikleri de normal olarak siyasal katılımı olumlu yönde etkileyecek nitelikte değildir. Buna karşılık gelişmişlik düzeyi yüksek olan yerleşim birimlerinde siyasal ilgiyi tahrik eden örgütlü yapıların oranı daha yüksektir (Baykal, 1970: 66). Şehirlerde örgütlü işçi ve memur sendikalarına, dini örgütlere, kültür ve eğlence derneklerine daha çok rastlanmaktadır. Bu gibi örgütlü topluluklara yakın olanlar, uzak olanlara kıyasla daha kolay üye olabilmekte ya da katılabilmektedir. Yerleşim birimlerinin büyük olması da bu örgüt ve



derneklerin daha kolay çoğalmasına ve oluşmasına imkân sağlamaktadır (Huntington ve Dominguez, 1975: 45). Yerleşim birimleri, kitle iletişim araçlarının kullanımının yoğunluğu, okuryazarlık oranı, siyasal, sosyal, ekonomik ve kültürel çevre ve gelir gibi çeşitli etmenlerin (Keleş, 2013: 46) belli bir tarzda kümelenmelerini ifade ettiği için siyasal katılımın açıklanması bakımından anlamlı olmaktadır (Baykal, 1970: 66).

Bazı araştırmalar, bireylerin yaşadıkları yerleşim biriminin şehir olmasının, köy ortamında yaşayanlara göre siyasal katılım açısından uyarıcı ve arttırıcı yönde etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur (Milbrath, 1965: 129). Tingsten'in 1937'de yaptığı çalışmadan itibaren birçok araştırmacının ortaya koyduğu verilere göre şehirlerde ikamet edenler köylerde ikamet edenlere kıyasla siyasi faaliyetlere daha aktif katılmaktadır. Bu katılma, oy vermenin ötesinde bir katılmayı ifade etmektedir. Ayrıca Rokkan ve Valen'in Norveç için hazırladıkları 1897'den 1927'ye kadar yapılmış bütün seçimleri kapsayan karşılaştırmalı tablo, şehir seçmeninin köy seçmenine oranla genel ve yerel seçimlerin tamamında oy verme davranışı bakımından daha katılımcı olduklarını ortaya koymuştur. Bunun yanı sıra Amerika için de aynı sonuçlar elde edilmiştir (Akt. Baykal, 1970: 66-67). Ancak bu durum tüm zamanları ve tüm ülkeleri kapsayan evrensel bir geçerlilik anlamını taşımaz. Örneğin Fransa, İtalya, Japonya ve Hindistan gibi ülkelerde yapılan çalışmalar, kırsal kesimde yaşayan bireylerin kentlerde yaşayanlara oranla daha fazla katılım gösterdiklerini ortaya koymuştur (Özbudun 1975: 104; Milbrath, 1965: 129). Fransa ve Japonya'da köylülerin sadece oy verme yönünde değil siyasal katılımın diğer bazı şekilleri yönünde de şehirlilerden daha aktif oldukları tespit edilmiştir. Söz gelişi Dupeux, Fransız köylüleri arasında çeşitli kampanya faaliyetlerine katılmanın, şehirlilere oranla daha yüksek düzeyde olduğunu ortaya koymuştur. Aynı şekilde Richardson, Japonya'da kırsal kesimde yaşayanların, komşularıyla veya toplantılarda kamu sorunlarını daha çok tartıştıklarını, kendi çıkarlarını daha sık savunduklarını ve başkalarından belli yönde oy kullanmalarını sıklıkla istediklerini gözlemlemiştir (Akt. Özbudun 1975: 104-105). Bu duruma benzer şekilde Güney Kore'de yapılan bir çalışmada da kırsal bölgelerin şehirlere oranla daha yüksek düzeyde siyasal katılım gösterdikleri tespit edilmiştir (Kim, 1974: 89-90).

Şehirlerde yaşayanların yüksek düzeyde siyasal katılım sergilediklerine dair sonuçların elde edildiği çalışmalar ile tezatlık gösteren ülkelerden biri de Türkiye'dir. Türkiye'nin 1961, 1965, 1969 ve 1973 seçim sonuçlarına göre kırsal bölgelerdeki katılım oranı, şehirlerdekinden hissedilir derecede yüksektir (Özbudun, 1975: 106-107). Aynı şekilde Türkiye'nin 2002, 2007 ve 2011 Milletvekili Genel Seçimi sonuçlarına göre yedi bölgenin büyük şehirleri olan Adana, Ankara, Erzurum, Gaziantep, İstanbul, İzmir ve Samsun'da kırsal bölge ve küçük yerleşim birimlerindeki seçmenler, kent merkezlerindeki seçmenlerden daha yüksek oranda katılma davranışı sergilemişlerdir. Yine bu yedi kentin aritmetik ortalamasına göre 2002 yılında kırsal bölgelerde yüzde 81, kent merkezlerinde yüzde 76,3; 2007 yılında kırsal bölgelerde yüzde 86,3, kent merkezlerinde yüzde 81,5 ve 2011 yılında kırsal bölgelerde yüzde 88,7, kent merkezlerinde yüzde 86,7 oranında oy verme davranışı olarak katılma gerçekleşmiştir. Ayrıca bu sonuçlara göre kentsel ve kırsal katılma oranları sürekli artış göstermiştir (www.tuik.gov.tr).

Huntington ve Dominguez (1975: 52-53), şehir ve kırsal bölge arasında siyasal katılım oranlarının farklılık göstermesinin genel bir kurala bağlanamayacağını ileri sürmektedirler. Buna göre şehrsel oranların yüksek olduğu ülkelerde şehirlerin katılım üzerindeki etkisi yapay niteliklidir. Yani oranın yüksek olması eğitim ve meslek farklarının sonucudur. Bu faktörler sabit tutulduğu zaman, yerleşme merkezinin büyüklüğünün ve şehirde yaşama süresinin siyasal katılım üzerinde hiçbir anlamlı bağımsız etkiye sahip olmadığını söylemektedirler. Kısacası kentsel siyasal katılımın kırsal siyasal katılımdan daha yüksek olduğu durumlar, sosyal statü, eğitim ve meslek farklarından kaynaklanmaktadır. Kalaycıoğlu da (1996: 170) kentsel yaşamın, katılımcı bir kültür çevresi içinde cereyan etmesi nedeniyle kişinin değer, tutum hatta davranışları üzerinde etkili olacağını söylemektedir. Bununla birlikte yaşanan çevrenin kişi üzerinde belirleyici olacağı göz önünde tutulursa kentlilerin, kente egemen olan katılımcı kültürün sonucu olarak siyasal hayata yoğun bir katılım gerçekleştirmeleri beklenmektedir.

Kırsal bölgelerde daha yüksek oranda gerçekleşen siyasal katılım durumunu açıklamak için ise genelde köylerin daha küçük ve türdeş oldukları, sosyal dayanışmanın ve sosyal baskıların daha etkili olmasının yanında bölge eşrafının

seçmenleri kolayca mobilize edebildikleri ileri sürülmektedir (Özbudun, 1975: 105). Köy ve kasaba gibi yerlerde siyasal yapı ve siyasal ilişkiler karmaşıklığından uzak olduğu için bireyler, belli bir siyasal kararın kendi lehine çıkması için kime, nasıl ve kimlerle beraber başvurabileceğini bilebilmektedir. Buna karşılık nüfusu yüksek metropol gibi yerlerde siyasal yapı son derece karmaşıktır. Bu gibi yerlerde siyasal kararlar kişisel ilişkilerden bağımsız ve genellikle karmaşık bir bürokratik süreçte gerçekleşmektedir. Böylelikle yerleşim birimi büyüdükçe ve siyasal yapı karmaşıklaştıkça bireyin siyasal kararlara katılmasındaki marjinal etkinliği azalmakta ve bir yerden sonra tamamen kaybolabilmektedir (Kalaycıoğlu, 1983: 59). Bunun yanı sıra şehir yaşantısının oy verme dışında kişiye alternatif siyasal katılım yolları - örgütlü menfaat gruplarının eylemlerine katılma gibi- sağladığı bunun da oy vermenin nispi önemini azalttığı ileri sürülmektedir. Ayrıca köyden kente göçün bir kültür şoku meydana getirdiği, güvensizlik, kötümserlik, yalnızlık ve yabancılaşma gibi duygulara sebep olması da oy verme yönünde siyasete olan katılımı azalttığı düşünülmektedir (Özbudun, 1975: 105).

Özetle yerleşim biriminin kırsal olmasının siyasal katılımı arttırdığı yönündeki görüşler gelir, meslek, statü gibi değişkenleri ikinci plana itmekte; buna karşılık kentsel yerleşim biriminin siyasal katılımı arttırdığını kaydeden görüşler ise hedef kitleyle etkin iletişimin önemini ikinci plana atmaktadır. Netice itibariyle siyasal katılım bağlamında yerleşme birimleri birbirine kıyasla farklı üstünlük ya da yoksunluğu barındırmaktadır (Balcı vd., 2013: 59-60).

#### **2.5.3.7. Aile ve Siyasal Katılım**

Aile, bireyin içine doğduğu ve eğitimine bağlı olarak temel yönelimlerinin oluşmasına önemli derecede etki eden ilk toplumsallaştırıcı kurumdur. Toplumun değer ve normlarının çocuğa aktararak kültürün sürdürülmesini, toplumsal yapı ve siyasal sistemle bütünleşmesini sağlayan aile, bireyin siyasallaşmasında önemli bir yere sahiptir (Uysal, 1984: 86).

Ailenin çocuğun siyasal katılım yönündeki davranışlarına etkisi iki biçimde gerçekleşmektedir. İlk olarak çocuk, ailesinin siyasal konulara olan ilgisi nispetinde davranışsal ve düşünsel olarak etkilenmektedir. İkinci olarak ise aslında siyasal

nitelikte olamayan tutumların dolaylı olarak siyasal davranışları doğurmasıdır (Alkan ve Ergil, 1980: 64). Dolayısıyla aile içinde cereyan eden ilişki, bilerek ya da bilmeyerek çocuğun siyasal katılım yönünde sergileyeceği davranışlara temel teşkil etmektedir. Diğer bir deyişle aile, çocuğa siyasete ilişkin kültür öğeleri aktarmayabilir, hatta çocukların önünde siyasal hiçbir konudan söz etmemeye çabalayabilir ancak çocuğun ailesinden öğrendiklerinin siyasal sonuçları olabilir. Örneğin otoriter yapıya sahip bir ailede yetişen çocuk, kendinden büyüklere itaat edilmesi, onların eleştirilmemesi ve kendinden küçüklerin söz dinlemesi, emirlere karşı koymaması gerektiğini içselleştirmektedir. Nitekim psikologlar, otoriter kişiliğin oluşumunda çocuğun disiplinli yöntemlerle yetiştirilmesinin etkisinin olduğuna işaret etmektedir (Turan, 76: 56).

Ailedeki demokratik ya da otoriter yapı çocuğun davranışlarına etki eden önemli unsurlar olarak gösterilmektedir. Ayrıca bu yapı içindeki hiyerarşik düzen, ahlaki kurallar, ilişkilerin niteliği, çocuğa biçilen değer ve rol, çocuğa aktarılan etnik, ideolojik, dini tanımlamalar, siyasal ve toplumsal işaret ve sembollerin anlamlandırılması hep aile içi ilişkiler tarafından belirlenmektedir (Çetin, 2003: 72). Yoğun duygusal bağlarla ailesine bağlı olan çocuk, ailesinin etkisine belki tüm yaşamı boyunca maruz kalmaktadır. Dolayısıyla bireyin kurmuş olduğu duygusal bağ, ne derece yoğun veya derinse o bağı kurmuş olduğu kimseden etkilenmesi de o derece kolay ve şiddetli olmaktadır. Sonuç olarak ebeveyn ve çocuk arasındaki bağ, bu nitelikte bir bağ olduğuna göre çocuğun onlardan etkilenmesi de kaçınılmaz olmaktadır. Bu anlamda çocuk, ailesinin etkisiyle siyasal açıdan fikri bir temel oluşturabilmektedir. Derin duygusal bağlarla bağlandığı ebeveynlerinin etkilerine açık olan çocuk, parti tercihini örneğin babasınınkiyle uyumlu olarak veya ona benzer şekilde belirleyebilmektedir (Kalaycıoğlu, 1984: 159).

Ailenin söz konusu etkisinin bireyin ilerleyen yaşlarında sürmesi ya da azalarak farklılaşmasının çeşitli değişkenlere bağlı olduğu göz önünde bulundurulmalıdır (Turan, 2011: 175). Nitekim ailenin çocuğu siyasal katılım davranışı açısından etkilemesi, bütün ailelerde aynı olmayabilir. Örneğin siyasal ilgi düzeyinin yüksek olduğu ailelerde yetişen çocuklar, ailelerinin eğilimlerinden etkilenmeye daha açıktır. Anne ve babanın eğitim düzeyinin yüksek olduğu ailelerde

bu etkinin daha yüksek olması beklenebilir. Ancak tersi durumlarda ve özellikle çocuğun eğitim görmesi, çeşitli sosyal ve siyasal gruplara dâhil olması gibi faktörler, çocuk üzerindeki aile etkisini azaltabilecektir (Kışlalı, 2003: 224).

### **2.5.3.8. Grup, Örgüt Üyeliği ve Siyasal Katılım**

Toplumsal bir varlık olan insanın, maddi ve manevi ihtiyaçlarını karşılaması için örgütlü yapılara gereksinimi söz konusudur. Hem kendi yaşamları hem de buna bağlı olarak toplumsal yapının devamlılığı adına devlet yapısında bir takım örgütlerin varlığına ihtiyaç duyan insanlar, gönüllü olsun ya da olmasın bu örgütlü yapılarla ilişki halindedirler.

Toplum, birçok küçük grubun oluşturduğu, insan kitlesidir. Aile, akrabalar, okul çevresi, arkadaş grupları, çalışma grupları, dernekler, mesleki kuruluşlar gibi örgütlü yapılar toplumsal yaşamı kuşatmış durumdadır (İnceoğlu, 2010: 146).

Bireyler, tek başına üstlenebileceğinden zor ve karmaşık birçok işle karşılaşmaktadır. Tek başına bir insan, ancak aynı gayeye sahip diğer insanlarla bir araya gelerek sonuca ulaşabilir. Bu sebeple hedeflenen amaca ulaşabilmek adına insanlar, örgütlenme gereği duymaktadır. Atomize olmuş, parçalanmış ve toplumsallıktan kopmuş bireylerin ve birimlerin meydana getirdiği kalabalık, örgütlü bir yapı olmaktan uzaktır (Yücekök, 1987: 90).

İnsanlar genellikle tutumları kendilerine benzeyen yani kendi görüşlerini destekleyen gruplara katılırlar. Benzer sosyo-ekonomik çevrelerden gelme, aynı okullarda eğitim görme ve aynı meslekten olma gibi durumlar, tutum benzerliğini sağlayıcı unsurlardandır (İnceoğlu, 2010: 146). Ortak duygu, fikir ve çıkar ilişkisine sahip bireylerin bir araya gelmesiyle oluşturulan örgütlü yapılarda yer alan bireyler, üyelikleriyle pek çok fayda elde etmektedir. Dayanışma hissi, aidiyet duygusu, ortak hedeflere ulaşmak için destek bulmak ve diğer üyelere ayrıcalık görmek gibi durumlar bu faydalara örnek olarak gösterilebilir (Sutherland, 2011: 52).

Araştırmacılara göre engelleme, kaygı, güvensizlik ve yalnızlığa karşı bir çare arayan insanlar, grup hedefine ulaşmaya çalışmaktadır. Çünkü özgürlük modern insanı korkutmuştur, bireycilik yabancılaşma getirmiştir, bağımsızlık insanın sosyal

güvenliğini tahrip etmiştir. Sözü edilen sosyal hastalık ve artan kalabalık ortasındaki sosyal izolasyon duygusunun, grup duygusu uyandırılarak iyileştirilebileceği düşünülmüştür (Fichter, 2006: 77). Bireyi sosyalleştiren bir yönü olan grup ve örgüt üyeliği, aynı zamanda onun siyasal yönünü de geliştiren özelliğe sahiptir. Kişi grup içinde kendini ve çıkarlarını topluma karşı daha kolay ve güvenle korur. Grubun, toplum hayatındaki ağırlığı kişinin tek başına olan ağırlığından daha önemlidir. Bu sebeple bireyin toplum içinde sesi daha fazla duyulacak, temsilciliğini yaptığı çıkarlar ve görüşler, siyasal ve sosyal yapıda pazarlık konusu olabilecektir (Yücekök, 1987: 90). Dawson ve arkadaşlarına göre hem birincil (aile, arkadaş çevresi, komşular, dini ve etnik gruplar), hem de ikincil gruplar (siyasal, sosyal ve ekonomik amaçlı örgütlenmeler, dernek, sendika) bireyin sosyal ve politik yaşamında edineceği bilgilenme ve sosyalleşmede önemli rollere sahiptirler: a) Gruplar önemli haberleşme kanalları oldukları için bireylere bilgi sunar ve onlara yeni düşünceler kazandırır. b) Gruplar, bireylerin sosyal dünya ile ilgili temel algılarını belirlemede önemli bir rol oynarlar. Bireylere sosyal ve siyasal hayat içinde nerede oldukları konusunda temel algıları kazandırır. c) Hem birincil, hem ikincil gruplar hayatı ve siyaseti ilgilendiren konular üzerinde bireye, belli bir perspektif kazandırır. Grup üyeleri bu pozisyonlar üzerinde düşüncelerini açık bir şekilde ifade eder ve grup, bireyleri gruba ayak uydurması için motive eder (Akt: Uluç, 2007: 98).

Yoğun iş bölümü sonucu atomize olmuş sanayi toplumlarında üst yapı örgütleri de yoğunlaşmış bir vaziyettedir. Bu örgütler toplum içinde kaynaşmayı sağlarlar. Bu siyasal katılımı artırır. Kişi toplantılara gider, sendika ya da parti bültenine abone olur, sınıf bilinci gelişmeye başlar. Arkadaşlarıyla örgüt içinde siyasal tartışmalar yapar. Diğerlerini etkiler ya da onlardan etkilenip grubun siyasal ideallerini benimser (Yücekök, 1987: 27). Yoğun örgütsel ilişkiler içerisinde yer alan bireyler, diğerlerine oranla siyaset hakkında daha fazla bilgi sahibi olmasalar, siyasete karşı daha fazla ilgi duymasalar ve vatandaşlık duygusu denilen ahlaki yükümlülükten daha fazla etkilenmeseler bile siyasete daha çok katılmaktadırlar (Özbudun, 1975: 9). Örneğin işçi sendikalarına üye olan bireyler, üye olmayanlara göre siyasi konulara ve oy verme davranışına daha çok ilgilidir (Milbrath, 1965: 131-132).

Kalaycıoğlu'na (1983: 35) göre bir örgütün sürekli üyesi olmak bireyi üç etkiye maruz bırakmaktadır: a) Herhangi bir grubun üyesi olmak, bireyin öğreneceği, göreceği ve hakkında düşüneceği konuları belirler. b) Birey grubun diğer üyelerini takdir ettiği ve onlara benzemek istediği ölçüde davranışlarını bu doğrultuda şekillendirir. c) Örgüt üyesi olan birey, diğerleri gibi davranmadığı takdirde gruptan dışlanacağını ya da cezalandırılacağını düşündüğü için onlar gibi davranma zorunluluğu hissedecektir.

Grup ve örgütler siyasal amaçlı olsun ya da olmasın üyeleri için birer eğitim yeri olarak işlev görmektedir (Dursun, 2013: 101). En basit haliyle birey, grup içindeki hiyerarşiyi öğrenerek kendini ona göre konumlandırmaktadır. Örgütsel bir yapılanmaya sahip olan siyasi partilerin üyeleri de bu anlamda hiyerarşik olarak çeşitli görevler üstlenmektedirler. Bu anlamda üyeler, oy verme davranışı dışında siyasal bazı etkinlik ve faaliyetlerin yanında çeşitli siyasal katılım biçimleri sergilemektedir. Bununla birlikte siyasal partiler, üyeleri için aynı zamanda birer siyaset okulu işlevi de görerek üyelerini siyasete hazırlamaktadır. Örneğin AK Partinin Siyaset Akademisi, CHP'nin Parti Okulu, MHP'nin Siyaset ve Liderlik Okulu gibi birimleri üyelerine kendi siyasi vizyonlarının yanı sıra siyasetin doğasına yönelik bilgiler aktarmaktadır.<sup>12</sup>

Siyasal amaçlı örgütler, birey üzerinde siyasal olmayan örgütlerden daha fazla ve doğrudan bir etkiye sahiptir. Bu örgütler, bireylerin daha sonraki hayatlarında kullanabilecekleri çeşitli siyasal bilgi, kural, duygu ve tutum edinmelerinde temel bir işlev görürler. Bu örgütlerdeki çeşitli çalışma usulleri, kazanılan beceriler ve geliştirilen bazı kişisel meziyetler, bireyin siyasal hayatta etkin rol oynamasını sağlayabilir. Örneğin topluluklara hitap edebilme, etkin propaganda, komisyon hâlinde çalışma, rakiplerinin zaafalarını yakalama, başkalarını etkileyecek yöntemler bulma, değişik alternatifler arasında isabetli seçim yapabilme gibi beceriler edinmede bu örgütler kaynaklık edebilir (Dursun, 2013: 101). Dolayısıyla

---

<sup>12</sup> [www.siyasetakademisi.org/](http://www.siyasetakademisi.org/), [www.partiiciegitim.chp.org.tr/](http://www.partiiciegitim.chp.org.tr/),  
[www.mhp.org.tr/htmldocs/mhp/738/mhp/Milliyetci\\_Hareket\\_Partisi\\_Siyaset\\_ve\\_Liderlik\\_Okulu\\_Bilgi\\_Sayfasi\\_Acilis\\_10\\_Ekim\\_2009.html](http://www.mhp.org.tr/htmldocs/mhp/738/mhp/Milliyetci_Hareket_Partisi_Siyaset_ve_Liderlik_Okulu_Bilgi_Sayfasi_Acilis_10_Ekim_2009.html)

örgütsel faaliyetlere katılma, salt oy kullanmanın dışında bireylerin siyasal ilgi, etkinlik ve bilgilerinin artmasını sağlayan bir neden olarak görülmektedir.

### **2.5.3.9. Din, Etnisite ve Siyasal Katılım**

Din ve etnik kimlik bireyi kuşatan önemli iki olgudur. Tarih boyunca insanlar, çeşitli dinlere inana gelmişlerdir. Kutsala dayalı olan ve inananlarını bir sosyo-dinsel topluluk içinde birleştiren inançlar, semboller ve pratikler kümesi olan din, sosyologlar tarafından sadece bir ilah ya da ilahlara olan inançla değil kutsala gönderme yaparak tanımlanmıştır (Marshall, 2009: 156).

Bireyde bir tür zihinsel inşa gerçekleştiren din, meydana gelen olayların sebep sonuç ilişkilerini, eşyaya ve toplumsal yaşama bakış ve yaklaşımını, kültürel özelliklerini, hal ve hareketlerinin yanında bireyin dünya görüşünü etkileyen önemli bir olgudur.

Din, siyasal katılım açısından da önemli bir faktördür. Birey, yaşamında dini değerlere ağırlık veriyorsa bu değerlere yakın gördüğü siyasal örgütlere eğilim gösterebilmektedir. Bazı Avrupa ülkelerinde faaliyet halinde olan Hıristiyan partileri, bu ilişkiye kanıt olarak gösterilebilir (Turan, 1976: 83). Fransa'da 1956 yılında yapılan bir araştırmaya göre kilise müdavimi Katoliklerin yüzde 68'i dindar olarak nitelendirilen partileri desteklemişlerdir. Bununla birlikte inançsızların yüzde 79'u Marxçı partileri tutmuşlardır. Hollanda'da Katoliklerin yüzde 94'ü, Batı Almanya'da<sup>13</sup> Katolik ve Protestanlar, siyasi faaliyetlere din partileri yoluyla bağlanmışlardır. Yani bir kimse kilise faaliyetlerine ne kadar çok katılıyorsa dini bir partiyi tutma olasılığı da o kadar yüksektir (Lipset, 1964: 228-229). Türkiye'de ise dini değerlere bağlılık noktasında parti programlarını şekillendiren birçok siyasi parti mevcuttur. Bunların başında gelen Saadet Partisi'nin parti tüzüğünde yer alan "ülkeminin maddi ve manevi kalkınmasının "Önce Ahlak ve Maneviyat" anlayışıyla sağlanmasına gayret gösterir" ibaresi, dini değerlere bağlılığının işareti olarak görülebilir (www.saadet.org.tr). Saadet partisinin öncüllerinden olan Fazilet, Refah,

---

<sup>13</sup> Almanya için yapılan söz konusu araştırma 1958 yılında yapıldığından o yıllarda Almanya, Doğu ve Batı olmak üzere ayrıydı. Ayrıntılı bilgi için bkz: Linz, Juan (1958) The Social Bases of German Politics, Colombia University, [Yayımlanmamış Doktora Tezi].



Millî Selamet ve Millî Nizam gibi partiler, dindar kesimlerin desteğini alarak Türkiye siyasetindeki dini etkinin boyutunu ortaya koyan önemli örneklerdir (Küçükylmaz, 2011: 108-137). Nitekim Refah Partisinin, 1995 Genel Seçimlerinde kazandığı 158 sandalye ile birinci parti olması (www.yerelsecim.com), bu durumu açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Dolayısıyla toplumu bütün yönleriyle motive edebilecek bir güç olan din, siyasi partilerce kullanılan bir takım dini motifler vasıtasıyla kitleleri siyasi arenaya yoğun bir biçimde çekmektedir (Çaha vd. 2008: 69).

Siyasal katılımı etkileyen bir diğer faktör ise etnisitedir. Etnisite, ait oldukları ve içinde özgün kültürel davranışlar sergiledikleri bir toplumda kendilerini diğer kolektif yapılardan farklı bir şekilde sergileyen, ortak özelliklere sahip olduğunu düşünen ya da başkaları tarafından bu gözle bakılan kişileri tanımlamaktadır. Etnik bir grubun üyeleri irksal özelliklerine göre tanımlanabilecekleri halde, bununla birlikte din, meslek, dil ya da siyaset gibi başka kültürel özellikleri de paylaşıyor olabilirler (Marshall, 2009: 215).

Etnik farklılıkların siyasal katılıma etkisi, dinin etkisini andırmaktadır (Turan, 1976: 83). Etnik gruplar, kendilerine yönelik gerçekleşen baskılara ve sorunlara her zaman dirençle karşılık vermektedir. Etnik grubun üyesi her zaman grup aidiyetiyle hareket etmekte ve içinde yaşadığı toplumda temsil edildiği kadar kendini güvenlikte hissetmektedir. Bir toplumda etnik azınlıkların sayısı ne kadar fazlaysa ve etnik çatışmalar ne kadar yoğun yaşanırsa siyasal katılım da o denli fazla olmaktadır (Yücekök, 1987: 26). Buna karşılık İsviçre gibi ülkelerde etnik azınlıklar fazla olmasına karşın çıkar çatışmaları düşük düzeyde yaşanmaktadır. Bu tür toplumlarda toplumsal sorunlar ve uyuşmazlıklar büyük ölçüde çözülmüş olduğu için siyasal katılım yoğunluğu da düşük seviyelerdedir (Öztekin, 2010: 253).

Dolayısıyla kendini ifade etmekte zorlanan etnik unsurlar, kendilerini daha iyi ifade edebilmek adına örgütlü bir yapı içerisinde demokratik siyasal alana dahil olmak istemektedirler. Bu durum neticede daha yoğun bir siyasal davranışa ve devamında siyasal katılıma yol açmaktadır. Bu gibi gruplara yaşam alanı tanındığı takdirde siyasal yaşam normal bir şekilde devam etmekte, aksi durumda ise çoğu kez

ayaklanmalardan teröre kadar uzanan şiddet içerikli durumlar meydana gelmektedir (Balcı vd., 2013: 57).

### **2.5.3.10 Sosyo-Ekonomik Statü ve Siyasal Katılım**

Modern demokratik sistemlerde ideolojik bir mücadele alanı olan siyasette güç, kademeli bir şekilde dağılım göstermektedir. Siyasetin bu kademeli doğasında gücün büyük bir kısmına sahip olanlar ile onları destekleyenlerin buldukları konum ve koşulları daha da iyileştirmek, siyasetle ilgilenenlerin en önemli gayeleri olarak görülmektedir. Yüksek sosyo-ekonomik statüye sahip olan bireylerin toplumdan en fazla nimeti temin eden kişiler olmaları, onların toplumdaki bu yerlerini korumak ve sürdürmek amacıyla siyasal sistemin işleyişini ve siyasal olayların gelişimini yakından takip etmelerine, karar mercilerini ve sürecini düzenli olarak etkilemeye çalışmalarına yol açabilmektedir. Yüksek sosyo-ekonomik statü aynı zamanda siyasal ilgi, siyasal etkinlik ve siyasal bilginin de temel kaynaklarından biridir. Bu da bu kişilerin kitle iletişim araçlarını daha yakından takip etmeleriyle birlikte toplumsal ve siyasal örgütlerde faaliyet göstermelerine yardımcı olan kaynak ve güdüyü arttırmaktadır (Kalaycıoğlu, 1983: 32-33)<sup>14</sup>. Dolayısıyla bu insanlar, siyasi konular hakkında daha çok bilgiye ve kültüre sahip bir konumda bulunmaktadırlar (Milbrath, 1965: 68).

Yüksek sosyo-ekonomik statüye sahip olanların toplum içinde daha fazla prestije sahip olmaları bilinen bir durumdur. Üstelik bu kişiler, bazı olanaklardan daha fazla yararlanabilmektedirler. Yüksek eğitilmiş ve prestij sahibi olmaları bu kişilere siyasetin olanaklarından daha fazla yararlanabilme anlayışı sağlamaktadır. Bu da yaşadıkları toplumun ve onun siyasal rejiminin devamı ve çalışması noktasında düşük sosyo-ekonomik statüdekilere nazaran daha fazla yarar ummalarına ve çıkar temin edebilmelerine neden olabilmektedir. Kişinin yararlandığı ve

---

<sup>14</sup> Söz konusu durumu kitle iletişim hipotezlerinden biri olan “bilgi gediği hipotezi” de desteklemektedir. Buna göre kitle iletişim araçları yoluyla yayılan bilgilerde yüksek sosyo-ekonomik statüye dahil olan ve dolayısıyla daha fazla ve kaliteli eğitim almış bireyler, daha düşük statüdeki insanlarla kıyaslandığında verilen bilgiyi daha çabuk ve daha doğru alma eğilimindedirler. Böylece kitle iletişim araçları herkese bilgi veriyormuş gibi gözükmesine rağmen alt ve üst sosyo-ekonomik katmanlar arasındaki bilgi farkı kapanmak yerine gittikçe açılmaktadır. Dolayısıyla yalnızca haber akışı anlamında bilgi gedikleri değil ayrıca davranış ve tutumlarla ilgili gedikler de artmaktadır (McQuail ve Windahl, 1997: 142; Yaylagül, 2010: 83).

gelecekte de yararlanmayı umduğu bir siyasal rejimi desteklemek isteyeceği varsayılacak olursa, siyasal rejimin varlığını ve devamını temin için rejim kurallarını kullanarak siyasal liderlerin seçilmesini ve seçim sonrası kararlarını etkileme faaliyetine katılabileceği düşünülebilir (Kalaycıoğlu, 1977: 168).

Özellikle eğitim seviyesi yüksek olan bireyler, düşük statüdeki bireylerden psikolojik olarak daha yüksek düzeyde siyasete katılmaktadırlar. Birçok farklı ülkede yapılan araştırma göstermiştir ki, iyi eğitilmiş yüksek sosyo-ekonomik statüdeki insanların siyasette etkili olma duyguları daha yüksektir. Bu da bu bireylerin daha yüksek oranda siyasal katılım gerçekleştirdiğini ortaya koymuştur (Milbrath, 1965: 53, 57; Özbudun, 1975: 8). Yapılan araştırmalarda üç faktörün etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır: yüksek sosyo-ekonomik statüdeki bireyler, daha iyi eğitim almıştır; politikadan kazanç elde edeceğini düşünür; politik ilişkileri daha yoğundur (Milbrath, 1965, 116). Dolayısıyla bu bireyler, siyasal örgütlerde daha kolay yükselebilmektedir. Ayrıca yüksek sosyo-ekonomik statüye sahip olanların siyasi otoritelerle aynı okulda ve sınıfta okumuş olma, meslektaşlık gibi nitelikleri paylaşma ihtimalleri daha yüksek olduğu için siyasi liderlerle yakın ilişki ve iletişim kurma olasılıkları daha yüksektir (Kalaycıoğlu, 1977: 168).

Bunların dışında yerleşme birimi de sosyo-ekonomik statünün siyasal katılım üzerindeki etkisini arttıran durumlardandır. Örneğin siyasi merkeze yakın olan bireyler uzak olanlara göre daha yüksek düzeyde siyasete katılmaktadırlar. Bu gibi yerlerde yetişen çocuklar sosyal açıdan daha kolay gelişim gösterdikleri için bu durum siyasi katılımlarını kolaylaştırıcı etkiye sahiptir. Yüksek sosyo-ekonomik statüdeki bireyler, düşük statüdekilere göre eğitim, gelir ve yerleşim yeri anlamında daha yüksek bir konumda bulunmaktadırlar. Bu da coğrafi olarak merkez-çevre ilişkisi bağlamında yüksek statülülerin siyasetin merkezine düşük statüdekilerden daha yakın olmalarını sağlamaktadır (Milbrath ve Goel, 1977: 89-90).

Statü, gelir ve eğitim birbirlerini karşılıklı etkileyen unsurlardır. Bu unsurlara sahip kişiler kendilerine daha çok zaman ayırabilmekte; dolayısıyla kitle iletişim araçlarını daha çok takip ederek dünyayı anlamak istemektedir. Siyasal açıdan etkin olabileceklerine yönelik inanca sahip olan bu bireyler, siyasette etkili olabilecek

davranışlar ortaya koymaktadır. "Euphoria" adı verilen bu durum siyasal katılımı artırmaktadır. Düşük statüye sahip bireylerde ise gelir ve eğitim eksikliği, siyasal katılım açısından olumsuz etkide bulunmaktadır (Yücekök, 1987: 27) .

Yüksek sosyo-ekonomik statü, siyasal bilgi, siyasal ilgi, siyasal etkinlik duygusu ve vatandaşlık duygusu gibi birtakım psikolojik ara değişkenler yoluyla siyasal katılımı etkileme eğilimindedir. Yani yüksek sosyo-ekonomik statü, ilkin bireyde siyasal katılıma elverişli birtakım psikolojik ya da tutumsal değişmeler oluşturmakta, bu değişmeler ise bireyin siyasal katılım olasılığını arttırmaktadır (Özbudun, 1975: 9).

Huntington ve Dominguez (1975: 44-49), hem birey hem de toplum bazında sosyo-ekonomik gelişmenin siyasal katılım üzerindeki etkilerini şöyle sıralamaktadırlar:

1. Eğitimle aktif vatandaşlık arasında tutarlı ve güçlü bir ilişki söz konusudur. Dolayısıyla eğitim ve siyasal katılım arasında doğrudan bir ilişki vardır. Siyasal katılım düzeyi sosyo-ekonomik statüye bağlı olarak değişebilmektedir. Eğitimli, yüksek gelir ve yüksek statülü meslek sahibi kişiler genellikle fakir, eğitimsiz ve düşük statülü mesleklerde çalışanlara oranla daha fazla siyasi katılım gerçekleştirmektedir.
2. Sosyo-ekonomik gelişme, örgüt ve dernek gibi benzeri yapıların çoğalmasına ve daha çok kişinin bu gruplara katılmasına yol açarak siyasal katılımı artırır.
3. Ekonomik ve sosyal gelişme, sosyal gruplar arasında çatışma ve gerginliklerin doğmasına yol açar ve bunun sonucunda yeni gruplar doğar. Ayrıca aşağı statülü gruplar durumlarını iyileştirebilecek imkânlar elde eder. Çatışmaların artmasıyla birlikte grup bilinci daha da güçlenir ve bunun neticesinde gruplar diğer gruplara karşı haklarını savunmak adına siyasete yönelir.
4. Ekonomik gelişme devlet fonksiyonlarını hem artırır hem de bunu gerekli kılar. Hükümetler de bu fonksiyonları yerine getirebilmek adına vatandaşlardan vergi, hizmet ve düzenlemeler biçiminde istemlerde

bulunur. Gruplar da bu yükü hafifletmek amacıyla siyasal eylemlere girer.

5. Sosyo-ekonomik gelişme genellikle milli gelişme çerçevesinde gerçekleşir. Bu da birey ve devlet arasındaki bağı güçlendirerek bireyin devletle özdeşleşmesini sağlar. Vatandaş olarak birey, sistemin devamlılığı adına kendisini sorumlu hisseder.

Yüksek sosyo-ekonomik statüdeki insanlar, siyasete katılımı bir vatandaşlık ödevi olarak görür ve bu ödev duyguları daha yüksektir. Bu da onların siyasete daha çok katılmalarına yol açar (Milbrath, 1965: 63).

### **2.5.3.11. Kitle İletişim Araçları ve Siyasal Katılım**

Günümüzde siyasetin yüz yüze iletişimden çok, ağırlıklı olarak kitle iletişim araçları ile yapılması, bu araçların iktidar mücadelelerinin stratejik alanı haline gelmesine yol açmıştır. Bu durum medya ile ilişki halinde olmayı, medyanın talep ettiği, hatta bazen dayattığı formatı ve anlatı tarzını kabullenmeyi gerektirmektedir. Bu değişim, siyasetteki yüz yüze ilişkinin etkisini ve değerini kaybettiği anlamına gelmez. Ancak medyada yer alma, onun üzerinden mesajlar iletme, bunu medya bağlamının mesajlara kattığı anlamı hesaba katarak yapma son derece önemlidir (Bostancı, 2010: 141-142). Dolayısıyla siyasal alanda böylesine etkin olan kitle iletişim araçları, siyasetin doğası hakkında birçok bilgiyi kitlelere kolaylıkla ulaştırma gücüne sahip olduğu ve bu bilgilerle bireyin siyasal katılım davranışı üzerinde etkin bir güç olduğu için, hem siyasi güç odakları hem de toplum tarafından kolaylıkla tercih edilmektedir. Örneğin kitle iletişim araçlarını daha çok takip eden izleyiciler, elde ettikleri bilgiler doğrultusunda siyasal olayları daha çok tartışmakta ve bu olaylara daha çok ilgi göstermektedirler (Kalaycıoğlu, 1983: 33). Kitle iletişim araçlarının katılma davranışı üzerindeki etkisi bir sonraki bölümde daha detaylı bir şekilde ele alınacaktır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI VE KİTLE İLETİŞİMİ

#### 3.1. İletişim ve Kitle İletişimi

İnsanlık tarihi boyunca bireyler hayatlarını kolaylaştırmak adına çeşitli araçlar geliştirmişlerdir. Bu araçlar günümüzde teknoloji olarak nitelendirilen gelişmelerin temelini teşkil etmektedir. Her araç, içinde bulunduğu dönemin koşullarına bağlı olarak ortaya çıkmış ve artan bir ivme ile kendinden sonra gelen yeni araçların gelişimine önayak olmuştur. Elbette geliştirilen araçlar insan hayatını kolaylaştırmakla birlikte ona belli bir yönde etkide de bulunmuştur. Örneğin günümüzden yaklaşık 5500 yıl önce icat edilen tekerlek ([www.britannica.com](http://www.britannica.com)) insanın kaldıramayacağı ağırlıktaki yükleri bir yerden başka bir yere taşımak amacıyla kullanılmış ve yeni gelişmelerle birlikte nihayetinde günümüzde kullanılan otobanların, demiryollarının yapımına önayak olmuştur. Denilebilir ki bugün şehirleri birbirine bağlayan yollar, yolların yapısı, şehir içi ve şehirlerarası ulaşım ağları, tekerleğin yapısına ve rahat kullanımına göre şekillenmiş gelişmelerdir. Doğa ile insan etkileşiminin basit ama temelinde büyük bir teknolojik birikimini barındıran bu örnekte olduğu gibi insan, yaşamını kolaylaştırmak adına birçok araç gereç geliştirmiştir. İşte insanın uzağı yakın etme, olan biteni kayıt altına alma, meramını farklı yol ve yöntemlerle başkalarına aktarma, kısacası haberdar olma ve haber verme saiki, kitle iletişim araçlarının icadını ve gelişmesini sağlamıştır. Bu noktada kitle iletişim araçları, insanlık tarihi boyunca çeşitli formlarda karşımıza çıkmakta ve sürekli gelişme göstermektedir. Kitle iletişim araçlarına geçmeden önce toplumun ve kitle iletişiminin temelini oluşturan iletişim kavramına değinmek yerinde olacaktır.

İnsanı diğer canlılardan ayıran en önemli özelliklerden biri kendini ifade edebilme yeteneğidir. Bu yetenek aracılığıyla insan, etrafını kuşatan dünyada diğer insanlarla etkileşime geçerek varlığını sürdürme çabasının içinde kendini gerçekleştirmiş olur. Barınmak, korunmak, üretim faaliyeti gerçekleştirmek, mal ve hizmete yönelik mübadelede bulunmak ya da politika geliştirmek gibi birçok şeyin oluşturduğu toplumsallığın temelinde insanın kendini ifade edebilme yönü, yani iletişim yatmaktadır.

Türkçede bildirişim, haberleşme, muhabere (www.tdk.gov.tr) anlamlarına gelen iletişim kavramı, Latincedeki “communicatio” ve batı dillerindeki “communication” kavramının karşılığıdır. “Communicatio” kavramının kökeni ise “ortaklaşa” anlamına gelen Latincedeki “communis” kavramına dayanmaktadır (Gökçe, 2002: 7). Bununla birlikte “communication” kelimesinin dilimizdeki karşılığı olan “iletişim” de “communis”da olduğu gibi işteşlik bildiren bir yapıdadır. Dolayısıyla ‘iletişim iletişmektir’ gibi bir tanımlama kavramın en yalın tanımlaması olabilir.

İletişim denilince akla ilk olarak söze dayalı kişilerarası iletişim gelmektedir. Bu iletişimin en basit haliyle ele alınması durumudur. Bununla birlikte iletişim kavramı kapsamlı bir şekilde ele alındığında teknik sistemler arasındaki ilişkileri, insan ve nesne ilişkisi ya da hayvanlar arasındaki ilişkileri ifade etmek için kullanılmaktadır (Gökçe, 2002: 7-8). Farklı durumlarda karşımıza çıkan kavram, Burton ve Dimpleby’ye göre (1990: 17-19) beş ayrı kategoride ele alınmaktadır. Bunlar, kişinin içsel iletişimi, kişilerarası iletişim, grup iletişimi, kişinin dışında gelişen iletişim ve kitle iletişimidir. Kişinin içsel iletişimi, ihtiyaçlarına göre kişi motive eden, kişinin kafasındaki düşünceleriyle iletişime geçmesidir. Kişilerarası iletişim, bireyin bir şeyleri algılamasını, sözel olmayan davranışları ve diğerleriyle ilişi kurmasını kapsamaktadır. Grup iletişimi, grup içindeki kişilerin yapıcı ve engelleyici davranışlarıyla grup üzerindeki etkileri ve rollerini kapsamaktadır. Kişinin dışında gelişen iletişim, kişinin dışındaki herhangi bir şeyle örneğin hayvanlarla (sınırlı kelime ya da işaretleri öğrenen şempanze gibi) ya da makinelerle (bilgisayar oyunları gibi) kurulan iletişimdir. Kitle iletişimi ise adından da anlaşılacağı üzere kitle iletişim araçlarıyla kurulan iletişimdir.

Her tür iletişim, göstergeler ve kodlar barındırmaktadır. Göstergeler, kendilerinden başka bir şeye gönderme yapan eylemler ya da anlamlandırma yapılarıdır (Fiske, 1996: 15-16). Örneğin yeşil ışıkta karşıdan karşıya geçmesi gerektiğini bilen kişi, yeşile yüklenen anlam doğrultusunda aldığı mesajı çözümleyerek harekete geçmektedir. Benzer örnekleri çoğaltmak mümkündür ancak iletişime kapsamlı bir şekilde yaklaşmak bu çalışmanın sınırlarını aşmaktadır. Bu sebeple çalışmada iletişim, kitle iletişimi boyutunda ele alınmaktadır.

İletişime ilişkin birçok tanım yapılagelmiştir. Mutlu'ya göre (2012: 148) bu tanımlamaların sayısı iki yüzü bulmaktadır. Ancak birkaç tanımı aktarmak yerinde olacaktır. Paxon'a göre (2010: 2) iletişim kodlanan mesajın sesler, semboller ya da eylemler aracılığıyla başkalarına iletilmesidir. İletişim ayrıca, gönderilen mesajın alıcı tarafından çözümlendikten sonra anlamlandırılmasını içermektedir. UNESCO tarafından iletişim çalışmalarının problemleri için oluşturulan komisyonun hazırladığı MacBride Raporunda yer verilen tanımlar ise şöyledir: "İletişim (...) karşılıklı anlayış amacına dayanan bütün ifade biçimlerini kapsar (Revesz)"; "İletişim (...) insanların fikir ve olgu değiş tokuşunda bulunduğu geniş bir alandır (Redfield)"; "İletişim semboller aracılığıyla gerçekleşen bir etkileşimdir. Semboller, bedensel (jest ve mimik), resimsel, sözel ya da davranışlara verilen tepkiler şeklinde olabilir. (Lundberg)" (MacBride vd. 1980: 283). Fiske'ye göre (1996: 15-16) ise iletişim yüz yüze konuşmadır, televizyondur, enformasyon yaymadır, saç biçimimizdir, edebi eleştiridir (...), iletiler aracılığıyla toplumsal etkileşimdir. Gerbner'a göre (1967: 43) iletişim, mesajlar aracılığıyla kurulan sosyal etkileşimdir. Mesajlar kodlanmış, simgesel, kültürel öğeler şeklinde olabilir. McQuail ve Windahl göre (1997: 15) iletişim bir gönderen, bir kanal, bir ileti, bir alıcı, gönderen ile alıcı arasındaki ilişki, etki, iletişimin meydana geldiği ortam ve 'iletilerin' değindiği bir dizi şeyleri belirtmektedir. İletişimde her zaman olmasa da bazen 'iletme' veya 'alma' niyeti ya da amacı vardır. İletişim diğerlerine yönelik ya tek başına bir eylem, diğerleriyle etkileşim ve diğerlerine tepki ya da hepsidir.

Yukarıda da ifade edildiği üzere iletişim bir süreçtir ve basitçe şu öğelerden oluşmaktadır: Kaynak, ileti, kanal, alıcı/hedef ve geribildirim. Kaynak, iletmek istediği mesajı önce başkalarınınca algılanabilir ve anlaşılabilir bir koda dönüştürmekte ve kodladığı bu iletiyi bir araç vasıtasıyla (sözel ya da görsel kanal) göndermektedir. İletinin gönderildiği hedef ise gönderilen iletiyi algılamakta, yani yorumlamakta ve bu yoruma göre tepkisini kodlayıp geri göndermektedir. Genellikle kaynak, hedefin tepkisine göre kendi amacının karşısındakinin algılama sonucu ile örtüşüp örtüşmediğini kontrol etme imkânına (feedback/geribildirim) sahiptir (Gökçe, 2002: 144).



İletişim denildiği zaman kastedilen aslında kişiler, gruplar veya toplumlar arasında işaret ve semboller aracılığıyla gerçekleştirilen çeşitli değişim süreçleridir (Yumlu, 1994: 12). Dolayısıyla iletişim hem kişilerarası hem de kitle iletişim bağlamında dili, yazıyı, sesi ve görüntüleri kullanan tüm söylemleri kapsamaktadır (Lundby ve Ronning, 2002: 8).

Kişilerarası iletişim insanlık tarihiyle yaşıttır. Ancak araçsal temellere dayanan ve aynı anda milyonlarca insanla iletişim kurulmasına olanak sağlayan kitle iletişimi, birkaç yüzyıl geriye götürülebilir. Kitle iletişim araçlarına göre birer potansiyel izleyici, okuyucu ya da dinleyici olan neredeyse bütün dünya nüfusuna bu araçlarla ulaşabilmektedir (Paxon, 2010: 2-3). Dolayısıyla iletişimin bir tarafında kitle iletişim araçları yer alırken diğer tarafında yerelden evrensel kadar silsile halinde büyüeyebilen kitle bulunmaktadır. Yani kitle bazen bir şehir ahalisi, bazen ülke ya da bütün dünya olabilmektedir. Bu noktada kitle iletişimine geçmeden önce sosyal bilimler alanında üzerine birçok farklı düşünce geliştirilmiş olan kitleye değinmek yerinde olacaktır.

### **3.1.1. Kitle Kavramı**

Kitle kavramının farklı disiplinlere göre çeşitli anlamları vardır. Sosyolojik açıdan kitle; toplumsal bağlar, etki dinamikleri, davranış biçimleri şeklinde belli bir durumu ifade etmektedir (Özkök, 1985: 25). Buna bir maçı izleyenler, toplumsal bir eylemde yer alanlar, çeşitli gösterileri izleme ya da dinleme amacıyla bir araya gelenler, bir yerde iskân eden fakat birbirleriyle ilişkisi olmayan yığınlar (genellikle apartmanlarda) örnek gösterilebilir (Fichter, 2006: 54-58). Siyaset bilimi açısından ise kitlenin siyasal bir eylem karşısındaki konumu ve davranış özellikleri ön plana çıkmaktadır (Özkök, 1985: 25).

Kitle, birçok şeyi kastettiği için günümüzde en çok tartışılan kavramlardan biridir. Genel olarak incelendiğinde kavramın hem olumlu hem de olumsuz anlamları barındırdığı görülmektedir. Olumsuz anlamda ele alındığında kitle “kültürsüz, akıl ve mantıktan yoksun, kanunsuz ya da cahillerin oluşturduğu” topluluğa işaret etmektedir. Olumlu anlamda ise “özellikle sosyalist kültürlerde belirli amaçlar için organize olup çalışan insanların dayanışması” ifade edilmektedir (McQuail, 1994:

32). Bununla birlikte kitle, bir insan kümesini tanımlamaya yarayan grup, yığın, kalabalık, kamu, topluluk (cemaat) ve toplum kavramlarından farklı, özgün bir içerik taşımaktadır. Bu özgünlük kitlenin pek çok farklı görünümü kapsamıyla açıklanabilir (Güneş, 2001: 64).

Gustave Le Bon, “Kitleler Psikolojisi” adlı eseri ile olumsuz ve yıkıcı yönüne vurgu yaptığı kitleyi, ciddi bir tehlike olarak görmüştür. Le Bon’a göre (1997: 14-15), eski uygarlıkların yıkılışında kitleler ciddi bir rol üstlenmiştir.

Le Bon’a göre (1997: 19-28) kitlenin iki anlamı vardır. Sıradan anlamıyla kitle; ırkları, meslekleri, cinsiyetleri ve kendilerini bir araya toplayan rastlantı her ne olursa olsun rasgele bir bireyler topluluğunu ifade eder. Psikolojik açıdan ise belli bazı durumlarda topluluk halinde olan bireylerin yalnızken buldukları durumdan farklı bir özellik almasını anlatır. Yani kitle halinde bulunan bireylerde “bilinçli kişiliğin kaybolması, bilinçaltı ile hareket eden kişiliğin hâkimiyeti, düşüncelerin ve duyguların sirayet yoluyla aynı yöne doğru yönelişi ve telkin edilen düşüncelerin uygulamasına bir an önce başlama isteği” söz konusudur. Le Bon’un ifadesiyle “kitle içindeki birey, rüzgârın isteği gibi kaldırdığı kum taneleri arasında bulunan bir tek kum tanesi gibidir.”

Birçok insanın bir araya gelmesiyle oluşan kalabalık her zaman kitle özelliği oluşturmayabilir. Burada önemli olan ortak bir duygu etrafında kümelenen ve telkinlere açık hale gelen bireylerden oluşan kalabalığın organize bir yapıya sahip olmasıdır. Belli bir maksat ve bazı uyarıcı etmenlerin varlığında kitle karakteri oluşmaktadır. Bunun sonucunda tek tek bireylerin düşünceleri ve duyguları tek bir tarafa yönelerek geçici fakat açık özellikler gösteren kolektif bir bilinç meydana getirir. Bu ise kitlelerdeki zihniyetin tekleşmesi durumudur (Le Bon, 1997: 20-26). Le Bon’un dikkat çekmek istediği husus aslında herhangi bir insan kümesinin sahip olduğu ruh halinin tek tek bireylerin ruh halinden apayrı bir şey olduğudur. Kitle, insan topluluğunun ortak bilincini veya ortak eğilimini ifade etmektedir (Güneş, 2001: 64-65). Dolayısıyla onu meydana getiren bireylerin -kim olursa olsun- yaşama biçimleri, uğraşları, karakterleri ya da zekâları ister benzer ister ayrı olsun, kalabalık haline gelmiş olmaları onlara bir nevi kolektif ruh aşlamaktadır (Le Bon, 1997: 23).

Birey, tek başınayken yapmaya cesaret edemeyeceği bir işi kitleye dâhilken kolaylıkla yapabilir. Kitle içindeki bireyler kolaylıkla “cellât” yahut “yüksek bir dava uğrunda şehit” olabilir. Le Bon bu durumu ‘telkin’e kapılmakla açıklamaktadır. Kitleye yerleşen fikir hemen fiile dönüşebilmektedir. “Ateşe verilecek bir saray ya da yapılacak bir bağlılık gösterisi mi var; kitle aynı kolaylıkla bunları yapmaya atılır (1997: 33-35).”

İnsan topluluklarında önderler büyük bir rol oynamaktadır. Kitle haline gelen bireyler, iradelerini yitirdikleri için telkini sağlayacak düşüncelerin oluştuğu ve gerçekleştiği kaynak olan bir öndere ihtiyaç duymaktadırlar. Le Bon’a göre (1997: 106-114) “kitle, çobanından vazgeçmeyen bir sürüdür.” Kitlenin ruhuna bazı düşünce ve inançları yerleştirmek için önder, başlıca üç yola başvurmaktadır: iddia, tekrar ve sirayet. Kitlenin ruhuna bir düşünceyi yerleştirmek için en güvenli yollardan biri, her türlü kontrolden ve ispattan uzak saf ve basit bir iddia ortaya atmaktır. Bunun yanı sıra herhangi bir iddianın etkili olabilmesi için mümkün olduğu kadar aynı kelimelerle sürekli tekrarlanması gerekmektedir. Son olarak düşünceler, duygular, heyecanlar, inançlar kitleler üzerinde güçlü etkilere sahiptir ve çok çabuk yayılabilir. Bir düşüncenin ya da inancın yayılması için bireylerin aynı yerde toplu olarak bulunması da gerekli değildir. Gerekli koşullar oluştuğu zaman düşünce ve inançlar, ayrı yerlerde bulunan bireyler arasında da yayılabilir. Le Bon, bu duruma Paris’ten başlayıp kısa sürede bütün Avrupa’yı saran ve birçok monarşiyi sarsan 1848 Devrimlerini örnek göstermektedir.

Kitleler konusunda Le Bon gibi karamsar düşüncelere sahip olan düşünürlerden biri de Gasset’tir. Bu düşüncelerinin temelinde Avrupa’nın 19. yüzyıldan 20. yüzyıla uzanan süreçte önemli kitlesel hareketlere ve değişimlere (1789 Fransız İhtilali, 1917 Sovyet Devrimi, Nazi hareketi, vb.) sahne olması yatmaktadır (Özkök, 1985: 32). *Kitlelerin Ayaklanması* adlı eseri ile kitle eleştirisini köklü bir şekilde etkileyen Gasset (2010: 39), Avrupa’nın, insanların ve uygarlıkların karşılaşabilecekleri en büyük bunalımı, kitlelerin başkaldırışı olarak görmekte ve artık kitlelerin topluma hükmettiğini söylemektedir.

Gasset'e göre (2010: 42-43) toplum, iki dinamik ögeden oluşmaktadır: *seçkinler* ve *kitleler*. Seçkinler, özel niteliklere sahip birey ya da gruplardır. Kitle ise özel nitelikleri olmayan sıradan insanların toplamıdır. Ancak bu insanlar bir araya geldikleri zaman kendine özgü bir nitelik kazanmaktadırlar. Bu nitelik de kitleyi oluşturan kişilerin aynı fikirler, dilekler ve oluşlar etrafında toplanmasından kaynaklanmaktadır. Kitle olabilmek için "kendini herkes gibi" hissetmek, bundan gocunmamak ve zevk almak; azınlık olabilmek için bireyin kendini "özel" hissetmesi ve kalabalıktan sıyrılması gerekmektedir.

Gasset, kitleden söz ederken toplumu, kitlelerle üstün azınlıklar arasındaki bir sınıfsal ayrım şeklinde değil; insan türlerine göre değerlendirmektedir. Ona göre (2010: 44) kitlelerde geçmişten farklı olarak her toplumsal sınıftan insana rastlamak mümkündür: "Kitleden maksat ille de işçi demek değildir; deyim burada bir toplumsal sınıf anlamında kullanmıyorum, tersine, [bu deyim] günümüzde bütün toplumsal sınıflarda var olan ve bu yüzden çağımızı temsil eden, bu çağda baskın ve egemen olan bir sınıfı ya da insan oluş biçimini anlatıyor" (Gasset, 2010: 140).

Kitle denildiğinde öne çıkan kavramlardan biri de liderin önemidir. Liderin kitle üzerindeki etkisine dikkat çeken ve bunu iktidarı ele geçirme dürtüsüyle ilişkilendiren Russel'a göre (2004: 9) insanlar, bağlı buldukları grubu başarıya ulaştıracak yeteneği kendinde göremez ve bundan dolayı başarıya ulaştıracak cesarete ve basirete sahip görünen bir önder ararlar. Bunun yanı sıra Russel kalabalıkları harekete geçiren önemli unsurlardan olan duygu ve heyecana değinmektedir. Bireyler, kalabalığın bir üyesi olduklarını hissetmelerini sağlayan güven duygusu ile kalabalığı oluştururlar. Ayrıca "heyecanlı bir mitingde birisinin amacına sempati duyuldu mu, yakınlaşma ve güvenle karışık bir yücelmişlik gelir insana. Toplu heyecan, insana sağduyuyu, insanlığı hatta kendini koruma duygusunu bile kolayca unutturan ve iğrenç kırımlara girişilmesini mümkün kılan, kahramanca şehit olmayı göze alıran tatlı bir sarhoşluktur" (Russel, 2004: 21).

Kitle psikolojisi üzerine çeşitli çalışmalar yapan bir diğer teorisyen de Freud'dur. Freud, birey üzerinde topluluğun etkisi olduğunu kabul eder ancak kitleyi oluşturan sayı faktörüne fazla önem verilmemesi gerektiğini söyler. Çünkü Freud'a

göre (2012: 9) sayı faktörü insanın ruhsal yaşamında genellikle etkinlik göstermeyen yeni bir içgüdüyü tek başına harekete geçirmez. Freud, kitlenin etkisiyle bireyin ruhsal durumunda büyük bir değişikliğin ortaya çıktığını ileri sürmektedir. Bu değişimde etkili olan şey, Le Bon'un ileri sürdüğü "telkin" değil "libido"dur<sup>15</sup> (Freud, 2012: 34). Dolayısıyla Freud'a göre (2012: 37) kitle ruhunun özünü oluşturan şey, duygusal bağlanımlardır. Freud, bu varsayımı iki düşünceye dayandırmaktadır. İlki kitleyi ayakta tutan şey bir gücün varlığıdır ki bu güç, Erostur<sup>16</sup>. İkincisi ise bireyin telkine açık hale gelişinin kitle içinde yaşamak istemesinden ya da gereksinmesinden kaynaklandığıdır.

Günümüz toplumlarında ilişkiler ağı içinde yaşamını sürdüren birey kaçınılmaz olarak her an bir kitlenin içinde yer almaktadır. Bu, bazen bir tercih; bazen de aniden gelişen ve bireyi içine çeken bir durumdur. Ya da Canetti'nin yaklaşımıyla insanların kitleye dâhil olmak istemesi güvenlik duygusuyla ilgilidir (2012: 15-16). Dolayısıyla bireyin kitleye dâhil olması bir gereksinimden kaynaklanmaktadır ve bu, insanın korkularının üstesinden gelme çabasıyla ilgilidir. Nitekim "insanı bilinmeyen dokunuşundan daha çok korkutan hiçbir şey yoktur." Bu yüzden insan, kendisiyle başkaları arasına mesafe koymakta ve kendisine dokunan şeyi görmek ve tanımak istemektedir. İnsan, bu dokunulma korkusundan yalnızca kitle içinde kurtulabilir. Bunun için yoğun bir kitleye gereksinme duyan insan, kitleye dâhil olur olmaz dokunulma korkusundan emin olmaktadır. İdeal anlamda kitleyi oluşturan herkes eşittir. Kitlenin içinde "herkes kendisi gibi biridir ve kendisini duyumsuyormuş gibi herkesi duyumsar." Canetti'nin deyişiyle her şey "tek ve aynı bedende" oluyormuş gibi olmaktadır. Bu yaklaşım, Le Bon'un kitlelerde yaşanan ortak bilinç veya ortak eğilimle ilgili olan zihniyetin tekleşmesi durumunu anımsatmaktadır.

Kitleler oluşumuna bağlı olan sebebe göre çeşitli davranış şekilleri sergilemektedir: Türüne göre bazen saldırgan, yıkıcı ve coşkun bazen korkak, şaşkın

---

<sup>15</sup> Libido, dış etkilere bağlı olarak duygusal durumun değişimiyle ilgili bir terimdir. Freud'a göre (2012: 34-35) libido, "sevgi adı altında bir araya toplayabildiğimiz ne varsa tümüne ilişkin içgüdülerin henüz ölçülemeyen, ama nicel bir büyüklük gözüyle bakılan enerjisidir." Freud'un sözünü ettiği sevgi, cinselliği amaçlayan erotik yakınlıktır.

<sup>16</sup> Yunan mitolojisinde aşk ve şehvet tanrısı olarak bilinir. Ruhsal çözümleme açısından cinsel eğilimler ve bundan doğan isteklerin tümü (www.tdk.gov.tr).

ve pasif olabilmektedir. Ancak hangi türde olursa olsun kitleyi oluşturan bireyler belli bir amaç doğrultusunda hareket etmektedirler. Yönetim tarafından yürürlüğe konulan bir kararı protesto etmek için bir araya gelenler, yaklaşan bir tehlikeden uzaklaşmak için göç edenler, bir mekânı dolduran ya da işgal eden bireyler, içinde buldukları durumu açıklayabilecek bir sebep gösterebilirler (Fichter, 2006: 56). Her ne kadar kitle dairesinde olan bireyin içinde bulunduğu atmosferden etkilenerek Le Bon'un söylediği gibi bir bilinç yitimi söz konusu olsa da oluşum aşaması –bu ister bir liderin etkisinden kaynaklı olsun ister aniden gelişen bir durum olsun– bilinçlidir. Örneğin bir futbol maçını izlemek için bir araya gelen kalabalık, iki kutuplu bir kitledir ve her kutup taraftarı olduğu futbol takımına olan aidiyet duygusuyla stadyumu doldurmaktadır. Bu kitledeki birey, kendi takımını yücelten karşı takımı aşağılayan tezahüratlarla desteğini ortaya koymaktadır. Beklenti, desteklenen takımın kazanmasına yöneliktir. Her birey, kendinden olan takımı yücelten şeyin rakibi yenilgiye uğratmak olduğunun temel dürtüsüyle daha güçlü bir şekilde amacına yönelik davranmaktadır.

Bireysel ve kitlesel davranışların açıklanmasında kullanılan kitle kavramı tarihsel süreçte ve kuramsal yaklaşımlara göre değişik anlamlar barındırmaktadır. Kültür, siyaset, sosyoloji, psikoloji ve ekonomi gibi alanlarda sıklıkla karşımıza çıkan kavram, bu yönüyle müphemdir. Kitle kavramı bir firmanın ekonomik probleminin çözümünde “kitle kaynak”, siyasi bir partinin söyleminde “kitle partisi” ya da kitle iletişim araçlarıyla yönlendirilen insanların tüketim odaklı davranmalarını sağlayan “kitle kültürü” gibi birçok farklı kullanıma sahiptir. Kitle, iletişim açısından da önemli bir kavramdır. İletişim araçlarıyla gerçekleştirilen iletişim biçimi olan “kitle iletişimi” bu alanda sıklıkla kullanılmaktadır. Burada kastedilen kitle yalıtılmış bireylerdir. Kitle iletişiminin bireyleri diğerleriyle duygu, düşünce alışverişi ve etkileşimi içinde değildir ve bu çerçevede ele alınmaktadır (Rigel, 2000: 153). Bu doğrultuda Mcquail, kitle iletişimi bağlamında kitlenin özelliklerini şöyle tanımlamaktadır: “Ortak bir çıkar çevresinde birleşmiş bireylerin oluşturduğu bir bütündür. Bu ortak çıkar, bireyleri özdeşleşmiş bir davranışa ve aynı amaca yöneltir. Bununla birlikte kitleyi oluşturan bireyler birbirlerini tanımazlar ve aralarında çok sınırlı bir ilişki vardır. Eylemleri birbirlerine yönelik değildir. Bu bireylerin

örgütlenme düzeyleri çok düşüktür ya da hiç örgütlü değildirler. İzleyicilerin düzeni süreklilik kazanmamıştır. Ne bir öndere ne de bir kimlik duygusuna sahiptirler (Akt: Özkök, 1985: 93-94).

Medya organlarının takipçisi olarak kitle; grup, kalabalık ve kamudan ayırt edilen özellikler taşımaktadır. Blumler ve Wright'a göre izleyici kitlesi şu özelliklere sahiptir:

- a) Farklı sınıf, pozisyon, kültür ve servete sahiptirler ve toplumun her katmanında bulunurlar.
- b) Bilinmeyen çok sayıda kişiden oluşmaktadırlar.
- c) İzleyiciler arasında çok az ilişki ve deneyim alışverişi vardır; mekânsal ve fiziksel açıdan birbirlerinden ayırdırlar.
- d) Çok gevşek bir şekilde örgütlenmişlerdir. Kalabalıklar gibi birleşerek veya toplu şekilde hareket etme gücüne sahip değildirler (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 54).

Kitle iletişimde kitle, alıcı konumunda yer almaktadır. Bu iletişim biçiminde iletiyi gönderen açıkça belirtilmemiştir. Ancak ima edilen genellikle siyasal, ekonomik ve kültürel bakımdan elit kesimde bulunanlardır. Bu iletişim biçimi simetrik olmayıp tek yönlü bir süreçtir. Dolayısıyla alıcı kitleden belirli yönde kabul, karşılık ya da davranış beklenmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 54). Ancak gelişen teknolojiye yeni bir kitle iletişim aracı olan internet, sahip olduğu teknik özellikler aracılığıyla geleneksel iletişim teknolojilerinden ayrılarak, zaman ve mekân sınırlarını aşarak birey-birey ve birey-grup iletişimine olanak sağlamaktadır (Timisi, 2003: 26). Bu da izleyici kitlesinin geleneksel yapıdan kopuşunu ve farklı bir niteliğe kavuşmasını göstermektedir. Ayrıca yeni medya ortamında sosyal medya araçları, hem toplumda kolektif eylemlerin hem de grup tepkisinin önündeki engelleri ortadan kaldırmaktadır (Shirky, 2010: 135).

### 3.1.2. Kitle İletişim Kavramı

Teknolojik imkânlarla bağılı olarak iletilerin kitlelere ulaşmasını sağlayan kitle iletişim araçları, adlandırmadan da anlaşılacağı üzere kitleye yönelik iletişime göndermede bulunur. Buradan hareketle iletilerin teknolojik aygıtlar aracılığıyla geniş kitlelere iletilmesine kitle iletişimi diyebiliriz.

Kitle iletişiminde iletiyi ‘gönderen’ her zaman örgütlü ve çoğu zaman da iletişimden başka işlevleri olan bir kurumun üyesidir. ‘Alıcı’ ise daima bireydir. Ancak çoğu zaman gönderen örgüt tarafından bazı genel özellikleri olan bir grup veya kolektiflik olarak görülebilir. Kitle iletişimi iletişimden farklı olarak büyük ölçekli teknolojiye dayanan dağıtım ve aygıt sistemlerini içermektedir (McQuail ve Windahl, 1997: 16). İletişim sürecindeki her bir öge, kitle iletişiminde resmi ve daha karmaşık bir boyut taşımaktadır. Bu karmaşıklığı bir parça olsun giderebilmek için DeFleur ve Dennis, kitle iletişimini bir süreç olarak görüp bu süreci beş ayrı aşamanın oluşturduğunu ifade etmektedirler. Buna göre:

1. Profesyonel iletişimciler değişik içerikli iletiler hazırlarlar.
2. Bu iletiler mekanik araçlarla hızlı ve sürekli bir şekilde dağıtılır ya da yayınlanır.
3. Gönderilen iletiler çok sayıda izleyiciye ulaşır.
4. Kitle içindeki bireyler gönderilen iletiyi kendi deneyimlerindeki anlamlara göre yorumlar.
5. Netice itibariyle bireyler şu ya da bu biçimde etkilenirler (Yüksel, 2001: 4).

Kitle iletişimi bu açıdan tanımlandığında profesyonel iletişimcilerin çok sayıdaki ve çeşitlilik içindeki izleyicileri türlü yollardan etkilemek, amaçlanan anlamları oluşturmak üzere ileti meydana getirmek, iletileri yaygın, hızlı ve sürekli biçimde dağıtmak üzere de mekanik kitle iletişim araçlarını kullanmayı içermektedir (Rigel, 2000: 155).



Kitle iletişiminde; iletişimin tamamının açıklığı ve kamusalılığı, ‘ileti’ kaynaklarına sınırlı ve kontrollü ulaşım; gönderen ve alıcı arasındaki ilişkinin kişisellikten uzak olması, aralarındaki ilişkinin dengesizliği, gönderen ve alıcı arasına kimi kurumsal düzenlemelerin girmesi gibi durumlar özellikle önemi olan noktalardır (McQuail ve Windahl, 1997: 17). Birçok yönden kitle iletişimi nitelikten çok niceliğe dayanmaktayken kişilerarası iletişim nicelikten çok niteliğe dayanmaktadır. Kitle iletişimi kullanılan araçlarla kişilerarası iletişimden ayrı olarak farklı yerlerde birçok insana aynı anda ulaşabilme olanağına sahiptir (Paxon, 2010: 3).

Kitle iletişim süreci kitle iletişim araçlarının tüketiciyle iletişim kurmasıyla başlamaktadır. Bu süreçte kaynak, bir kişi ya da grup olarak değil de bir organizasyon ya da profesyonel ileti tasarımcıdır (Rigel, 2000: 155). Kaynağın temel amacı; bilginin ve haberin fikir, kültür ve bilgi formunda üretilmesi ve dağıtılmasına karışmak; gönderenlerden alıcılara, bir izleyici kitlesinden diğerine, toplumdaki herkese ve toplumun kurumlarını oluşturan kanaat önderlerine, diğer insanlara nakletmek ve onları etkilemek için kanallar hazırlamak, neredeyse sadece halka etki etmeyi istemek, sosyal yükümlülük ve zorlama olmaksızın kuruluşu dinleyici ya da izleyici olarak gönüllü katılımı sağlamak şeklinde sıralanabilir (McQuail, 1994: 41). Bu şekilde bir kaynağın oluşturulması da büyük bir yatırımı gerekli kılmaktadır. Dolayısıyla organizasyon tarafından ya da ileti tasarımcıları tarafından oluşturulan iletiler, yapılan yatırımı büyütme ya da en azından zarar etmemesini sağlayacak ticari bir araca dönüşmektedir (Rigel, 2000: 155).

Kitle iletişim süreci de tıpkı iletişim sürecinde olan ögelere sahiptir. Buradan hareketle kitle iletişim sürecinde *kaynak* genellikle bir kurum, kuruluş ya da organizasyon olarak aynı anda birçok insanla ilişki kurabilen teknolojik ortamlar (Mutlu, 2012: 189) ya da bu organizasyonların çeşitli kademelerinde çalışan profesyonel ileti üreticileri, gazeteciler, yapımcılar, yönetmenler, reklamcılar veya halkla ilişkiler organizatörleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Rigel, 2000: 156).

*İleti*, gönderici kurum, kuruluş ya da organizasyon tarafından belirli amaçlara yönelik biçimde, kitlesel olarak genel ilgiye dönük bir şekilde üretilen gönderilerdir.

İleti çoğaltılabilir niteliğe sahiptir ve alıcılar tarafından yeniden üretilerek belirli bir anlama kavuşturulmaktadır (Yüksel, 2001: 6).

*Kanal*, kaynağın şekillendirdiği iletinin hangi kanalla (gazete, radyo, televizyon, internet, vs) hedef kitleye gönderileceği medyadır (Rigel, 2000: 161). Gönderilen her ileti gönderildiği araç üzerinden biçimlendirilmektedir. Radyo, gazete, televizyon ya da internet gibi kitle iletişim araçları vasıtasıyla gönderilen iletiler bu araçların kendilerine özgü kodlama biçimleri ile çerçevelenerek alıcı kitleye aktarılmaktadır. Yani gazete aracılığıyla kitleye iletilmek istenen mesaj fotoğraf, yazı, illüstrasyon, grafik vs. gibi basılı öğelerle düzenlenerek gönderilmektedirken, radyoda gönderilen mesajlar sadece ses olarak, televizyon ve internette ise hem görüntü hem ses olarak alıcı kitleye iletilmektedir. Bu da iletilerin gönderildiği kanallara özgü *kodlama* biçimidir.

*Alıcı*, çeşitli toplumsal kümelerden gelen, değişik ve çeşitli niteliklere sahip insanlardan oluşan aynı türden bir yapı sergileyen kimliksiz bir topluluktur. Alıcı ve kaynak birbirlerini kişisel olarak tanımazlar (Mutlu, 2012: 188-189). Alıcı, televizyon izleyen, radyo dinleyen, gazete okuyan, sinemaya giden ya da bilgisayar başında haber sitesi veya kurumsal bir web sitesini takip eden tek tek bireylerdir.

*Geribildirim/feedback* ise iletilerin hedef kitle üzerinde istenilen etkiyi, davranış değişimini, eylemi oluşturduğunda ortaya çıkmaktadır. Kısacası geri bildirim hedef kitlenin bir anlamda iletiyi çözümlemesi olayıdır. Ancak kişilerarası iletişimden farklı olarak kitle iletişiminde geribildirim mekanizmaları çok zayıftır. Kitlelere gönderilen iletinin gönderilmesinden sonra, hemen ya da kısa sürede tepki alınması söz konusu değildir (Rigel, 2000: 164-165). Kitle iletişiminde geribildirim çoğu kez izleyici araştırması, reklamlara bağlı olarak satış oranı, stüdyo izleyicileri, mektup ve telefonlar olmaktadır. Gecikmeli olarak işleyen bu geribildirim mekanizması sonuçlarının genelleştirilmesi hatalı olabilmektedir. Bu bakımdan kitle iletişimi, çoğunlukla geri dönüştürülmesi olanaksız tek yönlü bir yapıdadır. Çünkü alıcının aynı anda cevap verme olanağı fiilen bulunmamaktadır (Yüksel, 2001: 6). Ancak gelişen teknolojiye bağlı olarak internet teknolojisi ile birlikte kitle iletişimindeki geribildirim tıpkı kişilerarası iletişimde olduğu gibi hızlı bir şekilde

dönüşmüş ve geribildirim sorunu yavaş yavaş ortadan kalkmaya başlamıştır. Örneğin sosyal medya, televizyon ve radyo programlarında izleyici ve dinleyicilerin de canlı olarak katılımını sağlayan bir araç olarak kullanılmaya başlanmıştır. Radyo ve televizyona eklemenebilen bu yeni teknolojiyle birlikte herhangi bir canlı yayında programa ilişkin verilen ‘twitter’ ya da ‘facebook’ adresleri üzerinden programı takip eden izleyici ya da dinleyiciler, programda irdelenen konuya göre sorularını ve yorumlarını iletebilmektedir. Bununla birlikte internet haber sitelerinde yayınlanan haberlere ilişkin okurlar anında yorum yazabilme imkânına sahiptir. Yine gelişen teknolojik seviye itibariyle her ne kadar yüz yüze iletişimden farklı olsa da internet üzerinden görüntülü konuşma uygulamaları ile görüşmeciler arasında geribildirim anında gerçekleşebilmektedir. Teknolojik gelişmeye bağlı olarak bu ortamlarda gerçekleşen böyle bir iletişim biçiminde mekânsal bir uzaklık olmasına rağmen yüz yüze iletişim durumu söz konusudur denilebilir.

### **3.1.3. Kil Tabletten Dijital Tablete Kitle İletişim Araçları**

Tarihsel süreç içerisinde sürekli bir ilerleme gösteren kitle iletişim araçları, günümüzde teknolojiye bağlı olarak büyük gelişme kaydetmiştir. Bu gelişme, mağara duvarlarına çizilen resim ve şekillerden kil tabletlere, kâğıdın icadından gazeteye, telgrafın icadından radyoya, televizyona, bilgisayara, tablete ve akıllı telefona kadar yaşanan büyük dönüşümü göstermektedir. Kitle iletişim araçları artık günümüzde hemen her evde, iş yerinde, toplu taşıma araçlarında, meydanlarda karşımıza çıkan hatta mobil cihazlar halinde insanların ceplerinde ya da çantasında taşınan araçlar haline gelmiştir. Mekân ve zaman sorununu ortadan kaldırarak iletişimin sınırlarını genişleten bu araçlar (Crowley ve Heyer, 2011: 18) tarih boyunca iletişimi sürekli farklı bir boyuta taşımıştır. Araçsal düzeyde yaşanan bu gelişmeler, üç temel dönemin omuzları üzerine inşa edilmiştir diyebiliriz. Bunlar M.Ö. 3000’li yıllara uzanan yazının icadı, 15. yüzyılda gerçekleşen -yaklaşık 1450’ler- Gutenberg’in matbaayı icadı ve 19. yüzyılda yaşanan elektronik devrim (telgraf ve daha sonra radyo, televizyon ve bilgisayarın icadı)’dir (Baldini, 2000; Ketenci ve Bilgili, 2006). Bu noktada söz konusu süreçlere kısaca değinmek yerinde olacaktır.

Düşüncelerin biçim verilmiş hali olan yazı, insan hayatında bir dönüm noktası teşkil etmektedir. Yazının icadıyla birçok bilgi, mekân ve zaman sorununu aşarak iletilme imkânı kazanmış ve insanların hayatında büyük bir değişim meydana getirmiştir.

Bilinen ilk yazı yaygın kanıya göre Sümerler'in (M.Ö. 3500'ler) kullandığı çivi yazısıdır (Becer, 2008: 85). İlk zamanlar ticarete hesap yapmak ve kayıt tutmak için kullanılan bu yazı türü, daha sonra tarih ya da din konularında önemli olayları anlatmak veya edebi metinleri yazmak için kullanılmıştır (Baldini, 2000: 24). Nitekim her şeyin bir nedeninin olduğu gibi yazının da doğuş nedeni hesap kayıtlarının sözlü olarak tutulamamasından ileri gelmektedir (Jean, 2012: 12).

Yazının bulunuşu Sümerler'de büyük bir bilgi dolaşımına olanak sağlamıştır. Öyle ki sözleşmeler ve bilimsel yapıtlar kil tabletler üzerine kaydedilmiş, kütüphaneler kurulmuştur. Örneğin ünlü 'Hammurabi Kanunları' da taş üzerine çivi yazı ile yazılan ve günümüze ulaşan önemli eserlerden biridir (Becer, 2008: 86).

Yazının ve alfabenin kullanımı, konuşmadan farklı olarak bilgiyi düzenlemeyi, depolamayı ve farklı zaman ve mekânlara aktarmayı olanaklı kılmıştır. Günümüzde geçmiş uygarlıklara ait bilgilere bir zaman tünelinden geçer gibi yazı ve alfabe aracılığıyla erişilmiştir. Hatta insanlık yazı aracılığıyla Yaratıcı'sı ile iletişim kurmuştur. Din, bilim, sanat, felsefe vs. gibi birçok alan, yazı ile aktarılmıştır. Peygamberlerden filozoflara, krallardan sanatçılara değin birçok tarihsel şahsiyet yazı ve alfabe ile varlıklarının etkisini sürdürmektedir. İlk insanın yaratılışından yazının icadına kadar geçen döneme "tarih öncesi"; yazının icadından günümüze kadar olan döneme "tarih zamanları" denmesinin nedeni de yine yazıyla ilgilidir (İnuğur, 2002: 28).

İnsanlık üzerinde büyük etkilere sebep olan yazıyla birlikte düşünme ve konuşma biçimleri, siyasal yapılar, eğitim kurumları ve teknik bilim uygulamaları önemli ölçüde etkilenmiştir (Baldini, 2000: 36). Tarihsel süreç içerisinde okuma yazma bilmek hem bir ayrıcalık hem de bir iktidar aracı olmuştur (Jean, 2012: 60). Öyle ki okuryazarlık toplum içindeki bazı sınıfları imtiyazlı hale getirmiştir (Sanders, 2010: 64). İletişim aracı olarak kullanılan yazı, üzerine yazılan zemine de büyük bir

önem kazandırmıştır. Bu açıdan kil, papirüs, parşömen ya da kâğıt her dönemde taşıdığı içerikle iktidarın kurulması sürecindeki maddi pratiğin bir parçası ya da taşıyıcısı konumunda yer almıştır (Törenli, 2005: 28).

Mısırlılar tarafından üretilen papirüsler, kâğıdın icadına giden süreçte önemli bir yere sahiptir. Hatta İngilizce “paper”, Almanca ve Fransızca “papier” kelimeleri papirüsten türemiştir ve kâğıt anlamına gelmektedir (Ketenci ve Bilgili, 2006: 40). Mısırlılar, hiyeroglifleri taş ve kil tabletlerin aksine taşınması kolay olan papirüs yüzeylerine yazmışlardır. Papirüs, bir bataklık bitkisi olan papirüsün gövdesinden imal edilmekte ve rulo haline getirilip kullanılmaktaydı (Becer, 2008: 86).

Üretimin üzerinde bir talebin olması, yenileşme gereksinimini ortaya çıkardığı için farklı yazı yüzeylerinin üretilmesi kaçınılmaz olmuştur. Bu doğrultuda M.Ö. 200'lere doğru Batı Anadolu'daki Bergama şehrinde deriden yapılan parşömen üretilmiştir (Cavalier, 2004: 45). Ancak parşömen ve derinin daha önceleri Akdeniz'in doğusundaki ülkelerde kullanıldığı, hatta Yahudilerin antik çağlardan beri Tevrat'ı derilerin üzerine kopya ettikleri bilinmektedir (Ketenci ve Bilgili, 2006: 40). Parşömen, hayvan derilerinin terbiye edilmesi, parlatılması ve mürekkep kabul edecek hale getirilmesiyle elde edilmekteydi (İnuğur, 2002: 30).

Parşömenin ardından bu günkü anlamda ilk kâğıt Çin'de üretilmiştir. Çin İmparatorluk Atölyeleri Müdürü Tsai Lun'un, M.Ö. 105 yılında kâğıt üretimi ile ilgili kaleme aldığı yazı buna kanıt olarak gösterilmektedir: “Çeşitli lifler (çaputlar, halatlar, kenevir, dut ağacının kabuğu, pirinç sapları) birbirinden ayrıldıktan ve çürütüldükten sonra bir hamur elde edilecek biçimde ezilir. Bu hamur suya yayılır. Bu lifli hamurlu su, hintkamışı çubuklarından yapılmış bir elekten geçirilir. Büyük bir düz taş üzerinde kuruması gerekecek bir yaprak elde edilir” (Cavailer, 2004: 46).

Çinliler kâğıt yapımını uzun yıllar boyunca (neredeyse 9 yüzyıl) saklı tutmuşlardır. Diğer uluslar tarafından öğrenilmesi ise Abbasiler ve Çinliler arasında yapılan ve Müslümanların zaferi ile sonuçlanan Talas Savaşının (751) ardından gerçekleşmiştir. Müslümanların kâğıt üretimini Çinli esirlerden öğrendikleri rivayet edilmektedir (İnuğur, 2002: 30). Kâğıt, bundan sonra yüzyıllarca kâğıt üretim

merkezi olarak bilinen Semerkand'dan İpek Yoluyla Avrupa'ya kadar yayılmıştır (Törenli, 2005: 44).

Ancak kâğıdın yaygınlaşması, taşıdığı içeriğin yaygınlaşmasıyla aynı düzeyde değildi. Öyle ki matbaanın icadından önceki dönemlerde kitaplar az bulunan hatta bazen tek olan nesnelere. Bu yüzden okumak bir ayrıcalık, büyük bir dikkat ve özen gerektiren bir işti. Bu nadir metinler elden ele dolaşır kullanıldıkça yıpranıp değerini yitirmiştir. Kitapların el yazısı ile çoğaltıldığı dönemlerde kitap sayısının azlığı, elde etmenin zorluğu, okumanın ve bir yerden bir yere taşımının çok zaman aldığı unutulmaması gereken bir noktadır (Baldini, 2000: 72).

Kitle iletişim araçları teknolojiye gereksinim duymakta ve günümüzde elektroniğe dayanmaktadır. Ancak bu araçlar açısından ilk önemli olay hareketli harflerle baskı yapabilme tekniğinin geliştirilmesidir. Johannes Gutenberg 1440'lı yıllarda hareketli harfleri icat etmeden ve Avrupa'da yaygınlaşmadan önce basım tekniği Çin'de 8. yüzyıldan beri kullanılmaktaydı (Paxon, 2010: 5).

Gutenberg, 1450'de geliştirdiği yöntemle harfleri tek tek dökerek hazırlamıştır. Hareket ettirilebilen harfler daha sonra yazı karakterlerinin tekrar kullanılabilmesiyle zamandan ve maliyetten tasarruf edilebilmesine olanak sağlamıştır. Geliştirilen bu yöntem, sıcak metal baskı tekniğinin kullanılmasına kadar baskı endüstrisinin temelini oluşturmuştur (Ambrose ve Harris, 2012: 18). Gutenberg'in ardından matbaacılık Avrupa'da hızla yayılmaya başlamış ve basımevleri ve basımevlerine metal harf imal eden döküm atölyeleri 1465'te İtalya'da, 1470'te Fransa'da, 1472'de İspanya'da, 1475'te Hollanda ve İngiltere'de ve 1489'da Danimarka'da faaliyete geçmiştir (Törenli, 2005: 54). Avrupa'da yaklaşık 40 yıllık bir sürede matbaa sayısı hızla artmış ve 1500 yılına kadar 200'ü aşkın matbaa faaliyet göstermiştir. Amerika'da ise ilk basımevi 1639'da Harvard Kolejinde açılmış ve ardından 1693 yılında bir basımevi de New York'ta kurulmuştur (Toruk, 2008: 31).

