

**T.C.**  
**NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**SİYASET BİLİMİ VE KAMU YÖNETİMİ ANABİLİM DALI**  
**SİYASET BİLİMİ VE KAMU YÖNETİMİ BİLİM DALI**

**SİYASAL KATILIM SÜRECİNDE GENÇLİĞİN ROLÜ VE**  
**SOSYAL MEDYA ETKİSİ**

**AYŞEGÜL ALTUNTAŞ**

**YÜKSEK LİSANS**

**DANIŞMAN:**  
**Prof. Dr. ÖNDER KUTLU**

**KONYA-2019**





KONYA

T.C.  
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



SOSYAL BİLİMLER  
ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU

Öğrencinin	Adı Soyadı	Aysegül ALTUNTAŞ
	Numarası	17810401054
	Ana Bilim / Bilim Dalı	SBKY
	Programı	Yüksek Lisans
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Onder KUTLU
	Tezin Adı	Siyasal Katılım Sürecinde Gençliğin Rolü ve Sosyal Medya Etkisi

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan <sup>siyasal katılım sürecinde</sup> ~~gençliğin rolü ve sosyal~~ <sup>medya etkisi</sup> başlıklı bu çalışma <sup>21.06.2019</sup> tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Sıra No	Danışman ve Üyeler		
	Unvanı	Adı ve Soyadı	İmza
1	Prof. Dr.	Onder KUTLU	
2	Doc. Dr.	Sefa USTA	
3	Dr. Öğr. Üyesi	Erdal SAYRAKÇI	



T.C.  
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



### Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin	Adı Soyadı	Ayşegül ALTUNTAŞ		
	Numarası	17810401054		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi/ Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
Tezin Adı	Siyasal Katılım Sürecinde Gençliğin Rolü ve Sosyal Medya Etkisi			

Bu tezin hazırlanmasında 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.

Ayşegül ALTUNTAŞ



T.C.  
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



## ÖZET

Öğrencinin	Adı Soyadı	Ayşegül ALTUNTAŞ		
	Numarası	17810401054		
		Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi/ Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Önder KUTLU		
Tezin Adı	Siyasal Katılım Sürecinde Gençliğin Rolü ve Sosyal Medya Etkisi			

*Her geçen gün daha fazla dijitalleşen dünya ile iletişimin sınırları gün geçtikçe ortadan kalkmaktadır. Yeni iletişim teknolojileriyle gençlerin sosyalleşme alanları değişirken sosyal olaylara karşı kendilerini konumlandırma biçimleri de değişikliğe uğramaktadır. Siyasal Katılım Sürecinde Gençliğin Rolü ve Sosyal Medya Etkisi isimli bu çalışma ile gençlerin siyasal katılım sürecinde ne derece aktif rol aldıkları ve katılım süreçlerinde yeni iletişim teknolojilerinden olan sosyal medya araçlarını ne denli aktif kullandıkları araştırılmaya çalışılmıştır.*

*Çalışma kapsamında Konya’da eğitim gören üniversite öğrencileri üzerine siyasal katılım biçimlerini, siyasal ilgi düzeylerini, siyasal katılım türlerini ve sosyal medyada siyasal katılım düzeylerini ölçmek için demografik bilgiler ışığında anket uygulaması yapılmıştır. Yapılan alan araştırması çerçevesinde, Selçuk Üniversitesi, Konya Teknik Üniversitesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi ve Karatay Üniversitesi öğrencilerine basit tesadüfi örnekleme metodu kullanarak anket uygulanmıştır. Toplamda 1500 anket dağıtılmış, geri dönüş alınan ve sağlıklı veriler veren 991 anket üzerinden istatistiksel veriler elde edilmiştir.*

*Çalışma toplam üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde siyasal katılma ve gençlik konusu, ikinci bölümde siyasal iletişim ve sosyal medya, üçüncü bölümde ise gençliğin siyasal katılım sürecinde ki rolü ve sosyal medya etkisi üzerine saha araştırılması doğrultusunda çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır. “Siyasal ilgi düzeyi ve siyasal katılım davranışı sosyal medya üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir” bulgusuna ulaşılmıştır.*

**Anahtar Kelimeler;** Siyasal Katılım, Gençlik, Gençliğin Siyasal Katılımı, Siyasal İletişim, Yeni İletişim Teknolojileri, Sosyal Medya



T.C.  
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



## ABSTRACT

Author's	Name and Surname	Ayşegül ALTUNTAŞ		
	Student Number	17810401054		
		Siyaset Bilim ve Kamu Yönetimi/ Siyaset Bilim ve Kamu Yönetimi		
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)	X	
		Doctoral Degree (Ph.D.)		
	Supervisor	Prof. Dr. Önder KUTLU		
Title of the Thesis/Dissertation	Role of Youth in Political Participation Process and Social Media Influence			

*In our digital world, limits of communication is getting disappeared day by day. While the new communication technologies lead youths to get social, their attitude toward social fact-events changes. The purpose of this study is to analyze at what rate the youths actively participate in political attendance process and at what rate they use the new communication technologies such as social media actively.*

*In this research, we conducted a survey in the light of demographic knowledge with the purpose of measuring political attendance types, political attention level, and political attendance level on social media over the college students in Konya. The field survey was conducted by using the random sampling method over the participants in Selcuk University, Konya Technical University, Necmettin Erbakan University and Karatay University. Totally 1500 questionnaire forms had been distributed, after cleansing the data 991 data points had been used for computations using the SPSS program.*

*This manuscript consists of there chapters. In the first chapter we addressed political attendance and youth; for the second chapter we observed the political communication and social media; then in the third chapter we investigated the role of young people in the political attendance process and what is the affect of social media on this process. Finally, we finished the manuscript with the conclusion part. "The level of political interest and the feature of a positive and meaningful impact on social media in order to activate the political feature" was reached.*

**Key Words:** Political Attendance, Youth, Political Participation of Youth, Political communication, New Communication Technologies, Social Media.

## İÇİNDEKİLER

TABLOLAR.....	v
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	viii
KISALTMALAR .....	ix
GİRİŞ.....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### SİYASAL KATILMA VE GENÇLİK

1. Kavramsal Açıdan Siyaset.....	6
1.1. Siyasetin Tanımı .....	6
1.1.1. Süreç Olarak Siyaset .....	8
1.1.2. İktidar Mücadelesi Olarak Siyaset .....	8
1.1.3. Siyaset Sosyolojisi .....	9
1.1.4. Toplumsal Açıdan Siyaset .....	10
1.2. Kavramsal ve Kuramsal Olarak Siyasetin Yapıtaşları .....	11
1.2.1. Kavramsal Olarak Siyasetin Yapıtaşları .....	11
1.2.1.1. Güç .....	11
1.2.1.2. Otorite.....	12
1.2.1.2.1. Geleneksel Otorite .....	12
1.2.1.2.2. Karizmatik Otorite .....	13
1.2.1.2.3. Hukuki-Rasyonel Otorite .....	14
1.2.2. Kuramsal Olarak Siyasetin Yapıtaşları .....	14
1.2.2.1. Yapısal İşlevselcilik .....	15
1.2.2.2. Çatışmacı Kuram .....	16
1.2.2.3. Yapısal- Hukuksal Yaklaşım .....	17
1.2.2.4. Davranışçı- İstatikçi Yaklaşım.....	17
1.2.2.5. Siyasal Sistem Kuramı .....	18
1.3. Siyasal Katılım .....	19
1.3.1. Siyasal Katılım Nedir? .....	20
1.3.2. Siyasal Katılmanın Düzey ve Türleri .....	21
1.3.3. Siyasal Katılma Yolları .....	23
1.3.3.1. Oy Verme .....	23
1.3.3.2. Kampanya ve Etkinlikler .....	24
1.3.3.3. Bireysel Etkinlikler .....	24
1.3.3.4. Grup Etkinlikleri .....	24
1.3.4. Siyasal Katılım Düzeyinde Rol Alan Etkenler ve Faktörler.....	25
1.3.4.1. Biyolojik ve Fiziksel Etkenler .....	25
1.3.4.1.1. Cinsiyet Etkeni.....	25
1.3.4.1.2. Yaş Etkeni.....	26
1.3.4.2. Sosyo-Ekonomik Etkenler .....	27
1.3.4.3. Psikolojik Etkenler .....	28
1.3.4.4. Siyasal Etkenler .....	29
1.3.4.5. Geleneksel Etkenler .....	29
1.3.4.5.1. Siyasal Kültür .....	29
1.3.4.5.2. Siyasal Toplumsallaşma.....	30
1.3.4.6. Mesleki Etkenler .....	31
1.3.4.7. Eğitim Düzeyleri.....	32
1.3.4.8. Aile ve Siyasal Katılım .....	33
1.3.4.9. Yerleşme Biçimi ve Siyasal Katılım .....	33
1.3.4.10. Örgüt Üyeliği .....	34
1.3.4.11. Kitle İletişim Araçları .....	34

1.4. Gençlik ve Siyaset Kavramı .....	35
1.5. Gençliğin Siyasal Önemi ve Gençlik Hareketleri .....	37

## İKİNCİ BÖLÜM

### SİYASAL İLETİŞİM VE SOSYAL MEDYA

2.1. Siyasal İletişimin Tanımı .....	44
2.2. Siyasal İletişimin Tarihçesi .....	46
2.3. Siyasal İletişimin Aktörleri .....	47
2.4. Siyasal İletişimde Kitle İletişim Araçları .....	48
2.4.1. Siyasal İletişim Araçlarının Gelişimi .....	48
2.4.2. Basılı Medya .....	49
2.4.3. Radyo .....	50
2.4.4. Televizyon .....	51
2.4.5. İnternet .....	53
2.4.5.1 Yeni Medya ve Gelişim Süreci .....	55
2.4.5.2. Web 1.0 .....	57
2.4.5.3. Web 2.0 .....	57
2.4.5.4. Karşılaştırmalı olarak Web 1.0 ve Web 2.0 .....	58
2.4.6. Sosyal Medya .....	59
2.4.7. Diğer Siyasal İletişim Araçları .....	60
2.5. Sosyal Medyanın Siyasal Katılıma Etkisi .....	61
2.5.1. Sosyal Medyanın Özellikleri .....	62
2.5.2. Sosyal Medya Araçları .....	62
2.5.2.1. Blog .....	63
2.5.2.2. Mikroblog .....	64
2.5.2.3. Wiki .....	65
2.5.2.4. Podcast .....	67
2.5.2.5. İçerik Paylaşım Siteleri .....	67
2.5.2.6 Forum .....	67
2.5.2.7. Sosyal Ağlar .....	67
2.5.2.7.1 Twitter .....	68
2.5.2.7.2 Facebook .....	69
2.5.2.7.3. Instagram .....	70
2.5.2.7.4 Youtube .....	71
2.5.2.7.5. MySpace .....	71
2.5.3. Türkiye’de ve Dünyada Sosyal Medya Kullanımı .....	72
2.5.4. Seçimlerde Sosyal Medyanın Rolü .....	73
2.5.5. Seçimlerde Sosyal Medyanın Etkileri .....	75
2.5.6. Sosyal Medyanın Siyasal Katılımda Politik Gücü .....	75
2.5.7. Sosyal Medya ve Algı Yönetimi .....	78
2.5.8. Sosyal Medyanın Politik Eylemler ve Seçimlerde Kullanımı .....	79
2.5.8.1. Başkanlık Seçimlerinde Obama’nın Sosyal Medya Seçim Çalışması .....	80
2.5.8.2. Arap Baharında Sosyal Medyanın Rolü .....	83
2.5.8.3. Wall Street Hareketinde Sosyal Medyanın Rolü .....	84
2.5.8.4. Gezi Parkı Olaylarında Sosyal Medyanın Rolü .....	84

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### GENÇLİĞİN SİYASAL KATILIM SÜRECİNDE Kİ ROLÜ VE SOSYAL MEDYA ETKİSİ ÜZERİNE SAHA ARAŞTIRMASI

3.1. Metodoloji .....	87
3.1.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Katkıları .....	87
3.1.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem .....	90

3.1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	91
3.1.4. Veri Toplama Aracı ve Ölçekler.....	92
3.1.5. Araştırmanın Bulguları.....	96
<b>SONUÇ .....</b>	<b>158</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>167</b>



## TABLOLAR

<b>Tablo1:</b> Web 1.0 ile Web 2.0'ın Karşılaştırması.....	58
<b>Tablo2:</b> Bostancı'nın Web 1.0 ile Web 2.0'ın Karşılaştırması .....	59
<b>Tablo 3:</b> Wiki Araçları .....	66
<b>Tablo 4:</b> Üniversitede okuyan öğrencilerin sayısı.....	91
<b>Tablo 5:</b> Evren büyüklüklerine göre örneklem büyüklükleri .....	91
<b>Tablo 6:</b> Likert Tipi Ölçeklerde Pilot Uygulama için Güvenilirlik .....	93
<b>Tablo 8:</b> Likert Tipi Ölçeklerde Güvenilirlik (Araştırma Uygulaması) .....	95
<b>Tablo 9:</b> Siyasi Tercihlerin Şekillenmesinde Etkili Olan Kişisel Menfaatler Faktörünün Frekans Analizi.....	100
<b>Tablo 10:</b> Siyasi Tercihlerin Şekillenmesinde Etkili Olan Aile Faktörünün Frekans Analizi.....	101
<b>Tablo 11:</b> Siyasi Tercihlerin Şekillenmesinde Etkili Olan Arkadaş Faktörünün Frekans Analizi .....	101
<b>Tablo 12:</b> Siyasi Tercihlerin Şekillenmesinde Etkili Olan Parti Lideri Faktörünün Frekans Analizi .....	102
<b>Tablo 13:</b> Siyasi Tercihlerin Şekillenmesinde Etkili Olan Parti Politikası Faktörünün Frekans Analizi .....	102
<b>Tablo 14:</b> Siyasi Tercihlerin Şekillenmesinde Etkili Olan Memleket Menfaati Faktörünün Frekans Analizi.....	103
<b>Tablo 15:</b> Siyasi Tercihlerin Şekillenmesinde Etkili Olan Üyesi Olunan Siyasi Parti ve Dernekler Faktörünün Frekans Analizi .....	103
<b>Tablo 16:</b> Siyasi Tercihlerin Şekillenmesinde Etkili Olan Geleneksel Medya Araçları Faktörünün Frekans Analizi .....	104
<b>Tablo 17:</b> Siyasi Tercihlerin Şekillenmesinde Etkili Olan Sosyal Medya Araçları Faktörünün Frekans Analizi.....	104
<b>Tablo 18:</b> Siyasi Tercihlerin Şekillenmesinde Etkili Olan Okunulan Bölüm Faktörünün Frekans Analizi.....	105
<b>Tablo 19:</b> Siyasi Tercihlerin Şekillenmesinde Etkili Olan Güncel Siyasi Gelişmeler Faktörünün Frekans Analizi .....	105
<b>Tablo 20:</b> Siyasi Tercihlerin Şekillenmesinde Etkili Olan Dini, İnanç, Tutum ve Gelenekler Faktörünün Frekans Analizi .....	106
<b>Tablo 21:</b> Sosyal Medya Kullanım Süresi .....	107
<b>Tablo 22:</b> Sosyal Medya Kullanım Araçları .....	107
<b>Tablo 23:</b> Sosyal Medya Kullanım Hesap İsimleri .....	107
<b>Tablo 24:</b> Facebook Kullanım Amaçları.....	108
<b>Tablo 25:</b> Instagram Kullanım Amaçları .....	108
<b>Tablo 26:</b> Twitter Kullanım Amaçları.....	109
<b>Tablo 27:</b> Youtube Kullanım Amaçları.....	110
<b>Tablo 28:</b> Cinsiyetin Siyasi İlgi Düzeyi ile İlişkisi .....	111
<b>Tablo 29:</b> Medeni Durumun Siyasi İlgi Düzeyi ile İlişkisi .....	111
<b>Tablo 30:</b> Yaşın Siyasi İlgi Düzeyi ile İlişkisi .....	112
<b>Tablo 31:</b> Doğum Yerinin Siyasi İlgi Düzeyi ile İlişkisi .....	113
<b>Tablo 32:</b> Ailenin Gelirinin Siyasi İlgi Düzeyi ile İlişkisi .....	114
<b>Tablo 33:</b> Aylık Harcamanın Siyasi İlgi Düzeyi ile İlişkisi .....	115
<b>Tablo 34:</b> Üniversitenin Siyasi İlgi Düzeyi ile İlişkisi .....	116
<b>Tablo 35:</b> Cinsiyetin Güncel Siyaseti Takip Alanları ile İlişkisi.....	117
<b>Tablo 36:</b> Medeni Durumun Güncel Siyaseti Takip Alanları ile İlişkisi.....	117
<b>Tablo 37:</b> Yaşın Güncel Siyaseti Takip Alanları ile İlişkisi.....	118
<b>Tablo 38:</b> Doğum Yerinin Güncel Siyaseti Takip Alanları ile İlişkisi .....	119
<b>Tablo 39:</b> Ailenin Gelirinin Güncel Siyaseti Takip Alanları ile İlişkisi.....	120

<b>Tablo 40:</b> Aylık Harcamanın Güncel Siyaseti Takip Alanları ile İlişkisi.....	121
<b>Tablo 41:</b> Okudukları Üniversitenin Güncel Siyaseti Takip Alanları ile İlişkisi .....	122
<b>Tablo 42:</b> Cinsiyetin Oy Kullanma Durumu ile İlişkisi .....	123
<b>Tablo 43:</b> Medeni Durumun Oy Kullanma Durumu ile İlişkisi .....	123
<b>Tablo 44:</b> Yaşın Oy Kullanma Durumu ile İlişkisi .....	124
<b>Tablo 45:</b> Doğum Yerinin Oy Kullanma Durumu ile İlişkisi .....	125
<b>Tablo 46:</b> Ailenin Gelirinin Oy Kullanma Durumu ile İlişkisi .....	126
<b>Tablo 47:</b> Aylık Harcamanın Oy Kullanma Durumu ile İlişkisi .....	127
<b>Tablo 48:</b> Üniversitenin Oy Kullanma Durumu ile İlişkisi .....	128
<b>Tablo 49:</b> Şuanda Seçim Olsa Oy Kullanırım Sorusuna Cevap Veren Katılımcıların Frekans Analizi .....	129
<b>Tablo 50:</b> Annem ile Siyasi Tercihim Aynıdır Sorusuna Cevap Veren Katılımcıların Frekans Analizi .....	129
<b>Tablo 51:</b> Babam ile Siyasi Tercihim Aynıdır Sorusuna Cevap Veren Katılımcıların Frekans Analizi .....	130
<b>Tablo 52:</b> Herhangi Bir Dernek, Parti veya Sivil Toplum Kuruluşuna Üyeyim Sorusuna Cevap Veren Katılımcıların Frekans Analizi .....	130
<b>Tablo 53:</b> Parti Rozeti Takarım Sorusuna Cevap Veren Katılımcıların Frekans Analizi.....	131
<b>Tablo 54:</b> Parti Teşkilatında Yer Alırım Sorusuna Cevap Veren Katılımcıların Frekans Analizi .....	131
<b>Tablo 55:</b> Miting, Protesto ve Karşılama Törenlerine Katılım Sorusuna Cevap Veren Katılımcıların Frekans Analizi .....	132
<b>Tablo 56:</b> Parti Adaylarının Seçilmesi İçin Çalışırım Sorusuna Cevap Veren Katılımcıların Frekans Analizi .....	132
<b>Tablo 57:</b> Herhangi Bir İmza Kampanyasına Katılım/Düzenlerim Sorusuna Cevap Veren Katılımcıların Frekans Analizi .....	133
<b>Tablo 58:</b> Demografik Değişkenlerin Siyasal Katılım Düzeyi Algılarına Göre Farklılık Testi .....	134
<b>Tablo 59:</b> Güncel Siyasi Konularla ilgili Bilgi Sahibi Olup Bilgimi Başkalarıyla Paylaşırım Faktörünün Frekans Analizi .....	136
<b>Tablo 60:</b> Bir Toplu Yürüyüş Eylemine Katılma Faktörünün Frekans Analizi .....	136
<b>Tablo 61:</b> Siyasi Bir Partinin/Adayın Seçim Kampanyasında Yer Alma Faktörünün Frekans Analizi .....	137
<b>Tablo 62:</b> Sosyal Medyada Paylaşılan Siyasi İçerikli Paylaşımlar Karar Verme Sürecini Etkileme Faktörünün Frekans Analizi .....	137
<b>Tablo 63:</b> Siyasi Bir Partinin Miting, Gösteri, Yürüyüş vb. Etkinliğine Katılma Faktörünün Frekans Analizi .....	138
<b>Tablo 64:</b> Seçim Dönemlerinde Yapılan Anketlere Katılarak Görüş Belirtme Faktörünün Frekans Analizi .....	138
<b>Tablo 65:</b> Desteklediğim Siyasi Parti ve Adaya Oy Vermeleri İçin Çevremdeki İnsanları İkna Etmeye Çalışma Faktörünün Frekans Analizi.....	139
<b>Tablo 66:</b> Sosyal Medyadan Siyasi İçerik Paylaşımları (Görüntü, Video Müzik, Yorum vb) Yapma Faktörünün Frekans Analizi .....	140
<b>Tablo 67:</b> Sosyal Medyadaki Siyasi İçerikli Paylaşımları Takip Etme Faktörünün Frekans Analizi .....	140
<b>Tablo 68:</b> Sosyal Medyada Bir Partinin Sayfasına Üyeliği Olma Faktörünün Frekans Analizi .....	141
<b>Tablo 69:</b> Sosyal Medyada Gerçekleştirilen Bir Protesto Eylemine Katılma (Paylaşım Artırarak Dikkat Çekmeye Yönelik Yapılan Eylemler) Faktörünün Frekans Analizi .....	141
<b>Tablo 70:</b> Sosyal Medya Üzerinden Duyurulan Herhangi Bir Siyasi Toplantı, Organizasyon veya Mitinge Katılma Faktörünün Frekans Analizi.....	142
<b>Tablo 71:</b> Parti Liderlerinin Sosyal Medya Hesaplarını Takip Etme Faktörünün Frekans Analizi... ..	142

<b>Tablo 72:</b> Parti Liderlerinin Sosyal Medyada Yaptıkları Paylaşımlara Yorum Yapma/Beğenide Bulunma Faktörünün Frekans Analizi .....	143
<b>Tablo 73:</b> Bir Siyasal Partinin/Adayın Seçim Bürosunda Görev Alarak, Adaya Destek Olma Faktörünün Frekans Analizi .....	143
<b>Tablo 74:</b> Demografik Değişkenlerin Siyasal İlgi Davranışı Algılarına Göre Farklılık Testi.....	144
<b>Tablo 75:</b> Sosyal Medyanın Belirleyici Gücü Olduğunu Düşünme Faktörünün Frekans Analizi ....	146
<b>Tablo 76:</b> Sosyal Medyanın Siyasal İletişim Etkili Olduğunu Düşünme Faktörünün Frekans Analizi .....	147
<b>Tablo 77:</b> Siyasetçilerin Sosyal Medyayı Aktif Kullanması Gerektiğini Düşünme Faktörünün Frekans Analizi .....	147
<b>Tablo 78:</b> Siyasi Görüşüme Ait Sosyal Medya Hesaplarını Takip Etme Faktörünün Frekans Analizi .....	148
<b>Tablo 79:</b> Farklı Siyasi Görüşlere Ait Sosyal Medya Hesaplarını Takip Etme Faktörünün Frekans Analizi.....	148
<b>Tablo 80:</b> Aynı Siyasi Görüş Sahip Olduğum Siyasetçileri Sosyal Medyada Kaç Kişinin Takip Ettiğini Önemseme Faktörünün Frekans Analizi .....	149
<b>Tablo 81:</b> Sosyal Medyada Siyasi Fikirlerin Özgürce Paylaşılabilmesini Düşünme Faktörünün Frekans Analizi .....	150
<b>Tablo 82:</b> Sosyal Medyada Eksik/Bozulmuş/Yalan Bilginin de Dolaştığını Düşünme Faktörünün Frekans Analizi .....	150
<b>Tablo 83:</b> Sosyal Medyada Karşılaşılan Siyasi İçeriklerin Seçmenlerin Oy Tercihlerini Etkileyebileceğini Düşünme Faktörünün Frekans Analizi.....	151
<b>Tablo 84:</b> Demografik Değişkenlerin Sosyal Medya Algılarına Göre Farklılık Testi .....	152
<b>Tablo 85:</b> Regresyon Analizi .....	154
<b>Tablo 86:</b> Araştırma Hipotezlerinin Kabul veya Ret Durumu .....	156

## ŞEKİLLER LİSTESİ

<b>Şekil 1:</b> Cinsiyete Göre Dağılım.....	96
<b>Şekil 2:</b> Medeni Duruma Göre Dağılım .....	96
<b>Şekil 3:</b> Yaşa Göre Dağılım.....	97
<b>Şekil 4:</b> Doğum Yerine Göre Dağılım.....	97
<b>Şekil 5:</b> Ailenin Aylık Gelirine Göre Dağılım.....	98
<b>Şekil 6:</b> Aylık Harcamaya Göre Dağılım .....	98
<b>Şekil 7:</b> Üniversiteye Göre Dağılım .....	99
<b>Şekil 8:</b> Eğitim Programına Göre Dağılım .....	99
<b>Şekil 9:</b> Sınıfa Göre Dağılım .....	100



## KISALTMALAR

**GSB:** Gençlik ve Spor Bakanlığı

**N:** Kişi sayısı

**P:** Anlamlılık

**SPSS:** Statistical Package for The Social Sciences

**SMS:** Short Message Service

**STK:** Sivil Toplum Kuruluşu

**TV:** Televizyon

**UNESCO:** Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Teşkilatı

**VB:** Ve Benzeri

**VD:** Ve Diğerleri

**YY:** Yüzyıl

## ÖNSÖZ

Lisans eğitimimden bugüne kadar akademik çalışmalarım da bütün yoğunluğuna rağmen değerli vaktini öğrencilerinden esirgemeyen, egolarından tamamen arınmış bir şekilde öğrencisiyle hemhal olan, bana özellikle tez sürecimde cesaret ve güç veren çok kıymetli danışmanın, değerli hocam Prof. Dr. Önder Kutlu'ya teşekkür ederek başlamak istiyorum.

Eğitimimi daima önemseyen, destekleri ve güveniyle güç veren canım babama, dualarını benden hiç esirgemeyen ve bu günlere gelmemde çok büyük emeği olan canım anneme her daim maddi manevi yaşam sponsorum oldukları için teşekkür ederim. Özellikle tez yazım sürecinde ihmal ettiğim canım kardeşlerime anlayışları ve desteklerini benden esirgemedikleri, her daim yanımda oldukları, tezimin bitimine benden daha çok heyecanlandıkları için de teşekkürü borç bilirim. Farklı üniversitelerde farklı bölümlerde birlikte aynı süreçlerden geçtiğimiz, umutsuzluğa kapıldığım her anda bana yapabileceklerimi hatırlatan manevi destekçim Esra Kurnaz'a da bu süreçte yanımda olduğu için teşekkür ederim. Gene tez yazım sürecinde üzerimden yükümü alan desteklerini esirgemeyen çalışma arkadaşlarıma da bilhassa teşekkür etmek isterim.

Son olarak lisan ikinci sınıfta danışmanlığımızı yapmasıyla tanıştığımız, tanıştığımız günden bu yana bize danışmandan çok bir abi olan, fikirleri ile daima yolumuza ışık tutan maddi manevi danışmanım Hikmet Selahattin Gezici abime de teşekkür ederim.

## GİRİŞ

Ülkenin çoğunluğunu, toplumun ise yapı taşı oluşturmuş; okul, aile, arkadaş, iş sahasında bütünü bir parçası olan ve neslin devamını sağlayacak etkin bir faktör olarak görülen gençlerin ne toplumdaki ne de toplum sorunlarından ayrı tutulması ya da düşünülmesi söz konusu değildir. Geçmişten günümüze her türlü sosyoekonomik, siyasi, sosyolojik vb. olayları resmi ya da gayri resmi kesimlerin seslerini duyurmak ve sesi eyleme dönüştürmek maksadı ile aktif olarak kullandığı genç nüfus, siyasal mecradan da uzak görülemez. Bundan dolayıdır ki Osmanlı Dönemi'nden günümüze kadar gençler siyasal hayatta doğrudan söz sahibi olmak ve siyasal süreci yönlendirilmesinde bir parça olmayı istemişlerdir. Bunun en belirgin yakın dönem örneklerini 1960-80 darbesi, 1970 ihtilali ve son olarak 15 Temmuz darbe girişimi ile değerlendirip konjonktüre edebiliriz. Okudukları bölüme göre ileriki süreci belirleyecek ve hem toplumda hem de devletin çeşitli alanlarında söz sahibi olacak olan üniversite gençliği bu aktivist hareketlerinde her daim kendisine geniş kitle ile yer bulmuştur ve aşikâre şekilde, aynı ölçüde hedef kitle olarak da görülmüş ve gösterilmiştir.

Demokratik toplum yapılarında bireylerin siyasal alana katılımı önemli bir konudur. Siyasal katılımın çeşitli düzey ve türleri bulunmaktadır. Bunlar kitle iletişim araçlarından gündemi takip etmekten, daha aktif katılımı sağlayan parti üyeliği ve mitingler düzenleyip katılmaya kadar geniş bir yelpazede incelenebilir. Robert Dahl'ın incelediği gibi bireysel düzeyde, grup düzeyinde ve siyasal partiler aracılığıyla siyasal katılma davranışı sergilemek şeklinde düzeyleri mevcuttur. Siyasal katılma davranışı sergileyebilmenin; oy verme, kampanya ve etkinliklere katılma, bireysel etkinliklerde bulunma, grup etkinlikleri içinde yer alma gibi çeşitli yolları vardır.

Geleceğimizin teminatı olan ve ülke nüfusumuzun önemli bir bölümünü oluşturan genç nesil enerjilerinin yüksek olması ve zamanlarının da geniş olmasıyla siyasal katılım açısından demokrasinin gelişimi ve yaygınlaşmasına katkı sağlayan önemli bir unsurdur. Nüfusun önemli bir çoğunluğunu oluşturan genç kitlenin siyasal davranışları siyasal katılım sürecinin etkin işletilmesini etkiler ve siyasal davranışları katılım sürecinde önemli rol oynar. Gençler ergenlikten yetişkinliğe geçiş sürecinde

birey olarak kendini ispatlama çalışmalarında kendilerini bir ideolojiye ait hissetmek istemektedirler. Bu süreçteki eğilimleri onların dinamik bir biçimde siyasal sürecin içinde yer almasını sağlarlar. Genç kuşak yetişkin nesle göre daha fazla seçim kampanyalarının içinde yer alabilir, kampanya, etkinlik, miting ve protesto faaliyeti düzenleyip katılım sağlayabilir. Bugünün gençlerinin geleceğin bürokratları, ülke yöneticileri olacağını göz önünde bulundurarak, katılım kültürünün gelecek kuşaklara aktarılabilmesi için gençliğin bu süreçte desteklenmesi ve önlerinde bulunan yasal engellerinde kaldırılması önem arz etmektedir.

Siyasal katılım düzeylerini etkileyen birçok biyolojik ve fizyolojik etken bulunmaktadır. Bu noktada kitle iletişim araçları bireylerin çevresinde olup bitenleri anlayabilmesi ve yorumlayabilmesi açısından siyasal katılım davranışını etkileyen önemli bir unsurdur. Bireylerin yaşanan siyasi olayları anlayabilmesi ve yorumlayabilmesi bu edindikleri bilgilerle çevresindeki insanların düşünce yapısını etkileyebilmeye çalışmasını da beraberinde getirmektedir. Kitle iletişim araçları kişilerin siyasete olan ilgisini bilgiyle beraber arttırmaktadır. Siyasal ilgi davranışının artması da siyasal katılım davranışını arttırmaktadır. Bu iletişim araçları özellikle kitlelerin oylarının değerini vatandaşa anlatmaya çalışmakta ve seçim dönemlerinde yoğun bir şekilde vatandaş katılım faaliyetlerine yönlendirmeye çalışmaktadır. Son yıllarda kitle iletişim araçlarındaki hızlı gelişim ve dönüşüm gençliğin bilgi teknolojilerinden yararlanma tercihlerini beraberinde etkilemiştir. Yaşanan bu gelişmeler internete erişim alanlarının da yaygınlaşması sonucu kullanıcıların katılım tercihlerini de değişime uğratmıştır. Özellikle her yaşta ve her kesimden insanın kullandığı sosyal medya ortamları siyasal katılım sürecinde Milbrath'ın tanımladığı gladyatör faaliyetlere de yeni bir soluşu beraberinde getirmiştir. Günümüz gençleri siyasi tercihlerinde bulunurken yeni medya araçlarından yararlanmakta ve bu gelişen yeni medya araçlarını alternatif siyasal katılım araçları olarak da görmektedir. Genç kesime birçok fırsat sunan sosyal medya kanalları geleneksel katılım yollarına kıyasla daha az zaman ve daha az maliyetle benzer düşüncedeki ve fikirdeki insanlarla iletişim kurmayı kolaylaştırmıştır.

Yaşanan teknolojik gelişmelerle bireylerin birbirleriyle iletişim kurmaları ve yaşanan gelişmelere dair bilgi edinmeleri daha kolay hale geldi. Yaşanan gelişmelerle beraber bireyler bilgiye daha geniş perspektiften bakmaya başladı,

araştırılan bilgi daha doğrulanabilir şekilde incelenebilir boyut kazandı. Geleneksel medya kanallarıyla tek yönlü iletişim sağlanırken hükümetlerin veya çeşitli otoritelerin bilgiye ve habere müdahale etmesi kolay ve manipüle edilmesinin yanında bilgiye erişimin engellenmesi de basitti. Geleneksel medya araçlarında vatandaş gerçek bilginin varlığına daima açtı. Bu açıklık yeni medya kanallarının etkileşimli bir boyut kazanmasıyla azalmıştır. Yeni medya kanallarıyla bireyler her yerden geliştirilen mobil teknolojilerle bilgiye ulaşabilir hale gelmişlerdir. Web 2.0'ın yeni medya kanallarına etkileşimli bir boyut kazandırmasıyla, yurttaşlık kültürünün gelişiminde önemli bir rol üstlenmiştir. Kendinin toplumdan dışlanmış hisseden gençlerin seslerini duyurma çabasında Web 2.0'ın kazandırmış olduğu etkileşimli boyut yadsınamaz katkı sağlamıştır. Sosyal medya, siyasal katılım sağlama açısından genç seçmenler ve siyasi hayat arasında köprü görevi üstlenmektedir.

Sosyal medya araçları; organize olabilmeyi kolaylaştırması, fikirlerin hızla yayılmasını sağlaması, bireyler arasında ki iletişimin artmasına katkı sağlaması, organizasyon ve propaganda maliyetlerini düşürmesi, daha fazla sayıda insanın daha kısa sürede yaşanan siyasal olaylara tepki gösterebilmesini sağlama gibi özellikleriyle kişilerin siyasal katılım davranışına katkı sağlamaktadır. Bu özellikler siyasetçiler tarafından yadsınamaz bir boyut kazanmıştır. Sosyal medya ağları siyasetçilerin tanınabilirliğini arttırmış ve fikirlerinin kısa sürede geniş kitlelere yayılmasına katkı sağlamıştır. Vatandaşa uygulanacak politikalar sosyal medya aracılığıyla bir nevi halk oylamasına sunulmakta ve vatandaşın tepkisiyle politikalara yön verilebilmektedir. Bununla beraber politikacıların geleneksel medya araçlarında kendilerine yer bulamama veya kendilerinin istedikleri gibi hiçbir sansüre uğramadan halka aktarılamadığı şikâyetleri de bertaraf edilmiştir. Artık siyasiler ve seçmenler arasında daha şeffaf bir iletişim sosyal medya mecralarıyla sağlanmıştır ve seçmenle siyasiler arasındaki mesafeler kapatılmıştır. Sosyal medya araçlarıyla vatandaşlar siyasilerle doğrudan etkileşim içine zaman mefhumu olmadan girebilmekte, istek talep ve şikâyetlerini istedikleri siyasiye doğrudan aktarabilmektedir. Gene bu etkileşimlilikle taleplerine hiç tanımadığı insanlar tarafından destek bulabilmektedirler. Günümüzde bireyler ve devletler birbirlerine sosyal ağlarla

bağlanır hale gelmiştir. Sosyal ağlar özellikle seçim dönemlerinde önemli propaganda araçları olarak kullanılmaktadır.

Günümüz gençliği gelişmeleri ve gündemi sosyal ağlar üzerinden takip etmektedir. Bununla beraber görüşlerini de yine sosyal ağlar üzerinden beyan etmektedirler. Politikacıların geleceğin teminatı olan gençlere erişim sağlayabilmesi için sosyal ağlarda daha aktif olmaları bir zorunluluk halini almıştır. Sosyal ağlarda daha içten ve daha aktif olan politikacılar gençler tarafından daha çok benimsenmekte ve tanınmaktadır. Bundan dolayıdır ki günümüz politikacıları seçim kampanyalarında sosyal medya mecralarını aktif bir şekilde kullandıkları kadar samimi ve içten paylaşımlarıyla da gençliğe ulaşmayı hedeflemektedirler. Seçim dönemlerinde Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Recep Tayip Erdoğan sosyal medya mecralarını en aktif kullanan siyasi liderlerden birisidir. Seçim dönemlerinde alt yapısı elverişli olan Twitter, Facebook, Instagram gibi sosyal medya mecralarından canlı yayına geçerek gençlerin sorularını cevaplamaya çalışmaktadır. Yine bütün sosyal medya mecralarında aktif olduğu kadar kendi YouTube kanalını 31 Mart 2019 yerel seçimlerinden önce kuran Binali Yıldırım'da sosyal medyayı özellikle gençlere ulaşmak için aktif kullanan liderlerden birisidir.

Yapılan bu çalışmayla siyasal katılım sürecinde gençliğin rolü araştırılırken sosyal medya etkisinin de incelenmesi hedeflenmiştir. Türkiye genelinde ve Konya özelinde yeni medya ortamları arasında yer alan sosyal medya ve gençliğin siyasal katılım tercihleri arasındaki ilişkiyi kuramsal çerçevede incelenmesi amaçlanmaktadır.

Çalışma toplamda üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde siyaset kavramı ışığında siyasal katılma kavramı; siyasal katılma düzeyleri, siyasal katılma yolları, siyasal katılım düzeyinde rol alan etken ve faktörler ele alınarak gençliğin bu süreçte siyasal katılma davranışları ülkemizdeki yaşanmış tarihi örnekleri ile ele alınmıştır. İkinci bölümümüzde siyasal iletişim ve sosyal medya kavramı öncelikle yaşanan gelişmeyi ve etkiyi anlayabilmemiz için siyasal iletişimin tanımı tarihçesi aktörleri ve siyasal iletişim de kullanan araçlar ele alındıktan sonra yeni iletişim araçlarından olan sosyal medyanın siyasal katılıma etkisi dünyadan yaşanmış örneklerle beraber açıklanmaya çalışılmıştır. Üçüncü bölümde ise anket çalışması yapılarak sosyal medyanın gençler üzerindeki etkileri ve gençlerin siyasal katılım davranışlarında sosyal medyayı kullanım pratiklerini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.

Araştırmanın evreninde Konya il merkezinde okuyan öğrenciler belirlenmiştir. Çalışmanın örneklemini ise Konya’da bulunan üç devlet bir vakıf üniversitesi olmak üzere şu an aktif öğretim hayatını sürdüren ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencileri oluşturmaktadır. Basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak üniversitelere gönderilen 1500 tane anketle çalışma yürütülmeye çalışılmıştır.



## BİRİNCİ BÖLÜM

### SİYASAL KATILMA VE GENÇLİK

#### 1. Kavramsal Açıdan Siyaset

İnsanların ortak ihtiyaçlarını karşılayabilmek için topluluklar halinde yaşamaları sonucu oluşan olgu ve olayları sosyal bilimler inceler. Sosyal bilimler toplum içindeki çeşitli faaliyetlerin her biri için farklı dallara ayrılmıştır. Örneğin toplumdaki üretim ve alışveriş faaliyetlerini ekonomi, insanın toplumla olan ilişkisini sosyoloji tetkik eder ve bunlarla ilgili genel kanunları açığa çıkarır. Siyasal bilimler de bu sosyal bilimlerin yöntem ve araştırmalarından yakinen faydalanmaktadır (Daver, 1993: 46).

Siyasal bilim devletin ve siyasal sürecin olan ve olması gereken bakımından incelenmesidir. Siyasal yapı hukuki ve sosyolojik açıdan incelenebilir. Hukuk kişi, hükümet ve devletleri usul, şekil ve kural gibi konularda araştırırken sosyoloji ise siyasal kurum, süreç, iktidar ve davranışları deney ve gözlemlerden faydalanarak nedenleriyle birlikte açıklar (Daver, 1993: 56, 57).

Siyasal bilimler psikoloji, psikiyatri, sosyoloji, antropoloji gibi bilimlerin yanı sıra ekonomi, matematik gibi disiplinleri de kapsar (Daver, 1993: 31).

#### 1.1. Siyasetin Tanımı

Siyaset Arapça bir kelime olup kökü itibariyle at eğitimi, at talimi, at bakıcılığı anlamına gelmektedir (Daver, 1976: 3). Aynı kökten türeyen seyis kelimesi de at bakıcısı anlamında kullanılmaktadır (Daver, 1993: 6). Siyaset kelimesi tarih boyunca içerisinde barındırdığı bakmak, yetiştirmek ve yönetmek anlamlarını kaybetmeden kullanım alanında bir değişiklik yaşanmış ve insanlara, şehirlere bakılması veyahut insanların, şehirlerin yönetilmesi anlamlarında kullanılmaya başlanmıştır (Özdemir, 2014: 31).

İnsanlığın başlıca temel uğraş alanlarından birisi olan siyaset günümüzde “insan, devlet, ülke yönetimi” olarak da tanımlanmaktadır (Kışlalı, 1987: 3). Siyaset insanların ve şehirlerin refahı için onlara bakmanın ve yönetmenin sanatıdır (Dursun, 1996: 3).

Aristo insanların siyasal birlik halinde yaşamalarını doğal yaşamın bir zorunluluğu olarak görmekte ve siyasal örgütlenmenin her türlü örgütlenmenin çatısını oluşturduğunu savunmaktadır. Aristo'ya göre siyaset kaçınılmaz bir olgu olduğu kadar vazgeçilmesi doğal şartlarda mümkün olmayan bir olgudur. Siyasi birlik tanımını Polis olarak yapan Aristo; haneleri, aileleri, köyü kapsayan ve kendi kendine yetebilen en önemli örgütlenmedir. Siyaset ve politika; devlete veya polise ait faaliyetlerin temelini oluşturmaktadır (Barker, 1973: 11).

Aristo'ya göre siyaset kavramı; bir egemenlik veya otorite ilişkisidir (Dahl, 1963: 7). Aristo'nun tanımlarının temelini; ortak özelliklerinde, emir, iktidar ve hükmetme ilişkisinin bir arada yer alması oluşturur (Kalaycıoğlu, 1984: 4).

Max Weber, siyasetin tanımını şu şekilde yapmaktadır: “Belirli bir toprak parçası üzerinde, emir ve kumandasındakileri tehdit kullanarak, şiddete başvurabilme gücüne sahip bir idari yapı siyaseti meydana getirir” (Dönmezler, 1984: 366).

Siyaset idam cezası manasına geldiği için Osmanlı İmparatorluğu'nda idam cezalarının infaz edildiği yerlere “Siyasetgah” denilmiştir. Ayrıca Topkapı Sarayı'nda bulunan çeşmeye de bu sebeple “Siyaset Çeşmesi” denmiştir. Günümüzde siyaset idam cezasını değil; işbirlikçilik, kurnazlık, manevra kabiliyeti gibi kavramları kastetmektedir. Siyasal bilimlerde ise siyaset terimi “ülke, devlet ve insan yönetimi” şeklinde tanımlanabilir (Daver, 1993: 4-5).

Günümüzde siyaset sözcüğü politika sözcüğü ile de ikame edilmektedir. Siyaset sözcüğü Arapça iken, politika sözcüğü dilimize batı dillerinden geçmiştir. Politika sözcüğünün Antik Yunan'da kullanılan Polis'e ait Şehir Devlet'de ki siyasi işler anlamında kullanılan bir terimdir. Siyaset ve politika arasında anlam bakımından hiçbir fark yoktur (Daver, 1976: 5).

Hangi şekilde tanımlanırsa tanımlansın siyaset her şeyden öte sosyal bir faaliyettir (Heywood, 2012: 2). Siyasetin başlıca bir tanımının yapılması zordur. Farklı açılardan incelendiğinde devlet yönetimi, iktidar mücadelesi, güç ve değer dağıtımını anlamlarıyla farklı yönlerinin ortaya konulması ve yönetim sanatı olarak tanımlanması mümkündür (Özdemir, 2014: 33).

Toplum oluşturulan bireyler arasında her zaman düşünce ve çıkar farklılıklarına bağlı olarak çatışma yaşanır. Bu da beraberinde toplumda mücadeleyi getirir. Bu mücadele sonucunda toplumda çatışma meydana gelir. Çatışmanın amacı

iktidarı ele geçirmektir. Bu nokta da siyaset; kimin, neyi, nasıl elde ettiğini belirlemek üzerine yapılır. Siyaseti çatışma olarak gören görüşün karşısında, toplum bütünlüğünü sağlamak olarak gören bir görüşte vardır ki bu görüş; bireylerin çıkarlarından çok toplumun çıkarlarını ön planda tutar. Toplumun bütün üyelerinin ortak iyiliğini ve menfaatlerini koruyarak bir düzen kurmaya çalışır (Kapani, 1978: 17-18).

### **1.1.1. Süreç Olarak Siyaset**

Kimlerin hangi siyasal mevkilere sahip olabileceği ve kimlerin bu siyasal mevkilere sahip olacak kişileri seçecekleri ve bu seçimi nasıl yapacaklarını yasa, kural ve normlar toplumsal yapı tarafından belirlenir (Kalaycıoğlu, 1986: 510-511).

Siyasal amaçlar için kullanılabilir kaynaklar bireyin doğup büyümesi esnasında elde edilir. Bu süreçte; aile, eğitim kurumları, arkadaş çevreleri ve meslek grupları bu kaynağın elde edilmesinde önemli rol oynamaktadır. Siyasal fırsat yapısının demokratik olup olmamasına ve niteliğine göre kişilere temin ettikleri kaynağın niteliği değişiklik gösterebilir. Siyasal eğilimler ise kişileri belli bir siyasal amaç ve nesnelere doğrultusunda göstermiş oldukları hisleri ve tutumları anlatmak için kullanılır. Siyasi bir lidere duyulan sempati, bir partiye veya siyasi fikre duyulan yakınlık ve destek siyasal eğilimlere örnek olarak gösterebiliriz (Kalaycıoğlu, 1986: 511).

### **1.1.2. İktidar Mücadelesi Olarak Siyaset**

Max Weber iktidarı; “iktidar sosyal ilişkiler çerçevesinde bir iradenin, ona karşı gelmesi durumunda dahi yürütülebilmesi imkânı” şeklinde tanımlamıştır (Weber, 1962: 117). İktidar kavramının en temel özelliği bir kişi veya grubun başka kişiler veya gruplara istediklerini yaptırabilme gücü ve kuvvetidir. İktidar eşitsiz bir ilişkiye dayanır ve bu eşitsiz ilişki ile birlikte güç, baskı, zorlama ve etkileme de beraberinde gelir (Çetin, 2014: 36). İktidar, başkalarının davranışlarını kontrol edebilme imkânıdır (Kapani, 1978: 27).

İktidarın yasa, emir ve tasarruflarının toplumda kabul edilebilmesinin ve bu emirlere uyulmasının tek dayanağı meşruiyettir (Çetin, 2014: 42). İktidar siyasetin vazgeçilmez anahtar kavramıdır ve gücünü de meşruiyetten alır. Meşruiyet toplumda

hüküm süren iktidarın kabul edilebilir olması için hayati önem derecesindedir ve siyasal iktidarın varoluş nedenini belirleyen en önemli kavramdır. Bundandır ki siyasetin, devletin, iktidarın ve egemenliğin söz konusu olduğu her ortam meşruiyet alanıdır. Meşruiyet hem siyasal iktidarın hem de toplumların bağlı kaldığı en üst sözleşmedir ve gücünü de karşılıklı rızadan alır. Siyasal iktidarın en önemli özelliği “üstün iradeyi” temsil ediyor olmasıdır. Siyasal iktidarın diğer iktidar özelliklerinden ayrıldığı nokta ise eşitlik ve iki yönlülük değil, hiyerarşik bir üstünlüğe bağlı olarak tek yönlü bir düzenleyici olmasıdır. Bu da siyasal iktidarı tek meşru güç kullanma tekeline sahip meşru idare kılar (Çetin, 2014: 35-37).

Siyasal faaliyetleri sadece iktidar mücadelesi olarak görmek doğru değildir. Adaleti ve düzeni sağlamak, genel çıkarları gözetmek gibi amaçlarda siyasetin konusunu oluşturmaktadır. Sosyal ilişkilerin yürütülebilmesi için her alanda iktidar kavramından yararlanılması mümkündür.

Başkalarını etkileme, idare ve kontrol edebilme, emirlere itaat ettirebilme yetenekleri sosyal iktidarı oluşturur. İktidar ilişkisi eşitlik içermeyen, hiyerarşik bir ast-üst ilişkisidir (Daver, 1993: 100).

İktidarın kaynağı konusunda ileri sürülen psikolojik teoriye göre iktidar isteği, dıştan gelen tatminsizliklere karşı içinde yol göstericilik, önderlik yetilerini barındıran insanoğlunun bir çeşit tepkisidir. Yani iktidar insanda doğuştan bulunmayan sadece birtakım koşullar altında ortaya çıkan gizli bir beceridir (Daver, 1993: 102).

### **1.1.3 Siyaset Sosyolojisi**

Sosyoloji toplumun sosyal olgu ve olaylarını, çeşitli sosyal ve kültürel olayların birbirlerine etkilerini araştıran bilimdir (Daver, 1993: 58). Birey içinde bulunduğu siyasal sistemden etkilenirken siyasal sistemler de bireylerin davranışlarından etkilenirler (Daver, 1993: 51).

Sosyoloji ve siyaset bilimi arasındaki ilişkiyi inceleyen disiplin siyaset sosyolojisidir. Siyaset sosyolojisi, toplumsal kurum olarak siyaseti bilimsel yöntemlerle inceler ve bu bağlamda ki sorunlar üzerine çalışmalarını yürütür. Siyaset ile toplumu birbirinden ayrı düşünmek imkânsızdır. Bu ikisi ile ilgili olan çalışmaların temeli yüz yıllara dayanıyor olsa da, devlet-toplum tartışmalarının 19.

yüzyılda artmasıyla siyaset sosyolojisi özel bir disiplin olarak gelişme imkânı bulmuştur. Siyaset sosyolojisini iki çerçeve etrafında incelemek mümkündür. Bu iki çerçeve şu şekildedir: “Devletin siyasete olan etkisi” ve “siyasetin devlete olan etkisi”. Bu nokta da toplumsal yapı siyaset çerçevesinde anlaşılmaya çalışılmaktadır (Aydın, 1997: 148-150).

#### **1.1.4 Toplumsal Açından Siyaset**

Toplum ve siyaset karşılıklı birbirini etkileme gücüne sahip iki olgudur. Toplumsal yapıda olan değişmelerin doğru orantılı bir biçimde siyasal yapıya da yansıdığını gözlemleyebiliriz. Buna örnek vermek gerekirse; ekonomide ki bir değişme yaşandığı takdirde siyasal yapıda da değişimler meydana gelmesi toplumsal açıdan kaçınılmazdır (Kocacık, 1999: 172). Siyasetin toplumsal açıdan en büyük önemi aslına bakıldığında ekonomiye etkisidir. Siyasiler her ne kadar ekonomiyi düzenleseler yön verseler de ekonomik aktörler de siyasal yaşamı aynı şekilde yönlendirirler. Ekonomi ile siyaseti toplumsal açıdan ayrı düşünebilmemiz mümkün değildir. Ekonomide ki her dalgalanma toplumsal yaşamı etkilemekte, toplumun refahında da değişime sebep olmaktadır.

Toplumsal hayatın siyasal değişmeye neden olan diğer faktörlerine bakacak olursak bunların içinde; savaşlar, kuşak hareketleri ve dini nedenler sıralanabilir. Toplum yeni bir siyasi ve sosyal yapıya ihtiyaç duyduğu zaman çözümlenmeyi sağlamak ve değişime zemin hazırlamak için savaşlar ortaya çıkar. Gençlik ve kadın hareketleri, farklı siyasal ve etnik gruplar gibi toplumsal dalgalanmalarda kuşak hareketlerine neden olmaktadır ve bu durum siyasi açıdan büyük önem arz etmektedir. Bu toplumsal hareketlilikleri “Siyasal Toplumsallaşma” veya “Siyasi Kültür olarak tanımlamamız mümkündür. Dini nedenlere bağlı etnik hareketler siyasal yapının değişmesinde büyük önem taşımaktadır. Siyasal değişmeleri bu faktörlere göz atmadan açıklayabilmemiz mümkün değildir (Aydın, 1997: 170-171).

## **1.2. Kavramsal ve Kuramsal Olarak Siyasetin Yapıtaşları**

Siyasetin yapıtaşları olan güç ve otorite kavramlarını içine alan “kavramsal” çerçevede; yapısal işlevselcilik, çatışmacı kuram, yapısal-hukuksal yaklaşım, davranışçı istatistikçi yaklaşım, siyasal sistem yaklaşım gibi kuramları içine alan “kuramsal” çerçevede incelemek gerekmektedir.

### **1.2.1. Kavramsal Olarak Siyasetin Yapıtaşları**

Kavramsal olarak siyasetin yapıtaşlarını güç ve otorite olmak üzere iki başlık altında inceleyebiliriz. Bu bağlamda otorite kavramı da kendi içerisinde geleneksel, karizmatik ve hukuki-rasyonel otorite olarak ayrılmaktadır.

#### **1.2.1.1. Güç**

Bireylerin bir şeyi yapmak istemese dahi yapmak durumunda bırakılmasına ve bunu yaptırabilme yeteneğine “güç” denir. Toplumsal hayat içerisinde yaşarken uymak zorunda olduğumuz kurallar ve pek çoğumuzun yapmak istemese dahi yapmak zorunda olduğumuz durumlar söz konusudur. Buna toplumsal yaşamımızdan örnek vermek gerekirse; pek çok vatandaş kendi bireysel menfaatlerini üstte tutmak adına vergi ödemek istemez. Ancak vatandaşlar bireysel olarak bu yükümlülükten kaçınmak isteseler dahi yapmak zorundadırlar. Bireylerin bu yükümlülüklerini yerine getirmeye zorlayan güce de “Politik Güç” denilmektedir. Politik gücü kullanabilme yetkisi ise çağdaş toplumlarda devlete aittir (Özkalp, 1995: 183-184).

Max Weber’e göre güç, bir kişi veya bir kurumun karşılaştıkları dirence rağmen istediğini yaptırabilmesidir (Weber, 1947: 180). Taraflar arasında ki bir olayın uzlaşma ile sonuçlanacağı yerde bu olayın taraflardan birinin diğer tarafın iradesi önünde eğilmesi ve ona istemeyerek de olsa tabi olma durumunda kalmasıdır. Böyle bir ilişki sözleşmeye dahi dökülse ya da anlaşma biçimini alsın ne kadar eşitlikçi görünürse görünsün aslına bakıldığında bir eşitsizlik hali söz konusudur (Duverger, 1995: 120).

Gücün pek çok çeşidi vardır. Gücün meydana geldiği faktörlere bakıldığında örnek olarak; saygınlık, itibar, sevgi, servet, ceza verebilme yeteneği ve kaba kuvveti göstermek mümkündür. Bu faktörler gücün kaynağını oluşturduğu kadar aynı zamanda uygulanış biçimine de katkı sağlarlar. Saygınlığa dayanan güç ile zorlama

ve cebre dayanan güç birbirinden ayrıldığı gibi; toplumun değer sistemine yatkın güç ile değer sistemine aykırı olan güç de birbirinden ayrılır (Kocacık, 1999: 175).

### **1.2.1.2. Otorite**

Otoriteyi bir siyasal iradenin toplumda yürütülmesi ve sürdürülebilmesi için güce zora ve tehdide başvurmadan yürütülebilme yeteneği olarak tanımlayabiliriz. Yönetilenler iktidarın yönetme hakkını kabul ederler. Otorite yönetenlere gücü kullanma hakkını verir ve gücü de meşru kılar. Devletler otorite sahibi iktidarlardır. Otorite insanlar adına karar verirken gücü ve emir verme yetkisini elinde bulundurmasıdır (Çetin, 2014: 38-39).

Duverger'in otorite tanımına göz atacak olursak güç ile iktidarı birleştirdiğini görürüz. Duverger'e göre otoritenin tanımı şu şekildedir: "İktidar, kullanıldığı toplum normlarına değerlerine ve inançlarına uygun bir şekilde oluşan etkidir" (Duverger, 1995: 125).

Otoriteyi; kuvvet, zorlama, etki ve liderlikten ayıran tarafı, muhatabın rızasına ve mantığına dayanan meşruiyetten ileri gelmesidir. Otoriteyi kullanan taraf böyle bir hakka sahip olduklarına; otoriteye tabi olanlar ise, isteklere uymaya ve bunun mantığının var olduğu inancına sahiptirler (Dönmezler, 1984: 295).

Weber'e göre meşru otorite üçe ayrılır. Bu ayrımı "Geleneksel Otorite, Karizmatik Otorite ve Hukuki-Rasyonel Otorite" şeklinde sınıflandırmaktadır. Bu ayrımı yönetimde ideal yöntemleri biçimlendirmek için yapar.

#### **1.2.1.2.1. Geleneksel Otorite**

Bu otorite tipi gücünü geçmişten almaktadır. Bir şeyi yaparken geçmişte olduğu gibi yapma eğilimini ifade eder. Gelenek, görenek ve inanç kavramlarını ele alarak bu üç kavramla şekillenir.

Gelenekler toplumsal rıza ve iktidar arasında ki en önemli belirleyici unsurdur. Toplum kontrol eden kurallar gelenekler tarafından belirlenir. Bu otorite gerektiğinde yönetilenler yönetimi elinde tutan siyasal iktidarın emir ve yasaklarına koşulsuz olarak itaat ederler. Siyasal iktidarın meşruiyeti bir inanç sistemine dayandırılır. Yönetenler gücünü kanunlardan almaz, yönetilenler kanunlar veya yönetenlerinin mevkisel pozisyonlarına değil bizzat yönetene itaat ederler. Weber

geleneksele dayalı meşruluğun bizzat patrimoniyal yapılarda olduğunu belirtirken bu yapılarda kutsallar çerçevesinde mutlak bir itaat söz konusudur (Barutçu, 2014: 100).

Weber' in geleneksel otorite kavramına göre günlük yaşamdaki normların her zaman aynı kalacağı inancına dayansa da teknolojik gelişmeler, ekonomik ilişkiler, kitle iletişim araçlarında ki değişim geleneksel otoriteyi etkiler ve zayıflamasına sebep olur. 1789 Fransız İhtilali ve 1917 Rus İhtilali ile halkın kendisine “Niçin bir krala ihtiyacımız var?” sorusunu yöneltmesiyle gerçekleşmiş ve monarşi rejimi yıkılmıştır (Özkalp, 1995: 185).

#### **1.2.1.2.2. Karizmatik Otorite**

Siyasal iktidarın meşruiyetini sağlamlaştırmak için kullanmış olduğu en önemli kaynaklardan biri karizmatik liderlik ve kahramanlıktır. Toplumsal birlik ve beraberliğin kurulabilmesi için meşruiyetin en çok ihtiyaç duyduğu karizmatik bir liderin varlığıdır. Meşruiyet bir kişide tecessüm ederken, tarihsel misyon bir kişide toplanır ve gerek korku gerekse de ödüllendirme bir kişi eliyle tüm topluma dağıtılır (Çetin, 2014: 53).

Lider, peygamber, kahraman gibi olağanüstü kişiliğe sahip kişilerin koyduğu kurallar çerçevesi etrafında toplananlara ve uygulama gücüne karizmatik otorite denir. Siyasal iktidar meşruiyetini bu kişilerin olağanüstü özelliklerinde sağlar. Toplumlar yöneticilerinden bu tarz da özellikler gördüğü zaman onun söylediklerine ve oluşturduğu sisteme koşulsuz itaat eder. Lakin burada önemli olan liderin olağanüstü davranışları değil toplumun bunu benimsemesi ve bu güce olan inancıdır. Karizmatik liderin bir diğer özelliği ise alışla gelmiş olan değerler sistemine karşı gelerek devrim niteliğinde radikal değişiklikler yapmasıdır. Bu değişikliklere halk inandığı takdirde liderin başarısını etkileyecektir. Toplumsal rıza sonucunda oluşmuş olan iktidar zaman geçtikçe otoriteye dönüşür. Meşruluğunu dinsel, geleneksel ve ideolojik kaynaklardan besleyerek oluşan otorite daha güçlü bir hal almış olur. Karizmatik otorite halkın efendisi olduğunda onu ne kurallar ne de gelenekler sınırlandıramaz. Lakin bu sınırsız güç ve kudret karizmatik liderin ömrü ile sınırlıdır (Barutçu, 2014: 101).