Matbaanın Osmanlı'da kullanılmaya başlanması ise Avrupa'da ilk kullanıldığı yıllara tekabül etmektedir. Bilinenin aksine Osmanlı'da ilk matbaa İbrahim Müteferrika tarafından kurulmamıştır. Avrupa'da baskı yapabilen ilk

matbaanın 1450 yılında kurulduğu kabul edilirse bu tarihten yaklaşık 43 yıl sonra İstanbul'da da kullanıldığı görülmektedir (Güz, 2000: 41). 1492 yılında İspanya'dan Osmanlı ülkesine gelen Yahudiler, yanlarında matbaayı da getirmişlerdir. Musevi hahamı Gerson tarafından II. Beyazıd zamanında ilk matbaa 1493 yılında İstanbul'da kurulmuştur (Gezgin, 2003: 18). Bu matbaayı takiben Museviler tarafından sırasıyla Selanik, Halep ve Edirne'de de yenileri faaliyet göstermiştir. Musevilerin dışında diğer azınlıklardan olan Ermeniler 1567 yılında ve Rumlar 1627'de İstanbul'da ilk matbaalarını kurmuşlardır (Güz, 2000: 41).

Osmanlı'da ilk Türkçe baskı yapan matbaanın kurulması ise 1727 yılına tekabül etmektedir. İbrahim Müteferrika tarafından İstanbul'da çalışmalara başlayan matbaa, ilk olarak 'Vankulu Lügati'ni basmıştır. 1794 yılına kadar 67 yıllık sürede aktif olarak 18 yıl çalışan matbaa, bu süre içinde ancak 23 kitap yayınlamış ve 27 bin baskı yapabilmıştır (Toruk, 2008: 79).

Teknolojik bir imkân olan matbaacılığın gelişimi, toplumlar üzerinde birçok değişikliğin yaşanmasına sebep olmuştur. Bununla ilgili olarak Bacon, pusula, barut ve matbaanın "dünyanın görünümünü temelinden değiştiren" icatlar olduğunu söylemektedir. Matbaanın gelişmesiyle birlikte okuma kitlesel bir nitelik kazanmıştır. İlk başlarda kitap sayısı az olduğu için okuma, dikkat ve özen gerektiren bir işti. Aynı metinler tekrar tekrar okunurdu. 19. yüzyılda herkesin eline kitap geçmeye başlayınca okuma yaygınlaşmaya başlamıştır (Baldini, 2000: 72-73). Bu konuyla ilgili Avrupa'daki tabloyu sergilemesi açısından Rebelias şöyle demektedir: "Artık okumayan kalmadı. Hırsızlar, cellâtlar, meyhaneciler, seyisler ve halkın aşağı tabakası bile eskinin doktor ve âlimlerinden daha bilgili. Kadınlar ve çocuklar bile okuyor" (Koloğlu, 2013: 16). Kitapların yaygınlaşmaya başlamasıyla birlikte o zamana kadar kütüphaneden yoksun olan sınıflar da bu ayrıcalığa kavuşmuş ve halka açık kitaplıklar kurulmuştur (Baldini, 2000: 75). Matbaa sıradan insana dünya kültürüne erişmeyi sağlayacak bir araç sunmuştur. Böylece geçmiş ve geleceği, yakın ve uzağı, çoktan ölmüş insanları ve henüz doğmamış insanları bir araya getirerek her insanın zaman ve mekândaki etki alanını arttırmıştır (Mumford, 2011: 146).

Matbaanın icadıyla birlikte dergi ve gazetelerin sayısında da hızlı bir artış yaşanmıştır.<sup>17</sup> Başlangıçta periyodik özelliğe sahip olmayan gazeteler, 15. yüzyılın sonundan 16. yüzyılın başlarına kadar ara sıra çıkmaya devam etmiştir. Nitekim Fransa’da “occasionnel” olarak anılan bu yayınlar, küçük fasiküller şeklindeydi. Occasionnel’ler, İtalya’da “bozuk para” anlamına gelen “gazetta”dan türetilmiş bir sözcük olan “gazete” adıyla anılmaktaydı (Jeanneney, 1998: 24-25). Bu dönemde periyodik olarak yayınlanan ilk ürünler, 16. yüzyılın başlarında görülen “almanak” (yıllık)’lardır. Başlangıçta uzun aralıklarla yayınlanan almanaklar, Avrupa’daki şehirlere posta arabalarının genellikle haftada bir defa gitmesi sebebiyle bir süre sonra haftalık olarak basılmıştır (İnuğur, 2002: 54-55). 16. yüzyılın ortalarında Fransa’da daha popüler nitelikli, bireyin hayal gücüne ve duyarlılığına hitap eden “canard”<sup>18</sup> adı verilen gazeteler çıkarılmaya başlanmıştır. Gerçek manada periyodik yayınların doğuşu ise 17. yüzyılın başlarına tekabül etmektedir. Hollanda’nın Anvers kentinde, Mayıs 1605’ten itibaren Abraham Verhoeven’in yönettiği “Nieuwe Tydingen” adlı gazete düzenli olarak iki ayda bir Fransızca ve Flamanca yayımlanmıştır. Haftalık olarak 1609 yılında Augsburg’da “Der Aviso” ve Strasbourg’da “Die Strasbourger Relation” adlı gazeteler yayın hayatına başlamıştır. Frankfurt’ta ise varlığını 1900’lerde de devam ettiren “Frankfurter Zeitung”un aralarında bulunduğu birçok periyodik yayın 1615’ten başlayarak yayınlanmıştır. Bu gazeteler düzenli bir şekilde yayın yapan gazetelerin öncüleri sayılmaktadır (Toruk, 2008: 64-65).

Toplumların gelişmesi, sınıflar arasında okuma yazma bilenlerin sayısının artması ve yüksek baskı ve düşük fiyat olanağı sağlayabilmek için tipografi

---

<sup>17</sup> İlkçağ medeniyetlerinden beri panayır, agora, forum veya tapınak gibi mekânlar, haberlerin yoğun bir şekilde dolaştığı yerler olarak kullanılmıştır. Eski Yunan ve Roma’da güne ait haberler, agora ve pazar yerlerinde duyurulmuştur. Örneğin Roma yönetimi, vatandaşlarını haberdar etmek üzere senato kararlarını “Acta Senatus” (M.Ö. 100-44) adıyla yayınlamaktaydı. Bir tür resmi gazete niteliği taşıyan “Acta Publica”, “Acta Duirna” gibi duyurular duvarlara asılarak vatandaşların bilgisine sunulmaktaydı. Bunun yanı sıra zengin Romalılar şehirdeki fiyat listelerini, ticari ve politik söylentileri öğrenerek uygun zamanda kazançlı tavırlar almalarını sağlayacak bilgileri toplamak üzere köleler görevlendirmişlerdir. Ayrıca Çin’de Tang Hanedanı döneminde 713 yılında Kauyuan’da saray genelgesi olarak yayınlanan Tsing Pao adlı yayın, ilk gazetelerden sayılmaktadır (Toruk, 2008: 62-63).

<sup>18</sup>Canard, Fransızcada hem yalan haber hem de gazete anlamına gelmektedir (www.fransizcasozluk.gen.tr).



endüstrisinin teknik yönden ilerlemesi gibi gelişmeler 19. yüzyılda gazetelerin bütün topluma yayılmasını sağlamıştır. Bu gelişmeler, gazetelerin günlük satışlarına da etki etmiş ve 1870'de yedi milyon olan gazete tirajı 1914'de yetmiş milyona yükselmiştir. (Baldini, 2000: 82).

Batılı ülkelerde yaşanan bu gelişmelere karşı Osmanlı'da ise 18. yüzyılın ortalarından beri Avrupa'da yayınlanan gazetelerin varlığı bilinmekteydi. Bu gazetelere dönük ilgi sadece siyasi düzeyde kalmıştır. Fransız İhtilali sırasında İstanbul'da Fransız Elçiliğince 1795 yılında çıkarılan "Bulletin des Nouvelles" ve sonra "Gazette Française de Constantinople"nin yanında "Spectateur Oriental" (1821), "Le Smyrneen" (1824), Napolyo'nun Mısır'ı işgali sırasında (1798) yayınlattığı gazetelerle de sadece siyasi açıdan ilgilenilmiştir. Bu ilgi sadece Bâb-ı Âli'de tercüme bürosu kurularak gazetelerin çevirilmesi düzeyindedir. Dolayısıyla o dönemlerde Osmanlı'da gazeteler dolaşım halindedir (Koloğlu, 2013: 21-23).

Osmanlı topraklarında ilk Türkçe gazete, Mısır Valisi Kavalalı Mehmet Ali Paşa tarafından 1828'de Kahire'de yayınlanan yarı Türkçe yarı Arapça şeklinde yayınlanan "Vakayi-i Mısriye"dir (Koloğlu, 2013: 21-23). Mehmet Ali Paşa bu gazeteden sonra 1830'da Girit'te "Vakayi-i Giridiye" adında bir gazete daha yayınlamıştır. Bu gazetede Türkçeyle birlikte Yunanca sayfa sayıları eşit bir şekilde kullanılmıştır (Topuz, 2003: 14-15). Tamamı Türkçe olan ilk gazete ise II. Mahmut'un eliyle 1831'de yayına başlayan "Takvim-i Vakayi"dir. Resmi bir niteliğe sahip olan bu gazete, ilk çıktığı zaman 5000 tiraja sahiptir ancak düzenli bir şekilde okurla buluşamamıştır. Bununla birlikte 1922 yılına kadar birkaç kez kapatılmıştır (Koloğlu, 2013: 24, 30). Bunun dışında Türkçe olarak yayınlanan ikinci gazete William Churchill adında bir İngiliz tarafından 1840'ta çıkarılan "Ceride-i Havadis" tir. Özel girişimle yayınlanan ilk gazete ise 1860'ta yayınlanan "Tercuman-ı Ahval" gazetesidir. Agâh Efendi ve Şinasi tarafından çıkarılan gazete, başlangıçta haftada 2 gün daha sonra ise haftada 5 gün olarak yayınlanmıştır. Gazetede, iç ve dış haberlerin yanı sıra resmi haberler, özel ilanlar, bildirimler, tüzükler, anlaşmalar, piyasa ve borsa haberleri ve fiyat listeleri gibi konular yer almıştır (Topuz, 2003: 18-19). Şinasi, Tercuman-ı Ahval'in 25. sayısından sonra gazeteden ayrılarak 27 Haziran 1862'de

“Tasvir-i Efkar”ı yayınlamıştır. Bunların dışında “Muhbir”, “Basiret”, “İbret” gibi birçok gazete Osmanlı’da okurla buluşmuştur (İnuğur, 2002: 193-206).

Osmanlı’da Avrupa’daki gibi bir “haber yaprakları” dönemi yaşanmamış; ilk gazeteler Avrupa’dan takribi 400 yıl sonra çıkmaya başlamıştır. Bunda en önemli etken basımevinin geç benimsenmesi olmuştur (Koloğlu, 2013: 11.). Ancak basına olan ilginin artması ve II. Meşrutiyet’in (24 Temmuz 1908) ilanını izleyen ilk üç buçuk yılda 607 gazete yayınlanmıştır. Bu gazetelerin çok azı uzun süre dayanabilmiş, bazıları birkaç sayı çıktıktan sonra kapanmıştır. II Meşrutiyet’in ilanından 1918’in sonuna kadar geçen on buçuk yıllık dönemde 918 gazete ve dergi çıkarılmıştır. Balkan Savaşı sırasında gazetelerin sayısında bir azalma görülmüşse de 1913’te tekrar artışlar olmuştur. 1915–17 yılları arası yeni yayınların en az olduğu dönemdir (Topuz, 2003: 84). Osmanlı Devleti’nin I. Dünya Savaşı’na girdiği yıl, 73 olan gazete ve dergi sayısı 1915’te 6’ya düşmüştür. 1916’da bu sayı 8’e 1917’de ise 15’e yükselmiştir. Savaşın bitmesine yakın ise gazete ve dergi sayısı 71’e çıkmıştır (Ayhan, 2007: 95).

O yıllardan günümüze kadar geçen süreçte ise -her ne kadar bazı dönemlerde yine gazete sayılarında düşmeler görülmüşse de- gazetelerin sayıca artış gösterdiğini söylemek mümkündür. Nitekim TÜİK’in 2012 verilerine göre Türkiye’de yayınlanan gazetelerin toplam sayısı 3004’tür. Bu sayının 2717’si yerel, 102’si bölgesel ve 185’i ulusal gazetelerden oluşmaktadır (www.tuik.gov.tr).

Kuşkusuz teknolojiler birbirlerini desteklemekte ve başka teknolojilerin doğumuna aracılık etmektedir. Bu da toplum yapısı üzerinde bazı değişimlerin yaşanmasına sebep olmaktadır. Matbaanın gelişmesi ve posta hizmetlerinin ilerlemesiyle birlikte gazeteler gelişmiş ve bu doğrultuda insanlar birbirinden haberdar olmuş ve toplumlar yakınlaşmıştır.

Kitle iletişim araçlarının tarihteki seyri açısından önemli gelişmelerden biri de elektrik ve elektronik teknolojilerin icadıdır. Nitekim farklı mekânlardaki insanları haberdar kılan basılı kitle iletişim araçlarının aktarımı o zamana kadar ulakların, atların, lokomotiflerin ya da gemilerin hızına bağlıydı (Baldini, 2000: 87). Telgraf ve telefon, radyo ve televizyonun icadıyla birlikte mesajlar artık habercilerden daha

hızlı bir şekilde yol almaya başladı. Bu icatlarla birlikte uzak mesafeler arası iletişim için artık mevcut taşıma yollarına gerek yoktu. Dolayısıyla iletişim, *ulaşıma dayalı* olmaktan çıkıp *ilettime dayalı* bir hale gelmişti (Crowley ve Heyer, 2011: 182).

Whitehead'e göre (1948: 98) "19. yüzyılın en büyük keşfi, keşfetme yöntemini keşfetmek olmuştur... Bu yeni metodun bir ögesi, bilimsel düşüncelerle nihai ürün arasındaki boşluğu kapamaya nasıl girişileceğinin keşfidir. Bu da karşılaşılan güçlüklerle yönelik disiplinli bir saldırı sürecidir". Bu süreçte ortaya çıkan her yeni yöntem ve keşif, farklı kapıları aralamış ve teknik ilerleme toplumu farklı boyutlara taşımıştır. Teknolojiye dair bilginin artması ve elektriğin kullanılmasının öğrenilmesi, telekomünikasyon açısından büyük gelişmelerin yaşanmasını sağlamıştır. Telekomünikasyon özü itibarıyla, teknik araçlar (elektrik, radyo dalgaları, fiber optik, vs.) değil herhangi bir mesajı herhangi bir yöne daha hızlı gönderebilen sistemdir (Hedrick, 2011: 186).

Kitle iletişim araçları, tarihsel süreçte hem birbirine eklenerek hem de yeni teknolojilerden etkilenecek şekilde gelişme göstermiştir. Her araç, kendinden öncekilerin bazı özelliklerini alarak ortaya çıkmıştır. Söz gelişi telefon, telgrafın; televizyon ise radyo, fotoğraf ve sinemanın birtakım özelliklerini bünyesine katarak tarihsel süreç içerisinde yer almıştır. Bilgisayar ve internet de diğer kitle iletişim araçlarının özelliklerini bünyesinde barındırmaktadır. Öyle ki günümüz açısından bilgisayarlar hayatın her alanında kullanılmanın dışında bütün kitle iletişim araçlarının vazgeçilmez haline gelmiştir. Gazete çıkarmak, televizyon ya da radyo programı hazırlamak için bilgisayarlar olmazsa olmazdır. Bilgisayar, bir tür "merkezi kitle iletişim aracı" ya da Briggs ve Burke'nin (2011: 305) deyişiyle "bütün medya etkinliklerinin ana kaynağı" olarak insan hayatına dâhil olmuştur. Bu dâhil olma, bitmemiş olan bir süreçtir ve medyanın farklı öğelerinin (metin, sayı, imge, ses) birleştirilmesini ifade etmek için kullanılan "yöndeşme" kavramıyla tanımlanmaktadır. Kökenleri 19. yüzyıl matematiğine dayanan dijitalleştirme (digitalization) olarak görülen bu süreç, bilgisayarlarla başlayan ve 1970'li yıllar boyunca telekomünikasyonla kurulan bir birlikteliktir (Briggs ve Burke, 2011: 297).

II. Dünya Savaşı sırasında savaş gemilerinde, tanklarda ve uçaklarda kullanılan topların hedefini doğru bir şekilde nişanlaması için hedefin konumunu, havanın sıcaklığını ve rüzgârın yönünü tam olarak hesaplamak gerekmektedir. Bu her topun kendine özel olan ve söz konusu değişkenleri içerecek bir ateşleme cetvelinin bulunması gerektiği anlamına geliyordu. Her bir cetvelin hesaplanması ise aylar sürebiliyordu. Bu ihtiyaç doğrultusunda yapımı üç yıl süren (1943-1946) ve ENIAC (Electronic Numerical Integrator and Computer/Elektronik Sayısal İntegral Devresi ve Hesaplayıcısı) olarak adlandırılan ilk bilgisayar, askeri amaçlar için üretilmiştir. ENIAC, 17 binden fazla vakum tüpü<sup>19</sup> içeren ve 30 ton ağırlığında olan çok büyük bir cihazdı (Cowen, 2011: 461-462). Elbette ENIAC'tan önce vakum tüpleri ile çalışan bilgisayar icat edilmişti. Iowa State Üniversitesi profesörlerinden John V. Atanasoff ve öğrencisi Clifford E. Berry tarafından 1942 yılında icat edilen ABC (Atanasoff Berry Computer), vakum tüplerinin kullanıldığı ikili sayı sistemine dayanan ve sayısal bilgisayar olarak dikkate alınan ilk bilgisayardır (Çebi, t.y.: 12).

Bilgisayarlar ilk başlarda ticari değil askeri amaçlar doğrultusunda üretilmiştir. Ticari amaçla üretilen ve birçok bilgisayarın birbirine bağlanmasını olanaklı kılan UNIVAC (Universal Automatic Computer) ise 1953'te icat edilmiştir (Briggs ve Burke, 2011: 299). Ticari başarı gösteren bu bilgisayarın bir tanesi nüfus müdürlüğü, birkaçı bilimsel araştırma laboratuvarları ve endüstri şirketleri, bir diğeri ise CBS şirketi tarafından seçim sonuçlarının tahmini için satın alınmıştı. CBS'nin satın aldığı UNIVAC, seçim sonuçlarını doğru tahmin etmişti (Cowen, 2011: 463).

1950'li yılların ortalarına kadar üretilen ilk bilgisayarların ortak özelliği, tümünün vakum tüpleri içermesiydi. Bu tüplerin en büyük dezavantajı, çoğu ısıya dönüşen, çok büyük miktarda güç harcamaları ve çok çabuk yanmalarıydı. Yine bu bilgisayarlar, her biri yalnızca belirli işlemleri yapmak üzere programlanabilmekteydi. Bu programların değiştirilmeleri ise uzun süren kablo ve anahtar bağlantıları yaparak mümkün olabilmekteydi (Çebi, t.y.: 16).

---

<sup>19</sup> Vakum tüpleri elektrik ve manyetik alanları kullanarak elektrotların hareketlerinin kontrol edilmesi esasına dayanarak çalışan ve 1950'li yılların ikinci yarısında yarı iletken teknolojisine dayanan transistörler bulunana değin radyolardan bilgisayarlara kadar hemen hemen bütün elektronik aygıtlarda kullanılan cihazlardır ([www.ansiklopedim.info/](http://www.ansiklopedim.info/)).

Bilgisayar, elektronik alanında yaşanan icatlara bağılı olarak gelişme göstermiştir. Teknolojik bir sistem olarak geliştirilen vakum tüpleri bilgisayarların ebat olarak çok büyük olmasına neden oluyordu. Bu gibi dezavantajları ortadan kaldırmak üzere geliştirilen tüplerin yerine kullanılmaya başlanan “transistor”lar<sup>20</sup> (1948), bilgisayarların ebatlarının küçülmesini, maliyetinin düşmesini ve dizüstü hale gelebilmesini olanaklı kıldı (Briggs ve Burke, 2011: 299). Transistorların kullanılmasına paralel olarak hayatın birçok alanında kullanılan televizyon, radyo, telefon ve bilgisayarlar daha kolay üretilmeye başlanmıştır. Bu gelişmeleri takiben bilgisayarların kullanımını kolaylaştırmak amacıyla “işletim sistemi” olarak adlandırılan yazılımlar çıkarılmıştır. Artık her bilgisayar üreticisi kendi işletim sistemini geliştirerek kullanıcılara daha rahat program yazabilecekleri ortamlar sağlamaya başlamıştır. Daha sonra gelişen “chip teknolojisi” ile birlikte bilgisayar ebatları küçülmüş ve çalışma kapasiteleri yükselmiştir (Çebi, t.y.: 17-21).

Gelinen düzeyde her ebatla ve güçte üretilen bilgisayarlar uzay araştırmalarında, savunma sanayinde, merkezi bilgi bankalarında, film endüstrilerinde, bankacılıkta, mühendislikte ve kişisel işler gibi birçok alanda kullanılmaktadır. Bilgisayarlar gelişen teknolojiyle birlikte değişik sistemlerin içine yerleştirilerek de kullanılmaktadır. Bunlara cep telefonu ve televizyon örnek gösterilebilir (Çebi, t.y.: 2-3).

Teknolojide yaşanan bu ilerleme, bilgisayarların hemen her yerde kullanılmasını mümkün kılmıştır. Bununla birlikte bu gelişmeler, geçmiş ve gelecek arasında şaşırtıcı şekilde benzerliklerin ortaya çıkmasına da yol açmıştır. Örneğin herhangi bir kablo bağlantısına gerek duymadan her yerde kullanılabilen bilgisayarların yeni formu, belki Sümerlerden ilhamla “tablet” şeklinde tasarlanmıştır. Benzer şekilde “rool top” adlı bilgisayarlar, papirüsler gibi rulo haline getirilip taşınabilecek özellikte tasarlanmaya çalışılmaktadır.<sup>21</sup> Araçsal temelli bir

---

<sup>20</sup> Vakum tüplerinin yerine bir anahtar gibi kullanılabilen transistorlarda, ilk başlarda silikon yerine altın ve germanyum kullanılmışsa da günümüzde tüm transistorlar silikondan üretilmektedir (Çebi, t.y.:17).

<sup>21</sup> Ayrıntılı bilgi için [www.myrolltop.com/](http://www.myrolltop.com/) sitesine bakılabilir.

benzerliğin söz konusu olduğu bu duruma, yeni üretilen (2014) “dijital kâğıt”<sup>22</sup> da örnek gösterilebilir.

Günümüzde kişisel bilgisayarlardan cep telefonlarına, oyun konsollarından tablet bilgisayarlara, akıllı bina sistemlerinden arabalara varıncaya dek birçok araç internet aracılığıyla birbirine bağlanabilmektedir. Uluslararası ve ağ (International Network) sözcüklerinin kısaltılmış hali olan internet, “birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu, dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağı” şeklinde tanımlanabilir. Bu teknolojinin kökeni, 1962 yılında J.C.R. Licklider’in Massachusetts Institute of Technology’de (MIT) tartışmaya açtığı “galaktik ağ” kavramına dayanmaktadır. Bu kavramla küresel olarak birbirine bağlanmış bir sistemde isteyen herkesin ulaşmak istediği veri ve programlara erişebilmesi ifade edilmiştir. Bu doğrultuda 1965 yılında MIT’den Roberts ve Merrill, bilgisayarların ilk kez birbirleri ile “konuşmasını” gerçekleştirmiştir (Taşkın, 2009: 66).

ABD Savunma Bakanlığına bağlı olarak çalışan ARPA (Advanced Research Agency) adlı kurum, soğuk savaşın etkisiyle herhangi bir nükleer saldırı durumunda kesintiye uğramayacak bir iletişim mekanizması geliştirmeyi amaçlamış ve bu doğrultuda “ağların ağı” olarak da tanımlanan internet, 1969 yılında ortaya çıkmıştır. Bir askeri bilgisayar ağı olan ARPANET, teknik açıdan 1969-1982 yılları arasında Network Control Protokol (NCP) olarak adlandırılan bir dağıtım protokolü ile oluşturulmuş; 1982 yılından itibaren ise İletim Denetim Protokolü/İnternet Protokolü (Transmission Control Protocol/TCP) ve Internet Protocol (IP) (ICP/IP)’nin birleşmesiyle “internet”e dönüşmüştür. TCP/IP bilgisayarlar, veri iletme ve alma birimleri arasında organizasyonu sağlayan böylelikle bir yerden diğerine veri

---

<sup>22</sup> “Sony tarafından geliştirilen ve Digital Paper (dijital kâğıt) adı verilen cihaz, kâğıt benzeri ekranların geldiği noktayı gösteriyor. Firmanın ABD’nin Chicago şehrinde düzenlenen American Bar Association Tech Show’da sergilediği yeni ürün 13 inç (33 cm) ekran boyutuna sahip. Yaklaşık A4 boyutunda olan cihaz 1200x1600 piksel ekran çözünürlüğü sunuyor. Üzerinde 4 GB dâhili hafızası bulunan dijital kâğıda kablosuz ağ üzerinden dosya yüklenebiliyor. Bütünleşik pilinin tam şarjla 3 hafta kullanılabilirdiği üründe görüntüleri yakınlaştırma, sayfalar arası geçiş ve benzeri özellikler bulunuyor. Beraberinde verilen özel kalem ile çalışan dijital kâğıt dokunarak da kullanılabilir” (www.aljazeera.com.tr/).

iletişimini olanaklı kılan pek çok veri iletişim protokolüne verilen genel bir isimdir. ARPANET ilk başta dört merkez arasında kurulan bir ağı<sup>23</sup> (Timisi, 2003: 122).

1980'li yıllarda Savunma Bakanlığına bağlı askeri ağ, ARPANET'ten ayrılarak MILITARY NET adıyla kendi ağını kurmuştur (Taşkın, 2009: 66). ARPANET sanayi, üniversite ve kamu kurumlarının hizmetine sunulurken; MILITARY NET ise sadece askeri amaçlar doğrultusunda kullanılmıştır (Gülner ve Balcı, 2011: 65). 1986 yılında Amerikan Bilimsel Araştırma Kurumu (National Science Foundation NSF), ülke çapında beş büyük bilgisayar merkezi kurulmasını içeren kapsamlı bir öneri paketi hazırlayarak ARPANET'in Amerikan Hükümetinin sübvansiyonu ile NSFNET olarak düzenlenmesini sağlamıştır (Toruk, 2008: 269). NSFNET, 1987'de yeniden düzenlediği internet yapılanma planlaması ile yedi bölgesel nokta üzerinden güçlü bir omurgayı işleteceğini duyurdu. NSFNET MERIT olarak adlandırılan bu yapıya daha sonra büyük bilgisayar firması IBM ile Amerikan iletişim firması MCI katıldı. Oluşturulan bu birlik, 1990'da İleri Ağ Hizmetleri (Advance Network Services/ANS) olarak adlandırıldı (Taşkın, 2009: 67). NSFNET kurulduğu zaman çok sayıda yabancı ağ onunla bağlantı kurdu ve böylece internetin geri kalan kısmına erişim olanağı elde etti. Kanada ve Fransa 1988'de kendi ağlarını NSFNET'e bağlamış oldu. Bu ülkeleri takiben 1988 yılı sonlarında Danimarka, Finlandiya, İzlanda Norveç ve İsveç; 1989'da Avustralya, Almanya, İsrail, İtalya, Japonya, Meksika, Hollanda, Yeni Zelanda, Porto Riko ve Birleşik Krallık; 1990'da Arjantin, Avusturya, Belçika, Brezilya, Şili, Yunanistan, Hindistan, İrlanda, Güney Kore, İspanya ve İsviçre bu ağa dahil oldu. Ocak 1990'da NSFNET'e bağlı ABD dışından 250 ağ bulunmaktaydı. Nisan 1995'te NSF ağın çalışmasını durdurduğunda ise internette 22.000 yabancı ağ bulunuyordu (Abbate, 2011. 472-473). ANS'nin kuruluş süreci internetin özelleştirilmesinin başlangıcı olmuştur. Özelleştirme süreci 1995'te NSF'nin internet omurga işletmeciliğinden tamamen çekilmesiyle tamamlandı. 1995'ten itibaren internet omurga işletmeciliği tümünden özel işletmecilerin eline geçmiş bulundu (Taşkın, 2009: 67). Bununla birlikte 1989'da World Wide Web (www) teknolojisini geliştiren Tim Berners-Lee, internetin grafik

---

<sup>23</sup> ARPANET ilk olarak UCLA (University of California at Los Angeles), SRI (Stanford Research Institute), Utah University ve UCSB (University of California at Santa Barbara) arasında kurulmuştur.

ortamda sayfalar şeklinde üretilmesini ve linklerle birbirine bağlanmasını sağlamıştır (Toruk, 2008: 269). Berners-Lee ve arkadaşları ilk olarak hipermetin belgeleri için ortak bir format geliştirmiş ve WWW üzerindeki iletişim kurallarını belirleyen HTML (hypertext markup language/hiper metin aktarım protokolü)'yi kurmuşlardı. Daha sonra web tarayıcıları ve web sunucuları arasında bilgi değiş tokuşuna yol gösterecek olan HTTP (hypertext transfer protocol/hipermetin transfer protokolü)'yi geliştirdiler. Tarayıcı ve sunucuların webteki bilgileri bulmasını sağlamak için ayrıca kullanıcının erişmek istediği bilgiyi tanımlamanın belli bir yolu olması gerekiyordu. Bunun için hem kullanılan uygulama protokolünün hem de istenilen verinin bulunduğu bilgisayarın adresini belirten URL (uniform resource locator/birörnek kaynak konumlayıcı) hazırlandı. URL, şimdiki ve gelecekteki bütün internet servislerine tek bir arayüzle erişilebilmesini sağlayan önemli bir etkendi. Bu gelişmeler, gerçek manada günümüzde kullanılan internetin ortaya çıkışını mümkün kılmıştır (Abbate, 2011. 477-478).

Türkiye’de ise internet çalışmaları 1991’de ODTÜ ve TÜBİTAK ortak projesi olan TRNET ile başlamıştır. TRNET, o zamana kadar çalışan TUVAKA (Türkiye Üniversite ve Akademik Kurumlar Ağı)’dan farklı bir yaklaşım ile kullanıcı sınırlaması olmaksızın her kişi ve kurumu internete bağlamayı amaçlamıştır. İlk bağlantı başvurusu Mart 1992’de NSF’ye yapılmış ve 24 Eylül 1992 tarihinde Hollanda’nın Nikhef araştırma merkezine bağlantı gerçekleştirilmiştir. Bu ağın pahalı olması nedeniyle internet genel kullanıma sunulamamıştır (Taşkın, 2009: 67). 12 Nisan 1993 tarihinde TÜBİTAK-ODTÜ iş birliği ile Türkiye küresel internete bağlanmıştır. Bu bağlantı 64 kbit/sn hızındaki ODTÜ’den çıkan bir hat olarak uzun bir süre tek çıkış hattı olmuştur. Türkiye’nin “.tr.” uzantılı ilk web sunucusu, ilk web sitesi ve ilk anonim ftp servisi ODTÜ tarafından kullanıma açılmıştır (Toruk, 2008: 270). 1994 yılından itibaren kurumlara ve firmalara web hesapları verilmeye başlanmasıyla birlikte Ege Üniversitesi (1994), Bilkent Üniversitesi (1995), Boğaziçi Üniversitesi (1996), İTÜ (1996) internet ağına yeni bağlantılar gerçekleştirmiştir (Gülner ve Balcı, 2011: 66).

Türkiye’de ve dünyada bilgisayar ve internet kullanan insanların sayısı her geçen gün artış göstermektedir. 1981 yılında 213 bilgisayara sahip olan internet ağı,



1998 yılı itibariyle 50 milyon bilgisayar ve 200 milyon kullanıcı sayısına ulaşmıştır. 2009 yılında internet kullanıcı sayısı 2 milyarı aşmış bulunmaktadır (Taşkın, 2009: 67). Ülkemizde ise TÜİK'in 2014 verilerine göre nüfusun yüzde 53.5'i bilgisayar ve yüzde 53.8'i ise internet kullanıcısı durumundadır (www.tuik.gov.tr).

#### **3.1.4. Kitle İletişim Araçlarının İşlevleri**

Çağdaş ve demokratik ülkelerde kitle iletişim araçları eş deyişle medya toplumsal dengelerde yasama, yürütme ve yargının yanında dördüncü güç olarak tanımlanmaktadır (Yüksel, 2001: 7). Bununla birlikte kitle iletişim araçlarının işlevleri zamana ve ülkeye göre farklılık sergilemektedir. Hatta aynı devletin içinde yer alan farklı toplumsal özellikleri taşıyan toplumlara, gruplara ve onların taşıdıkları gelişme seviyesine göre de bu işlevler farklılık göstermektedir (Ayhan, 2007: 72). Ancak kitle iletişimine dair aşağıda dile getirilen özelliklere hemen her ülkede rastlanılmaktadır.

UNESCO Komisyonu tarafından hazırlanan “MacBride Raporu”nda kitle iletişim araçlarının işlevleri genel bir yaklaşım olarak kabul görmekte ve şöyle tasnif edilmektedir:

*Bilgi:* Kişisel, çevresel, milli ve uluslararası koşulları anlamak, bunlara tepki göstermek ve aynı zamanda uygun kararlar alacak pozisyonda olmak için gerekli olan haberlerin, verilerin, resimlerin, gerçeklerin, mesajların, fikirlerin ve yorumların derlenmesi, depolanması, işlenmesi ve yayılmasıdır.

*Sosyalleşme:* İnsanların yaşadıkları toplumda etkin üyeler olarak hareket etmeleri ve sosyal uyuma ve farkındalığa dolayısıyla toplum hayatına aktif katılıma imkân sağlayan ortak veri kaynağının sağlanmasıdır.

*Motivasyon:* Hemfikir olunan hedefler doğrultusunda her toplumun yakın ve uzak hedeflerinin teşvik edilmesi ve kişisel tercihlerin ve tutkuların canlandırılması, bireysel ya da toplumsal etkinliklerin teşvik edilmesidir.

*Tartışma:* Ortak bir kanıya varmayı kolaylaştırmak veya toplumsal konularda farklı bakış açılarını açıklığa kavuşturmak için gerekli olan bilgilerin sunulması ve karşılıklı alışverişi; ortak kaygı noktasını oluşturan bütün yerel, ulusal ve uluslararası

meselelere toplumun ilgisini çekmek ve katılımı sağlamak için gerekli kanıtların sunulmasıdır.

*Eğitim:* Entelektüel gelişim, karakter oluşumu ve hayatın tüm aşamalarında gerekli beceri ve kapasitelerin edinilmesini hızlandırmak için bilgi aktarımıdır.

*Kültürel tanıtım:* Geçmişin mirasının korunması amacıyla kültürel ve sanatsal eserlerin yaygınlaştırılması, bireyin ufkunu genişleterek kültürün geliştirilmesi, bireyin hayal gücünün uyandırılması ve onun estetik ihtiyaçları ve yaratıcılığının harekete geçirilmesidir.

*Eğlence:* İşaretler, semboller, sesler ve görüntüler aracılığıyla drama, dans, sanat, edebiyat, müzik, komedi, spor oyunları gibi bireysel ve toplumsal hoş vakit geçirme ve eğlence amacıyla yaygınlaştırılmasıdır.

*Bütünleşme:* Bütün insanların, grupların ve milletlerin birbirlerini tanımaları ve anlamaları; başka yaşam koşullarını, bakış açılarını ve tutkuları anlayışla karşılamaları için çeşitli mesajlara erişimlerinin sağlanmasıdır.

McQuail ise (1994: 76) kitle iletişim araçlarının işlevlerini beş ayrı kategoride değerlendirmektedir:

*Enformasyon:* Dünyada ve toplumda meydana gelen olaylar ve durumlar hakkında bilgi sağlamak; güç ilişkilerini görmek; yenilikleri, uyumu ve ilerlemeyi kolaylaştırmak.

*Korelasyon:* Olayların anlamını açıklamak ve yorum yapmak; yerleşmiş kurallar ve kurulu otorite için destek sağlamak; toplumsallaştırma; farklı etkinlikleri koordine etmek; fikir veya oybirliği sağlamak; öncelikler sırasını saptama ve bağımlı toplumsal duruma işaret etmek.

*Devamlılık sağlama:* Değerlerin yaygınlığını ilerletmek ve sürdürmek; baskın kültürü, alt kültürü ve yeni kültürel gelişmeleri tanımlamak.

*Eğlence:* Avuntu, hoş vakit geçirme, sosyal tansiyonu azaltma, dinlenme olanağı sağlamak.

*Seferberlik (Harekete geçirme)*: Siyaset, savaş, ekonomik kalkınma, iş ve bazen din alanında toplumsal amaçlar için kampanya yapmak.

Kitle iletişim araçlarının işlevleri, toplumsal sisteme ilişkin işlevler, ekonomik işlevler, bilgilendirme işlevleri ve siyasal işlevler şeklinde dört ana başlık altında da incelenebilir (Gökçe, 2002: 170).

### **3.1.5. Kitle İletişim Araçlarının Etkileri**

Günümüzde teknolojinin gelişmesine paralel olarak haberleşme kaynak ve olanaklarının artması ile birlikte, kitle iletişim araçlarının bireyler tarafından kullanımı da aynı düzeyde artmıştır. Söz gelişi radyo ve televizyonun toplum hayatına henüz girmediği dönemlerde bir kitle iletişim aracı olan gazetenin mesajlarına sadece okuryazar kesim doğrudan ulaşabilirken, radyonun icadıyla birlikte okuryazar olma gerekliliği ortadan kalkmış; kişilerin belirli bir bilinç düzeyine erişmiş olmaları radyodan yararlanmak için yeterli olmuştur. Televizyonun icadıyla birlikte ise artık bir bilinç düzeyine ulaşmış olma gerekliliği de ortadan kalkarak, televizyon içeriklerini sadece duyumsamak bile bu yeni aracın kullanımını mümkün kılmıştır.

Mekân ve zaman sınırlılığını ortadan kaldıran kitle iletişim araçlarının bireyler üzerindeki etkileri her zaman merak konusu olmuş, araştırılmış ve bu doğrultuda çok sayıda teori geliştirilmiştir. Fakat farklı dönemlerde ortaya atılan teoriler, kitle iletişim araçlarının etki düzeyleri noktasında bir uzlaşma sağlayamamışlardır.

Radyo ve sinemanın yaygınlık kazandığı 19. yüzyılda yapılan kitle iletişim çalışmaları, bu araçların kitleler üzerinde oldukça etkili olduklarını ortaya koymuştur. Kuramcılar, bu dönemde kitle iletişim araçlarının kitlelerin düşüncelerini ve inançlarını değiştirebilecek güce sahip olduğunu savunmuşlardır (Yüksel, 2001: 13). Harold D. Laswell'in, Walter Lipman'ın "Kamuoyu" (Public Opinion) isimli kitabından etkilenerek geliştirdiği "hipodermik iğne modeli" bu dönemde ortaya atılan önemli kuramlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. 'Medyanın güçlü etkiler dönemine' işaret eden bu kuramda; kitle iletişim araçlarının okuyucu/izleyici üzerinde son derece etkili olduğu ve medya içeriklerini oluşturanlar tarafından

gönderilen mesajların deri altına enjeksiyon yapan bir şırınga gibi anında etkiye sahip olduğu savunulmuştur (Yaylagül, 2010: 45-53).

Güçlü etkilere yönelik yürütülen çalışmaların ardından medyanın kitleler üzerinde büyük etkilere sahip olduğu görüşü yavaş yavaş terk edilerek ‘sınırlı etkiler dönemi’ olarak nitelendirilen döneme geçilmiştir. Bu dönemde Lazarsfeld ve arkadaşları tarafından, 1940’larda insanların oy verme davranışları üzerinde gerçekleştirilen araştırmalar dikkate değerdir. Çünkü söz konusu araştırmalarda “hipodermik iğne” kuramını destekleyecek herhangi bir bulguya rastlanmamıştır. Yürütülen araştırmalarda seçmenlerin oy verme davranışlarında, bireysel ilişkilerin kitle iletişim araçlarına göre daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre medya iletileri iki aşamadan geçerek; ilk olarak toplumda kanaat önderi olarak bilinen kişilere, daha sonra bu kişiler aracılığıyla diğer bireylere aktarılmaktadır. ‘İki Aşamalı Akış Kuramı’ olarak geliştirilen bu kuram medyanın etkisini sınırlayan bir özelliğe sahiptir (Yaylagül, 2010: 49; Yüksel, 2001: 13).

1960’lı yıllara gelindiğinde ise medyanın kitleler üzerindeki etkisinin sınırlı olduğuna dair kabul gören anlayış yerini yeniden medyanın güçlü bir etkiye sahip olduğu anlayışına bırakmaya başlamıştır. Bu dönemde özellikle Klapper’in “Kitle İletişimi Etkileri” kuramı ön plana çıkmıştır. Bu kuram, medyanın bireyler üzerinde etkileri olduğunu kabul etmekle birlikte, medya içeriklerinin gerekli ve yeterli düzeyde takip edilmesi halinde kişileri dönüştürücü bir etkisinin olmadığını bunun yerine arabulucu faktörlerin bir parçası olarak işlev gördüğünü öne sürmüştür. Bu anlayış, sınırlı etkiler döneminden güçlü etkiler dönemine geçme sürecinde bir basamak olarak değerlendirilebilir. 1970’li yıllarda, kitle iletişim araçlarının etkilerine yönelik oluşturulan “gündem kurma” ve “suskunluk sarmalı” gibi kuramlar ise medyanın birey ve kitle üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu yönündeki görüşün ağırlık kazanmasına sebep olmuştur. Böylece kitle iletişim araçlarının fikir, tutum ve davranışlar üzerindeki etkilerinin, kısa vadede etkili olduğuna dair olan inanç, yerini medya iletilerinin uzun vadeli etkilere sebep olduğuna yönelik kanaatlere bırakmıştır (McQuail ve Windahl, 1997: 20; Işık, 2005: 30; Yüksel, 2001: 14).

### 3.1.6. Kitle İletişim Araçları ve Siyasal Katılım

Tarihin en eski dönemlerinden itibaren yöneticiler ve yönetilenlerin kurduğu iletişim hep bazı araçlara bağlı olarak gerçekleştirilmiştir. Kullanılan araçlar, günümüzdekilerle kıyaslanmayacak ölçüde ilkel olsa bile her araç, kendi zaman diliminin en ileri teknolojisini yansıtmak gibi bir özelliğe sahiptir. Örneğin Sümerlere ait olan en eski kil tabletler, çok sayıda yasal sözleşmeyi, alım satım ve toprak devir sözleşmeleriyle birlikte küçük şehir devletlerinin listeleri, envanterleri ve hesaplarını içermektedir (Innis, 2011: 53). Dolayısıyla toplumsal yaşamın dizaynı ve diğer devletlerle olan ilişkiler, bir kitle iletişim aracı sayabileceğimiz kil tabletlerle belli kuralları ve durumları kayıt altına almada kullanılmıştır. Bu tür kullanımların dışında kitle iletişim araçları bireysel ya da toplumsal düzeyde bazen saldırı bazen de savunma aracı olarak etkili bir şekilde de varlık göstermiştir. Örneğin Louvre Müzesi'nde yer alan Antik Mısır papirüslerinde İsa'dan 1750 yıl önce III. Thoutmes'in bakanlarından birinin bir gazetede yayınlanan yazıyı tekzip ettirdiği anlaşılmaktadır. Başka bir papirüste ise Firavun Amarsis'in gazetelerde kendisiyle ilgili yayınlanan yazılara dayanamayıp kahrından öldüğü yazılmaktadır. Ayrıca Türen Müzesi'nde yer alan başka bir papirüste III. Ramses'e saldıran gazetelerden söz edilmektedir (İnuğur, 2002: 32).

Kitle iletişim araçları açısından matbaanın 15. yüzyılın ortalarında icat edilmesi bir dönüm noktası olmuş ve oldukça sınırlı olan okuryazarların sayısında hızlı bir artış yaşanmıştır (Mumford, 2011: 146). 1600'lü yıllardan itibaren okuryazarlığın gelişmesiyle birlikte toplumsal ve siyasal hayata giren bugünkü anlamdaki ilk gazeteler, İngiltere'de siyasi ve dini hürriyetin mücadele aracı olarak kullanılmıştır. Bununla birlikte Protestanlar tarafından ilk siyasi gazete 17. yüzyılın ortalarında neşredilmeye başlanmıştır (Özsoy, 1998: 48).

Osmanlı'da da gerek Müslümanlar tarafından gerekse gayri Müslimler tarafından birçok gazete yayınlanmıştır.<sup>24</sup> Osmanlı topraklarında yayınlanan ilk gazeteler arasında Mısır Valisi Kavalalı Mehmet Ali Paşa tarafından 1828'de yarısı

<sup>24</sup> İstanbul'da 1795 yılında yayımlanan Bulletin des Nouvelles (Fransızca), 1796'da Française de Constantinople (Fransızca), İzmir'de 1821'de Spectateur Oriental (Fransızca), 1824'te Le Smyrnen gibi gazetelerin yanı sıra İtalyanca, Rumca, Ermenice gazeteler de yayımlanmıştır (İnuğur, 2002: 165-172).

Türkçe yarısı Arapça olarak çıkarılan Vekayi-i Mısriyedir. Mısır'da yeni bir düzen kurmayı amaçlayan Mehmet Ali Paşa, gazeteyi yayımlarken bu yeni düzeni yerleştirmek ve açıklamak gerektiği düşüncesinden hareket etmiştir. II Mahmud döneminde padişahın isteğiyle çıkarılan Takvim-i Vekayi ise vatandaşların olan bitenden haberdar olması, yabancıların Osmanlının resmi görüşünü öğrenmesi, iç huzuru bozan yanlış bilgilerin yayılmasının engellenmesi, devlet icraatının toplum tarafından bilinmesi ve uyulması neticesinde devlet birliğinin sağlanması amacıyla yayımlanmıştır (Toruk, 2008: 81-82).

Osmanlı'nın son yüzyılında da gazetelerin siyasete etki edebilme gücünden faydalanılmıştır. Özellikle İttihat ve Terakki Cemiyeti'nin, kendi kitlesini oluşturmak adına en çok başvurduğu araçlar gazeteler olmuştur. Bu anlamda İttihat ve Terakki *Osmanlı, Türk Sözü, Tânin, Silâh ve Bomba* gibi gazeteler kurmuştur. Aynı şekilde Hürriyet ve İtilaf Partisi de *Meşrik-i İrfan, İntibah, Alemdar* gibi gazetelerle kitlelerin desteğini kazanmaya çalışarak etkin olmak istemiştir (Arabacı, 2007: 235). Dolayısıyla siyasi güç odakları birbirleriyle giriştikleri hegemonya mücadelesini kazanmak ve siyasal amaçlarını gerçekleştirmek için çok sayıda basın yayın organını elinde bulundurmada kalmıştır (Selçuk ve Şeker, 2012: 10). Siyasi düşünceleri aktaran, siyasal sistemde değişimi öngören ve bunu gerçekleştirmek için mücadele eden gazetelerin, kitleleri ve siyasal alanı şekillendirmeye yönelik bir rol üstlendikleri ve önemli siyasal işlevlere sahip oldukları görülmektedir<sup>25</sup> (Alver, 2011: 303).

Gazetelerin dışında gelişen teknolojiyle birlikte radyonun (1920) ve televizyonun (1950) yaygınlık kazanmaya başlamasıyla, kitle toplumuna geçiş

---

<sup>25</sup> Gazetelerin siyasete etki gücünü fark eden yönetimler, onları çeşitli yollarla denetim altında tutma yoluna gitmişlerdir. Yönetici sınıf, gazetelerin damga vergilerini sürekli artırmak, basımevi sahipleri ve yazarları hapis ve para cezasına çarptırmak, gazete ve dergileri meydanlarda yaktırmak gibi denetim yollarına başvurmuştur (Toruk, 2008: 75; İnuğur, 2002: 62). Örneğin ilk sansür bürosu 1486'da Magonza'da kurulmuş ve ilk "Index Librorum Prohibitorum" (yasaklanmış kitaplar listesi) 1559'da kilise tarafından resmen yayınlanmıştır. Dinsel sansür, bölücü ve dine karşı metinleri baskı altına alırken, politik sansür de baştaki güçleri kabul etmeyen ya da salt eleştiren yazıları hedef almıştır. 1600 ve 1756 yılları arasında Fransa'nın Bastille Hapishanesinde yazar, basımcı kitapçı olarak 800 kişi bulunuyordu. Febvre ve Martin o yüzyıllar için yaşamları boyunca en az bir kere hapse girmeyen kitapçı ya da basımcının olmadığını belirtmektedir (Baldini: 2000: 77-78).

hızlanmış ve bu araçlar, gazeteler gibi siyasi alanda etkin birer araç olarak kullanılmıştır (Cavalier, 2004: 131,238; Crowley ve Heyer, 2011: 302, 360). Örneğin Amerika'da 1960 Başkanlık Seçimlerinde Kennedy'nin televizyonu etkin bir şekilde kullanmasının ardından Nixon'a karşı seçimi kazanması, televizyonun siyasal davranışlar üzerindeki etkisine bağlanmıştır. Seçimin ardından yapılan araştırmalara göre ise radyo dinleyicileri ve televizyon izleyicilerinin başkanlık yarışı hakkındaki değerlendirmelerinin farklı olduğu ortaya çıkmıştır. Seçim kampanyalarını radyodan takip eden dinleyicilere göre kazanan taraf Nixon iken, televizyon izleyicilerine göre Kennedy olmuştur (Mutlu, 2005: 122).

Kitle iletişim araçları -özellikle televizyon- seçmenler tarafından önemli bir bilgi kaynağı olarak görülmektedir. Bu araçların seçmenlerin tercihleri üzerinde kısa vadede olmasa da uzun vadede etkili olduğu anlaşılmıştır (Kalender, 2005: 121). Kalaycıoğlu'na göre (1983: 33-34, 379) eğitim düzeyi düşük kesimler için özellikle göze ve kulağa hitap eden kitle iletişim araçları, toplumsal ve siyasal ilgi ve bilgi kaynağı olmaktadır. Kitle iletişim araçlarını takip etme, siyasal katılımı belirlemede önemli bir yere sahip olan siyasal kaynaklardan biridir.

Tokgöz'ün 1973 Genel Seçim kampanyasına yönelik Ankara'nın Çankaya ilçesinde 500 kadın üzerinde gerçekleştirdiği araştırma verilerine göre, televizyonun siyasallaşma üzerindeki etkisi şöyledir: Aile içindeki etkileşime bağlı olarak gelişen siyasal ilgiye göre televizyon daha çok siyasal bilgilenme aracıdır. Siyasal ilgi, siyasal bilgilenmeye yönlendirmektedir (Tokgöz, 2010: 65-85). Balcı ve arkadaşlarının 2011 Genel Seçimleri örnek olayı üzerinden seçmenlerin siyasal katılım düzeyleri ve medya arasındaki ilişki düzeyini ölçmek için 930 kişi üzerinde Konya'da yaptıkları saha araştırmasında ise medyanın siyasal katılım üzerindeki etkisi ortaya konulmuştur. Buna göre; seçmenler siyasal ilgilerine göre medyadan siyasal içerikli bilgiler temin etme yoluna başvurmakta; haftalık medya kullanım sıklığı arttıkça ve siyasi içerikli haber ve programlar takip edildikçe siyasal katılım oranı artmaktadır. Bu noktada kitle iletişim araçlarının oy verme kararında etkili olduğu düşünüldüğünde siyasal katılım ile medya kullanımı arasında doğrusal bir ilişki olduğu saptanmıştır (Balcı vd., 2013).

Çaha ve arkadaşlarının Kırıkkale’de 240 kişi üzerinden Türkiye’deki 6 siyasal partinin üyelerinin siyasete ilgi düzeyleri, katılım nedenleri, siyasal bilgilenme süreçleri gibi konuları inceledikleri çalışmada, kitle iletişim araçları ile ilgili olarak şu verilere ulaşılmıştır: Siyasal parti üyeleri konumları gereği yüksek düzeyde kitle iletişim araçlarını takip etmekte ve daha çok siyasi içerikli haber, köşe yazısı, tartışma programı gibi yayınlara yönelmektedir. Ayrıca araştırmaya katılan siyasi parti üyeleri, bütün kitle iletişim araçlarına aynı mesafede durmamaktadır. Üyeler, kendi partilerinin ideolojisine göre davranarak, “bizden olan” ve “bizden olmayan” gibi bir ayrıma gitmekte ve gazetesini, radyosunu, televizyonunu vb. ona göre tercih etmektedir (Çaha vd., 2008). Görüldüğü gibi bireyler daha çok ilgili oldukları konuları ve kendilerinden olan medyayı takip etmektedirler. Dolayısıyla kitle iletişim araçları, kişilerin eğilimlerini değiştirmekten ya da yeni eğilimler oluşturmaktan çok, var olan eğilimleri güçlendirecek yönde etkili olmaktadır (Alkan ve Ergil, 1980: 135).

Kitle iletişim araçları, haber ve bilgi verme gibi işlevlerin yanında siyasal konuyu oluşturma, temsil etme, siyasal toplumsallaştırma, eleştiri ve denetim gibi siyasal işlevleri de yerine getirmektedir (Ayhan, 2007: 73). Bu araçlar, hem siyasetçilerin kitlelere ulaşmaları bağlamında siyasal toplumsallaşmaları yönlendirme açısından hem de bireyin siyasal bilgiye ulaşması dolayısıyla önemli bir araçtır (Akın, 2013: 130). Kitle iletişim araçları, yapıları itibariyle daha çok modernleşme süreci ile birlikte anlam kazanan, kamusal alandaki sorunların müzakere edildiği mecralara dönüşen, kitlelerin siyasi hayatta etkin failer olmasının bir açıdan önünü açan son derece önemli araçlardır (Bostancı, 2010: 119).



## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### SİYASAL KATILIM SÜRECİNDE SOSYAL MEDYA

#### 4.1. Yeni Medya ve Teknolojik Gelişmeler

Teknolojik gelişmelerle birlikte insan, hayatı daha “hızlı” bir şekilde yaşar hale gelmiş bulunmaktadır. Ulaşımın iletişim teknolojilerine hatta “fast food” diye tabir edilen yemek yeme biçimine varıncaya dek hayatın her alanı “hız”la kuşatılmış durumdadır. İçinde bulunduğumuz yüzyıl, önekilere kıyasla bir “hız çağı” halini almıştır diyebiliriz. Bir zamanlar birkaç günde kat edilen bir mesafe, günümüzde birkaç saatte aşılabilmektedir. Aynı durum haberleşme açısından da söz konusu olup uzak mesafeler arası iletişim, saniyeler içinde gerçekleştirilebilmektedir.

Teknolojik ilerlemeye bağlı olarak üretilen her araç öncüllerine göre farklı özellikler barındırmaktadır. Farklılık, teknik donanım ve işlevsellikle ilgili bir durum olduğu için bu araçlar, “yeni” olarak değerlendirilmektedir. Bir öncekine göre “yeni” olarak adlandırılan her araç aslında “kendi zamanının yenisi”dir. Yirminci yüzyılın ve önceki yüzyılların araçları, artık günümüzde “eski” olarak adlandırılmaktadır.

Topluma arz edilen her yeni teknoloji, ilk etapta kullanıcılar tarafından bir tür hem keşfetme hem de öncekiyle kıyaslanma sürecinden geçmektedir. Televizyonla yeni tanışan insanların durumunun sinema diliyle aktarıldığı “Vizontele” filminde yeni bir araç olan televizyon, “radyonun resimlisi” şeklinde radyoyla kıyaslanarak tanımlanmıştır. Bu yeni teknolojinin özellikleri ise “Zeki Müren de bizi görecek mi?” şeklinde “saf bir üslupla” dile getirilmiştir. Her ne kadar Zeki Müren izler kitlesini program yaptığı stüdyodan aynı anda göremediye de günümüz insanı kullandığı teknolojik araçlar vasıtasıyla mekân sorununu ortadan kaldırıp görüntülü görüşme gerçekleştirebilmektedir.

Her alanda olduğu gibi iletişim alanında yaşanan bu gelişmeler, insanı kuşatan fizikî engelleri ortadan kaldırmış bulunmaktadır. Yirminci yüzyılın geniş kitlelere tek yönlü hitap eden medyası artık yerini yeni medyaya bırakmıştır. Yeni medyayla birlikte ise tarihte ilk kez iletişim yazılı, sözlü, görsel-işitsel biçimleriyle aynı sistem içinde bütünleşmiştir. Yeni teknolojiler metin, görüntü ve seslerin,

seçilmiş bir zaman diliminde, açık, erişiminin mali bakımdan sorun olmadığı küresel bir ağ içinde çok farklı noktalardan etkileşimli olarak, aynı sistem içinde bütünleşme potansiyeliyle iletişimin karakterini değişime uğramıştır (Castells, 2005: 440).

İletişim ve bilişim alanında yaşanan dönüşümle birlikte geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş süreci hız kazanmış; analog olan sistemler yerini dijital sistemlere bırakmıştır. Özellikle bilgisayar ve bilgi-işlem alanında 1970'lerden sonra kaydedilen gelişmelerin iletişim alanına uyarlanmasıyla bilgi ve iletişim teknolojileri ya da bilişim teknolojileri olarak adlandırılan yeni medya, biçimlenmeye başlamıştır (Törenli, 2005: 88). Netice itibarıyla mesajları üretenler ve tüketenler arasındaki iletişim olanaklarını artırmayı başaran yirmi birinci yüzyılın dijital medyası eski medyanın yerini almıştır.

Bilgisayar teknolojisiyle iç içe olan yeni medya, cep telefonları, dijital kameralar, internet uygulamaları, dijital televizyonlar gibi tamamen dijital teknolojiyle donanmış iletişim araçlarına işaret eder (Laughey: 2010: 157-158). Tek yönlü iletişim biçimine sahip geleneksel medyadan (gazete, radyo, televizyon, sinema) farklı olarak, dijital kodlama sistemine sahip yeni medyayla iletişimin aktörleri arasında eş zamanlı, yoğun ve yüksek hızda karşılıklı ve çok katmanlı etkileşimin gerçekleştiği multimedya biçimselliğine sahip iletişim araçlarına geçilmiştir (Binark, 2007: 5). Bu yeni araçlar, aynı zamanda geleneksel medyayı da kapsayan bir yapıdadır. Bu itibarla iletişim kurmaya da imkân tanıyan bilgisayar temelli internet ortamı, geleneksel kitle iletişim araçlarını da bünyesine katarak geniş bir kullanım olanağına sahip olmuştur (Altunbaş, 2001: 370).

Yeni medya terimi genel olarak telefon, radyo ve televizyon gibi eski medyaya karşıt olarak etkileşimli, çift yönlü iletişim sağlayan ve programlama türleri ile verileri işleyebilen araçlara göndermede bulunmaktadır (Logan, 2010: 4). Yeni medya internet, dijital televizyon, CD (Yoğun Disk), DVD (Çok Amaçlı Dijital Disk), GSM (Küresel Mobil İletişim Sistemi), WAP (Kablosuz Uygulama Protokolü), Wifi (Kablosuz İnternet Bağlantısı), GPRS (Genel Paket Radyo Sinyali Servisi), etkileşimli CD, çift katmanlı CD, Blu-Ray teknolojisi, mobil sistemler ve benzeri dijital teknolojilerin tümüne verilen genel bir addır (Törenli, 2005: 87).

Orijinalinde bilgisayar teknolojisine sahip olmayan eski medyada, günümüzde artık birçok teknolojik alette olduğu gibi bilgisayar teknolojisi kullanılmaktadır. Bilgisayar sistemlerinin eski medya araçlarına entegre bir şekilde kullanılmasıyla medyanın etkilerinde farklılık yaşanmıştır. Pek çok durumda yeni medya ya eskilerinden sudur etmiş ya da eskileriyle birleşmiştir (Logan, 2010: 4-5).

Rogers (1986: 4-5) yeni medyanın özelliklerini üç kategoride değerlendirmektedir. Bunlar etkileşimli olma (interactivity), kitlesizleştirme (de-massification) ve eşzamansızlıktır (asynchronous).

**1. Etkileşimli olma:** Bütün yeni iletişim teknolojileri neredeyse iki insan arasında gerçekleşen konuşmaya benzer şekilde etkileşim özelliğine sahiptir. Yani bu araçlar kullanıcıya iki kişi arasında gerçekleşen konuşmada olduğu gibi karşılık verme (etkileşim) kapasitesiyle eski iletişim araçlarının tek yönlü işleyişine göre önemli bir üstünlüğe sahiptir. Her ne kadar eski iletişim araçlarına çeşitli kanallarla (faks, telefon, mektup, tiraj vs.) geri dönüş sağlama mümkün olabilmekteyse de yeni iletişim araçlarıyla geri dönüş aynı anda gerçekleştirilebilmektedir. Örneğin internet haber sitelerinde yayınlanan haberlere anında yorum yazabilme ya da internet forumlarında belli bir konuyu anında tartışabilme durumuyla hem alıcı hem de verici konumunda olanlar birbirlerinden etkilenebilmektedir. Dolayısıyla yeni medya, kitle iletişimini kişilerarası düzeyde gerçekleştirebilme olanağı sağlamıştır.

**2. Kitlesizleştirme:** Yeni medya büyük bir kitle içinde her bireyle özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlayacak kadar kitlesizleştiricidir. Bazen grup düzeyinde bazen de kişi düzeyinde mesaj (örneğin e-posta aracılığıyla) iletebilme özelliğiyle kitle iletişim aracının kontrolü, mesaj üreticisinden medya kullanıcıya geçebilmektedir.

**3. Eşzamansızlık:** Yeni medya, bir mesajı birey için uygun olan zamanda gönderme ya da alma özelliğine sahiptir. Örneğin bir e-postanın cevaplanması kişinin uygun olduğu vakitte internete bağlanmasıyla mümkün olur. Dolayısıyla yeni medya kullanıcıları, iletişimi kontrol ederek dilediği zaman başlatmakta ya da bitirebilmektedir. Netice itibarıyla zaman ve iletişim sürecindeki etkinlik, kaynaktan alıcıya geçmiş olmaktadır.

Van Dijk'a (2006: 6-9) göre ise yeni medya bütünleşik (integrated), etkileşimli (interactive) ve dijital kod temelli (digital code) üç karakteristik özelliği aynı anda barındıran yapısıyla eski medyadan ayırt edilmektedir. Buna göre yeni medyanın en önemli yapısal özelliği bütünleşik telekomünikasyon, veri aktarımı ve kitle iletişim araçlarını tek bir ortamda bir araya getirmesidir. Bu bir araya gelmeye yöndeşme<sup>26</sup> süreci de denmektedir. Bu sebeple yeni medya genellikle multimedya olarak adlandırılmaktadır.

*Bütünleşik olma:* Yeni medyanın bütünleşik olma özelliği telekomünikasyonun, veri aktarımının ve kitle iletişimlerinin kademeli birleşmesine neden olur ve iki devrimsel tekniğe bağlıdır: Bunlar, dijital kodların kullanılmasıyla bütün iletişim araçlarının tamamen dijitalleşmesi ve veri aktarım sistemlerinin tamamının kablolu ve kablosuz iletişimle mümkün olmasıdır. Birinci teknik, telekomünikasyon ve veri iletişimlerinin tamamen entegre olmasını sağlarken, ikincisi birleşme sürecinde kitle iletişimlerinin bütünleşmesi ile daha ilintilidir. Bütünleşik olma şu seviyelerde meydana gelebilir:

*Altyapı:* Örneğin telefon ve bilgisayarların veri aktarımı ve farklı aktarım kanallarının kombine edilmesi,

*Aktarım:* Örneğin internet telefonu ve web TV uygulamalarının kablolu ya da uydu televizyonu üzerinden kullanımı,

*Yönetim:* Örneğin bir kablo şirketinin telefon hatlarını ve telefon şirketinin kablolu televizyonu işletmesi,

*Hizmet:* Haber ve bilgilerin internet üzerinden aktarımının sağlanması,

*Veri türü:* Ses, veri, metin ve görüntünün bir arada olması (Van Dijk, 2006: 6-7).

---

<sup>26</sup> Yöndeşme, medyanın farklı öğelerinin yani metin, imge, ses ve dijital teknolojinin temeli olan sayıların birleştirilmesini ifade etmek için kullanılan bir terimdir. Kökenleri 19. yüzyıl matematiğine kadar uzanan dijitalleştirme (digitalization) ya da sayısallaştırma (digitization) bilgisayarla başlayan ve sürmekte olan bir süreçtir. Bu süreç, 1970'li yıllar boyunca bilgisayar ile telekomünikasyon arasındaki 'kusursuz birliktelik' diye tanımlanmıştır (Briggs ve Burke, 2011: 297).

Dolayısıyla Telekomünikasyon, bilgi-işlem ve yayıncılık alanları; bu alanlara yönelik ürün ve hizmetler, iletişime ve bilgisayar teknolojisine özgü işlevler, medyanın farklı kolları birleşip bütünleşmektedir (Törenli, 2005: 95).

*Etkileşimli olma:* Yeni medyanın etkileşimi, iki taraflı ya da çok yönlü bir iletişim kurulmasını mümkün kılma özelliğine sahiptir. Bununla birlikte eşzamanlı bir iletişim sağlamanın yanında etkileşim halindeki tarafların daha yüksek seviyede süreci kontrol edebilmelerini olanaklı kılmaktadır. Bu durumu gönderici ve alıcının herhangi bir anda rol değiştirme becerisi şeklinde tanımlamak mümkündür. Ayrıca kullanıcıların içeriğe müdahale edebilme imkânı, medya ve birey arasındaki geleneksel ilişkinin yönünü değiştirmektedir. Dijital medyanın geleneksel medyaya göre daha etkileşimli olmasıyla, kullanıcıların güç dengesinde bir değişim meydana gelmiştir

*Dijital kod:* İletişim açısından büyük sonuçları olan teknik bir özelliktir. Dijital kod, bilgisayar teknolojisi kullanımında, her bir bilgi ve iletişim unsurunun, her bir '1' ve '0'ın bir 'bit' olduğu, 'bayt' adı verilen birler ve sıfırlar dizisi şekline dönüştürülebileceği ve aktarılabilmesi anlamına gelir. Bu yapay kod, bilgi ve iletişim ile ilgili doğal analog sistemlerin ve aktarım kodlarının (örneğin ışık ışını veya ses titreşimi yoluyla) yerini alır (Van Dijk, 2006: 9). Dijitalleşmeyle birlikte veri, ses, müzik, metin, fotoğraf, video biçimindeki her tür enformasyonun elektronik ortamlarda üretilmesi, kaydedilmesi, iletilmesi ve dağıtılması önceki dönemlerle kıyaslanamayacak ölçüde kolaylaşmış, işlem yeteneği ve hızı büyük ölçüde artış göstermiştir (Törenli, 2005: 98). Ayrıca medya içeriklerinin tamamı tek tip haline getirilip belli bir standarda kavuşturulmuştur.

Yeni medyanın bütünleşik, etkileşimli ve dijital kod temelli karakteristik üç özelliği aynı anda barındıran bir yapıda olması, yaygın olarak multimedya, interaktif medya ya da dijital medya olarak isimlendirilmesine önyak olmuştur. Bu tanımlamaların kullanımı medyanın kolay bir şekilde eski ve yeni şeklinde ayırt edilmesine yol açmıştır. Örneğin geleneksel televizyon görüntü, ses ve metnin bir arada kullanılabildiği bütünleşik bir yapıya sahipti. Ancak dijital kod temelli ya da etkileşimli yapıda değildi. Bununla birlikte geleneksel telefonlar etkileşimliydi ancak

dijital kodla çalışmayan ve sadece ses aktarımı gerçekleştiren bir özelliktiydi. Buna karşılık dijital kod temelli televizyon etkileşim özelliğiyle ön plana çıkmaktadır. Ayrıca yeni nesil sabit telefonlar ve cep telefonları tamamen bütünleşik, dijital kod temelli ve etkileşimli özelliğe sahiptir. Yeni nesil telefonlar, metin ve görüntü aktarımının yanı sıra internet bağlantısı özelliğiyle birçok işlemi gerçekleştirebilmektedir (Van Dijk, 2006: 9).

Yeni iletişim teknolojileri hız, erişim, saklama kapasitesi ve yeni hizmet alanlarının ortaya çıkmasına imkân sağlaması açısından geleneksel iletişime araçlarından ayırt edilebilmekte ve siyasi, ekonomik ve toplumsal alanlarda önemli değişimlere yol açmaktadır. Abramson vd. söz konusu değişimleri altı başlıkta ele almaktadır. Buna göre:

*1. Elde edilebilen enformasyon miktarında artış:* Yeni iletişim kanallarının ortaya çıkması, var olan bilgi ve enformasyona erişmek için yeni araçların geliştirilmesine önyak olmuştur. Bilgisayar iletişimi, örneğin bireylerin kamu kuruluşlarındaki bilgiye ve kütüphane olanaklarına ulaşmasını kolaylaştırmıştır. İletişim kanallarının sayısal artışı aynı zamanda enformasyona olan talebi de arttırarak yeni enformasyonun üretilmesini gerekli kılmıştır. Uydu yayıncılığı ve bilgisayar iletişimi yerel, ulusal ve uluslararası haber miktarını arttırmıştır.

*2. İletişimde hızlanma:* Yeni teknolojiler (uydu, internet vs.) hem üretici kurumların hem de kullanıcıların bilgiye ulaşmada zaman ve mekân sınırlarını aşmalarını sağlayarak iletişim sürecini hızlandırmıştır.

*3. Alıcı kontrolü:* Yeni teknolojilerle birlikte kullanıcılar enformasyon üzerinde geniş bir seçme olanağına sahip olmuştur. Bu da kullanıcıların iletişim sürecindeki kontrolünü arttırmıştır. Ayrıca kullanıcılar içerik üretebilme gücüne kavuşmuştur.

*4. Kitleli yayıncılıktan dar yayıncılığa geçiş:* Televizyon gibi geleneksel iletişim araçlarının kitleli üretim ve dağıtım yapmasının tersine dar hedef gruplar (grupların özellik ve ihtiyaçlarına göre) için içerik üretilmektedir. Bu yöntemle reklâmcılar ve politikacılar açısından mesaj çok kısa sürede, daha etkili ve daha az maliyetli olarak hedefine ulaştırılmaktadır.

5. *Medyanın adem-i merkezileşmesi*: Yeni teknolojiler, medya tekellerini önemli ölçüde etkilemiştir. Örneğin internet aracılığıyla kullanıcı kendi elektronik gazetesini oluşturma ve yayma olanağına kavuşmuştur.

6. *Etkileşim kapasitesinin artması*: Geleneksel iletişim araçları ile yeni teknolojileri birbirinden ayıran en önemli unsurlardan biri etkileşim özelliğidir. Mesajı gönderen ve alan arasındaki etkileşim (mektup, telefon vs.) sınırlı bir düzeyden geniş bir düzeye yükselmiştir (Akt: Timisi, 2003: 83-85).

Yeni medya açısından kilit önemi olan bilgisayar ve internet teknolojileri, dünyayı hızla değiştirmiş ve dünya üzerine dağılmış milyarlarca bilgisayar ve bu bilgisayarları kullanan insanlar arasında geleneksel iletişim biçimlerinden farklı bir iletişim ağı oluşturmuştur (Gülner ve Balcı, 2011: 62). Bilgisayar ve internet; metin, ses ve görüntüyü (hareketli ve hareketsiz) aynı anda bir araya getirip yayımlayan, hızlı, etkileşimli, içeriği denetlenebilen, geleneksel iletişim araçlarını bünyesinde toplayan, kullanıcıya içerik oluşturma imkânı sağlayan önemli araçlardır. Böylesine maharetli araçların kuşkusuz insan yaşamında önemli bir yeri vardır. Dolayısıyla yeni medya, kişilerarası iletişimden devletlerarası iletişime, siyasetten ekonomiye, eğitimden sağlığa, hatta eğlenceye varıncaya dek hayatın her alanında etkin bir şekilde kullanılmaktadır.

Yeni medyada son yıllarda yaşanan gelişmelerle birlikte internet alanındaki statik yapı, yerini dinamik bir yapıya bırakmıştır. Webin yapısında yaşanan değişim, Web 2.0 teknolojisini ön plana çıkarmış; ilk yıllarda kullanıcıların sadece bilgi toplama mecrası olan internet, bu dönüşüm ile birlikte yeni bir boyut kazanmıştır (Harris, 2008: 70). Buna bağlı olarak geleneksel yapının kuralları değişmiş ve engeller kaldırılarak internet kullanıcılarının kendine has içerik üretebilme konumunu elde edebilmesi mümkün olmuştur. İnternetin dönüşümüyle birlikte kullanıcılar blog yazabilme, fotoğraf ve videolarını paylaşabilme gibi işlemleri yapma olanağına kavuşarak medya içerikleri üzerinde denetim kazanmıştır (Poynter, 2010: 160). Bu noktada Web 2.0'a değinmek yerinde olacaktır.

## 4.2. Web 2.0

1990'lı yıllarda www (World Wide Web/Dünya Çapında Ağ) ya da Web 1.0. teknolojisi ile internet sitelerinin kurulmaya başlanması ve kişisel bilgisayarların artması internetin kullanım alanını yaygınlaştırmıştır. Bu dönemde internette gezinmeyi sağlayan ve tarayıcı (browser) adı verilen yazılımlar -örneğin 'Internet Explorer'- geliştirilmiştir. Gazetede yazı dili ve televizyondaki görüntü dilinin bir arada kullanılabildiği internet; ses, görüntü ve videoyu rahatlıkla yayınlatabilmekteydi (Ormanlı, 2012: 345). İlk zamanlar basitçe iletişim kurmak ya da bilgi sağlamak için kullanılan web teknolojisi, tıpkı televizyon gibi az sayıda bilgi üreticisinin çok sayıda kullanıcıya yayın yaptığı bir medya konumunda bulunuyordu (Akar, 2010a: 14). Ancak 2004 yılında O'Reilly ve Media Live International'ın yer aldığı bir konferansta gerçekleştirilen beyin fırtınası oturumunda ikinci nesil internet hizmetlerini tanımlamak üzere "Web 2.0" kavramı türetilerek okuyucular veya ziyaretçilerin bir şeyler yapabilmesine izin veren web platformlarının doğumuna önyak olunmuştur (O'Reilly, 2005). Eski teknolojiler ile yeni uygulamaların karışımından ibaret olan Web 2.0, webin ziyaretçilerin okuyucu ekranı üzerinden küçük pencerelerde bilgileri görüntülediği bir yer olarak değerlendirilmesinden ziyade, web sitelerinin yapı olarak interaktif olmasına izin veren bir konseptte sahiptir (Harris, 2008: 70).

Web 2.0, farklı bir teknoloji olarak algılanmaktadır. Oysa mevcut olan teknoloji üzerinde yapılan çalışmalarla birlikte ortaya çıkan yeni bir görünümdür. Nitekim Safko ve Brake'a (2009: 6-7) göre Web 2.0, süper bir bilgi otoyolu olan World Wide Webin yeni ve geliştirilmiş bir versiyonunu ifade etmemektedir. Söz konusu otoyolun dört şerit daha eklenerek geliştirilmiş yeni halidir denilebilir. Yani Web 2.0 teknolojisi "otoyolda yolculuk yapmakta olan çok daha fazla ilgi çekici aracın ve otoyolda durup görülebilecek çok farklı yerlerin olduğu bir platformdur. Dolayısıyla Web 2.0 uygulamaları yeni teknoloji icadı değildir. Web 2.0'dan bahsederken, mevcut web teknolojilerinin yerini alacak yeni bir dizi yazılım veya tasarım platformlarının geliştirildiğini düşünmek kolaydır. Ancak, durum bundan ibaret değildir. Çünkü ilk web uygulamalarını oluşturmuş olan araçlar Web 2.0'ı geliştirmek için kullanılan araçlar ile aynıdır" (Harris, 2008: 87). Netice itibarıyla



Web 2.0, webdeki yeni gelişmeleri temsil eden metodolojilerin, teknolojilerin ve platformların bir araya gelmesini ifade etmektedir. Web 2.0'ın işletim sistemi yerine uygulamaları çalıştırmak için webin bir platform olarak kullanılması, kullanıcılara içerikleriyle ilgili kontrolü verme ve içeriği daha kolay bir şekilde paylaşmak için yeni metotları kullanma durumu temel prensiplerini oluşturmaktadır. Son tahlilde Web 2.0, kullanıcı eliyle oluşturulan içerik ya da sosyal bilgisayar kullanımı olarak adlandırılabilir (Akar, 2010a, 11).

Web 2.0.'ın en temel özelliği; web siteleri üzerinden bir yayıncının tek yönlü bilgi aktarımı yerine; kullanıcıların içeriğe müdahale edebilmesi, katkı yapabilmesi, yeni içerik oluşturabilmesi, kendi kişisel gereksinimlerine ve seçimlerine göre sayfayı biçimlendirip güncelleme yapabilmesidir. Web 2.0. ile kullanıcının diğer kullanıcılarla ve içinde bulunduğu ağ ile etkileşim kurmasına imkân tanıyan bir ortamın oluşması, hem internetin mecrasını değiştirmiş hem de bu mecranın kullanım alanlarını hiç tahmin edilmeyecek boyutlara ve çeşitliliğe taşımıştır (Karaçor ve Tekin, 2015: 61). Vikiler, bloglar, folksonomiler ve sosyal paylaşım ağları sayesinde Web 2.0., sıradan kullanıcılara herhangi bir özel yazılıma gereksinim duymaksızın, içerik yazma, gönderme ve yayınlama olanağı sunmuştur (Laughey, 2010: 162).

Genellikle kendi öncülü olan Web 1.0. üzerinden tanımlanmaya çalışılan Web 2.0.'ın en önemli özelliği dinamik bir yapıya sahip olmasıdır. Bu yapısı itibariyle öncülünden önemli derecede farklı olan Web 2.0'a dair Civelek (2009: 3), şu tanımları vermektedir:

- a) İnternette statik yayıncılık anlayışından katılım mimarisine geçiş.
- b) Web'i küresel beyne dönüştürme süreci.
- c) Ziyaretçilerin siteye katılımını sağlamak.
- d) Ziyaretçilerle iş birliği yapmak.
- e) Kullanıcıların aynı zamanda içerik sağlayıcıya dönüşmesi.
- f) Web içeriğini geliştiren kolektif gücün keşfi.
- g) Web'in reklam verenlerin kontrolünden tüketicilerin kontrolüne geçişi.

İş birliği ve iletişim üzerine odaklı olan Web 2.0, dört basit teknoloji uygulamasından oluşmaktadır.

1. *Sosyal Ağ Oluşturma*: Benzer ilgili alanları olan insanların ve kuruluşların iletişim kurduğu bir ağı ifade etmektedir. En popüler sosyal ağ siteleri Kuzey Amerika'da yaygın olarak kullanılan MySpace ve Facebook, Avrupa'nın bazı kesimlerinde Bebo, MySpace, Facebook ve Hi5; Güney Amerika ve Orta Amerika'da Orkut ve Hi5 ve Asya ile Pasifik Adaları'nda Friendster, Orkut ve Cyworld'dr.

2. *Vikiler*: Ziyaret eden herhangi birinin sayfalarını düzenleyebildiği web sitelerini ifade etmektedir. Vikiler akran incelemelerinin en son şekli olmaları için tasarlanmıştır. Vikiler akran incelemelerine katılan herkesin bilgi birikiminin bir ürünü olduğu için web siteleri yüksek ölçüde tutarlı siteler olarak değerlendirilmektedir.

3. *Folksonomi*: Aynı zamanda etiketleme olarak da bilinmektedir. İnternet zerindeki herhangi bir içeriği oluşturan tanımlayıcılar ile etiketlenebildiği sitelerdir. Kontrol edilmiş anahtar kelimeler yerine serbest bir şekilde seçilmiş anahtar kelimeleri kullanmaktadır.

4. *Blog yazma*: "Blog" kelimesi ilk olarak metinsel web günlükleri tutmak için kullanılan fakat şimdilerde evrimii teknoloji toplulukları olarak kullanılan web sitelerini ifade etmektedir. Açıklama yapma, yeni fikirler önerme, başyazı, duyurular ve diğer birçok kullanım için değerli bir araç olarak düşünülmektedir (Harris, 2008: 70-71). Bununla birlikte a) dosya paylaşımı (file sharing), b) içerik dağıtımı (podcasting) ve c) birleştirmeyi (mashup) de bu listeye eklemek gerekmektedir. Dosya paylaşımı ve içerik dağıtımı, kullanıcıların çeşitli içerikleri ağ üzerinden paylaşmak, bazı içeriklere katkı yapmak esasına dayanan işlemleri kapsamaktadır. Birleştirme ise yeni bir uygulama oluşturmak için çeşitli kaynaklardan elde edilen hizmetlerin bir araya getirilerek kullanılmasıdır. Konum bilgisinin cep telefonu servis sağlayıcısıyla Google'nin harita hizmeti olan Google Maps tarafından kullanıcının istifadesine sunulması buna örnek gösterilebilir (Dasgupta ve Dasgupta, 2009: 3).

Web 2.0 uygulamaları internetin kullanımını yeniden tanımlamıştır. Web 2.0'ın kullanılması internetin yüksek ölçüde interaktif ve kullanıcı üzerinde yoğunlaşmış içeriğin sunma kapasitesini geliştirmiştir. Web 2.0 ile çevrimiçi dünya, içeriği zenginleştirmek için sıradan kullanıcıların bireysel tecrübelerini kullanan bir katılım platformu haline gelmiştir.

Aslına bakılacak olursa, Web 2.0 ve onunla ilişkili bütün uygulamalar teknolojiyi yeniden oluşturmamaktadır. Bu uygulamalar, webi görüntüleme, kullanma ve paylaşma için yeni bir paradigma oluşturmuştur. Diğer bir deyişle, Web 2.0 uygulamaları, webi kullanıcıların aktif bir şekilde paylaşımında bulunduğu ve herkese faydalı olan içerikler oluşturan bir topluluk yapmak için yönlendirmiştir. Bu, internetin doğrusal olmayan bilgiler sağlayan bir platform olarak işlev gösterdiği eskilerin statik web sayfalarından niteliksel anlamda ileriye doğru bir sıçrama olmuştur. Bu eski kullanım bugün halen uygulanıyor ve kendine özel faydaları bulunuyorsa da, Web 2.0 uygulamalarının kullanılmaya başlanması kullanıcıları çevrimiçi içerikleri daha da geliştirmeye teşvik eder düzeydedir (Harris, 2008: 87).

Günümüzün popüler internet sitelerinin hemen hepsi Web 2.0 ürünüdür. Youtube ve Flickr kullanıcıların iş birliği içinde içerik yükleme, dizinleme, araştırmalarına izin veren sosyal imleme siteleri olan folksonomilere iyi bir örnektir. Kullanıcılarına kendi profillerini hazırlama, görsel-işitsel veri oluşturma, oyun oynama, çeşitli topluluk ve ağlara katılma, yabancılar ya da 'eski dostlar' ile iletişim kurma olanağı sunan Facebook, Bebo ve MySpace son derece popüler sosyal paylaşım ağlarıdır. Blog siteleri çok daha dağınık ve farklı yapılarıdır; tahminlere göre en az 8,5 milyon blog halihazırda dolaşımdadır (Laughey, 2010: 162-163). Bloglar aracılığıyla yazarlar, okuyucular ile iş birliği içerisinde bulunabilir ve okuyucular aktif bir şekilde blog sayfasının gelişiminde yer alabilir (Harris, 2008: 87). Öte yandan Vikiler büyük ölçüde Vikipedi'de toplanır. Bunlar, kullanıcılara kendi içeriklerini ve diğer kullanıcıların içeriklerini düzeltme olanağı tanıyan açık internet sayfalarıdır. Dolayısıyla Web 2.0, uzaktaki bireylerin ortak projelere katılımına olanak tanıyan bir tür beşeri bilgiler havuzudur. Netice itibarıyla Web 2.0, atalarından daha devingen ve demokratik bir araç konumundadır (Laughey, 2010: 162, 165).

#### 4.2.1. Web 2.0'ın Temel Özellikleri

Web teknolojisi alanında yaşanan gelişmelerle birlikte kullanıcılar okuyucu/izleyici olmaktan çıkmış; bilgiyi üreten, paylaşan ve tüketen bir konuma yerleşmiştir. Bununla birlikte detaylı bir teknik bilgi (web tasarımı gibi) sahibi olmayı gerektirmeyen bir kullanım kolaylığına sahip olan bu teknoloji ile web ortamında içerik oluşturmak mümkün hale gelmiştir.

Web 2.0 teknolojisi ile içerik üretebilmek, kopyalayabilmek, paylaşabilmek, düzenleyebilmek, birleştirmek, yeniden üretebilmek bu ortamdaki yaygın uygulamalardır. Bu tür uygulamalar, kullanıcıların aktif birer katılımcı olarak eleştirmen, katkı sağlayan ve muhabir rolüne sahip olmasına öncülük ederek bilgi ve teknolojinin demokratikleşmesini sağlamaktadır. Kullanıcılar ilgi alanlarına göre kolay bir şekilde bilgi ve deneyimlerini paylaşabilecekleri gruplar oluşturabilmekte, onlara dâhil olmakta ya da sektör temsilcileri, politikacılar ve diğer kullanıcılarla şeffaf bir şekilde görüşmeler gerçekleştirebilmektedirler (Constantinides, 2009: 10-11).

Web 2.0, World Wide Web (Dünya Çapında Ağ) teknolojisi ve web tasarımının kullanımına dair değişmekte olan trendleri tanımlayan dinamik bir ifadedir. Bu doğrultuda Web 2.0 ile içerik oluşturma, bilgilerin paylaşımı, iş birliği ve webin işlevselliğini geliştirmek amaçlanmaktadır (Harris, 2008: 83).

Katılımcı bir özelliğe sahip olan Web 2.0 hizmetlerinin en yaygın olan biçimi ses (Podcast) metin (Blog) ve video (YouTube) gibi içeriklerdir. Kullanıcılar içeriği hazırlamak ve yayınlamak için belli bir zaman ve emek harcamaktadır. Bunun sonucunda kullanıcının kazanımı, belirli bir itibar elde etmek ya da daha somut bir kazanım için yararlı bir tartışma başlatmak veya fikir alışverişinde bulunmaktır. Kullanıcı müzik, kitap veya link (bağlantı) gibi herhangi türdeki bir içerikle ilgili değerlendirme ya da öneride bulunarak katkı sağlayıcı da olabilmektedir. Hizmetlerin kalitesi ağırlıklı olarak yapılan değerlendirmelerin kalitesine göre belirlenmektedir. Uygulama yöntemine bağlı olarak bu tür hizmetler, büyük ölçüde ağ etkisine bağlıdır. Bu uygulamaya Amazon ([www.amazon.com](http://www.amazon.com)) ve alıcı/satıcı

değerlendirme sistemi olan eBay (www.ebay.com) örnek olarak gösterilebilir (Hoegg vd., 2006: 9).

İnternet web siteleri sadece bilgi sağlayan siteler olarak görülmemekte, Web 2.0 ile aynı zamanda kullanıcıların genelde paylaşım ve yeniden kullanım için serbestçe içerik oluşturduğu ve dağıttığı sosyal unsuru da içerdiği de görülmektedir. Bu itibarla Harris, (2008: 83-84) Web 2.0'in temel özelliklerini şöyle sıralamaktadır:

1. Bir platform olarak ağ; bir tarayıcı ile uygulamaları sunar ve bu uygulamaların kullanıcılar tarafından kullanılmasına olanak tanır.
2. Kullanıcıların bir sitedeki bilgilere sahip olması ve onun üzerinde kontrol sahibi olmasını sağlar.
3. Kullanıcıların uygulamayı kullanırken ona değer katmasını teşvik edecek şekilde katılım yapısına sahiptir. Bu, sistemlerin kullanıcıları çeşitli işlevsellik derecelerine göre rollere kategorize etmeye çalıştığı uygulamalardaki hiyerarşik erişim kontrolü ile zıttır.
4. Ajax (interaktif web uygulamalarının oluşturulması için kullanılan web geliştirme tekniği/Eşzamansız Java Script ve XML) veya benzeri çerçeveleri temel alan zengin, interaktif ve kullanıcı dostu bir arayüze sahiptir.
5. Sosyal ağ kurma özelliklerine sahiptir.

Web 2.0 ile birlikte Web 1.0'in statik yayıncılık anlayışından katılım mimarisine geçilmiştir. Bu da web'in "kolektif bir akla" dönüşümünü gerçekleştirmiştir (Civelek, 2009: 4). We Are Social'in "Global Digital Statistics 2014" adlı raporuna göre dünyada internet kullanıcı sayısı 2.5 milyar dolayındadır (www.wearesocial.net). Kullanıcılar her ne kadar dünya geneline yayılmış olsa da internet bağlantısı ile birbirlerine bağlanma imkânına sahiptir. Böylesine büyük bir kitlenin ortak hareketinin gücü siyasal, sosyal ve ekonomik anlamda çok büyük etki ve tesire sahip olabilmektedir. Bu tablo içinde insanlar sadece çevrimiçi materyallerin okuyucusu değil; aynı zamanda yazarı ve oluşturucusu konumundadır. Yapılan katkılar kullanılan yazılım ve hizmetlerin değerini kullanıcı sayısının

çokluğuna bağlı olarak arttırmaktadır. Bununla birlikte bazı yazılımlar birçok kullanıcının kolektif aklı kullanması için özellikle tasarlanmıştır. Hemen herkesin kullanımına çok az ücretle ya da ücretsiz bir şekilde sunulan veri ve yazılımlar, esnek bir yapı sunmaktadır. Bu da onu kullanmanın yollarını bulmak için tasarımcılarından ziyade kullanıcılarına dayanmaktadır. Çoğu yazılım ücretsiz ve kullanıma açık olduğu için yazılım geliştiriciler diğer insanların geliştirdikleri parçaları kullanarak yeni yazılımlar oluşturabilmektedir. Bu da çoğu kaynağı birleştirme (mashup)<sup>27</sup> olarak adlandırılmaktadır. Ayrıca web siteleri video, resim ve hareketli görsel ortamları içerdikleri için kullanıcıları için gerçek yaşam deneyimlerini andırır özellikler taşımaktadır (Rigby, 2008: 7-8).

#### **4.2.1.1. Web 1.0 ve Web 2.0 Arasındaki Farklar**

WWW veya Web 1.0 terimi, Web 2.0'ın gelişmesi ekseninde yapılan araştırmalardan ortaya çıkmıştır. Web 1.0 önceleri daha çok elektronik ticaret ya da elektronik iş şeklinde adlandırılmıştır (Akar, 2010: 14), Web 2.0 kavramının ortaya çıkması ile webin genel erişime açıldığı 1991 yılından Amazon, e-bay, Yahoo, Google, PayPal gibi internet şirketlerinin borsa değerlerinin hızla yükselip düştüğü 2001 yılındaki dot-com balonu<sup>28</sup> krizine kadar olan dönem, sonradan webin birinci dönemi anlamında Web 1.0 olarak adlandırılmıştır (Eldeniz, 2010: 20). Webin ilk örneği olan Web 1.0, WWW'nun mucidi olan Berners-Lee'ye göre salt okunur bir bilişim sistemi olarak kabul edilmektedir. Web 1.0 ilk olarak şirketlerin kendilerine ait enformasyonu yayınlamak için kullandıkları bir mecraydı. İlk web siteleri, sınırlı sayıda kullanıcının etkileşime geçtiği, içerik ürettiği ya da sadece bilgiye ulaşma ve okumaya izin veren bir yapıya sahipti (Aghaei vd., 2012: 1).

Webin ilk yıllarında kullanılan web siteleri statik bir yapıdaydı. İlk dönem web sitelerinde daha çok firma ve ürün tanıtımı gibi unsurlar ön plana çıkmaktaydı.

---

<sup>27</sup>Birbirinden bağımsız web servisi sağlayıcılarının uygulamalarını bir araya getirerek yeni bir uygulama oluşturmak

<sup>28</sup>Dot-com balonu 2000 yılının Mart ayında teknoloji firmalarının yer aldığı borsa endeksi olan NASDAQ'daki senetlerin büyük değer kaybı yaşamasıyla oluşan ekonomik krizdir. Söz konusu kriz, gelişen bilgisayar ve Internet teknolojilerine yatırım yapan risk sermayesi şirketlerinin yatırımlarının geri dönüşünü sağlayamamaları sonucunda bu sektörlerden çekilmeleri sonucu yaşanmıştır. Yatırımlardaki bu azalma yüzünden hisse senetleri büyük oranda değer yitirmiştir (www.tr.wikipedia.org).

Buna karşın sitelerin ziyaretçileri firmaya yönelik yorum ya da eleştiri yapmadığı gibi içeriğe dönük katkı yapma imkânına da sahip değildi. Tasarlanma yöntemlerinde tekdüze bir yaklaşımın söz konusu olduğu dönemlerde web siteleri birbirlerine benzemektedir. Etkileşimin çok sınırlı olduğu bu dönemde nasıl ki bir okuyucu gazete ile posta yoluyla etkileşime geçiyorsa web sitelerinin de tek etkileşim kanalı “e-posta” idi (Eldeniz, 2010: 20). Ancak yeni yönelimlerin ortaya çıkması ile web, bir tür bilgi üretim kanalı haline dönüşmüştür. Dolayısıyla yeni web ortamında Web 1.0 uygulamalarında olduğu gibi insanlar bilgiye ulaşmaya çalışan konumdan çıkıp Web 2.0’deki bilginin kendilerine ulaşacağı bir konum elde etmiştir (Dwivedi vd., 2011: 4).

Web 1.0 ve Web 2.0 arasındaki farklılıklar aşağıdaki Tablo 8’de net bir şekilde yer almaktadır (Naik ve Shivalingaiah, 2008: 503-505; Aydın ve Eken, 2014: 381).

**Tablo 8. Web 1.0 ve Web 2.0 Arasındaki Farklılıklar<sup>29</sup>**

<b>Web 1.0</b>	<b>Web 2.0</b>
Web	Sosyal web
Dialup (çevirmeli ağ)	Broadband (genişbant yayıncılık)
Genellikle okunabilir	Genellikle okunabilir ve yazılabilir
Küresel çapta 45 milyon kullanıcı (1996)	Küresel çapta 2.5 milyar dolayında kullanıcı (2014)
Kişisel web sitesi	Bloglar
Sadece yayıncının ürettiği içeriklerin tüketimi	Kullanıcıların ürettiği içeriklerin başka kullanıcılar tarafından tüketilmesi; şirketlerin kurduğu web platformlarının genel kullanıma açılmasıyla üretilen içeriklerin tüketilmesi (Ör: YouTube, Flickr, Wikipedia, Blogger, MySpace vs.)
Bilgi paylaşımı (tek yönlü iletişim)	Bilgi paylaşımı ve etkileşimli
Tasarım bilgisi gerekliliği	Kullanım kolaylığı
Az sayıda tasarımcıdan kitleye	Kolektif akıl, üretim, iş birliği

Web 2.0 uygulamalarının tüm kategorileri için kullanıcı sadece tüketici konumunda değil aynı zamanda başlıca içerik üreticisi olarak en önemli unsurdur (Constantinides, 2009: 233). Bunun başlıca sebebi kullanıcıların Web 2.0 ile birlikte Web 1.0’ın pasif birer izleyicisi olmaktan çıkıp aktif bir yer edinmiş olmalarıdır. Bu bağlamda, Web 1.0’ın eksikliklerinin ve kullanıcıları aktivite açısından ayırt eden özelliklerin neler olduğunu sıralamakta yarar var:

<sup>29</sup> Umesha Naik ve D Shivalingaiah ile Aydın ve Eken’in çalışmalarından bazı değişiklikler yapılarak derlenmiştir.

*Tıklama ve bağlanma:* Bir tıklamayla tamamlanan basit uygulamalardır. Örneğin bir filme puan vermek, bir anketi doldurmak ya da başka bir kullanıcıyı arkadaş olarak ekleyip bağlantı kurmak.

*Yorum:* Bir haber, blog yazısı ya da fotoğraf gibi mevcut içerikler için kısa cevaplar yazabilmek, mevcut içeriği etiketlemek ya da yorumlamak buna örnek gösterilebilir.

*Gündelik iletişim:* Başka bir kullanıcıyla e-posta ya da anlık mesajlaşma yoluyla iletişime geçmek. Mesaj içerikleri genellikle bir veya iki cümle uzunluğundadır.

*Topluluk:* Herhangi bir topluluğa dâhil olmakla ya da mesaj göndermekle etkileşim sağlamak.

*İçerik oluşturmak:* Video, fotoğraf ya da yazı gibi içerikleri yüklemek ya da eklemek (Cormode ve Krishnamurthy, 2008). Söz konusu bu eylemlerin gerçekleştirilme sıklığı, belirli bir site için kullanıcıların katılabilme durumunu dolayısıyla Web 1.0'ın eksik yönlerini ortaya koymaktadır. Her ne kadar kullanıcılar Web 1.0 ve Web 2.0'da içerik üretebilme potansiyeline sahip olsa da web sitesi yöneticisi olmayan sıradan kullanıcıların kitlelere ulaşabilme imkanı elde etmesi, hatta Shirky'nin (2010: 15) deyimiyile kullanıcılar "tek kişilik medya merkezleri" konumuna yükselerek webin yeni döneminin farkını ortaya koymaktadır.

### **4.3. Sosyal Medya Kavramı**

Modern zamanların en önemli icatlarından biri olan dünya çapındaki "ağ"ın ortaya çıkmasıyla birlikte enformasyon her noktaya ulaşır hale gelmiştir. 20. yüzyılın sonlarına dek dünyanın farklı bölgelerinde yaşayan tanıdık iki kişinin iletişim kurmak için ya mektup, ya telgraf ya da telefonu tercih etmesi gerekiyordu. Ancak 21. yüzyılda yaşanan teknolojik gelişmeler neticesinde dünyanın herhangi bir yerinde yaşamlarını sürdüren, hatta birbirlerini tanımayan insanlar, internet teknolojileri aracılığıyla çok kolay ve anlık bir şekilde iletişim kurabilmektedirler. Teknolojinin böylesine gelişmesi, dünyayı hızla dönüştürerek "küresel bir köy" olmanın ötesinde insanların birbirlerini elektronik ekranlar üzerinden izlediği ve takip ettiği "sanal dünyaların" olduğu bir mekân haline getirmiştir. Günümüzün en popüler sosyal ağ sitelerinden biri olan Facebook, ayrı bir sanal ülke, hatta gezegen olarak (Facebook



Planet) tanımlanmaktadır (www.edition.cnn.com). Öyle ki Facebook, kullanıcı sayısı itibariyle dünyanın en kalabalık ülkesi olan Çin'in nüfusunu geride bırakmıştır<sup>30</sup>. Her yaş ve kesimden kullanıcının yoğun ilgisiyle gelişen bu ve benzeri sosyal medya siteleri, yeni uygulama ve hizmetlerle kurdukları sanal dünyalarda kullanıcılarına farklı deneyimler sunmaktadır.

Sosyal medya ve Web 2.0 genellikle birbirlerinin yerine kullanılan kavramlardır. Ancak Web 2.0 çevrimiçi uygulamalar olarak; sosyal medya ise Web 2.0'in katılım, açıklık, bağlantılılık, topluluk ve diyalog imkânı gibi uygulamalarının sosyal yönlerini ifade etmektedir (Constantinides ve Fountain, 2008: 232). Her ne kadar genel kabul görmüş bir tanımlı olmasa da sosyal medyayı basitçe işbirlikçi, kullanıcı tarafından üretilen çevrimiçi içerik olarak ifade etmek mümkündür (Akar, 2010a: 17). Safko ve Brake'a göre (2009: 6) bir kullanıcı bilgisayar ya da cep telefonu ile bir blog okumuşsa, YouTube'de video izlemişse, podcast uygulamasında müzik dinlemişse ya da herhangi bir sosyal ağda diğer kullanıcılara kısa bir mesaj göndermişse sosyal medyanın ekosistemine dâhil olmuş demektir. Dolayısıyla sosyal medya, çevrimiçi topluluklar arasında sözcüklerin, resimlerin, videoların ve sesin oluşturulması ve paylaşılmasını sağlayan etkileşimli medya aracılığıyla bilgi ve düşünceleri paylaşmak için gerçekleştirilen faaliyetleri, uygulamaları ve davranışları ifade etmektedir. Bu da sosyal medyanın çevrimiçi, erişilebilir, etkileşimli gibi özellikleri itibariyle "zaman ve mekân sınırlaması olmadan (mobil tabanlı), paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir insani iletişim şekli" (Vural ve Bat, 2010: 3351) olduğunu göstermektedir. Sosyal medyada bireyler, sınırlı bir sistem içerisinde bağlantıda oldukları diğer kullanıcıların profillerini listelemekte, kendilerinin ya da sistem içerisindeki diğer kullanıcıların oluşturdukları bağlantı listelerine bakabilmek ve onları takip edebilmektedirler (Erkayhan, 2013: 17).

Web 2.0 uygulamalarının sosyal yönü olan sosyal medyanın genel kabul görmüş özelliklerini şöyle sıralamak mümkündür:

---

<sup>30</sup> Sitenin 2015 Mart ayı istatistiklerine göre aylık kullanıcı sayısı 1.44 milyara ulaşmış bulunmaktadır (www.newsroom.fb.com/)

*Katılım:* Sosyal medya, ilgilenen herkesi katkı ve geribildirim noktasında teşvik eder. Medya ve izleyici arasındaki engeli bulanıklaştırır.

*Açıklık:* Çoğu sosyal medya hizmeti katılım ve geribildirime açık bir haldedir. Bir şeyi oylama, bilgi paylaşma ve yorum yapma konusunda cesaretlendiricidir. Sosyal medya uygulamalarını kullanmak için neredeyse hiçbir engel yoktur.

*Diyalog:* Geleneksel medyada içeriklerin aktarımı ya da dağıtımı noktasında tekyönlü bir “yayın” söz konusu iken; sosyal medya çift yönlü bir yapıya sahiptir.

*Topluluk:* Sosyal medya, toplulukların hızlıca biçimlenmelerine ve etkili bir şekilde iletişime geçmelerine olanak tanımaktadır. Topluluklar, beğendikleri fotoğraf ve TV programları ve politik meseleler gibi ortak ilgi alanlarını paylaşabilmektedir.

*Bağlantılılık:* Çoğu sosyal medya uygulaması, başka sitelere, kaynaklara veya kullanıcılara link vererek gelişme sağlamaktadır (Mayfield, 2008: 5).

Bunların dışında sosyal medyada üretilen içeriklerin eklenir eklenmez yayında olması, silinmediği sürece doğası gereği kalıcı olması veya içeriklerin hemen silinebilir nitelikte olması sebebiyle geçici olması durumu yukarıdaki özelliklerle birlikte sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran özellikler olarak ele alınabilir (Taprial ve Kanwar, 2012: 29). Kullanım kontrolünün kullanıcıda olması sosyal medyanın geleneksel medya ile arasındaki kilit noktadır. Bununla birlikte sosyal medyada daha özgür bir alan söz konusudur. Ancak bu geniş özgürlük alanı sosyal medyanın olumsuz durumlarda denetlenme sorununu<sup>31</sup> ortaya çıkarmaktadır (Özgen, 2012: 13).

Sosyal medya, kişilerin deneyimlerini, gözlemlerini, görüşlerini ve çeşitli haberleri yazı, resim ve video özelliğindeki içeriklerle ya da görüntülü görüşmelerle paylaştıkları ortamlardır. Kişilerarası görüşmeleri kolaylaştıran ve çevrimiçi özelliğe sahip olan sosyal medya, Solis’e göre (2010: 36-37) kullanıcılar için önemli bir fırsat

---

<sup>31</sup> Bu olumsuz durumlara, kişisel bilgilerin çalınması, kişilik hakkına tecavüz ve tehdit gibi kişisel; nefret söylemi, inançlara hakaret, yalan haber yaymak gibi kamusal; devlet sırrı sayılabilecek bilgilerin çalınması, dağıtımı gibi ulusal güvenlik düzeyinde gerçekleşen paylaşımlar örnek gösterilebilir.

ve ayrıcalıktır. Son derece rahat bir iletişim ortamı sunan sosyal medya sitelerinin en yaygın beş temel özelliği şunlardır:

1. İçeriklerin dış ağa bağlanarak paylaşılabilmesi için bir URL'si<sup>32</sup> vardır.
2. Sosyal etkileşim tabanlıdır.
3. İçeriklerin paylaşıldığı bir alandır.
4. Katılımcılar bu alanda üretir, paylaşır veya değerlendirme yapar
5. Sitelerin bütün aktif katılımcı üyeleri kendi profil sayfalarını başka insanlarla bağlantı kurmak, içerik paylaşmak, bir platforma dönüştürmek veya mümkün olan uygulamalardan faydalanmak için kullanmaktadır (Lietsala ve Sirkkunen, 2008: 24).

Bu beş özelliğin dışında sosyal medya sitelerinin topluluk hissi vermesi, insanların herhangi bir ücret almadan katkıda buldukları platformlar olması, etiketleme sistemine sahip olması, içeriklerin beslemelerle (feed) site içine ve dışına dağıtılabilmesi ve sosyal medya platformlarının ve araçlarının gelişim evresinde olması ve süreç içinde değişime uğraması diğer ortak özellikleri olarak sayılabilir (Lietsala ve Sirkkunen, 2008: 24).

Medyanın sosyal bir özellik kazanmasını sağlayan bu platformlar, bireyler ve gruplar arasında iletişim ortamı oluşturarak farklı coğrafyalarda yaşayan ancak aynı ilgi alanına sahip olan insanların iş birliği içinde bir şeyler yapmalarına olanak tanımaktadır. Shirky'ye göre (2010: 24) grup olarak hareket etmenin önündeki engelleri kaldıran sosyal medya, insanların bir araya gelerek bir şeyler yapmaları için yeni yol ve yöntemlerin keşfedilmesinin önünü açmıştır. Bu da herhangi bir şeyle ilgili olarak meydana gelen etkinin yayılmasını kolaylaştırmaktadır.

Bilgi ve enformasyonun demokratize edilmesini sağlayan sosyal medya geleneksel medyanın içerik izleyicisi konumunda olan insanların içerik yayıncısı

---

<sup>32</sup> (Uniform Resource Locator, Birörnek Kaynak Konumlayıcı/Tekdüzen Kaynak Bulucu), İnternet'te bir kaynağa (belge veya resim gibi) rast gelen, standart bir formata uygun bir karakter dizisidir. URL'ler, daha yaygın tabirle web adresleri, genellikle İnternet tarayıcılarının adres kutusunda gösterilir (www.tr.wikipedia.org/).

halini almalarının yolunu açmıştır. Geleneksel iletişim araçlarıyla gerçekleştirilen iletişimdeki köklü yapının tekten çoğa olan yayıncılık sistemini çoktan çoğa şeklinde değiştiren bu platformlar, kalabalıkların sahip olduğu enformasyonun ve bilginin yayılmasını kolaylaştırmıştır (Evans, 2008: 33). Milyarlarca bilgisayar ya da cep telefonu üzerinden iletişim kurulmasını sağlayan sosyal medya bu özelliği itibariyle küreseldir. Nitekim yayılma alanı tüm küre<sup>33</sup> olan sosyal medyada kullanıcılar zamana bağlı kalmaksızın birbirlerinden haberdar olabilmelerinin yanında sosyal, kültürel, siyasi ya da ekonomik gibi birçok anlamda bağlantılar kurarak bilgi akışını hızlandırmaktadırlar (Erkayhan, 2013: 26-27).

Sosyal medya araçlarının popülaritesinin bu kadar yükselmesinin elbette çeşitli sebepleri vardır. Başta ekonomi olmak üzere siyasi, sosyal, kültürel, teknolojik vs. alanlarda yaşanan değişim ve dönüşümler sosyal medyanın yaygınlaşmasını hızlandırmıştır. Büyük bir insan havzası konumundaki sosyal medya platformları, örneğin ekonomik açıdan şirketlerin reklâm panoları gibi kullanılarak küresel ölçekli pazarı tek tek bütün kullanıcıların gözleri önüne sermektedir. Bu da geleneksel reklâm pratiklerinin çok ötesinde, geniş kitlelere ulaşmayı olanaklı hale getirmiştir. Başka bir açıdan konuya yaklaşan Laughey'e göre (2010: 19) pazarlama acenteleriyle birlikte hareket eden sosyal medya platformları, kişisel bilgilere uygun ürün ve hizmetlerin tanıtımını da mümkün kılmaktadır. Kullanıcılar açısından tehditleri ve olanakları bir arada barındıran sosyal medyadaki bu etkileşim biçiminde satın alınan kitaplar, yenilen yemekler, yapılan işler, gidilen yerler, kullanılan araçlar, yaşanan kentler vs. kişisel veriler ve daha fazlası, şirket çıkarlarının tasarrufunda bulunmaktadır. Her bir kullanıcıyı tek tek yakalayan bu sistem, kişiye özel ürünlerin tanıtımını sosyal medya üzerinden yapabilmektedir. Geribildirim düzeyi geleneksel medyaya göre çok yüksek olan sosyal medyada üreticiler ya da politikacılar kolaylıkla stratejilerinin yönünü tayin etmekte ve çalışmalarını elde edilen verilere göre kolaylıkla belirleyebilmektedirler. Küresel çapta milyarlarca

---

<sup>33</sup> Dünyanın internet erişim olanağı olan herhangi bir yerindeki ürün, olay, bilgi, müzik vs. gibi herhangi bir içerik sosyal medya aracılığıyla binlerce kilometre ötedeki insanlara çok kolay bir şekilde ulaşabilmektedir. Örneğin 2012 yılında YouTube'ye yüklenen "Gangnam Style" adlı parça tüm dünyada popüler hale gelmişti. Uzun bir süre medya organlarının gündeminde kalan söz konusu klip 2 milyarın üzerinde tıklanarak büyük bir rekora imza atmıştı. Ayrıca klipi seslendiren pop starının popülaritesine bağlı olarak oyuncak bebekleri imal edilerek ülkemizde satışa sunulmuştu.

insanın kullanıcısı olduğu sosyal medya platformları bu açıdan ele alındığında siyasi, sosyal, kültürel ya da ekonomik anlamdaki etki gücü daha açık bir şekilde karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal medyanın küresel paylaşımına katkıları çeşitlidir. Bazı siteler bilgi anlamında küresel ölçekte ortak veri bankaları oluştururken, diğerleri küresel politikaları desteklemekte, bazıları iş dünyasını küresel bazda tüm profesyonellere açarken, diğerleri dünyanın ekolojik barış, insan hakları gibi konularda sitelerini dünya insanların eylem alanı haline getirmektedirler. Sosyal medya bu anlamda küresel bir bilinç, tartışma ve eylem alanı oluşturma gibi ortak bir paylaşım gerçekleştirilmede son derece etkin olmaktadır. Örneğin Wikipedia, tüm dünyaya açık bir bilgi kaynağı konumuna yerleşmiş bulunmaktadır. Benzer şekilde Wikileaks, uluslararası politikaları etkilemek üzere küresel bir kamuoyu oluşturma girişiminde bulunan bir sosyal medya platformudur (Erkayhan, 2013: 26-27).

#### **4.3.1. Sosyal Medya Araçları**

Sosyal medya, gelişen teknolojik imkânlar doğrultusunda yaygınlık kazanmakta ve yeni mecralarda kendini göstermektedir. Tür ve işlev bakımından farklılık gösteren sosyal medya ortamlarına dair çeşitli sınıflandırmalar yapılmaktadır.<sup>34</sup> Genel hatlarıyla sosyal medya mecralarını “sosyal ağ siteleri”, “bloglar”, “wikiler”, “podcastlar”, “sosyal işaretleme siteleri”, “forumlar”, “içerik paylaşım siteleri” “sanal yaşam” ve “mikroblog” şeklinde sınıflandırmak mümkündür.

##### **4.3.1.1. Sosyal Ağ Siteleri**

Sosyal ağ terimi, bir veya birden çok toplumsal ilişkiyle birbirine bağlanmış, dolayısıyla toplumsal bir ağ oluşturan bireylere gönderme yapmaktadır. Söz konusu

---

<sup>34</sup> Ayrıca bkz: Constantinides, Efthymios and Fountain, Stefan J. (2008) Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9 (3), 231-244.; Mangold, W. Glynn and Faulds, David J. (2009) Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix, *Business Horizons*, (52), pp 357-365.; Rigby, Ben (2008) *Mobilizing Generation 2.0: A Practical Guide to Using Web 2.0 Technologies to Recruit, Organize, and Engage, Youth*, Published by Jossey-Bass A Wiley Imprint 989 Market Street, San Francisco.; Kaplan, Andreas M. and Haenlein, Michael (2010) Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, *Business Horizons* (53), pp. 59-68.; Taprial, Varinder and Kanwar Priya (2012) *Understanding Social Media*, Ventus Publishing ApS.

ilişki bağlarının içinde akrabalık, iletişim, arkadaşlık ve otorite gibi ilişki biçimleri yer almaktadır. Bireyler bir nokta şeklinde ve bağlantılar da birer doğru olarak temsil edildiğinde ağ biçimi rahatlıkla görülebilir (Marshall, 2009: 4). En yalın halde ağ, bir ilişkiler seti olarak tanımlanabilir. Ağlar, nesnel kümesini ve nesnelere ile düğümler arasındaki ilişkinin türü ya da haritasını içermektedir (Kadushin, 2004: 3). Bireyler arasındaki kişisel veya profesyonel ilişkilerin oluşturduğu bağlantı biçimi olan sosyal ağlar, birbiriyle doğrudan ya da dolaylı olarak etkileşim halinde olan kişilerin oluşturduğu ağdır (Onat ve Alikılıç, 2008: 1116).

Sosyal ağlar, başta sosyoloji olmak üzere sosyal bilimler alanında birçok bilim adamı tarafından inceleme konusu olmuştur. Sosyal ağ, 1954 yılında ilk olarak Barnes tarafından “bireyler arasındaki rastlantısal tanışmalardan ailevi bağlara kadar uzanan ilişkilerin haritası” (Akt: Durmuş vd., 2010:17) şeklinde tanımlanmıştır. Sosyal ağlarla ilgili olarak ortaya konan “Küçük Dünya” teorisi ise Milgram tarafından 1967 yılında bir posta deneyiyle keşfedilmiştir. Deney şöyle gerçekleştirilmiştir.

“Milgram ABD’nin orta bölgelerinden (Kansas ve Nebraska) gönüllüler buldu. Çoğunlukla çiftçilerin yaşadığı, nüfus yoğunluğu düşük bu eyaletlerin ülkenin geri kalanına hem coğrafi hem de sosyal yönden “uzak” olduğu varsayıldı. Bu gönüllülere birer bilgi paketi gönderildi. Talimatlar şöyleydi:

- Boston’da yaşayan belli bir hedef kişiyi şahsen tanıyorsanız bu paketi doğrudan ona gönderin.
- Hedef kişiyi tanımiyorsanız, paketi, senli benli olduğunuz ve hedef kişiye ulaştırmasının daha kolay olduğunu düşündüğünüz birisine gönderin.
- İsminizi paketteki listeye yazın ve pakette bulunan pullu kartpostalı araştırmacılara gönderin.

Paketi alan aradaki kişilerin de aynı talimatlara uyması ümidiyle deney başlatıldı. Boston’daki hedefe ulaşan paketlerdeki listeler, paketin bazen bir veya iki, bazen on küsur el değiştirdiğini gösteriyordu. Birçok insan eline geçen paketi gönderme zahmetine katlanmadı. Gönderilen 296 paketten 232 tanesi kayboldu. Ancak, hedefe ulaşan 64 paketin ortalama olarak altıya yakın sayıda el değiştirdiği görüldü” (Öztürk, 2014).

Yapılan bu ve benzeri deneysel çalışmalar gerçek dünyadaki sosyal ağların internetin sanal dünyasında da kurulmasında yol gösterici olmuştur. Nitekim deneydeki “altı adım” kavramına atfen “SixDegrees.com” adıyla kurulan site, ilk sosyal ağ sitesidir (Onat ve Alikılıç, 2008: 1117).

Gerçek dünyadaki sosyal ağların sanal dünyadakilerle benzer özellikleri taşıdığı ve Milgram'ın deneyinde olduğu gibi birbirini hiç tanımayan insanların "altı adım"da birbirleriyle temas kurduğu, 2006 yılında gerçekleştirilen bir araştırmayla da net bir şekilde ortaya konmuştur:

"Microsoft araştırmacısı Eric Horvitz ile meslektaşı Jure Leskovec, (...) meseleyi küresel boyutta ele aldı. [Bu deney için] Microsoft'un internet sohbet programı Messenger'a ait kayıtlar kullanıldı. Dünyanın yarısının mesajlaşmak için kullandığı yazılımın 2006 Haziranındaki devasa veritabanını inceleyen ikili, 180 milyon insanın gerçekleştirdiği 30 milyar yazışmayı analiz etti. Kullanıcıların kimlerle yazıştıkları, nerede buldukları gibi bilgiler kaydedildi. Özel bilgiler kullanılmadı. Birbirine mesaj gönderen herkesi "tanıdık" kabul eden araştırmacılar, tüm veritabanındaki 180 milyon insanı birbirine bağlayan "en kısa zinciri" sayısal veriler sayesinde tespit etti. Buna göre, insanların yüzde 78'i, ortalama 6.6 adımda birbirleriyle temas kurabilirdi. Ancak 29 adımda birbirine ulaşabilecek çiftler de görüldü. Sonuç, teoriyi kanıtlamaya yetti. Bir insanın, "tanıdığıнын tanıdığıнын tanıdığıнын tanıdığıнын tanıdığıнын tanıdığıнын tanıdığı" vasıtasıyla dünyadaki herkese ulaşabileceği ispatlandı" (www.hurriyet.com.tr/).

Sosyal ağlarla ilgili çalışmalar yapan Granovetter (1973), bireylerin zayıf ve güçlü bağların olduğu sosyal ağlarla birbirlerine bağlı olduğunu söylemektedir. İnsanlar ortak değer yargılarını ve inançları paylaştıkları, güven duydukları ve samimi ilişkiler içerisinde oldukları yakınlarına güçlü bağlarla, ilişki düzeyi daha düşük olan tanıdıklarına ise zayıf bağlarla bağlanmış bulunmaktadır. "Bir bağın gücü, bağı biçimlendiren zamanın miktarının, duygusal yoğunluğunun, içtenliğinin ve karşılıklı yükümlülüklerin bir kombinasyonudur" (Granovetter, 1973: 1361). Toplumun birbirini çok iyi tanıyan insan kümelerinden oluştuğunu ve bu bağlardan oluşan kümelerin zayıf bağlarla toplumun geri kalanına bağlandıklarına dikkat çeken Granovetter, zayıf bağlar aracılığıyla herhangi bir fikir, yenilik ya da bilginin daha çok kişiye ulaşacağını söylemektedir.

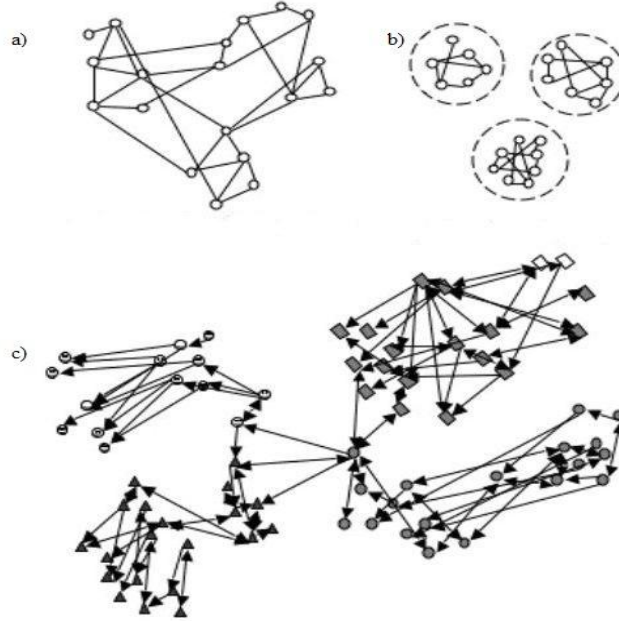
Manuel Castells'e göre ise (2005: 477-480) internet iletişimi, toplumsal yapıdaki zayıf bağların gelişmesini sağlayan önemli bir konumdur. Zayıf bağlar, düşük maliyette bilgi edinmekte ve fırsat kapıları aralamakta işlevsel bir yapıdadır. İnternetin avantajı eşitlikçi bir iletişim çizgisinde yabancılarla zayıf bağların güçlendirilmesini mümkün kılmaktadır. İnternet iletişiminin sosyalleşmeyi olumsuz yönde etkilediğine ilişkin görüşlerin aksine Castell, internetin insanlar arasındaki

sosyal ilişkilerin önemli bir katmanını oluşturan yüzlerce zayıf bağın genişlemesini ve yoğunlaşmasını sağladığını söylemektedir.

Granovetter ve Castell'in izinden giderek çevrimiçi sosyal aktivitenin iki biçimini belirlemek mümkündür: İnternet; öncelikle yakın arkadaşlar ve aile ile var olan sosyal bağları pekiştirmekte ve devam ettirmekte (güçlü bağ yatırımları); ikinci olarak, mevcut tanıdıklarla bağları korumaya ve yeni sanal tanışıklıklar kurmaya (zayıf bağ yatırımları) yarayabilir (Pénard ve Poussing, 2010: 571).

Bu noktada sanal ve gerçek ağlar arasında nasıl bir farklılaşma olduğunu görmek adına aşağıdaki şekilleri incelemek faydalı olacaktır.

**Şekil 1. Bir Sosyal Ağ Yapısı ile Geleneksel ve İnternet Aracılı Sosyal Ağ Biçimleri**



Şekilde gerçek ve sanal sosyal ağ yapıları gösterilmiştir. Şekil a'da görüldüğü gibi, sosyal bir ağ iki daire arasındaki çizgilerle birbirine bağlanan bir "ağ" olarak düşünülebilir. Örneğin bir X bireyi, Y bireyi ile doğrudan bir ilişkiye sahip olabilir ve Z, T, Q gibi bireylerle Y bireyi vasıtasıyla dolaylı ilişkiler kurabilir. Bu doğrudan ve dolaylı ilişkiler sosyal bütünleşmeyi artırır. Şekil b'de geleneksel sosyal ağ biçimi görülmektedir. Bu ağ biçimi arkadaşlar, komşular, akrabalar, iş arkadaşları ya da yüz yüze topluluk üyeleri gibi yerel insanlardan oluşmaktadır. Etkileşimler normal bir biçimde fiziksel olarak insanlar arasında meydana gelmektedir. Geleneksel sosyal



ağlar genellikle boyut olarak küçüktür ve üyeler arasında homojenlik gösterebilir. Fiziksel görüşme zamanları sınırlandırılabilir ve diğer ağlardan izole edilmiştir. Şekil c’de ise sanal sosyal ağlar görülmektedir. Farklı renkteki merkezi düğüm noktaları farklı ağları ve onlar arasındaki ilişkileri göstermektedir. Farklı renkteki merkezi düğüm noktaları arasındaki linkler farklı ağları birbirine bağlar. Sanal sosyal ağlar, gerçek sosyal ağın zaman ve mekân sınırlarını ortadan kaldırmaktadır (Lea vd., 2006: 122-123’ten aktaran: Akar, 2010b: 111-112).

Sosyal medyanın en yaygın kullanım alanlarından biri olan ve çevrimiçi sosyal aktivitelerin yoğun bir şekilde gerçekleştirildiği sosyal ağ siteleri, kullanıcılar arasında sosyal bağların kurulmasını sağlayan önemli araçlardır. Miligram’ın ya da Horvitz ve Leskovec’in deneylerinde bulguladıkları “altı adım”dan öte, sosyal ağlar aracılığıyla ister tanıdık olsun ister olmasın ulaşılmak istenilen kişiye -bu ağların kullanılması koşuluyla- aracasız bir şekilde ulaşmak mümkün hale gelmiştir. Kişiler arasındaki mesafe ya da statü ve kültür farkı ne olursa olsun bu ağlar, “altı adım”ı “tek adım”a düşürmüştür.

Safko ve Brake (2009: 26), farklı kavramlar olmasına rağmen sosyal ağ sitelerinin ve sosyal medyanın genellikle karıştırılarak birbirinin yerine kullanıldığına dikkat çekmektedir. Sosyal medyanın bir kategorisi olan sosyal ağ siteleri, kullanıcıların ilgi alanları ve kendileri hakkındaki bilgileri arkadaşlarıyla, meslektaşlarıyla ya da başka kullanıcılarla paylaşımlarını sağlayan araçlardır. Daha çok kullanıcıların kişisel bilgilerinin yer aldığı profillerden oluşan bu sitelerde kontrolün büyük bir kısmının kendisinde olduğu milyonlarca kişi birbiriyle iletişim kurabilmektedir. Kullanıcılar oluşturdukları profiller aracılığıyla siteye giriş yapmakta, mesaj göndermekte ya da başka kullanıcılarla çeşitli türlerde mesaj alışverişi gerçekleştirmektedir. Örneğin her tür bilgi, fotoğraf, video, ses dosyası ve metinler paylaşılabilir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63). Her kullanıcının kendine ait bir sayfasının bulunduğu bu sitelerde sadece kişi adı ve yaşanılan yere ait bilgiler değil ayrıca doğum tarihine, cinsiyete, medeni duruma, inanca, yaşam tarzına ve ilgi alanlarına dönük bilgiler de yer almaktadır. Hatta bu sitelerde kişisel fotoğraf ve videolar da bulunmaktadır. Kullanıcı, kişisel sayfasını oluşturduktan sonra arama özelliği sayesinde benzer ilgi alanlarına sahip başka kullanıcılara da

ulaşabilmektedir. Kişi ve grup nezdinde bağlantı kurmak için “arkadaş olarak ekle” gibi uygulamalar kullanılmaktadır (Weinberg, 2009: 150). Bu uygulamalar sayesinde başka kullanıcıların erişimine izin vermek suretiyle iletişim kurulabilmekte ve kişisel içerikler değiş tokuş edilebilmektedir. Bu itibarla sosyal ağ siteleri iletişim ve etkileşim açısından önemli bir rol oynamaktadır (Constantinides, 2009: 9).

Rigby (2008: 60), sosyal ağ sitelerinin, büyük ve canlı bir şehirdeki bir tür kamusal alan özelliği taşıdığını belirtmektedir. Her geçen gün nitelikleri değişen ve çeşitlenen web tabanlı özelliğe sahip olan sosyal ağ siteleri, kullanıcılarına kayıt sistemiyle kamusal ya da yarı kamusal bir profil oluşturmalarına imkân sağlayan, bağlantılı oldukları kullanıcıların listesinin ve sistem içerisindeki diğer kullanıcıların yaptıkları paylaşımlarla listelerinin görülebilmesini sağlayan ortamlardır. Sosyal ağ sitelerini özgün yapan özellik, kullanıcılara yabancılarla tanışma olanağı sağlaması değil; onların kendi sayfalarını başkalarına göstermeleridir. Ayrıca kullanıcılar az görüştükları ya da uzun zamandır görüşemedikleri kişileri sosyal ağlarına katmayı amaçlamaktadır (Boyd ve Ellison, 2007: 2).

Sosyal ağlar, diğer kullanıcıların paylaşımlarına yorum yapma, kendilerine ait durum güncellemeleri ve bazı kullanıcılara özel mesaj gönderebilme olanağı sunmaktadır. Bu iletişim anlık mesaj gönderme (gerçek zamanlı görüşme), herhangi bir kullanıcının sorusuna cevap verme (örneğin trafiğin yoğun olup olmadığı) ya da durum bildiriminde bulunma (örneğin “yemekteyim, balık çok güzel”) şeklinde olabilir. Verilen yanıtlar ağın dinamik yapısını ortaya koymakla birlikte kullanıcılar için etkileşimli ortamda bir tür fayda unsuru olmaktadır (Hinton ve Hjorth, 2013: 35). Bilgisayar kullanımının yaygınlaşmasının yanında cep telefonlarına eklenen yeni özellikler sayesinde insanlar hemen her yerde sanal dünyanın sosyal ağlarına ulaşabilmekte ve birbirlerine çeşitli tavsiyelerde bulunabilmektedir. Örneğin mobil cihazlar için geliştirilen Foursquare, Gps teknolojisiyle bütünleşik çalışan ve kullanıcıların buldukları konumu bildirmeye yarayan bir sosyal ağdır. Foursquare genellikle kullanıcıların gittikleri yerlerle ilgili başka kullanıcılara bilgi verme ve öneride bulunmaya dayanan bir özelliğe sahiptir ([www.tr.foursquare.com](http://www.tr.foursquare.com)).

Sosyal ağlarda başkalarıyla bağlantıya geçip tavsiye almak isteyen birçok kullanıcı vardır. Örneğin kullanıcıların çeşitli konular bağlamında iş ilişkilerini geliştirmeye dönük kullandıkları LinkedIn ya da filmlere dair bilgi ve öneri aldıkları Flixter, temalı sosyal ağlardır. Ancak Facebook, Twitter ya da Google+ gibi genele hitap eden siteler, merkezi bir tema etrafında değil de her türlü konuda bilginin yer alabildiği sitelerdir. Bunların dışında kimi siteler de sadece belirli gruplara hitap etmektedir. Afro-Amerikalıların buluşma alanı olarak kullanılan ve sadece onlara hitap eden BlackPlanet ya da Latin Amerikalılara hitap eden MiGente bu tür sitelerdendir (Hinton ve Hjorth, 2013: 35). Bu anlamda Heidemann ve arkadaşlarının (2012: 3872) yaygın bir kullanıma sahip olan sosyal ağ sitelerini ‘odaklandığı alan’ ve ‘kullanım şekline’ göre yaptıkları sınıflandırma, konuyu açıklaması bakımından önemlidir.

**Tablo 9. Çevrimiçi Sosyal Ağların Sınıflandırılması**

		Odaklandığı Alana Göre	
		Genel	Özel ilgi alanı
Kullanım Şekline Göre	Kişiyeye özel	Facebook.com Orkut.com Bebo.com MySpace.com	Netzathleten.com (Spor odaklı) CarGurus.com (Araba odaklı)
	İş odaklı	Linkedin.com Xing.com Ryze.com	Lawyrs.net (Hukuk odaklı ) Artbreak.com (Sanat odaklı) Patientslikeme.com (İnsanın hayatını değiştiren hastalıklara odaklı)

Sosyal ağ sitelerinin kendine has özelliği başka insanlarla tanışmak için ortam sağlamasından ziyade gerçek dünyada birbirini tanıyan kullanıcılara düşüncelerini ifade edebildikleri kendi sosyal ağlarını görünür kılmalarıdır. Bu da başka şekilde yapılması mümkün olmayan bireyler arasındaki bağlantılarda mümkün olabilmektedir ki, bu türden bağlantılar gerçek dünyada aralarında zayıf bağlar bulunan kişilerdir (Boyd ve Ellison, 2007: 2). Belirli bir anlam ve değer üzerine kurulu arkadaşlık, akrabalık ve ortak ilgi gibi ilişkilerden oluşan web tabanlı sosyal

ağ siteleri, enformasyon paylaşımı, kişi ve gruplarla ilişki kurma ve araştırma gibi çeşitli amaçlar doğrultusunda kullanıcılarının ağ oluşturmasını sağlamaktadır (Ong ve Day, 2010: 196).

Sosyal ağların yaygınlaşmada gösterdiği başarı, kullanıcılarının iş birlikleri, ilgileri ve motivasyonlarının teknolojik imkânlar ile birlikte iletişim ihtiyacını karşılamasına dayanmaktadır. Bu özellik enformasyon değiş tokuşunu hızlı bir şekilde sağlayarak hayatı daha kolay hale getirmektedir (Dasgupta ve Dasgupta, 2009: 2). Sosyal ağların geniş kitlelerce kullanılması birçok etmene dayanmaktadır. Bu etmenleri genel olarak şöyle sıralamak mümkündür:

- Sosyal ağlar kullanıcıları için iş birliği ortamı oluşturur: Örneğin kayıp ilan ya da acil kan ihtiyacıyla ilgili mesajlar, kullanıcıların iş birliğiyle hızlı bir şekilde yayılmaktadır.
- Sosyal ağlar kullanıcıların motivasyonunu etkiler: Kullanıcıların yaptıkları paylaşımların (video, fotoğraf, yazı vs.) başka kullanıcılar tarafından onaylanması ya da beğenilmesi paylaşımıcıyı teşvik eder. Bu ve benzeri örnekleri çoğaltmak mümkündür. Söz gelişi Karakoç ve Gülsünler (2012) en popüler sosyal ağ sitesi olan Facebook üzerine 324 kişiyle yaptıkları çalışmada; Facebook'un kullanıcılarını eğlence, bilgilenme, arkadaşlık, rahatlama, sosyal kaçış ve sosyal etkileşim bağlamında motive ettiğini ortaya koymuşlardır.
- Sosyal ağlar insanları organize eder: Sosyal ağlarda yapılan paylaşımlar, ilgi alanlarına, değer yargılarına ve ihtiyaçlara göre kullanıcılar tarafından dikkate alınmaktadır. Bu da sitelerde bir ilişkiler ağı kurulmasını sağlamaktadır (Danah, 2008: 83). Siyasal partilerin, sendikaların, çevreci örgütlerin yürüttüğü kampanyalar ya da herhangi bir toplumsal sorunla ilgili kamuoyunun dikkatini çekmek amacıyla yapılan örgütlenmeler buna örnek gösterilebilir. Kurulan bu tip ilişki ağları, dinamik tutulmak adına katılımcılar tarafından yapılan paylaşımlarla desteklenmektedir.

- Sosyal ağlar pazarlama ve tanıtım alanıdır: Kullanıcı sayısının her geçen gün artış gösterdiği sosyal ağ siteleri resmi kurumlar ve firmaların, kullanıcıdan kullanıcıya ve kullanıcıdan ilgi ilişkilerine haritalar oluşturarak ve kullanıcı profillerini genişletmek için analiz edilen ve araştırılan bir bilgi deposu olarak kullanılmaktadır. Sosyal ağlardaki kullanıcıların kişisel bilgileri, paylaşımları ya da diyalogları izlenerek olası gelecekte meydana gelecek şeyler için kendilerini hazırlayabilirler (Akar, 2010b; 114,116).
- Sosyal ağlarda her şey göz önündedir; herkes ulaşılabilir: Mahremiyete yeni bir boyut getiren sosyal ağ sitelerinde kullanıcılar kişisel bilgileriyle birlikte fotoğraf ve videolarını da kolaylıkla paylaşmaktadırlar. Tüm kullanıcıların görmesine izin verilen bu bilgiler –eğer kullanıcı tarafından sınırlama getirilmemişse- sayesinde herkes herkesi gözetleyebilmektedir. Örneğin son yıllarda sıkça karşılaşılan bir durum olarak sosyal ağ siteleri, haber kaynağı olarak (kişisel fotoğraflar, videolar ya da metinler) kullanılmaktadır. Benzer şekilde aranan kişiler de sosyal ağlar üzerinden takip edilebilmektedir.
- Sosyal ağlar, kamusal bir tartışma platformu olarak kullanılır: Kullanıcılara kendilerini temsil eden türde topluluk oluşturma imkânı sunan sosyal ağ siteleri, sanal dünyanın sanal gettoları diyebileceğimiz platformlarda kullanıcıları bir araya getirmektedir. Bununla birlikte bireysel ve kitlesel iletişim ve etkileşim özelliğine sahip olan sosyal ağlar, farklı görüşlerden insanların da karşılaşma alanıdır. Bu da belli bir tartışma ortamının oluşumunu kaçınılmaz kılarak belli konular üzerinde kullanıcının hem fikir olmasını sağladığı gibi kimi zaman da fikir ayrılığını beraberinde getirmektedir. Tartışmalara katılım gösteren kullanıcılar, düşüncesini temsil etme fırsatı yakalar.
- Sosyal ağlar, yeni kimliklerin üretildiği alanlardır: Sosyal ağ üzerinde her kullanıcı başkalarına kendini ifade ederken ya da tanıtırken çeşitli araçlar kullanmaktadır. Kişi, kendine göre “en ideal” fotoğrafı ya da metni

kullanarak başka kullanıcılar için toplumsal yönünü ifade eden kimliğine dair ipuçları vermeye, benliğini diğerlerine aktarmaya çalışmaktadır. Bir tür kimlik inşa yöntemi olarak kullanılan bu araçlar, başkaları tarafından onaylanma aracına da dönüşmektedir.<sup>35</sup> İnsanlar sosyal ağları çeşitli amaçlar doğrultusunda kullandıkları için paylaşımlarını daha rahat bir şekilde diğer kullanıcılara ulaştırma eğilimindedir. Kimi kullanıcılar sahte hesaplar üretip olmak istediği kişi gibi davranmaya çalışarak ya da gerçek dünyada söyleyemediklerini sosyal ağ sitelerinde söyleyebilme fırsatı oluşturarak yeni bir kimlik inşa etmektedir.

#### **4.3.1.1.1. Sosyal Ağ Sitelerinin Tarihçesi**

İnsanların yaygın bir şekilde iletişim halinde olduğu sosyal ağ sitelerinin ilk örneği, 1997 yılında Andrew Weinreich tarafından New York'ta kurulan ve kullanıcıların arkadaşlarını listeleyebildiği, kendi profilini ya da ziyaretçi defterini oluşturabildiği ve arkadaş listeleri arasında gezinebildiği SixDegrees'tir (Heidemann vd., 2012: 3869). 1998 yılında kullanıcıların arkadaşlarının listeleri arasında gezinebilmesi için yeni bir özellik geliştiren SixDegrees'ten önce de elbette bazı sosyal ağ siteleri mevcuttu (1995'te Classmates.com, 1996'da ICQ ve 1997'de AIM). Ancak SixDegrees'in dışındakiler ya sadece arkadaş listeleyebilme ya da arkadaşları ile bağlantı kurabilme özelliğine sahipti. Sosyal ağ siteleri arasında SixDegrees'i diğerlerinden farklı kılan sözkonusu özelliklerin tamamını barındırıyor olmasıydı. İnsanların birbiriyle bağlantıya geçmesine ve başkalarına mesaj göndermesine yardım eden bir araç olarak kendini tanıtan SixDegrees, kısa süre içinde milyonlarca kullanıcıya ulaşmış (Boyd ve Ellison, 2007: 4) ancak yeterli düzeyde reklam almadığı ve gerekli teknolojik değişimi sağlamadığı için 2000 yılında kapanmıştır (Heidemann vd., 2012: 3869). 1997-2001 yılları arası dönemde birçok sosyal ağ sitesi herkese açık arkadaş listeleri oluşturmayı ve kullanıcı profillerinin çeşitli kombinasyonlarını geliştirmeyi mümkün kılan yöntemler geliştirmişlerdir. AsianAvenue, BlackPlanet ve MiGente gibi siteler, kullanıcılarına kişisel,

---

<sup>35</sup> Ayrıntılı bilgi için bkz: Şener, Gülüm ve Özkoçak, Yelda (2013) Sosyal Ağlarda Görünür Olmak: Facebook Fotoğraflarında Kendini Sunum Stratejileri, Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-2: Kültür, Kimlik, Siyaset, Ed: Can Bilgili ve Gülüm Şener, Reklam Yaratıcıları Derneği, İstanbul.

profesyonel ve başka kullanıcılara kolaylıkla ulaşabilme olanağı sağlamışlardır (Boyd ve Ellison, 2007: 4-5).

İş dünyasına yönelik mesleki bağlantıları geliştirmeye yardımcı olmak üzere 2001'de kurulan Ryze.com sitesi, sosyal ağlar açısından yeni bir dalgayı oluşturmaktadır. Ryze.com'a benzer şekilde kurulan Tribe.net, LinkedIn ve Friendster gibi siteler, kullanıcıların kişisel ve profesyonel anlamda iş bağlantılarını kurabilecekleri bir ortamı oluşturmayı hedeflemişlerdir. Bu süreçte Ryze.com geniş bir kitleye ulaşamamış; buna karşılık LinkedIn, iş dünyasında önemli bir konum elde etmiştir. Yine 2000'li yıllarda kullanıcılarını yabancılarla tanıştırma amacıyla çeşitli flört siteleri de kurulmuştur. Özellikle kullanıcılarına kayıtlı olan arkadaşlarını birbiriyle tanıştırma olanağı tanıyarak büyümeyi hedefleyen Friendster.com, ilk zamanlarda yüksek bir ilgiyle karşılanmış ancak kullanıcılar arasındaki sosyal çatışmalar, güvensizlik ve siteyle ilgili teknik yetersizlikler nedeniyle sorunlar yaşamıştır. ABD'de başarılı olamayan Friendster, Filipinler, Singapur, Malezya ve Endonezya'da oldukça popüler bir hale gelmiştir. 2003'ten sonra kurulmaya başlayan birçok site, kullanıcılar için profil oluşturmaya odaklı bir anlayışla Friendster'in ilk zamanlarındakine benzer bir başarıyı yakalamayı hedeflemiştir. Örneğin Dogster.com, belirli ortak ilgi alanlarına sahip kişileri bir araya getirmeye odaklanırken Couchsurfing.com gezginlerin buluşma noktası olmuştur (Boyd ve Ellison, 2007: 5-7).

Daha sonra 2004'ün başlarında kurulan ve günümüzde en çok ziyaret edilen sosyal ağ olan Facebook kurulmuştur. İlk başlarda sınırlı bir kullanıcıya sahip olan Facebook'u kullanmak için Harvard Üniversitesi e-postasına sahip olmak gerekiyordu. 2005'ten itibaren ise Facebook, Amerika'daki diğer okullardaki öğrencilerin kullanımına da açılmış ve ardından uluslararası boyutta kullanıma sunulmuştur. Facebook'un yanı sıra başka sosyal ağ siteleri de yaygınlık kazanmıştır. Amerika'da kurulan Google+, Almanya'da StudiVZ, Hollanda'da Hyves, Asya'da Renren (Heidemann vd., 2012: 3870), Brezilya ve Hindistan'da Orkut, Japonya'da Mixi, İsveç'te LunarStorm, Polonya'da Grono, Latin Amerika, Güney Amerika ve Avrupa'nın bazı ülkelerinde Hi5 ve İngiltere, Yeni Zelanda ve Avustralya'da Bebo gibi siteler her geçen gün sayıları artan kullanıcıların dikkatini çekmiştir (Boyd ve

Ellison, 2007: 9). Aşağıdaki tabloda 1997-2011 yılları arasında kurulan bazı sosyal ağ siteleri verilmiştir (Heidemann vd., 2012: 3871).

**Tablo 10. Bazı Sosyal Ağ Sitelerinin Kuruluş Tarihleri**

<b>Kuruluş Yılı</b>	<b>Site Adı</b>
2011	Google+, Unthink
2010	Folksdirect, Audimated, Diaspora
2009	DailyBooth
2008	MeinVZ, The Sphere,
2007	Bahu, Flixster, Ravelry, Platinnetz, Sonico, Livemocha,
2006	Wer kent Wen, CafeMom, Tuenti, Windows Live Space, Vkontakte
2005	Ning, Lokalisten, myYearbook, Xiaonei, Bebo, Yahoo!360, Buzznet, renren
2004	Facebook, Hyves, Orkut, Mixi, aSmallWorld, Dogster, Catster, Tagged
2003	Linkedin, Hi5, Tribe.net, Multiply, WAYN, MySpace, Couchsurfing, Xing, Nexopia, Zorpia, Netlog
2002	Skyblog, StayFriends, Fotolog, Friendster, Last.FM, Reunion
2001	Kwick, Ryze, Jappy
2000	MiGente, Trombi, LunarStorm, Habbo
1999	BlackPlanet, LiveJournal, Cyworld
1998	Xanga, Care2,
1997	SixDegrees, AsianAvenue

Sosyal ağ sitelerinin toplam kullanıcı sayısı günümüzde milyarlarla ifade edilmektedir. Öyle ki günümüzün en popüler sitesi olan Facebook'un kullanıcı sayısı her yıl hızlı bir şekilde artmaktadır. 2011'de 845 milyon, 2012'de 1 milyar 60 milyon, 2013'te 1 milyar 200 milyon, 2014'te 1 milyar 184 milyon aylık aktif kullanıcıya sahip olan Facebook, 2011'de 483 milyon, 2012'de 658 milyon, 2013'te ise 757 milyon günlük aktif kullanıcı sayısına ulaşmıştır (Facebook Annual Report 2012-2013). 2015 Mart verilerine göre ise günlük aktif kullanıcı sayısı 936 milyon olan sitenin günlük 798 milyon mobil kullanıcısı olduğu kaydedilmiştir. Aylık kullanım istatistiklerine göre Facebook, 1 milyar 440 milyon kişi tarafından aktif bir



şekilde kullanılmıştır. Bunun yanı sıra 1 milyar 250 milyon kişi aylık olarak mobil cihazlarla siteyi kullanmıştır. Yine aynı ayın istatistiklerine göre günlük aktif Facebook kullanıcıları Amerika ve Kanada hariç %82,8 oranındadır (www.newsroom.fb.com). Facebook'un yanı sıra en çok ziyaret edilen sosyal ağ sitelerinden olan Qzone 632 milyon, Google+ 300 milyon, LinkedIn 259 milyon kullanıcı sayısına sahiptir (www.wearesocial.net). Ancak şu hususa dikkat etmek gerekir ki kullanıcılar bazen birkaç siteye birden üyelik yaptırabildikleri için sosyal ağları kullanan kişi sayısının toplamı dünya geneli kullanıcı sayısını aşmaktadır.

Global Digital Statistic'in 2014 yılı raporuna göre aktif sosyal ağ kullanıcı sayısı sadece 2013 yılı itibariyle 135 milyon daha artarak 1 milyar 856 milyonu aşmış bulunmaktadır. Dünya genelinde bölgeler bazında sosyal medya kullanımı Kuzey Amerika'da % 56, Orta Amerika'da % 34, Güney Amerika'da % 44, Batı Avrupa'da % 44, Doğu Avrupa'da % 33, Orta Asya'da % 5, Uzak Doğu'da % 43, Güney Asya'da % 7, Güney Doğu Asya'da % 26, Orta Doğu'da % 24, Afrika'da % 7, Okyanusya'da % 44 olarak hesaplanmıştır. Ülkeler bazında ise Amerika, Fransa, Almanya, Kanada, Brezilya, İtalya ve Japonya gibi gelişmiş ülkelerde en çok tercih edilen sosyal ağ, Facebook'tur. İnternet kullanıcı sayısı % 80 olan Amerika'da bu kullanıcıların %85'inin Facebook hesabı bulunmaktadır. Ülkede Facebook'tan sonra sosyal ağlar arasında en çok tercih edilen diğer siteler ise LinkedIn ve Google+'dır. Amerika'nın yanı sıra Brezilya'da % 49 olan internet kullanıcılarının % 94'ü Facebook, % 75'i Google+, % 39'u ise Orkut'u kullanmaktadır. İnternet kullanımının ülke nüfusuna oranı % 83 olan Fransa'da Facebook kullanım oranı % 74, Google+ % 35'tir. Almanya'da da Fransa'ya yakın sonuçlar görülmektedir. Nüfusunun % 84'ünün internet kullanıcısı olduğu ülkede en çok kullanılan sosyal ağ sitesi % 72'lik oranla Facebook'tur. Benzer şekilde nüfusuna oranla internet kullanıcısı % 87 olan İngiltere'de % 79'unun Facebook hesabı bulunmaktadır (www.wearesocial.net).

Facebook ve Google+ gibi global sosyal ağlar dışında; Rusya, Çin ve Hindistan gibi büyük nüfuslu ülkelerde bölgesel sosyal ağların kullanımının yaygınlığı dikkat çekmektedir. İnternet kullanıcı sayısı nüfusa oranla % 44 olan Çin'de 623 milyon kullanıcı ülkenin en çok ziyaret edilen sitesi Qzone'yi

kullanmaktadır. Ülkede en çok tercih edilen ikinci sosyal ağ sitesi ise Tencent ya da diğer adıyla QQ'dur. Rusya'da da 2006'da kurulan V Kontakte kısa sürede en çok ziyaret edilen sosyal ağ konumuna yükselmiştir. İnternet kullanıcılarının %75'inin V Kontakte hesabının olduğu ülkede kullanım oranları dikkate alındığında V Kontakte'yi % 69'la Odnoklassniki ve % 68'le Facebook takip etmektedir. 152 milyona yakın (% 12) internet kullanıcısının olduğu Hindistan'da ise % 94 oranında Facebook hesabına ek olarak % 78 Google+, % 54 LinkedIn ve % 51 oranında Google bünyesinde kurulan Orkut kullanıcısı vardır. Benzer şekilde Endonezya nüfusunun % 15'i (38 milyon) internet kullanıcısı konumundadır. Bu nüfusun % 93'ü Facebook, % 74'ü Google+ kullanıcısı olarak görülmektedir. Sosyal ağların kullanımı Japonya'da da oldukça yaygındır. 127 milyon olan ülke nüfusunun % 79'u (yaklaşık 101 milyon) internete erişim sağlamaktadır. Ülkede en çok kullanılan sosyal ağlar ise % 38 Facebook ve % 25 oranında ise Mixi'dir. Türkiye'de ise internet kullanım oranı, tüm nüfusa oranla % 45'tir. 36 milyona yakın internet kullanıcısının olduğu ülkede kimi kullanıcıların birden fazla hesabının olmasına bağlı olarak 36 milyon aktif Facebook hesabı vardır. Sosyal ağları günlük kullanım süresinin 2 saat 32 dakika olduğu Türkiye'de % 93 Facebook, %70 Google+ ve %33 oranında LinkedIn en çok kullanıcı sayısına sahip siteler olarak görülmektedir (www.wearesocial.net).

Sosyal ağların dünya genelinde böylesine yaygınlaşmasının sebeplerini şöyle sıralamak mümkündür:

- Evden internete girişin ve bağlantı hızının artması, iş yeri ve okul gibi internet bağlantılarının olduğu yerlerin alternatifi olarak kullanıcılar için daha rahat bir ortam sağlamıştır.
- Kullanıcı dostu programlar sayesinde insanlar teknik bilgi gereksinimi duymaksızın kolaylıkla sosyal ağları kullanabilmektedir.
- İnsanların internet bağlantılı kişisel bilgisayar sahibi olması mahremiyet açısından bilgi ve iletişim teknolojilerine olan güveni arttırarak sosyal ağlarda rahatça gezinmelerini sağlamıştır.

- Sosyal ağ siteleriyle erken dönem çevrimiçi sohbet odaları ve bloglar arasındaki en önemli farklılık, ilgi çekici bir şeyler paylaşmaktan ziyade sosyal ağların ağırlıklı olarak sosyal ilişkilere ve insanlarla bağlantı kurmaya dayalı olmasıdır.
- Sosyal ağ sitelerinin Web 2.0 temelli olması.
- Mevcut uygulamalar, sosyal ağ sitelerinin çok yönlülüğünü arttırmıştır. Örneğin mesajlaşma, görüntülü görüşme, çeşitli dosyaları (fotoğraf, video, müzik vb.) paylaşma gibi konularda herhangi bir limit yoktur (Ofcom, 2008: 11-12).

#### **4.3.1.2. Bloglar**

Milyonlarca okuyucuya ulaşabilme özelliğine sahip olan bloglar, birçok şeyi ifade etmektedir. Kimilerine göre çevrimiçi kişisel bir günlük; kimilerine göre kamunun haberleri farklı şekilde yayınlama imkânı yakalayarak ana akım medyaya karşı bir meydan okuma biçimi; kimilerine göre de enformasyonu ve fikirleri paylaşma yolu olarak değerlendirilmektedir (Newman ve Thomas, 2009: 204). Blog, yazarı her ne istiyorsa öyle olabilmektedir. Dolayısıyla yazılabilir web'in önemli bir bileşeni olan blog, tıpkı suyun konulduğu kabın şeklini alması gibi değerlendirildiği çerçeveyi yansıtmaktadır.

Web 2.0 uygulamaları içinde en hızlı büyüyen ve en çok bilinen kategorilerden biri olan bloglar, sosyal medyanın yaygın kullanım alanlarından biridir. Web ve log kelimelerinin birleşmesinden oluşan ve “weblog”un kısaltması olarak kullanılan blog, “web günlükleri” olarak tarif edilebilir (Constantinides ve Fountain, 2008: 233). Bloglar genellikle bireyler, gruplar ya da işletmeler tarafından sürdürülen geniş bir takipçi kitlesi için fikir ve yorum gibi içeriklerin bulunduğu web siteleridir. Tipik bir blog, resim ve videoların yer aldığı, okuyucular tarafından yapılan yorumların takip edildiği bir özelliğe sahiptir. Blog'un giriş düzeninde ilk yayınlanan yeni içerikler ile eski içerikler ters kronolojik sıraya göre görüntülenmektedir (Weinberg, 2009: 85).

İnternet iletişimi açısından oldukça önemli bir araç olan bloglar sadece tavsiye, geri bildirim ve yorum alanı olmanın ötesinde blogçular ve blog okurları için son dakika haberlerin de bulunduğu alanlardır. Blogu devam ettirene ve/veya blog yazılımını (blogware)<sup>36</sup> kullanarak gönderiler yazan kişiye “blogger/blogçu” denmektedir. Blogger tarafından gönderilen içerikler blog gönderileridir. Bloglardan, bloggerlardan ve blog gönderilerinden oluşan topluluk ise “blogosfer” olarak adlandırılmaktadır (Wright, 2006: 7).

Bloglar ilk olarak statik web siteleri şeklinde kullanılmaya başlanmıştır. Ancak ilerleyen süreçte gelişim gösteren bloglar birçok yeni özelliği bünyesinde toplayarak etkileşimli bir yapıya kavuşmuştur. İlk kişisel blog Amerikalı gazeteci Justin Hall tarafından 1994’te kurulmuştur. Hall’un, çevrimiçi bir gazete şeklinde kullandığı blog’una girdiği her günlük yayın, belirli indekslerle bağlantı halindeydi. İlk bloglar içeriklerin oluşturulması ve güncelleme yapılması noktasında teknik bilgi gerektirmekteydi. Web teknolojilerinde yaşanan gelişmeler kullanıcı dostu programların çıkışını hazırlamış ve bloglar da bu dönüşümden nasibini alarak hemen herkesin kullanabileceği ortamlar haline gelmiştir. Bu da sosyal medya ortamları arasında sesini duyurmak isteyen milyonlarca kullanıcı için önemli bir fırsat oluşturmuştur (Taprial ve Kanwar, 2012: 22-23). Çevrimiçi bir etkinlik alanı olan bloglar, 1999 yılının ortalarına kadar giderek yaygınlaşmış ve özellikle 11 Eylül 2001 sonrasında yaşanan gelişmelerle birlikte Irak’ın işgali sırasında yaygın medyaya alternatif bir medya olarak değerlendirilmiştir. İlk olarak 2003 yılında Bağdat işgal altındayken blogcuların yaşananlarla ilgili izlenimlerini sansürsüz bir şekilde anlatmaları dikkatleri blog’ların etkisine çekmiştir (Özel, 2011: 15).

İş birlikçi yapısıyla önemli bir paylaşım platformu olan bloglar, politika, kişisel, meslek, sağlık, edebiyat, gezi, araştırma, eğitim gibi birçok alanda dikkat çekici şekilde kullanılmaktadır (Rajendra ve Gopalaswamy, 2011: 87).

Web 2.0’a bağlı olarak kişisel web sitelerinden farklı olan bloglarda yazarlar okuyucularıyla işbirliği sağlarken okuyucular ise blogu geliştirmek için aktif katılım

---

<sup>36</sup> Blog gönderileri oluşturmak ve blog yönetimini sağlamak için kullanılan yazılım. Software (yazılım)’den türetilmiştir (Wright, 2006: 7).

sergilemektedir (Harris, 2008: 87). Bu itibarla blogları diğer sitelerden dikkate değer şekilde farklı kılan özellikleri şöyle sıralayabiliriz:

*Ton*: Bloglar, konuşma tarzında yazılmış kişisel sitelerdir. Genellikle belirli yazar ya da yazar grupları tarafından oluşturulur.

*Konu*: Bloglar hangi konularda yazıları içerdiklerine dair tanımları barındırmaktadır. Bazı bloglar bir kitap ya da farklı bir konu hakkında yazılar içerebilmektedir.

*Bağlantı (link) ve geri izleme (trackback)*: Blog yazmak için kullanılan servislerde diğer bloglarla kolaylıkla bağlantı kurulabilmektedir. İnsanların bloglarında yazdıkları konular ya da gönderileriyle ilgili bilgi elde edilmesini sağlayan çeşitli referanslar vardır. Bu referanslar aracılığıyla alıntı yapan yazarlar birbirlerinden haberdar olmaktadır.

*Yorum*: Her blog gönderisinin bir yorum bölümü ve yazılar için etkili bir mesaj tahtası vardır. Bu bölümler, bloglarda geniş bir katılımcı grubunun kısa bir sürede yazdığı yüzlerce yorumla bir tartışma platformu oluşmaktadır.

*Devamlılık*: Bloglar genellikle RSS teknolojisi<sup>37</sup> aracılığıyla yeni içerikleri kolaylıkla oluşturup devamlılığı sağlamaktadır. Bloglar ücretsiz ya da az bir ücret karşılığında birçok servis kullanılarak kolaylıkla hazırlanabilir (Mayfield, 2008: 16).

*Kalıcı bağlantı (permalinks)*: Belirli bir blog gönderisine hiçbir şekilde değişmeden kalan kalıcı bağlantı ekleme imkânı mevcuttur (Wright, 2006: 7).

*Blogroll*: Bir blog yazarının okuduğu, ilgilendiği ya da çok beğendiği blogların listesi anlamına gelmektedir. Bloglar bu özellik sayesinde okuyucularına başka blogları ya da web sitelerini tavsiye etme imkânı yakalamaktadır. Her blog böyle bir listeye sahip olduğu için blogroll ile bloglar arası bir bağlantı ağı meydana gelmektedir.

---

<sup>37</sup> RSS (Really Simple Syndication/Çok Basit Besleme). Site içeriklerinin özetlenmiş biçimde sunulmasını sağlayan bir yöntemdir. Bunlar haber başlıkları ya da makaleler olabilir. RSS çeşitli internet siteleri tarafından yayınlanan haber vb. içeriğin tek bir ortamdan topluca izlenebilmesine olanak sağlayan yeni bir içerik besleme yöntemidir (Dilmen, 2007: 116).

*Sık güncelleme:* Web siteleri bloglara göre daha statik bir yapıya sahiptir. Bloglar mümkün olduğu kadar ve özellikle kolayca içerik oluşturulabilecek şekilde tasarlanmıştır. Blog içerikleri zamanında ve dinamik bir yapıya sahip olmalıdır. Nitekim blog okuyucuları sıklıkla günceli aramaktadır.

*Son gönderi besleme*<sup>38</sup> *dosyası:* Ziyaretçiler başlangıçta blogun HTML versiyonuyla karşılaşılır ancak blog'u takip etmeye karar verdiklerinde bir APP ya da RSS beslemesi yoluyla abone olurlar. Çoğu blog okuyucularına besleme için abonelik izni vermektedir (Newman ve Thomas, 2009: 207, 216).

Bloglar genellikle bir kişi tarafından yönetilmektedir. Ancak siteyi ziyaret eden kullanıcıların bloga eklediği yorumlar, mümkün olduğu kadar etkileşimli bir ortamın oluşmasını sağlamaktadır. Tarihsel kökenine bağlı olarak hala en yaygın olan blog türü metin temelli bloglardır. Yine de bloglar farklı formatlarda karşımıza çıkmaktadır. Örneğin bazı siteler kullanıcılarına internet bağlantısıyla web kamerası kullanarak evlerinden ya da iş yerlerinden kişisel televizyon yayınlarını yapmalarına olanak sağlamaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63). Bununla birlikte video bloglar (vlog), fotobloglar, mobil bloglar (moblog), microbloglar ve linkloglar blogların farklı formatları olarak ele alınmaktadır.

*Vlog:* Vblogging olarak da bilinen bu bloglar, metin yerine daha çok video paylaşımına odaklanmaktadır. Videolara yorum yazmaya ve yazılan yorumlara yanıt vermeye olanak tanıyan postaları içermektedir.

---

<sup>38</sup> Besleme (Feed): Bir web sitesinin veya blog'un içeriği hakkında bilgi içeren XML uzantılı bir dosyadır. Bir feed dosyasında sitedeki güncellemelerin, gönderilerin kısmi özeti veya tamamı bulunabilir. Okur içeriğin tamamına ulaşmak isterse feed dosyasındaki bağlantılara tıklayarak sitenin kendisine ulaşabilir. Bu XML dosyası bu iş için özelleşmiş web servisleri aracılığı ile feed'leri takip etmek için kullanılan bilgisayar programları ile veya doğrudan bu dosyayı destekleyen tarayıcılar ile okunabilir. Feed özellikle haber siteleri ve blog'lar tarafından kullanılmaktadır. Feed'in oluşturulma amacı güncel gelişmelerin veya blog'a yüklenen gönderilerin olabildiğince hızlı bir şekilde ilgili okurlara ulaştırılmasıdır. Okur ilgilendiği sitelerin feed dosyasını tercih ettiği izleme aracına kaydederek takibe alır. Böylece ilgilendiği sitelerin hepsine teker teker giderek kontrol etmektense tamamını bir araya topladığı aracı kullanarak içeriklerine ulaşır. Feed dosyaları Feed dosyaları için kullanılan en popüler protokoller RSS ve Atom (Atom Publishing Protocol/APP)'dur (www.acemiblogcu.com).

*Fotoblog:* Vlog'a benzer şekilde fotobloglar da fotoğraf paylaşımına odaklı bloglardır.

*Moblog:* Doğrudan mobil cihazlarla yazılan ve yayınlanan bloglardır. Geleneksel bloglardan farklı olarak her yerde ve hızlı bir şekilde kullanılabilme özelliğine sahiptir. Mobil teknolojilerin imkânlarını kullanan mobloglar sayesinde her yere taşınması güç olan bilgisayar ya da internet bağlantısına gerek duyulmamaktadır.

*Linkloglar:* Çoğu blog, beğenilen başka blogların küçük bir listesine sahiptir. Ancak linkloglar, genellikle kendine has içeriklere sahip olmayıp başka sitelerle ilgili içerikleri gösterme hizmeti sunmaktadır. Linkloglara yeni bilgi eklemesi olmazken içerikleri sınıflandırmanın bir yolu olarak önemli bir yere sahiptirler. Ancak linkloglar üzerinde spamlarla<sup>39</sup> karşılaşma ihtimali oldukça yüksektir (Newman ve Thomas 2009: 217-218).

*Tumblelog:* Video, ses dosyası, fotoğraf ve yazı gibi birçok blog içeriğini barındıran bloglara denmektedir. Diğer bloglara nazaran Tumblelog'da yazılar daha kısa tutulmaktadır. Paylaşım odaklı olan Tumblelog'da başka sitelerden alıntılanan her tür içerik, bağlantılarla da sunulmaktadır (Butow ve Bollwitt, 2010B: 53).

*Mikroblog:* Adından da anlaşılacağı üzere küçük parçalarla blog yapmadır. Mikroblog gönderileri genellikle çok kısa olmakta ve anlık mesajlaşma, e-posta ya da mesajların güncellenmesi şeklinde olabilmektedir. Mikroblog platformları arasında en ünlüleri Twitter ve Pownce'dir (Newman ve Thomas 2009: 217-218). Bu noktada sosyal medya açısından önemli bir yere sahip olan mikroblogları detaylı olarak incelemek yerinde olacaktır.

#### **4.3.1.3. Mikrobloglar**

Bir blog türü olan mikrobloglar, sosyal ağlar ve anlık mesajlaşmayla blog unsurlarını birleştiren, mobil telefonlar ya da çevrimiçi kullanım özelliğine sahip

---

<sup>39</sup> İnternet üzerinde aynı mesajın yüksek sayıdaki kopyasının, bu tip bir mesajı alma talebinde bulunmamış kişilere gönderilmesidir. Spam çoğunlukla ticari reklam şeklinde olup sıklıkla güvenilmeyen ürünlerin, çabuk zengin olma kampanyalarının, yarı yasal servislerin duyurulması amacıyla yöneliktir. Spam, gönderici açısından çok küçük bir harcama ile gerçekleştirilebilirken mali yük büyük ölçüde mesajın alıcıları veya taşıyıcı, servis sağlayıcı kurumları tarafından karşılanmak zorunda kalır (www.nedir.com).

araçlarla az miktarda içeriğin dağıtımını ya da güncellemesini yapmaya olanak sağlayan küçük parçalı bloglardır (Mayfield, 2008: 6,27). Her bir blog gönderisinin 140 karakter uzunluğunda olduğu mikroblogta gönderiler kullanıcıların isteğine göre hem herkesin okuyabileceği/izleyebileceği hem de belli kişiler tarafından görülebilecek şekilde ayarlanabilmektedir. Mesajların kısa olması kullanıcı açısından hemen her yerde oluşturulma ve güncelleme kolaylığı sağlamaktadır (Brown, 2009: 37). İnsanlar, an içinde ne yaptıklarıyla ilgili web üzerinden metin, resim, link, kısa video ya da diğer içeriklerden oluşan verileri, Web 2.0'ın yeni fenomenlerinden biri olan mikroblog uygulamasıyla hızlı bir şekilde paylaşabilmektedirler (Akar, 2010a: 55).

Mikroblogların ortaya çıkması, blogların gelişim göstermesiyle paraleldir. Uzun yazılar yazma ve detaylı kullanıcı hesapları oluşturma döneminin ardından insanlar, mikrobloglarla geleneksel blog gönderilerinden daha pratik, yoğun, portatif ve kişisel olan gönderiler oluşturmaya başlamışlardır. Bu da mikroblogları geleneksel blogların daha kolay ve hızlı bir şekilde erişilebilir bir “kuzeni” olmasını sağlamıştır. Mikrobloglar, sahip olduğu avantajlar nedeniyle yükselen bir etkileşim ve iletişim biçimine dönüşerek insanların günlük aktiviteler ve enformasyonu aramak ve paylaşmak için kullanmaya başladıkları, bir hale gelmiştir (Safko ve Brake, 2009: 264). Geleneksel bloglardan farklı olarak iletişim ihtiyacını daha hızlı bir biçimde karşılayan mikrobloglar, daha kısa gönderiler oluşturmaya ve kısa sürede güncelleme yapmaya olanak sağladığı için kullanıcılara zamandan tasarruf etme imkânı oluşturmuştur (Java vd., 2007).

En yaygın kullanım ağına sahip olan mikroblog uygulamalarına Twitter, Jaiku, Plurk ve Tumblr örnek gösterilebilir. Bu siteler arasında en çok öne çıkan platform kuşkusuz Twitter.com'dur. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de oldukça yüksek bir kullanım düzeyine sahip olan Twitter, bir mikroblog uygulaması olarak 2006 yılının başlarında kurulmuştur. Twitter, kullanıcılara sistem içerisinde bulunan diğer kişilerle 140 karakter uzunluğundaki kısa mesajları (tweet) paylaşma imkânı sağlayan bir sosyal medya platformudur (Boyd vd., 2010: 2). Twitter, bir kişinin kendi sayfası üzerinden takipçilerine -kendi listesinde kayıtlı olsun ya da olmasın- veri gönderebildiği ve bu verilerin herkesçe görülebildiği bir mikroblog



sistemidir. Bu yüzden ya enformasyon kullanıcıya otomatik olarak gelir ya da kişi doğrudan enformasyona ulaşabilir. Ayrıca Twitter'a girip başkalarının sayfalarına bakmak için herhangi bir kullanıcı hesabına sahip olmak gerekmemektedir. Bununla birlikte sistemin arama özelliği kullanılarak atılan tweet'lere ulaşmak mümkündür (White, 2012: 98).

Twitter, sosyal ağ sitelerinin ve blogların unsurlarını birkaç önemli farklılıkla birleştirmektedir:

*Sosyal ağ sitelerindeki gibi:* Twitter'da kullanıcılar ağ üzerinden birbirlerine alt katmanlarla eklenmiştir. Fakat bu bağlantılar dolaylı olmaktan ziyade doğrudandır. Katılımcılar takip etmek istedikleri kişilerle bağlantı kurabilir ve onların tweetlerini görebilirler, fakat takipçisi olunan kullanıcı karşılık verme ihtiyacı duymayabilir. *Bloglarda olduğu gibi:* Twitter sayfalarındaki tüm tweetler ters kronolojik sırayla görüntülenir. Ancak özel mesajlar için yorum ekleme özelliği yoktur. Kullanıcıların isteğine göre sayfaları, az kişiye ya da kamuya açık halde olabilir (Boyd vd., 2010: 2).

Dünya genelinde oldukça yaygın bir şekilde kullanılan Twitter'ın aylık aktif kullanıcı sayısı 302 milyona ulaşmıştır. Farklı dil ve kültürlerden birçok insanın yer aldığı site, 33 farklı dilde kullanıcılarına hizmet vermektedir. Günlük 500 milyon tweetin atıldığı (www.twitter.com) bu mikroblog uygulaması son yıllarda adından çokça söz ettirmeye başlamıştır. Kullanıcılarının hemen her gün ziyaret ettiği platform, kullanıcı dostu bir yapıya sahiptir. Sisteme özel bazı terimler ise şöyledir:

*Tweet:* 140 karakterden uzun olmayan mesajlara denmektedir. Bu mesajlar ayrıca bir link barındırabilmektedir.

*ReTweet:* Başka bir kullanıcı tarafından atılan ve yeterince önemli görülen ya da beğenilen bir tweet'in retweet özelliği ile kişinin kendi sayfasında yayımlanabilmesidir. Bu yolla tweet hem yazan kişinin hem de retweet edenin takipçilerine ulaşabilmektedir. Önemli bir kitle iletişim tekniği olan retweetle mesajlar böylece dalga dalga yayılabilmektedir.

*Following*: Kullanıcılar başkaları tarafından gönderilen tweetlere “takip et” özelliği ile ulaşabilmektedir. Bu özellik ile kullanıcı hayranı olduğu ya da takip etmek istediği kişilerin yayınladığı tweetleri görebilmektedir. Belli bir hesabı takip eden kişilere ‘Follower’ denmektedir.

*UnFollow*: Kişinin kendi hesabı üzerinden takip ettiği kişiyle bağlantısını koparmasıdır.

*Mention ya da @KullanıcıAdı*: Herhangi bir kullanıcının sistem içerisindeki isminin başına ‘@’ işareti getirilerek yapılan bir mesajlaşma yöntemidir. Bu yöntemle gönderilen mesaj doğrudan ilgisinin dikkatini çekecek şekilde ulaşabilmektedir.

*Hashtag ya da #konu*: Hashtag yani etiketler başında hash işareti “#” konularak yazılan tweetlere denmektedir. Bu tür tweetler herkesin görebileceği türdedir. Retweet’te olduğu gibi atılan tweetler hızlı bir şekilde yayılma özelliğine sahiptir. Ancak diğer kullanıcıların da hashtage ilgi gösterip kullanması gerekmektedir. Hashtagle atılan tweet için özel bir sayfa oluşmaktadır. Eğer ki aynı hastage ilgi gösteren kullanıcı sayısı -günün belli saatlerine göre değişiklik gösterebilir- yüksek bir düzeyde ise gönderilen hashtag, çok konuşulan trending topic ya da TT<sup>40</sup> bir konuma yükselerek kullanıcılar arasında gündem konusu olmuş olur. #hashtagler, insanların dikkat çekmek istedikleri konuyu mümkün olduğu kadar çok kişiye ulaştırmayı amaçlayan organize edici tweetlerdir (White, 2012: 43-44, 98-99, 108).