Karizmatik liderlik meşruiyet kavramının ete kemiğe bürünüp kişiselleştiği bir kavramdır. Siyasal iktidar bu kavramla tüm gizemini hatta gücünü bir kişide toplar (Çetin, 2014: 53).

### **1.2.1.2.3. Hukuki-Rasyonel Otorite**

Hukuki-rasyonel otorite başlıktan da anlaşılacağı gibi yasa ve yönetmelikler çerçevesinde kurulur. Bu yönetim tarzında bireyin hiçbir önemi yoktur. Bu otorite tipine sahip sistemlerde iktidar yasalarla kurulur ve yönetim gene yasalar çerçevesinde gerçekleştirilir. Meşruluğunun kaynağı doğal hukuktan gelmektedir. Bu iktidar tipinde yöneticilerin yönetime nasıl geleceği yasalarla belirlenir. Hukuksal otorite bürokratlar tarafından kullanılırken bu otorite tipi gayri şahsi olduğundan itaat makamı kişiler değil bizzat makamın kendisidir (Barutçu, 2014: 102).

Her ülkede belli zamanlarda bu yönetim tarzına rastlanmıştır. Bugüne kadar yapılmış bütün anayasalarda ve toplumsal, sosyal sözleşmelerde de insanların hak ve hürriyetleri belirlenmiştir. Bu sayede insanların hakları devletler karşısında koruma altında tutulmaya çalışılmıştır.

Bu kavram genel görüş olarak Weber'in bürokrasi kavramına benzetilir. Weberyen bürokraside akılcı kuralların yasa ve yönetmeliklerle yönetimde etkili olması önemsenir. Bürokrasi üstlenmiş olduğu görev itibari ile çok önemli bir iktidar aracıdır. Kuruluşunda sağlam bir temelin üstüne kurulduğu takdirde kaldırılması zordur. Sağlam bir bürokrasi temeline kurulmuş olan ülkelerde halkların idaresi ve kontrolü kolaydır. Anayasal sistemler, bürokrasiden gelen hukuksal otoriteler; yasa, yönetmelik, tüzük gibi kabul görmüş olan rasyonel uygulamalar ile meşruluğunu sağlar (Barutçu, 2014: 102).

### **1.2.2. Kuramsal Olarak Siyasetin Yapıtaşları**

Siyaset bilimi gelişim aşamasındayken çeşitli yaklaşımlardan etkilenmiştir. Bu gelişim aşamasında siyasetin kuramsal olarak yapıtaşlarını belirleyen; yapısal işlevselcilik, çatışmacı kuram, yapısal-hukuksal yaklaşım, davranışçı istatiki yaklaşım, siyasal sistem yaklaşımı gibi birçok yaklaşımın etkisi olmuştur.

### 1.2.2.1. Yapısal İşlevselcilik

Yapısal-işlevselci yaklaşım her şeyin bir bütünün parçası olduğu ve hiçbir şeyin tek başına bir bütün olamayacağı ancak bir bütünün bir parçası olduğu takdirde bir anlam ifade edebileceği düşüncesine dayanır. Bu durum her bir siyasal olayı ancak bir bütün içerisinde yeri ve göreviyle değerlendirilmesi gerektiği anlayışını doğurmuştur (Kışlalı, 1987: 16).

Yapısal işlevselci yaklaşıma göre toplumun tamamını oluşturan birimler ayrı ayrı ele alınamaz. Toplumun karşılıklı birbirini etkileyen parçalarının bir bütün olarak incelenmesi gerekmektedir. Bireylerin davranışları içinde buldukları toplum üzerinden yorumlanırken bireysel tercihler ilk etapta değerlendirmeye alınmazlar. Yapısal işlevselci yaklaşımda toplumu analiz edildiği zaman; rol, sapma, sosyalizasyon, norm, uyum, yapı ve işlev gibi siyasal kavramlar kullanılır. Bireylerin davranışlarının açıklanabilmesi için, içinde buldukları sosyo-kültürel sistemi de göz önünde bulundurarak inceleme yapılması gerekmektedir. Sosyal olguları analiz ederken işlevselciler toplumsal sistem bakımından ne gibi bir işleve sahip olduklarını araştırırlar. Olay, olgu ve toplumsal kurumları, toplumun örf ve adetlerinin açıklanabilmesi için bunların yerine getirdikleri işlev ve rolleri dikkate alarak inceleme yapılması gerekir. Toplumsal sistemlerde bu unsurlar karşılıklı olarak birbirlerini etkilerler (Taş, 2005: 11-12).

İşlevselci yaklaşımın ana düşüncesi, insan toplulukları birbirlerine karşılıklı bağımlı ama farklılaşmış birimlerden oluşur şeklindedir. İşlevselcilere göre gerçekleşen bütün sosyolojik olay ve olgular, fonksiyonel çözümler yoluyla anlaşılabilir. Çünkü bu kuramı savunanlar tarafından toplum bir fonksiyonlar bütünüdür. Fonksiyon ise, bir toplumundaki ihtiyaçların karşılanıp giderilmesi için yapılan faaliyetlerin bütünüdür. Fonksiyonu bir bütün olarak ele almak gerekirse bir sistemin işleyişi için diğer birimlerin işleyişinin sonuçlarıdır (Kızılcelik ve Erjem, 1992: 168).

Kuramsal sosyoloji içerisinde işlevselci yaklaşım önemli bir yere sahiptir (Abrahamson, 1990: 19). Abrahamson'un İşlevselcilik için belirlemiş olduğu temel sayılılar şu şekildedir:

1. Bir sistemi oluşturan parçalar, fonksiyonel olarak karşılıklı birbirleriyle ilişki içindedir.
2. Bir sistemin süregelen işleyişinde bu sistemin parçaları önemli katkı sağlarlar.
3. Çoğu sistemin, diğer sistemler üzerinde olumlu etkisi vardır şeklindedir (Abrahamson, 1990: 3).

İşlevselcilik, bir sistemi oluşturan parçaların birbiri ile uyum ve dayanışma içerisinde çalışarak birbirini yenileme sürecinde aktif rol alma düşüncesi üzerine kurulmuş bir doktrin olarak nitelendirilebilir. İşlevselciler, mevcutta olan sosyal sistem kurumlarının öncelikle aralarında bulunan ilişki ağının belirlenmesi gerektiğini vurgularlar. Ancak bu ilişki ağı belirlendikten sonra mevcutta bulunan sosyal sistemin temelinde yatan yasalar anlaşılabilir (Smith, 1988:2- 3).

#### **1.2.2.2. Çatışmacı Kuram**

Politika, toplumu oluşturan bireyler arasında ki mücadele ve kavga sonucu ortaya çıkan çatışmadır. İnsanlar yaradılışlarının doğası gereği ekonomik ve sosyal durumları sonucu değişik fikirlere ve değişik menfaatlere sahip olurlar. Aralarındaki ekonomik, sosyal ve psikolojik eğilimler sonucu farklı düşünce ve menfaatlere sahip olabilmektedirler. Bu farklılıklar çatışmanın doğasını oluşturur (Kapani, 1978: 1). Bu bağlamda çatışmacı kuramının önde gelen savunucularından biri olarak Karl Marx'ı ele almak mümkündür. Karl Marx'ın bu düşüncesinin temelinde; Alman idealizmi, Fransız ütopyik sosyalizmi ve İngiliz ekonomi politiği etkili olmuştur. Marx'a göre toplumsal yaşam biçimini ekonomik olaylar şekillendirir. Marx insanların yaşam mücadeleleri esnasında irade dışında insanların ekonomik ilişkiler içine girdiğini savunur. Bütün bu ilişkiler toplumun temel taşı olan ekonomiyi oluştururlar (Alpan, 2000: 48).

Yapısal işlevselciler çatışmayı toplumun bir hastalığı olarak görürler. Oysaki toplumun içindeki çatışma kaçınılmaz olduğu kadar fonksiyoneldir. Toplumsal amaçların yerine getirilmesinde yardımcı olur. Çatışmacı yaklaşım, işlevsellikte yer alan toplumun ahenkli ve bütünleşmiş olduğunun antitezi olarak geliştirilmiştir. Toplumsal bütünlüğün ahenk ve uyum sonucu değil toplumu oluşturan öğelerin

arasında ki çatışmalar sonucu ortaya çıkan zıt kuvvetlerin dengelenmesiyle ortaya çıkar (Kongar, 1985: 185).

Çatışmacı yaklaşımın temelini oluşturan çıkar çatışması sonucu ortaya çıkan denge kararsızdır. Mevcut denge çatışma sonucu uzlaşmayla ortaya çıkmıştır. Bu uzlaşma isteyerek meydana gelen bir uzlaşma değil, gücünün güçsüze baş eğdirmesi ile ortaya çıkan uzlaşmadır. Rıza yoluyla sağlıklı bir dengeye ulaşılmamış zorlama söz konusu olmuştur (Kongar, 1985: 186).

Çatışma kavramından hareketle Marx, Dahrendorf, Mills, Simmel ve Coser tarafından savunulan çatışma kuramlarına göre; toplumsal yapının kendi içerisinde doğal olarak oluşturduğu çatışma toplumsal yapının dinamizminin kaynağıdır. Bu kuramcılara göre; toplumsal birim ve ögeler arasında çatışma ve çelişki daima vardır (Kızılçelik ve Erjem, 1992: 87).

### **1.2.2.3. Yapısal- Hukuksal Yaklaşım**

Siyaset biliminin gelişim sürecinde birçok pozitif bilim bu sürecin gelişiminde etkili olmuştur. Bunlardan biri de soyut ve kuramsal çalışmalara yönelip bu yönlü gelişimi sağlayan yapısal-hukuksal yaklaşımdır. Öncelerde geniş kapsamlı kuramlar üretilmeye çalışılsa da sonrasında siyasal rejimler, devlet kurumlarının genel yapısı ve siyasal kurumlar üzerine konulara yoğunlaşmıştır (Kışlalı, 1987: 13).

Amerikalı siyaset bilimciler de bazı kurumsal yapıların değiştirilmesi ve iyileştirme çalışmalarının yönetilebilmesi için yapısal-hukuksal yaklaşımdan yararlanmışlardır. Kuramsal yapıları oluşturabilmek için bu yapıların salt bir şekilde kuramlarla açıklanmasının yeterli olmayacağı somut bir biçimde siyasal karara dönüştürebilecek siyasal çalışmaların yapılmasını savunmuşlardır. Bunun gerçekleştirilebilmesi ise ancak somut gözlem ve sayısal tekniklerle desteklenerek yapılabilecek çalışmalarda mümkün hale gelmektedir (Kışlalı, 1987: 14).

### **1.2.2.4. Davranışçı- İstatikçi Yaklaşım**

Başlarda yapısal-hukuksal yaklaşıma tepki olarak doğan bu akım yapısal-hukuksal yaklaşımın eksiklerini tamamlayıp siyaset bilimine yeni bir yön kazandırmak için doğmuştur. Bu yaklaşımla beraber siyaset bilimciler soyut

olaylardan uzaklaşarak somut olaylara bağlı olarak neyi izleyip çalışabileceği üzerine eğilip yönelmişlerdir. Ölçü ve ölçmek bu yaklaşımın temelini oluştururken matematiksel teknikler, sayısal metot ve istatistikler büyük önem arz etmiştir (Çam, 1984: 72-73).

Bu yaklaşımla birlikte siyasal bilimin konusuna giren ölçülebilir her ne varsa ölçülmüş, somut araştırmaların üzerine eğinilmiştir. Bu ölçümlerde anketler, alan araştırmaları, kapsam analizleri, kamuoyu yoklamaları önem kazanırken; siyasal tutum ve davranışlar, siyasal güçler, siyasal kişilikler gibi konuların başlıca ele alınan konular arasına girdiğini görmekteyiz (Kışlalı, 1987: 14).

Davranışçı- istatistikçi yaklaşımda bir süre sonra hep aynı konuların araştırılması ve hep aynı tekniklerin kullanılması bu yaklaşımı bir kısır döngü içerisine sokmuş ve yaklaşımı gelişim sürecinden durağan hale getirmiştir. İncelenen sorunlara yeni teknikler aranmadığı gibi mevcut tekniklerle incelenebilecek konuların araştırılma konusu yapılması da yaklaşımı kısır döngüye sokan önemli sebeplerden birisi olmuştur (Çam, 1984: 73).

#### **1.2.2.5. Siyasal Sistem Kuramı**

Siyasal sistem kuramının doğmasına, yapısal-işlevselci kuram öncelik etmiştir. Yapısal işlevselcilerin hiçbir şeyin tek başına bir bütün oluşturmadığı, her şeyin sistemsel bir bütünün parçası olduğunda anlamı ve değeri olduğunu savunması her toplumsal olayın bir sistemin parçası olduğu yaklaşımına ulaştırmıştır. Bu nokta da siyasal sistem bütünü ifade eden başka bir anlam ifade etmemektedir. Yapısal-işlevselci yaklaşımın parça bütün ilişkisi sistem yaklaşımını ortaya çıkarmıştır (Kışlalı, 1987: 18).

Sistem yaklaşımının öncülüğünü yapan David Easton, sistem yaklaşımı çerçevesinde siyasal hayatın; hukuk, eğitim, haberleşme, üretim, tüketim gibi alt sistemlere sahip olduğu gibi psikolojik, sosyolojik, fiziksel ve biyolojik sistemlerle de ilişkili olduğunun üstünde durmuştur. Easton, siyasal sistemin temelinde üç öge bulunduğunu savunur. Bu temel üç öge; siyasal topluluk, siyasal otorite ve siyasal rejimden oluşmakta olduğu görülür. Siyasal topluluk ülke yurttaşlarını yani seçmenleri temsil ederken, siyasal otorite sistemin üyeleri tarafından kendilerini yönetme ve karar alma yetkisi verilen makamı ve yöneticileri temsil eder. Siyasal

rejim ise siyasal topluluğu oluşturan vatandaşların benimsemiş olduğu davranış kural ve kalıplarını anlatır. Siyasal sistem anlayışı değişime açık ve dinamik olması ile birlikte siyasal yaklaşımları açıklamaya daha elverişli olması nedeniyle günümüzde daha çok kullanılmaktadır (Özdemir, 2014: 30).

### 1.3. Siyasal Katılım

Siyasal katılım; vatandaşların yönetici konumda ki insanların kararlarına katılma, etkileme ve yönlendirme çabasıdır.

Siyasal katılma ele alındığında her şeyden önce siyasal bir davranıştır. Bu bağlamda da insan davranışlarının tabi olduğu düzene bağlı olarak işler (Baykal, 1970: 29). Siyasal davranışlar organizmanın sahip olduğu ön yönelimler ve tabi olduğu siyasi dürtüler sonucu ortaya çıkar. Siyasal davranışların ayrı bir inceleme konusu olarak ortaya çıkışı bu davranışların analitik yapıları tarafından farklı olmasından değil, pratik ihtiyaçlardan gelmektedir (Baykal, 1970: 30).

Siyasal katılım, iktidarın halka dayandırılması yoluyla giderek demokratikleşmesi demektir. Modern toplumlarda siyasal katılım sürecinin her geçen gün arttığı gözlemlenebilir. Toplum içinde yaşayan her bireyin siyasal katılım davranışları birbirinden çok farklıdır. Kimi kesim siyasal sistemi olduğu gibi kabul ederken kimi kesim de mevcut sistemi değiştirmeye çalışma yoluna gider. Halkların sosyo-ekonomik refah seviyelerinin yüksek olması, kültürel gelişmeler siyasal katılım sürecinde de artmaya yol açmaktadır (Özbudun, 1975: 1).

Dört çeşit güdü insanları siyasi katılıma yönlendirir: kişisel bağlılık, dayanışma, çıkar ve vatandaşlık duygusu. Kişisel bağlılığa dayanan katılma, az gelişmiş ülkelerdeki kırsal kesimlerde geniş seçmen gruplarının geleneksel liderlerine karşı bağlılıkları sonucu, liderlerinin yol göstermesiyle siyasal katılıma yönelmesidir. Bu nedenle kişisel bağlılığa dayanan katılım örgütlenici bir katılımdır. Dayanışma kaynaklı katılımda birey bağlı olduğu gruba dayanışmasını ve desteğini göstermek adına gruptaki çoğunluğun istikametinde katılım gösterir. Çıkar kökenli katılma, araçsal bir katılımdır ve seçmenin yanıt verdiği özendirici faktörün veya maddi menfaatin niteliğine göre değişkenlik gösterebilir. Vatandaşlık duygusu orijinli katılma, ya ideal devlet veya topluma olan inancın doğurduğu ya da bir sorun üzerine yurttaşın oluşturduğu sağlam değer yargılarına dayanan ahlaki sorumluluk ve

vazife bilincine dayanır. Bu iki durumda da birey, bulunduğu sosyal gruplar için direkt bir menfaat gütmez (Özbudun, 1975: 5-6).

### **1.3.1. Siyasal Katılım Nedir?**

Katılma; bireyin üzerinde ki kontrolün, birey tarafından kontrol edilebilir olmasıdır. Siyasal erkin toplum üzerinde yaratmış olduğu baskının, katılanlar tarafından çeşitli araçlarla kontrol edilmesine katılma denir (Şahım, 1994: 26) .

Daver siyasal katılımı; bireylerin siyasal sistemler karşısında göstermiş oldukları tepki, durum, davranış ve tutumlarını gösteren kavramdır şeklinde tanımlar (1976: 203).

Siyasal katılma, kamu politikalarının belirlenmesi ve sorunların yönetimini; yerel ve milli düzeyde siyasal liderlerin seçilmesinde gösterilen örgütlü veya örgütsüz, kesintili veya sürekli her türlü faaliyeti kapsar (Şahım, 1994: 26).

Siyasal katılım siyasal sistem karşısında bireylerin davranış ve tutumlarını yansıtan genel bir kavramdır (Kapani, 1978: 101).

Katılım seçimlerde oy kullanmaktan ibaret değildir. Böyle bir düşünce siyasal katılımın eksik ve yanlış tanımlanmasına sebep olur. Katılım süreci basit bir meraktan yoğun bir eyleme kadar geniş bir anlamı kapsar (Kapani, 1978: 102). Modern demokrasinin ne kadar gelişmiş olduğu, siyasal katılma düzeyini ne kadar yaygın ve etkin olduğu ile ölçülebilir (Kışlalı, 1993: 186). Siyasal katılımı seçim zamanı sandık başına gidip oy vermekten ibaret saymak yanlış bir tanım olur. Siyasal olaylarda tavır takınarak siyasete katılma, izleme faaliyetinden daha fazla siyasal faaliyeti ifade etmiş olur (Baykal, 1970: 33).

Robert Dahl, siyasal katılımı dört farklı boyutta ele almıştır. Bunlar; ilgi, merak, bilgi, eylem olarak sıralanabilir (Dahl, 1963: 56-57).

Toplumun bütün üyeleri siyasal sisteme aynı düzeyde katılmazlar. Katılmalarını beklemekte yanlış bir beklenti olur. Toplumun bazı kesimi siyasete hiç ilgi duymazken, başka bir kesimi aktif bir şekilde maddi manevi rol alıp bu minvalde seferber olabilmektedir. Aktif olmasa dahi toplumun her kesimi belli oranlarla dolaylı da olsa siyasete katılmaktadır. İnsanın siyasetten kendini tamamen soyutlayabilmesi pek mümkün değildir (Daver, 1993: 203).

Siyasal sistem içerisinde yaşayan her bir birey sisteme hiç değilse pasif olarak dâhil olur. Var olan rejimi desteklemesi, itaat etmesi bireyin farkında olmadan siyasal sürece dâhil olmasıdır. Az da olsa herkes siyasal sistem ve siyasal sorunlarla ilgilenmektedir. Tam hareketsizlik farazi bir durumdur (Milbrath, 1965: 9).

Siyasal sistem karşısında toplum belli oranlarla siyasal katılıma davranışı sergilemesinde etkileyen faktörlere bakılacak olursa bunlar; eğitim, gelir durumu, sosyal statü, yerleşim yeri, cinsiyet, psikolojik ve kültürel faaliyetlerdir. (Kapani, 1978: 103).

Siyasal katılma ile ilgili araştırmaları başlıca üç grupta toplamak mümkündür. Bunlardan ilki; siyasal katılmayı, bireylerin sosyo-ekonomik statülerinin bir fonksiyonu olarak görürken; ikincisi bireylerin psikolojik ve şahsiyet yapılarının ağırlığını kabul etmiş olur. Son olarak ise; siyasal davranışların siyasal unsurlara bağımlılığı olduğu yönünde hareket eder (Baykal, 1970: 35).

Siyasal katılmanın olabilmesi için bir takım koşulların sağlanması gerekmektedir. Katılmanın koşullarını inceleyecek olursak ilk koşul öncelikle ortada bağımsız bir devlet ve buna ek olarak asgari koşulların sağlanması gerekir. Katılmanın ikinci koşulu ise yönetilenlerin can güvenliğinin sağlanmasıdır. Üçüncü koşul toplumsallaşmanın da temelini oluşturan eğitimidir. Dördüncü koşul hukuki bir çerçevenin varlığıyken, beşinci koşul katılımın meşru olmasıdır. Altıncı ve son katılım koşulumuzu incelediğimizde bir ülkede katılımın olabilmesi için belli seviye de iletişim muhakkak olmalıdır (Şahim, 1994: 29).

### **1.3.2. Siyasal Katılmanın Düzey ve Türleri**

Siyasal katılım sürecinde farklı düzeylerde katılma söz konusudur. Bunlara bakılacak olursa; en alt düzey katılmayı medya ve kitle iletişim araçları ile takip, mitinglere katılma oluştururken, orta düzey katılmada eylemlere katılma ve olaylar karşısında açıkça konum alma, eyleme geçme şeklinde bir boyut gösterirken, üst düzey katılmada partiye resmi üyelik, mitingler düzenleyip katılma, siyasi parti liderleri ile bir araya gelip fikirlerini etkilemeye çalışma gibi davranışlar gözlemlenmektedir (Kapani, 1978: 102-103).

Siyasal katılma davranışını üç boyutta incelememiz mümkündür. Bunlar:

- Daha önce de Robert Dahl'ın da siyasal katılma boyutlarına ilgi, bilgi, eylem ve önemseme şeklinde değindiğimiz şekliyle ele aldığımızda **bireysel düzeyde siyasal katılma**, katılma davranışının bir boyutunu oluşturmaktadır.
- Bireylerin meslek grupları, feminist hareketler, çevreci eylemler, sivil toplum kuruluşları gibi çeşitli baskı gruplarına dahil olması ile kolektif olarak gerçekleştirilen **grup düzeyinde siyasal katılma**, katılma davranışının başka bir boyutunu oluşturmaktadır.
- Son olarak da bireylerin siyasi partiler içerisinde eğitim alarak çekirdekten yetişmesi ile siyasi partiler içerisinde yer alıp siyasal iktidar olma arzusuyla **siyasal partiler aracılığıyla siyasal katılma** davranışı göstermesidir.

Siyasal katılma türlerini incelerken Barnes ve Kease 'in bu noktada yapmış oldukları sistematik sınıflandırmaya bakmakta yarar vardır. Bu sistematik sınıflandırma şu şekildedir:

- 1) Kullanılan teknikler açısından siyasal katılım;
  - Olağan katılım; meşru ve yasal zeminde katılım
  - Olağan dışı katılım; Yasal ve meşru sınırın gerekirse dışına çıkılarak fiziksel kuvvet kullanarak gerçekleştirilen katılım tarzıdır. Bunu iki grup halinde incelemek gerekirse; siyasal rejime ve otoritelere karşı gelmek suretiyle oluşturulan protesto ve baskı davranışı; siyasal rejim ve otoriteyi güçlendirmek için, bir yürüyüşe engel olmak, bir gösteriyi dağıtmak, bir grevi sonlandırmak şeklinde incelememiz mümkündür.
- 2) Gerçekleştirilmek istenen amaç doğrultusunda siyasal katılım;
  - Protesto Davranışı
  - Baskı Davranışı
  - Olağan Davranış
- 3) Toplumsal değişimi gerçekleştirmek için meydana gelen siyasal katılım;
  - Protesto Davranışı
  - Baskı Davranışı
  - Toplumsal Değişimi Gerçekleştirme (1979: 42-43).

Milbrath siyasal katılım düzeyini zorluk derecesine göre gladyatör faaliyetler, izleyici faaliyetler ve geçiş faaliyetleri olarak sınıflandırmıştır. Gladyatör faaliyetler kapsamında bir bireyin; bir siyasal partide görev alması, partinin aktif bir üyesi olması, partinin toplantılarına katılması, siyasi görevlere aday olması, siyasal kampanyalar için emek harcaması gibi faaliyetlerin gireceğini bildirmiştir. İzleyici faaliyetler kapsamında ise; toplantı ve mitinglere katılma, partiye veya adaya para yardımında bulunma, siyasal parti yöneticileri ile siyasal temasta bulunma davranışlarına yer vermiştir. Milbrath'a göre son olarak en kolay siyasal katılma düzeyi olan geçiş düzeyi siyasal katılma; rozet taşıma, bir kişiyi belirli bir yönde oy kullanması için ikna etme, bir siyasal tartışmanın içinde yer alma, kendini siyasal dürtülere karşı açık bırakma ve oy kullanmadır (Acar, 2014: 75).

### **1.3.3. Siyasal Katılma Yolları**

Siyasal katılma davranışının oy verme, kampanya ve etkinliklere katılma, bireysel etkinlikler, grup etkinlikleri gibi çeşitli yolları bulunmaktadır.

#### **1.3.3.1. Oy Verme**

Siyasete katılmanın en kolay ve en gayret gerektirmeyen yolu oy vermedir. Demokratik sistemlerde vatandaşın çoğunun katılması bakımından ciddi bir önem arz etmektedir (Gülmen, 1979: 14).

Siyasal katılmayı yalnızca devlet mekanizmalarının kararlarında etkili olmak gayesiyle gerçekleştirilen eylemler olarak değerlendirsek dahi katılımsal davranışlar (oy vermek, mitinge katılmak, parti rozeti taşımak gibi) geniş bir yelpaze oluşturur ve çok farklı önem dereceleri taşıyabilir. Ayrıca katılımsal davranışın anlamı bireyin siyasi katılım nedenine göre değişkenlik gösterir. Örneğin çıkara dayanan oy verme ile yurttaşlık duygusuna dayanan oy verme farklı eylemlerdir (Özbudun, 1975: 6-7).

Oy verme oranının artması, seçimde tüm nüfusun temsiliyetini artıracığından liderin toplumun tamamına karşı duyarlı olmasını sağlayabilir. Oy verileri, seçime katılma oranları dışında partilerin oy oranları hakkında bilgiler de sunar ve siyasal katılım analizinde farklı ölçüm araçları oluşturmayı sağlar (Özbudun, 1975: 7).

### **1.3.3.2. Kampanya ve Etkinlikler**

Kampanya ve etkinlikler oy vermeden daha fazla etkinlik ve girişim gerektiren ve daha etkin olan siyasal katılma sürecidir. Bu süreçte vatandaşlar parti liderleri üzerinde ciddi baskı oluşturabilmektedir. Vatandaşlar parti liderlerin düzenlediği konuşmalara etkinlik ve faaliyetlere katılmak sureti ile destek olabilirken, maddi destek veyahut emek yoluyla da çeşitli yardımlarda kampanya sürecinde bulunabilir (Turan, 1977: 16).

### **1.3.3.3. Bireysel Etkinlikler**

Oy verme ve kampanya ve etkinliklere katılma yolları seçim döneminde ortaya çıkarken, iki seçim arasında ki zamanda gerçekleşen katılma yollarını bireysel etkinlikler olarak nitelendirebilmemiz mümkündür. Bu katılma biçiminde birey seçim dışı zamanda kamu görevlileri ve yöneticilerle etkileşim kurarak bireysel sorunlarına veya toplumsal sorunlarına cevap bulmaya çalışabilir. Bu temaslar, bir askeri lideri darbe yapmaya ikna etmekten, mahallede ki çöplerin toplatılması için belediye görevlisiyle görüşmeye kadar farklı önem derecelerine sahiptir (Özbudun, 1975: 7). Bireysel etkinliklerde hangi konunun ele alınacağını yani gündemi birey belirler. Günümüze bakıldığında zaman sosyal medyada bireysel hareketlerle Türkiye ve Dünya gündemine yön verilebilmektedir. Sosyal medya bireysel etkinliklerin aktif ifadesinde önemli bir rol almış konumdayken bunun en aktif gerçekleştiği ortam Twitter olmaktadır. Yönetici kadronun da aktif şekilde sosyal medya hesaplarını kullanmasıyla beraber bireyler siyasal katılımın bireysel yoluyla kısa sürede hiçbir sansüre uğramadan seslerini daha kolay ve daha çok kişiye duyurabilmekte ve gündeme müdahale edebilmektedirler.

### **1.3.3.4. Grup Etkinlikleri**

Grup etkinlikleri de bireysel etkinlikler gibi seçim sonrası dönemlerde yönetime katılma yollarından biridir. Bu katılma türünde vatandaşlar aynı fikir aynı ideoloji aynı amaç çerçevesinde bir araya gelip yönetimi yönlendirmeye çalışırlar. Buna sendikalar, meslek kuruluşları, meslek odaları, kooperatifler, vakıflar ve dernekler örnek olarak gösterilebilir. Bu katılma yolunda vatandaşlar toplu olarak bir araya gelip yönetim karşısında güçlü bir tavır sergilemeyi arzu ederler. Örneğin;

hükümetin memur maaşlarını belirlendiği esnada görüşmelerde Memur-Sen'in de bulunup söz sahibi olabilmesi gibi. Grup etkinlikleri siyasal katılımın çok farklı ve etkin bir kanadını oluşturmaktadır.

#### **1.3.4. Siyasal Katılım Düzeyinde Rol Alan Etkenler ve Faktörler**

Modernleşme, siyasal katılım oranlarını ve katılımın sosyal nedenlerini etkiler. Modernleşme cemaate dayanan katılmayı azaltıp toplumdaki sınıfsal farklılaşmayı ve sınıf temeline dayanan katılımı artıracığından modern toplumlarda belli sınıfların belli kesimlere oy vermesi ile daha sık karşılaşılır (Verba ve Nie, 1972: 340, 149-173).

Geleneksel toplumlar modernleştikçe kişisel bağlılığa dayanan katılımcılık yerini yurttaşlık duygusuna veya maddi menfaatlerin sağlanacağı çıkara dayanan katılımcılığa bırakır (Scott, 1969: 1146). Modernleşmenin daha da artmasıyla kişisel çıkarlardan çok sektörel çıkarlara dayanan katılımcılık ön planda olur (Özbudun, 1975: 12).

Siyasal davranış sadece oy vermektten ibaret görülemez. Sosyo-ekonomik statü, cinsiyet, eğitim düzeyi, kır-kent farkı gibi birden fazla değişken siyasal davranış incelemelerinde göz önünde tutulmalıdır (Ertan, 2011: 105).

##### **1.3.4.1. Biyolojik ve Fiziksel Etkenler**

Siyasal katılma düzeyini etkileyen faktörleri incelediğimiz zaman biyolojik ve fiziksel etkenleri incelerken katılmayı ağırlıklı olarak etkileyen cinsiyet ve yaş faktörünü göz önünde bulundurarak inceleme yapmamız sağlıklı olacaktır.

###### **1.3.4.1.1. Cinsiyet Etkeni**

Siyasal katılma noktasında yapılan çalışmalar erkeklerin kadınlara oranla siyasal katılım süreçlerinde daha aktif rol aldıklarını göstermektedir. Küçük yaşlardan itibaren çocuklara aile içerisinde ve dışında toplumun kadına ve erkeğe yüklemiş olduğu roller ve beklentiler bu farkın temelini oluşturmaktadır. Kadınlara yuvayı kurması ve ev içi dengeleri düzenlemesi görevi atfedilirken, erkeklere ev ile dış dünya arasında ki görevlerin yüklenmesi bu farkın temel kodlarının oluşmasına neden olmuştur (Kalaycıoğlu, 1986: 513).

Kadın ve erkeklerin çocukluk dönemlerindeki sosyal gelişim süreçlerindeki farklılıklar siyasal katılım ve davranışlarda eşitsizlik oluşmasında etkilidir. Erkekler özgüvenli ve bağımsız büyütülürken kadınlar bağımlı, pasif ve daha duygusal yetiştirilirler (Ertan, 2011: 111).

Dar anlamda siyasal haklar, geniş anlamda ise katılma hakları bakımından erkekler kadınlara oranla her yerde daha fazla yer işgal etmektedirler (Şahim, 1994: 29). Erkeklerin sosyo-ekonomik kaynak düzeylerinin yüksek olmasının yanında siyasal parti ve örgüt bağlarının kurulabilmesi açısından daha rahat sosyal imkâna ve kapsama sahip olmaları kadınlara oranla daha fazla siyasal katılma faaliyeti içerisinde bulunmasına katkı sağlarken kadınların sosyo-ekonomik seviyelerinin erkeklere oranla düşük olması kitle iletişim araçlarının kullanımında ve gerek siyasal ilgi gerekse siyasal bilgiye daha az sahip olmalarından dolayı siyasal katılım oranının erkeklere oranla daha az olmasına sebep olmaktadır (Kalaycıoğlu, 1983: 19).

Siyasal katılmada cinsiyet rollerinin niteliği aile ve ev çevresi dışında içerisinde bulunduğu toplumsal konumu ve oynadığı rolü belirlemektedir (Kalaycıoğlu, 1983: 19).

#### **1.3.4.1.2. Yaş Etkeni**

Gençlerin enerjisinin yüksek olması, zamanlarının geniş olması genç kitleyi siyasal faaliyetlere elverişli kılmaktadır. Bununla beraber düzenli bir mesleğe bağlı bulunmamaları, aile sorumluluklarının olmaması bol enerji gerektiren seçim kampanyaları, yürüyüşler, mitingler gibi faaliyetlerde orta yaş kuşağına ve yaşlı kesime göre daha dinamik bir biçimde siyasal faaliyetlerin içinde bulunabilmesine zemin hazırlar ve bu kesime göre siyasal katılıma erişebilme olanakları daha fazladır. Saf ideolojiler, gençlerin ilgisini daha kolay çekebilmekte ve gençler bunu benimseyebilmektedirler. Bu ideolojiler siyasal yolda hak arama ve isyan eğilimlerine gençliğin yatkınlıklarını kolay arttırabilirken gösteri ve mitingler için insan kaynağını da arttırabilmektedir (Kalaycıoğlu, 1983: 21).

Katılım kültürünün geliştirilmesinde gençlere apayrı bir önem verilmesi gerekmektedir. Toplumların geleceği olacak olan gençlerin katılımcılığı arttırılmazsa yarınki toplumların katılımcı olmasını bekleyemeyeceğimiz gibi, gençler katılımcılığa teşvik edilmezse toplumdan dışlanmış hissine kapılmalarına bu durum

sebepler olacaktır. Gençlerin siyasal katılımlarını arttırabilmek adına önlerindeki her türlü yasal engellerin kaldırılması ve yönetimin her kademesinde gençleri soyutlamadan dâhil edilmesi gerekmektedir (Şahim, 1994: 28).

Aynı zamanda seçmen davranışları incelendiğinde ilk kez oy kullanacak gençlerin ciddi bir oranda oy vermekten kaçındıklarını da göstermektedir. Yaş ilerledikçe siyasal kararlılık eğilimi daha fazla oturmaktadır ve katılım artmaktadır. Farklı bir pencereden baktığımızda yaş ile sosyo-ekonomik statü artmaktadır. Bazı meslek grupları ve sosyo-ekonomik seviyeler için belirli bir birikime ve liyakate ihtiyaç duyulmaktadır. Buda gene inceleme yaptığımızda yaş ilerledikçe sosyo-ekonomik statü artmaktadır, sosyo-ekonomik statü arttıkça da katılım artmaktadır denilebilmektedir (Kalaycıoğlu, 1983: 22).

Bu sebeplerin her biri değerlendirildiğinde yaşın doğrudan doğruya siyasal katılım sürecini etkilediğini gördüğümüz gibi aynı zamanda yaş faktörünün siyasal katılım sürecindeki farklı etkenleri de etkisi altına almaktadır (Kalaycıoğlu, 1983: 23).

#### **1.3.4.2. Sosyo-Ekonomik Etkenler**

Ekonomi varlık üretilmesi, dağıtılması ve tüketilmesi ile ilgili çalışan sosyal bir bilimdir (Daver, 1993: 59).

Sosyo-ekonomik durum incelendiğinde eğitim, statü, gelir bakımından yüksek seviyede olan vatandaşların siyasal katılma düzeylerinin yüksek olduğu tespit edilmektedir. Sosyo-ekonomik etkenlerin siyasal katılma düzeyini etkileyen önemli etkenlerden biri olduğu yadsınamaz bir gerçektir (Kapani, 1978: 103).

Sosyo-ekonomik faktörler bireylerin ön yönelimlerini belli bir oranda etkilediğinde ona bağlı olarak siyasal davranışlar da değişecek ve etkilenecektir. Sosyo-ekonomik statünün değişmesine bağlı olarak siyasal davranışa yol açan veya onu belli yönde etkileyen dürtülerin yoğunluğu da artar veya azalır. Buna bağlı olarak sosyo- ekonomik değişkenler siyasal katılımı doğrudan etkileyen bir değişken olmamakla birlikte, sürece dâhil olan diğer değişkenlerle ancak kendisinin varlığını süreç içerisinde hissettirebilirler (Baykal, 1970: 37).

Ekonomik gelişmeler toplumun sosyal sınıflandırma sisteminde orta-sınıf insan oranını yükselterek örgütsel farklılaşmayı ve uzmanlaşmayı iyileştirir. Böylece ekonomik gelişme siyasi katılımı artırıcı yönde etki gösterir (Özbudun, 1975: 8).

Yüksek ekonomik statü ve örgütsel ilişkiler siyasi katılımı artırıcı önemli kaynaklardır. Yüksek ekonomik ilişkiler bireyin siyasal ilgi, vatandaşlık duygusu gibi bir takım psikolojik etkenlerini arttırırken örgütsel hayat bireyde bu etkenleri değiştirmeden doğrudan doğruya katılımı artırır (Özbudun, 1975: 9). Örgütsel katılımın gerektirdiği grup bilinci siyasal hayatta aktif olma olasılığını artırıcı etki gösterir (Özbudun, 1975: 13).

Yüksek sosyo-ekonomik statüye sahip bireylerde bununla beraber eğitim seviyesi ve mesleki statülerinin de yüksek olması gibi etkenlerle bir araya geldiği zaman siyasal katılmaya otomatik olarak daha fazla meylederler. Çünkü bu bireylerin toplumun ve yaşamın doğal nimetlerinden çok fazla yararlanabildikleri, çok fazla imkân bulabildikleri için bu statülerine korumak ve sürdürüebilmek adına siyasal sistemi ve olayları izlemeleri aynı şekilde karar mercilerinin kararlarını etkilemeye çalışmaları ve karar alma süreçlerine müdahil olmaları beklenen davranışlar arasındadır. Yüksek sosyo-ekonomik statüye sahip insanlar siyasal katılmayı arttırırken, çevresini de siyasal davranışta bulunmak için ikna eder, bürokrasi ile yoğun ilişkiler ve temaslar kurar, mevcut statü ve refahlarını korumak adına seçim kampanyalarına yardım ve destekte bulunurken aynı zamanda aktif bir şekilde faaliyet içerisinde de yer alır (Kalaycıoğlu, 1983: 32).

#### **1.3.4.3. Psikolojik Etkenler**

İnsan davranışlarının temelinde yatan sebepler, içgüdüler, duygular, bilinçaltı ve bilinçdışı faktörleri bilmeden siyasal eylemlerin gerçek niteliğini kavramak mümkün olmayacağından siyaset psikoloji ile yakinen ilişkilidir (Daver, 1993: 58). Propaganda, savaş dürtüleri, genel eylem teorisi gibi siyasal konuları psikolojik olarak ele alan bölüme siyasal psikoloji denir (Daver, 1993: 59).

Psikoloji bilimi hangi kişilerin politika ile cezbedilebildiği, insanların hangi şartlarda ve neden otorite figürüne itaat ettiği, insanlarda ne şekilde milliyetçilik, grup faaliyetleri katılma ve oy verme davranışını oluşturduğu üzerine incelemeler yapar.

Mao Zedong, Hitler ve Stalin'in yönetim tarzının incelemeleri genellikle psikoloji araştırmaların temelini dayandır (Roskin, 2013: 21).

#### **1.3.4.4. Siyasal Etkenler**

Bireylerin siyasal alanda faaliyet gösterebilmesi ilk olarak gerekli kaynağa sahip olmalarına bağlıdır. Sahip olunan siyasal kaynaklar nitelik ve çeşit bakımından birbirlerinin etkinliklerini tamamlayabilecek biçimde olması gerekirken, bu siyasal kaynakların ne şekilde bir siyasal fırsat yapısıyla sınırlandırılmış olduklarına, bireyin etkisi altında bulunduğu siyasal güdülerin gücüne ve son olarak mevcut siyaset fırsat yapısı ile siyasal kaynakların bilişsel hazırlık sonucu nasıl eyleme dönüştürülebileceği siyasal bilgi seviyesine göre değişiklik gösterir (Kalaycıoğlu, 1983: 43).

Bireylerin siyasal ilgisi arttıkça siyasal bilgisi artmakta ve siyasal olayları algılaması kolaylaşırken bireylerde ki siyasal etkinlik duygusu da artar. Siyasal etkinlik duygusu bireylerde yoğunlaştıkça başvuracakları eylem türlerinde de çeşitlilik kazanılması beklenir. Bireyin kendisinin ne kadar etkili olduğuna inanması oy vermekten protesto eylemlerine değin katılma faaliyetine daha aktif bir şekilde katılmasını arttırmaktadır. Siyasal etkinlik duygusu artan birey sadece oy vermekle yetinmez ve daha fazla türde ve çeşitte daha aktif bir şekilde siyasete dâhil olmanın yollarını arar (Kalaycıoğlu, 1983: 40-41).

#### **1.3.4.5. Geleneksel Etkenler**

Bir toplumun siyasal katılımını ve siyasal tercihlerini incelerken geçmişten günümüze kadar taşıdığı toplumsal kodlar büyük önem taşımaktadır. Siyasal katılım düzeyini etkileyen en önemli faktörlerden birisi de geleneksel etkenlerdir. Geleneksel etkenleri kendi içerisinde siyasal kültür ve siyasal toplumsallaşma şeklinde ayırmamız daha sağlıklı bir inceleme olacaktır.

##### **1.3.4.5.1. Siyasal Kültür**

Siyasal kültür bir toplumda süregelmiş ve hala var olmakta olan inançlar sisteminin tümüne denir. Bu inançlara baktığımızda siyasal ortamın ne şekilde olduğu veya ne şekilde olması gerektiği hususunda bize bilgi verir (Yücekök, 1969: 79).

Her toplum kendi kurallarını ve değerlerini siyasal sistemin nasıl çalışacağı, devletin insanlara neler yapabileceğini anlatması adına kendi halkına aktarır. Siyasal sistemler hakkında ki inançlar, semboller, değerler bir milletin siyasal kültürüdür ve bu kültür her toplulukta farklılık gösterir. Milletlerin siyasal kültürü tarihinden, ekonomisinden, örf ve âdetinden, dini değerlerinden gelir ve her millette farklılık gösterir. Siyasal kültür aynı zamanda siyasal hafızadır da (Roskin, 2013: 144).

Turan, toplumun bütün üyelerinin siyasal sisteme yönelik davranışlarını, tutumlarını, inançlarını kapsayan kurallar bütününe siyasal kültür olarak tanımlar. Siyasal süreç açısından, siyasal kültürün iki temel işlevi söz konusudur (Turan, 1977: 33-34):

- Siyasal kültür, mevcut siyasal sistemin yönetim biçiminin benimsenmesini sağlarken haklılığını da ortaya koyar ve devamlılığı sağlamış olur.
- Kültür bazı davranışların standartlaşmasını sağladığı için siyasal yönetimin işleyişini de kolaylaştırır.

#### **1.3.4.5.2. Siyasal Toplumsallaşma**

Siyasal toplumsallaşma süreci toplumsallaşmanın bir bölümünü oluşturmakla beraber genel mana da bireyin siyasal bir kültür edinme sürecini ifade eder (Turan, 1977: 47). Siyasal toplumsallaşmayı, toplumun siyasal değer ve davranışlarının bir nesilden diğerine aktarılması ve siyasal toplumun düşünce ve davranış kalıplarını bireyin benimsemesi ve paylaşması için bireye uygulanan öğrenme süreci olarak tanımlamasını yapan Drayer ve Rosenbaum'a göre, bu eğitim ve öğretim sürecini ilk yıllarda aile tamamlarken, yetişkinlik dönemlerinde siyasal partiler, siyasal topluluklar ve kitle iletişim araçları gerçekleştirirler (Drayer ve Rosenbaum, 1970: 8).

Siyasal toplumsallaşma siyasal inanç ve değerlerin toplum tarafından bireye öğretilmesi ve birey tarafından benimsenmesidir (Kışlalı, 1994: 103). Siyasal toplumsallaşma ile birey belirli bir siyasi çevreye hazırlanır ve değer yargılarını öğrenir.

Easton çocuklar için siyasal toplumsallaşmanın dört aşamada gerçekleştiğini savunmaktadır. Aşamaları tek tek incelersek; ilk aşama siyasallaşma aşamasıdır ki bu

aşama da çocuk siyasal alana ilgili ve duyarlı hale gelir. İkinci aşama kişiselleştirme aşamasıdır ki bu aşamada çocuk siyasal alan ile ilk temasını birkaç otorite sahibi aracılığı ile kurmuş olur. Üçüncü aşama da otorite sahibi kişiler çocuğun değer yargılarına konu olacaktır ki bu da idealleştirme aşamasıdır. Son aşamada çocuk birkaç otorite sahibini ayrı ayrı algılamak yerine sistemin tamamını meydana getiren otoriteler bütününe birlikte algılar. Çocuğun bu siyasal toplumsallaşma serüveni önceleri bir kişiyi algılamakla başlarken daha sonraları karmaşık bütünü algılamaya doğru gider (Duverger, 1970: 102-103).

Çocuk 4-5 yaş civarlarında ailesinin dışında farklı otorite merkezlerinin olduğunu fark eder bu da siyasallaşma sürecidir. 11-13 yaş dönemlerinde çocuğun siyasal görüşleri biçimlenirken, soyut düşünme yeteneğini de geliştirmektedir. Biçimlenme dönemi 15 yaşında son bulur ve bundan sonra ki süreç artık olgunlaşma ve düşüncelerinin zenginleşme evresini oluşturur (Alkan, 1980: 30).

#### **1.3.4.6. Mesleki Etkenler**

Meslek; yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir gibi değişkenlerden farklı olarak bireylerin şahsiyetlerinin vazgeçilmez bir parçası değildir. Bu nedenden dolayı meslekten gelen etkiler diğer değişkenlerden farklı olarak çok çabuk başka bir değişkenle ikame edilebilir. İnsanlar ömür boyu aynı meslekte kalmadığı gibi yaşamının her dakikasını da yapmış oldukları iş kapsamamaktadır. Lakin yüksek prestije sahip meslek gruplarında siyasete daha fazla katılım olduğu gözlenebilir. Ancak mesleğe bağlanan bir siyasal davranışın aslında o mesleği gerçekleştirmek için gerekli olan eğitimin ve meslekle birlikte elde edilen gelirin daha etkili olduğunu söylemek daha doğru olacaktır (Baykal, 1970: 45-46).

Bireylerin sahip oldukları statü arttıkça siyasal yaşama daha fazla katılır ve düşük statülü mesleklere nazaran siyasal yaşam içerisinde bürokrasi ile daha rahat ve etkili iletişim kurabilir. Ayrıca bireylerin mesleki statüleri yükseldikçe siyasal ilgi ve bilgileri de yükselir ve örgüt üyeliği faaliyetleri de aynı yönlü artış gösterir (Kalaycıoğlu, 1983: 31-32).

Robert E. Lane meslek ve siyasal katılım arasında ki ilişkiyi incelediğinde bazı genellemelere ulaşmıştır. Bunlara göz attığımızda;

1. Kişinin sahip olduğu meslek ona siyasal önem arz edecek yetenekleri veya ustalık imkânını sağlıyor olabilir.
2. Kişinin sahip olduğu meslek onu siyasal görüşü bulunan insanlarla bir araya getiriyor olabilir.
3. Bireylerin yapmış oldukları meslekler sonucu hükümetin uygulayacağı politika menfaatini etkiliyor olabilir.
4. Kişinin yapmış olduğu meslek sonucu sahip olduğu rol onun siyasal katılım sürecinde ki intibakını hızlandırıp kolayca siyasal hayata dâhil olmasını sağlayabilir (Lane, 1965: 331).

#### **1.3.4.7. Eğitim Düzeyleri**

Ülkemizde siyasal katılmada fark yaratan en önemli etmenlerin başında eğitim gelmektedir (Şahım, 1994: 30). Eğitim seviyesinin yükselmesinin bir gerekliliği olarak, eğitim seviyesi yükseldikçe siyasal katılım düzeyinin de yükselmesi gözlemlenebilir (Baykal, 1970: 52).

Eğitimli yurttaşa görev bilinci artmaktadır ve siyasal katılma adeta bir yurttaşlık görevi haline gelmektedir, bu da yurttaşlığın ayrılmaz bir parçası olmasını sağlamaktadır (Kalaycıoğlu, 1983: 26).

Eğitim kurumları içinde buldukları çevreden ayrılıp soyutlandıklarında siyasal katılmayı etkileyen etmenler de ki düzey ve etkileri artmış olur. Bu da eğitim kurumlarının bireyin edindiği siyasal tutum süreçlerinde bireyin gelişiminde azımsanamayacak bir rol ile siyasal katılmaya dâhil ettiği gözlemlenir. Eğitim vatandaşlara çevresinde ki kurumları ve yapıları tanıyabilmeyi ve bunları kullanırken, salt bir şekilde değiştirebilme becerisi ve inancı kazandırarak istediği amaca ulaşmasına destek olmuş olur (Kalaycıoğlu, 1983: 26).

Eğitilmiş bireyler çevresinde olup bitenlerden daha haberdar olacağı için daha nüfuslu ve kozmopolitik bir etkileşim alanına dâhil olacaklardır. Eğitim toplumsal statüyü yükseltirken bireye siyasal katılım için kaynak temin ederken soyut ve karmaşık siyasal ilişkilerin düzenini anlayabilecekleri ve yorumlayabilecekleri bilgi, beceri ve donanım kazandırır. Bu vesileyle de siyasal katılım sürecinde bireyin yurttaşlık duygusunun uyarılmasını sağlarken siyasal kararlar üzerinde etkili olabilme ve mevcut düzeni değiştirebilmeye yönelikte bireye güven sağlar. Eğitim

bireyde siyasal sistemden vatandaşların etkilendiğini öğretebildiği ölçüde bireylerin hükümetin tasarruflarını yakından izlemesinin gerekliliği bilincini oluşturacaktır. Bu durumda bireylerin eğitimle siyasal olaylara ilgisi ve merakı artmaktadır (Kalaycıoğlu, 1983: 29).

#### **1.3.4.8. Aile ve Siyasal Katılım**

Demokratik yarınlara ulaşabilmemiz için ilk iş aile içi ilişkilerin yeni bir anlayışla demokrasi temeline oturması gerekmektedir. Baskıcı bir aile ortamında büyüyen bir bireyin, fikri hür vicdanı hür bir birey olmasını, hoşgörülü ve korkusuz olmasını beklememiz oldukça zordur (Şahım, 1994: 28).

Katılma kültüründe en büyük önem gençlere verilmelidir. Toplumun yarını olan gençler, katılımcı olmazsa yarınlara katılım kültürünün ulaşmasını bekleyemeyeceğimiz gibi; genç kuşakları katılım kültürüne dâhil etmeliyiz ki toplumdan ve katılımcılık kültüründen dışlanmışlık hissine kapılmasınlar. Katılımcılıklarını arttırabilmek adına önlerine konan her türlü yasal engelin kaldırılması gerekmektedir ve siyasetin her alanı gençlere açılmalıdır (Şahım, 1994: 28).

#### **1.3.4.9. Yerleşme Biçimi ve Siyasal Katılım**

Kentsel yaşamda yoğun bir biçimde katılımcı kültürün yaygın olmasıyla, kişinin değerleri, tutumları ve davranışlarını içinde bulunduğu çevrenin etkileyebileceğini varsayarsak kentte yaşayan bireylerin yaygın olan modern katılımcı kültürün gerekliliği nedeniyle ve kırsal kesimde yaşayanlara oranla daha fazla imkân ve fırsat bulabilmeleriyle de aktif bir şekilde siyasal yaşama katılabilme imkânı bulabildiklerini söyleyebiliriz (Kalaycıoğlu, 1986: 513). Ayrıca kent yaşamının sağlamış olduğu eğitim olanakları sayesinde siyasal yaşamı izleme ve katılma faaliyetlerinde kırsal kesime oranla kentsel kesim daha kolay imkân bulabilmektedir (Kalaycıoğlu, 1983: 23).

Küçük yerleşim yerlerinde toplumsal çıkar ortak olduğu için siyasal ilgi ve siyasal yapı karmaşıklıktan uzaktır. Bunun için bireyler hangi kararın kimlerle ne şekilde karşılanacağını bilir ve hep o doğrultuda hareket eder. Sayıca fazla ve karmaşık yapıya sahip metropoller de aynı oranda siyasal yapı da karışıktır.

Metropollerde siyasal kararlar kişisel ilişkilerden sıyrılmış bir vaziyette uzakken karmaşık bir bürokratik çerçeve içerisinde alınır. Siyasal yapı karmaşıklaştıkça bu durum bireylerin siyasal çekinikliklerinin artmasına ve katılım sürecinde karar mekanizmalarında etkili olamama güdüsüyle bireylerin katılım kültüründen uzaklaşmasına sebep olmaktadır (Kalaycıoğlu, 1983: 24).

#### **1.3.4.10. Örgüt Üyeliği**

Örgütler, üyelerinin siyasal olaylara ilgilerini çekmek ve görüş alışverişleri ile bireylerin siyasal ilgi ve siyasal etkinlik duygusuyla üyelerine siyasal bilgi kazandıran kaynaklardır. Toplumsal örgütlere üye olmak bireylerin siyasal ilgi, etkinlik ve bilgisini artmasını sağlarken siyasal katılmayı da teşvik edici bir unsur haline gelir (Kalaycıoğlu, 1983: 35-36).

Bireylerin daimi bir şekilde örgüt üyeliğine başlıca üç etkisi söz konusudur. Bunlar ilk olarak bireyin öğreneceği bilgileceği ve yöneleceği konularda her hangi bir gruba ait olmak bireyin düşüncesini bir hayli etkilerken, birey grubun üyelerinin onu takdir ettiği ve onlara benzemek istediği kadar onlar gibi olmaya başlayacaktır. Son olarak ise birey grubun diğer üyeleri gibi davranmadığı takdirde örgütten atılma ve dışlanma korkusu ile örgütün diğer üyeleri gibi davranmaya kendisini mecbur hissedecektir. Bu doğrultuda örgüt üyesi bireyin ilgili topluluğun davranış kalıplarını benimseyip özümsemesi gerekecek, buda bireyin gelişim sürecinde bir takım eğitime dâhil olup oryantasyonunu tamamlaması konusunda bireyi meylettirecektir (Kalaycıoğlu, 1983: 35).

#### **1.3.4.11. Kitle İletişim Araçları**

Kentleşme bireylerin eğitim düzeylerini arttırırken bireylerin kitle iletişim araçlarına ulaşımına da olanak sağladığı için bireylerin çevresinde olup bitenleri izlemesi ve yorumlayabilmesi adına vatandaşlara gerekli bilgi ve imkânı sağlar. Kitle iletişim araçları bireyler propaganda etkisi ile siyasal ilgi, bilgi ve örgütsel faaliyete teşvik ederek siyasal katılım sürecine oryantasyonunu sağlamaya yardımcı olur (Kalaycıoğlu, 1983: 33-34).

Kitle iletişim araçlarına maruz kalan bireyler çevresinde olup biten olaylara duyarlı hale gelir ve bireylerin siyasal olaylar karşısında bilgi sahibi olması olanağı

sağlanır. Bireyler oluşan bu bilgi dağarcıklarını başkaları ile siyasal konular hakkında tartışma ve onları ikna etmek için kullanırken bir nevi aktif bir biçimde de siyasal yaşama katılmaya başlamış olurlar. Siyasal bilgi bireyin siyasal olayları ve olayların gelişimini değerlendirmesini sağlayabilir. Bu da bireylerin kendisinin çıkarlarını zedeleyebilecek bir olay ve olgu ile karşılaştığında bunu fark edebilmesi ve harekete geçebilmesini kolaylaştırır, aktif katılıma ve kişinin kendini konumlandırabilmesine sevk eder. Kişinin siyasal bilgisi ne kadar derin olursa bireylerin siyasal yaşama katılması o derece yoğun olur (Kalaycıoğlu, 1986: 513-514).

Başka bir açıdan değerlendirdiğimizde kitle iletişim araçları bireylerin siyasal olayları anlamasını kolaylaştırırken kişilerin ilgisini artırır ve siyasal olayları değerlendirmesine yardımcı olur, bu da bireylerin siyasal katılımında belirleyici rol oynayan, siyasal tutum ve değerleri belirler. Siyasal ilginin artması, taze bilgilerle siyasal bilgi dağarcığının da beslenmesine yardımcı olur. Siyasal ilgi ne derece fazla olursa siyasal bilgi aynı oranda fazla ve siyasal katılma da o derece yoğun olur (Kalaycıoğlu, 1986: 514-515).

Seçim dönemine yakın zamanlarda kitle iletişim araçlarından siyasal reklam çalışmalarıyla seçmen kitleleri bilgilendirilerek ilginin artması için çaba sarf edilmekte ve seçmen oy vermeye teşvik edilmektedir. Kitle iletişim araçlarıyla halkın siyasal katılım davranışının artırılması hedeflenmektedir. Seçmenler verecekleri oyun siyasal sistemde gerçekten etkili olacağına inandırıldığı vakit demokratik sistemin işleyişine katkıda bulunabilmek adına siyasal katılım davranışı gösterecektir. Siyasal katılımın seçmen üzerinde ki ölçülebilir en büyük yansıması oy verme davranışı ve seçime katılım oranıdır. Siyasi partiler özellikle seçime yakın dönemlerde halkı oy verme davranışına ikna edecek şekilde siyasi reklam çalışmaları yürütmektedir (Balcı, 2008: 223). Bu noktada partiler genellikle gerek seçim kampanyalarında gerek miting çağrılarında sık sık “sen yoksan bir eksiğiz” sloganını kullanarak katılımı arttırmayı hedeflerler.

#### **1.4. Gençlik ve Siyaset Kavramı**

Çocukluktan çıkıp erişkinliğe geçişin ön önemli süreci olan gençlik; kimlik arayışlarının yaşandığı, fizyolojik olarak bireyin en hızlı ve hareketli çağının yaşandığı ve kendini bulma sürecinin yaşandığı bir dönemdir. Bu süreçte birey

psikolojik, sosyolojik ve biyolojik pek çok değişimi aynı anda gerçekleştirir. Spatscheck(2014: 108) bu sureci çocuklu ve yetişkinlik arasında ki korunaklı mola verilen bir geçit donemi olarak tanımlanmaktadır.

Gençlik kavramı her ne kadar belli yaş aralıklarına sığdırılmaya çalışılsa da bu bireylerin tekml sureleri ekonomik, kültürel, sosyal, ailevi, yaşanılan coğrafya, sosyal sınıf ve eğitim seviyesine gibi pek çok faktöre göre değişiklik göstermektedir. Ama gene de gençlik kavramının yaş aralığına bakacak olursak gençlik donemi UNESCO tarafından 15-25 yaş aralığı olarak tanımlanırken Birleşmiş Milletler rgt bu yaş aralığını 12-24 yaş aralığı olarak kabul etmiştir. Ülkemizde gençlik politikaları için belirlenen yaş aralığı Gençlik ve Spor Bakanlığı tarafından 14-29 yaş aralığı olarak kabul edilip bu doğrultuda politikalar gerçekleştirilmektedir.

Gençlik, milletlerin güçlü medeniyetler inşa edebilmelerinde büyük önem taşımaktadır. Geçmişten günümüze gençlik kavramı büyük tartişmalara sebep olmuştur. Aristo gençliği tanımlarken “ihtiraslarına göre hareket eden, her konuda aşırılığa kaçan ve sınır tanımayan bir kitle” olarak tanımlarken Michel de Saint-Pierre “gençlik bir yaş dilimi değil, bir hal biçimidir” demektedir. UNESCO’nun gençlik tanımında yaş aralığını belirtmesinin haricinde iki tanımı daha bulunmaktadır. Bunlardan birincisi “genç; kendine ait konutu bulunmayan, öğrenim gören ve hayatı kazanmak için çalışmayan kişidir” iken, ikincisi “genç; büyük bir hayal gücüne sahip, cesaretinin ekingenliğine; macera isteğinin de rahata üstün geldiği insandır” şeklinde de tanımlanmıştır (Kışlalı, 1974: 14).

Gençlerin katılımlarını arttırmak adına Avrupa Konseyi’nin Avrupa Yerel ve Bölgesel Yönetimler Kongresi tarafından yerel ve bölgesel yaşama katılımlarını arttırması için 2003 yılında Avrupa şartı yayınlanmıştır. Avrupa Konseyi Bakanlar Komitesi bu şartı ye devletlerin uyması gereken önemli bir belge olarak oy birliği ile kabul etmişlerdir. Bu şartlara bakacak olursak;

- Gençlerin yerel ve bölgesel politikalara katılımı vatandaşların kamusal hayata katılımına ilişkin politikaların bir parçası olması gerekmektedir.
- Sektörel bütün politikalarda gençlik boyutu da bulunmalıdır.

- Gençlerin katılımını arttırmak adına, gençlerle ve gençliğin temsilcileriyle iş birliği içerisinde olup istişarelerle katılım seviyesinin geliştirilmesi planlanmalıdır ve bu planlamalar uygulamaya geçirilmelidir.
- Toplumların dezavantajlı grupları içerisinde yer alan (anne baba ayrı, anne veya baba vefat, engelli vb.) gençlerin katılımı teşvik edilmelidir (Denstand, 2014: 49).

Chisholm ve Kovacheva'ya göre gençlerin katılımı üç temel başlık altında incelenebilir. Bu başlıklar şunlardır:

- Seçimler, siyasi kampanyalar ve parti üyeliklerini içeren kurumsal katılım
- Dernek ve vakıflarda görev alma ve gönüllülük çalışmalarını kapsayan sivil katılım
- Gösteriler ve yeni sosyal hareketlerde yer alma, protesto katılımı (Aktaran: Gür, 2014: 37).

Gençlik ve Spor bakanlığı tarafından gençlerin siyasal katılımının artırılması ve teşvik edilmesi noktasında 2013 yılında Ulusal Gençlik ve Spor Belgesi yayınlanmıştır. Bu belgede yer alan önerilere göre;

- Demokrasi bilincinin gençler arasında yaygınlaştırılabilmesi için eğitim öğretim politikaları belirlenirken bu konuya önem gösterilmeli,
- Yerel yönetimlerle gençlik arasında ki kopukluğun giderilmesi adına, gençlerin yerel ve ulusal meclislerde temsilinin artırılması,
- Gençlerin çeşitli STK'ların yönetiminde kurucu, yönetici ve üye gibi çeşitli temsil makamlarında yer almalarının teşvik edilmesi gibi öneriler benimsenmiştir (GSB, 2013: 25-26).

### **1.5. Gençliğin Siyasal Önemi ve Gençlik Hareketleri**

Gençlik siyaset sahnesinde kendini konumlandırırken, aidiyet duygusunu da pekiştirmek istemektedir. Gençliğin bu hissiyatında yönetici kadrolarda söz sahibi olma arzusu yatmaktadır. Bu haklı arzu bugünün gençliğinin yarının ülke yöneticisi olacak olan bireyler olmasının haklı gerekliliğidir.

Dünya genelinde bilhassa ikinci dünya savaşının ardından meydana gelen gençlik hareketleri; ülkemizde ise özellikle üniversite öğrencilerinin siyasal hayatta

aktif rol alma istekleri Fatih Sultan Mehmet Han zamanına dayanırken, gençlik ve öğrenci hareketliliklerinin yoğun olarak yaşandığı zaman dilimi daha çok 18. ve 19. yy'dir. Medrese öğrencilerinin ülke politikalarıyla ilgili eleştirel söylemleri, yöneticilerin almış oldukları kararlara karşı sergilemiş oldukları muhalif tavırlar, istekleri gerçekleşmezse çıkardıkları isyanlarla ilgili Osmanlı tarihinden bu yana ülkemizde gençlik hareketleri söz konusudur (Yıldız, 2014: 26-27). Osmanlı'nın gerileme döneminde yoğun biçimde görülen gençlik hareketlerinin temelinde Osmanlı Devleti'ni eski kudretli ve haşmetli yıllarına geri döndürme çabaları ve toprak kayıplarının önüne geçme, askeri yenilgileri önleme ve hazine de büyüyen açığa da müdahale etme arzuları yatmaktadır (Kalaycıoğlu ve Sarıbay, 2009: 19). Osmanlı döneminde yaşanan gençlik hareketlerine Suhte İsyanları, Kuleli Vakası, Talebe-i Ulum, 31 Mart Olayları olarak tarihe geçen isyanları örnek verebiliriz.

Gençler cumhuriyet döneminin ilk yıllarında örgütlenerek siyasi yaşamda söz sahibi olmaya çalışmışlar ve bu doğrultuda çeşitli gençlik örgütlerini de kurmuşlardır. Bu gençlik örgütlerine örnek olarak Darülfünun Talebe Birliği, Milli Türk Talebe Birliği, İleri Gençlik Birliği ve Komünist Gençlik Teşkilatı gösterilebilir (Yıldız, 2014: 26-27). 1924-1950 yılları arasında yaşanan dönemde gençliğe yoğun miktarda milliyetçilik aşılanmış, Türklük kavramı etrafında gençler birleştirilmiştir. Dönemin en etkin öğrenci topluluğu 1924 yılında kurulan Milli Türk Talebe Birliğidir (Kabacalı, 2007: 71). Milli Türk Talebe Birliği gençleri “Vatandaş Türkçe Konuş”, “Yerli Malı Kullanımı” ve “Hatay'ın anavatana katılımı” gibi devlet politikalarının uygulanmasında önemli roller üstlenmişlerdir (Neyzi, 2011: 31).

Cumhuriyet tarihinin ilk gençlik hareketi 16 Kasım 1924 senesinde üniversite öğrencilerinden tramvayda yarım bilet yerine tam bilet alınmasıyla patlak veren olaylar büyüyerek iki öğrencinin yaralanmasına ve Metrohan da bulunan tramvay şirketinin merkezinin öğrenciler tarafından basılıp tahrip edilmesi ile meydana gelmiştir. Siyasi bir yönü olmasa dahi öğrencilerin yarım bilet haklarının devamı için bir önem arz etmiştir. Bunu takip eden önemli bir gençlik hareketi ise 1933 yılında meydana gelen Wagon-Lits Olayları'dır. Bu olayın temelinde milli duygular yatmaktadır. Wagon-Lits Şirketinin Beyoğlu'nda bulunan acente müdürlüğüne atanan Mr. Jannoui'nin şirkette çalışan bir memura sırf Türkçe konuştuğu gerekçesi ile ağır hakaretler içinde bulunması ve bir süre işten uzaklaştırılmasının Darülfünun

öğrencileri tarafından duyulması ve acentenin önce Beyoğlu'nda ki ardından Galata'da ki binasının taşlanması ve yağmalanmasına sebebiyet vermiştir. Bu olay diğer şehirlerde bulunan gençler tarafından da telgraflarla desteklenmiştir. Başka bir gençlik hareketi ise yine 1933 yılında cereyan eden Bulgar Mezarlığı olayıdır. 17 Nisan 1933 tarihinde devletin yarı resmi yayın organı olan Anadolu Ajansı Sofya muhabirinin radyo ve televizyon aracılığı ile "Razgard" da bulunan Türk mezarlığının Bulgarlar tarafından tahrip edilip taze mezarları bozup içinden kemikleri çıkarttıkları" haberini yayması üzerine bu durum büyük bir infiale sebep olmuş ve yoğun bir tepki ile karşılaşmıştır. Dönemin en büyük gençlik teşkilatı olan Milli Türk Talebe Birliğinin üyesi gençler Tevfik İleri liderliğinde bir araya gelip Maçka'da ki Bulgar Konsoloslugu önünde toplanıp konuşma yaptıktan sonra Feriköy'de bulunan Bulgar Mezarlığı'na yürüyerek mezarlara çiçek ve çelenk bırakarak tepkilerini göstermişlerdir ([www.turknostalji.com](http://www.turknostalji.com)). Dönemin gençlik olaylarına 1945 yılında gerçekleşen Tan gazetesi olayları ve matbaanın tahribi, 1947'de gerçekleşen Komünizm aleyhtarı gösterileri de örnek verebiliriz.

Cumhuriyetin ilk yıllarından itibaren 1950'ye kadar olan süreçte gençlerin siyasal katılım çeşitliliği açısından çok farklı katılım düzeyi göstermeleri ne yazık ki tek partili dönem olması ve siyasa çeşitlilik olmaması sebebiyle mümkün olmamıştır. 1940'lı yıllardan sonra gençliğin siyasal düşünceleri çeşitlilik göstermeye başlasa da gençlik hareketlerinin genelinin CHP'nin politikaları ile aynı doğrultuda şekillendiği söylenebilir. Yaşanan gençlik olaylarının milli değerlere bağlı ve komünizmin aleyhtarı olaylar olması bu durumu destekler niteliktedir (Lüküslü, 2012: 42).

1950'de Demokrat Parti'nin tek başına iktidar olmasıyla Türkiye tarihinde köklü değişimler oluşmaya başlamıştır ve siyasi partiler gençlik kolları üzerinden çalışmalar yapmaya başlamışlardır. 1955'e kadar yaşanan öğrenci olayları komünizmle mücadele ve Atatürk ilke ve inkılâplarını koruma ve devrimlere bağlılıkları sergileme şeklinde yürütölmekteyken, 1956 yılından itibaren iktidar ve üniversiteler arasında başlayan bir mücadeleyle hükümete yönelik eylemler şeklinde bir boyuta dönüşmüş ve Demokrat Parti iktidarı devrilene kadar öğrenci olayları aynı şekilde seyir izlemiştir. Dönemin diğer olayları; 10 Nisan 1950 yılında Mareşal Fevzi Çakmak'ın vefat ettiği gün radyo yayınının normal akışıyla devam edip müziği kesmemesi üzerine öğrenciler radyoyu basmış ve eylemler düzenlemişler ve ardından

izinleri olmamasına rağmen cenaze törenine katılmak istemişlerdir ve çok sayıda genç gözaltına alınmıştır (Kabacalı, 2007: 110). Bir diğer olay, Nazım Hikmet'in hapisneden çıkması için Çiçek Palas'ta toplanan solcu gençlerin toplantı yaptıkları esnada sağ görüşlü öğrenci grubu tarafından baskına uğratılması ile sağ görüşlü ve sol görüşlü öğrenciler karşı karşıya gelmişlerdir ve bu olay tarihe "Çiçek Palas Olayı" olarak geçmiştir (Kabacalı, 2007: 112).

1968 yılında tüm dünyada kendi ülkelerinin konjonktürel yapıları ile gerçekleşen özgürlük merkezli olaylardan Türk gençliği ve Türk aydınları da etkilenmişlerdir. Amerika da siyahi ve savaş karşıtı hareketlilikleri, Çin Kültür Devrimi; Meksika'da öğrenci hareketleri; Fransa'da öğrencilerin hocaları ile aralarında yaşanan iletişim kopukluklarından şikâyetçi olmaları ve karma yurt istemeleri; Almanyalı gençlerin eğitim hakkına yeterince sahip olmama düşünceleri ve anti demokratik yapılardan şikâyetçi olmaları, Nazizm karşıtlığı; Çekoslovakya'da öğrencilerin batılı yayınlara ulaşma talebi ve siyasi parti çeşitliliği talepleri gibi pek çok gençlik hareketi dünyada dalga dalga yayılmış ve bu hareketlilikten Türkiye de nasibini almıştır. Öğrenci hareketleri yurt dışında olduğu gibi Türkiye'de de eğitimle ilgili istekler doğrultusunda başlamıştır. Bu istekler öğrenci-hoca iletişimi arasında ki kopukluklar, öğrencilerin yönetime katılma talebi, harç ve kitap fiyatlarının fazlalığı, yurt imkânlarının yetersizliği, ek sınav hakkının tanınması, sınıfların kalabalık oluşu, özel okulların devletleştirilmesi gibi sorunlar zamanla üniversite sorunları ile devlet meselelerinin ayrı düşünülmemeyeceği savunup devlet meseleleri çözülmeden üniversitelerin problemlerinin çözülemeyeceğini savunmuşlardır (Şahinbaş, 2016: 63-74).

1961 yasasının getirmiş olduğu değişikliklerle öğrenciler özerkleşen üniversitelerin etkisi ile eyleme geçmeleri kolaylaşmıştır. 1961 yasasının tanımış olduğu örgütlenme özgürlüğü ile öğrenciler siyasal faaliyetler içinde bulunmaya başlamışlar, politize olan gençlik siyasal otoriteleri de sorgulamaya başlamıştır. Türkçeye çevrilen Marksist-Leninist yayınları okuyan ve dünyada yaşanan 1968 olaylarından etkilenmişlerdir. 1961 anayasasının tanımış olduğu özgürlük alanı ile kurulan TİP meclise girmiş ve sosyalist düşünce kiteselleşmiştir (Parlak 1999: 98-99). Fikir Kulüpleri Federasyonları, Milli Demokratik Devrimciler Hareketi, Devrimci Öğrenci Birliği gibi sosyalist örgütler bu dönemlerde kurulmuştur. Milli

Demokratik Devrimciler hareketine kendisini yakın hissedilen öğrenci liderleri dünyadaki gerilla savaşlarını izliyor ve Türkiye’de bunun önderliğini yapıp böyle bir mücadeleyi başlatmak istiyorlardı. Latin Amerika modelini benimseyen Deniz Gezmiş ve arkadaşları THKO’yu kurarken Mahir Çayan, Yusuf Küpeli ve arkadaşları THKP-C’yi kurmuşlardır. Kırlardan şehirlere silahlı mücadele yolunda Çin Modelini benimseyen İbrahim Kaypakkaya arkadaşları TKP(M-L)’i, Doğu Perinçek ve arkadaşları ise TİİKP’Yİ kurmuşlardır (Ersan, 2014: 37). Sol cephede bu örgütler kurulurken sağ cephede de gençlik milliyetçilik, anti- komünizm, dini değerler ışığında milis şekilde örgütlenmiştir. Adalet partisinin korumasında kurulan Komünizmle mücadele dernekleri, CKMP’nin yönetiminde Komando kampları kurulmuştur. 1968 yılında kurulan Ülkü Ocakları MHP’nin kuruluşuna da zemin hazırlamış ve iktidardan destekli bir şekilde MHP aracılığıyla mecliste de temsil edilmeye başlanmıştır. Öğrenci olayları boyut değiştirerek sağ-sol çatışmalarına dönüşmüştür (Boran’dan aktaran Şahinbaş, 2016: 75-76). Sağ-sol çatışmaları yıllar geçtikçe boyut değiştirmiş ve ciddi zararlara sebep olan büyük yıkımlara kadar ilerlemiştir. Bu durum 12 Eylül 1980 askeri darbesinin zeminini oluşturmuştur.

Üniversitelerin iyileştirilmesi fikri ile başlangıçta örgütlenen öğrenciler zamanla siyasal içerikli talepler içerisinde bulunmuşlardır. Öğrenciler devleti, cumhuriyeti ve onun getirdiklerini korumak adına dönemin hükümetlerinin meşru olmadığını savunmuşlar ve devlete karşı başkaldırı faaliyetleri içerisine girişmişlerdir. Latin Amerika’da bulunan gençlik hareketlerinden etkilenmişler ve iktidarı zorlayıcı bir boyut kazandırdıkları örgütlenmelerinde yasal zeminden de uzaklaşmışlar ve gençlik hareketleri marjinal bir boyuta bürünmüştür. Gençliğin yasal zeminden uzaklaşması ve bir tehdit unsuru boyutunu alması halktan ve siyasi iradelerden desteğini kaybetmesine neden olmuştur. Gençlik eylemleri anarşik bir boyut olarak değerlendirilmeye başlanmıştır (Neyzi, 2011: 32). Devlet 1982 Anayasasıyla Gençleri koruyucu anayasa maddesini eklemiş ve anarşik faaliyetlerden uzak kalmaları için çeşitli tedbirler alınmıştır. Bu bağlamda üniversitelerin denetim altında tutulabilmesi için YÖK kurulmuş ve 1985 yılında Yüksek Öğretim Kurumları Öğrenci Disiplin Yönetmeliği yayınlanmıştır.

12 Eylül Darbesinden sonra yönetime geçen hükümetler benimsedikleri ekonomik politikalarla ülkemiz ekonomisi dışa açılan bir boyut almış ve

küreselleşmenin de etkisi ile tüketim toplumu haline gelmiştir. Darbe sonrası neo-liberal politikalarla büyüyen gençliğin değer yargıları değişmiş ve bireysel çıkarları toplumsal çıkarların önüne koymaya başlamışlardır. Küreselleşen ekonominin etkisi ile kapitalizm çerçevesinde artık maddi manevi her şeyin piyasadaki karşılığı oranında değer yüklenmeye başlanmış paranın, statünün tüm insani değerlerin önüne geçtiği bir toplumsal yapı halini almış ve gençlik kendini bu noktada konumlandırmaya çalışmıştır. Ülkeyi kurtarma düşüncesi daha çok yerini iyi bir eğitim alıp kendilerini kurtarmak boyutuna dönüştürmüştür. 1960 ve 1970'lerin aktivist gençleri buldukları politik hareketler ve bunların doğurduğu ağır sonuçlar doğrultusunda devlet tarafından ağır şekillerde cezalandırılınca 1980'lere gelindiğinde kendi çocuklarını siyasetten uzak apolitik bir şekilde yetiştirmeye çalışmışlardır (Alemdaroğlu, 2005: 196).

## İKİNCİ BÖLÜM

### SİYASAL İLETİŞİM VE SOSYAL MEDYA

Teknoloji merkezli kültürel bir dünya inşa edilmekte, teknoloji ve iletişim araçları da buna paralel bir seyir ile gelişmektedir. Bireysel ve toplumsal sermaye ile ilişkilendirilen kitle iletişim araçları iktidar, toplum, birey, sosyalleşme, tüketim ve sermaye gibi başlıklarla bu gelişimin başat unsurları olmaktadır. Modern dünyada önde gelen unsurlarından biri olan kitle iletişim araçları sosyal bilimciler tarafından olumsuz olarak ele alınmaktadır. İletişim araçlarının gelişiminde epistemolojinin ve kapitalizmin gelişimini ve yaygınlaşmasını göz ardı edebilmemiz mümkün değildir (Babacan, 2017: 12-13).

Seçim dönemlerinde seçmenler taraftarı oldukları partilerle ilgili bilgi ve haberlere normal zamandan daha ilgili ve açıktırlar. Bu açığı gidermede kitle iletişim araçlarının rolü yadsınamaz bir gerçektir. Kitle iletişim araçları çeşitli haber ve yorumlarla bu bilgi açığını kapatmaya çalışmakta gerektiğinde belgeler, fotoğraflar ve tanıklara başvurmak suretiyle inandırıcılığı arttırmaya çalışmaktadırlar. Seçmenler seçim dönemlerinde tercih yapabilmek için hem kendi görüşleri ile aynı doğrultuda olan basın yayın organlarını takip ederken hem de kendi görüşlerine zıt olan fikirleri ve tezleri öğrenebilmek ve değerlendirme yapabilmek adına düşüncesine zıt yayın organlarını da takip eder (Işık, 2000: 101).

Siyasi partiler, liderler, siyaset yolunda belli bir makama aday kişiler siyasal iletişimin gücünü kullanarak çeşitli metinler, sesler, efektler ile görünürlüklerini ve tanınırlıklarını arttırarak geniş halk kitlelerinden destek görebilmeyi ve etki altına alabilmeyi hedeflemektedir. Seçim dönemleri medya sahipleri için kaçırılmaz bir fırsat haline dönüşmektedir. Bu dönemlerde siyasiler çeşitli medya mecralarının desteğine yoğun bir şekilde ihtiyaç duymaktadır. Halkın bu dönemlerde bilinçli veya bilinç dışı yapılan siyasi ve ideolojik mesajlardan kaçınabilmesi pek mümkün olamamaktadır (Namaz, 2015:201).

## 2.1. Siyasal İletişimin Tanımı

İletişim, canlılar arasında ki belirli ortaklaşa unsurlara dayanan bir süreçtir. İletişim sosyal varlıklar olan insanlar için en az nefes alıp vermek kadar önemli bir ihtiyaç olduğu gibi gelişen teknolojilerle birlikte iletişim ortamları iletişimin gündelik hayattaki boyutunu ve yerini değiştirdiği yaşam tarzlarını da biçimlendirmektedir. İnsanların yaşamları boyunca hem ileti gönderen hem de ileti alan bir varlık olduğu göz önüne alındığında, toplumsal manada iletişim çift yönlü bir süreçtir (Bostancı, 2015: 16-17). Siyasal iletişim; siyasal süreçler ve iletişimsel süreçler arasında ki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan disiplinler arası akademik bir alandır (Mutlu, 1994:199).

Uslu'ya göre siyasal iletişim: “Bir siyasal görüş ya da organın, etkinlikte bulunduğu siyasal sistem içinde kamuoyu güvenini ve desteğini sağlamak, dolayısıyla iktidar olabilmek için zamanın ve konjonktüründe gerekliliklerine göre reklam, propaganda ve halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanarak sürekli bir biçimde gerçekleştirdiği tek veya çift yönlü iletişim çabasıdır (1996: 790). Siyasal iletişim; siyasi aktörlerin belirli ideolojik amaçlarını, belirli gruplara, kitlelere, ülkelere veya bloklara kabul ettirebilmek ve gerektiğinde de eyleme dönüştürebilmek ve uygulamaya konulabilmesi için çeşitli tür ve teknikleri kullanarak gerçekleştirilmesidir (Aziz,2007:3-4). Siyasal iletişim insanların kendilerini koruma, savunma ve toplum düzeninin tahsis edilmesi ihtiyacıyla başlamıştır (Tokgöz, 2018: 35).

Siyasal iletişimin temelinde, siyasi liderler ve siyasi partiler açısından kararsız seçmeni etkileyerek, vatandaşlar sandık başına gittikleri zaman akıllarına gelecek ilk seçenek olma hedefi yatmaktadır. Kararsız seçmeni ikna etme düşüncesi kadar potansiyel seçmenin görüşlerini güçlendirmede önem arz etmektedir. Politikacılar, kendilerini, vizyonlarını, gelecek planlarını, vaatlerini siyasal iletişim yoluyla vatandaşlara aktarmaya çalışmaktadırlar. Siyasal iletişimden ne söylendiğinden ve ne vaat edildiğinden daha çok kimin söylediği ve vaat ettiği şeyler önemlidir. Siyasal partilerin, liderlerin ve adayların seçmene yansıttıkları imaj son derece önemli ve etkilidir. Seçim kampanyalarında kullanılan renkler, semboller ve

müzikler siyasi imajın inşasında etkilidir. Siyasal iletişim içerisinde bulunduğu toplumun kültürüyle beslenmek durumundadır (Göksu, 2018: 21-22).

Siyasal iletişimi Mc Nair (2011: 3) üç temel madde ile açıklamıştır. Maddeler şu şekildedir:

1. Politikacılar ve diğer bütün siyasi aktörler tarafından belirlenen hedefe ulaşabilmek amacıyla gerçekleştirilen tüm iletişim faaliyetleri,
2. Köşe yazarları ve seçmenler gibi politikacı olmayan kitle tarafından politikacılara ve diğer siyasi aktörlere hitaben gerçekleştirilen iletişim,
3. Politikacıların, siyasi aktörlerin ve onlara ait aktiviteleri içeren haberler, yorumlar ve politika içerikli medya formlarından oluşan iletişimdir.

Siyasal iletişim, siyasete konu olabilecek her türlü bilgiyi içeren siyasal mesajların, siyasi aktörlerin, seçmenlerin ve diğer disiplinler arasında dolaşımını konu alan bir iletişim sürecidir. Bu süreçte ki çok fazla etkili olan araçlar, siyasal iletişimin adeta bir aktörü haline gelmektedir. Yakın geçmişten günümüze siyasal iletişimin etkili aracı geleneksel medya iken günümüzde geleneksel medya yerini internet ve sosyal medya mecralarına kaptırmıştır. İnternet ve sosyal medya siyasal iletişime yeni bir soluk getirmiştir (Bostancı, 2015: 22).

Siyasal iletişim kavramı da kullanılan araç ve teknikler zamanla değişime uğramıştır. Siyasal aktörlerin kullandığı teknik ve araçlarında zamanla değişmesiyle;

- İletişim kanallarının tekniğinde ve içeriğinde değişimler oldu
- Verilen mesajların içerikleri değişti
- Medyanın siyasal iletişim sürecinde ki etkinliği arttı
- Siyasal iktidar ve medya ilişkiler değişti ve yeniden şekillendi
- Sosyal medya, siyasal iletişimin önemli bir aracı durumuna geldi
- Sosyal medyayı aktif şekilde kullanan genç nesil kendi aralarında kurdukları ağlarla toplumsal olaylara karşı duyarsız kalmayan bir kitle konumuna dönüşmüştür. Siyaseti etkileme de “Y Kuşağı” önemli bir siyasal aktör konumuna geldi ve siyasilerin eskiden olduğu gibi görmezden gelemediği ve etkilemek istediği bir kitleye dönüşmüştür.

- Akıllı telefon ve sosyal medya kullanıcıları siyasal aktörlerin söylemlerinin denetleyicisi konumuna gelmişlerdir (Aziz, 2003: 16).

Aziz (2003: 45-48) aynı zamanda etkili bir siyasal iletişim süreci için; kaynağın güvenilir olması, ikna yeteneğinin olması, mesajın içeriği ve dili, hedef kitleye ve bireysel özelliklere göre karar verebilme yeteneği, aynı anlama gelen kelimelerle içeriğin tekrarlanması, mesajın hedef kitleye ulaştırılacağı kanalların doğru seçilmesi gerektiğini söylemektedir.

## 2.2. Siyasal İletişimin Tarihçesi

İnsanlık tarihinin iletişim serüvenini mağara duvarlarına çizilen resimler, balballara kitabelere dayandırarak başlayabiliriz. Yazının icadı iletişim tarihi için çok büyük bir öneme sahiptir. Yazıyla beraber iletişim simgelerle anlatılmaya başlanmıştır. Bunun akabinde kâğıdın icadı da iletişim sektöründe baş döndürücü bir gelişmeye sebep olmuştur. Bunu takip eden gelişme matbaanın keşfiyle artık bilginin geniş kitlelere yayılması sağlanmıştır. Lakin bu iletişim teknoloji ile bütünleşerek kullanılması 19 yüzyılın sonlarında Samuel Morse'un 1844 yılında Washington-Baltimore arasında gönderdiği ilk telgrafa dayanıyor (Adıgüzel, 2018: 71).

Siyasal iletişim kavramı ikinci dünya savaşının akabinde ABD'de doğup gelişmiş akabinde 1960'larda Batı Avrupa'da yaygın şekilde kullanılmaya başlamıştır (Topuz,1991: 7). Siyasal iletişim kavram olarak ikinci dünya savaşı ile kullanılmaya başlanmış olsa da tarihimizde; Orhun Abideleri en önemli siyasal iletişim örnekleri arasında gösterilmektedir. Hz. Muhammed'in Veda Hutbesi de İslam dünyası için önemli siyasal iletişim örneği olarak gösterilebilmektedir. Osmanlı imparatorluğunda padişahların tebdili kıyafetle halkın arasında dolanması ve halkın sorunlarını birinci ağızdan doğrudan halktan dinlemeleri siyasal iletişime verilen önemi göstermektedir. Cumhuriyetin ilk yıllarında halkın sorunlarını halktan dinlemek için Mustafa Kemal Atatürk'te köy köy dolaşarak halkın sorunlarını halktan dinlemiş ve Anadolu Haber Ajansını kurarak da siyasal iletişimin kamusallaşmasını sağlamıştır. Gene Atatürk tarafından kaleme alınan Nutuk kitabı da siyasal iletişime tarihimizde verebileceğimiz önemli siyasal iletişim kaynakları arasında gösterilmektedir (Adıgüzel, 2018: 71- 78).

Türkiye’de siyasal iletişim kampanyalarına başlanması ABD ve Avrupa ile aynı zamana dayanmamaktadır. Bunun en önemli nedeni ise 1950 yılına kadar CHP iktidarının tek parti olarak mecliste yer alıyor olması herhangi bir seçim çalışmasına gerek duyulmamasına neden olmuştur. Seçim çalışmaları ve siyasal iletişim çok partili hayata geçişimizle paralel seyretmiştir (Devran, 2003: 14-15). Çok partili hayata geçiş sürecinde, Demokrat partinin izlediği seçim çalışmalarında “Yeter Söz Milletin!” şeklinde hazırlanan afiş tarihimizin ilk siyasal iletişim kampanyası olarak değerlendirilebilir. Bu slogan Demokrat Partiyi meclise taşımıştır (Tan, 2002: 32).

1950’lerde ülkemiz için gerçekleşen önemli bir siyasal iletişim adımıysa radyoların kapılarını siyasi partilerin kullanımına açmasıdır. Radyo konuşmaları seçimden 10 gün önce başlayıp seçimden 3 gün önce sonuçlanacak şekilde en az 10 seçim bölgesinde aday gösteren partilere günde 10 dakika konuşmak suretiyle propaganda hakkı verilmiştir. 20’den fazla seçim çevresinde aday göstermiş olan partilere ise bu süre 20 dakika şeklinde verilmiştir (Balcı ve Bekiroğlu, 2015: 13).

1968’de televizyon yayını başlamasına rağmen 1973 seçimlerinde yasal zeminin henüz oluşmamış olması sebebiyle televizyonlar seçim kampanyalarında siyasal iletişimin bir parçası olamamışlardır. 1977 Genel Seçimlerinde YSK’nın belirlemiş olduğu kriterler çerçevesinde televizyonda siyasal iletişimin bir parçası konumuna ulaşmıştır. Aynı zamanda gazetelerden de siyasi içerikli reklamlar 1977 seçim zamanı yayımlanmıştır (Göksu, 2018: 31).

### **2.3. Siyasal İletişimin Aktörleri**

Siyasal iletişim; kitle iletişim araçları, hedef kitle ve siyasi aktörler olmak üzere üç temel ögeden oluşmaktadır. İletişim sürecinde ki mesajları ileten “kaynak” rolünü siyasal iletişimde, siyasi aktörler üstlenmektedir. Siyasal aktörlerin gerek bizzat kendileri gerek danışmanları tarafından kitle iletişim araçları kullanılarak hedef kitleye mesajlar iletilmektedir. Siyasal iletişimin aktörleri; hükümet, siyasi partiler, devlet bakanı, yerel yönetimler, baskı grupları, sivil toplum örgütleri, sivil itaatsizlik, terör örgütleri ve lobicilik faaliyetleridir. Parti içi demokrasilerin geliştiği ve düzenli işlediği siyasi örgütlerde hedef kitleye temas eden mesajlar artış göstermektedir (Vural’dan aktaran Bostancı, 2015: 29).

## 2.4. Siyasal İletişimde Kitle İletişim Araçları

Modern toplumun en önemli kurumları arasında kitle iletişim araçları gelmektedir. Toplum ve bireyler günlük yaşamlarının dışında kalan olay ve gelişmelerden kitle iletişim araçlarının kendilerine aktardığı şekilde ve aktarıldığı kadarıyla haberdar olurlar (Kaya, 1999: 24).

Kitle iletişim araçlarının gelişimi ile siyasal iletişim tekniklerinde de değişim gözlemlenmiştir. Özellikle televizyon ve radyonun yaygınlaşmasıyla siyasetçilerin konuşma mekânlarında bile değişim yaşamıştır. Siyasilerin konuşmalarının kitle iletişim araçlarıyla evlere taşınması kamusal ve özel yaşam arasında ki sınırları da ortadan kaldırmıştır (Köker, 2007:108).

Kitle iletişim araçları çocukların ve gençlerin üzerinde birincil derecede siyasal bilgi edinme kaynağıdır (Tokgöz, 2008: 120). Aile içerisindeki etkileşimle gelişen siyasal ilgiye göre televizyonlar daha çok siyasal bilgilendirme aracı olarak kullanılmaktadır. Siyasal ilgi vatandaşları siyasal bilgiye yönlendirmektedir. Seçmenler siyasal ilgilerine göre kitle iletişim araçlarından siyasal içerikli bilgilendirme yoluna başvurur. Bundan dolayıdır ki kitle iletişim araçları seçmenlerin oy verme kararlarında da etkilidir. Günümüzde siyasetin yüz yüze iletişimden çok kitle iletişim araçları yoluyla yapılması bu araçların iktidar mücadelelerinin stratejik alanı haline gelmesine yol açmıştır (İşleyen, 2018: 135-136).

### 2.4.1. Siyasal İletişim Araçlarının Gelişimi

Sanayileşme ile gelen kentleşme olgusuyla özellikle bu yapının gençler ve çocuklar üzerinde mekânsal sorunları da beraberinde getirmesiyle insanlar evlerine hapsolmuşlardır (Adıgüzel, 2018: 21). Globalleşen dünya her ne kadar geliştirilen iletişim araçları ile küçük bir köy haline dönüşmüş olsa da yüz yüze ilişkiler zayıflamış, insanlar yalnızlaşmış ve birbirinden uzaklaşmıştır. Kitleli hareketler bile biçimsel farklılığa uğramıştır. Medya araçları tek tip insan profili oluşturmaya çalışan mekanizmalar haline almıştır.

Kitle iletişim araçlarının gelişme sürecine baktığımızda liberal çoğulcu yaklaşım tarafından desteklendiğini görmekteyiz (Kaya, 1999: 26). Son yılların en çok tartışılan konusu arasında medyanın bilgilendirme rolünün yeniden ele alınması yer almaktadır. Dünya geneline baktığımızda kitle iletişim araçlarının çoğunluğunun

Batılı ülkelerin ve çok uluslu milletlerin büyük şirketlerinin elinde olması dünya genelinde yaşanan olaylarla ilgili bilinçli yönlendirmelerin ve yanlış bilgilendirmelerin yapılması yönünde tartışmalara neden olmaktadır (Kaplan, 1991: 5).

Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve gelişmesinde ki en önemli koşul ekonomiktir. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasının hızı, ekonomi ve okuryazarlıkla doğrudan ilişkili olmuştur. Gelişmesini sağlayan etkenleri teknik, sosyal ve ekonomik gelişmeler olarak gruplandırabiliriz (İnuğur, 1998: 12-15). Kitle iletişim araçları için teknik gelişmeler; kâğıdın bulunması, matbaanın icadı, basım yayının bir sanat haline dönüştürülmesi; ekonomik gelişmeler iletişim alanında kullanılan tüm iletişim araçları ve materyallerin üretimi ve dağıtımı ile ilgilidir. İnsanların haberlere ve bilgiye olan gereksinimleri iletişim araçlarının gelişiminde büyük etken olmuş ve çok ciddi bir ticari sektör haline dönüşmüştür. İletişim araçlarının gelişimi ve yaygınlaşması siyasal sistemlerde ki gelişmelere ve değişimlere de etki etmiştir (Işık, 2000:5-7).

Kitle iletişim araçlarının gelişimi ve yaygınlaşması demokratikleşmeyi hızlandırmıştır. Katılımcı bireylerin kendi yaşantıları ile alakalı olmayan pek çok konuda görüşleri bulunmaktadır. Farklı konularda bir görüşü savunup benimseyen birey, toplumsal iletişim ağlarını takip ettiği kadar siyasal iletişime de katkı sağlamaktadır (Avcı, 1990: 213-214).

#### **2.4.2. Basılı Medya**

Modern anlamda gazete ve yazılı basının temeli Aydınlanma çağı ile atılmıştır. Haberin halk için ulaşılabilir hale gelmesi yani kamusallaşması ilk olarak 17. Yüzyılda gazetelerin ortaya çıkmasıyla olmuştur. Siyasal gazete olarak da adlandırılan gazeteler ilk olarak haftalık sonra günlük olarak çıkmaya başlamıştır (İnuğur, 1998: 41-42). İlk günlük gazete 1600'lü yıllarda Almanya'da yayınlanmıştır (Akdoğan, 1995: 33). İlk zamanlar gazetelerde haberler; saray haberleri, dış dünya ile ilgili haberler ve ticaretle ilgili haberler yönetenlerin denetiminden ve gayri resmi olarak ticaretle ilgilenen tüccarların denetiminden geçtikten sonra yayınlanabiliyordu (İnuğur, 1998: 41-42).

Matbaanın keşfi ile gazeteler bir kitle iletişim aracına dönüşmüştür. Kültürel ürünlerin kitlesel olarak üretimi ve tüketimi mümkün hale gelmiştir. Gazeteler bilgi verme işlevini üstlendiği kadar toplum üzerinde kamuoyu oluşturma, bireylere üstlenecekleri rolleri öğretme, norm ve gelenekleri yayma gibi işlevleri de yerine getirmiştir. Tüm bu üstlendiği görevlerle toplumsal yapıya damgasını vurmuştur. Gazeteler, iktidar kadar azınlığında sesini duyurabilme imkânını sunduğu için fikri canlılığı sağlamıştır. Zamanla siyasal ve ekonomik gücün yanında basın olgusu da yerini almıştır (Akdoğan, 1995: 12). Gazeteleri diğer kitle iletişim araçlarından ayıran en temel özellik haberleri, düşünce ve fikirleri basılı olarak iletmesidir (Taş, 1987:33).

### **2.4.3. Radyo**

Radyo birinci dünya savaşından sonra kitlelere ulaşma açısından televizyonun icadına kadar iletişim araçlarının en gözdesi konumundaydı. Özellikle ikinci dünya savaşı sırasında radyolar haber alma ve haber aktarma işlevleri ile geniş kitlelere hitap etmiştir (Işık, 2000: 10). Özellikle Hitler geniş kitlelere ulaşma ve desteklerini kazanma açısından radyoları çok etkin bir şekilde kullanmışlar ve isyan düşüncesini ortadan kaldırarak geniş kitlelerin desteğini sağlamışlardır (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 162). Hatta Hitlerin bu siyasal iletişim aracıyla ilgili yorumu “Radyo yayınları olmasaydı, bu savaşı kazanamazdık...” şeklinde olmuştur (Aziz, 2007: 58). Siyasal iletişime büyük önem veren Nazi Almanya’sı siyasal iletişimi kamusalılaştırmak için “Propaganda Bakanlığı” kurmuşlardır (Adıgüzel, 2018: 78).

Televizyonun icadından sonra popülerliğini yitirdiği düşünülen radyolar, özel radyoların yaygınlaşması ile özellikle büyükşehirlerde insanların zamanlarının çoğunluğunu araçlarında geçirmesiyle tekrar çok tercih edilen iletişim araçları arasında ki yerini almıştır. Otomobil sektörünün gelişimi radyolara da pozitif dışsallık sağlamıştır (Polat, 2015: 514-516).

Radyonun seçmenler üzerinde ki etkisine bakacak olduğumuzda sadece işitsel bir araç konumunda olması onu televizyona karşı dezavantajlı kılsa da gelişen teknolojiye ekonomik olarak radyonun erişilebilirliği ve kullanım kolaylığı televizyon karşısında onu avantajlı kılmaktadır. Bugün radyoların minimal hale getirilmesi kalemlerimize bile monte edilebilir konuma getirmiştir. Siyasal iletişim

açısından bu basit kullanımı kolay kitle iletişim aracına baktığımızda yerel radyoların ulusal radyolara oranla dinleyiciyi daha fazla etki altına aldığı gözlemlenmektedir. Bunda radyo programlarına katılan siyasi isimlerin yerel halk tarafından tanınıyor olması ve seçmenlerin kendileriyle daha ilgili olması yerel radyoları siyasal iletişimde önemli bir noktada tutmaktadır. Yerelde radyo programcılarının politik tercihlerini seçmene yansıtmaları da ulusal radyolara göre daha kolaydır (Polat, 2015: 517-518).

#### **2.4.4. Televizyon**

Televizyon internet öncesinde, insanlar tarafından dünyaya açılan bir kapı olarak görülmekteydi. Televizyonun revaçta olduğu internet öncesi dönemde televizyon kadar ne eğitim ne bilim ne de kültür geniş kitleleri etkisi altına alamamış toplumun büyük kitleleri tarafından kabul görmemiştir. Bundan dolayıdır ki insanların gerçekliğe yönelik algılarına şekil veren etkin bir unsur olmuştur (Küçükşen, 2012: 45).

Modern toplumların en önemli kültür üretme mekanizması olan televizyon kimi görüşe göre devletin ideoloji üretme aracı (Althusser, 1991: 34), kimi görüşe göre egemen sınıfın sömürü aracı (Tuğrul, 1975: 22), kimi görüşe göre ise okuma ve düşünme alışkanlığı olmayan eğitimsiz ve kültürsüz halk için geliştirilen bir nevi afyondur (Meriç, 1986: 404).

Kitle iletişim araçlarının gelişimiyle beraber seçim kampanyaları da değişmiş seçmen tercihlerini etkilemede kitle iletişim araçları önemli roller üstlenir olmuşlardır. Özellikle de televizyon kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber seçimler adeta kitle iletişim araçlarının seçimi konumuna dönüşmüştür (Özkan, 2004: 144-145). Televizyon sayesinde siyasiler seçim meydanlarına gelmeyen kararsız seçmen kitlesine evlerinde ulaşabilmektedir (Jeanneney, 1998: 267). Televizyonun girdiği her ülkede olduğu gibi ülkemizde de televizyon seçim kampanyalarının vazgeçilmez bir unsuru olmuştur. Televizyonun seçim kampanyalarının bir aracı olarak kullanılmaya başlanması; ekranda partilere propaganda amaçlı konuşma sürelerinin tahsisi ile olmuştur (Devran, 2003: 14). Televizyonu seçim kampanyalarında ilk kullanan ülke 1951 yılında İngiltere olmuştur. Bu seçimlerde siyasi partilere televizyonda 15 dakika konuşma hakkı tanınırken haber programlarında seçimlerle

ilgili haber yapılması yasaklanmıştır. Vatandaşlar her gün siyasi partilerin konuşma ve açıklamalarını dizi film bekler gibi merakla beklemiş ve ilgi ile takip etmişlerdir. Bu programlar sayesinde vatandaşlar partilerin tutum ve davranışları hakkında daha detaylı bilgi sahibi olmuşlar ve bu da tercih süreçlerinde etkili bir rol oynamıştır (Taş ve Şahım, 1996: 102). Siyasi partiler bu televizyon programlarında, seçmene kendi imajlarını sunmak yerine, kendilerinin seçmenin bir imajı olacağı şeklinde sunmayı tercih etmişlerdir (Postman, 1994: 147).

Televizyonun bir kitle iletişim aracı olarak kullanılmasından günümüze ülkemizde ve dünyada en önemli ve etkili siyasal iletişim araçlarından biri olmuştur. Bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun yaygınlığının yanında ulaşılabilirliği, mesajları iletmede ki hızı hem göze hem kulağa aynı anda hitap ediyor olması, etkileyciliği, çekiciliği, kullanışlılığı gibi özellikleri televizyonu siyasal iletişimde tercih sebebi kılmaktadır. İnternete rağmen siyasal iletişimde hala önemli bir ağırlığa sahiptir. Bütün toplum kesimlerine aynı mesajı göndermesi, doğrudan hedef kitleye sadece mesajları iletmiyor olsa da farklı toplum kesimleri üzerinde farklı etki yapmasıyla da siyasiler tarafından gene de siyasal iletişimde vazgeçilmez niteliktedir. Televizyon zaman ve yer kısıtlarını ortadan kaldırarak ülkenin her yerine mesajları anında ulaştırır. Zamanı ve içeriği iyi hazırlanmış programlarla siyasilerin rakiplerine karşı da kısa sürede avantajlı konuma geçmesini sağlamaktadır. Parti liderleri/ adaylar tecrübelerini, bilgi birikimlerini karizmalarını kullanarak seçmenleri etkilemek için televizyonda sergilerler. Bir siyasinin ne söylediği kadar nasıl söylediği de seçmen için önemli olduğundan beden dili, mimikleri, sesi, görüntüsü, oturup kalkması, konuşma tarzı gibi siyasinin karizmasından gelen faktörleri de seçmenine aktarmasını sağladığı için de televizyon, radyo ve gazete gibi kitle iletişim araçlarından daha etkilidir. Lakin siyasilerin siyasal iletişimde televizyonu kullanması kişi başı maliyet olarak ekonomik olsa da toplam maliyet açısından yüksek giderlere sebep olmaktadır. Siyasal iletişim bundan dolayıdır ki ekonomik olarak güçlü partiler tarafından daha çok tercih edilmektedir (Polat, 2015: 510).

Televizyonun geniş halk kitlelerine hitap ediyor oluşu siyasal tercih noktasında diğer kitle iletişim araçlarına nazaran hala siyasal tercihi belirleme noktasında en çok tercih edilen araç olma özelliğini korumaktadır.

### 2.4.5. İnternet

İnternet, hızı ile dünya genelinde ulaşılabilirliğinin olması, dünyayı minimal hale getirip küçük bir köy konumuna getirmesiyle yer ve zaman faktörünü ortadan kaldırmıştır. İnteraktif ve herkese açık bir sistem olmasıyla bir bilgi kaynağı ve iletişim aracı konumuna çok kısa süre de gelmiştir. İletişim potansiyelinin yanı sıra ekonomik, bilimsel, eğitsel, sosyal ve siyasal potansiyele sahip olmasıyla da dünya çapında yayılması hızlanmıştır. Yaş faktörü olmaksızın küçükten büyüğe herkesin dâhil olduğu bir sistem halini almıştır zamanla. Gerçek kişilerin kullandığı kadar, gelişen ve globalleşen dünyada yerini almak isteyen her kurum ve kuruluşta bu iletişim alanında ki yerini almıştır. Bu sanal dünyada partilerin de yerini alması kaçınılmaz olmuştur. Bu yeni iletişim teknolojilerinden siyasal propagandaları için çok fazla yararlanmışlardır. Siyasal propaganda ve siyasal iletişim aracı olarak kullanımı ilk olarak 1996 yılında ABD başkanlık seçimlerinde görülmüştür. O yıllarda ABD hakkında bugünkü anlamda yaygın bir internet kültürü olmadığı için siyasal iletişim aracı olarak yetersiz kalsa da siyasal iletişimde dünyada ilk olarak internet adaptasyonu sağlanması önemli bir gelişme olmuştur (Polat, 2015: 537-538).

İnternetin siyasal iletişimde modern anlamda ilk kullanımı da gene ABD' de 2000 yılında ki başkanlık seçimlerinde olmuştur. Bu seçimlerde partiler daha sistematik bir şekilde internet sitelerini kurmuşlar, internet sitelerinde grafik tasarımlarıyla desteklenen görsel afişler ve online broşürler yayınlamışlar, interaktif özelliklerden yararlanarak seçmenle iletişime geçip, seçmenin sorularını yanıtlamışlardır. Hatta bazı adaylar internet aracılığıyla seçmenlerden bağışlarda toplamışlardır (Polat, 2015: 539).

Ülkemizde de partilerin internet ortamında yer alması 2000'li yıllardan öncesine dayansa da Refah Partisi gibi teknolojiye yoğun miktarda yararlanan parti ve siyasal yok denecek kadar azdır. İnternetin siyasal iletişim aracı olarak profesyonel olarak kullanılmaya başlanması 2002 seçimlerinde daha belirgin olarak görülmektedir. 2004 seçimleri ise internetin Türkiye'de siyasal kampanyalarda bir iletişim aracı olarak kullanılmasında bir dönüm noktası olmuştur. Bu seçimlerde partiler ve adaylar tam manasıyla internette boy göstermeye başlamıştır ve siyasal iletişim araçlarının vazgeçilmez bir aracı konumuna gelmiştir. 2007 seçimlerinde bir

patlama gerçekleşmiş ve hem partiler kurumsal hem siyasiler bireysel internet sitelerini tamamlamışlardır. Kendi internet siteleriyle sınırlı kalmak istemeyen siyasiler ve partiler, kullanıcıların yoğun miktarda kullandıkları internet haber siteleri ve gazetelerin internet sayfalarına dikkat çekici reklamlar vermeye başlamışlardır. Bu dönemde interneti en aktif ve verimli kullanan siyasi parti D(Y)P olmuş ve birçok haber portalına seçimlerden çok öncesinde başlayarak reklamlar vermiştir. Onu seçimlere yakın Ak Parti ve MHP takip etmiştir (Polat, 2015:546).

Partilerin birçoğu 3 Kasım 2002 seçimleri öncesinde internet sayfalarını oluşturmasına rağmen siyasal kampanyalardan yeterli düzeyde yararlanamamışlardır. O yıllarda internetin siyasi kampanyalarda aktif rol oynamamasının arasında abone sayılarının azlığı, alt yapı yetersizliği gibi faktörler neden olmuştur. Buna rağmen ANAP genç seçmen kitlesinin oylarını kazanabilmek için interneti aktif şekilde kullanmıştır (Aktaş, 2004: 181).

İnternet siyasal iletişim açısından seçmene zaman mekân gerektirmeden, her hangi bir coğrafi sınırlama olmadan siyasi parti ve siyasilerle ilgili bilgi sağlama imkânı sunar. Üstelik interaktif olmasıyla da diğer bütün iletişim araçlarından ayrılır. Günümüzde televizyon, radyo ve gazetelerde internetle entegrasyon sağlamışlar ve kullanıcılara internet gibi anında ve gerçek zamanlı olmasa da internet aracılığıyla Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya mecralarını kullanarak bu kanallardan gelen soru, şikayet, öneri ve yorumlarla bu iletişim araçları interaktiflik kazanmışlardır. Televizyonlarda ilan edilen hashtagler “#” ile sosyal medya ile entegre bir şekilde gündem belirleyip vatandaşlarla beraber bu gündem yayılmaya çalışılmaktadır. Siyasi partiler ve siyasi partilerin destek kitleleri özellikle seçim dönemlerinde kararsız seçmeni etkilemek ve algıyı istedikleri şekilde yönlendirebilmek için bu gündem belirleme yöntemine çok fazla başvurumaktadırlar.

Siyasiler kendilerine yöneltilen sorulara ve iddialara da internet aracılığıyla hiçbir maliyet gerektirmeden anında cevap verebilirler. Vatandaşla siyasiler arasında köprü vazifesi gören internet sayesinde siyasiler evimizin bir bireyi konumuna gelmiş kolay ulaşılabilirlikleri ile halkla siyasi arasında ki katı duvarları kırmış ve seçmenlerin siyasilere olan güven ve sadakat duygularını pekiştirmiştir.

### 2.4.5.1 Yeni Medya ve Gelişim Süreci

1970'li yıllarda bilgi iletişim üzerine araştırmalar yürüten araştırmacılar tarafından ortaya konan yeni medya kavramı, 1990'lı yıllarda bilgisayar ve internetin gelişmesi, yaygınlaşması ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle geniş bir anlam kazanmıştır (Vural ve Bat, 2010:3371). Özellikle 1970'lerden sonra bilgisayar ve bilgi-işlem alanında görülen gelişmelerin iletişim teknolojilerine uyarlanması yeni medyanın da şekillenmesine vesile olmuştur. Yeni medya teknolojileri ile tüketicilere hem görsel hem işitsel hem de yazılı olarak maliyet kaygısı olmadan etkileşimli bir şekilde bilgiye ulaşma imkânı tanınmıştır. Bunlar tamamen dijital teknoloji ile donatılmış araçlarla tüketiciye ulaştırılmaktadır. Bu yeni medya araçları beraberinde geleneksel medyayı da kapsayıcı bir özelliğe sahiptir. Yeni medyanın en temel özelliği kullanıcılara çift yönlü ve hatta çok yönlü bir iletişim kurma imkânı vermesidir (İşleyen, 2018: 138-142).

Hız ve kapsama alanıyla geleneksel medyanın ötesine geçen yeni medya araçları bilginin istediği gibi seçilebildiği, paylaşılabilirdiği, geri bildirim gönderebilme özelliğiyle etkileşimi arttırabilen bir mecra olmasıyla geleneksel medyanın önüne geçmiştir. İnsanlar istedikleri zaman istedikleri bilgiye saniyelerle ulaşabilmektedirler. Geleneksel medyadan yeni medyayı ayıran özelliklere bakıldığında, multimedya özelliğine sahip olması, etkileşimlilik, hızlı yayılma, sanal olması gibi başlıklarla gerçekleştiğini görürüz.

Yeni medya kavramı, geleneksel medyadan farklı olarak, etkileşimli medyayı, internet ağlarını ve de sosyal medya platformlarının tasviri için kullanılmaktadır (Göksu, 2018: 77). Yeni medya; mobil teknolojiler, internet ve bilgisayar ile ortaya çıkan kullanıcıların mekândan ve zamandan bağımsız olarak interaktif bir şekilde etkileşimde buldukları sanal medya ortamıdır. Geleneksel medya dediğimiz televizyon, radyo, gazete ve dergi gibi yazılı ve görsel iletişim araçlarından farklı olarak kullanıcıların tek yönlü değil hedef kitle ile karşılıklı etkileşim mevcuttur. Yeni medya kanalları eski medyanın aksine karşılıklı etkileşimli olan ve okuyucunun da bir şeyler katıp geliştirebildiği ve verilerin işlenebildiği bir yapıya sahiptir.

Geleneksel medyada bir yazar veya bir yayıncı olmak için bir statü sahibi olmanız ve uzmanlaşmanız gerekiyken yeni medya kanalları her kullanıcıya kendi

düşün dünyasını yazıya veya bir görsele döküp kullanıcılara ulaştırabilme imkânı vermektedir. Üstelikte bunları yaparken kullanıcıların hiçbir ücret ödememesi kullanım kolaylığı da sağlamaktadır.

Geleneksel medyada bir haber yayınlanıncaya kadar işin mutfağında ki kişilerden üst kademe yöneticilere kadar ilgili medya organının her kademesinde görev alan herkes ilgili kaynaktan aldıkları bilgiyi hedef kitleye ulaştırmadan önce kendi süzgeçlerinden geçirmektedir. Bu filtreleme işlemleri gerçekleştirilirken ilgili yayın organının dünya görüşü, siyaset ve sermaye çevreleriyle ilişkileri, patronaj ilişkileri ve gelecek planları hepsi etkili olmaktadır (Güngör, 2011:214-215).

Geleneksel medya kanallarında bir düşüncenin yayınlanması ilgili medya organının misyonu, vizyonu ve ideolojisi göz önüne alındığında doğrudan yayınlanması mümkün değilken yeni medya kanallarında düşünce özgürlüğü genişlemiş ve her kullanıcı düşüncesini doğrudan hiçbir denetime tabi olmadan hedef kitleye ulaştırma imkânı elde edilmiştir. Geleneksel medya kanallarında kendisine yer bulamayan düşünce ve görüşler bu yeni medya araçları vasıtasıyla kendilerini ifade edebilmekte ve seslerini duyurabilmektedirler. Üstelik çok düşük maliyetlerle artık internet aracılığıyla televizyon, radyo, gazete ve dergi yayıncılığı yapmak mümkün hale gelmiş ve geleneksel medyada kendine yer bulamayan düşünceler yeni medya kanallarıyla hedef kitleye ulaşabilmektedirler. Lakin bu durum bilgi kirliliğine de neden olmaktadır. Bununla beraber geleneksel medyada okuyucular doğrudan bilgi, haber üreticileri ile iletişime geçemezken yeni medya kanallarında okuyucular anlık olarak o bilgi, haber ve içeriğe anında tepki gösterebilmekte, içerik üreticisine doğrudan düşüncelerini bildirebilmektedir. Bu da kullanıcılara özgür tartışma ortamını sunmaktadır. Üstelik bu düşünceler geleneksel medyada doğrudan yazara iletildiği için görmezden gelinip farklı kitleler üzerinde hiçbir etki oluşturmamasının aksine, sosyal medya kanallarında kullanıcıların verdikleri tepkiler kısa süre içerisinde milyonlara ulaşabilmekte ve bu durum kitlesel bir harekete dönüşebilmektedir. Yeni medya kanalları ile okunma, izlenme beğeni ve tepkiler anlık olarak ölçülüp o doğrultuda strateji geliştirilebilir. İçeriksel bir hataya gelen tepki geleneksel medyada doğrudan düzeltilemeyip özellikle gazete gibi yayın organlarında düzeltilmesi mümkün değilken ancak düzeltme metinlerinin yayınlanması suretiyle bu durum mümkün hale gelebilirken, yeni medya kanallarında

hata hiç yapılmamış gibi içeriğin anında düzeltilmesi veya tamamen ortadan kaldırılması mümkündür.

Geleneksel medya da hedef kitlesi belirlemek oldukça güçken yeni medya kanallarında yaş sınırlamasından, cinsiyete, ürün kullanım eğilimlerinden, bölgeye kadar daha birçok filtrelemelerle doğrudan hedef kitlesine ulaşmak mümkündür.

#### **2.4.5.2. Web 1.0**

Web 1.0 internetin icadından Web 2.0'a kadar olan süreci ifade eder. İnternet sitelerini ziyaret, mail atma, sohbet etme, fotoğraflara bakma bu dönemin temel internet kullanım şekillerindedir. Bu dönemde internet kullanıcıları çoğunlukla tüketici konumundaydılar. İçerik üretebilmek için teknik bir takım bilgiye sahip olmak ve internet yayıncılığı konusunda uzman olmak da gerekmekteydi (Bostancı, 2015: 51).

İnternetin ilk dönemlerinde "html." tabanı ile kullanılan içeriğin yalnızca site sahibi tarafından belirlendiği kullanıcıların pasif konumda olduğu, bilginin tek taraflı yayımlandığı internet ağlarının genel tanımını web 1.0. Temel amaç kullanıcıya bilgi sunmaktır. Yayımlanan veriler sadece içerik üreticisinin kontrolünde olup karşılıklı etkileşim söz konusu olmadığı için bu sistemde kullanıcılar sadece okuyucu konumundaydılar. Web 1.0'da yayımcı olmak teknik bilgi gerektirmekteydi ve yayımcıların web tasarım bilgisine sahip olmaları gerekmekteydi.

#### **2.4.5.3. Web 2.0**

Akar Web 2.0'ı; sosyal bilgisayar kullanımı veya kullanıcı eliyle oluşturulan içerik olarak adlandırmaktadır (2010: 11). 2000'lerin ilk yıllarında kullanılmaya başlanan daha sonra 2004'lü yıllarda Web 2.0 adını alan gelişmeler aracılığıyla internet kullanıcıları kendi ürettikleri içerikleri internet ortamında paylaşabilmeye ve kendileri içerik üretebilmeye başlamışlar ve internet ortamı bu şekilde etkileşimlilik kazanmıştır (Genç, 2010: 486). İnternet kullanımı WEB 2.0 kullanıcılar ile daha etkileşimli bir boyut kazanmıştır. İletişim çok yönlü olduğu gibi etkileşim de WEB 2.0'ın temelini oluşturur. Kullanıcılar mevcut üretilen içeriklerin gelişimine katkı sağlayabildiği gibi kendileri de içerik üretebilmektedir. Bu içerik üretme sürecinde

her hangi bir uzmanlığa da ihtiyaç duyulmamaktadır, kullanıcıların web tasarım bilgisine sahip olmaları da gerekmez.

Web 2.0 ile internet ortamı statik bir konumdan dinamik bir konuma geçmiştir (İşleyen, 2018: 147). Web 2.0 tüketici konumunda olan internet kullanıcılarına üreticilik rolünü de kazandırmıştır. İçerik üretebilecek gerekli donanımına sahip herkes rahatlıkla internet üzerinden içerik üretebilir konuma gelmiştir. Bu gelişmeler beraberinde internet kullanıcılarına sınırsız bilginin kapısını açmıştır. Sosyal medyanın da alt yapısını oluşturan gelişme Web 2.0 olmuştur (Bostancı, 2015:51).

#### 2.4.5.4. Karşılaştırmalı olarak Web 1.0 ve Web 2.0

**Tablo1:** Web 1.0 ile Web 2.0'ın Karşılaştırması

WEB 1.0. Özellikleri	WEB 2.0 Özellikleri
İçerik site sahibi tarafından belirlenir.	Kullanıcılar içerik üretimine katkı sağlar
Veri üzerinde yalnızca üreticinin kontrolü vardır.	Veri üzerinde kullanıcılarda kontrol sağlayabilir.
Web tasarımı uzmanlık bilgisi gereklidir.	Kullanımı kolaydır ve web tasarımı bilgisi gerekmez.
Tek yönlü iletişim vardır.	İletişim çok yönlüdür, etkileşim esastır.
Web sayfaları az sayıda yazar tarafından çok sayıda okuyucu için oluşturulur.	Kolektif bir akıl, iş birliği ve içerik üretimini mümkün kılar.
Kullanıcı üretilen içerikte pasif konumda olduğu için sadece tüketicidir.	Kullanıcı aktif olduğu için, içerik üretiminde ve paylaşımında bulunabilir.
Etkileşim hiç yok denecek kadar minimal seviyededir.	Sosyal, dinamik ve etkileşimli bir yapıya sahiptir.