Hem kişisel hem de profesyonel anlamda son derece popüler bir iletişim kanalı olan mikrobloglar, günümüzde siyasetler, kanaat önderleri, teknoloji düşünürleri, Y kuşağı mensubu gibi birçok kişi tarafından kullanılmaktadır. Örneğin Demokratların adayları olan Barack Obama ve John Edwards’ın seçim kampanyası için yaptıkları gezileri ve kampanya detaylarını duyurmak için mikroblog uygulamalarını

---

<sup>40</sup> Trend topic, kullanıcının bulunduğu konuma özel gündem konularının yer aldığı Twitter’deki en çok konuşulanlar listesi olarak nitelendirilebilir. Kullanıcı isteğe bağlı olarak bulunduğu konunun dışında başka konuların en çok konuşulanlarını görme imkânına sahiptir. Dünya gündemi, Türkiye gündemi, ABD gündemi, Rusya gündemi gibi konular üzerinden en çok konuşulan konular görüntülenebilmektedir. Belli bir algoritmayla belirlenen gündem başlıkları varsayılan olarak takip edilen kişilere ve bulunulan konuma bağlı olarak düzenlenir. Bu algoritma, bir süredir veya günlük olarak popüler olan değil, o anda popüler olan konu başlıklarını belirleyerek Twitter’da en çok ilgi çekebilecek ve en son ortaya çıkan tartışma konu başlıklarıdır (www.support.twitter.com).

etkin bir şekilde kullanmışlardır (Safko ve Brake, 2009: 266). Mikrobloglar kullanım kolaylığı ve etkisi açısından sürekli yükselen bir değer haline gelmiş bulunmaktadır. Bu yüzden önemli bir ihtiyaç olarak addedilen mikrobloglar, tanıdıklar için iletişimi koparmamak, iş ortakları için toplantıları koordine etmek ya da yararlı kaynakları paylaşmak, politikacılar ya da kurumlar için konferans ve etkinlikleri duyurmak ve paylaşmak, medya kanalları için son haberleri yayınlamak, köşe yazarları için güncel olayları değerlendirmek ya da son yazılarını paylaşarak daha büyük kitlelere ulaşmak adına önemli platformlardır (Akar, 2010a: 55).

#### **4.3.1.4. Wikiler**

Wikiler kullanıcıların içerik ekleyerek katkıda bulunabildiği ya da başkaları tarafından eklenmiş içerikleri düzenleyebildiği web siteleridir. Wikiler, iş birlikçi çalışmalar için son derece önemli bir konumdadır. Bir wiki, içerik oluşturmak isteyen herkese açık olduğu gibi kişiye özel de olabilmektedir (Mayfield, 2008: 19). Wiki kelimesi Hawaii dilinde “hızlı” anlamında kullanılmaktadır. İlk wiki, bir bilgisayar programcısı olan Ward Cunningham tarafından programcılar arasında kolay iletişim kurulabilmesi için 1994 yılında WikiWikiWeb adıyla geliştirilmiştir. Daha sonra 1995 yılında WikiWikiWeb, internet üzerinden yayına dâhil edilmiştir (<https://tr.wikipedia.org/wiki/WikiWikiWeb>).

Herkesin düzenleme yapabileceği web sayfalarından oluşan wikiler, web sitelerini oluşturmak için gereken teknik bilgiye olan ihtiyacı ortadan kaldırmıştır. Wikilerden önce bir web sitesi üzerinde bilgi paylaşımı ve oluşturulması, oldukça meşakkatli teknik bir işti. Ancak sahip olduğu yüksek potansiyelden ötürü wikilerdeki içerikleri hemen her yerden değiştirme imkânı mevcuttur. Wikiler, grup iş birliğine, paylaşım ve çevrimiçi içerik oluşturmaya yardımcı olan araçlardır (Akar, 2010a: 67). Aynı zamanda wikiler, bir içerik yönetim sistemi olarak da kullanılabilir. Girilen bilgiler hemen herkes tarafından denetlenebilir. Herkesin kullanımına açık oldukları için çok kısa süre içerisinde oldukça büyük bilgi havuzları oluşmakta ve düzenlenebilir (Eldeniz, 2010: 20). Kullanıcılar tarafından yapılan değişikliklerin izlenebilmesini mümkün kılan özellik sayesinde içerik üzerinde gerçekleştirilen tüm değişimler izlenebilir. Böylece orijinal

içeriğin yenilenmesi için önceki versiyonların açılmasına ve tekrar kaydedilmesine olanak sağlanmış olur. Bu da wikiler üzerinde herhangi bir sayfayı tahrip etmek isteyen kullanıcılara karşı alınmış önemli bir önlemdir. Bunun yanı sıra sistem içerisindeki arama fonksiyonu sayesinde wikilerde yer alan yazılara kolaylıkla ulaşılabilmektedir (Akar, 2010a: 68). Ayrıca sistem içerisinde yer almayan doküman ve içeriklere bağlantı verilebilmekte; kullanıcıların hazırladığı yeni bir sayfa, başka sayfalarla bağlantılı hale getirilebilmektedir. Bu da wikilere ağlar arası bir yapı oluşturma yolu açmaktadır (Murugesan, 2007: 36).

Wikiler, kullanıcı odaklı içeriklerin en demokratik tezahürü olarak kabul edilen bir tür iş birliği projesidir. Ortak ve eşzamanlı içeriklerin üretimine izin veren wikiler, son kullanıcının metin odaklı içerikler eklemesini, silmesini ve değiştirmesini mümkün kılmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 62). Wikilerin en önemli örneği çevrimiçi bir ansiklopedi olarak bilinen Wikipedia'dır. Wikipedia, kâr amacı gütmeyen Wikimedia Vakfı tarafından yürütülen ve çoklu katılımı geliştirilen projelerden oluşan Wikimedia projesinin bir parçasıdır. Wikipedia, statik internet ansiklopedilerine -www.britannica.com gibi- nazaran barındırdığı maddeler üzerinde güncelleme ve değiştirmeye birlikte yeni maddelerin eklenebilme imkânı sayesinde sürekli büyüyen dinamik bir yapıya sahiptir. Her tür maddeyi barındıran Wikipedia, Dünya geneli istatistiklere göre 290 dilde yayın yapmaktadır. Ayrıca 135 milyon üstünde yazılmış madde, 2 milyarın üstünde madde düzenlemesi, 4 bin yönetici ve yaklaşık 56 milyon aktif kullanıcı ile 2 milyon 360 bin fotoğraf Wikipedia'da yer almaktadır ([https://commons.wikimedia.org/wiki/Main\\_Page](https://commons.wikimedia.org/wiki/Main_Page)).

Wikipedia, hemen hemen her konuda bilgilenmek isteyen herkesin aradığını rahatça bulduğu çeşitlilikte ve zenginlikte bir bilgi hazinesidir. Felsefeden edebiyata, sosyolojiden antropolojiye, sanat tarihinden dilbilim konularına kadar pek çok alanda eşsiz enginlikte bir başvuru kaynağı niteliğindeki Wikipedia, daha şimdiden sanal âlemdeki bu yeni iletişim biçimlerinin genelini zihniyet olarak temsil edebilecek bir fenomene dönüşmüş durumdadır (Köse, 2008: 92).

**Tablo 11. Wikimedia'nın Bazı Projeleri<sup>41</sup>**

<b>Wikipedia/Vikipedi</b>	<b>Dünya çapında iş birliği ağı ile oluşturulan ansiklopedi</b>
Wikinews/Vikihaber	Dünya çapında iş birliği ağı ile oluşturulan haberler
<b>Wiktionary/Vikisözlük</b>	<b>Yaklaşık 300 dilde 320 binden fazla sözlük maddesi</b>
Wikibooks/Vikikitap	Herkesin katkıda bulunabildiği ücretsiz kütüphane
<b>Wikiquote/Vikisöz</b>	<b>Atasözleri ve tanınmış insanların özlü sözlerinin yer aldığı dizin</b>
Wikispecies/Vikitür	Tüm canlı türlerine dair bilgileri derleyen bir rehber
<b>Wikiversity/</b>	<b>Açık eğitim kaynağı ve iş birlikçi öğretim topluluğu</b>
Wikivoyage/	Gezi rehberi
<b>Wikisource/Vikikaynak</b>	<b>Telifsiz kaynak metinlerin katılımcılar tarafından eklendiği ve düzenlendiği çevrimiçi kütüphane</b>
Wikidata/Vikiveri	Hem insanlar hem de makineler tarafından okunan ve düzenlenen bilgi veri tabanı (Wikinin Web 3.0/Semantik web çalışması)
<b>Meta-Wiki/</b>	<b>Wikimedia projelerinin ve Wikimedia hareketinin koordinasyon birimi</b>
MediaWiki/	Wikipedia'da kullanılacak ücretsiz paket programlar

Yazılı ve görsel içeriklerin iş birlikçi üretim ve paylaşım dayalı bir modelini oluşturan wikiler, günümüzde birçok topluluk tarafından, kolektif bazı tasarımlar ve amaçlar üzerinde eylemde bulunmak ya da enformasyon akışının hızını artırmak için kullanılmaktadır. Bu özellikleriyle wiki'ler, hızlı haberleşmeyi sağladıkları gibi, merkezi olmayan yeni bir enformasyon havuzunun oluşumuna da kaynaklık etmektedir (Köse, 2008: 90-91).

#### **4.3.1.5. Podcastlar**

Podcastlar, video ve ses dosyalarının internet üzerinden yayınlanabildiği ve kullanıcıların bu dosyalara abonelik yoluyla ulaşabildiği bir diğer sosyal medya platformudur. Abonelik özelliği, podcastların sosyal medyanın güçlü bir türü olmalarını sağlamaktadır. Bu özellik kullanıcılara kendi üretimleri etrafında

<sup>41</sup> Tablodaki bilgiler [www.wikimedia.org](http://www.wikimedia.org) sitesinden alınmıştır.

izleyici/dinleyici topluluğu oluşturmalarını sağlamaktadır. Podcastlar, sayesinde kullanıcıların oluşturdukları çevrimiçi amatör radyo ve televizyon programları ile herhangi bir internet bağlantısı olan cihazla takip edilebilmektedir. Bu da geleneksel medyaya nazaran insanların daha çok dikkatini çekmektedir (Mayfield, 2008: 21).

Podcast, Apple firması tarafından üretilen taşınabilir “medya oynatıcısı” “iPod” ve yayınlamak anlamındaki “broadcasting” kelimelerinin birleşmesinden meydana getirilen bir terimdir. Podcastlar, kullanıcının internet üzerinden otomatik olarak indirebildiği ve yayınlayabildiği dijital dokümanlardır (Lietsala ve Sirkkunen, 2008: 41-42). Yeni bir podcast, internet üzerinden yayınlandığında bütün aboneler, içeriği görmekte, indirebilmekte ve bilgisayar üzerinden ya da iPod’tan MP3 formatında dinleyebilmektedir. Podcastların gelişimine bağlı olarak birçok gazete metin ve fotoğraf tabanlı web siteleri üzerinden kendilerine has radyo yayınları geliştirmiş ve okuyucularına ulaşmaya çalışmıştır. Örneğin İngiltere’deki Channel 4 kendi podcast markası olan 4Radio’yu kurmuştur (Mayfield, 2008: 21).

Tipik bir podcast yayıncısı videoblogçu gibi izleyici ve dinleyicileri için sürekli güncellemeler sunmaktadır. Ayrıca içerikler istenilen yer ve zamanda ulaşılabilir durumdadır. Podcast, kullanıcıları geleneksel medyanın randevu tabanlı tüketim biçiminden uzaklaştırmıştır (Akar, 2010a: 106-109). Podcastlara arama yapmaya gerek kalmadan otomatik olarak ulaşabilmek için Apple’nin iTunes, Podcast Alley, ve Yahoo! Podcast gibi programlar bilgisayara ya da başka cihazlara kurulması gerekmektedir (Mayfield, 2008: 22). Ücretsiz ve limitsiz bir şekilde ulaşılabilen podcastlar, kullanıcılara tarihte ilk kez kendi “talk show”larını, röportajlarını, eğitsel seminerlerini, vaazlarını, konuşmalarını, sunumlarını ya da müzik dosyalarını dünya çapında binlerce insana indirme ve dinleme fırsatı sunmuştur (Safko ve Brake, 2009: 209).

#### **4.3.1.6. Sosyal İmlleme Siteleri**

Sosyal imleme (Social Bookmarking), kullanıcıların ilgilendikleri web sitelerini etiket (tag) olarak bilinen anahtar kelimelerle ilişkilendirmelerini sağlayan bir uygulamadır. Bu servisler kullanıcıların kendi kaynak listelerini saklayıp bu listelere herhangi bir yerden ulaşabilmelerine imkân tanımaktadır (Karaman vd.,

2008: 37). Bir kullanıcı, beğendiği veya kaydetmeye karar verdiği bir web sitesini bulduğunda web tarayıcısının favoriler kısmına eklemektedir. Daha sonra internete girdiğinde web tarayıcısının favoriler bölümünde kaydedilen siteyi bulup kolaylıkla ulaşabilmektedir. Bu çoğu kullanıcının aşına olduğu bir durumdur. Sosyal imleme, bunu bir adım daha ileri götürerek kullanıcılara başkalarıyla paylaşmak için kendi yer işaretlerini çevrimiçi olarak kaydetme imkânı sağlamaktadır. Bu yolla tek bir bilgisayara bağımlı kalmadan her yerden ve herkese açık bir şekilde favorilere ulaşabilmek, kendi yer imlerini depolayabilmek ve düzenleyebilmek mümkün hale gelmiştir (Weinberg, 2009: 197).

Kaynak ve etiketlerin paylaşımını ve etiketler yoluyla çapraz bağlantılar kurabilmesini sağlayan sosyal imleme, farklı kullanıcıların aynı etiketi taşıyan kaynakları birbiriyle ilişkilendirmesine ve sosyal paylaşım yoluyla yeni kaynaklara ulaşmasına olanak sağlamaktadır (Karaman vd., 2008: 37). Etiketler genel itibariyle anahtar sözcük olarak bir yer imine tahsis edilen metadatalardır. Örneğin bir televizyon dizisi olan “Hause” ile ilgili bir etiket “drama”, “televizyon”, “tv”, “ilaç”, “sağlık” ya da dizinin karakterlerinden birinin adı gibi kelimelerden oluşmaktadır (Weinberg, 2009: 199). Bir öğeyi etiketleme, onu bir ya da daha fazla kategori ismiyle basitçe sınıflandırmaktır. En iyi şekilde daha fazla öge etiketlendikçe kullanıcılar benzer isimleri kullanmaktadır. Bu kategorilere dayalı olarak ortaya çıkan kalıplar çoğunlukla etiket bulutu olarak bilinmektedir. Bir etiket bulutu etiketlerin popülerliğine dayanan varyasyonları gösteren kategoriler listesidir. Listedeki en popüler etiketler daha büyük ve daha koyu olmaktadır. Etiket bulutları bir bakışta en popüler olan etiketleri ortaya koymaktadır (Akar, 2010a: 79).





Forumlarda belli bir konu etrafında gerçekleşen tartışmalar olabileceği gibi çeşitli konularda da farklı tartışma başlıkları aynı anda olabilmektedir. Forumların haber paylaşmak, tavsiye almak, tartışmak ya da sadece vakit tüketmek için kullanılması onları dinamik, detaylı ve farklı tartışma konularının bulunduğu yerler haline getirmektedir.

Forumlar, uygun olmayan mesajları ve spamları denetleyen yöneticiler tarafından sürekli olarak denetlenmektedir. Ancak yönetici tartışmanın gidişatını belirleyen veya tartışmayı yöneten konumda bulunmaz. Bu durum, forumlar ve bloglar arasındaki en önemli farklılıktır. Nitekim blogların yöneticisi ve konuların belirleyicisi açık bir şekilde bellidir. Buna karşılık forumlarda tartışılacak konuları başlatanlar genellikle üyelerdir. Forum üyeleri açılmış konu başlıklarına yorum yazabildikleri gibi yeni başlıklar da açma imkânına sahiptirler (Mayfield, 2008: 6, 23).

Forumlar üyelik yoluyla kullanıcıların belli konular üzerinde yazılar yazmasına olanak sağlamaktadır. Bununla birlikte üye olmayan kullanıcıların da forumlarda yer alan içerikleri görme imkânı vardır. Ancak bazı siteler içeriklerin görülebilmesini ya da bazı kaynaklara ulaşılabilmesini üyelik şartına bağlamaktadır.

Forumlarda açılan tartışma başlıkları zaman zaman kilitlenebilmekte ya da silinebilmektedir. Yorumların girilmediği durumlarda başlıklar kilitlenebilmektedir. Bazı durumlarda da forum kurallarına uymayan kullanıcılar ve başlıklar yönetici tarafından silinebilmektedir (Eldeniz, 2010: 25). Oldukça yaygın bir kullanım alanına sahip olan forumlar, kullanıcıların diyalog yoluyla ulaşmak istedikleri enformasyona ulaşmalarını sağlamaları açısından son derece önemli araçlardır.

#### **4.3.1.8. İçerik Paylaşım Siteleri**

İçerik paylaşım siteleri kullanıcıların multimedya içerikleri paylaşmalarına olanak tanıyan sosyal medya platformlarıdır. Bir yönüyle sosyal ağlara benzeyen bu platformlarda her kullanıcının kendine ait kullanıcı adı ve şifresiyle girdiği özel bir sayfası bulunmaktadır. Bu sayede kişiler, paylaşımlarda bulunabilmekte ve başka kullanıcılarla bağlantı kurabilmektedirler. Üyeliğin genel itibarıyla ücretsiz olduğu

bu sitelerdeki içeriklere üye olmadan sadece izleyici ya da dinleyici olarak da ulaşmak mümkündür.

İçerik paylaşım siteleri fotoğraf (Flickr, Picasa, Gigapan gibi), video (YouTube ve Vimeo gibi) ve sunum dosyası (SlideShare, VoiceThread, Prezi gibi) türündeki içerikleri, herhangi bir teknik bilgiye gereksinim duymadan basit ve ücretsiz bir şekilde webde yayınlama imkânı tanımaktadır. Paylaşım noktasında bu sitelerin sunduğu bazı özellikleri şöyle sıralamak mümkündür (Rigby, 2008: 99):

*Kolay yayınlama araçları:* İçerik paylaşım sitelerinden önce video ve fotoğrafları yayınlamak için biçimlendirme, yükleme ve bir web sayfasını kodlamak gibi teknik bilgiler gerekmektedir. İçerik paylaşım siteleri tüm bu teknik karmaşayı neredeyse ortadan kaldırmış bulunmaktadır.

*Sosyal özellikler:* Bu platformlar gönderilen içerikleri paylaşmak ve tartışmak için yorum alanları ve araçları gibi çeşitli metotlar sunmaktadır.

*Kişisel sitelerde yayınlamak:* İçerik paylaşım sitelerinin temel yeniliklerinden biri yayınlanan dosyaların doğrudan bloglarda, kişisel web sitesinde ya da sosyal ağ profillerinde yayınlanabilmesidir. Örneğin milyonlarca MySpace kullanıcısının YouTube videolarını profil sayfalarında yayınlamasının YouTube'nin büyümesinde başlıca faktör olduğu söylenmektedir.

*Düşük maliyet:* Çoğu içerik paylaşım sitesi hizmetleri ücretsizdir ya da sınırlı bir süre ücretsiz kullanımın ardından çok düşük kademeli bir ödeme planı sunmaktadır.

Video paylaşım sitelerinin en meşhuru kuşkusuz YouTube'dir. Günlük milyonlarca videonun izlendiği YouTube, dünyanın en büyük video paylaşım platformudur. Sitenin kayıtlı kullanıcıları kendilerine ait olan kanallarında videolarını yükleyip yayınlatabilmektedir. 1 milyarı aşkın kullanıcısı olan YouTube'ye dakikada 300 saatlik video yüklenmektedir. Kullanıcılarının yarısının mobil cihazlar üzerinden giriş yaptığı YouTube, 75 ülkede 61 farklı dilde yayın yapmaktadır (www.youtube.com).

Fotoğraf paylaşımı noktasında öne çıkan site ise Flickr'dır. Çevrimiçi fotoğraf paylaşımı ve yönetimi uygulaması olan Flickr'da kullanıcılar yayınlamak istedikleri fotoğrafları herkesle ya da sınırlı sayıda kişiyle paylaşabilme olanağına sahiptir. Sitede ilgi alanlarına göre binlerce grup yer almaktadır (Mayfield, 2008: 24).

Bununla birlikte BookCrossing gibi kitap paylaşım siteleri, LastFM gibi müzik paylaşım siteleri de içerik paylaşım siteleri arasında önemli bir konumda yer almaktadır.

#### **4.3.1.9. Sanal Dünyalar**

Sanal dünya, katılımcıların indirdikleri yazılım ve kullanıcı hesabıyla girdikleri sanal bir platformda kendilerini temsil eden özel avaturlarıyla<sup>43</sup> oynadıkları çevrimiçi sanal oyunlardır. Sanal dünya oyunları, topluluk kurmaya ve sosyal etkileşime teşvik eden yapısıyla oldukça popülerdir (Mayfield, 2008: 28).

Yetişkinlerin avaturlarını kullanarak sosyalleşme, içerik yayınlama ve ağ oluşturma gibi başkalarıyla etkileşimde buldukları ve sanki ikinci bir hayat deneyimi yaşadıkları Second Life ve 13 yaş üzeri çocukların oyun oynamak ve yeni bir çevre inşa etmek için kullandığı Habbo Hotel sanal sosyal dünyalara örnek gösterilebilir. Bunun yanı sıra diğer kullanıcılarla ortak deneyim ve heyecanı yaşatan ve oyun geliştirmek üzere kullanılan World of Warcraft sanal oyun dünyasının en bilinen örneğidir (Lietsala ve Sirkkunen, 2008: 52).

Second Life gibi sanal sosyal dünyalarda kullanıcılar birbirleriyle forum, e-posta veya anlık mesajlaşmayla konuşma ve sohbet etme olanağı bulabilmektedirler. Aynı zamanda bu ortamların kullanıcıları, güçlü bağları olan bir topluluk içinde sanal etkinlikler bile organize edilebilmektedir. Yine diğer kullanıcılarla anlaşarak gerçek dünyada etkinlik organize etmek için de bu ortamlar kullanılmaktadır. Sanal dünyalarda tıpkı Facebook ve MySpace'te olduğu gibi ortak ilgi alanlarına göre çeşitli gruplar kurmak mümkündür. Aynı zamanda gerçek hayatta olduğu gibi sanal

---

<sup>43</sup> Kavram Hint Mitolojisine dayanmaktadır. Mitolojiye göre Hinduların tanrılarının hayvan, yarı insan yarı hayvan şeklinde yeryüzüne indiklerinde büründükleri bedenler ya da formlardır. (www.global.britannica.com). İnternet ortamında ise çeşitli web sitesi kullanıcılarını temsil eden resimler ya da karakterlerdir.

ortamda yer alan billboardlar, çeşitli markaların reklam alanı olarak kullanılmaktadır. (Tosun ve Levi, 2010: 103). Ayrıca Second Life’ta kullanıcılar alışveriş yapma imkânına da sahip oldukları için sanal dünyada kazandıkları ya da harcadıkları paralar güvenli bir sistem aracılığıyla gerçek hayattaki banka hesaplarında işlem görmektedir. Ev, araba, arsa ya da başka şeylerin alınıp satılabildiği bu sanal ortamda haftalık 500 bin dolar civarında bir para dönmektedir ([https://tr.wikipedia.org/wiki/Second\\_Life](https://tr.wikipedia.org/wiki/Second_Life)). Dolayısıyla sanal sosyal dünyalar kullanıcıları için gerçek hayat deneyimi sunmaya çalışmaktadır. Bu ortamlarda muhtemel etkileşimlerin gerçekleşmesinde belirli kurallar yoktur. Kullanıcılara sınırsız bir kendini sunma olanağı sağlamaktadır (Ertaş, 2015: 23).

#### **4.4. Sosyal Medyanın Etkileri**

Kitle iletişim araçlarının gücü, olayları ve yorumları oldukça kısa bir zamanda geniş kitlelere yayabilmelerinde ve kitleyi oluşturan bireylerin tutumlarına ve davranışlarına yön verebilmelerinde yatmaktadır (Balcı, 2007: 156). Örneğin matbaa icat olunduğu dönemde ve sonrasında politik, ekonomik, dinsel, felsefi ve sosyal birçok hareketin başlamasına öncülük etmiş ve toplumların değişimi ve gelişimi noktasında hep itici bir güç olmuştur (Mora, 2008: 3). Tıpkı matbaa gibi sosyal medya da günümüzde birçok politik, ekonomik ve toplumsal hareketleri başlatan ve toplumları dönüştüren aracı bir rol oynamakta; matbaanın yaptığı etkiyi farklı bir boyutuyla bugüne taşımaktadır.

Kitle iletişiminin yapısal özelliklerini büyük bir dönüşüme uğratan yeni medya, kullanıcıların şu özellikleri tecrübe etmesine olanak sağlamıştır:

- a) Yeni metinsel deneyimler: Kullanıcılar simülasyon, özel sinema efekti ve bilgisayar oyunları gibi eğlence, boş zaman aktiviteleri ve yeni tür metinsel formlar deneyimlemektedir.
- b) Dünyayı temsil eden yeni yollar: Yeni medya, üç boyutlu sanal ortamlar ve ekran tabanlı etkileşimli çoklu ortam gibi yeni temsili olasılıklar ve uygulamalar sunmaktadır.

- c) Kullanıcı/tüketici ve yeni teknolojiler arasındaki yeni ilişki biçimleri: Günlük hayatta ve medyadaki iletişimde, imaj algısında ve kullanımında değişim yaşanmıştır.
- d) Kimlik, topluluk ve simgeler arasındaki ilişkilerin yeni deneyimleri: Yerel ve küresel ölçekte zamansal ve mekânsal anlamda sosyal ve kişisel deneyimlerde değişime yol açmıştır.
- e) Teknolojik araçlarla biyolojik anlamda kurulan ilişkiler: Sanal ve gerçek, insan ve makine, doğa ve teknoloji, beden ve teknolojik protez (medya olarak) gibi ayrımlara meydan okumaktadır.
- f) Üretim ve organizasyonun yeni biçimleri: Yeni teknolojiler, medya kültüründe, endüstride, ekonomide, ulaşımda, sahiplik yapısında, kontrol ve yönetmeliklerde yeni düzenleme ve bütünleşmeler sağlamaktadır (Lister vd. 2009: 12-13).

Ortaya çıkan bu tabloyla birlikte yeni medyadaki üretim alanlarını ise şöyle sıralamak mümkündür:

- a) Bilgisayar aracılı iletişim: E-mail, sohbet odaları, avatar tabanlı iletişim forumları, sesli mesaj (yazılı ve görsel) aktarım sistemleri, World Wide Web, bloglar, sosyal ağ siteleri ve akıllı telefonlar.
- b) Yeni dağıtım ve tüketim yolları: World Wide Web, CD, DVD, Podcastlar ve bilgisayar oyunları için çeşitli platformların etkileşimli ve hipermetinsel formatlarla karakterize edilmesi.
- c) Sanal gerçeklik: Simule edilmiş ve üç boyutlu temsili ortamlar.
- d) Mevcut medyanın altüst olması ve büyük bir dönüşüme uğraması: Televizyon, gazetecilik, fotoğrafçılık, animasyon, film ve sinema alanlarında yaşanan büyük değişim (Lister vd. 2009: 13).

Geleneksel medyadan farklı olarak yeni iletişim araçları, haber malzemeleri olan görüntü, ses ve yazıyı çok kısa bir sürede hazırlama ve dağıtmaya olanak sağlamıştır. Bunun yanında mobil cihazlar (cep telefonu, tablet pc'ler vs.) internet teknolojisi aracılığı ile tek tek bireylere anında ulaşılabilme imkânı doğurmuştur.

Dolayısıyla çoğunluğun istek ve beğenilerinin azınlıklar tarafından belirlendiği kitle medyası karşısında, çoğunluğun kendi istediği enformasyona rahatlıkla ulaştığı bir yapı meydana gelmiştir. Yeni medyayla birlikte üretici merkezli ve aynı iletişim içeriğinin bütün izleyiciler için sağlandığı iletişim biçimi dönüşerek kullanıcı merkezli bir durum ortaya çıkmıştır (Timisi, 2003: 82).

Geleneksel medyadaki kullanıcı/izleyicinin konumu, teknolojideki gelişmelerle yerini etkileşimli bir iletişim yapısına bırakarak yeni bir boyuta kapı aralamıştır. Özellikle mobil cihazlar şeklinde hemen her zaman ve mekânda kullanılabilen yeni iletişim araçları, etki alanını daha da genişleterek bilgi ve enformasyonun çok hızlı bir şekilde yayılmasını olanaklı kılmıştır. Artık enformasyon, üretim ve ulaşılabilirlik noktasında onu çevreleyen bariyerlerden sıyrılarak herkese ulaşmıştır. Enformasyon üretiminin, işlenmesinin ve aktarımının kolaylıkla gerçekleştirilmesi, yeni bir sosyalleşme sürecinin yaşanmasına yol açmış bulunmaktadır. Nitekim toplumsal yapıda yaşanan dönüşümler iletişim biçiminde gerçekleşen değişimlere bağlıdır. İnsanlar güç/iktidar, pazar/piyasa ilişkileri bakımından yazılı, basılı, elektronik ortamda çalışan medyayı düzenlemenin yanında, internetin devreye girmesiyle, ilişkilerini de sanal ortamda düzenler duruma gelmiştir (Tokgöz, 2008: 55). Bu da sanal dünyaların hem yeni bir kültürel mekân ve özgürlük alanı hem de ekonomik bir pazar olarak kimliklerin, kültürel biçemlerin ve yeni küresel değerlerin hızlı bir şekilde dolaşıma girmesine olanak sağlamıştır. Böylesine bir ortamda genç kuşaklar, toplumsal yaşamda karşılaştıkları zorlukların üstesinden gelmek için sanal dünyalara yönelmiştir. Yeni nesil arkadaşlık kurmaya, eğlenmeye, alışveriş yapmaya, tüketmeye ve özgürce hareket etmeye başladığını düşündüğü bu mecrada aynı zamanda küresel sistemin kültürel mantığının pazarlanmasına da eklemlenmeye başlamıştır. Öyle ki tüketim kültürüyle, eğlenceyle, modayla, imajlarla, hedonizmle ifade edilebilecek olan başat kültürel biçimler ve kimlikler sanal ortamda gençlerin ilgi odağı haline gelmiş bulunmaktadır. Gençlik, gerçek hayatta bulamadığı ilişkileri, yeni kimlik tasarımlarını ve kültürel ortamı sanal âlemde yaşamaya başlamıştır (Güzel, 2007: 177-178).

Günümüzde yeni medya araçları iletişim kurmanın ötesinde artık birer sosyalleşme platformu halini almıştır. İnternet teknolojileri ve özellikle Web 2.0 ile

birlikte hayatımıza dâhil olan bloglar, mikro bloglar, sosyal ağlar, podcastler, video paylaşım siteleri, fotoğraf paylaşım siteleri, wikiler vs. gibi sosyal medya uygulamaları sayesinde, kitleler birbirleri ile etkileşimli olarak iletişime geçmektedir. Dünya çapında hemen her yere ulaşma imkânı sağlayan internet ağı, aynı zamanda cep telefonu gibi mobil cihazlarla küresel çapta anlık bağlar kurma imkânı oluşturmuştur. Mekân ve zaman mefhumunu ortadan kaldıran bu teknolojiler, iletişimde tepkime süresini asgari düzeye çekerek, bireylerin olaylar karşısındaki davranışlarına anıdalık kazandırmıştır. Bireylerin iletişim için bilgisayarlarını, mobil cihazlarını internet üzerinden etkileşimli bir şekilde kullanmalarıyla kamusal ifadenin önündeki eski engeller kalkarak medya profesyonellerine özgü alanlar kitlesele olarak amatörleşmiştir. Shirky'ye göre (2010: 53) herkes kendi başına bir medya kanalı ve örgüt olmuştur.

Son yıllarda artan sosyal medya kullanımı milyonlarca insanı belirli platformlarda buluşturarak ciddi bir iletişim ve etkileşim ortamı kurmuştur. Bu yeni araçlar siyasi, ekonomik, kültürel, sosyal vs. gibi ilişkilerde etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Özellikle 'Facebook' ve 'Twitter', sayıları yüz milyonları aşan kullanıcılarına mesajlaşma ve tanışma imkânı sağlayan web siteleri olmanın yanında, organizasyon kurmayı, bilgi ve fikir paylaşmayı, inançlar, düşünceler etrafında gruplaşmayı sağlayan sosyalleşme platformları olarak kitleleri çevrimiçi duruma getirmiştir. İnsanların bir şeyi yapmak için birbirleriyle iş birliği yapmasını gerektiren ortak üretim, yeni araçlarla alabildiğine farklı katılım düzeylerine olanak tanıyarak, geniş grupların ortak hareket etmesini sağlamıştır (Shirky, 2010: 97). Ancak bu noktada yeni medya araçlarının sanal ortamda kullanıcıyı toplumsallaştırmasının yanında gerçek dünyada kullanıcıyı bireyselleştirdiği dolayısıyla bu durumun bir tür "hareketsiz toplumsallaşma" meydana getirdiğini öne süren yaklaşımlar da mevcuttur (Binark, 2007: 23).

Sosyal medyadaki içerikler üzerinden etkileşime geçen insanlar, gündelik yaşantılarında siyasetçilere, sanatçılara, şöhretlilere, entelektüellere kolaylıkla ulaşma ve söz söyleme konumuna kavuşmuş bulunmaktadır. Devlet, ekonomi, hukuk, siyaset, kültür, sanat, sinema vb. alanlar dijital dünyada görünür oldukça insanlardan gelen soruları, önerileri ve teklifleri değerlendirme gibi etkileşimsel

alanların çoğalmasi kaçınılmaz olacaktır. Bu anlamda insanlar “çevrimiçi” hizmetlerden yararlanma yolunu tercih ederek istek ya da şikâyetlerini fizik dünyadaki muhatap kurumlardan ziyade ekranlar üzerinden sanal dünyadakilere iletmektedir. Bu da toplumsal yapının bireylerini ve kurumlarını birbirlerinin müsebbibi olarak sanal dünyaya itmeye ve topyekûn ilişkiler ağını dijital dünyaya aktarmaya sebep olmaktadır (Sözen, 2012). Böylesine bir ortamda bilgiye ulaşma noktasında aracı kurumlara olan bağıllık ortadan kalkarak birey-birey ya da birey-kurum arasındaki ilişkilerde eşit seviyede bir iletişim gerçekleşmektedir. Mesafeleri ve farklılıkları ortadan kaldıran ve böylece karşılıklılık ve bir aradalık duygusunu yayan yeni iletişim araçları, bu yolla kamusal alanı genişleterek katılımı arttırmakta, öbür taraftan da açıklık ve şeffaflığı teşvik ederek olayların ve amaçların arka planının daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır (Gökçe, 2012: 47).

Milyarlarca insanın vakit ayırdığı yeni araçlarla iletişim kurma biçimi kültürel, ekonomik ve siyasal alanda farklı yönelimlerin oluşmasına zemin hazırlamıştır. Dünya üzerindeki hemen her kültüre ve inanca ait kodları barındıran içeriklerin bu araçlarla dolaşımında olması, kitleleri birbirine yaklaştırarak belirli bir etkilenimin gerçekleşmesine de önyak olmuştur. Yemek yeme biçimlerinden evlilik törenlerine, dini ritüellerden giyim kuşam tarzına varıncaya değin örneklere bu araçlar üzerinde rastlamak mümkündür. Bunun yanı sıra nasıl ki bir dönem süpermarketlerin açılması küçük işletmelerin varlığını tehdit ettiyse çevrimiçi alışveriş sitelerinin de kullanılması sıcak paranın döndüğü yerleri tehdit etmeye başlamıştır. Artık insanlar ekranları başında denizaşırı ülkelerden istediği ürünü satın alabilmektedir. Bununla birlikte sosyal medya ortamlarında geliştirilen yeni pazarlama stratejileri de insanların alışveriş biçimi üzerinde çeşitli etkilere sebep olmuştur. Örneğin bir ürünün kitleye tanıtımı noktasında kullanılan “viral pazarlama” tekniğiyle kullanıcılara gönderilen reklâmlar tıpkı bulaşıcı bir virüs gibi sosyal ağlar üzerinden büyük kitlelere ulaşmaktadır. Pazarlamacılara göre bu yolla gönderilen içerikler kullanıcıların hoşuna giderse onu faydalanmaları için arkadaşlarına, tanıdıklarına veya ailelerine ulaştırmaktadırlar. Netice itibariyle içerikler tanıdıklar tarafından gönderildiği için güvenilir addedilerek alışveriş



gerçekleşmekte ve bu yöntem böylece başarıya ulaşmış bulunmaktadır (Moreno, 2013: 156).

Reklam içeriklerinde olduğu gibi paylaşılan her tür enformasyon viralleşerek (Moreno, 2013) kullanıcılar arasında hızla yayılmakta ve kimi kullanıcıların bu araçlar üzerinde “sosyal medya fenomeni” olmasını sağlamaktadır. Bunun yanı sıra sosyal medya araçları viral enformasyon aracılığıyla kitlesel hareketlerin de önünü açma potansiyelini barındırmaktadır.

#### **4.5. Sosyal Medya ve Siyaset**

Dünya çapında kitleleri bir araya toplayan ve onları harekete geçiren sosyal medya araçları, kısa sürede siyasetçilerin ilgi odağı olmuştur. Siyaseti doğrudan etkileme gücüne sahip olan sosyal medya araçları, tek yönlü olan iletişim biçimini etkileşimli bir boyuta taşıyarak önemli bir siyasal araç haline gelmiştir. Öyle ki günümüzde sosyal medya doğrudan siyasetin gündemine yön veren bir pozisyonda yer almaktadır. Hali hazırda sosyal medya üzerinden siyasiler tarafından yapılan açıklamalar ya da toplulukların başlattıkları kampanyalar, siyasete etki ederek bazen siyasi bir tartışmanın fitilini ateşlerken bazen de doğrudan bir tehdit unsuru olarak görülmektedir. Dolayısıyla sosyal medya, siyaseti etkileyip yönlendirdiği gibi siyasetin vazgeçilmez bir unsuru konumunda bulunmaktadır.

Kullanılmaya başlandığı ilk günden beri siyasilerin önemle üzerinde durduğu bir iletişim platformu olan sosyal medyaya dair birçok örnek saymak mümkündür. Söz gelişi 2008 yılında gerçekleştirilen ABD Başkanlık Seçimleri’nde Demokratların adayı olan Obama, sosyal medya üzerinden yürüttüğü kampanya ile bir anda dünyanın dikkatini üzerine toplamıştır. Bu süreçte Obama’nın başkanlığını destekleyen etkileyici bir internet gösterisi yürütülmüştür. Bu kampanyada milyonlarca dolar toplayan Obama, Facebook’ta 2 milyon, MySpace’te 866 bin “arkadaş” edinmiştir. Kampanya veri tabanına (server) 10 milyondan fazla e-posta adresi toplanmış, gençleri ve sosyal ağ kullanıcılarını harekete geçirmek için SMS ve e-posta yöntemi etkin bir şekilde kullanılmıştır. Yine Obama’nın Youtube’a yüklenen videolarına 11 milyondan fazla ulaşım gerçekleştirilmiştir (Kellner, 2011: 50,51). Obama 2015 yılı itibari ile Facebook’ta 43 milyon

(<https://www.facebook.com/barackobama>), Twitter’da 61 milyon kişi tarafından takip edilmektedir (<https://twitter.com/BarackObama>). Ülkemizde de durum ABD’dekinden farklı değildir. 2015 itibariyle Twitter üzerinde Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın takipçisi 7 milyon 436 bin kişi ([https://twitter.com/RT\\_Erdogan](https://twitter.com/RT_Erdogan)), Başbakan Ahmet Davutoğlu’nun 3 milyon 879 bin kişi ([https://twitter.com/Ahmet\\_Davutoglu](https://twitter.com/Ahmet_Davutoglu)), Cumhuriyet Halk Partisi Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu’nun 3 milyon 479 bin (<https://twitter.com/kilicdarogluk>), Milliyetçi Hareket Partisi Genel Başkanı Devlet Bahçeli’nin 2 milyon 68 bin (<https://twitter.com/dbdevletbahceli>), Halkların Demokratik Partisi Eş Başkanı Selahattin Demirtaş’ın ise 1 milyon 213 bin takipçisi mevcuttur (<https://twitter.com/hdpdemirtas>) Bunun yanı sıra hemen her siyasi partiye ve milletvekillerine ait gerek kendi açmış oldukları gerekse partizanlar tarafından oluşturulan sayfalar bütün sosyal medya sitelerinde boy göstermektedir.

Son zamanlarda siyasiler tarafından etkin bir şekilde kullanılan ve dikkatleri üzerine toplayan sosyal medya, artık her siyasetçinin her an açıklama yaptığı ya da sorulara cevap verdiği bir platform haline gelmiştir. Neredeyse bütün siyasi partilerin, merkezi yönetimlerin ve yerel yönetimlerin temsilcilerinin aktif bir şekilde kullandığı sosyal medya, çeşitli program ve faaliyetlere dair duyuruların yapıldığı alanlar olmuştur. Artık politikacılar ve bürokratlar, yaptıklarını ve yapacaklarını sosyal medya üzerinden vatandaşlara duyurup onlardan aldıkları geri beslemelere göre icraatlarını yönlendirmektedir (Eroğlu, 2015: 55).

Ayrıca sosyal medya aracılığı ile mesajların çok hızlı bir şekilde yayılması hasebiyle bu platformlarda oluşturulan sanal gruplardan bazılarının siyasetle doğrudan ya da dolaylı olarak ilintili olması bireylerin siyasetle daha yoğun bir şekilde ilgilenmelerine olanak sağlamaktadır. Bireyler artık sadece gerçek hayatta kendisini temsil edecek siyasileri seçmekle kalmamakta, aynı zamanda sosyal medya üzerinden siyasi tartışmaların içinde yer alarak siyasetçiyi ve kitleleri etkileme çabasına girmektedir. Bunda en önemli etken siyasal partilerin ve adayların sosyal medyada yer alıyor olmasıdır. Toplum içerisinde çoğulcu bir mekanizmanın oluşmasını sağlayan sosyal medya, kamu alanını genişletmiştir. Dolayısıyla sosyal medya her kesimden insanı buluşturan ve yönetsel pratiklerin tartışıldığı alanlar

haline gelmiş bulunmaktadır. Örneğin TBMM'nin 24. Yasama Yılında Anayasa Komisyonu aracılığıyla yapılan Anayasa değişikliği çalışmalarına Twitter üzerinden vatandaşların katılımı da sağlanmaya çalışılmıştır. Bu itibarla Anayasa Komisyonu Başkanı Burhan Kuzu kendi hesabı üzerinden vatandaşlarla doğrudan iletişime geçerek Twitter kullanıcılarının soru, görüş ve önerilerini sunmalarını istemiştir.

### Şekil 3. Burhan Kuzu'nun Anayasa Çalışmaları İçin Yaptığı Duyuru



Yazı, resim ya da video gibi içeriklerin eklenebilmesiyle kullanıcılarına geniş imkânlar sağlayan sosyal medya platformları, bir yönüyle tarihe not düşülen alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü paylaşılan her içerik kısa süre içinde silinmiş ya da kaldırılmış olsa bile başka kullanıcılar tarafından muhakkak görülmüş ve kimi zaman görülmenin yanında paylaşılmış olma ihtimalini de taşımaktadır. Bu da siyasi olsun ya da olmasın her kullanıcıya eklediği içerikle ilgili belli bir sorumluluk yüklemektedir. Dolayısıyla sosyal medya sanal âlem olarak değerlendirilemeyecek kadar “gerçek” bir mecra konumunda bulunmaktadır.

Paylaşılan içeriklerin bireysel ve toplumsal yaşamı etkileme gücüne sahip olması bu ortamların öneminin gitgide artmasına sebep olmaktadır. Siyaset gibi ciddi bir zeminin sosyal medyada konuşulması ve tartışılması da doğrudan toplumsal yapının şekillenmesine yol açmaktadır. Ayrıca kullanıcıların etkin bir şekilde siyasal katılım davranışı sergilemesine aracılık eden bu platformlarda gerçekleştirilen katılım faaliyetleri sosyal medya kullanıcılarının kolektif olarak içerik üretmesine ve örgütlenme noktasında görev duygusu kazanmasına katkı sağlamaktadır (Fuchs, 2008: 227).

#### 4.5.1. Sosyal Medya ve Siyasal Katılım

Bireylerin siyasetle ilgili takındıkları tutumlar ve gerçekleştirdikleri faaliyetler alanını kapsayan siyasal katılım, basit bir meraktan yoğun bir eyleme kadar uzanan geniş bir yelpazede ele alınan davranışlardır. Bu açıdan karar verme mekanizmalarında yer alacak kişilerin ve bu mevkilerde bulunanların etkilenmesi üzerine girilen eylem ve faaliyetler şeklinde tanımlanan siyasal katılım, birçok alanda karşılaşılan bir durumdur. Siyasal katılım, bir sohbet ortamında desteklenen partiyle ilgili görüş beyan etmek, partisine oy kazandırmak için başkalarını ikna etmeye çalışmak, belli bir siyasal partiye oy vermek, para bağışlamak, miting, kampanya ya da gösteri yürüyüşü ve protestolara katılmak, yahut bir siyasal partiden aday olmak gibi birçok düzey ve biçimde gerçekleştirilebilmektedir. Hatta siyaseti etkilemek adına cinayet işlenmesi bile siyasal katılım faaliyeti olarak görülmektedir (Kalaycıoğlu, 1983). Bu ve benzeri faaliyetler sanal ortamda da çeşitli şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Nitekim kullanıcı merkezli içeriklerin üretilmesine ve değiş tokuşuna izin veren sosyal medya, bireyin etkin bir konumda ve etkileşimli bir yapıda iletişim kurmasının yolunu açmıştır. Elbette bu olanaklar kullanıcıya siyasete ait alanda da bir hareket serbestisi sağlamaktadır.

Her kesimden insanı buluşturan sosyal medya, siyasi konular hakkında tartışmaların yapıldığı, siyasi grup ve toplulukların kurulduğu, propaganda faaliyetlerinin gerçekleştirildiği, siyasal kampanyaların yürütüldüğü, siyasilerle irtibata geçilip istek ve eleştirilerin iletilebildiği alanlar olarak geniş bir yelpazede siyasal katılım faaliyetlerini gerçekleştirmeyi mümkün kılmaktadır. Örneğin Hollandalı politikacılar arasında Hyves adlı sosyal ağ sitesi tarafından organize edilen ve 2010 yılında gerçekleştirilen tartışma, dünyanın sanal platformdaki ilk siyasi tartışması olarak kayıtlara geçmiştir (<http://en.wikipedia.org/wiki/Hyves>).

Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen siyasal katılım faaliyetleri çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Bunda hem kişinin içinde bulunduğu sosyo-ekonomik durum hem de siyasete olan ilgi ve bilgi düzeyi etkili olmaktadır. Genel itibariyle siyasal katılımı *olağan* ve *olağandışı* siyasal katılım şeklinde incelemek mümkündür. Daha önce de aktarıldığı üzere olağan katılım, siyasetle ilgilenmekten başlayan ve siyasette aktif görev almaya kadar uzanan geniş bir yelpazede değerlendirilmektedir.

Bu davranış, siyasal sistemin işleyişi adına ortaya konan kural ve normlara uygun eylemlerin, yasalar çerçevesinde gerçekleştirilmesidir. Buna mukabil olağandışı siyasal katılım, siyasal amaçlara ulaşmak adına kural ve normlara uygun olmayan veya bunlara karşı çıkmak adına gerçekleştirilen davranışlardır. Olağandışı katılım, yasal olabileceği gibi yasalara aykırı da olabilir. Bu tür faaliyetlere toplu dilekçe vermek, gösteri, boykot, işgal, grev, vergi ödemeyi reddetmek, mülke zarar vermek, ateşli silahlar ve bombalar kullanarak suikast ve saldırılarda bulunmak gibi eylemler örnek gösterilebilir. Birey, bu tür eylemlere siyasal rejim ve otoriteyi protesto etmek amacıyla başvurabileceği gibi desteklemek adına da yönelebilir.

Bu doğrultuda sosyal medyadaki siyasal katılımı da olağan ve olağandışı faaliyetler olarak incelemek mümkündür. Bu bakımdan;

- a) Milbraht'ın kayıtsızlar, izleyici faaliyetler, geçiş faaliyetleri ve gladyatör faaliyetler (1965) şeklinde ortaya koyduğu siyasal katılım boyutlarını olağan katılım çerçevesinde değerlendirerek;
- b) Yasal çerçevenin dışında addedilen eylem ve protesto çağrısı yapmak, belge ve ses kaydı yayınlamak ya da kişilik haklarına tecavüz niteliğinde sayılabilecek hakarete başvurmak ve sosyal medyadaki kişisel var oluşu hedef alıp kullanıcı hesaplarını hacklemek gibi faaliyetleri ise olağandışı siyasal katılım faaliyeti olarak sosyal medyaya uyarlayabiliriz.

Bu bağlamda olağan ve olağandışı siyasal katılım biçimlerini sosyal medya üzerinden çeşitli boyutlarıyla ele almak yararlı olacaktır.

#### **4.5.1.1. Sosyal Medyada Olağan Siyasal Katılım**

Sosyal medyada siyasi parti temsilcilerinden siyasetin içinde yer almayıp parti ya da adaya destek verenlere, parti veya adaya dönük belli bir yakınlık hissedenlerden siyasi konularla ilgilenmeyenlere varıncaya her kesimden insan, kullanıcı konumunda bulunmaktadır. Bu kategorilere göre sosyal medya kullanıcıları da siyasal alana dönük çeşitli katılma düzeyleri sergilemektedirler.

#### 4.5.1.1.1. Sosyal Medyada Gladyatör Faaliyetler

Geleneksel anlamda siyasal kampanyalar ve propaganda faaliyetleri daha çok seçim dönemlerine yakın tarihlerde radyo, televizyon ve gazete gibi kitle iletişim araçları üzerinden yoğun bir şekilde sürdürülmektedir. “Gönüllüler” tarafından yürütülen bu tür faaliyetlerle amaçlanan şey, kararsız seçmenleri etkileyip seçim sonuçlarına katkıda bulunmaktır. Ancak bütün kesimler geleneksel medyada yeterince yer bulamamaktadır. Bu da bazı kesimlerin görmezden gelinme ihtimalini doğurduğu için kamuoyunun farklı şekillerde yönlendirilmesi sorununu ortaya çıkarmaktadır. Buna karşın son yıllarda kitle iletişim alanında yaşanan dönüşümlerle birlikte ortaya çıkan sosyal medya, geleneksel medyanın tekeli kısmi olarak kırmış ve bütün kesimlerin seslerini duyurmasına olanak sağlamıştır (Sütçü vd., 2013:183). Bu doğrultuda Çıldan ve arkadaşlarının (2012) sosyal medyanın politik katılımdaki rolüne yönelik yapmış oldukları çalışma kapsamında görüştikleri milletvekillerinden birinin sözleri siyasilerin sosyal medya kullanımına dair önemli ipuçları vermektedir:

“Geleneksel medya yani özellikle görsel medyadaki televizyon, yazılı basındaki medya araçları tabii ki mecburen kendilerine göre taraflı olmak zorunda olduklarını ifade ediyorlar. Dolayısıyla taraflı bir medya anlayışının politikaya ne denli etkisi olacağını ya da olumlu katkıda bulunup bulunamayacağını sizlerin takdirine bırakıyorum. O nedenle ben geleneksel medyadaki bu taraflı yayının son dönemde çok daha öne çıktığını dikkate alırsak internet aracılığıyla sosyal medyanın çok daha etkin rol oynadığına inanıyorum. Dolayısıyla insanların özellikle siyaset kulvarında ben de varım diyen adayların sosyal medya aracılığıyla vatandaşlara daha rahat ulaşabildiğini ve seçmenlerine daha objektif bir politika şansı yakaladığını söyleyebilirim. Bunların zaten bize yer verme şansları sıfır. Böyle bir ihtimalimiz yok. O zaman bu boşluğu mecburen internet ve sosyal medya ile doldurmak zorundayız.”

Özellikle etkileşimli yapısı ve kullanıcı merkezli içerik üretiminin mümkün olması dolayısıyla siyasi parti üyeleri sosyal medyayı yaygın bir şekilde kullanmaya başlamıştır. Sosyal medya, siyasi bir partide aktif bir şekilde çalışan, üyeliği bulunan, mevki sahibi ya da aday olan kişilerin partileriyle ilgili kampanya ve faaliyetleri yürüttüğü, seçmenlerin belli konulardaki görüşlerinden hareketle stratejilerini belirledikleri ya da hepsinden öte göz önünde olmayı amaçladıkları alanlar olarak kullanılmaktadır. Ayrıca sosyal medya, seçmenlerle temasın daha hızlı olduğu alanlar olması nedeniyle maddi yardımların toplanması için de önemli bir kanal olarak kullanılmaktadır. Siyasilerin aracı olmadan haber gündemini kontrol

edebildikleri ve düşüncelerini hızlı bir şekilde aktarabildikleri bu yeni ortam, seçmenlerle olan iletişim eksikliğini büyük oranda gidermekte ve siyasal parti üyeliklerinde gözle görülür bir artış sağlamaktadır. Bunun yanı sıra mesajların daha büyük kitlelere ulaştırılması, yaygın ve hızlı bir finansal destek sağlanması açısından da sosyal medya yeni imkânlar sunmaktadır (Öksüz ve Yıldız, 2004: 994).

Sosyal medyanın gladyatör faaliyetler ekseninde kullanımına ilk örnek 2004 yılında ABD’de gerçekleştirilen başkanlık seçimlerinde Demokrat Parti Adayı Howard Dean’in kampanyasıdır. Bu kampanyada bloglar, çevrimiçi topluluk görüşmeleri ve e-posta sistemi yaygın olarak kullanılmış ve Dean büyük bir siyasi destek toplamıştır. Dean’in kampanyası yüz binlerce insandan küçük miktarlarda para toplamak için interneti kullanması açısından çığır açıcı bir olay olarak görülmektedir (Zowislo-Grunewald ve Beitzinger, 2013: 240-241).

Dean’in ardından gelen seçim dönemlerinde sosyal medya kullanımıyla ilgili öne çıkan ilk isim daha önce de değinildiği gibi, kuşkusuz Barack Hussein Obama’dır. Seçim stratejisine sosyal medyayı etkili bir şekilde entegre eden Obama, Facebook, Twitter, MySpace ve YouTube gibi siteler üzerinden etkili bir kampanya yürütmüştür (Kellner, 2011). Seçim kampanyasının bir parçası olarak 2007 Nisan’ında Twitter’i kullanmaya başlayan ve bir yıl içinde yaklaşık 40 bin takipçi elde eden (Rob Brown 2009: 37) Obama, 2008 yılı seçimleri öncesinde parti içindeki rakibi olan Hillary Clinton’a karşı siyahi olmasına rağmen “gençlik, değişim, umut” sloganı ile öne geçmiş ve John McCain ile girdiği başkanlık yarışında 41. ABD Başkanı seçilmiştir (Sütçü vd., 2013: 185). Yine 2012 ABD Başkanlık Seçimlerinin ardından yeniden başkan seçilen Obama, bu seçimlerde de sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmış ve seçimin ardından ilk mesajını Twitter üzerinden vermiştir. Obama’nın yaptığı bu paylaşım kısa bir süre içinde takipçileri tarafından 505 bin kez “retweet”lenmiştir ([www.milliyet.com.tr/obama-ilk-mesaji-twitter-dan-verdi-rekor-kirdi/dunya/dunyadetay/07.11.2012/1623239/default.htm](http://www.milliyet.com.tr/obama-ilk-mesaji-twitter-dan-verdi-rekor-kirdi/dunya/dunyadetay/07.11.2012/1623239/default.htm)).

Dünya genelinde seçim dönemlerinin dışında da birçok siyasetçi tarafından etkin bir şekilde kullanılan sosyal medya platformları, kamuoyunu bilgilendirmek ya da halk ile doğrudan iletişim kurmak için kullanılmaktadır. Örneğin vatandaşlarla

birebir iletişim kurmak adına Obama yönetimi tarafından 2011 yılında Twitter aracılığıyla kurulan Town Hall (askobama.twitter.com) uygulaması ile vatandaşların soruları Obama tarafından yanıtlanarak etkileşimli bir şekilde iletişim gerçekleştirilmektedir. Bu da sosyal medya aracılığıyla seçmenlerin istek ve taleplerinin neler olduğunun tespiti açısından yönetim kademesinde bulunanlara önemli bir avantaj sağlamaktadır. Benzer şekilde Cumhurbaşkanlığı kurumsal web sitesindeki “Cumhurbaşkanına Sorun” uygulaması Türkiye’de de hayata geçirilmiştir. Twitter ve Facebook'taki hesaplar ile YouTube'daki Worldview<sup>44</sup> kanalının ardından yeni bir iletişim platformu olan "Cumhurbaşkanına Sorun" uygulaması 11. Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'e herkesin aracısız bir şekilde ulaşmasını mümkün kılmıştır. Söz konusu uygulama 12. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın göreve gelmesiyle son bulmuştur. Ancak benzer uygulamalar cumhurbaşkanlığı web sitesi üzerinden “Cumhurbaşkanına Yazın” uygulamasının yanı sıra Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, İzlesene gibi sosyal medya platformları aracılığıyla devam etmektedir (www.tccb.gov.tr).

Günümüzde siyasilerin sosyal medyada yer alıyor olması vatandaş-siyasetçi iletişimi açısından önemli bir boşluğu doldurmaktadır. Dünya genelinde birçok bakan, milletvekili, belediye başkanı, parti yöneticisi ve üyesi, sosyal medya sayesinde daha çok kişiye ulaşabilmekte, seçmenin görüşlerini etkin ve verimli bir şekilde değerlendirebilmektedir. Siyasetçilerin ayrıca sosyal medya üzerinden yaptıkları paylaşımlar, hızlı ve kısa birer basın açıklaması niteliği taşıdığı için zaman ve maliyet bakımından önemli kazanımlar elde etmelerini sağlamaktadır.

Türkiye’de de siyasal parti liderlerinden parti il başkanlarına, belediye başkanlarından parti teşkilatlarında görevli kişilere varıncaya dek birçok kişinin sosyal medyada yer aldığı görülmektedir. Bu kullanıcılar arasında sosyal medyayı en etkin kullanan isimler arasında Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Melih Gökçek ön plana çıkmaktadır. Twitter üzerinde 2 milyon 694 bin takipçisi bulunan Gökçek,

---

<sup>44</sup> Sosyal medyanın katılımcı yönüne örnek gösterilebilecek YouTube'nin bu uygulaması dünya çapında siyasi liderlerin halkla buluşmasını mümkün kılmıştır. Kullanıcıların üye olarak giriş yapabildikleri uygulamada önceden katılacağı açıklanan konuya çeşitli sorular yöneltilmektedir. Kullanıcılar arasında oylama yöntemiyle belirlenen sorular bir gazeteci tarafından konuya yöneltilmektedir (www.youtube.com).



sosyal medyanın siyasi açıdan ne kadar önemli olduğunu “GERÇEK HAYATTA, SİYASETTE YOK EDİLEMEYENLER SANAL ALEMDE HİÇ YOK EDİLEMEZLER NOT: Genelde % 99 mesajları kendim atarım. Ancak% 1'de olsa danışmanlarım atabilir..” şeklindeki kişisel mesajıyla dile getirmektedir ([www.twitter.com/06melihgokcek](http://www.twitter.com/06melihgokcek)).

Sosyal medyanın siyasal ve toplumsal yapı üzerindeki gücünün farkına varan siyasi partiler, geleneksel medya araçlarının dışında kamuoyuna ulaşmak için sosyal medyayı önemli bir alan olarak kullanmaya başlamışlardır. Bununla ilgili olarak Adalet ve Kalkınma Partisinin yaptığı girişimler bu alana verilen önemin boyutlarını açık bir şekilde sergilemektedir: AK Parti yönetimi tarafından, 2014 Yerel Seçimleri öncesinde sosyal medya üzerinde daha etkin olmak adına 6 bin kişiden oluşan bir sosyal medya ekibi kurulmuştur. Bu girişimle Türkiye genelinde il ve ilçe sosyal medya sorumluları belirlenerek yerel seçim sürecinde sanal âlemde propaganda yapılması, kamuoyunun fotoğraf, görüntü ve yazılarla bilgilendirilmesi, sloganlar, aday tanıtımı ve projelerin anlatılması amaçlanmıştır ([www.zaman.com.tr](http://www.zaman.com.tr)). Bu bağlamda AK Parti Genel Başkan Yardımcısı Süleyman Soylu'nun kullandığı ifadeler sosyal medyanın siyasetin önemli bir aracı haline geldiğini açıkça ortaya koymaktadır:

“AK Parti, sosyal medyayı en iyi kullanan ve en yerinde kullanan, siyasi partiler içerisindeki en iyi organizasyondur. Taksim olaylarında, sosyal medya dalgası, öngörülenden ve beklenenden çok daha büyük bir dalga oldu. İyi koordine edilmiş, yönetici gücü olan, safha safha ilerleyen bir sosyal medya saldırısı, bir siber saldırıydı. Bunu çok fazla hissettik.

AK Parti'ye karşı ilk ciddi muhalefet "Sosyal Medya"da yapıldı. Muhalefet, kuralları ve disiplini olan partilerdir. Öngörülebilir, gelenekleri olan. Sosyal medyanın oluşturduğu dil, böyle bir geleneğe kurala bağlı olmayan serbest bir dil. Her bireyin kendi adına oluşturduğu siyasal bir dili var. Bunun örneğini ilk olarak Tahrir'de Arap Baharı'nda görmüştük. Sosyal medyaya baktığımızda kuralları olmayan binlerce muhalif kişi aynı anda bir noktaya odaklanıyor ve sonuç almaya çalışıyor” ([www.t24.com.tr/](http://www.t24.com.tr/)).

Benzer şekilde CHP, MHP, HDP ve diğer partilerin de Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformları üzerinde hem parti yönetici ve üyelerine ait hem de parti destekçileri tarafından açılmış çeşitli hesapları mevcuttur. Örneğin CHP “Herkes İçin CHP”, “Ne Mutlu CHP’liyiz” ve “CHP Halkla İlişkiler” gibi Facebook ve @herkesicinCHP, @chp\_medya ve @chp\_retro gibi Twitter hesapları; MHP

“Milliyetçi Hareket Partisi”, “Ülküde Birlik” ve “MHP” gibi Facebook ve @MHP\_Bilgi, @MHP\_Gündem ve @MHP\_Online gibi Twitter hesapları; HDP “Halkların Demokratik Partisi” ve “HDP Genel Merkez Sayfası” gibi Facebook ve @HDPgenelmerkezi, @HDPonline ve @HDPmedya gibi Twitter hesapları aracılığı ile kamuoyuna ulaşmaya çalışmaktadırlar.

Özellikle gençler arasında yaygın bir kullanıma sahip olan sosyal medya araçlarının siyasiler tarafından kullanılmasına ilişkin Çildan ve arkadaşlarının (2012) görüştüğü milletvekilleri, politikacıların geleneksel yöntemlere ulaşmakta en çok zorlandığı kitlenin gençler olduğunu belirtmektedirler. Milletvekillerine göre gençlerin geleneksel medyaya ilgisinin düşük olması onlara ulaşmak için sosyal ağ sitelerinin kullanımını bir gereklilik haline getirmektedir. Ayrıca “Facebook, MySpace, Youtube gibi sosyal medya sitelerinin özellikle genç seçmenler arasında yaygın olarak kullanılması, siyasetçilerin kendilerini oldukça iyi bir şekilde tanıtabilecekleri, seçmenleriyle etkileşime geçebilecekleri bir platform olarak iletişimde önceki seçimlere göre yeni yöntemler oluşturmaktadır.” Nitekim Steinberg’in (2014) “Genç Seçmenler ve Web 2.0 İle Politik Katılım: Facebook Genç Vatandaşların Seçime Katılımını Arttırabilir mi?” adlı çalışması, sosyal medya kullanımının genç seçmenler arasında oldukça yaygın olduğunu, gençlerin sosyal medyayı kullanarak politikleştiklerini, bu katılım biçiminin geleneksel katılımı ilişkili sosyo ekonomik faktörlerden etkilenmediğini ve sosyal medya dolayısıyla oy kullanma ihtimallerinin arttığını ortaya koymuştur. Bu da sosyal medyanın siyasal katılım üzerindeki potansiyeline bağlı olarak siyasilerin bu araçlara yönelmelerinin isabetli olduğunu göstermektedir.

Siyaset açısından önemli avantajlar sağlayan sosyal medya, siyasi partiler ya da parti temsilcileri arasındaki iletişim kanallarını açmakta, iletişim eksikliğini gidererek destekçiler ve seçmenleri harekete geçirmekte ve vatandaşların siyasal alana katılmaları için fırsat sunmaktadır. Bununla birlikte siyasi partiye olan desteğin ne olduğu sadece seçim dönemlerinde alınan oy oranına ya da yapılan anketlere göre değil, sosyal medya sayesinde seçim dönemleri ile sınırlı kalmayarak, bireylerin desteği her zaman kontrol edilebilmektedir (Zowislo-Grunewald ve Beitzinger, 2013: 242-243). Bunun yanında seçmenlerin savundukları siyasi partilere ilişkin tavırları

da sosyal medya ile izlenebilmektedir. Her ne kadar siyaset üstü bir konumda bulunsa da 11. Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün kamuoyunda tartışmalara yol açan internet yasasını onaylamasının ardından Twitter üzerinde bazı takipçilerin tepki olarak Abdullah Gül'ü takip etmeyi bırakması, bu duruma iyi bir örnektir. Yasaya tepki olarak kimi kullanıcıların Abdullah Gül hakkında “#UnFollowAbdullahGul” şeklinde hashtag açması ve bunun sonucunda Gül'ün 17 bin takipçi kaybetmesi; buna karşın bazı kullanıcılar tarafından da “#FollowAbdullahGul” hashtagi ile destek kampanyası başlatılması sosyal medyanın siyasal alandaki gücüne ilişkin önemli ipuçları vermektedir<sup>45</sup> (www.hurriyet.com.tr).

#### 4.5.1.1.2. Sosyal Medyada Geçiş Faaliyetleri

Siyasal katılım düzeylerinden olan geçiş faaliyetleri, doğrudan siyasetin içinde yer almaktan ziyade siyasi parti ya da adaya destek niteliği taşıyan eylemlerdir. Gerçekleştirilen siyasal toplantılara ya da mitinglere katılmak, siyasal bir lider ya da kamu görevlisiyle temasa geçmek ve parti ya da adaya para yardımında bulunmak şeklinde kategorilendirilen bu eylemler, gerçek hayattakine benzer şekilde sosyal medya üzerinden de yürütülmektedir. Sosyal medya üzerinden parasal yardımların gerçekleştirilmesiyle ilgili ABD gibi ülkelerde internet üzerinden siyasi partilere ve adaylara yardım yapılıyorsa da bu durum Türkiye için geçerli değildir. Nitekim Türkiye’de 2820 sayılı Siyasi Partiler Kanunu’na göre siyasi partilere maddi yardımlar devlet eliyle yapıldığı için sosyal medya üzerinden parasal yardım gerçekleştirilememektedir.<sup>46</sup>

Örgütlü yapıların oluşturulması açısından önemli avantajlar sağlayan sosyal medyada kullanıcılar, “teпки”, “destek”, “talep” ve hatta “hakaret” amaçlı çeşitli gruplar oluşturarak herhangi bir sokak gösterisine katılmadan eylemlerini gerçekleştirebilmektedirler. Bu açıdan sosyal medyada yapılan eylemler fiziki kayba sebep olmayan, emek sarfiyatı gerektirmeyen ve takibat masraflarını düşüren

<sup>45</sup> Abdullah Gül'ün 2015 Mayıs itibariyle takipçi sayısı 6 milyon 600 bin kişidir (www.twitter.com/cbabdullahgul). Bir tür destek olarak yorumlanabilecek “takip etme” sosyal medya platformlarında önemli bir durum olarak değerlendirilmektedir.

<sup>46</sup> Bkz: Siyasi Partiler Kanunu, Kanun No: 2820, Kabul Tarihi: 22/4/1983, Yayımlandığı R. Gazete: Tarih: 24/4/1983 Sayı : 18027, Yayımlandığı Düstur : Tertip : 5 Cilt : 22 Sayfa : 290

örgütlenmeler niteliğindedir (Akyel, 2012: 318). Sanal kitle oluşturma yoluyla siyaseti ve siyasetçiyi kamuoyu baskısıyla etkileme gücüne sahip olan bu alanlar, etkileşimli yapısıyla kamuoyunun tepkisinin kolaylıkla ölçüldüğü, araçların devre dışı kaldığı düşük maliyetli ortamlardır. Bu itibarla sosyal medya siyasi hayata önemli derecede etki etme gücüne sahiptir.

Sosyal medya, geleneksel katılım biçimlerinin aksine sosyo-ekonomik özelliklerden kaynaklanan farklılıkları bertaraf etme özelliğine sahiptir. Örneğin herkese açık mecralar olması hasebiyle bu platformlarda ırk, cinsiyet, mezhep ya da başka farklılıklar çok da engel teşkil etmemektedir. Benzer fikirdeki insanları bir araya getirebilme potansiyeli sayesinde insanlar kolaylıkla politik bağlar kurabilmektedir (Steinber, 2014: 158). Siyasi arenada ilk topluluk blogu, Obama'nın 2008 seçim kampanyasının başlamasıyla kurulmuştur. Kısa bir süre içinde destekçiler Obama hakkında kendi blogları üzerinden ilk postalarını göndererek kampanyada etkin bir konum elde etmişlerdir (Rigby, Ben 2008: 23). 2008 ABD Başkanlık Seçimlerinde Obama'nın geniş tabanlı kampanyaları, Youtube ve internet gösterisinin katılımcı demokraside oynadığı rolü göstermesi açısından önemlidir. Bu noktada internet üzerinden Obama'nın kampanyasına destek niteliğindeki William James Adams Jr.'nin "Evet Yapabiliriz/Yes We Can" isimli müzik videosu, tabandan başlatılan eylemlerin önemini gösterir niteliktedir. Profesyonel müzisyenler tarafından yapılan bu videoya ek olarak sıradan insanlar tarafından kitlelere duyurulan ve Obama'yı destekleyen pek çok video, YouTube'de toplanmıştır. Orantısız olarak yeterince temsil edilmeyen gençlik ve beyazlar dışında kalan farklı etnik gruplar, YouTube tarzı ev yapımı videolarda kişisel hikâyelerini ve neden Obama'yı desteklediklerini anlatmışlardır. Bu girişimler, hem internet üzerinde hem de diğer mecralarda kitleleri harekete geçirmede ve Obama destekçilerine ilham kaynağı olmada ve onları bir araya getirmede etkili araçlar olmuştur (Kellner, 2011: 51-52).

Benzer şekilde Türkiye'de de sosyal medya kullanıcıları destekledikleri ya da karşı oldukları aday ve partilerle ilgili çeşitli kampanyalara dâhil olmaktadır. Bir tür sanal miting özelliği de taşıyan sosyal medya üzerindeki kampanyalarla kullanıcılar, hem siyasi duruşlarını ortaya koymakta hem de siyasi eğilimlerine

uygun kişileri desteklemektedirler. Örneğin 30 Mart 2014 Mahalli İdareler Genel Seçimlerinde birçok kullanıcı Twitter üzerinden hashtaglarla parti, yerel yönetim bölgesi, aday ya da dönemin gündeminde öne çıkan konularla ilgili etkin bir şekilde kampanyalar yürütmüştür. Her kesimden kullanıcının desteklediği parti ya da adaya ilişkin düşüncesini kamuyla paylaştığı “#yerelseçim2014” hashtagı Twitter’da uzun bir süre “trend topic” olmuş ve kullanıcılar açısından önemli bir müzakere alanı sağlamıştır. Yine kimi kullanıcılar, seçimler için hazırlanan şarkıları YouTube ve benzeri sitelerde yayınlarak milyonlarca kişi tarafından izlenmesine önayak olup partilerine destek olmaya çalışmıştır.

2014 yerel seçim sürecinde hakkında birçok tartışmanın yaşandığı Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimi ile ilgili olarak öne çıkan aday ve partiler hakkında kullanıcılar tarafından birçok hashtag açılmıştır. Karşıt görüşler açısından bir mücadele alanı olarak kullanılan #MelihGökçek, #ankaranınbaskanıgokcek, #DirenAnkara, #sandigibirakma, #MansurYavaş ve #MansurSavasıyor gibi hashtaglar, uzun süre gündemde kalarak kullanıcıların parti, aday ya da seçim sonuçlarıyla ilgili desteklerine ve karşı çıkmalarına dair görüş bildirmelerine sahne olmuştur. Yine İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı için #istanbul, #AyagaKalkSarigul, #MilletinKararıAKPARTi, #ParolaSANDIKişaretiAKPARTİ gibi hastaglar, kullanıcıların destekledikleri parti ve adaylarla ilgili yürütülen kampanyalara örnek teşkil etmektedir. Bununla birlikte seçim sonuçlarından memnun olmayan kullanıcıların yoğun katılımına sahne olan #istanbuldaoylartekrarsayılsın, #SecimYenilensin gibi #oyTutanaklari, #tutanakNo adlı hastaglarla kitlesel tepkiler oluşturma yoluyla seçim sonuçları protesto edilmiştir. Kimi kullanıcılar #tutanakNo hastagıyla bazı seçim tutanaklarının fotoğraflarını paylaşmış ve seçim sonuçlarında “şaibe” olduğu mesajıyla kitlelere ulaşmaya çalışmıştır. Bununla ilgili gündemi en çok meşgul eden konu, Enerji Bakanı Taner Yıldız’ın 30 Mart Yerel Seçimlerinde yaşanan elektrik kesintileriyle ilgili açıklamaları olmuştur. Yıldız’ın “Espri yapmıyorum trafoya kedi girdi. Bu ilk kez yaşanmadı. Bunu seçime bağlamak yanlış” (www.hurriyet.com.tr) yönündeki açıklaması espri konusu edilerek ##taneryildiz, #kedidirkedi ve kedilobisi gibi hastaglarla konu Twitter gündeminde uzun süre yer edinmiştir. Kullanıcıların

“#kedilobisi” şeklinde açtıkları hashtag, dönemin başbakanı Erdoğan’ın Gezi Olayları sürecinde ve sonrasında sıklıkla kullandığı “Faiz Lobisi” sözüne gönderme yapmaktadır. Bilindiği üzere söz konusu dönemde Erdoğan, Gezi Olaylarının başlamasının, yurt çapında eylemlere sahne olmasının ve borsada yaşanan düşüşlerin ardında kimi finans çevrelerinin olduğunu dile getirmekteydi (www.hurriyet.com.tr). Elbette bu durum, sosyal medya üzerinde karşı propaganda ile Erdoğan’ı destekleyen kampanyalara da sahne olmuştur. Bir tür söylemsel bir çatışma alanı olarak etkin bir şekilde kullanılan bu ortamlarla birlikte geçmişin sınırlı sayıdaki “kalemşorları” yerini kitlesel “klavyeşorlara” bırakmış bulunmaktadır. #akparti, #ErdoğanNeredeBizOradayız #LeaderOfTheWorldErdoğan, #iyikivarsınErdoğan, #RabbimBasbakanimiziKoru ve #BizAKPartiliyiz gibi hashtaglar bunlara örnek gösterilebilir. Sosyal medya üzerinden yürütülen bu tür faaliyetlerle kullanıcılar, savundukları siyasi parti ya da adayları desteklemekle birlikte diğerlerini itibarsızlaştırarak ve siyaset üzerinde belli bir kamuoyu baskısı oluşturarak katılım gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır. Yine yerel seçim sonuçlarından memnun olmayan özellikle Ak Parti karşıtlarınca sosyal medyada yürütülen faaliyetlere örnek olarak öne çıkan #balkonlobisi, #uyumuyoruz ve #SandığınaSahipÇık gibi hashtaglar, destekçiler dışındaki kesimlere de ulaşmak ve konuyu gündemde tutmak amacını taşımaktadır. Nitekim ulaşılan kişi sayısı konunun, kamuoyunun gündeminden siyasi alana taşınmasına yardımcı olmaktadır. Kullanıcıların sosyal medya üzerinde oluşturdukları gündem başlıkları ve siyasilerden talepleri, halkın hangi konularla ilgilendiğine dair bilgiler barındırdığı için hem siyasiler açısından bir tür kamuoyu yoklaması özelliği taşımakta hem de yönetsel kararların oluşmasında etkili olmaktadır. Bununla ilgili olarak Faruk Bal’ın “Kullanıcılardan gelen tepkiler, fikirlerimizin doğruluğunu besleyici olduğu için gündemimize alıyoruz. Pozitif ve negatif tepkileri değerlendirme imkânına sahip konumdayız” şeklindeki sözleri durumu kanıtlar niteliktedir (F. Bal ile yüz yüze görüşme, 16 Eylül 2013).

Yerel seçimlerde olduğu gibi Recep Tayyip Erdoğan, Ekmeleddin İhsanoğlu ve Selahattin Demirtaş’ın Cumhurbaşkanı Adayı olduğu “10 Ağustos Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde” de sosyal medya kullanıcıları, özellikle Twitter’da düzenlenen çeşitli kampanyalara dâhil olmuşlardır. Tablo 12’de de görüldüğü üzere

adaylar için destekçiler tarafından açılan hastaglara yüzbinlerce tweet ve retweet ile katılım gerçekleştirilmiştir. Ayrıca kullanıcılar karşı oldukları adayları itibarsızlaştırmak adına açtıkları hashtaglarla, dolaylı olarak kendi adayları için gönderilerini dolaşıma sokarak destekleme yoluna başvurmuşlardır. Tablo 13'te görülen tweet ve retweet sayıları katılımın düzeyini ortaya koymaktadır.<sup>47</sup>

**Tablo 12. Cumhurbaşkanlığı Seçimi Öncesinde Adaylara Destek İçin Açılan Hashtaglardan Bazıları**

Aday adı	Adaya Destek İçin Açılan Hashtag adı	Tweet sayısı	Retweet sayısı
Recep Tayyip Erdoğan	#ErdoğanTarihYazıyor	646,218	460,006
	#ErdoğanGönüllüsüyümÇünkü	230,823	222,275
Ekmeleddin İhsanoğlu	Ekmeleddin İhsanoğlu	296,206	222,275
	BirOYUNvarÜLKEME_BirOYUMvarEKMELE	32,803	12,606
Selahattin Demirtaş	#tesekkurlerdemirtas	80,907	56,217
	DemirtaşOyVer DemirtaşSensin	53,438	25,608

**Tablo 13. Cumhurbaşkanlığı Seçimi Öncesinde Adayları İtibarsızlaştırmak İçin Açılan Hashtaglardan Bazıları**

Adayı İtibarsızlaştırmak İçin Açılan Hashtag adı	Tweet sayısı	Retweet sayısı
AkKedilerTrafoyaGirmesin OylarıRteYemesin	296,206	222,275
#AkDostlarSandıklaraDikkat	134,830	115,673
ÜlkücülerinKatiliCHPninDostuMHP	69,633	43,952
ErdoğanandanKurtulmakİçinİhsanoğlunuSeçin	49,892	22,356
AKPyeAldanmaRTEyeOyunuÇaldırma	45,331	23,690
AKPninÇirkefAdayıŞerdoğan	26,203	15,887

Bir diğer katılma biçimi olarak kullanıcıların dilediği merciye erişebilmesi, siyasal katılım açısından iletişim bariyerlerini ortadan kaldıran önemli bir imkân sunmaktadır. Her kullanıcı dilediği siyasetçiye ya da mülki amire mesajını ulaştırma olanağına sahiptir. Bu durum vatandaşların yöneticilerle arasındaki mesafeyi

<sup>47</sup> Tablolarda yer alan tweet ve rtweet analizlerine ilişkin bilgiler [www.starmetre.com](http://www.starmetre.com) adresinin arşivinden derlenmiştir.

azaltarak diyalog imkânı sağlayan bir sistemin oluşmasına katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla bireyler, günlük yaşamın her anında fikirlerini beyan yoluyla yönetime dâhil olma kanallarından birini oluşturmuş olmaktadır (Eroğlu, 2015: 56).

#### Şekil 4. Burhan Kuzu ile Sosyal Medya Kullanıcısının Doğrudan İletişimi



Bu çalışma kapsamında TBMM 24. Dönem Anayasa Komisyonu Üyeleri ile sosyal medya üzerinden irtibat sağlanmış ve komisyonun MHP’li üyesi Faruk Bal ile yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu da sosyal medyanın siyasilerle irtibatı kolaylaştıran bir platform olduğunun önemli bir göstergesidir.

#### Şekil 5. Faruk Bal ile Doğrudan İletişim



Benzer şekilde, 2014 yılı Kamu Personeli Seçme Sınavı sonrasında öğretmen atamalarıyla ilgili olarak birçok bölüm mezunu siyasilere seslerini duyurabilmek adına sosyal medya üzerinden kitlesel talep sergilemiştir. Siyasilerle irtibata geçme yöntemlerinden biri olan bu kampanyalara dair bazı örnekler Tablo 14’te gösterilmiştir.



**Tablo 14. 2014 KPSS Öğretmen Atamaları İçin Açılan Hashtag Örnekleri**

Öğretmen Atamaları İçin Açılan Hashtag adı	Tweet sayısı	Retweet sayısı	Katılımcı sayısı
#ingilizce7000atama	189,861	134,280	12,857
SosyalBilgilerin Hakkı5BinAtama	174,448	155,142	6,223
#Sınıf10BinKadro	159,618	104,656	12,372
#MEB10BinAtamaSınıf	106,391	70,642	8,313
SosyalBilgilere 5BinKadro	55,666	43,445	3,461

Örneklere de görüldüğü üzere sosyal medya, ortak bir mecrada iletişim kurulmasına olanak sağlayan yapısıyla vatandaş ve yönetici arasındaki makası daraltmış bulunmaktadır. Karar verici konumunda bulunan siyasal aktörlere doğrudan ulaşabilen vatandaşlar, araçlara ihtiyaç duymaksızın taleplerini iletebilmekte ayrıca kendi aralarında oluşturdukları gruplarla siyasal yapıya dönük baskı unsuru da oluşturabilmektedir. Bununla ilgili olarak Almanya’da kurulan “Digitale Gesellschafte/Dijital Toplum Derneği” adlı sivil toplum örgütü, sosyal medya araçlarını kullanarak politikaya önemli ölçüde etki etmektedir. Nitekim derneğin kurucu üyesi Falk Lücke’nin (2013: 168) dernek çalışmaları hakkında görüşlerine değinmek yerinde olacaktır:

“Bir STK olarak farkındalığı yükseltmek için kullanıyoruz, yasama sürecini etkilemek için kullanıyoruz; politikacılarla haberleşiyoruz, bazen de yaygın haberleşme ağı sayesinde onları zor duruma düşürüyoruz. Haberleşme sürecinde internetin nasıl işlediğini anlatıyoruz politikacılara, “netizen”lara (citizenve internet kelimelerinden oluşan yeni bir kavram) politikanın nasıl işlediğini anlatmaya çalışıyoruz. Dijital teknolojiyi kullanarak insanlara ne olup bittiğini anlatıyoruz, bağış topluyoruz ve politikacıları eleştiriyoruz. Mesela ACTA (Anti-Counterfeiting Trade Agreement) karşıtı yapılan son protestoda Facebook’u yaygın bir şekilde kullandık. (...) Hiçbirimiz profesyonel amaçlarla çalışmıyoruz, doğru şeyi yaptığımıza inandığımız için buradayız. Dolayısıyla çok büyük mali kaynağımız da yok, hiçbir vakıf bize para vermiyor. Kendi yağımızla kavruluyoruz, bir de kullanıcılardan para alıyoruz. ACTA karşıtı kampanya için on beş bin avroluk bir fon toplamaya çalıştık internet üzerinden ve iki hafta içinde on beş bin avrodan fazlası geldi. Bizimki gibi STK’lar ve Avrupa’nın çok yerinde örgütlenmiş arkadaşlarımız için internet büyük bir şans; çünkü öyle bir ortamımız var ki, kitle iletişim araçlarına, medyaya bağımlı kalmak zorunda değiliz. Gerçi onlar bizi çok seviyor ama biz onların iyi niyetine güvenmek istemiyoruz. Ana televizyon haberlerine çıkmadan gayet güzel çalışabiliyoruz ki bu çok güzel bizim için. Ve çok ciddi meseleleri tartışıyoruz.”

#### 4.5.1.1.3. Sosyal Medyada İzleyici Faaliyetler

Siyasal katılım boyutları arasında gladyatör faaliyetler ve geçiş faaliyetlerinden sonra bir diğer katılma düzeyi, izleyici faaliyetlerdir. Parti ya da adayın rozetini taşımak, partiyle ilgili afiş pankart vs. gibi materyalleri arabasına ya da belirli yerlere asmak, başkalarını belli bir doğrultuda oy kullanmalarına yönelik ikna etmeye çalışmak, siyasal uyarılara karşı açık olmak ve oy vermek şeklinde sayılabilecek bu faaliyetler, sosyal medya üzerinde de aktif bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Her ne kadar yönetimi belirlemek üzere sosyal medya üzerinden oy verme işlemi gerçekleştirilemese bile zaman zaman sosyal medya üzerinden siyasal alana dönük çeşitli anketler oylanabilmekte ya da oluşturulan herhangi bir siyasal kampanyaya dâhil olunabilmektedir.

Kullanıcıların belirli bir profil adı, fotoğrafı, simgesi ya da mesajı kullanarak kendini diğerlerinin görmesini istediği biçimde sergilemesine imkân sağlayan sosyal medya, bireyin dijital yansımalarının bulunduğu mekanlardır. Takipçilere ya da tanıdıklara dönük bir tür kimlik beyanı olarak nitelendirilebilecek profil, kişinin siyasal, sosyal, kültürel ya da inanç kodlarını barındıran bir özelliğe sahiptir. Bu açıdan kimi kullanıcılar, destekledikleri partinin adını, logosunu ya da ideolojik kodlarını barındıran simgeyi, fotoğrafı veya sloganı profillerine eklemektedir. Örneğin Mısır'da Muhammed Mursi'nin darbe ile indirilmesi sonucu halkın, darbeye karşılık başlattığı pasif direnişin sembolü olarak kullanılan “R4BIA İşareti”, ülkemizde ve dünya çapında birçok darbe karşıtı kullanıcı tarafından profil fotoğrafı olarak kullanılmaktadır. Özellikle Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları, Rabiâtü'l Adeviyye meydanındaki göstericilerin bu işaretinden esinlenerek, sarı zemin üzerine siyah renkte, bir elin dört parmağını simgeleyen sembolü ortaya çıkarmışlardır. Bu sembolün sosyal medyada yayılmaya başlamasıyla birlikte birçok kişi de söz konusu sembolü taşıyan tişörtler ve pankartlar ile gösterilere katılmaya başlamıştır ([www.tr.wikipedia.org](http://www.tr.wikipedia.org)).

Şekil 6. Rabia İşareti



Tıpkı R4BIA işaretinde olduğu gibi Ak Parti yanlısı olan kimi kullanıcılar, Adalet ve Kalkınma Partisi'ne (AK Parti) göndermede bulunan “4K”<sup>48</sup> işaretini profillerinde kullanmaktadır. Bununla birlikte Recep Tayyip Erdoğan'ın fotoğrafını, Ak Parti'nin logosunu veya ideolojik kodlarını barındıran sloganlar da sıklıkla kullanılmaktadır.

Cumhuriyet Halk Partisi'ni (CHP) destekleyen kullanıcılar tarafından en çok kullanılan fotoğraf kuşkusuz Atatürk fotoğraflarıdır. Atatürk ilkelerine bağlılığın ifadesi olarak nitelendirilebilecek bu kullanım, partinin ideolojik yönünün kullanıcı açısından kimlik beyanı olarak görülebilir. Bununla birlikte profil isimlerinin başına konulan Türkiye Cumhuriyeti'nin kısaltması olan “T.C” ibaresi, en çok kullanılan simgelerden biridir. Bu ibarenin kullanımı uzun süre gündemde yer edinen ve 2013 Nisan ayında başlayan bir tartışmaya dayanmaktadır. Tartışma şöyle gelişmiştir: 2013 Nisan ayı başında Türkiye Halk Sağlığı Kurumu Başkanlığı, bir değişikliğe giderek kendine bağlı sağlık kurumlarının tabelalarından Türkiye Cumhuriyeti'nin kısaltması olan “T.C” ibaresinin kaldırılmasını istemiştir. Bunun üzerine CHP Amasya Milletvekili Ramis Topal, Sağlık Bakanı Mehmet Müezzinoğlu'nun yazılı olarak cevaplaması istemiyle TBMM'ye bir soru önergesi vererek konuyu gündeme getirmiştir. Bir anda ulusal basında geniş yer bulan önerge yaşanan tartışmalarla birlikte sosyal medyada da en çok konuşulan konu olmuştur ([www.cnnturk.com](http://www.cnnturk.com)). "T.C" ibaresinin silinmesine tepki gösteren kimi sosyal medya kullanıcıları, profil

<sup>48</sup> 4K işaretindeki 4 sayısı hem R4BIA işaretine hem de Erdoğan'ın seçim meydanlarında sıklıkla tekrar ettiği “Tek Millet, Tek Bayrak, Tek Vatan, Tek Devlet” sloganındaki dört maddeye dayandırılmaktadır.

isimlerinin başına “T.C” ibaresini koyarak tepkilerini ortaya koymuştur. Bu doğrultuda Türkiye'de 32 milyon kullanıcısı olan Facebook'ta 9 milyon kişi profil isminin başına "T.C" yazmıştır. Ayrıca konuyu gündeme taşıyan isim olan CHP milletvekili Ramis Topal da kendi Facebook sayfasını "TC Ramis Topal" olarak değiştirmiştir (www.milliyet.com.tr). Yaşanan bu olaylarla birlikte kimi kullanıcılar, Türkiye Cumhuriyeti'nin varlığının tehlikede olduğunu ve dönemin iktidar partisinin (Ak Parti) ‘Türkiye Cumhuriyet’ini halkın zihninden silmeye çalıştığını düşünmüştür (Tokan Şenol, 2014: 287). Buna mukabil kullanıcılar, var oluşsal bir tepki olarak bu ibareyi bir kimlik şeklinde kullanmaya başlamıştır.

Milliyetçi Hareket Partisi’ni (MHP) destekleyen kullanıcılar da benzer şekilde profil isimlerinin başında “T.C” ibaresini kullanmayı tercih etmektedirler. Bununla birlikte parti logosu ve simgelerini de profillerinde kullanan kişiler, ayrıca parti logosundaki Üç Hilal’i temsil etmesi bakımından sosyal medya diline uygun bir şekilde “cCc” ibaresini kullanmaktadırlar.

Bu örneklere benzer şekilde Halkların Demokrasi Partisi (HDP), Saadet Partisi (SP), Büyük Birlik Partisi (BBP) gibi partilerin destekçisi olan kimi kullanıcılar da partilerinin logo, slogan ya da simgelerini profillerinde kullanmaktadırlar. Bu tür uygulamalar, parti rozetini yakasında taşımak ya da partiyle ilgili afiş, pankart vs. gibi materyalleri arabasına ya da belirli yerlere asmak gibi siyasi kimliği ortaya koyan faaliyetler olarak değerlendirilebilir.

Elbette sosyal medyada sergilenen bu faaliyetler, (gladyatör faaliyetler, geçiş faaliyetleri ve izleyici faaliyetler) kullanıcıların gerçek hayattaki kimliklerinin izdüşümü değildir ve belli bir emek ve zaman ayırmayı gerektirmektedir. Sosyal medya üzerinden sergilenen katılma, kullanıcıların siyasal alana olan ilgisi ve ilişkisi nispetinde değişim göstermektedir. Bu durum siyasileri takip etmekten siyasal partilerin kampanyalarına dâhil olmaya, siyasal kimliğini sergilemekten gündeme ilişkin haberleri izlemeye varıncaya kadar çeşitli şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen siyasal katılım faaliyetleri arasındaki sınırlar, gerçek hayattakinden farklı olarak geçişken özellik gösterebilmektedir. Kimi kullanıcılar gerçek hayatta gladyatör faaliyetlerin içinde yer almamasına rağmen

sosyal medya üzerinde yoğun bir katılma faaliyeti ortaya koyabilmektedir. Benzer şekilde gerçek hayatta gladyatör faaliyetler içinde yer alan kimi siyasiler de sosyal medyada faaliyet yürütmemektedir. Her ne kadar 2013 itibariyle Twitter'a katılmış olsa da TBMM'nin 25. Başkanı ve Ak Parti'de milletvekilliği de yapmış olan Cemil Çiçek'in sosyal medyaya dair "Zaman ayırmak; takip etmek gerekir. Sosyal medyaya girmeyi düşünmüyorum. Cevap vermezsem saygısızlık olur" (Çiçek, 2013) şeklinde yaptığı açıklama, bu duruma örnek gösterilebilir. Buna karşılık Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Melih Gökçek'in yürüttüğü siyasal katılım faaliyetinin düzeyi, hem gerçek hayatta hem de neredeyse her gün kullandığı sosyal medya platformu olan Twitter üzerinde tam manasıyla gladyatör faaliyetler kapsamına dâhil edilebilir.

#### **4.5.1.1.4. Sosyal Medyada Kayıtsızlar (Apatetikler)**

Siyasetle ilgilenmeyen ya da siyasal faaliyetlere katılmayan kimseleri tanımlamak üzere kullanılan apatetik, bireyin siyasal yaşamla ilişkisinin en düşük düzeyidir. Genel itibariyle sosyal medyada hiçbir şekilde varlık göstermeyen bireyleri bu kategoriye dahil edebiliriz. Bununla birlikte sosyal medya üzerinde de bu kategoride yer alan bireylere rastlamak mümkündür. Bu kişilerin sosyal medya kullanım amaçları arasında sadece vakit geçirmek, yeni arkadaşlar bulmak, oyun oynamak ya da arkadaşlarıyla iletişim kurmak vardır. Dolayısıyla bu kullanıcıların siyasal alanla herhangi bir ilgi ve ilişkisi yoktur.

#### **4.5.1.1.2. Sosyal Medyada Olağandışı Siyasal Katılım**

Sistemin belirlediği yasalar çerçevesinde gerçekleştirilen siyasal katılım faaliyetleri dışında, yasalara aykırı eylem biçimleri de siyasal katılım çerçevesinde değerlendirilmektedir. Bu tür eylem biçimleri kuşkusuz sosyal medya mecralarında da varlık göstermektedir.

#### **4.5.1.1.2.1. Sosyal Medyada Eylem ve Protesto**

İletişim biçimini hızlandıran sosyal medya araçları, iş birliğini ve eylemi destekleyen yapısıyla son zamanlarda yaygın bir şekilde benimsenmiştir (Shirky, 2008: 139). Bu platformlar, yaygınlaştığı günden beri yönetsel kararları etkilemek amacıyla önemli bir araç olarak görülmeyle birlikte eylem ve protesto çağrıları için belirli odaklar tarafından etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Gülüm Şener'in (2013:

253) “Toplumsal Mücadele Alanı Olarak Sosyal Medya” adlı çalışmasının başında Mısır Devrimi’nde sosyal ağlarda yer alan “*Eğer hükümetin interneti kapatıyorsa, hükümetini kapatma vakti gelmiştir*” şeklindeki mesaj, sosyal medya üzerinde yapılan eylem çağrılarına iyi bir örnek teşkil etmektedir.

Gerek gerçek hayatta gerekse sosyal medyada yapılan herhangi bir eylem çağrısının birilerinde karşılık bulması ve kitlesel düzeye ulaşması için bazı koşullar gerekmektedir. Bu koşullar, McAdam ve arkadaşlarınca ortaya konan ve sosyal hareketleri yönlendiren üç mekanizmaya dayandırılabilir. Bunlar; çevresel, zihinsel/bilişsel ve ilişkisel mekanizmalardır. Çevresel mekanizma, sosyal hayatı etkileyen genelleştirilmiş etkilerdir. Sosyal medya üzerinden gidilecek olursa internet hizmet sağlayıcılarının gelişmesi, yaygınlaşması ve kullanıcılar açısından ifade özgürlüğü için etkili araçlar olarak görülmesi, çevresel mekanizmanın oluştuğunu gösterir. İkinci mekanizma zihinsel/bilişsel mekanizmadır. Buna göre sosyal hareketler, bireysel ve kolektif algı değişimleri aracılığıyla yönlendirilirken, mekanizmanın işleyişinde yani algının değişiminde iletişim araçları önemli bir rol oynamaktadır. Ortak hedefe ulaşma çabası, birliktelik duygusu ve daha da büyüme isteği bu araçlar kullanılarak sürdürülmektedir. İlişkisel mekanizmaya göre ise kişilerarası iletişim ağları arasındaki bağlantılar, tek tek bireylerin ve grupların yönelimlerini değiştirmektedir. Sosyal medyada kurulan platformlarla bireyler ve gruplar birbirleriyle bağlantılar kurarak kitleler oluşturabilmekte ve eyleme geçebilmektedir (Hadin, 2012: 193-196). Denilebilir ki, sınır ötesi hareketler arasında da koordinasyon sağlama özelliği olan sosyal medya araçları, ana akım medya organlarına ihtiyaç duymaksızın büyük etkiler oluşturabilmektedir. Özellikle başta devlet denetimi olmak üzere, herhangi bir harici müdahale açısından güvenli bir bölge olarak görülen bu platformlar, bu yönüyle kullanıcılar için cazip iletişim kanalları olarak görülmektedir (Bailey, vd., 2008: 98). Dolayısıyla bir hareketi başlatmak ve sürdürmek açısından bu kanallar, önemli işlevler görmekte ve dünya genelinde gerçekleştirilen birçok eylemde adından söz ettirebilmektedir.

Sosyal medyanın eylem ve protestolarda ön plana çıkan bir araç olarak anılmaya başlaması, ilk olarak Tunus’ta yaşanan ve Batı Dünyası’nda Arap Baharı (Arab Spring), Araplar arasında da Arap Halk Ayaklanması (Arab Citizen-Revolt)

olarak adlandırılan protesto gösterileri ve isyan hareketleri ile birlikte olmuştur (Erbay, 2012: 154). Ayaklanmaların başlaması ve Arap Coğrafyasına yayılması, Tunuslu Muhammed Bouazizi adlı gencin ruhsatsız sebze sattığı için polisle tartışıp 17 Aralık 2010'da kendisini yakarak intihar girişiminde bulunmasıyla olmuştur. Bu olayın tesiri ile Tunus halkının ayaklanması üzerine 23 yıldır ülkeyi yöneten Zeynel Abidin Bin Ali ülkeden kaçmıştır (www.wikipedia.org). Benzer şekilde Mısırlı Khaled Said adlı gencin gözaltındayken polis tarafından öldürülmesi, Mısır'daki ayaklanmaların fitilini ateşlemiş ve dalga dalga diğer ülkelere yayılmasına önyak olmuştur. Bouazizi'nin ve Said'in ülkelerindeki mevcut rejimin kurbanları olarak hayatlarının son bulmasına ilişkin haberler, özellikle sosyal medyanın genç kullanıcılarının aktivizmini hızlandırıcı bir etki uyandırmıştır. Süreç boyunca Tunus'ta Bouazizi, Mısır'da Khaled Said, Suriye'de ise gözaltına alındıktan sonra öldürülen Hamza Al Khatib, ayaklanmaların sembol isimleri olarak anılmaya başlanmıştır (Erbay, 2012: 156). Arap ülkelerinde çıkan olaylar, Fas'taki siyasi atmosfer üzerinde de izler bırakmış; alınan siyasi kararlara dönük çevrimiçi eleştirilerin artmasına paralel olarak 20 Şubat'ta gençlik hareketleri başkent Rabat'ın sokaklarında boy göstermeye başlamıştır. 20 Şubat Hareketi (20ŞH) olarak adlandırılan ve sosyal medyanın önemli bir enstrüman olarak kullanıldığı bu eylemlerde sosyal medya, gerek cep telefonları gerekse kişisel bilgisayarlar üzerinden yoğun bir şekilde kullanılmıştır. Cep telefonunun internet bağlantısı özelliği sayesinde telefon kameralarıyla çekilen çok sayıda fotoğraf ve video sosyal medya aracılığıyla paylaşılmış; istek ve talepler yine bu kanallar aracılığıyla iletilmiştir (Chalfaouat, 2014: 59).

Kuşkusuz, isyanların başlamasında gıda fiyatlarındaki hızlı artış, gelir dağılımı, adaletsizliğinin giderek derinleşmesi, genç işsizliğin yükselmesi, ifade ve haber alma özgürlüğünün şiddetle bastırılması, polis devleti, ayyuka çıkan yolsuzluklar gibi sosyo-ekonomik dinamikler etkili olmuştur (Uçkan, 2011: 54). Bu atmosfer, zihinsel/bilişsel mekanizmanın işlemesine “sebebe” olmuş ve bu “sebepleri” ilişkisel mekanizma yoluyla başkalarına duyurmak için etkileşimli, hızlı, denetlenmesi zor bir iletişim platformu olan sosyal medyayı ön plana çıkarmıştır.

Dolayısıyla eylem için sebep; sebebi yaygınlaştırmak için sosyal medya, araç olarak kullanılmıştır.

Suudi Arabistan, Tunus, Mısır, Libya, Suriye, Bahreyn, Cezayir, Ürdün, Yemen, Lübnan ve Fas gibi neredeyse bütün Arap coğrafyasını kapsayan eylemlerde muhalifler tarafından Facebook ve Twitter üzerinden yürütülen iletişim, dünya kamuoyunca takip edilmiş, hatta bu mecralardaki mesajlar ana akım medya tarafından haber kaynağı olarak kullanılmıştır. Sosyal medya üzerinden yürütülen aktivizm, böylece yerel konuların dünyayla paylaşılmasını sağlamış ve özellikle Twitter, muhaliflere iletişim ve lojistik koordinasyon sağlamada kolaylaştırıcı, ucuz ve etkileşimli bir mecra işlevi görerek ön plana çıkmıştır (Emre, 2013: 233).

2011 yılı boyunca Arap Halk Ayaklanması'nın yankıları dünyada yayılmakla kalmayıp Avrupa'da da çeşitli eylemlerin oluşmasında da ilham kaynağı olmuştur. 15 Mayıs 2011'de İspanya'da<sup>49</sup> başlayan ve bu yüzden 15-M hareketi ya da "öfkeli" olarak anılan eylemler, Atina, Londra ve ABD'de Wall Street'i İşgal Et (Occupy Wall Street) gibi hareketlere de önyak olmuştur (Ferreras, 2013: 274-275). İspanya'nın 58 şehrinde birden ilk gösterilerin düzenlenmesi çağrısının yapıldığı gün başlayan ve eylemcilerinin Twitter üzerinden #revolution (devrim) hashtagıyla destekledikleri hareket, az sayıda protestocunun Madrid'in merkezinde bulunan Puerta del Sol Meydanını işgal etmesinin ardından sosyal medya çağrısıyla kısa sürede binlerce kişinin katıldığı bir eyleme dönüşmüştür (Gerbaudo, 2014: 122). Gençler ve genç olmayan "öfkeli", "Artık Gerçek Demokrasi" platformu altında birleşerek İspanya kentlerinin çeşitli sokak ve meydanlarında gösteri yapmaya başlamıştır (Ferreras, 2013: 276). İspanya'daki 15M hareketi etrafında sosyal medyadan yöneticileri eleştiren birçok içerik paylaşılmış ve örgütlü eylemler düzenlenmiştir. Örneğin ülkede yaşanan emlak krizini ironik bir dille eleştiren ve herkesin kolayca anlayacağı tarzda hazırlanan "Espanistan, de la burbuja

---

<sup>49</sup> Avrupa ülkeleri arasında İspanya, işçilerin düşük ücret karşılığı, kısıtlı sosyal olanaklarla çalışmak zorunda kaldığı ve işsizlik oranı en hızlı artan ülkedir. Ülkede işsizlik oranı oldukça yüksek ve 25 yaş altındaki işsizlik %44'e ulaşmış durumdadır. Genç nüfusun büyük bir kısmı yarı zamanlı işlerde çok düşük ücretler karşılığında çalışmaktadır. Ekonomik barınma olanaklarının bulunmaması da ayrı bir problem olarak görüldüğü için halk yöneticilere karşı öfkeli bir tavır takınmıştır (Durgan ve Sans, 2013).



inmobiliaria a la crisis/İspanyistan, emlak balonundan krize” başlıklı video, 25 Mayıs 2011’de YouTube’ye yüklenmesinin ardından kısa bir süre sonra 3 milyonu aşkın izleyici tarafından izlenmiştir. Elbette bu sadece YouTube açısından geçerli bir veridir. Bunu takiben Facebook ve Twitter gibi platformlarda da viral bir etkiyle en çok paylaşılan videolar arasına girmiştir (Moreno, 2013).

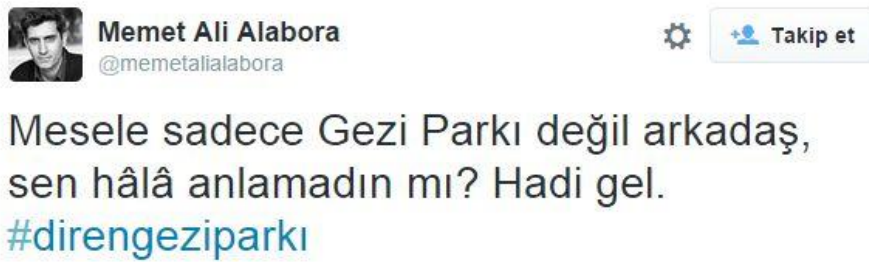
Amerika’da ortaya çıkan “Wall Street’i İşgal Et” eylemleri de benzer şekilde sosyal medya üzerinden paylaşılan içeriklerle ülkenin sınırlarını aşarak dünyaya yayılmıştır. Hong Kong’dan Alaska’ya, Miami’den Londra’ya varıncaya dek dünyanın 80 ülkesinde gösteriler düzenlenmiştir. Hareketle ilgili Ekim 2011’de 20.000 ve Aralık 2011’de 95.000 video YouTube’de yayınlanmıştır (Şener, 2013: 256-257). 17 Eylül 2011’de Kanada’lı aktivist grup Adbusters tarafından “#OccupyWallStreet” adlı hashtagıyla başlatılan hareket, New York Borsasının yakınındaki Zuccotti Park’ta yaklaşık 300 kişinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Ardından kısa süre içinde ABD’nin çeşitli bölgelerinde onlarca işgal eylemleri yayılmıştır (Gerbaudo, 2014: 166-167). Barışçıl amaç taşıyan eylemlerde çoğunluğu eğitilmiş gençler oluşturmaktadır. Sosyal eşitsizliğin ve şirketlerin ABD yönetimi üzerindeki nüfuzunun protesto edildiği eylemler, Arap Baharı’ndan etkilenerek başladığı söylenebilir. Protestocuların sloganı *Biz %99’uzdur* (www.tr.wikipedia.org).

Occupy Wall Street eylemleri, başka ülkelerde meydana gelen eylemlerde de -her ne kadar yaşanan her hareketin meydana geldiği bölgenin iç dinamiklerine göre değerlendirilmesi gerekse de- örnek alınmıştır. Nitekim apayrı bir coğrafyadaki Nijerya’da başlatılan “Nijerya’yı İşgal Et/Occupy Nigeria” eylemleri tıpkı Amerika’da gerçekleştirilen eylemler gibi isimlendirilmiştir (Adebayo, 2014). Bu da sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen hareketlerin sınırları aşan özellikler barındırdığının ve bu platformlarda “kendine has” bir dil geliştirildiğinin göstergesidir. Aynı şekilde Fas’taki 20ŞH (20 Şubat Hareketi) ve İspanya’daki 15M (15 Mayıs) hareketine verilen isimler de bu tür hareketler için sosyal medyada kullanılan sembolik isimlendirmeler olarak görülmektedir.

Türkiye’de de diğer ülkelerde olduğu gibi son yıllarda yaşanan toplumsal olaylarda sosyal medya kullanımı önemli ölçüde ön plana çıkmaktadır. Özellikle Gezi Parkı protestolarının yaşandığı süreçte sosyal medya etkin bir konumda yer almıştır. Bilindiği üzere Taksim Gezi Parkı’nda İstanbul Büyükşehir Belediyesi tarafından Taksim Yayalaştırma Projesi kapsamında yapılan çalışmalar nedeniyle bazı eylemler başlamış, daha sonra bu eylemler hükümet karşıtı gösterilere dönüşerek başta İstanbul, Ankara ve İzmir olmak üzere Türkiye geneline yayılmıştır. İki bakış açısının hâkim olduğu eylemlerde hükümet karşıtı olanların söylemleri Taksim Gezi Parkında yer alan “ağaçların kesildiği”; hükümet yanlısı olanların söylemleri ise ağaçların kesilmediği aksine “ağaçların sökülerek” başka yerlere dikileceği yönünde olmuştur.

Kısa bir süre içinde Türkiye ve dünya gündemine yerleşen Gezi Parkı protestoları, Ak Parti Hükümeti karşıtı eylemlere dönüşerek bazı dış basın organları tarafından “Arap Baharı”na göndermeyle “Türk Baharı” şeklinde sunulmuştur (SDE, 2013: 23). Ağaç ve yeşil duyarlılığı, uzun yıllar boyunca iktidarda olan Ak Parti’ye karşı Atatürk, laiklik, yaşam tarzı ve özgürlük gibi konular üzerinden başka bir mecraya taşınmıştır. Sosyal medyanın yaşanan süreçte önemli bir enstrüman olarak kullanıldığı protestolarda özellikle Twitter üzerinden yapılan paylaşımlar, siyasi gündemde uzun bir süre yer edinmiştir. Bu süreçte en çok öne çıkan paylaşım ise Tiyatro Sanatçısı Mehmet Ali Alabora’nın Twitter üzerinden attığı tweettir.

**Şekil 7. Mehmet Ali Alabora’nın Gezi Parkı Olayları Sürecinde Attığı Tweet**



Gezi Parkı protestoları sürecinde başbakanlık görevini yürüten Recep Tayyip Erdoğan’ın, “Taksim olaylarında sözüm ona bir sanatçı çıktı. Bir tweet. Bunun kim olduğunu biliyorsunuz değil mi? Diyor ki; 'mesele sadece gezi parkı değil arkadaş,

sen hala anlamadın mı? Eğer bu ülkede hukuk varsa sana bunun hesabını soracak. Soracağız. İşte bu bir itiraftır. Nerede ne var çok açık ortaya çıkıyor. Yaşananların özeti budur” (www.bugun.com.tr) şeklindeki açıklaması ve paylaşılan #direngeziparkı, #direnankara, #occupygezi, #tayipistifa, #direnizmir gibi hashtagların ve eylem çağrılarının olayları tırmandırdığı gerekçesiyle Erdoğan’ın, sosyal medyayı “Twitter toplumun ve toplumların baş belasıdır” (Teke Tek, 02.06.2013 Başbakan) diye nitelendirmesi, sosyal medyanın siyasi alan üzerinde oynadığı rolü açık bir şekilde göstermektedir.

Protestolarla ilgili yapılan araştırmalar da ortaya koymuştur ki, sosyal medya yaşanan süreçte protestocular açısından önemli bir araç olarak kullanılmıştır. Nitekim Konda Araştırma ve Danışmanlık şirketi tarafından 6-7 Haziran 2013 tarihlerinde Gezi Parkı’ında toplanan protestocular arasından 4411 kişi ile bir araştırma yürütülmüştür. Araştırma verilerine göre protestocular olaylara dair haberleri % 69 oranında sosyal medyadan, % 15,4 oranında tanıdıklarından, % 8,6 oranında internet haber sitelerinden ve % 7 oranında televizyondan almıştır. Haberleri televizyondan alanların yaş ortalaması araştırmaya göre 40; sosyal medyadan duyanların ise 26’dır. Ayrıca katılımcılardan sosyal medya üzerinden eylemlerle ilgili herhangi bir paylaşımında bulunup bulunmadıkları yönündeki soruya % 84,6 oranında olumlu cevap alınmıştır (Konda, 2013). Bunun yanı sıra Somemto tarafından 29 Mayıs-4 Haziran 2013 tarihleri arasında Gezi Parkı olaylarıyla ilgili olarak Twitter üzerine yapılan ve 98,334,370 tweetin incelendiği araştırmada eylem sürecinde en çok paylaşılan hashtaglar ve kelimeler şöyle olmuştur (www.bigdataturkey.org):

Şekil 8. Bir Haftalık Hashtag Bulutu



Şekil 9. Bir Haftalık Kelime Bulutu



Taksim Gezi Parkı’nda başlayan ve yurt geneline yayılan eylemlere dönük Genar tarafından 8-9 Haziran 2013 tarihlerinde Gezi Parkı içerisinde (% 77,9) ve çevresinde (% 22,1) 498 kişi ile yapılan araştırma verileri ise şöyledir: Eylemcilerin algısına göre olayların asıl sebebi % 58 oranında Recep Tayyip Erdoğan, % 13,7 oranında hükümet/iktidar, % 8,2 oranında polis şiddeti, % 3,4 ağaçların kesilmesi ve 16,7 oranında ise diğer sebepler gösterilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre “ağaç kesilmesine” karşı başlayan eylemler, farklı bir mecraya kaymış ve tamamen dönemin başbakanı ve hükümetine karşı gerçekleştirilen bir hal almıştır (Genar, 2013).

Gezi Parkı olayları süresince eylemciler Facebook, YouTube ve Twitter’i yoğun bir şekilde haberleşme aracı olarak kullanmışlardır. Eylemlerin organize

edilmesi, gerçekleştirilmesi ve aynı zamanda haberleştirilmesi açısından sosyal medya önemli bir işlev görmüştür. Geleneksel medyanın eylemciler açısından ikinci konuma düşmesinin yanı sıra geleneksel medya, eylemlerle ilgili bazı haberleri sosyal medya üzerinden elde etmeye çalışmıştır. Hatta bazı gazeteler Twitter’da açılan hashtagleri manşetlerine taşımış; haberlerini bu hashtagler üzerine inşa etmiştir (Şekil 11). Bununla birlikte geleneksel medyanın olaylara kayıtsız kaldığı gerekçesiyle eylemciler, bazı canlı yayın araçlarını yakarak üzerlerine çeşitli sloganlar yazmıştır (Gündüz, 2013: 148).

**Şekil 10. Gazetelerin Manşetlerine Taşındığı Hashtagler**



#### 4.5.1.2.2. Sosyal Medyada Kişilik Haklarına Saldırı

Yasal sınırlar dışında siyasete müdahalenin başka bir yolu, rakip olarak görülen kişilerin itibarsızlaştırılmasına dönük yapılan faaliyetlerdir. Bu yolla rakiplerin kamuoyu önünde küçük düşürülerek siyasetten uzaklaştırılmaları amaçlanmaktadır. Yolsuzluk ve gayri meşru ilişkiler gibi toplum tarafından hoş karşılanmayan eylemlerin -gerçek olsun ya da olmasın- kişilere isnat edilerek çeşitli yollarla ifşa edilmesi, bu tarz faaliyetlere örnek teşkil etmektedir. Söz konusu durumun sosyal medya üzerindeki yansıması olan kişilerle ilgili çeşitli belge, video ve ses kayıtlarını yayınlamak, kişilik haklarına tecavüz niteliğinde sayılabilecek hakarete başvurmak ve sosyal medyadaki kişisel var oluşu hedef alıp kullanıcı hesaplarını hacklemek, olağandışı siyasal katılım faaliyeti olarak görülebilir.

Kullanıcı hesaplarına yönelik saldırılar, olağandışı siyasal katılım faaliyetlerinden olup ideolojik çatışmalar ve parti menfaatlerinden kaynaklanmaktadır. Kullanıcı hesabının hacker olarak tabir edilen kişi ya da kişilerce ele geçirilip tahrip edilmesiyle gerçekleştirilen bu itibarsızlaştırma faaliyetinde, hackerler tarafından kullanıcı adına çeşitli mesajlar yayınlanmaktadır. Özellikle siyasiler tarafından sıkça kullanılan Twitter hesapları hacklenerek çeşitli siyasi mesajlar verilmektedir. Örneğin AK Parti Ankara Milletvekili Salih Kapusuz'un sosyal paylaşım sitesi Twitter'daki kişisel hesabı, kendilerine (Mubarhack) diyen milliyetçi hacker grubu tarafından hacklenmiştir.

Şekil 11. Salih Kapusuz'un Hacklenen Sayfası



Grup, Kapusuz'un Twitter hesabında takipçilerine, "Kuruluşundan beri büyük emekler verdiğim partimden bugün istifamı sunarak ayrılıyorum" tweetini paylaşmıştır. Benzer şekilde CHP Milletvekili Sezgin Tanrıku'nun twitter hesabı da hackerler tarafından hacklenerek "Bebek katilinin İmralı'da avukatlığını yapan avukat tarafımızca istifa ettirilmiştir. Öcalan gibi bebek katili birinin avukatı olmaktan dolayı utanıyorum. Tüm hukuk büroya mesajımdır, İSTİFA EDİYORUM!" şeklinde bir mesaj paylaşmıştır.

Şekil 12. Sezgin Tanrikulu'nun Hacklanan Sayfası



Yine Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Melih Gökçek'in de Twitter hesabı benzer şekilde hacklenmiştir. Kendilerine "Siber Ergenekon" adını veren grup, hackledikleri hesap üzerinden "Ego otobüslerini bu sabah itibariyle bedava yapıyorum ..." ve "İtiraf ediyorum fişkiyeyi ben kırdım" mesajlarını paylaşmıştır.

Şekil 13. Melih Gökçek'in Hacklanan Sayfası



Siyasilerin hesaplarını hackleyenlerin ortaya koyduğu bu eylem biçimi ile rakip olarak görülen siyasetçiye kendi ağzından istenilen doğrultuda mesajlar verilmektedir. Dolayısıyla girilen mücadeleden elde edilen zaferin ilanı kamuoyuna böylelikle duyurulmaktadır.

Siyasilerle ilgili sosyal medya üzerinden yayınlanan çeşitli belge, video ve ses kayıtları da yine olağandışı siyasal katılım biçimlerindedir. Hacker faaliyetlerinde olduğu gibi yasal yolların dışında üretilen dokümanların yayınlanmasıyla hedef

alınan kişi ya da kurum ile ilgili olumsuz ve lekeleyici bir propaganda faaliyeti yürütülür. Söz konusu faaliyetlerle ilgili çeşitli örnekler vardır ancak yeniden üretmemek adına burada zikredilmesi uygun görülmemiştir. Bununla birlikte yine yasadışı yollarla elde edilen ancak doğruluğu kesin olan dokümanların da yayınlanmasına rastlanmaktadır. Siyasileri, kamuoyu önünde zora sokacak bu tür hadiseler örnek olarak hükümetlerin ve diğer organizasyonların hassas belgelerini yayınlayan WikiLeaks organizasyonunun faaliyetleri gösterilebilir. İsveç merkezli uluslararası bir organizasyon olan WikiLeaks, ABD Dışişleri Bakanlığı ve dünya genelindeki ABD büyükelçilikleri arasındaki ayrıntılı yazışmalardan oluşan yüz binlerce gizli belgenin bir önbelleğini elde ederek yayınlamıştır. Dünya kamuoyunun dikkatini üzerine çeken bu hadise, devletlerarası krizlere de sebep olmuştur (www.hurriyet.com.tr).

Bunların dışında yayınlanan dokümanların doğruluğuyla ilgili net bir bilginin olmadığı paylaşımlar da sosyal medya üzerinden yapılmaktadır. Örneğin ülkemizde Twitter fenomeni olarak adlandırılan fuat avni (@fuatavni\_f) adlı hesap üzerinden siyasi alana dönük çeşitli paylaşımlar yapılmaktadır. Gülen Cemaatine yakınlığı ve AK Parti'ye karşıtlığıyla bilinen ve 1,5 milyonu aşkın takipçisi olan fuat avni, iç ve dış siyaseti kapsayan paylaşımlarıyla kamuoyu nezdinde gündem oluşturabilmektedir.

Sosyal paylaşım platformları üzerinden kişi ve kurumları aşağılamak adına yapılan hakaretler de olağandışı siyasal katılım biçimlerinden sayılabilir. Herkesin kullanımına açık olan sosyal medya ortamlarında yapılan her eylem netice itibariyle kamusal niteliğe sahiptir. Hakaret eden, eylemini kamunun gözü önünde sergilediği için ayrıca önemli bir sorumluluğu yüklenmektedir Dolayısıyla ortamdaki diğer kullanıcıların şahit olabileceği bu tür itibarsızlaştırmaya dönük hadiseler, müdahale edilmediği takdirde kimi siyasilerin kariyerleri zedelenebilmektedir.<sup>50</sup> Bu noktada

---

<sup>50</sup> Hakaret suçları genel olarak 5237 sayılı TCK'nın ikinci kitap, ikinci kısım, sekizinci bölümünde "Şeref Karşı Suçlar" başlığı altında 125. ve 131. maddeleri arasında düzenlenmiştir. Bununla birlikte, 5237 sayılı TCK'nın ikinci kitap, dördüncü kısım, üçüncü bölümünde "Devletin Egemenlik Alametlerine ve Organlarının Saygınlığına Karşı Suçlar" başlığı altında 299, 300 ve 301. Maddelerinde "Cumhurbaşkanına Hakaret", "Devletin Egemenlik Alametlerini Aşağılama", "Türk Milletini, Türkiye Cumhuriyeti Devletini, Devletin Kurum Ve Organlarını



Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Melih Gökçek'in kendisine Twitter üzerinden hakaret ettiği gerekçesiyle üniversite öğrencisi Aslı B.'ye dava açması ve dava sonucunda Aslı B'nin tazminat ödemeye mahkûm edilmesi bu duruma verilebilecek önemli bir örnektir ([www.ntv.com.tr](http://www.ntv.com.tr)).

Son olarak sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen olağandışı siyasal katılımıla ilgili “trol” kavramından bahsetmek gerekmektedir. Trol, İskandinavya folklorunda genellikle dev ya da cüce olarak resmedilen, mağaralarda yaşayan efsanevî, çirkin bir yaratıktır. Modern çocuk hikâyelerinde genellikle köprülerin altında bekleyen, yolcuları çeşitli işlerle oyalayan veya haraç kesen karakterler olarak resmedilmektedir. Ayrıca trol bir çeşit balık avlama yöntemidir. Bu yöntemde, hareket halindeki teknedeki sarkıtılan yemin peşine takılan balıklar bir araya toplanır. Toplanan balık sürüsü daha sonra yine bu yem sayesinde bir ağa sürülerek yakalanır. İnternet trollüğü ise insanları tahrik ederek ve kızgınlıkla yazılmış cevaplar vereceklerini umarak, e-posta veya çevrimiçi grup mesajları göndermek olarak tarif edilir ([www.tr.wikipedia.org](http://www.tr.wikipedia.org)).

Çoğunlukla Twitter üzerinde gerçekleştirilen bu paylaşım biçiminde balık avlama yöntemindeki yem yerine bazı kullanıcılar hashtagleri kullanarak kişileri gerçekte olmayan veya çok saçma bir konuyla “yemlemek”tedir. Örneğin “Yozgat Yunanistan’a Verilsin”, “Kütahya İl Olsun” veya “Köpek Eti Yemek İstiyoruz” gibi hashtagler, iş birliğiyle trending topic yapılmakta; ardından bunları ciddiye alan kullanıcıların yaptığı yorumlar paylaşarak bir çeşit eğlence ortamı oluşturulmaktadır ([www.milliyet.com.tr](http://www.milliyet.com.tr)).

Siyasal katılım açısından da önemsenip kullanılan bu yöntem bir tür kara propaganda faaliyetidir. Nitekim kara propaganda ortalığı karıştırmak için sıkça başvurulan bir yöntemdir. Bu propaganda türünde hile, entrika, yalan, iftira, fitne, sinsilik ve sahte delil gibi şeyler serbesttir. Ancak gizlilik esastır. Bu yöntemi kullanan kişi gerçekleri değiştirmeyi, inançları sarsmayı ve kamuoyunu karıştırmayı amaçlamaktadır. Kara propaganda da var olmayan her şey var gibi gösterilir. Yalan,

---

Aşağılama” suçları da ayrıca düzenlenmiştir. Farklı bölümde düzenlenen bu suçlar özel tahkir suçları olarak da adlandırılmaktadır (Coşkun, 2013: 411).

gerçekmiş gibi inandırıcı bir şekilde ortaya atılır. Tüm bunlara rağmen propagandanın kaynağı anlaşıldığı zaman etkisi sona ermektedir (Tarhan, 2002).

Sosyal medyada ve geleneksel medyada sıkça gündemi meşgul eden trollük, hemen her siyasi partiyle birlikte anılmaktadır: Ak troller, CHP'nin trolleri, MHP'nin trolleri, HDP'nin trolleri gibi. Sosyal medya platformlarında siyasetçileri hedef alan çeşitli faaliyetler yürütülmektedir. Ancak bu faaliyetlerin doğrudan ya da dolaylı olarak siyasi partiler ve mensuplarınca yönlendirildikleri kesin bir bilgi değildir. Siyasi partiler açısından önemli bir propaganda aracı olan sosyal medyada trollerle ilgili partilerin organik bir bağının olup olmadığı da meçhuldür.

## BEŞİNCİ BÖLÜM

### SİYASAL KATILIM SÜRECİNDE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ VE ETKİLERİ ÜZERİNE GERÇEKLEŞTİRİLEN SAHA ARAŞTIRMASI VE BULGULARI

#### 5.1. Metodoloji ve Alan Araştırması Bulguları

Bu bölümde yapılan çalışmanın amaç ve önemi, çalışmaya ilişkin araştırma soruları ve hipotezler, evren ve örneklem, veri toplama teknikleri, kullanılan istatistik testler ve veri analizi ele alınmaktadır.

##### 5.1.1. Araştırma Modeli

Bu araştırma ilişkisel tarama modeli olarak tasarlanmıştır. İlişkisel tarama modelleri, iki veya daha çok sayıdaki değişken arasındaki değişimin varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modelleridir (Karasar 1991: 81). Bu araştırma da, 18 yaş ve üzeri seçme hakkına sahip üniversite öğrencilerinin, siyasal katılım düzeyi ve sosyal medyadaki siyasal katılım düzeyi ile sosyo-demografik özellikler, siyasal tutumlar, sosyal medya kullanım örüntüleri arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçladığından, ilişkisel tarama modeline uygun olarak düzenlenmiştir.

##### 5.1.2. Araştırma Soruları ve Hipotezler

*Araştırma Sorusu 1:* Siyasal katılım faktörleri nelerdir?

*Araştırma Sorusu 2:* Siyasal katılım faktörleri arasında nasıl bir ilişki vardır?

*Araştırma Sorusu 3:* Sosyo-demografik özellikler ile siyasal katılım arasında nasıl bir ilişki vardır?

*Hipotez 1:* Katılımcıların harcama düzeyine göre siyasal katılım düzeyleri anlamlı farklılık gösterir.

*Hipotez 2:* Katılımcıların yaşına göre siyasal katılım düzeyleri anlamlı farklılık gösterir.

*Hipotez 3:* Katılımcıların cinsiyetine göre siyasal katılım düzeyleri anlamlı farklılık gösterir.

*Hipotez 4:* Katılımcıların medeni durumuna göre siyasal katılım düzeyleri anlamlı farklılık gösterir.

*Araştırma Sorusu 4:* Siyasal tutumlar ile siyasal katılım arasında nasıl bir ilişki vardır?

*Hipotez 5:* Parti bağlılığı arttıkça siyasal katılım düzeyi artmaktadır.

*Hipotez 6:* Ülke sorunlarına ilgi düzeyi arttıkça katılım düzeyinde artış yaşanmaktadır.

*Hipotez 7:* Katılımcıların siyasal kampanya ve konulara karşı ilgileri arttıkça siyasal katılım düzeylerinde artış yaşanmaktadır.

*Hipotez 8:* Oy verme karar zamanına göre siyasal katılım düzeyi anlamlı farklılık göstermektedir.

*Hipotez 9:* Siyasal kimliklere göre katılım düzeyi anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

*Hipotez 10:* Desteklenen partinin programını biliş düzeyi arttıkça siyasal katılımında artış yaşanmaktadır.

*Hipotez 11:* Katılımcıların oy vermede etkilendikleri faktörlere göre siyasal katılım düzeyleri anlamlı farklılık göstermektedir.

*Araştırma Sorusu 5:* Katılımcıların sosyal medyaya ve sosyal medyadaki siyasal konulara yaklaşım düzeyleri nelerdir?

*Araştırma Sorusu 6:* Siyasi kimliklere göre sosyal medyadaki siyasi konulara yaklaşım düzeyi arasında nasıl bir ilişki vardır?

*Araştırma Sorusu 7:* Sosyal medyadaki siyasal katılım faktörleri nelerdir?

*Araştırma Sorusu 8:* Sosyal medyadaki içeriklerin bir partiye destek olma veya oy verme etkisine dönük faktörler nelerdir?

*Araştırma Sorusu 9:* Sosyal medya kullanımı ile siyasal katılım arasında nasıl bir ilişki vardır?

*Hipotez 12:* Katılımcıların haftalık sosyal medya kullanım sıklığı arttıkça siyasal katılım düzeylerinde artış yaşanmaktadır.

*Hipotez 13:* Katılımcıların kullandıkları sosyal medya platformuna göre siyasal katılım düzeyleri anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

*Araştırma Sorusu 10:* Siyasal katılım faktörleri ile sosyal medya kullanım amacı arasında nasıl bir ilişki vardır?

*Hipotez 14:* Katılımcıların siyasal katılım düzeyi, sosyal medyada siyasi gündemi takip etme durumuna göre anlamlı farklılık gösterir

*Hipotez 14.1:* Katılımcıların siyasal ilgi düzeyi, sosyal medyada siyasi gündemi takip etme durumuna göre anlamlı farklılık gösterir

*Hipotez 14.2:* Katılımcıların oy verme düzeyi, sosyal medyada siyasi gündemi takip etme durumuna göre anlamlı farklılık gösterir

*Hipotez 14.3:* Katılımcıların eylem ve protesto düzeyi sosyal medyada siyasi gündemi takip etme durumuna göre anlamlı farklılık gösterir

*Hipotez 14.4:* Katılımcıların kampanya ve üyelik düzeyi sosyal medyada siyasi gündemi takip etme durumuna göre anlamlı farklılık gösterir

*Araştırma Sorusu 11:* Sosyal medya kullanım amaçlarından siyasi gündemi takip etme ile siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyi, oy verilen partiye bağlılık derecesi ve ülke sorunlarına ilgi düzeyi arasında nasıl bir ilişki vardır?

*Hipotez 15:* Katılımcıların oy verilen partiye bağlılık derecesi, sosyal medyada siyasi gündemi takip etme durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.

*Hipotez 16:* Katılımcıların ülke sorunlarına ilgi düzeyi, sosyal medyada siyasi gündemi takip etme durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.

*Hipotez 17:* Katılımcıların siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyi, sosyal medyada siyasi gündemi takip etme durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.

*Araştırma Sorusu 12:* Sosyo-demografik özellikler ile sosyal medyadaki siyasal katılım arasında nasıl bir ilişki vardır?

*Hipotez 18:* Yaş ve sosyal medyadaki siyasal katılım arasında anlamlı bir ilişki vardır.

*Hipotez 19:* Harcama düzeyi ve sosyal medyadaki siyasal katılım arasında anlamlı bir ilişki vardır.

*Hipotez 20:* Cinsiyet ve sosyal medyadaki siyasal katılım arasında anlamlı bir ilişki vardır.

*Hipotez 21:* Medeni durum ve sosyal medyadaki siyasal katılım arasında anlamlı bir ilişki vardır.

*Araştırma Sorusu 13:* Siyasi kimliklere göre sosyal medyadaki siyasal katılım arasında nasıl bir ilişki vardır?

*Araştırma Sorusu 14:* Sosyal medyadaki siyasal katılım ile gerçek hayattaki siyasal katılım düzeyi arasında nasıl bir ilişki vardır?

*Hipotez 22:* Sosyal medyadaki siyasal katılım düzeyi arttıkça gerçek hayattaki siyasal katılım düzeyi de artmaktadır.

*Hipotez 23:* Sosyal medyadaki içeriklerin partilere destek olma ve oy vermedeki etkisi arttıkça gerçek hayattaki siyasal katılım düzeyleri de artmaktadır.

### **5.1.3. Evren ve Örneklem**

Çalışmanın bu bölümünde ankete dayalı alan araştırması yöntemi uygulanmış olup araştırmanın verileri Türkiye'nin 7 coğrafi bölgesindeki 7 üniversiteden toplanmıştır. Öncelikle soru formu hazırlanmış; ardından hazırlanan soru cetveli 5 farklı uzmana incelenmiş ve geçerliliği hususunda değerlendirmeleri alınarak soru formu üzerinde gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Anket, son hali verilerek çalışmaya hazır hale getirilmiştir.

Araştırma; son yıllarda kullanımı oldukça yaygınlaşan ve bu doğrultuda siyasal ve toplumsal yapı üzerinde etkileri çokça tartışılan sosyal medyanın, siyasal katılım davranışı ile ilişkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, araştırmanın evreni yeni teknolojileri ve sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanan kesim olan tüm üniversite öğrencileridir. Araştırmada kullanılan örneklem tekniği ise küme örneklemesidir. Bu bağlamda Türkiye genelini temsil etmesi açısından 7 bölgenin büyükşehir statüsündeki 7 ili birinci küme olarak belirlenmiştir. Bu iller Marmara Bölgesinde İstanbul, Ege Bölgesinde İzmir, Akdeniz Bölgesinde Antalya, İç Anadolu Bölgesinde Konya, Karadeniz Bölgesinde Trabzon, Doğu Anadolu Bölgesinde Erzurum ve Güney Doğu Anadolu Bölgesinde Diyarbakır'dır. Araştırmanın ikinci kümesi olarak ise bu illerde yer alan üniversiteler arasından birer devlet üniversitesi seçilmiştir. Selçuk Üniversitesi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Atatürk Üniversitesi, Dicle Üniversitesi, Akdeniz Üniversitesi, Ege Üniversitesi ve Marmara Üniversitesi araştırmanın örnekleme dâhil edilen üniversitelerdir. Ankete katılacak lisans düzeyindeki üniversite öğrencileri tesadüfi olarak seçilmiştir. Araştırmada toplam 1000 anketin uygulanması planlanmıştır. Fakat bazı anketler doldurulmadığı ya da eksik doldurulduğu için 194 anket analize dâhil edilmemiş, 806 anket üzerinde analiz yapılmıştır.

#### 5.1.4. Amaç ve Önem

Geleneksel medya araçlarından farklı olarak hayatımıza hızlı bir şekilde dâhil olan sosyal medya, son yıllarda adından çokça söz ettirmektedir. Öyle ki hemen hergün sosyal medya ya haberlere konu olmakta ya da sohbetlerde yer edinmektedir. Bunun yanı sıra teknolojik imkânların bir getirisi olarak diğer kitle iletişim araçlarının aksine içeriğe müdahale edilebilmesi, internetin ve mobil iletişim araçlarının yaygınlaşması ile hemen her yerden sosyal medya platformlarına ulaşılabilmesi devrim niteliğinde gelişmelerdir. Bu sayede kullanıcılar, kendileriyle ya da başka kişi ve konularla ilgili olan şeyleri paylaşmakta, yorumlamakta ve çok sayıda enformasyona kısa sürede ulaşabilmektedir. Böylesine yaygın bir kullanım alanına sahip olan sosyal medyanın kişinin dikkatini çekmemesi veya üzerinde belli bir etki oluşturmaması düşünülemez. Kullanıcılar nezdinde dünyayı sanallaştırıp cepte taşınır hale getiren bu araçlar, kişiler arası ilişkilerden toplumsal hayat üzerinde tesiri olan kültüre, ekonomiye hatta siyasal yaşama varıncaya dek belli bir etki alanına sahiptir.

Bu çalışma ile sosyal medyanın siyasal yaşam üzerinde giderek yükselen etkisine dikkat çekilmesi ve sosyal medya ile siyasal katılım arasındaki ilişkinin boyutuna dönük bir farkındalığın oluşturulması amaçlanmıştır. Bu sayede çalışmanın oldukça sınırlı sayıda olan sosyal medya ve siyasal katılım araştırmalarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın ana sorunsalı, sosyal medyanın siyasal katılım davranışı üzerindeki etkisinin ne düzeyde olduğu; bunun bir uzantısı olarak da sosyal medya içeriklerinin aktif birer sosyal medya kullanıcısı olduğu düşünülen üniversite öğrencilerinin siyasi görüşlerini yönlendirici ya da destekleyici boyutunun saptanmasıdır. Buradan hareketle; bu çalışmada sosyal medyanın geleneksel medyadan ayrılan yönlerini, siyasiler ve seçmenler açısından önemini, siyasi olaylar üzerindeki yönlendiricilik boyutunu ve siyasal katılım üzerindeki rolünü ortaya koymak amaçlanmıştır.

Bu çalışmadan elde edilecek bulgular ile;

- Sosyal medyanın siyasal katılımındaki rolünü belirlemek,

- Sosyal medyanın siyasal katılım faaliyetleri ve davranışları üzerindeki etkilerini ortaya koymak,
- Sosyal medya platformlarında paylaşılan içeriklerin üniversite öğrencilerini siyasal açıdan yönlendirme gücünü tespit etmek,
- Sosyal medya kullanıcısı olan üniversite öğrencilerinin siyasi paylaşımlara dönük tutum ve kanaatlerini ortaya çıkarmak,
- Öğrencilerin siyasal katılım ve sosyal medyadaki siyasal katılım davranışlarında etkili olan faktörleri belirlemek,
- Siyasal katılım ve sosyal medyadaki siyasal katılım faktörleri arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü saptamak,
- Siyasal kimlik, siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyi, parti bağlılığı ile seçim döneminde siyasal katılım arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü belirlemek,
- Sosyo-demografik özelliklere göre siyasal katılım ve sosyal medyadaki siyasal katılımındaki farklılıkları ortaya koymak amaçlanmaktadır.

#### **5.1.5. Sınırlılıklar**

Sosyal medya ve siyasal katılım çerçevesinde yapılmış bu çalışmanın sınırlılıkları şu şekilde oluşturulmuştur:

- Çalışmanın örnekleme Türkiye'nin 7 bölgesindeki 7 devlet üniversitesiyle sınırlandırılmıştır. Örneklem kümesi olarak Marmara, Selçuk, Ege, Dicle, Antalya, Atatürk ve Karadeniz Teknik üniversitelerinde okuyan öğrenciler seçilmiştir. Araştırma kapsamına dahil edilen katılımcılar lisans düzeyinde öğrenim gören öğrencilerle sınırlandırılmıştır.
- Konu itibarıyla çalışmanın sınırlılıkları üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları, siyasal katılım düzeyleri ve sosyal medyada siyasal katılım faaliyetleri gerçekleştirip gerçekleştirmediklerine yönelik şekillendirilmiştir.



### 5.1.6. Araştırmada Kullanılan Anket Formu ve Ölçüm Araçları

Araştırmada kullanılan anket formu, 82 sorudan ve 7 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların siyasal katılım faktörlerini ortaya koymak adına 29 maddeden oluşan bir ölçeğe yer verilmiştir. *Evet-Hayır* şeklinde iki seçenekten oluşan bu ölçeğin güvenilirliğini belirlemek için elde edilen iç tutarlılık katsayısı olan Cronbach's Alpha 0.845'tir.

İkinci bölümde katılımcıların siyasal tutum ve davranışlarını (oy verme karar zamanı, parti bağlılık düzeyi, ülke sorunlarına ilgi düzeyi, siyasal eğilimleri, oy verme tercihinde etkili olan faktör, siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyi, parti programını bilme düzeyi) ölçmek için hazırlanmış sorular yer almaktadır. Bir ve ikinci bölümde yer alan sorularda, önceki araştırmalarda (Balcı vd., 2013) kullanılan siyasal katılım ölçeği ve siyasal tutum ve davranışları tespit etmeye yönelik sorular temel alınmış ve uygulamaya hazır hale getirilmiştir.

Üçüncü bölümde sosyal medya kullanım örüntülerini (sosyal medya kullanımı, sosyal medya kullanım amacı, paylaşılan içerikler, sosyal medya kullanım sıklığı gibi) keşfetmek için hazırlanan sorular bulunmaktadır.

Anket formunun dördüncü bölümünde, sosyal medyadaki konu ve içeriklerin oy kullanma sürecindeki etkilerini ölçmeye yönelik 8 sorudan oluşan 5'li likert tipinde hazırlanan sorular yer almaktadır. Araştırmada kullanılan likert ölçek için kişilerin verilen önermelerle ilgili görüşlerini, çok olumludan çok olumsuzaya kadar sıralanan seçeneklerden uygun olanını belirtmeleri istenmiştir. Söz konusu ölçekte katılımcılardan verilen ifadelerle ilgili "*Çok Etkili, Etkili, Biraz Etkili, Etkisiz ve Çok Etkisiz*" aralığında cevaplar alınmıştır. Ölçeğin güvenilirliğini belirlemek için elde edilen Cronbach's Alpha katsayısı 0,850'dir.

Beşinci bölümde, katılımcıların sosyal medyadaki siyasal katılım faktörlerini ortaya koymak için 9 maddelik bir ölçek kullanılmıştır. *Evet-Hayır* şeklinde iki seçenekten oluşan ölçeğin güvenilirliğini belirlemek için elde edilen Cronbach's Alpha katsayısı 0.837'tir.

Altıncı bölümde, katılımcıların sosyal medyaya ve sosyal medyadaki siyasi konulara yaklaşım düzeyini keşfetmek için 19 sorudan oluşan 5’li likert tipinde hazırlanan sorular bulunmaktadır. Bu bölümde daha önceki araştırmalarda kullanılan (<http://www.arifyildirim.com/anket/survey.php?sid=36>) siyasi katılım ölçeği örnek alınmış ve çeşitli modifikasyonlarla uygulamaya hazır hale getirilmiştir. Likert ölçek için kişilerin verilen önermelerle ilgili görüşlerini, çok olumludan çok olumsuzu kadar sıralanan “*Kesinlikle Katılıyorum, Katılıyorum, Kararsızım, Katılmıyorum ve Hiç Katılmıyorum*” şeklindeki seçeneklerle belirtmeleri istenmiştir. Ölçeğin güvenilirliğini ortaya koymak için elde edilen Cronbach’s Alpha katsayısı 0,616’dır.

Anket formunun son bölümünde ise katılımcıların sosyo-demografik özellikleri, hazırlanan 4 soru ile tespit edilmeye çalışılmıştır.

**Tablo 15. Ölçekler, Soru Sayısı ve Genel Ölçekteki Numara Sıralaması**

Değişken Seti Türü	Değişken Setinin Adı	Alt Ölçek Adı	Soru Sayısı	Ölçekteki Sıra Aralığı
Bağımsız Değişkenler Seti	Siyasal Tutum ve Davranışlar	Oy Verme Karar Zamanı	1	30
		Parti Bağlılık Düzeyi	1	31
		Ülke Sorunlarına İlgili Düzeyi	1	32
		Siyasal Kimlik Tanımı	1	33
		Oy Vermede Etkili Olan Faktör	1	34
		Siyasal Kampanya ve Konulara İlgili Düzeyi	1	35
		Parti Programını Bilgi Düzeyi	1	36
	Sosyal Medya Kullanım Örüntüleri	Sosyal Medya Kullanımı	2	37-38
		En çok Kullanılan Sosyal Medya Platformu	1	48
		Paylaşılan İçerik Türü	1	50
		Sosyal Medya Kullanım Amacı	1	39
		Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	1	49
		Oy Kullanma Sürecinde Sosyal Medyadaki İçeriklerin Etki Düzeyi	8	40-47
	Sosyo-demografik Değişkenler	Aylık Harcama Tutarı, Medeni Durum, Cinsiyet, Yaş	4	79-82
	Bağımlı Değişkenler Seti	Siyasal Katılım Ölçeği	Siyasal Katılım Ölçeği	29
Sosyal Medyada Siyasal Katılım Ölçeği		Sosyal Medyadaki Siyasal Katılım Ölçeği	9	51-59
Sosyal Medyadaki Siyasi Konulara Yaklaşım Düzeyi		Sosyal Medyadaki Siyasi Konulara Yaklaşım Düzeyi	19	60-78

### **5.1.7. Verilerin İstatistiksel Analizi ve Kullanılan Testler**

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 22.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistiksel yöntemleri olarak sayı, yüzde, ortalama, standart sapma kullanılmıştır.

Araştırmada siyasal katılım faktörleri, sosyal medyada siyasal katılım faktörleri ve sosyal medyanın oy verme davranışı üzerindeki etkisiyle ilgili ölçeklere ait faktör yapısını tespit etmek için açımlayıcı faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Gruplu değişkenler arasındaki ilişki ki-kare analizi ile test edilmiştir. İki bağımsız grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında t-testi, ikiden fazla bağımsız grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında Tek Yönlü (Oneway) Anova testi kullanılmıştır. Anova testi sonrasında farklılıkları belirlemek üzere tamamlayıcı post-hoc analizi olarak Scheffe testi kullanılmıştır. Araştırmanın sürekli değişkenleri arasında pearson korelasyon analizi uygulanmıştır. Elde edilen bulgular %95 güven aralığında, %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

#### **5.1.7.1. Faktör Analizi**

Araştırma kapsamında katılımcıların siyasal katılım faktörlerini ve sosyal medyadaki siyasal katılım faktörlerini tespit etmek amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi, birbirleriyle ilişkili çok sayıdaki değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getiren ve yaygın bir şekilde kullanılan çok değişkenli istatistik tekniklerinden biridir (Kalaycı, 2014: 321). Gözlemlenen çok sayıdaki değişken içerisinde gruplandırılmış temel değişkenler ya da faktörler tanımlayarak değişken sayısını azaltmak amacı ile yapılan faktör analizinde tanımlanan her bir faktör, değişkenler arasındaki ilişkinin ölçülmesi sonucu aynı özelliği ölçen birbiri ile ilişkili değişken setinden oluşur. Dolayısıyla faktör analizinde bir konuda deneklerin verdiği cevaplara göre değişkenler arasındaki korelasyonun hesaplanarak, birbiri ile ilişkili olan ve aynı boyutu ölçen değişkenlerin gruplandırılması sonucu faktör elde edilmektedir (Ural ve Kılıç, 2006:281).

Faktör analizi açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi olmak üzere iki başlıkta ele alınmaktadır.

a) Açıklayıcı faktör analizinde, bir veri kümesindeki değişkenler arasında bulunan muhtemel ilişki ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır.

b) Doğrulayıcı faktör analizinde, daha önceden belirlenen bir ilişkinin doğruluğunu test etmek amaçlanmaktadır (Altunışık vd., 2007: 224).

Bu çalışmada siyasal katılım faktörleri, sosyal medyada siyasal katılım faktörleri ve sosyal medyanın oy verme davranışı üzerindeki etkisiyle ilgili ölçeklere ait faktör yapısını tespit etmek için açıklayıcı faktör analizi yöntemi uygulanmıştır.

#### **5.1.7.2. Ki-Kare ( $X^2$ ) Testi**

Çalışmada katılımcıların sosyal medya kullanım amaçlarından olan siyasi gündemi takip etme amaçları ile siyasi eğilimleri arasındaki ilişki ki-kare analizi kullanılarak tespit edilmeye çalışılmıştır. Bununla birlikte sosyal medya kullanım amacı ve oy vermede etkili olan faktörler arasındaki ilişkiyi tespit etmek için ki-kare analizi kullanılmıştır. Çalışma kapsamında gruplu değişkenler arasındaki ilişki ki-kare analizi ( $X^2$ ) ile test edilmiştir. Ki-Kare testi, değişken ya da değişkenlere ilişkin gözlenen frekanslar ile beklenen frekanslar (teorik dağılım) arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olup olmayacağını test etmek amacıyla yapılmaktadır (Ural ve Kılıç, 2006: 259). Dolayısıyla ki-kare testi, iki değişken arasında sistemli bir ilişkinin olup olmadığını belirlemek için kullanılmaktadır (Erdoğan, 2003: 286).

#### **5.1.7.3. Tek yönlü (Oneway) Anova Testi**

Çalışma kapsamında ikiden fazla bağımsız grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında Tek Yönlü (Oneway) Anova testi kullanılmıştır. Bu itibarla sosyo-demografik niteliklerin, oy verme karar zamanının, siyasal eğilimlerin, parti programını bilmiş düzeyinin, sosyal medya kullanım örüntülerinin siyasal katılım düzeyiyle ilişkisini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bununla birlikte sosyal medyadaki siyasal katılım düzeyinin, demografik özellikler ve siyasi kimliklerle ilişkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Yine siyasi kimliklere göre sosyal medyadaki siyasi konulara yaklaşım düzeyi arasındaki ilişki Tek Yönlü (Oneway) Anova testi ile ortaya konmuştur. Nitekim Anova testi, ikiden çok gruplu verilerin istatistiksel ölçümünde gruplar arasındaki ilişkileri ölçmek için kullanılmaktadır. Anova testinin ön koşullarından biri her bir grubun normal dağılım sergileyen bir ana kitleden rastgele

seçilmiş örnekler olmasıdır. Ayrıca her bir grubun eşit varyansa sahip olması da gerekmektedir. Anova testi normal dağılım koşulunun ihlaline karşıdır. Bunun yanı sıra Anova testi ile sadece karşılaştırma yapılan gruplar arasındaki herhangi bir farklılığın olup olmadığı anlaşılır. Yani Anova testi, sadece grupların birbirlerinden farklı olup olmadıklarını araştırmaya bildirir ama hangi grup diğerinden farklıdır sorusuna cevap vermez. Bu soruya cevap bulmak için “One way anova” testi uygulanır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011: 277). Çalışmada Anova testi sonrasında farklılıkları belirlemek üzere tamamlayıcı Post-Hoc analizi olarak Scheffe testi kullanılmıştır. Post-Hoc analizi, Anova analizinin sonucunda eğer gruplar arasında bir fark bulunmuşsa, farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını ve hangilerinin arasında olduğunu göstermesi açısından oldukça önemlidir (Kalaycı 2014: 135).

#### **5.1.7.4. T-Testi**

Çalışmada iki bağımsız grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında t-testi kullanılmıştır. Bu doğrultuda siyasal katılım düzeyinin cinsiyet ve medeni duruma göre ilişkisi irdelenmiştir. Ayrıca siyasal katılım düzeyinin en çok kullanılan sosyal ağ ve sosyal medya kullanım amacı ile ilişkisi; sosyal medya kullanım amacının siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyi, oy verilen partiye bağlılık derecesi ve ülke sorunlarına ilgi düzeyi arasındaki ilişki araştırılmıştır. Son olarak sosyal medyadaki siyasal katılımın cinsiyet ve medeni duruma göre ilişkisi ele alınmıştır.

T-testi, iki bağımsız örneklem ortalamaları arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını sınamak amacıyla kullanılan bir analiz yöntemidir. Testin uygulanması için gereken varsayımlar ise şöyledir (Bayram, 2013: 94):

- Örneklemelerin birbirinden bağımsız olarak seçilmesi,
- Örneklem için seçilen her birimin diğerinden bağımsız olarak örnekleme alınması,
- Anakütlelerin normal olarak dağılması,
- Verilerin en azından eşit aralıklı ve oranlı ölçme düzeyinde (sürekli değişkenler) olması,
- Varyansların birbirine eşit olması.

### 5.1.7.5. Korelasyon Analizi

Araştırma kapsamında siyasal katılım faktörleri arasındaki ilişkinin; katılımcıların siyasal tutumları ile siyasal katılım faktörleri arasındaki ilişkilerin; siyasal katılım faktörleri, sosyal medyada yer alan içeriklerin partilere destek olmada ve oy vermede etkisi ile sosyal medyadaki siyasal katılım faktörleri arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü belirlemek için araştırmanın sürekli değişkenleri arasında Korelasyon Analizi uygulanmıştır. Korelasyon analizi, iki farklı değişken arasındaki ilişkinin yönü ve şiddeti hakkında bilgi edinmek üzere yapılan bir analiz tekniğidir. Ancak bu ilişki bir neden-sonuç ilişkisi değildir (Baş, 2013: 164). Korelasyon analizi yapabilmek için her iki değişkenin de sürekli olmaları ve normal dağılım göstermeleri gerekmektedir. Analiz sonucunda doğrusal ilişki olup olmadığı ve varsa bu ilişkinin derecesi korelasyon katsayısı ile hesaplanır. Korelasyon katsayısı “r” ile gösterilir ve -1 ile +1 arasında değerler alır. Pearson korelasyon katsayısı ile iki sürekli değişkenin arasında “anlamlı bir ilişki var mıdır?” sorusunun cevabı elde edilir. Eğer “r” değeri -1 ise “tam negatif doğrusal ilişki vardır.” Yani bir değişken artarken diğeri azalır; biri azalırken diğeri artar. “r” değeri +1 ise “tam pozitif doğrusal ilişki vardır.” Yani bir değişken arttığında diğeri de artar; biri azaldığında diğeri de azalır. “r” 0 ise bu durum iki değişken arasında ilişkinin olmadığı anlamına gelir. İki değişken arasında Pearson korelasyon katsayısının yorumu şöyledir (Kalaycı, 2014: 115-116):

<u>r</u>	<u>İlişki</u>
0,00-0,25	Çok zayıf
0,26-0,49	Zayıf
0,50-0,69	Orta
0,70-0,89	Yüksek
0,90-1,00	Çok Yüksek

## 5.2. Bulgular ve Yorum

Çalışmanın bu bölümünde örnekleme dâhil edilen Selçuk Üniversitesi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Atatürk Üniversitesi, Dicle Üniversitesi, Akdeniz Üniversitesi, Ege Üniversitesi ve Marmara Üniversitesi lisans öğrencileri arasından belirlenen 806 katılımcının siyasal katılım düzeylerini, siyasal tutum ve davranış özelliklerini, sosyal medya kullanım örüntülerini, sosyal medyadaki siyasal katılım ve siyasi konulara yaklaşım düzeylerini ve bu konular arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlayan araştırma bulgularına yer verilmiştir.

### 5.2.1. Katılımcıların Sosyo-demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan deneklerin sosyo-demografik özellikleri incelendiğinde cinsiyete göre %48,4'ü erkek, %51,6'sı kadın deneklerden oluşmaktadır. Buna göre örneklem cinsiyet bakımından dengeli bir dağılıma sahiptir.

**Tablo 16. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı**

Tablolar	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	390	48,4
	Kadın	416	51,6
	Toplam	806	100,0

Katılımcıların yaş değişkenine ilişkin elde edilen kategorik veriye göre ise %76,2 gibi önemli bir kısmı 18-23 yaş arası, %19,6'sı 24-29 yaş arası, %4,2'si ise 30 yaş ve üzeri olarak dağılım göstermektedir.

**Tablo 17. Katılımcıların Yaş Dağılımı**

Tablolar	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Yaş	18-23 yaş arası	614	76,2
	24-29 yaş arası	158	19,6
	30 yaş ve üzeri	34	4,2
	Toplam	806	100,0

Medeni duruma göre araştırmaya katılanların %93,7 gibi oldukça büyük bir kesimi bekârlardan; %6,3'ü ise evlilerden oluşmaktadır. Katılımcıların lisans öğrencisi olduğu düşünüldüğünde yoğunluğun bekârlarda görülmesi normal bir durumdur.

**Tablo 18. Katılımcıların Medeni Duruma Göre Dağılımı**

Tablolar	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Medeni Durum	Bekâr	755	93,7
	Evli	51	6,3
	Toplam	806	100,0

Aylık harcama miktarına ilişkin elde edilen kategorik verilere göre katılımcıların %31,8'i 500 TL den az harcamaktadır. Bununla birlikte deneklerin %28,4'ü 500-700 TL, %11,5'i 700-900 TL, %7,1'i 900-1100 TL, %5,3'ü 1100-1300 TL, %5,5'i 1300-1500 TL ve %10,4'ü ise 1500 TL üzeri bir harcama yaptıkları görülmektedir. Bu sonuca göre deneklerin % 70'ten fazlası 900 TL'den az bir gelire sahiptir.

**Tablo 19. Katılımcıların Aylık Harcama Düzeyi**

Tablolar	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Harcama Miktarı	500 TL'den az	256	31,8
	500-700 TL	229	28,4
	700-900 TL	93	11,5
	900-1100 TL	57	7,1
	1100-1300 TL	43	5,3
	1300-1500 TL	44	5,5
	1500 TL üzeri	84	10,4
	Toplam	806	100,0

### 5.2.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Örüntüleri

Sosyal medya kullanımına ilişkin ulaşılan verilere göre katılımcıların %100'ü evet seçeneğini işaretlemiştir. Dolayısıyla araştırmaya katılanların tamamı sosyal medyayı kullanmaktadır.

**Tablo 20. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı**

Tablolar	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı	Hayır	0	0,0
	Evet	806	100,0
	Toplam	806	100,0



Sosyal medya platformlarına üyelik durumlarını belirlemek üzere yapılan analiz sonucunda katılımcılar arasında en çok üyeliğin olduğu siteler, sırasıyla %91,3 oranında Facebook, %68,4 oranında Twitter ve %45,4 oranında YouTube şeklinde dağılmaktadır. Katılımcıların aynı anda birkaç siteye birden üyelikleri bulunmaktadır. Bununla birlikte elde edilen veri, Facebook'un dünya genelinde en çok üyeye sahip olan sosyal medya platformu olduğu yönündeki istatistikî verileri destekler niteliktedir (www.wearesocial.net). Deneklerin en çok üyeliğinin bulunduğu Facebook, Twitter ve YouTube'yi ise sırasıyla Tumblr (%10), LinkedIn (%9,4), Dailymotion (%8,9), Myspace (%7,2), Hi5 (%2,7) ve Friendfeed (%2,1) takip etmektedir.

**Tablo 21. Katılımcıların Kullandığı Sosyal Medya Araçlarının Dağılımı**

Tablolar	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Facebook	Hayır	70	8,7
	Evet	736	91,3
	Toplam	806	100,0
Twitter	Hayır	255	31,6
	Evet	551	68,4
	Toplam	806	100,0
Myspace	Hayır	748	92,8
	Evet	58	7,2
	Toplam	806	100,0
Hi5	Hayır	784	97,3
	Evet	22	2,7
	Toplam	806	100,0
Friendfeed	Hayır	789	97,9
	Evet	17	2,1
	Toplam	806	100,0
Tumblr	Hayır	725	90,0
	Evet	81	10,0
	Toplam	806	100,0
LinkedIn	Hayır	730	90,6
	Evet	76	9,4
	Toplam	806	100,0
Youtube	Hayır	440	54,6
	Evet	366	45,4
	Toplam	806	100,0
Dailymotion	Hayır	734	91,1
	Evet	72	8,9
	Toplam	806	100,0

Tablo 22’de görüldüğü üzere “sosyal medyayı hangi amaçla kullanıyorsunuz?” sorusuna araştırmaya katılanların sadece %6,8’i sosyal medyayı yeni arkadaşlar bulmak amacıyla kullandıklarını ifade etmişlerdir. Bununla birlikte arkadaşlarını takip etmek seçeneğine katılımcıların %70,3’ü hayır, %29,7’si evet şeklinde cevap vermiştir. Dolayısıyla mevcut arkadaşları takip etme amacı, yeni arkadaşlar bulma amacından daha yüksek çıkmıştır. Online sohbet etmek şikkına katılımcıların %82,3’ü hayır, %17,7’si evet şeklinde cevap vermiştir. Sosyal medyayı paylaşımlarda bulunmak amacıyla kullanırım diyen %44 oranındaki katılımcıya karşın %56 düzeyinde hayır yanıtı verilmiştir. Bununla birlikte profilimi güncellemek şikkını işaretleyen katılımcıların oranı %91,6 hayır, %8,4 evet şeklinde dağılım göstermektedir. Sosyal medyayı oyun oynamak amacıyla kullanırım diyen %9,6’lık katılımcıya karşın hayır diyenler, %90,4’lük kesimi oluşturmaktadır. Katılımcılar, zaman geçirmek seçeneğine %66,9 oranında hayır, %33,1 oranında ise evet yönünde cevap vermiştir.

Katılımcılar arasında haberleri takip etmek amacıyla sosyal medya kullandığını söyleyenlerin oranı %62,5’tir. Bunun yanı sıra siyasi gündemi takip etmek şikkına deneklerin %68,4’ü hayır, %31,6’sı evet şeklinde cevap vermiştir. Bu bağlamda katılımcıların önemli bir bölümü sosyal medyayı öncelikli olarak haberleri ve siyasi gündemi takip etme amacıyla kullanmaktadır. Bu sonuçlar, sosyal medyanın hem haber ihtiyacını karşılama hem de katılımcıların siyasal ilgilerine dair içerikler barındırma noktasında önemli bir iletişim kanalı olduğunu göstermektedir.

**Tablo 22. Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanım Amaçları**

Tablolar	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Yeni arkadaş bulmak	Hayır	751	93,2
	Evet	55	6,8
	Toplam	806	100,0
Oyun oynamak	Hayır	729	90,4
	Evet	77	9,6
	Toplam	806	100,0
Online sohbet etmek	Hayır	663	82,3
	Evet	143	17,7
	Toplam	806	100,0
Haberleri takip etmek	Hayır	302	37,5
	Evet	504	62,5
	Toplam	806	100,0

Arkadaşlarımı takip etmek	Hayır	567	70,3
	Evet	239	29,7
	Toplam	806	100,0
Profilimi güncellemek	Hayır	738	91,6
	Evet	68	8,4
	Toplam	806	100,0
Siyasi gündemi takip etmek	Hayır	551	68,4
	Evet	255	31,6
	Toplam	806	100,0
Zaman geçirmek	Hayır	539	66,9
	Evet	267	33,1
	Toplam	806	100,0
Paylaşımlarda bulunmak	Hayır	451	56,0
	Evet	355	44,0
	Toplam	806	100,0

En çok kullanılan sosyal medya platformunun hangisi olduğu yönündeki soruya katılımcıların %60,8'i Facebook, %31'i Twitter, %3,7'si ise Youtube seçeneğini işaretlemiştir. Bu sonuçlara göre dağılım, Facebook ve Twitter'de yoğunluk göstermektedir. YouTube'nin Facebook ve Twitter'den daha az kullanılıyor olması, bu sitelerin de YouTube gibi video izlenebilme özelliğine bağlanabilir. Diğer siteler Tablo 23'te de görüldüğü üzere %1'in altında bir orana sahiptir.

**Tablo 23. Katılımcıların En Çok Kullandığı Sosyal Medya Platformu**

Tablolar	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
En çok kullanılan sosyal medya platformu	<b>Facebook</b>	<b>490</b>	<b>60,8</b>
	<b>Twitter</b>	<b>250</b>	<b>31,0</b>
	Myspace	5	0,6
	Hi5	6	0,7
	Friendfeed	5	0,6
	Tumblr	7	0,9
	Linkedin	4	0,5
	<b>Youtube</b>	<b>30</b>	<b>3,7</b>
	Hiçbiri	9	1,1
	Toplam	806	100,0

Araştırmaya katılanların %64,3'ü *her gün düzenli* olarak sosyal medyayı kullanmaktadır. Bununla birlikte deneklerin %13,9'u *haftada 5-6 gün*, %9,8'i *haftada 3-4 gün*, %12'si *haftada 1-2 gün ve altı* şeklinde dağılım sergilemektedir. Bu tabloya göre kullanım sıklığı açısından sosyal medya, hemen her gün ziyaret edilen mecradır.

**Tablo 24. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Sıklığı**

Tablolar	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Sosyal medya kullanım sıklığı	Her Gün Düzenli	518	64,3
	Haftada 5-6 Gün	112	13,9
	Haftada 3-4 Gün	79	9,8
	Haftada 1-2 Gün ve altı	97	12,0
	Toplam	806	100,0

Sosyal medyada yapılan paylaşımların türünü tespit etmek amacıyla katılımcılara “*en çok hangi tür içerikleri paylaşıyorsunuz?*” şeklinde bir soru yöneltilmiştir. Buna göre katılımcıların %68,9'luk kesimi *metin ve durum güncellemeleri*'ni işaretlerken %24,4'ü *fotoğraf* ve %4,7'si ise *video* şeklinde cevap vermiştir. Katılımcılardan %2'lik bölümü ise *içerik paylaşmıyorum* seçeneğini işaretlemiştir. Sonuçlardan da anlaşılacağı üzere deneklerin büyük bir kısmı video ve fotoğraf gibi “upload” (yüklemek) gerektirmeyen ve daha zahmetsiz olan metin ve durum güncellemelerine dair paylaşımlar gerçekleştirmektedir.

**Tablo 25. Katılımcıların Sosyal Medyada En Çok Paylaştığı İçerikler**

Tablolar	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
En çok paylaşılan içerikler	Metin ve durum güncellemeleri	555	68,9
	Fotoğraf	197	24,4
	Video	38	4,7
	İçerik paylaşmıyorum	16	2,0
	Toplam	806	100,0

### 5.2.3. Katılımcıların Oy Verme Karar Zamanları

Katılımcıların oy verme karar zamanlarının belirlenmesi amacıyla deneklere “*bir parti ya da adaya oy verme konusunda kararınızı ne zaman belirlersiniz?*” sorusu yöneltilmiştir. Çıkan sonuçlar, araştırmaya katılanların yarısından fazlasının seçim dönemi olmasa bile hangi partiye oy vereceğinin önceden belirli olduğunu ortaya koymuştur.

Daha açık bir deyişle katılımcıların %58,9'unun hangi partiye oy vereceği seçim döneminden önce bellidir. Bunun dışında katılımcıların %28,3'ü, seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde kararını verirken, %4,1'i seçim kampanyasının ortasında, %6,1'i oylamaya birkaç gün kala ve %2,6'sı ise sandık başında oy verme kararını netleştirmektedir.

**Tablo 26. Katılımcıların Oy Verme Karar Zamanlarına Göre Dağılımı**

Tablolar	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Oy verme zamanı	Seçim dönemi olmasa bile hangi partiye oy vereceğim zaten bellidir	475	58,9
	Seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde	228	28,3
	Seçim kampanyasının ortasında	33	4,1
	Oylamaya birkaç gün kala	49	6,1
	Sandık başında	21	2,6
	Toplam	806	100,0

#### 5.2.4. Katılımcıların Siyasi Eğilimleri

Siyasi eğilimleri tespit etmek üzere yöneltilen soruya katılımcıların %10,4'ü radikal sol, %11,7'si merkez sol, %26,6'sı merkez sağ ve %6,3'ü radikal sağ şeklinde cevaplar vermiştir. Katılımcıların %45 gibi büyük bir bölümü ise hiçbir siyasi eğilime sahip olmayanlar grubunda yer almıştır. Buna göre; herhangi bir siyasi eğilime sahip olmadıklarını belirtenler ilk sırada yer alırken, bunu %26.6'lık oranla kendilerini ideolojik olarak merkez sağda konumlandıranlar izlemiştir.

**Tablo 27. Siyasi Eğilimlere Göre Katılımcıların Dağılımı**

Tablolar	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Katılımcıların siyasi eğilimleri	Radikal sol	84	10,4
	Merkez sol	94	11,7
	Merkez sağ	214	26,6
	Radikal sağ	51	6,3
	Hiçbiri	363	45,0
	Toplam	806	100,0

#### 5.2.5. Katılımcıların Oy Verme Tercihinde Etkili Olan Faktörler

Oy vermede etkili görülen faktörlerin saptanması amacıyla deneklere “*bir genel seçimde oy verme tercihinizde etkili olan en önemli faktör nedir?*” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların %44'ü oy verme tercihlerinde en önemli etkenin “ideoloji” olduğu yanıtını vermiştir. Katılımcılar açısından ikinci sırada %19,4 ile “partinin lideri”, üçüncü sırada %9,8 ile “dini ve ahlaki değerler” yer almıştır. Deneklerin %7,3'ü bu soruya adayın partisi yanıtını verirken %6,6'sı partinin programını, %3,2'si adayın yaptığı siyasal kampanyayı, yine %3,2'si ailesini, %1,4'ü medyayı, %1,1'i partinin seçimi kazanma ihtimalini ve %0,2'si yakın çevreyi etkili

bulduğunu söylemiştir. Dolayısıyla katılımcıların büyük çoğunluğu ideolojiyi, partinin liderini, dini ve ahlaki değerleri ve adayın partisini oy vermede en etkili faktörler olarak görmektedir. Medya, yakın çevre, aile ve partinin seçimi kazanma ihtimali ise geri planda kalan faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır.

**Tablo 28. Katılımcıların Oy Vermede Etkili Gördükleri Faktörler**

Tablolar	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Oy vermede etkili faktör	Partinin lideri	156	19,4
	Adayın partisi	59	7,3
	İdeoloji	355	44,0
	Partinin seçimi kazanma ihtimali	9	1,1
	Adayın yaptığı siyasal kampanyanın etkinliği	26	3,2
	Medya	11	1,4
	Aile	26	3,2
	Yakın çevre	2	0,2
	Dini ve ahlaki değerler	79	9,8
	Partinin programı	53	6,6
	Diğer	30	3,7
	Toplam	806	100,0

### 5.2.6. Desteklenen Partinin Programının Bilgi Düzeyi

Katılımcılara yöneltilen “*desteklediğiniz siyasal partinin parti programını ne kadar biliyorsunuz?*” sorusuna alınan cevaplar Tablo 29’da görülmektedir. Dağılımlara bakıldığında katılımcıların %8,8’i desteklediği partinin programını hiç bilmezken, %63,5’i kısmen bilmekte ve %27,7’si ise oldukça iyi bildiğini söylemektedir. Bu sonuçlar da göstermektedir ki katılımcıların yarıdan fazlası desteklediği partinin programını kısmen; yaklaşık üçte biri ise oldukça iyi bilmektedir.

**Tablo 29. Desteklenen Partinin Programının Bilgi Düzeyine Göre Katılımcıların Dağılımı**

Tablolar	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Desteklenen partinin programını bilme düzeyi	Hiç bilmiyorum	71	8,8
	Kısmen biliyorum	512	63,5
	Oldukça iyi biliyorum	223	27,7
	Toplam	806	100,0

### 5.2.7. Katılımcıların Parti Bağlılık Derecesi

Araştırmaya katılanların oy verdikleri partiye bağlılık derecelerini belirlemek üzere en düşük 1, en yüksek 10 puanın verildiği bir skala oluşturulmuştur. Yapılan

analiz sonucunda araştırmaya katılanların “oy verilen partiye bağlılık derecesi” ( $6,552 \pm 2,586$ ); orta düzey olarak saptanmıştır.

**Tablo 30. Katılımcıların Oy Verilen Partiye Bağlılık Derecesi**

	N	Ort	Ss	Min.	Max.
Oy verilen partiye bağlılık derecesi	806	6,552	2,586	1,000	10,000

Deneklerin oy verdikleri partiye bağlılık düzeylerini belirlemek amacıyla yapılan betimleyici istatistikler incelendiğinde ise katılımcıların %6,9’unun çok zayıf, %12,5’inin zayıf grubunda yer aldığı görülmüştür. Buna karşın deneklerin %29,7’si orta, %24,7’si güçlü ve %26,1’i çok güçlü grubunda yer almaktadır. Başka bir ifadeyle katılımcıların yarısı partiye bağlılık noktasında yüksek değerlere sahiptir.

**Tablo 31. Katılımcıların Oy Verdikleri Partiye Bağlılık Derecelerinin Dağılımı**

	Tablolar	Frekans(n)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)
Oy verilen partiye bağlılık derecesi	çok zayıf	56	6,9	6,9
	Zayıf	101	12,5	12,5
	Orta düzey	240	29,7	29,7
	Güçlü	199	24,7	24,7
	çok güçlü	210	26,1	26,1
	Toplam	806	100,0	100,0

### 5.2.8. Katılımcıların lke Sorunlarına İlgili Düzeyi

Katılımcıların lke sorunlarına ilgi düzeylerini belirlemek üzere oluşturulan ve en düşük 1, en yüksek 10 puanın verildiği skala üzerinden yapılan analiz sonucunda, katılımcıların “lke sorunlarına ilgi düzeyi” ( $7,691 \pm 2,044$ ), yüksek olarak saptanmıştır.

**Tablo 32. lke Sorunlarına İlgili Düzeyine İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri**

	N	Ort	Ss	Min.	Max.
lke sorunlarına ilgi düzeyi	806	7,691	2,044	1,000	10,000

Betimleyici istatistikler incelendiğinde ise ülke sorunlarına ilgi düzeyine göre katılımcıların %1,7’sinin çok ilgisiz ve %4,2’sinin ilgisiz olduğu saptanmıştır. Buna karşın niversite ğrencilerinin %20,9’u biraz ilgili, %34,6’sı ilgili ve %38,5’i çok ilgili şeklinde dağılım gösterdikleri tespit edilmiştir. Diğer bir açıdan ilgili ve çok ilgili kategorisinde yer alan niversite ğrencilerinin toplam oranı %72’ye tekabül

etmektedir. Bu da katılımcıların önemli bir kesiminin ülke sorunlarına yüksek düzeyde ilgi gösterdiğini ortaya koymaktadır.