(Koçak, 2012)

Web1.0 ve Web2.0'ı karşılaştıran bir başka isimde Bostancı olmuştur. Bostancının oluşturduğu karşılaştırmaya bakacak olursak;

**Tablo2:** Bostancı'nın Web 1.0 ile Web 2.0'ın Karşılaştırması

Web 1.0	Web 2.0
Kişisel Web Sayfaları	Bloglar
Sabit Banner Reklam	İçerik Uyumlu Google AdWords
Britannica Çevrimiçi Ansiklopedisi	Wikipedia
Klasörleme	Etiketleme
Sayfa/Reklam Gösterim Maliyeti	Tıklama Başına Maliyet
İçerik Yayımlama Özgürlüğü	İçerikleri Kolayca Yayımlama, Yorumlama ve Paylaşma Özgürlüğü
Sabit İçerik	Senkronize İçerik

şeklinde (2015:52).

#### 2.4.6. Sosyal Medya

Yeni olanın ömrünün kısaldığı, kavramların içinin boşaltıldığı ve geleneksel olan her şeyin ömrünü yitirdiği dijital bir çağda yaşıyoruz. Bu süreçten en fazla etkilenen kavram ve kaynakların başında ise geleneksel medya gelmektedir. Sosyal medya, teknoloji dünyasında kayıtlara internetten sonra ki en büyük icat olarak geçmiştir. Bu platform üzerinde bilgiye ulaşmaya çalışan her kullanıcı aynı zamanda bir bilgi üreticisi konumunda olduğu yeni bir medya düzeninden bahsedilebilir (Bostancı, 2015: 46).

İnternete dayalı bir teknoloji olan sosyal medya, insanların sanal topluluk ve ağlarda; fikir, düşünce, bilgi ve tecrübelerini paylaştıkları resim, müzik, video paylaşımının bulunabildiği bilgisayar ve internet tabanlı uygulamalardır. Sosyal medya insanların fiziksel dünyada ki ilişkileri sanal ortama kaymasıyla ve daha geniş

platformlarda zaman mekân kavramı olmadan yeni bir yaşam tarzının da ifadesidir. (Polat, 2015: 553-554).

Sosyal iletişim ağları insanların ilişkilerini sürdürmesine yardımcı olan, hedeflerine ulaşmalarını sağlayan, toplumu bir arada tutarken örgütlenme faaliyetini de kolaylaştıran, daha geniş çaplı insan ilişkileri kurarken ne kadar çok insan tanıdığımızın prestij unsuru olduğu sosyal sermayenin gelişimini sağlayan bir yapı kümesidir (Field, 2008: 1-4).

Sosyal medya aracılığıyla modern kalmaya çalışan toplum kendini sürekli geliştirmek istemektedir ve var oluşunu kendini yeniden üreterek sürdürmeye ve tekraren kendini en modern hali ile gerçekleştirmek için çaba sarf emektedir.

İnternet iletişimin sosyalleşmeyi zayıflattığı yönünde ki görüşün aksine Castells toplumsal yapıdaki zayıf bağların güçlendiğini savunmaktadır. İnternet ekonomik bir şekilde bilgi edinme ve fırsat kapılarını açtığı gibi aynı düşünceye sahip birbirini hiç tanımayan insanların topluluk dahi oluşturup örgütlenebilmesini sağlamaktadır (Castells, 2005:477-478). Artık insanlar kentleşmenin artmasıyla beraber sosyal ihtiyaçlarını medya araçlarıyla karşılamak istemektedir. Sosyal medya kullanıcı sayısında artışlar yaşanmış onunla birlikte sosyal medya platformları da hızlı bir gelişme göstermiştir (Adıgüzel, 2018: 22).

#### **2.4.7. Diğer Siyasal İletişim Araçları**

Seçim zamanları siyasal kampanyalarda kullanılan iletişim araçları arasında ilan ve reklam panoları da yer almaktadır. Dış reklam aracı olarak kullanılan bu iletişim araçları halkın ve araçların yoğun geçtiği yerlere belirli aralıklar suretiyle görülmesi kolay konumlara konularak siyasilerin seçmenlerine ulaşmalarını sağlarlar. Gelişen teknolojilerle sadece reklam panolarından tanıtım yapmak suretiyle değil, kurulan büyük led ekranlarla da hareketli bir şekilde yayın yapılan görsellerle de seçmenlerin dikkati çekilmeye çalışılır. Duvarlara asılan siyasi içerikli afişler ve ilanlarda siyasal iletişim aracı olarak kullanılmaktadır (Polat, 2015:518-522).

Bir başka siyasal iletişim aracı ise seçim dönemlerinde partiler ve adaylar tarafından çokça tercih edilen el ilanları ve broşürlerdir. Çokça seçmene ulaşabilmesi, partiler hakkında veya adaylar hakkında seçmene elle tutulur somut bilgiler verebilmesi, çoğaltılmasının ve dağıtımının kolay olduğu kadar ucuz bir

yöntem olması, seçmenlere hem görsel hem de metinsel olarak bilgi aktarımı yapması açısından siyasiler tarafından sıklıkla başvurulan bir iletişim aracıdır(Polat, 2015: 522-524).

Siyasi partiler ve siyasiler seçmene ulaşmak için mektup gönderimi, e-posta ve mobil mesaj uygulamalarını da siyasal iletişim aracı olarak kullanıp seçmen kitlesine ulaşmaya çalışmaktadırlar (Polat, 2015: 535-537).

### **2.5.Sosyal Medyanın Siyasal Katılma Etkisi**

Yeni bir toplumsal dinamik olan sosyal medya seçmen ve siyasetçi arasında ki ilişkiye yeni bir boyut kazandırmıştır ve seçmen ile siyasiler arasında ki buz dağlarını yıkıp araya köprüler kurmuştur. Bu vesileyle bu durum seçmenin daha fazla siyasal yaşam içerisinde yer almasını kolaylaştırmıştır.

Her kitle iletişim aracının kendi alanına göre siyasal görünürlüğüne belirlerken aynı zamanda yurttaşların daha fazla politik kararlarını etkileyecek kriterlerinin de oluşmasını sağlamaktadır. Yazılı basım organlarında düşünceler önemliken, görsel ve işitsel yayın organlarında düşünceler kadar imaj ve hitabet de önem taşımaktadır. Sosyal medya mecralarında ise tüm bunların yanı sıra etkileşimde seçmen tarafından önemsenmektedir. Sosyal medya mecraları kamuoyunda gündem oluşturma, sürdürme ve görünür olma bakımından büyük bir yenilik olmuş ve geniş kitleler tarafından benimsenmiştir (Önürmen, 2015:274).

Seçimlerde yüz yüze iletişim, teknolojinin gelişmesiyle birlikte yerini zamanla sosyal medya mecralarına bırakmıştır. Siyasiler sosyal medya kanalları sayesinde aynı anda daha fazla seçmen kitlesine hitap edebilmektedir. Karşılıklı etkileşim yöntemiyle aynı anda daha fazla insanın kafasında oluşan soru işaretlerini yanıtlayabilmektedirler. Seçim dönemlerinde siyasiler özellikle genç seçmen kitlesinin katılımını arttırmak ve düşüncelerini etkilemek adına sosyal medya mecralarını daha yoğun kullanmaktadırlar. Bu dönemler canlı yayınlar aracılığıyla seslerini halka duyurabildikleri gibi hesaplarından topladıkları soruları cevaplamak suretiyle de halka ulaşabilmektedirler.

İnsanlar sosyal medya aracılığıyla artık bölgesel konulara tepki göstermekle kalmayıp, kısa sürede örgütlenerak kitlesel olarak ulusal ve evrensel sorunlara da tepki göstermektedir. Birbirini hiç tanımayan hatta aynı kıtada dahi yaşamayan

insanlar aynı konuya bir tepki bir duruş sergileyerek ortak bir faaliyet içerisinde yer alabilmektedirler.

### **2.5.1. Sosyal Medyanın Özellikleri**

Dünya ve Türkiye'yi hızla etkisi altına alan sosyal medya mecraları; birbirleri ile hayatlarının hiçbir aşamasında karşılaşmamış, belki reel hayatta karşılaşmaları bile mümkün olmayan insanları ortak ilgi alanında toplama gücüne sahip ve insanların bu sayede tecrübelerini, deneyimlerini birbirleri ile bir bilgi alışverişi çerçevesinde paylaşırken zaman ve mekân kavramını da ortadan kaldırıp dünyayı küçük bir köy haline getirebilen bir etkiye sahiptir. Bilgi yeniden üretilirken karşılıklı etkileşimde göz ardı edilemez. Kullanıcılara söz hakkı veren bu mecra etkileşimli ve dinamik bir kullanıcı kitlesi tarafından kullanılırken bununla beraber kullanıcı kitle bilgilendirirken bilgilendiren, karşılıklı etkileşimi önemseyen, ne istediğini bilen, kendini ifade ederken eleştirisini de yapabilen kitleler tarafından yoğun miktarda sosyal medya kullanımı yaygındır.

Çevrimiçi medya türü olan sosyal medyanın başlıca özelliklerine bakacak olursak; sosyal medyaya ilgi duyan herkesin katkı sağlayabileceği ve geri bildirimde de bulunabileceği katılımcılığı teşvik ederken, geri bildirimlere, katılıma da açıktır. Sosyal medyanın başlıca unsurları arasında etkileşimlilik olduğu için karşılıklı iletişime imkân tanınmasıyla da sadece yayıncılık faaliyeti gerçekleştiren geleneksel medyadan da bu yönüyle ayrılır. İnsanları ilgi alanları çerçevesinde bir araya toplayarak topluluk olma imkânını da verir. Bununla birlikte de çoğu sosyal medya platformu birbiri ile bağlantı sağlayarak kullanıcılara tek paylaşım ile birden fazla sosyal medya platformunda aynı anda aktif olma imkânını da beraberinde sağlar (Bostancı, 2015: 54).

### **2.5.2. Sosyal Medya Araçları**

Sosyal medya, sayıları her geçen gün artan yüzlerce aracı ifade eden bir çatı kavram konumundadır. Kullanım amaçları ve içerik türünden yola çıkarak sosyal medya araçları; bloglar, mikrobloglar, sosyal ağlar, wikiler, ses, müzik ve video paylaşım ağları, fotoğraf paylaşım ağları, sosyal işaretleme araçları, lokasyon

paylaşım ağları ve sanal dünyalar şeklinde sıralayabiliriz (Bostancı, 2015: 58). Buna ilave olarak çevrimiçi oyun sitelerini eklemekte mümkündür.

Sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran en temel özellik, kullanım kontrolünün kullanıcıyı yönetiminde olmasıdır (İşleyen, 2018: 159). Sosyal medya, kullanıcılar tarafından bilgi, mesaj, fikir, resim, video, ses gibi içerikleri paylaşmak için kurulan ağlar ve uygulamaların tamamına verilen çevrim içi iletişim biçimleridir. Herhangi bir sıradan Web 1.0 temelli internet sitelerini, bloglar sosyal medya olarak tanımlamamız mümkün değildir. Sosyal ağlarda esas olan kullanıcılar tarafından beslenmesi, içerik üretilebilmesi temeldir. Bütün sosyal medya mecraları birbirinin gelişimine destek olmakta ve birbirine pozitif dışsallık sağlamaktadır.

İlk sosyal medya ağlarına bugün kullanımda olmayan Six Degress ve Friendster'i gösterebiliriz. İlk sosyal medya sitesi olarak kabule edilen Six Degress Kevin Bacon'un Altı Derece teorisine dayanmaktaydı. Tüm insanlığın birbirine 6 halkada bağlı olduğunu savunuyordu. 1997 yılında kurulan ve 2001 yılına kadar faaliyet gösteren Six Degrees'in ilk sosyal medya sitesi kabul edilmesinin sebebi, insanların bireysel profiller oluşturabilirken başka insanlarla bu profiller üzerinden birbirlerini ekleyerek iletişim kurabilmeleridir. 2002 yılında kurulan Friendster de Six Degrees gibi kullanıcılara kişisel profillerini kurup insanlarla etkileşim kurmalarına imkân tanırken fotoğraf, video ve mesajlarını da paylaşabilme ve birbirlerinin ağının bir parçası olduğu sürece profillerine yorum yapabilme fırsatı vermiştir. Piyasaya sürülmesinden birkaç ay sonra üç milyon kullanıcıya ulaşmıştır. 2011 yılı itibariyle oyun programlarını da bünyesinde barındırmaya başlamış ve oyun sitesine dönüşmüştür. 2015 yılında ise rakipleri ile mücadele edemez konuma gelince tüm faaliyetlerini askıya almış Ocak 2019'da da piyasadan tamamen çekilmiştir (<https://historycooperative.org>).

### **2.5.2.1. Blog**

İlk kişisel blog ABD'de gazeteci Justin Hall tarafından çevrim içi bir gazete halinde giriş yaptığı belirli indekslerle birbirlerine bağlı günlük yayınlar şeklinde kurulmuştur (İşleyen, 2018: 179-178). İnternet günlükleri olarak tanımlayabileceğimiz blog sayfaları kullanıcılara ücretsiz kullanım imkânı sunabilmektedir. Kullanımı kolay bu internet günlüklerinde insanlar deneyimlerini,

bir olay hakkında ki düşüncelerini, duygularını, fotoğraflarını paylaşabilmektedir. Blogları bir nevi internet gazeteleri olarak da tanımlayabilmemiz mümkündür. Kişilerin olaylar hakkında ki düşüncelerini herhangi bir sansüre, filtreye takılmadan ücretsiz olarak kitlelere yayabilmesi mümkündür (Karadeli, 2011:3-9). Bloglarla beraber yeni bir kamusal alan ortaya çıkmış ve geleneksel medyaya oranla daha zor manipüle edilebilen daha katılımcı ve özgür alanlar oluşmuştur (Özudoğru, 2014: 47).

Çevrimiçi bağlantı alanı olan bloglar 1999 yılına kadar giderek yaygınlaşmıştır. 11 Eylül 2001 yılı sonrası yaşanan gelişmeler ve Irak'ın işgali sırasında geleneksel medyaya alternatif olarak yayınlar yapılmıştır. 2003 yılında Bağdat işgal altındayken blogerlar tarafından yaşananlara bloglarda sansürsüz şekilde yer verilmiştir. Bu durum ilgiyi ve dikkatleri bloglar üzerine çekmiştir (Özel, 2011: 15).

Bloglarda yayınlanan içerikler yeniden eskiye doğru sıralanmaktadır. Blog kullanıcıların içerik yayınlama konusunda herhangi bir teknik bilgiye sahip olması gerekmemektedir. Blog sayfalarında kullanıcılar genellikle kişisel paylaşımlarını yapıyor olsalar da politika, sanat, moda, seyahat, fotoğraf, yemek gibi paylaşımlarında yapıldığı tematik içerikli blog sayfaları da kurulmaktadır. Sosyal medyanın ilk mecralarından biri olan bloglar diğer sosyal medya ağları ile entegre bir şekilde de çalışabilmektedir. Kullanıcılara kolay bir şekilde blog hizmeti sunan Blogger, Blogcu, Livejournal ve Wordpress gibi birçok servis sağlayıcı bulunmaktadır (Bostancı, 2015: 60). Bloglar tek bir kişi tarafından yönetiliyor olsa da siteyi ziyaret eden kullanıcıların yorum yapabileceği bölümlerin olması blogları etkileşimli kılmaktadır (İşleyen, 2018: 182).

#### **2.5.2.2. Mikroblog**

Mikrobloglar; blog gönderilerinden biraz kısa anlık mesajlardan biraz uzun içeriklerle bloglar ve anlık mesajlaşma arasında ki bir eylemdir. Özellikle mobil araçlarla kısa süreli üretilebilen içerikler mikroblogların sıklıkla kullanılmasını kolaylaştırmaktadır. Bloglardan farklı olarak kısa metinler içerdiği gibi etkileşimde daha fazla görülmektedir (Bostancı, 2015: 62). Kullanıcılar an içerisinde ne

yaptıklarını ilgili web sayfası veya mobil uygulamalar üzerinden resim, video, metin, link, ses, konum gibi içeriklerle paylaşabilmektedirler (İşleyen, 2018: 184).

Mikrobloglarda paylaşımlar herkese hitap edecek şekilde veya tek bir kullanıcıyı hedef alacak şekilde yapılabilmektedir. Mikroblog kullanıcıları diğer kullanıcıların içeriklerine erişebilmek için takipçi olabilir veya arkadaşlık kurabilirler. Yapılan paylaşımlar aynı zamanda diğer paylaşım ağlarıyla bağlantılı olarak da paylaşılabilir. Bu sosyal ağ aracı genellikle tek kullanıcı tarafından yönetilmektedir ve tıpkı bloglarda ki gibi ters kronolojik sıralama ile işlemektedir (Kim, 2007:2).

Mikrobloglar sayesinde kullanıcılar arasında iletişimde kalınarak kişisel bağlar korunmakta, yararlı kaynaklar diğer kullanıcılarla paylaşılmakta, kurumlar ve politikacılar için toplantı, etkinlik ve organizasyonları duyurmak, koordinasyon sağlamak, köşe yazarlarının son yazdıkları yazılarını yayınlamalarına ve gündemle ilgili yorumlamalarını yaparak kitlelere görüş aktarımı sağlanması, medya kanalları kadar insanların son haberleri anında yayınlamasına ve duyurmasına imkan sağlamaktadır (Akar, 2010: 55).

Günümüzde en popüler mikroblog ağı Twitter olmakla beraber Plurk, Tumblr, Powncce ve Jaiku gibi mikroblog ağları da bulunmaktadır (Bostancı, 2015: 56).

### **2.5.2.3. Wiki**

Wiki kelime anlamı olarak Hawaii dilinde “hızlı” manasına gelmektedir. Kullanıcıların özgürce sayfalar oluşturabildiği, bunları düzenleyebildiği ve birbirlerine de bağlanabilmelerine olanak veren web yazılımlarıdır. Wikiler genellikle ansiklopedi amaçlı kullanılırlar da eğitim, kurumsal iletişim, proje yönetimi ve bilgi paylaşımı amaçlı da kullanılmaktadır (Bostancı 2015: 64). İlk wiki bilgisayar programcısı olan Ward Cunningham tarafından 1994 yılında programcılar arasında kolay iletişim kurulabilmesi amacıyla kurulmuş bir programdır. WikiWikiWeb programı 1995 yılında internet üzerinden yayın yapmaya başlamıştır (İşleyen, 2018: 188).

Wikilerin kullanımı itibariyle işbirliğini artırıcı araçlar olduğunu söylememiz yanlış bir ifade olmaz (Horzum, 2010: 609). Wikiler kolektif işbirliği ile bireylerin

ürettikleri içeriklerle zenginleştirdikleri, görüş alışverişlerinin yoğun miktarda yaşandığı, ziyaretçileri rahatlıkla içeriğini zenginleştirebildikleri uygulamalardır. Bu özelliğiyle dinamik ve güncel bir yapıya da sahiptir. Blog sayfalarının özelliklerini anımsatan wikilerin en önemli özelliği tek kullanıcı tarafından türetilmiyor olmasıdır. Bu değişimler tüm kullanıcılar tarafından da gözlemlenebilmektedir. Birlikte geliştirme, işbirliğine açık ve çevrim içi içerik oluşturmaya yardımcı araçlardır (Akar, 2010: 67).

En popüler Wiki aracı çevrim içi ansiklopedi olarak bilinen Wikipedia olsa da, Wikia, Wikimapia, Termwiki gibi farklı wiki araçları da bulunmaktadır (Bostancı, 2015: 64).

**Tablo 3:** Wiki Araçları

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

(İşleyen, 2018: 191).

#### **2.5.2.4. Podcast**

Podcast kavramı ilk olarak 2004 yılında ses ve müzik dosyalarının taşınabilir oynatıcılar yardımıyla dinlenmesini tanımlamak adına Apple'ın Ipod isimli oynatıcısını tanımlamak için kullanılmıştır. Podcast'ler ses ve müzik dosyalarının web üzerinden paylaşımı için yapılan uygulamalardır. Podcast'lerde oluşturulan içeriğin yayımlanması ile dinlenebilir ve izlenebilir hale gelmektedir.

#### **2.5.2.5. İçerik Paylaşım Siteleri**

Kullanıcılara fotoğraf, video, ses dosyası ve sunum dosyaları türünden içeriklerini üretme ve paylaşma imkânı veren sitelerdir. Üyelik gerektiren bu sitelerde genellikle üyelik ücreti alınmamaktadır, çok nadir bazı sitelerde belirli süreli ücretsiz deneme seçeneklerinin ardından kullanıcılar düşük maliyetli kullanma imkânı sunulmaktadır. Kullanım kolaylığına sahip bu sitelerde kullanıcılar birbirlerinin gönderilerini paylaşabilmekte ve bu gönderilere yorumlar yapıp tartışabildikleri için sosyal yönlü sitelerdir (İşleyen, 2018: 197).

#### **2.5.2.6 Forum**

Kullanıcıların üyelik yoluyla hatta bazı forum sitelerinde anonim olarak da belirli bir konu veya ilgi alanı hakkında başka kullanıcılarla tartışabildikleri, belirli konularda deneyimlerini paylaşabildikleri, öneri ve şikâyetle bulunabildikleri sosyal medya platformlarıdır. Forumların; deneyim paylaşılması, tartışma, öneri, tavsiye alma veya bir haber ya da bir konu etrafında tartışılmak üzere kullanılması forumları dinamik kılar. Belirli konuların tartışılabileceği forum sayfaları olduğu gibi her çeşit başlık altında farklı konularında tartışılabildiği forum sayfaları vardır. Forumlarda tartışmaya açılacak konular kullanıcılar tarafından belirlenmektedir (İşleyen, 2018: 196).

#### **2.5.2.7. Sosyal Ağlar**

Sosyal ağlar Web 2.0'in ardından Sosyal Medyanın temelini oluşturan uygulamalardır. Sosyal ağların ortaya çıkması ile zaman ve mekân kavramı ortadan kalkmıştır. İnsanlar duygularını, düşüncelerini, deneyimlerini paylaşarak hem kendilerinin hem başkalarının düşün dünyasını zenginleştirmeye çalışmışlar ve karşılıklı fikir alışverişleri yaşanmaya başlamıştır. İnsanların fikirlerini özgürce ifade

edebilmeleri kamusal alanı genişletmiş, insanların aynı düşünce etrafında toplanmaları ile topluluk kavramı genişlemiş ve toplumların demokratik katılım mekanizmaları güçlenmiştir.

Sosyal paylaşım ağları fotoğraf paylaşımı, video paylaşımı, bilgi paylaşımı, fikir paylaşımı gibi kullanım amaçlarına göre farklılıklar gösterebilmektedir. Kişiler her bir farklı sosyal medya uygulamalarında sahip oldukları profillerde farklı kimliklere bürünebilmektedir. Örneğin Facebook uygulamasında eski arkadaşlarını bulup akrabaları ile etkileşim kurup anılarını paylaşırken, Instagram uygulamasında fotoğraflarını paylaşabilir, Snapchat'te anlık hikâyeler atıp kendi günlük dünyasını yansıtmaya çalışırken bir anda Twitter üzerinden ciddi fikir tartışmaları içerisinde bulunabilirler. Bu nokta da sosyal ağlarda insanlar sanıldığı gibi sosyalleşiyor mu yoksa fiziki olarak asosyalleşiyorlar mı bu da bir soru işareti olarak akıllara geliyor. Bunun yanında paylaşılan bilgilerin güvenliği de akıllarda oluşan başka bir soru işareti olarak gündeme geliyor.

#### **2.5.2.7.1 Twitter**

21 Mart 2006 yılında Amerika'nın Kaliforniya eyaletinde Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone, Evan Williams tarafından kurulmuş olan kurulduğu yıllarda kullanıcılarına duygularını, düşüncelerini, tecrübelerini, bilgilerini, ne yaptıklarını 140 karakterle sınırlandırılmış "tweet" adı verilen gönderiler yazabilme olanağı sunan bir sosyal ağ sitesidir. İlk kuruluşunda yalnız şirket çalışanlarının kullanımı için kurulan bu sosyal ağ kuruluşundan yedi ay sonra halka açık kullanılabilir hale gelmiştir. Bir nevi internet sms sistemi de denilebilmektedir (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter>). Bu 140 karakter sınırlandırması Twitter'ın 2017 yılında almış olduğu bir kararla 280 karaktere yükseltilmiştir. Bloglarda olduğu gibi ters kronolojik sıralamayla çalışmaktadır (İşleyen, 2018:185-186). Tweet kelimesi İngilizce cıvıldamak manasına gelmektedir. Logosunun da kuş simgesi olması bundan kaynaklanmaktadır. Twitter bugün 40 çeşit dil seçeneği ile kullanıcılarına hizmet vermektedir.

Twitter'a girmek ve başkalarının paylaşımlarını incelemek için bir kullanıcı hesabına sahip olunması gerekmemektedir. Sistemin arama özelliği kullanılarak atılan twitlere kolaylıkla ulaşmak da mümkündür (White, 2012: 98).

Twitter’ın kendine özgün bir dili de vardır. 280 karakterden fazla olmayan mesajlara “tweet”, başka bir kullanıcı tarafından yayınlanan bir mesajın kişinin kendi sayfasında paylaşmasına “retweet”, kullanıcıların başkalarının attığı tweetleri görebilmek için diğer kullanıcıları takip etmesine “following”, kullanıcıları takip eden takipçilere verilen ad “follower”, kişinin hesabını takip ettiği kişiyle bağlantısını koparmasına “unfollow” , kişinin attığı twitlerde başka bir kullanıcı hesabının isminin başına “@” koyarak paylaşımında bulunması “mention”, bir konunun veya bir kelimenin başına “#” konularak paylaşım yapılmasına “hashtag”, aynı anda çok sayıda kullanıcının aynı hashtag ile paylaşım yapmasına “trend topic” denilmektedir. Yapılan hashtag paylaşımına göre bölgede en çok konuşulan konular çerçevesinde trend topic listeleri oluşmaktadır. Kullanıcılar kitlesel hareketlerle dünya da dikkat çekmek istedikleri veya konuşulmasını, gündeme gelmesini istedikleri konularla ilgili aynı anda örgütlenerek hashtag çalışmaları yapmaktadırlar.

Twitter; şirketler, ünlüler ve siyasetçiler tarafından da son derece aktif kullanılan bir sosyal medya mecrasıdır. Ücretsiz reklam imkânı sunan bu sosyal medya organı takipçilerle de etkileşim imkânı sunduğu için kısa sürede rağbet görmüştür. Özellikle politikacılar tarafından seçim dönemlerinde propaganda aracı olarak kullanılıp seçmene aracısız ulaşma imkânı sağlamaktadır. Gerçek hayatta bir araya gelme imkânı ve ihtimali çok az olan insanları hashtaglerle gündem belirleme yöntemiyle bir araya getiren Twitter; başta Arap Baharı olmak üzere birçok sivil hareketin gerçekleşmesinde de önemli rol oynamıştır (Bostancı, 2015: 63).

Twitter kullanan ilk başkan 2010’da ilk tweetini atan Obama olmuştur (Yılmaz, 2012:147).

#### **2.5.2.7.2 Facebook**

Facebook Şubat 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından Amerika’nın Massachusetts eyaletinde kurulmuştur. Kurulduğu ilk yıllar yalnızca Harvard üniversitesi öğrencilerine hizmet vermek niyetiyle kurulan bu sosyal ağ 2006 yılı itibariyle tüm kullanıcılara açık bir platform haline dönüşmüştür. Kısa sürede kullanıcı sayısı itibariyle dünyanın birçok ülkesi ile yarışır bir konuma gelmiş ve sosyal medya denildiğinde akla ilk gelen araçlardan olmuştur (Bostancı, 2015: 67).

Facebook insanların birbirlerini sanal bir ortamdan izleyip iletişim kurdukları, adeta dünya üzerinde ki sanal bir ülke hatta sanal bir gezegen olmuştur (İşleyen, 2018: 157).

Facebook kullanıcılarına eğlenceli vakit geçirme, iletişim kurma, tartışma ortamları kurma, kısa sürede bilgiyi kitlelere yayma ve geri bildirim alma, insanların eski dostlarını bulması veya insanların ortak ilgi duyduğu alanda ki kişilerle bir araya gelmesi gibi imkânları kullanıcılarına sunarken oyun oynayabilme, fotoğraf ekleyebilme ve bu fotoğraflara yer imi ve arkadaşlarını etiketleyebilme, içerik oluşturma, sayfa istatistiklerini kontrol edebilme, anlık konuşma sağlama ve Skype alt yapısıyla görüntülü görüşme özelliğini kullanıcılarına sunan ilk uygulama olma özelliği ile diğer sosyal medya mecralarından ayrılmaktadır. İçinde barındırdığı beğen butonu ile kullanıcılarının nabızlarını anında ölçebilmektedir. Kullanıcılarının beğenilerinden profillerini belirlemekte bu beğeniler doğrultusunda etkili hedef kitleyi tutturup hedef kitleye göre reklam yapabilmektedir. Almanlar tarafından sakıncalı bulunan beğen butonu 2011 yılında Alman gizlilik yasalarını ihlal ettiği ve kişilerin gezindikleri yerleri açığa çıkardıkları gerekçesi ile yasaklanmıştır (sabah.com.tr).

### **2.5.2.7.3. Instagram**

Kevin Systorm tarafından Mart 2010 yılında Burbn adıyla kurulan program daha sonraları Systorm'un Mike Krieger ile bir araya gelip programı geliştirmesiyle Ekim 2010 tarihinde programın adı değiştirilerek Instagram adını almıştır. 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmıştır (<http://www.offcourse.com.tr>).

Instagram İngilizcede anlık anlamına gelen “instant” kelimesiyle, İngilizce telgraf anlamına gelen “telegram” kelimelerinin birleşiminden ismini almıştır. Kişilerin hayatlarını fotoğraf aracılığı ile eğlenceli ve hızlı bir biçimde paylaştıkları sosyal medya ortamı olması Instagram'ın popüler olarak kullanılmasını sağlayan etmenlerden biridir. Fotoğraflara uygulanabilen filtrelerle kullanıcılar fotoğraflarına efektler katabilmektedir. Bununla beraber, Instagram sosyal çevremizde yer alan insanların hangilerinin bu platforma dâhil olduğunu göstermekte ve bu sosyal ağ içerisinde bulunan kişilerle iletişim kurulmasını sağlamaktadır. Fotoğrafların yorum yapılması, beğenide bulunulması Instagram'ın önemli özellikleri arasındadır. Ayrıca

2013 yılında uygulamanın geliştirilmesiyle eklenen “etiketleme” özelliğiyle fotoğraflar sınıflandırılabilen bir nevi imleme özelliğiyle daha kolay erişilebilir olması sağlanmaktadır (Türkmenoğlu, 2014: 96).

Her çeşit yaş grubunun yer aldığı bu platform özellikle genç kitle arasında yaygın şekilde kullanılmaktadır. Gençlerin bu platformda yer alması siyasilerinde propaganda faaliyetleri için bu platformu kullanmalarına sebep olmuştur. Siyasiler Instagram hesaplarından günlük yaşantılarına, ziyaretlerine, toplantılarına dair fotoğraf ve çekilen kısa videolarını paylaşmaktadırlar.

#### **2.5.2.7.4 Youtube**

Kullanıcıların birbirleri ile videolar aracılığıyla iletişime geçtiği video paylaşım ağları içerisinde en popüler video paylaşım ağlarından biri olan Youtube Jawed Karim, Steve Chen ve Chad Hurley tarafından 2005 yılında ABD'nin Kaliforniya eyaletinde kurulmuştur. “Kendini yayınla” sloganıyla kurulan bu video paylaşım sitesi kısa sürede çok fazla kullanıcıya ulaşmış ve kitle iletişim araçları yeni bir boyut kazanarak yeni medyaya yeni bir soluk gelmiştir.

Obama'nın 2008 seçim kampanyasında Youtube'un aktif bir şekilde kullanılmasıyla siyasetçiler için önemli bir siyasal iletişim platformu haline gelmiştir. Günümüzde birçok siyasi parti ve siyasi seçim kampanyalarında Youtube'dan yararlanmaktadır. Ücretsiz bir platform olması da Youtube'u tercih sebebi kılmaktadır.

#### **2.5.2.7.5. MySpace**

Sosyal iletişim ağı kervanına 2003 yılında Tom Anderson. Chris DeWolfe, Jon Hart tarafından Amerika'nın Kaliforniya eyaletinde kazandırılmıştır. MySpace sanal ortamda kullanıcıların denetimiyle arkadaşlık ve iletişim kurulabilen, blogların, kişisel profillerin, grupların, müzik, video ve resimlerin yüklenebildiği bir sosyal iletişim ağıdır( <https://tr.wikipedia.org/wiki/Myspace>). Henüz ünlü olmamış kişilere ve gruplara profillerinde arka planda yapmış oldukları müzikleri sergileme olanağı sunarak birçok sanatçının hayran kitesinin oluşmasını sağlayan ücretsiz bir reklam aracı olarak sanatçılar ve sanatçı adayları tarafından kullanılmıştır. Bunun haricinde normal kullanıcılarda gene profillerinde arka planda takipçilerinin dinlemelerini

istedikleri çalma listeleri de oluşturabilmişlerdir. Facebook kurulduktan sonra MySpace popülerliğini yitirmiştir.

### **2.5.3. Türkiye’de ve Dünyada Sosyal Medya Kullanımı**

Gittikçe dijitalleşen çağ ile kültür, yaşam biçimleri, davranışlar, iletişim yöntemleri değişime uğramış ve bu hızlı teknolojik değişim, dijital yerliler ve dijital göçmenler kavramını da beraberinde doğurmuştur. Günümüz çocukları dijital yerliler ve onlardan önceki nesil olan dijital göçmenler arasında düşünme ve bilgiyi işleme konusunda büyük farklılıklar vardır. Dijital yerli olarak tanımladığımız çocuklar medyanın çevrelediği bir dünyada yaşamaktadırlar ve yüksek miktarda dijital dünya ile etkileşimlerinden dolayı düşünme biçimleri dijital göçmen olarak adlandırılan nesle göre oldukça değişmiş konumdadır. Günümüz çocukları bilgisayarın, internetin ve video oyunlarının dilini anadili kadar iyi bilirken, ebeveynleri modası geçmiş bir dil konuşmaktadır. Küçük yaşlarda öğrenilen bir dilin, ileri ki yaşlarda öğrenilene nazaran beynimizin farklı bir yerinde muhafaza edilmesinden dolayı bu dijital neslin dijital gereksinimler edinmesinden dolayı ebeveynlerinin sonradan bu dili öğrenmesiyle arasında büyük farklar oluşmaktadır. Dijital göçmenler ve dijital yerliler arasında beynin kimyasında ve şekillerinde bile farklılıklar olduğu düşünülmektedir (Prensky, 2001: 1-10). Dijital göçmenler olarak adlandırılan kesim teknolojiyi faydalanma, bilgi edinme gibi temel ihtiyaçların giderilmesinin yanı sıra eğlence ve sosyalleşme amaçlı kullanırken, dijital yerliler bunların da ötesinde, teknolojik araçları yaşamlarının bir parçası haline getirmektedirler (Eşgi, 2013: 184).

Türkiye’de 2011 yılına kadar siyasiler sosyal medyanın önemini tam anlamıyla kavrayamamışlardır. Özellikle 2013 yılından sonra siyasiler sosyal medyanın önemini kavrayıp hesaplar açmaya ve aktif bir şekilde paylaşımlarda bulunmayı kendilerine görev edinmişlerdir. Günümüzde insanların zamanlarının çoğunu sanal mecralarda tükettiğini göz önüne aldığımızda politikacıların bu alanlarda görünürlüğünü arttırması ve mesajlarını bu platform üzerinden vatandaşlara ulaştırması imajlarını güçlendirecek ve siyasi fikirlerinin daha geniş kitlelere yayılmasını sağlayacaktır. Sosyal medya günümüz koşullarında ve yakın gelecekte siyasal iletişim sürecinde dijital diplomasiyi ve lider imajlarını belirleyecek en önemli unsur konumuna gelecektir (Göksu, 2018: 94-96).

Dünya genelinde 2019 yılına ait sosyal medya kullanım oranlarına baktığımız zaman; 7676 milyarlık dünya nüfusunun 5112 milyarlık kesim mobil cihaz kullanmakta, 4388 milyar kişi internet kullanırken 3484 milyar kişi sosyal medya kullanıcısıdır. Sosyal medya hesaplarını mobil cihazlarından kullananlar ise 3256 milyar kişidir. 2018 verilerine göre internet kullanımı %9.1'lik (367 milyon) büyüme gerçekleştirirken sosyal medya kullanımında %9'lik (288 milyon) büyüme gerçekleşmiştir. Mobil cihazlardan sosyal medya kullananların oranı ise 2018 verilerine göre %10 (297 milyon) büyümüştür. İnternet kullanıcılarının %59'u 18-34 yaş aralığındadır (<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>).

82 milyonluk Türkiye'nin dijital haritasına bakacak olursak; 76 milyon mobil telefon kullanıcısı, 59 milyon internet kullanıcı bulunmaktadır. Sosyal medya kullanıcı sayısı 52 milyonken, mobil cihazlarından sosyal medyaya bağlananların sayısı ise 44 milyondur. 2018 verilerine göre nüfus 1 milyon, mobil telefon kullanıcısı 3 milyon, internet kullanıcısı 5 milyon, aktif sosyal medya kullanıcısı ise 1 milyon artmıştır. Sosyal medya hesaplarını mobil telefonlarından kullananların sayısında herhangi bir değişiklik yaşanmamıştır. Toplam nüfusun %77'si akıllı telefon, %48'i bilgisayar, %25'i tablet, %99'u televizyon kullanıcısıdır. Günlük ortalama internet kullanımı 7 saat 15 dakikayken, sosyal medya kullanımı günlük ortalama 2 saat 46 dakikadır. İnternet kullanıcılarının %84'ü her gün internet kullanmaktadır. Ülkemizde en çok kullanılan ilk beş sosyal medya platformu sırasıyla; Youtube, Instagram, Whatsapp, Facebook ve Twitter'dır. Sosyal medya kullanıcılarının %57'si 18-34 yaş aralığındadır (<https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-turkey-january-2019-v01>).

#### **2.5.4. Seçimlerde Sosyal Medyanın Rolü**

Sosyal medya siyasilerin kendi istekleri doğrultusunda istedikleri zaman ve şekilde kendisini masrafsız ve maliyetsiz bir şekilde, doğrudan seçmen kitlesine tanıtmaya imkânını siyasilere ve partilere sunmaktadır. Siyasi ve seçmen kitlesi arasında bir köprü vazifesi gören bu yapı iki kutbu birbirine bağlayarak birbirine yakınlaştırmıştır. Siyasilerin halk tarafından ulaşılamaz algısı yıkılmıştır. Halkın düşüncesi, tepkisi ve talepleri geçmişe nazaran daha çok önemsenmektedir. Halk her mecrada daha çok kendisinden gördüğü siyasileri bağrına daha çabuk

basabilmektedir. Bu da politikacıların doğal ve halktan olmasını gerekli kılmakta, sosyal medya mecralarında daha yalın, anlaşılır ve herkese hitap eden bir üslup kullanmalarını gerekli kılmaktadır. Siyasetçilerin sosyal medya kanallarından yapmış olduğu açıklamalar ve paylaşımlar kısa ve hızlı birer basın açıklaması boyutu kazanmış, zaman ve maliyet açısından da bir kazanıma dönüşmüştür (İşleyen, 2018:218).

Web 1.0 kullanımdayken siyasi partiler seçmelere yalnızca kurmuş oldukları internet siteleri ile hitap edebilmekteydiler. Gelişen yeni iletişim teknolojileri ile Web 2.0'in kullanılmasıyla siyasi partiler seçmeleri ile daha etkileşimli bir konuma ulaşmışlardır. Siyasi partiler ve siyasiler görsel reklamlarını ve mesajlarını Youtube gibi internet sitelerinde yayınlatabilmektedirler. Twitter, Facebook, Instagram gibi uygulamalar aracılığıyla seçmenleri ile buluşabilmekte, konuşup tartışabilmekte, yapılan canlı yayınlarla zaman mekân gözetilmeden seçmenlere ulaşılabilen, uygulamaların sundukları anket uygulamaları ile anında seçmenin nabzını pratik bir biçimde tutup seçmen tercihlerine göre politikalarını yenileyebilmektedirler. Google reklamcılığı aracılığıyla seçmenlerine hedef kitle doğrudan belirlenerek ucuz ve etkili reklamlar verebilmektedirler. Sosyal medya aracılığıyla seçim kampanyaları için gönüllü ordular belirlenebilir ve hatta dahası seçim çalışmaları için finansman sağlayabilir ve kampanyalarına destek toplayabilmektedirler (Devran, 2011:3).

Sosyal medyanın gençlerde ki politik katılımı arttırdığı göz ardı edilemez bir boyut kazanmıştır. Sosyal medyada yürütülen siyasi faaliyetlerle genç seçmen politik bir boyut kazanmış ve siyasete ilgileri artmıştır. Bunun yanında seçmenlerin savundukları siyasilerin politikalarına karşı tepkilerini de sosyal medya aracılığıyla gözlemleyebilmemiz mümkündür. Örnek verecek olursak dönemin Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün kamuoyunda yoğun bir şekilde tartışmaya sebep olan internet yasasının ardından takipçileri tepki olarak Twitter 'da Abdullah Gül'ü takip etmeyi bırakmışlardır. Kullanıcılar kamuoyundan daha fazla destek bulabilmek için “#UnFollowAbdullahGül” şeklinde hashtagler oluşturmuşlar ve Gül bu dönemde 17000 takipçisini Twitter platformunda kaybetmiştir. Buna tepki olarak Abdullah Gül taraftarları da “#FollowAbdullahGul” hashtagi ile karşı bir hareket gerçekleştirmişlerdir (İşleyen, 2018:217-218).

### 2.5.5. Seçimlerde Sosyal Medyanın Etkileri

Son yıllarda siyasiler sosyal medyanın gücünü fark etmişler ve seçmen kitlesine daha etkili, doğrudan daha kısa sürede ulaşabilmek, halka ulaşmasını istedikleri bilgilerin daha hızlı ve istedikleri doğrultusunda halka ulaşmasını sağlamak ve politikalara karşı seçmen kitlesinin tepkisini ölçebilmek adına yoğun bir şekilde kullanmaya başlamışlardır.

Sosyal medya siyasilere kendi kamuoylarını oluşturup halka bunun kendi istedikleri doğrultuda istedikleri zaman yayılması gücü verirken, halkın beklenti ve şikâyetlerinden aracı kuruluş olmadan doğrudan ilerletebilme imkânı sunmaktadır.

Ülkemizde de siyasal parti liderlerinden, milletvekillerine, belediye başkanlarından parti il ve ilçe teşkilat başkanlarına kadar birçok siyasi sosyal medya arenasında ki yerlerini almışlardır. Bu kullanıcılar arasında sosyal medyayı en aktif kullanan isim Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Melih Gökçek olmuştur. Başkanlığı boyunca sosyal medyayı aktif şekilde kullanan Gökçek Gezi Parkı olaylarında da attığı twitleri ile siyasete damgasını vurmuş isimlerden biri konumuna gelmiştir. Tweetlerinin %99'unu kendisinin attığını, mesajları dahi kendisinin cevapladığını söyleyen Gökçek “Gerçek hayatta, siyasette yok edilemeyenler; sosyal medyada hiç yok edilemezler...” diye savunarak siyasilerin sosyal medya kullanımının önemine dikkat çekmiştir (İşleyen, 2018: 215).

Sosyal medyanın siyasiler açısından kullanımına Konya özelinde baktığımızda Konya Büyükşehir Belediyesi Başkanı Uğur İbrahim Altay’ında başarılı bir sosyal medya yönetimi sergilediğini görmekteyiz. Vatandaşlarla bizzat iletişime geçen ve sosyal medya hesaplarını kendisi kullanan Altay, atmış olduğu tweetlerle belediye önünde çay saatleri düzenleyip vatandaşlarla bir araya gelmekte, sorularını cevaplayıp, talep ve şikâyetlerini de dinlemektedir.

### 2.5.6. Sosyal Medyanın Siyasal Katılımda Politik Gücü

Gelişen teknolojilerle telefon, tablet, bilgisayar uygulamaları yoluyla sosyal medya mecralarında yer alan çeşitli internet siteleri aracılığıyla kamusal alan yalnızca sıradan vatandaşların birbirleri ile iletişim kurdukları mecralar değil, artık bir propaganda aracı halini almıştır. Bu bağlamda olaylara karşı oturduğu yerden internet üzerinden destek verme, kampanya ve eylemlere destek verme veya karşı

çıkma kavramını tanımlayan klavye aktivizmi kavramı ortaya çıkmıştır. Adeta bir kamusal alana dönüşen bu mecraya devletin müdahalesi kaçınılmaz hale gelmiş ve kontrolü sağlamak adına devlet politikaları geliştirilmeye çalışılmaktadır. Devletin bekasını tehdit edecek sorunlar önceden tespit edilmeye çalışılıp bertaraf edilmeye çalışılmaktadır (Önürmen, 2015:272-273).

Günümüzde sosyal medya kanalları doğrudan siyasetin gündemine yön verir konuma gelmiştir. Sosyal medya üzerinden siyasiler tarafından aracısız olarak yapılan paylaşımlar ve açıklamalar veya toplulukların başlatmış oldukları kampanyalar siyasete etki ederek bazen tehdit unsuru oluşturmakta bazense siyasi tartışmaların fitilini ateşleyebilecek etkidedir. Bir devlet başkanı tarafından atılan bir tweet dünyanın gündemini değiştirebilmekte, ülkelerin ekonomilerine bile müdahale edilebilirken devlet başkanları birbirleri ile tüm dünya vatandaşları önünde konuşabilmekte, tartışabilmektedir. Günümüz koşullarında sosyal medya siyasetin vazgeçilmez bir parçası haline dönüşmüş konumdadır (İşleyen, 2018: 206).

Sosyal medya platformlarında kullanıcılar sanal kimlikler inşa ederek normal yaşamında gösteremeyecekleri tepkileri ve reaksiyonları göstermektedirler. Kişiler politik süreçlere kanalize olmak, siyasal gelişmeler karşısında tepki göstermek, bir tavır almak ve kendilerini de ifade etmek istemektedirler. Sosyal medya bu bağlamda kullanıcılarına son derece konformist bir şekilde siyasal katılma imkânı sunmaktadır. Özellikle “Z” nesli diye tarif edilen nesil siyasal katılma davranışını sosyal medya üzerinden gerçekleştirmektedir. Halk arasında “klavye kahramanları” olarak adlandırılan bu kitle sosyal medya hesaplarından paylaştıkları iletilerle siyasal süreçlere dâhil olmaktadır. Genç nesiller geleneksel medyadan daha çok sosyal medya mecralarını bilgi ve enformasyon kaynağı olarak kullanmaktadırlar. Bu nedenledir ki genç nesiller için yeni medyadan alınan bilgi geleneksel medyadan alınan bilgiye göre daha güvenlidir. Kişiler siyasal ilgilerine göre siyasal bilgilerini karşılamaktadır. Geleneksel medyada olduğu gibi sosyal medya kanallarında da kişiler daha çok benimsedikleri görüşte ki kanalları takip etmektedirler ve tercihlerini pekiştirmektedirler. İnsanlar genelde görüşlerine aykırı fikirleri duymayı tercih etmezler. Siyasal katılmanın tamamlayıcısı olan siyasal eylem; sosyal medya platformlarında yapılan tartışmalar, tekrarlanan gönderiler, paylaşılan iletiler ve bunu destekleyen benzer iletilerdir (Göksu, 2018:281-282).

Her kesimden insanın bir araya geldiği sosyal medya platformlarında, siyasi grup ve toplulukların kurulduğu, siyasi konular hakkında tartışmaların yapıldığı, Siyasal kampanyaların yürütüldüğü, propaganda faaliyetlerinin yapıldığı, siyasilerle irtibata geçerek istek ve eleştirilerin iletilebildiği geniş bir yelpazede siyasal katılım faaliyetlerinin gerçekleştirilebilmesi mümkündür. Sosyal medya platformlarından gerçekleştirilen bu siyasal katılım faaliyetleri çok yönlü bir yapıya sahiptir. Bu siyasal katılım faaliyetlerinde hem kişilerin siyasete ilgisi hem siyasete dair bilgi düzeyi hem de sosyo-ekonomik düzeyi etkili olmaktadır (İşleyen, 2018: 210).

Genç seçmen kitlesine yönelik düzenlenen imaj kampanyalarında internet sosyal medya ve internet reklamları çok sık başvurulan mecralar haline dönüşmüştür. İnternet ortamına kayan bu siyasal iletişim çalışmalarında liderin imaj inşası ve ikna edici özelliği üzerine durulmaktadır (Göksu, 2018: 147). Özellikle genç seçmen kitlesi tarafından siyasi kampanyalar sosyal medya ortamlarından aktif bir şekilde yönetilmektedir. Bir tür sanal miting özelliği de taşıyan paylaşımlarla kullanıcılar sosyal medya üzerinden siyasi duruşlarını ortaya koymakta bununla beraber siyasi eğilimlerine de uygun kişileri desteklemektedirler. Kullanıcılar seçim dönemlerinde Twitter açılan hashtaglerle taraftarı oldukları siyasi partilere ve siyasilere destek vermekte hem de Youtube üzerinden yayınlanan videoları kendi sosyal medya kanallarında paylaşarak milyonlarca kişi tarafından izlenmesini sağlamaktadır. Kullanıcıların sosyal medya platformlarından oluşturdukları gündem başlıkları ile seçmenin siyasilerden beklentileri, halkın hangi konularla ilgilendiği ve politikalara karşı duruşu siyasiler için bir kamuoyu yoklaması niteliği de taşımaktadır. Vatandaşların bu görüşlerinin siyasiler tarafından dikkate alınması yönetimde söz sahibi olabildiği, görüşlerinin önemsendiği düşüncesini oluşturduğu için katılımcılığı da beraberinde arttırıcı bir etkiye sahiptir (İşleyen 2018: 220-222).

Sosyal medyanın katılımcı gücüne Youtube'daki Worldwiew kanalı örnek gösterilebilir. Bu kanal sayesinde dünya çapındaki siyasi liderlerin halkla buluşması sağlanmıştır. Kullanıcıların üye olarak giriş yapmalarının ardından kullanıcılara önceden programa katılacağı duyurulan konuğa soru sorabilme şansı tanınmıştır. Bu sorular kullanıcılar arasında oylamaya sunulup bir gazeteci aracılığıyla konuğa sorulmaktadır (İşleyen, 2018: 214).

Sosyal medya kanalları seçmenlere siyasilerle aracısız iletişim imkânı sağlamaktadır. Seçmen kendini sanal ortamda daha rahat ifade edebildiği gibi görüşünün başka insanlar tarafından desteklenmesi öz güvenini pekiştirecek ve seçmenin siyasal yaşama katılımını pekiştirecektir. Ayrıca paylaşılan içeriğin diğer kullanıcılar tarafından da paylaşılması diğer seçmen kitlesinin de katılımcılığına pozitif yönde etki edecektir.

### **2.5.7. Sosyal Medya ve Algı Yönetimi**

Algı; kişilerin etrafında olan biten olayların ve uyarıların farkında olmaması ve onları değerlendirme sürecidir. Algıda kişilerin ilgi alanları, tecrübeleri, deneyimleri ve yetiştiği kültür idrak etmesinde etkilidir (Mutlu, 1994:3). Algıda dış dünyadan gelen uyarıların bilinçte oluşturduğu tasarım önem arz etmektedir (Özer, 2012: 149). Algı yönetimi faaliyetlerini önemli kılan unsur algılananı gerçeklik kavramının önüne geçirmesidir (Bakan ve Efe, 2012: 32).

Politikaya yön vermek isteyenler, vatandaşların algılarını hedef almaktadırlar. Kitle iletişim araçları kullanıcıların ne düşüneceğini veya ne konuşacağını belirleyebilecek düzeyde olmasalar da ne hakkında konuşacakları hakkında doğrudan ya da dolaylı olarak etki edebilecek konumdadırlar. Bununla beraber liderlerde ülkede ki ve dünyada ki gündeme paralel olarak veya tam aksi yönde farklı konuşulmasını istedikleri konuları kamuoyuna sunarak gündemi kendi istedikleri yönde değiştirip, istedikleri konuların tartışılması ve irdelenmesini sağlamaktadırlar (Göksu, 2018: 36-37).

Seçmenler oy verme davranışı yönünde irade kullanacakları zaman oy vermeye niyetlendikleri adayın çoğunluk tarafından desteklendiğini düşünürlerse fikirlerini açık bir şekilde ilan etmekten kaçınmazlar. Aksi halde kararsız seçmen oy verme davranışını güçlüden yana kullanacak ya da fikrini açıklamaktan çekinecektir (Kalender, 2000:120). Seçimlerde güçlü olan ve seçimi kazanacağı muhtemel olan siyasi parti taraftarları açık ve cesur bir şekilde görüşlerini savunabilmektedir. Mağlup olma ihtimali halk tarafından öngörülen siyasi parti taraftarları ise seçimlerde düşüncelerini açık bir şekilde dile getirememektedir. Bu durumda siyasi tercihinin yapmamış olan kitlenin siyasi tercihinin güçlüden yana kullanılmasına sebep olmaktadır. Böylece tercihinin yapmamış olan kitlenin algısı güçlü olanın yanında

olması şeklinde yönetilmektedir. Seçmen daima kendisinin güçlü bir iktidar tarafından yönetilmesini istemekte ve güçlü liderler görmek istemektedir (Güz, 2008: 16). Siyasal reklamlarla yarış havasında geçen siyasal süreçlerin rekabetçi üstünlük ile seçmen kitlelerinin siyasi partilerin seçim propagandaları, adaylar, rakip parti adayları ve gündemle ilgili bilgi sahibi olmaları çalışılmakta ve siyasi güç algısı ile halkın tercihi etkilenmeye çalışılmaktadır.

Medyanın önemli görevlerinden birisi kamuoyunu oluşturmakken burada önemli olan salt belirli fikirler etrafında onu bir araya getirmek ya da yönlendirmek değil, kamuoyunun serbestçe şekillenmesine ve oluşmasına katkıda bulunmak olmalıdır. Lakin bireyin içinde bulunduğu sosyal gruplarla siyasi tercih yapma sürecinde daha fazla etkileşim halinde olacağı için bu dönemlerde medya daha önemli bir boyut kazanmaktadır (Güz 2008: 18-20).

İktidara talip olanların yaptıkları hizmetler kadar yapılan hizmetleri veya yapılacak olan hizmetleri halka doğru şekilde ulaştırmaları büyük önem arz etmektedir. Günümüz koşullarında kitle iletişim araçları ve siyasal reklamcılığa hizmetlerin görünür kılınabilmesi için her zamankinden daha çok ihtiyaç vardır (Kler, 1998: 22-23).

Sosyal medyada gündemi belirlemek ve gündemi değiştirmek sosyal medyanın en önemli özellikleri arasındadır. Günümüz koşullarında halkın gündemi sosyal medya aracılığı ile belirlenmekte ve geniş halk kitlelerine çok kısa sürede ulaşılabilmektedir.

### **2.5.8. Sosyal Medyanın Politik Eylemler ve Seçimlerde Kullanımı**

Sosyal medya siyasi arenada göz ardı edilemez bir güce sahiptir. Siyasetçi kısa sürede daha geniş bir kitleye hitap edebilirken aynı zamanda da tepkisini ölçebilir. Bundan dolayıdır sosyal medya kısa sürede politik bir araca dönüşmüştür. Beraberinde sosyal medya kullanıcıları da rahatlıkla görüşlerini ifade edebilir ve siyasi diyaloglar kurabilir konuma gelmiştir. Genç ve yetişkin seçmene ulaşmak isteyen siyasetçiler için sosyal medya mecraları etkili bir siyasal iletişim kanalı haline dönüşmüştür (Bostancı 2015: 92-93).

Sosyal medya mecra kanallarının kontrolü hükümetler için atlanmaması gereken en önemli konulardan biridir. Hükümetler vatandaşlarının ne ve nasıl

düşündüğünü bildikleri zaman kriz durumlarının önüne geçilmekte, yaşansa bile en az zararla çıkılmaktadır ve hata yapma riski de ortadan kalkmaktadır. İnsanlar genellikle reel hayatlarında ki düşüncelerini rahatlıkla sosyal medyaya da taşımaktadırlar.

Mısır'da Muhammed Mursi'nin darbe sonucunda devlet başkanlığından indirilmesiyle, darbeye karşı pasif direnişi sembol etmesi için ülkemizde ve dünyada bir çok kullanıcı tarafından "R4BIA" işareti profil fotoğrafı yapılmıştır. Özellikle Rabia tül Adeviye meydanında ki göstericilerin bu işareten esinlenen sosyal medya kullanıcıları sarı zemin üzerine hazırlamış oldukları dört parmak işareti ile bir direniş simgesi oluşturmuşlar ve protestolar esnasında bu simge dalga dalga yayılmıştır. Ak Parti taraftarları tarafından Erdoğan'ın seçim meydanlarında da sıklıkla tekrar ettiği slogan olan "Tek Millet, Tek Bayrak, Tek Vatan, Tek Devlet" i de sembolize edecek şekilde bu simgeyi kabullenmişlerdir (İşleyen, 2018:226-227).

Bir başka sosyal medya profili simgesi ise ülkemizde ki özellikle CHP taraftarlarının sosyal medya profil isimlerinin başına ekledikleri T.C. ifadesi olmuştur. 2013 Nisan ayında Halk Sağlığı Kurumunun kendi bünyesinde çalışmakta olan kurumlarının tabelasından T.C. ibaresini kaldırmasıyla bu ibarenin kaldırılmasından rahatsızlık duyan sosyal medya kullanıcıları profil isimlerinin başına "T.C." ibaresini eklemişlerdir. Bu hareketle o gün Türkiye'de 32 milyon kullanıcı bulunan Facebook'da 9 milyon kişi isminin başına "T.C." ibaresini eklemiştir ([www.milliyet.com.tr](http://www.milliyet.com.tr)). Milliyetçi Hareket Partisi taraftarlarından da destek gören bu ifadeye ek MHP taraftarları tarafından üç hilali simgeleyen "cCc" ifadesi de sosyal medya profillerinin başında yer almaktadır (İşleyen, 2018: 228).

#### **2.5.8.1. Başkanlık Seçimlerinde Obama'nın Sosyal Medya Seçim Çalışması**

1992 yılında Bill Clinton ile başlayan ABD Başkanlık Seçimlerinde internet ve internet teknolojilerinin kullanımı siyasal iletişime yeni bir boyut kazandırmıştır. 2000'li yılların başında sosyal medya araçları seçim kampanyalarının bir parçası konumuna gelmiştir. Sosyal medyanın siyasilerle seçmen arasında köprü olduğunu keşfeden Obama, genç seçmene ulaşmak için seçim kampanyalarında sosyal medyaya ağırlık vermiştir (Göksu, 2018: 85).

Politik bir pazarlama aracı olan sosyal medya 2008 ve 2012 ABD başkanlık seçim kampanyasında Barack Obama'nın liderlik imajına göz ardı edilemeyecek katkı sağlamıştır. Kampanya kapsamında kurulan web siteleri [www.youbama.com](http://www.youbama.com), [www.barackobama.com](http://www.barackobama.com), [my.barackobama.com](http://my.barackobama.com) ile seçmenlere seçim kampanyasının hedefleri anlatılmış, vatandaşlar için neler yapılacağı vaat edilmiş ve seçmenlere bağış yapabilme imkânı da beraberinde sağlanmıştır. Bloglar, Youtube, Facebook, Twitter ve MySpace'de gençlerin entegre edildiği kampanyalar düzenlenmiş ve Obama için tasarlanmış olan özel logo birçok sayıda yerde kullanılmıştır (Özkan, 2009: 43). İnternet sitelerinden yönettiği seçim kampanyalarıyla Obama'nın vatandaşları sanal ortamda aktivist hareketlere teşvik ettiği gözlemlenmektedir (Göksu, 2018: 89).

Amerika Başkanlık seçimlerine göz attığımızda ilk olarak radyoyu kullanıp başkanlık seçimlerini kazanan General Eisenhower, televizyon kullanarak ilk olarak başkanlık seçimlerini kazanan John F. Kennedy olduğu bilinmektedir. Barack Obama ise internetin gücünü ilk olarak fark edip dijital teknolojileri kullanarak sosyal ağları aktif bir şekilde kullanmasıyla tarihe ismini internet ortamı aracılığıyla ilk kez başkanlık seçimlerini kazanan ilk başkan şeklinde yazdırmasını sağlamıştır (Akıncı, Vural ve Bat, 2009: 2758)

Obama'nın seçim kampanyalarında amaç, genç seçmen kitlesini harekete geçirmek olmuştur. Obama'nın ekibi bu süreçte genç hedef kitlesine ulaşmak için geleneksel medyayı değil sosyal medyayı kullanmışlardır (Göksu, 2018: 93). Uzun süre sosyal medya mecralarında vakitlerini geçiren genç seçmen grubunun gücünü fark edip seçim çalışmalarını sosyal medya mecralarında gençler üzerine gerçekleştiren ve seçilebilen ilk başkan Barak Obama iken, seçim çalışmalarının sosyal medyada şekillendiği ülke ise ABD'dir.