**Tablo 33. Katılımcıların Ülke Sorunlarına İlgi Düzeylerinin Dağılımı**

	Tablolar	Frekans(n)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)
Ülke sorunlarına ilgi düzeyi	Çok ilgisiz	14	1,7	1,7
	İlgisiz	34	4,2	4,2
	Biraz ilgili	169	20,9	20,9
	İlgili	279	34,6	34,6
	Çok ilgili	310	38,5	38,5
	Toplam	806	100,0	100,0

### 5.2.9. Katılımcıların Siyasal Kampanya ve Konulara İlgi Düzeyi

Deneklerin siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeylerini belirlemek üzere en düşük 1, en yüksek 10 puanın verildiği bir skala oluşturulmuştur. Yapılan analiz sonucunda araştırmaya katılanların “siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyleri” ( $6,110 \pm 2,530$ ), orta seviye olarak saptanmıştır.

**Tablo 34. Katılımcıların Siyasal Kampanya ve Konulara İlgi Düzeylerinin Ortalaması**

	N	Ort	Ss	Min.	Max.
Siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyi	806	6,110	2,530	1,000	10,000

Siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyinin betimleyici istatistikleri incelendiğinde ise katılımcıların %9,6’sının çok ilgisiz, %13,8’inin ilgisiz olduğu bulgulanmıştır. Deneklerin %32’si biraz ilgili, %24,8’i ilgili ve %19,8’i çok ilgili kategorisinde yer almıştır. Dolayısıyla katılımcılar arasında ilgili ve çok ilgili kategorisinde yer alan %44’lük gibi bir kesim, siyasal kampanya ve konulara ilgi noktasında yüksek değerlere sahiptir.

**Tablo 35. Katılımcıların Siyasal Kampanya ve Konulara İlgi Düzeylerinin Dağılımı**

	Tablolar	Frekans(n)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)
Siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyi	Çok ilgisiz	77	9,6	9,6
	İlgisiz	111	13,8	13,8
	Biraz ilgili	258	32	32
	İlgili	200	24,8	24,8
	Çok ilgili	160	19,8	19,8
	Toplam	806	100,0	100,0



### 5.2.10. Katılımcıların Siyasal Katılım Düzeyleri

Katılımcıların siyasal katılım düzeylerini belirlemek amacıyla hazırlanan ve “*evet-hayır*” şeklinde cevap vermeleri istenen ölçekteki 29 maddenin güvenilirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan “Cronbach Alpha” hesaplanmıştır. Ölçeğin genel güvenilirliği  $\alpha=0.845$  olarak çok yüksek bulunmuştur. Ölçeğin yapı geçerliliğini ortaya koymak için açıklayıcı (açımlayıcı) faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Uygulanan Barlett testi sonucunda ( $p=0.000<0.05$ ) faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan test sonucunda ( $KMO=0.875>0,60$ ) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi uygulamasında varimax yöntemi seçilerek faktörler arasındaki ilişkinin yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Faktör analizi sonucunda değişkenler, toplam açıklanan varyansı %41.1 olan 4 faktör altında toplanmıştır. Güvenirliğine ilişkin bulunan alpha ve açıklanan varyans değerine göre siyasal katılım ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir araç olduğu anlaşılmıştır. Ölçeğe ait oluşan faktör yapısı Tablo 36’da görülmektedir.

**Tablo 36. Siyasal Katılım Ölçeği Faktör Yapısı**

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
Siyasal Kampanya ve Üyelik (Özdeğer=6.053)	Bir siyasal parti ya da adayın seçim kampanyasında yer aldım	0,699	16,086	0,851
	Bir siyasal partinin/ adayın seçim bürosunda görev alarak, adaya destek oldum	0,692		
	Parti ya da adayların gezi konvoylarına katıldım	0,691		
	Partinin gençlik kollarında görev üstlendim	0,690		
	Bir siyasal partiye üye oldum	0,682		
	Bir partinin rozetini taşıdım	0,629		
	Partilerin düzenlediği mitinglere katıldım	0,612		
	Bir siyasal adayın sohbet toplantılarına katıldım	0,579		
	Siyasetle ilgili bir sivil toplum kuruluşuna üye oldum	0,561		
	Propaganda amaçlı el ilanı, broşür dağıttım veya afiş astım	0,539		
	Desteklediğim siyasal parti/ adaya oy vermeleri için çevremdeki insanları ikna etmeye çalıştım	0,423		
Siyasal İlgili (Özdeğer=2.886)	Parti liderlerinin konuk olduğu televizyondaki tartışma programlarını takip ettim	0,779	12,944	0,792
	Televizyonda yayınlanan siyasal içerikli tartışma programlarını seyrettim	0,756		

	Güncel siyasal konularla ilgili bilgi sahibi olarak, bilgilerimi çevremdekilere aktardım	0,673		
	Gazetede güncel siyasetle ilgili yayınlanan haber ve köşe yazılarını takip ettim	0,647		
	Partilerin televizyonda yayınlattığı siyasal reklam filmlerini izledim	0,645		
	Güncel siyasal konu ve gelişmelerle ilgili, çevremdeki insanlarla tartıştım	0,631		
	Siyasal içerikli panel, açık oturum ve konferanslara dinleyici olarak katıldım	0,414		
	Toplumsal sorunlarla ilgili halka açık bir toplantı/ oturuma katıldım	0,405		
<b>Eylem ve Protesto</b> (Özdeğer=1.674)	Gazetede ki siyasi haber ya da köşe yazılarıyla ilgili düşüncelerimi; telefon, faks ya da elektronik posta aracılığıyla ilgilisine açıkladım	0,598	6,226	0,73 3
	Herhangi bir toplumsal konuda bilgi edinmek amacıyla yetkililere dilekçe ile başvurdum	0,578		
	Seçim dönemlerinde yapılan anketlere katılarak görüş belirttim	0,573		
	Beğendiğim bir uygulama için devlet yetkililerine/ milletvekillerine takdirlerimi bildirdim	0,550		
	Hükümeti ya da yerel yönetimi protesto eden bir imza kampanyasına destek verdim	0,545		
	Bir protesto gösterisine katılarak hükümeti protesto ettim	0,540		
	Televizyondaki siyasi tartışma programlarına telefonla bağlanarak görüşlerimi belirttim	0,612		
<b>Oy Verme</b> (Özdeğer=1.306)	12 Haziran 2011 Genel Seçimlerinde oy kullandım	0,525	5,844	0,78 2
	30 Mart 2014 Yerel Seçimlerinde oy kullandım	0,520		
	10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde oy kullanacağım	0,514		
<b>Toplam Varyans %41.10</b>				

Siyasal katılım ölçeğinin faktör analizi değerlendirilmesinde özdeğeri birden büyük faktörlerin ele alınmasına, değişkenlerin faktör içerisindeki ağırlığını gösteren faktör yüklerinin yüksek olmasına, aynı değişken için faktör yüklerinin birbirine yakın olmamasına dikkat edilmiştir. Ölçeği oluşturan faktörlerin güvenilirlik katsayıları ve açıklanan varyans oranlarının yüksek olması ölçeğin güçlü bir faktör yapısına sahip olduğunu göstermiştir. Birinci faktörde yer alan maddeler *siyasal kampanya ve üyelik* olarak ele alınmıştır. Katılımcılar açısından en önemli faktör olarak öne çıkan *siyasal kampanya ve üyelik* faktörünü oluşturan 10 maddenin güvenilirliği  $\alpha = 0.851$ , açıklanan varyans değeri %16.086 olarak saptanmıştır.

Analiz sonuçlarına göre *siyasal ilgi*, ikinci önemli faktör olarak belirlenmiştir. *Siyasal ilgi* faktörünü oluşturan 8 maddenin güvenilirliği  $\alpha = 0.792$ , açıklanan varyans değeri %12.944 olarak saptanmıştır.

Katılımcıların siyasal katılım faktörleri arasında üçüncü önemli faktör *eylem ve protesto* olarak ele alınmıştır. *Eylem ve protesto* faktörünü oluşturan 5 maddenin güvenilirliği  $\alpha = 0.733$ , açıklanan varyans değeri %6.226 olarak tespit edilmiştir.

Dördüncü faktörde yer alan maddeler ise *oy verme* faktörü şeklinde ele alınmıştır. *Oy verme* faktörünü oluşturan 6 maddenin güvenilirliği  $\alpha = 0.782$ , açıklanan varyans değeri %5.844 olarak saptanmıştır.

#### **5.2.10.1. Siyasal Kampanya ve Üyelik Faktörü**

Araştırmaya katılanların yoğun bir emek gerektiren siyasal kampanyalara katılma, siyasal partilere ya da siyasetle ilgili herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üye olma gibi davranışlarının oldukça düşük olduğu görülmüştür. *Siyasal kampanya ve üyelik* faktöründe yer alan ifadeler verilen cevaplar incelendiğinde katılımcıların “*bir siyasal parti ya da adayın seçim kampanyasında yer aldım*” maddesine %84,1 oranında hayır yanıtını verdiği görülmektedir. Bununla birlikte “*propaganda amaçlı el ilanı, broşür dağıttım veya afiş astım*” şeklindeki faaliyete katılmadığını belirtenlerin oranı %91,6’dır. Katılımcıların “*bir partinin rozetini taşıdım*” yönündeki ifadeye %87,6’sı ve “*parti ya da adayların gezi konvoylarına katıldım*” maddesine ilişkin olarak %87,7’si hayır yanıtını vermiştir. Benzer şekilde katılımcıların parti üyeliği gibi faaliyetlerde bulunma oranı oldukça düşüktür. Buna göre siyasal parti üyeliği noktasında %86,5 oranında katılım olmadığı belirlenmiştir. Yine “*siyasetle ilgili bir sivil toplum kuruluşuna üye oldum*” ifadesine %90,8; “*partinin gençlik kollarında görev üstlendim*” maddesine %87,7 ve “*bir siyasal partinin/ adayın seçim bürosunda görev alarak, adaya destek oldum*” şeklindeki eyleme %90 oranında hayır yanıtının verildiği saptanmıştır. Son olarak deneklerin, “*partilerin düzenlediği mitinglere katıldım*” ifadesine %64,6 oranında ve “*bir siyasal adayın sohbet toplantılarına katıldım*” maddesine ise %74,9 oranında hayır yönünde cevap verdikleri görülmüştür.

**Tablo 37. Deneklerin Siyasal Kampanyalara Katılımları ve Üyelik Davranışları**

Tablolar	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Bir siyasal parti ya da adayın seçim kampanyasında yer aldım	Hayır	678	84,1
	Evet	128	15,9
	Toplam	806	100,0
Propaganda amaçlı el ilanı, broşür dağıttım veya afiş astım	Hayır	738	91,6
	Evet	68	8,4
	Toplam	806	100,0
Bir partinin rozetini taşıdım	Hayır	706	87,6
	Evet	100	12,4
	Toplam	806	100,0
Partilerin düzenlediği mitinglere katıldım	Hayır	521	64,6
	Evet	285	35,4
	Toplam	806	100,0
Parti ya da adayların gezi konvoylarına katıldım	Hayır	707	87,7
	Evet	99	12,3
	Toplam	806	100,0
Bir siyasal partiye üye oldum	Hayır	697	86,5
	Evet	109	13,5
	Toplam	806	100,0
Bir siyasal adayın sohbet toplantılarına katıldım	Hayır	604	74,9
	Evet	202	25,1
	Toplam	806	100,0
Siyasetle ilgili bir sivil toplum kuruluşuna üye oldum	Hayır	732	90,8
	Evet	74	9,2
	Toplam	806	100,0
Partinin gençlik kollarında görev üstlendim	Hayır	707	87,7
	Evet	99	12,3
	Toplam	806	100,0
Bir siyasal partinin/ adayın seçim bürosunda görev alarak, adaya destek oldum	Hayır	725	90,0
	Evet	81	10,0
	Toplam	806	100,0

### 5.2.10.2. Siyasal İlgî Faktörü

Araştırmaya katılanlardan elde edilen verilere göre *siyasal ilgi* faktöründe yer alan ifadelere verilen cevapların (evet-hayır) yüzdeler dağılımları şöyledir: Siyasal içerikli panel, açık oturum ve konferanslara dinleyici olarak katıldığını belirten deneklerin oranı %30,4 iken %69,6 gibi önemli bir bölümü böyle bir faaliyetin içinde yer almadığını ifade etmiştir. Üniversite öğrencilerinin “*gazetede güncel siyasetle ilgili yayınlanan haber ve köşe yazılarını takip ettim*” yargısına %70,8 düzeyinde katıldığı görülmüştür. Benzer şekilde “*televizyonda yayınlanan siyasal içerikli tartışma programlarını seyrettim*” ifadesine %79,2; “*parti liderlerinin konuk olduğu*

*televizyondaki tartışma programlarını takip ettim*” ifadesine %72,2 ve *“partilerin televizyonda yayınlattığı siyasal reklam filmlerini izledim*” maddesine evet diyenlerin oranı ise %76,8’dir. Son olarak katılımcıların *“güncel siyasal konu ve gelişmelerle ilgili, çevremdeki insanlarla tartıştım*” ifadesine %75,7; ve *“güncel siyasal konularla ilgili bilgi sahibi olarak, bilgilerimi çevremdekilere aktardım*” yargısına ise %67,6 oranında katıldıkları tespit edilmiştir. Bu bağlamda katılımcıların önemli bir bölümü gazetelerde yayınlanan güncel siyasetle ilgili haber ve köşe yazılarını, televizyondaki siyasal içerikli programları ve siyasal reklâm filmlerini takip etmekte; güncel siyasal konu ve gelişmeleri çevrelerindeki insanlarla tartışmaktadır.

**Tablo 38. Katılımcıların Siyasal İlgi Davranışları**

Tablolar	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Siyasal içerikli panel, açık oturum ve konferanslara dinleyici olarak katıldım	Hayır	561	69,6
	Evet	245	30,4
	Toplam	806	100,0
Gazetede güncel siyasetle ilgili yayınlanan haber ve köşe yazılarını takip ettim	Hayır	235	29,2
	Evet	571	70,8
	Toplam	806	100,0
Güncel siyasal konu ve gelişmelerle ilgili, çevremdeki insanlarla tartıştım	Hayır	196	24,3
	Evet	610	75,7
	Toplam	806	100,0
Televizyonda yayınlanan siyasal içerikli tartışma programlarını seyrettim	Hayır	168	20,8
	Evet	638	79,2
	Toplam	806	100,0
Parti liderlerinin konuk olduğu televizyondaki tartışma programlarını takip ettim	Hayır	224	27,8
	Evet	582	72,2
	Toplam	806	100,0
Partilerin televizyonda yayınlattığı siyasal reklam filmlerini izledim	Hayır	187	23,2
	Evet	619	76,8
	Toplam	806	100,0
Güncel siyasal konularla ilgili bilgi sahibi olarak, bilgilerimi çevremdekilere aktardım	Hayır	261	32,4
	Evet	545	67,6
	Toplam	806	100,0

### 5.2.10.3. Eylem ve Protesto Faktörü

Araştırma kapsamında *eylem ve protesto* faaliyetlerinden sayılan davranışlara deneklerin oldukça düşük düzeyde katıldıkları tespit edilmiştir. Buna göre *“Televizyondaki siyasi tartışma programlarına telefonla bağlanarak görüşlerimi*

*belirttim*” maddesine %3,5 oranında evet yanıtının verildiği saptanmıştır. “*Gazetede ki siyasi haber ya da köşe yazıları ile ilgili düşüncelerimi; telefon, faks ya da elektronik posta aracılığıyla ilgilisine açıkladım*” şeklindeki faaliyete ise denekler, %8,3’lük bir oranda katılım sergilemiştir. Katılımcılar, siyasiler ya da devlet yetkilileri ile temas kurma anlamında da düşük düzeyde bir katılım gerçekleştirmişlerdir. Bu bağlamda deneklerin, “*beğendiğim bir uygulama için devlet yetkililerine/ milletvekillerine takdirlerimi bildirdim*” maddesine %6,6 ve “*herhangi bir toplumsal konuda bilgi edinmek amacıyla yetkililere dilekçe ile başvurduğum*” ifadesine %12,2 oranında evet yanıtını verdikleri görülmüştür.

Buna mukabil “*toplumsal sorunlarla ilgili halka açık bir toplantı/ oturuma katıldım*” şeklindeki bir faaliyete katılımcıların %38,8’i iştirak ettiğini belirtmiştir. Ayrıca katılımcılar, “*seçim dönemlerinde yapılan anketlere katılarak görüş belirttim*” maddesine %27,4; “*hükümeti ya da yerel yönetimi protesto eden bir imza kampanyasına destek verdim*” gibi bir faaliyete %23,2 ve “*bir protesto gösterisine katılarak hükümeti protesto ettim*” ifadesine %29,4 oranında evet yanıtını vermiştir. Buna göre toplumsal sorunlarla ilgili halka açık bir toplantı veya oturuma katılma, bir protesto gösterisine katılarak hükümeti protesto etme ve seçim dönemlerinde yapılan anketlere katılarak görüş belirtme gibi faaliyetler, diğerlerine göre daha çok tercih edilen eylem ve protesto davranışları olarak karşımıza çıkmaktadır.

**Tablo 39. Katılımcıların Eylem ve Protesto Davranışları**

Tablolar	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Seçim dönemlerinde yapılan anketlere katılarak görüş belirttim	Hayır	585	72,6
	Evet	221	27,4
	Toplam	806	100,0
Televizyondaki siyasi tartışma programlarına telefonla bağlanarak görüşlerimi belirttim	Hayır	778	96,5
	Evet	28	3,5
	Toplam	806	100,0
Gazetede ki siyasi haber ya da köşe yazıları ile ilgili düşüncelerimi; telefon, faks ya da elektronik posta aracılığıyla ilgilisine açıkladım	Hayır	739	91,7
	Evet	67	8,3
	Toplam	806	100,0
Hükümeti ya da yerel yönetimi protesto eden bir imza kampanyasına destek verdim	Hayır	619	76,8
	Evet	187	23,2
	Toplam	806	100,0
Beğendiğim bir uygulama için devlet yetkililerine/ milletvekillerine takdirlerimi bildirdim	Hayır	753	93,4
	Evet	53	6,6
	Toplam	806	100,0

Herhangi bir toplumsal konuda bilgi edinmek amacıyla yetkililere dilekçe ile başvurdum	Hayır	708	87,8
	Evet	98	12,2
	Toplam	806	100,0
Toplumsal sorunlarla ilgili halka açık bir toplantı/ oturuma katıldım	Hayır	493	61,2
	Evet	313	38,8
	Toplam	806	100,0
Bir protesto gösterisine katılarak hükümeti protesto ettim	Hayır	569	70,6
	Evet	237	29,4
	Toplam	806	100,0

#### 5.2.10.4. Oy Verme Davranışları

Araştırmaya katılanların verdikleri cevaplar doğrultusunda bulguların sonuçlara göre *oy verme* faktöründe yer alan ifadeler verilen cevapların (evet-hayır) yüzdeleri dağılımları şöyledir: “12 Haziran 2011 genel seçimlerinde oy kullandım” seçeneğine %42,3 oranında ve “30 Mart 2014 yerel seçimlerinde oy kullandım” maddesine % 72 oranında evet yanıtının verildiği görülmektedir. Bununla birlikte “10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde oy kullanacağım” ifadesine ise evet diyenlerin oranı %82,3’tür. Buna göre 30 Mart 2014 Yerel Seçimlerinde oy kullananların ve 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde oy kullanmayı düşünenlerin oranı oldukça yüksektir. Dikkat edilecek olursa oy kullanma seçim dönemlerine göre artış göstermektedir. Katılımcıların yaş kategorileri dikkate alındığında %76,2’si gibi büyük çoğunluğunun 18-23 yaş aralığında olduğu görülmektedir (Bkz. Tablo 17). Bu da söz konusu artışta oy verme yaşına yeni erişen deneklerin siyasal katılım noktasında aktif tavır sergilediklerini göstermektedir.

**Tablo 40. Katılımcıların Oy Verme Davranışları**

Tablolar	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
12 Haziran 2011 Genel Seçimlerinde oy kullandım	Hayır	465	57,7
	Evet	341	42,3
	Toplam	806	100,0
30 Mart 2014 Yerel Seçimlerinde oy kullandım	Hayır	226	28,0
	Evet	580	72,0
	Toplam	806	100,0
10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde oy kullanacağım	Hayır	143	17,7
	Evet	663	82,3
	Toplam	806	100,0

Yukarıda yer verilen sonuçlara göre araştırmaya katılanların siyasal katılım düzeyleriyle ilgili şu verilere ulaşılmıştır: Katılımcıların “siyasal ilgi” düzeyi (4,727

$\pm 2,044$ ) ve “oy verme” düzeyi orta ( $1,965 \pm 0,918$ ); “eylem ve protesto” düzeyi ( $1,494 \pm 1,449$ ) ve “siyasal kampanya ve üyelik” düzeyi düşük seviye ( $1,921 \pm 2,501$ ) olarak saptanmıştır. Elde edilen sonuçlar Milbrath’ın siyasal katılım piramidi (Bkz. Tablo 4 s, 65) çerçevesinde değerlendirildiğinde katılımcıların gladyatör faaliyetlerden olan siyasal kampanya ve üyelik düzeyleri düşük; geçiş faaliyetlerinden sayılabilecek eylem ve protesto düzeyleri düşük ve izleyici faaliyetler olarak düşünülebilecek siyasal ilgi ve oy verme düzeyleri orta seviye olarak belirlenmiştir. Genel sonuca göre ise katılımcıların “siyasal katılım genel” düzeyi orta ( $10,107 \pm 4,964$ ) olarak bulgulanmıştır.

**Tablo 41. Katılımcıların Siyasal Katılım Düzeyleri**

	N	Ort	Ss	Min.	Max.	Ölçek Min-Maks.
Siyasal İlgi	806	4,727	2,044	0,000	8,000	0-8
Oy Verme	806	1,965	0,918	0,000	3,000	0-3
Eylem ve Protesto Katılımı	806	1,494	1,449	0,000	7,000	0-7
Siyasal Kampanya ve Üyelik Katılımı	806	1,921	2,501	0,000	11,000	0-11
Siyasal Katılım Genel	806	10,107	4,964	0,000	27,000	0-29

#### 5.2.10.5. Siyasal Katılım Düzeyleri Arasındaki İlişki

Siyasal katılım faktörleri arasındaki ilişkilerin gücünü ve yönünü belirlemek üzere yapılan pearson korelasyon analizine göre *oy verme* ve *siyasal ilgi* arasında çok zayıf, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ( $r=0.157$ ;  $p=0,000<0.05$ ). *Eylem ve protesto katılımı* ve *siyasal ilgi* arasında zayıf, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ( $r=0.439$ ;  $p=0,000<0.05$ ). *Siyasal kampanya* ve *üyelik katılımı* ve *siyasal ilgi* arasında zayıf, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ( $r=0.366$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Dolayısıyla katılımcıların *siyasal ilgi* düzeyleri arttıkça *oy verme*, *eylem ve protesto katılımı* ve *siyasal kampanya ve üyelik katılımı* düzeyleri de artış göstermektedir.

*Siyasal kampanya ve üyelik katılımı* ile *oy verme* arasında çok zayıf, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ( $r=0.166$ ;  $p=0,000<0.05$ ). *Siyasal kampanya ve üyelik katılımı* ile *eylem ve protesto katılımı* arasında zayıf, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ( $r=0.47$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Bu sonuçlara göre katılımcıların *siyasal kampanya ve üyelik katılım* düzeyi arttıkça *oy verme* ve *eylem ve protesto katılım* düzeyi de artmaktadır.



Öte yandan *siyasal katılım genel* puanı ve *siyasal ilgi* arasında yüksek, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ( $r=0.753$ ;  $p=0,000<0.05$ ). *Siyasal katılım genel* puanı ve *oy verme* arasında zayıf, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ( $r=0.351$ ;  $p=0,000<0.05$ ). *Siyasal katılım genel* puanı ve *eylem ve protesto katılımı* arasında yüksek, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ( $r=0.721$ ;  $p=0,000<0.05$ ). *Siyasal katılım genel* puanı ve *siyasal kampanya ve üyelik katılımı* arasında yüksek, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ( $r=0.822$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Başka bir ifadeyle *siyasal katılım genel* puanı arttıkça bu dört faktör de artış göstermektedir. Diğer değişkenler arasındaki ilişkiler ise istatistiksel olarak anlamlı değildir ( $p>0.05$ ).

**Tablo 42. Katılımcıların Siyasal Katılım Düzeyleri Arasında İlişki**

		Siyasal İlgi	Oy Verme	Eylem ve Protesto Katılımı	Siyasal Kampanya ve Üyelik Katılımı	Siyasal Katılım Genel
Siyasal İlgi	r	1,000				
	p	0,000				
Oy Verme	r	0,157**	1,000			
	p	0,000	0,000			
Eylem ve Protesto Katılımı	r	0,439**	0,060	1,000		
	p	0,000	0,091	0,000		
Siyasal Kampanya ve Üyelik Katılımı	r	0,366**	0,166**	0,470**	1,000	
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	
Siyasal Katılım Genel	r	0,753**	0,351**	0,721**	0,822**	1,000
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

\* $<0,05$ ; \*\* $<0,01$

#### 5.2.10.6. Sosyo-demografik Özellikler ile Siyasal Katılım

Araştırmaya katılanların *oy verme* puan ortalamalarının aylık harcama miktarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $F=3,526$ ;  $p=0,002<0.05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Ulaşılan sonuçlara göre harcama düzeyi yüksek olanlar, oy verme puanı bakımından harcama düzeyi düşük oranlara göre daha yüksek katılım sergilemektedirler.

Deneklerin *siyasal kampanya ve üyelik katılımı* puan ortalamalarının harcama düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla

yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $F=2,899$ ;  $p=0,008<0.05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Buna göre siyasal kampanya ve üyelik katılımı puan ortalamalarına göre genç seçmenler arasında harcama düzeyi yüksek olanların düşük olanlara göre katılım düzeyleri yüksektir. Ayrıca harcama miktarı bakımından orta düzeyde olan katılımcıların, harcama düzeyi yüksek ve düşük olanlara göre daha çok katılım sergiledikleri görülmektedir.

Katılımcıların *siyasal ilgi, eylem ve protesto katılımı* puan ortalamalarının harcama düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $p>0.05$ ). Ancak araştırmaya katılanların *siyasal katılım genel* puan ortalamalarının harcama düzeyi değişkenine göre yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $F=3,777$ ;  $p=0,001<0.05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Sonuç olarak harcama düzeyi yüksek olan üniversite öğrencilerinin siyasal katılım düzeyi düşük olanlara oranla daha yüksektir. Buna göre **1 numaralı hipotez** kabul edilmiştir.

**Tablo 43. Katılımcıların Siyasal Katılım Düzeylerinin Harcama Düzeyine Göre Ortalamaları**

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Siyasal İlgi	500 TL den az	256	4,422	2,047	2,056	0,056	
	500-700 TL	229	4,913	2,187			
	700-900 TL	93	4,796	2,014			
	900-1100 TL	57	5,053	1,807			
	1100-1300 TL	43	4,581	2,096			
	1300-1500 TL	44	4,477	1,861			
	1500 TL üzeri	84	5,060	1,786			
Oy Verme	500 TL den az	256	1,824	0,843	3,526	<b>0,002</b>	<b>2 &gt; 1</b>
	500-700 TL	229	2,009	0,893			<b>5 &gt; 1</b>
	700-900 TL	93	1,968	0,902			<b>7 &gt; 1</b>
	900-1100 TL	57	1,825	1,088			<b>7 &gt; 2</b>
	1100-1300 TL	43	2,186	0,880			<b>7 &gt; 3</b>
	1300-1500 TL	44	1,909	1,053			<b>5 &gt; 4</b>
	1500 TL üzeri	84	2,286	0,964			<b>7 &gt; 4</b>
Eylem ve Protesto Katılımı	500 TL den az	256	1,262	1,316	2,023	0,060	

	500-700 TL	229	1,515	1,471			
	700-900 TL	93	1,699	1,465			
	900-1100 TL	57	1,649	1,369			
	1100-1300 TL	43	1,767	1,461			
	1300-1500 TL	44	1,477	1,532			
	1500 TL üzeri	84	1,679	1,687			
Siyasal Kampanya ve Üyelik Katılımı	500 TL den az	256	1,512	2,258	2,899	0,008	3 > 1 4 > 1 7 > 1 3 > 2 3 > 5
	500-700 TL	229	1,917	2,345			
	700-900 TL	93	2,581	3,153			
	900-1100 TL	57	2,316	2,565			
	1100-1300 TL	43	1,605	2,128			
	1300-1500 TL	44	2,068	2,627			
	1500 TL üzeri	84	2,262	2,698			
Siyasal Katılım Genel	500 TL den az	256	9,020	4,522	3,777	0,001	2 > 1 3 > 1 4 > 1 7 > 1
	500-700 TL	229	10,354	4,780			
	700-900 TL	93	11,043	5,797			
	900-1100 TL	57	10,842	5,185			
	1100-1300 TL	43	10,140	4,178			
	1300-1500 TL	44	9,932	5,258			
	1500 TL üzeri	84	11,286	5,311			

Araştırmaya katılanların *siyasal ilgi* puanı ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $F=3,342$ ;  $p=0,036<0.05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda 30 yaş ve üzeri olanların siyasal ilgi puanları ( $5,559 \pm 1,440$ ), 18-23 yaş arası ( $4,723 \pm 2,004$ ) ve 24-29 yaş arası olanların siyasal ilgi puanlarından ( $4,563 \pm 2,264$ ) yüksek bulunmuştur.

Genç seçmenlerin *oy verme* puan ortalamalarının yaş değişkenine göre yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $F=32,962$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Bu doğrultuda 24-29 yaş arası olanların oy verme puanları ( $2,285 \pm 0,924$ ), 18-23 yaş arası olanların oy verme puanlarından ( $1,836 \pm 0,889$ ) yüksek bulunmuştur. 30 yaş ve üzeri olanların oy verme puanları ( $2,824 \pm 0,521$ ), 18-23 yaş arası ( $1,836 \pm 0,889$ ) ve 24-29 yaş arası olanların oy verme puanlarından ( $2,285 \pm$

0,924) yüksek bulunmuştur. Dolayısıyla katılımcıların yaşları arttıkça oy verme puanları da artış göstermektedir.

Araştırmaya katılanların *eylem ve protesto katılımı* ile *siyasal kampanya ve üyelik katılımı* puan ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $p>0.05$ ). Ancak deneklerin *siyasal katılım genel* puan ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık sergileyip sergilemediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $F=6,609$ ;  $p=0,001<0.05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Buna göre 24-29 yaş arası olanların *siyasal katılım genel* puanları ( $10,696 \pm 5,634$ ), 18-23 yaş arası olanların puanlarından ( $9,816 \pm 4,677$ ) yüksek bulunmuştur. 30 yaş ve üzeri olan deneklerin *siyasal katılım genel* puanları ( $12,618 \pm 5,821$ ), 18-23 yaş arası olanların puanlarından ( $9,816 \pm 4,677$ ) ve 24-29 yaş arası olanların *siyasal katılım genel* puanlarından ( $10,696 \pm 5,634$ ) yüksek bulunmuştur. Bu, her ne kadar *eylem ve protesto katılımı* ile *siyasal kampanya ve üyelik katılımı* puanlarının ortalamasına göre anlamlı bir farklılık olmasa da *siyasal ilgi, oy verme* ve nihayetinde *siyasal katılım genel puan* ortalaması bağlamında **2 numaralı hipotezin** kabul edilmesini sağlamıştır.

**Tablo 44. Katılımcıların Siyasal Katılım Düzeylerinin Yaşa Göre Ortalamaları**

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Siyasal İlgi	18-23 yaş arası	614	4,723	2,004	3,342	<b>0,036</b>	<b>3 &gt; 1</b> <b>3 &gt; 2</b>
	24-29 yaş arası	158	4,563	2,264			
	30 yaş ve üzeri	34	5,559	1,440			
Oy Verme	18-23 yaş arası	614	1,836	0,889	32,962	<b>0,000</b>	<b>2 &gt; 1</b> <b>3 &gt; 1</b> <b>3 &gt; 2</b>
	24-29 yaş arası	158	2,285	0,924			
	30 yaş ve üzeri	34	2,824	0,521			
Eylem ve Protesto Katılımı	18-23 yaş arası	614	1,440	1,398	1,913	0,148	
	24-29 yaş arası	158	1,690	1,559			
	30 yaş ve üzeri	34	1,559	1,761			
Siyasal Kampanya ve Üyelik Katılımı	18-23 yaş arası	614	1,818	2,380	2,799	0,061	
	24-29 yaş arası	158	2,158	2,733			
	30 yaş ve üzeri	34	2,677	3,273			
Siyasal Katılım Genel	18-23 yaş arası	614	9,816	4,677	6,609	<b>0,001</b>	<b>2 &gt; 1</b> <b>3 &gt; 1</b> <b>3 &gt; 2</b>
	24-29 yaş arası	158	10,696	5,634			
	30 yaş ve üzeri	34	12,618	5,821			

Deneklerin *siyasal kampanya ve üyelik katılımı* puan ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $t=4.213$ ;  $p=0.000<0,05$ ). Bu veriler ışığında erkeklerin siyasal kampanya ve üyelik katılımı puanları ( $x=2,300$ ), kadınların siyasal kampanya ve üyelik katılımı puanlarından ( $x=1,565$ ) yüksek çıkmıştır.

Katılımcıların *siyasal ilgi, oy verme, eylem ve protesto katılımı* puan ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $p>0,05$ ).

*Siyasal Katılım Genel* puan ortalamaları bakımından araştırmaya katılanların cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda ise grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $t=3.147$ ;  $p=0.002<0,05$ ). Elde edilen sonuçlara göre erkeklerin siyasal katılım genel puanları ( $x=10,672$ ), kadınların siyasal katılım genel puanlarından ( $x=9,577$ ) yüksek çıkmıştır. Bu da katılımcıların cinsiyetine göre siyasal katılım düzeyleri arasında ilişki öngören **3 numaralı hipotezi** doğrulamıştır.

**Tablo 45. Katılımcıların Siyasal Katılım Düzeylerinin Cinsiyete Göre Ortalamaları**

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Siyasal İlgi	Erkek	390	4,821	2,060	1,257	0,209
	Kadın	416	4,639	2,027		
Oy Verme	Erkek	390	2,013	0,995	1,424	0,157
	Kadın	416	1,921	0,839		
Eylem ve Protesto Katılımı	Erkek	390	1,539	1,458	0,847	0,397
	Kadın	416	1,452	1,440		
Siyasal Kampanya ve Üyelik Katılımı	Erkek	390	2,300	2,696	4,213	0,000
	Kadın	416	1,565	2,249		
Siyasal Katılım Genel	Erkek	390	10,672	5,244	3,147	0,002
	Kadın	416	9,577	4,629		

Genç seçmenlerin *oy verme* puan ortalamalarının medeni duruma göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $t=-2.812$ ;  $p=0.005<0,05$ ). Bu sonuçlar evlilerin *oy verme* puanlarının ( $x=2,314$ ), bekârların *oy verme* puanlarından ( $x=1,942$ ) yüksek olduğunu ortaya koymuştur.

Araştırmaya katılanların *siyasal ilgi, eylem ve protesto katılımı, siyasal kampanya ve üyelik katılımı* puan ortalamalarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık sergileyip sergilemediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $p>0,05$ ).

Deneklerin *siyasal katılım genel* puan ortalamalarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $t=-2,443$ ;  $p=0,040<0,05$ ). Elde edilen verilere göre evlilerin *siyasal katılım genel* puanları ( $x=11,745$ ), bekârların *siyasal katılım genel* puanlarından ( $x=9,996$ ) yüksek olarak saptanmıştır. Dolayısıyla medeni durum ve siyasal katılım düzeyleri arasında ilişki öngören **4 numaralı hipotez** kabul edilmiştir.

**Tablo 46 Katılımcıların Siyasal Katılım Düzeylerinin Medeni Duruma Göre Ortalamaları**

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Siyasal İlgi	Bekâr	755	4,695	2,059	-1,695	0,057
	Evli	51	5,196	1,767		
Oy Verme	Bekâr	755	1,942	0,917	-2,812	0,005
	Evli	51	2,314	0,883		
Eylem ve Protesto Katılımı	Bekâr	755	1,481	1,431	-0,980	0,400
	Evli	51	1,686	1,691		
Siyasal Kampanya ve Üyelik Katılımı	Bekâr	755	1,878	2,446	-1,857	0,143
	Evli	51	2,549	3,164		
Siyasal Katılım Genel	Bekâr	755	9,996	4,887	-2,443	0,040
	Evli	51	11,745	5,799		

### 5.2.10.7. Siyasal Tutumlar ve Siyasal Katılım

Katılımcıların *oy verilen partiye bağlılık derecesi* ile siyasal katılım faktörleri arasındaki ilişkilerin gücünü ve yönünü belirlemek üzere yapılan pearson korelasyon analizine göre parti bağlılığı ile *siyasal ilgi* ( $r=0,31$ ;  $p=0,000<0,05$ ); arasında zayıf, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır. *Oy verilen partiye bağlılık derecesi* ile *oy verme* ( $r=0,291$ ;  $p=0,000<0,05$ ); *eylem ve protesto katılımı* ( $r=0,258$ ;  $p=0,000<0,05$ ) ve *siyasal kampanya ve üyelik katılımı* ( $r=0,459$ ;  $p=0,000<0,05$ ) arasında zayıf, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır. *Oy verilen partiye bağlılık derecesi* ve *siyasal katılım genel* arasında ise yine zayıf, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ( $r=0,488$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Dolayısıyla üniversite öğrencilerinin parti

bağlılık düzeyleri arttıkça siyasal katılım düzeylerinde artış yaşanmaktadır. Bu verilere göre **5 numaralı hipotez** doğrulanmıştır.

Üniversiteli seçmenlerin ülke sorunlarına ilgi düzeyleri ile siyasal katılım düzeyleri arasında yapılan korelasyon analizine göre anlamlı ilişki tespit edilmiştir. *Ülke sorunlarına ilgi düzeyi* ile *siyasal ilgi* ( $r=0.432$ ;  $p=0,000<0.05$ ); *oy verme* ( $r=0.251$ ;  $p=0,000<0.05$ ); *eylem ve protesto katılımı* ( $r=0.287$ ;  $p=0,000<0.05$ ) ve *siyasal kampanya ve üyelik katılımı* arasında zayıf, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ( $r=0.286$ ;  $p=0,000<0.05$ ). *Ülke sorunlarına ilgi düzeyi* ve *siyasal katılım genel* arasında ise zayıf, pozitif yönde anlamlı ilişki tespit edilmiştir ( $r=0.452$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Bu sonuçlara göre ülke sorunlarına ilgi düzeyi arttıkça katılım düzeyinde artış yaşandığı için **6 numaralı hipotezin** doğruluğu kabul edilmiştir.

Yine araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyleri ile siyasal katılım düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur. Yapılan analize göre *siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyi* ve *siyasal ilgi* ( $r=0.469$ ;  $p=0,000<0.05$ ); *oy verme* ( $r=0.252$ ;  $p=0,000<0.05$ ); *eylem ve protesto katılımı* ( $r=0.387$ ;  $p=0,000<0.05$ ) ve *siyasal kampanya ve üyelik katılımı* ( $r=0.426$ ;  $p=0,000<0.05$ ) arasında zayıf, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır. *Siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyi* ile *siyasal katılım genel* arasında ise orta, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ( $r=0.567$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Buna göre *siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyi* arttıkça siyasal katılım düzeyinde artış yaşanmaktadır. Bu da **7 numaralı hipotezin** doğrulandığını göstermektedir.

Bunun yanı sıra *ülke sorunlarına ilgi düzeyi* ve *oy verilen partiye bağlılık derecesi* arasında zayıf, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ( $r=0.434$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Yani üniversite öğrencilerinin ülke sorunlarına olan ilgi düzeyleri arttıkça oy verilen partiye bağlılık dereceleri de artış göstermektedir. Ayrıca *siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyi* ve *oy verilen partiye bağlılık derecesi* ( $r=0.55$ ;  $p=0,000<0.05$ ) ile *ülke sorunlarına ilgi düzeyi* arasında orta, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ( $r=0.511$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Dolayısıyla *siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyi* arttıkça ülke sorunlarına ve oy verilen partiye bağlılık derecesi de artmaktadır.

Diğer değişkenler arasındaki ilişkiler istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ( $p>0.05$ ).

**Tablo 47. Siyasal Tutumlar İle Siyasal Katılım Arasındaki İlişki**

		Siyasal İlgi	Oy Verme	Eylem ve Protesto Katılımı	Siyasal Kampanya ve Üyelik Katılımı	Siyasal Katılım Genel	Oy Verilen Partiye Bağlılık Derecesi	Ülke Sorunlarına İlgi Düzeyi	Siyasal Kampanya ve Konulara İlgi Düzeyi
Siyasal İlgi	r	1,000							
	p	0,000							
Oy Verme	r	0,157**	1,000						
	p	0,000	0,000						
Eylem ve Protesto Katılımı	r	0,439**	0,060	1,000					
	p	0,000	0,091	0,000					
Siyasal Kampanya ve Üyelik Katılımı	r	0,366**	0,166**	0,470**	1,000				
	p	0,000	0,000	0,000	0,000				
Siyasal Katılım Genel	r	0,753**	0,351**	0,721**	0,822**	1,000			
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000			
Oy Verilen Partiye Bağlılık Derecesi	r	0,310**	0,291**	0,258**	0,459**	0,488**	1,000		
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		
Ülke Sorunlarına İlgi Düzeyi	r	0,432**	0,251**	0,287**	0,286**	0,452**	0,434**	1,000	
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
Siyasal Kampanya ve Konulara İlgi Düzeyi	r	0,469**	0,252**	0,387**	0,426**	0,567**	0,550**	0,511**	1,000
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

\* $<0,05$ ; \*\* $<0,01$

#### 5.2.10.8. Oy Verme Karar Zamanına Göre Siyasal Katılım

Araştırmaya katılanların *siyasal ilgi* puan ortalamalarının *oy verme zamanı* değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $F=12,848$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Bu sonuçlara göre parti tercihi belli olan üniversite öğrencilerinin, adaylar belirlendiğinde, kampanyanın ortasında, oylamaya birkaç gün kala ve sandık başında karar veren öğrencilerden daha yüksek siyasal ilgiye sahip oldukları bulgulanmıştır.



Katılımcı öğrencilerin *oy verme* puan ortalamalarının *oy verme zamanı* değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $F=6,817$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Dolayısıyla parti tercihi belli olan katılımcılar, diğer gruplara göre daha yüksek oy verme puanına sahiptirler.

Deneklerin *eylem ve protesto katılımı* puan ortalamalarının *oy verme zamanı* değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $F=9,934$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek için tamamlayıcı post-hoc analizi belirlenmiştir. Benzer şekilde parti tercihi belli olan katılımcılar diğer katılımcılara göre daha yüksek eylem ve protesto katılımı gerçekleştirmektedir.

Araştırmaya katılanların *siyasal kampanya ve üyelik katılımı* puan ortalamalarının *oy verme karar zamanı* değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $F=16,157$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Bu sonuçlara göre oy verme karar zamanı seçimlerin öncesinde bile belli olan katılımcılar, diğerlerine göre daha yüksek düzeyde siyasal kampanya ve üyelik katılımı sergilemektedir.

Son olarak araştırmaya katılanların *siyasal katılım genel* puan ortalamalarının *oy verme karar zamanına* göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $F=22,310$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Bu sonuçlar da göstermiştir ki oy verme karar zamanına göre siyasal katılım düzeyi anlamlı farklılık göstermektedir. Dolayısıyla oy verme karar

zamanına göre siyasal katılım düzeyinin anlamlı farklılık gösterdiğini öngören 8 numaralı hipotezin doğrulandığına işaret etmektedir.

**Tablo 48. Katılımcıların Siyasal Katılım Düzeylerinin Oy Verme Karar Zamanına Göre Ortalamaları**

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Siyasal İlgi	Seçim dönemi olmasa bile hangi partiye oy vereceğim zaten bellidir	475	4,971	1,884	12,848	0,000	1 > 4
	Seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde	228	4,697	2,067			2 > 4
	Seçim kampanyasının ortasında	33	4,758	2,180			3 > 4
	Oylamaya birkaç gün kala	49	3,265	2,280			1 > 5
	Sandık başında	21	2,905	2,322			2 > 5
Oy Verme	Seçim dönemi olmasa bile hangi partiye oy vereceğim zaten bellidir	475	2,040	0,893	6,817	0,000	3 > 5
	Seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde	228	1,978	0,852			1 > 3
	Seçim kampanyasının ortasında	33	1,697	1,015			1 > 4
	Oylamaya birkaç gün kala	49	1,714	1,080			1 > 5
	Sandık başında	21	1,143	1,108			2 > 5
Eylem ve Protesto Katılımı	Seçim dönemi olmasa bile hangi partiye oy vereceğim zaten bellidir	475	1,693	1,492	9,934	0,000	3 > 5
	Seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde	228	1,329	1,364			1 > 2
	Seçim kampanyasının ortasında	33	1,636	1,558			1 > 4
	Oylamaya birkaç gün kala	49	0,633	0,929			2 > 4
	Sandık başında	21	0,571	0,811			3 > 4
Siyasal Kampanya ve Üyelik Katılımı	Seçim dönemi olmasa bile hangi partiye oy vereceğim zaten bellidir	475	2,461	2,792	16,157	0,000	1 > 2
	Seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde	228	1,263	1,863			1 > 4
	Seçim kampanyasının ortasında	33	1,636	1,834			3 > 4
	Oylamaya birkaç gün kala	49	0,571	1,061			1 > 5
	Sandık başında	21	0,429	0,811			
Siyasal Katılım Genel	Seçim dönemi olmasa bile hangi partiye oy vereceğim zaten bellidir	475	11,164	5,115	22,310	0,000	1 > 2
	Seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde	228	9,268	4,190			1 > 4
	Seçim kampanyasının ortasında	33	9,727	4,064			2 > 4
	Oylamaya birkaç gün kala	49	6,184	3,575			3 > 4
	Sandık başında	21	5,048	3,993			1 > 5
							2 > 5
							3 > 5

#### 5.2.10.9. Siyasal Eğilimler ve Siyasal Katılım

Araştırmaya katılanların *siyasal ilgi* puan ortalamalarının katılımcıların siyasal eğilimlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları

arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $F=11,043$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Ayrıntıları Tablo 49’da yer alan analiz sonuçlarına göre siyasal eğilimler açısından kendini radikal sol olarak tanımlayan katılımcılar diğerlerine göre daha yüksek bir siyasal ilgi puanına sahiptir. Bu sonuçları sırasıyla merkez sol, merkez sağ, radikal sağ ve hiçbiri olarak tanımlayanlar takip etmektedir.

Üniversiteli seçmenlerin *oy verme* puan ortalamalarının siyasal eğilimlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $F=7,014$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Bu sonuçlara göre kendini radikal sağ olarak tanımlayanlar diğerlerine göre daha yüksek bir oy verme puanına sahiptir. Radikal sağ kategorisinde yer alanları sırasıyla kendini merkez sağ, merkez sol, radikal sol ve hiçbiri olarak tanımlayanlar takip etmektedir.

Deneklerin *eylem ve protesto katılımı* puan ortalamalarının siyasal eğilimlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $F=20,622$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek üzere tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Siyasal eğilim olarak kendini radikal sol şeklinde tanımlayan katılımcılar, sırasıyla merkez sol, radikal sağ, merkez sağ eğilimliler ve kendini hiçbir siyasal eğilime sahip olmayanlar şeklinde tanımlayanlara göre daha yüksek bir eylem ve protesto katılımı puanına sahiptir.

Katılımcıların *siyasal kampanya ve üyelik katılımı* puan ortalamalarının siyasal eğilimlere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $F=27,802$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Analiz sonucuna göre siyasal eğilimlerine göre radikal sağ kategorisindekiler diğerlerine göre daha yüksek bir siyasal kampanya ve üyelik

katılımı puanına sahiptir. Bu grubu sırasıyla radikal sol, merkez sağ, merkez sol ve hiçbiri yönünde eğilime sahip olan katılımcılar izlemektedir.

Araştırmaya katılanların *siyasal katılım genel* puan ortalamalarının siyasal eğilimlere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $F=28,011$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Elde edilen verilere göre siyasal eğilimi radikal sol olanlar siyasal katılım genel puanı açısından diğer gruplardan yüksek bir katılım puanına sahiptir. Radikal sol grubunda olanları sırasıyla radikal sağ, merkez sağ, merkez sol ve hiçbiri grubunda yer alanlar takip etmektedir. Dolayısıyla siyasal kimliklere göre katılım düzeyinin anlamlı şekilde farklılaştığını öngören **9 numaralı hipotezin** doğrulandığını göstermektedir.

**Tablo 49. Siyasal Katılım Düzeylerinin Katılımcıların Siyasal Eğilimlerine Göre Ortalamaları**

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Siyasal İlgi	Radikal sol	84	5,583	1,458	11,043	<b>0,000</b>	1 > 3
	Merkez sol	94	5,245	1,631			1 > 4
	Merkez sağ	214	4,930	1,993			1 > 5
	Radikal sağ	51	4,843	1,891			2 > 5
	Hiçbiri	363	4,259	2,192			3 > 5
Oy Verme	Radikal sol	84	1,869	0,967	7,014	<b>0,000</b>	3 > 1
	Merkez sol	94	1,979	0,733			4 > 1
	Merkez sağ	214	2,168	0,861			4 > 2
	Radikal sağ	51	2,294	0,807			3 > 5
	Hiçbiri	363	1,818	0,966			4 > 5
Eylem ve Protesto Katılımı	Radikal sol	84	2,476	1,556	20,622	<b>0,000</b>	1 > 2
	Merkez sol	94	2,011	1,348			1 > 3
	Merkez sağ	214	1,346	1,357			2 > 3
	Radikal sağ	51	1,882	1,751			4 > 3
	Hiçbiri	363	1,165	1,305			1 > 4
Siyasal Kampanya ve Üyelik Katılımı	Radikal sol	84	2,881	2,963	27,802	<b>0,000</b>	1 > 2
	Merkez sol	94	1,851	2,089			3 > 2
	Merkez sağ	214	2,748	2,928			4 > 2
	Radikal sağ	51	3,333	3,154			1 > 5
	Hiçbiri	363	1,030	1,631			2 > 5
Siyasal Katılım Genel	Radikal sol	84	12,810	5,175	28,011	<b>0,000</b>	1 > 2

	Merkez sol	94	11,085	3,603			1 > 3
	Merkez sağ	214	11,192	5,296			1 > 5
	Radikal sağ	51	12,353	5,513			2 > 5
	Hiçbiri	363	8,273	4,230			3 > 5
							4 > 5

#### 5.2.10.10. Parti Programını Bilme Düzeyi ve Siyasal Katılım

Deneklerin *siyasal ilgi* puan ortalamalarının *desteklenen partinin programını bilme düzeyine* göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $F=44,574$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Ayrıntıları Tablo 50’de yer alan analiz sonucunda desteklenen partinin programını oldukça iyi bilenlerin siyasal ilgi puanları, sırasıyla kısmen bilenler ve hiç bilmeyenlerden yüksek bulunmuştur. Dolayısıyla parti programını bilme seviyesi yüksek olanların siyasal ilgi düzeyi daha yüksektir. Benzer şekilde *oy verme* ( $F=11,431$ ;  $p=0,000<0.05$ ), *eylem ve protesto katılımı* ( $F=55,674$ ;  $p=0,000<0.05$ ), *siyasal kampanya ve üyelik katılımı* ( $F=89,639$ ;  $p=0,000<0.05$ ) ve *siyasal katılım genel* puan ortalamalarının *desteklenen partinin programını bilme düzeyine* ( $F=116,360$ ;  $p=0,000<0.05$ ) göre anlamlı olduğu bulgulanmıştır. Bu sonuçlar da göstermiştir ki katılımcılar arasında desteklenen partinin programını bilme düzeyi arttıkça genç seçmenlerin siyasal katılımlarında artış yaşanmaktadır. Dolayısıyla **10 numaralı hipotez** kabul edilmiştir.

**Tablo 50. Katılımcıların Siyasal Katılım Düzeylerinin Desteklenen Partinin Programını Bilme Düzeyine Göre Ortalamaları**

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Siyasal İlgi	Hiç bilmiyorum	71	3,338	2,255	44,574	0,000	2 > 1
	Kısmen biliyorum	512	4,529	2,048			3 > 1
	Oldukça iyi biliyorum	223	5,623	1,543			3 > 2
Oy Verme	Hiç bilmiyorum	71	1,563	1,010	11,431	0,000	2 > 1
	Kısmen biliyorum	512	1,943	0,904			3 > 1
	Oldukça iyi biliyorum	223	2,144	0,879			3 > 2
Eylem ve Protesto Katılımı	Hiç bilmiyorum	71	0,648	0,972	55,674	0,000	2 > 1
	Kısmen biliyorum	512	1,277	1,317			3 > 1
	Oldukça iyi biliyorum	223	2,260	1,546			3 > 2
Siyasal Kampanya ve Üyelik Katılımı	Hiç bilmiyorum	71	0,239	0,572	89,639	0,000	2 > 1
	Kısmen biliyorum	512	1,440	1,883			3 > 1
	Oldukça iyi biliyorum	223	3,561	3,205			3 > 2
Siyasal Katılım	Hiç bilmiyorum	71	5,789	3,056	116,360	0,000	2 > 1

Genel	Kısmen biliyorum	512	9,190	4,157			3 > 1
	Oldukça iyi biliyorum	223	13,587	5,152			3 > 2

### 5.2.10.11. Oy Verme Tercihinde Etkili Olan Faktörler ve Siyasal Katılım

Araştırmaya katılanların *siyasal ilgi* puan ortalamalarının oy verme tercihlerinde etkili olan faktöre göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $F=7,676$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek üzere tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Ayrıntıları Tablo 51’de verilen analiz sonucuna göre katılımcıların siyasal ilgi puanı bakımından oy verme tercihinde sırasıyla partinin programı, ideoloji, adayın partisi ve partinin lideri ön plana çıkmaktadır. Başka bir deyişle siyasal ilgi açısından partinin programı şeklinde tercih oluşturan genç seçmenler, diğer seçenekleri önceleyenlere göre daha fazla siyasal katılım sergilemektedir. Nitekim parti programını öncelemek siyasal ilgi gerektiren bir durumdur.

Üniversiteli seçmenlerin *oy verme* puan ortalamalarının oy vermede etkili olan faktörlere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $F=3,243$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların *oy verme* puanı bakımından oy vermede etkili olan faktöre göre sırasıyla yakın çevre, partinin programı, partinin lideri ve partinin seçimi kazanma ihtimali ön plana çıkmaktadır. Bu itibarla genç seçmenler arasında yakın çevreyi etkili faktör olarak görenler diğerlerine oranla daha yüksek siyasal katılım sergilemektedir.

Deneklerin *eylem ve protesto katılımı* puan ortalamalarının oy vermede etkili olan faktöre göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $F=4,361$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda katılımcıların *eylem ve protesto katılımı* puanı bakımından oy

verme tercihinde sırasıyla yakın çevre, partinin programı, ideoloji ve adayın partisi etkili faktör olarak görülmektedir. Diğer bir deyişle yakın çevreye göre katılım gerçekleştiren genç seçmenler, diğer faktörleri gerçekleştirenlere göre daha fazla katılım göstermektedirler.

Katılımcıların *siyasal kampanya ve üyelik katılımı* puan ortalamalarının oy vermede etkili olan faktöre göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $F=2,459$ ;  $p=0,007<0.05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Elde edilen veriler ışığında katılımcıların *siyasal kampanya ve üyelik katılımı* puanı açısından oy vermede etkili olan faktöre göre sırasıyla adayın partisi, partinin lideri, partinin programı, ve yakın çevre ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla katılımcılar arasında adayın partisini etkili faktör olarak görenler diğer gruplardan daha yüksek katılım sergilemektedir.

Araştırmaya katılanların *siyasal katılım genel* puan ortalamalarının oy vermede etkili olan faktöre göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $F=5,545$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek üzere tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Elde edilen genel sonuca göre genç seçmenler, oy vermede etkili faktör olarak yakın çevrelerini daha çok görmekteler. Bunu partinin programı, adayın partisi, partinin lideri ve ideoloji takip etmektedir. Bu sonuçlar da ortaya koymuştur ki üniversite öğrencilerinin siyasal katılım düzeyi ile oy vermede etkili gördükleri faktörler arasında ilişki öngören **11 numaralı hipotezin** doğrulandığına işaret etmektedir.

**Tablo 51. Katılımcıların Siyasal Katılım Düzeylerinin Oy Vermede Etkili Olan Faktöre Göre Ortalamaları**

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Siyasal İlgi	Partinin lideri	156	4,756	1,979	7,676	0,000	1 > 4
	Adayın partisi	59	4,797	1,883			2 > 4
	İdeoloji	355	5,124	1,789			3 > 4
	Partinin seçimi kazanma ihtimali	9	2,778	2,386			10 > 4

	Adayın yaptığı siyasal kampanyanın etkinliği	26	4,039	2,457			3 > 5 10 > 5		
	Medya	11	1,818	1,779			1 > 6		
	Aile	26	4,077	2,171			2 > 6		
	Yakın çevre	2	4,000	1,414			3 > 6		
	Dini ve ahlaki değerler	79	4,127	2,289			5 > 6		
	Partinin programı	53	5,151	1,965			7 > 6		
							9 > 6		
							10 > 6		
							11 > 6		
	Diğer	30	3,433	2,388			3 > 7 10 > 7 1 > 9 2 > 9 3 > 9 10 > 9 1 > 11 2 > 11 3 > 11 10 > 11		
Oy Verme	Partinin lideri	156	2,128	0,878	3,243	0,000	1 > 2		
	Adayın partisi	59	1,848	0,867			1 > 3		
	İdeoloji	355	1,952	0,905			1 > 6		
	Partinin seçimi kazanma ihtimali	9	2,111	1,054			2 > 6		
	Adayın yaptığı siyasal kampanyanın etkinliği	26	2,000	1,020			3 > 6		
	Medya	11	1,182	1,250			4 > 6		
	Aile	26	1,423	0,902			5 > 6		
	Yakın çevre	2	2,500	0,707			9 > 6		
	Dini ve ahlaki değerler	79	2,051	0,876			10 > 6		
	Partinin programı	53	2,151	0,818			1 > 7 2 > 7 3 > 7 4 > 7 5 > 7 9 > 7 10 > 7		
	Diğer	30	1,600	1,070					1 > 11 3 > 11 9 > 11 10 > 11
Eylem ve Protesto Katılımı	Partinin lideri	156	1,391	1,479	4,361	0,000	3 > 1		
	Adayın partisi	59	1,678	1,736			10 > 1		
	İdeoloji	355	1,687	1,343			2 > 7		
	Partinin seçimi kazanma ihtimali	9	1,444	1,333			3 > 7		
	Adayın yaptığı siyasal kampanyanın etkinliği	26	1,346	1,384			8 > 7		
	Medya	11	1,636	2,157			10 > 7		
	Aile	26	0,846	1,347			1 > 9		
	Yakın çevre	2	3,000	0,000			2 > 9		
	Dini ve ahlaki değerler	79	0,835	1,192			3 > 9		
	Partinin programı	53	1,925	1,651			8 > 9		
	Diğer	30	0,900	1,213					10 > 9 2 > 11 3 > 11 8 > 11 10 > 11
Siyasal Kampanya ve Üyelik	Partinin lideri	156	2,385	2,658	2,459	0,007	1 > 3		



Katılımı	Adayın partisi	59	2,458	2,712			1 > 5
	İdeoloji	355	1,876	2,409			2 > 5
	Partinin seçimi kazanma ihtimali	9	1,111	1,269			1 > 7
	Adayın yaptığı siyasal kampanyanın etkinliği	26	1,231	2,160			1 > 11
	Medya	11	1,273	2,533			2 > 11
	Aile	26	1,346	2,416			3 > 11
	Yakın çevre	2	2,000	2,828			9 > 11
	Dini ve ahlaki değerler	79	1,734	2,556			10 > 11
	Partinin programı	53	2,226	2,860			
	Diğer	30	0,500	0,938			
	Siyasal Katılım Genel	Partinin lideri	156	10,660	5,232		
Adayın partisi		59	10,780	5,126			10 > 4
İdeoloji		355	10,639	4,463			1 > 5
Partinin seçimi kazanma ihtimali		9	7,444	4,613			3 > 5
Adayın yaptığı siyasal kampanyanın etkinliği		26	8,615	5,185			10 > 5
Medya		11	5,909	5,683			1 > 6
Aile		26	7,692	5,018			2 > 6
Yakın çevre		2	11,500	4,950			3 > 6
Dini ve ahlaki değerler		79	8,747	5,125	5,545	0,000	10 > 6
Partinin programı		53	11,453	5,169			1 > 7
							2 > 7
							3 > 7
Diğer		30	6,433	3,997			10 > 7
						1 > 9	
						2 > 9	
						3 > 9	
						10 > 9	
						1 > 11	
						2 > 11	
						3 > 11	
						9 > 11	
						10 > 11	

### 5.2.11. Sosyal Medyadaki Siyasal Katılım

Araştırmanın bu bölümünde sosyal medya ve siyasal katılıma arasındaki ilişkinin yönünü, düzeyini ve bu ilişkinin nasıl olduğunu ortaya koymayı amaçlayan bulgulara yer verilmiştir. Çalışmaya öncelikle araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin sosyal medyadaki siyasal katılım faktörlerinin incelenmesi ile başlanmıştır.

#### 5.2.11.1. Sosyal Medyadaki Siyasal Katılım Faktörü

Sosyal Medyadaki Siyasal Katılım ölçeğindeki 9 maddenin güvenilirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan “Cronbach Alpha” hesaplanmıştır. Ölçeğin genel güvenilirliği  $\alpha=0.837$  olarak yüksek bulunmuştur. Ölçeğin yapı geçerliliğini ortaya koymak için açıklayıcı (açımlayıcı) faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Yapılan Barlett testi sonucunda ( $p=0.000<0.05$ ) faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan test sonucunda ( $KMO=0.808>0,60$ ) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu belirlenmiştir. Faktör analizi uygulamasında varimax yöntemi seçilerek faktörler arasındaki ilişki yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Faktör analizi sonucunda değişkenler, toplam açıklanan varyansı %56.563 olan 3 faktör altında toplanmıştır. Güvenirliğine ilişkin bulunan alpha ve açıklanan varyans değerine göre Sosyal Medyadaki Siyasal Katılım ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir araç olduğu anlaşılmıştır. Ölçeğe ait oluşan faktör yapısı aşağıda görülmektedir.

**Tablo 52. Sosyal Medyadaki Siyasal Katılım Ölçeği Faktör Yapısı**

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
Sosyal Medyada Siyasal İlgi (Özdeğer=2.955)	Sosyal medyada karşılaştığım siyasi içerikli video, resim, müzik gibi şeyler ilgimi çeker	0,802	24,116	0,801
	Arkadaşlarım ya da takip ettiğim kişilerin siyasi içerikli paylaşımlarına dikkat eder, takip ederim	0,781		
	Sosyal medyada takip ettiğim siyasi parti/siyasi parti lideri/milletvekili vs. var	0,863		
	Arkadaşlarım ya da takip ettiğim kişilerin siyasi mesajları ile ilgili olumlu/olumsuz paylaşımlarından etkilenirim	0,855		
Sosyal Medyada Eylem ve Protesto (Özdeğer=1.780)	Sosyal medyada siyasilerle irtibata geçip istek, talep ve eleştirilerimi ilettim	0,709	20,027	0,852
	Sosyal medyada desteklediğim partiyle ilgili olumsuz eleştirilere karşı tepkimi paylaşımlarımla ortaya koydum	0,669		
	Daha önce sosyal medya üzerinden örgütlenerek yürüyüş ve gösterilere katıldım	0,576		

Sosyal Medyada Kampanya Ve Üyelik (Özdeğer=1.142)	Desteklediğim siyasi partinin sosyal medyada açtığı kampanyaya katıldım	0,745	12,420	0,816
	Sosyal medyada savunduğum partiyle ilgili video, fotoğraf, metin gibi paylaşımlarda bulundum	0,570		
<b>Toplam Varyans %56.563</b>				

Sosyal Medyadaki Siyasal Katılım ölçeğinin faktör analizinin değerlendirilmesinde özdeğeri birden büyük faktörlerin ele alınmasına, değişkenlerin faktör içerisindeki ağırlığını gösteren faktör yüklerinin yüksek olmasına, aynı değişken için faktör yüklerinin birbirine yakın olmamasına dikkat edilmiştir. Ölçeği oluşturan faktörlerin güvenirlik katsayıları ve açıklanan varyans oranlarının yüksek olması ölçeğin güçlü bir faktör yapısına sahip olduğunu göstermiştir. Birinci faktörde yer alan maddeler, *Sosyal Medyada Siyasal İlgi* olarak ele alınmıştır. *Sosyal Medyada Siyasal İlgi* faktörünü oluşturan 5 maddenin güvenirliği  $\alpha = 0.801$  olarak, açıklanan varyans değeri %24.116 olarak saptanmıştır. İkinci faktörde yer alan maddeler *Sosyal Medyada Eylem ve Protesto* olarak ele alınmıştır. *Sosyal Medyada Eylem ve Protesto* faktörünü oluşturan 2 maddenin güvenirliği  $\alpha = 0.852$  olarak, açıklanan varyans değeri %20.027'dir. Üçüncü faktörde yer alan maddeler *Sosyal Medyada Kampanya ve Üyelik* olarak ele alınmıştır. *Sosyal Medyada Kampanya ve Üyelik* faktörünü oluşturan 2 maddenin güvenirliği  $\alpha = 0.816$  olarak, açıklanan varyans değeri %12.420 olarak bulgulanmıştır.

#### 5.2.11.2. Sosyal Medyadaki Siyasal Katılım Düzeyleri

Araştırmaya katılanların verdikleri cevaplar doğrultusunda elde edilen sonuçlara göre *Sosyal Medyadaki Siyasal İlgi* faktöründe yer alan ifadeler verilen cevapların (evet-hayır) yüzdeler dağılımları şöyledir: *Arkadaşlarım ya da takip ettiğim kişilerin siyasi içerikli paylaşımlarına dikkat eder, takip ederim* şeklindeki yargıya katılımcıların %77,2'si evet yanıtını vermiştir. *Arkadaşlarım ya da takip ettiğim kişilerin siyasi mesajları ile ilgili olumlu/olumsuz paylaşımlarından etkilenirim* ifadesi değerlendirildiğinde ise deneklerin % 32,4'ünün evet şeklinde görüş bildirdiği saptanmıştır. Bununla birlikte *sosyal medyada karşılaştığım siyasi içerikli video, resim, müzik gibi şeyler ilgimi çeker* ifadesine %78,7 oranında katılımın gerçekleştiği görülmüştür. Son olarak deneklerin *sosyal medyada takip ettiğim siyasi parti/siyasi parti lideri/milletvekili vs. var* maddesine %44,9'u hayır,

%55,1'i evet yönünde cevap vermiştir. Buna göre katılımcıların önemli bir kısmı gerek arkadaşları gerekse başkaları tarafından paylaşılan siyasi içerikleri takip etmektedir. Bununla birlikte katılımcıların yarısından fazlası siyasi parti liderleri ya da milletvekillerini takip etmektedir. Bu da katılımcıların sosyal medyada belli bir siyasal ilgiye sahip olduklarını göstermektedir.

**Tablo 53. Sosyal Medyada Siyasal İlgi Davranışları**

Tablolar	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Arkadaşlarım ya da takip ettiğim kişilerin siyasi içerikli paylaşımlarına dikkat eder, takip ederim	Hayır	184	22,8
	Evet	622	77,2
	Toplam	806	100,0
Arkadaşlarım ya da takip ettiğim kişilerin siyasi mesajları ile ilgili olumlu/olumsuz paylaşımlarından etkilenirim	Hayır	545	67,6
	Evet	261	32,4
	Toplam	806	100,0
Sosyal medyada karşılaştığım siyasi içerikli video, resim, müzik gibi şeyler ilgimi çeker	Hayır	172	21,3
	Evet	634	78,7
	Toplam	806	100,0
Sosyal medyada takip ettiğim siyasi parti/siyasi parti lideri/milletvekili vs. var	Hayır	362	44,9
	Evet	444	55,1
	Toplam	806	100,0

Katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda elde edilen sonuçlara göre *Sosyal Medyada Kampanya ve Üyelik* faktöründe yer alan ifadelere verilen cevaplar ise şöyledir: Katılımcıların *desteklediğim siyasi partinin sosyal medyada açtığı kampanyaya katıldım* maddesine %69,5 oranında hayır, %30,5 oranında evet şeklinde cevap verdiği görülmüştür. Dolayısıyla sosyal medya platformları parti faaliyetlerinin gerçekleştirildiği alanlar olarak kullanılmaktadır. Bu sonuçlar da göstermiştir ki üniversite öğrencilerinin üçte birlik bir bölümü sosyal medyadaki siyasal katılım faaliyetlerinden “sosyal medyadaki geçiş faaliyetleri”ne katılmaktadır. Bunun yanı sıra *sosyal medyada savunduğum partiyle ilgili video, fotoğraf, metin gibi paylaşımlarda bulundum* yönündeki yargıya deneklerin %65’inin katılması, sosyal medyanın partilere destek vermek amacıyla kullanılan bir mecra olduğunu göstermektedir.

**Tablo 54. Sosyal Medyada Kampanya ve Üyelik Davranışları**

Tablolar	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Desteklediğim siyasi partinin sosyal medyada açtığı kampanyaya katıldım	Hayır	560	69,5
	Evet	246	30,5

	Toplam	806	100,0
Sosyal medyada savunduğum partiyle ilgili video, fotoğraf, metin gibi paylaşımlarda bulundum	Hayır	282	35,0
	Evet	524	65,0
	Toplam	806	100,0

Yine araştırmaya katılanların *Sosyal Medyada Eylem ve Protesto* faktöründe yer alan ifadelere verdikleri cevaplar incelendiğinde genç seçmenlerin yaklaşık üçte birlik bölümünün parti bağlılıklarını sosyal medya üzerinden “geçiş faaliyetleri” çerçevesinde sergiledikleri görülmektedir. Bu noktada katılımcıların *daha önce sosyal medya üzerinden örgütlenerek yürüyüş ve gösterilere katıldım* maddesine %72,7’sinin hayır, %27,3’ünün evet yönünde cevap vermesi, sosyal medyanın bir örgütlenme alanı olarak kullanıldığını göstermektedir. *Sosyal medyada siyasilerle irtibata geçip istek, talep ve eleştirilerimi ilettim* gibi bir davranış sergileyen katılımcıların oranı %21,1’dir. Bu da belli bir kesimin sosyal medyayı siyasilerle irtibat kurulan mecralar olarak kullandığını göstermektedir. Ayrıca *sosyal medyada desteklediğim partiyle ilgili olumsuz eleştirilere karşı tepkimi paylaşımlarımla ortaya koydum* şeklindeki yargıya %41,9 oranında katılım gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 55. Sosyal Medyada Eylem ve Protesto Davranışları**

Tablolar	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Daha önce sosyal medya üzerinden örgütlenerek yürüyüş ve gösterilere katıldım	Hayır	586	72,7
	Evet	220	27,3
	Toplam	806	100,0
Sosyal medyada siyasilerle irtibata geçip istek, talep ve eleştirilerimi ilettim	Hayır	636	78,9
	Evet	170	21,1
	Toplam	806	100,0
Sosyal medyada desteklediğim partiyle ilgili olumsuz eleştirilere karşı tepkimi paylaşımlarımla ortaya koydum	Hayır	468	58,1
	Evet	338	41,9
	Toplam	806	100,0

Yukarıda elde edilen sonuçlara göre araştırmaya katılanların sosyal medyadaki siyasal katılım düzeyleriyle ilgili şu verilere ulaşılmıştır: Araştırmaya katılanların “*sosyal medyada siyasal ilgi*” düzeyi ( $2,433 \pm 1,175$ ) orta; “*sosyal medyada kampanya ve üyelik*” düzeyi ( $0,955 \pm 0,756$ ) orta ve “*sosyal medyada eylem ve protesto*” düzeyi ( $0,903 \pm 0,969$ ) düşük olarak saptanmıştır. Bu verilere göre katılımcılar sosyal medyadaki siyasi içerikli konu ve paylaşımlara dönük ilgili davranmaktadırlar. Ayrıca gerçekleştirilen siyasi kampanyalar ve parti faaliyetlerine

destek verme noktasında katılımcılar görünür olmayı tercih etmektedirler. Bunun yanında katılımcıların yüzde 30'a yakın bir kesimi, sosyal medya üzerinden çeşitli eylem ve protesto biçimleri içinde yer almaktadır.

Elde edilen faktörler, sosyal medyadaki siyasal katılım düzeyleri (Bkz. Bölüm 4) açısından değerlendirildiğinde katılımcıların sosyal medyadaki geçiş faaliyetlerinden sayılan siyasal kampanya ve üyelik düzeylerinin orta seviyede olduğu görülmektedir. Dolayısıyla üniversite öğrencileri geçiş faaliyetleri açısından sosyal medyada daha aktif bir tutum içerisindedirler. Yine sosyal medyadaki geçiş faaliyetlerinden sayılabilecek eylem ve protesto faktörü düşük olan katılımcılar, gerçek hayattakine benzer bir tutum içerisinde sayılabilirler. Bunların yanında sosyal medyadaki siyasal ilgi düzeyleri orta seviyede olan deneklerin izleyici faaliyetler açısından gerçek hayattaki katılım biçimine benzer bir davranış içerisinde oldukları görülmektedir.

**Tablo 56. Sosyal Medyadaki Siyasal Katılım Düzeyleri**

	N	Ort	Ss	Min.	Max.
Sosyal Medyada Siyasal İlgi	806	2,433	1,175	0,000	4,000
Sosyal Medyada Kampanya ve Üyelik	806	0,955	0,756	0,000	2,000
Sosyal Medyada Eylem ve Protesto	806	0,903	0,969	0,000	3,000

### **5.2.11.3. Sosyal Medyada Yer Alan İçeriklerin Siyasi Partilere Destek Olma ve Oy Vermedeki Etkisi**

Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen siyasal katılım ile ilgili yapılan ikinci faktör ölçeği ise sosyal medyada yer alan içeriklerin partilerin faaliyetlerine destek verme ya da oy kullanma yönünde bir etkiye sahip olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Ölçekteki 8 maddenin güvenilirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan "Cronbach Alpha" hesaplanmıştır. Ölçeğin genel güvenilirliği  $\alpha=0.850$  olarak çok yüksek bulunmuştur. Ölçeğin yapı geçerliliğinin ortaya koymak için açıklayıcı (açımlayıcı) faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Yapılan Barlett testi sonucunda ( $p=0.000<0.05$ ) faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan test sonucunda ( $KMO=0.887>0,60$ ) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi uygulamasında varimax yöntemi seçilerek faktörler arasındaki ilişkinin yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Analize göre değişkenler, toplam açıklanan

varyansı %49.52 olan tek faktör altında toplanmıştır. Güvenirliğine ilişkin bulunan alpha ve açıklanan varyans değerine göre Sosyal Medyada Yer Alan İçeriklerin Siyasi Partilere Destek Olma ve Oy Vermede Etkisi ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir araç olduğu anlaşılmıştır. Ölçeğe ait oluşan faktör yapısı aşağıda görülmektedir.

**Tablo 57. Sosyal Medyada Yer Alan İçeriklerin Partilere Destek Olma ve Oy Vermede Etkisine Dönük Ölçeğin Faktör Yapısı**

Maddeler	Faktör Yüğü
İki rakip partiden birinin sosyal medyada yer alması	,740
Siyasi parti reklâmları	,737
Karşıt görüşlü arkadaşlarımlın siyasi paylaşımları	,666
Siyasilerin sosyal medyada yaptıkları paylaşımlar	,789
Sosyal medyada paylaşılan olumsuz içerikler (video, fotoğraf, ses kaydı vs)	,615
Aynı görüşten olduğum arkadaşlarımlın paylaşımları	,670
Siyasi konularla ilgili kampanya ve hashtagler	,786
Siyasetçilerin takipçi sayısı	,600
<b>Crombach Alpha 0,850</b>	
<b>Toplam Varyans %49,52</b>	

Araştırmaya katılanların sosyal medyada yer alan içeriklerin parti faaliyetlerine destek olma ya da oy vermede etkisi ile ilgili ifadelerine verdiği cevapların dağılımları ise Tablo 58’de görülmektedir.

**Tablo 58. Katılımcıların Sosyal Medyanın Partilere Destek Olma ve Oy Vermede Etkisi İle İlgili İfadelerine Verdiği Cevapların Dağılımları**

	Çok Etkisiz		Etkisiz		Biraz Etkili		Etkili		Çok Etkili		Ort	Ss
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
İki rakip partiden birinin sosyal medyada yer alması	59	7,3	68	8,4	186	23,1	277	34,4	216	26,8	3,649	1,172
Siyasi parti reklâmları	61	7,6	85	10,5	211	26,2	281	34,9	168	20,8	3,509	1,155
Karşıt görüşlü arkadaşlarımlın siyasi paylaşımları	153	19,0	228	28,3	205	25,4	144	17,9	76	9,4	2,705	1,230
Siyasilerin sosyal medyada yaptıkları paylaşımlar	81	10,0	98	12,2	235	29,2	244	30,3	148	18,4	3,347	1,201
Sosyal medyada paylaşılan olumsuz içerikler (video, fotoğraf, ses kaydı vs)	86	10,7	109	13,5	213	26,4	206	25,6	192	23,8	3,383	1,275
Aynı görüşten olduğum arkadaşlarımlın paylaşımları	70	8,7	87	10,8	232	28,8	257	31,9	160	19,9	3,434	1,175
Siyasi konularla ilgili kampanya ve hashtagler	106	13,2	127	15,8	244	30,3	210	26,1	119	14,8	3,135	1,232
Siyasetçilerin takipçi sayısı	285	35,4	168	20,8	160	19,9	130	16,1	63	7,8	2,402	1,320

Cevaplar incelendiğinde; “iki rakip partiden birinin sosyal medyada yer alması” ifadesine katılımcıların %7,3’ü çok etkisiz, %8,4’ü etkisiz yanıtını vermiştir.

Söz konusu ifadeyi katılımcıların %23,1'i biraz etkili, %34,4'ü etkili, % 26,8'i çok etkili şeklinde değerlendirdiği görülmüştür. Deneklerin “*iki rakip partiden birinin sosyal medyada yer alması*” ifadesine yüksek ( $3,649 \pm 1,172$ ) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Dolayısıyla partilerin sosyal medyada var olması üniversiteli seçmenler açısından önemli bir kriter olarak görülmektedir.

“*Siyasi parti reklâmları*” ifadesine verilen yanıtlar incelendiğinde katılımcıların , %7,6'sının çok etkisiz, %10,5'inin etkisiz, %26,2'sinin biraz etkili, %34,9'unun etkili, %20,8'inin çok etkili yanıtını verdiği saptanmıştır. Araştırmaya katılanların “*siyasi parti reklâmları*” ifadesine yüksek ( $3,509 \pm 1,155$ ) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Bu sonuca göre siyasi parti reklâmlarının sosyal medyada yer alması parti tanıtımı ve rekabet açısından önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

“*Karşıt görüşlü arkadaşlarımın siyasi paylaşımları*” ifadesi için yapılan değerlendirmelerde katılımcıların %19,0'ı çok etkisiz, %28,3'ü etkisiz, %25,4'ü biraz etkili, %17,9'u etkili, %9,4'ü çok etkili yanıtını verdikleri belirlenmiştir. Buna göre genç seçmenlerin “*karşıt görüşlü arkadaşlarımın siyasi paylaşımları*” ifadesine orta ( $2,705 \pm 1,230$ ) düzeyde katıldıkları bulgulanmıştır. Siyasi rekabet açısından seçmenlerin kamplaşmaları ve diğer parti sempatanlarını kendilerine rakip olarak görmeleri siyasi kutuplaşmayı derinleştiren etmenlerdir. Bu sonuçlara göre karşıt görüşlülerin paylaşımları siyasal katılım açısından güdüleyici bir konumda bulunmamaktadır. Dolayısıyla ortaya konan tepki keskin bir kutuplaşmanın olduğunu göstermemektedir.

“*Siyasilerin sosyal medyada yaptıkları paylaşımlar*” ifadesinin etki derecesinin ölçüldüğü maddeye deneklerin %10'u çok etkisiz, %12,2'si etkisiz, %29,2'si biraz etkili, %30,3'ü etkili, %18,4'ü çok etkili yanıtını verdikleri bulgulanmıştır. Bu noktada katılımcıların “*siyasilerin sosyal medyada yaptıkları paylaşımlar*” ifadesine orta ( $3,347 \pm 1,201$ ) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Dolayısıyla siyasiler tarafından etkin bir şekilde kullanılan sosyal medya, bu sonuçların da gösterdiği üzere etkili bir araçtır.



“*Sosyal medyada paylaşılan olumsuz içerikler (video, fotoğraf, ses kaydı vs)*” ifadesine üniversiteli seçmenlerin , %10,7'si çok etkisiz, %13,5'i etkisiz, %26,4'ü biraz etkili, %25,6'sı etkili, %23,8'i çok etkili yanıtını verdiği görülmüştür. Buna göre denekler, “*sosyal medyada paylaşılan olumsuz içerikler (video, fotoğraf, ses kaydı vs)*” ifadesine orta ( $3,383 \pm 1,275$ ) düzeyde katılmaktadır. Sonuçlar açısından gerek desteklenen parti ile ilgili gerekse rakip olarak görülen partilerle ilgili paylaşılan olumsuz içerikler, katılımcıların genel tavrı göz önünde bulundurulduğunda seçmen tercihi üzerinde etkili bir konuma sahiptir.

“*Aynı görüşten olduğum arkadaşlarımla paylaşım*” ifadesine deneklerin %8,7'si çok etkisiz, %10,8'i etkisiz, %28,8'i biraz etkili, %31,9'u etkili, %19,9'u çok etkili yanıtını vermiştir. Bu noktada katılımcıların “*aynı görüşten olduğum arkadaşlarımla paylaşım*” ifadesine yüksek ( $3,434 \pm 1,175$ ) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Grup davranışı şeklinde ele alınabilecek bu sonuçlara göre siyasal tercih açısından önemli bir konumda yer alan yakın çevre etmeni, sosyal medyada paylaşılan içerikler aracılığıyla ön plana çıkmaktadır. Özellikle genç ve eğitimli seçmenler açısından dâhil olunan gruplar, siyasal tercih üzerinde belli bir etkiye sahiptir.

“*Siyasi konularla ilgili kampanya ve hashtag'ler*” ifadesi için yapılan değerlendirmelerde katılımcıların %13,2'sinin çok etkisiz, %15,8'inin etkisiz, %30,3'ünün biraz etkili, %26,1'inin etkili, %14,8'inin çok etkili yanıtını verdiği bulgulanmıştır. Bu bağlamda genç seçmenlerin “*siyasi konularla ilgili kampanya ve hashtagler*” ifadesine orta ( $3,135 \pm 1,232$ ) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Sosyal medya üzerinde oluşturulan siyasal kampanyalar ya da gündem konusu olan hashtaglar, özellikle güncel olmaları hasebiyle seçmenlerin dikkatini çekmektedir. Nitekim bir kampanyanın ya da hashtagin gündeme yerleşmesi sosyal medya üzerinde gördüğü rağbete göre değişmektedir. Bir kampanya ya da hashtag, sosyal medya üzerinden katılımın yüksek olduğu oranda gündemde kalabilmektedir.

“*Siyasetçilerin takipçi sayısı*”nın oy vermede ve bir partiyi desteklemede etkili olup olmadığını tespit etmek amacıyla yöneltilen soruya üniversiteli öğrencilerin %35,4 oranında çok etkisiz, %20,8 oranında etkisiz, %19,9 oranında

biraz etkili, %16,1 oranında etkili ve %7,8 oranında çok etkili yanıtınının verdikleri görülmüştür. Bu itibarla “*siyasetçilerin takipçi sayısı*”nın katılımcılar üzerindeki etkisinin zayıf ( $2,402 \pm 1,320$ ) düzeyde olduğu saptanmıştır. Sonuçlar açısından siyasetçilerin takipçi sayılarının az ya da çok olması seçmenlerin oy vermelerinde ya da partilerinin faaliyetlerine destek olmalarında önemli bir kriter olarak görülmemektedir.

**Tablo 59. Sosyal Medyanın Partiyeye Destek Olma ve Oy Vermede Etkisi**

	N	Ort	Ss	Min.	Max.
Sosyal Medyanın Partiyeye Destek Olma ve Oy Vermede Etkisi	806	3,196	0,853	1,000	5,000

Elde edilen verilere göre “*sosyal medyada yer alan içeriklerin partilere destek olma ve oy vermede*”; araştırmaya katılanlar açısından ( $3,196 \pm 0,853$ ) orta düzeyde etkili olduğu saptanmıştır. Bu da göstermektedir ki sosyal medyada yer alan içerikler, üniversite öğrencilerinin katılım faaliyetlerinde etkin bir unsurdur. Nitekim son yıllarda kullanım açısından önemli bir düzeye erişen ve özellikle etkileşimli bir yapıya sahip olan sosyal medyanın siyasal alan üzerindeki etkisi büyük oranda kendisini hissettirmektedir.

#### **5.2.11.4. Sosyal Medya Kullanımı ve Siyasal Katılım**

Araştırmaya katılanların siyasal katılım faktörlerinden olan *Siyasal İlgi* puan ortalamalarının sosyal medya kullanım sıklığına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $F=15,942$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Ayrıntıları Tablo 60’te verilen analiz sonucunda katılımcıların siyasal ilgi puanı sosyal medyayı kullanım sıklığı açısından farklılık göstermektedir. Buna göre kullanım sıklığı düzeyi yüksek olan deneklerin siyasal ilgi düzeyi daha yüksektir.

Deneklerin *Eylem ve Protesto Katılımı* puan ortalamalarının sosyal medya kullanım sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $F=8,409$ ;

p=0,000<0.05). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Elde edilen verilere göre üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım sıklığı arttıkça eylem ve protesto katılım düzeyleri de artış göstermektedir.

Benzer şekilde genç seçmenlerin *Siyasal Kampanya ve Üyelik Katılımı* puan ortalamalarının sosyal medya kullanım sıklığına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (F=3,831; p=0,010<0.05). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Dolayısıyla haftalık kullanım sıklığı yüksek olan deneklerin siyasal kampanya ve üyelik katılım puanları da yükselmektedir.

Bunun yanı sıra araştırmaya katılan deneklerin *Siyasal Katılım Genel* puan ortalamalarının sosyal medya kullanım sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (Anova) yapılmıştır. Analiz sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (F=11,239; p=0,000<0.05). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Tablo 60'ta da görüldüğü üzere kullanım sıklığı arttıkça siyasal katılım düzeyi artış göstermektedir. Buna göre sosyal medyada kullanım sıklığına bağlı olarak karşılaşılan içerikler, seçmenlerin ilgisini çekmekte ve belli başlı katılım faaliyetleri sergilemelerine etki etmektedir. Dolayısıyla katılımcıların haftalık sosyal medya kullanım sıklığına göre siyasal katılım düzeyinde artış yaşanacağını öngören **12 numaralı hipotez** kabul edilmiştir.

*Oy Verme* puan ortalaması açısından sosyal medyanın kullanım sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (p>0.05).

**Tablo 60. Katılımcıların Siyasal Katılım Düzeylerinin Sosyal Medya Kullanım Sıklığına Göre Ortalamaları**

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Siyasal İlgi	Haftada 1-2 gün ve altı	97	3,784	2,078	15,942	0,000	3 > 1
	Haftada 3-4 gün	79	4,114	2,337			4 > 1
	Haftada 5-6 gün	112	4,393	2,211			4 > 2

	Her gün düzenli	518	5,070	1,862			
Oy Verme	Haftada 1-2 gün ve altı	97	1,959	0,989	1,035	0,376	
	Haftada 3-4 gün	79	1,835	0,854			
	Haftada 5-6 gün	112	1,893	0,914			
	Her gün düzenli	518	2,002	0,915			
Eylem ve Protesto Katılımı	Haftada 1-2 gün ve altı	97	1,165	1,412	8,409	0,000	4 > 1
	Haftada 3-4 gün	79	0,975	1,176			4 > 2
	Haftada 5-6 gün	112	1,321	1,403			4 > 3
	Her gün düzenli	518	1,672	1,472			
Siyasal Kampanya ve Üyelik Katılımı	Haftada 1-2 gün ve altı	97	1,567	2,331	3,831	0,010	3 > 1
	Haftada 3-4 gün	79	1,203	1,793			3 > 2
	Haftada 5-6 gün	112	2,259	2,753			4 > 2
	Her gün düzenli	518	2,023	2,545			
Siyasal Katılım Genel	Haftada 1-2 gün ve altı	97	8,474	4,967	11,239	0,000	3 > 1
	Haftada 3-4 gün	79	8,127	4,158			4 > 1
	Haftada 5-6 gün	112	9,866	5,241			3 > 2
	Her gün düzenli	518	10,766	4,871			4 > 2

Araştırmaya katılanların *Eylem ve Protesto Katılımı* puan ortalamalarının en çok kullanılan sosyal medya platformuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $t=-2.291$ ;  $p=0.022<0,05$ ). Buna göre Twitter kullananların eylem ve protesto katılımı puanları ( $x=1,664$ ), Facebook kullananların eylem ve protesto katılımı puanlarından ( $x=1,406$ ) yüksek çıkmıştır.

Katılımcıların *Siyasal Katılım Genel* puan ortalamalarının en çok kullanılan sosyal medya platformuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $t=-2.121$ ;  $p=0.034<0,05$ ). Elde edilen veriler açısından Twitter kullananların siyasi katılım genel puanlarının ( $x=10,680$ ), Facebook kullananların siyasi katılım genel puanlarından ( $x=9,878$ ) yüksek olduğu saptanmıştır.

Twitter’da gönderilen mesajlar, hemen herkes tarafından görülebilmektedir. Kişiler, kullanıcı listelerinde kayıtlı olsun ya da olmasın bütün takipçilerine veri gönderebilmektedir. Bu yüzden atılan mesajlar kullanıcılara otomatik olarak

ulaşmaktadır. Ayrıca bir mikroblog sitesi olması nedeniyle kısa mesajlar hemen her yerden kolaylıkla gönderilebilmektedir. Bu özelliklerinden ötürü Twitter, siyasiler tarafından daha çok tercih edilmektedir. Bu da sitenin siyasi içerikler bakımından Facebook'tan daha zengin olduğunu göstermektedir. Elde edilen sonuçlar bağlamında katılımcıların kullandıkları sosyal medya platformuna göre siyasal katılım düzeylerinin farklılaştığını öngören **13 numaralı hipotezin** doğrulandığını ortaya koymaktadır.

Araştırmaya katılanların siyasal ilgi, oy verme, siyasal kampanya ve üyelik katılımı puan ortalamalarının en çok kullanılan sosyal ağ değişkenine göre yapılan t-testi sonucunda ise grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $p>0,05$ ).

**Tablo 61. Katılımcıların Siyasal Katılım Düzeylerinin En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformuna Göre Ortalamaları**

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Siyasal İlgi	Facebook	490	4,684	2,012	-1,919	0,055
	Twitter	250	4,984	2,016		
Oy Verme	Facebook	490	1,980	0,927	0,164	0,867
	Twitter	250	1,968	0,868		
Eylem ve Protesto Katılımı	Facebook	490	1,406	1,433	-2,291	0,022
	Twitter	250	1,664	1,478		
Siyasal Kampanya ve Üyelik Katılımı	Facebook	490	1,808	2,257	-1,339	0,213
	Twitter	250	2,064	2,812		
Siyasal Katılım Genel	Facebook	490	9,878	4,653	-2,121	0,034
	Twitter	250	10,680	5,263		

Üniversiteli seçmenlerin *Siyasal İlgi* puan ortalamalarının siyasi gündemi takip etme amacına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $t=-9.514$ ;  $p=0.000<0,05$ ). Siyasi gündemi takip edenlerin siyasal ilgi puanları ( $x=5,682$ ), siyasi gündemi takip etmeyenlerin siyasal ilgi puanlarından ( $x=4,285$ ) yüksek çıkmıştır. Bu sonuçlara göre sosyal medyada siyasi gündemi takip etme durumuna göre siyasal ilgi düzeyinin farklılık gösterdiğini varsayan **14.1 numaralı hipotez** doğrulanmıştır.

Deneklerin oy verme puan ortalamalarının siyasi gündemi takip etme amacına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek adına yapılan t-testi

sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $t=-1.971$ ;  $p=0.049<0,05$ ). Bu itibarla siyasi gündemi takip edenlerin oy verme puanları ( $x=2,059$ ), siyasi gündemi takip etmeyenlerin oy verme puanlarından ( $x=1,922$ ) yüksek çıkmıştır. Dolayısıyla **14.2 numaralı hipotez** kabul edilmiştir.

Araştırmaya katılanların eylem ve protesto katılımı puan ortalamalarının siyasi gündemi takip etme amacına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki farkın istatistiksel açıdan anlamlı olduğu tespit edilmiştir ( $t=-8.396$ ;  $p=0.000<0,05$ ). Bu sonuçlar, siyasi gündemi takip edenlerin eylem ve protesto katılımı puanlarının ( $x=2,098$ ), siyasi gündemi takip etmeyenlerin eylem ve protesto katılımı puanlarından ( $x=1,214$ ) yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Dolayısıyla eylem ve protesto düzeyi sosyal medyada siyasi gündemi takip etme durumuna göre anlamlı farklılık gösterir yönündeki **14.3 numaralı hipotezin** geçerliliği ortaya konmuştur.

Üniversite öğrencilerinin siyasal kampanya ve üyelik katılımı puan ortalamalarının siyasi gündemi takip etme amacı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $t=-7.256$ ;  $p=0.000<0,05$ ). Siyasi gündemi takip edenlerin siyasal kampanya ve üyelik katılımı puanlarının ( $x=2,831$ ), siyasi gündemi takip etmeyenlerin puanlarından ( $x=1,499$ ) yüksek olduğu gözlenmiştir. Bu itibarla **14.4 numaralı hipotez** doğrulanmıştır.

Genel itibariyle araştırmaya katılanların siyasal katılım genel puan ortalamalarının siyasi gündemi takip etme amacına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek adına yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $t=-10.650$ ;  $p=0.000<0,05$ ). Sonuç olarak siyasi gündemi takip edenlerin siyasal katılım genel puanları ( $x=12,671$ ), siyasi gündemi takip etmeyenlerin puanlarından ( $x=8,920$ ) yüksektir. Bu sonuçlar ışığında siyasal katılım düzeyi, sosyal medyada siyasi gündemi takip etme durumuna göre anlamlı farklılık gösterir yönündeki **14 numaralı hipotezin** doğrulandığı görülmektedir.

**Tablo 62. Katılımcıların Siyasal Katılım Faktörlerinin Sosyal Medyada Siyasi Gündemi Takip Etme Durumlarına Göre Ortalamaları**

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Siyasal İlgi	Hayır	551	4,285	2,134	-9,514	0,000
	Evet	255	5,682	1,430		
Oy verme	Hayır	551	1,922	0,936	-1,971	0,049
	Evet	255	2,059	0,874		
Eylem ve Protesto Katılımı	Hayır	551	1,214	1,326	-8,396	0,000
	Evet	255	2,098	1,520		
Siyasal Kampanya ve Üyelik Katılımı	Hayır	551	1,499	2,137	-7,256	0,000
	Evet	255	2,831	2,952		
Siyasal Katılım Genel	Hayır	551	8,920	4,598	-10,650	0,000
	Evet	255	12,671	4,760		

Deneklerin oy verilen partiye bağlılık derecesi puan ortalamalarının siyasi gündemi takip etme amacına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $t=-4.909$ ;  $p=0.000<0,05$ ). Siyasi gündemi takip edenlerin oy verilen partiye bağlılık derecesi puanları ( $x=7,200$ ), siyasi gündemi takip etmeyenlerin oy verilen partiye bağlılık derecesi puanlarından ( $x=6,252$ ) yüksek çıkmıştır. Buna göre oy verilen partiye bağlılık derecesi, sosyal medyada siyasi gündemi takip etme durumuna göre anlamlı farklılık gösterir yönündeki **15 numaralı hipotez** kabul edilmiştir.

Katılımcıların ülke sorunlarına ilgi düzeyi puan ortalamalarının siyasi gündemi takip etme amacına göre anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek için yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $t=-7.460$ ;  $p=0.000<0,05$ ). Siyasi gündemi takip edenlerin ülke sorunlarına ilgi düzeyi puanlarının ( $x=8,455$ ), siyasi gündemi takip etmeyenlerin puanlarından ( $x=7,338$ ) yüksek olduğu saptanmıştır. Elde edilen sonuçlar **16 numaralı hipotezin** doğruluğunu kanıtlamıştır.

Son olarak deneklerin siyasi kampanya ve konulara ilgi düzeyi puan ortalamalarının siyasi gündemi takip etme amacına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek adına yapılan t-testi grup ortalamaları arasındaki farkın istatistiksel açıdan anlamlı olduğunu ortaya koymuştur ( $t=-9.598$ ;  $p=0.000<0,05$ ). Buna göre siyasi gündemi takip edenlerin siyasi kampanya ve konulara ilgi düzeyi puanları ( $x=7,302$ ), siyasi gündemi takip etmeyenlerin siyasi kampanya ve konulara

ilgi düzeyi puanlarından ( $x=5,559$ ) yüksek çıkmıştır. Bu sonuçların gösterdiği üzere siyasi kampanya ve konulara ilgi düzeyi, sosyal medyada siyasi gündemi takip etme durumuna göre anlamlı farklılık gösterir şeklindeki **17 numaralı hipotez** kabul edilmiştir.

**Tablo 63. Siyasal Kampanya ve Konulara İlgi Düzeyi, Oy Verilen Partiye Bağlılık Derecesi ve Ülke Sorunlarına İlgi Düzeyinin Sosyal Medya Kullanım Amaçlarından Siyasi Gündemi Takip Etme Durumuna Göre Ortalamaları**

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Oy Verilen Partiye Bağlılık Derecesi	Hayır	551	6,252	2,622	-4,909	0,000
	Evet	255	7,200	2,385		
Ülke Sorunlarına İlgi Düzeyi	Hayır	551	7,338	2,100	-7,460	0,000
	Evet	255	8,455	1,683		
Siyasal Kampanya ve Konulara İlgi Düzeyi	Hayır	551	5,559	2,488	-9,598	0,000
	Evet	255	7,302	2,190		

#### 5.2.11.5. Sosyo-demografik Özellikler ile Sosyal Medyadaki Siyasal Katılım

Üniversite öğrencilerinin sosyal medyada siyasi ilgi, sosyal medyada kampanya ve üyelik, sosyal medyada eylem ve protesto puan ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $p>0.05$ ). Bu sonuçlara göre **18 numaralı hipotez** kabul edilmemiştir.

**Tablo 64. Sosyal Medyada Siyasal Katılımın Yaşa Göre Ortalamaları**

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Sosyal Medyada Siyasal İlgi	18-23 yaş arası	614	2,467	1,191	1,221	0,295
	24-29 yaş arası	158	2,342	1,127		
	30 yaş ve üzeri	34	2,235	1,103		
Sosyal Medyada Kampanya ve Üyelik	18-23 yaş arası	614	0,953	0,736	0,111	0,895
	24-29 yaş arası	158	0,975	0,829		
	30 yaş ve üzeri	34	0,912	0,793		
Sosyal Medyada Eylem ve Protesto	18-23 yaş arası	614	0,914	0,954	0,153	0,858
	24-29 yaş arası	158	0,867	1,010		
	30 yaş ve üzeri	34	0,882	1,066		

Katılımcıların sosyal medyada siyasi ilgi, sosyal medyada kampanya ve üyelik, sosyal medyada eylem ve protesto puanları ortalamalarının aylık harcama miktarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki



fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $p>0.05$ ). Elde edilen sonuçlara göre harcama düzeyi ve sosyal medyadaki siyasal katılım arasında ilişki olduğunu araştıran **19 numaralı hipotez** reddedilmiştir.

**Tablo 65. Sosyal Medyada Siyasal Katılımın Harcama Düzeyine Göre Ortalamaları**

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Sosyal Medyada Siyasal İlgi	500 TL'den az	256	2,359	1,118	0,909	0,488
	500-700 TL	229	2,528	1,172		
	700-900 TL	93	2,419	1,219		
	900-1100 TL	57	2,614	1,065		
	1100-1300 TL	43	2,512	1,162		
	1300-1500 TL	44	2,341	1,346		
	1500 TL üzeri	84	2,298	1,287		
Sosyal Medyada Kampanya ve Üyelik	500 TL'den az	256	0,906	0,735	1,023	0,409
	500-700 TL	229	0,974	0,707		
	700-900 TL	93	1,022	0,780		
	900-1100 TL	57	1,105	0,724		
	1100-1300 TL	43	1,000	0,817		
	1300-1500 TL	44	0,977	0,902		
	1500 TL üzeri	84	0,845	0,829		
Sosyal Medyada Eylem ve Protesto	500 TL'den az	256	0,789	0,891	1,560	0,156
	500-700 TL	229	0,943	1,001		
	700-900 TL	93	1,000	0,944		
	900-1100 TL	57	1,070	1,067		
	1100-1300 TL	43	0,954	0,925		
	1300-1500 TL	44	1,091	1,096		
	1500 TL üzeri	84	0,798	1,003		

Araştırmaya katılanların sosyal medyada siyasal ilgi, sosyal medyada eylem ve protesto puan ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $p>0,05$ ). Bu sonuçlara göre cinsiyet ve sosyal medyadaki siyasal katılım arasındaki ilişki varlığını sorgulayan **20 numaralı hipotez** kabul edilmemiştir. Ancak erkeklerin sosyal medyada kampanya ve üyelik puanları ( $x=1,028$ ), kadınların puanlarından ( $x=0,887$ ) yüksek bulunmuştur.

**Tablo 66. Sosyal Medyada Siyasal Katılımın Cinsiyete Göre Ortalamaları**

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Sosyal Medyada Siyasal İlgi	Erkek	390	2,497	1,239	1,508	0,133
	Kadın	416	2,373	1,110		

Sosyal Medyada Kampanya ve Üyelik	Erkek	390	1,028	0,763	2,659	0,008
	Kadın	416	0,887	0,744		
Sosyal Medyada Eylem ve Protesto	Erkek	390	0,964	1,011	1,728	0,084
	Kadın	416	0,846	0,926		

Deneklerin sosyal medyada siyasal ilgi, sosyal medyada kampanya ve üyelik, sosyal medyada eylem ve protesto puan ortalamalarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $p>0,05$ ). Bu sonuçlara göre **21 numaralı hipotez** doğrulanmamıştır.

**Tablo 67. Sosyal Medyada Siyasal Katılımın Medeni Duruma Göre Ortalamaları**

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Sosyal Medyada Siyasal İlgi	Bekâr	755	2,440	1,171	0,626	0,532
	Evli	51	2,333	1,244		
Sosyal Medyada Kampanya ve Üyelik	Bekâr	755	0,946	0,752	-1,393	0,164
	Evli	51	1,098	0,806		
Sosyal Medyada Eylem ve Protesto	Bekâr	755	0,886	0,953	-1,934	0,112
	Evli	51	1,157	1,173		

#### 5.2.11.6. Siyasi Kimliklere ile Sosyal Medyadaki Siyasal Katılım

Katılımcıların sosyal medyada siyasal ilgi puan ortalamalarının katılımcıların siyasal eğilimlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $F=10,321$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek için tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Buna göre siyasal eğilimler açısından kendini radikal sol olarak tanımlayanlar ( $2,821 \pm 0,984$ ), sosyal medyada yer alan siyasal konulara daha çok ilgilidirler. Bu kesimi sırasıyla merkez sol, radikal sağ, merkez sağ ve kendini hiçbiri olarak tanımlayanlar izlemektedir.

Üniversite öğrencilerinin sosyal medyada kampanya ve üyelik puan ortalamalarının siyasal eğilimlere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $F=14,047$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek üzere tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Bu sonuçlara göre benzer şekilde siyasal eğilimler açısından

kendini radikal sol olarak tanımlayanlar ( $1,202 \pm 0,708$ ), sosyal medyada yer alan kampanya ve üyelik konularına daha yüksek düzeyde katılmaktadırlar. Bu kesimi sırasıyla merkez sol, radikal sağ, merkez sağ ve kendini hiçbiri olarak tanımlayanlar izlemiştir.

Sosyal medyada eylem ve protesto puan ortalamalarının üniversite öğrencilerinin siyasal eğilimlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $F=18,661$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre kendini radikal sol olarak tanımlayanlar ( $1,429 \pm 1,021$ ), sosyal medyadaki eylem ve protesto davranışlarına daha yüksek düzeyde katılmaktadırlar. Radikal sol eğilimlileri sırasıyla merkez sol, radikal sağ, merkez sağ ve kendini hiçbiri olarak tanımlayanlar takip etmektedir. Sonuç olarak ayrıntıları Tablo 68’de gösterilen sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen katılma faaliyetlerine sol eğilimli olanlar, sağ eğilimli ve kendini hiçbir kategoride görmeyen seçmenlerden daha yüksek düzeyde katılmaktadırlar.

**Tablo 68. Sosyal Medyada Siyasal Katılımın Katılımcıların Siyasal Eğilimlerine Göre Ortalamaları**

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Sosyal Medyada Siyasal İlgi	Radikal Sol	84	2,821	0,984	10,321	<b>0,000</b>	1 > 3
	Merkez Sol	94	2,787	1,015			2 > 3
	Merkez Sağ	214	2,472	1,149			1 > 5
	Radikal Sağ	51	2,784	1,083			2 > 5
	Hiçbiri	363	2,179	1,223			3 > 5
							4 > 5
Sosyal Medyada Kampanya ve Üyelik	Radikal Sol	84	1,202	0,708	14,047	<b>0,000</b>	1 > 5
	Merkez Sol	94	1,170	0,682			2 > 5
	Merkez Sağ	214	1,070	0,750			3 > 5
	Radikal Sağ	51	1,157	0,731			4 > 5
	Hiçbiri	363	0,747	0,741			
Sosyal Medyada Eylem ve Protesto	Radikal Sol	84	1,429	1,021	18,661	<b>0,000</b>	1 > 3
	Merkez Sol	94	1,330	0,932			2 > 3
	Merkez Sağ	214	0,907	0,989			1 > 4
	Radikal Sağ	51	1,039	1,058			1 > 5
	Hiçbiri	363	0,650	0,848			2 > 5
							3 > 5
							4 > 5

### 5.2.11.7. Siyasal Katılım ve Sosyal Medyadaki Siyasal Katılım

*Siyasal Katılım Faktörleri ile Sosyal Medyadaki Siyasal Katılım Faktörleri ve Sosyal Medyadaki İçeriklerin Partilere Destek Olma ve Oy Vermedeki Etkisi Faktörü* arasındaki ilişkilerin gücünü ve yönünü belirlemek üzere yapılan pearson korelasyon analizine göre *sosyal medyadaki içeriklerin partilere destek olma ve oy vermedeki etkisi* ve *siyasal ilgi* ( $r=0.144$ ;  $p=0,000<0.05$ ), *oy verme* ( $r=0.099$ ;  $p=0,005<0.05$ ), *eylem ve protesto katılımı* ( $r=0.138$ ;  $p=0,000<0.05$ ), *siyasal kampanya ve üyelik katılımı* ( $r=0.15$ ;  $p=0,000<0.05$ ) ve *siyasal katılım genel* ( $r=0.193$ ;  $p=0,000<0.05$ ) faktörü arasında çok zayıf, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır. Bu sonuçlara göre sosyal medyadaki içeriklerin partilere destek olma ve oy vermedeki etkisi katılımcılar üzerinde arttıkça deneklerin siyasal katılım düzeyleri de artış göstermektedir.

Öte yandan *sosyal medyada siyasal ilgi ve siyasal ilgi* arasında zayıf ( $r=0.404$ ;  $p=0,000<0.05$ ), *sosyal medyada siyasal ilgi ve oy verme* arasında çok zayıf ( $r=0.127$ ;  $p=0,000<0.05$ ) *sosyal medyada siyasal ilgi ve eylem ve protesto katılımı* arasında zayıf ( $r=0.305$ ;  $p=0,000<0.05$ ) *sosyal medyada siyasal ilgi ve siyasal kampanya ve üyelik katılımı* arasında zayıf ( $r=0.319$ ;  $p=0,000<0.05$ ) ve *sosyal medyada siyasal ilgi ve siyasal katılım genel* faktörleri arasında zayıf ( $r=0.439$ ;  $p=0,000<0.05$ ) pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır. Dolayısıyla üniversite öğrencilerinin sosyal medyadaki siyasal ilgi düzeyi arttıkça siyasal katılım düzeyleri de artmaktadır. Bununla birlikte *sosyal medyada siyasal ilgi ve sosyal medyadaki içeriklerin partilere destek olma ve oy vermedeki etkisi* faktörü arasında zayıf, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ( $r=0.364$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Buna göre sosyal medyadaki siyasal ilgi yükseldikçe sosyal medyadaki içeriklerin partilere destek olma ve oy vermedeki etkisinin düzeyi de yükselmektedir.

Başka bir noktada *sosyal medyada kampanya ve üyelik* faktörü ile *siyasal ilgi* faktörü arasında zayıf ( $r=0.253$ ;  $p=0,000<0.05$ ), *sosyal medyada kampanya ve üyelik* ile *oy verme* arasında çok zayıf ( $r=0.087$ ;  $p=0,013<0.05$ ), *sosyal medyada kampanya ve üyelik* ile *eylem ve protesto katılımı* arasında zayıf ( $r=0.322$ ;  $p=0,000<0.05$ ), *sosyal medyada kampanya ve üyelik* ile *siyasal kampanya ve üyelik katılımı* arasında zayıf ( $r=0.484$ ;  $p=0,000<0.05$ ) ve *sosyal medyada kampanya ve üyelik* ile *siyasal*

*katılım genel* faktörü arasında zayıf ( $r=0.458$ ;  $p=0,000<0.05$ ) pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır. Buna göre sosyal medyada kampanya ve üyelik düzeyinde artış yaşanırken siyasal katılım düzeyinde de artış görülmektedir. Ayrıca *sosyal medyada kampanya ve üyelik ile sosyal medyadaki içeriklerin partilere destek olma ve oy vermedeki etkisi* faktörü arasında çok zayıf, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ( $r=0.224$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Elde edilen sonuçlar doğrultusunda sosyal medyada kampanya ve üyelik katılımı arttıkça sosyal medyadaki içeriklerin partilere destek olma ve oy vermede etkisine yönelik katılım da artmaktadır.

Bunların yanı sıra *sosyal medyada eylem ve protesto ile siyasal ilgi* arasında zayıf ( $r=0.274$ ;  $p=0,000<0.05$ ), *sosyal medyada eylem ve protesto ile oy verme* arasında çok zayıf ( $r=0.076$ ;  $p=0,032<0.05$ ) *sosyal medyada eylem ve protesto ile eylem ve protesto katılımı* arasında zayıf ( $r=0.429$ ;  $p=0,000<0.05$ ), *sosyal medyada eylem ve protesto ile siyasal kampanya ve üyelik katılımı* arasında zayıf ( $r=0.464$ ;  $p=0,000<0.05$ ), *sosyal medyada eylem ve protesto ile siyasal katılım genel* arasında zayıf ( $r=0.486$ ;  $p=0,000<0.05$ ) pozitif yönde anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Netice itibariyle sosyal medyada eylem ve protesto katılımının düzeyi arttıkça siyasal katılım düzeyi de artış göstermektedir. Ayrıca *sosyal medyada eylem ve protesto ile sosyal medyadaki içeriklerin partilere destek olma ve oy vermedeki etkisi* faktörü arasında çok zayıf, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ( $r=0.22$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Bu noktada sosyal medyadaki eylem ve protesto katılım düzeyi arttıkça sosyal medyadaki içeriklerin partilere destek olma ve oy vermede etkisine yönelik katılım da artmaktadır. Elde edilen bulgular ışığında **22 ve 23 numaralı hipotezlerin** kabul edildiği görülmektedir.

**Tablo 69. Siyasal Katılım, Sosyal Medyadaki İçeriklerin Partilere Destek Olma ve Oy Vermedeki Etkisi ve Sosyal Medyadaki Siyasal Katılım Arasındaki İlişkiler**

		Siyasal İlgi	Oy Verme	Eylem ve Protesto Katılımı	Siyasal Kampanya ve Üyelik Katılımı	Siyasal Katılım Genel	Sosyal Medyanın Destek ve Oy Vermede Etkisi	Sosyal Medyada Siyasal İlgi	Sosyal Medyada Kampanya ve üyelik	Sosyal Medyada Eylem ve Protesto
Siyasal İlgi	r	1,000								
	p	0,000								
Oy Verme	r	0,157**	1,000							
	p	0,000	0,000							
Eylem ve Protesto Katılımı	r	0,439**	0,060	1,000						
	p	0,000	0,091	0,000						
Siyasal Kampanya ve üyelik Katılımı	r	0,366**	0,166**	0,470**	1,000					
	p	0,000	0,000	0,000	0,000					
Siyasal Katılım Genel	r	0,753**	0,351**	0,721**	0,822**	1,000				
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000				
Sosyal Medyanın Destek ve Oy Vermede Etkisi	r	0,144**	0,099**	0,138**	0,150**	0,193**	1,000			
	p	0,000	0,005	0,000	0,000	0,000	0,000			
Sosyal Medyada Siyasal İlgi	r	0,404**	0,127**	0,305**	0,319**	0,439**	0,364**	1,000		
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		
Sosyal Medyada Kampanya ve Üyelik	r	0,253**	0,087*	0,322**	0,484**	0,458**	0,224**	0,431**	1,000	
	p	0,000	0,013	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
Sosyal Medyada Eylem ve Protesto	r	0,274**	0,076*	0,429**	0,464**	0,486**	0,220**	0,376**	0,596**	1,000
	p	0,000	0,032	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

\*<0,05; \*\*<0,01

#### 5.2.11.8. Katılımcıların Sosyal Medyadaki Siyasi Konulara Yaklaşım Düzeyleri

Araştırmaya katılanların sosyal medyadaki siyasi konulara yaklaşım düzeyi ilgili ifadelerle verdikleri cevapların dağılımları Tablo 70’te görülmektedir. Buna göre araştırmaya katılan deneklerin “*sosyal medyada siyasi konularla ilgileniyorum*” maddesine yüksek (4,269 ± 0,885) düzeyde katılım gerçekleştirdiği görülmektedir. Bu maddenin sonuçlarına göre üniversite öğrencileri, sosyal medyada yer alan siyasi içeriklere önemli bir düzeyde ilgi göstermektedirler.

Sosyal medyada siyasi kimliklerin açıklanması noktasında verilen cevaplar incelendiğinde; üniversite öğrencilerinin “*siyasi görüşlerimi sosyal medyada rahatlıkla paylaşabiliyorum*” maddesine yüksek (3,659 ± 1,159) düzeyde katıldıkları

görülmüştür. Deneklerin “*sosyal medyada siyasi görüşlerimi paylaşmayı doğru buluyorum*” ifadesine yüksek ( $3,613 \pm 1,227$ ) ve “*siyasi fikirlerimle örtüşen içerikleri paylaşmaktan çekinirim*” yönündeki maddeye ise zayıf ( $2,354 \pm 1,129$ ) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Bu da açıkça ortaya koymaktadır ki katılımcılar, siyasi kimliklerini açıklama ve belli etme yönünde yaptıkları paylaşımlarla çekimser davranmamaktadır. Elde edilen veriler ışığında her tür siyasi görüşten insanı buluşturan sosyal medya ortamlarında siyasi konular hakkında görüş beyan eden kullanıcılar, siyasi kimliklerini ortaya koymada suskunluk sarmalına kapılmamaktadır.

Başka bir noktada “*karşı olduğum siyasi partilerin reklâmlarını rahatsız edici buluyorum*” ifadesine katılımcıların orta ( $2,896 \pm 1,235$ ) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Bu anlamda sosyal medya kullanıcıları tarafından rakip olarak görülen partilerin propaganda faaliyetleri yüksek düzeyde rahatsız edici bir unsur olarak görülmemektedir. Benzer şekilde “*siyasi partilerin reklâmlarını takip ederim*” yönündeki ifadeyle ilgili orta ( $3,141 \pm 1,202$ ) düzeyde katılımın olduğu saptanmıştır. Buna göre önemli bir siyasal iletişim mecrası konumunda bulunan sosyal medyada katılımcılar, destekledikleri partilerin dışındakilerin de propaganda faaliyetlerini izlemektedirler. Kontrolün kullanıcıda olduğu sosyal medyada rakip görülen partilerin reklâmlarını takip etmek katılımcıların siyasal ilgilerinin yüksek olduğunu, dolayısıyla izleyici faaliyetleri sergilediklerini göstermektedir.

Katılımcıların, “*sosyal medyada karşılaştığım siyasi konular hakkında yorum yaparım*” yargısına orta ( $3,325 \pm 1,202$ ) düzeyde katıldığı bulgulanmıştır. Bu açıdan düşünüldüğünde deneklerin yarından fazlası, etkileşimli bir platform olan sosyal medyada karşılaştıkları siyasi konular hakkında yorum yaparak katılım gerçekleştirmektedir. Bununla birlikte araştırmaya katılanlar “*sosyal medyada karşılaştığım siyasi konuları günlük yaşamda arkadaşlarıma anlatırım*” şeklindeki maddeye yüksek ( $3,521 \pm 1,164$ ) düzeyde katılmaktadır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda sosyal medyada karşılaşılan siyasi konuların sanal dünyanın dışına, yani gerçek kamusal alana taşındığı tespitini yapmak mümkündür. Bu da sosyal medyanın fizikî açıdan erişilmesi pek de kolay olmayan konulara ulaşma potansiyeli sayesinde kullanıcıların geniş bir bilgi ve enformasyon havuzundan elde ettiklerini

yakın çevreleriyle paylaşımlarını olanaklı kılmaktadır. Dolayısıyla kamusal alandaki tartışmalar çeşitlenmektedir. Yine bu doğrultuda “*günlük yaşamda karşılaştığım siyasi konular hakkında sosyal medyada siyasi tartışmalar yaparım*” yönündeki ifadeye deneklerin orta ( $2,866 \pm 1,322$ ) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Sosyal medyada karşılaşılan konuların günlük yaşama taşınmasının aksine; kullanıcılar, sosyal medyaya siyasi konuları taşıma noktasında biraz düşük düzeyde katılım sergilemektedirler. Bu da üniversite öğrencilerini siyasi konuları sosyal medyaya taşıma açısından düşük düzeyde siyasi içerik üreticisi konumuna yerleştirmektedir.

Sosyal medya üzerinde gerçekleştirilen tartışmaların sonuçlarıyla ilgili olarak “*farklı görüşten arkadaşlarımla olan siyasi tartışmalarım genelde onları silmek/engellemek ile sonuçlanır*” şeklindeki maddeye üniversite öğrencilerinin zayıf ( $2,181 \pm 1,293$ ) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Bu sonuçlar da göstermiştir ki her ne kadar tanıdık ve arkadaşlar arasında siyasi tartışmalar yaşansa da ideolojik kutuplaşmalar keskin hatlara sahip değildir. Dolayısıyla, deneklerin tahammül seviyesi yüksektir denilebilir. Bununla birlikte sosyal medyada farklı görüşteki bireylerin bir arada olma durumlarını ve siyasi tartışmalarını ilânihaye bitiren “silmek/engellemek” seçeneklerinin kullanılmaması, yeni tartışmaların yapılabileceği ihtimalini de kuvvetlendirmektedir. Sanal dünyadan gerçek dünyaya ve gerçek dünyadan sanal dünyaya taşınması muhtemel konuların farklı görüşteki kişilerce tartışılması, bu anlamda sosyal medyayı Habermas’ın sözünü ettiği, bireylerin kendi görüşlerini özgürce tartıştıkları bir “söylemsel kamu alanı”na (Gökçe ve Göksu, 2013: 223) dönüştürmektedir. Benzer şekilde “*farklı görüşten olan arkadaşlarımla olan sosyal medyadaki siyasi tartışmalarımın sonucunda günlük yaşamda da görüşmeyi keserim*” ifadesine deneklerin zayıf ( $2,030 \pm 1,202$ ) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Bu da yine yukarıdaki sonuçları destekler nitelikte bir veridir. Üniversite öğrencilerinin farklı görüşten insanların yer aldığı sosyal ortamlarda buldukları da göz önüne alınırsa sosyal medyada yaşanan tartışmaların etkileri, kutuplaştırıcı olmamakla birlikte günlük yaşama da taşınmamaktadır. Ancak burada söz konusu edilen rakip taraf, arkadaş olarak görülen ve aralarında belli bir bağın olduğu kişiler olduğu için yapılan tartışmanın bu türden bir bağı koparmasının güç bir ihtimal olduğunu göstermektedir. Yine “*farklı görüşten arkadaşlarımla*



*paylaştığı içerikler beni rahatsız eder*” yargısına üniversite öğrencilerinin orta ( $2,800 \pm 1,205$ ) düzeyde katıldığı saptanmıştır. Bu maddenin sonuçlarına göre paylaşılan içeriklerin ideolojik yönü yukarıda da belirtildiği üzere katılımcıların tahammül sınırlarını aşmamaktadır. Yine de farklı görüşten kişilerin paylaşımlarından rahatsız olan katılımcılar da önemli bir kesimi oluşturmaktadır. Bu da yapılan paylaşımın mahiyeti ve kişinin tahammül seviyesi ile ilgili bir durumdur. Her ne kadar sanal bir ortam olsa da gerçek dünyanın bir tür izdüşümü olarak kabul edilebilecek bir mecra olan sosyal medyada da sarf edilen ifadelerin cezai müeyyidesi bulunmaktadır. Ayrıca kullanıcılar “saygı” olgusunun işlenmesini de istemektedir. Bu doğrultudaki “*sosyal medyada kullanılan ifadelere dikkat edilmesi gerek*” ifadesine deneklerin yüksek ( $3,860 \pm 1,114$ ) düzeyde katıldıkları görülmüştür.

Siyasi haber ve bilgilenme açısından katılımcıların geleneksel medya ve sosyal medyaya yaklaşımlarını karşılaştırmak üzere deneklere çeşitli maddeler sunulmuştur. Buna göre “*siyasi partilerle ilgili bilgilerin geleneksel medyada eksik ve taraflı verildiğini düşünüyorum*” maddesine katılımcıların, yüksek ( $3,742 \pm 1,174$ ) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Elde edilen verilere göre denekler, sosyal medyayı siyasi partilerle ilgili bilgilerin paylaşımı noktasında daha güvenilir bulmaktadır. Sosyal medyaya karşın geleneksel medyanın siyasi partilere yaklaşımları, sahiplik yapısına göre şekillenmektedir. Dolayısıyla geleneksel medya sosyal medyaya nazaran daha çok etki altında kalabilmektedir. Yine aynı doğrultuda “*sosyal medyayı geleneksel medyaya göre daha tarafsız buluyorum*” şeklindeki yargıya deneklerin orta ( $3,048 \pm 1,307$ ) düzeyde katıldıkları bulgulanmıştır. Kullanıcılar, sosyal medyadaki içeriklerin üreticisi konumunda buldukları için yaşadıkları ve karşılaştıkları olayları doğrudan aktarabilmektedir. Ancak sosyal medyadaki içerik üreticileri de menfi sebeplerden ötürü gerçeklikle bağdaşmayan içerikler paylaşabilmektedir. Nitekim sosyal medyadaki olağanüstü katılım biçimleri ile ilgili bölümde değinildiği üzere bu platformlarda rakip parti sempatanları tarafından yapılan propaganda faaliyetleri, bazı durumlarda gerçeklikle bağdaşmayan içeriklerin paylaşılması yönünde olabilmektedir. Troll adı verilen kullanıcıların paylaşımları bu anlamda örnek teşkil etmektedir. Ancak deneklerin söz konusu ifadeye orta düzeyde

katılmaları sosyal medyaya olan güvenin bir nebze de olsa öne çıkmasını sağlamaktadır.

“*Siyasi tartışmaları daha rahat yapabileceğim başka hesaplar kullanıyorum*” ifadesiyle ilgili araştırmaya katılan deneklerin % 44,2'si hiç katılmıyorum, % 25,1'i katılmıyorum yönünde cevap vermiştir. Buna karşın deneklerin, % 10,9'unun kararsızım % 13,5'inin katılıyorum ve % 6,3'ünün kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt verdikleri görülmüştür. Bu ifadeye zayıf ( $2,128 \pm 1,283$ ) düzeyde katılım sergileyen denekler, gerçek hayattaki kimliklerini sosyal medyaya olduğu gibi taşımaktadırlar. Dolayısıyla bu sonuçlara göre deneklerin büyük bir çoğunluğu siyasi kimliklerinin görünürlüğü ile ilgili çekimser davranmamaktadırlar. Ancak deneklerin beşte birlik kesimi daha rahat davranmak adına sahte hesaplar üzerinden siyasi tartışmalar gerçekleştirmektedir. Bu da ayrıca araştırılması gereken bir durumdur.

Son olarak araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin “*yaşanan toplumsal olaylarda sosyal medyanın etkili olduğuna inanıyorum*” yönündeki yargıya yüksek ( $3,686 \pm 1,217$ ) düzeyde katıldıkları bulgulanmıştır. Benzer şekilde “*sosyal medyanın gücünün farkındayım*” ifadesine de yüksek ( $4,083 \pm 0,967$ ) düzeyde katılımın olduğu görülmektedir. Ayrıca deneklerin “*sosyal medya örgütlenme adına önemli bir araçtır*” maddesine de yüksek ( $3,998 \pm 1,066$ ) düzeyde katıldıkları ortaya konmuştur. Böyle bir kanaatin oluşmasında son yıllarda dünya genelinde yaşanan toplumsal olaylarda sosyal medyanın önemli bir rol üstlenmiş olması ve katılımcıların çevrimiçi oldukları zamanlarda yapılan çeşitli örgütlenme, protesto ve eylem çağrılılarıyla karşılaşılıyor olmaları etkin olmaktadır. Bununla birlikte geleneksel medyada yaşanan olaylara dair yapılan haberlerde “sosyal medya üzerinden örgütlenen katılımcılar” gibi ifadelerin sıkça kullanılıyor olması da sosyal medyanın etkisine olan inancı güçlendirmektedir.

**Tablo 70. Katılımcıların Sosyal Medyadaki Siyasi Konulara Yaklaşım Düzeyi ile İlgili İfadelere Verdiği Cevapların Dağılımları**

	Hiç Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ort	Ss
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Siyasi görüşlerimi sosyal medyada rahatlıkla paylaşabiliyorum	71	8,8	57	7,1	128	15,9	370	45,9	180	22,3	3,659	1,159
Karşı olduğum siyasi partilerin reklâmlarını rahatsız edici buluyorum	121	15,0	201	24,9	221	27,4	167	20,7	96	11,9	2,896	1,235
Sosyal medyada siyasi konularla ilgileniyorum	16	2,0	19	2,4	83	10,3	302	37,5	386	47,9	4,269	0,885
Sosyal medyada karşılaştığım siyasi konular hakkında yorum yaparım	86	10,7	118	14,6	167	20,7	318	39,5	117	14,5	3,325	1,202
Sosyal medyada karşılaştığım siyasi konuları günlük yaşamda arkadaşlarıma anlatırım	63	7,8	107	13,3	132	16,4	355	44,0	149	18,5	3,521	1,164
Günlük yaşamda karşılaştığım siyasi konular hakkında sosyal medyada siyasi tartışmalar yaparım.	165	20,5	173	21,5	170	21,1	201	24,9	97	12,0	2,866	1,322
Farklı görüşten arkadaşlarımla olan siyasi tartışmalarım genelde onları silmek/engellemek ile sonuçlanır	341	42,3	187	23,2	132	16,4	83	10,3	63	7,8	2,181	1,293
Farklı görüşten olan arkadaşlarımla olan sosyal medyadaki siyasi tartışmalarımın sonucunda günlük yaşamda da görüşmeyi keserim	374	46,4	188	23,3	132	16,4	70	8,7	42	5,2	2,030	1,202
Farklı görüşten arkadaşlarımla paylaştığı içerikler beni rahatsız eder	140	17,4	182	22,6	262	32,5	143	17,7	79	9,8	2,800	1,205
Siyasi partilerin reklâmlarını takip ederim	107	13,3	120	14,9	223	27,7	264	32,8	92	11,4	3,141	1,202
Siyasi partilerle ilgili bilgilerin geleneksel medyada eksik ve taraflı verildiğini düşünüyorum	48	6,0	76	9,4	170	21,1	254	31,5	258	32,0	3,742	1,174
Sosyal medyayı geleneksel medyaya göre daha tarafsız buluyorum	133	16,5	141	17,5	215	26,7	188	23,3	129	16,0	3,048	1,307
Siyasi fikirlerimle örtüşen içerikleri paylaşmaktan çekinirim	184	22,8	329	40,8	178	22,1	54	6,7	61	7,6	2,354	1,129
Siyasi tartışmaları daha rahat yapabileceğim başka hesaplar kullanıyorum	356	44,2	202	25,1	88	10,9	109	13,5	51	6,3	2,128	1,283
Yaşanan toplumsal olaylarda	58	7,2	89	11,0	147	18,2	266	33,0	246	30,5	3,686	1,217

sosyal medyanın etkili olduğuna inanıyorum												
Sosyal medyanın gücünün farkındayım	22	2,7	24	3,0	142	17,6	295	36,6	323	40,1	4,083	0,967
Sosyal medyada siyasi görüşlerimi paylaşmayı doğru buluyorum	68	8,4	79	9,8	177	22,0	255	31,6	227	28,2	3,613	1,227
Sosyal medyada kullanılan ifadelere dikkat edilmesi gerek	37	4,6	60	7,4	162	20,1	267	33,1	280	34,7	3,860	1,114
Sosyal medya örgütlenme adına önemli bir araçtır	29	3,6	43	5,3	155	19,2	253	31,4	326	40,4	3,998	1,066

### 5.2.11.9. Katılımcıların Siyasi Kimliklerine Göre Sosyal Medyadaki Siyasi Konulara Yaklaşım Düzeyleri

Detayları Tablo 71’de yer alan veriler incelendiğinde üniversite öğrencilerinin “*sosyal medyada siyasi konularla ilgileniyorum*” yönündeki maddeye ait puan ortalamalarının siyasal eğilimlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $F=10,946$ ;  $p=0<0.05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Bu veriler ışığında radikal sol eğilimli katılımcıların puanları ( $4,571 \pm 0,587$ ), sırasıyla merkez sol, radikal sağ, merkez sağ ve hiçbiri kategorisindekilerden yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların “*siyasi görüşlerimi sosyal medyada rahatlıkla paylaşabiliyorum*” ifadesine verdikleri cevaplar incelendiğinde puan ortalamalarının siyasal eğilimlerine göre anlamlı olduğu bulgulanmıştır ( $F=6,046$ ;  $p=0<0.05$ ). Analiz sonucunda kendini radikal sol eğilimli olarak tanımlayan katılımcıların puan ortalamaları ( $4,083 \pm 0,895$ ), diğer katılımcılara göre daha yüksek çıkmıştır. Buna göre kendini radikal sol grubunda gören katılımcılar, sırasıyla merkez sol, radikal sağ, merkez sağ ve hiçbiri kategorisinde yer alanlardan daha yüksek düzeyde siyasi görüşlerini paylaşmaktadır. Bununla birlikte deneklerin “*sosyal medyada siyasi görüşlerimi paylaşmayı doğru buluyorum*” maddesine yönelik puan ortalamaları da siyasal eğilimlere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $F=5,875$ ;  $p=0<0.05$ ). Bu itibarla kendini radikal sol grubunda gören deneklerin puan ortalamaları ( $4,095 \pm 0,887$ ) sırasıyla merkez sol, merkez sağ, radikal sağ ve hiçbiri grubunda yer alanlardan yüksek çıkmıştır. Benzer şekilde “*siyasi fikirlerimle örtüşen siyasi içerikleri paylaşmaktan çekinirim*” ifadesiyle ilgili katılımcıların puan ortalamaları

siyasal eğilimlerine göre anlamlı bir farklılık ortaya koymaktadır ( $F=7,331$ ;  $p=0<0.05$ ). Sonuçlar doğrultusunda kendini hiçbiri olarak tanımlayan katılımcılar, diğer gruplara göre siyasi fikirlerini ortaya koyan içerikleri paylaşmaktan daha çok çekinmektedir. Bu grubu sırasıyla merkez sağ, radikal sağ, merkez sol ve radikal sol grupları takip etmektedir.

Sosyal medyada gerçekleştirilen propaganda faaliyetleri bağlamında “*karşı olduğum siyasi partilerin reklâmlarını rahatsız edici buluyorum*” maddesine verilen cevapların puan ortalamalarının siyasal eğilimlere göre anlamlı bir farklılık ortaya koyduğu tespit edilmiştir ( $F=4,535$ ;  $p=0.001<0.05$ ). Bu açıdan radikal sol eğilimlilerin puanları ( $3,238 \pm 1,286$ ), sırasıyla merkez sol, merkez sağ, radikal sağ ve hiçbiri kategorisinde yer alanların puanlarından yüksek bulunmuştur. Bunun yanı sıra siyasi parti reklâmlarını takip etmenin siyasal eğilimlere göre farklı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda anlamlı bir farklılığın olduğu ( $F=3,453$ ;  $p=0.008<0.05$ ) bulgulanmıştır. Elde edilen verilere göre radikal sağ eğilimli olanların puanları ( $3,392 \pm 1,168$ ), sırasıyla radikal sol, merkez sol, merkez sağ ve hiçbiri kategorisindekilerden yüksektir.

Deneklerin sosyal medyadaki siyasi içeriklere yorum yapma noktasında aktif bir katılım sergileyip sergilemedikleriyle ilgili “*sosyal medyada karşılaştığım siyasi konular hakkında yorum yaparım*” şeklindeki maddeye verdikleri yanıtlar doğrultusunda puan ortalamalarının siyasal eğilimlerine göre anlamlı olduğu tespit edilmiştir ( $F=3,912$ ;  $p=0.004<0.05$ ). Bu noktada radikal sol kategorisindeki katılımcıların puanları ( $3,691 \pm 1,130$ ), diğerlerinden yüksek bulunmuştur. Radikal sol grubundakileri sırasıyla kendilerini merkez sol, merkez sağ, radikal sağ ve hiçbiri olarak tanımlayanlar izlemektedir. Bunun yanı sıra sosyal medyada karşılaşılan siyasi konuların günlük yaşama aksettirilmesiyle ilgili elde edilen puan ortalamasının deneklerin siyasal eğilimlerine göre anlamlı bir farklılık ortaya koyduğu bulgulanmıştır. Tablo 71’de de görüldüğü üzere radikal sol eğilimliler siyasi konuların günlük yaşama taşınması noktasında diğer gruplardan daha yüksek bir puana sahiptir ( $3,905 \pm 1,013$ ). Yine bu grubu sırasıyla merkez sol, merkez sağ, radikal sağ ve hiçbiri kategorisinde yer alanlar takip etmektedir. Bu durumun aksi şekilde katılımcıların “*günlük yaşamda karşılaştığım siyasi konular hakkında sosyal*

*medyada siyasi tartışmalar yaparım*” ifadesinin puan ortalamaları, siyasal eğilime göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır (F=5,492; p=0<0.05). Elde edilen sonuçlara göre benzer şekilde radikal sol eğilimlilerin puan ortalamaları (3,333 ± 1,274), diğer gruplarda yer alanların puan ortalamalarından yüksek bulunmuştur.

Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen siyasi tartışmaların neticesinde *“farklı görüşten arkadaşlarımla olan siyasi tartışmalarım genelde onları silmek/engellemek ile sonuçlanır”* ifadesinin deneklerin katılım puan ortalamalarının siyasal eğilimlerine göre anlamlı şekilde farklılaştığı bulgulanmıştır (F=4,716; p=0.001<0.05). Tespite göre radikal sol eğilimliler, yapılan tartışmalar sonucunda arkadaşlarını daha çok silme/engelleme yoluna başvurmuştur. Bu grubu sırasıyla merkez sol, merkez sağ, hiçbiri ve radikal sağ eğilimliler takip etmektedir. Benzer şekilde üniversite öğrencilerinin *“farklı görüşten olan arkadaşlarımla olan sosyal medyadaki siyasi tartışmalarımın sonucunda günlük yaşamda da görüşmeyi keserim”* maddesinin puan ortalamaları siyasal eğilimlere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir (F=3,605; p=0.006<0.05). Elde edilen verilere göre radikal sol eğilimliler, sosyal medya üzerinde gerçekleştirdikleri tartışmalar sonucunda diğer gruplardan yüksek düzeyde günlük yaşamda da arkadaşlarıyla görüşmeyi kesmektedir (2,488 ± 1,331). Bu kategoridekileri kendilerini sırasıyla radikal sağ, merkez sol, merkez sağ ve hiçbiri olarak tanımlayanlar izlemektedir. Bununla birlikte ankete katılanların *“farklı görüşten arkadaşlarımla paylaştığı içerikler beni rahatsız eder”* yönündeki ifadeyle ilgili puan ortalamalarının siyasal eğilimlere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda farklılığın anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır (F=5,537; p=0<0.05). Buna göre radikal sol eğilimliler diğer gruplara nazaran paylaşılan içeriklerden daha çok rahatsız olmaktadır (3,250 ± 1,191). Bu grubu sırasıyla radikal sağ, merkez sağ, merkez sol ve hiçbiri kategorisindekiler takip etmektedir. Son olarak *“sosyal medyada kullanılan ifadelerle dikkat edilmesi gerek”* şeklindeki maddeye dönük katılımcıların puan ortalamalarının siyasal eğilimlerine göre anlamlı bir farklılık göstermediği bulgulanmıştır (F=0,729; p=0,573>0.05).

Geleneksel medyanın sosyal medyaya kıyasla, siyasi partilerle ilgili bilgileri eksik ve taraflı verdiği yönündeki maddenin puan ortalamalarının siyasal eğilimlere

göre istatistiksel olarak anlamlı olmadığı bulgulanmıştır (F=2,214; p=0,066>0.05). Bunun yanı sıra sosyal medyanın geleneksel medyaya göre daha tarafsız olduğu şeklindeki ifadenin puan ortalamalarının siyasal eğilimlere göre anlamlı farklılık ortaya koyduğu bulgulanmıştır (F=5,326; p=0<0.05). Elde edilen sonuçlara göre kendini radikal sol olarak tanımlayanların puanları (3,488 ± 1,349), diğer grupların puanlarından yüksek bulunmuştur. Yani radikal sol eğilimliler diğerlerine göre sosyal medyayı daha tarafsız bulmaktadır. Radikal sol eğilimlileri sırasıyla merkez sol, merkez sağ, hiçbirisi ve radikal sağ kategorisinde yer alanlar izlemiştir.

Sosyal medyadaki içeriklerin güvenilirliğini sorgulama noktasında “*Siyasi tartışmaları daha rahat yapabileceğim başka hesaplar kullanıyorum*” yönündeki ifadenin puan ortalamalarının deneklerin siyasal eğilimlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (F=1,907; p=0,107>0.05).

Son olarak sosyal medyanın etkilerine dönük katılımcılara çeşitli sorular yöneltilmiştir. Bu doğrultuda “*yaşanan toplumsal olaylarda sosyal medyanın etkili olduğuna inanıyorum*” maddesiyle ilgili katılımcıların puan ortalamalarının siyasal eğilimlerine göre anlamlı bir farklılık ortaya koymadığı sonucuna ulaşılmıştır (F=1,385; p=0,237>0.05). Ancak deneklerin sosyal medyanın gücüne dönük ortaya koydukları puan ortalamaları siyasal eğilimlerine göre anlamlı bir farklılığın olduğunu ispatlamıştır. Bu açıdan radikal sol eğilimli olanların puanları (4,310 ± 0,776), diğer grupların puanlarından yüksek çıkmıştır. Dolayısıyla radikal sol eğilimlilerin sosyal medyanın gücüne olan inançları daha yüksektir. Bu grubu sırasıyla merkez sol, radikal sağ, hiçbirisi ve merkez sağ takip etmektedir. Ayrıca “*sosyal medya örgütlenme adına önemli bir araçtır*” şeklindeki ifadeyle ilgili katılımcıların puan ortalamalarının siyasal eğilimlerine göre anlamlı düzeyde farklılaştığı da görülmüştür (F=5,641; p=0<0.05). Elde edilen sonuçlara göre yine radikal sol eğilimliler diğer gruplardan daha yüksek düzeyde sosyal medyanın önemli bir örgütlenme aracı olduğu inancını taşımaktadır (4,298 ± 0,889). Bu grubu benzer şekilde merkez sol, radikal sağ, hiçbirisi ve merkez sağ kategorisinde yer alanlar takip etmektedir.

**Tablo 71. Katılımcıların Siyasi Kimliklerine Göre Sosyal Medyadaki Siyasi Konulara Yaklaşım Düzeyleri**

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Siyasi görüşlerimi sosyal medyada rahatlıkla paylaşabiliyorum	Radikal sol	84	4,083	0,895	6,046	<b>0,000</b>	1 > 3 1 > 5 2 > 5 4 > 5
	Merkez sol	94	3,851	0,915			
	Merkez sağ	214	3,664	1,121			
	Radikal sağ	51	3,843	0,987			
	Hiçbiri	363	3,482	1,275			
Karşı olduğum siyasi partilerin reklâmlarını rahatsız edici buluyorum	Radikal sol	84	3,238	1,286	4,535	<b>0,001</b>	1 > 4 2 > 4 1 > 5 2 > 5
	Merkez sol	94	3,170	1,215			
	Merkez sağ	214	2,939	1,187			
	Radikal sağ	51	2,745	1,164			
	Hiçbiri	363	2,741	1,241			
Sosyal medyada siyasi konularla ilgileniyorum	Radikal sol	84	4,571	0,587	10,946	<b>0,000</b>	1 > 5 2 > 5 3 > 5 4 > 5
	Merkez sol	94	4,479	0,582			
	Merkez sağ	214	4,379	0,776			
	Radikal sağ	51	4,451	0,673			
	Hiçbiri	363	4,055	1,034			
Sosyal medyada karşılaştığım siyasi konular hakkında yorum yaparım	Radikal Sol	84	3,691	1,130	3,912	<b>0,004</b>	1 > 3 1 > 4 1 > 5 2 > 5
	Merkez Sol	94	3,500	1,095			
	Merkez Sağ	214	3,369	1,171			
	Radikal Sağ	51	3,216	1,154			
	Hiçbiri	363	3,185	1,249			
Sosyal medyada karşılaştığım siyasi konuları günlük yaşamda arkadaşlarıma anlatırım	Radikal sol	84	3,905	1,013	4,758	<b>0,001</b>	1 > 3 1 > 4 1 > 5 2 > 5 3 > 5
	Merkez sol	94	3,713	1,064			
	Merkez sağ	214	3,570	1,110			
	Radikal sağ	51	3,412	1,268			
	Hiçbiri	363	3,369	1,213			
Günlük yaşamda karşılaştığım siyasi konular hakkında sosyal medyada siyasi tartışmalar yaparım	Radikal sol	84	3,333	1,274	5,492	<b>0,000</b>	1 > 3 1 > 4 1 > 5 2 > 5
	Merkez sol	94	3,128	1,289			
	Merkez sağ	214	2,902	1,298			
	Radikal sağ	51	2,745	1,383			
	Hiçbiri	363	2,686	1,315			
Farklı görüşten arkadaşlarımla olan siyasi tartışmalarım genelde onları silmek/engellemek ile sonuçlanır	Radikal sol	84	2,738	1,415	4,716	<b>0,001</b>	1 > 2 1 > 3 1 > 4 1 > 5
	Merkez sol	94	2,223	1,361			
	Merkez sağ	214	2,136	1,205			
	Radikal sağ	51	2,020	1,319			
	Hiçbiri	363	2,091	1,266			
Farklı görüşten olan arkadaşlarımla olan sosyal medyadaki siyasi tartışmalarımın sonucunda günlük yaşamda da görüşmeyi keserim	Radikal sol	84	2,488	1,331	3,605	<b>0,006</b>	1 > 2 1 > 3 1 > 5
	Merkez sol	94	2,021	1,235			
	Merkez sağ	214	1,963	1,154			
	Radikal sağ	51	2,078	1,278			
	Hiçbiri	363	1,959	1,162			
Farklı görüşten arkadaşlarımla paylaştığım içerikler beni rahatsız eder	Radikal sol	84	3,250	1,191	5,537	<b>0,000</b>	1 > 2 1 > 3 1 > 5 3 > 5
	Merkez sol	94	2,830	1,033			
	Merkez sağ	214	2,865	1,193			
	Radikal sağ	51	3,000	1,371			



	Hiçbiri	363	2,623	1,202			4 > 5
Siyasi partilerin reklâmlarını takip ederim	Radikal sol	84	3,321	1,008	3,453	0,008	1 > 5
	Merkez sol	94	3,298	1,162			2 > 5
	Merkez sağ	214	3,224	1,161			3 > 5
	Radikal sağ	51	3,392	1,168			4 > 5
	Hiçbiri	363	2,975	1,264			
Siyasi partilerle ilgili bilgilerin geleneksel medyada eksik ve taraflı verildiğini düşünüyorum	Radikal sol	84	3,905	1,178	2,214	0,066	
	Merkez sol	94	3,915	1,023			
	Merkez sağ	214	3,598	1,217			
	Radikal sağ	51	3,529	1,189			
	Hiçbiri	363	3,774	1,175			
Sosyal medyayı geleneksel medyaya göre daha tarafsız buluyorum	Radikal sol	84	3,488	1,349	5,326	0,000	1 > 3
	Merkez sol	94	3,351	1,284			2 > 3
	Merkez sağ	214	2,995	1,231			1 > 4
	Radikal sağ	51	2,686	1,319			2 > 4
	Hiçbiri	363	2,950	1,314			1 > 5
Siyasi fikirlerimle örtüşen siyasi içerikleri paylaşmaktan çekinirim	Radikal sol	84	1,833	0,804	7,331	0,000	2 > 1
	Merkez sol	94	2,181	0,972			3 > 1
	Merkez sağ	214	2,383	1,106			4 > 1
	Radikal sağ	51	2,235	1,124			5 > 1
	Hiçbiri	363	2,518	1,204			5 > 2
Siyasi tartışmaları daha rahat yapabileceğim başka hesaplar kullanıyorum	Radikal sol	84	2,250	1,387	1,907	0,107	
	Merkez sol	94	1,915	1,054			
	Merkez sağ	214	2,276	1,291			
	Radikal sağ	51	2,216	1,238			
	Hiçbiri	363	2,055	1,308			
Yaşanan toplumsal olaylarda sosyal medyanın etkili olduğuna inanıyorum	Radikal sol	84	3,702	1,240	1,385	0,237	
	Merkez sol	94	3,830	1,179			
	Merkez sağ	214	3,528	1,243			
	Radikal sağ	51	3,745	1,074			
	Hiçbiri	363	3,730	1,221			
Sosyal medyanın gücünün farkındayım	Radikal sol	84	4,310	0,776	4,659	0,001	1 > 3
	Merkez sol	94	4,245	0,772			2 > 3
	Merkez sağ	214	3,869	1,035			4 > 3
	Radikal sağ	51	4,177	0,910			5 > 3
	Hiçbiri	363	4,102	0,999			
Sosyal medyada siyasi görüşlerimi paylaşmayı doğru buluyorum	Radikal sol	84	4,095	0,887	5,875	0,000	1 > 3
	Merkez sol	94	3,745	1,163			1 > 4
	Merkez sağ	214	3,668	1,194			1 > 5
	Radikal sağ	51	3,667	1,306			2 > 5
	Hiçbiri	363	3,427	1,284			3 > 5
Sosyal medyada kullanılan ifadelere dikkat edilmesi gerek	Radikal sol	84	3,774	1,079	0,729	0,573	
	Merkez sol	94	3,926	1,090			
	Merkez sağ	214	3,808	1,157			
	Radikal sağ	51	4,059	1,085			
	Hiçbiri	363	3,865	1,108			
Sosyal medya örgütlenme adına önemli	Radikal sol	84	4,298	0,889	5,641	0,000	1 > 3

bir araçtır	Merkez sol	94	4,234	0,835			2 > 3
	Merkez sağ	214	3,766	1,097			4 > 3
	Radikal sağ	51	4,118	1,052			5 > 3
	Hiçbiri	363	3,986	1,111			1 > 5 2 > 5

## SONUÇ

Bu çalışma; sosyal medya araçlarının bireyin siyasal katılımı üzerinde ne gibi rol ve etkilere sahip olduğunu ve bu etkilerin hangi yöntemlerle gerçekleştirildiğini belirleyebilmek amacıyla ortaya konan hipotezlerin saha araştırmasıyla test edilmesi sonucunda gerçekleştirilmiştir. Araştırma Türkiye'nin seçim dönemine girdiği ve ilgili çalışmaların hız kazandığı 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinin öncesinde yapılmıştır. Bu itibarla katılımcıların seçime ilişkin algı düzeylerinin yüksek olduğu söylenebilir.

Bir sistem değişikliğine gidilerek cumhurbaşkanını seçme yetkisinin halka devredilmesinin ardından 2014 yılında yapılan Cumhurbaşkanlığı Seçimi kuşkusuz Türkiye açısından önemli bir dönüm noktasıdır. Nitekim seçime sınırlı sayıda aday katılmış ve bu adaylar arasından seçilen cumhurbaşkanını halkın oyları belirlemiştir. Bu süreçte seçmenlerin siyasi tercih ve oy verme davranışlarında nasıl bir tutum içine girdikleri de bir başka önemli konudur. Siyasal tercih sürecinde yapılan propaganda faaliyetleri; başta gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçları olmak üzere, sosyal medya olarak adlandırılan yeni iletişim teknolojilerinde de yoğun bir şekilde yürütülmüştür. Özellikle etkileşimli yapısıyla ön plana çıkan bu araçlarla, siyasal kararları etkileme noktasında geleneksel medyanın tekeli kırılarak kullanıcılar önemli bir figür olarak propaganda faaliyetleri yürütmüştür. Denilebilir ki; her bir sosyal medya kullanıcısı kendine ait olan bir kitle iletişim aracının kontrolünü elinde bulundurarak siyasi faaliyet sahasına dâhil olmuştur. Böylelikle sosyal medya kullanıcıları, söz konusu araçların gündem kurma potansiyeli sayesinde belli yönde bir kamuoyu oluşturabilme ve bu yolla yönetsel kararları etkileyebilme gücüne sahip olmuştur.

McLuhan'cı yaklaşım önce kişilerin medya araçlarını biçimlendirdiği sonrasında ise bu araçların kişileri biçimlendirdiği savından hareket eder. Bu anlayışı günümüzde sosyal medya araçlarına uyarlıysak bunun ne denli önemli bir saptama olduğu kendiliğinden ortaya çıkmaktadır. Çünkü sosyal medya araçları kullanıcılarını zihinsel olarak dönüştüren bir yapıdadır. Bu konuya dikkat çeken Pirensky (2001), yeni medya kullanıcılarını dijital yerliler ve dijital göçmenler olarak iki sınıfa ayırmıştır. Dijital yerliler bizzat dijitalleşmiş dünyada doğan, mevcut teknolojilerle

büyüyen ve bu teknolojilerin dilini kendi anadili gibi kullanan genç bireylerdir. Dijital göçmenler ise hayatlarının bir evresinde yeni teknolojilerden etkilenen ve pek çok noktada bu teknolojiyi kullanan, fakat asla bir yerli kadar bu alana vakıf olamayan orta yaşlı bireylerdir. Dolayısıyla dijital yerli konumundaki üniversite öğrencileri, dijital göçmenlerden oldukça farklıdır. 21. yüzyılın teknolojiyle büyüyen ilk nesil olma özelliği taşıyan bu bireyler için sosyal medya araçları hayatlarının vazgeçilmez bir parçası durumundadır. Bu nedenle üniversite öğrencilerinin bu araçları nasıl kullandıklarını anlamak, günümüzde artık bir zorunluluk halini almıştır. İşte bu noktada sosyal medyayı en çok kullanan kesim olarak üniversite öğrencilerinin siyasal katılım süreçlerinde sosyal medyanın ne gibi etkilerinin olduğunu ve nasıl bir rol oynadığını belirlemek amacıyla bu saha araştırması yapılmıştır.

Türkiye'nin yedi bölgesindeki yedi üniversitenin öğrencileri üzerinde yapılan bu araştırmadan elde edilen bulgulara göre üniversite öğrencilerinin yarısından fazlası (%58,9) seçimlerin çok öncesinde siyasal tercihini belirlemiş kişilerden oluşmaktadır. Eğitim seviyesi itibarıyla yüksek bir konumda bulunan katılımcıların destekledikleri partilere bağlılık dereceleri orta düzey olarak belirlenmiştir.

Geniş bir coğrafyada yürütülen bu çalışma farklı siyasal eğilimlere sahip kişilerin yer aldığı bir Türkiye mozaği ortaya koymuştur. Farklı bölgelerdeki seçmenlerden oluşan bir örnekleme yapılan bu araştırmada katılımcıların %32,9'u kendini sağ seçmen kategorisinde değerlendirmiştir. Kendini sol seçmen olarak tanımlayanların oranı ise %22,1'dir. Katılımcıların %45 gibi önemli bir bölümü kendini hiçbir siyasal kategoride görmemiştir. Bu sonuçlar, eğitilmiş kesimi oluşturan katılımcılar arasında siyasal yelpazenin sağ ve sol uçlarında yer alma oranlarının sanıldığı kadar çok da yüksek olmadığını ortaya koymaktadır.

Oy verme sürecinde birden çok faktör seçmenlerin tercihini etkileyebilmektedir. Çalışmadan elde edilen verilere göre üniversite öğrencilerinin oy verme etkenleri arasında ideoloji %44, partinin lideri %19,4, dini ve ahlaki değerler %9,8 ve adayın partisi %7,3 oranında öne çıkmıştır. Bunun dışında aile, medya,

partinin seçimi kazanma ihtimali ve yakın çevre etmenleri seçmenlerin oy verme sürecinde geri planda kalmış unsurlar olarak gözükmetedir.

Araştırma kapsamında üniversite öğrencilerinin destekledikleri partinin programını ne ölçüde bildikleri sorgulanmış ve ulaşılan sonuçlara göre %63,5 gibi büyük bir çoğunluğunun kısmen, %27,7'sinin ise oldukça iyi bildiği saptanmıştır. Katılımcıların oy verdikleri partiye bağlılık derecelerinin orta düzey (Bkz. Tablo 31, s. 253) olarak bulgulanması göz önüne alınırsa her iki veri arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir.

Çalışmanın teorik çerçevesinde de belirtildiği üzere eğitim seviyesi yüksek olan kesimler, ülke sorunlarına -doğrudan politik konuları kapsadığı için- daha duyarlı olmakta ve ilgi göstermektedirler. Araştırmada da bu kanıyı destekler nitelikte veriler elde edilmiştir. Buna göre araştırma sorularına cevap verenlerin ülke sorunlarına ilgi düzeylerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Bkz. Tablo 32, s. 253). Nitekim dünyayı algılama biçimi, eğitim seviyesi düşük olanlardan daha yüksek olan eğitilmiş kesim, karşılaştığı sorunların arka planını daha çok sorgulamakta, politik konuları daha geniş bir açıdan ele almakta ve daha çok tartışmaktadır. Saha araştırmasından elde edilen veriler ışığında üniversiteli seçmenlerin seçim dönemlerinde siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeylerinin orta seviyede olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Bkz. Tablo 34, s. 254).

Bu araştırma aynı zamanda siyasal katılım faktörlerinin neler olduğunu saptamaya yöneliktir. Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda siyasal katılım açısından dört faktör bulgulanmıştır. Bu faktörler toplam varyansın yüzde 41,1'ini açıklamaktadır. Faktör analizi sonuçlarına göre siyasal katılım noktasında en önemli faktör, siyasal kampanya ve üyeliktir. Söz konusu faktörü oluşturan maddeler arasında partilerin düzenlediği mitinglere katılma, bir adayın sohbet ve toplantılarına katılma ve seçim kampanyasında yer alma gibi siyasal katılım türleri ön plana çıkmıştır. Katılımcıların siyasal kampanya ve üyelik konularına düşük düzeyde katıldıkları tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre siyasal ilgi, ikinci önemli faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu faktörde katılımcıların önemli bir kısmının gazetelerde yayınlanan siyasetle ilgili haber ve köşe yazılarını okudukları,

televizyondaki siyasi içerikli programları ve siyasal reklâmları takip ettikleri ayrıca güncel siyasal konuları yakın çevreleri ile tartışıklarına ilişkin maddeler ilk sıralarda yer almıştır. Üniversite öğrencilerinin siyasal ilgi düzeyleri orta seviyede tespit edilmiştir. Siyasal katılım açısından önemli olan üçüncü faktör, eylem ve protesto faktörüdür. Buna göre toplumsal sorunlarla ilgili toplantı ve oturlara katılma, protesto gösterilerine katılma ve seçim dönemlerindeki anketlere katılarak görüş bildirme diğerlerine göre daha çok tercih edilen faktör maddeleridir. Katılımcıların eylem ve protesto düzeyini ortaya koyan faktör, düşük olarak bulgulanmıştır. Siyasal katılım faktörleri arasında yer alan dördüncü faktör ise oy vermedir. Bu faktör yerel, genel ve cumhurbaşkanlığı seçimlerinde oy verme davranışını kapsamaktadır. Söz konusu faktörün düzeyi ise orta seviyede tespit edilmiştir. Genel itibariyle katılımcıların siyasal katılım genel puanları ise orta düzeyde bulgulanmıştır (Bkz. Tablo 36, s. 255-256 ve Tablo 41, s. 262). Elde edilen sonuçlar Milbrath'ın siyasal katılım piramidi (Bkz. Tablo 4, s. 65) çerçevesinde ele alındığında üniversite öğrencilerinin gladyatör faaliyetlerden olan siyasal kampanya ve üyelik düzeyleri düşük; geçiş faaliyetlerinden sayılabilecek eylem ve protesto düzeyleri düşük ve izleyici faaliyetler olarak düşünölebilecek siyasal ilgi ve oy verme düzeyleri orta seviye olarak değerlendirilebilir.

Araştırmada siyasal katılım faktörleri arasındaki ilişkilerin gücünü ve yönünü belirlemek üzere korelasyon analizi yapılmıştır. Buna göre oy verme ve siyasal ilgi arasında çok zayıf, eylem ve protesto katılımı ve siyasal ilgi arasında zayıf, siyasal kampanya ve üyelik katılım ve siyasal ilgi arasında zayıf, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır. Dolayısıyla katılımcıların siyasal ilgi düzeyine göre oy verme, eylem ve protesto katılımı ve siyasal kampanya ve üyelik katılımı düzeyleri de artış göstermektedir. Siyasal kampanya ve üyelik katılımı ile oy verme arasında çok zayıf, siyasal kampanya ve üyelik katılımı ve eylem ve protesto katılımı arasında zayıf, pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin olduğu görölmüştür. Bu anlamda üniversiteli seçmenlerin siyasal kampanya ve üyelik düzeylerinde yaşanan artışa göre oy verme ile eylem ve protesto katılım davranışlarında artış yaşanmaktadır. Elde edilen sonuçlara göre ise siyasal katılım genel puanı arttıkça diğer dört faktörde de artış yaşanmaktadır (Bkz. Tablo 42, s. 263).

Araştırmada ayrıca sosyo-demografik özellikler ile siyasal katılım faktörleri arasındaki ilişki de ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu noktada aylık harcama düzeyi yüksek olan üniversite öğrencilerinin siyasal katılım düzeyi, düşük olanlara oranla daha yüksektir. Yine cinsiyet değişkeni açısından erkeklerin siyasal katılım genel puanlarının, kadınlarınkinden yüksek olduğu görülmüştür. Elde edilen sonuçlar, çalışmanın teorik çerçevesinde değinilen yüksek gelir grubundakilerin ve erkeklerin siyasal katılım noktasında daha aktif olduklarına ilişkin tezleri doğrular niteliktedir. Katılımcıların medeni durumuna göre ise evliler, siyasal katılım genel puanı açısından bekârlara göre daha yüksek bir düzeye sahiptir (Bkz. Tablo 43 s, 264-265).

Araştırma kapsamında üniversite öğrencilerinin siyasal tutumları ile siyasal katılım düzeyleri arasında nasıl bir ilişkinin olduğu da mercek altına alınmıştır. Buna göre parti bağlılık derecesi arttıkça siyasal katılım düzeyinde bir artışın olduğu tespit edilmiştir. Bu da partiye aidiyet hissinin siyasal katılım noktasında önemli bir etken olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde; ülke sorunlarına ilgi düzeyi artış gösterdikçe deneklerin katılım düzeyinde bir artışın olduğu saptanmıştır. Yine katılımcıların siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyinin artmasına koşut olarak siyasal katılım düzeyinde de bir artış yaşanmaktadır. Ayrıca ülke sorunlarına ilgi düzeyi ve oy verilen partiye bağlılık derecesi arasında anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yani ülke sorunlarına ilgi düzeyi arttıkça oy verilen partiye bağlılık derecesi de artmaktadır. Bunun yanı sıra siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyi artış gösteren katılımcıların parti bağlılık derecesi ve ülke sorunlarına ilgi düzeyi de artış göstermektedir (Bkz. Tablo 47 s, 270).

Araştırmada katılımcıların oy verme karar zamanları açısından siyasal katılım düzeylerinde farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre genç seçmenler arasında seçimlerin öncesinde oy verme karar zamanı belli olanların siyasal katılım düzeyleri, belli olmayanlarınkine göre daha yüksek bulunmuştur. Araştırmaya katılanların siyasal eğilimlerinin (radikal sağ, radikal sol, merkez sağ, merkez sol gibi) siyasal katılım açısından oldukça etkin bir rol oynadığı, çalışmada bulgularanan dikkat çekici bir veridir. Genel itibariyle radikal sol eğilimli katılımcıların diğer gruplardan daha yüksek bir katılım düzeyine sahip oldukları görülmüştür. Bununla birlikte üniversite öğrencileri arasında parti programını biliş düzeyi arttıkça siyasal katılım puanlarında

bir artış yaşandığı tespit edilmiştir. Katılımcıların oy vermede etkili gördükleri faktörler arasında yakın çevre etmeninin diğerlerinden daha yüksek bir puan ortalamasına sahip olduğu bulgulanmıştır. Bu etmeni partinin programı, adayın partisi, partinin lideri ve ideoloji izlemektedir (Bkz. Tablo 48 s, 272).

Bu araştırmada aynı zamanda üniversiteli seçmenlerin sosyal medya kullanma alışkanlıkları ve sosyal medyanın katılma davranışı üzerindeki etkileri de incelenmiştir. Ankete katılanların tamamı sosyal medya kullanıcısıdır. Deneklerin sosyal medya platformlarına üyelik dağılımları incelendiğinde en fazla üyeliğin (%91,3) Facebook sosyal ağ sitesine olduğu saptanmıştır. Bu veri dünya genelinde en çok üyeye sahip olan sosyal medya platformu Facebook'un istatistikî verileriyle örtüşmektedir. Facebook'tan sonra en çok üyeliğin olduğu siteler ise sırasıyla Twitter (%68,4) ve YouTube'dir (%45,4). Katılımcıların tek bir sosyal medya platformuna üye olmayıp birkaç siteye birden üyeliklerinin olduğu da yine elde edilen bulgular arasındadır. Ayrıca katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda en çok kullanılan sosyal medya platformlarının Facebook (%60,8) ve Twitter (%31) olduğu izlenmiştir. Katılımcıların önemli bir bölümü (%64,3) sosyal medyayı her gün düzenli olarak kullanmaktadır. Sosyal medyanın kullanım amacı üniversite öğrencileri açısından öncelikle haberleri (%62,5) ve siyasi gündemi (%31,6) takip etmedir.

Sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanan üniversite öğrencilerinin sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen siyasal katılım faktörleri, yine bu çalışmanın bulguları arasındadır. Yapılan faktör analizi sonucunda sosyal medyadaki siyasal katılım açısından üç faktör bulgulanmıştır. Bu faktörler toplam varyansın %56,56'sını açıklamaktadır. Faktör analizi sonuçlarına göre, sosyal medyadaki siyasal katılım noktasında en önemli faktör, sosyal medyada siyasal ilgi faktörüdür. Bu faktörde sosyal medyada karşılaşılan siyasi içerikli konular ve paylaşımlara ilgi, yapılan paylaşımlardan etkilenme ve takip edilen siyasi parti üyelerine dair maddeler yer almaktadır. Söz konusu faktöre üniversite öğrencileri orta düzeyde katılmaktadır. İkinci faktör olarak ele alınan sosyal medyada eylem ve protesto faktörü siyasilerle irtibat kurma, desteklenen partiyle ilgili var olan eleştirilere karşı tepki gösterme ve sosyal medya üzerinden örgütlenme maddelerini içermektedir. Bu faktöre denekler



düşük düzeyde katılmaktadır. Üçüncü faktör ise sosyal medyada kampanya ve üyelik faktörüdür. Bu faktörün katılım düzeyi orta seviyede olmakla birlikte söz konusu faktör, desteklenen partinin sosyal medyadaki kampanyalarına katılma ve desteklenen partiyle ilgili paylaşımlarda bulunma faaliyetlerini kapsamaktadır (Bkz. Tablo 52,s. 280-281 ve Tablo 56, s. 284). Söz konusu faktörler, sosyal medyadaki siyasal katılım düzeyleri (Bkz. Bölüm 4) açısından değerlendirildiğinde, üniversite öğrencilerinin sosyal medyadaki geçiş faaliyetlerinden olan siyasal kampanya ve üyelik düzeylerinin orta seviyede olduğu görülmektedir. Dolayısıyla; üniversite öğrencileri geçiş faaliyetleri açısından sosyal medyada, gerçek hayattakine göre daha aktif bir tutum sergilemektedirler. Yine sosyal medyadaki geçiş faaliyetlerinden sayılabilecek eylem ve protesto faktörü düşük olan katılımcılar, gerçek hayattakine benzer bir tutum içerisinde sayılabilirler. Son olarak sosyal medyadaki siyasal ilgi düzeyleri orta seviyede olan deneklerin izleyici faaliyetler açısından gerçek hayattakine benzer bir davranış içerisinde oldukları görülmektedir.

Çalışmada sosyal medyanın partilere destek olma ve oy vermede ne gibi bir etkiye sahip olduğunu belirlemek amacıyla başka bir faktör analizi daha uygulanmıştır. Analiz sonucunda oluşan faktör, toplam varyansın %49,52'sini açıklamaktadır. Söz konusu faktörde siyasi partilerin sosyal medyada yer alması, parti reklâmları, siyasi partilerle ilgili paylaşılan olumsuz içerikler, aynı görüşten olanların siyasi paylaşımları, siyasi kampanya ve hashtaglar gibi maddeler yer almaktadır. Analiz sonucunda deneklerin katılım düzeyleri orta seviyede bulgulanmıştır. Dolayısıyla sosyal medyada yer alan içerik ve konuların üniversite öğrencilerinin partileri destekleme ve oy verme faaliyetlerinde önemli bir unsur olarak görüldüğü saptanmıştır (Bkz. Tablo 57, s. 285 ve Tablo 59, s. 288). Ulaşılan bulgulardan yola çıkılarak sanal dünyadaki içeriklerin gerçek dünyada izdüşümleri olduğu sonucuna ulaşılabılır. Buradan hareketle şu yorumu yapmak mümkündür: Sosyal medya araçlarının siyasiler ile seçmen arasındaki dikey iletişimi yatay hale getirmiştir. Eskiden yalnızca siyasilerden seçmenlere doğru olan iletişim akışı, bu araçlar sayesinde farklı bir noktaya ulaşmıştır. İletişim artık sadece siyasilerden seçmenlere tekyönlü bir şekilde değil; seçmenden arkadaşlarına ve yakın çevresine ve diğer kullanıcılara doğru yatay bir şekilde yayılmaya başlamıştır. Böyle bir

iletişim ortamı hem ortak paydada buluşmayı hem de çatışmayı beraberinde getirmektedir. Karşıt görüşlerin çatışma alanı olarak kullanılan sosyal medyada kullanıcılar, ideolojik paylaşımlarla rakip partilere dönük karalama ya da destekledikleri partiye dönük bir çeşit savunma kalkını oluşturma gayretine girebilmektedir. Ortak paydada buluşanların alanı olarak kullanılan sosyal medya ortamında yapılan paylaşımlarla seçmenin ve çevresinin, desteklenen partiye ilgisi artmakta ve bağlılığı güçlenmektedir denilebilir.

Araştırma kapsamında sosyal medya kullanımı ile siyasal katılım arasındaki ilişkinin boyutu da ortaya konmuştur. Buna göre sosyal medya kullanım sıklığı arttıkça katılımcıların siyasal katılım düzeylerinde artış yaşandığı görülmüştür. Hiç şüphesiz bunda sosyal medya kullanım sıklığına bağlı olarak karşılaşılan siyasi konu ve içeriklerin seçmenlerin ilgisini daha çok çekmesi etkili olmaktadır. Bundan başka sosyal medya kullanımına dair ulaşılan önemli bir sonuç da, deneklerin en çok kullandıkları sosyal medya platformuna göre siyasal katılım düzeylerinde meydana gelen farklılıktır. Katılımcılar arasında Twitter kullananların siyasal katılım puanı Facebook kullananlara göre daha yüksektir. Bilindiği üzere Twitter’da gönderilen mesajları kayıtlı olan hemen herkes görebilmektedir. Ayrıca bir mikroblog sitesi olan Twitter’ın kısa mesajlara olanak tanınması sitenin hemen her yerden kullanılabilmesine imkân sağlamaktadır. Bu özelliğiyle Twitter, siyasetçiler tarafından da diğer sosyal medya sitelerine göre daha çok tercih edilmektedir. Kuşkusuz bu durum; sitenin siyasi içerikler açısından Facebook’tan daha zengin olmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla Twitter kullanıcıları siyasi içeriklerle daha fazla karşılaştıkları için ilgi düzeyleri çok daha yüksektir.

Araştırmada, sosyal medyayı siyasi gündemi takip etme amacıyla kullanan üniversite öğrencilerinin siyasal katılım düzeylerinin, siyasal gündemi takip etmeyenlere göre daha yüksek olduğu bulgulanmıştır. Bu çalışmanın ulaştığı bir diğer bulgu ise katılımcıların siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyi, ülke sorunlarına ilgi düzeyi ve oy verilen partiye bağlılık derecesi bağlamında sosyal medyada siyasal gündemi takip eden kullanıcıların etmeyenlere göre daha yüksek bir düzeye sahip olduklarıdır. Dolayısıyla; sosyal medyada yer alan siyasi içerikler siyasal katılım düzeyleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

Sosyal medyadaki siyasal katılım ile katılımcıların sosyo-demografik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını sorgulayan analiz sonucunda anlamlı bir farklılığın olmadığı verisine ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre, sosyal medyada gerçekleştirilen siyasal katılımında cinsiyet, yaş, harcama düzeyi ve medeni durum değişkenleri önemli bir etkiye sahip değildir. Bunda araştırmaya katılanların eğitim seviyesinin yüksek oluşu, bunun bir sonucu olarak da yeni teknolojilere kolay uyum sağlayabilmeleri ve sosyal medya kullanımının gerçek hayattaki siyasal katılımdan farklı olarak çok düşük maliyetli oluşu gibi unsurların etkisi olduğu söylenebilir.

Sosyal medyadaki siyasal katılım ile siyasi eğilimler arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu çalışmanın elde ettiği bir diğer sonuçtur. Buna göre kendini radikal sol olarak tanımlayanlar sosyal medya üzerinden yürütülen siyasal katılım faaliyetlerine diğerlerinden daha çok iştirak etmektedir. Radikal sol eğilimli olanları sırasıyla merkez sol, radikal sağ, merkez sağ ve kendini hiçbir kategoride görmeyenler takip etmektedir.

Genel itibarıyla siyasal katılım, sosyal medyadaki siyasal katılım ve sosyal medyanın partilere destek olma ve oy verme davranışındaki etkisi ile ilgili faktörlerin ilişkisini belirlemek için çalışmada korelasyon analizine başvurulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre, sosyal medyadaki içeriklerin partilere destek olma ve oy vermedeki etkisi arttıkça katılımcıların siyasal katılım düzeyleri de artış göstermektedir. Benzer şekilde sosyal medyada kampanya ve üyelik faktörü düzeyinde artış yaşanırken siyasal katılım düzeyinde de artış olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medyada siyasal ilgi düzeyi arttıkça siyasal katılım düzeyinde de bir artış söz konusu olmaktadır. Ayrıca, sosyal medyada eylem ve protesto faktörünün düzeyi arttıkça siyasal katılım düzeyinin de artış gösterdiği saptanmıştır.