Obama Başkanlık seçimlerine hazırlanırken teknoloji ve stratejileri çok iyi bilen bir ekiple seçimlere hazırlanmıştır (Özkan, 2010: 32). Obama'nın teknoloji ekibinin oluşturduğu sistemlerle seçmenler kategorilere ayrılmış ve her bir kategori için ayrı mesaj içerikleri oluşturulmuş ve farklı iletişim kanalları ile seçmenlere ulaşılmaya çalışılmıştır (Sanver, 2013: 30).

Siyaset sahnesinde kurulan ilk siyasi topluluk blogu Obanın 2008 Başkanlık seçimlerinde seçim kampanyasının başlamasıyla kurulmuştur. Bloggerlar bloglarında

Obama'yı destekleyici yazılar yazarak seçim kampanyasının bir parçası haline gelmişlerdir (Rigby ve Ben'den aktaran İşleyen, 2018:219). Bunu William James Adams Jr'nin yayınlamış olduğu "Yes We Can/ Evet Yapabiliriz" müzik videosu takip etmiştir. Profesyonel müzisyenler tarafından bu videoyu sıradan insanlar tarafından yapıp yayınlanan videolar izlemiştir. Yapılan bu videolar Obama destekçilerine ilham kaynağı olmuş ve destekler gün geçtikçe artarak devam etmiştir (Kellner'dan aktaran İşleyen, 2018:220).

Seçim kampanyaları süresince vatandaşlar "youbama.com" sitesinden Obama ile ilgili aradıkları bütün videolara erişebilmiştir. Bu site Obama'nın televizyon kanalı gibi çalışarak videolarla kamuoyunda cevabı merak edilen sorulardan projelere kadar çok sayıda video yayınlanarak seçmenler bilgilendirilmiştir. Obama'nın seçim kampanyası süresince seçmenler fiziksel ortamlarda bir araya getirilmek yerine online alanlarda bir araya toplanmışlardır. Vatandaşlar barackobama.meetup.com web sitesinde kişisel hesap açarak diğer taraftarlarla bir araya gelmiş ve etkinlikler düzenlemişlerdir. Bu site bulunduğu konum ve benzer ilgi alanlarına sahip kişileri çevrimiçi ortamda bir araya toplamıştır (Göksu, 2018: 89).

Obama'nın Facebook hesabı seçim döneminde düzenli bir şekilde kullanılmış ve seçim çalışmaları boyunca Facebook arkadaşlarına mesajlar gönderilerek seçim vaatleri ile ilgili vatandaşlar bilgilendirilmiş ve bu mesajların yayılması sağlanmıştır. Seçim dönemi boyunca aktif kullanılan hesaplardan birisi de Twitter olmuştur. Obama Twitter hesabında seçim politikaları ile ilgili duyurularını yapmış, vaatlerde bulunmuş ve vatandaşın taleplerini almıştır. Yine potansiyel seçmenlerin Obama ile ilgili tüm videolara ve mitinglerine ulaşabilmesi için Youtube'da "YouChoose" kanalı aktif bir şekilde kullanılmış; bu sayede televizyonun popülaritesi de düşmüştür. Instagram'ı da aktif şekilde kullanan Obama ve ekibi bu sosyal paylaşım sitesine de Obama'nın günlük yaşantısı ile ilgili görselleri yüklemiş ve halkta halkın içinden bir başkan mesajı verilmeye çalışılmıştır. MySpace yoluyla da viral pazarlama gerçekleştirilmiş ve seçmenle esnek bir iletişim kurulmaya çalışılmıştır. LinkedIn'de de yer alan Obama bu platformda işletmeler ve girişimciler için neler yapılacağını, ekonomi ve işsizlik politikalarına karşı planlanan stratejiler anlatılmıştır. Ayrıca Obama'nın LinkedIn profilinde mesleki kariyeri, siyasi yaşantısı ve eğitim geçmişiyle ilgili bilgilerde yer almaktadır. Google+, Foursquare, Spotify,

Pinterest ve Friendfeed hesapları da dahil toplam on iki farklı sosyal medya sitesinde Obama'nın profilleri oluşturulup bu platformlarda da yapılan paylaşımlarla görünürlük arttırılmaya çalışılmıştır. Seçim kampanyaları boyunca mail veri havuzlarından yararlanarak vatandaşlara "FORWARD" sloganıyla mailler gönderilmiş ve bu maillerin yakın çevrelerine gönderilmesi istenmiştir (Göksu 2018: 89-92).

### **2.5.8.2. Arap Baharında Sosyal Medyanın Rolü**

Sosyal medyanın eylem ve protestolarda kullanılan bir araç oluşu ilk olarak Tunus'ta yaşanan Arap Baharı olarak anılan protesto gösterileri ve isyan hareketlerinin başlamasıyla olmuştur (Erbay, 2012: 154). Twitter Baharı olarak da tanımlanan Arap Baharının ilk fitili 17 Aralık 2010 yılında Tunus'ta ateşlenmiştir. Üniversite mezunu işsiz Muhammed Bouazizi'nin seyyar satıcılık yaptığı esnada tezgâhına el konması sonucunda kendisini ateşe vermesiyle başlamıştır. Ülkede yaşanan işsizlik, sosyal adaletsizlik, yoksulluk gibi birçok sebeple haksızlığa uğrayan halk isyan edip sokaklara çıkmış ve Tunus Devlet Başkanının ülkeyi terk etmesine kadar isyanını sürdürmüştür. Halkın zaferini ilan etmesiyle beraber olaylar Tunus ile sınırlı kalmamış benzer yapıda ki Arap ülkelerine sıçramış ve kısa sürede Orta Doğu ve Afrika'yı da etkisi altına almıştır. Mısır, Libya, Bahreyn, Yemen, Ürdün, Cezayir' de Arap Baharı'nın etkisinin şiddetli bir şekilde görüldüğü ülkelerden olmuştur (Çıldan; Ertemiz; Tumuçin vd., 2012: 7). Bütün bu ülkeleri kapsayan eylemlerde Facebook ve Twitter üzerinden muhalifler tarafından yürütülen eylemler dünya kamuoyunca takip edilmiş ve geleneksel medya mecralarında bu sosyal medya kanalları kaynak olarak gösterilmişlerdir. Sosyal medyada yürütülen eylemlerle yerelde gerçekleşen olayların dünya ile paylaşılmasında Twitter muhalif aktivistler için ucuz ve etkileşimli bir alan işlemi görürken iletişim ve koordinasyonu kolaylaştırıcı etki de yapmıştır (Emre, 2013:233).

Mısırdaki ayaklanmaların fitilini ise Khaled Said isimli Mısırlı gencin gözaltında bulunduğu esnada polis tarafından öldürülmesi ateşlemiştir. Said ve Bouazizi'nin ülkelerinde bulunan mevcut rejimin kurbanı olarak hayatlarının son bulmasına dair haberler özellikle genç aktivistlerde hızlandırıcı bir etki uyandırmış ve dalga dalga isyanın diğer ülkelere yayılmasına ön ayak olmuştur. Mısırdaki Khaled,

Tunus'ta Bouazizi ile beraber Suriye'de gözaltına alınmasının ardından hayatına son verilen Hamza Al Khatib Arap Baharı ayaklanmalarının sembol isimleri olmuşlardır (Erbay, 2012:156).

İsyanların başlamasında genç işsizliğin artması, gıda fiyatlarının yükselmesi, gelir dağılımı eşitsizliği, ifade ve haber alma özgürlüğünün polis tarafından bastırılması, adaletsizliğin artması, yolsuzluklar ve polis devleti gibi sosyal ve ekonomik dinamikler etkili olmuştur (Uçkan, 2011: 54)

Bilişim teknolojileri, cep telefonları, internet ve sosyal medya paylaşımlarıyla Arap Baharı yönlendirilmiştir. Bu süreçte kimi Başkanlar koltuklarını bırakmak zorunda kalırken, kimileri de demokratik hakların geliştirilmesi yönünde taahhütlerde bulunmak zorunda kalmışlardır (Toprak, 2014: 247).

Arap Baharı sürecinde Twitter gibi diğer sosyal medya mecraları da protestocular için otoritelere yakalanmadan örgütlenmelerinde ve seslerini dünyaya duyurabilmelerinde önemli stratejik roller üstlenmişlerdir. Sosyal medya araçları sayesinde protestocular kısa sürede mobilize olabilmişler ve örgütlenmelerini kolaylaştırmıştır (Bostancı 2015: 89).

### **2.5.8.3. Wall Street Hareketinde Sosyal Medyanın Rolü**

Arap Baharı'nın etkisi ABD'ye de sıçramıştır. Şirketlerin ABD hükümeti üzerinde ki nüfuzunun ve sosyal eşitliğin protesto edilmesi 17 Eylül 2011 tarihinde Kanadalı aktivist bir grup olan Adbusters tarafından “#OccupyWallStreet” hashtagiyle başlatılan eylem (Wall Street'i İşgal Et) New York Borsasının yakınında bulunan Zuccotti Park'ta bir araya gelen ortalama 300 kişinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Kısa süre de bu işgal eylemi ABD'nin çeşitli bölgelerine akın akın yayılma göstermiştir (Gerbaudo, 2014:166-167). Wall Street hareketi kısa zamanda dünyanın çeşitli ülkelerine de yayılmıştır.

### **2.5.8.4. Gezi Parkı Olaylarında Sosyal Medyanın Rolü**

Gençlerin boş zamanlarını geçirdikleri bir alan olarak görülen sosyal medya mecraları Gezi Parkı olayları ile beraber ülkemizde siyasal iletişimin önemli aktörlerine dönüşmüşlerdir. Gündemle ilgili taleplerin ve tepkilerin paylaşıldığı bu alan bilgi paylaşımını kolaylaştırdığı kadar beraberinde dezenformasyonu da

beraberinde getirmiştir (Bostancı, 2015: 90). Gezi Parkı olayları sırasında yaşanan dezenformasyon faaliyetlerine 02.06.2018 günü katıldığı Teke Tek programında dönemin Başbakanı Tayyip Erdoğan “Twitter toplumun ve toplumların baş belasıdır!” söylemi ile dikkat çekmiştir.

Ülkemizde sosyal medyanın siyasi gücü ilk Gezi Parkı eylemlerinde yüzünü göstermiştir. Sosyal medya üzerinden binlerce insan örgütlenerek günlerce sürecek gösterilerin fitilini ateşlemişlerdir (Adıgüzel, 2018: 26).

İstanbul Büyükşehir Belediyesinin “Taksim Yayalaştırma Projesi” kapsamında Taksim Gezi Parkında yapılacak olan çalışmalarını protesto etmek amacıyla bir takım aktivist grup toplanarak Gezi Parkı olaylarının fitilini ateşlemişlerdir. Taksim Gezi Parkında bulunan ağaçların kesildiği yönünde yayılan söylemlerle başlayan olaylar kısa sürede hükümet karşıtı bir boyut kazanmıştır. Dalga dalga ülkemizin diğer şehirlerine de yayılan gösteriler bir anda dünya gündemine de yerleşmiştir. Dış basın organları Gezi Parkı olaylarında “Arap Baharına atıf yaparak dünya kamuoyuna “Türk Baharı” şeklinde servis etmişlerdir (SDE’den aktaran İşleyen, 2018: 236).

Gezi Parkında bulunan ağaçlar bahane edilerek başlayan olaylar kısa sürede Ak Parti’ye karşı Atatürkçülük, laiklik elden gidiyor, yaşam tarzı ve özgürlük gibi konularla başka bir boyuta taşınmıştır. Mehmet Ali Alabora’nın atmış olduğu “Mesele Gezi Parkı değil arkadaş, sen hala anlamadın mı? Hadi gel.” Şeklinde ki tweet de meselenin iç yüzünü aslında ortaya sermiştir (İşleyen, 2018:236).

Konda Araştırma Şirketi tarafından yapılan Gezi parkı araştırmalarında katılımcıların 10’da 9’unun katılım nedeni olarak devlet politikalarını göstermesi meselenin sadece ağaç meselesi olmadığını teknik açıdan da gözler önüne sermiştir. Parka gelen her üç kişiden biri özgürlük talebi ile gelmiştir. Olayların ilk duyulduğu yerin %71,3’ü televizyonken her beş kişiden biri olayları sosyal medya aracılığıyla duyup katılım sağlamıştır. Eğitim seviyesi azaldıkça olayları internetten öğrenme oranı da paralel bir şekilde azalma gösterirken televizyondan öğrenme oranında artış gözlemlenmiştir. Gezi parkı olayları sırasında alanda bulunan kişilerin %69’u gelişmeleri sosyal medya üzerinden takip ederken Türkiye genelinde olayların %71,3’ü televizyondan takip edilmiştir ([www.konda.com.tr](http://www.konda.com.tr)).

Gezi Parkı süresince eylemciler Twitter, Facebook ve YouTube’u yoğun bir biçimde haberleşme aracı olarak kullanmışlardır. Eylemlerin; organizasyonu, gerçekleştirilmesi ve de haberleştirilmesi açısından sosyal medya önemli bir rol oynamıştır. Geleneksel medya mecraları da haberleri sosyal medya üzerinden almış, eylemciler için geleneksel medya ikinci plana düşmüştür. Hatta eylemciler olayları gereği gibi yansıtmadığı ve gerekli ehemmiyeti göstermediği gerekçesiyle geleneksel medya araçlarını ateşe vermişler ve üzerlerine tepkisel sloganlar yazmışlardır (Gündüz, 2013:148).



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### GENÇLİĞİN SİYASAL KATILIM SÜRECİNDE Kİ ROLÜ VE SOSYAL MEDYA ETKİSİ ÜZERİNE SAHA ARAŞTIRMASI

#### 3.1. Metodoloji

Bu bölümde gençliğin siyasal katılım sürecindeki rolü ve sosyal medya etkisi üzerine saha araştırmasının uygulama kısmının amacı, önemi, katkıları, evren, örneklem, veri toplama aracı, ölçekler ve bulgularına yer verilecektir.

##### 3.1.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Katkıları

Bu çalışmada, sosyal medya kullanımının siyasal katılım üzerinde ne derece etkili olduğunun tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Günümüzde özellikle Z kuşağındaki gençler sosyal medya aracılığı ile sosyalleştiklerinden dolayı, bu sosyalleşmenin siyasal katılımlarının ve tercihlerinin ne yönde olacağını etkileyip etkilemediğinin bilinmesi gelecek açısından büyük önem arz etmektedir. Çalışmanın alt amacı olarak ise, demografik özelliklerle (cinsiyet, medeni durum, yaş, doğum yeri, eğitim durumu, gelir durumu vb.), çalışmanın ana konusunu oluşturan sosyal medya kullanımı ve siyasal katılım değişkenleri üzerindeki algı farklılıklarını ortaya koymaktır.

Çalışmada ilk olarak, yapılan literatür taraması sonucunda elde edilen bilgilere dayanarak araştırmanın kuramsal çerçevesi oluşturulmuştur. Yapılan literatür çalışması sonucunda, *Sosyal Medya ve Siyasal Katılım* konusuyla ilgili olarak yapılan çalışmalar incelendiğinde, konu ile ilgili daha fazla bilimsel çalışmanın yapılması gerektiğinden literatüre fayda sağlanacağı düşünülmektedir. Ayrıca, sosyal medya kullanımının düzgün kullanıldığı takdirde gelecek adına olumlu sonuçlar da doğurabileceği göz önünde bulundurulduğunda, gençlerin birbirleriyle ve dünyayla iletişim halinde olabilmeleri açısından katkılar elde edeceği düşünülmektedir.

Çalışmanın konu ve uygulama kapsamı doğrultusunda alt amacını oluşturan demografik özelliklerle çalışmanın ana konusunu oluşturan değişkenler üzerindeki algı farklılıklarını ölçmek amacıyla H1, H2, H3, H4, H5 ve H6 hipotezleri oluşturulmuştur.

H1: Demografik değişkenler ile siyasi ilgi düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1<sub>a</sub>: Cinsiyet ile siyasi ilgi düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1<sub>b</sub>: Medeni durum ile siyasi ilgi düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1<sub>c</sub>: Yaş ile siyasi ilgi düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1<sub>d</sub>: Doğum yeri ile siyasi ilgi düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1<sub>e</sub>: Ailenin aylık geliri ile siyasi ilgi düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1<sub>f</sub>: Aylık harcama ile siyasi ilgi düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1<sub>g</sub>: Okudukları üniversite ile siyasi ilgi düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H2: Demografik değişkenler ile güncel siyaseti takip etme alanları arasında anlamlı bir ilişki vardır.**

H2<sub>a</sub>: Cinsiyet ile güncel siyaseti takip etme alanları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2<sub>b</sub>: Medeni durum ile güncel siyaseti takip etme alanları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2<sub>c</sub>: Yaş ile güncel siyaseti takip etme alanları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2<sub>d</sub>: Doğum yeri ile güncel siyaseti takip etme alanları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2<sub>e</sub>: Ailenin aylık geliri ile güncel siyaseti takip etme alanları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2<sub>f</sub>: Aylık harcama ile güncel siyaseti takip etme alanları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2<sub>g</sub>: Okudukları üniversite ile güncel siyaseti takip etme alanları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H3: Demografik değişkenler ile oy kullanma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.**

H3<sub>a</sub>: Cinsiyet ile oy kullanma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3<sub>b</sub>: Medeni durum ile oy kullanma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3<sub>c</sub>: Yaş ile oy kullanma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3<sub>d</sub>: Doğum yeri ile oy kullanma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3<sub>e</sub>: Ailenin aylık geliri ile oy kullanma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3<sub>f</sub>: Aylık harcama ile oy kullanma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3<sub>g</sub>: Okudukları üniversite ile oy kullanma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H4: Demografik değişkenler siyasal katılım algısında anlamlı farklar ortaya koymaktadır.**

H4<sub>a</sub>:Cinsiyet siyasal katılım algısında anlamlı farklar ortaya koymaktadır.

H4<sub>b</sub>:Medeni durum siyasal katılım algısında anlamlı farklar ortaya koymaktadır.

H4<sub>c</sub>:Yaş siyasal katılım algısında anlamlı farklar ortaya koymaktadır.

H4<sub>d</sub>: Doğum yeri siyasal katılım algısında anlamlı farklar ortaya koymaktadır.

H4<sub>e</sub>: Ailenin aylık geliri siyasal katılım algısında anlamlı farklar ortaya koymaktadır.

H4<sub>f</sub>: Aylık harcama siyasal katılım algısında anlamlı farklar ortaya koymaktadır.

H4<sub>g</sub>: Okudukları üniversite siyasal katılım algısında anlamlı farklar ortaya koymaktadır.

**H5: Demografik değişkenler siyasal ilgi davranışı algısında anlamlı farklar ortaya koymaktadır.**

H5<sub>a</sub>:Cinsiyet siyasal ilgi davranışı algısında anlamlı farklar ortaya koymaktadır.

H5<sub>b</sub>:Medeni durum siyasal ilgi davranışı algısında anlamlı farklar ortaya koymaktadır.

H5<sub>c</sub>:Yaş siyasal ilgi davranışı algısında anlamlı farklar ortaya koymaktadır.

H5<sub>d</sub>: Doğum yeri siyasal ilgi davranışı algısında anlamlı farklar ortaya koymaktadır.

H5<sub>e</sub>: Ailenin aylık geliri siyasal ilgi davranışı algısında anlamlı farklar ortaya koymaktadır.

H5<sub>f</sub>: Aylık harcama siyasal ilgi davranışı algısında anlamlı farklar ortaya koymaktadır.

H5<sub>g</sub>: Okudukları üniversite siyasal ilgi davranışı algısında anlamlı farklar ortaya koymaktadır.

**H6: Demografik değişkenler sosyal medya kullanımı algısında anlamlı farklar ortaya koymaktadır.**

H6<sub>a</sub>:Cinsiyet sosyal medya kullanımı algısında anlamlı farklar ortaya koymaktadır.

H6<sub>b</sub>:Medeni durum sosyal medya kullanımı algısında anlamlı farklar ortaya koymaktadır.

H6<sub>c</sub>:Yaş sosyal medya kullanımı algısında anlamlı farklar ortaya koymaktadır.

H6<sub>d</sub>: Doğum yeri sosyal medya kullanımı algısında anlamlı farklar ortaya koymaktadır.

H6<sub>e</sub>: Ailenin aylık geliri sosyal medya kullanımı algısında anlamlı farklar ortaya koymaktadır.

H6<sub>f</sub>: Aylık harcama sosyal medya kullanımı algısında anlamlı farklar ortaya koymaktadır.

H6<sub>g</sub>: Okudukları üniversite sosyal medya kullanımı algısında anlamlı farklar ortaya koymaktadır.

**H7: Siyasal katılım düzeyi, siyasal ilgi davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye sahiptir.**

**H8: Siyasal katılım düzeyi, sosyal medya kullanımı üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye sahiptir.**

**H9: Siyasal ilgi davranışı, sosyal medya kullanımı üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye sahiptir.**

**3.1.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem**

Araştırmanın evrenini Konya il merkezinde okuyan öğrenciler olarak belirlenmiştir. Konya il merkezinde üç devlet ve iki özel olmak üzere toplamda beş üniversite bulunmaktadır. Çalışma için belirlenmiş olan üniversiteler Necmettin Erbakan Üniversitesi, Selçuk Üniversitesi, Konya Teknik Üniversitesi ve Karatay Üniversitesi olmuştur. Basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak uygulanmıştır. Üniversitelere gönderilen toplam 1500 anketten 1021 adet dönüş sağlanmıştır. Diğer verilerle karşılaştırıldığında veri setine uygun olmadığı düşünülen aykırı ve uç değerlere (örneklemdeki diğer üyeler tarafından yanıtlanan soruların değerlerinden

uzak noktada yer alan değerler) sahip olan 30 anket çıkarılmıştır. Böylece analizlere 991 adet anket ile devam edilmiştir.

**Tablo 4:** Üniversitede okuyan öğrencilerin sayısı

Üniversiteler	2018-2019 Dönemi Öğrenci Sayısı
Selçuk Üniversitesi	95672
Necmettin Erbakan Üniversitesi	36715
Karatay Üniversitesi	8500
Konya Teknik Üniversitesi	20000
Toplam	160887

Konya'daki üniversitelerde okuyan ğrenci sayıları tablo 4'te gösterilmektedir.

**Tablo 5:** Evren büyüklüklerine göre örneklem büyüklükleri

	%95 güven ile	%95,9 güven ile
N	N	N
50	44	50
100	79	99
200	132	196
500	217	476
1000	278	907
2000	322	1661
5000	357	3311
10000	370	4950
20000	377	6578
50000	381	8195
100000	383	8926
1000000	384	9706

Kaynak: Cohen vd. (2000)

### 3.1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Bu sınırlılıklar şu şekilde sıralanmaktadır: Zaman ve maddi imkânlardan ötürü araştırmanın sadece Konya merkezde okuyan öğrenciler üzerinde yapılmıştır. Siyasi bir konu üzerinde çalışılmış

olduğundan katılımcıların siyasi görüşlerini özgürce ifade edemeyecekleri düşüldüğü için sorularda siyasi kimliklerinin açığa çıkmayacak nitelikte sorular yer almıştır. Ayrıca, katılımcıların sorulara doğru kabulü ile sınırlandırılmıştır.

### 3.1.4. Veri Toplama Aracı ve Ölçekler

Araştırma kapsamında kurulan hipotezlerin test edilmesi amacıyla araştırma verilerinin elde edilmesinde anket tekniğinden yararlanılmıştır. Kullanılan anket formunu dört ana bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde, cinsiyet, yaş, yaş, doğum yeri, ailenin aylık geliri, aylık harcama, okunulan üniversite, sınıf ve fakülte, siyasete ilgi durumu, takip alanı, oy kullanma durumu gibi kişisel demografik bilgiler yer almaktadır.

İkinci bölümde, siyasal katılım düzeyi ve tercihlerin şekillenmesi ile ilgili sorular yer almaktadır. Bu sorular Büyüktosunoğlu (2013)'nin *Selçuk ve Dicle Üniversitesi Öğrencilerinin Siyasal Katılma Davranışları Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma* konulu çalışmasından alınmıştır. Siyasal katılım düzeylerini ölçmek amacıyla 9 değişkenden oluşan siyasal katılım düzeyi ölçeğindeki ve siyasal tercihlerin ne gibi etkenlerce şekillendiğinin ölçülmesi ve siyasi tercihlerin şekillenmesinde kişisel menfaatler, aile, arkadaş, parti liderleri, parti politikaları, memleket menfaatleri, üyesi olunan siyasi parti ve dernekler, geleneksel ve sosyal medya araçları, okunulan bölüm, güncel siyasi gelişmeler, dini, inanç, tutum ve davranışlardan hangilerinin etkili olduğunu belirlemek amacıyla 12 değişkenden oluşan yargıların 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (Fikrim Yok), 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum şeklinde yanıtlanması istenmektedir.

Üçüncü bölümde, *sosyal medya ve kullanımı* ile ilgili sorular İşleyen (2018)'in *Siyasal Katılım ve Sosyal Medya* konulu çalışmasından alınmıştır. Sosyal medya kullanım durumu, süresi, kullanım sağladıkları araçlar ve hangi amaçla kullanıldıkları ölçülmek istenmektedir. Katılımcılardan sosyal medya araçlarını hangi amaçla kullandıklarını 10 seçenek arasından 3'ünü seçerek ölçmek amaçlanmaktadır. 9 değişkenden oluşan sosyal medya kullanımı ile ilgili yargıların 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum

(Fikrim Yok), 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum şeklinde yanıtlanması istenmektedir.

Dördüncü bölümde ise, siyasal ilgi davranışını ile ilgili sorular Görgülü (2018)'nün Gençlerin Siyasal Katılım Sürecinde Sosyal Medyanın Rolü konulu çalışmasından alınmıştır. Siyasal ilgi davranışını ölçmek amacıyla oluşturulan 15 değişken oluşan yargıların 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (Fikrim Yok), 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum şeklinde yanıtlanması istenmektedir.

**Tablo 6:** Likert Tipi Ölçeklerde Pilot Uygulama için Güvenilirlik

Ölçekler	Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
Siyasal Katılım Düzeyi	,748	9
Siyasal İlgi Davranışı	,936	15
Sosyal Medya Kullanımı	,790	9

Kullanılan anket formunu dört ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; demografik özellikler ile ilgili sorular, ikinci bölümde; siyasal katılım düzeyi ve tercihleri ile ilgili sorular, üçüncü bölümde; sosyal medya ve kullanımı ile ilgili sorular, dördüncü bölümde ise siyasal katılım düzeyi ile ilgili sorular bulunmaktadır. Pilot uygulamanın güvenilirlik analizi sonuçlarına bakıldığında, siyasal katılım düzeyi ve siyasal ilgi davranışı kabul edilebilir ( $.8 > \alpha \geq .7$ ), sosyal medya kullanımı ise mükemmel ( $\alpha \geq .9$ ) boyutta olduğu Tablo 6'da gösterilmektedir.

**Tablo 7:** Likert Tipi Ölçeklerde Soruların Güvenilirlik Analizi

	Ölçekler	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Siyasal Katılım Düzeyi	S1	19,1810	47,474	,131	,814
	S2	19,6107	44,386	,295	,796
	S3	19,7173	44,201	,290	,798
	S4	21,0566	40,535	,505	,768
	S5	21,3155	41,184	,550	,763
	S6	21,1173	38,423	,674	,744
	S7	20,9414	39,051	,624	,751
	S8	21,0425	38,620	,697	,742
	S9	20,9717	39,783	,602	,755
Siyasal İlgil Davranışı	S1	32,1531	175,506	,368	,930
	S2	33,3185	165,056	,619	,923
	S3	33,5872	165,244	,686	,921
	S4	33,2799	172,569	,477	,927
	S5	33,1704	161,039	,698	,921
	S6	32,9249	164,729	,626	,923
	S7	33,2363	162,447	,723	,920
	S8	33,3884	162,808	,697	,921
	S9	32,6329	165,652	,603	,924
	S10	33,4148	162,763	,736	,920
	S11	33,5294	163,338	,708	,921
	S12	33,6379	163,983	,779	,919
	S13	32,7951	162,920	,620	,923
	S14	33,2637	160,917	,745	,919
	S15	33,7323	166,856	,697	,921

Sosyal Medya Kullanımı	S1	25,5810	33,141	,498	,712
	S2	25,5354	32,893	,600	,700
	S3	25,5729	33,457	,521	,709
	S4	26,3289	32,515	,453	,719
	S5	26,4949	32,404	,491	,712
	S6	26,8775	35,719	,275	,748
	S7	26,2581	35,610	,245	,756
	S8	25,2237	35,752	,285	,746
	S9	25,7470	33,310	,525	,709

Uygulamanın güvenilirlik analizi sonuçlarına bakıldığında, siyasal katılım düzeyi ve siyasal ilgi davranışı kabul edilebilir ( $.8 > \alpha \geq .7$ ), sosyal medya kullanımı ise mükemmel ( $\alpha \geq .9$ ) boyutta olduğu Tablo 7 ve 8’de gösterilmektedir.

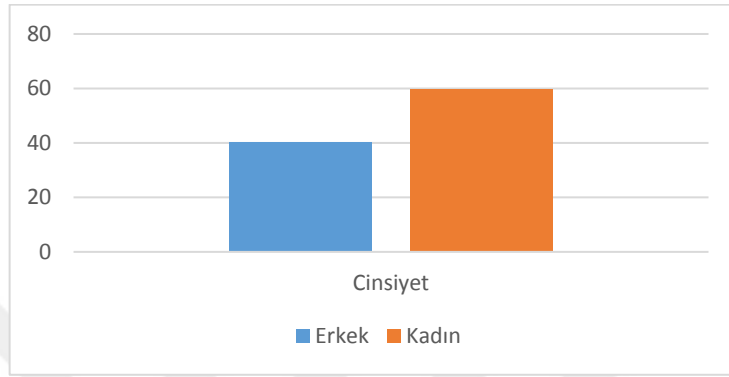
**Tablo 8:** Likert Tipi Ölçeklerde Güvenilirlik (Araştırma Uygulaması)

Ölçekler	Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
Siyasal Katılım Düzeyi	,792	9
Siyasal İlgi Davranışı	,927	15
Sosyal Medya Kullanımı	,747	9

Analizler yapılan normallik testi doğrultusunda P değeri 0,05’ten küçük olduğu ve homojen dağılmadığı için Mann-Whitney ve Kruskal – Wallis testi ile yapılmıştır. Ayrıca iki kategorik değişken arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla Crosstabs ve etkiyi ölçmek amacıyla ise, regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları SPSS 21.0 kullanılarak elde edilmiştir

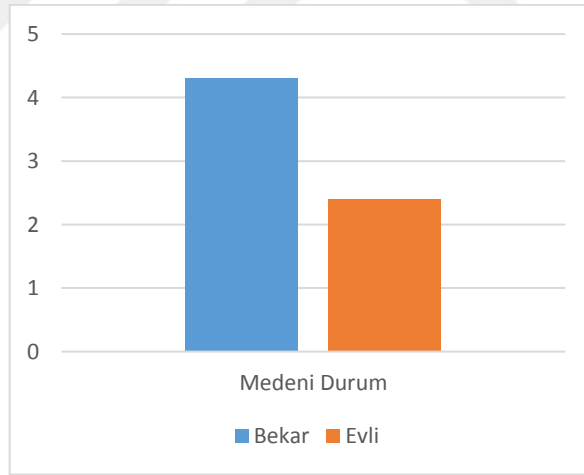
### 3.1.5. Araştırmanın Bulguları

Anketi değerlendirmeye alınan 991 katılımcının cinsiyetleri incelendiğinde; 398'i (% 40,2) erkeklerden, 593'ü (% 59,8) kadınlardan oluşmaktadır.



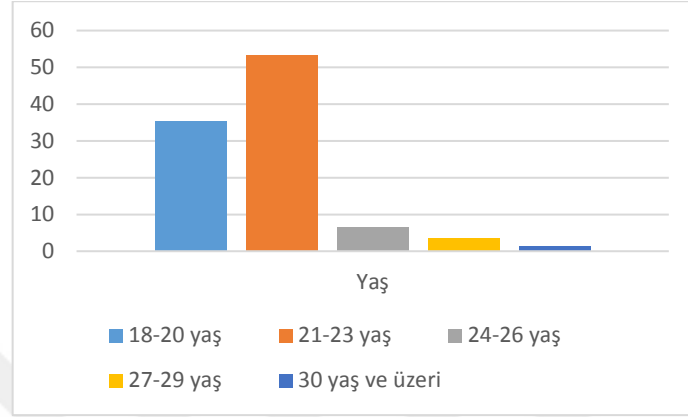
Şekil 1: Cinsiyete Göre Dağılım

Medeni durumları incelendiğinde; 955'i (%96,4) bekâr ve 36'sı (%3,6) evlidir.



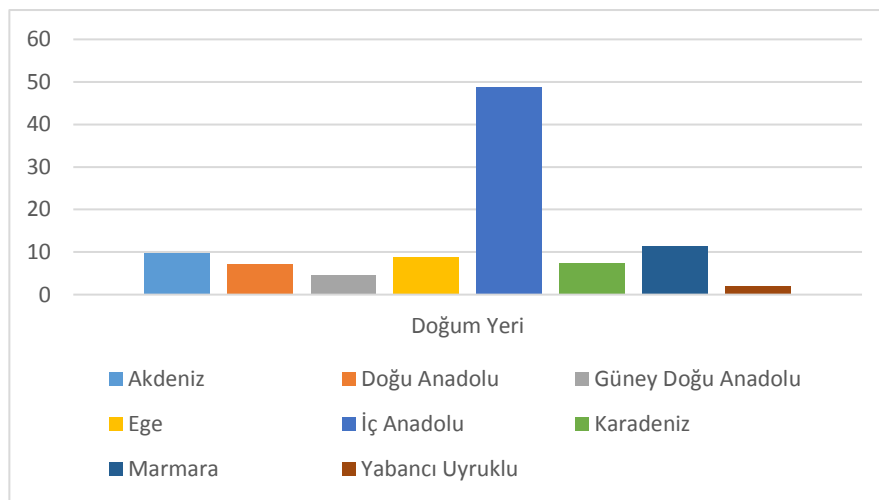
Şekil 2: Medeni Duruma Göre Dağılım

Yaş aralıkları incelendiğinde; 350'si (%35,3) 18-20 yaş aralığında, 529'u (%53,4) 21-23 yaş aralığında, 63'ü (%6,4) 24-26 yaş aralığında, 35'i (%3,5) 27-29 yaş aralığında ve 14'ü (%1,4) ise 30 yaş ve üzerindedir.



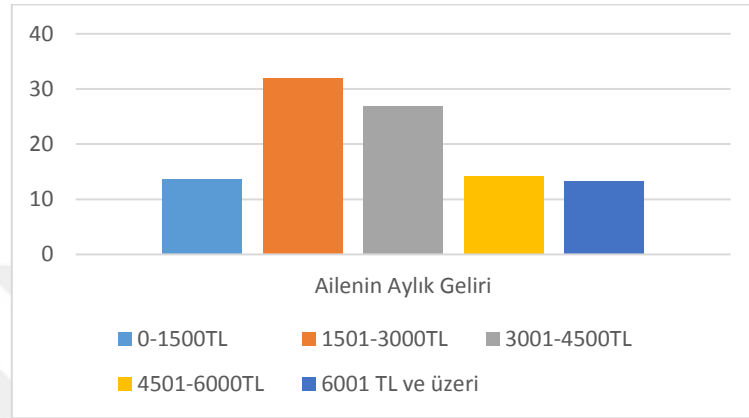
**Şekil 3:** Yaşa Göre Dağılım

Öğrencilerin doğum yerleri incelendiğinde; 97'si (%9,8) Akdeniz Bölgesi (AB), 70'i (%7,1) Doğu Anadolu Bölgesi (DAB), 47'si (%4,7) Güney Doğu Anadolu Bölgesi (GDA), 88'i (%8,9) Ege Bölgesi, 484'ü (%48,8) İç Anadolu Bölgesi, 72'si (%7,3) Karadeniz Bölgesi (KB), 113'ü (%11,4) Marmara Bölgesi'nde (MB) bulunan illerden gelmektedir. Ayrıca 20'si (%2) ise yabancı uyrukludur.



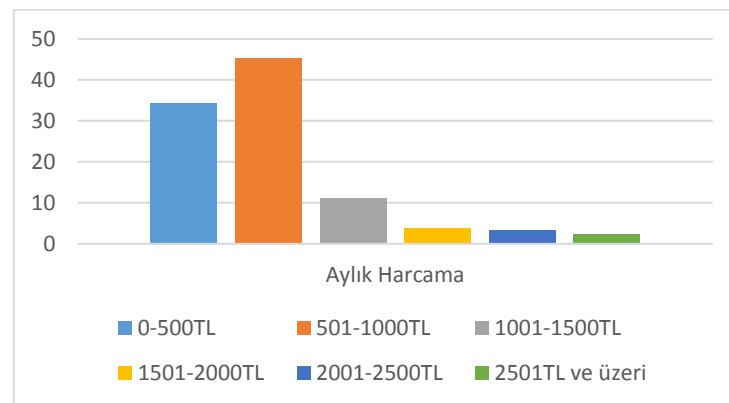
**Şekil 4:** Doğum Yerine Göre Dağılım

Öğrencilerin ailelerinin gelirleri incelendiğinde; 135'i (%13,6) 0-1500 TL arasında, 317'si (%32,1) 1501-3000 TL arasında, 266'sı (%26,8) 3001-4500 TL arasında, 141'i (%14,2) 4501-6000 TL arasında ve 131'i (%13,2) 6001 TL üzeri gelir duruma sahiptir. Öğrencilerin 1'i (%0,1) ise ailesinin gelir durumunu belirtmemiştir.



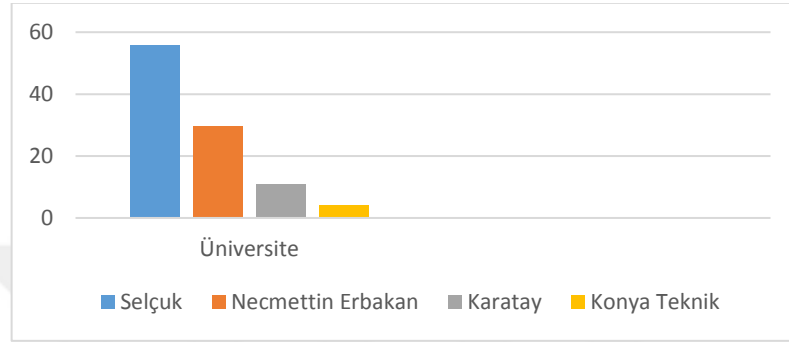
Şekil 5: Ailenin Aylık Gelirine Göre Dağılım

Öğrencilerin aylık harcamaları incelendiğinde; 339'u (%34,2) 0-500 TL arasında, 448'i (%45,2) 501-1000 TL arasında, 111'i (%11,2) 1001-1500 TL arasında, 37'si (%3,7) 1501-2000 TL arasında, 32'si (%3,2) 2001-2500 TL arasında ve 24'ü (%2,4) 2501 TL ve üzeri harcamaya sahiptir.



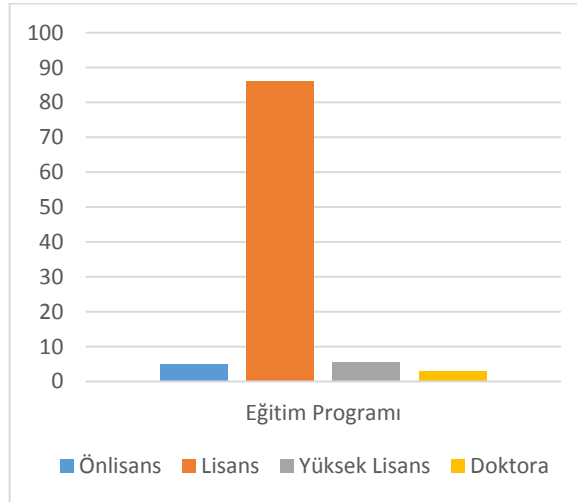
Şekil 6: Aylık Harcamaya Göre Dağılım

Öğrencilerin okudukları üniversite incelendiğinde; 554'ü (%55,9) Selçuk Üniversitesi (SÜ), 291'i (%29,4) Necmettin Erbakan Üniversitesi (NEÜ), 106'sı (%10,7) Karatay Üniversitesi (KÜ) ve 40'ı (%4) Konya Teknik Üniversitesi'nde (KTÜ) okumaktadır.



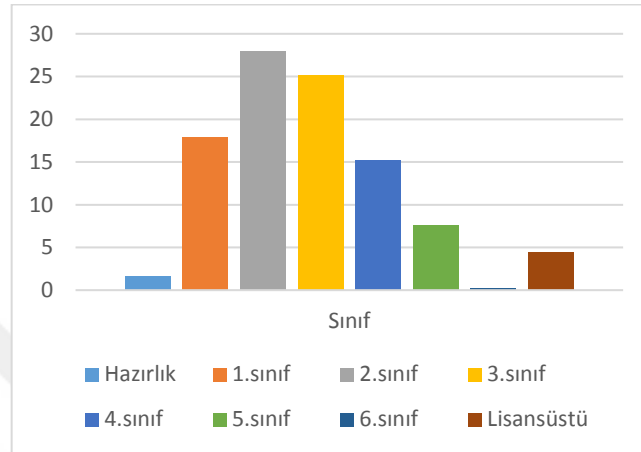
Şekil 7: Üniversiteye Göre Dağılım

Öğrencilerin 51'i (%5,1) ön lisans, 855'i (%86,3) lisans, 55'i (%5,5) yüksek lisans ve 30'u (%3) doktora öğrencisidir.



Şekil 8: Eğitim Programına Göre Dağılım

Öğrencilerin okudukları sınıf incelendiğinde; 16'sı (%1,6) hazırlık, 177'si (%17,9) 1.sınıf, 276'sı (%27,9) 2.sınıf, 250'si (%25,2) 3.sınıf, 151'i (%15,2) 4.sınıf, 75'i (%7,6) 5.sınıf, 2'si (%0,2) 6.sınıf ve 44'ü (%4,4) lisansüstü sınıfta öğrenim görmektedir.



**Şekil 9:** Sınıfa Göre Dağılım

Öğrencilerin oy kullanmadaki karar noktaları incelendiğinde; 31'inin (%3,1) bağlılıktan, 381'inin (%38,4) vatandaşlıktan, 33'ünün (%3,3) kültürel aidiyetten, 256'sının (%25,8) toplumsal sorumluluktan, 89'unun (%9) tarihsel sürece bağlı duyulan sevgi, saygı, nefret ve kin duygusundan, 147'sinin (%14,8) gelecek kaygısından, 30'unun (%3) zorunluluktan, 24'ünün (%2,4) ise diğer sebeplerden dolayı oy kullandıkları sonucuna ulaşılmaktadır.

**Tablo 9:** Siyasi Tercihlerin Şekillenmesinde Etkili Olan Kişisel Menfaatler Faktörünün Frekans Analizi

Kişisel Menfaatler		
	N	%
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	247	%24,9
<b>Katılmıyorum</b>	165	%16,6
<b>Fikrim Yok</b>	172	%17,4
<b>Katılıyorum</b>	302	%30,5
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	105	%10,6
<b>Toplam</b>	991	%100

Katılımcıların *kişisel menfaatler* sorusuna %24,9'unun kesinlikle katılmıyorum, %16,6'ssının katılmıyorum, %17,4'ünün fikrim yok, %30,5'inin katılıyorum ve %10,6'ssının kesinlikle katılıyorum yanıtını verdikleri görülmektedir. Katılımcıların bu soruya katılma ve katılmama durumlarının neredeyse aynı olduğu sonucuna varılmaktadır.

**Tablo 10:** Siyasi Tercihlerin Şekillenmesinde Etkili Olan Aile Faktörünün Frekans Analizi

Aile		
	N	%
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	174	%17,6
<b>Katılmıyorum</b>	210	%21,2
<b>Fikrim Yok</b>	131	%13,2
<b>Katılıyorum</b>	372	%37,5
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	104	%10,5
<b>Toplam</b>	991	%100

Katılımcıların *aile* sorusuna %17,6'ssının kesinlikle katılmıyorum, %21,2'sinin katılmıyorum, %13,2'sinin fikrim yok, %37,5'inin katılıyorum ve %10,5'inin kesinlikle katılıyorum yanıtını verdikleri görülmektedir. Katılımcıların bu soruya katılma durumlarının katılmama durumlarından daha yüksek olduğu sonucuna varılmaktadır.

**Tablo 11:** Siyasi Tercihlerin Şekillenmesinde Etkili Olan Arkadaş Faktörünün Frekans Analizi

Arkadaş		
	N	%
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	260	%26,2
<b>Katılmıyorum</b>	259	%26,1
<b>Fikrim Yok</b>	198	%20
<b>Katılıyorum</b>	221	%22,3
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	52	%5,2
<b>Kayıp Veri</b>	1	%0,1
<b>Toplam</b>	991	%100

Katılımcıların *arkadaş* sorusuna %26,2'sinin kesinlikle katılmıyorum, %26,1'inin katılmıyorum, %20'sinin fikrim yok, %22,3'ünün katılıyorum ve %5,2'sinin kesinlikle katılıyorum yanıtını verdikleri görülmektedir. Katılımcıların yarısından fazlasının bu soruya katılmadıkları sonucuna varılmaktadır.

**Tablo 12:** Siyasi Tercihlerin Şekillenmesinde Etkili Olan Parti Lideri Faktörünün Frekans Analizi

<b>Parti Liderleri</b>		
	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	130	% 13,1
<b>Katılmıyorum</b>	119	% 12
<b>Fikrim Yok</b>	133	% 13,4
<b>Katılıyorum</b>	407	% 41,1
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	202	% 20,4
<b>Toplam</b>	991	% 100

Katılımcıların *parti liderleri* sorusuna %13,1'inin kesinlikle katılmıyorum, %12'sinin katılmıyorum, %13,4'ünün fikrim yok, %41,1'inin katılıyorum ve %20,4'ünün kesinlikle katılıyorum yanıtını verdikleri görülmektedir. Katılımcıların yarısından fazlasının bu soruya katıldıkları sonucuna varılmaktadır.

**Tablo 13:** Siyasi Tercihlerin Şekillenmesinde Etkili Olan Parti Politikası Faktörünün Frekans Analizi

<b>Parti Politikası</b>		
	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	106	% 10,7
<b>Katılmıyorum</b>	69	% 7
<b>Fikrim Yok</b>	107	% 10,8
<b>Katılıyorum</b>	429	% 43,3
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	278	% 28,1
<b>Kayıp Veri</b>	2	% 0,2
<b>Toplam</b>	991	% 100

Katılımcıların *parti politikası* sorusuna %10,7'sinin kesinlikle katılmıyorum, %7'sinin katılmıyorum, %10,8'inin fikrim yok, %43,3'ünün katılıyorum ve

%28,1'inin kesinlikle katılıyorum yanıtını verdikleri görülmektedir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun bu soruya katıldıkları sonucuna varılmaktadır.

**Tablo 14:** Siyasi Tercihlerin Şekillenmesinde Etkili Olan Memleket Menfaati Faktörünün Frekans Analizi

Memleket Menfaati		
	N	%
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	76	%7,7
<b>Katılmıyorum</b>	63	%6,4
<b>Fikrim Yok</b>	102	%10,3
<b>Katılıyorum</b>	334	%33,7
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	414	%41,8
<b>Kayıp Veri</b>	2	%0,2
<b>Toplam</b>	991	%100

Siyasal katılım düzeyleri genel olarak incelendiğinde; katılımcıların *memleket menfaati* sorusuna %7,7'sinin kesinlikle katılmıyorum, %6,4'ünün katılmıyorum, %10,3'ünün fikrim yok, %33,7'sinin katılıyorum ve %41,8'inin kesinlikle katılıyorum yanıtını verdikleri görülmektedir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun bu soruya katıldıkları sonucuna varılmaktadır.

**Tablo 15:** Siyasi Tercihlerin Şekillenmesinde Etkili Olan Üyesi Olunan Siyasi Parti ve Dernekler Faktörünün Frekans Analizi

Üyesi Olunan Siyasi Parti ve Dernekler		
	N	%
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	297	%30
<b>Katılmıyorum</b>	224	%22,6
<b>Fikrim Yok</b>	237	%23,9
<b>Katılıyorum</b>	159	%16
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	73	%7,4
<b>Kayıp Veri</b>	1	%0,1
<b>Toplam</b>	991	%100

Katılımcıların *üyesi olunan siyasi parti ve dernekler* sorusuna %30'unun kesinlikle katılmıyorum, %22,6'sının katılmıyorum, %23,9'unun fikrim yok,

%16'sının katılıyorum ve %7,4'ünün kesinlikle katılıyorum yanıtını verdikleri görülmektedir. Katılımcıların yarıdan fazlasının bu soruya katılmadıkları sonucuna varılmaktadır.

**Tablo 16:** Siyasi Tercihlerin Şekillenmesinde Etkili Olan Geleneksel Medya Araçları Faktörünün Frekans Analizi

<b>Geleneksel Medya Araçları</b>		
	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	240	%24,2
<b>Katılmıyorum</b>	251	%25,3
<b>Fikrim Yok</b>	256	%25,8
<b>Katılıyorum</b>	190	%19,2
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	52	%5,2
<b>Kayıp Veri</b>	2	%0,2
<b>Toplam</b>	991	%100

Katılımcıların *geleneksel medya araçları* sorusuna %24,2'sinin kesinlikle katılmıyorum, %25,3'ünün katılmıyorum, %25,8'inin fikrim yok, %19,2'sinin katılıyorum ve %5,2'sinin kesinlikle katılıyorum yanıtını verdikleri görülmektedir. Katılımcıların yarıya yakınının bu soruya katılmadıkları sonucuna varılmaktadır.

**Tablo 17:** Siyasi Tercihlerin Şekillenmesinde Etkili Olan Sosyal Medya Araçları Faktörünün Frekans Analizi

<b>Sosyal Medya Araçları</b>		
	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	232	%23,4
<b>Katılmıyorum</b>	235	%23,7
<b>Fikrim Yok</b>	228	%23
<b>Katılıyorum</b>	228	%23
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	67	%6,8
<b>Kayıp Veri</b>	2	%0,2
<b>Toplam</b>	991	%100

Katılımcıların *sosyal medya araçları* sorusuna %23,4'ünün kesinlikle katılmıyorum, %23,7'sinin katılmıyorum, %23'ünün fikrim yok, %23'ünün katılıyorum ve %6,8'inin kesinlikle katılıyorum yanıtını verdikleri görülmektedir. Katılımcıların yarıya yakınının bu soruya katılmadıkları sonucuna varılmaktadır.

**Tablo 18:** Siyasi Tercihlerin Şekillenmesinde Etkili Olan Okunulan Bölüm Faktörünün Frekans Analizi

Okunulan Bölüm		
	N	%
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	293	%24,9
<b>Katılmıyorum</b>	257	%25,9
<b>Fikrim Yok</b>	205	%20,7
<b>Katılıyorum</b>	154	%15,5
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	81	%8,2
<b>Kayıp Veri</b>	1	%0,1
<b>Toplam</b>	991	%100

Katılımcıların *okunulan bölüm* sorusuna %24,9'sinin kesinlikle katılmıyorum, %25,9'unun katılmıyorum, %20,7'sinin fikrim yok, %15,5'inin katılıyorum ve %8,2'sinin kesinlikle katılıyorum yanıtını verdikleri görülmektedir. Katılımcıların yarıdan fazlasının bu soruya katılmadıkları sonucuna varılmaktadır.

**Tablo 19:** Siyasi Tercihlerin Şekillenmesinde Etkili Olan Güncel Siyasi Gelişmeler Faktörünün Frekans Analizi

Güncel Siyasi Gelişmeler		
	N	%
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	82	%8,3
<b>Katılmıyorum</b>	73	%7,4
<b>Fikrim Yok</b>	132	%13,3
<b>Katılıyorum</b>	472	%47,7
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	231	%23,3
<b>Kayıp Veri</b>	1	%0,1
<b>Toplam</b>	991	%100

Katılımcıların *güncel siyasi gelişmeler* sorusuna %8,3'ünün kesinlikle katılmıyorum, %7,4'ünün katılmıyorum, %13,3'ünün fikrim yok, %47,7'sinin katılıyorum ve %23,3'ünün kesinlikle katılıyorum yanıtını verdikleri görülmektedir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun bu soruya katıldıkları sonucuna varılmaktadır.

**Tablo 20:** Siyasi Tercihlerin Şekillenmesinde Etkili Olan Dini, İnanç, Tutum ve Gelenekler Faktörünün Frekans Analizi

<b>Dini, İnanç, Tutum ve Gelenekler</b>		
	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	160	%16,1
<b>Katılmıyorum</b>	106	%10,7
<b>Fikrim Yok</b>	160	%16,1
<b>Katılıyorum</b>	340	%34,3
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	225	%22,7
<b>Total</b>	991	%100

Katılımcıların *dini inanç ve tutum* sorusuna %16,1 kesinlikle katılmıyorum, %10,7'sinin katılmıyorum, %16,1'inin fikrim yok, %34,3'ünün katılıyorum ve %22,7'sinin kesinlikle katılıyorum yanıtını verdikleri görülmektedir. Katılımcıların yarıdan fazlasının bu soruya katıldıkları sonucuna varılmaktadır.

Öğrencilerin internet kullanımları incelendiğinde; 942'sinin (%95,1) her gün, 14'ünün (%1,4) haftada birkaç gün, 32'sinin (%3,2) arada sırada internete girdikleri 3'ünün (%0,3) ise internet kullanmadıkları sonucuna ulaşılmaktadır. Öğrencilerin sosyal medya hesapları incelendiğinde; 979'unun (%99,8) sosyal medya hesabının olduğu, 12'sinin (%1,2) ise, sosyal medya hesabının olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. 9 öğrenci internet kullanıyor olsa da herhangi bir sosyal medya hesabına sahip değildir.

**Tablo 21:** Sosyal Medya Kullanım Süresi

Sosyal Medya Kullanım Süresi	N	%
<b>1 saatten az</b>	133	13,4
<b>1-2 saat</b>	262	26,4
<b>2-3 saat</b>	286	28,9
<b>3-4 saat</b>	145	14,6
<b>4-5 saat</b>	163	16,4
<b>Kayıp veri</b>	2	0,2

Sosyal medya hesabı olanların sosyal medya kullanım süreleri incelendiğinde; 133'nün (%13,4) 1 saatten az, 262'sinin (%26,4) 1-2 saat arası, 286'sının (%28,9) 2-3 saat arası, 145'inin (%14,6) 3-4 saat arası ve 163'ünün (%16,4) ise, 4-5 saat arası, internete girdikleri sonucuna ulaşılmaktadır. 2'sinin (%0,2) ise herhangi bir seçenek işaretlemedikleri görülmektedir.

**Tablo 22:** Sosyal Medya Kullanım Araçları

	N	%
<b>Masaüstü Bilgisayar</b>	146	%9,6
<b>Dizüstü Bilgisayar</b>	329	%21,6
<b>Akıllı Telefon</b>	951	%62,3
<b>Tablet</b>	100	%6,6

Sosyal medyaya kullanım sağlamak için kullanılan araçlar incelendiğinde; 146'sının (%9,6) masaüstü bilgisayarla, 329'unun (%21,6) dizüstü bilgisayarla, 951'inin (%62,3) akıllı telefonla, 100'ünün (%6,6) ise tablet ile sosyal medyaya giriş yaptıkları sonucuna ulaşılmaktadır. Kişi sayısının fazla olması, çoklu yanıtı bir soru olmasından kaynaklanmaktadır.

**Tablo 23:** Sosyal Medya Kullanım Hesap İsimleri

	N	%
<b>Kendi isimle kullanırım</b>	926	%93,4
<b>Takma bir isimle kullanırım</b>	64	%6,5
<b>Kayıp veri</b>	1	%0,1

Öğrencilerin sosyal medya hesaplarında kullandıkları isimler incelendiğinde; 926'sının (%93,4) kendi ismiyle kullandıkları, 64'ünün (%6,5) takma bir isimle kullandıkları sonucuna ulaşılmaktadır. 1'inin (%0,1) ise herhangi bir seçenek işaretlemedikleri görülmektedir.

**Tablo 24:** Facebook Kullanım Amaçları

	N	%
Eski arkadaşlarını bulmak, onlarla ilgili haberleri takip etmek ve online sohbet etmek	319	%20
Yeni insanlarla tanışmak	63	%3,9
Paylaşımında bulunmak	154	%9,6
Oyun oynamak	110	%6,9
Film ve video izlemek	92	%5,8
Siyasi gündemi kaynağından takip etmek	216	%13,5
Ünlüleri takip etmek	45	%2,8
Sektörleri ve ürünleri takip etmek	180	%11,3
Alışveriş yapmak	52	%3,3
Diğer	41	%2,6
Facebook kullanmıyorum	326	%20,4
<b>TOPLAM</b>	<b>1598</b>	<b>%100</b>

Katılımcıların Facebook'u kullanım amaçları incelendiğinde; %20'sinin eski arkadaşlarını bulmak, onlarla ilgili haberleri takip etmek ve online sohbet etmek için, %3,9'unun yeni insanlarla tanışmak için, %9,6'sının paylaşımında bulunmak için, %6,9'unun oyun oynamak için, %5,8'inin film ve video izlemek için, %13,5'inin siyasi gündemi kaynağından takip etmek, %2,8'inin ünlüleri takip etmek için, %11,3'ünün sektörleri ve ürünleri takip etmek için, %3,3'ünün alışveriş yapmak için, %2,6'sının diğer (başka sitelere kolay giriş sağlamak, eğitim ile ilgili bilgilerden haberdar olabilmek vb. ) seçeneği için kullanım sağladıklarını ve %20,4'ünün ise Facebook kullanmadıklarını belirtmektedir.

**Tablo 25:** Instagram Kullanım Amaçları

	N	%
Eski arkadaşlarını bulmak, onlarla ilgili haberleri takip etmek ve online sohbet etmek	539	%23,1
Yeni insanlarla tanışmak	182	%7,8
Paylaşımında bulunmak	464	%19,9
Oyun oynamak	41	%1,8
Film ve video izlemek	247	%10,6
Siyasi gündemi kaynağından takip etmek	358	%15,4
Ünlüleri takip etmek	128	%5,5
Sektörleri ve ürünleri takip etmek	200	%8,6
Alışveriş yapmak	61	%2,6
Diğer	20	%0,9
Instagram kullanmıyorum	89	%3,8
<b>TOPLAM</b>	<b>2329</b>	<b>%100</b>

Katılımcıların Instagram'ı kullanım amaçları incelendiğinde; %23,1'inin eski arkadaşlarını bulmak, onlarla ilgili haberleri takip etmek ve online sohbet etmek için, %7,8'inin yeni insanlarla tanışmak için, %19,9'unun paylaşımda bulunmak için, %1,8'inin oyun oynamak için, %10,6'sının film ve video izlemek için, %15,4'ünün siyasi gündemi kaynağından takip etmek, %5,5'inin ünlüleri takip etmek için, %8,6'sının sektörleri ve ürünleri takip etmek için, %2,6'sının alışveriş yapmak için, %0,9'unun diğer (başka sitelere kolay giriş sağlamak, eğitim ile ilgili bilgilerden haberdar olabilmek vb. ) seçeneği için kullanım sağladıklarını ve %3,8'inin ise Instagram kullanmadıklarını belirtmektedir.

**Tablo 26:** Twitter Kullanım Amaçları

	N	%
<b>Eski arkadaşlarını bulmak, onlarla ilgili haberleri takip etmek ve online sohbet etmek</b>	164	%10,1
<b>Yeni insanlarla tanışmak</b>	91	%5,6
<b>Paylaşımda bulunmak</b>	281	%17,3
<b>Oyun oynamak</b>	33	%2
<b>Film ve video izlemek</b>	90	%5,5
<b>Siyasi gündemi kaynağından takip etmek</b>	432	%26,5
<b>Ünlüleri takip etmek</b>	90	%5,5
<b>Sektörleri ve ürünleri takip etmek</b>	119	%7,3
<b>Alışveriş yapmak</b>	23	%1,4
<b>Diğer</b>	32	%2
<b>Twitter kullanmıyorum</b>	273	%16,8
<b>TOPLAM</b>	1628	%100

Katılımcıların Twitter'ı kullanım amaçları incelendiğinde; %10,1'inin eski arkadaşlarını bulmak, onlarla ilgili haberleri takip etmek ve online sohbet etmek için, %5,6'sının yeni insanlarla tanışmak için, %17,3'ünün paylaşımda bulunmak için, %2'sinin oyun oynamak için, %5,5'inin film ve video izlemek için, %26,5'inin siyasi gündemi kaynağından takip etmek, %5,5'inin ünlüleri takip etmek için, %7,3'ünün sektörleri ve ürünleri takip etmek için, %1,4'ünün alışveriş yapmak için, %2'sinin diğer (başka sitelere kolay giriş sağlamak, eğitim ile ilgili bilgilerden haberdar olabilmek vb. ) seçeneği için kullanım sağladıklarını ve %16,8'inin ise Twitter kullanmadıklarını belirtmektedir.

**Tablo 27:** Youtube Kullanım Amaçları

	N	%
Eski arkadaşlarını bulmak, onlarla ilgili haberleri takip etmek ve online sohbet etmek	39	%2,1
Yeni insanlarla tanışmak	35	%1,9
Paylaşımında bulunmak	58	%3,1
Oyun oynamak	91	%4,9
Film ve video izlemek	821	%44,5
Siyasi gündemi kaynağından takip etmek	411	%22,5
Ünlüleri takip etmek	137	%7,4
Sektörleri ve ürünleri takip etmek	192	%10,4
Alışveriş yapmak	32	%1,7
Diğer	18	%1
Youtube kullanmıyorum	11	%0,6
<b>TOPLAM</b>	<b>1845</b>	<b>%100</b>

Katılımcıların Youtube'u kullanım amaçları incelendiğinde; %2,1'inin eski arkadaşlarını bulmak, onlarla ilgili haberleri takip etmek ve online sohbet etmek için, %1,9'unun yeni insanlarla tanışmak için, %3,1'inin paylaşımında bulunmak için, %4,9'unun oyun oynamak için, %44,5'inin film ve video izlemek için, %22,5'inin siyasi gündemi kaynağından takip etmek, %7,4'ünün ünlüleri takip etmek için, %10,4'ünün sektörleri ve ürünleri takip etmek için, %1,7'sinin alışveriş yapmak için, %1'inin diğer (başka sitelere kolay giriş sağlamak, eğitim ile ilgili bilgilerden haberdar olabilmek vb. ) seçeneği için kullanım sağladıklarını ve %0,6'sının ise Youtube kullanmadıklarını belirtmektedir.

Katılımcılar siyasi gündemi kaynağından takip etmek için 432 (%26,5) kişi en çok Twitter aracını kullanmakta, bunu 411 (%22,5) kişi ile YouTube takip etmektedir. Instagram'da siyasi gündemi kaynağından takip eden katılımcı sayısı 358 (%15,4) kişidir. Katılımcılar arasında siyasi gündemi kaynağından takip etmek amacıyla en az tercih edilen sosyal medya aracı 216 (%13,5) katılımcı tercihiyle Facebook olmuştur.

Öğrencilerin siyasi ilgi düzeyleri incelendiğinde 122'sinin (%12,3) çok ilgili, 318'inin (%32,1) ilgili, 396'sının (%40) az ilgili oldukları ve 155'inin (%15,6) ise hiç ilgili olmadıkları sonucuna varılmaktadır.

**Tablo 28:** Cinsiyetin Siyasi İlgî Düzeyi ile İlişkisi

Siyasi İlgî Düzeyi												
Cinsiyet		Çok İlgiliyim		İlgiliyim		Az İlgiliyim		Hiç İlgili Değilim		Kikare	Kramers V	P
		N	%	N	%	N	%	N	%			
		Erkek	60	%15,1	144	%36,2	145	%36,4	49			
Kadın	62	%10,5	174	%29,3	251	%42,3	106	%42,3				

Siyasi ilgi düzeyi cinsiyet açısından incelendiğinde; Erkeklerin %15,1'inin çok ilgili oldukları, %36,2'sinin ilgili oldukları, %36,4'ünün az ilgili oldukları, %12,3'ünün hiç ilgili olmadıkları sonucuna varılmaktadır. Kadınların %10,5'inin çok ilgili oldukları, %29,3'ünün ilgili oldukları, %42,3'ünün az ilgili oldukları ve %17,9'unun ise hiç ilgili olmadıkları sonucuna varılmaktadır. Ki kare değerinin (14,385) istatistiksel anlamlılığı  $p=0,002<0,050$  olduğundan *cinsiyet ile siyasi ilgi düzeyi arasında bir ilişki vardır* olarak kurulan  $H_{1a}$  hipotezi kabul edilmiştir. Kramer V testi (0,120) sonucuna göre, Kramer V değeri %12 olduğundan cinsiyet ile siyasi ilgi düzeyi arasındaki ilişkinin zayıf yönlü olduğu söylenmektedir. Kramer V değerleri 0-30 (veya 0-40) arası değerler *zayıf*, 31-60 (veya 41-70) arası değerler *orta*, 61-100 (veya 71-100) arası değerler ise *güçlü* bir ilişkinin varlığını gösterir (Özbay, 2008: 463). Cinsiyete göre siyasal ilgi düzeyi incelendiğinde erkeklerin kadınlara oranla daha ilgili oldukları tespit edilmiştir.

**Tablo 29:** Medeni Durumun Siyasi İlgî Düzeyi ile İlişkisi

Siyasi İlgî Düzeyi												
Medeni Durum		Çok İlgiliyim		İlgiliyim		Az İlgiliyim		Hiç İlgili Değilim		Kikare	Kramers V	P
		N	%	N	%	N	%	N	%			
		Bekâr	115	%12	299	%31,3	389	%40,7	152			
Evlî	7	%19,4	19	%52,8	7	%19,4	3	%8,3				

Siyasi ilgi düzeyi medeni durum açısından incelendiğinde; Bekârların %12'sinin çok ilgili oldukları, %31,3'ünün ilgili oldukları, %40,7'sinin az ilgili oldukları, %15,9'unun hiç ilgili olmadıkları sonucuna varılmaktadır. Evlilerin %19,4'ünün çok ilgili oldukları, %52,8'inin ilgili oldukları, %19,4'ünün az ilgili oldukları ve %8,3'ünün ise hiç ilgili olmadıkları sonucuna varılmaktadır. Ki kare değerinin (11,737) istatistiksel anlamlılığı  $p=0,008<0,050$  olduğundan *medeni durum ile siyasi ilgi düzeyi arasında bir ilişki vardır* olarak kurulan  $H_{1b}$  hipotezi kabul edilmiştir.

P (Probability; Olasılık) değeri istatistiksel anlamlılığın (statistical significance) varlığının ve varsa da var olan farklılığın kanıtının düzeyinin belirlenmesi amacıyla kullanılan bir değerdir. Her istatistiksel testin sonucunda kullanılan test istatistiğine ait bir P değeri hesaplanmakta ve “ilgili hipotez testi sonucunda anlamlı fark vardır” denileceği durumda hatalı karar verme olasılığının ne olduğunu göstermektedir. Her ne kadar p değerinin 0,05 den küçük olması literatürde “istatistiksel olarak anlamlı” kabul edilse de araştırmacının isteğine göre 0,01 olarak da kabul edilebilmektedir. P değeri ne kadar küçük olursa kabul edilme düzeyi de o kadar kuvvetli düzeydedir (Mendeş vd. 2015).

Kramer V testi (0,109) sonucuna göre, Kramer V değeri %10,9 olduğundan medeni durum ile siyasi ilgi düzeyi arasındaki ilişkinin zayıf yönlü olduğu söylenmektedir. Medeni durum ile siyasal ilgi düzeyi arasında ki ilişkiyi incelediğimiz zaman evlilerin bekarlara oranla siyasete daha ilgili oldukları söylenebilir.

**Tablo 30:** Yaşın Siyasi İlgi Düzeyi ile İlişkisi

Siyasi İlgi Düzeyi												
Yaş		Çok İlgiliyim		İlgiliyim		Az İlgiliyim		Hiç İlgili Değilim		Kikare	Kramers V	P
		N	%	N	%	N	%	N	%			
		18-20	38	%10,9	124	%35,4	135	%38,6	53			
21-23	67	%12,7	164	%31	211	%39,9	87	%16,4				
24-26	9	%14,3	10	%15,9	31	%49,2	13	%20,6				
27-29	5	%14,3	10	%28,6	18	%51,4	2	%5,7				
30+	3	%21,4	10	%71,4	1	%7,1	0	%0				

Siyasi ilgi düzeyi yaş açısından incelendiğinde; 18-20 yaş aralığındakilerin %10,9'unun çok ilgili oldukları, %35,4'ünün ilgili oldukları, %38,6'sının az ilgili oldukları, %15,1'inin hiç ilgili olmadıkları sonucuna varılmaktadır. 21-23 yaş aralığındakilerin %12,7'sinin çok ilgili oldukları, %31'inin ilgili oldukları, %39,9'unun az ilgili oldukları ve %16,4'ünün ise hiç ilgili olmadıkları sonucuna varılmaktadır. 24-26 yaş aralığındakilerin %14,3'ünün çok ilgili oldukları, %15,9'unun ilgili oldukları, %49,2'sinin az ilgili oldukları, %20,6'sının hiç ilgili olmadıkları sonucuna varılmaktadır. 27-29 yaş aralığındakilerin %14,3'ünün çok ilgili oldukları, %28,6'sının ilgili oldukları, %51,4'ünün az ilgili oldukları ve %5,7'sinin ise hiç ilgili olmadıkları sonucuna varılmaktadır. 30 yaş ve üzeri katılımcıların %21,4'ünün çok ilgili oldukları, %71,4'ünün ilgili oldukları ve

%7,1'inin az ilgili oldukları sonucuna varılmaktadır. Ki kare değerinin (27,488) istatistiksel anlamlılığı  $p=0,007<0,050$  olduğundan *yaş ile siyasi ilgi düzeyi arasında bir ilişki vardır* olarak kurulan  $H_{1c}$  hipotezi kabul edilmiştir. Kramer V testi (0,096) sonucuna göre, Kramer V değeri %9,6 olduğundan yaş ile siyasi ilgi düzeyi arasındaki ilişkinin zayıf yönlü olduğu söylenmektedir. Gençlik dönemini 18-29 yaş aralığı olarak kabul ettiğimiz zaman yaşın siyasal ilgi düzeyini incelediğimizde en yüksek ilgi düzeyinin 27-29 yaş aralığında görüldüğü söylenebilir. Katılımcıların geneli incelendiğinde ise siyasal ilgi düzeyinin en yüksek 30 yaş üstü katılımcılarda görüldüğü söylenebilir. Yaşın siyasal ilgi düzeyine etkisine göz attığımız zaman 27 yaşından sonra katılımcıların siyasete ilgisinin arttığı yorumunu da beraberinde yapabiliriz.

**Tablo 31: Doğum Yerinin Siyasi İlgi Düzeyi ile İlişkisi**

Siyasi İlgi Düzeyi		Çok İlgiliyim		İlgiliyim		Az İlgiliyim		Hiç İlgili Değilim		Kikare	Kramers V	P
Doğum Yeri	Bölgeler	N	%	N	%	N	%	N	%			
	Akdeniz	4	%4,1	30	%30,9	45	%46,4	18	%18,6	76,456	,160	,000
	Doğu Anadolu	11	%15,7	5	%7,1	42	%60	12	%17,1			
	Güney Doğu Anadolu	6	%12,8	13	%27,7	13	%27,7	15	%31,9			
	Ege	9	%10,2	22	%25	43	%48,9	14	%15,9			
	İç Anadolu	63	%13	169	%34,9	184	%38	68	%14			
	Karadeniz	4	%5,6	32	%44,4	31	%43,1	5	%6,9			
	Marmara	18	%15,9	43	%38,1	29	%25,7	23	%20,4			
	Yabancı Uyruklu	7	%35	4	%20	9	%45	0	%0			

Siyasi ilgi düzeyi doğum yerini bölgeler açısından incelendiğinde; Akdeniz Bölgesi'nden gelenlerin %4,1'inin çok ilgili oldukları, %30,9'unun ilgili oldukları, %46,4'ünün az ilgili oldukları, %18,6'sının hiç ilgili olmadıkları sonucuna varılmaktadır. Doğu Anadolu Bölgesi'nden gelenlerin %15,7'sinin çok ilgili oldukları, %7,1'inin ilgili oldukları, %60'ının az ilgili oldukları ve %17,1'inin ise hiç ilgili olmadıkları sonucuna varılmaktadır. Güney Doğu Anadolu Bölgesi'nden gelenlerin %12,8'inin çok ilgili oldukları, %27,7'sinin ilgili oldukları, %27,7'sinin az ilgili oldukları, %31,9'unun hiç ilgili olmadıkları sonucuna varılmaktadır. Ege Bölgesi'nden gelenlerin %10,2'sinin çok ilgili oldukları, %25'inin ilgili oldukları, %48,9'unun az ilgili oldukları ve %15,9'unun hiç ilgili olmadıkları sonucuna varılmaktadır. İç Anadolu Bölgesi'nden gelenlerin %13'ünün çok ilgili oldukları, %34,9'unun ilgili oldukları ve %38'inin az ilgili oldukları ve %14'ünün ise hiç ilgili

olmadıkları sonucuna varılmaktadır. Karadeniz Bölgesi'nden gelenlerin %5,6'sının çok ilgili oldukları, %44,4'ünün ilgili oldukları, %43,1'inin az ilgili oldukları, %6,9'unun hiç ilgili olmadıkları sonucuna varılmaktadır. Marmara Bölgesi'nden gelenlerin %15,9'unun çok ilgili oldukları, %38,1'inin ilgili oldukları, %25,7'sinin az ilgili oldukları ve %20,4'ünün hiç ilgili olmadıkları sonucuna varılmaktadır. Son olarak yabancı uyruklu katılımcıların ise, %35'inin çok ilgili oldukları, %20'sinin ilgili oldukları ve %45'inin az ilgili oldukları sonucuna varılmaktadır. Ki kare değerinin (76,456) istatistiksel anlamlılığı  $p=0,000<0,050$  olduğundan *doğum yeri ile siyasi ilgi düzeyi arasında bir ilişki vardır* olarak kurulan  $H_{1d}$  hipotezi kabul edilmiştir. Kramer V testi (0,160) sonucuna göre, Kramer V değeri %16 olduğundan doğum yeri ile siyasi ilgi düzeyi arasındaki ilişkinin zayıf yönlü olduğu söylenmektedir. Doğum yerlerine göre siyasal ilgi düzeyi incelendiğinde ülkemizin bölgelerini ele aldığımızda en yüksek ilgi düzeyini oluşturan katılımcıların Marmara Bölgesi doğumlu olduğu tespit edilmiştir. Bu ilgi düzeyini Karadeniz ve İç Anadolu Bölgesi doğumlu katılımcılar takip etmişlerdir. Katılımcıları genel olarak incelediğimizde yabancı uyruklu katılımcıların, Türkiye doğumlu katılımcılara göre siyasal ilgi düzeyinin daha yüksek olduğu söylenebilir.

**Tablo 32:** Ailenin Gelirinin Siyasi İlgi Düzeyi ile İlişkisi

Siyasi İlgi Düzeyi		Çok İlgiliyim		İlgiliyim		Az İlgiliyim		Hiç İlgili Değilim		Kikare	Kramers V	P
Ailenin Geliri		N	%	N	%	N	%	N	%			
	0-1500TL	25	%18,5	32	%23,7	51	%37,8	27	%20	31,568	,103	,002
	1501-3000TL	24	%7,6	114	%36	133	%42	46	%14,5			
	3001-4500TL	36	%13,5	72	%37,1	109	%41	49	%18,4			
	4501-6000TL	14	%9,9	52	%36,9	52	%36,9	23	%16,3			
	6001+	23	%17,6	47	%35,9	51	%38,9	10	%7,6			

Siyasi ilgi düzeyi ailelerin geliri açısından incelendiğinde; 0-1500TL arasında gelir durumu olanların %18,5'inin çok ilgili oldukları, %23,7'sinin ilgili oldukları, %37,8'inin az ilgili oldukları, %20'sinin hiç ilgili olmadıkları sonucuna varılmaktadır. 1501-3000TL arasında gelir durumu olanların %7,6'sının çok ilgili oldukları, %36'sının ilgili oldukları, %42'sinin az ilgili oldukları, %14,5'inin hiç ilgili olmadıkları sonucuna varılmaktadır. 3001-4500TL arasında gelir durumu olanların %13,5'inin çok ilgili oldukları, %37,1'inin ilgili oldukları, %41'inin az

ilgili oldukları, %18,4'ünün hiç ilgili olmadıkları sonucuna varılmaktadır. 4501-6000TL arasında gelir durumu olanların %9,9'unun çok ilgili oldukları, %36,9'unun ilgili oldukları, %36,9'unun az ilgili oldukları, %16,3'ünün hiç ilgili olmadıkları sonucuna varılmaktadır. 6001 TL ve üzeri gelir durumu olanların %17,6'sının çok ilgili oldukları, %35,9'unun ilgili oldukları, %38,9'unun az ilgili oldukları, %7,6'sının hiç ilgili olmadıkları sonucuna varılmaktadır. Ki kare değerinin (31,568) istatistiksel anlamlılığı  $p=0,002<0,050$  olduğundan *ailelerin geliri ile siyasi ilgi düzeyi arasında bir ilişki vardır* olarak kurulan  $H_{1e}$  hipotezi kabul edilmiştir. Kramer V testi (0, 103) sonucuna göre, Kramer V değeri %10,3 olduğundan ailenin geliri ile siyasi ilgi düzeyi arasındaki ilişkinin zayıf yönlü olduğu söylenmektedir. Katılımcıların ailelerinin sosyo-ekonomik refah düzeyi arttıkça siyasal ilgi düzeyinde de artış gözlemlenmektedir.

**Tablo 33:** Aylık Harcamanın Siyasi İlgi Düzeyi ile İlişkisi

Siyasi İlgi Düzeyi												
Aylık Harcama	TL	Çok İlgiliyim		İlgiliyim		Az İlgiliyim		Hiç İlgili Değilim		Kikare	Kramers V	P
		N	%	N	%	N	%	N	%			
	0-500	42	%12,4	108	%31,9	140	%41,3	49	%14,5	55,158	,136	,000
501-1000	37	%8,3	140	%31,3	190	%42,4	81	%18,1				
1001-1500	33	%29,7	28	%25,2	37	%33,3	13	%11,7				
1501-2000	6	%16,2	13	%35,1	11	%29,7	7	%18,9				
2001-2500	2	%6,3	14	%43,8	12	%37,5	4	%12,5				
2501+	2	%8,3	15	%62,5	6	%25	1	%4,2				

Siyasi ilgi düzeyi aylık harcama incelendiğinde; 0-500TL arasında harcaması olanların %12,4'ünün çok ilgili oldukları, %31,9'unun ilgili oldukları, %41,3'ünün az ilgili oldukları, %14,5'inin hiç ilgili olmadıkları sonucuna varılmaktadır. 501-1000TL arasında harcaması olanların %8,3'ünün çok ilgili oldukları, %31,3'ünün ilgili oldukları, %42,4'ünün az ilgili oldukları, %18,1'inin hiç ilgili olmadıkları sonucuna varılmaktadır. 1001-1500TL arasında harcaması olanların %29,7'sinin çok ilgili oldukları, %25,2'sinin ilgili oldukları, %33,3'ünün az ilgili oldukları, %11,7'sinin hiç ilgili olmadıkları sonucuna varılmaktadır. 1501-2000TL arasında harcaması olanların %16,2'sinin çok ilgili oldukları, %35,1'inin ilgili oldukları, %29,7'sinin az ilgili oldukları, %18,9'unun hiç ilgili olmadıkları sonucuna varılmaktadır. 2001-2500TL arasında harcaması olanların %6,3'ünün çok ilgili oldukları, %43,8'inin ilgili oldukları, %37,5'inin az ilgili oldukları, %12,5'inin hiç ilgili olmadıkları sonucuna varılmaktadır. 2501 TL ve üzeri harcaması olanların

%8,3'ünün çok ilgili oldukları, %62,5'inin ilgili oldukları, %25'inin az ilgili oldukları, %4,2'sinin hiç ilgili olmadıkları sonucuna varılmaktadır. Ki kare değerinin (55,158) istatistiksel anlamlılığı  $p=0,000<0,050$  olduğundan *aylık harcama ile siyasi ilgi düzeyi arasında bir ilişki vardır* olarak kurulan  $H1_f$  hipotezi kabul edilmiştir. Kramer V testi (0, 136) sonucuna göre, Kramers V değeri %13,6 olduğundan aylık harcama ile siyasi ilgi düzeyi arasındaki ilişkinin zayıf yönlü olduğu söylenmektedir.

**Tablo 34:** Üniversitenin Siyasi İlgi Düzeyi ile İlişkisi

Siyasi İlgi Düzeyi												
Üniversite		Çok İlgiliyim		İlgiliyim		Az İlgiliyim		Hiç İlgili Değilim		Kikare	Kramers V	P
		N	%	N	%	N	%	N	%			
		Selçuk	57	%10,3	173	%31,2	227	%41	97			
Necmettin Erbakan	53	%18,2	96	%33	115	%39,5	27	%9,3				
Karatay	10	%9,4	36	%34	41	%38,7	19	%17,9				
Konya Teknik	2	%5	13	%32,5	13	%32,5	12	%30				

Siyasi ilgi düzeyi okudukları üniversite açısından incelendiğinde; Selçuk Üniversitesi öğrencilerinin %10,3'ünün çok ilgili oldukları, %31,2'sinin ilgili oldukları, %41'inin az ilgili oldukları, %17,5'inin hiç ilgili olmadıkları sonucuna varılmaktadır. Necmettin Erbakan Üniversitesi öğrencilerinin %18,2'sinin çok ilgili oldukları, %33'ünün ilgili oldukları, %39,5'inin az ilgili oldukları ve %9,3'ünün hiç ilgili olmadıkları sonucuna varılmaktadır. Karatay Üniversitesi öğrencilerinin %9,4'ünün çok ilgili oldukları, %34'ünün ilgili oldukları, %38,7'sinin az ilgili oldukları, %17,9'unun hiç ilgili olmadıkları sonucuna varılmaktadır. Konya Teknik Üniversitesi öğrencilerinin %5'inin çok ilgili oldukları, %32,5'inin ilgili oldukları, %32,5'inin az ilgili oldukları ve %30'unun ise hiç ilgili olmadıkları sonucuna varılmaktadır. Ki kare değerinin (27,995) istatistiksel anlamlılığı  $p=0,001<0,050$  olduğundan *okudukları üniversite ile siyasi ilgi düzeyi arasında bir ilişki vardır* olarak kurulan  $H1_g$  hipotezi kabul edilmiştir. Kramer V testi (0,097) sonucuna göre, Kramer V değeri %9,7 olduğundan okudukları üniversite ile siyasi ilgi düzeyi arasındaki ilişkinin zayıf yönlü olduğu söylenmektedir. Katılımcıların okudukları okula göre siyasal ilgi davranışı incelendiğinde Necmettin Erbakan üniversitesi öğrencilerinin diğer üniversite öğrencilerine göre siyasete daha ilgili oldukları söylenebilir. En düşük siyaset ilgi düzeyi yeni kurulmuş olan Konya Teknik

Üniversitesinde görülmüştür. Teknik bir okul olmasından kaynaklı diğer üniversitelere göre katılım düzeyinin düşük olması bundan dolayı olabilir.

Siyasi ilgi düzeyi değişkeninde, analiz edilen 7 alt hipotez sonucunda 7 hipotez desteklenmektedir. Bu sonuçlara göre, demografik değişkenler siyasi ilgi düzeyini %100 açıklamaktadır.

Öğrencilerin güncel siyaseti takip alanları incelendiğinde; 222'sinin (%22,4) görsel medya, 128'inin (%12,9) yazılı medyada, 90'ının (%9,1) sanal medya ve 551'i (%55,6) sosyal medya aracılığı ile takip etmektedir. Gençler siyaseti en çok sosyal medyadan takip etmektedir. Buda siyasetçilerin gençliğin katılımını arttırması için sosyal medyaya önem vermesi gerektiği kavramını desteklemektedir.

**Tablo 35:** Cinsiyetin Güncel Siyaseti Takip Alanları ile İlişkisi

Güncel Siyaseti Takip Alanları												
Cinsiyet		Görsel Medya		Yazılı Medya		Sanal Medya		Sosyal Medya		Kikare	Kramers V	P
		N	%	N	%	N	%	N	%			
		Erkek	87	%21,9	53	%13,3	43	%10,8	215			
Kadın	135	%22,8	75	%12,7	47	%7,9	335	%56,6				

Güncel siyaseti takip alanları cinsiyet açısından incelendiğinde; Erkeklerin %21,9'unun görsel medyadan, %13,3'ünün yazılı medyadan, %10,8'inin sanal medyadan, %54'ünün sosyal medyadan takip ettikleri sonucuna varılmaktadır. Kadınların %22,8'inin görsel medyadan, %12,7'sinin yazılı medyadan, %7,9'unun sanal medyadan, %56,6'sının sosyal medyadan takip ettikleri sonucuna varılmaktadır. Ki kare değerinin (2,603) istatistiksel anlamlılığı  $p=0,457>0,050$  olduğundan *cinsiyet ile güncel siyaseti takip alanları arasında bir ilişki yoktur* olarak kurulan  $H_{2a}$  hipotezi kabul edilmemiştir. Kadın katılımcılar güncel siyaseti erkeklere oranla görsel medya ve sosyal medyadan daha fazla takip ederken, yazılı medya ve sosyal medyanın kadınlara oranla daha fazla tercih edildiği yorumu yapılabilir.

**Tablo 36:** Medeni Durumun Güncel Siyaseti Takip Alanları ile İlişkisi

Güncel Siyaseti Takip Alanları												
Medeni Durum		Görsel Medya		Yazılı Medya		Sanal Medya		Sosyal Medya		Kikare	Kramers V	P
		N	%	N	%	N	%	N	%			
		Bekâr	210	%22	127	%13,3	83	%8,7	534			
Evli	12	%33,3	1	%2,8	7	%19,4	16	%44,4				

Güncel siyaseti takip alanları medeni durum açısından incelendiğinde; Bekârların %22'sinin görsel medyadan, %13,3'ünün yazılı medyadan, %8,7'sinin sanal medyadan, %56'sının sosyal medyadan takip ettikleri sonucuna varılmaktadır.

Evlilerin %33,3'ünün görsel medyadan, %2,8'inin yazılı medyadan, %19,4'ünün sanal medyadan, %44,4'ünün sosyal medyadan takip ettikleri sonucuna varılmaktadır. Ki kare değerinin (10,196) istatistiksel anlamlılığı  $p=0,017<0,050$  olduğundan *medeni durum ile güncel siyaseti takip alanları arasında bir ilişki vardır* olarak kurulan  $H_{2b}$  hipotezi kabul edilmiştir. Kramer V testi (0,101) sonucuna göre, Kramer V değeri %10,1 olduğundan medeni durum ile güncel siyaseti takip alanları arasındaki ilişkinin zayıf yönlü olduğu söylenmektedir. Bekar katılımcılar siyaseti görsel medya ve sosyal medyadan takip etmeyi tercih ederken, evli katılımcıların ise siyaseti yazılı medya ve sosyal medyadan takip etmeyi tercih ettiği görülmüştür. Medeni durum göz önünde bulundurulmadan katılımcıların siyaseti takip ettiği alan incelendiğinde en çok sosyal medyanın tercih edildiği tespit edilmiştir.

**Tablo 37:** Yaşın Güncel Siyaseti Takip Alanları ile İlişkisi

		Güncel Siyaseti Takip Alanları								Kikare	Kramers V	P
Yaş		Görsel Medya		Yazılı Medya		Sanal Medya		Sosyal Medya				
		N	%	N	%	N	%	N	%			
18-20	78	%22,3	34	%9,7	17	%4,9	220	%63	31,892	,104	,001	
21-23	116	%21,9	86	%16,3	58	%11	269	%50,9				
24-26	14	%22,2	5	%7,9	6	%9,5	38	%60,3				
27-29	11	%31,4	2	%5,7	6	%17,1	16	%45,7				
30+	3	%21,4	1	%7,4	3	%21,4	7	%50				

Güncel siyaseti takip alanları yaş açısından incelendiğinde; 18-20 yaş aralığındakilerin %22,3'ünün görsel medyadan, %9,7'sinin yazılı medyadan, %4,9'unun sanal medyadan, %63'ünün sosyal medyadan sonucuna varılmaktadır. 21-23 yaş aralığındakilerin %21,9'unun görsel medyadan, %16,3'ünün yazılı medyadan, %11'inin sanal medyadan, %50,9'unun sosyal medyadan sonucuna varılmaktadır. 24-26 yaş aralığındakilerin %22,2'sinin görsel medyadan, %7,9'unun yazılı medyadan, %9,5'inin sanal medyadan, %60,3'ünün sosyal medyadan sonucuna varılmaktadır. 27-29 yaş aralığındakilerin %31,4'ünün görsel medyadan, %5,7'sinin yazılı medyadan, %17,1'inin sanal medyadan, %45,7'sinin sosyal medyadan sonucuna varılmaktadır. 30 yaş ve üzeri katılımcıların %21,4'ünün görsel medyadan, %7,4'ünün yazılı medyadan, %21,4'ünün sanal medyadan, %50'sinin sosyal medyadan sonucuna varılmaktadır. Ki kare değerinin (31,892) istatistiksel anlamlılığı  $p=0,001<0,050$  olduğundan *yaş ile güncel siyaseti takip alanları arasında bir ilişki vardır* olarak kurulan  $H_{2c}$  hipotezi kabul edilmiştir. Kramer V testi (0,104) sonucuna göre, Kramer V değeri %10,4 olduğundan yaş ile güncel siyaseti takip

alanları arasındaki ilişkinin zayıf yönlü olduğu söylenmektedir. Yaşın güncel siyaseti takip alanları ile ilişkisini incelediğimiz zaman her yaş diliminde en çok tercih edilen medya aracının sosyal medya olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 38:** Doğum Yerinin Güncel Siyaseti Takip Alanları ile İlişkisi

Güncel Siyaseti Takip Alanları												
Doğum Yeri	Bölgeler	Görsel Medya		Yazılı Medya		Sanal Medya		Sosyal Medya		Kikare	Kramers V	P
		N	%	N	%	N	%	N	%			
	Akdeniz	19	%19,8	6	%6,3	12	%12,5	59	%61,5	39,107	,115	,010
	Doğu Anadolu	21	%30	6	%8,6	8	%11,4	35	%50			
	Güney Doğu Anadolu	10	%21,3	16	%34	3	%6,4	18	%38,3			
	Ege	20	%22,7	7	%8	12	%13,6	49	%55,7			
	İç Anadolu	106	%21,9	68	%14	40	%8,3	270	%55,8			
	Karadeniz	16	%22,2	10	%13,9	3	%4,2	43	%59,7			
	Marmara	23	%20,4	13	%11,5	12	%10,6	65	%57,5			
	Yabancı Uyruklu	7	%35	2	%10	0	%0	11	%55			

Güncel siyaseti takip alanları doğum yerini bölgeler açısından incelendiğinde; Akdeniz Bölgesi'nden gelenlerin %21,3'ünün görsel medyadan, %34'ünün yazılı medyadan, %6,4'ünün sanal medyadan, %38,3'ünün sosyal medyadan takip ettikleri sonucuna varılmaktadır. Doğu Anadolu Bölgesi'nden %30'unun görsel medyadan, %8,6'sının yazılı medyadan, %11,4'ünün sanal medyadan, %50'sinin sosyal medyadan takip ettikleri sonucuna varılmaktadır. Güney Doğu Anadolu Bölgesi'nden gelenlerin %22,3'ünün görsel medyadan, %9,7'sinin yazılı medyadan, %4,9'unun sanal medyadan, %63'ünün sosyal medyadan takip ettikleri sonucuna varılmaktadır. Ege Bölgesi'nden gelenlerin %22,7'sinin görsel medyadan, %8'inin yazılı medyadan, %13,6'sının sanal medyadan, %55,7'sinin sosyal medyadan takip ettikleri sonucuna varılmaktadır. İç Anadolu Bölgesi'nden gelenlerin %21,9'unun görsel medyadan, %14'ünün yazılı medyadan, %8,3'ünün sanal medyadan, %55,8'inin sosyal medyadan takip ettikleri sonucuna varılmaktadır. Karadeniz Bölgesi'nden gelenlerin %22,2'sinin görsel medyadan, %13,9'unun yazılı medyadan, %4,2'sinin sanal medyadan, %59,7'sinin sosyal medyadan takip ettikleri sonucuna varılmaktadır. Marmara Bölgesi'nden gelenlerin %20,4'ünün görsel medyadan, %11,5'inin yazılı medyadan, %10,6'sının sanal medyadan, %57,5'inin sosyal medyadan takip ettikleri sonucuna varılmaktadır. Son olarak yabancı uyruklu katılımcıların ise, %35'inin görsel medyadan, %10'unun yazılı medyadan, %0'ının sanal medyadan, %55'inin sosyal medyadan takip ettikleri sonucuna varılmaktadır.

Ki kare değerinin (39,107) istatistiksel anlamlılığı  $p=0,010<0,050$  olduğundan doğum yeri ile güncel siyaseti takip alanları arasında bir ilişki vardır olarak kurulan  $H_{2d}$  hipotezi kabul edilmiştir. Kramer V testi (0,115) sonucuna göre, Kramer V değeri %11,5 olduğundan doğum yeri ile güncel siyaseti takip alanları arasındaki ilişkinin zayıf yönlü olduğu söylenmektedir. Doğum yerinin güncel siyaseti takip alanları ile ilişkisini incelediğimizde görsel medyayı en yoğun kullanan bölgemiz Doğu Anadolu Bölgesi olmuştur. Gene görsel medya yabancı uyruklu katılımcılar arasında da yoğun miktarda takip edildiği görülmüştür. Yazılı medya Güney Doğu Anadolu Bölgesinde, sanal medya Ege Bölgesinde, sosyal medya ise Akdeniz Bölgesinde diğer bölgelere göre en çok tercih edilen medya araçlarıdır. Genel bir değerlendirme yaptığımız zaman doğum yerinin güncel siyaseti takip alanları ile ilişkisi incelendiğinde bütün bölgelerde en çok tercih edilen medya aracı sosyal medya olmuştur.

**Tablo 39:** Ailenin Gelirinin Güncel Siyaseti Takip Alanları ile İlişkisi

Takip Yeri		Görsel Medya		Yazılı Medya		Sanal Medya		Sosyal Medya		Kikare	Kramers V	P
Ailenin Geliri	TL	N	%	N	%	N	%	N	%			
		0-1500	29	%21,5	16	%11,9	7	%5,2	83	%61,5	23,303	,089
	1501-3000	59	%18,6	43	%13,6	32	%10,1	183	%57,7			
	3001-4500	59	%22,2	33	%12,4	26	%9,8	148	%55,6			
	4501-6000	31	%33,8	22	%15,6	8	%5,7	80	%56,7			
	6001+	44	%33,8	14	%10,8	17	%13,1	55	%42,3			

Güncel siyaseti takip alanları ailelerin geliri açısından incelendiğinde; 0-1500TL arasında gelir durumu olanların %21,5'inin çok ilgili oldukları, %11,9'unun ilgili oldukları, %5,2'sinin az ilgili oldukları, %61,5'inin hiç ilgili olmadıkları sonucuna varılmaktadır. 1501-3000TL arasında gelir durumu olanların %18,6'sının çok ilgili oldukları, %13,6'sının ilgili oldukları, %10,1'inin az ilgili oldukları, %57,7'sinin hiç ilgili olmadıkları sonucuna varılmaktadır. 3001-4500TL arasında gelir durumu olanların %22,2'sinin çok ilgili oldukları, %12,4'ünün ilgili oldukları, %9,8'inin az ilgili oldukları, %55,6'sının hiç ilgili olmadıkları sonucuna varılmaktadır. 4501-6000TL arasında gelir durumu olanların %33,8'inin çok ilgili oldukları, %15,6'sının ilgili oldukları, %5,7'sinin az ilgili oldukları, %56,7'sinin hiç ilgili olmadıkları sonucuna varılmaktadır. 6001 TL ve üzeri gelir durumu olanların %33,8'inin çok ilgili oldukları, %10,8'inin ilgili oldukları, %13,1'inin az ilgili

oldukları, %42,3'ünün hiç ilgili olmadıkları sonucuna varılmaktadır. Ki kare değerinin (23,303) istatistiksel anlamlılığı  $p=0,028<0,050$  olduğundan *ailelerin geliri ile güncel siyaseti takip alanları arasında bir ilişki vardır* olarak kurulan  $H_{2c}$  hipotezi kabul edilmiştir. Kramer V testi (0,089) sonucuna göre, Kramer V değeri %8,9 olduğundan ailelerin geliri ile güncel siyaseti takip alanları arasındaki ilişkinin zayıf yönlü olduğu söylenmektedir. Ailenin gelirinin güncel siyaseti takip alanları ile ilişkisini incelediğimizde gelir düzeyi arttıkça görsel medya kullanımı artarken sosyal medya kullanımı azalmaktadır. Buna rağmen her gelir seviyesinde güncel siyaseti takip etmek için en çok kullanılan medya aracı sosyal medyadır.

**Tablo 40:** Aylık Harcamanın Güncel Siyaseti Takip Alanları ile İlişkisi

Aylık Harcama	TL	Takip Yeri								Kikare	Kramer V	P
		Görsel Medya		Yazılı Medya		Sanal Medya		Sosyal Medya				
	N	%	N	%	N	%	N	%				
0-500	70	%20,7	32	%9,5	25	%7,4	211	%62,4	22,920	,088	,086	
501-1000	101	%22,5	67	%15	41	%9,2	239	%53,3				
1001-1500	25	%22,5	14	%12,6	11	%9,9	61	%55				
1501-2000	6	%16,2	8	%21,6	5	%13,5	18	%48,6				
2001-2500	11	%34,4	4	%12,5	5	%15,6	12	%37,5				
2501+	9	%37,5	3	%12,5	3	%12,5	9	%37,5				

Güncel siyaseti takip alanları ile aylık harcama incelendiğinde; 0-500TL arasında harcaması olanların %20,7'sinin çok ilgili oldukları, %9,5'inin ilgili oldukları, %7,4'ünün az ilgili oldukları, %62,4'ünün hiç ilgili olmadıkları sonucuna varılmaktadır. 501-1000TL arasında harcaması olanların %22,5'inin çok ilgili oldukları, %15'inin ilgili oldukları, %9,2'sinin az ilgili oldukları, %53,3'ünün hiç ilgili olmadıkları sonucuna varılmaktadır. 1001-1500TL arasında harcaması olanların %22,5'inin çok ilgili oldukları, %12,6'sının ilgili oldukları, %9,9'unun az ilgili oldukları, %55'inin hiç ilgili olmadıkları sonucuna varılmaktadır. 1501-2000TL arasında harcaması olanların %16,2'sinin çok ilgili oldukları, %21,6'sının ilgili oldukları, %13,5'inin az ilgili oldukları, %48,6'sının hiç ilgili olmadıkları sonucuna varılmaktadır. 2001-2500TL arasında harcaması olanların %34,4'ünün çok ilgili oldukları, %12,5'inin ilgili oldukları, %15,6'sının az ilgili oldukları, %37,5'inin hiç ilgili olmadıkları sonucuna varılmaktadır. 2501 TL ve üzeri harcaması olanların %37,5'inin çok ilgili oldukları, %12,5'inin ilgili oldukları, %12,5'inin az ilgili oldukları, %37,5 hiç ilgili olmadıkları sonucuna varılmaktadır. Ki kare değerinin

(22,920) istatistiksel anlamlılığı  $p=0,086>0,050$  olduğundan *aylık harcama ile siyasi ilgi düzeyi arasında bir ilişki vardır* olarak kurulan  $H_{2f}$  hipotezi kabul edilmemiştir.

**Tablo 41:** Okudukları Üniversitenin Güncel Siyaseti Takip Alanları ile İlişkisi

Güncel Siyaseti Takip Alanları												
Üniversite		Görsel Medya		Yazılı Medya		Sanal Medya		Sosyal Medya		Kikare	Kramers V	P
		N	%	N	%	N	%	N	%			
	<b>Selçuk</b>	102	%18,4	84	%15,2	61	%11	306	%55,3	<b>34,554</b>	<b>,108</b>	<b>,000</b>
	<b>Necmettin Erbakan</b>	79	%27,1	26	%8,9	22	%7,6	164	%56,4			
	<b>Karatay</b>	37	%34,9	9	%8,5	6	%5,7	54	%50,9			
	<b>Konya Teknik</b>	4	%10	9	%22,5	1	%2,5	26	%65			

Güncel siyaseti takip alanları okudukları üniversite açısından incelendiğinde; Selçuk Üniversitesi öğrencilerinin %18,4'ünün görsel medyadan, %15,2'sinin yazılı medyadan, %11'inin sanal medyadan, %55,3'ünün sosyal medyadan takip ettikleri sonucuna varılmaktadır. Necmettin Erbakan Üniversitesi öğrencilerinin %27,1'inin görsel medyadan, %8,9'unun yazılı medyadan, %7,6'sının sanal medyadan, %56,4'ünün sosyal medyadan takip ettikleri sonucuna varılmaktadır. Karatay Üniversitesi öğrencilerinin %34,9'unun görsel medyadan, %8,5'inin yazılı medyadan, %5,7'inin sanal medyadan, %50,9'unun sosyal medyadan takip ettikleri sonucuna varılmaktadır. Konya Teknik Üniversitesi öğrencilerinin %10'unun görsel medyadan, %22,5'inin yazılı medyadan, %2,5'inin sanal medyadan, %65'inin sosyal medyadan takip ettikleri sonucuna varılmaktadır. Ki kare değerinin (34,554) istatistiksel anlamlılığı  $p=0,000<0,050$  olduğundan *okudukları üniversite ile güncel siyaseti takip alanları arasında bir ilişki vardır* olarak kurulan  $H_{2g}$  hipotezi kabul edilmiştir. Kramer V testi (0,108) sonucuna göre, Kramer V değeri %10,8 olduğundan okudukları üniversite ile güncel siyaseti takip alanları arasındaki ilişkinin zayıf yönlü olduğu söylenmektedir. Güncel siyaseti takip alanları üniversiteler boyutunda incelendiğinde dört üniversitede de en çok kullanılan medya aracının sosyal medya olduğu gözlemlenmektedir. Güncel siyaseti görsel medyadan takip açısından incelediğimizde en çok yararlanan Karatay Üniversitesiyken, sanal medyadan Selçuk Üniversitesi, yazılı ve sosyal medya araçlarından güncel siyaseti takip etmek için en çok yararlanan Konya Teknik Üniversitesi olmuştur.

Güncel siyaseti takip etme değişkeninde, analiz edilen 7 alt hipotez sonucunda 5 hipotez desteklenmektedir. Bu sonuçlara göre, demografik değişkenler güncel siyaseti takip etmeyi yaklaşık olarak %71 açıklamaktadır.

Öğrencilerin oy kullanma durumları incelendiğinde; 698'i (%70,4) hepsinde oy kullandığı, 216'sı (%21,8) bazılarında oy kullandığı, 36'sı (%3,6) hiçbirinde oy kullanmadığı ve 41'i (%4,1) ilk defa oy kullanacağı sonucuna ulaşılmaktadır.

**Tablo 42:** Cinsiyetin Oy Kullanma Durumu ile İlişkisi

		Oy Kullanma Durumları								Kikare	Kramers V	P
Cinsiyet		Hepsinde Oy Kullandım		Bazılarında Oy Kullandım		Hiçbirinde Oy Kullanmadım		İlk Defa Oy Kullanacağım				
		N	%	N	%	N	%	N	%			
	Erkek	257	%64,6	113	%28,4	12	%3	16	%4	17,240	,132	,001
Kadın	441	%74,4	103	%17,4	24	%4	25	%4,2				

Oy kullanma durumları cinsiyet açısından incelendiğinde; erkeklerin %64,6'sının olan seçimlerin hepsinde oy kullandığı, %28,4'ünün bazılarında oy kullandığı, %3'ünün hiçbirinde oy kullanmadığı, %4'ünün ilk defa oy kullanacağı sonucuna varılmaktadır. Kadınların %74,4'ünün olan seçimlerin hepsinde oy kullandığı, %17,4'ünün bazılarında oy kullandığı, %4'ünün hiçbirinde oy kullanmadığı, %4,2'sinin ilk defa oy kullanacağı sonucuna varılmaktadır. Ki kare değerinin (17,240) istatistiksel anlamlılığı  $p=0,001<0,050$  olduğundan *cinsiyet ile oy kullanma durumları arasında bir ilişki vardır* olarak kurulan  $H_{3a}$  hipotezi kabul edilmiştir. Kramer V testi (0,132) sonucuna göre, Kramer V değeri %13,2 olduğundan cinsiyet ile güncel siyaseti takip alanları arasındaki ilişkinin zayıf yönlü olduğu söylenmektedir.

**Tablo 43:** Medeni Durumun Oy Kullanma Durumu ile İlişkisi

		Oy Kullanma Durumları								Kikare	Kramers V	P
Medeni Durum		Hepsinde Oy Kullandım		Bazılarında Oy Kullandım		Hiçbirinde Oy Kullanmadım		İlk Defa Oy Kullanacağım				
		N	%	N	%	N	%	N	%			
	Bekâr	675	%70,7	208	%21,8	33	%3,5	39	%4,1	2,684	,052	,443
Evli	23	%63,9	8	%22,2	3	%8,3	2	%5,6				

Oy kullanma durumları medeni durum açısından incelendiğinde; Bekârların %70,7'sinin olan seçimlerin hepsinde oy kullandığı, %21,8'inin bazılarında oy kullandığı, %3,5'inin hiçbirinde oy kullanmadığı, %4,1'inin ilk defa oy kullanacağı sonucuna varılmaktadır. Evlilerin %63,9'unun olan seçimlerin hepsinde oy

kullandığı, %22,2'sinin bazılarında oy kullandığı, %8,3'ünün hiçbirinde oy kullanmadığı, %5,6'sının ilk defa oy kullanacağı sonucuna varılmaktadır. Ki kare değerinin (2,684) istatistiksel anlamlılığı  $p=0,443>0,050$  olduğundan *medeni durum ile oy kullanma durumları arasında bir ilişki vardır* olarak kurulan  $H_{3b}$  hipotezi kabul edilmemiştir.

**Tablo 44:** Yaşın Oy Kullanma Durumu ile İlişkisi

Oy Kullanma Durumları												
Yaş		Hepsinde Oy Kullandım		Bazılarında Oy Kullandım		Hiçbirinde Oy Kullanmadım		İlk Defa Oy Kullanacağım		Kikare	Kramers V	P
		N	%	N	%	N	%	N	%			
Yaş	18-20	268	%76,6	29	%8,3	17	%4,9	36	%10,3	123,663	,204	,000
	21-23	372	%70,3	140	%26,5	14	%2,6	3	%0,6			
	24-26	31	%49,2	30	%47,6	2	%3,2	0	%0			
	27-29	17	%48,6	13	%37,1	3	%8,6	2	%5,7			
	30+	10	%71,4	4	%28,6	0	%0	0	%0			

Oy kullanma durumları yaş açısından incelendiğinde; 18-20 yaş aralığındakilerin %76,6'sının olan seçimlerin hepsinde oy kullandığı, %8,3'ünün bazılarında oy kullandığı, %4,9'unun hiçbirinde oy kullanmadığı, %10,3'ünün ilk defa oy kullanacağı sonucuna varılmaktadır. 21-23 yaş aralığındakilerin %70,3'ünün olan seçimlerin hepsinde oy kullandığı, %26,5'inin bazılarında oy kullandığı, %2,6'sının hiçbirinde oy kullanmadığı, %0,6'sının ilk defa oy kullanacağı sonucuna varılmaktadır. 24-26 yaş aralığındakilerin %49,2'sinin olan seçimlerin hepsinde oy kullandığı, %47,6'sının bazılarında oy kullandığı, %3,2'sinin hiçbirinde oy kullanmadığı, %0'ının ilk defa oy kullanacağı sonucuna varılmaktadır. 27-29 yaş aralığındakilerin %48,6'sının olan seçimlerin hepsinde oy kullandığı, %37,1'inin bazılarında oy kullandığı, %8,6'sının hiçbirinde oy kullanmadığı, %5,7'sinin ilk defa oy kullanacağı sonucuna varılmaktadır. 30 yaş ve üzeri katılımcıların %71,4'ünün olan seçimlerin hepsinde oy kullandığı, %28,6'sının bazılarında oy kullandığı, %0'ının hiçbirinde oy kullanmadığı, %0'ının ilk defa oy kullanacağı sonucuna varılmaktadır. Ki kare değerinin (123,663) istatistiksel anlamlılığı  $p=0,000<0,050$  olduğundan *yaş ile oy kullanma durumları arasında bir ilişki vardır* olarak kurulan  $H_{3c}$  hipotezi kabul edilmiştir. Kramer V testi (0,204) sonucuna göre, Kramer V değeri %20,4 olduğundan yaş ile oy kullanma durumları arasındaki ilişkinin zayıf yönlü olduğu söylenmektedir.

**Tablo 45:** Doğum Yerinin Oy Kullanma Durumu ile İlişkisi

Doğum Yeri	Bölgeler	Oy Kullanma Durumları								Kikare	Kramers V	P
		Hepsinde Oy Kullandım		Bazılarında Oy Kullandım		Hiçbirinde Oy Kullanmadım		İlk Defa Oy Kullanacağı m				
		N	%	N	%	N	%	N	%			
	<b>Akdeniz</b>	63	%64,9	26	%26,8	6	%6,2	2	%2,1	<b>185,885</b>	<b>,250</b>	<b>,000</b>
	<b>Doğu Anadolu</b>	26	%37,1	22	%31,4	9	%12,9	13	%18,6			
	<b>Güney Doğu Anadolu</b>	25	%53,2	20	%42,6	0	%0	2	%4,3			
	<b>Ege</b>	56	%63,6	30	%34,1	0	%0	2	%2,3			
	<b>İç Anadolu</b>	39	%82,2	57	%11,8	13	%2,7	16	%3,3			
	<b>Karadeniz</b>	41	%56,9	28	%38,9	3	%4,2	0	%0			
	<b>Marmara</b>	84	%74,3	23	%20,4	0	%0	6	%5,3			
	<b>Yabancı Uyruklu</b>	5	%25	10	%50	5	%25	0	%0			

Oy kullanma durumları doğum yerini bölgeler açısından incelendiğinde; Akdeniz Bölgesi'nden gelenlerin %64,9'unun olan seçimlerin hepsinde oy kullandığı, %26,8'inin bazılarında oy kullandığı, %6,2'sinin hiçbirinde oy kullanmadığı, %2,1'inin ilk defa oy kullanacağı sonucuna varılmaktadır. Doğu Anadolu Bölgesi'nden %37,1'inin olan seçimlerin hepsinde oy kullandığı, %31,4'ünün bazılarında oy kullandığı, %12,9'unun hiçbirinde oy kullanmadığı, %18,6'sının ilk defa oy kullanacağı sonucuna varılmaktadır. Güney Doğu Anadolu Bölgesi'nden gelenlerin %53,2'sinin olan seçimlerin hepsinde oy kullandığı, %42,6'sının bazılarında oy kullandığı, %0'ının hiçbirinde oy kullanmadığı, %4,3'ünün ilk defa oy kullanacağı sonucuna varılmaktadır. Ege Bölgesi'nden gelenlerin %63,6'sının olan seçimlerin hepsinde oy kullandığı, %34,1'inin bazılarında oy kullandığı, %0'ının hiçbirinde oy kullanmadığı, %2,3'ünün ilk defa oy kullanacağı sonucuna varılmaktadır. İç Anadolu Bölgesi'nden gelenlerin %82,2'sinin olan seçimlerin hepsinde oy kullandığı, %11,8'inin bazılarında oy kullandığı, %2,7'sinin hiçbirinde oy kullanmadığı, %3,3'ünün ilk defa oy kullanacağı sonucuna varılmaktadır. Karadeniz Bölgesi'nden gelenlerin %56,9'unun olan seçimlerin hepsinde oy kullandığı, %38,9'unun bazılarında oy kullandığı, %4,2'sinin hiçbirinde oy kullanmadığı, %0'ının ilk defa oy kullanacağı sonucuna varılmaktadır. Marmara Bölgesi'nden gelenlerin %74,3'ünün olan seçimlerin hepsinde oy kullandığı, %20,4'ünün bazılarında oy kullandığı, %0'ının hiçbirinde oy kullanmadığı, %6'sının ilk defa oy kullanacağı sonucuna varılmaktadır. Son olarak yabancı uyruklu

katılımcıların ise, %25'inin olan seçimlerin hepsinde oy kullandığı, %50'sinin bazılarında oy kullandığı, %25'inin hiçbirinde oy kullanmadığı, %0'ının ilk defa oy kullanacağı sonucuna varılmaktadır. Ki kare değerinin (185,885) istatistiksel anlamlılığı  $p=0,000<0,050$  olduğundan *doğum yeri ile oy kullanma durumları arasında bir ilişki vardır* olarak kurulan  $H_{3d}$  hipotezi kabul edilmiştir. Kramer V testi (0,250) sonucuna göre, Kramer V değeri %25 olduğundan doğum yeri ile oy kullanma durumları arasındaki ilişkinin zayıf yönlü olduğu söylenmektedir. Doğum yerinin oy kullanma durumu ile ilişkisi incelendiğinde Marmara Bölgesi doğumlu katılımcıların diğer bölgelere nazaran daha fazla oy verme davranışı sergileyerek siyasal katılım sürecine katıldığı tespit edilirken, en az oy verme davranışının Doğu Anadolu Bölgesinde olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 46:** Ailenin Gelirinin Oy Kullanma Durumu ile İlişkisi

		Oy Kullanma Durumları								Kikare	Kramers V	P
Ailenin Geliri	TL	Hepsinde Oy Kullandım		Bazılarında Oy Kullandım		Hiçbirinde Oy Kullanmadım		İlk Defa Oy Kullanacağım				
		N	%	N	%	N	%	N	%			
	0-1500		73	%54,1	53	%39,3	4	%3	5	%3,7	59,409	,141
1501-3000		236	%74,4	56	%17,7	19	%6	6	%1,9			
3001-4500		181	%68	69	%25,9	4	%1,5	12	%4,5			
4501-6000		102	%72,3	26	%18,4	3	%2,1	10	%7,1			
6001+		105	%80,2	12	%9,2	6	%4,6	8	%6,1			

Oy kullanma durumları ailelerin geliri açısından incelendiğinde; 0-1500TL arasında gelir durumu olanların %54,1'inin çok ilgili oldukları, %39,3'ünün ilgili oldukları, %3'ünün az ilgili oldukları, %3,7'sinin hiç ilgili olmadıkları sonucuna varılmaktadır. 1501-3000TL arasında gelir durumu olanların %74,4'ünün çok ilgili oldukları, %17,7'sinin ilgili oldukları, %6'sının az ilgili oldukları, %1,9'unun hiç ilgili olmadıkları sonucuna varılmaktadır. 3001-4500TL arasında gelir durumu olanların %68'inin çok ilgili oldukları, %25,9'unun ilgili oldukları, %1,5'inin az ilgili oldukları, %4,5'inin hiç ilgili olmadıkları sonucuna varılmaktadır. 4501-6000TL arasında gelir durumu olanların %72,3'ünün çok ilgili oldukları, %18,4'ünün ilgili oldukları, %2,1'inin az ilgili oldukları, %7,1'inin hiç ilgili olmadıkları sonucuna varılmaktadır. 6001 TL ve üzeri gelir durumu olanların %80,2'sinin çok ilgili oldukları, %9,2'sinin ilgili oldukları, %4,6'sının az ilgili oldukları, %6,1'inin hiç ilgili olmadıkları sonucuna varılmaktadır. Ki kare değerinin (59,409) istatistiksel anlamlılığı  $p=0,000<0,050$  olduğundan *ailelerin geliri ile oy*

*kullanma durumları arasında bir ilişki vardır* olarak kurulan H3<sub>e</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Kramer V testi (0,141) sonucuna göre, Kramer V değeri %14,1 olduğundan ailelerin geliri ile oy kullanma durumları arasındaki ilişkinin zayıf yönlü olduğu söylenmektedir. Ailenin gelirinin oy kullanma durumu ile ilişkisi incelendiğinde ekonomik refah seviyesi arttıkça katılımcıların daha fazla oy verme davranışı sergiledikleri tespit edilmiştir.

**Tablo 47:** Aylık Harcamanın Oy Kullanma Durumu ile İlişkisi

		Oy Kullanma Durumları								Kikare	Kramers V	P
Aylık Harcama	TL	Hepsinde Oy Kullandım		Bazılarında Oy Kullandım		Hiçbirinde Oy Kullanmadım		İlk Defa Oy Kullanacağım				
		N	%	N	%	N	%	N	%			
		<b>0-500</b>	250	%73,7	32	%18,6	8	%2,4	18	%5,3	<b>47,487</b>	<b>,126</b>
	<b>501-1000</b>	306	%68,3	67	%25	13	%2,9	17	%3,8			
	<b>1001-1500</b>	81	%73	14	%16,2	9	%8,1	3	%2,7			
	<b>1501-2000</b>	31	%83,8	8	%5,4	4	%10,8	0	%0			
	<b>2001-2500</b>	19	%59,4	4	%25	2	%6,3	3	%9,4			
	<b>2501+</b>	11	%45,8	3	%54,2	0	%0	0	%0			

Oy kullanma durumları aylık harcama açısından incelendiğinde; 0-500TL arasında harcaması olanların %73,7'sinin çok ilgili oldukları, %18,6'sının ilgili oldukları, %2,4'ünün az ilgili oldukları, %5,3'ünün hiç ilgili olmadıkları sonucuna varılmaktadır. 501-1000TL arasında harcaması olanların %68,3'ünün çok ilgili oldukları, %25'inin ilgili oldukları, %2,9'unun az ilgili oldukları, %3,8'inin hiç ilgili olmadıkları sonucuna varılmaktadır. 1001-1500TL arasında harcaması olanların %73'ünün çok ilgili oldukları, %16,2'sinin ilgili oldukları, %8,1'inin az ilgili oldukları, %2,7'sinin hiç ilgili olmadıkları sonucuna varılmaktadır. 1501-2000TL arasında harcaması olanların %83,8'inin çok ilgili oldukları, %5,4'ünün ilgili oldukları, %10,8'inin az ilgili oldukları, %0'ının hiç ilgili olmadıkları sonucuna varılmaktadır. 2001-2500TL arasında harcaması olanların %59,4'ünün çok ilgili oldukları, %25'inin ilgili oldukları, %6,3'ünün az ilgili oldukları, %9,4'ünün hiç ilgili olmadıkları sonucuna varılmaktadır. 2501 TL ve üzeri harcaması olanların %45,8'inin çok ilgili oldukları, %54,2'sinin ilgili oldukları, %0'ının az ilgili oldukları, %0'ının hiç ilgili olmadıkları sonucuna varılmaktadır. Ki kare değerinin (47,487) istatistiksel anlamlılığı  $p=0,000 < 0,050$  olduğundan *aylık harcama ile oy kullanma durumları arasında bir ilişki vardır* olarak kurulan H3<sub>f</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Kramer V testi (0,126) sonucuna göre, Kramer V değeri %12,6

olduğundan katılımcıların aylık harcamaları ile oy kullanma durumları arasındaki ilişkinin zayıf yönlü olduğu söylenmektedir.

**Tablo 48:** Üniversitenin Oy Kullanma Durumu ile İlişkisi

		Oy Kullanma Durumları										
Üniversite		Hepsinde Oy Kullandım		Bazılarında Oy Kullandım		Hiçbirinde Oy Kullanmadım		İlk Defa Oy Kullanacağım		Kikare	Kramers V	P
		N	%	N	%	N	%	N	%			
		Selçuk	360	%65	148	%26,7	25	%4,5	21			
Necmettin Erbakan	218	%74,9	53	%18,2	10	%3,4	10	%3,4				
Karatay	83	%78,3	13	%12,3	1	%0,9	9	%8,5				
Konya Teknik	37	%92,5	2	%5	0	%0	1	%2,5				

Oy kullanma durumları okudukları üniversite açısından incelendiğinde; Selçuk Üniversitesi öğrencilerinin %65'inin görsel medyadan, %26,7'sinin yazılı medyadan, %4,5'inin sanal medyadan, %3,8'inin sosyal medyadan takip ettikleri sonucuna varılmaktadır. Necmettin Erbakan Üniversitesi öğrencilerinin %74,9'unun görsel medyadan, %18,2'sinin yazılı medyadan, %3,4'ünün sanal medyadan, %3,4'ünün sosyal medyadan takip ettikleri sonucuna varılmaktadır. Karatay Üniversitesi öğrencilerinin %78,3'ünün görsel medyadan, %12,3'ünün yazılı medyadan, %0,9'unun sanal medyadan, %8,5'inin sosyal medyadan takip ettikleri sonucuna varılmaktadır. Konya Teknik Üniversitesi öğrencilerinin %92,5'inin görsel medyadan, %5'inin yazılı medyadan, %0'ının sanal medyadan, %2,5'inin sosyal medyadan takip ettikleri sonucuna varılmaktadır. Ki kare değerinin (34,720) istatistiksel anlamlılığı  $p=0,000<0,050$  olduğundan *okudukları üniversite ile oy kullanma durumları arasında bir ilişki vardır* olarak kurulan  $H_{3g}$  hipotezi kabul edilmiştir. Kramer V testi (0,108) sonucuna göre, Kramer V değeri %10,8 olduğundan okudukları üniversite ile oy kullanma durumları arasındaki ilişkinin zayıf yönlü olduğu söylenmektedir.

Oy kullanma değişkeninde, analiz edilen 7 alt hipotez sonucunda 6 hipotez desteklenmektedir. Bu sonuçlara göre, demografik değişkenler oy kullanmayı yaklaşık olarak %86 açıklamaktadır.

Öğrencilerin siyasal katılım düzeyleri incelendiğinde; 244'ünün (%24,6) siyasetle pek ilgilenmediği, 297'sinin (%30) sadece oy verdikleri, 360'ının (%36,3) oy dışında televizyonda siyaseti izleyip konuştuğu, 75'inin (%7,6) aktif düzeyde

siyasete katıldığı, 15'inin (%1,5) üst düzeyde siyasete katıldığı sonucuna ulaşılmaktadır.

**Tablo 49:** Şu anda Seçim Olsa Oy Kullanırım Sorusuna Cevap Veren Katılımcıların Frekans Analizi

<b>Şu anda Seçim Olsa Oy Kullanırım</b>		
	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	86	%8,7
<b>Katılmıyorum</b>	54	%5,4
<b>Fikrim Yok</b>	117	%11,8
<b>Katılıyorum</b>	318	%32,1
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	416	%42
<b>Toplam</b>	991	%100

Siyasal katılım düzeyleri genel olarak incelendiğinde; katılımcıların *şuanda seçim olsa oy kullanırım* sorusuna %8,7'sinin kesinlikle katılmıyorum, %5,4'ünün katılmıyorum, %11,8'inin fikrim yok, %32,1'inin katılıyorum ve %42'sinin kesinlikle katılıyorum yanıtını verdikleri görülmektedir. Katılımcıların yarısından fazlasının bu soruya katıldıkları sonucuna varılmaktadır.

**Tablo 50:** Annem ile Siyasi Tercihim Aynıdır Sorusuna Cevap Veren Katılımcıların Frekans Analizi

<b>Annem ile Siyasi Tercihim Aynıdır</b>		
	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	95	%9,6
<b>Katılmıyorum</b>	148	%14,9
<b>Fikrim Yok</b>	192	%19,4
<b>Katılıyorum</b>	270	%27,2
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	285	%28,8
<b>Kayıp Veri</b>	1	%0,1
<b>Toplam</b>	991	%100

Siyasal katılım düzeyleri genel olarak incelendiğinde; katılımcıların *annem ile siyasi tercihim aynıdır* sorusuna %9,6'sının kesinlikle katılmıyorum, %14,9'unun

katılmıyorum, %19,4'ünün fikrim yok, %27,2'sinin katılıyorum ve %28,8'inin kesinlikle katılıyorum yanıtını verdikleri görülmektedir. Katılımcıların yarısından fazlasının bu soruya katıldıkları sonucuna varılmaktadır.

**Tablo 51:** Babam ile Siyasi Tercihim Aynıdır Sorusuna Cevap Veren Katılımcıların Frekans Analizi

<b>Babam ile Siyasi Tercihim Aynıdır</b>		
	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	119	%12
<b>Katılmıyorum</b>	157	%15,8
<b>Fikrim Yok</b>	192	%19,4
<b>Katılıyorum</b>	256	%25,8
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	267	%26,9
<b>Toplam</b>	991	%100

Siyasal katılım düzeyleri genel olarak incelendiğinde; katılımcıların *babam ile siyasi tercihim aynıdır* sorusuna %12'sinin kesinlikle katılmıyorum, %15,8'inin katılmıyorum, %19,4'ünün fikrim yok, %25,8'inin katılıyorum ve %26,9'unun kesinlikle katılıyorum yanıtını verdikleri görülmektedir. Katılımcıların yarısından fazlasının bu soruya katıldıkları sonucuna varılmaktadır.

**Tablo 52:** Herhangi Bir Dernek, Parti veya Sivil Toplum Kuruluşuna Üyeyim Sorusuna Cevap Veren Katılımcıların Frekans Analizi

<b>Herhangi Bir Dernek, Parti veya Sivil Toplum Kuruluşuna Üyeyim</b>		
	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	497	%50,2
<b>Katılmıyorum</b>	232	%23,4
<b>Fikrim Yok</b>	65	%6,6
<b>Katılıyorum</b>	96	%9,7
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	101	%10,2
<b>Toplam</b>	991	%100

Siyasal katılım düzeyleri genel olarak incelendiğinde; katılımcıların *herhangi bir dernek, parti veya sivil toplum kuruluşuna üyeyim* sorusuna %50,2'sinin kesinlikle katılmıyorum, %23,4'ünün katılmıyorum, %6,6'sının fikrim yok,

%9,7'sinin katılıyorum ve %10,2'sinin kesinlikle katılıyorum yanıtını verdikleri görülmektedir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun bu soruya katılmadıkları sonucuna varılmaktadır.

**Tablo 53:** Parti Rozeti Takarım Sorusuna Cevap Veren Katılımcıların Frekans Analizi

<b>Parti Rozeti Takarım</b>		
	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	590	%59,5
<b>Katılmıyorum</b>	192	%19,4
<b>Fikrim Yok</b>	85	%8,6
<b>Katılıyorum</b>	59	%6
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	65	%6,6
<b>Toplam</b>	991	%100

Siyasal katılım düzeyleri genel olarak incelendiğinde; katılımcıların *parti rozeti takarım* sorusuna %59,5'inin kesinlikle katılmıyorum, %17,8'inin katılmıyorum, %11,4'ünün fikrim yok, %9,1'inin katılıyorum ve %8,2'sinin kesinlikle katılıyorum yanıtını verdikleri görülmektedir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun bu soruya katılmadıkları sonucuna varılmaktadır.

**Tablo 54:** Parti Teşkilatında Yer Alırım Sorusuna Cevap Veren Katılımcıların Frekans Analizi

<b>Parti Teşkilatında Yer Alırım</b>		
	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	531	%53,6
<b>Katılmıyorum</b>	176	%17,8
<b>Fikrim Yok</b>	113	%11,4
<b>Katılıyorum</b>	90	%9,1
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	81	%8,2
<b>Toplam</b>	991	%100

Siyasal katılım düzeyleri genel olarak incelendiğinde; katılımcıların *parti teşkilatında yer alırım* sorusuna %53,6'sının kesinlikle katılmıyorum, %17,8'inin katılmıyorum, %11,4'ünün fikrim yok, %9,1'inin katılıyorum ve %8,2'sinin

kesinlikle katılıyorum yanıtını verdikleri görülmektedir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun bu soruya katılmadıkları sonucuna varılmaktadır.

**Tablo 55:** Miting, Protesto ve Karşılama Törenlerine Katılım Sorusuna Cevap Veren Katılımcıların Frekans Analizi

<b>Miting, Protesto ve Karşılama Törenlerine Katılım</b>		
	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	451	%45,5
<b>Katılmıyorum</b>	193	%19,5
<b>Fikrim Yok</b>	140	%14,1
<b>Katılıyorum</b>	132	%13,3
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	74	%7,5
<b>Kayıp Veri</b>	1	%0,1
<b>Toplam</b>	991	%100

Siyasal katılım düzeyleri genel olarak incelendiğinde; katılımcıların *miting, protesto ve karşılama törenlerine katılım* sorusuna %45,5'inin kesinlikle katılmıyorum, %19,5'inin katılmıyorum, %14,1'inin fikrim yok, %13,3'ünün katılıyorum ve %7,5'inin kesinlikle katılıyorum yanıtını verdikleri görülmektedir. Katılımcıların yarısından fazlasının bu soruya katılmadıkları sonucuna varılmaktadır.

**Tablo 56:** Parti Adaylarının Seçilmesi İçin Çalışırım Sorusuna Cevap Veren Katılımcıların Frekans Analizi

<b>Parti Adaylarının Seçilmesi İçin Çalışırım</b>		
	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	475	%47,9
<b>Katılmıyorum</b>	184	%18,6
<b>Fikrim Yok</b>	179	%18,1
<b>Katılıyorum</b>	85	%8,6
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	67	%6,8
<b>Kayıp Veri</b>	1	%0,1
<b>Toplam</b>	991	%100

Siyasal katılım düzeyleri genel olarak incelendiğinde; katılımcıların *parti adaylarının seçilmesi için çalışırım* sorusuna %47,9'unun kesinlikle katılmıyorum, %18,6'sının katılmıyorum, %18,1'inin fikrim yok, %8,6'sının katılıyorum ve

%6,8'inin kesinlikle katılıyorum yanıtını verdikleri görülmektedir. Katılımcıların yarısından fazlasının bu soruya katılmadıkları sonucuna varılmaktadır.

**Tablo 57:** Herhangi Bir İmza Kampanyasına Katılım/Düzenlerim Sorusuna Cevap Veren Katılımcıların Frekans Analizi

<b>Herhangi Bir İmza Kampanyasına Katılım/Düzenlerim</b>		
	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	455	%45,9
<b>Katılmıyorum</b>	179	%18,1
<b>Fikrim Yok</b>	171	%17,3
<b>Katılıyorum</b>	126	%12,7
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	59	%6
<b>Kayıp Veri</b>	1	%0,1
<b>Toplam</b>	991	%100

Siyasal katılım düzeyleri genel olarak incelendiğinde; katılımcıların herhangi bir imza kampanyasına katılım/düzenlerim sorusuna %45,9'unun kesinlikle katılmıyorum, %18,1'inin katılmıyorum, %17,3'ünün fikrim yok, %12,7'sinin katılıyorum ve %6'sının kesinlikle katılıyorum yanıtını verdikleri görülmektedir. Katılımcıların yarısından fazlasının bu soruya katılmadıkları sonucuna varılmaktadır.

**Tablo 58:** Demografik Değişkenlerin Siyasal Katılım Düzeyi Algılarına Göre Farklılık Testi

	Demografik Değişkenler	N	Ortalama	Std. Hata Ortalaması	Test	P
Cinsiyet	Erkek	398	2,5315	,04002	112008,500	,174
	Kadın	593	2,5934	,03253		
Medeni Durum	Bekâr	955	2,5474	,02547	<b>10088,500</b>	<b>,000</b>
	<b>Evli</b>	<b>36</b>	<b>3,1296</b>	<b>,13336</b>		
Yaş	18-20	350	2,5255	,03896	<b>18,997</b>	<b>,001</b>
	21-23	529	2,6046	,03521		
	24-26	63	2,3386	,10582		
	27-29	35	2,6000	,16607		
	<b>30+</b>	<b>14</b>	<b>3,2381</b>	<b>,18448</b>		
Doğum Yeri	Akdeniz	97	2,4101	,07784	<b>38,162</b>	<b>,000</b>
	Doğu Anadolu	70	2,3667	,06874		
	Güney Doğu Anadolu	47	2,1702	,11187		
	Ege	88	2,5013	,07052		
	İç Anadolu	484	2,6451	,03577		
	Karadeniz	72	2,4028	,08082		
	Marmara	113	2,7812	,09490		
<b>Yabancı Uruklu</b>	<b>20</b>	<b>2,8167</b>	<b>,16327</b>			
Ailenin Geliri	0-1500TL	135	2,4194	,07115	<b>16,189</b>	<b>,003</b>
	1501-3000TL	317	2,5508	,04332		
	3001-4500TL	266	2,5464	,04930		
	<b>4501-6000TL</b>	<b>141</b>	<b>2,7510</b>	<b>,06901</b>		
	6001+	131	2,6175	,06502		
Aylık Harcama	0-500TL	339	2,5805	,04513	<b>11,578</b>	<b>,041</b>
	501-1000TL	448	2,4929	,03444		
	<b>1001-1500TL</b>	<b>111</b>	<b>2,7898</b>	<b>,08046</b>		
	1501-2000TL	37	2,7087	,15851		
	2001-2500TL	32	2,6007	,14916		
	2501+	24	2,5278	,14144		
Üniversite	Selçuk	554	2,5056	,03327	<b>15,578</b>	<b>,001</b>
	<b>Necmettin Erbakan</b>	<b>291</b>	<b>2,7083</b>	<b>,04673</b>		
	Karatay	106	2,5294	,07809		
	Konya Teknik	40	2,5278	,12933		

Mann Whitney U testi sonucunda cinsiyet, siyasal katılım düzeyi puanları ( $p > 0,05$  olduğundan) anlamlı fark ortaya koymamaktadır. Buna göre, kadın katılımcıların puan ortalamaları erkek katılımcıların puan ortalamaları birbirine yakın veya aynıdır. Bu sonuçlara göre, “Cinsiyet, siyasal katılım düzeyi algısında anlamlı farklar ortaya koymaktadır” olarak kurulan  $H_{4a}$  hipotezi kabul edilmemiştir.

Mann Whitney U testi sonucunda medeni durum, siyasal katılım düzeyi puanları ( $p=0,000<0,05$  olduğundan) anlamlı fark ortaya koymaktadır. Buna göre, evli katılımcıların puan ortalamaları bekâr katılımcıların puan ortalamalarına göre daha fazla puana sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre, “Medeni durum, siyasal katılım düzeyi algısında anlamlı farklar ortaya koymaktadır” olarak kurulan  $H_{4b}$  hipotezi kabul edilmiştir.

Kruskall Wallis testi sonucunda yaş, siyasal katılım düzeyi puanları ( $p=0,001<0,05$ ) arasında anlamlı fark ortaya koymaktadır. Buna göre, 30 yaş ve üzeri katılımcıların puan ortalaması diğer katılımcılara göre daha fazla puana sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre, “Yaş, siyasal katılım düzeyi algısında anlamlı farklar ortaya koymaktadır” olarak kurulan  $H_{4c}$  hipotezi kabul edilmiştir.

Kruskall Wallis testi sonucunda doğum yeri, siyasal katılım düzeyi puanları arasında ( $p=0,000<0,05$  olduğundan) anlamlı fark ortaya koymaktadır. Buna göre doğum yeri açısından bakıldığında, yabancı uyruklu katılımcıların diğer katılımcılara göre daha fazla puana sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre, “doğum yeri, siyasal katılım düzeyi algısında anlamlı farklar ortaya koymaktadır” olarak kurulan  $H_{4d}$  hipotezi kabul edilmiştir.

Kruskall Wallis testi sonucunda ailenin geliri, siyasal katılım düzeyi puanları arasında ( $p=0,003<0,05$  olduğundan) anlamlı fark ortaya koymaktadır. Buna göre ailenin geliri açısından bakıldığında, ailesinin geliri 4501-6000TL arası olan katılımcıların diğer katılımcılara göre daha fazla puana sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre, “ailenin geliri, siyasal katılım düzeyi algısında anlamlı farklar ortaya koymaktadır” olarak kurulan  $H_{4e}$  hipotezi kabul edilmiştir.

Kruskall Wallis testi sonucunda aylık harcama, siyasal katılım düzeyi puanları arasında ( $p=0,041<0,05$  olduğundan) anlamlı fark ortaya koymaktadır. Buna göre aylık harcama açısından bakıldığında, aylık harcamaları 1001-1500TL arası olan katılımcıların diğer katılımcılara göre daha fazla puana sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre, “Aylık harcama, siyasal katılım düzeyi algısında anlamlı farklar ortaya koymaktadır” olarak kurulan  $H_{4f}$  hipotezi kabul edilmiştir.

Kruskall Wallis testi sonucunda üniversite, siyasal katılım düzeyi puanları arasında ( $p=0,001<0,05$  olduğundan) anlamlı fark ortaya koymaktadır. Buna göre aylık harcama açısından bakıldığında, Necmettin Erbakan Üniversitesi’nde okuyan

katılımcıların diğer katılımcılara göre daha fazla puana sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre, “Üniversite, siyasal katılım düzeyi algısında anlamlı farklar ortaya koymaktadır” olarak kurulan H4<sub>g</sub> hipotez kabul edilmiştir.

Siyasal katılım düzeyi değişkeninde, analiz edilen 7 alt hipotez sonucunda 6 hipotez desteklenmektedir. Bu sonuçlara göre, demografik değişkenler siyasal katılım düzeyini yaklaşık olarak %86 açıklamaktadır.

**Tablo 59:** Güncel Siyasi Konularla ilgili Bilgi Sahibi Olup Bilgimi Başkalarıyla Paylaşım Faktörünün Frekans Analizi

<b>Güncel Siyasi Konularla ilgili Bilgi Sahibi Olup Bilgimi Başkalarıyla Paylaşım</b>		
	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	88	%8,9
<b>Katılmıyorum</b>	157	%15,8
<b>Fikrim Yok</b>	162	%16,3
<b>Katılıyorum</b>	423	%42,7
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	161	%16,2
<b>Total</b>	991	%100

Siyasal ilgi düzeyleri genel olarak incelendiğinde; katılımcıların *güncel siyasi konularla ilgili bilgi sahibi olup, bilgimi başkalarıyla paylaşım* sorusuna %8,9'unun kesinlikle katılmıyorum, %15,8'inin katılmıyorum, %16,3'ünün fikrim yok, %42,7'sinin katılıyorum ve %16,2'sinin kesinlikle katılıyorum yanıtını verdikleri görülmektedir. Katılımcıların yarısından fazlasının bu soruya katıldıkları sonucuna varılmaktadır.

**Tablo 60:** Bir Toplu Yürüyüş Eylemine Katılma Faktörünün Frekans Analizi

<b>Bir Toplu Yürüyüş Eylemine Katıldım</b>		
	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	405	%40,9
<b>Katılmıyorum</b>	256	%25,8
<b>Fikrim Yok</b>	87	%8,8
<b>Katılıyorum</b>	159	%16
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	84	%8,5
<b>Total</b>	991	%100

Siyasal ilgi düzeyleri genel olarak incelendiğinde; katılımcıların *bir toplu yürüyüş eylemine katıldım* sorusuna %40,9'unun kesinlikle katılmıyorum, %25,8'inin katılmıyorum, %8,8'inin fikrim yok, %16'sının katılıyorum ve %8,5'inin kesinlikle katılıyorum yanıtını verdikleri görülmektedir. Katılımcıların yarısından fazlasının bu soruya katılmadıkları sonucuna varılmaktadır.

**Tablo 61:** Siyasi Bir Partinin/Adayın Seçim Kampanyasında Yer Alma Faktörünün Frekans Analizi

Siyasi Bir Partinin/Adayın Seçim Kampanyasında Yer Aldım		
	N	%
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	481	%48,5
<b>Katılmıyorum</b>	255	%25,7
<b>Fikrim Yok</b>	91	%9,2
<b>Katılıyorum</b>	107	%10,8
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	56	%8,5
<b>Kayıp Veri</b>	1	%0,1
<b>Total</b>	991	%100

Siyasal ilgi düzeyleri genel olarak incelendiğinde; katılımcıların *siyasi bir partinin/adayın seçim kampanyasında yer aldım* sorusuna %48,5'inin kesinlikle katılmıyorum, %25,7'sinin katılmıyorum, %9,2'sinin fikrim yok, %10,8'inin katılıyorum ve %8,5'inin kesinlikle katılıyorum yanıtını verdikleri görülmektedir. Katılımcıların büyük bir kısmının bu soruya katılmadıkları sonucuna varılmaktadır.

**Tablo 62:** Sosyal Medyada Paylaşılan Siyasi İçerikli Paylaşımlar Karar Verme Sürecini Etkileme Faktörünün Frekans Analizi

Sosyal medyada paylaşılan siyasi içerikli paylaşımlar karar vermeme etkiler		
	N	%
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	315	%31,8
<b>Katılmıyorum</b>	289	%29,2
<b>Fikrim Yok</b>	194	%19,6
<b>Katılıyorum</b>	164	%16,6
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	28	%2,8
<b>Kayıp Veri</b>	1	%0,1
<b>Total</b>	991	%100

Siyasal ilgi düzeyleri genel olarak incelendiğinde; katılımcıların *sosyal medyada paylaşılan siyasi içerikli paylaşımlar karar vermeme etkiler* sorusuna %31,8'inin kesinlikle katılmıyorum, %29,2'sinin katılmıyorum, %19,6'sının fikrim yok, %16,6'sının katılıyorum ve %2,8'inin kesinlikle katılıyorum yanıtını verdikleri görülmektedir. Katılımcıların yarıya yakınının bu soruya katılmadıkları sonucuna varılmaktadır.

**Tablo 63:** Siyasi Bir Partinin Miting, Gösteri, Yürüyüş vb. Etkinliğine Katılma Faktörünün Frekans Analizi

Siyasi Bir Partinin Miting, Gösteri, Yürüyüş vb. Etkinliğine Katıldım		
	N	%
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	397	%40,1
<b>Katılmıyorum</b>	198	%20
<b>Fikrim Yok</b>	91	%9,2
<b>Katılıyorum</b>	209	%21,1
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	96	%9,7
<b>Total</b>	991	%100

Siyasal ilgi düzeyleri genel olarak incelendiğinde; katılımcıların siyasi bir partinin miting, gösteri, yürüyüş vb. etkinliğine katıldım sorusuna %40,1'inin kesinlikle katılmıyorum, %20'sinin katılmıyorum, %9,2'sinin fikrim yok, %21,1'inin katılıyorum ve %9,7'sinin kesinlikle katılıyorum yanıtını verdikleri görülmektedir. Katılımcıların yarıdan fazlasının bu soruya katılmadıkları sonucuna varılmaktadır

**Tablo 64:** Seçim Dönemlerinde Yapılan Anketlere Katılarak Görüş Belirtme Faktörünün Frekans Analizi

Seçim Dönemlerinde Yapılan Anketlere Katılarak Görüş Belirtirim		
	N	%
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	276	%27,9
<b>Katılmıyorum</b>	223	%22,5
<b>Fikrim Yok</b>	174	%17,6
<b>Katılıyorum</b>	212	%21,4
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	106	%10,7
<b>Total</b>	991	%100

Siyasal ilgi düzeyleri genel olarak incelendiğinde; katılımcıların seçim dönemlerinde yapılan anketlere katılarak görüş belirtir sorusuna %27,9'unun kesinlikle katılmıyorum, %22,5'inin katılmıyorum, %17,6'sının fikrim yok, %21,4'ünün katılıyorum ve %10,7'sinin kesinlikle katılıyorum yanıtını verdikleri görülmektedir. Katılımcıların yarıdan fazlasının bu soruya katılmadıkları sonucuna varılmaktadır

**Tablo 65:** Desteklediğim Siyasi Parti ve Adaya Oy Vermeleri İçin Çevremdeki İnsanları İkna Etmeye Çalışma Faktörünün Frekans Analizi

<b>Desteklediğim Siyasi Parti ve Adaya Oy Vermeleri İçin Çevremdeki İnsanları İkna Etmeye Çalışım</b>		
	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	364	%36,7
<b>Katılmıyorum</b>	237	%23,9
<b>Fikrim Yok</b>	155	%15,6
<b>Katılıyorum</b>	159	%16
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	76	%7,7
<b>Total</b>	991	%100

Siyasal ilgi düzeyleri genel olarak incelendiğinde; katılımcıların desteklediğim siyasi parti ve adaya oy vermeleri için çevremdeki insanları ikna etmeye çalışım sorusuna %36,7'sinin kesinlikle katılmıyorum, %23,9'unun katılmıyorum, %15,6'sının fikrim yok, %16'sının katılıyorum ve %7,7'sinin kesinlikle katılıyorum yanıtını verdikleri görülmektedir. Katılımcıların yarıdan fazlasının bu soruya katılmadıkları sonucuna varılmaktadır.

**Tablo 66:** Sosyal Medyadan Siyasi İçerik Paylaşımları (Görüntü, Video Müzik, Yorum vb) Yapma Faktörünün Frekans Analizi

<b>Sosyal Medyadan Siyasi İçerik Paylaşımları (Görüntü, Video Müzik, Yorum vb) Yaparım</b>		
	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	439	%44,3
<b>Katılmıyorum</b>	216	%21,8
<b>Fikrim Yok</b>	127	%12,8
<b>Katılıyorum</b>	124	%12,5
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	85	%8,6
<b>Total</b>	991	%100

Siyasal ilgi düzeyleri genel olarak incelendiğinde; katılımcıların *sosyal medyadan siyasi içerik paylaşımları (görüntü, video müzik, yorum vb.) yaparım* %44,3'ünün kesinlikle katılmıyorum, %21,8'inin katılmıyorum, %12,8'inin fikrim yok, %12,5'inin katılıyorum ve %8,6'sının kesinlikle katılıyorum yanıtını verdikleri görülmektedir. Katılımcıların yarısından fazlasının bu soruya katılmadıkları sonucuna varılmaktadır.

**Tablo 67:** Sosyal Medyadaki Siyasi İçerikli Paylaşımları Takip Etme Faktörünün Frekans Analizi

<b>Sosyal Medyadaki Siyasi İçerikli Paylaşımları Takip Ederim</b>		
	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	225	%22,7
<b>Katılmıyorum</b>	159	%16
<b>Fikrim Yok</b>	155	%15,6
<b>Katılıyorum</b>	351	%35,4
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	101	%10,2
<b>Total</b>	991	%100

Siyasal ilgi düzeyleri genel olarak incelendiğinde; katılımcıların *sosyal medyadaki siyasi içerikli paylaşımları takip ederim* sorusuna %22,7'sinin kesinlikle katılmıyorum, %16'sının katılmıyorum, %15,6'sının fikrim yok, %35,4'ünün

katılıyorum ve %10,2'sinin kesinlikle katılıyorum yanıtını verdikleri görülmektedir. Katılımcıların yarıya yakınının bu soruya katıldıkları sonucuna varılmaktadır.

**Tablo 68:** Sosyal Medyada Bir Partinin Sayfasına Üyeliği Olma Faktörünün Frekans Analizi

<b>Sosyal Medyada Bir Partinin Sayfasına Üyeliğim Var</b>		
	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	429	%43,3
<b>Katılmıyorum</b>	232	%23,4
<b>Fikrim Yok</b>	119	%12
<b>Katılıyorum</b>	157	%15,8
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	54	%5,4
<b>Total</b>	991	%100

Siyasal ilgi düzeyleri genel olarak incelendiğinde; katılımcıların sosyal medyada bir partinin sayfasına üyeliğim var sorusuna %43,3'ünün kesinlikle katılmıyorum, %23,4'ünün katılmıyorum, %12'sinin fikrim yok, %15,8'inin katılıyorum ve %5,4'ünün kesinlikle katılıyorum yanıtını verdikleri görülmektedir. Katılımcıların yarıdan fazlasının bu soruya katılmadıkları sonucuna varılmaktadır.

**Tablo 69:** Sosyal Medyada Gerçekleştirilen Bir Protesto Eylemine Katılma (Paylaşım Artırarak Dikkat Çekmeye Yönelik Yapılan Eylemler) Faktörünün Frekans Analizi

<b>Sosyal Medyada Gerçekleştirilen Bir Protesto Eylemine Katıldım (Paylaşım Artırarak Dikkat Çekmeye Yönelik Yapılan Eylemler)</b>		
	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	485	%48,9
<b>Katılmıyorum</b>	207	%20,9
<b>Fikrim Yok</b>	126	%12,7
<b>Katılıyorum</b>	113	%11,4
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	59	%6
<b>Kayıp Veri</b>	1	%0,1
<b>Total</b>	991	%100

Siyasal ilgi düzeyleri genel olarak incelendiğinde; katılımcıların *sosyal medyada gerçekleştirilen bir protesto eylemine katıldım (paylaşım artırarak dikkat çekmeye yönelik yapılan eylemler)* sorusuna %48,9'unun kesinlikle katılmıyorum, %20,9'unun katılmıyorum, %12,7'sinin fikrim yok, %11,4'ünün katılıyorum ve %6'sının kesinlikle katılıyorum yanıtını verdikleri görülmektedir. Katılımcıların yarısından fazlasının bu soruya katılmadıkları sonucuna varılmaktadır.

**Tablo 70:** Sosyal Medya Üzerinden Duyurulan Herhangi Bir Siyasi Toplantı, Organizasyon veya Mitinge Katılma Faktörünün Frekans Analizi

Sosyal Medya Üzerinden Duyurulan Herhangi Bir Siyasi Toplantı, Organizasyon veya Mitinge Katılım		
	N	%
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	485	%48,9
<b>Katılmıyorum</b>	246	%24,8
<b>Fikrim Yok</b>	140	%14,1
<b>Katılıyorum</b>	73	%7,4
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	47	%4,7
<b>Total</b>	991	%100

Siyasal ilgi düzeyleri genel olarak incelendiğinde; katılımcıların *sosyal medya üzerinden duyurulan herhangi bir siyasi toplantı, organizasyon veya mitinge katılım* sorusuna %48,9'unun kesinlikle katılmıyorum, %24,8'inin katılmıyorum, %14,1'inin fikrim yok, %7,4'ünün katılıyorum ve %4,7'sinin kesinlikle katılıyorum yanıtını verdikleri görülmektedir. Katılımcıların büyük bir kısmının bu soruya katılmadıkları sonucuna varılmaktadır.

**Tablo 71:** Parti Liderlerinin Sosyal Medya Hesaplarını Takip Etme Faktörünün Frekans Analizi

Parti Liderlerinin Sosyal Medya Hesaplarını Takip Ederim		
	N	%
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	310	%31,3
<b>Katılmıyorum</b>	153	%15,4
<b>Fikrim Yok</b>	97	%9,8
<b>Katılıyorum</b>	301	%30,4
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	128	%12,9
<b>Kayıp Veri</b>	2	%0,2
<b>Total</b>	991	%100

Siyasal ilgi düzeyleri genel olarak incelendiğinde; katılımcıların *parti liderlerinin sosyal medya hesaplarını takip ederim* sorusuna %31,3'ünün kesinlikle katılmıyorum, %15,4'ünün katılmıyorum, %9,8'inin fikrim yok, %30,4'ünün katılıyorum ve %12,9'unun kesinlikle katılıyorum yanıtını verdikleri görülmektedir. Katılımcıların yarıya yakınının bu soruya katılmadıkları sonucuna varılmaktadır

**Tablo 72:** Parti Liderlerinin Sosyal Medyada Yaptıkları Paylaşımlara Yorum Yapma/Beğenide Bulunma Faktörünün Frekans Analizi

Parti Liderlerinin Sosyal Medyada Yaptıkları Paylaşımlara Yorum Yaparım/Beğenide Bulunurum		
	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	402	%40,6
Katılmıyorum	205	%20,7
Fikrim Yok	131	%13,2
Katılıyorum	173	%17,5
Kesinlikle Katılıyorum	79	%8
Kayıp Veri	1	%0,1
<b>Total</b>	<b>991</b>	<b>%100</b>

Siyasal ilgi düzeyleri genel olarak incelendiğinde; katılımcıların *parti liderlerinin sosyal medyada yaptıkları paylaşımlara yorum yaparım/beğenide bulunurum* sorusuna %40,6'sının kesinlikle katılmıyorum, %20,7'sinin katılmıyorum, %13,2'sinin fikrim yok, %17,5'inin katılıyorum ve %8'inin kesinlikle katılıyorum yanıtını verdikleri görülmektedir. Katılımcıların yarıdan fazlasının bu soruya katılmadıkları sonucuna varılmaktadır.

**Tablo 73:** Bir Siyasal Partinin/Adayın Seçim Bürosunda Görev Alarak, Adaya Destek Olma Faktörünün Frekans Analizi

Bir Siyasal Partinin/Adayın Seçim Bürosunda Görev Alarak, Adaya Destek Oldum		
	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	525	%53
Katılmıyorum	245	%24,7
Fikrim Yok	110	%11,1
Katılıyorum	68	%6,9
Kesinlikle Katılıyorum	43	%4,3
<b>Total</b>	<b>991</b>	<b>%100</b>

Siyasal ilgi düzeyleri genel olarak incelendiğinde; katılımcıların *bir siyasal partinin/adayın seçim bürosunda görev alarak, adaya destek oldum* sorusuna %53'ünün kesinlikle katılmıyorum, %24,7'sinin katılmıyorum, %11,1'inin fikrim yok, %6,9'unun katılıyorum ve %4,3'ünün kesinlikle katılıyorum yanıtını verdikleri görülmektedir. Katılımcıların büyük bir kısmının bu soruya katılmadıkları sonucuna varılmaktadır.

**Tablo 74:** Demografik Değişkenlerin Siyasal İlgi Davranışı Algılarına Göre Farklılık Testi

	Demografik Değişkenler	N	Ortalama	Std. Hata Ortalaması	Test	P
<b>Cinsiyet</b>	Erkek	398	2,4407	,04810	111069,500	,116
	Kadın	593	2,3270	,03614		
<b>Medeni Durum</b>	Bekâr	955	2,3548	,02939	<b>12125,500</b>	<b>,003</b>
	<b>Evli</b>	<b>36</b>	<b>2,8476</b>	<b>,15903</b>		
<b>Yaş</b>	18-20	350	2,3210	,04524	9,045	,060
	21-23	529	2,4022	,04068		
	24-26	63	2,1873	,11740		
	27-29	35	2,5595	,18596		
	30+	14	2,9143	,24434		
<b>Doğum Yeri</b>	Akdeniz	97	2,2784	,08993	12,839	,076
	Doğu Anadolu	70	2,1550	,08967		
	Güney Anadolu	47	2,2170	,12839		
	Ege	88	2,2712	,09389		
	İç Anadolu	484	2,4216	,04219		
	Karadeniz	72	2,2980	,10362		
	Marmara	113	2,5264	,09670		
Yabancı Uyruklu	20	2,6200	,15257			
<b>Ailenin Geliri</b>	0-1500TL	135	2,1430	,06865	<b>14,043</b>	<b>,007</b>
	1501-3000TL	317	2,3183	,04921		
	3001-4500TL	266	2,4426	,06095		
	<b>4501-6000TL</b>	<b>141</b>	<b>2,5106</b>	<b>,07994</b>		
	6001+	131	2,4528	,07597		
<b>Aylık Harcama</b>	0-500TL	339	2,3229	,04866	<b>11,728</b>	<b>,039</b>
	501-1000TL	448	2,3275	,04235		
	<b>1001-1500TL</b>	<b>111</b>	<b>2,6661</b>	<b>,10038</b>		
	1501-2000TL	37	2,4649	,12436		
	2001-2500TL	32	2,3667	,16264		
	2501+	24	2,4270	,16461		
<b>Üniversite</b>	Selçuk	554	2,3275	,03901	<b>10,264</b>	<b>,016</b>
	<b>Necmettin Erbakan</b>	<b>291</b>	<b>2,4951</b>	<b>,05296</b>		
	Karatay	106	2,3594	,09198		
	Konya Teknik	40	2,1431	,11995		

Mann Whitney U testi sonucunda cinsiyet, siyasal ilgi davranışı puanları ( $p>0,05$  olduğundan) anlamlı fark ortaya koymamaktadır. Buna göre, kadın katılımcıların puan ortalamaları erkek katılımcıların puan ortalamaları birbirine yakın veya aynıdır. Bu sonuçlara göre, “Cinsiyet, siyasal ilgi davranışı algısında anlamlı farklar ortaya koymaktadır” olarak kurulan  $H5_a$  hipotezi kabul edilmemiştir.

Mann Whitney U testi sonucunda medeni durum, siyasal ilgi davranışı puanları ( $p=0,003<0,05$  olduğundan) anlamlı fark ortaya koymaktadır. Buna göre, evli katılımcıların puan ortalamaları bekâr katılımcıların puan ortalamalarına göre daha fazla puana sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre, “Medeni durum, siyasal ilgi davranışı algısında anlamlı farklar ortaya koymaktadır” olarak kurulan  $H5_b$  hipotezi kabul edilmiştir.

Kruskall Wallis testi sonucunda yaş, siyasal ilgi davranışı puanları ( $p=0,060>0,05$ ) arasında anlamlı fark ortaya koymamaktadır. Buna göre, katılımcıların puan ortalamaları birbirine yakın veya aynıdır. Bu sonuçlara göre, “Yaş, siyasal ilgi davranışı algısında anlamlı farklar ortaya koymaktadır” olarak kurulan  $H5_c$  hipotezi kabul edilmemiştir.

Kruskall Wallis testi sonucunda doğum yeri, siyasal ilgi davranışı puanları arasında ( $p=0,076>0,05$  olduğundan) anlamlı fark ortaya koymamaktadır. Buna göre doğum yeri açısından bakıldığında, katılımcıların puan ortalamaları birbirine yakın veya aynıdır. Bu sonuçlara göre, “doğum yeri, siyasal katılım düzeyi algısında anlamlı farklar ortaya koymaktadır” olarak kurulan  $H5_d$  hipotezi kabul edilmemiştir.

Kruskall Wallis testi sonucunda ailenin geliri, siyasal ilgi davranışı puanları arasında ( $p=0,007<0,05$  olduğundan) anlamlı fark ortaya koymaktadır. Buna göre ailenin geliri açısından bakıldığında, ailesinin geliri 4501-6000TL arası olan katılımcıların diğer katılımcılara göre daha fazla puana sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre, “ailenin geliri, siyasal ilgi davranışı algısında anlamlı farklar ortaya koymaktadır” olarak kurulan  $H5_e$  hipotezi kabul edilmiştir.

Kruskall Wallis testi sonucunda aylık harcama, siyasal ilgi davranışı puanları arasında ( $p=0,039<0,05$  olduğundan) anlamlı fark ortaya koymaktadır. Buna göre aylık harcama açısından bakıldığında, aylık harcamaları 1001-1500TL arası olan katılımcıların diğer katılımcılara göre daha fazla puana sahip olduğu görülmektedir.

Bu sonuçlara göre, “Aylık harcama, siyasal ilgi davranışı algısında anlamlı farklar ortaya koymaktadır” olarak kurulan H5<sub>f</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

Kruskall Wallis testi sonucunda üniversite, siyasal ilgi davranışı puanları arasında ( $p=0,016<0,05$  olduğundan) anlamlı fark ortaya koymaktadır. Buna göre aylık harcama açısından bakıldığında, Necmettin Erbakan Üniversitesi’nde okuyan katılımcıların diğer katılımcılara göre daha fazla puana sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre, “Üniversite, siyasal ilgi davranışı algısında anlamlı farklar ortaya koymaktadır” olarak kurulan H5<sub>g</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

Siyasal ilgi davranışı değişkeninde, analiz edilen 7 alt hipotez sonucunda 4 hipotez desteklenmektedir. Bu sonuçlara göre, demografik değişkenler siyasal ilgi davranışını yaklaşık olarak %57 açıklamaktadır.

**Tablo 75:** Sosyal Medyanın Belirleyici Gücü Olduğunu Düşünme Faktörünün Frekans Analizi

<b>Sosyal Medyanın Belirleyici Gücü Olduğunu Düşünürüm</b>		
	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	91	%9,2
<b>Katılmıyorum</b>	110	%11,1
<b>Fikrim Yok</b>	108	%10,9
<b>Katılıyorum</b>	456	%46
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	225	%22,7
<b>Kayıp Veri</b>	1	%0,1
<b>Total</b>	991	%100

Sosyal medya algı düzeyleri genel olarak incelendiğinde; katılımcıların *sosyal medyanın belirleyici gücü olduğunu düşünürüm* sorusuna %9,2’inin kesinlikle katılmıyorum, %11,1’sinin katılmıyorum, %10,9’sinin fikrim yok, %46’inin katılıyorum ve %22,7’sinin kesinlikle katılıyorum yanıtını verdikleri görülmektedir. Katılımcıların yarısından fazlasının bu soruya katıldıkları sonucuna varılmaktadır.

**Tablo 76:** Sosyal Medyanın Siyasal İletişim Etkili Olduğunu Düşünme Faktörünün Frekans Analizi

<b>Sosyal Medyanın Siyasal İletişim Etkili Olduğunu Düşünürüm</b>		
	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	61	%6,2
<b>Katılmıyorum</b>	94	%9,5
<b>Fikrim Yok</b>	155	%15,6
<b>Katılıyorum</b>	484	%48,8
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	196	%19,8
<b>Kayıp Veri</b>	1	%0,1
<b>Total</b>	991	%100

Sosyal medya algı düzeyleri genel olarak incelendiğinde; katılımcıların *sosyal medyanın siyasal iletişim etkili olduğunu düşünürüm* sorusuna %6,2'sinin kesinlikle katılmıyorum, %9,5'inin katılmıyorum, %15,6'sının fikrim yok, %48,8'inin katılıyorum ve %19,8'inin kesinlikle katılıyorum yanıtını verdikleri görülmektedir. Katılımcıların yarısından fazlasının bu soruya katıldıkları sonucuna varılmaktadır.

**Tablo 77:** Siyasetçilerin Sosyal Medyayı Aktif Kullanması Gerektiğini Düşünme Faktörünün Frekans Analizi

<b>Siyasetçilerin Sosyal Medyayı Aktif Kullanması Gerektiğini Düşünürüm</b>		
	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	60	%6,1
<b>Katılmıyorum</b>	106	%10,7
<b>Fikrim Yok</b>	209	%21,1
<b>Katılıyorum</b>	385	%38,8
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	231	%23,3
<b>Total</b>	991	%100

Sosyal medya algı düzeyleri genel olarak incelendiğinde; katılımcıların siyasetçilerin sosyal medyayı aktif kullanması gerektiğini düşünürüm %6,1'inin kesinlikle katılmıyorum, %10,7'sinin katılmıyorum, %21,1'inin fikrim yok,

%38,8'inin katılıyorum ve %23,3'ünün kesinlikle katılıyorum yanıtını verdikleri görülmektedir. Katılımcıların yarıdan fazlasının bu soruya katıldıkları sonucuna varılmaktadır.

**Tablo 78:** Siyasi Görüşüme Ait Sosyal Medya Hesaplarını Takip Etme Faktörünün Frekans Analizi

<b>Siyasi Görüşüme Ait Sosyal Medya Hesaplarını Takip Ederim</b>		
	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	230	%23,2
<b>Katılmıyorum</b>	202	%20,4
<b>Fikrim Yok</b>	144	%14,5
<b>Katılıyorum</b>	295	%29,8
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	120	%12,1
<b>Total</b>	991	%100

Sosyal medya algı düzeyleri genel olarak incelendiğinde; katılımcıların siyasi görüşüme ait sosyal medya hesaplarını takip ederim sorusuna %23,2'sinin kesinlikle katılmıyorum, %20,4'ünün katılmıyorum, %14,5'inin fikrim yok, %29,8'inin katılıyorum ve %12,1'inin kesinlikle katılıyorum yanıtını verdikleri görülmektedir. Katılımcıların yarıya yakınının bu soruya katılmadıkları sonucuna varılmaktadır.

**Tablo 79:** Farklı Siyasi Görüşlere Ait Sosyal Medya Hesaplarını Takip Etme Faktörünün Frekans Analizi

<b>Farklı Siyasi Görüşlere Ait Sosyal Medya Hesaplarını Takip Ederim</b>		
	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	247	%24,9
<b>Katılmıyorum</b>	231	%23,3
<b>Fikrim Yok</b>	160	%16,1
<b>Katılıyorum</b>	272	%27,4
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	81	%8,2
<b>Total</b>	991	%100

Sosyal medya algı düzeyleri genel olarak incelendiğinde; katılımcıların *farklı siyasi görüşlere ait sosyal medya hesaplarını takip ederim* sorusuna %24,9'unun kesinlikle katılmıyorum, %23,3'ünün katılmıyorum, %16,1'inin fikrim yok, %27,4'ünün katılıyorum ve %8,2'sinin kesinlikle katılıyorum yanıtını verdikleri görülmektedir. Katılımcıların yarıya yakınının bu soruya katılmadıkları sonucuna varılmaktadır.

**Tablo 80:** Aynı Siyasi Görüş Sahip Olduğum Siyasetçileri Sosyal Medyada Kaç Kişinin Takip Ettiğini Önemsememe Faktörünün Frekans Analizi

<b>Aynı Siyasi Görüş Sahip Olduğum Siyasetçileri Sosyal Medyada Kaç Kişinin Takip Ettiğini Önemserim</b>		
	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	343	%34,6
<b>Katılmıyorum</b>	272	%27,4
<b>Fikrim Yok</b>	156	%15,7
<b>Katılıyorum</b>	152	%15,3
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	68	%6,9
<b>Total</b>	991	%100

Sosyal medya algı düzeyleri genel olarak incelendiğinde; katılımcıların *aynı siyasi görüşe sahip olduğum siyasetçileri sosyal medyada kaç kişinin takip ettiğini önemserim* sorusuna %34,6'sının kesinlikle katılmıyorum, %27,4'ünün katılmıyorum, %15,7'sinin fikrim yok, %15,3'ünün katılıyorum ve %6,9'unun kesinlikle katılıyorum yanıtını verdikleri görülmektedir. Katılımcıların yarıdan fazlasının bu soruya katılmadıkları sonucuna varılmaktadır.

**Tablo 81:** Sosyal Medyada Siyasi Fikirlerin Özgürce Paylaşılabilirdiğini Düşünme Faktörünün Frekans Analizi

<b>Sosyal Medyada Siyasi Fikirlerin Özgürce Paylaşılabilirdiğini Düşünürüm</b>		
	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	223	%22,5
<b>Katılmıyorum</b>	167	%16,9
<b>Fikrim Yok</b>	175	%17,7
<b>Katılıyorum</b>	292	%29,5
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	134	%13,5
<b>Total</b>	991	%100

Sosyal medya algı düzeyleri genel olarak incelendiğinde; katılımcıların *sosyal medyada siyasi fikirlerin özgürce paylaşılabilirdiğini düşünürüm* sorusuna %22,5'inin kesinlikle katılmıyorum, %16,9'unun katılmıyorum, %17,7'sinin fikrim yok, %29,5'inin katılıyorum ve %13,5'inin kesinlikle katılıyorum yanıtını verdikleri görülmektedir. Katılımcıların yarıya yakınının bu soruya katıldıkları sonucuna varılmaktadır.

**Tablo 82:** Sosyal Medyada Eksik/Bozulmuş/Yalan Bilginin de Dolaştığını Düşünme Faktörünün Frekans Analizi

<b>Sosyal Medyada Eksik/Bozulmuş/Yalan Bilginin de Dolaştığını Düşünürüm</b>		
	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	79	%8
<b>Katılmıyorum</b>	60	%6,1
<b>Fikrim Yok</b>	125	%12,6
<b>Katılıyorum</b>	267	%26,9
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	459	%46,3
<b>Kayıp Veri</b>	1	%0,1
<b>Total</b>	991	%100

Sosyal medya algı düzeyleri genel olarak incelendiğinde; katılımcıların *sosyal medyada eksik/bozulmuş/yalan bilginin de dolaştığını düşünürüm* sorusuna %8'inin

kesinlikle katılmıyorum, %6,1'inin katılmıyorum, %12,6'sının fikrim yok, %26,9'unun katılıyorum ve %46,3'ünün kesinlikle katılıyorum yanıtını verdikleri görülmektedir. Katılımcıların büyük bir kısmının bu soruya katıldıkları sonucuna varılmaktadır.

**Tablo 83:** Sosyal Medyada Karşılaşılan Siyasi İçeriklerin Seçmenlerin Oy Tercihlerini Etkileyebileceğini Düşünme Faktörünün Frekans Analizi

<b>Sosyal Medyada Karşılaşılan Siyasi İçeriklerin Seçmenlerin Oy Tercihlerini Etkileyebileceğini Düşünürüm</b>		
	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	88	%8,9
<b>Katılmıyorum</b>	106	%10,7
<b>Fikrim Yok</b>	215	%21,7
<b>Katılıyorum</b>	429	%43,3
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	153	%15,4
<b>Total</b>	991	%100

Sosyal medya algı düzeyleri genel olarak incelendiğinde; katılımcıların *sosyal medyada karşılaşılan siyasi içeriklerin seçmenlerin oy tercihlerini etkileyebileceğini düşünürüm* sorusuna %8,9'unun kesinlikle katılmıyorum, %10,7'sinin katılmıyorum, %21,7'sinin fikrim yok, %43,3'ünün katılıyorum ve %15,4'ünün kesinlikle katılıyorum yanıtını verdikleri görülmektedir. Katılımcıların yarıdan fazlasının bu soruya katıldıkları sonucuna varılmaktadır.

**Tablo 84:** Demografik Değişkenlerin Sosyal Medya Algılarına Göre Farklılık Testi

	Demografik Değişkenler	N	Ortalama	Std. Hata Ortalaması	Test	P
Cinsiyet	Erkek	398	3,1144	,03487	115830	,622
	Kadın	593	3,0973	,02700		
Medeni Durum	Bekâr	955	3,0979	,02547	14021,500	,060
	Evli	36	3,2694	,13336		
Yaş	18-20	350	3,0778	,03480	17,744	,001
	21-23	529	3,1181	,03029		
	24-26	63	3,0889	,07865		
	27-29	35	2,9314	,09604		
	<b>30+</b>	<b>14</b>	<b>3,7357</b>	<b>,10196</b>		
Doğum Yeri	Akdeniz	97	3,1515	,06515	24,612	,001
	Doğu Anadolu	70	2,8186	,06967		
	Güney Doğu Anadolu	47	3,0511	,09704		
	Ege	88	3,1318	,06538		
	İç Anadolu	484	3,1594	,03109		
	Karadeniz	72	2,8750	,08191		
	Marmara	113	3,1407	,06519		
	<b>Yabancı Uyruklu</b>	<b>20</b>	<b>3,1600</b>	<b>,13107</b>		
Ailenin Geliri	0-1500TL	135	3,0032	,05312	12,747	,013
	1501-3000TL	317	3,0372	,03956		
	3001-4500TL	266	3,1211	,04058		
	<b>4501-6000TL</b>	<b>141</b>	<b>3,2475</b>	<b>,05192</b>		
	6001+	131	3,1779	,06149		
Aylık Harcama	0-500TL	339	3,1432	,03352	9,891	,078
	501-1000TL	448	3,0281	,03144		
	1001-1500TL	111	3,2541	,07582		
	1501-2000TL	37	3,1081	,13941		
	2001-2500TL	32	3,2531	,10376		
	2501+	24	3,0750	,12354		
Üniversite	Selçuk	554	3,0743	,02858	19,553	,000
	<b>Necmettin Erbakan</b>	<b>291</b>	<b>3,2210</b>	<b>,03903</b>		
	Karatay	106	3,0461	,06164		
	Konya Teknik	40	2,8225	,11079		

Mann Whitney U testi sonucunda cinsiyet, sosyal medya puanları ( $p > 0,05$  olduğundan) anlamlı fark ortaya koymamaktadır. Buna göre, kadın katılımcıların puan ortalamaları erkek katılımcıların puan ortalamaları birbirine yakın veya aynıdır. Bu sonuçlara göre, “Cinsiyet, sosyal medya algısında anlamlı farklar ortaya koymaktadır” olarak kurulan  $H_{6a}$  hipotezi kabul edilmemiştir.

Mann Whitney U testi sonucunda medeni durum, sosyal medya düzeyi puanları ( $p>0,05$  olduğundan) anlamlı fark ortaya koymamaktadır. Buna göre, katılımcıların puan ortalamaları birbirine yakın veya aynıdır. Bu sonuçlara göre, “Medeni durum, sosyal medya algısında anlamlı farklar ortaya koymaktadır” olarak kurulan  $H_{6b}$  hipotezi kabul edilmemiştir.

Kruskall Wallis testi sonucunda yaş, sosyal medya puanları ( $p=0,001<0,05$ ) arasında anlamlı fark ortaya koymaktadır. Buna göre, 30 yaş ve üzeri katılımcıların puan ortalaması diğer katılımcılara göre daha fazla puana sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre, “Yaş, sosyal medya algısında anlamlı farklar ortaya koymaktadır” olarak kurulan  $H_{6c}$  hipotezi kabul edilmiştir.

Kruskall Wallis testi sonucunda doğum yeri sosyal medya puanları arasında ( $p=0,001<0,05$  olduğundan) anlamlı fark ortaya koymaktadır. Buna göre doğum yeri açısından bakıldığında, yabancı uyruklu katılımcıların diğer katılımcılara göre daha fazla puana sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre, “doğum yeri, sosyal medya algısında anlamlı farklar ortaya koymaktadır” olarak kurulan  $H_{6d}$  hipotezi kabul edilmiştir.

Kruskall Wallis testi sonucunda ailenin geliri, sosyal medya puanları arasında ( $p=0,013<0,05$  olduğundan) anlamlı fark ortaya koymaktadır. Buna göre ailenin geliri açısından bakıldığında, ailesinin geliri 4501-6000TL arası olan katılımcıların diğer katılımcılara göre daha fazla puana sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre, “ailenin geliri, sosyal medya algısında anlamlı farklar ortaya koymaktadır” olarak kurulan  $H_{6e}$  hipotezi kabul edilmiştir.

Kruskall Wallis testi sonucunda aylık harcama, sosyal medya puanları arasında ( $p>0,05$  olduğundan) anlamlı fark ortaya koymamaktadır. Buna göre katılımcıların puan ortalamaları birbirine yakın veya aynıdır. Bu sonuçlara göre, “Aylık harcama, sosyal medya algısında anlamlı farklar ortaya koymaktadır” olarak kurulan  $H_{6f}$  hipotez kabul edilmemiştir.

Kruskall Wallis testi sonucunda üniversite, sosyal medya puanları arasında ( $p=0,000<0,05$  olduğundan) anlamlı fark ortaya koymaktadır. Buna göre okunulan üniversite açısından bakıldığında, Necmettin Erbakan Üniversitesi’nde okuyan katılımcıların diğer katılımcılara göre daha fazla puana sahip olduğu görülmektedir.

Bu sonuçlara göre, “Üniversite, sosyal medya algısında anlamlı farklar ortaya koymaktadır” olarak kurulan H6<sub>g</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

Sosyal medya değişkeninde, analiz edilen 7 alt hipotez sonucunda 4 hipotez desteklenmektedir. Bu sonuçlara göre, demografik değişkenler sosyal medya algısı değişkenini yaklaşık olarak %57 açıklamaktadır.

**Tablo 85:** Regresyon Analizi

Model 1	R <sup>2</sup>	F	Std. Edilmiş Beta	t	P
Siyasal Katılım Düzeyi	,438	770,950	,662	27,766	,000
<b>Bağımlı Değişken: Siyasal İlgî Davranışı</b>					
Model 2	R <sup>2</sup>	F	Std. Edilmiş Beta	t	P
Siyasal Katılım Düzeyi	,149	173,659	,386	13,178	,000
<b>Bağımlı Değişken: Sosyal Medya Kullanımı</b>					
Model 3	R <sup>2</sup>	F	Std. Edilmiş Beta	t	P
Siyasal İlgî Davranışı	,296	416,766	,544	20,415	,000
<b>Bağımlı Değişken: Sosyal Medya Kullanımı</b>					

Model 1 kapsamında yapılan regresyon analizi sonucunda siyasal katılım düzeyi ve siyasal ilgi davranışı arasında kurulan model anlamlıdır (P=0,000<0,05). Siyasal katılım siyasal ilgi davranışını pozitif yönde etkilemektedir. Siyasal katılım düzeyi, siyasal ilgi davranışını %43,8 açıklamaktadır (R<sup>2</sup>=0,438). Model 1 testi sonucuna göre, *siyasal katılım düzeyi, siyasal ilgi davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye sahiptir* olarak kurulan H7 hipotezi kabul edilmiştir.

Model 2 kapsamında yapılan regresyon analizi sonucunda siyasal katılım düzeyi ve sosyal medya kullanımı arasında kurulan model anlamlıdır (P=0,000<0,05). Siyasal katılım düzeyi sosyal medya kullanımını pozitif yönde etkilemektedir. Siyasal katılım düzeyi değişkeni, sosyal medya kullanımını %14,9 açıklamaktadır (R<sup>2</sup>=0,149). Model 2 testi sonucuna göre, *siyasal katılım düzeyi, sosyal medya kullanımı üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye sahiptir* olarak kurulan H8 hipotez kabul edilmiştir.

Model 3 kapsamında yapılan regresyon analizi sonucunda siyasal ilgi davranışı ve sosyal medya kullanımı arasında kurulan model anlamlıdır (P=0,000<0,05). Siyasal ilgi davranışı sosyal medya kullanımını pozitif yönde etkilemektedir. Siyasal ilgi davranışı değişkeni, sosyal medya kullanımını %29,6 açıklamaktadır (R<sup>2</sup>=0,296). Model 3 testi sonucuna göre, *siyasal ilgi davranışı,*

*sosyal medya kullanımı üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye sahiptir* olarak kurulan H9 hipotez kabul edilmiştir.



**Tablo 86:** Araştırma Hipotezlerinin Kabul veya Ret Durumu

No	Hipotez	Durum
H1	Demografik değişkenler ile siyasi ilgi düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H1 <sub>a</sub>	Cinsiyet ile siyasi ilgi düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H1 <sub>b</sub>	Medeni durum ile siyasi ilgi düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H1 <sub>c</sub>	Yaş ile siyasi ilgi düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H1 <sub>d</sub>	Doğum yeri ile siyasi ilgi düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H1 <sub>e</sub>	Ailenin aylık geliri ile siyasi ilgi düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H1 <sub>f</sub>	Aylık harcama ile siyasi ilgi düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H1 <sub>g</sub>	Okudukları üniversite ile siyasi ilgi düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H2	Demografik değişkenler ile güncel siyaseti takip etme alanları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H2 <sub>a</sub>	Cinsiyet ile güncel siyaseti takip etme alanları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ret
H2 <sub>b</sub>	Medeni durum ile güncel siyaseti takip etme alanları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H2 <sub>c</sub>	Yaş ile güncel siyaseti takip etme alanları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H2 <sub>d</sub>	Doğum yeri ile güncel siyaseti takip etme alanları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H2 <sub>e</sub>	Ailenin aylık geliri ile güncel siyaseti takip etme alanları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H2 <sub>f</sub>	Aylık harcama ile güncel siyaseti takip etme alanları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ret
H2 <sub>g</sub>	Okudukları üniversite ile güncel siyaseti takip etme alanları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H3	Demografik değişkenler ile oy kullanma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H3 <sub>a</sub>	Cinsiyet ile oy kullanma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H3 <sub>b</sub>	Medeni durum ile oy kullanma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ret
H3 <sub>c</sub>	Yaş ile oy kullanma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H3 <sub>d</sub>	Doğum yeri ile oy kullanma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H3 <sub>e</sub>	Ailenin aylık geliri ile oy kullanma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H3 <sub>f</sub>	Aylık harcama ile oy kullanma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H3 <sub>g</sub>	Okudukları üniversite ile oy kullanma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H4	Demografik değişkenler siyasal katılım algısında anlamlı farklar ortaya koymaktadır.	Kabul
H4 <sub>a</sub>	Cinsiyet siyasal katılım algısında anlamlı farklar ortaya koymaktadır.	Ret
H4 <sub>b</sub>	Medeni durum siyasal katılım algısında anlamlı farklar ortaya koymaktadır.	Kabul
H4 <sub>c</sub>	Yaş siyasal katılım algısında anlamlı farklar ortaya koymaktadır.	Kabul
H4 <sub>d</sub>	Doğum yeri siyasal katılım algısında anlamlı farklar ortaya koymaktadır.	Kabul
H4 <sub>e</sub>	Ailenin aylık geliri siyasal katılım algısında anlamlı farklar ortaya koymaktadır.	Kabul
H4 <sub>f</sub>	Aylık harcama siyasal katılım algısında anlamlı farklar ortaya koymaktadır.	Kabul
H4 <sub>g</sub>	Okudukları üniversite siyasal katılım algısında anlamlı farklar ortaya koymaktadır.	Kabul
H5	Demografik değişkenler siyasal ilgi davranışı algısında anlamlı farklar ortaya koymaktadır.	Kabul
H5 <sub>a</sub>	Cinsiyet siyasal ilgi davranışı algısında anlamlı farklar ortaya koymaktadır.	Ret
H5 <sub>b</sub>	Medeni durum siyasal ilgi davranışı algısında anlamlı farklar ortaya koymaktadır.	Kabul
H5 <sub>c</sub>	Yaş siyasal ilgi davranışı algısında anlamlı farklar ortaya koymaktadır.	Ret
H5 <sub>d</sub>	Doğum yeri siyasal ilgi davranışı algısında anlamlı farklar ortaya koymaktadır.	Ret
H5 <sub>e</sub>	Ailenin aylık geliri siyasal ilgi davranışı algısında anlamlı farklar ortaya koymaktadır.	Kabul
H5 <sub>f</sub>	Aylık harcama siyasal ilgi davranışı algısında anlamlı farklar ortaya koymaktadır.	Kabul
H5 <sub>g</sub>	Okudukları üniversite siyasal ilgi davranışı algısında anlamlı farklar ortaya koymaktadır.	Kabul
H6	Demografik değişkenler sosyal medya kullanımı algısında anlamlı farklar ortaya koymaktadır.	Kabul
H6 <sub>a</sub>	Cinsiyet sosyal medya kullanımı algısında anlamlı farklar ortaya koymaktadır.	Ret
H6 <sub>b</sub>	Medeni durum sosyal medya kullanımı algısında anlamlı farklar ortaya koymaktadır.	Ret
H6 <sub>c</sub>	Yaş sosyal medya kullanımı algısında anlamlı farklar ortaya koymaktadır.	Kabul
H6 <sub>d</sub>	Doğum yeri sosyal medya kullanımı algısında anlamlı farklar ortaya koymaktadır.	Kabul

<b>H6<sub>e</sub></b>	Ailenin aylık geliri sosyal medya kullanımı algısında anlamlı farklar ortaya koymaktadır.	Kabul
<b>H6<sub>f</sub></b>	Aylık harcama sosyal medya kullanımı algısında anlamlı farklar ortaya koymaktadır.	Ret
<b>H6<sub>g</sub></b>	Okudukları üniversite sosyal medya kullanımı algısında anlamlı farklar ortaya koymaktadır.	Kabul
<b>H7</b>	Siyasal katılım düzeyi, siyasal ilgi davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye sahiptir.	Kabul
<b>H8</b>	Siyasal katılım düzeyi, sosyal medya kullanımı üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye sahiptir.	Kabul
<b>H9</b>	Siyasal ilgi davranışı, sosyal medya kullanımı üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye sahiptir.	Kabul

Kurulan hipotezlerin kabul veya reddedilme durumları yukarıdaki tabloda belirtilmektedir. Tabloya göre, alt hipotezler dâhil 51 hipotezden 41 tanesinin kabul edildiği, 10 tanesinin ise reddedildiği görülmektedir.



## SONUÇ

Sosyal bir varlık olan insanoğlu tarih boyunca birbirleri ile iletişim içerisinde olmak istemiştir. İlkel zamanlarda mağara duvarlarına çizilen resimlerle iletişim kurmaya çalışan insanoğlunun iletişim macerası günümüze kadar çeşitli evrimler geçirerek ulaşmıştır. İnsanlığın habere ve bilgiye olan ihtiyaı, matbaanın icadıyla basılı yayın organlarının çıkartılmasına ve bu hikayenin zamanla kitle iletişim boyutuna dönüşmesini sağlamıştır. Basılı medyanın bulunmasıyla insanlık tek tip insan profilleri yetiştirilmesine zemin hazırlamıştır. Basılı medyayı radyonun ve televizyonun keşfi seyretmiştir. Bu iletişim teknolojisi günümüzde ki halini aldığı zaman insanlar artık birbirlerine ağlarla bağlanır konuma gelmiştir. İnsanlığın geliştirmiş olduğu bu teknolojilerle dijitalleşen dünya her ne kadar kk bir köy halini aldıysa da kişiler arası yüz yüze ilişkiler zayıflamış ve insanlar yalnızlaşarak birbirlerinden uzaklaşmışlardır.

İletişim teknolojileri ikinci dünya savaşının ardından siyasiler tarafından hedeflerine ulaşabilmek için kullanılmaya başlanmış ve seçmeni etkilemek amacıyla yararlanılan bu araçlar “siyasal iletişim” kavramının doğmasına da sebep olmuştur. Siyasal iletişim; siyasi aktörlerin belirli ideolojik amaçlarını, belirli gruplara, kitlelere, ülkelere veya bloklara kabul ettirebilmek ve gerektiğinde de eyleme dönüştürebilmek ve uygulamaya konulabilmesi için çeşitli tür ve teknikleri kullanarak gerçekleştirilmesidir. Siyasal iletişim insanların kendilerini koruma, savunma ve toplum düzeninin tahsis edilmesi ihtiyaıyla başlamıştır (Aziz, 2011: 3-4).

Siyasal iletişim kavramının kitle iletişim araçlarında kullanılması 1950 yılında gazetelerde siyasi parti propagandalarına yer verilmesinin ardından gene 1950 yılında radyo ve 1977 yılında gazetelerin kapılarını siyasilere açıp propaganda faaliyetleri için fırsat sunması ile olmuştur. Kamusal alan siyasilerin konuşmalarının evlere taşınmasıyla ortadan kalkmış olmuştur. 1970’lerde bilgi işlem ve bilgisayar alanında ki gelişmeler internet teknolojisinin zeminini hazırlamış ve yeni medya araçlarının temelini de atmıştır. İnternetin keşfi, Web 1.0 sitelerinin kurulması, web 2.0 ile etkileşimli dünyaya geçilmesi ve sosyal ağ ve sosyal medya platformlarının

yaygınlaşmasının ardından yaşanan gelişmelerle paralel cep telefonunun icadı devamında akıllı telefonların geliştirilmesiyle yaygınlaşması ve sosyal ağ platformlarına mobil uygulamalarla erişilebilirlikle beraber kamusal alan tamamen ortadan kalmış ve cebimizde bizimle birlikte her yere taşınır bir boyut kazanmıştır.

Sosyal ağların ortaya çıkması kamusal alanı ortadan kaldırdığı kadar zaman ve mekan kavramlarının da ortadan kalkmasını sağlamıştır. İnsanlar duygu ve düşüncelerini, deneyimlerini belki hayatlarında hiç görmeyecekleri insanlarla paylaşmaya başlamışlardır. Bu durum insanların aynı düşünceler etrafında toplanması ile yeni bir topluluk kavramını ve mekanizmasını doğurmuştur. İnsanlar artık sosyal medya araçlarıyla bölgesel konulara tepki göstermekle kalmayıp örgütlenerek kısa bir süre içerisinde kitlesel olarak ulusal ve evrensel olaylara tepki gösterebilecek şekilde ortak faaliyet içerisine girebilmektedirler. Telefon, bilgisayar, tablet gibi gelişen teknolojilerle sosyal medya mecraları yalnızca sıradan insanların birbirleri ile iletişim kurdukları mecralar değil aynı zamanda propaganda araçları boyutunu da kazanmıştır. Günümüzde sosyal medya mecraları doğrudan siyasetin gündemine yön verir bir konuma gelmiştir.

Yeni bir toplumsal dinamik olan sosyal medya araçları seçmenle siyasiler arasına köprüler örerek aradaki buz dağlarını ortadan kaldırmıştır. Seçmen kitlenin siyasilere ulaşamaz algısı sosyal medya mecraları sayesinde yıkılmıştır. Bu durum seçmen kitleyi daha fazla siyasal yaşamın içerisine çekmede etkili bir faktör olmuştur. Seçimlerde kullanılan yüz yüze iletişim tekniği zamanla yerini sosyal medya araçlarına bırakmıştır. Siyasiler kısa süre içerisinde bu yeni iletişim teknolojisi sayesinde daha fazla seçmene ulaşabilir konuma gelmiştir siyasiler aynı anda daha fazla insanın kafasında ki soru işaretlerine cevap verebilir noktaya gelmiştir. Sosyal medya mecralarının bu dinamiğini fark eden ve zamanın gerisinde kalmak istemeyen siyasiler özellikle geleneksel medyadan çok sosyal medya mecralarını doğru bilginin kaynağı gören genç seçmeni etkileyebilmek adına daha fazla sosyal medya platformlarında kendilerine yer edinmiş ve aktif olmuşlardır. Web 2.0 teknolojilerinin de sunmuş olduğu etkileşimli iletişim sayesinde özellikle seçim dönemlerinde yapılan canlı yayınlar ve siyasilerin hesaplarında toplanan sorulara cevap vermek suretiyle daha fazla insana ulaşılabilir noktaya gelmiştir. Yapılan bu açıklamalar siyasiler tarafından birer basın açıklaması boyutu kazanırken

zaman ve maliyet tasarrufu açısından da önemli bir gelişme olmuştur. Her kesimden insanın bir araya geldiği sosyal medya platformlarında, siyasi grup ve toplulukların kurulduğu, siyasi konular hakkında tartışmaların yapıldığı, siyasal kampanyaların yürütüldüğü, propaganda faaliyetlerinin yapıldığı, siyasilerle irtibata geçerek istek ve eleştirilerin iletilebildiği geniş bir yelpazede siyasal katılım faaliyetlerinin gerçekleştirilebilmesine imkan tanınmıştır.

Yapılmış olan bu çalışmayla sosyal medya kullanımının genç seçmen kitle üzerinde siyasal katılım davranışlarında ne derece etkili olduğu araştırılmıştır. Demografik özellikler çerçevesinde sosyal medya kullanımı ve siyasal katılıma etkisinde ki farklar tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın evreni Konya il merkezinde okuyan öğrenciler olarak belirlenmiştir. Çalışma Konya il merkezinde bulunan üç devlet bir vakıf üniversitesinde basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak uygulanmıştır. Üniversitelere gönderilen 1500 ankette 1021 adet ankete geri dönüş alınmıştır. Aykırı uç değere sahip 30 anket çalışmadan çıkartıldıktan sonra değerlendirmeler ve hesaplamalar toplam 991 anket üzerinden hesaplanmıştır. Anket soruları öncesinde oluşturulmuş 9 hipoteze cevap bulunabilecek çerçevede hazırlanmıştır.

“Demografik değişkenler ile siyasi ilgi düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.” H1 hipotezi 7 alt hipotezi ile desteklenmiş ve siyasal ilgi düzeyi %100 açıklanarak kabul edilmiştir. Katılımcıların %84’ünün çeşitli seviyelerde siyasete ilgili olduğunun yanında erkeklerin kadınlara oranla siyasete daha ilgili oldukları tespit edilmiştir. Medeni durum faktörünü göz önünde bulundurduğumuzdaysa evlilerin bekarlara oranla siyasete daha ilgili oldukları tespit edilmiştir. 27 yaşından sonra katılımcıların siyasete ilgisi artmıştır yani yaş faktörü ile siyasete ilgi faktörü doğru orantılıdır. Katılımcıların doğdukları yer faktörü göz önünde bulundurulduğunda Türkiye doğumlu katılımcılar arasında en yüksek ilgi düzeyi Marmara Bölgesi doğumlu katılımcılarken, yabancı uyruklu katılımcıların siyasal ilgi düzeyi Türkiye doğumlu katılımcılara göre daha yüksektir. Sosyo-ekonomik refah düzeyi arttıkça siyasete ilgi de beraberinde artış göstermektedir. İlgi düzeyi Üniversiteler arasında karşılaştırıldığında en yüksek düzeyde siyasete olan ilgi Necmettin Erbakan Üniversitesi öğrencilerinde görülmektedir.

“Demografik değişkenler ile güncel siyaseti takip etme alanları arasında anlamlı bir ilişki vardır.” Şeklinde kurulan H2 hipotezinin 7 alt hipotezinden yalnızca 5 tanesi desteklenmiş 2 tanesi kabul edilebilir sonuç vermemiştir. H2 hipotezi %71 oranında açıklanarak kabul edilmiştir. Öğrencilerin güncel siyaseti takip alanları incelendiğinde; %22,4’ünün görsel medya, %12,9’unun yazılı medyada, %9,1’inin sanal medya ve %55,6’sının sosyal medya aracılığı ile takip etmektedir. Gençler siyaseti en çok sosyal medyadan takip etmektedir. Buda siyasetçilerin gençliğin katılımını arttırması için sosyal medyaya önem vermesi gerektiği kavramını desteklemektedir. Kadın katılımcılar güncel siyaseti erkeklere oranla görsel medya ve sosyal medyadan daha fazla takip etmektedirler Medeni durum ve yaş faktörü göz önünde bulundurulduğunda her koşulda en çok tercih edilen medya aracı sosyal medya olmuştur. Katılımcıların doğum yerleri incelendiğinde siyaseti takip amaçlı sosyal medyayı en çok kullanan bölgemiz Akdeniz Bölgesi doğumlu katılımcılar olmuştur. Her gelir seviyesinde güncel siyaseti takip etmek için en çok kullanılan medya aracı sosyal medya olsa da gelir seviyesi arttıkça sosyal medya kullanımı azalmıştır. Gene güncel siyaseti takip etmek için en çok kullanılan medya aracı sosyal medya olsa da kullanımın en yoğun olduğu niversite Karatay niversitesidir.

“Demografik değişkenler ile oy kullanma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.” şeklinde kurulan H3 hipotezinin 7 alt hipotezinden 6 tanesi kabul edilebilir sonuç vermiştir. H3 hipotezi %86 oranıyla kabul edilmiştir. Öğrencilerin oy kullanma durumları incelendiğinde; %70,4’ hepsinde oy kullandığı, %21,8’i bazılarında oy kullandığı, %3,6’sının hiçbirinde oy kullanmadığı ve %4,1’inin ilk defa oy kullanacağı sonucuna ulaşılmaktadır. Gene Marmara Bölgesi doğumlu katılımcıların diğer bölge doğumlu katılımcılara oranla daha fazla oy kullanma davranışı sergiledikleri tespit edilirken en az oy verme davranışı Doğu Anadolu Bölgesinde görülmektedir. Katılımcıların sosyo-ekonomik gelir seviyesi arttıkça oy verme davranışı da artmaktadır. Şu an seçim olsa oy kullanırım diyen katılımcılar %74,1’dir. Katılımcıların oy kullanma tercihleri anneleri ile %56 oranında aynı yndeyken babaları ile %52,7 aynı yöndedir. Bu da oy tercihlerinde annelerin babalara oranla daha etkili olduğunu göstermektedir. Siyasi tercihlerinin belirlenmesinde aile faktörü %48 etkiliyken arkadaş faktörü %27,5 oranında etkili olmaktadır. Katılımcılar siyasi tercihlerini belirlerken ailelerinden arkadaşlarına göre

daha çok etkilenmektedirler. Öğrencilerin oy kullanmadaki karar noktaları incelendiğinde; 31'inin (%3,1) bağlılıktan, 381'inin (%38,4) vatandaşlıktan, 33'ünün (%3,3) kültürel aidiyetten, 256'sının (%25,8) toplumsal sorumluluktan, 89'unun (%9) tarihsel sürece bağlı duyulan sevgi, saygı, nefret ve kin duygusundan, 147'sinin (%14,8) gelecek kaygısından, 30'unun (%3) zorunluluktan, 24'ünün (%2,4) ise diğer sebeplerden dolayı oy kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların oy kullanma tercihleri incelendiğinde %24,9'u kişisel menfaatlerini göz önünde bulundurarak oy kullanırken %75,5'i ülke menfaatlerinin oy kullanma tercihlerini etkilediğini belirtmektedir

“Demografik değişkenler siyasal katılım algısında anlamlı farklar ortaya koymaktadır.” şeklinde kurulan H4 hipotezinin 7 alt hipotezinden 6 tanesi kabul edilebilir sonuç vermiştir. H4 hipotezi %86 oranıyla kabul edilmiştir. Cinsiyet faktörü siyasal katılım algısında etkili bir faktör değilken medeni durum siyasal katılım düzeyinde anlamlı farklar ortaya koymaktadır ve evli katılımcılar daha fazla katılım davranışı sergilemektedir. Bununla beraber yaş, doğum yeri, sosyo-ekonomik durum ve okunulan üniversite faktörleri de siyasal katılım düzeyini etkilemektedir. Katılımcılardan %58,9'u siyasi konularla ilgili bilgi sahibi olup bilgilerini başkaları ile paylaştıklarını söylerken, yalnızca %23,7'si desteklediği siyasi parti ve adaya oy vermeleri için çevresindeki insanları ikna etmeye çalıştıklarını söylemektedir. Yine katılımcıların %24,5'i bir toplu yürüyüş eylemine katılmış, %30,8'i siyasi bir partinin miting, gösteri vb. etkinliğine katılmış, %19,3'ü de siyasi bir partinin adayın seçim kampanyasında yer almıştır. Katılımcıların %32,1'i seçim dönemlerinde yapılan anketlere katılarak görüş bildirmektedir.

“Demografik değişkenler siyasal ilgi davranışı algısında anlamlı farklar ortaya koymaktadır.” şeklinde kurulan H5 hipotezinin 7 alt hipotezinden 4 tanesi kabul edilebilir sonuç vermiştir. H5 hipotezi %57 oranıyla kabul edilmiştir. Cinsiyet faktörü siyasal katılım algısında etkili olmadığı gibi siyasal ilgi davranışında da etkili olmamıştır. Aynı şekilde medeni durumda siyasal katılım davranışında etkili bir faktör olduğu gibi siyasal ilgi davranışında da etkili olmuştur ve evli katılımcıların siyasete daha fazla ilgili olduğu tespit edilmiştir. Yaş, doğum yeri, sosyo-ekonomik seviye de siyasal ilgi davranışını etkileyen faktörler arasındadır. Katılımcıların geneli

değerlendirildiğinde Necmettin Erbakan üniversitesi öğrencilerinin diğer üniversitelerde okuyan öğrencilere göre siyasete daha ilgili oldukları tespit edilmiştir.

“Demografik değişkenler sosyal medya kullanımı algısında anlamlı farklar ortaya koymaktadır.” şeklinde kurulan H6 hipotezinin 7 alt hipotezinden 4 tanesi kabul edilebilir sonuç vermiştir. H6 hipotezi %57 oranıyla kabul edilmiştir. Sosyal medya kullanımına etkisi incelendiğinde cinsiyet, medeni durum ve aylık harcamanın herhangi bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Yaş, sosyo-ekonomik durum, doğum yeri ve okunan üniversite faktörleri sosyal medya algısında anlamlı farklar ortaya koymaktadır. Özellikle yabancı uyruklu katılımcılar ve Necmettin Erbakan üniversitesi öğrencileri sosyal medyayı daha etkin kullanmaktadırlar. Katılımcıların % 68,7’si sosyal medyanın belirleyici gücü olduğunu düşünmektedir.

“Siyasal katılım düzeyi, siyasal ilgi davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye sahiptir.” şeklinde kurulan H7 hipotezi regresyon analizi sonucu kabul edilmiştir. Siyasete ilgili olan katılımcıların daha fazla siyasal katılım davranışı sergiledikleri ve katılıma daha meyilli oldukları tespit edilmiştir.

“Siyasal katılım düzeyi, sosyal medya kullanımı üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye sahiptir.” şeklinde kurulan H8 hipotezi regresyon analizi sonucu kabul edilmiştir. Siyasal katılım düzeyi yüksek olan bireyler sosyal medyada da daha fazla aktif siyasal katılım faaliyeti sergilemektedirler. Katılımcıların %21,1’i sosyal medyada siyasi içerikli paylaşımlar yapmaktadır. Parti liderlerinin sosyal medyada yaptıkları paylaşımlara yorum yaparak ya da beğenide bulunarak etkileşime geçenlerin oranı %25,5’dir. Sosyal medyadan duyurulan herhangi bir siyasi toplantı, organizasyon veya mitinge katılabileceğini söyleyenlerin oranı %12,1’ken, sosyal medyada gerçekleştirilen bir protesto eylemine katılanların oranı %17,4 olmuştur.

“Siyasal ilgi davranışı, sosyal medya kullanımı üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye sahiptir.” şeklinde kurulan H9 hipotezi regresyon analizi sonucu kabul edilmiştir. Siyasal ilgi davranışı ile siyasal katılım davranışı arasında paralel bir ilişki olduğu gibi siyasete ilgili bireyler de sosyal medya hesaplarında siyasal katılım davranışı sergilemektedirler. Katılımcıların %45,6’sı sosyal medyadaki siyasi içerikli paylaşımları takip etmekte, %19,4’ü sosyal medyada paylaşılan siyasi içerikli paylaşımların karar vermelerinde etkili olduğunu belirtmekte, %21,2’sinin sosyal medyada bir siyasi partinin sayfasına üyeliği bulunmakta, %43,3’ü parti liderlerinin

sosyal medya hesaplarını takip etmektedir. Siyasi görüşüne ait sosyal medya hesaplarını takip edenlerin oranı %41,9'ken farklı siyasi görüşlere ait sosyal medya hesaplarını takip edenlerin oranı %35,6'dır. Katılımcıların %22,2'si de aynı görüşe sahip oldukları siyasileri, sosyal medyada kaç kişinin takip ettiğini önemsemektedirler.

Siyasi tercihlerin belirlenmesinde parti politikaları %71,4 etkiliyken siyasi parti liderleri %61,5 etkili olmaktadır. Katılımcıların %52,6'sı siyasi tercihlerinin belirlenmesinde üyesi oldukları siyasi partilerin ve derneklerin etkili olmadığını söylemektedirler. Katılımcıların %71'i siyasi tercihlerinin belirlenmesinde güncel siyasi gelişmelerin etkili olduğunu söylemektedir. Okunan bölümün siyasi tercihleri etkileme durumuna baktığımızda katılımcıların %50,8'i etkili olmadığını söylemektedir. Etkili olan dini, inanç, tutum ve gelenekler faktörü incelendiğinde ise katılımcıların %57'si siyasi tercihlerinin belirlenmesinde etkili olduğunu belirtmektedir. Katılımcılar siyasi tercihlerini belirlerken geleneksel medyadan %24,7 etkilenmekteyken sosyal medya araçlarından %29,8 etkilenmektedir. Bu da siyasi tercih belirleme noktasında sosyal medya araçlarının geleneksel medya araçlarından daha etkili olduğunu bizlere göstermektedir.

Katılımcıların %19,9'unun bir parti, stk üyeliği bulunmaktadır. Parti adaylarının seçilmesi için çalışanların oranı %17,3'dür. Her hangi bir imza kampanyasına katılanların veya düzenleyenlerin oranı %18,7'ken parti adaylarının seçilmesi için çalışanların oranı %15,4 çıkmıştır. Katılımcılardan yalnızca %12,6'sı parti rozeti takabileceğini belirtmektedir.

Katılımcıların %95,1'i her gün internete bağlanmaktadır ve günde ortalama 2-3 saatlerini sosyal medya platformlarında geçirmektedir. 991 katılımcıdan 951'i sosyal medya araçlarına akıllı telefonlarından bağlanmaktadır ve %94,3'ü sosyal medya hesaplarını kendi isimleri ile kullanmaktadırlar.

Katılımcılar siyasi gündemi kaynağından takip etmek için 432 (%26,5) kişi en çok Twitter aracını kullanmakta, bunu 411 (%22,5) kişi ile YouTube takip etmektedir. Instagram 'da siyasi gündemi kaynağından takip eden katılımcı sayısı 358 (%15,4) kişidir. Katılımcılar arasında siyasi gündemi kaynağından takip etmek amacıyla en az tercih edilen sosyal medya aracı 216 (%13,5) katılımcı tercihiyle Facebook olmuştur.

Katılımcıların %68,6'sı siyasal iletişimde sosyal medyanın etkili olduğunu düşünürken, %62,1'i siyasetçilerin sosyal medyayı aktif kullanması gerektiğini düşünmektedir. Katılımcıların %58,7'lik kısmı ise sosyal medyada ki siyasi içeriklerin seçmenlerin oy tercihlerini etkileyebileceğini düşünmektedir. Buna rağmen sosyal medyada eksik, bozulmuş, yalan bilginin de dolaştığını düşünenlerin oranı %73,2 olmuştur.

Katılımcılardan yalnızca %43'ü sosyal medyada siyasi fikirlerin özgürce paylaşılabilirliğini düşünmektedir. Kişiler paylaştıkları siyasi içerikli paylaşımların fişlenmelerine sebep olabileceği ihtimali ile paylaşım yapmaktan çekiniyor olabilirler. Bundan dolayıdır ki gençliğin sosyal medya hesaplarında katılımının artırılabilmesi için düşünce özgürlüğü alanı genişletilmeli ve siyasiler gençlerin sosyal medya da katılım faaliyetlerinde aktif olabileceği politikalar geliştirmelidir.

Sosyal medyanın siyasal katılım sürecini etkilemesi ile ilgili yapılan çalışmalar ele alındığında, milletvekilleri ve seçmenler arasında bir kıyaslama yapan Bostancı (2015)'ya göre, milletvekillerinin en çok kullandıkları sosyal medya araçlarının Twitter ve Facebook, seçmenlerin ise en çok kullandıkları sosyal medya aracının Facebooktur. Milletvekilleri sosyal medyanın gündem belirlemede en etkili güç olduğunu ve bunun üzerinde durulması gereken bir konu olduğu belirtilmekte ve özellikle yaş faktörünün önemli olduğu ve siyasal katılımı aralarında bir ilişki olduğu sonucuna varılmaktadır. Bu çalışmada Bostancı'nın aksine yaş faktörünün siyasal katılım ile bir ilişki bulunmamaktadır. Bu durum, bu çalışmadaki katılımcıların genç kuşak üzerinde yapılmış olmasıyla açıklanabilmektedir.

Aktan (2017)'nın Aksaray Üniversitesi'nde okuyan öğrenciler üzerine yaptığı çalışmasında gençlerin siyasal katılımında sosyal medyanın etkili olduğu sonucuna varılmaktadır. Ayrıca demografik değişkenlerden ailenin aylık gelirinin sosyal medyanın siyasi anlamda kullanılmasında etkili olduğunun da sonucuna varılmaktadır. Aktan'ın çalışması bu çalışma ile benzerlik göstermektedir.

Siyasi liderlerin sosyal medyalarını daha aktif kullanılarak özellikle genç kuşağın beğeni ve ilgisini daha fazla çekmek için çalışmalar yürütmesi, siyasi parti ve adaylara ait kurumsal ve özel web sitelerinin sosyal medya ile uyumlu bir hale getirilmesi, siyasi kimlikli kişilerin gençlerin dili ile paylaşımda ve faaliyetlerde bulunmaları gerekmektedir. Ayrıca, sadece paylaşımlarda bulunmanın yeterli

olmadığını beğeni ve takip etme gibi aktivitelerde de bulunmalarının önemsendiğini bilmeleri, yapılan yorumlara karşılık vermeleri gerekmektedir. Kısacası sosyal medyanın dinamizminden bütünüyle yararlanmaları gerekmektedir. Bunun için gerekli görülürse bir sosyal medya uzmanından danışmanlık almaları yararlı olacaktır. Ayrıca bu ve benzeri çalışmaların siyasi liderlere olduğu kadar literatüre ve akademik anlamda çalışmalarını bulunan akademisyenlere de katkı sağlayacağı düşünülmektedir.



## KAYNAKÇA

- ABRAHAMSON**, Mark; **İşlevselcilik** (Çeviren: Nilgün Çelebi), Sebat Matbaacılık, Konya, 1990.
- ACAR**, Eray; **Birey ve Siyasal Hayat, Siyaset Bilimine Giriş** (Editör: Önder Kutlu), 2. Bsk., Lisans Yayıncılık, İstanbul, 2014, s. 61-82.
- ADIGÜZEL**, Ali İ.; **Sosyal Medyada Siyasal İletişim**, Erguvan Yayınevi, İstanbul, 2018.
- AKAR**, Erkan; **Sosyal Medya Pazarlaması**, Efil Yayınevi, Ankara, 2010.
- AKDOĞAN**, Yalçın; **Görsel İktidar**, İnsan Yayınları, İstanbul, 1995.
- AKINCI VURAL**, Beril ve **BAT**, Mikail; **Siyasal Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojileri ve Blog Kullanımı: Amerika Başkanlık Seçimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz**, Journal of Yaşar University, cilt:4, sayı:16, İstanbul, 2009, s.2745-2778.
- AKTAŞ**, Hasret; **Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet**, 1. Bsk. ,Tablet Yayınları, Konya, 2004.
- ALEMDAROĞLU**, Ayça; **Bir İmkân Olarak Gençlik**, Birikim Dergisi, Sayı: 196, 2005, s.21-29.
- ALKAN T. , ERGİL D. ; Siyaset Psikolojisi: Siyaset Toplumsallaşma ve Yabancılaşma**, Turhan Kitabevi Yayınları, Ankara, 1980.
- ALPAN**, Ahmet L.; **Türkiye’de Siyasal Katılım: Sivas Örneği**, Hacettepe Üniversitesi Tezler, Ankara, 2000.
- ALTHUSSER**, Louis; **İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları**, Çev. Yusuf Alp ve Mehmet Özişik, 3. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul, 1991.
- AVCI**, Nabi; **Enformatik Cehalet**, Rehber Yayınları, Ankara, 1990.
- AYDIN**, Mustafa; **Kurumların Sosyolojisi**, 1. Bsk. , Vadi Yayınları, Ankara, 1997.
- AZİZ**, Aysel; **Siyasal İletişim**, Nobel Yayınları, Ankara,2011.
- BAKAN**, İsmail ve **KEFE**, İlker ; **“Kurumsal Açından Algı ve Algılama Yönetimi”**, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, cilt:2, sayı:1.
- Balcı**, Şükrü ve **Bekiroğlu**, Onur; **Türkiye’de Siyasal Kampanya Uygulamaları**, ed. İsmail Çağlar ve Yusuf Özkır, Seta Yayınları, İstanbul, 2015, s. 11-18.
- BALCI**, Şükrü; **“Medya ve Siyaset İlişkilerinde Siyasal Reklam”**, **Medya ve Siyaset** (Ed. Yrd. Doç. Dr. Zülfikar DAMLAPINAR), 2. Bsk. , Eğitim Kitabevi Yayınları, Konya 2008, s.209-244
- BARKER**, Ernest; **The Politics of Aristotle**, Oxford University Press, New York, 1973.

**BARNES S. , KEASE M.;** **Political Action: Mass Participation in Five Western Democracies**, Beverlly Hills, Los Angeles, 1979.

**BARRY, Norman P. ,** **Modern Siyaset Teorisi** (Çevirenler: Mustafa Erdoğan ve Yusuf Şahin), 3. Bsk. , Liberte Yayınları, Ankara, 2012.

**BARUTÇU, Zübeyir ;** **Siyasal İktidar ve Siyasal Değişme, Siyaset Bilimine Giriş** ( Editör: Önder Kutlu), 2. Bsk., Lisans Yayıncılık, İstanbul, 2014, s.s.83-106 .

**BAYKAL, Deniz;** **Siyasal Katılma: Bir Davranış İncelemesi**, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Yayınları, No:302, Ankara, 1970,

**BOSTANCI, Mustafa;** **Sosyal Medya ve Siyaset**, 1. Bsk. , Palet Yayınları, Konya, 2015.

**CASTELLS, Manuel;** **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, Birinci Cilt: Ağ Toplumunun Yükselişi** (Çeviren: Ebru Kılıç), İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2005.

**COHEN, Louis, MANION, Lawrence ve MORRISON, Keith;** **Research methods in education**. Routledge, London, 2000.

**ÇAM, Esat;** **Siyaset Bilimi**, 1. Bsk. , Der Yayınları, İstanbul, 1984.

**ÇETİN, Halis;** **Siyaset Bilimi**, 4. Bsk. , Orion Kitabevi, Ankara, 2014.

**DAHL, Robert A. ;** **Modern Political Analysis**, Englewood Cliffs, New Jersey Prentice-Hall, 1963.

**DARKER, Robert A. ,** **Pricipies of Social and Political Theory**, Oxford Uni. Press, London, 1961.

**DAVER, Bülent;** **Siyaset Bilimine Giriş**, 1.Bsk, Kelime Matbaası, Ankara, 1976.

**DAVER, Bülent;** **Siyaset Bilimine Giriş**, 5.Bsk, Siyasal Kitabevi, Ankara, 1993.

**DENSTAD, Fin J. ;** **Gençlik Politikaları Kılavuzu**, Şebeke Projesi Gençlerin Katılımı Projesi, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2014.

**DEVİRAN, Yusuf;** **Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı**, 1. Bsk. , Başlık Yayınevi, İstanbul,2011.

**DEVİRAN, Yusuf;** **Siyasal Kampanya Yönetimi: Mesaj, Strateji ve Taktikler**, 1. Bsk. , And Yayınları, İstanbul, 2003.

**DÖNMEZLER, Sulhi;** **Sosyoloji**, Savaş Yayınları, Ankara, 1984.

**DREYER, E.C., ROSENBAUM W.A.;** **Political Opinion and Behaviour**, Wadsworth Publishing Company Inc., U.S.A., 1970.

**DURSUN, Davut;** **Devlet Siyaset ve Toplum**, Emre Yayınları, Paşahan Matbaası, İstanbul, 1996.

**DUVERGER, Maurice;** **Political Parties: Their Organization and Activity in the Modern State** (Çeviren: Barbara ve Roberth North, Mathuen, London, 1967.

**DUVERGER, Maurice;** **Siyasal Partiler** (Çeviren: Ergün Özbudun) , 1. Bsk. , Sevinç Matbaası, Ankara, 1970.

**DUVERGER**, Maurice; **Siyaset Sosyolojisi** (Çeviren: Şirin Tekeli), Varlık Yayınları, İstanbul, 1995.

**EMRE**, Perrin Ögün; **Muhalefet Ağlarda İlerliyor mu? Kültür, Kimlik, Siyaset Sosyal Medya ve Ağ Toplumu:2**, Editör: Can Bilgili ve Gülüm Şener, 2. Baskı, Reklam Yaratıcıları Derneği, İstanbul, 2013, s.233-251.

**ERBAY**, Nur Ö; **Sosyal Medyada Arap Baharı, Hepimiz Globaliz Hepimiz Yereliz Gutenberg Galaksi 'den Zuckerberg Galaksi' ye**, Editör: Edibe Sözen, Alfa Yayınları, İstanbul, 2012, s. 147-164.

**ERDOĞAN**, İrfan ve **ALEMDAR**, Korkmaz; **İletişim ve Toplum, Kitle İletişim Kuramları Tutucu ve Değiştirici Yaklaşımlar**, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1990.

**ERSAN**, Vehbi; **1970'lerde Türkiye Solu**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2014.

**EŞGİ**, Necmi; **Dijital Yerli Çocukların ve Dijital Göçmen Ebeveynlerinin İnternet Bağımlılığına İlişkin Algılarının Karşılaştırılması**, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi, cilt:28, sayı:3, Ankara, 2013, s.181-194.

**GERBAUDO**, Paolo; **Twitter ve Sokaklar Sosyal Medya ve Günümüz Eylemciliği** (Çeviren: Osman Akınhay), Agora Kitaplığı, İstanbul, 2014.

**GÖKÇE**, Birsen; **Cumhuriyet Döneminde Çocuk ve Gençlere Ait Yasal Düzenlemeler ve Yayınlar**, T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı, Ankara, 1983.

**GÖKSU**, Oğuz; **Siyasal İletişim "İktidar" İçin Yapılır**, Literatürk Academia, Konya, 2018.

**GSB**; Gençlik ve Spor Bakanlığı Ulusal Gençlik ve Spor Politika Belgesi, Gençlik ve Spor Bakanlığı, Ankara, 2013.

**GÜLMEN**, Yüksel; **Türk Seçmen Davranışı: 1960 – 1970**, İ.Ü. İktisat Fakültesi, No:430, Güryay Matbacılık, İstanbul, 1979.

**GÜNDÜZ**, Uğur; **"Toplumsal Hareketler, Sivil İtaatsizlik ve Sosyal Medya Yansımaları"**, Sosyal Medya Araştırmaları 1 "Sosyalleşen Birey", Editör: Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık, Çizgi Kitabevi, Konya, 2013, s.133-154.

**GÜNGÖR**, Nazife; **İletişime Giriş**, 1. Bsk. , Siyasal Kitabevi, Ankara, 2011.

**GÜR**, Emre ve **BAHÇECİ**, Devin; **"Avrupa'da Gençlerin Katılımı ve Gençlik Politikaları"**, Şebeke Projesi Gençlerin Katılımı Projesi, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2014.

**GÜZ** Nurettin; **"Kamuoyu Araştırmalarının Medyada Yayınlanmasının Etik İlkeleri"**, **Medya ve Siyaset** (Editör: Yrd. Doç. Dr. Zülfikar DAMLAPINAR), 2. Bsk. , Eğitim Kitabevi Yayınları, Konya 2008, s.11-37

**HEYWOOD**, Andrew; **Siyaset** (Çeviren: Bekir Berat Özipek), Liberte Yayınları, Ankara, 2006.

**HEYWOOD**, Andrew; **Siyasetin Temel Kavramları** (Çeviren: Hayrettin Özler) , Adres Yayınları, Ankara, 2012.

**HORZUM**, Mehmet Barış; “**Öğretmenlerin Web 2.0 Araçlarından Haberdarlığı, Kullanım Sıklıkları ve Amaçlarının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi**”, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, cilt:7, sayı:1, 2010, s. 603-634.

**İŞİK**, Metin: **İletişimden Kitle İletişimine**, Mikro Yayınları, Konya, 2000.

**İNUGUR**, Nuri: **Basın Yayın Tarihi**, 4. Bsk. , Der Yayınları, İstanbul, 1998.

**İŞLEYEN**, Mustafa: **Siyasal Katılım ve Sosyal Medya**, 1. Bsk. , Literatürk Academia Yay. , Konya, 2018.

**JEANNENEY**, Jean-Noel, **Başlangıçtan Günümüze Medya Tarihi**, Çev. Esra Atuk, Yapı Kredi Kültür Sanat Yayınları, İstanbul, 1998.

**KABACALI**, Alpay. ; **Türkiye'de Gençlik Hareketleri**, Gürer Yayınevi, İstanbul, 2007.

**KALAYCIOĞLU**, Ersin ve Sarıbay, Ali Y. ; **Türkiye'de Politik Değişim ve Modernleşme**, Dora Yayınları, İstanbul, 2009.

**KALAYCIOĞLU**, Ersin; **Çağdaş Siyasal Bilim: Teori Olgular ve Süreçleri**, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 1984.

**KALAYCIOĞLU**, Ersin; **Karşılaştırmalı Siyasal Katılma: Siyasal Eylemin Kökenleri Üzerine Bir İnceleme**, İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayını, No:3160, İstanbul, 1983.

**KALENDER**, Ahmet: **Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri**, Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya, 2000.

**KAPANİ**, Münci; **Politika Bilimine Giriş**, 17. Bsk. , Bilgi Yayınevi, Ankara, 2007.

**KAPANİ**, Münci; **Politika Bilimine Giriş**, 2. Bsk. , Sevinç Matbaası, Ankara, 1978.

**KARADELİ**, Cem; **Küresel Bireysellik ve Sosyal Paylaşım Ağları**, Çankaya Gündem Dergisi, sayı:40, Ankara, 2011, s.3-9.

**KAYA**, Raşit: **Medya Toplum Siyaset, Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar**, (ed. Korkmaz Alemdar), Afa Yayıncılık, İstanbul, s.23-32, 1999.

**KIŞLALI**, Ahmet T. ; **Öğrenci Ayaklanmaları**, Bilgi Yayınevi, İstanbul, 1974.

**KIŞLALI**, Ahmet Taner; **Siyaset Bilimi**, 17.Bsk., İmge Kitabevi, Ankara, 1992.

**KIŞLALI**, Ahmet Taner; **Siyaset Bilimi**, Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara, 1987.

**KIŞLALI**, Ahmet Taner; **Siyaset Çatışma ve Uzlaşma**, İmge Kitabevi, Ankara, 1993.

**KIZILÇELİK S, ERJEM Y.**; **Açıklamalı Sosyoloji Terimler Sözlüğü**, Emre Yayıncılık, Konya, 1992.

**KİM**, Won, **JEONG**, Ok-Ran, **LEE**, Sang-Won; “**On Social Web Sites**”, Information Systems, sayı:35, 2010, s. 215-236.

**KOCACIK**, Faruk; **Temel Toplumsal Kurumlar**, Dilek Ofset Matbaacılık, Sivas, 1999.

**KOÇAK**, Nazife Gizem; **Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi**, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 2012.

**KONGAR**, Emre; **Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği**, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1985.

**KÖKER**, Eser; **Politikaların İletişimi İletişimin Politikası**, Vadi Yayınları, Ankara, 1998.

**KÖKER**, Eser; **Politikaların İletişimi, İletişimin Politikası**, İmge Yayınevi, Ankara, 2007.

**KÜÇÜKŞEN**, Kübra; **Medya ve Politik Tercih**, 1. Bsk. , Çizgi Kitabevi, Konya, 2012.

**LANE**, Robert E. ; **Political Life**, The Free Press, New York, 1965.

**LÜKÜSLÜ**, Demet ve **YÜCEL**, Hakan; **“2000’li Yılları Gençlik Üzerinden Okumak”**, Gençlik Halleri: 2000’li Yıllar Türkiye’inde Genç Olmak, Derleyen: Demet Lüküslü ve Hakan Yücel, Efil Yayınları, Ankara, 2013, s.9-24.

**MCNAİİR**, Bran; **An Introduction To Political Communication**, Routledge Publication, London, 2011.

**Mendeş**, Mehmet, **Subaşı**, Serkan ve **Başpınar**, Ensar (2005). **Bilimsel Çalışmalarda P-Değerinin Rapor Edilmesi**, Tarım Bilimleri Dergisi, cilt:11, sayı:4, s.359-363.

**MERİÇ**, Cemil; **Kültürden İrfana**, İnsan Yayınları, İstanbul, 1986.

**MILBRATH**, Lester W. ; **Political Participation**, Rand Mc Nally & Company, Chicago, 1965.

**MOORE**, Wilbert E.; **İşlevselcilik; Sosyolojik Çözümlemenin Tarihi** (Çeviren: Şirin Tekeli), Verso Yayıncılık, Ankara, 1990.

**MUTLU**, Erol; **İletişim Sözlüğü**, Ark Yayınları, Ankara, 1994.

**NAMAZ**, Yunus; **“Göstergelerin Gücü: 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi ve Cumhurbaşkanı Adaylarının Reklam Filmi Analizi”** , **Türkiye Seçim Sistemindeki Değişim Cumhurbaşkanlığı Seçimi ve Medya İletişim ve Siyaset Odaklı İncelemeler** (Ed. Faruk Temel, Onur Önürmen), 1. Bsk. , Nobel, Ankara, 2015, s.201-242.

**NEYZİ**, Leyla; **“Türkiye’de Kamusal Söylemde Gençlik Kurgusunun Değişimi”**, Katılımın -e Hali: Gençlerin Sanal Alemi, Derleyen: Aslı Telli Aydemir, Alternatif Bilişim Derneği, İstanbul, 2011, s.25-47.

**ÖNÜR MEN**, Onur; **“Cumhurbaşkanlığı Seçim Sürecinde Kamusal Alın Sosyal Medya Yoluyla Oluşması: Twitter Örneği”**, **Türkiye Seçim Sistemindeki Değişim Cumhurbaşkanlığı Seçimi ve Medya İletişim ve Siyaset Odaklı İncelemeler** (Ed. Faruk Temel, Onur Önürmen), Nobel, Ankara, 2015, s.267-284.

**ÖZBAY**, Özden; **Çapraz Tablo Analizi Nasıl Yapılır?: Pratik Bir Açıklama**, Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları (HÜTAD), sayı:9, 2008, s.459-470.

**ÖZBUDUN**, Ergun; **Sosyo-Ekonomik Gelişme ve Siyasal Katılma, Türk Siyasal Hayatının Gelişimi** (Editör: Ersin Kalaycıoğlu, Ali Yaşar Sarıbay), Beta Yayınları, İstanbul,1986, s. 491-532.

**ÖZBUDUN**, Ergun; **Türkiye’de Sosyal Değişme ve Siyasal Katılma**, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları, Ankara, 1975.

**ÖZDEMİR**, Gürbüz; **Bir Bilim Dalı Olarak Siyaset Bilimi, Siyaset Bilimine Giriş** ( Editör: Prof. Dr. Önder Kutlu), 2. Bsk. , Lisans Yayıncılık, İstanbul, 2014, s.s.20-60.

**ÖZEL**, Aybike P. ; **Sosyal Medya ve Güven: Hükümet, Sivil Toplum Örgütleri ve Ticari Kuruluşlara Yönelik Ampirik Bir Araştırma**, Academic Journal of Information Technology, 2011, s.2-31.

**ÖZER**, Mehmet A. ; “**Bir Modern Yönetim Tekniği Olarak Algılama Yönetimi ve İç Güvenlik Hizmetleri**”, Karadeniz Araştırmaları, sayı:33, 2013 s.147-180.

**ÖZKALP**, Enver; **Sosyolojiye Giriş, Anadolu Üniversitesi Yayınları**, Eskişehir, 1995.

**ÖZKAN**, Abdullah; “**Sosyal Medya Komut ve Komuta Siyasetini Sona Erdirdi**”, Bilişim Dergisi, sayı:127, 2010, s.52-57.

**ÖZKAN**, Abdullah; **Siyasal İletişim**, Nesil Yayınları, Ankara, 2004.

**ÖZKAN**, Abdullah; **Siyasetin İletişimi**, Tasam Yayınları, İstanbul, 2009.

**ÖZÜDOĞRU**, Şakir; “**Bir Web 2.0 Uygulaması Olarak Bloglar: Blogların Dinamikleri ve Blog Âlemi**”, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, cilt: 4, sayı:1, 2014, s.36-50.

**PARLAK**, İsmet; **Türkiye’de Gençlik ve Siyaset Hacettepe Üniversitesi Beytepe Kampüsü Örneği**, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 1999.

**POLAT**, Cihat; **Siyasal Pazarlama ve İletişim**, 1. Bsk, Nobel Yayınevi, Ankara, 2015.

**POSTMAN**, Neil; **Televizyon Öldüren Eğlence Gösteri Çağında Kamusal Söylem**, Çev. Osman Akinhay, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1994.

**PRENSKY**, Marc; “**Digital Natives, Digital Immigrants**”, On the Horizon NCB University Press, cilt:9, sayı:5, 2001, s. 1-10.

**ROSKİN**, Michael G.; **Siyaset Bilimi: Bir Giriş** (Çeviren: Atilla Yayla), 1. Bsk. , Adres Yayınları, Ankara, 2013.

**SANVER**, G. Saydan; “**2013 Siyasi Kampanya Oscarları Sahiplerini Buldu**” , Panorama Khas Dergisi, sayı:10, 2013, s.29-31.

**SMITH**, Antony; **Toplumsal Değişme Anlayışı** (Çeviren: Ülgen Oskay), Ege Üniversitesi Yayınları, İzmir, 1988.

**SPATSCHECK**, Christian, “**Toplum ve Gençlik Kültürleri-Gençlik Çalışması İçin Yorumlar ve Sonuçlar**”, Gençlik Çalışmaları Tarihi, Derleyenler Yörük Kurtaran ve Laden Yurttagüler, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2014, s.99-113.

**ŞAHİM**, Tarık; **Siyasi Katılım ve Baskı Grupları**, 1. Bsk., Makro Eğitim Yayınları, Ankara, 1994.

**ŞAHİNBAŞ**, Yeliz; **Gençliğin Siyaset Algısı ve Yönelimleri: Trakya Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma**, Edirne, 2016.

**ŞAHİNBAŞ**, Yeliz; **Gençliğin Siyaset Algısı Ve Yönelimleri: Trakya Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma**, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Edirne, 2016.

**TAN**, Ahmet; **İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama**, Papatya Yayıncılık, 1. Bsk. , İstanbul, 2002.

**TAŞ**, Erol; “**Gazete Medeni İnsanın Vazgeçilmez Parçasıdır**”, **Gazete Nedir, Ne Değildir ve Basın Özgürlüğü**, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul, 1987.

**TAŞ**, Levent; **Üniversite Gençliğinin Siyasal Katılım Davranışlarına Aile ve Arkadaş Gruplarının Etkisi**, Hacettepe Üniversitesi Tezler, Ankara, 2005.

**TAŞ**, Oktay ve **ŞAHİM**, Tarık Z. ; **Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık**, Aydoğdu Ofset, Ankara, 1996.

**TOKGÖZ**, Oya; **Siyasal İletişimi Anlamak**, İmge Kitabevi, Ankara,2008.

**TOPRAK**, S. Tayfun ; “**Sivil Toplum Kuruluşları ve Sosyal Medya Bağlamında ‘Renkli Devrimler’ ve ‘Arap Baharı’ Süreçlerinin Karşılaştırmalı Analizi**”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, cilt:9, sayı:3, 2014, s.233-254.

**TUĞRUL**, Semih; **Türkiye’de TV ve Radyo Yayınları**, Koza Yayınları, İstanbul,1975.

**TUNAYA**, T. Zafer; **Türkiye’de Siyasal Partiler**, Arba Yayınevi, İstanbul, 1995.

**TURAN**, İlter; **Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış**, Güray Matbaası, İstanbul, 1977.

**TÜRKMENOĞLU**, Harun; **Teknoloji İle Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram**, ULAKBİLGE, cilt:2, sayı:4, 2014, s.87-100.

**UÇKAN**, Özgür; **Bilgi Edinme Hakkı, Yeni Medya Düzeni ve WikiLeaks, Cesur Yeni Medya, e-kitap**, Der: Mutlu Binark, Işık B. Fidaner, Alternatif Bilişim Derneği Yayınları, Ankara, 2011, s.51-65.

**UYŞAL**, Birkan; **Siyasal Katılma ve Katılma Davranışına Ailenin Etkisi**, Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü Dergisi, cilt. 17, sayı 4, Ankara, 1984, s. 109-134.

**VURAL**, B. Akıncı ve **BAT**, Mikail; **Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma**, Journal of Yaşar University, sayı:5, İstanbul, 2010, s.3348-3382.

**WEBER, Max; Basic Concepts Sociology** (Çeviren: H. P. Secher) , The Citadel Press, New York, 1962.

**WEBER, Max; The Theory of Social and Economic Organization** (Çeviren: A. M. Henderson ve Talcoti Persons), The Free Pres, New York, 1947.

**WHITE, Connie M.; Social Media, Crisis Communication and Emergency Management Leveraging Web 2.0 Technologies**, CRC Press, New York, 2012.

**YILDIZ, Mehmet M.; Gençlik ve Siyasal Katılım: Diyarbakır Örneği**, Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Diyarbakır, 2014.

**YILMAZ, Sait; Akıllı Güç**, Kum Saati Yayınları, İstanbul, 2012.

### İNTERNET KAYNAKLARI

<http://www.offcourse.com.tr/tr/blog/acildiktan-18-ay-sonra-bir-milyar-dolara-satilan-instagramin-oykusu> (Erişim: 17/04/2019)

[www.turknostalji.com](http://www.turknostalji.com) Ertan Ünal- Hayat Tarih-Nisan 1969 (Erişim: 30/03/2019)

<https://historycooperative.org/the-history-of-social-media/> (Erişim: 30/03/2019)

<https://www.sabah.com.tr/teknoloji/haber/2011/08/22/almanyada-facebook-begen-butonu-yasaklandi-582207892210> (Erişim: 30/03/2019)

[http://konda.com.tr/wp-content/uploads/2017/02/KONDA\\_GeziRaporu2014.pdf](http://konda.com.tr/wp-content/uploads/2017/02/KONDA_GeziRaporu2014.pdf) (Erişim: 07/04/2019)

<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> (Erişim: 24/05/2019)

<https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-turkey-january-2019-v01> (Erişim: 24/05/2019)

Kıymetli Öğrenci Arkadaşım,

Doldurmanız için size sunmuş olduğum anket, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı'nda yürütmekte olduğum yüksek lisans tezimin bir parçası olarak hazırlanmıştır. Anket kapsamında vereceğiniz bilgiler tamamen bilimsel amaçlı ve gizlilik ilkesi çerçevesinde kullanılacaktır. Vereceğiniz samimi bilgiler nedeniyle teşekkür eder, eğitim hayatınızda başarılar dilerim.

Yüksek Lisans Öğrencisi Ayşegül ALTUNTAŞ

Prof. Dr. Önder KUTLU

Cinsiyetiniz	Medeni Durumunuz	Yaşınız	Doğum Yeriniz	Ailenizin aylık ortalama geliriniz	Sizin ortalama aylık harcamanız
Bay ( )	Bekar ( )	18-20 ( ) 21-23 ( )	.....	0-1500TL ( ) 1501-3000TL ( ) 3001-4500 TL ( )	0-500TL ( ) 501-1000TL ( ) 1001-1500TL ( )
Bayan ( )	Evli ( )	24-26 ( ) 27-29 ( )		4501-6000TL ( ) 6001 TL ve üstü ( )	1501-2000TL ( ) 2001-2500 TL ( ) 2501TL ve üstü( )

Okuduğunuz Üniversite	Eğitim Programınız	Sınıfınız	Fakülte / MYO seçiniz
Selçuk Üniversitesi ( ) Necmettin Erbakan Üniversitesi ( ) Karatay Üniversitesi ( ) Konya Teknik Üniversitesi ( )	Önlisans ( ) Lisans ( ) Yüksek Lisans ( ) Doktora ( )	Hazırlık ( ) 1. Sınıf ( ) 2. Sınıf ( ) 3. Sınıf ( ) 4. Sınıf ( ) 5. Sınıf ( ) 6. Sınıf ( ) Lisansüstü( )	Sosyal Bilimler ( ) Eğitim Bilimleri ( ) Fen ve Mühendislik Bilimleri ( ) Sağlık Bilimleri Fakültesi ( ) Yukarıda belirtilmeyen, diğer: .....

Siyasete ve siyasi konulara karşı ilginiz nasıldır?	Türkiye'de güncel siyasi süreci takip ediyor musunuz?	Güncel siyasi süreci nereden takip ediyorsunuz?	Yaşınızın tuttuğu bütün seçimlerde oy kullandınız mı?
Çok ilgiliyim ( ) İlgiliyim ( ) Az ilgiliyim ( ) Hiç ilgili değilim ( )	Evet ( ) Hayır ( )	Görsel medya ( ) Yazılı medya ( ) Sanal medya ( ) Sosyal medya ( )	Hepsinde kullandım ( ) Bazılarında kullandım ( ) Hiçbirinde kullanmadım ( ) İlk defa oy kullanacağım ( )

Aşağıdaki ifadelere katılıp katılmadığınızı işaretleyiniz (X).	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Şu anda seçim olsa oy kullanırım.					
Annem ile siyasi tercihim aynı yöndedir.					
Babam ile siyasi tercihim aynı yöndedir.					
Herhangi bir dernek, parti veya sivil toplum kuruluşuna üyeyim.					
Parti rozeti takarım.					
Parti teşkilatında yer alırım.					

Miting, protesto ve karşılama törenlerine katılıyorum.					
Parti adaylarının seçilmesi için çalışıyorum.					
Herhangi bir imza kampanyasına katılıyorum/düzenlerim.					

**Siyasal katılım düzeyiniz nedir?**

- Siyasetle pek ilgilenmiyorum ( )  
 Sadece oy veririm ( )  
 Oy dışında televizyonda siyaset izler siyaset konuşurum ( )  
 Aktif düzeyde siyasete katılıyorum ( )  
 Üst düzeyde siyasete katılıyorum ( )

**Oy kullanmaya karar vermeniz noktasında etkili olan nedir?**

- Bağlılık ( )  
 Vatandaşlık ( )  
 Kültürel aidiyet ( )  
 Toplumsal sorumluluk ( )  
 Tarihsel sürece bağlı duyulan sevgi, saygı, nefret, kin duygusu ( )  
 Gelecek kaygısı ( )  
 Zorunluluk ( )  
 Diğer (Belirtiniz)..... ( )

Siyasi tercihlerimin şekillenmesinde aşağıdaki etkenler benim için önemlidir	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Kişisel Menfaatler					
Aile					
Arkadaşlar					
Parti liderleri					
Parti politikaları					
Memleket menfaatleri					
Üyesi olduğum siyasi parti ve dernekler					
Geleneksel medya araçları					
Sosyal medya araçları					
Okuduğum bölüm					
Güncel siyasi gelişmeler					
Dini, inanç tutum ve gelenekler					

**İnternete Girme sıklığınız nedir?**

- Her gün ( ) Haftada birkaç gün ( )  
 Arada sırada ( ) İnternet kullanmıyorum ( )

**Bir Sosyal medya hesabınız var mı? ( Facebook, Twitter, Instagram, Diğer) Cevabınız evet ise, Sosyal medya kullanım sıklığınız günde ne kadardır?**

- Evet ( ) Hayır ( )

- 1 saatten az ( ) 1-2 saat ( ) 2-3 saat ( ) 3-4 saat ( ) 4-5 saat ( )

**Hangi araçlarla kullanım sağlıyorsunuz?**

- Masaüstü bilgisayar ( ) Dizüstü Bilgisayar ( )  
 Akıllı telefon ( ) Tablet ( )

**Sosyal medya hesaplarımı,**

Kendi isimle kullanırım ( )

Takma bir isimle kullanırım ( ) nedeninin belirtiniz: .....

**Facebook'u hangi amaçla kullanıyorsunuz? (En fazla üç seçenek işaretleyiniz)**

Eski arkadaşlarımı bulmak, onlarla ilgili haberleri takip etmek ve online sohbet ( )

Yeni insanlarla tanışmak ( )

Paylaşımında bulunmak ( )

Oyun oynamak ( )

Film ve video izlemek ( )

Siyasi gündemi kaynağından takip etmek ( )

Ünlüleri takip etmek ( )

Sektörleri ve ürünleri takip etmek ( )

Alışveriş yapmak ( )

Diğer: .....

**Instagram'ı hangi amaçla kullanıyorsunuz? (En fazla üç seçenek işaretleyiniz)**

Eski arkadaşlarımı bulmak, onlarla ilgili haberleri takip etmek ve online sohbet ( )

Yeni insanlarla tanışmak ( )

Paylaşımında bulunmak ( )

Oyun oynamak ( )

Film ve video izlemek ( )

Siyasi gündemi kaynağından takip etmek ( )

Ünlüleri takip etmek ( )

Sektörleri ve ürünleri takip etmek ( )

Alışveriş yapmak ( )

Diğer: .....

**Twitter'ı hangi amaçla kullanıyorsunuz?(En fazla üç seçenek işaretleyiniz)**

Eski arkadaşlarımı bulmak, onlarla ilgili haberleri takip etmek ve online sohbet ( )

Yeni insanlarla tanışmak ( )

Paylaşımında bulunmak ( )

Oyun oynamak ( )

Film ve video izlemek ( )

Siyasi gündemi kaynağından takip etmek ( )

Ünlüleri takip etmek ( )

Sektörleri ve ürünleri takip etmek ( )

Alışveriş yapmak ( )

Diğer: .....

**Youtube'u hangi amaçla kullanıyorsunuz?(En fazla üç seçenek işaretleyiniz)**

Eski arkadaşlarımı bulmak, onlarla ilgili haberleri takip etmek ve online sohbet ( )

Yeni insanlarla tanışmak ( )

Paylaşımında bulunmak ( )

Oyun oynamak ( )

Film ve video izlemek ( )

Siyasi gündemi kaynağından takip etmek ( )

Ünlüleri takip etmek ( )

Sektörleri ve ürünleri takip etmek ( )

Alışveriş yapmak ( )

Diğer: .....

<b>Aşağıdaki ifadelerle katılıp katılmadığınızı işaretleyiniz (X).</b>	<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Fikrim Yok</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>
Güncel siyasi konularla ilgili bilgi sahibi olup, bilgimi başkalarıyla paylaşıyorum					
Bir toplu yürüyüş eylemine katıldım					
Siyasi bir partinin/adayın seçim kampanyasında yer aldım					
Sosyal medyada paylaşılan siyasi içerikli paylaşımlar karar vermeme etkiler					
Siyasi bir partinin miting, gösteri, yürüyüş vb. etkinliğine katıldım					
Seçim dönemlerinde yapılan anketlere katılarak görüş belirtirim					
Desteklediğim siyasi parti ve adaya oy vermeleri için çevremdeki insanları ikna etmeye çalışırım					
Sosyal medyadan siyasi içerik paylaşımları (görüntü, video müzik, yorum vb) yaparım					
Sosyal medyadaki siyasi içerikli paylaşımları takip ederim					
Sosyal medyada bir partinin sayfasına üyeliğim var					
Sosyal medyada gerçekleştirilen bir protesto eylemine katıldım (paylaşım artırarak dikkat çekmeye yönelik yapılan eylemler)					
Sosyal medya üzerinden duyurulan herhangi bir siyasi toplantı, organizasyon veya mitinge katılırım.					
Parti liderlerinin sosyal medya hesaplarını takip ederim					
Parti liderlerinin sosyal medya da yaptıkları paylaşımlara yorum yaparım/beğenide bulunurum					
Bir siyasal partinin/adayın seçim bürosunda görev alarak, adaya destek oldum					

<b>Aşağıdaki ifadelerle katılıp katılmadığınızı işaretleyiniz (X).</b>	<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Fikrim Yok</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>
Sosyal medyanın belirleyici gücü olduğunu düşünürüm.					
Sosyal medyanın siyasal iletişim etkili olduğunu düşünürüm.					
Siyasetçilerin sosyal medyayı aktif kullanması gerektiğini düşünürüm.					
Siyasi görüşüme ait sosyal medya hesaplarını takip ederim					
Farklı siyasi görüşlere ait sosyal medya hesaplarını takip ederim.					
Aynı siyasi görüşe sahip olduğum siyasetçileri sosyal medyada kaç kişinin takip ettiğini önemserim					
Sosyal medyada siyasi fikirlerin özgürce paylaşılabilirdiğini düşünürüm					
Sosyal medyada eksik/bozulmuş/yalan bilginin de dolaştığını düşünürüm.					
Sosyal medyada karşılaşılan siyasi içeriklerin seçmenlerin oy tercihlerini etkileyebileceğini düşünürüm.					