Katılımcıların sosyal medyada yer alan siyasi konulara yaklaşım düzeyleri bu çalışmanın ulaştığı bir diğer bulgudur. Buna göre, katılımcılar sosyal medyada yer alan siyasi içeriklere önemli bir düzeyde ilgi göstermektedirler. Sosyal medyada yapılan paylaşımlarla katılımcıların siyasi kimliklerini açıklama ve belli etme hususunda çekimser davranmadıkları görülmüştür. Her tür ideolojik görüşten insanı

buluşturan bu ortamlarda kullanıcıların suskunluk sarmalına kapılmamaları mekânsal açıdan birbirlerinden uzak olmalarına ya da sosyal medyanın bir tür özgürlük alanı oluşturduğu düşüncesine bağlanabilir. Bu durumu destekler nitelikte bir veri ise sosyal medya üzerinden yapılan siyasi propaganda faaliyetlerine yaklaşım noktasında üniversiteli öğrencilerin, rakip siyasi partilerle ilgili paylaşılan içeriklerden rahatsızlık duymadıkları yönündedir. Buna göre katılımcılar, sosyal medya üzerinde bir tür tahammül kültürü oluşturmuştur denilebilir. Diğer bir husus olarak katılımcılar, sosyal medyada karşılaştıkları siyasi konular hakkında orta düzeyde görüş bildirmektedirler. Dolayısıyla sosyal medyanın bir tartışma platformu olarak kullanıldığı söylenebilir. Bununla birlikte, üniversite öğrencilerinin karşılaştıkları siyasi konuları günlük yaşamlarına yüksek düzeyde taşıdıkları görülmüştür. Bu sonuçlar, sosyal medyanın kamuoyunda önemli bir gündem belirleyici unsur olduğuna işaret etmektedir. Buna karşın kullanıcılar, günlük yaşamda karşılaşılan siyasi konuları sosyal medyada orta düzeyde paylaşmaktadırlar. Yani, sanal ve gerçek dünya arasında siyasi konulara ilişkin bir veri akışı gerçekleşmektedir. Bunun yanı sıra sosyal medyada yapılan tartışmaların neticesine göre katılımcıların tartıştıkları kişiyi silme ya da engelleme yoluna başvurma zayıf bir düzeyde gerçekleşmektedir. Benzer şekilde, sosyal medyadaki tartışmaların sonucunda farklı görüşten olan kullanıcılarla gündelik hayattaki ilişkilerin koparılmasıyla ilgili deneklerin zayıf düzeyde böyle bir fiile başvurduğu tespit edilmiştir. Bu açıdan gerçek hayatta ve sosyal medyada kurulu olan bağlar, sosyal medyada yapılan tartışmalar neticesinde koparılmamakta aksine korunmaktadır. Buna karşılık, farklı görüşte olan kullanıcıların paylaşımlarının katılımcılar açısından orta düzeyde rahatsız edici bulunduğu saptanmıştır. Ayrıca sosyal medyada yapılan paylaşımlara dair katılımcılar, başkalarının özgürlüklerini de göz önünde bulundurarak kullanılan ifadelere dikkat edilmesi gerektiği noktasında yüksek düzeyde katılım sergilemişlerdir. Bunların dışında sosyal medya ve geleneksel medyanın karşılaştırılmasına ilişkin elde edilen verilere göre, katılımcılar tarafından geleneksel medyanın eksik ve taraflı yayın yaptığı düşünülmekte; dolayısıyla sosyal medya daha güvenilir bulunmaktadır. Bu da sosyal medyadaki içeriklerin geleneksel medyanın ekonomi-politiğinden farklı olarak siyasi ve duygusal saiklerden hareketle oluşturulduğuna dair bir düşünceye bağlanabilir. Daha önce de değinildiği üzere

katılımcıların önemli bir kesimi siyasi kimliklerinin görünürlüğü noktasında çekimser davranmamaktadır. Bunun bir sonucu olarak da, katılımcıların sosyal medya üzerinde daha rahat tartışmalar yapmak adına sahte hesaplar kullanma noktasında zayıf düzeyde katılım sergiledikleri gözlenmiştir. Son olarak, sosyal medyayı örgütlenme adına önemli bir araç olarak gören katılımcılar, sosyal medyanın toplumsal olaylardaki rolüne ilişkin güçlü bir inanç taşımaktadırlar (Bkz. Tablo 70, s. 305-306).

Siyasi eğilimler açısından ise sosyal medyadaki siyasi konulara yaklaşım düzeyleri önemli ölçüde farklılık göstermektedir (Bkz. Tablo 71, s. 310-312). Buna göre, radikal sol eğilimli olanlar sosyal medyadaki siyasi konulara yaklaşım düzeyi bakımından diğer gruplara göre (merkez sol, radikal sağ, merkez sağ ve hiçbir siyasal eğilimi olmayanlar) daha yüksek bir puan ortalamasına sahiptir. Farklı siyasal eğilimlere sahip kişilerin gerek sosyal medyadaki gerekse gerçek hayattaki siyasal konulara farklı düzeylerde yaklaşması, bu grupların sahip olduğu bakış açılarına bağlı bir durum olarak görülebilir.

Siyasal katılım sürecinde sosyal medyanın rolü ve etkisinin üniversite öğrencileri üzerinde ölçüldüğü bu çalışmada, ortaya konan varsayımların önemli bir bölümü gerçekleştirilen anket çalışması ile doğrulanmıştır. Başka bir deyişle; araştırmamızın ulaştığı bulgular, sosyal medyanın siyasal katılım sürecinde önemli bir işleve sahip olduğunu ortaya koymuştur.

Sanal âlemin aktif ziyaretçileri olan kullanıcıların birbirlerinden etkilenmeleri kaçınılmaz bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu da sosyolojiyi dönüştüren bir araç olan sosyal medya ile ilgili çalışmaların çeşitlendirilmesini zorunlu kılmaktadır. Sosyal medya ve siyasal katılım arasındaki anlamlı ilişkiyi ortaya koyan çalışmamızın sosyal medyayı farklı boyutlarıyla ele alacak diğer çalışmalara önemli katkılar sağlayacağı umulmaktadır.

Bu çalışma sınırlılıkları gereği sadece üniversite öğrencilerini örneklem olarak almıştır. Şüphesiz demografik özellikler noktasında üniversite öğrencilerinden ayrılan diğer seçmen gruplarının siyasal katılım açısından sosyal medya kullanım alışkanlıklarına ilişkin benzer çalışmaların yapılmasına ihtiyaç vardır. Bu bağlamda

gelecekte yapılacak araştırmalarda, örneklem olarak daha genel bir seçmen kitlesi ele alınarak, toplumun sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik açıdan farklı kesimlerinin siyasal katılım amaçlı sosyal medya kullanma alışkanlıkları ölçülebilir.

Sonuç olarak; yaptığımız çalışmada bireylerin sosyal medya kullanımları sadece siyasal katılım açısından ele alınmış ve ölçümlenmiştir. Hlbuki sosyal medya çok geniş bir yelpazede farklı ihtiyaçlar için kullanılan bir mecradır. Bu durum, sosyal medyanın diğerkullanım alanları dikkate alınarak bireyler üzerindeki etki düzeylerini ölçmeye dönük yeni çalışmaların yapılmasını zorunlu kılmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Abadan, Nermin ve Yücekök, Ahmet (1966). “1961-1965 Seçimlerinde Büyük Şehirlerde Gelir Durumuna Göre Oy Verme Davranışları”, Ankara Üni. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, Cilt:XXI, No:4, s.107.
- Abbate, Janet (2011). İnternetin Popülerleşmesi, İletişim Tarihi, Ed: David Crowley ve Paul Heyer, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Adebayo, Kudus Oluvatoyin (2014). Nijerya’yı İşgal Et Hareketi, İşçi Sendikaları ve Petrol-Sübvansiyonu Mücadelesi: Medya Devrimi/Medyatikleşen Devrim ve Devrimin Sönümlenme Sürecine Dair Bir Analiz, Sosyal Medya Devrimi, Hazırlayan: Barış Çoban, Çeviri: Akın Emre Pilgir, İstanbul: Su Yayınevi, 77-96.
- Aghaei, Sareh, Nematbakhsh, Mohammad Ali and Farsani, Hadi Khosravi (2012). Evolution Of The World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0, International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT) Vol.3, No.1. pp:1-10.
- Akar, Erkan (2010a). Sosyal Medya Pazarlaması. Ankara: Efil Yayınevi.
- Akar, Erkan (2010b). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri-Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,10 (1), s.107-122.
- Akın, Mahmut H. (2013). Siyasallığın Toplumsal İnşası, Konya: Çizgi Kitabevi.
- Akyel, Akif Emirhan (2012). Yarım Bilgilenen Dünya ve Üçüncü Globalleşme, Hepimiz Globaliz Hepimiz Yereliz Gutenberg Galaksi’den Zuckerberg Galaksi’ye, Ed: Edibe Sözen, İstanbul: Alfa Yayınları, 312-328.
- Alkan, Türker (1979). Siyasal Toplumsallaşma: Siyasal Bilincin Gelişmesinde Ailenin, Okulun ve Toplumsal Sınıfların Etkisi, Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Alkan, Türker ve Ergil, Doğu (1980). Siyaset Psikolojisi/Siyasal Toplumsallaşma ve Yabancılaşma, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Almond, Gabriel A. and Verba, Sidney (1989). The Civic Culture Political Attitudes and Democracy in Five Nations, Newbury Park, California, USA: Sage Publications, Inc.
- Altunbaş, Hüseyin (2001). Yeni Medya ve İnteraktif Reklamcılık. Kurgu Dergisi, S:18, s.369-384.

- Altunışık, Remzi, Coşkun, Recai, Bayraktaroğlu, Serkan ve Yıldırım, Engin (2007). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, 5. Baskı, İstanbul: Sakarya Yayıncılık.
- Alver, Füsün (2011). Gazetecilik Bilim ve Kuramları / Gazetecilik Kuram ve Tasarımlarını Türkiye'deki Gazetecilik Sistemi ve Uygulamalarıyla Sınama Denemesi, İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Ambrosse, Gavin ve Harris, Paul (2012). Tipografinin Temelleri, İstanbul: Literatür Yayınları.
- Arabacı, Caner (2007). Bir Partizan Gazetecilik Örneği: Konya Osmanlı Gazetesi, İletişim ve Ötesi, Ed: Bilal Arık ve Mustafa Şeker, Konya: Tablet Yayınları.
- Arendt, Hannah (2003). İnsanlık Durumu, Çev: Bahadır Sina Şener, 2. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aristoteles (2013). Politika, Çev: Furkan Akderin, İstanbul: Say Yayınları.
- Ashford, Nigel (2009). Özgür Toplumun İlkeleri, Ankara: Liberte Yayınları.
- Atkinson, Rita L., Atkinson, Richard C., Smith, Erward E., Bem, Daryl J. ve Nolen-Hoeksema, Susan (1996). Psikolojiye Giriş, Çev: Yavuz Alogan, Ankara: Arkadaş Yayınevi.
- Aydın, Hakan ve Eken, Metin (2014). Din Görevlilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları, Medya ve Din, Ed: Mete Çamdereli, Betül Önay Doğan, Nihal Kocabay Şener, İstanbul: Köprü Kitapları, s.377-405.
- Aydın, Mustafa (2006). Siyasetin Sosyolojisi Bir Sosyal Kurum Olarak Siyaset, İstanbul: Açılım Kitap.
- Aydoğan, Filiz (2004). Medya ve Popüler Kültür, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Ayhan, Bünyamin (2007). Millî Mücadele'de Basın/Olağanüstü Durumlarda Propaganda, Konya: Tablet Kitabevi.
- Bailey Olga, Cammaerts, Bart Carpentier, Nico (2008). Understanding Alternative Media In Cultural and Media Studies, Editor: Stuart Allan, Berkshire, England: Open University Pres McGraw-Hill Education McGraw-Hill House.
- Bal, Faruk (16 Eylül 2013). Yüz Yüze Görüşme.
- Balcı, Şükrü (2007). Bir Siyasal Kültür Yaratıcısı Olarak Siyasal Toplumsallaşma ve Siyasal Toplumsallaşma Sürecinde Medyanın İşlevleri, İletişim ve Ötesi, Ed: B. Arık ve M. Şeker, Konya: Tablet Yayınları.



- Balcı, Şükrü, Tarhan, Ahmet ve Bal, Enes (2013). Medya ve Siyasal Katılım/2011 Genel Seçimleri Konya Araştırması, Konya: LiteraTürk.
- Baldini, Massimo (2000). İletişim Tarihi, Çev: Gül Batuş, İstanbul: Avcıol Basım Yayın.
- Baş, Türker (2013). Anket Anket Nasıl Hazırlanır? Anket Nasıl Uygulanır? Anket Nasıl Değerlendirilir?, 7. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş.
- Baştürk Akca, Emel (2009). İdeoloji-Dil-Söylem ve Anlam İlişkisi: Medyada Anlamın Toplumsal İnşası, Medyada Gerçekliğin İnşası Türk Medya Söylemine Eleştirel Bir Bakış, Ed: İsmet Parlak, Konya: Çizgi Kitabevi.
- Baykal, Deniz (1970). Siyasal Katılma Bir Davranış İncelemesi, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, No: 302.
- Bayram, Nuran (2013). Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi, 4. Baskı, Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Becer, Emre (2008). İletişim ve Grafik Tasarım, 6. Baskı, Ankara: Dost Kitabevi.
- Benney, Mark; Gray, A. P. and Pear, R. H. (1956) How People Vote, Oxon: Routledge.
- Binark, Mutlu (2007). Yeni Medya Çalışmaları, Yeni Medya Çalışmaları, Der: Mutlu Binark, Ankara: Dipnot Yayınları, 5-17.
- Birch, Anthony H. (2007). The Concepts and Theories of Modern Democracy, Abingdon, Oxon: Routledge.
- Bostancı, Naci (2010). Siyaset ve Medya/Alacakaranlığın İki Atlısı, İstanbul: Özgür Yayınları.
- Boyd, Danah M. and Ellison, Nicole B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, Journal of Computer, Mediated Communication, Vol., 13, No: 1.
- Boyd, Danah, Golder, Scott and Lotan, Gilad (2010). "Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter" HICSS-43. IEEE: Kauai, HI, January 6.
- Briggs, Asa ve Burke, Peter (2011). Medyanın Toplumsal Tarihi Gutenberg'den İnternet'e, Çev: Ümit Hüsrev Yolsal ve Erkan Uzun, İstanbul: Kırmızı Yayınları.

- Brown, Rob (2009). Public Relations and the Social Web How to Use Social Media and Web 2.0 in Communications, London and Philadelphia: Kogan Page.
- Burton, Graeme and Dimbleby, Richard (1990). Teaching Communication, 11 New Fetter Lane, London: Routledge.
- Butow ve Bollwitt, (2010). Blogging to Drive Business: Create and Maintain Valuable Customer Connections, 800 East 96th Street, Indianapolis, Indiana 46240 USA: QUE.
- Canetti, Elias (2012). Kitle ve İktidar, Çev: Gülşat Aygen, 5. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Castells, Manuel (2005). Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, Birinci Cilt: Ağ Toplumunun Yükselişi, İstanbul: İstanbul Bilgi üniversitesi Yayınları.
- Cavalier, Jean-Jacques (2004). Dünden Bugüne Medya ve İletişim Teknolojileri, Çev: Mete Çamdereli, İstanbul: Salyangoz Yayınları.
- Chalifaouat, Abderrahim (2014). Fas'ta İnternet ve Demokrasi, Sosyal Medya Devrimi, Hazırlayan: Barış Çoban, Çeviri: Akın Emre Pilgir, İstanbul: Su Yayınevi, s.59-76.
- Civelek, Mustafa Emre (2009). İnternet Çağı Dinamikleri, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Constantinides, Efthymios (2009). Social Media / Web 2.0 As Marketing Parameter: An Introduction. 8th International Congress Marketing Trends, Paris.
- Constantinides, Efthymios and Fountain, Stefan J. (2008). Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 9 (3), 231-244.
- Cowen, Ruth Schwartz (2011). Elektronik Toplumsal Gelişimi, İletişim Tarihi, Ed: David Crowley ve Paul Heyer, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Crowley, David ve Heyer, Paul (2011). İletişim Tarihi, Ed: David Crowley ve Paul Heyer, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çağla, Cengiz (2010). Yeni Başlayanlar İçin Siyaset Bilimi, İstanbul: Omnia Yayınevi.
- Çaha, Ömer (2004). İdeolojik Kamusal Alanın Krizi, Açık Toplum Yazıları, Ankara Liberte Yayınları.

- Çaha, Ömer (2008). Türkiye’de Siyasal Partiler ve Avrupa Birliği, Ankara: Orion Kitabevi.
- Çaha, Ömer, Toprak, Metin, Dalmış, İbrahim (2008). Siyasal Parti Üyelerinde Siyasal Katılma Düzeyi: Kırıkkale Örneği, Türkiye’de Seçmen Davranışı ve Siyasi Partiler, Ankara: Orion Kitabevi.
- Çam, Esat (2005). Siyaset Bilimine Giriş, İstanbul: Der Yayınları.
- Çetin, Halis (2003). İnsan ve Siyaset: Siyasetin Psikolojik Temelleri, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çiçek, Cemil (Nilgün Balkaç ve Erdal Şen). (19.08.2013). Başkent Gündemi, İstanbul, Habertürk
- Çıldan, Cihan; Ertemiz, Mustafa; Küçük, Evren; Tumuçin, H. Kaan ve Albayrak, Duygu (2012). “Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü”, Uşak Üniversitesi Akademik Bilişim Konferansı.
- Çobanoğlu, Şaban (2007). Suskunluk Sarmalı ve Siyasal İletişim, İstanbul: Fide Yayınları.
- Çukurçayır, M. Akif (2006). Siyasal Katılma ve Yerel Demokrasi, Konya: Çizgi Kitabevi.
- Dahl, Robert A. (1984). Modern Political Analysis, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Daver, Bülent (1993). Siyaset Bilimine Giriş, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Depeli, Gülsüm (2007). Basındaki Köşe Yazılarında Kamusal Alan ve Türban Taştışmaları: Bir Analiz Denemesi, Kültür ve İletişim, Ankara: 2007, 10/1.
- Dilmen, Necmi Emel (2007). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları. Marmara İletişim. Sayı 12. Cilt 1 sf 113-122.
- Dökmen, Üstün (2010). İnsanın Korunakları/Deriden Kültüre, 2. Baskı, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Durmuş, Beril, Yurtkoru, E. Serra, Ulusu, Yeşim ve Kılıç, Bülent (2010). Facebooktayız Sosyal Paylaşım Ağlarının Bireylere ve İşletmelere Yönelik İncelenmesi: Facebook Üzerine Bir Araştırma, İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Dursun, Davut (2013). Siyaset Bilimi, Ed: Davut Dursun ve Mustafa Altunoğlu, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.

- Duverger, Maurice (2011). Siyaset Sosyolojisi, 9. Baskı, Çev: Şirin Tekeli, İstanbul: Varlık Yayınları.
- Eldeniz, Levent (2010). İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve Web 2.0, İkinci Medya Çağında İnternet, Der: Filiz Aydoğan ve Ayşen Akyüz, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım San. ve Tic. Ltd. Şti. s.18-35.
- El-İsfahani, Rağıp (2012). Müfredât/Kur'an Kavramları Sözlüğü, Çev: Abdulkaki Güneş ve Mehmet Yolcu, 3. Baskı, İstanbul: Çıra Yay.
- Emre, Perrin Öğün (2013). Muhalefet Ağlarda İlerliyor mu?, Kültür, Kimlik, Siyaset Sosyal Medya ve Ağ Toplumu: 2, 2. Baskı Ed: Can Bilgili, Gülüm Şener, İstanbul: Reklam Yaratıcıları Derneği, s.233-251.
- Erbay, Nur Özkan (2012). Sosyal Medyada Arap Baharı, Hepimiz Globaliz Hepimiz Yereliz Gutenberg Galaksi'den Zuckerberg Galaksi'ye, Ed: Edibe Sözen, İstanbul: Alfa Yayınları, s.147-164.
- Erdoğan, İrfan (2003). Pozitivist Metodoloji Bilimsel Araştırma Tasarımı İstatistiksel Yöntemler Analiz ve Yorum, Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, İrfan ve Alemdar Korkmaz (1990). İletişim ve Toplum Kitle İletişim Kuramları Tutucu ve Değişimci Yaklaşımlar, Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Erdoğan, Mustafa (3 Aralık 2002). "Kamusal Alan' ve Hukuk", Radikal Gazetesi.
- Erdoğan, Recep Tayyip (Fatih Altaylı) (02.06.2013). Teke Tek, İstanbul: Haber Türk.
- Ergil, Doğu (1980). Yabancılaşma ve Siyasal Katılma, Ankara: Olgaç Yayınevi.
- Erkayhan, Şafak (2013). Küresel Yerel Ölçekte Ağ Kültürü ve Sosyal Medya, Kültür, Kimlik, Siyaset Sosyal Medya ve Ağ Toplumu: 2, 2. Baskı Ed: Can Bilgili, Gülüm Şener, İstanbul: Reklam Yaratıcıları Derneği, s.15-38.
- Eroğlu, H. Tuğba (2015). Kamu Politikasının Sivil Aktörleri Bağlamında Sosyal Medya, Kamu Yönetiminde Sosyal Medya Kuramdan Uygulamaya, Ed: Handan Ertaş, Konya: Palet Yayınları, s.43-58.
- Ertaş, Handan (2015). Kamu Yönetiminde Sosyal Medyanın Kullanımı, Kamu Yönetiminde Sosyal Medya Kuramdan Uygulamaya, Ed: Handan Ertaş, Konya: Palet Yayınları, s.15-42.
- Evans, Dave (2008). Social Media Marketing An Hour a Day, Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing, Inc.

- Ferreras, Eva Maria (2013). İspanya'da Kasım 2011 Genel Seçimleri'nde 15-M Hareketi'nin Twitter Analizi, *Kültür, Kimlik, Siyaset Sosyal Medya ve Ağ Toplumu*: 2, 2. Baskı Ed: Can Bilgili, Gülüm Şener, İstanbul: Reklam Yaratıcıları Derneği, s.273-306.
- Fichter, Joseph (2006). *Sosyoloji Nedir*, 8. Baskı, Anı Yayıncılık, Ankara.
- Fiske, John (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*, Çev: Süleyman İrvan, Ankara: Bilim Sanat Yayınları/Ark.
- Freud, Sigmund (2012). *Kitle Psikolojisi*, Çev: Kamuran Şipal, İstanbul: Cem Yayınevi.
- Fuchs, Christian (2008). *Internet and Society Social Theory in the Information Age*, 270 Madison Ave, New York: Routledge.
- Gasset, Jose Ortega Y (2010). *Kitlelerin Ayaklanması*, Çev: Neyyire Gül Işık, İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Gerbaudo, Paolo (2014). *Twitter ve Sokaklar Sosyal Medya ve Günümüzün Eylemciliği*, Çev: Osman Akınhay, İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Gerbner, George (1967). *Mass Media and Human Communication Theory*, Human Communication Theory, Author: Frank E.X. Dance, Pages: 40 – 60, New York: Holt, Rinehart And Winston.
- Gezgin, Suat (2003). *Cumhuriyetten Günümüze Basının Gelişimi ve Fotoğrafçılık 1. Bölüm*, İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi, S: 16, s. 11-25, İstanbul.
- Gezgin, Suat (2004). *Gazeteciliğin ve Türk Yazılı Basınının Kısa Tarihsel Perspektifi (I)*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, S: 20, s. 11-22.
- Giddens, Anthony (2008). *Sosyoloji*, Hazırlayan: Cemal Güzel, İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Gökalp, Ziya (2005). *Hars ve Medeniyet*, İstanbul: Toker Yayınları.
- Gökçe, Orhan (2002). *İletişim Bilimine Giriş İnsanlararası İlişkilerin Sosyolojik Bir Analizi*, 4. Baskı, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Gökçe, Orhan (2012). *Yeni Medya-Kamuoyu-Demokrasi, Hepimiz Globaliz Hepimiz Yereliz Gutenberg Galaksi'den Zuckerberg Galaksi'ye*, Ed: Edibe Sözen, İstanbul: Alfa Yayınları, s.37-54.

- Gökçe, Orhan ve Göksu, Vahap (2013). Kamusal Alan Kamu Kavramının Kapsam ve Anlamı, Siyaset Sosyolojisine Giriş, Ed: Orhan Gökçe, Konya: Çizgi Kitabevi.
- Granovetter, Mark S. (1973). The Strength of Weak Ties, American Journal of Sociology, 78(6): 1360-1380.
- Greenberg, Edward S. and Page, Benjamin I. (2009). The Struggle for Democracy, U.S.A.: Pearson Education, Inc.
- Gülner Birol ve Balcı, Şükrü (2011). Yeni Medya ve Kültürleşen Toplum, Ed: Enderhan Karakoç, Konya: LiteraTürk.
- Gülner ve Balcı, (2011).Yeni Medya ve Kültürleşen Toplum, Ed: Enderhan Karakoç, İstanbul: LiteraTürk Yayınları.
- Gülüm Şener'in (2013). Toplumsal Mücadele Alanı Olarak Sosyal Medya, Kültür, Kimlik, Siyaset Sosyal Medya ve Ağ Toplumu: 2, 2. Baskı Ed: Can Bilgili, Gülüm Şener, İstanbul: Reklam Yaratıcıları Derneği, s.253-272.
- Gündüz, Uğur (2013).Toplumsal Hareketler, Sivil İtaatsizlik ve Sosyal Medya Yansımaları, Sosyal Medya Araştırmaları 1 “Sosyalleşen Birey, Ed: Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık, Konya: Çizgi Kitabevi, s.133-154.
- Güvenç, Bozkurt (1991). İnsan ve Kültür, 5. Baskı, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Güz, Nurettin (2000). “Osmanlı Basını”, Selçuk İletişim Cilt: 1, Sayı: 3, Temmuz.
- Güzel,Mehmet (2007). Küreselleşme, Tüketim Kültürü ve İnternet'deki Gençlik Siteleri, Yeni Medya Çalışmaları, Der: Mutlu Binark, Ankara: Dipnot Yayınları, s.177-204.
- Habermas, Jürgen (1995). “Kamusal Alan: Ansiklopedik Bir Makale”, Çev: Nuran Erol, Birikim, S: 70, Şubat, s. 62-66.
- Habermas, Jürgen (2005). Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü, çev. Tanıl Bora, Mithat Sancar, 6. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Hadin, Aryati Dewy (2012). Sosyal Medya ve Sosyal Hareket “Adalet İçin Madeni Para”, Hepimiz Globaliz Hepimiz Yereliz Gutenberg Galaksi'den Zuckerberg Galaksi'ye, Ed: Edibe Sözen, İstanbul: Alfa Yayınları, s.189-199.
- Harris, Daniel (2008). Web 2.0 Evolution Web 2.0 Evolution into The Intelligent Web 3.0, GPO BOX 2673 Brisbane QLD 4001 Australia: Emereo Pty Limited.

- Hedrick, Danie (2011). Optik Telgraf, İletişim Tarihi, Ed: David Crowley ve Paul Heyer, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Heidemann, Julia, Klier and Probst, Florian Mathias (2012). Online Social Networks: A Survey of a Global Phenomenon, Computer Networks N:56, pp.3866–3878
- Heywood, Andrew (2007). Siyaset, Çev: Bekir Berat Özipek vd. Ed: Buğra Kalkan, Ankara: Adres Yayınları.
- Hinton, Sam and Hjorth, Larissa (2013). Understanding Social Media London: Sage Publications Ltd.
- Hoegg, Roman, Martignoni, Robert, Meckel, Miriam and Stanoevska-Slabeva, Katarina. (2006). Overview of business models for Web 2.0 communities. In Proceedings of GeNeMe 2006, pp.23-37.
- Huntington, Samuel P. ve Dominguez, Jorge I. (1985) Siyasal Gelişme, Çev: Ergun Özbudun, Ankara: Siyasal İlimler Derneği Yayınları.
- Innis, Harold (2011). Antik İmparatorluklarda İletişim Araçları, İletişim Tarihi, Ed: David Crowley ve Paul Heyer, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Işık, Metin (2005). Kitle İletişim Teorilerine Giriş, Konya: Eğitim Kitabevi.
- İnceoğlu, Metin (2010). Tutum Algı İletişim, İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınları.
- İnuğur, M. Nuri (2002). Basın ve Yayın Tarihi, 5. Baskı, İstanbul: Der Yayınları.
- Jean, Georges (2012). Yazı İnsanlığın belleği, 7. Baskı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Jeanneney, Jean-Noel (1998). Başlangıcından Günümüze Medya Tarihi, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- John S. Jackson (1971). The Political Behavior and Socio-Economic Backgrounds of Black Student: The Antecedents of Protest Midwest Journal of Political Science Vol: 15, No: 4, pp. 661-686.
- Kalaycı, Şeref (2014). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, 6. Baskı, Ed: Şeref Kalaycı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Kalaycıoğlu, Ersin (1977). Siyasal Katılmanın Koşullarına Genel Bir Bakış, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası, Cilt: 37, Sayı: 1/4, s. 159-199.

- Kalaycıoğlu, Ersin (1983). Karşılaştırmalı Siyasal Katılma, Siyasal Eylemin Kökenleri Üzerine Bir İnceleme, İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBF Yayınları.
- Kalaycıoğlu, Ersin (1984). Çağdaş Siyasal Bilim Teori, Olgu ve Süreçler, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Kalender, Ahmet (2005). Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri, Konya: Çizgi Kitabevi.
- Kapani, Münici (2012). Politika Bilimine Giriş, 30. Baskı, Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Kaplan, Andreas M. and Haenlein, Michael (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, Business Horizons (53), pp. 59-68.
- Kaplan, İsmail (2005). Türkiye’de Milli Eğitim İdeolojisi ve Siyasal Toplumsallaşma Üzerindeki Etkisi, 4. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Karaçor, Süleyman ve Tekin, Ömer Faruk (2015). Yerel Yönetimlerde Sosyal Medya Kullanımı: Konya Merkez İlçe Belediyeleri Örneği, Kamu Yönetiminde Sosyal Medya Kuramdan Uygulamaya, Ed: Handan Ertaş, Konya: Palet Yayınları, s.59-86.
- Karakoç, Enderhan ve Gülsünler, M. Evrim (2012). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Facebook: Konya Üzerine Bir Araştırma, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Aralık 2012, Sayı 18, ISSN 1304 3846, s.42-57.
- Karaman, Selçuk; Yıldırım, Serkan; Kaban, Abdullatif (2008). Öğrenme 2.0 Yaygınlaşıyor: Web 2.0 Uygulamalarının Eğitimde Kullanımına İlişkin Araştırmalar ve Sonuçları, inet-tr’08 - XIII. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri, 22-23 Aralık 2008 Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Ankara.
- Karamustafaoğlu, Tuncer (1970). Seçme Hakkının Demokratik İlkeleri, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları, No: 262, Ankara: Sevinç Matbaası.
- Karasar, Niyazi (1991). Bilimsel Araştırma Yöntemi, Ankara: Sanem Matbaacılık.
- Keleş, Ruşen (2013). Kentleşme Politikası, 13. Baskı, Ankara: İmge Kitabevi.
- Kellner, Douglas (2011). Barack Obama ve Ünlü Gösterisi, Çev: Leyla Keskiner, Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı, Ed: Yusuf Devran, İstanbul: Başlık Yayın Grubu, s.45-84.



- Ketenci, Hasan Fehmi ve Bilgili, Can (2006). Yongaların 10.000 Yıllık Gizemli Dansı Görsel İletişim & Grafik Tasarımı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Kılıç, Rabia (2005). Osmanlıda Seyyidler ve Şerifler, İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Kışlalı, Ahmet Taner (2003). Siyasal Sistemler Siyasal Çatışma ve Uzlaşma, Ankara: İmge Kitabevi.
- Kışlalı, Ahmet Taner (2011). Siyaset Bilimi, 15. Baskı, Ankara: İmge Kitabevi.
- Kim, Chong Lim (1974). Siyasal Katılma ve Uyarılmış Oylama, Çev: Günay Göksu, İktisat Fakültesi Mecmuası, Cilt 34, Sayı 1-4, s. 89-122.
- Koloğlu, Orhan (2013). Osmanlı'dan 21. Yüzyıla Basın Tarihi, İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Köse, Hüseyin (2008). İnternette "Açık" ve Demokratik Yayıncılık: "Sanal Ortam Günlükleri" ve "Wiki"ler, Marmara İletişim Dergisi, S:13, s.83-93.
- Küçükylmaz, M. Mücahit (2011). Türkiye'de Siyasal Katılım/Tek Partiden AK Parti'ye Siyasal İslam ve Demokrasi Tartışmaları, İstanbul: Yarın Yayınları.
- Laughey, Dan (2010). Medya Çalışmaları Teoriler ve Yaklaşımlar, İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Le Bon, Gustave (1997). Kitleler Psikolojisi, İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Lietsala, Katri and Sirkkunen, Esa (2008). Social Media Introduction to The Tools and Processes of Participatory Economy, Finland: University of Tampere.
- Lister, Martin; Dovey, Jon; Giddings, Seth; Grant, Iain and Kelly, Kieran (2009). New Media: A Critical Introduction, 2. Edition, Oxon: Routledge.
- Logan, Robert K. (2010). Understanding New Media: Extending Marshall McLuhan. New York: Peter Lang Publishing, Inc.
- Lundby, Knut ve Ronning, Helge (2002). Medya-Kültür-İletişim: Medya Kültürü Aracılığıyla Modernliğin Yok Oluşu, Medya Kültür Siyaset, Der: Süleyman İrvan, 2. Baskı, Ankara: Alp Yayınevi.
- Lüke, Falk (2013). Siyasal Katılım İçin Sosyal Medya Fırsatı, Demokrasi ve Siyasal Katılım, Uluslararası Konferans 23-24 Haziran 2012, İstanbul: Ezgi Ofset, s. 166-168.
- MacBride, Sean et al. (1980). Communication and Society Today and Tomorrow: Many Voices One World, London/Unipub, New York/Unesco, Paris.

- Mangold, W. Glynn and Faulds, David J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix, *Business Horizons*, (52), pp 357-365.
- Mardin, Şerif (1990). Türk Siyasetini Açıklayabilecek Bir Anahtar: Merkez-Çevre İlişkileri, *Türkiye’de Toplum ve Siyaset*, Der: Türköne ve Önder, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mardin, Şerif (2012). İdeoloji, 15. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Marx, Karl ve Engels, Friedrich (1992). Alman İdeolojisi (Feuerbach), Çev: Sevim Belli-Ahmet Kardam, Ankara: Sol Yayınları.
- Maslow, Abraham H. (1970). *Motivation and Personality*, Harper & Row, New York: Publisher Inc.
- McQuail, Denis (1994). Kitle İletişim Kuramı (Giriş), Çev: Ahmet Haluk Yüksel, Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi.
- McQuail, Denis ve Windahl, Sven (1997). Kitle İletişim Modelleri, Çev: Konca Yumlu, Ankara: İmge Kitabevi.
- Milbrath, Lester W. (1965). *Political Participation/How and Why Do People Get Involved in Politics?*, Rand McNally College Publishing Company, Chicago.
- Milbrath, Lester W. and Goel, M. L. (1977). *Political Participation/How and Why Do People Get Involved in Politics?*, Chicago: Rand McNally College Publishing Company.
- Mora, Necla (2008). Medya ve Kültürel Kimlik, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, Cilt 5, Sayı 1. s.1-14. <http://www.insanbilimleri.com>
- Moreno, Pilar San Pablo (2013). İletişim Araçlarının Geleneksel Yapılarının Çözülmesine Örnek Olarak Viral Enformasyon, İspanya’daki 15-M Hareketi Örnek Olayı, Çev: Gülüm Şener, *Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler Sosyal Medya ve Ağ Toplumu 1*, Ed: Can Bilgili ve Gülüm Şener, İstanbul: Reklam Yaratıcıları Derneği, s.151-162.
- Mumcuoğlu, H. Maksut (2001). Antik Demokrasinin Kuruluş Süreci, E-kitap, [www.auhf.ankara.edu.tr/kitaplar/kamu-hukuku/antik-demokrasinin-kurulus-sureci-prof-dr-h-maksut-mumcuoglu/](http://www.auhf.ankara.edu.tr/kitaplar/kamu-hukuku/antik-demokrasinin-kurulus-sureci-prof-dr-h-maksut-mumcuoglu/)
- Mumford, Lewis (2011). *Matbaanın İcadı, İletişim Tarihi*, Ed: David Crowley ve Paul Heyer, Ankara: Siyasal Kitabevi.

- Mumford, Lewis (2011). Antik İmparatorluklarda İletişim Araçları, İletişim Tarihi, Ed: David Crowley ve Paul Heyer, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Mutlu, Erol (2005). Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Mutlu, Erol (2012). İletişim Sözlüğü, 6. Baskı, Ankara: Sofos.
- Naik, Umesha ve Shivalingiah, D (2008). Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0, 6th International CALIBER-2008, February 28-29 & March 1, University of Allahabad, Allahabad, pp.499-507.
- Newman, Aaron and Thomas, Jeremy C. (2009). Enterprise 2.0 Implementation, New York: The McGraw-Hill Companies.
- Nie, Norman, Verba, Sidney (1989). Siyasal Katılma, Kamuoyu ve Oy Verme Davranışı, Çev: İlder Turan, Tuncer Karamustafaoğlu, Ankara: Siyasi İlimler Türk Derneği Yayınları.
- O'Reilly, Tim (2005). What is Web 2.0 Design Patterns and business Models for the Next Generation of Software, <http://oreilly.com/lpt/a/6228> (Erişim tarihi: 15.02.2014).
- Onat, Ferah ve Alikılıç, Özlem Aşman (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi, Journal of Yasar University, 3(9), s.1111-1143.
- Ong, Chorng-Shyong and Day, Min-Yuh Day (2010). An Integrated Evaluation Model of User Satisfaction with Social Media Services, IEEE IRI 2010, August 4-6, 2010, Las Vegas, Nevada, USA.
- Ormanlı, Okan (2012). Yeni Medya ve Türk Sineması, Yeni Medya Ve..., Ed: Deniz Yengin, İstanbul: Anahtar Kitaplar, s.339-362.
- Öksüz Onur, Yıldız, Elif Turan (2004). "Siyasal İletişimde İnternet Kullanımı: Türkiye ve ABD'deki Siyasal Partilerin Web Sitelerinin Karşılaştırmalı Analizi", 2nd International Symposium Communication In The Millenium: Dialogue Between American And Turkish Scholars, 17-19 Mart, İstanbul, pp.989-1005
- Özbudun, Ergun (1975). Türkiye'de Sosyal Değişme ve Siyasal Katılma, Ankara: Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları No: 363.

- Özel, Aybike Pelenk (2011). Sosyal Medya ve Güven: Hükümet, Sivil Toplum Örgütleri ve Ticari Kuruluşlara Yönelik Ampirik Bir Araştırma, Academic Journal of Information Technology ISSN: 1309-1581-Yaz, s.2-31.
- Özgen, Ebru, (2012). Sosyal Medya ve Halkla İlişkilerde Değişen Medya Anlayışı, Sosyal Medya Akademi, Ed: Tolga Kara, Ebru Özgen, İstanbul: Beta Basım A.Ş. s.9-20.
- Özök, Ertuğrul (1985). İletişim Kuramları Açısından Kitlelerin Çözülüşü, Ankara: Tan Yayınları.
- Özsoy, Osman (1998). Geçmişten Günümüze Yöntem ve Uygulamalarıyla Propaganda ve Kamuoyu Oluşturma, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Öztekin, Ali (2010). Siyaset Bilimine Giriş, 6. Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Öztürk, Kaan (2014). Sosyal Ağların Küçük Dünyası: “Elden Ele Aktaralım Lütfen!”
- Paxon, Peyton (2010). Mass Communications and Media Studies An Introduction, New York: The Continuum International Publishing Group Inc 80 Maiden Lane.
- Pénard, Thierry. ve Nicolas, Poussing (2010). Internet Use and Social Capital: The Strength of Virtual Ties, Journal of Economic Issues, 44 (3), pp.569-595.
- Platon (2005). Devlet, Çeviren: Canan Eyi, İstanbul: Gün Yayıncılık Limited Şirketi.
- Postman, Neil (1994). Televizyon: Öldüren Eğlence/Gösteri Çağında Kamusal Söylem, Çev: Osman Akınhay, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Poynter, Ray (2010). The Handbook of Online and Social Media Research : Tools and Techniques for Market Researchers, John Wiley & Sons Ltd, The Atrium, Southern Gate, Chichester, West Sussex, PO19 8SQ, United Kingdom.
- Prensky, Marc (2001). Dijital Yerliler, Dijital Göçmenler I, On the Horizon (NCB University Press, Cilt 9, Sayı 5.
- Rajendra, Babu H., and Gopalaswamy M. (2011). Use of Web 2.0 tools and technologies for science communication in biomedical sciences: A special reference to blogs International Journal of Library and Information Science Vol. 3(5), pp. 85-91.
- Rigby, Ben (2008). Mobilizing Generation 2.0: A Practical Guide to Using Web 2.0 Technologies to Recruit, Organize, and Engage, Youth, San Francisco: Jossey-Bass A Wiley Imprint 989 Market Street.

- Rigel, Nurdoğan (2000). İleti Tasarımında Haber, İstanbul: Der Yayınları.
- Rogers, Everett M. (1986). Communication Technology: The New Media in the Society, New York: Free Press.
- Russel, Bertrand (2004). İktidar, İzmir: İlya Basım Yayın.
- Safko, Lon and Brake, David K. (2009). The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Sakallı, Nuray (2006). Sosyal Etkiler: Kim Kimi Nasıl Etkiler?, 2. Baskı, Ankara: İmge Kitabevi.
- Sakarya, Utku Coşkuner, (2013). “Gıyapta Hakaret Suçunda İhtilat Unsuru”, Ankara Barosu Dergisi, Sayı: 2013/2, s. 409-424.
- Sami, Şemseddin (H.1317). Kâmûs-ı Türkî, İstanbul: Çağrı Yayınları.
- Sanders, Barry (2010). Öküzün A’sı/Elektronik Çağda Yazılı Kültürün Çöküşü ve Şiddetin Yükselişi, 2, Baskı, Çev: Şehnaz Tahir, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sarıbay, Ali Yaşar (1997). 99 Soruda Siyasal Partiler, Bursa: Radikal Gazetesi Yayınları.
- Sarıbay, Ali Yaşar (1998). Siyasal Sosyoloji, 4. Baskı, İstanbul: Der Yayınları.
- Sarıbay, Ali Yaşar ve Öğün Süleyman Seyfi (1998). Bir Politik Bilim Perspektifi, Bursa: Asa Kitabevi.
- Seeman, Melvin (1959). On The Meaning of Alienation, American Sociological Review, Vol. 24, No. 6, December, pp. 783-791.
- Selçuk, Ayhan ve Şeker, Mustafa (2012). Danıştay Saldırısı Haberlerinde Söylem ve İdeoloji, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Sencer, Muzaffer (1974). Türkiye’de Sınıfsal Yapı ve Siyasal Davranışlar, İstanbul: May Yayınları.
- Sennett Richard (2002). Kamusal İnsanın Çöküşü, 2. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sharma, Urmila and Sharma, S.K. (2007). Principles and Theory of Political Science, New Delhi: Atlantic Publishers & Dist.
- Shirky, Clay (2010). Herkes Örgüt İnternet Gruplarını Gücü, Çev: Pınar Şiraz, İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım.

- Sitembölükbaşı, Şaban (1997). Siyasal Kültürün Kavramlaştırılmasında Karşılaşılan Bazı Güçlükler, Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi, S. 2 (Güz), s. 249-266.
- Sitembölükbaşı, Şaban (2001). Parti Seçmenlerinin Siyasal Yönelimlerine Etki Eden Sosyo-Ekonomik Faktörler (Isparta Örnek Olay Araştırması 1995-1999), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Siyasi Partiler Kanunu, Kanun No: 2820, Kabul Tarihi: 22/4/1983, Yayımlandığı R. Gazete: Tarih: 24/4/1983 Sayı : 18027, Yayımlandığı Düstur : Tertip : 5 Cilt : 22 Sayfa : 290.
- Solis, Brian (2010). Engage The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Sözen, Mustafa (2003). Sinemada Renk: Sembolik Anlamlar, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sözen, Edibe (2012). Hepimiz Globaliz Hepimiz Yereliz Gutenberg Galaksi'den Zuckerberg Galaksi'ye, Ed: Edibe Sözen, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Steinberg, Alan (2014). Genç Seçmenler ve Web 2.0 ile Politik Katılım: Facebook Genç Vatandaşların Seçime Katılımını Arttırabilir mi?, Sosyal Medya Devrimi, Haz: Barış Çoban, İstanbul: Su Yayınları, s.154-171.
- Stratejik Düşünce Enstitüsü (SDE) (2013). Taksim Gezi Parkı Eylemleri Raporu Gezi Parkı Etrafında Yaşanan Toplumsal Olaylara İlişkin İzleme ve Değerlendirme, <http://www.sde.org.tr/userfiles/file/SDE%20Taksim%20Gezi%20Park%C4%B1%20Raporu%20Haziran%202013.pdf> Erişim Tarihi: 18.08.2013.
- Sutherland, Stuart (2011). İrrasyonel, 2. Baskı, Çev: Gülin Ekinci, İstanbul: Domingo Yayınları.
- Sütçü Cem, Düvenci, Abdullah ve AYTEKİN, ÇİĞDEM (2013). Türkiye'deki Siyasal Yaşamda Sosyal Medya: Partilerin Kullanım Düzeylerine İlişkin Bir Araştırma, Yeni Medya'da Demokrasi Sosyal Medyaya Dair Araştırmalar, Ed: And Algül, Neda Üçer, Konya: LiteraTürk, s.165-204.

- Şener, Gülüm (2013). Toplumsal Mücadele Alanı Olarak Sosyal Medya, Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-2: Kültür, Kimlik, Siyaset, Ed: Can Bilgili ve Gülüm Şener, İstanbul: Reklam Yaratıcıları Derneği, s.253-272.
- Şener, Gülüm ve Özkoçak, Yelda (2013). Sosyal Ağlarda Görünür Olmak: Facebook Fotoğraflarında Kendini Sunum Stratejileri, Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-2: Kültür, Kimlik, Siyaset, Ed: Can Bilgili ve Gülüm Şener, İstanbul: Reklam Yaratıcıları Derneği, s.121-154.
- Şimşek İşliyen, Fadime ve İşliyen Mustafa (2014). Çocuk, Televizyon ve Siyasal Toplumsallaşma: Bizimcity Animasyonlarına Yönelik Bir Odak Grup Çalışması, İletişim ve Diplomasi, Sayı: 2, s. 117-136.
- Şulul, Cevher (2009). İbn Rüşd'ün Siyaset Felsefesi/Eflatun'un Devleti ve İbn Rüşd'ün Yorumu, İstanbul: İnsan Yayınları.
- Taprial, Varinder and Kanwar Priya (2012). Understanding Social Media, Ventus Publishing ApS.
- Taşkın, Cebrail (2009). Ağ Teknolojileri ve Telekomünikasyon, İstanbul: Pusula Yayıncılık ve İletişim Ltd. Şti.
- Tezcan, Mahmut (1993). Eğitim Sosyolojisinde Çağdaş Kuramlar ve Türkiye, Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınları, No: 170.
- Timisi, Nilüfer (2003). Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi, Dost Kitabevi, Ankara.
- Tokan Şenol, Feryade (2014). Sosyal Medyadaki Ahlaki Panik Tepkisi: Facebook'taki "T.C." Örgütlenmesi, Global Media Journal: TR Edition 4 (8) Spring 2014.
- Tokgöz, Oya (1977). Siyasal Haberleşme ve Karar Verme, Amme İdaresi Dergisi, 10 (4), 85-103.
- Tokgöz, Oya (2008). Siyasal İletişimi Anlamak, Ankara: İmge Kitabevi.
- Tokgöz, Oya (2010). "Televizyonun Kadının Siyasallaşmasına Etkisi", Seçimler Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim, Ankara: İmge Kitabevi.
- Topuz, Hıfzı (2003). II. Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi, 5. Baskı, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Toruk, İbrahim (2008). Gutenberg'den Dijital Çağa Gazetecilik Türkiye'de Haber Siteleri, İstanbul: LiteraTürk Yayınları.

- Tosun, Nurhan Babür ve Levi, Eser (2010). Marka Topluluğu Yaklaşımında Sosyal Medyanın Kullanımı, İkinci Medya Çağında İnternet, Der: Filiz Aydoğan ve Ayşen Akyüz, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım San. ve Tic. Ltd. Şti, s.93-120.
- Tönnies, Ferdinand (2001). Community and Civil Society, Ed. Jose Harris, Trans. by Jose Harris and Margaret Hollis, Cambridge University Press, Cambridge, UK.
- Törenli, Nurcan (2005). Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi: Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Turan, Erol (2011). Siyaset Bilimine Giriş, Konya: Palet Yayınları.
- Turan, İlter (1976). Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış, İstanbul: Der Yayınevi.
- Turan, İlter (1987). Siyasal Demokrasi, Siyasal Katılma, Baskı Grupları ve Sendikalar, İstanbul: Türkiye Denizciler Sendikası.
- Türköne, Mümtaz'er (2013). Siyaset, İstanbul: Etkileşim Yayınları.
- Tylor, Edward B. (1871). Primitive Culture: Researches into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Art, and Custom, Vol. 1, Albemarle Street, London: John Murray.
- Uçar, Tevfik Fikret (2004) Görsel İletişim ve Grafik Tasarım, İstanbul: İnkılâp Kitabevi.
- Uçkan, Özgür (2011). Bilgi Edinme Hakkı, Yeni Medya Düzeni ve WikiLeaks, Cesur Yeni Medya, e-kitap, der. Mutlu Binark, Işık B. Fidaner, Ankara: Alternatif Bilişim Derneği Yay., s. 51-65.
- Uluç, A. Vahap (2007). Güneydoğu Anadolu Bölgesinin Toplumsal ve Siyasal Yapısı: Mardin Örneği'nde Siyasal Katılım, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Ural, Ayhan ve Kılıç, İbrahim (2006). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi, 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uysal, Birkan (1984). Siyasal Katılma ve Katılma Davranışına Ailenin Etkisi, Ankara: TODAİE Yayınları.
- Van Dijk, Jan A.G.M. (2006). The Network Society Social Aspects of New Media, 2. Edition, London: Sage Publications Ltd.



- Vendryes, Joseph (2011). Dil ve Düşünce, Çev: Berke Vardar, İstanbul: Multilingual Yayınları.
- Vural, Beril Akıncı ve Bat, Mikail (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, Journal of Yaşar University, 20 (5), s.3348-3382.
- Weinberg, Tamar (2009). The New Community Rules: Marketing on The Social Web, 1005 Gravenstein Highway North, Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.
- White, Connie M. (2012). Social Media, Crisis Communication, and Emergency Management Leveraging Web 2.0 Technologies, New York: CRC Press, Taylor & Francis Group.
- Whitehead, Alfred North (1948). Science and the Modern World, New York: A Pelican Mentor Book The New American Library.
- Wright, Jeremy (2006). Blog Marketing The Revolutionary New Way to Increase Sales, Build Your Brand, And Get Exceptional Results, New York: The McGraw-Hill Companies.
- Yavuzer, Haluk (2011). Çocuk ve Ergen Eğitiminde Anne Baba Tutumları, 3. Baskı, İstanbul: Timaş Yayınları.
- Yayla, Atilla (2003). Siyaset Teorisine Giriş, 3. Baskı, Ankara: Liberte Yayınları.
- Yaylagül, Levent (2010). Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar, Ankara: Dipnot Yay.
- Yazıcıoğlu, Yahşi ve Erdoğan, Samiye (2011). Bilimsel Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yeşilorman, Mehtap (2002). Politik Türbülans: Siyasal Olan Her Şey De Buharlaştır, Amme İdaresi Dergisi, Cilt 35, Sayı: 3, Eylül, s. 91-111.
- Yılmaz, Zafer (2007). Hannah Arendt'te Özel Alan Kamusal Alan Ayrımı ve Modern Çağda Toplumsal Alan, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Yumlu, Konca (1994). Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları, İzmir: Nam Basım.
- Yücekök, Ahmet N. (1969). "Toplumsal Üst Yapı Olarak Siyasal Davranış" Ankara Üni. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, Cilt:26, No:4, 1969, s. 175-199.
- Yücekök, Ahmet N. (1987). Siyasetin Toplumsal Tabanı/Siyaset Sosyolojisi, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, No: 565.
- Yüksel, Erkan (2001). Medyanın Gündem Belirleme Gücü, Konya: Çizgi Kitabevi.

Zowislo-Grunewald, Natascha ve Beitzinger, Franz (2013). Örgütsel İletişimde Web 2.0: Rahatsızlık Kaynağı mı? Yeniliğin İtici Gücü mü? Çev: Şeyda Akyol, Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler Sosyal Medya ve Ağ Toplumu 1, Ed: Can Bilgili ve Gülüm Şener, İstanbul: Reklam Yaratıcıları Derneği, s.231-254.

## İNTERNET

Arabacı, Caner [http://www.canerarabaci.com/makaleler\\_ittihat\\_ve\\_terakki\\_basini-sayfa\\_id-333-id-53542](http://www.canerarabaci.com/makaleler_ittihat_ve_terakki_basini-sayfa_id-333-id-53542) Erişim Tarihi: 17.05.2014.

Cormode, Graham and Krishnamurthy, Balachander (2008). Key differences between Web 1.0 and Web 2.0., Vol:13, No:6, [www.journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/2125/1972#author](http://www.journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/2125/1972#author) Erişim: 12.01.2014.

Cumhurbaşkanı Seçimi Kanunu Kanun No. 6271 Kabul Tarihi: 19/1/2012, madde 6 (1) <http://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k6271.html>

Çebi, Yalçın (T.Y.) <http://yalcin.cs.deu.edu.tr/imyo/blp2513/Bilgisayar-Donanimi-Mimarisi.pdf>, Erişim Tarihi: 23.09.2014.

Dasgupta Diptiman and Dasgupta, Rudranil (2009). Social Networks Using Web 2.0, [www.ibm.com/developerWorks/](http://www.ibm.com/developerWorks/) Erişim Tarihi: 13.01.2014.

Durgan ve Sans, (2013). İspanya'da 15 Mayıs Hareketi: “Kimse Bizi Temsil Etmiyor”

International Socialism Journal, Çev: Feride Tekeli, <http://muhalefet.org/haber-ismanyada-15-m-hareketi-0-7953.aspx>, Erişim Tarihi: 16.05.2015.

Dwivedi Yogesh, Williams, Michael, Mitra, Amit, Niranjana, Suraj, Weerakkody, Vishanth (2011). Understanding Advances in Web Technologies: Evolution From Web 2.0 To Web 3.0, ECIS 2011 Proceedings. Paper 257. <http://aisel.aisnet.org/ecis2011/257> Erişim Tarihi: 03.02.2015

Erdem, Fazıl Hüsni (2007). Müdahale, Mücadele ve Müzakere Mekânı Olarak Kamusal Alan, <http://www.koprudergisi.com/index.asp?Bolum=EskiSayilar&Goster=Yazi&YaziNo=861> Erişim Tarihi: 03.09.2014.

Facebook (Facebook Annual Report (2012-2013)). <http://investor.fb.com/annuals.cfm> Erişim Tarihi: 18.02.2014.

- Genar Araştırma Danışmanlık Eğitim (Haziran 2013). Gezi Parkı Profili, [http://www.genar.com.tr/files/GEZIPARKI\\_PROFIL-SON.pdf](http://www.genar.com.tr/files/GEZIPARKI_PROFIL-SON.pdf) Erişim Tarihi: 11.07.2013
- Java, Akshay; Song, Xiaodan; Finin, Tim; Tseng, Belle (2007). Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities, Joint 9th WEBKDD and 1st SNA-KDD Workshop' 07, August 12, 2007, San Jose, California, USA. <http://aisl.umbc.edu/get/softcopy/id/1073/1073.pdf> Erişim: 14.01.2015
- Kadushin, Charles (2004). Introduction to Social Network Theory, [http://www.cin.ufpe.br/~rbcp/taia/Kadushin\\_Concepts.pdf](http://www.cin.ufpe.br/~rbcp/taia/Kadushin_Concepts.pdf) Erişim Tarihi: 23.04.2015
- Konda Araştırma ve Danışmanlık (Haziran 2013). Gezi Parkı Araştırması Kimler, Neden Oradalar ve Ne İstiyorlar, [www.konda.com.tr/tr/raporlar/KONDA\\_GeziRaporu2014.pdf](http://www.konda.com.tr/tr/raporlar/KONDA_GeziRaporu2014.pdf) Erişim tarihi: 06.06.2014.
- Mayfield, Antony (2008). What is Social Media?. [www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What\\_is\\_Social\\_Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf) Erişim: 01.05.2014
- Milletvekili Seçimi Kanunu Kabul Tarihi: 10 Haziran 1983 Kanun No: 2839 <http://www.anayasa.gen.tr/2839sk.htm>
- Murugesan, San (2007). Understanding Web 2.0 Second-Generation Web Technologies, IEEE Computer Society, pp.34-41. [http://91-592-722.wiki.uml.edu/file/view/understanding\\_Web\\_20.pdf](http://91-592-722.wiki.uml.edu/file/view/understanding_Web_20.pdf) Erişim Tarihi: 27.05.2013.
- Ofcom, (2008). Social Networking A Quantitative And Qualitative Research Report Into Attitudes, Behaviours And Use, [www.ofcom.org.uk](http://www.ofcom.org.uk) Erişim Tarihi: 09.05.2014
- Tarhan, Nevzat (2002). Psikolojik Savaş Gri Propaganda, <http://istihbaratsahasi.files.wordpress.com/2013/10/nevzat-tarhan-psikolojik-sava.pdf+&cd=3&hl=tr&ct=clnk&gl=tr> Erişim Tarihi: 04.05.2014
- [www.about.twitter.com/company](http://www.about.twitter.com/company) Erişim tarihi: 03.02.2015

[www.acemiblogcu.com/feed-nedir/](http://www.acemiblogcu.com/feed-nedir/) Erişim: 02.03.2015

[www.acikbilim.com/2014/04/dosyalar/sosyal-aglarin-kucuk-dunyasi-elden-ele-aktaralim-lutfen.html](http://www.acikbilim.com/2014/04/dosyalar/sosyal-aglarin-kucuk-dunyasi-elden-ele-aktaralim-lutfen.html) Erişim Tarihi: 15.08.2014).

[www.akparti.org.tr/site/haberler/kadin-kollarinda-uye-sayisi-35-milyona-ulasti/41577#1](http://www.akparti.org.tr/site/haberler/kadin-kollarinda-uye-sayisi-35-milyona-ulasti/41577#1). Erişim Tarihi: 17.03.2014.

[www.aljazeera.com.tr/haber/sonyden-dijital-kagit](http://www.aljazeera.com.tr/haber/sonyden-dijital-kagit) Erişim tarihi:11.03.2015.

[www.ansiklopedim.info/?p=5717](http://www.ansiklopedim.info/?p=5717) Erişim tarihi: 01.09.2015

[www.bigdataturkey.org/wp-content/uploads/2013/06/Somemto-Gezi-Park%C4%B1-Haftas%C4%B1-Sosyal-Medya-Analizi.pdf](http://www.bigdataturkey.org/wp-content/uploads/2013/06/Somemto-Gezi-Park%C4%B1-Haftas%C4%B1-Sosyal-Medya-Analizi.pdf) Erişim tarihi: 04.09.2013

[www.britannica.com/blogs/2011/05/mutual-mimicry-vice-roy-monarch](http://www.britannica.com/blogs/2011/05/mutual-mimicry-vice-roy-monarch)

[www.britannica.com/EBchecked/topic/641642/wheel](http://www.britannica.com/EBchecked/topic/641642/wheel)

[www.bugun.com.tr/son-dakika/erdogandan-mesele-gezi-parki--haberi/664847](http://www.bugun.com.tr/son-dakika/erdogandan-mesele-gezi-parki--haberi/664847) Erişim Tarihi: 15.06.2013

[www.cnnturk.com/2013/guncel/04/04/saglik.kurumlarindaki.t.c.ibaresi.kaldiriliyor/702959.0/](http://www.cnnturk.com/2013/guncel/04/04/saglik.kurumlarindaki.t.c.ibaresi.kaldiriliyor/702959.0/) Erişim Tarihi: 04.04.2013

[www.commons.wikimedia.org/wiki/Main\\_Page](http://www.commons.wikimedia.org/wiki/Main_Page) Erişim tarihi: 13.03.2015.

[www.edition.cnn.com/interactive/2012/05/tech/infographic.planet.facebook/index.html?pos=canon](http://www.edition.cnn.com/interactive/2012/05/tech/infographic.planet.facebook/index.html?pos=canon) Erişim Tarihi: 03.04.2014).

[www.en.wikipedia.org/wiki/Hyves](http://www.en.wikipedia.org/wiki/Hyves) Erişim Tarihi: 02.01.2015).

[www.e-siber.com](http://www.e-siber.com) Erişim tarihi: 12.03.2015

[www.facebook.com/barackobama](http://www.facebook.com/barackobama) Erişim tarihi: 05.03.2015

[www.fransizcasozluk.gen.tr/sozluk.php?word=canard](http://www.fransizcasozluk.gen.tr/sozluk.php?word=canard) Erişim tarihi: 18.05.2014

[www.global.britannica.com/EBchecked/topic/45474/avatar](http://www.global.britannica.com/EBchecked/topic/45474/avatar) Erişim tarihi: 10.09.2014.

[www.haber7.com/partiler/haber/1149399-chnin-uye-sayisi-artti](http://www.haber7.com/partiler/haber/1149399-chnin-uye-sayisi-artti). Erişim Tarihi: 25.04.2014

[www.hurriyet.com.tr/dindar-bir-genclik-yetistirmek-istiyoruz-19819295](http://www.hurriyet.com.tr/dindar-bir-genclik-yetistirmek-istiyoruz-19819295)

[www.hurriyet.com.tr/dunya/16402744.asp](http://www.hurriyet.com.tr/dunya/16402744.asp) Erişim Tarihi: 24.02.2013

[www.hurriyet.com.tr/dunya/9576860.asp](http://www.hurriyet.com.tr/dunya/9576860.asp) Erişim tarihi: 02.04.2012

[www.hurriyet.com.tr/gundem/19819295.asp](http://www.hurriyet.com.tr/gundem/19819295.asp) Erişim Tarihi: 01.02.2012

[www.hurriyet.com.tr/gundem/23450663.asp](http://www.hurriyet.com.tr/gundem/23450663.asp). Erişim tarihi, 07.06.2013

[www.hurriyet.com.tr/gundem/25839263.asp](http://www.hurriyet.com.tr/gundem/25839263.asp) Erişim Tarihi: 19.02.2014

[www.hurriyet.com.tr/gundem/26128954.asp](http://www.hurriyet.com.tr/gundem/26128954.asp) Erişim tarihi: 01.04.2014

[www.ipu.org/wmn-e/classif.htm](http://www.ipu.org/wmn-e/classif.htm) Erişim Tarihi: 08.04.2014

[www.mhp.org.tr/htmldocs/mhp/738/mhp/Milliyetci\\_Hareket\\_Partisi\\_Siyaset\\_ve\\_Liderlik\\_Okulu\\_Bilgi\\_Sayfasi\\_\\_Acilis\\_\\_10\\_Ekim\\_2009.html](http://www.mhp.org.tr/htmldocs/mhp/738/mhp/Milliyetci_Hareket_Partisi_Siyaset_ve_Liderlik_Okulu_Bilgi_Sayfasi__Acilis__10_Ekim_2009.html)

[www.milliyet.com.tr/9-milyon-kisi-profilini-degistirdi/siyaset/siyasetdetay/09.04.2013/1691205/default.htm](http://www.milliyet.com.tr/9-milyon-kisi-profilini-degistirdi/siyaset/siyasetdetay/09.04.2013/1691205/default.htm) Erişim Tarihi: 09.04.2013

[www.milliyet.com.tr/obama-ilk-mesaji-twitter-dan-verdi-rekord-kirdi/dunya/dunyadetay/07.11.2012/1623239/default.htm](http://www.milliyet.com.tr/obama-ilk-mesaji-twitter-dan-verdi-rekord-kirdi/dunya/dunyadetay/07.11.2012/1623239/default.htm)

[www.milliyet.com.tr/twitter-in-yaramaz-cocuklari/pazar/haberdetay/13.01.2013/1654692/default.htm](http://www.milliyet.com.tr/twitter-in-yaramaz-cocuklari/pazar/haberdetay/13.01.2013/1654692/default.htm) Erişim Tarihi: 10.03.2014.

[www.myrolltop.com/what-is-rolltop.html](http://www.myrolltop.com/what-is-rolltop.html) Erişim tarihi: 11.03.2015.

[www.newsroom.fb.com/company-info/](http://www.newsroom.fb.com/company-info/) Erişim tarihi 20.04.2015

[www.nisanyansozluk.com/?k=amme](http://www.nisanyansozluk.com/?k=amme)

[www.ntv.com.tr/arsiv/id/25513028](http://www.ntv.com.tr/arsiv/id/25513028) Erişim Tarihi: 30.04.2014

[www.partiiciegitim.chp.org.tr/](http://www.partiiciegitim.chp.org.tr/)

[www.rapor.tuik.gov.tr/reports/rwservlet?secimdb2=&report=secim2011\\_adayprofil\\_tr.RDF&p\\_satir=parti\\_sirano2011&p\\_satir2=bos&p\\_sutun=cinsiyet&p\\_kazandi=1&p\\_dil=1&desformat=html&ENVID=secimEnv](http://www.rapor.tuik.gov.tr/reports/rwservlet?secimdb2=&report=secim2011_adayprofil_tr.RDF&p_satir=parti_sirano2011&p_satir2=bos&p_sutun=cinsiyet&p_kazandi=1&p_dil=1&desformat=html&ENVID=secimEnv). Erişim Tarihi: 15.01.2013.

[www.rapor.tuik.gov.tr/reports/rwservlet?secimdb2=&report=secim2011\\_adayprofil\\_tr.RDF&p\\_satir=yasgrup&p\\_satir2=bos&p\\_sutun=cinsiyet&p\\_kazandi=0&p\\_dil=1&desformat=html&ENVID=secimEnv](http://www.rapor.tuik.gov.tr/reports/rwservlet?secimdb2=&report=secim2011_adayprofil_tr.RDF&p_satir=yasgrup&p_satir2=bos&p_sutun=cinsiyet&p_kazandi=0&p_dil=1&desformat=html&ENVID=secimEnv). Erişim Tarihi: 15.01.2013.

[www.rapor.tuik.gov.tr/reports/rwservlet?secimdb2=&report=secim2011\\_adayprofil\\_tr.RDF&p\\_satir=parti\\_sirano2011&p\\_satir2=bos&p\\_sutun=cinsiyet&p\\_kazandi=1&p\\_dil=1&desformat=html&ENVID=secimEnv](http://www.rapor.tuik.gov.tr/reports/rwservlet?secimdb2=&report=secim2011_adayprofil_tr.RDF&p_satir=parti_sirano2011&p_satir2=bos&p_sutun=cinsiyet&p_kazandi=1&p_dil=1&desformat=html&ENVID=secimEnv). Erişim Tarihi: 15.01.2013.

[www.rapor.tuik.gov.tr/reports/rwservlet?secimdb2=&report=secim2011\\_adayprofil\\_tr.RDF&p\\_satir=yasgrup&p\\_satir2=bos&p\\_sutun=cinsiyet&p\\_kazandi=0&p\\_dil=1&desformat=html&ENVID=secimEnv](http://www.rapor.tuik.gov.tr/reports/rwservlet?secimdb2=&report=secim2011_adayprofil_tr.RDF&p_satir=yasgrup&p_satir2=bos&p_sutun=cinsiyet&p_kazandi=0&p_dil=1&desformat=html&ENVID=secimEnv). Erişim Tarihi: 15.01.2013.

[www.rapor.tuik.gov.tr/reports/rwservlet?secimdb2=&report=secim2011\\_adayprofil\\_tr.RDF&p\\_satir=yasgrup&p\\_satir2=bos&p\\_sutun=cinsiyet&p\\_kazandi=1&p\\_dil=1&desformat=html&ENVID=secimEnv](http://www.rapor.tuik.gov.tr/reports/rwservlet?secimdb2=&report=secim2011_adayprofil_tr.RDF&p_satir=yasgrup&p_satir2=bos&p_sutun=cinsiyet&p_kazandi=1&p_dil=1&desformat=html&ENVID=secimEnv). Erişim Tarihi: 15.01.2013.

[www.siyasetakademisi.org/](http://www.siyasetakademisi.org/)

[www.spam.nedir.com](http://www.spam.nedir.com) Erişim tarihi: 03.01.2015

[www.starmetre.com/ttbytime.php](http://www.starmetre.com/ttbytime.php) Erişim tarihi: 09.03.2015

[www.support.twitter.com/articles/20169840](http://www.support.twitter.com/articles/20169840) Erişim tarihi: 03.01.2015.

[www.t24.com.tr/haber/sosyal-medya-muhalefet-lideri-gibi/235128](http://www.t24.com.tr/haber/sosyal-medya-muhalefet-lideri-gibi/235128) Erişim tarihi: 20.04.2015.

[www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.528b90a18e0df1.86959769](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.528b90a18e0df1.86959769)

[www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.53fb10a3566ad8.50058438](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.53fb10a3566ad8.50058438)

[www.tr.foursquare.com/about](http://www.tr.foursquare.com/about) Erişim tarihi: 03.01.2015.

[www.tr.wikipedia.org/wiki/2012-13\\_M%C4%B1s%C4%B1r\\_protestolar%C4%B1](http://www.tr.wikipedia.org/wiki/2012-13_M%C4%B1s%C4%B1r_protestolar%C4%B1)  
Erişim tarihi: 12.12.2015

[www.tr.wikipedia.org/wiki/Delicious\\_\(web\\_sitesi\)](http://www.tr.wikipedia.org/wiki/Delicious_(web_sitesi)) Erişim tarihi: 19.02.2014.

[www.tr.wikipedia.org/wiki/Dot-com\\_balonu](http://www.tr.wikipedia.org/wiki/Dot-com_balonu) 12.08.2014.

[www.tr.wikipedia.org/wiki/Muhammed\\_Buazizi](http://www.tr.wikipedia.org/wiki/Muhammed_Buazizi) Erişim tarihi: 15.12.2015

[www.tr.wikipedia.org/wiki/Second\\_Life](http://www.tr.wikipedia.org/wiki/Second_Life) 19.02.2014

[www.tr.wikipedia.org/wiki/URL](http://www.tr.wikipedia.org/wiki/URL) Erişim tarihi: 28.07.2013.

[www.tr.wikipedia.org/wiki/Vikipedi:Trol\\_nedir%3F](http://www.tr.wikipedia.org/wiki/Vikipedi:Trol_nedir%3F) Erişim Tarihi: 02.02.2015

[www.tr.wikipedia.org/wiki/WikiWikiWeb](http://www.tr.wikipedia.org/wiki/WikiWikiWeb) 19.02.2014

[www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1028](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028) Erişim tarihi: 03.03.2013

[www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1061](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1061). Erişim Tarihi: 15.01.2013.

[www.tuikapp.tuik.gov.tr/kulturmedyadagitimapp/medya.zul](http://www.tuikapp.tuik.gov.tr/kulturmedyadagitimapp/medya.zul)

[www.twitter.com/06melihgokcek](http://www.twitter.com/06melihgokcek)

[www.twitter.com/Ahmet\\_Davutoglu](http://www.twitter.com/Ahmet_Davutoglu) Erişim tarihi: 10.12.2015

[www.twitter.com/BarackObama](http://www.twitter.com/BarackObama) Erişim tarihi: 05.03.2015

[www.twitter.com/cbabdullahgul](http://www.twitter.com/cbabdullahgul) Erişim tarihi: 05.05.2015

[www.twitter.com/dbdevletbahceli](http://www.twitter.com/dbdevletbahceli) Erişim tarihi: 10.12.2015

[www.twitter.com/hdpdemirtas](http://www.twitter.com/hdpdemirtas) Erişim tarihi: 10.12.2015

[www.twitter.com/kilicdaroglu](http://www.twitter.com/kilicdaroglu) Erişim tarihi: 10.12.2015

[www.twitter.com/RT\\_Erdogan](http://www.twitter.com/RT_Erdogan) Erişim tarihi: 10.12.2015

[www.wearesocial.net/blog/2014/01/social-digital-mobile-worldwide-2014/](http://www.wearesocial.net/blog/2014/01/social-digital-mobile-worldwide-2014/) Erişim tarihi: 24.02.2015

[www.yargitaycb.gov.tr/Partiler/index.html](http://www.yargitaycb.gov.tr/Partiler/index.html) erişim 22.04.2014

[www.youtube.com/user/worldview](http://www.youtube.com/user/worldview)

[www.youtube.com/yt/press/statistics.html](http://www.youtube.com/yt/press/statistics.html) Erişim tarihi: 03.04.2015

[www.zaman.com.tr/politika\\_ak-parti-secimlere-6-bin-kisilik-twitter-ordusu-ile-girecek\\_2135304.html](http://www.zaman.com.tr/politika_ak-parti-secimlere-6-bin-kisilik-twitter-ordusu-ile-girecek_2135304.html) Erişim Tarihi: 01.02.2015

## EKLER

### Ek.1. Anket Formu

Son yıllarda aşağıdaki siyasal katılım faaliyetlerini gerçekleştirip gerçekleştirilmeme durumunuzu lütfen belirtiniz...		Evet	Hayır
1.	12 Haziran 2011 Genel Seçimlerinde oy kullandım	2	1
2.	<b>30 Mart 2014 Yerel Seçimlerinde oy kullandım</b>	2	1
3.	10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde oy kullanacağım	2	1
4.	<b>Seçim dönemlerinde yapılan anketlere katılarak görüş belirttim</b>	2	1
5.	Siyasal içerikli panel, açık oturum ve konferanslara dinleyici olarak katıldım	2	1
6.	<b>Televizyondaki siyasi tartışma programlarına telefonla bağlanarak görüşlerimi belirttim</b>	2	1
7.	Gazetede ki siyasi haber ya da köşe yazılarıyla ilgili düşüncelerimi; telefon, faks ya da elektronik posta aracılığıyla ilgilisine açıkladım	2	1
8.	<b>Hükümeti ya da yerel yönetimi protesto eden bir imza kampanyasına destek verdim</b>	2	1
9.	Beğendiğim bir uygulama için devlet yetkililerine/ milletvekillerine takdirlerimi bildirdim	2	1
10.	<b>Herhangi bir toplumsal konuda bilgi edinmek amacıyla yetkililere dilekçe ile başvurdum</b>	2	1
11.	Toplumsal sorunlarla ilgili halka açık bir toplantı/ oturuma katıldım	2	1
12.	<b>Bir siyasal parti ya da adayın seçim kampanyasında yer aldım</b>	2	1
13.	Propaganda amaçlı el ilanı, broşür dağıttım veya afiş astım	2	1
14.	<b>Bir partinin rozetini taşıdım</b>	2	1
15.	Partilerin düzenlediği mitinglere katıldım	2	1
16.	<b>Parti ya da adayların gezi konvoylarına katıldım</b>	2	1
17.	Bir siyasal partiye üye oldum	2	1
18.	<b>Bir siyasal adayın sohbet toplantılarına katıldım</b>	2	1
19.	Siyasetle ilgili bir sivil toplum kuruluşuna üye oldum	2	1
20.	<b>Partinin gençlik kollarında görev üstlendim</b>	2	1
21.	Bir siyasal partinin/ adayın seçim bürosunda görev alarak, adaya destek oldum	2	1
22.	Gazetede güncel siyasetle ilgili yayınlanan haber ve köşe yazılarını takip ettim	2	1
23.	<b>Güncel siyasal konu ve gelişmelerle ilgili, çevremdeki insanlarla tartıştım</b>	2	1
24.	Bir protesto gösterisine katılarak hükümeti protesto ettim	2	1
25.	Desteklediğim siyasal parti/ adaya oy vermeleri için çevremdeki insanları ikna etmeye çalıştım	2	1
26.	<b>Televizyonda yayınlanan siyasal içerikli tartışma programlarını seyrettim</b>	2	1
27.	Parti liderlerinin konuk olduğu televizyondaki tartışma programlarını takip ettim	2	1
28.	<b>Partilerin televizyonda yayınlattığı siyasal reklam filmlerini izledim</b>	2	1
29.	Güncel siyasal konularla ilgili bilgi sahibi olarak, bilgilerimi çevremdekilere aktardım	2	1

### 30. Bir parti ya da adaya oy verme konusunda kararınızı ne zaman belirlersiniz?

1. Seçim dönemi olmasa bile hangi partiye oy vereceğim zaten bellidir.      2. Seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde      3. Seçim kampanyasının ortasında      4. Oylamaya birkaç gün kala  
5. Sandık başında

### 31. Oy vermeyi düşündüğünüz partiye bağlılık dereceniz nedir? (1–10 arasında işaretleme yapınız)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Çok Zayıf

Çok Güçlü



**32. Ülke sorunlarıyla ne kadar ilgilisiniz? (1–10 arasında işaretleme yapınız)**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Hiç İlgilenmem

Çok İlgiliyim

**33. Kendinizi aşağıdakilerden hangisiyle tanımlayabilirsiniz?**

1. Radikal Sol 2. Merkez Sol 3. Merkez Sağ 4. Radikal Sağ  
5. Hiçbiri

**34. Bir genel seçimde oy verme tercihinizde etkili olan en önemli faktör nedir?**

1. Partinin Lideri 2. Adayın Partisi 3. İdeoloji 4. Partinin seçimi kazanma ihtimali  
5. Adayın yaptığı siyasal kampanyanın etkinliği 6. Medya 7. Aile 8. Yakın Çevre  
9. Dini ve ahlaki değerler 10. Partinin Programı 11. Diğer (Lütfen belirtiniz).....

**35. Seçim dönemlerinde siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyiniz nedir? (1–10 arasında işaretleme yapınız)**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Hiç İlgilenmem

Çok İlgiliyim

**36. Tercih ettiğiniz/ desteklediğiniz siyasal partinin, PARTİ PROGRAMINI ne kadar biliyorsunuz?**

1. Hiç bilmiyorum 2. Kısmen biliyorum 3. Oldukça iyi biliyorum

**37. Sosyal medya kullanıyor musunuz?**

1. Hayır 2. Evet

**38. Aşağıdaki sosyal medya sitelerinden hangisine üyeliğiniz var? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)**

1. Facebook 2. Twitter 3. Myspace 4. Hi5 5. Friendfeed 6. Tumblr 7. LinkedIn  
8. Bebo 9. Youtube 10. Dailymotion

**39. Sosyal medyayı hangi amaçla kullanıyorsunuz?**

1. Yeni arkadaşlar bulmak 2. Oyun oynamak 3. Online sohbet etmek 4. Haberleri takip etmek  
5. Arkadaşlarımı takip etmek 6. Profilimi güncellemek 7. Siyasi gündemi takip etmek 8. Zaman geçirmek  
9. Paylaşımlarda bulunmak (fotoğraf, video vs yüklemek)

Sosyal medyada yer alan aşağıdaki ifadeler, bir partinin faaliyetlerine destek verme ya da oy kullanma sürecinizde ne derece etkilidir?		Çok Etkili	Etkili	Biraz Etkili	Etkisiz	Çok Etkisiz
40.	İki rakip partiden birinin sosyal medyada yer alması	5	4	3	2	1
41.	Siyasi parti reklamları	5	4	3	2	1
42.	Karşıt görüşlü arkadaşlarımla siyasi paylaşımları	5	4	3	2	1
43.	Siyasilerin sosyal medyada yaptıkları paylaşımlar	5	4	3	2	1
44.	Sosyal medyada paylaşılan olumsuz içerikler (video, fotoğraf, ses kaydı vs)	5	4	3	2	1
45.	Aynı görüşten olduğum arkadaşlarımla paylaşımları	5	4	3	2	1
46.	Siyasi konularla ilgili kampanya ve (#) hashtag'ler	5	4	3	2	1
47.	Siyasetçilerin takipçi sayısı	5	4	3	2	1

**48. En çok hangi sosyal medya sitesini kullanıyorsunuz?**

1. Facebook 2. Twitter 3. Myspace 4. Hi5 5. Friendfeed 6. Tumblr 7. LinkedIn  
8. Bebo 9. Youtube 10. Dailymotion 11. Hiçbiri

**49. Sosyal medyayı ne sıklıkla kullanırsınız?**

1. Hiç 2. Haftada 1-2 gün 3. Haftada 3-4 gün 4. Haftada 5-6 gün 5. Her gün düzenli

**50. En çok hangi tür içerikleri paylaşıyorsunuz?**

1. Metin ve durum güncellemeleri 2. Fotoğraf 3. Video 4. İçerik paylaşmıyorum

Aşağıdaki siyasal katılım faaliyetlerinde sosyal medyadaki içeriklerle ilgili durumunuzu ve faaliyetleri gerçekleştirip gerçekleştirmediğinizi lütfen belirtiniz...		Evet	Hayır
51.	Arkadaşlarım ya da takip ettiğim kişilerin siyasi içerikli paylaşımlarına dikkat eder, takip ederim	2	1
52.	Arkadaşlarım ya da takip ettiğim kişilerin siyasi mesajları ile ilgili olumlu/olumsuz paylaşımlarından etkilenirim	2	1
53.	Sosyal medyada karşılaştığım siyasi içerikli video, resim, müzik gibi şeyler ilgimi çeker	2	1
54.	Sosyal medyada takip ettiğim siyasi parti/siyasi parti lideri/milletvekili vs. var	2	1
55.	Desteklediğim siyasi partinin sosyal medyada açtığı kampanyaya katıldım	2	1
56.	Daha önce sosyal medya üzerinden örgütlenerak yürüyüş ve gösterilere katıldım	2	1
57.	Sosyal medyada siyasilere irtibata geçip istek, talep ve eleştirilerimi ilettim	2	1
58.	Sosyal medyada savunduğum partiyle ilgili video, fotoğraf, metin gibi paylaşımlarda bulundum	2	1
59.	Sosyal medyada desteklediğim partiyle ilgili olumsuz eleştirilere karşı tepkimi paylaşımlarımla ortaya koydum	2	1

Aşağıdaki sosyal medyayla ilgili yargılara katılım düzeyinizi lütfen belirtiniz...		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
60.	Siyasi görüşlerimi sosyal medyada rahatlıkla paylaşabiliyorum	5	4	3	2	1
61.	Karşı olduğum siyasi partilerin reklâmlarını rahatsız edici buluyorum	5	4	3	2	1
62.	Sosyal medyada siyasi konularla ilgileniyorum	5	4	3	2	1
63.	Sosyal medyada karşılaştığım siyasi konular hakkında yorum yaparım	5	4	3	2	1
64.	Sosyal medyada karşılaştığım siyasi konuları günlük yaşamda arkadaşlarıma anlatırım	5	4	3	2	1
65.	Günlük yaşamda karşılaştığım siyasi konular hakkında sosyal medyada siyasi tartışmalar yaparım.	5	4	3	2	1
66.	Farklı görüşten arkadaşlarımla olan siyasi tartışmalarım genelde onları silmek/engellemek ile sonuçlanır	5	4	3	2	1
67.	Farklı görüşten olan arkadaşlarımla olan sosyal medyadaki siyasi tartışmalarımın sonucunda günlük yaşamda da görüşmeyi keserim	5	4	3	2	1
68.	Farklı görüşten arkadaşlarımla olan sosyal medyadaki siyasi tartışmalarımın sonucunda günlük yaşamda da görüşmeyi keserim	5	4	3	2	1
69.	Siyasi partilerin reklâmlarını takip ederim	5	4	3	2	1
70.	Siyasi partilerle ilgili bilgilerin geleneksel medyada eksik ve taraflı verildiğini düşünüyorum	5	4	3	2	1
71.	Sosyal medyayı geleneksel medyaya göre daha tarafsız buluyorum	5	4	3	2	1
72.	Siyasi fikirlerimle örtüşen içerikleri paylaşmaktan çekinirim	5	4	3	2	1

73.	Siyasi tartışmaları daha rahat yapabileceğim başka hesaplar kullanıyorum	5	4	3	2	1
74.	<b>Yaşanan toplumsal olaylarda sosyal medyanın etkili olduğuna inanıyorum</b>	5	4	3	2	1
75.	Sosyal medyanın gücünün farkındayım	5	4	3	2	1
76.	<b>Sosyal medyada siyasi görüşlerimi paylaşmayı doğru buluyorum</b>	5	4	3	2	1
77.	Sosyal medyada kullanılan ifadelere dikkat edilmesi gerek	5	4	3	2	1
78.	<b>Sosyal medya örgütlenme adına önemli bir araçtır</b>	5	4	3	2	1

**79. AYLIK ORTALAMA HARCAMA MİKTARINIZI EN İYİ YANSITAN CEVAP SEÇENEĞİNİ İŞARETLEYİNİZ?**

1- 500 TL'den az      2- 500–700 TL      3- 700–900 TL      4- 900–1100 TL      5- 1100-1300 TL      6- 1300-1500 TL      7- 1500 TL üzeri

**80. MEDENİ DURUMUNUZ nedir?**

1- Bekâr      2- Evli

**81. CİNSİYETİNİZ:**

1- Erkek      2- Kadın

**82. YAŞINIZ:.....**



T. C.  
**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



**ÖZGEÇMİŞ**

Adı Soyadı:	Mustafa İŞLİYEN
Doğum Yeri:	ERCİŞ
Doğum Tarihi:	30/12/1982
Medeni Durumu:	Evli
<b>Öğrenim Durumu</b>	
Derece:	Okulun Adı:
İlköğretim:	Ercişli Emrah İlkokulu
Ortaöğretim:	Erciş Lisesi (Orta Kısım)
Lise:	Erciş Lisesi
Lisans.	Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yüksek Lisans.	Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Becerileri:	
İlgi Alanları:	
İş Deneyimi: (Doldurulması isteğe bağlı)	Selçuk Üniversitesi Selçuk Tercüme Merkezi 2007-2011 Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Basın ve Halkla İlişkiler Birimi Uzmanı 2011-
Aldığı Ödüller: (Doldurulması isteğe bağlı)	
Hakkımda bilgi almak için önerebileceğim şahıslar: (Doldurulması isteğe bağlı)	Prof. Dr. Ayhan SELÇUK, Prof. Dr. Caner ARABACI, Prof. Dr. Ahmet Kazım ÜRÜN
Tel:	0535 331 3471
Adres:	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Rektörlük Basın ve Halkla İlişkiler Birimi 2000 Evler Mah. Zübeyde Hanım Cad. NEVŞEHİR

İmza: