T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SİYASET BİLİMİ VE KAMU YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

MEDYA-SİYASET İLİŞKİSİ BAĞLAMINDA X VE Y KUŞAKLARININ SİYASAL DAVRANIŞINDA SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ: GAZİOSMANPAŞA İLÇESİNDE BİR ARAŞTIRMA

Hasan ASIĞBULMUŞ
1330203113

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Yrd. Doç. Dr. Nedret ÇAĞLAR

ISPARTA – 2017

SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI

Tez Savunma Sınav Tutanağı 2

Öğrencinin Adı Soyadı	Hasan ASIĞBULMUŞ
Anabilim Dalı	Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi
Tez Başlığı	Medya-Siyaset ilişkisi bağlamında x ve y kuşaklarının siyasi tercihinde sosyal medyanın Etkisi; Gaziosmanpaşa ilçesinde bir araştırma
Yeni Tez Başlığı[1] *(Eğer değişmesi önerildi ise)*	medya-siyaset ilişkisi bağlamında x ve y kuşaklarının siyasal davranışında sosyal medyanın etkisi: Gaziosmanpaşa ilçesinde bir araştırma

Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği hükümleri uyarınca yapılan Yüksek Lisans Tez Savunma Sınavında Jürimiz ..../..../.... tarihinde toplanmış ve yukarıda adı geçen öğrencinin Yüksek Lisans tezi için;

☑ **OY BİRLİĞİ** ☐ **OY ÇOKLUĞU**[2]

ile aşağıdaki kararı almıştır.

☑ Yapılan savunma sınavı sonucunda aday başarılı bulunmuş ve tez **KABUL** edilmiştir.
☐ Yapılan savunma sınavı sonucunda aday başarısız bulunmuş ve tezinin **REDDEDİLMESİ**[3] kararlaştırılmıştır.

TEZ SINAV JÜRİSİ	Adı Soyadı/Üniversitesi	İmza
Danışman	Yrd. Doç. Dr. Nedret GAĞLAR	
Jüri Üyesi	Doç. Dr. Nilüfer NEGİZ	
Jüri Üyesi	Prof. Dr. İsmet PARLAK	
Jüri Üyesi		
Jüri Üyesi		

[1] Tez başlığının DEĞİŞTİRİLMESİ ÖNERİLDİ ise yeni tez başlığı ilgili alana yazılacaktır. Değişme yoksa çizgi (-) konacaktır.
[2] **OY ÇOKLUĞU** ile alınan karar için muhalefet gerekçesi raporu eklenmelidir.
[3] Tezi **REDDEDİLEN** öğrenciler için gerekçeli jüri raporu eklenmeli ve raporu tüm üyeler imzalamalıdır. Tezi reddedilen öğrencinin enstitü ile ilişiği kesilir.

T.C.

SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum "Medya-Siyaset İlişkisi Bağlamında X ve Y Kuşaklarının Siyasal Davranışında Sosyal Medyanın Etkisi: Gaziosmanpaşa İlçesinde Bir Araştırma "adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadar ki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya'da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim.

Hasan ASIĞBULMUŞ

13/06/2017

ÖZET

MEDYA-SİYASET İLİŞKİSİ BAĞLAMINDA X VE Y KUŞAKLARININ SİYASAL DAVRANIŞINDA SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ: GAZİOSMANPAŞA İLÇESİNDE BİR ARAŞTIRMA

Hasan ASIĞBULMUŞ

Süleyman Demirel Üniversitesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü

Yüksek Lisans Tezi, 116 Sayfa, Haziran 2017

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Nedret ÇAĞLAR

Siyasal davranış, bireylerin toplumsal olaylar karşısında sergilemiş oldukları davranışlar bütünüdür. Siyasal davranışlar çeşitli faktörlerle şekillenebilmektedir. Siyasal kültür de, siyasal davranışların şekillenmesinde etkili olan önemli faktörlerden biridir. Siyasal davranışın bir göstergesi olan siyasal katılım ise demokrasinin vazgeçilmez unsurlarının başında yer almaktadır. Siyasal katılımı etkileyen birçok unsurdan söz edilmekle birlikte, son dönemlerde siyasal bilgi akışı açısından yeni medya organlarının etkisi giderek artmaktadır.

Araştırmada, medya-siyaset ilişkisi bağlamında sosyal medyanın siyasal katılımdaki etkisi incelenmiştir. Çalışmanın evrenini İstanbul-Gaziosmanpaşa ilçesinde yaşayan X ve Y kuşağı yaş aralığındaki kişiler oluşturmaktadır. Bu kapsamda 620 kişi ile yüz yüze görüşerek anket uygulaması yapılmıştır. Sonuçlar SPSS istatistik programı ile değerlendirilmiştir. Veriler; frekans ve yüzde hesaplamaları, crosstabs analizi, faktör analizi, korelasyon analizi, normallik testi, mann whitney u testi, kruskal-wallis ile analiz edilmiştir.

Yapılan çalışmada; faktör analizi ile elde edilen üç önerme üzerinden analizler yapılmıştır. Elde edilen verilere göre, X ve Y kuşaklarının siyasi tercihleri ile sosyal medyayı takip düzeyleri arasında, sosyal medyanın etkisi faktörü ile X ve Y kuşaklarının siyasi tercihleri arasında ve sosyal medyanın yönlendiriciliği faktörü ile X ve Y kuşaklarının siyasi tercihleri arasında da anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Cinsiyet ile sosyal medyayı takip faktörü arasında anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Sosyal medyanın yönlendiriciliği ile eğitim arasında hem pozitif yönlü hem de anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Sosyal medyayı takip düzeyleri ile eğitim arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır.

Anahtar kelimeler: Siyasal davranış, Siyasal katılım, Sosyal medya, medya, X ve Y kuşakları

ABSTRACT

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ON THE POLITICAL BEHAVIOR OF X AND Y BUSINESSES IN THE CONTEXT OF MEDIA-POLITICAL RELATIONSHIP: A RESEARCH İN THE GAZIOSMANPASA

Hasan ASIĞBULMUŞ

Suleyman Demirel University, Department of Political Science and Public Administration

Master Thesis, 116 Pages, June 2017

Advisor: Asst. Prof. Dr. Nedret ÇAĞLAR

Political behavior is the combination of behaviors which individuals show in social events. Political behavior can be shaped by various factors. Political culture is also one of the important factors influencing the shape of political behavior. Political participation, which is a demonstration of political behavior, is at the top of the indispensable elements for democracy. Although there are many factors affecting political participation, the effect of new media organs on the flow of political information has been increasing in recent years.

In the research, the effect of social media on political participation in the context of media-politics relation was examined. The universe of the work is composed of the people in the age zone X and Y who live in Istanbul-Gaziosmanpaşa province. In this context, face to face meetings with 620 people survey were carried out. The results were evaluated with SPSS statistical program. Data; were analyzed with Frequency and percentage calculations, crosstabs analysis, factor analysis, correlation analysis, normality test, mann whitney u test, kruskal-wallis.

In the conducted study, analyzes were made on three propositions obtained by factor analysis. According to the obtained data; a meaningful relationship could not be established between the political preferences of the X and Y generations and social media follow-up levels, the social media influence factor, the political preferences of the X and Y generations, the social media orientation factor and the political preferences of the X and Y generations. There was a significant difference between gender and social media follow-up factor. It was concluded that there was both a positive and meaningful relationship between the orientation of social media and education. The level of follow-up of social media and education between revealed significant difference.

Key Words : Political behavior, Political participation, Social media, Media, X and Y generations.

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **iii**
ABSTRACT ..... **iv**
İÇİNDEKİLER ..... **v**
TABLOLAR DİZİNİ ..... **viii**
ŞEKİLLER DİZİNİ ..... **x**
ÖNSÖZ ..... **xi**
GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM
SİYASAL DAVRANIŞ SÜRECİ

1.1. SİYASAL DAVRANIŞ **5**
1.2. SEÇMEN DAVRANIŞI KAVRAMI **7**
1.2.1. Seçmen Davranışını Etkileyen Faktörler 7
1.2.1.1. Siyasal Parti ile İlgili Faktörler 8
1.2.1.2. Aday ile İlgili Faktörler 8
1.2.1.3. Seçmen ile ilgili Faktörler 9
1.2.1.4. Konu (Gündem) Faktörleri 10
1.2.1.5. İletişim ve Propaganda Faktörleri 10
1.2.1.6. Lider Faktörü 11
1.3. SİYASAL KÜLTÜR **13**
1.4.SİYASAL KATILMA VE KATILMAYI ETKİLEN FAKTÖRLER **16**
1.4.1. Siyasal Katılma Kavramı 16
1.4.2. Siyasal Katılma Biçimleri 19
1.4.2.1. Olağan Siyasal Katılma 21
1.4.2.2. Olağandışı Siyasal Katılma 22
1.4.2.3. Katılımsızlık 22
1.4.3. Siyasal Katılımı Belirleyen Faktörler 23
1.4.3.1. Yaş 23
1.4.3.2. Cinsiyet 23
1.4.3.3. Gelir 24

1.4.3.4. Eğitim 25
1.4.3.5. Meslek 25
1.4.3.6. Yerleşim Birimi 26
1.4.3.7. Aile ve Sosyal Çevre 26
1.4.3.8. Siyasal İlgi 27
1.4.3.9. Kitle İletişim Araçlarının Etkisi 28

İKİNCİ BÖLÜM

X ve Y KUŞAKLARININ SİYASİ TERCİHLERİNDE SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ

2.1. MEDYA KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ 30
2.2. MEDYA TÜRLERİ 31
2.2.1. Geleneksel Medya 31
2.2.2. Yeni Medya 32
2.2.2.1. İnternet 33
2.2.2.2. Sosyal Medya 34
2.2.2.2.1. Sosyal Medya Türleri 36
2.2.2.2.1.1. Facebook 36
2.2.2.2.1.2. Twitter 37
2.2.2.2.1.3. İnstagram 37
2.2.2.2.1.4. Youtube 37
2.2.2.2.1.5. Google 37
2.2.2.2.1.6. Linkedin 38
2.2.2.2.2. Sanal Cemaatler 38
2.2.2.2.3. Türkiye'de İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı 39
2.2.2.2.4. Sosyal Medyanın Özelliklerini 42
2.2.3. Geleneksel Medya ile Yeni Medya Arasındaki Farklar 43
2.3.MEDYA-SİYASET İLİŞKİSİ BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYANIN SİYASAL KATILIMA ETKİSİ 44
2.3.1. Medya-Siyaset ilişkisi 44
2.3.2. Siyasal Katılımda Medyanın Etkisi 46
2.3.3. Sosyal Medyanın Siyasal Katılıma Etkisi 50
2.3.4. Siyasal ve Sosyal Yaşamı Etkileyen Sosyal Medya Uygulamaları 51

2.3.4.1. Arap Baharı ve Sosyal Medya 51
2.3.4.2. Gezi Parkı ve Sosyal Medya 52
2.3.4.3. 2008 ABD Başkanlık Seçim Kampanyalarında Sosyal Medya 53
2.3.4.4. 2012 ABD Başkanlık Seçim kampanyalarında Sosyal Medya 54
2.3.5. Türk Siyasetinde Siyasi Partilerin ve Siyasetçilerin Sosyal Medya Kullanımı 55
2.4. KUŞAKLARIN ÖZELLİKLERİ 57
2.4.1. Baby Boomers Kuşağı ve Özellikleri 57
2.4.2. X kuşağı ve Özeliikleri 58
2.4.3. Y Kuşağı ve Özellikleri 58
2.4.4. Z Kuşağı ve Özellikleri 59

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA

3.1. GEREÇ VE YÖNTEM 60
3.1.1. Amaç ve Önem 60
3.1.2. Problem Cümlesi 60
3.1.3. Sınırlamalar 61
3.1.4. Evren ve Örneklem 61
3.1.5. Veri Toplama Aracı 61
3.1.6. Analiz Yöntemi 62
3.1.7. Araştırma Modeli ve Hipotezler 63
3.2. BULGULAR 65
3.2.1. Demografik Bulgular 65
3.2.2. Sosyal Medya ile İlgili Bulgular 66
3.2.3. X ve Y Kuşaklarının Çapraz Değerlendirmelerine İlişkin Karşılaştırmalı Analizler 76
3.2.4. Ölçeklere İlişkin Bulgular 80
3.2.5. Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular 82
3.2.6. Nihai Araştırma Modeli 90
3.3. SONUÇ VE ÖNERİLER 92
KAYNAKÇA 100
EKLER 113

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1.1. Yoğunluk Derecesine Göre Siyasal Katılma 21
Tablo 2.1. Dünyada İnternet Kullanıcıları Sayısı 40
Tablo 2.2. Geleneksel Medya ile Yeni Medya Arasındaki Farklar 44
Tablo 2.3. Partilerin Sosyal Medya İstatistikler 56
Tablo 2.4. Siyasi Liderlerin Sosyal Medya Kullanımları 57
Tablo 3.1. Demografik Özellikler 65
Tablo 3.2. Sosyal Medya Kullanım Sıralaması 66
Tablo 3.3. Sosyal Medyayı Kullanma Amacı 68
Tablo 3.4. Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Sıklığı 69
Tablo 3.5. Sosyal Medya üzerinden Siyaseti Takip 70
Tablo 3.6. Sosyal Medyada Siyasi Organı(aktör) Takip ya da Üyelik 70
Tablo 3 7. Sosyal Medya Üzerinde Siyasi Paylaşım 71
Tablo 3 8. Sosyal Medya Üzerindeki Siyasi Kampanyaların Etkisi 71
Tablo 3 9. Sosyal Medya Üzerindeki Arkadaşların Siyasi Tercihe Etkisi 72
Tablo 3.10. Sosyal Medyada Yer Alan Olumsuz İçeriklerin Etkisi 72
Tablo 3.11. Siyasi Tercihlerin Oluşmasında Etkili Olan Faktörler 73
Tablo 3.12. Bireylere Göre İnsanların Seçimlerde Oy Tercihinde Etkili Olan Faktörler 74
Tablo 3.13. Liderlerin Önemi 75
Tablo 3.14. Liderin Partiden Ayrılmasının Sonuçları 75
Tablo 3.15. X ve Y Kuşaklarının Sosyal Medya Kullanım Sıklıkları 76
Tablo 3.16. Sosyal Medya Üzerinde Yer Alan Siyasi İçeriklerle İlgili Bulgular 77
Tablo 3.17. Sosyal Medya Üzerinde Yer Alan Siyasi İçeriklerle İlgili Bulgular 77
Tablo 3.18. Sosyal Medya Üzerinde Yer Alan Siyasi İçeriklerle İlgili Bulgular 78
Tablo 3.19. Sosyal Medya Üzerindeki Siyasi Kampanyaların Bireylerin Oy Tercihine Etkisi 79
Tablo 3.20. Sosyal Medya Üzerindeki Arkadaşların Paylaştıkları Siyasi İçeriklerin Bireylerin Oy Tercihine Etkisi 79
Tablo 3.21. Sosyal Medya Üzerindeki Olumsuz Siyasi İçeriklerin Bireylerin Oy Tercihine Etkisi 80
Tablo 3.22. Faktör Analizi 81

Tablo 3 23. X Ve Y Kuşağının Siyasi Tercihi ile Sosyal Medyayı Takip Faktörü Arasındaki Mann Whitney U Testi Sonuçları 82
Tablo 3.24. X Ve Y Kuşağının Siyasi Tercihi ile Sosyal Medyanın Etkisi Faktörü Arasındaki Mann Whitney U Testi Sonuçları 83
Tablo 3.25. X Ve Y Kuşağının Siyasi Tercihi ile Sosyal Medyanın Yönlendiriciliği Faktörü Arasındaki Mann Whitney U Testi Sonuçları 84
Tablo 3.26. Cinsiyet Bağlamında Kadın ve Erkeklerin Siyasi Tercihi ile Sosyal Medyayı Takip Faktörü arasındaki Yönelik Mann Whitney U Testi Sonuçları 84
Tablo 3.27. Cinsiyet Bağlamında Kadın ve Erkeklerin Siyasi Tercihi ile Sosyal Medyanın Etkisi Faktörü Arasındaki Mann Whitney U Testi Sonuçları 85
Tablo 3.28. Cinsiyetin Bağlamında Kadın ve Erkeklerin Siyasi Tercihi ile Sosyal Medyanın Yönlendiriciliği Faktörü Arasındaki Mann Whitney U Testi Sonuçları..... 86
Tablo 3.29. Korelasyon Analizi Sonuçları 87
Tablo 3.30. Kruskal-Wallis Tesi Sonuçları 89
Tablo 3.31. Hipotez Sonuçlarının Toplu Gösterimi……....91

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. Dünya İnternet Kullanıcıları Sayısı Demografik Gösterimi……...41
Şekil 3.1. Araştırma Modeli……..……..……63
Şekil 3.2. Nihai Araştırma Modeli……..90

ÖNSÖZ

Öncelikle bana sadece tez döneminde değil, her zaman yanımda olan, yol gösteren, akademi dünyasına ayak uydurabilmemi sağlayan, sadece bir eğitmen olarak değil, aynı zamanda bir büyüğüm olarak da her konuda yardımcı olan, tanışmaktan dolayı mutlu olduğum ve bana her zaman destek verip kendime olan güvenimi arttıran değerli danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Nedret ÇAĞLAR'a sonsuz teşekkürü bir borç bilirim.

Son olarak ise, bu süreçte desteklerini her daim hissettiren, yanımda olan, beni destekleyen, bana sonsuz derecede güvenen, sahip çıkan, başarılarımla sevinip üzüntülerimle üzülen ve bana daima sonsuz inancı olan aileme derin şükranlarımı sunarım.

Hasan ASIĞBULMUŞ

ISPARTA 2017

GİRİŞ

Günümüzde kamuoyu üzerinde oldukça etkili bir güç olarak kabul edilen medya, siyasal alanda da seçmeni bilgilendirmek, etkilemek ve istenilen yönde kamuoyu oluşturmak maksadıyla etkin olarak kullanılmaktadır. Medya özellikle seçim kampanyalarında siyasal düşünce ve davranışların oluşturulması, var olan düşüncelerin değiştirilmesi, kamuoyundaki eğilimlerin aktarılması, seçmen davranışlarının yönlendirilmesi, siyasal parti ya da adayların tanıtılması gibi önemli işlevleri yerine getiren bir mecradır. Siyasetçiler, siyaseti yönlendirebilen bir etkiye sahip olan medya aracılığıyla halkın tutum ve eylemlerine etki edebilmektedirler. Gazete, radyo, televizyon gibi geleneksel medya ortamları ve günümüzde gelişen teknoloji sayesinde ortaya çıkan internet tabanlı yeni medya organları ile medya, siyasal alanda da aktif bir rol oynamaktadır.

Bu etkili güç, kullanımı hızla artan yeni medya ortamları vasıtasıyla siyasi alanda da, bir araç olarak kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle de sosyal medyanın ortaya çıkması ve bir anda birçok kişiye ulaşabilme imkanı sağlanması, etkili bir şekilde kullanıldığında ne denli iyi sonuçlar verebileceğini de göstermektedir. Sosyal medya organlarının hızla yayılması ve kolay ulaşılabilirliği, seçmene ulaşmak ve istediği yönde etkilemek isteyen siyasileri sosyal medyayı bir araç olarak kullanmaya itmiş durumdadır. Birçok ülkede etkili olan sosyal medyanın kullanımının, ülkemizde de giderek yaygınlaştığı söylenebilir. Araştırmamız da bu amaçla siyasal davranışların şekillenmesi ve siyasal katılımda, sosyal medyanın bir etkisinin olup-olmadığı incelenmiştir. Bu çerçevede; X ve Y kuşaklarının siyasal davranışında sosyal medyanın etkinliği araştırılmıştır.

Araştırmanın ilk bölümünde, siyasal davranış, seçmen davranışı, siyasal kültür ve siyasal katılım konusunda incelemeler yapılmıştır.

Siyasal davranış; bireylerin toplumsal olaylar karşısında sergilemiş oldukları davranışların tümünü ifade etmektedir. Bu davranışlar ise tutum ve yönelimler ile şekil almaktadır. Kültür ve ideolojiler de tutum ve yönelimleri etkilemektedir. Bireyler siyasal davranış gerçekleştirirken, önce eyleme geçmekte daha sonra ise yönünü belirlemektedir. Yasalara uyma, vergilerini ödeme, siyasal protestolara katılma, oy kullanma, seçmen davranışı, siyasal katılma gibi davranışlar, bazı siyasal davranışlara

örnek olarak gösterilebilir. Bu davranışlar bireylerin kişisel özelliklerine ve eylemin özelliğine göre değişiklik gösterebilmektedir. Aynı zamanda siyasal davranışlar çocuk denilebilecek yaşlardan itibaren şekillenmekte ve yaşın ilerlemesiyle birlikte elde edilen statüye ve çevreye göre şekillenmektedir.

Seçmen davranışı, siyasal davranışların içerisinde yer alan önemli bir davranış türüdür. Vatandaşlık hakkı olarak halka verilen ve ülkede yapılan seçimlerde kendilerini yönetecek olan kişilerin belirlenmesi amacıyla sergilenen seçmen davranışı; hem bireyi hem de toplumun genelini ilgilendiren bir davranış şeklidir. Bu davranışın şekillenmesinde etkili olan bazı faktörler bulunmaktadır. Siyasi partiler, kişisel özellikler, siyasi adayların özellikleri, ülke gündemi, iletişim ve propaganda faaliyetleri ve liderlerin özellikleri seçmen davranışının şekillenmesinde etkili olan önemli faktörlerdendir.

Seçmen davranışlarının oluşmasında etkili olan diğer bir unsur ise siyasal kültürdür. Toplum üyelerinin siyasal alana ilişkin tutum, inanç, duygu ve değer yargılarını ifadelendiren siyasal kültür; siyasal davranışların şekillenmesinde de etkindir. Lider odaklı harekete dayanan sınırlı siyasal kültür, sınırlı rollerle kurallara uyarak hareket edilen bağımlı siyasal kültür ve aktif katılımın esas alındığı katılımcı siyasal kültür siyasal sistemin işleyişine göre uygulama alanı bulmaktadır. Siyasal kültür aynı zamanda ideoloji ile de ilişkilidir. İdeolojilerin, siyasal kültürün şekillenmesinde etkisi olduğu söylenilebilir.

Kültürün yapısı, siyasal kültürün de o yönde şekillenmesinde etkili olmaktadır. Dolayısıyla oluşan bu siyasal kültür de siyasal davranışların yönünü belirlemektedir Siyasal alandaki siyasal ortamın oluşmasında siyasal kültür önemli bir rol oynamaktadır. Doğal olarak siyasal katılımların ortaya çıkmasında siyasal kültürün etkisinden söz edilebilir.

Siyasal katılım, siyasal davranışların bir türü olmakla birlikte, aynı zamanda her siyasal davranış siyasal katılım olarak tanımlanamaz. Genel olarak bireylerin, siyasal davranışlarını ortaya çıkarabilmeleri için ortaya koymuş oldukları eylemler siyasal katılım olarak tanımlanabilir. Bireylerin siyasal sistem karşısında sergilemiş oldukları bu eylemler, çok basit bir şekilde olabileceği gibi, yoğun bir şekilde de gerçekleşebilir. Günümüzde ülkeler arasında demokratikleşme açısından gelişmişliğin en önemli

göstergelerinden biri siyasal katılımın yaygınlığı ve verimliliği ile ölçülmektedir. Dolayısıyla demokratikleşmenin yaygın olabilmesi için de bireylerin katılımının yüksek olması gerekmektedir.

Araştırmanın ikinci bölümünde medya-siyaset ilişkisine bakılarak, bu ilişki bağlamında yeni medya türlerinden olan sosyal medyanın siyasal katılımı ne kadar etkilediği incelenmiştir.

Son dönemlerde siyasal katılımda medyanın etkisi giderek artmaktadır. Medya ve siyaset ilişkisi her zaman önemli tartışma konularından biri olmuştur. Medya, siyasi aktörler ve kamuoyu arasında köprü görevi görmektedir. Siyasi mesajlarını iletmek isteyen siyasal aktörler, medya yoluyla potansiyel seçmenlerine ulaşmaya ve bu süreci yönetirken kamuoyu araştırmalarıyla süreci etkilemeye çalışır. Bu anlamda medya demokratik toplumun vazgeçilmez bir unsurudur.

Siyasal alanda etkinliği kabul edilen geleneksel medyaya; gelişen teknolojiyle birlikte bilgisayar, internet ve mobil teknolojisinin de devreye girmesiyle birlikte yeni medyada aktif bir şekilde eklemlenmiştir. Geleneksel medyada tek yönlü iletişim söz konusu iken yeni medya ortamlarında karşılıklı ve hatta anında iletişim kurulabilmesi siyasal aktörler açısından avantaj sağlamakta, seçmenle doğrudan iletişim imkanı kurabilmeyi kolaylaştırmaktadır. Siyasal bilgi aktarımı açısından yüz yüze iletişimin kolay kurulamadığı ortamlarda hedef kitleye ulaşmada bu önemli bir imkan sunmakta, kitleleri anında harekete geçirebilen bir ortam oluşturmaktadır.

Medya özellikle de seçim dönemlerinde bireyin siyasal tercih ve oy kullanma davranışını etkileyerek siyasal katılıma etki etmektedir. Kararını netleştirmeyen bireylerin özellikle bu dönemde kamuoyu yoklamalarını dikkate aldıkları gözlemlenmiştir. Medyada yayınlanan araştırma, siyasal reklam ve propagandaların seçmen davranış ve katılımını etkilediği bilinmektedir.

Günümüzde dördüncü güç olarak bilinen medyanın yönlendirici etkisi ile birlikte bireyler de istenilen yöne doğru bir eğilim içerisinde olabilmektedirler. Demokratik bir toplumda medyanın asıl görevi bireyleri bilgilendirmek ve daha sağlıklı düşünmeleri, aynı zamanda her türden görüş hakkında bilgi sahibi olabilmeleri için çalışmaktır. Demokrasinin işleyebilmesi için gerekli olan bilgili, karar verme gücüne sahip ve bilinçli bireylerin oluşmasında medya önemli bir yere sahiptir.

Sosyal medyanın kullanımının yaygınlaşması, bireyler arası iletişime yeni bir boyut kazandırmıştır. Hedef kitleyi bilgilendirmek, etkilemek ve istediği yöne yöneltmek için uygun fırsatlar sunan bir mecra haline gelmiştir. Sosyal medya, siyasal iletişim sürecinde de etkin bir işlev yürütmekte ve siyasal bilgi aktarımı ile siyasal katılıma da etki edebilmektedir. Arap baharı, gezi parkı olayları, ABD başkanlık seçimleri sosyal medyanın ne kadar etkili olduğunu gözler önüne sermektedir.

Siyasi seçim dönemlerinde siyasal partiler, liderler ve siyasi adaylar kendilerini tanıtmak, reklamlarını ve propagandalarını yapmak, geniş bir kitleye ulaşabilmek için geleneksel medyanın yanı sıra daha az maliyetli ve karşılıklı iletişim kurabileceği sosyal medya organlarını kullanmaktadırlar. Dolayısıyla sosyal medya aracılığıyla kitlelere ulaşabilmekte ve aynı zamanda karşılıklı görüş alışverişi yapabilmektedirler. Bunun sonucunda hedef kitleyi de her an bilgilendirerek etkili olabilmektedirler.

Araştırmanın üçüncü bölümünde ise, araştırmanın amacına uygun olarak elde edilen nihai anket formu, araştırmanın gerçekleştirildiği ilçede belirlenen örnekleme uygulanarak veri seti elde edilmiş ve istatistiki analizlerle bulgular üretilmiştir. Bu verilerle birlikte yapılan analizler neticesinde sonuçlar elde edilmiştir. Araştırmanın verilerine, Nisan 2016-Haziran 2016 arasında insanlarla yüz yüze anket yapılarak ulaşılmıştır. Bulgular, literatürden edinilen teorik bilgiler çerçevesinde yorumlanmıştır. Analizde, sorular için frekans ve yüzde hesaplamaları ile ortalamalar elde edilmiştir. Crosstabs analizi ile X ve Y kuşakları arasında karşılaştırmalar yapılmıştır. Değerlendirmelerin yapılabilmesi için araştırmada faktör analizi uygulanmıştır. Çalışma içerisinde ayrıca korelasyon analizi ile araştırmanın amacına uygun olarak aradaki ilişki incelenmiştir. Araştırmada normallik testi ve veriler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına bakabilmek için Mann Whitney U testi ve kruskal-wallis analizi de yapılmıştır. Araştırmada "X ve Y kuşaklarının siyasi katılımlarında sosyal medyanın etkisi" nin boyutu araştırılmıştır. Yapılan istatistiki analizler çerçevesinde bu etkinin olup olmadığına bakılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM
SİYASAL DAVRANIŞ SÜRECİ

1.1. SİYASAL DAVRANIŞ

Siyasal davranış, siyasal sistemden kaynaklanan uyarılarla bireylerin belli tutumları ve yönelmeleri sonucunda ortaya çıkan davranışlar olarak tanımlanabilir (Ergil, 1980: 279). Bir başka tanıma göre de siyasal davranış, bireylerin ya da belli bir grubun toplumsal olaylar karşısında sergiledikleri tepkiler sonucunda harekete geçilmesi ile ortaya çıkan davranışlardır (Öztekin, 2000: 127).

Sosyal yaşam içerisinde siyasal yaşama karşı geliştirilen ve gerçekleştirilen davranışlar, bireylerin sosyal davranışlarını oluşturmaktadır. Tutum ve yönelimler, bireylerin siyasal davranışlarının şekillenmesinde etkili olan dürtüler olarak bilinmektedir. Bu tutum ve yönelimler; bireylerin siyasete olan ilgisi, siyasal bilgisi, vatandaşlık duygusu gibi özelliklerden oluşmaktadır. Sosyal kültür ve ideolojiler de, bireylerin tutum ve yönelimlerini dolaylı olarak etkileyerek; bireylerin siyasal davranışlarının yönlenmesini sağlayabilir. Yasalara uyma, vergilerini ödeme, siyasal protesto mitingleri, isyanlar, siyasal katılma, oy verme, seçim kampanyalarına katılma gibi davranışlar siyasal davranışlara örnek olarak gösterilebilir (Çam, 2005: 167-168).

Milbrath (1965: 6)'a göre bireyler bir siyasal davranış için harekete geçeceği zaman iki şeyi dikkate almaktadır. İlk olarak eyleme geçmek, ikinci olarak ise; verdiği bu karar doğrultusunda yönünü belirlemektir. Yani bireyler, sadece bir siyasal davranış içerisine gireyim mi ya da girmeyeyim mi diye düşünmez, aynı zamanda bu davranışının nasıl olacağını da düşünmektedir.

Bireylerin günlük yaşantılarında gerçekleştirmiş oldukları davranış şekillerinden biri de siyasal alandaki davranışlardır. Kimi bireyler siyasal alanda hiçbir davranış sergilemez iken, kimileri de her türlü siyasal davranış şekillerinin içerisinde yer almaktadırlar. Bu davranışlar bireylerin kişisel özellikleri ve eylemin özelliğine göre farklılık gösterebilmektedir (Koçak, 2002: 96-103). Kişisel özellikler olarak ise; bireylerin yaşı, cinsiyeti, sosyo-ekonomik durumu, eğitimi, mesleği, geliri, psikolojik durumu, yaşadıkları yerler gibi özellikler sayılabilir. Bu özellikler siyasal davranışların oluşmasında oldukça yüksek bir etkiye sahiptir (Çam, 2005: 168).

Siyasal davranış şekillerinin oluşmasında daha önce de belirtildiği gibi birçok faktörün etkisinden bahsetmek mümkündür. Fakat çalışmanın amacına uygun olarak yapılan araştırmalar neticesinde, son zamanlarda gelişen teknoloji ile birlikte kitle iletişim araçlarının etkisinin giderek arttığı görülmektektedir. Özellikle de günlük yaşamın vazgeçilmez unsurları arasına giren yeni iletişim teknolojileri; siyasal davranışın şekillenmesinde önemli bir araç haline gelmiş durumdadır (Erkan ve Bağlı, 2005: 181).

Tüm davranış şekillerinde olduğu gibi siyasal davranışta da insana özgü bir durum söz konusudur. Siyasal sistemin ve sağlamış olduğu hakların muhatabı insan olduğu için, bu davranışları gerçekleştirecek olanlar da bireylerin kendisidir. Dolayısıyla kişilerin tutumları davranışlarını etkileyebilmektedir (Topbaş, 2010: 82). Bireylerin siyasal davranışlarının şekillenmesinde bazı yaklaşımların etkili olduğu kabul edilmektedir. Bu yaklaşımlar genel olarak psikolojik yaklaşımlar, sosyolojik yaklaşımlar, rasyonel (ekonomik) tercih yaklaşımları olarak üçe ayrılmaktadır (Harrop ve Miller 1987: 130).

- **Psikolojik Yaklaşım;** siyasal olaylara karşı olan tutumlar bireylerin geçmişinde yaşamış oldukları bir duruma göre şekillenebilmektedir. Küçük yaşlarda karşılaşılan olumlu veya olumsuz bir siyasal etki, o bireyin ilerleyen yaşlarında siyasal tercihlerinin şekillenmesinde psikolojik bir etki olarak yansıyabilmektedir (Güllüpınar vd., 2013: 8).
- **Sosyolojik Yaklaşım;** bu yaklaşım türünde davranışlarda, bireylerin tutum ve davranışlarının çok fazla önemi olmamakla birlikte; din, sosyo-ekonomik statü, coğrafi konum ve mensubu olunan grupların önemi daha fazla etkili olabilmektedir (Harrop ve Miller: 1987: 157).
- **Rasyonel (Ekonomik) Yaklaşım;** bireylerin amaç ve istekleri doğrultusunda hareket etmesi ve bu doğrultuda; birilerinin hatırını veya sosyal çevreyi dikkate almadan tercihlerin oluşması rasyonel yaklaşım olarak ifade edilmektedir (Harrop ve Miller: 1987: 145). Bu yaklaşımda bireyler partilerin "ikna" gücünü önemsemeden; geleceği değil geçmişe bakarak tercihlerini gerçekleştirmektedirler. Yani yapılan propagandaları, reklamları, vaatleri dinlemeden geçmişte yapılanlardan ne kadar yaralandığına bakmaktadır. Dolayısıyla siyasilerin ikna gücünden etkilenmemektedirler (Özkan, 2010: 7).

Siyasal davranışların gün yüzüne çıkması küçük yaşlardan itibaren görülmektedir. Bazı ülkelerde yapılan araştırmalar neticesinde siyasal davranışların 7 yaşından itibaren hatta bazı yerlerde daha küçük yaşlarda oluşmaya başladığı ifade edilmektedir. Bu durum, bireylerin bulunduğu siyasal kültürle yoğrulması ile değişim gösterebilmektedir. Çocuk yaşlarında iken bulunulan çevredeki toplumsallaşma ile oluşan siyasal davranışlar daha sonraları değişen statülerle birlikte değişim gösterebilmektedir. Askerlik, iş hayatı, evlilik ve coğrafi konum değişiklikleri gibi nedenlerden dolayı bireylerin siyasal davranışlarında bir değişiklik boy gösterebilmektedir (Çam, 2005: 176-178).

1.2. SEÇMEN DAVRANIŞI KAVRAMI

Seçmen davranışı ve seçmen davranışını etkileyen faktörleri incelemeden önce bu kavramı açıklamak gerekmektedir. Seçmen davranışı, bireylere hak olarak verilen ve ülkede yapılan seçimlerde kendilerini yönetecek olan kişilerin belirlenmesi amacıyla, bireylerin sergiledikleri davranış türüne denilmektedir. Yani yurttaşların seçim öncelerinde ve sonralarında izledikleri tutumlar, seçimlere katılıp katılmama gibi durumlar, katıldıkları takdirde sergiledikleri tercihleri, seçimden sonra da bu davranışlarını değiştirme ya da sürdürme gibi siyasal davranışlar seçmen davranışı olarak bilinmektedir (Kılıç, 2015: 88).

Siyasal sistemde etkili olan seçmen davranışı, genel olarak bireyin içinde bulunduğu toplumu, özel olarak ise kendi yaşamını etkileyen bir davranış türüdür. Yani birey bir yanda kendi yaşamına yön verirken diğer yandan da toplumsal ve siyasal yaşamı yönlendirme görevini de yerine getirmektedir. Seçmen davranışı bireylerin iç dünyasını beslediği kadar, bireylerin kanaat ve düşüncelerini de etkileyebilmektedir. Bundan dolayı seçmen davranışları incelenirken bireylerin yöneldiği ya da gerçekleştirdiği pratikler de dikkate alınmalıdır (Çaha, 2008: 2).

1.2.1. Seçmen Davranışını Etkileyen Faktörler

Siyasetin oluşabilmesindeki en önemli unsurların başında seçmenler gelmektedir. Doğal olarak siyasi partiler de en yüksek oy oranlarına ulaşabilmek adına bir yarış içerisine girmektedirler. Ve bu amaca ulaşabilmek adına siyasi partiler seçmenlerin beklentilerini, istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek politikalar üretmek için çalışmalar yürütmektedirler. Belirlenen hedeflere ulaşabilmek için siyasi partiler

seçmen odaklı hareket etmek zorundadırlar. Doğal olarak seçmenlerin davranışlarının incelenmesi için partilerin bu konu üzerinde durmaları gerekmektedir (Özbek ve Aydın, 2004: 144). Seçmen davranışlarının hangi faktörlerden etkilendiğinin bilinmesi siyasi partilerin o doğrultuda çalışma yürütmelerini sağlayabilmektedir. Doğal olarak siyasiler seçmenlerin istek ve ihtiyaçlarını öğrenmesi ve aynı zamanda davranışlarını etkileyen faktörlerin iyi bir şekilde bilinmesi gerekmektedir. Bu yüzden seçmen davranışlarını etkileyen faktörlerin bilinmesi siyasetin/siyasetçinin yolunu belirlemekte ve bu da demokrasinin daha verimli bir şekilde işlemesine olanak sağlamaktadır.

1.2.1.1. Siyasal Parti ile İlgili Faktörler

Seçmen tercihinde siyasi partiler önemli faktörlerden biridir. Bu nedenle partilerin oy potansiyelini artırabilmeleri için halkı iyi tanımaları gerekmektedir. Siyasal partilerin, seçmenlerin hangi davranışlardan etkilendiklerini öğrenmeleri ve oy kullanma sürecinde seçmenlerin nelerden etkilendiklerini bilmeleri gerekmektedir. Siyasi partilerin seçimlerde başarılı olabilmeleri için, seçmen davranışlarını iyi analiz ederek siyasal iletişim çalışmalarını yürütmeleri gerekmektedir. İyi analiz yapamayan partilerin seçimlerde de başarılı olmaları zor gözükmektedir (Ercins, 2007: 26). Siyasi partilerin seçmeni çok iyi tanıması, tutum ve davranışlarını öngörebilmesi ve bu hedefle çalışmalarını yürütmesi gerekmektedir.

Siyasal sistemin en önemli ürünlerinden biri olan siyasi partiler birçok özelliği ile seçmen davranışını etkileyebilmektedir. Partilerin liderleri, çıkarmış oldukları milletvekili adayları, parti içerisindeki çalışanlar partinin fiziki yapısı gibi birçok sebep partilerin imajını ortaya koymaktadır. Partilerin imajının iyi olmasının yanında aynı zamanda partilerin güvenirliği, ideolojisi, dine bakış açısı ve amblemi gibi faktörlerin de seçmeni yönlendirici etkiye sahip olması gerekmektedir. Bu özelliklerin seçmenin gözünde iyi ya da kötü olması oy verme süreçlerinde siyasal davranışlarını etkilemektedir (Polat vd., 2004: 113-118).

1.2.1.2. Aday ile İlgili Faktörler

Siyasi partilerin çıkardıkları adaylar da önem arz etmektedir. Aday olmanın bazı koşulları vardır. Bunlar; kişilerin aday olacağı partinin ideolojisini taşıması, inanç yapısı, kişilik özellikleri ve partinin genel programına uygun olup olmamasıdır. Bu özellikleri taşıyan adayların aynı zamanda seçmenden oy alabilme kapasitesini taşıyor

olması gerekmektedir. Bir adayda bulunması gereken bazı vasıfları saymak gerekirse; eğitimli, zengin, iyi konuşma yeteneğine sahip olma, çoğu konuda bilgili, düzgün fizikli, kariyerli, tecrübeli, tanınmış ve imajına artı yönde katkı sağlayacak bir mesleğe sahip olması gibi özellikler sayılabilir (Canöz, 2010: 96). Sayılan tüm bu özelliklerin bir adayda olması seçmen tercihini olumlu yönde etkileyebilmektedir. Adayların bu özellikleri taşıması kendi imajını artırırken aynı zamanda oy potansiyelinin de artmasını sağlamaktadır.

Aday imajı ile ilgili Çağlar ve Gelir (2014: 46-47)'in yaptıkları çalışmada bireylerin tercihlerde aday imajını dikkate alıp almadıkları incelenmiştir. Seçmenlerin oy verme kararlarının netleşme zamanı ile ilgili olarak seçmenler en çok "oy verecekleri partinin her zaman belli olduğunu" ifade ederken, ikinci olarak "adaylar belirlendikten sonra kararlarının netleştiğini belirtmektedirler. Seçmenler, destekledikleri partinin adayını benimsemedikleri takdirde başka bir partinin adayına oy verebileceklerini dile getirmektedirler. Araştırmanın neticesinde, bireyler tercih yaparken aday ile ilgili bazı özellikleri dikkate aldıkları görülmektedir. Bunlar genel olarak adayın;

- Kişisel özellikleri,
- Dış görünümü,
- İletişim yeteneğinin güçlü olması,
- Aday olduğu partinin iktidar olması,
- Tecrübesi ve sosyo-kültürel yapısı,
- Etkileyici konuşma üslubunun olup olmaması,
- Etkili bir siyasal kampanya yürütmesi,

gibi özellikler seçmenlerin aday tercihlerinde etkili olabilmektedirler (Çağlar ve Gelir, 2014: 46-47).

1.2.1.3. Seçmen ile ilgili Faktörler

Seçmenlerin kişilik özellikleri de onların tercihlerinde etkili olan bir diğer unsur olarak göze çarpmaktadır. Tercihlerde etkili olan seçmenlerin eğitim düzeyleri, cinsiyetleri, ideolojileri gibi çeşitli özellikler bu noktada önemli bir rol oynamaktadır. Siyasal katılımın bir türü olan oy verme işleminde seçmenlerin bu özellikleri onların hangi partiye oy verecekleri hakkında ipucu vermektedir. Seçmenler dediğimiz kitle de

özellikle bireylerden oluştuğu için kişilik özellikleri tercihlerde etkili olabilmektedir (Kalender, 2000: 165-172).

Seçmen davranışını etkileyen en önemli unsurlardan bir tanesi seçmenlerin kendileridir. Kalaycıoğlu (1993: 252-266)'na göre de siyasal katılım sürecinde, seçmenlerin demografik özellikleri tercihlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Seçmenlerin yaşları, sınıfları, eğitim düzeyleri, gelir düzeyleri, cinsiyetleri, mesleki statüleri ve buna benzer diğer özellikleri tercihlerini yaparken etkili olabilmektedir (Akt: Negiz ve Akyıldız, 2012: 174).

1.2.1.4. Konu (Gündem) Faktörleri

Konu ya da bir diğer adıyla gündem faktörleri özellikle seçim dönemlerinde seçmenler üzerinde önemli bir etki gücüne sahiptir. Seçmenler için önemli olan siyasi, ekonomik ve sosyal olayların tümü tercihlerinde etkili olabilmektedir. Bir ülke içerisinde gerçekleşen bir ekonomik kriz, siyasi bir karışıklık, enflasyon, hayat pahalılığının artması, terör olaylarının patlak vermesi ve insan hakları konusunda gerçekleşen olumsuz konular gündem faktörleri içerisine girmekte ve seçmenlerin tercihlerini etkileyebilmektedir (Kılıç, 2015: 90).

Siyasi adayların her türlü imajı seçmen davranışını etkileyebilmektedir. Adayın dürüstlüğü, çalışkanlığı, gündem hakkındaki bilgi sahibi olması ve vaatlerinde bu konulara değinmesi tercihleri etkileyebilmektedir. Özellikle de siyasi adayların, siyasal kampanya yaparken seçmeni etkileyebilecek konuları gündemine alması ve rakiplerine bu sayede fark atmasını sağlamaktadır. Bundan dolayı gündem faktörleri adaylar için dikkat edilmesi gereken ve bu noktada çalışılması gereken bir durumdur (Kılıç, 2013: 50-55).

1.2.1.5. İletişim ve Propaganda Faktörleri

Propaganda ve iletişim faktörlerinin etkisinden bahsetmeden önce propaganda kavramını bilmek gerekmektedir. Propaganda en iyi iletişim tekniklerinden bir tanesidir. Propaganda terimi ilk olarak 1622 yılında Katolik kilisesinde kullanılmıştır. Kiliseye karşı gelenleri yola getirmeyi amaçlayan bir yol izlenilmesi ilk propaganda olarak tarihteki yerini almıştır (Özkan, 2004: 191). Propaganda, sözcük olarak "mesajların otoriter bir üslup ile tek taraflı ve yoğun olarak hedef kitleye aktarılması" olarak tanımlanmaktadır. Propagandada süre kısıtlı olduğu için verilmek istenen mesajın bu

kısa süre içine sıkıştırılarak etkileyici şekilde verilmesi gerekmektedir. Propaganda en kısa manasıyla bir fikri yaymak olarak bilinmektedir. Yani bir fikri yaymak, hedef kitleyi etkileyip, kendi tarafına çekmek ve fikren kazanmak için çalışmalar yürütmektir. Propagandanın amacı bireylerin kabul etmek zorunda olmadıkları bir fikri kendi istekleriyle bunu yapmaya çalışmalarını sağlamaktır. Propaganda da verilen mesajların tartışılması ve yorumlanması değil, mesajın verildiği biçim ve içerikte kabul edilmesi, bu doğrultuda hedef kitlenin tutum ve davranışlarının değiştirilmesi beklenir. Propagandada iletişimden çok tek taraflı bir iletişim söz konusudur. Kullanılan teknikler siyasal iletişimde de geçerlidir (Aziz, 2014: 15-17)

Yapılan araştırmalar sonucunda propagandanın seçmenler üzerinde büyük etkiye sahip olduğu gözükmektedir. Tüm dünyada seçimler devam ettiği sürece propagandanın etkisi de seçmenler üzerinde devam etme özelliğini sürdürecektir. Aslında bir bireyi bir fikre, bir düşünceye yönlendirmek kolay olmamakla birlikte imkânsız bir şey de değildir. Bu yüzden propagandanın başarılı olmasının koşulu verilmek istenen mesajın propaganda izlenimi vermeden yapılması gerekmektedir (www.siyasaliletisim.org, 2016).

Seçim kampanyalarında seçmenleri etkilemeye yönelik yürütülen propaganda faaliyetleri çerçevesinde özellikle kararsız seçmenler şekil alabilmektedir. Başlangıçta oy vermeyi düşünmeyen seçmenler yürütülen kampanya çalışmaları sayesinde (propaganda vb.) oy vermeye yönelebilmektedirler. Ya da tamamen fikirlerini değiştirebilmektedirler (Karaçor ve Çözüm, 2012: 411-412).

1.2.1.6. Lider Faktörü

Ülkemizin siyasi yapısı incelendiğinde, liderlerin her zaman aktif bir rol üstlendikleri gözükmektedir. Bu geçmişten gelen ve hala da etkisini sürdüren bir durum olarak devam etmektedir. Dolayısıyla Türk siyasal kültüründe liderin ön planda olduğu bir siyasal sistem söz konusudur (Keskin ve Sönmez, 2015: 339). Geçmişten gelen bu düzen günümüzde etkisini sürdürdüğü için siyasal sistem içerisinde liderler çok önemli bir konuma sahiptir. Siyasi partilerin liderleri doğal olarak siyasetin yürütülmesinde başat güçlerden biridir.

Siyasi yapının üzerine inşa edildiği liderler, en küçük bir yapı biriminin yönetiminde etkili olabildiği kadar aynı zamanda ülkeleri yönetebilecek güç ve birikime

de sahip siyasi aktörler olarak bilinmektedirler. Kişilikleri ile halkı yönlendirebilen ve fikirleriyle toplumun üzerinde büyük bir etki gücüne sahip olan liderler siyasetin vazgeçilmez unsurlarıdır. Bu noktada çoğu ülkede olduğu gibi ülkemizde de siyasi parti liderlerinin siyasi hayatta daha etkin olduklarını ve seçmenleri yönlendirme adına kilit rol üstlendikleri söylenebilir. Parti liderleri seçmeni görüş ve uygulamalarıyla ne kadar etkilerse ve kendi tarafına çekerse seçmen de o doğrultuda hareket etmektedir. (Akay, 2011: 81-82). Bu özelliklerden yola çıkılarak seçmenlerin tercihlerinde siyasi liderler çok iyi bir yönlendirici etkisi olduğu söylenebilmektedir.

Dünyanın genelinde olduğu gibi ülkemizde de uzun yıllar boyunca liderler ekseninde gerçekleşen bir siyasi yapının olduğu açık bir şekilde görülmektedir. Durum böyle olduğu için siyasi liderler toplumun düşüncelerinde yönlendirici olmakta ve halkın siyasal ve sosyal davranışlarının şekillenmesinde aktif rol oynamaktadırlar. Bunun sonucunda kitleler liderlerin düşünceleri ile şekillenerek onları takip edebilmektedirler (Komşuoğlu, 2007: 1933). Sonuç olarak bakılacak olunursa liderler günümüz siyaset anlayışında kitleleri peşinden götürmektedir.

Liderlerden beklenen ve liderlerde olması gereken bazı özellikler vardır. Bunlar; vizyon sahibi olması, tutkulu ve fedakar olması, inançlı, kararlı ve tutarlı olması, örnek teşkil etmesi, güven, motive etmesi, beklentileri vizyonla bütünleştirmesi, ilham vermesi, gelişim odaklı olması, adalet duygusunun olması, mütevazı olması, iyi bir dinleyici olması, açık iletişim kurması, insanlara karşı duyarlı olması, durumlara karşı duyarlı olması, yenilikçi olması, hızlı ve etkin karar vermesi, esnek olabilmesi, zamanı etkin kullanması, bilgi sahibi olması gibi özelliklerdir (www.kariyer.net, 2017).

Siyasi lider, yönetmiş olduğu partinin ya da örgütün ana hedeflerine ulaşabilmesi için, yüksek düzeyde bir ikna, bağlılık ve inandırma gücüne sahip olması gerekmektedir. Bunun nedeni ise siyasi olmayan liderlikteki gibi, liderlerde ücret, yükseltme ve izin gibi somut ödüllendirme yada maaş kesme, işten atma gibi cezalandırma araçlarının bulunmamasıdır. Dolayısıyla siyasi liderlerin yüksek iletişim gücü, hayranlık bıraktıracak vasıflarının diğer liderlik türlerinden daha fazla önem arz ettiği söylenilebilir (Özgül, 2015: 151-152).

1.3. SİYASAL KÜLTÜR

Kültür, genel olarak bir toplumun yaşam biçiminin göstergesi olarak bilinmektedir (Coşgun, 2012: 837). Belli bir toplumun veya milletin tarih boyunca meydana getirmiş oldukları maddi ve manevi unsurların tümüne ve kendilerine has oluşturulan değerlere kültür denir. Dil, sanat, içtimai hayat, iktisadi hayat ve halk inançları gibi özellikler kültürün konusu içerisinde yer almaktadır (Çeltikçi, 2009: 512). İnsanların yaşama biçim olarak bilinen kültür, biyolojik olarak değil, öğrenme yoluyla nesilden nesile aktarılan unsurları kapsamaktadır (Heywood, 2006: 290).

Kültür geniş bir yelpazeye sahip olan bir kavramdır. Kültür aynı zamanda siyaseti de etkileyebilmektedir. Bu noktada siyasal kültür kavramından bahsetmek gerekmektedir. Siyasal kültür kavramı Siyaset Bilimi içerisine 1950'li yılların sonunda girmeye başlamıştır. Siyasal kültür, bir milletin tarihi tecrübeleri ve gelenekleri ile iç içe olduğu için toplumun kültürü ve tarihi dışarısına çıkamamaktadır. Her ne kadar akademi dünyasında modası geçmiş" bir kavram olarak algılansa da ülkeler arasındaki siyasal özellikleri bakımından farklılıklar oldukça siyasal kültür kavramının etkisi de devam edeceği ifade edilmektedir (Türköne, 2012: 222-223).

Almond ve Verba tarafından 1963 yayımlanan "The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy In Five Nations" adlı eserde siyasal davranışların oluşmasında siyasal kültürün rolü ele alınmıştır. Almond ve Verba siyasal kültürün oluşumunda üç farklı kültürden bahsetmektedir (Seggie ve Gökbel, 2014: 190). Bunlar;

- Sınırlı siyasal kültür (yöresel cemaat), daha çok lider odaklı ve her alanda karizmatik lider çevresinde hareket edilen kültür türüdür.
- Bağımlı siyasal kültür (tebaa), burada ise her ne kadar bireyler siyasal alanda rollere sahip olsa da, bu sınırlı tutularak siyasal sistemin kurallarına uyarak hareket edilmektedir.
- Katılımcı siyasal kültür ise, tüm siyasal süreç içerisinde aktif olarak rol alınması ve katılım konusunda çok daha fazla istekli olunması söz konusudur.

Siyasal kültür kavramı hakkında birçok tanımlama yapılmıştır. Bununla ilgili yapılan bazı tanımlara bakmak gerekirse;

Siyasal kültür, "Bireylerin içinde yaşadıkları topluluk veya toplumun yönetimiyle ilgili algı, ilgi, bilgi, değer ve eylemlerini ve bunları etkileyen maddi ve manevi şartlarını anlatır" şeklinde tanımlanmıştır (Ozankaya, 1971: 32). Toplum üyelerinin siyasi alana ilişkin olan tutumları, inançları, duyguları ve değer yargıları bütününe siyasal kültür denilmektedir (Erzen ve Yalın, 2011: 50).

Öztekin (2003: 210)'e göre; siyasal kültür, bir toplumun hem kendi içerisinde hem de başka toplumlarda yer alan; parlamento, hükümet, siyasi parti gibi siyasal olaylar hakkındaki bilgisi, yaklaşımları, tutum ve davranışlarıdır.

Eryılmaz (2010)'a göre ise "Bir siyasal sistem içinde işleyen değerler bütününe siyasal kültür denir. Bir toplumun siyasal kültürü, toplum üyelerinin siyasal nesneler (hükümet, siyasi parti, anayasa, meclis vb.) karşısındaki tutum, anlayış ve eğilimlerinden meydana gelir".

Siyasal kültürü, bireylerin siyasal sistem karşısında sergilemiş oldukları eylem biçimleri, tutumları ve inanç özellikleri oluşturmaktadır. Bunun oluşumda bazı boyutlar etkili olmaktadır. Almond siyasal kültürün boyutlarını üçe ayırmaktadır (Çam, 2005: 200-201);

- Bilme, algılama, tanıma boyutu; bireyler ait oldukları toplumun siyasal kurumları hakkında çok az bir bilgiye sahiptir. Ama siyasal rol sahiplerinin kimler olduklarını, partilerin hangileri olduğunu ve siyasal yapı hakkında genel olarak bilgileri bulunmaktadır.
- Duygusal boyut; bireylerin siyasal yapılara yaklaşırken daha çok duygularını ön plana çıkararak yaklaşması olarak bilinmektedir. Siyasal yapı içerisindeki kişiler ve olaylar algılanırken duygular hakim olmaktadır.
- Değerlendirici boyut; bireylerin siyasal olgular hakkında yeterli bilgiye sahip olmasından dolayı yeni bir siyasal olgu karşısında değerlendirme yapabilmektedir.

Bu üç boyutun nitelikleri ülkeden ülkeye ve etnik gruplara göre farklılık gösterebilmektedir (Çam, 200-201).

Bireylerin siyasal sistemde rol alabilmesinin temel koşulu, siyasal bilgi birikimi açısından yeterli biçimde yetişmiş bir insan olmasıyla mümkündür. Bunun için de temel koşul siyasal toplumsallaşma ile gerçekleşmektedir. Siyasal toplumsallaşma ile birlikte bireyler siyasal insanlar kategorisine girmeye başlamaktadırlar. Bu süreçle bireyler

siyasal alandaki değerleri öğrenir, ne yapması gerektiğini ve nasıl davranması gerektiğini öğrenmiş olur. Siyasal kültürün bireyler arası geçişine imkan sunacak ve bunun yayılmasını sağlayacak olan siyasal toplumsallaşmadır. Siyasal kültürün yeni kuşaklara aktarılmasını sağlayacak olan siyasal toplumsallaşma olduğu için; hiçbir siyasal sistem buna kayıtsız kalamamaktadır (Dursun, 2008: 221).

Siyasal kültür aynı zamanda ideoloji kavramı ile de ilişkisi olan bir kavramdır. Çünkü ideolojiler ulusun ya da topluluğun siyasal kültürüne katkıda bulunur (Çam, 2005: 230). Siyasal kültür tarihsel, toplumsal ve siyasal olaylardan etkilendiği kadar siyasal sistem içinde varlığını sürdüren ideolojilerden de etkilenmektedir. Toplumsal sorunlara çözüm üretebilmek adına ortaya çıkan ideolojiler ya bu sorunların çözülmesine yada tamamen yok olmasına neden olur. Her ne kadar siyasal kültür ile ideolojiler arasında karşılıklı bir etkileşimden söz edilse de, siyasal kültür ideolojilere göre bireyler üzerinde daha baskın olduğu ifade edilmektedir (Sistembölükbaşı, 1997: 262).

Siyasal kültür denilince ilk akla gelen bir toplumun siyasi gelenekleri ve o toplumda hakim olan siyasi ideolojilerin amaçları çerçevesinde oluşan tutumlar gelmektedir. Bu kavram siyaset ile ilgili birçok şeyi içerisinde barındırmaktadır; siyasal önyargılardan siyasal üsluba, siyasal ruh halinden neyin meşru olup olmadığın gösteren ölçülere, siyasal inançlardan otorite sembollerine kadar birçok şey siyasal kültür çatısı altındadır (Görmez, 1997: 26).

Siyasal sistem içerisinde yer alan siyasal alandaki ortamın oluşması siyasal kültür sayesinde gerçekleşmektedir. Dolayısıyla siyasal katılımlar oluşurken, siyasal kültürün ortaya koyduğu norm ve kurallar çerçevesinde şekil almaktadır. Bu siyasal katılımlar doğrultusunda, norm ve kurallar bireylerin sınırlarını çizmektedir. Buna örnek olarak ise, bireylerin yaşamlarında ilk aldıkları eğitimle birlikte oy kullanmanın bir vatandaşlık hakkı olduğu kadar görevi olarak da verilmesinde siyasal kültürün etkisi vardır (Koçak, 2002: 97).

Kültür, bireylerin algıları ile dış dünyanın paradigmaları etrafında toplanmış ve filizlenmiştir. Nasıl ki bir ağaç her bireyin kafasında farklı izlenimler yaratıyorsa, siyasal değerler de kişiliklere göre değişiklik gösterebilmektedir. Siyasal toplumsallaşma sürecinde siyasal kültürün de etkisiyle ortaya çıkan siyasal değerler

aslında kişisel tercihlerin aksine sistemin sunmuş olduğu olanaklar etrafında şekillenmiş olmaktadır. Bu oluşumla birlikte bireylerin katılma düzeyleri de ortaya çıkmaktadır (Erzen ve Yalın, 2011: 58-59).

Siyasal katılma, siyasal bir davranışın eyleme dönüşmüş en önemli unsurlarından bir tanesidir. Siyasal davranışların oluşmasında, davranışları etkileyen faktörlerin başında siyasal kültür gelmektedir. Bunun önemli olmasının nedeni ise, siyasal kültürün diğer siyasal değişkenleri de etkileyebilmesinden kaynaklanmaktadır. Bir toplumdaki kültürün yapısı, siyasal kültürün de o yönde şekillenmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla oluşan bu siyasal kültür de siyasal davranışların yönünü belirlemektedir (Baykal, 1970: 128).

1.4.SİYASAL KATILMA VE KATILMAYI ETKİLEN FAKTÖRLER

Siyasal katılım, genel olarak siyasal karar alma sürecine katılmak olarak bilinmektedir. Siyasal karar alma süreci ise, yerel gündemlere, genel konulara ve devlet yönetimindeki kararlara katılımı ifade etmektedir. Doğal olarak siyasal katılım, hem siyasi iktidarı kapsayan hem de devlet yönetimine katılmayı içeren, aynı zamanda yerel yönetimler ve kamusal yaşamın içerisindeki farklı alanlara kadar uzanan tüm katılımları kapsamaktadır (Karaoğlu, 2009: 19). Kısacası bu kavram; "siyasi olan tüm alanlarda etkin olabilmek" olarak tanımlanabilmektedir.

Bir toplum içerisinde siyasal katılma, toplumun demokrasi anlayışındaki yerini ortaya koyabilmektedir. Günümüzde siyasal katılmanın birçok yolları bulunmaktadır. Örneğin, siyasal katılmanın en basit yollarından biri olan oy verme işleminde bile katılımın ne kadar olduğu sürekli araştırılmakta ve tartışma konusu olabilmektedir. Katılım ne kadar artarsa demokrasiye de o yönde bir katkı sağlayacağı kaçınılmaz bir durum olarak görülmektedir.

1.4.1. Siyasal Katılma Kavramı

Siyasal katılma bir toplumdaki uzun uğraşlar neticesinde ulaşılan ve anayasal bir temele dayanan demokrasinin en önemli araçlarından bir tanesidir. Demokratik toplumlarda bireyler siyasal konulara hem katılarak hem de siyasal mekanizmaları etkileyerek siyasal katılmayı gerçekleştirmiş olmaktadırlar. Siyasal katılma kavramının çeşitli tanımları bulunmaktadır. Dar anlamda bakıldığında en basit olarak seçimlerde oy kullanmak gibi düşünülebilmektedir. Geniş anlamda ise sadece oy kullanmakla

kalmayıp aynı zamanda bürokrasi ve siyasal karar alma süreçlerinin tümünde aktif olarak görev almak olarak tanımlanabilmektedir (Çukurçayır, 2002: 24-26).

Özbudun siyasal katılmayı; merkezi ve yerel devlet organlarının personelini ya da kararlarını etkilemek amacıyla bireylere verilen hukuki haklar çerçevesinde veya hukuk dışı yapılan başarılı ya da başarısız eylemler bütünü olarak ifade etmektedir (1975: 193).

Nie vd. (1989: 1) ise Özbudun'dan farklı olarak bireylere verilen yasal haklar çerçevesinde, devletin ve hükümet yetkililerinin seçimini ve onların yaptıkları işleri doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyebilmek için gerçekleştirilen eylemler olarak tanımlamaktadır. Baykal (1970: 28-30)'a göre ise siyasal katılım, bireylerin siyasal davranışlarını ortaya çıkarabilmeleri için gerçekleştirmiş oldukları her türlü faaliyetler olarak bilinmektedir.

Siyasal katılma genel olarak siyasal davranışları tanımlamaz. Her ne kadar siyasal katılma; oy verme davranışı, siyasal sistemi etkileme, vakıf ve dernek üyelerinin davranışları gibi eylemleri içerisine almış olsa da; siyasal davranışların tümünü içerisine almamaktadır. Siyasal davranışları ölçebilmenin yolu demokrasinin varlığıyla gerçekleşebilmektedir. Demokrasinin olmadığı veya tüm kurumlarına tam anlamıyla oturmadığı ülkelerde siyasal davranışın boyutunu ölçmek mümkün görülmemektedir (Görmez, 1997: 35).

Siyasal katılma, bireylerin siyasal sistem karşısında sergiledikleri tutum ve davranışlardır. Fakat bu katılım, basit bir merakla sınırlı olabileceği gibi yoğun bir şekilde gerçekleştirilen eylemleri de içerisine almaktadır. Katılımın yoğunluğu toplumdan topluma, bireyden bireye değişiklik gösterebilmektedir. Kimi bireyler vakitlerinin büyük çoğunluğunu siyasetle ilgilenerek geçirirken, kimileri de siyasal konulara ya ilgisiz ya da tamamen kayıtsız kalmaktadır (Kapani, 1995: 144).

Robert Dahl'a göre siyasal katılmanın 4 boyutu bulunmaktadır. Bunlar; önemseme, ilgi, bilgi ve eylem olmak üzere ayrılmaktadır;

- Önemseme; siyasal olaylara önem verilerek, siyasal konulara meraklı olunması,
- İlgi; Siyasal olayları izleme,
- Bilgi; olaylar ve sorunlar hakkında bilgi sahibi olma,
- Eylem; siyasal olaylara aktif olarak katılma olarak ifade edilmektedir (Baykal, 1970: 31; Kapani, 1995: 144)

Ayrıca halkın katılma düzeyi siyasal sistemlere göre de değişiklik göstermektedir.

Demokrasilerde siyasal katılım, bir bakıma sınırlı gibi görülse de diğer sistemlere oranla çok yüksektir. Sınırlı olmasının sebebi ise, çoğulcu demokrasilerde her ne kadar halk tarafından yönetim tarzı benimsense de siyasal tercih özgürlüğünde bir sınırlama söz konusudur. Çünkü yapılan araştırmalar neticesinde birçok kişinin tercihlerini gerçekleştirirken başkalarına yada kararlarında etkili olan kişilere göre hareket ettikleri görülmüştür. Mesela evli olan kadınların eşlerinin tercihlerine göre hareket edebildikleri görülmektedir (Kapani 1995: 153-154).

Çoğulcu demokrasi sistemi, diğer sistemlere göre daha demokratik gözükse de yetersiz olduğu söylenilebilir. Çünkü bireyler herhangi bir kamusal düşünce yada hedef üretemez ve gerçek iktidar dünyasından habersiz bir şekilde yaşamaktadır (Barber, 1995: 188). Çoğulcu demokraside sosyal çatışmaları toplum sözleşmeleri ve serbest piyasa çözmeye çalışmaktadır. Özel çıkar peşinde koşmanın kamusal yarar üreteceği, görünmez el ve faydacılık ilkelerine dayanır. Dolayısıyla bu sistem temsili demokrasi ilkesine dayandığı için yurttaşlar yalnızca oy kullandıkları gün özgür olmaktadırlar. Yani halk özgürce oyunu kullanabilmekte fakat bu sadece seçimle sınırlı kalmaktadır. Oy verme dışındaki siyasal süreçlerde halk dışarıda bırakılmaktadır. Bunun sonucunda demokrasiye sınırlama getirilmiş olunduğu ifade edilmektedir (Çukurçayır, 2006: 26).

Totaliter sistemde de, halkın katılma unsuru söz konusudur. Fakat buradaki fark; halka sunulan katılmada tercih için çeşitliliğin olmamasından kaynaklanmaktadır. Bireylere tercih yapabilecekleri ikinci bir alternatif bulunmamaktadır. Demokratik sistemlerde halk siyasal karar alma sürecinde etkin iken, burada sadece alınan kararların yürütülmesinde halk aktif olabilmektedir. Kısacası demokratik sistemlerde halkın katılımı ile tercih edilen siyasal organların yönetimi söz konusu iken, totaliter sistemlerde halka sunulan tek tercih olan siyasal organların tek başına yönetimi söz konusudur (Kapani, 1995: 155-157).

Günümüz şartlarında yönetenlerin güçlerini bireylerden alıyor olması siyasi katılımın önemini ortaya koymaktadır. Doğal olarak siyasal katılım artık bir gereksinim halini almış durumdadır. Özellikle de sanayi devriminin gerçekleşmesiyle birlikte halkta toplum adına uyulması gereken kararlarda etkili olma isteği ortaya çıkmıştır. Bunun neticesinde bazı toplumlarda zaman zaman kanlı çatışmalara gidecek kadar etkilerin

oluşmasına neden olabilmektedir. Dolayısıyla bu etkenlerden sonra zamanla tüm yönetilenlere siyasal katılma hakkı verilmesi bilinci gelişmiş ve gün geçtikçe bu bilincin artmaya başladığı görülmüştür (Kahraman, 2002: 47).

Bir toplumun demokratikleşmesinin artırılmasının yolu, toplum içerisinde yer alan bireylerin siyasal karar alma süreçlerine dâhil olması ile mümkündür. Günümüzde siyasal katılma demokrasinin vazgeçilmez unsurları arasında yer almaktadır. Bireylerin eğitim düzeyleri, ekonomik düzeyleri, kültürel ve sosyal düzeyleri kişiden kişiye göre değişmektedir. Dolayısıyla bu farklılıklar kişilerin siyasi tercihini de etkileyebilmektedir. Bu farklılıkların etkisiyle kimileri sadece oy kullanarak siyasal katılımını gerçekleştirirken kimileri de bizzat siyasetin içerisinde yer alarak siyasal katılımını gerçekleştirebilmektedirler. Kişilerin siyasal katılma sürecine bizzat katılmaları siyasi ortamda rekabeti ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla kişilerin farklılıkları da siyasal katılma davranışını etkileyebilmektedir (Duran, 2005: 150).

1.4.2. Siyasal Katılma Biçimleri

Günümüz siyasal toplumlarında siyasal katılımcılığın önemi, bireylerin katılımcı bireyler olması düşüncesiyle bütünleşmiştir. Siyasal katılmanın kapsamı, bir kararı etkileme noktasında alınan kararların tümüdür. Siyasal katılma biçimleri toplumdan topluma göre değişebilmektedir. Hatta bazen aynı toplum içerisinde de farklı zamanlarda değişen siyasal katılma biçimleri yer alabilmektedir. Günümüzün demokratik siyaset anlayışında genel olarak oy verme, seçim faaliyetleri, kolektif lobicilik çabaları, örgütsel faaliyetler ve özel çabalar bazı siyasal katılım biçimleridir (Özkan, 2004: 92).

Milbrath'ın political participation yapıtında siyasal katılma türleri Aktif ve pasif katılma, Açık ve kapalı katılım, özerk ve istek üzerine katılım, yaklaşan-kaçınılan katılım, geçici-sürekli katılım, yatırım-sonuç odaklı katılım, açıklayıcı-araçsal katılım, sözlü-sözlü olmayan katılım, sosyal olan-sosyal olmayan katılım olarak sınıflandırılmaktadır (Akt. Çam, 2005: 172).

- **Aktif ve pasif katılma:** Aktif katılım, genel ve yerel seçimlerde siyasi parti yada bağımsız aday olarak bizzat katılımı ifade etmektedir. Pasif katılım ise, siyasette aktif olmayıp, sadece seyirci kalmak ve oy kullanmakla yetinme durumudur (Çağlar, 2011: 62).

- **Açık ve kapalı katılım:** Açık katılım, herkesin gözü önünde açık açık gerçekleştirilen katılım türüdür. Kapalı katılım ise, sadece dostlar arasında, sohbetler esnasında yapılan katılma türüdür (Dural, 2011: 154)).
- **Özerk-istek üzerine katılma:** Özerk katılım, bireyin bizzat kendisinin gerçekleştirdiği ve yönlendirmenin olmadığı katılım türüdür. İstek üzerine katılım ise tam tersidir. Yani kendi isteği olmadan yöneltme ya da yönlendirme yolu ile yaptırılan katılım türüdür (Çukurçayır ve Gökçe, 2002: 130).
- **Yaklaşan-kaçınılan katılma:** Yaklaşan katılma, hareketin faili ile konusu arasında olumlu bir çekme vardır. Kaçınılan katılmada ise, olumsuz bir itmenin neden olduğu bir katılımdır (Dural, 2011: 154)).
- **Geçici-sürekli katılım:** Katılımın sadece belli dönemlerle sınırlı tutularak, geçici olduğu durumlara geçici katılım, devamlı olduğu ve sınırlı tutulmadığı durumlarda da sürekli katılım söz konusudur(Dural, 2011: 154)).
- **Yatırım-sonuç odaklı katılım:** Kar amaçlı güdülen bir katılım türüdür (Dural, 2011: 154)).
- **Açıklayıcı-araçsal katılma:** Açıklayıcı siyasal katılmanın kendisi bir amaç iken, araçsal siyasal katılımın belli bir amaca yönelik olarak yapılan bir katılım olduğu söylenebilir (Dural, 2011: 154)).
- **Sözlü-sözlü olmayan katılma:** Konuşmalar gerçekleştirerek, tutumunu belli ederek yapılan davranışlar sözlü katılım iken, sadece mitinglerde bulunarak, broşür dağıtarak gerçekleştirilen katılım türü ise sözlü olmayan katılımdır (Dural, 2011: 154)).
- **Sosyal olan-olmayan katılma:** Siyasal katılım diğer bireylerle gerçekleştirilerek onlarında etkili olması sosyal katılım iken, tek başına yapılan ve diğerlerinin etkili olmadığı katılım türü de sosyal olmayan katılmadır (Dural, 2011: 154-155),

Siyasal alan göz önüne alındığında, bilginin, toplumlar arası ve toplumsal olarak üretim ve tüketim olanakları katılmanın düzeyini ve yoğunluğu belirleyebilmektedir. Siyasal düşünceyi oluşturan bilgi, siyasal kültürün de etkisiyle katılma düzeyini etkileyebilmektedir. Bunun sonucu olarak katılma da yoğunlaşma yada tam tersine bir azalmaya neden olabileceği ifade edilmektedir (Erzen ve Yalın, 2011: 159).

Milbrath yoğunluk derecesine göre siyasal katılmayı hiyerarşik bir sıralamaya koymuştur. Gözlemci eylemler en basit siyasal katılma davranışlarını tasvir ederken,

aracı eylemler biraz daha üst seviyede katılma şekillerini açıklamaktadır. Siyasal mücadeleye yönelik eylemler ise en üst düzey siyasal katılma şekillerini oluşturmaktadır. Bu sıralama Tablo 1.1'de görülmektedir (Çam, 2005: 173).

Tablo 1.1. Yoğunluk Derecesine Göre Siyasal Katılma

Gözlemci Eylemler	➢ Siyasal uyarılara açık olmak ➢ Oy kullanmak ➢ Tartışmalara Girmek ➢ Başkalarını belirli bir yönde oy kullanmaya ikna etmek ➢ Rozet takmak
Aracı Eylemler	➢ Siyasal bir liderle ilişki kurmak ➢ Bir partiye aday yada partiye parasal yardım yapmak ➢ Siyasal bir mitinge katılmak
Siyasal Mücadeleye Yönelik Eylemler	➢ Seçim kampanyasında çalışmak ➢ Faal parti üyeliği yapmak ➢ Strateji tayin toplantılarına katılmak ➢ Siyasal fonlar toplamaya çalışmak ➢ Siyasal bir mevki için aday olmak ➢ Siyasal bir mevki sahibi olmak

Kaynak: Çam, 2005: 174

Siyasal katılım türleri içerisinde ayrıca olayları izleme, siyasal olaylar ile ilgili tavır takınma, siyasal olaylara karışma, siyasal sistemde görev alma, bürokratlarla yazışma, politikacılarla bizzat görüşme katılım biçimleri de eklenebilir (Hülür, 2006: 115). Dilber'e göre ise üç türlü siyasal katılım bulunmaktadır. Bunlar; olağan siyasal katılım, olağan dışı siyasal katılım ve katılımsızlıktır (Dilber, 2011: 26).

1.4.2.1. Olağan Siyasal Katılma

Siyasal katılma, literatürde olağan siyasal katılma, olağan dışı siyasal katılma ve katılımsızlık olarak üçe ayrılmaktadır. Bu katılma türlerinin ilki olan olağan siyasal katılma, siyasal rejim tarafından ortaya konan kurallara uyulmasıdır. Olağan siyasal

katılma şekillerine oy kullanmak, başkaları ile siyaset konuşmak, tartışmak ve seçim kampanyalarına katılmak gibi örnekler verilebilmektedir (www.enfal.de, 2016).

Geçmişten günümüze kadar demokrasinin olduğu toplumlarda en yaygın siyasal katılım biçimi oy kullanmadır. Oy verme işlemi sırasında, insanlar hem bir taraftan siyasi mekanizmaların oluşmasını sağlarken diğer taraftan bu siyasi organların kendi istek ve arzularını gerçekleştirmesini beklemektedirler. Tek partili hayatta gerçekleşen oy verme sistemi ile çok partili hayatta gerçekleşen oy verme sistemi birbirinden oldukça farklıdır. Birinde önüne gelen ne ise ona karşı oy kullanmak iken, diğerinde ise önüne gelen seçeneklerden kendine yakın olanı seçebilmektir (Dursun, 2008: 238).

1.4.2.2. Olağandışı Siyasal Katılma

Olağandışı siyasal katılma, toplum içerisinde yapılan itaatsizlik eylemleri olarak da ifade edilmektedir. Siyasal katılmanın olağandışı biçimlerini kullananlar ya olağan siyasal katılma yollarını bilmedikleri için ya da bu yolları yeterli bulmadıkları için bu biçimi tercih etmektedirler. Olağan dışı siyasal katılma biçimlerine örnek vermek gerekirse; boykot, grev, bildiri yayınlamak, gösteri yürüyüşlerine katılma ve miting düzenlemek, itaatsizlik, imza toplamak gibi bazı eylemler bu katılma biçimlerinden bazıları olarak bilinmektedir (Dilber, 2011: 27). Bunlar daha çok eylem gerektiren her zaman olmasa da bazen zararlı yönleri de bulunan bazı katılma türleri olarak bilinmektedir.

Kışlalı'ya göre bu katılım yasal olduğu gibi aynı zamanda yasa dışı da olabilmektedir. Yasa dışı olanlar siyasal sistemin katılığından ve baskılarından dolayı olabilmektedir. Aynı zamanda belirli düşünce ve çıkar grupları tarafından destek alamamasından ve yasal yollardan etkili olmamasının ve bireylerin olağan yollara erişememesinin de etkisi olabilmektedir (Kışlalı, 1991: 93).

1.4.2.3. Katılımsızlık

Katılımsızlık, adından da anlaşılacağa üzere siyasal sistem içerisinde katılma yanlısı olmayıp daha çok pasif kalan grupların yaptıkların eylemler olarak bilinmektedir. Aslında vatandaşın siyasal katılmayı demokratik anlayışın olmazsa olmazı olarak düşünmesi onu katılma yönünde olumlu bir şekilde etkileyebilmektedir. Bu sebeple bireylerin sıklıkla en basit katılım yolu olan oy verme davranışına yöneldikleri görülmektedir. Bazen bireyler bu işlemi de sadece bir alışkanlıktan ibaret

görerek o yönde bir davranış sergilemektedirler. Nedeni ise bireylerin bunu bir zorunluluktan veya bir alışkanlık gibi görmesinden kaynaklanmaktadır. Bu yüzden bireyler bu sistem içerisinde aktif ya da pasif de olsa bu görevlere girişmesi için siyasal etkinlik duygusunu içerilerinde barındırmaları gerekmektedir (Dilber, 2011: 28).

1.4.3. Siyasal Katılımı Belirleyen Faktörler

Siyasal katılmayı etkileyen bazı faktörler vardır. Bu faktörler; yaş, cinsiyet, kentleşme, meslek, gelir, aile, sosyal statü, yerleşim yerinin niteliği, psikolojik etmenler, siyasal ilgi ve kitle iletişim araçlarının etkisi olarak gruplandırılabilmektedir (Kışlalı, 2006: 223 ve Dural, 2011:155).

1.4.3.1. Yaş

Siyasal katılmada yaş faktörü önemli etkenlerden bir tanesidir. İnsanların yaşamış oldukları zaman ile siyasete bakış açıları ve siyasal katılma arasında bir ilişki söz konusudur. Bunu daha sade bir şekilde anlatmak gerekirse, küçük bir çocuğun siyasete olan ilgi ve alakası yetişkin bir bireye göre ya çok az olmakta ya da hiç olmamaktadır. İnsanların yaşları ilerledikçe edinilen bilgilerle birlikte yeni deneyimler kazanılmakta ve kişinin siyasal bilinci yerleşmektedir. Genel olarak bakıldığından genç bireyler ile yaşlı bireylerin siyasal katılmaları arasında farklılıklar gözlenmektedir. Bunların nedenleri arasında ilgi alanı, zaman ve enerji düzeyleri gibi değişkenler sayılabilmektedir (Hülür, 2006: 107).

Sonuç olarak bakıldığında yaş unsuru siyasal katılmayı çok önemli derecede etkileyen unsurlardan bir tanesidir. Çünkü siyasete ilgi ilerleyen yaşlardan itibaren başlamakta ve siyasal katılma da bu yaşlardan sonra başlayabilmektedir.

1.4.3.2. Cinsiyet

Siyasal katılma konusunda yapılan araştırmalar sonucunda, siyasal katılımda kadınların daha az etkili oldukları ya da bu konuda tamamen pasif durdukları gözlenmiştir. Buna etken olarak araştırmalar sonucunda, birçok toplumda bu anlayışın hakim olması gösterilebilir. Sanayileşmiş olan toplumlarda bile kadınlara siyasal katılmanın en güzel örneği olan oy kullanma hakkı yakın geçmişte tanınan bir hak olarak göze çarpmaktadır. Çoğu toplumlarda siyasetin erkek işi olduğu kanısı yerleşmiş ve hala bu kalıp yargılar etkisini sürdürmektedir. Bu anlayışın toplumların gelişmesine bağlı olarak, yavaş yavaş değiştiği ve giderek azaldığı görülmektedir (Bayburtluoğlu,

2004: 45). Bu durum Türkiye özelinde de farklı değildir. Kadınlara oy kullanma hakkının verilmesi yakın geçmişe dayanması, bu durumu destekler niteliktedir.

Dural (2011), siyasal katılım ile cinsiyet arasındaki ilişkinin daha iyi anlaşılabilmesi için üç hipotez ortaya koymuştur. Bu hipotezlerin ilki, cinsiyet faktörünün sosyo-ekonomik veya toplumsal yönden katılmayı belirlediğidir. Kısacası kadınların erkeklere oranla sosyo-ekonomik açıdan daha düşük bir seviyede olmalarından dolayı siyasete daha az katılım gösterdikleri söylenebilir. İkinci hipotez ise, yine kadınların sosyo-ekonomik açıdan erkeklere oranla daha düşük imkanlara sahip olmasından dolayı kitle iletişim araçlarından gerektiği gibi faydalanamamanın eksikliği, örgütsel üyeliklere erişimin daha kısıtlı olması kadınların siyasal yaşama katılımlarının daha az olmasına neden olabilmektedir. Dural, üçüncü hipotezinde ise, kadınlara erkeklere oranla aile ve eve yönelik sorumluluklarının daha fazla yüklenilmesinin siyasal katılımda erkeklere oranla daha az rol almalarına neden olabileceğini ileri sürmüştür (Dural, 2011: 155-156).

Kışlalı (2011)'ya göre ise kadınların siyasal katılım oranının erkeklere oranla daha az olduğu ileri sürülmektedir. Kadınların siyasal katılma meyillerinin/isteklerinin erkeklerden düşük olduğu görüşü hakimdir. Siyasal katılma türü olan oy kullanma davranışında, kadınlar erkeklere göre daha tutucu partileri desteklemektedir. Siyasal tercih dönemlerinde erkeklerin görüşlerinin kolay değişmediği, fakat kadınların bu noktada bir kararlılık göstermediği görülmektedir. Kadınların bu siyasal tercihleri evli ya da bekar olmalarına göre de değişiklik gösterebilmektedir. Evli olan kadınlar genellikle eşlerinin siyasal tercihleri yönünde hareket etmektedirler. Kadınları erkeklerden ayıran bir diğer önemli nokta ise, kadınların siyasi tercihlerinde erkeklere göre güçlü olanı ve istikrarı seçme eğilimi daha yüksektir (Kışlalı, 2011: 198).

1.4.3.3. Gelir

Gelir düzeyi de siyasal katılımı etkileyen bir diğer faktör olarak görülmektedir. Siyasal katılıma etki eden olumlu psikolojik gelişmeler içerisinde yer alan gelir düzeylerinde farklılaşmalar, katılıma olan ilginin de değişmesine neden olabilmektedir (Dilber, 2013: 4). Bireylerin gelir düzeyinde yaşanan artışların, siyasal katılıma olumlu yönde etki ettiği görülmektedir.

Kışlalı (2006: 14)'ya göre de gelir düzeyi ile siyasal katılım arasında doğru orantılı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bireylerin gelir seviyelerinin artmasıyla birlikte

siyasal eğilimlerinde de bir artış yaşanmaktadır. Buna bağlı olarak gelir seviyeleri alt seviyelere indikçe, siyasal katılım da yok olmaya gidebilecek seviyelere kadar düşmektedir. Dolayısıyla düşük gelire sahip kesimleri temsil edecek bir adayın/partinin çıkamaması da beraberinde genellikle siyasi yöneticilerin daha çok zengin ve orta seviyeli gelire sahip kişilerden oluşmasına neden olabilmektedir. Doğal olarak gelire göre siyasal katılımın türü de değişmekte ve gelir artışıyla birlikte siyasal katılımda da bireylerin daha fazla aktif olabildiği ifade edilmektedir (Kışlalı, 2006: 14 ve Öztekin, 1993: 190 ve Dilber, 2013: 4).

1.4.3.4. Eğitim

Siyasal katılmayı önemli ölçüde etkileyebilen bir diğer faktör de bireylerin eğitim durumudur. Katılımda belli düzeylerde artış ya da azalmalar yaşanmasında eğitim seviyesi son derece etkili olabilmektedir. Bu faktör, bireylerin siyasal olaylara daha fazla ilgi ve merak duymasını sağlayabilmektedir. Doğal olarak, bireyler daha fazla bilgilendikleri için kendisini siyasal olayların içerisine koyması daha kolay hale gelmektedir. Bunun sonucunda siyasal katılımın da bu yönde artış göstermesi kaçınılmazdır. Fakat eğitim düzeyinin de bir noktada gelir seviyesine bağımlı olduğu unutulmamalıdır. Dolayısıyla eğitim, gelir seviyesi ile yakından ilişkili olduğundan alt gruplardaki eğitim seviyesi düşük olan bireylerin siyasal katılımlarının daha düşük olduğu düşünülebilir (Kışlalı, 1991: 94).

1.4.3.5. Meslek

Meslek, bireylerin toplum içerisindeki statüsünü belirleyen en önemli faktörlerden bir tanesidir. Toplumun genel durumuna göre insanlar mesleki çevrenin etkisiyle siyasi kurumlara ve kadrolara ulaşabilme imkânı elde edebilmektedirler. Yani mesleği kişinin bu imkanın ölçüsünü belirlemektedir. Bundan dolayı siyasal yaşama olan ilgi ve siyasal katılım meslek statüsü yüksek olan bireylerde daha fazla gözükmektedir. Dolayısıyla mesleğin statüsü siyasal katılımı olumlu ya da olumsuz yönde etkileme gücüne sahiptir. İyi eğitim almış yüksek statüdeki mesleklere ulaşmış bireylerde siyasal yaşama katılım hatta aktif rol oynama diğerlerine göre daha yüksek olabilmektedir (Büyüktosunoğlu, 2013: 29).

1.4.3.6. Yerleşim Birimi

Bireylerin siyasal katılımlarında etkili olan bir diğer unsur da yaşadıkları yerle ilgilidir. Kentleşme siyasal katılımın şeklini belirleyebilmektedir. Bu konu ile ilgili tam bir netlik olmamakla birlikte, belirli dönemlere göre değişiklik gösterebilmektedir. Kimi çalışmalarda kentte yaşayanların daha fazla katılım gösterdikleri, kimi çalışmalara göre ise kırda yaşayanların daha fazla katılım sağladıkları tespit edilmiştir.

Çukurçayır (2006), kentte yaşayan bireylere oranla kırda yaşayan bireylerin siyasal katılmalarının daha yüksek olduğunu ifade etmektedir. Aynı zamanda kırdaki bireyler siyasi tutum konusunda daha net davranmakta iken, kentte yaşayan kişilerde kentin sağladığı olanaklarla değişiklik gösterebilmektedir. Bunun nedeni ise kentteki eğitim ortamının, maddiyatın verdiği olanaklarla siyasal düşünce ve davranışların değişebilmesidir. Dolayısıyla yapılan araştırmalar ve gözlemler neticesinde kırda yaşayan bireylerin siyasal katılımının, kentte yaşayan bireylere göre daha fazla olduğu görülebilmektedir (Çukurçayır, 2006: 89-93).

Ulaç ise, geniş anlamda bakıldığında kentte yaşayan insanların kırda yaşayan insanlara göre daha fazla siyasal katılım gösterdiklerini ifade etmektedir. Partilere üyelik, miting ve gösterilere katılma gibi katılım davranışlarında kentlerde yaşayan bireylerin kırdakilere oranla daha fazla katılım gösterdiklerini söylemektedir. Dar anlamda siyasal katılım incelendiğinde, durum değişmektedir. Ulaç, dar anlamda oy verme davranışında kırdakilerin kentlere oranla daha yüksek katılım gösterdikleri sonuçlarına da ulaşmıştır (Uluç, 2007: 82).

Dolayısıyla, siyasal katılımda yüksek bir etkiye sahip olan yerleşim biriminin etkisi her yerde aynı değildir. Koşulları iyi olan-olmayan ya da ülkeden-ülkeye ve toplumdan-topluma göre değişiklik gösterebilmektedir. Kır yaşamındaki eğitim ve gelir şartlarının iyi olması bireylerin geniş anlamda da siyasal katılımlarına olumlu yönde etki edebileceği unutulmamalıdır (Kapusızoğlu, 2008: 49). Kısacası yerleşme yerinin etkisi diğer durumlarla (eğitim, gelir) birleştiğinde değişebildiği görülebilmektedir.

1.4.3.7. Aile ve Sosyal Çevre

Aile, bireylerin siyasal katılımlarında en çok etkili olan faktörlerden biri olarak görülmektedir. Yapılan araştırmaların bulguları gösteriyor ki, aile üzerinde etkili olan sosyo-ekonomik bir faktör bireyin siyasal tercihinde de etkili olmaktadır. Fakat

günümüzde aile bireyleri arasındaki iletişimin eskiye oranla azalması, ailenin bireyin siyasal katılım davranışı üzerindeki etkisinin diğer faktörlere göre biraz daha düşük olmasına neden olabileceği ifade edilmektedir. Bu etkinin ne kadar olabileceğine dair araştırmalar farklı sonuçlar vermektedir. Bunun nedeni ise aile içi iletişimin azalması ile, ailenin siyasal katılımda bireyleri etkileme oranını düşürebileceği kanısıdır (Kapusızoğlu, 2008: 45). Siyasal katılımda ailenin yanında psikolojik etmenlerin de etkisinden söz edilebilir.

Seçmenlerin, siyasal sistem aktörlerinden beklentilerini karşılayamaması ve siyasal kampanyalarda verilen sözlerin tutulmaması gibi durumlar siyasal katılımı etkileyebilmekte ve halkın siyasetten uzan durmasına neden olabilmektedir (Gücük, 2006: 14). Dolayısıyla, seçmenlerin beklediklerini alamamaları gibi sebeplerden dolayı psikolojik etkiler oluşabilmekte ve bu da siyasal katılımı o yönde etkileyebilmektedir.

Psikolojik faktörler kişilerin tutum ve davranışlarını etkileyen en önemli unsurlardan biri olarak bilinmektedir. Bireylerdeki çoğunluğun yöneldiği yere yönelme isteği, kızgınlıkların olması, siyasi yapılaşmadan korkunun olması ve ekonomik bazı baskılar kişilerin siyasal katılımlarında olumlu ya da olumsuz bir şekilde etkili olabilmektedir. Psikolojik etkenler seçmenlerin oy verme davranışlarında ve parti tercihinde de etkili olan önemli unsurlardan biri olarak göze çarpmaktadır. İnsan davranışlarının temelini oluşturan ihtiyaçlar bireylerin siyasal katılımında etkili olmaktadır. İhtiyaçlar kişilerde gerginlik oluşturan ve harekete geçiren davranışların oluşmasında etkili olabilmektedir. Günümüz koşullarında bireyler tatmin boyutlarının yüksek olabilmesi için ihtiyaçlarını tamamlayabilme arayışına girmektedir (Kılıç, 2015: 96). Bundan dolayı seçmen davranışındaki olumlu psikolojik durumlar siyasal katılmayı olumlu yönde etkileyebilmekte iken olumsuz psikolojik durumlar siyasal katılmayı olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

1.4.3.8. Siyasal İlgi

Siyasal ilgi de siyasal katılma davranışlarını etkileyen unsurlardan biri olarak ortaya çıkmaktadır. Bireylerin siyasal ilgilerinin artmasıyla birlikte katılma da buna bağlı olarak artmaktadır. Oy verme gibi bir vatandaşlık hakkı olan bazı eylemler demokrasinin vazgeçilmez bir unsuru olarak gözükse de, bu gibi katılım biçimlerinde siyasal ilgi olmadan da yapılabilmektedir. Fakat siyasal sistemde bir sorunun çözümünde bürokrasiyle nasıl bir ilişki kurulabileceği ve nasıl çözüme ulaşılabileceği

siyasal ilginin yüksek olmasıyla bağlantılı şekilde ilerlemektedir. Siyasal ilginin yüksek olması bireylerin doğru siyasal katılma davranışlarına yönelmesinde etkili olmaktadır (Kalaycıoğlu, 1983: 41).

1.4.3.9. Kitle İletişim Araçlarının Etkisi

Günümüz koşullarında toplumun ve bireylerin tutum ve davranışlarında etkili olabilen en önemli yollardan biri kitle iletişim araçları olarak bilinmektedir. Siyasal yaşamda da artık en önemli araçlardan biri olan kitle iletişim araçları siyasal katılımda da çok etkili bir görev üstlenmektedir. Bu araçlar sayesinde toplum dünya genelinde yaşananlar hakkında anında bilgi edinebilme imkânına sahip olabilmektedir. Yapılan araştırmalar sonucunda kitle iletişim araçlarını yakından takip eden bireylerin siyasal yaşama daha fazla katıldıkları gözlenmektedir. Aynı zamanda kitle iletişim araçlarını daha çok takip eden bireylerin siyasal yaşamı ile ilgili tartışmalara daha fazla katıldığı ve aktif rol alabildikleri gözükmektedir (Çukurçayır, 2002: 72).

Kentleşmenin giderek yaygınlaşması kitle iletişim araçlarının daha rahat bir şekilde takip edilebilmesine olanak sağlamaktadır. Kitle iletişim araçlarının giderek yaygınlaşması ile birlikte bireyler çevrede yaşanan olaylar hakkında anında bilgi sahibi olabilme imkânına ulaşmışlardır. Siyasal bilgi yada ilgi eksikliğinden politik süreçte siyasal katılımın olmaması demokrasi anlayışına zarar vermektedir. Bireyler çeşitli konularda edindiği siyasi bilgi ile tutum ve davranışları geliştirerek ve bunlara göre siyasal katılmayı gerçekleştirerek demokrasinin işleyişine bir zarar gelmesini engellemeleri gerekmektedir. Bireyler bu yüzden bir beklenti içerisine girmekte ve bu beklentilerinin karşılanabilmesi için çaba göstermek durumundadırlar. Kitle iletişim araçları bu noktada bir yönlendirici görevi görmektedirler. Kitle iletişim araçlarını takip edebilen bireyler çevresindeki olaylar hakkında daha fazla bilgi sahibi olur ve bu bilgilenmeyle birlikte bireyin yaşam çevresini algılaması ve siyasal yaşama katılmasını sağlayabilmektedir. Kitle iletişim araçlarını daha çok takip edenlerin sosyal yaşama ve siyasal yaşama daha yoğun bir şekilde katıldıkları gözlenmektedir (Kahraman, 2002: 76).

Günümüz koşulları göz önüne alındığı zaman toplumda hem sosyal hem de siyasal olarak yönlendirici görevi üstlenen kitle iletişim araçları çok önemli bir konuma sahiptirler. Kitle iletişim araçları bireylerin tutum ve davranışlarının yönlendirilmesinde de etkili olmaktadırlar. Seçim kampanyalarında da iletişim gibi etkili bir görevi üstlenen

kitle iletişim araçları bireylerin tutum ve kanaatlerini etkileyerek davranışlarına yön vermektedir.

İKİNCİ BÖLÜM
X ve Y KUŞAKLARININ SİYASİ TERCİHLERİNDE SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ

2.1. MEDYA KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

Medya, genel bir kavram olmakla birlikte kitle iletişim araçlarının tümünü ifade eden bir yapıda kullanılmaktadır (Severin ve Tankard, 1994: 6). Medya, özellikle kitlelere bilgileri ulaştırmak, mesaj iletmek ve zamanlarını değerlendirmek gibi çeşitli işlevlerle hareket etmektedir (Taşkıran, 2007: 18). Tüm bu bilgiler ışığında ve yapılan araştırmalar neticesinde medyayı kısaca şu şekilde özetleyebiliriz;

- Her çeşit bilgiyi bireye ve topluluklara aktaran, eğlendirme, bilgilendirme, ve eğitme gibi 3 temel sorumluluğa sahip görsel, işitsel, yazılı, basılı ve sözlü araçların tümüne medya denilmektedir,
- Medya kavramının içerisine gazeteler, dergiler, kitaplar, broşürler gibi basılı, televizyon, sinema gibi görsel-işitsel ve radyo gibi işitsel kitle iletişim araçları ve son zamanlarda internet, sosyal ağlar, billboard benzeri araçlar da yeni medya olarak eklenmiştir,
- Medya kavramı içerisine günümüzde çok fazla kullanılmaya başlanan internet, sosyal ağlar, billboard benzeri araçlar da yeni medya olarak eklenmiştir,
- Medyanın ortaya çıkmasındaki ilk amaç haber ve bilgi vermektir,
- Medya günümüz koşullarında en çok etkiye sahip araçlardan bir tanesidir,
- Medyaya hükmedenler halkı çok iyi bir şekilde yönlendirebilmektedir,

Bu gibi özelliklere sahip olan medya günümüzün en önemli araçlarından bir tanesi olarak görülmektedir.

Günümüz koşulları göz önüne alındığında tartışmasız en büyük değişimin iletişim alanında olduğu görülmektedir. Gelişen teknolojinin de etkisiyle birlikte iletişim içerisinde köklü yenilikler kendini hissettirmektedir. En etkili iletişim araçlarından biri olarak gözüken medya da her türlü olayın, kültürün, gelişmelerin ulusal ve uluslararası düzeyde aktarılmasında etkili bir görev üstlenmektedir. Medyanın bir diğer özelliği ise özellikle günümüzde sıklıkla başvurulan sosyal ihtiyaçların

giderilmesinde yazılı basın, televizyon, radyo, internet gibi araçlarının yoğun bir şekilde kullanılmasıdır. İnsanların her türlü bilgi edinme, eğlenme ve haber alma gibi ihtiyaçları son zamanlarda en çok medya aracılığıyla sağlanmaktadır (Kocadaş, 2006: 1). Medyanın bu kadar etkin bir şekilde kullanılmasında teknolojideki hızlı gelişmeler etkili olmaktadır.

Medya artık günümüzde karar veren, yönlendiren ve kontrol eden güçlü bir iktidar aracına dönüşmüş durumdadır. Özellikle de haberleşmeye olan ihtiyacın artmasıyla birlikte kitleye daha fazla alternatif bulma arayışı içerisine girilmektedir. Böylece arz-talep döngüsü de kendiliğinden çevrilmektedir. Bu organların temel görevi halkın haber alma hakkını yerine getirmektir. Tabi medyanın bu görevi icra ederken etik kuralları dışına da çıkmadan objektif olacak tarzda mesajlarını yansıtması gerekmektedir. Çünkü kişiye tanınan hak ve özgürlüklerden bir tanesi olan haber alma özgürlüğü medya ile sağlandığı için belli bir kitleye göre değil, tüm toplumu kapsayacak şekilde olması gerekmektedir (Nuran, 2015: 5).

2.2. MEDYA TÜRLERİ

Kitle iletişim araçları ile aynı anlamda kullanılan medya, bilgisayar ve internet tabanlı gelişmelerle yeni bir boyut kazanmıştır. Gazete, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarını ifade etmek maksadıyla geleneksel medya, bilgisayar ve internete dayalı iletişim ortamları için ise yeni medya kavramı yaygın olarak kullanılmaktadır.

2.2.1. Geleneksel Medya

Geleneksel medya deyince akla ilk gelen gazete, radyo, telefon, telgraf, televizyon gibi kitle iletişim araçlarıdır. Bu araçların her biri birbirine bağlı olarak gelişme göstermiştir. (Nuran, 2015: 8). Geleneksel medya tek yönlüdür, yani sadece bireylere haber verirken geri dönüş imkanı olmayan medya türüdür. Aynı zamanda bireylerin buralardan aldıkları haberlerin doğruluğunu ve güvenirliğini kontrol etmeleri zordur (Çildan vd., 2012: 1).

Geleneksel medya türünde bireyler sadece tüketici görevi görmektedirler. Yani bu medyanın üreticileri ve tüketicileri farklı kişiler olmakla birlikte tüketicilerin direkt olarak bir bağlantısı bulunmamaktadır. Geleneksel medyaya sadece kitle iletişim aracı denilmesi de uygun değildir. Çünkü bu rolü günümüzde bilgisayarlar da görmektedir.

Yani sadece geleneksel medya ile sınırlı kalmamıştır. Kısacası geleneksel medya sosyal medya öncesinde ortaya çıkmış olan medya organları olarak bilinmektedir (Yüksel, 2012: 2).

Geleneksel medyanın özelliklerini kısaca özetlemek gerekirse;

- Geleneksel medyanın yayın organları çok büyük kitleleri kapsamakta ve maliyet olarak da yüksek maliyet gerektirmektedir (Yüksel, 2012: 3).
- Geleneksel medya tek taraflı olarak yapılmakta ve belli bir zümrenin ürettiği yayın herkese rahat bir şekilde ulaşabilmektedir (www.wise.tv, 2016).

2.2.2. Yeni Medya

Yeni medya adından da anlaşılacağa üzere yakın geçmişte ortaya çıkan ve sıklıkla başvurulan bir medya türüdür. Gelişen teknolojiyle birlikte bilgisayar, internet ve mobil teknolojisinin de devreye girmesiyle birlikte yeni medyadan sıklıkla bahsedilmektedir. Geleneksel medyada ki tek yönlü iletişim burada farklıdır. Yeni medyada bir karşılıklı etkileşim ve iletişimden söz edilmektedir. Bu medya türüne bazı örnekler vermek gerekirse; mobil iletişim, internet tabanlı medya ve günümüzde en çok dikkatleri üzerinde toplayan sosyal medyadır (Yüksel, 2012: 3).

Yeni medya "Bilgisayarların işlem gücü olmadan oluşturulamayacak veya kullanılamayacak olan ortamlara denir. Genellikle dijital olup kullanıcısına veya hedef kitlesine etkileşim olanağı sağlar. Özellikle, 90'ların ikinci yarısından itibaren bilişim, Telekom ve medya alanları birbirine yaklaştı. İletişimin teknolojik gelişiminde basılı-dağıtılabilir yayınlar, işitsel ve görsel-iletilebilir yayınlar sırasıyla birbirini takip etti. Son olarak sanal veya etkileşimli medya ya da yeni medya, kendinden önceki tüm medya unsurlarını içermeye başladı. Yeni medya ile, iletişimde hem hız, hem arşivleme hem de etkileşim kavramları kuantum sıçraması geçirerek gelişmiş olmaktadır" (anormalnormal.blogcu.com, 2016).

Telgrafla başlayıp daha sonra filmlerin, televizyonların, radyoların ve telefonların da gün yüzüne çıkmasıyla başlayan süreç gelişen teknoloji ile birlikte günümüzdeki halini almıştır. 3G teknolojisi ve akıllı telefonlar gibi yeniliklerle çok hızlı bir ortam haline dönüşen ve geleneksel medyanın tüm işlevlerine ek olarak yeni özelliklerin de eklenmesiyle yeni medya organları ortaya çıkmış oldu. Günümüz dikkate

alındığında bu yeni teknolojinin çok hızlı bir şekilde geliştiği ve kullanımının da o denli arttığı ifade edilmektedir (Peltekoğlu, 2012: 3-4).

Günümüzde, özellikle son dönemlerde geleneksel medyadaki tek taraflı iletişimin aksine geri dönüş imkanı sunan yeni medya organlarının kullanımı giderek artmaktadır. Yeni medya organları ile karşılıklı bir iletişimin varlığından söz edilebilmektedir. Bunda özellikle bilgisayar kullanımının yanında gelişen teknoloji ile birlikte mobil cihazların da kullanılmasının büyük bir önemi vardır (Çildan vd., 2012: 1). Türk, yeni medya teknolojilerinin demokratikleşmede önemli bir araç olduğunu vurgulamaktadır. Tabi ki bu teknolojilerin yararları olduğu kadar zararlı yönleri de vardır. Ancak uygun ortam sağlandığı zaman doğru bir araç olarak kamuoyunun oluşturulması, sivil toplumun güçlenmesi, demokratikleşmesi ve örgütlenmesinde önemli bir işlev yürütmektedir (Türk, 2013: 59).

Yeni medya teknolojilerinin sunduğu imkanlar ile siyasal partiler, seçmen üzerinde olumlu imaj ve güçlü bir parti kimliği yaratmaya yönelik siyasal iletişim çalışmalarını geleneksel medyanın editöryal denetimine tabi olmaksızın kendi kontrolünde yürütebilmektedir. Siyasal partilerin programlarını, adaylarını ve sorunlara getirdikleri çözüm önerilerini seçmen kitlesine doğru iletişim araç ve yöntemlerini kullanarak iletmeleri, siyasal başarı ve kamuoyunun istenilen yönde oluşturulmasına katkı sağlamaktadır. Seçmeni bilgilendirmeyi ve belli bir yönde kamuoyu oluşturmayı hedefleyen siyasal aktörler için internet tabanlı medya, bilgi akışını yönetebilecekleri ve karşılıklı/anında iletişim kurulabilen önemli bir mecradır (Çağlar ve Köklü, 2017: 167).

2.2.2.1. İnternet

İnternetin ortaya çıkışında ilk olarak Web 1.0 teknolojisi gün yüzüne çıkmıştır. Web 1.0, basit web sayfalarından oluşan bir yapıya sahipti. Bir sanal kütüphane havası içerisinde imkanlar sunabilmekteydi. Daha sonra ortaya çıkan Web 2.0, 2004 yılında O'Reily media tarafından ortaya çıkarılmıştır. Web 2.0 ile birlikte insanlar sadece bilgileri okuyabilmenin yanında, bilgi alışverişi yapmak, bir şeylere katkı sağlamak, yani kısacası; Web 2.0 teknolojisi ile birlikte aktif olabilmeye başlamışlardır (sahdowfax.blogcu.com, 2017). Web 3.0 ise, yapay zekalı web olarak adlandırılmaktadır. Birbirleriyle konuşan veri tabanları sayesinde, bizim neyi sevip neyi sevmediğimizi anlayan ve buna endeksli olarak içerik üreten bir web teknolojisinden

bahsedilmektedir. Kısacası web ortamının daha akıllı hale geldiği ve ne aranılmak istediğini hemen anlayan bir teknolojidir (www.volkaninanc.com, 2017)

Günümüzde yeni medya denilince ilk akla gelen ve çok fazla kullanılmakta olan internet gelmektedir. İnternet hem bir kitle iletişim aracı olmakla beraber kişiler arasında iletişim kurulmasına da yardımcı olmaktadır. Teknolojinin giderek gelişmesiyle birlikte internet çok yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmış ve bir çok özelliği ortaya çıkmıştır. Eski medya organlarına oranla çok hızlı olan ve bilgileri hızlıca yayabilen bir sisteme sahiptir. Bu nedenle internet sağladığı ortamlarla hem devlet organlarınca hem de piyasa tarafından medya sisteminin yeni merkezi olarak görülmektedir. İnternetin giderek gelişmesi ve profesyonelleşmesi ile birlikte bir çok işte fayda sağlamaktadır (Jakubowicz, 2009: 13-14).

Teknolojiyle doğru orantılı şekilde gelişen internet özellikle bilgisayar kullanıcılarının çoğalmasıyla giderek kullanım alanı artmış durumdadır. Bilgisayarlara ulaşmanın çok rahat olduğu ve kullanımlarının yaygınlaşması internetin kullanılma oranını da artırmış durumdadır. İnsanlar artık ticari veya kamusal çoğu kuruma aracısız bir şekilde internet aracılığıyla ulaşabilmektedir. Aynı zamanda siyasi ortamda da güç geçtikçe etkili bir konuma gelmektedir. Siyasi araç olarak da son zamanlarda kullanımı giderek artmaktadır. Özellikle seçim dönemlerinde internet ortamında yürütülen seçim kampanyaları seçim sonuçlarına etki edebilmektedir (Güllüpunar, 2010: 137).

Siyasal partiler ve adaylar özellikle seçim dönemlerinde internet teknolojisindeki gelişmeleri ve hızı dikkate alarak herhangi bir medya kuruluşuna ihtiyaç duymaksızın istediği bilgiyi istediği zaman ve biçimde aktarabilmek, hedef kitleden geri dönüş alabilmek ve çevrimiçi (online) iletişim kurabilmek amacıyla özellikle web sitelerini ve sosyal ağları siyasal iletişim çalışmalarında aktif olarak kullanmaktadırlar.(Çağlar ve Köklü, 2017: 150).

2.2.2.2. Sosyal Medya

Son yıllarda büyük bir gelişme gösteren sosyal medyanın ortaya çıkışı internet teknolojileri ile paralel şekildedir. İnternet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte içerisine bilgi ve haberleşme özelliklerinin yerleştirilmesiyle sosyal medya kavramı gün yüzüne çıkmıştır. Sosyal medyanın ilk ortaya çıkışı 1979 yılında Jim Elis ve Tom Truscott tarafından yapılan karşılıklı mesajlaşma programı olan Usenet ile başlandığı kabul

edilmektedir. 1989 yılında ise Bruce ve Susan Abelson tarafından yapılan Open Diary web sitesi günümüz iletişimin temelini oluşturmaktadır. Web 1.0 teknolojisi yerine web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkmasıyla sosyal medya giderek gelişme göstermiştir. Sosyal medya özellikle de 2000 yıllardan sonra ortaya Facebook, Twitter, Youtube, Linkedin, İnstagram gibi sosyal ağlarla birlikte günümüzde çok etkili bir yere gelmiştir (www.eticarettrend.com). Günümüzde milyarlarca kullanıcısı olan bu sosyal ağlar, hem sosyal hem de siyasi birçok olaya şahitlik etmekte ve bu olaylarda etkili olabilmektedir.

İnternet ortamının sanal dünyaya dönüşmesi ve Web 2.0 akımının gelişmesiyle sosyal medya ortaya çıkmıştır. Burada amaç bilgi alışverişinin yapılması, bireylerin aynı fikirden olduğu kişilerle tanışmasına olanak sağlamak için sosyal ağ siteleri kurulmuştur. Bu ortamda başlayan ilişkiler gerçek dünyaya da yansıtılınca sosyal medya gün yüzüne çıkmıştır. Böylece sosyal medyanın kullanım alanı hızla genişlemiştir. Dolayısıyla günümüzde şirket yöneticilerinden devlet yöneticilerine, reklamcılara ve bireyler arasında çeşitli maksatlarla yaygın bir şekilde kullanılan bir ağ haline gelmiştir (Bozkurt, 2010: 51).

Sosyal medya, internetin yaygınlaşmasıyla birlikte insanların birbirleriyle iletişim kurdukları ya da dünyada yaşanılan olayların konuşulduğu ve herkesin anında görebildiği bir ağ sistemidir. Bilgisayarların kullanımının artmasından sonra özellikle mobil teknolojide de gelişmeler yaşanmaktadır. Böylece bireyler sadece bilgisayarlar üzerinden değil aynı zamanda mobil telefonlarda da sosyal medyayı aktif olarak kullanabilmektedirler. Sosyal medyanın kullanımının yaygınlaşmasında internet erişim ücretlerinin uygun seviyelerde olmasının da etkisi vardır(Derinözlü:1, www.academia.edu, 2016).

Sosyal medyanın sağladığı imkanların oldukça fazla olduğu söylenebilir. Bu organlar üzerinden bireyler hiç tanımadıkları kişilerle iletişim kurabiliyor, aynı anda dünyanın öbür ucundaki kişilere ulaşabiliyor ve bir anda toplu bir işbirliği ortamı sağlanabiliyor. Aynı zamanda sosyal medya organları bilgi, belge, resim ve videoların depolanabildiği bir dijital ortamdır. Fakat sosyal medya, her ne kadar bir özgürlük alanı gibi görülse de, bireyler bu organlar üzerinde kimliklerini açıklamasalar bile, yürüdükleri yerlerde bir daha silinemeyecek ayak izleri bırakmış olmaktadırlar (Peltekoğlu, 2012: 6-8).

Sosyal medya, yeni medyanın hızlı gelişmesi sonucu devrim oluşturacak biçimde ortaya çıkan araçlardan bir tanesidir. Hızlı ve etkili iletişim sunumuna izin veren, karşılıklı konuşulabilme ve geri dönüş imkanı sunan, günümüzün en yaygın şekilde kullanılan medya türlerinin başında sosyal medya gelmektedir. Hem maliyetinin çok ucuz olması, ulaşım imkanının çok rahat olması ve çok hızlı bir şekilde gelişmesi sosyal medyanın çok cazip hale gelmesine neden olmuştur (Gönenli ve Hürmeriç, 2012: 213-240).

2.2.2.2.1. Sosyal Medya Türleri

Sosyal medya günümüzde çok hızlı bir şekilde ilerlemektedir. Dolayısıyla birçok sosyal yayın organı ortaya çıkmıştır. Burada en çok kullanılan ve gündemde olan, aynı zamanda çalışma içerisinde yer alan anket sorularında kullanılan sosyal medya türleri incelenmiştir.

2.2.2.2.1.1. Facebook

Tüm dünya üzerinde ve ülkemizde çok yaygın bir şekilde kullanılan Facebook'un tarihi 2004 yılına dayanmaktadır. Bir öğrenci olan Mark Zuckerberg tarafından Harwardlı öğrenciler için yapılan ancak kısa sürede tüm dünyaya çok hızlı bir şekilde yayılan sosyal paylaşım sitesidir. İlk kurulduğunda TheFacebook olarak ortaya çıkan ve bir yıl sonra Facebook olarak değiştirilen site, daha ilk yılında bir milyon kullanıcı sayısına ulaşmıştır (sosyalaglarim1.wordpress.com). Kurulduğu günden bu yana çok hızlı bir şekilde yayılan Facebook kullanıcı sayısı günümüzde dünyada 1.700.000.000'lere yaklaşmış durumdadır.

Türkiye'de nüfusun yarısından çoğu internet kullanmaktadır. aynı zamanda internet kullanıcılarının büyük bir kısmı sosyal medya kullanmaktadır. "Ülkemizde internette geçirilen süre günlük 4 saat 14 dakika iken, sosyal medyada geçirilen süre ise 2 saat 32 dakikadır. Tüm sosyal medya organları içerisinde Facebook'un kullanıcı sayısı %32'dir (wearesocial.com). Türkiye'deki Facebook Kullanıcı sayısı 46.000.000 olarak bilinmektedir.

2.2.2.2.1.2. Twitter

21 mart 2006 yılında 14 arkadaşın birlikte fikir alışverişi yaparak ürettikleri Twitter çok yaygın bir şekilde kullanılan sosyal ağlardan bir tanesidir. Twitter' daki ilk mesajı ise bu 14 arkadaştan biri olan Dom'un attığı "#38" mesajıdır. Twitter'ın en önemli özelliklerinden biri ise 140 karaktere sahip olmasıdır. Türkiye'ye Twitter 'in gelişi 25 nisan 2011 olmasına rağmen, şuan da dünyada en çok kullanıcıya sahip olan ülke konumundadır (www.medyaakademi.org). Twitter, Türkiye içerisinde tüm sosyal medya oranları arasındaki kullanım oranı %17 olarak görülmektedir(sosyalkeci.com). Twitter kullanan kişi sayısının da dünyada ise 313 milyon olduğu ifade edilmektedir (webrazzi.com).

2.2.2.2.1.3. İnstagram

İki arkadaş olan Kevin Systrom ve Mike Kreiger tarafından 6 ekim 2010'da ortaya çıkarılan sosyal ağ, daha bir buçuk yıl geçmeden 100 milyon takipçiyi geçmiştir. Kullanıcılarının çektikleri fotoğraf ve videoları paylaştığı ve bunu diğer sosyal medya organlarında da (Facebook, Twitter, Tumblr gibi) aynı anda yükleyebildiği bir sistemdir (kimkurdu.com). çok büyük gelişmeler gösteren İnstagram nisan 2012'de Facebook tarafından 1 milyar dolara satın alınmıştır (sosyalmedya.co). Dünyada 600 milyon aktif kullanıcı sayısına (shiftdelete.net) ulaşan İnstagram'ın Türkiye'deki kullanıcı sayısı 22 milyonu bulmaktadır (www.ntv.com.tr).

2.2.2.2.1.4. Youtube

15 şubat 2005 yılında ABD'nin California kentinde kurulan Youtube günümüzde en sık kullanılan video oynatma sitesi olarak bilinmektedir. Bir video depo sitesi olarak ortaya çıkan Youtube, 2005'te kurulmuş ve 2006 yılında Google tarafından satın alınmıştır (tr.wikipedia.org).

2.2.2.2.1.5. Google

1998 yılında kurulan Google dünyada en çok kullanılan arama motoru olarak göze çarpmaktadır (sosyalmedyakulubu.com.tr). Google kurulduğundan beri, pazar payının %65.6'sına sahiptir (www.seokursu.com.tr). Türkiye'de internet kullanıcılarının %80'inin arama motoru olarak Google'ı kullandıkları tespit edilmiştir. Her ne kadar

Yandex kurulduktan sonra ufak bir azalma olsa bu çok fazla etkilememiştir (www.mmsrn.com).

2.2.2.2.1.6. Linkedin

Linkedin resmi olarak 2002 yılında kurulmasına rağmen tam olarak 2003'te aktif hale gelmiştir (sosyalmedya.co). İş arayanların ve işverenlerin buluştuğu, iş başvurularının yapılabildiği bir sosyal ağ olarak bilinmektedir (bilgihanem.com). Linkedin' deki kullanıcıların %85'i iş amaçlı bu sosyal medya ağını kullanmaktadır. ayrıca Linkedin bilgi teknolojileri alımında da kullanılmaktadır (www.iktisadi.org). Dünya üzerinde 450 milyon kullanıcıya sahip olan Linkedin 'in aktif kullanıcı sayısı ise 106 milyon olarak kayda geçmiştir (teknolojituru.com). Türkiye'de Linkedin kullananların sayısının 5 milyona yakın bir sayı olduğu söylenilmektedir (webrazzi.com).

2.2.2.2.2. Sanal Cemaatler

Rheingold (1994: 4-5)'a göre sanal cemaatler; "siber-uzayda kişisel ilişki ağlarını şekillendirmek üzere yeterli sayıda insanın, yeterli uzunlukta kamusal tartışmayı, yeterli insani hislerle gerçekleştirdiği zaman ağda ortaya çıkan" küçük örgütlenme şekli olarak tanımlanmaktadır.

Günümüzde internetin giderek yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal alanlarda oluşan ilişkiler de gün geçtikçe artış göstermektedir. Bunun sonucunda bireyler ve organizasyonların örgütlenmeye başladığı sanal cemaatler ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya aracılığıyla bireyler arasında iletişim ve örgütlenmenin kolaylaşması geleneksel cemaatlerin oluşmasını da kolaylaştırmaktadır. Bu organlar aracılığıyla örgütlenen bireyler ortak görüşlerin bir arada oldukları sanal cemaatlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadırlar (Haberli, 2012: 118-134).

İnternet ortamı toplumla iç içe olup, fiziksel ve toplumsal ilişkilerle olan yakınlığı sayesinde sanal topluluklar ve sanal kimlikler oluşturabilmektedir. İnternet ortamındaki özgürlüğün olması, hiyerarşinin olmadığı ve yeniliklere açık olunması sanal cemaatlerin oluşmasını kolaylaştırmıştır. Özellikle daha çok gençlerin örgütleştiği ve toplumsal baskılardan uzak bir şekilde toplulukların oluştuğu ortamlar giderek yaygınlaşmaktadır. Bu gibi özelliklerinden dolayı sanal cemaatler gençler için çekim merkezi haline gelmiş durumdadırlar (Güzel, 2006: 1-16).

2.2.2.2.3. Türkiye'de İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı

İnternet kullanıcıları sayısı ne kadar artarsa siyasete olan etkisi de o denli artış gösterebilmektedir. Bu noktada 2016 yılının internet kullanıcıları oranına bakıldığında Türkiye ilk yirmi ülke içerisine girmiş durumdadır. Türkiye, dünyada en çok internet kullanan ülkeler arasında on yedinci sırada yer almaktadır. Tablo 2.1'de yer alan tabloda dünyadaki internet kullanıcıları ve nüfusa göre oranı verilmektedir (www.internetworldstats.com).

Tablo 2.1'de görüleceğe üzere dünya üzerinde en fazla internet kullanıcısına sahip ülke Çin'dir. Daha sonra ise Hindistan ve ABD ülkeleri en fazla internet kullanıcısına sahip ülkeler olarak gözükmektedir. Şekil 2.1'de internet kullanan kişi sayısı grafik olarak gösterilmektedir. İnternet kullanan kişi sayısının nüfusa oranına bakıldığında Birleşik Krallığının nüfusunun büyük bir kısmının internet kullanıcısı olduğu saptanmıştır. Türkiye'de bu oran %57,4'tir.

Aynı zamanda bu internet kullanıcılarının ne kadarının sosyal medya organı olan Facebook'u kullandıkları tabloda verilmektedir. Türkiye'nin bu oranına bakıldığında ise neredeyse bütün internet kullanıcılarının Facebook kullandıkları görülmektedir. Bu tablo da sadece bir sosyal medya organı dikkate alınmıştır. Bunun nedeni günümüzde Facebook'un en çok kullanıcı sayısına sahip olmasıdır.

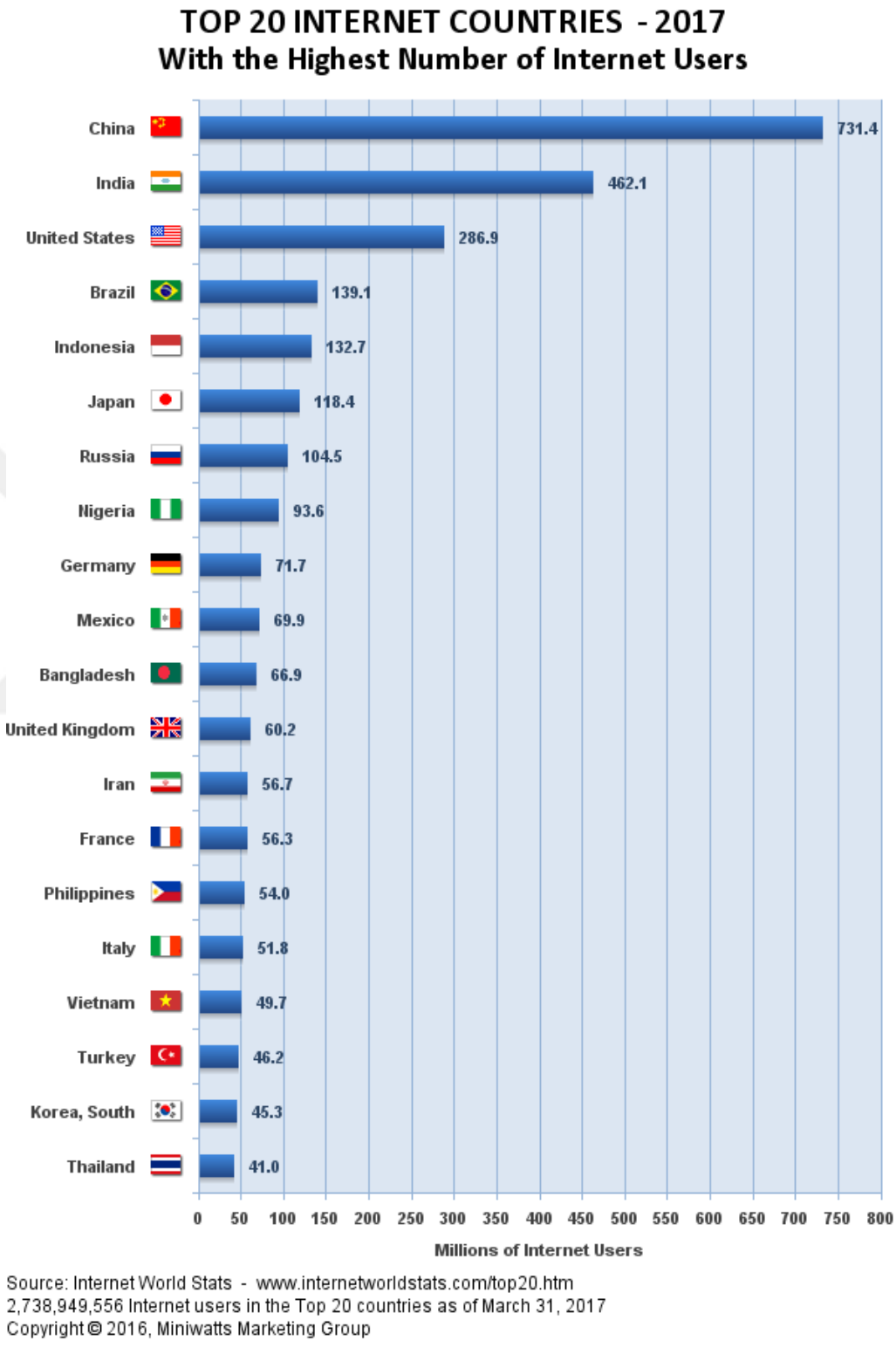
We are social'ın paylaştığı raporlara göre, 2017 yılı verilerinde 2.789.000.000 kişinin sosyal medya kullandığı görülmektedir. (wearesocial.com). Sosyal medya türleri içerisinde, hangi sosyal medya türünün dünyada ve Türkiye'de ne kadar kullanıcısı olduğu ayrıntılı bir şekilde ele alınmaktadır.

Tablo 2.1. Dünyada İnternet Kullanıcıları Sayısı

EN FAZLA İNTERNET KULLANAN YİRMİ ÜLKE						
#	ÜLKE	NÜFUS	İnternet Kullanıcı Sayısı	İnternet Nüfusu	Büyüme (2000-2016)	Facebook Kullanıcısı
1	China	1,388,232,693	731,434,547	52.7 %	3,150.8 %	1,800,000
2	India	1,342,512,706	462,124,989	34.4 %	9,142.5 %	157,000,000
3	United States	326,474,013	286,942,362	87.9 %	200.9 %	201,000,000
4	Brazil	211,243,220	139,111,185	65.9 %	2,682.2 %	111,000,000
5	Indonesia	263,510,146	132,700,000	50.4 %	6,535.0 %	88,000,000
6	Japan	126,045,211	118,453,595	94.0 %	151.6 %	26,000,000
7	Russia	143,375,006	104,553,691	72.9 %	3,272.7 %	12,000,000
8	Nigeria	191,835,936	93,591,174	48.8 %	46,695.6 %	16,000,000
9	Germany	80,636,124	71,727,551	89.0 %	198.9 %	31,000,000
10	Mexico	130,222,815	69,915,219	53.7 %	2,477.6 %	69,000,000
11	Bangladesh	164,827,718	66,965,000	40.6 %	66,865.0 %	21,000,000
12	United Kingdom	65,511,098	60,273,385	92.0 %	291.4 %	39,000,000
13	Iran	80,945,718	56,700,000	70.0 %	22,580.0 %	17,200,000
14	France	64,938,716	56,367,330	86.8 %	563.1 %	33,000,000
15	Philippines	103,796,832	54,000,000	52.0 %	2,600.0 %	54,000,000
16	Italy	59,797,978	51,836,798	86.7 %	292.7 %	30,000,000
17	Vietnam	95,414,640	49,741,762	52.1 %	24,770.9 %	40,000,000
18	**Turkey**	**80,417,526**	46,196,720	57.4 %	2,209.8 %	46,000,000
19	Korea, South	50,704,971	45,314,248	89.4 %	138.0 %	17,000,000
20	Thailand	68,297,547	41,000,000	60.0 %	1,682.6 %	41,000,000
20 Zirve Ülke		**4,931,871,789**	**2,709,419,883**	**54.9 %**	**903.7 %**	**1,051,000,000**
Dünyanın Geri kalanı		**2,408,287,703**	**966,404,930**	**40.1 %**	**961.4 %**	**628,433,530**
Tüm Dünya Kullanıcıları		**7,340,159,492**	**3,675,824,813**	**50.1 %**	**918.3 %**	**1,679,433,530**

Kaynak: www.internetworldstats.com

Şekil 2.1'de internet kullanıcı sayısının demografik olarak ayrıntılı bir şekilde sunumu gösterilmiştir.



Şekil 2.1. Dünya İnternet Kullanıcıları Sayısı Demografik Gösterimi

2.2.2.2.4. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medyanın özelliklerini kısaca maddeler halinde özetlemek gerekirse;

- Sosyal medyanın üretimi herkes tarafından yapılabilmektedir (tr.wikipedia.org).
- Sosyal medyada çift yönlü bir iletişim söz konusudur
- Sosyal medyanın üretim maliyeti çok düşük bir maddiyat ile sağlanmaktadır (erencaner.com.tr).
- Sosyal medya üzerinde kullanıcılar içerik oluşturup paylaşım yapabilmektedir (Ateş, 2015: 17-27).
- Sürekli güncellenebilen ve her an düşüncelerin rahat bir şekilde paylaşılabildiği ortamlardır. Hızlı ve etkili bir şekilde toplu iletişimin yapılmasına olanak sağlayan ortamlardır. Ayrıca sosyal medyanın mobil teknoloji ile de uyumlu olması bir diğer özellik olarak verilebilir (Vural ve Bat, 2010: 3372).

Sosyal medya, ayrıca eğitimin gelişmesine de katkı sağlayabileceği ve yapılan bir araştırma neticesinde de öğrencilerin öğrenme süreçlerinde etkili olduğu ve kolaylaştırdığı ifade edilmektedir (Toğay vd., 2013: 6).

Sosyal medya kanallarının etkililiği ve mesaj içeriğinin serbestliğinden dolayı pek çok alanda başarılı olabilmektedir. Bu alanlardan bir tanesi de pazarlama sektöründe satıştan ziyade tanıtımına olanak sağlanmasıdır. Sosyal medya organlarında yapılan tanıtımlarla birlikte, şirketlerin bu tanıtımlardan fayda sağlayabileceği ifade edilmektedir (Köksal ve Özdemir, 2013: 335 ve Bulunmaz, 2011: 48).

Sosyal medyanın kamu sektöründe de kullanılması yeni bir dönemin başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Burada üç tane amaçtan söz edilmektedir. Bunlar; şeffaflık, işbirliği ve katılımdır (Ateş, 2015: 17-27). Sosyal medya organlarının son dönemler de siyasi alanda da etkili bir şekilde kullanılmaya başlanması, sosyal medyanın bir siyasi araç olarak kullanılmasına imkan sağlamıştır.

Sosyal medya organları partililer ve siyasi aktörler tarafından rahat bir şekilde kullanılabilmektedir. Sosyal medyada geleneksel medyaya göre daha özgür ve tüm kitleye ulaşabilme imkanı sağlanmaktadır (Bayraktutan vd., 2014: 59). “Sosyal medya

sadece gündemi tüketen bir ortam olmaktan çıkmakta, siyasetin ve geleneksel medyanın gündemini de belirlemektedir" (Bostancı, 2014: 84).

2.2.3. Geleneksel Medya ile Yeni Medya Arasındaki Farklar

Geleneksel medya ile yeni medya arasındaki farkları maddeler halinde özetlemek gerekirse;

- Geleneksel medya; kitlesel medya araçları olarak da kabul edilen radyo, televizyon gibi sesli görüntüleri aktaran ve gazete dergi gibi yazılı ve görsellikleri aktaran medya türü iken, yeni medya; bilgisayarın ortaya çıkmasıyla gün yüzüne çıkan internet ve internet ara yüzleri ve uygulamaları ile bilgi, görüntü, belge aktarımının yapıldığı medya türüdür (Sever, 2012: 3-4).
- Geleneksel medya organlarında iletilen mesajlar, reklamlar tek yönlü kalmakta iken, yeni medyanın ortaya çıkması ile karşılıklı iletişim oluşmaya başladı (Sevinç, 2012: 24-25 ve Çildan vd., 2012: 1).
- Geleneksel medyada yayın editöryal denetimden geçmekte ve reklam verenlerin baskısı altında kalmakta iken, yeni medyaya hem kolay erişilebilmekte hem de daha özgür/filtresiz bir ortam bulunmaktadır (tr.wikipedia.org). İçerik, kişiler yada kurumlar tarafından öznel olarak oluşturulmakta iken geleneksel medyada belli bir yönetimi ve işleyişi olan kurumlar tarafından oluşturulmaktadır. Yeni medya içerisindeki sosyal medya, geleneksel medyaya göre daha özgür ve bir o kadar da kontrolsüz bir ortam sunmaktadır (Özgen, 2012:13)
- Geleneksel medyada büyük bir kitle alıcı konumunda iken, sosyal medya ile birlikte bu alıcı kitle sadece alıcı değil, aynı zamanda geri bildirim yapabilen ve eş zamanlı/online haberleşmeyi gerçekleştiren konuma gelmiş durumdadırlar (Sever, 2012: 4).
- Aktaş (2007: 117)'ın yaptığı çalışmada yeni medya ile geleneksel medya arasındaki farkları Tablo 2.2'de kısaca özetlemektedir (Erol, 2007: 117).

Tablo 2.2. Geleneksel Medya ile Yeni Medya Arasındaki Farklar

	Geleneksel Medya	Yeni Medya
Kanal	Az sayıda	Çok sayıda
Kontrol	Gönderen	Alıcı
İletişim	Tek yönlü	İki yönlü, etkileşimli
İçerik	Sınırlı	Çeşitlendirilmiş
Kapsama alanı	Bölgesel, küresel	Küresel
Toplumsal kontrol	Kanunlar, meslek ve ahlak ilkeleri, halk eğitimi	Teknik aygıtlar, izleme
Zaman	Senkron	Asenkron
Yapısı	Merkeziyetçi (bir noktadan-çok noktaya)	Merkeziyetçi olmayan (çok noktadan- çok noktaya)

Kaynak : Erol**,** 2007: 117

Geleneksel medyaya oranla, yeni medya teknolojileri ile siyasal katılıma olan ilgi artabilmektedir. İnternet ve sosyal medya ortamında siyasi partiler ve adaylarla ilgili bilgiler daha fazla bulunmaktadır. Dolayısıyla internet kullanıcı sayısı ve sosyal medyada aktif olanların sayısı dikkate alındığında, yeni medyanın siyasal katılım sürecine etki edebileceği söylenebilmektedir (Karaçor, 2009: 125).

2.3.MEDYA-SİYASET İLİŞKİSİ BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYANIN SİYASAL KATILIMA ETKİSİ

2.3.1. Medya-Siyaset İlişkisi

Medya ve siyaset arasında var olan karşılıklı ilişkiler özellikle 21. yüzyılda üzerinde en çok tartışılan konulardan birisi olmuştur. Gelişen teknoloji ile birlikte medyanın toplumsal yaşamı etkilemedeki gücünün artması, siyaset ve medya arasındaki

ilişkilerin daha karmaşıklaşmasına sebep olmuştur. Medyanın kitleye dönük doğası siyaset kurumunun en çok önem verdiği konu olmuş, medya ve siyaset ilişkisinde siyasal mekanizmaların daha fazla sürece dâhil olmalarına neden olmuştur. Özellikle toplumsal destek arayışında olan siyasal örgütlenmeler ve gruplar, medya üzerinden kendi değer yargılarını ve fikirlerini topluma aktarmak için medyanın olanaklarını kullanmışlardır. Bu süreç medya ve siyaset ilişkisinde, medya içeriğinin siyasallaşmasına neden olurken; medya örgütlenmelerinin de siyasal pozisyonlar alarak, belirli siyasal kimliklere bürünmelerine sebep olmuştur (Tokgöz, 2008: 206). Bunun sonucunda da medya zaman zaman, iktidarı etkileme çabası içerisine girmekte ve devletin elindeki imkanlardan faydalanabilmek için de siyasal iktidara ya da siyasetçiye karşı şantaj unsuru ya da siyasal iktidarın devamlılığını sağlayacak önemli bir destekçi olarak da görülmektedir (Çağlar, 2011: 117).

Günümüzde medya, demokratik sürecin vazgeçilmez unsurları arasına girmiş durumdadır. Çünkü, bireylerin medya organları aracılığıyla siyasi konularda her türlü katılımı gerçekleştirebilme imkanı oluşmaktadır. Bunun oluşabilmesi için, medyaya erişimin olması ve bireylerin kamusal tartışmalara girebilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla medyada her türden düşüncenin ve bilgilerin olması demokrasinin gelişmesine olanak sağlayabilir (Demir, 2007: 17). Bu yüzden demokratik bir ortamda her tür düşüncenin medyada yer alabilmesine imkan sağlanması gerekmektedir.

Medya, demokrasinin işleyebilmesi için önemli bir rol üstlenmektedir. Medyanın dördüncü güç olarak görülmesinden dolayı uygulaması gereken bazı yükümlülükleri bulunmaktadır. Bunlar (Demir, 2007: 16);

- Medya organları, siyaset ile ilgili olan konular hakkında yönlendirici değil, alternatifleri sunan bilgilendirici kuruluşlar olmalıdır.
- Seçmen desteğini arayan partilere, siyasilere medyadan yararlanma fırsatı verilmelidir.
- Tarafsızlık ve nesnellik çerçevesinde, görüş ve düşüncelere yer verilmelidir.

Medya günümüz koşullarında kamuoyu üzerinde etkili araçlardan bir tanesi olduğu için medyaya hükmedenler halkı da çok iyi bir şekilde yönlendirebilmektedir. Medya, siyasi aktörler ve kamuoyu arasında köprü görevi görmektedir. Siyasi mesajlarını iletmek isteyen siyasal aktörler, çoğunlukla medya yoluyla potansiyel

seçmenlerine ulaşmakta ve bu süreci yönetirken kamuoyu araştırmalarıyla süreci etkilemeye çalışmaktadır. Bu yönüyle medya demokratik toplumun da vazgeçilmez bir unsurudur.

Demokratik bir toplumda iktidar yarışı söz konusu olduğu için, siyasilerin ve partilerin kendilerini tanıtmaları şarttır. Bu amaç doğrultusunda hareket eden siyasi organların ihtiyaç duydukları tanıtma işlevini yürütecek olan ise medyadır. Halkın bir nevi gören gözü, işiten kulağı olan medya, hem demokrasinin göstergesi hem de demokrasinin teminatı niteliğindedir. Bunun içinde medya içerisinde bir özgürlük ortamının yaşıyor olması gerekmektedir. Dolayısıyla özgür olan medyanın da görevlerini tam anlamıyla yerine getirmesi, demokrasinin işlemesine olumlu yönde katkı sağlayacağı ifade edilmektedir (Işık, 2005: 115).

Medya; karşıt görüşlerin buluşabileceği, çatışabileceği, birbirlerinin güçlerini sınayabilecekleri, serbest ve herkese açık fikirlerin beyan edilebileceği organlar olarak kabul edilmektedir. Aynı zamanda medya, demokratik siyasette yaşamsal bir köprü görevi görmektedir. Bu yüzden medya, vatandaşların bilme hakkına hizmet etmeli ve katılımlarının artması için destek olmalıdır. Dolayısıyla medya organlarının özgür bir şekilde hareket edilmesinin sağlanmasının demokrasiye olumlu yönde etki edebileceği belirtilmektedir (Gruvitch ve Blumler, 1997: 269-269).

Medyanın giderek teknoloji ile orantılı şekilde gelişmesiyle ortaya çıkan yeni medya organları da siyaseti oldukça etkilemektedir. Yeni iletişim teknolojileri ile birlikte siyasi organlar; kendi programlarını devlete, vatandaşa rahat bir şekilde anlatabilme ortamı bulmuştur. Her türlü problem ve sıkıntıları anında karşılıklı görüş alışverişleriyle birlikte çözüme götürebilme, tartışabilme ve halkla bütünleşebilme imkanına sunan yeni medya siyasal aktörler için iyi bir iletişim alanı oluşturmuştur (Aktaş, 2004: 217).

2.3.2. Siyasal Katılımda Medyanın Etkisi

Medya, özellikle de seçim dönemlerinde siyasal katılmanın en önemli yollarından biri olan oy kullanma dönemlerinde yüksek bir etkiye sahip olabilmektedir. Kararını netleştirmeyen bireylerin özellikle bu dönemde kamuoyu yoklamalarını dikkate aldıkları gözlemlenmiştir. Medyada gösterilen araştırmalar, siyasi reklamlar ve propagandaların bu dönemlerde yüksek bir etkiye sahip olduğu görülebilmektedir.

Siyasiler içerisinde medyayı iyi kullanan propaganda ve reklamlarını iyi aktaran, başarılı seçim kampanyaları yürüten siyasetçiler bunun karşılığını seçimlerden sonra görebilmektedirler. Medya bu noktada yapılan kamuoyu araştırmalarını yayınlayarak , yayınlamayarak ya da kısmen yayınlayarak seçmenlerin tercihlerinde etkili olabilmektedir. Bazı medya gruplarının bazen partiler lehinde ya da aleyhinde olan araştırma sonuçlarını verirken bazen de vermedikleri görülebilmektedir (Çağlar, 2011: 123-124).

Siyasi liderler, siyasi yorumcular ve kamuoyu yapımcıları bireylerin siyasal katılımlarını artırabilmek için medya aracılığıyla propaganda, reklam ve kamuoyu araştırmaları yapmaktadırlar. Kitle iletişim araçları ile uygulanan bu stratejiler siyasal katılmayı teşvik ettiği görüşünü güçlü kılmaktadır. Bu araçlar, bir propaganda işlevi gördükleri için kitle iletişim araçlarının bireyleri siyasal eyleme itebildikleri de görülmektedir (Kalaycıoğlu: 1983: 34).

Medyada siyasal içerikli konuların işlenmesi geniş bir halk kitlesinin bilgilenmesini ve bilinçlenmesini sağlamaktadır. Basit bir oy davranışı bile olsa medyanın katılmaya etkisinin olması demokrasinin gelişimi açısından anlamlıdır. Medyada yer alan araçların çeşitliliği günümüzde onun çok geniş kitlelerce kullanılmasını sağlamaktadır. Bireyler imkanlarının elverdiği ölçüde sahip olduğu kitle iletişim aracıyla gündemi takip edebilme imkanı bulabilmektedir. Geniş kitle iletişim araçlarının olması, her türlü bireye ulaşılabilme imkanı sağlayabilmektedir. Mesela okuma-yazma bilmeyen bir bireyin televizyon veya başka görsel ve işitsel bir cihazdan gündemi takip edebilme imkanı vardır. Bu da medyanın siyasal katılıma etkisinin olabilme ihtimalini artırabilmektedir (Hülür, 2006: 117-118).

Günümüz koşulları göz önüne alındığında teknolojinin gelişmesi ile birlikte kitle iletişim araçlarının çoğalmasına, internetin ortaya çıkıp günlük hayatta çok önemli bir yer edinmesine sebep olmuştur. Günlük hayatta sıkça kullanılmaya başlanan internet özellikle de sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte siyasal katılımda bir kitle iletişim aracı olan internetin önemini artırmıştır. Doğal olarak çoğu alanda elektronik ortama da geçilmesiyle birlikte, medyanın siyasal katılmada giderek etkili olduğu görülebilmektedir (Özkan, 2004: 96).

Medya siyasi katılım arasındaki ilişkiyi açıklayan ve bunun üzerinde çalışmalar yürüten bazı yazarlar şu sonuçlara varmışlardır;

Medya organları üzerinde yürütülen programlar bireylerin siyasal davranışlarında etkili olabilmektedir. Bu programlar bireylerin siyasal kültürü ile aynı çizgide olup, tercihleri yönünde olduğunda onaylayıcı bir yol izlenmesini sağlamaktadırlar. Tam tersi durumda, siyasal kültürüne karşıt yönde olabilme ihtimali de olabilmektedir. Bu yönde yürütülen programlar, bireylerin siyasal kültürüne ters düşse de sürekliliği olduğu için, bireylerin de o yönde bir meyil içerisine girmelerine neden olabilmektedirler (Turan, 1996: 60-61).

Medyanın demokratik rejimlerde çok büyük bir yeri bulunmaktadır. Gündemin olduğu gibi ve zamanında verilmesi bireylerin bilgilenmesi açısından önem arz etmektedir. Bunun için özgür bir ortamın bulunması da şarttır. Seçmenlerin katılımlarının artması ve yönlendirilmesi bu özgürlük çerçevesinde şekillenmektedir. Birey ülkesi hakkındaki bilgileri doğru şekilde almazsa, veya tek yanlı şekilde haberdar olursa, bu onun doğru bir siyasal davranış sergileyememesine neden olabilir. Dolayısıyla demokrasi bu anlamda zarar görür ve doğru şekilde ilerlenmesine engel olabilir (Demir, 2007: 15).

Hülür (2006: 126)'e göre siyasal katılmanın en önemli türü olan oy kullanma demokrasinin gelişmesi bakımından çok önemli bir yere sahiptir. Fakat sadece oy kullanmakla katılımın gerçekleştiği manasına gelmemekte aynı zamanda özgür irade ile bireylerin bazı davranışları demokrasinin işlerliğini artırabilmeleri için gerekli çalışmaları yürütmeleri gerekmektedir. Medyanın bu noktada etkili olabilmesi için çoğulcu bir iletişimin olması gerekmektedir. Oy verme, seçim faaliyetleri, kolektif lobicilik çabaları, örgütsel faaliyetler, siyasal olayları izleme, siyasal olaylarla ilgili tavır takınma, siyasal olaylara karışma, siyasal sistemde görev alma, bürokratlarla yazışma ve politikacılarla birebir görüşme gibi siyasal faaliyetler, bazı siyasal katılma türleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunların içinde tüm toplumlar için en önemli siyasal katılma türü oy verme olarak bilinmektedir. Ancak tek başına yeterli olmayıp diğer faaliyetlerle de olması gerekmektedir. Bunların hepsinin yaşandığı bir toplumda siyasi katılıma kitle iletişim araçlarının olumlu yönde katkı sağladığı görülmektedir. Günümüzün ilerleyen teknolojisiyle birlikte kitle iletişim araçlarının da gelişmesiyle siyasi konuların büyük

kitlelere ulaşılması sağlanılmış ve siyasal katılmayı etkilemiştir. Özellikle televizyon siyasal sistemde halk ile siyasal sistem arasında bir köprü görevi görmektedir. Bireylerin siyasal konulara hakim olması da siyasal katılımın artmasında önemli bir faktör olmuştur. Sonuç olarak medya ortamlarında yaşanan gelişmelerle birlikte bilgiye ulaşma kolaylaşmakta ve bu durum siyasal katılımı olumlu yönde etkilemektedir.

Yine Gölbaşı (2010: 313-322)'na göre bireyler toplumda hangi görüşün hakim olduğunu medya yoluyla öğrenebilmektedir. Medyada çok fazla yer almayan görüşlerin daha az kişi tarafından benimsendiği görülmektedir. Doğal olarak da bireyler azınlığın yanında kalmamak için çoğunluğun görüşüne doğru yönelebilmektedir. Bu da bireylerin yaygın olan görüş dışında bir görüşe hakim olamadıklarını ifade eder. Kitle psikolojisine uyum sağlanarak risklerden korunabilmek için bir uyum davranışı sergilenmektedir. Dolayısıyla siyasal ortamın da etkisiyle medyaya yansıyan bu eğilim bir tür suskunluk sarmalına dönüşmekte ve kitle iletişim araçları tarafından ifade edilen görüşler kamuoyunu etkilemektedir. Dünyada olup bitenler hakkında en önemli bilgi kaynağı olarak medya ve internet görülmektedir. Ayrıca medyanın gündeminin medya patronları, siyasal iktidarlar ve sermaye güçleri tarafından belirlendiği görüşü giderek yaygınlaşmaktadır. Medya ayrıca seçim dönemlerinde hangi partilerin kazanabileceğini ve kimin ne kadar oy alabileceği tahminlerini ortaya koyarak kararsız seçmenlerin yönlendirilmesinde etkili olmaktadır. Yine yapılan çalışmalar sonucunda medyanın taraflı yayın yaparak altta yatan gerçeklerin engellenebildiği görülmektedir. Sonuç olarak taraflı yayınların yapılması demokrasinin işleyişine zarar vermektedir. Günümüzde dördüncü güç olarak bilinen medyanın, bireyleri istediği tarafa yönlendirmesiyle birlikte bireyler de o yöne doğru bir eğilim içerisinde olabilmektedir.

Türkmen (2011: 62)'e göre ise bireylerin yönetim hakkında bilgi edinmesi ve katılmasında aynı zamanda demokrasinin de işleyebilmesinde medya başat güçlerden biri olarak görülmektedir. Aynı zamanda medya kuruluşlarının kurulmasındaki bir diğer gaye de kar elde etmektir. Dolayısıyla medya patronları da kar elde etmek amacı doğrultusunda üretim yapmaya yönelmektedirler. Benzer şekilde siyasi yapı da medya üzerinde hakimiyet kurma çabası içerisine girmektedirler. Bu da medyanın ideolojik gücün etkisi altında kalmasına neden olabilmektedir. Bundan dolayı medyanın kendi içerisinde demokratikleşmesi gerekmektedir. Ancak medya üzerinde yapılan baskılar medyanın demokratikleşme çabalarını da sekteye uğramaktadır. Demokrasinin

işleyebilmesi için gerekli olan bilgili, karar verme gücüne sahip ve bilinçli bireylerin oluşmasında medya önemli bir yere sahiptir. Medya, hem siyasal hem de bireysel özgürlüklerin engellenmesine karşı koyan hem de baskı kurmaya çalışan otoriter güçlere karşı demokratik mücadeleye girebilecek bir güçtür.

2.3.3. Sosyal Medyanın Siyasal Katılıma Etkisi

Sosyal medya, yeni medya teknoloji ile birlikte birçok alanda etkili olmaya başlamıştır. Son yıllarda sosyal medyanın siyasi alanda da önemli rol almaya başladığı söylenilebilir. Bu çerçevede, siyasiler ve siyasi organlar siyasi katılımı artırabilmek için sosyal medyayı bir araç olarak kullanmaktadırlar. Özellikle de seçim dönemlerinde sosyal medya çok iyi bir propaganda aracı olarak kullanılmaya başlanmış durumdadır. Kısa süre içerisinde geniş bir kitleye ulaşabilme imkanına sahip olmasından dolayı, sosyal medya; hem dış ülkelerde hem de ülkemizde siyasi organlarca politik bir güç haline getirilmiştir (Çildan vd., 2012: 2).

Sosyal medya kullanımının giderek yaygınlaşmasıyla birlikte çok etkili bir silah olma görevi de üstelenebilmektedir. Bu görevini her alanda olduğu gibi, siyasal katılım sürecinde de gerçekleştirebilmektedir. Siyasi seçim dönemlerinde siyasi partiler, liderler ve siyasi adaylar kendilerini tanıtmak, reklamlarını yapmak, propagandalarını yapmak, geniş bir kitleye ulaşabilmek için daha az maliyetli ama daha çok etkili olabilecek olan sosyal medya organlarını kullanmaktadırlar. Dolayısıyla sosyal medya aracılığıyla kitlelere ulaşılabilmekte ve aynı zamanda karşılıklı görüşler de alınabilmektedir. Neticede hedef kitle de her an bilgilendirilerek kanaatler üzerinde etkili olunabilmektedir (Silsüpür, 2016: 725; Eser ve Güler, 2015: 214; Bayraktutan vd., 2014:59).

Demokratik yeni bir alan olarak görülen sosyal medya, toplumun her kesimine ulaşabilmekte ve sanal bir iletişim ağı oluşturmaktadır. Geniş bir özgürlük alanı gibi görünen, bireylerin fikirlerini paylaşabildiği ve müzakerelere girebildiği demokrasinin gereği olan bir alan olarak bilinmektedir. Bu alan; içerisinde bir denetlemenin aksine fikir alışverişinin bulunduğu bir mecra olarak kabul edilmektedir. Tek yönlü bir iletişimin yerine demokratikleşmenin bir gereği olarak ifade özgürlüğünün olduğu karşılıklı bir iletişim söz konusudur. Fakat günümüzde uygulanan sansürlerin bu

demokratikleşme özgürlüğünü kısmen de olsa engelleyebildiği söylenebilmektedir (Yegen, 2013: 133-134).

Sosyal medya ağları son zamanlarda en etkili propaganda araçlarından biri haline gelmiş durumdadırlar. Bunun temel nedeni ise; kullanım maliyetinin çok az olması, kullanıcı kitlesinin çok olması, geri dönüşlerin hemen yapılabilmesi gibi nedenler sayılabilmektedir. İnternet ilk ortaya çıktığında sadece haber alma ve bilgi edinme amacıyla kullanılmakta iken şu anda sosyal medya ağlarının gün yüzüne çıkması ile birlikte hemen her yerde ve ortamda sosyal ve siyasal iletişim aracı olarak kullanılabilmektedir. Doğal olarak sosyal medyayı siyaset yapan kişiler, siyasal sistemin tüm aktörleri ve halkın çoğunluğu aktif olarak kullanmaktadır. Dolayısıyla sosyal medyanın siyasal katılımda da etkili olabilmesi kaçınılmazdır. Siyasal aktörlerin sosyal medya kullanımı arttıkça bireylerin siyasal katılımının da artabileceği söylenebilir (Köseoğlu ve Al, 2013: 103-125).

Hızla kullanım alanı genişleyen ve daha fazla bireye ulaşma imkanı sağlayan sosyal medya, sivil toplum kuruluşlarınca etkin olarak kullanılmaktadır. Sivil toplum kuruluşları sosyal medya aracılığıyla, kendilerini duyurabilme ve seslerini siyasi güçlere ulaştırabilme imkanı bulmaktadırlar. Aynı zamanda bunu yaparken de kendilerini tüm dünyaya duyurabilmekte ve katılımı artırabilmektedirler (Türk, 2013: 56).

Sosyal medyanın aktif olarak kullanıldığında ne kadar etkili olabileceğini örneklerle anlatmak gerekmektedir. Özellikle dünyada dikkat çeken Obama'nın sosyal medyadaki etkinliğini değerlendirmek için 2008 ve 2012 başkanlık seçimleri incelenmiştir. Ayrıca sosyal medyanın ülkemizdeki siyasetçiler ve partiler tarafından ne kadar kullanıldığını öğrenmek için bir araştırma yapılmış ve değerlendirme sonuçları verilmiştir.

2.3.4. Siyasal ve Sosyal Yaşamı Etkileyen Sosyal Medya Uygulamaları

2.3.4.1. Arap Baharı ve Sosyal Medya

Medyanın daha günümüz koşullarına ulaşmadığı dönemlerde, iletişim araçları denildiği zaman gazete, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçları akla gelirken bu gün internet medyası, Youtube, Facebook ve Twitter gibi sosyal paylaşım siteleri akla gelmektedir. Sosyal medya organlarının kullanıcılarına sunduğu özellikler onun hızlı bir şekilde yayılmasına olanak sağlamış durumdadır Sosyal medya ağlarının gün yüzüne

çıkmasıyla eş zamanlı olarak dünyada da birçok gelişme meydana gelmiştir. Totaliter ve baskıcı rejimlerin hüküm sürdüğü Arap ülkelerinde, yaşanan bazı olaylar neticesinde sosyal medya aracılığıyla haberleşen ve hızla örgütlenen bireyler toplumsal olayların ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu olaylar siyasal iktidar ve sistem değişikliklerini tetiklemiştir. Dolayısıyla 30-40 yıllık iktidarların birkaç ay içerisinde yıkılarak ve yerlerine Arap Baharı devletlerinin ortaya çıkmasına neden olduğu ifade edilmektedir. Sosyal medya, devrime taraftar kazandırmış, kitleleri harekete geçirmiştir. Sosyal medya, bu ülkelerdeki sivil toplumu organize olması ve şekillenmesinde başat rol oynamıştır (Korkmaz, 2012: 2147)..

17 Aralık 2010 yılında Tunus'lu bir gencin kendini yakmasıyla başlayan Arap baharı olayının sebepleri arasında; siyasi yozlaşma, ifade kısıtlaması, gıda enflasyonu, usulsüzlükler, gelir dağılımındaki adaletsizlik, diktatörlük ve kötü yaşam koşulları gibi sebepler sayılabilir (www.tarihiolaylar.com). Bu sebepler göz önüne alınarak sosyal medya üzerinden örgütlenmeler başlamıştır. Dolayısıyla sosyal medya üzerindeki örgütlenmeler bir nevi devrim oluşturacak şekilde hareketlenmelerin oluşmasına neden olmuştur.

2.3.4.2. Gezi Parkı ve Sosyal Medya

Türkiye'de 27 Mayıs 2013'te Taksim meydanındaki parkın "düzenlemesine" karşı gösterilen tepkilerle başlayan ve üç gün içinde tüm ülkeyi saran Gezi olaylarının etkileri hala devam etmektedir. Gezi parkı olayları, bir park düzenlemesine karşı sosyal medyanın da etkisiyle gerçekleşen eylemler ve örgütlenmelerden oluşmuştur. Sosyal medya organları (özellikle Twitter) bu dönemde bireylerin en sık takip ettikleri ve olaylar hakkında bilgi sahibi oldukları mecralar haline gelmiştir. Geleneksel medya üzerinde yayınlanamayan görüntülerin, sosyal medyada rahat bir şekilde yayınlanması, gezi olaylarının içerisindeki kişilerin örgütlenmesinde sosyal medyanın etkisini göstermektedir (Akgün vd., 2014).

Gezi parkı olayları ile birlikte sosyal medya kavramı her eve girmeye başlamış ve herkesin bu kavramı öğrenmesine neden olmuştur. 27 Mayıs ve 21 Haziran tarihleri arasında Twitter üzerinden 24 milyon mesajın paylaşıldığı görülmüştür. Bu da sosyal medyanın ne denli kullanıldığına ufak bir örnek olarak gösterilebilir (Banko ve Babaoğlan, 2013: 1-3). Çevreci bir eylem olarak başlayan olayalar daha sonra hükümeti

istifaya yöneltmek için yapılan bir harekete dönüşmüştür. Bu eylemler; dış ülkelerde gerçekleşen olayları taklit gibi gözüken ve Arap baharı olaylarını andıran bazı benzer olayların yaşandığı eylemlerden oluşmaktadır. Arap baharı isyanlarında olduğu gibi gezi parkı olaylarının temelinde de sosyal medya yatmaktadır. Polis müdahalesinin başladığı 31 Mayıs tarihinde dakikada 3 bin tweet atılmıştır. Bu örnekler sosyal medyanın gezi parkı olaylarında ne kadar etkili olduğunu yansıtmaktadır (Bayhan, 2013: 23-58).

Bu dönem içerisinde olayların duyurulduğu ilk alan olarak televizyonlar gözükse de, sosyal medya bu konuda çok etkili olmuştur. Yapılan araştırmalar neticesinde %15 civarı bir kesimin olayları sosyal medya üzerinden öğrendiği ifade edilmiştir. Fakat gezi parkı içerisinde yer alan bireylerin % 69'unun ilk haberleri sosyal medyadan aldıkları öğrenilmiştir. Bu da sosyal medyanın ne kadar etkili olabileceğini göstermiştir. İnternet kullanıcılarının da %30'unun gezi parkı ile ilgili bilgi ve görüş paylaştıkları tespit edilmiştir. Olayların içerisinde yer alanların ise %85'inin paylaşım yaptıkları görülmüştür. Sosyal medya, haberleri hem yaydığı hem de yayılmasına aracılık ettiği için aynı anda birçok kişiye ulaşılabilme imkanı sunmaktadır. Bu da gezi parkında bir anda örgütlenmenin yaşanmasına olanak sağlamıştır (Konda, 2014).

2.3.4.3. 2008 ABD Başkanlık Seçim Kampanyalarında Sosyal Medya

2008 ABD başkanlık seçimleri sosyal medyanın aktif bir şekilde kullanıldığı ve çok etkili olduğu en önemli seçimlerden biri olarak görülmektedir. Obama ve ekibinin sağlam çalışması ile sosyal medyadan etkili bir şekilde yararlanılmıştır. Taraftarı tarafından Youtube'a yüklenen videolar 135 bin abone ile 142 bin kullanıcı tarafından 80 milyondan fazla kez tıklanmıştır. 13 milyon kişiye 1 milyardan fazla elektronik posta gönderilmiştir. Obama, seçmenleri de propaganda içerisine alarak, 3 milyon bağışçıdan 6.5 milyon katkı yapılmasını sağlamıştır. Obama'nın kendi resmi sitesi ayda 8.5 milyon ziyaretçi alarak 30 milyon $ toplamıştır. Ayrıca 15'ten fazla sosyal paylaşım sitesinde 5 milyon arkadaşa sahip olmuştur (Lutz, 2009: 5).

Seçim sonunda, Obama bu etkili propagandasıyla birlikte başkan seçilmiş ve 656 milyon dolar bağış toplamıştır. McCain ise sadece 201 milyon dolar toplayabilmiştir. Obama, aynı zamanda e-maili tercih etmeyip, eski bulan gençlere de SMS yoluyla

ulaşmıştır. Seçmenlerin geri dönüşlerine olanak sağlayan bu yol ile 35 milyon video üretilmiştir (www.slideshare.net).

2.3.4.4. 2012 ABD Başkanlık Seçim Kampanyalarında Sosyal Medya

Barack Obama 2008 yılında yürütülen ve başarıyla sonuçlanan başkanlık seçimlerinin ardından 2012 başkanlık seçimlerindeki propaganda çalışmalarına da Nisan ayında hazırladığı ve Youtube'da 168 bin kişinin izlediği video ile başlamıştır. Ancak 2012 seçimlerinde Obama'nın rakipleri de 2008 yılındaki seçimleri göz önüne alarak sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmışlardır (www.songulaslanturk.com).

2012 yılında yapılan seçimlerde de yine Obama kazanarak başkanlığa seçilmiştir. 2012 yılındaki başarılı seçim kampanyasından sonra da sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanmaya devam etmiştir. Zira seçim dönemi boyunca sosyal medyadan önemli ölçüde faydalanmıştır. Dolayısıyla sosyal medyaya temkinli yaklaşan dünya liderlerinin de cesaretlenmesini sağlamıştır. Bu seçimlerde yürütülen stratejileri genel olarak saymak gerekirse (Güçdemir ve Göksu, 2015: 1-15) ;

- Obama'nın resmi sitelerine seçim hedefleri koyulmuş ve sitelere seçmenler için bağış butonu eklenmiştir.
- Kullanıcılara web siteleri üzerinden Obama'nın sosyal ağlarına ulaşma imkanı sunulmuştur.
- Web sitelerinde yer alan haberler anında Facebook hesabından da otomatik olarak paylaşılmıştır.
- Twitter hesabından da kampanyalar yürütülmüş, fakat eleştirilere geri dönülmemiştir, buna rağmen dünyada en çok takipçisi olan siyasi lider olarak bilinmektedir,
- Youtube, İnstagram gibi birçok sosyal medya organında aktif olan Obama'nın izlediği seçim kampanyası dijital mecra üzerine inşa edilmiştir.
- Obama'nın 2012 seçimlerinde hedefi genç kitle olduğu için geleneksel medyadan çok sosyal medya tercih edilmiş ve başarılı olmuştur.

2008 başkanlık seçimlerinde Obama'nın rakiplerinin pasif kalması üzerine, 2012 seçimlerinde Obama'nın rakipleri de sosyal medyayı kullanmaya çalışmışlardır. Fakat bu aktiflik Obama'yı taklitten öteye geçmemiştir. Yani sadece Obama'yı örnek almayı

başarabilmişlerdir. Hatta bazı başkan adaylarının sosyal medyada dikkat çekebilmek için sahte takipçi satın aldıkları da tespit edilmiştir (Leuschner, 2012: 41-42).

2.3.5. Türk Siyasetinde Siyasi Partilerin ve Siyasetçilerin Sosyal Medya Kullanımı

Günümüzde bilgi paylaşımı ve insanlar arası iletişim çok kolay bir hal almış durumdadır. Bunda sosyal medyanın ortaya çıkmasının etkisi büyüktür. Organize olmayı kolaylaştırması, gerçekleri kolaylıkla öğrenebilme imkânı sağlaması, organizasyon ve iletişim maliyetini düşürmesi daha çok sayıda insanın siyasi veya sosyal olaylara daha kısa sürede reaksiyon gösterebilmesi gibi özellikler sosyal medyanın faydalarındandır.. Bu özelliklerinden dolayı sosyal medya politik bir araç haline gelmiş durumdadır (Çildan vd., 2012: 2).

Ülkede yer alan neredeyse bütün partilerin aktif sosyal medya hesapları bulunmakta ve çalışmalar buradan yürütülmektedir. Siyasi partiler ve siyasetçiler günlük programlarını, faaliyetlerini düzenli olarak takipçileri ile paylaşmaktadırlar (Köseoğlu ve Al, 2013: 115).

Genel (2012: 8) 'in yaptığı çalışma sonucunda Türk siyasiler arasında geleneksel medyanın sosyal medyadan daha çok kullanıldığı görülmüştür. Sosyal medyanın kullanımı ülkelerin gelişmişlik düzeyine, teknolojik gelişmişliğine, siyasi kültüre, seçmen davranışına ve siyasi parti liderlerinin kişisel özelliklerine göre değişim gösterebilmektedir.

Bazı sosyal medya organları üzerinde kimlerin ve hangi partilerin ne kadar etkili olduklarını anlayabilmek için, sosyal medya ağlarındaki takipçi sayıları incelenmiştir. Burada günümüzde yaygın kullanım alanına sahip olan Facebook, Twitter ve Youtube dikkate alınmış ve Türkiye Büyük Millet Meclisinde temsil edilen partiler üzerinden inceleme yapılmıştır (Tablo 2.3). Tablo 2.4'te ise bazı önemli liderlerin facebook ve Twitter'daki kişi sayıları verilmiştir (İncelenme Tarihi: 25.12.2016).

Tablo 2. 3 Partilerin Sosyal Medya İstatistikler

	Facebook	Twitter	Youtube
AKP	**Beğeni** 3.212.128	**Takip** 513.000	**Görüntüleme** 22.141.764
		Katıldığı T. (07.2013)	**Katıldığı T.** (28.02.2014)
CHP	**Beğeni** 1.478.439	**Takip** 431.000	**Abone** 10.260
		Katıldığı T. (02.2011)	**Görüntüleme** 36.550.388
			Katıldığı T. (17.09.2013)
MHP	2.265.020	**Takip** 2.096.000	**Görüntüleme** 8.571.194
		(11.2010)	**Abone** 20.699
			Katıldığı T. (21.10.2013)
HDP	**Beğeni** 1.478.724	**Takip** 544.000	**Görüntüleme** 11.673.750
		Katıldığı T. 08.2013	**Abone** 28.383
			Katıldığı T. (28.10.2013)

Kaynak: Partilerin web siteleri

1 Kasım 2015 genel seçimlerindeki oy oranlarına bakıldığında en altta gözüken HDP' nin sosyal medyayı oldukça etkin kullandığı söylenilebilir. AK Parti'nin ise yüksek oylar almasına rağmen Twitter ve Youtube da bazı partilerin sosyal hesaplarındaki haraketliliği yakalayamadığı görülmektedir. Özellikle Twitter' da MHP'nin açık ara önde olduğu görülebilmektedir.

2016 yılı verilerine göre Siyasal partilerin Facebook hesapları incelendiğinde; AK Parti'nin Facebook hesabını beğenen kişi sayısı diğer partilere oranla daha fazladır. Twitter hesapları incelendiğinde; MHP'nin takipçi sayısı diğer partilere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. MHP'nin Twitter'a katılma tarihinin diğer partilere göre eski olması takipçi sayısının fazla olmasında etken olarak görülebilir. Youtube'da görüntülenme sayısına bakıldığında ise, CHP'nin Youtube hesabında yer alan videoların diğer partilere göre daha fazla izlendiği tespit edilmiştir. AK Partinin Youtube hesabı üzerinden görüntülenmede partiler içerisinde ikinci sırada olması dikkat çekicidir. İktidarda olan partinin çeşitli icraat ve faaliyetlerinin bazı kitle iletişim araçları vasıtasıyla kamuoyuna aktarılması ve haber konusu olması dolayısıyla seçmen kitlesinin bilgilenmesini kolaylaştırdığı için bu durum; Youtube'daki görüntülenme oranının biraz daha düşük olmasına neden olarak düşünülebilir.

Tablo 2. 4 Siyasi Liderlerin Sosyal Medya Kullanımı

	Facebook	Twitter
RECEP TAYİP ERDOĞAN	8.922.883	9.069.000 **Katıldığı T.** (08.2009)
BİNALİ YILDIRIM	Yok	Yok
KEMAL KILIÇDAROĞLU	2.051.100	4.032.000 **Katıldığı T.** (06.2010)
DEVLET BAHÇELİ	148.937	2.096.000 **Katıldığı T.** (11.2010)
SELAHATTİN DEMİRTAŞ	2.271.903	1.600.000 **Katıldığı T.** (12.2010)

Tablo 2.4'e göre üç partinin genel başkanlarının beğeni ve takipçi sayısının 12. cumhurbaşkanı Recep Tayip Erdoğan'ın ki kadar bir sayıya ulaşamadıkları görülmektedir. Beğeni ve takip açısından liderlerin şahsi hesapları incelendiğinde; cumhurbaşkanı Recep Tayip Erdoğan'ın iki sosyal medya ağı üzerinde de daha etkin olduğu söylenebilir (İncelenme Tarihi: 25.12.2016).

2.4. KUŞAKLARIN ÖZELLİKLERİ

2.4.1. Baby Boomers Kuşağı ve Özellikleri

Baby Boomers kuşağı, 1946-1964 yılları arasında dünyaya gelmiş olan nesli betimlemektedir. Deneçli ve Deneçli (2012: 1)' ye göre Baby Boomers kuşağının özellikleri kısaca şunlardır;

- Sadakat duyguları yüksek
- İşkolik
- Takım çalışmasına önem veren
- Kanaatkar
- Rekabetçi

- Teknolojiye uzak vb.

2.4.2. X kuşağı ve Özellikleri

X kuşağı, Baby Boom (1946-1964) kuşağından sonra gelen ve 1965-1980 yılları arasındaki yaş gruplarını kapsayan yaş aralığındakilere verilen isimdir. En yaşlısı 52 ve en genci 37 yaşında olan kişiler bu kuşak içerisinde yer almaktadır (Reilly, 2012: 3; James ve ark., 2007). Deneçli ve Deneçli (2012: 1)'ye göre X kuşağının özellikleri şöyle sıralabilir;

- Sadakat duyguları değişken
- Otoriteye saygılı
- Topluma duyarlı
- İş motivasyonları yüksek
- Kanaatkar
- Kaygılı
- Teknolojiyle ilişkisi düşük, vb.

2.4.3. Y Kuşağı ve Özellikleri

Y kuşağı, X kuşağından (1965-1980) sonra gelen ve 1981-1999 yılları arasında doğan bireyleri kapsamaktadır (Reilly, 2012: 3). Bu kuşak grubunda en yaşlı üye 36 ve en genç üye ise 18 olan yaş aralığındaki bireyler Y kuşağı olarak kabul edilmektedir. Deneçli ve Deneçli (2012: 1)' ye göre Y kuşağının özellikleri kısaca şunlardır;

- Sadakat duyguları az
- Otoriteyi zor kabullenen
- Bağımsızlığına düşkün
- Çok sık iş değiştiren
- Bireyci
- Teknolojiyle büyüyen nesil, vb.

2.4.4. Z Kuşağı ve Özellikleri

İnternetin, hızın ve günümüzün kuşağı olan Z kuşağı, hem tüketimden etkilenen hem de tüketim trendlerini etkileyen bir profil sergileyen bir yapıdadır.. Bu kuşak 2000 yılından sonra doğan kuşağı tanımlamaktadır. (Altuntağ, 2012: 204-206). Z kuşağını kısaca özetlemek gerekirse;

- İşbirlikçi
- Yaratıcı
- Teknoloji ile doğan, vb. (Deneçli ve Deneçli, 2012: 1).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
ARAŞTIRMA

3.1. GEREÇ VE YÖNTEM

3.1.1. Amaç ve Önem

Demokrasinin vazgeçilmez unsurları arasında yer alan ve yapı taşlarından bir tanesi olan siyasal katılım günümüzde çok önemli bir yer teşkil etmektedir. Bundan dolayı siyasal katılımı artırabilme yollarına önem verilmesi gerekmektedir. Bir bölgede katılımın yüksek olması, o bölgede demokrasi anlayışının artmasını sağlamaktadır. Siyasal katılım, bireylerin siyasal davranış sürecinde veya herhangi bir karar alma durum ve uygulamalarında etkili olabilmesidir. Siyasal katılımın birçok yolu bulunmaktadır. Bu yollardan en önemlisi günümüzde siyasi seçimlerdeki oy kullanmadır.

Siyasal katılımı etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerden bazıları; yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir, meslek, aile ve arkadaş çevresi, yerleşim yeri, psikolojik etmenler, siyasi partiler, kitle iletişim araçları, liderler, sosyal medya gibi faktörlerden oluşmaktadır. Araştırmada, daha çok bu faktörler içerisinde yer alan sosyal medya üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın amacı, bu çerçevede X ve Y kuşakları üzerinde sosyal medyanın etkisi araştırılıp, sosyal medyanın bu kuşakların siyasal davranışlarında ne kadar etkili olduğunu ortaya koymaktır. Bu noktada araştırma içerisinde yer alan anketteki sorulardan ortaya çıkan üç faktör ile X ve Y kuşakları arasında anlamlı bir fark olup olmadığı araştırılacaktır. Aynı zamanda gelir seviyesi ve eğitim durumu ile bu üç faktör arasında bir ilişkinin olup olmadığına bakılacaktır.

3.1.2. Problem Cümlesi

Problem cümlesi, bir araştırmanın neye çözüm üreteceği konusu ile ilgilidir. Bundan dolayı problem cümlesi, araştırma amacını da yönlendirmektedir. Araştırmanın problem cümlesini "X ve Y kuşaklarının siyasal davranışında sosyal medyanın etkisi ne kadardır?" sorusu oluşturmaktadır. Bu sorudan yola çıkılarak ve literatürde yer alan "Sosyal medya ve demokrasi ilişkisi" ölçeği kullanılarak araştırmanın amaçları test edilmeye çalışılmıştır.

3.1.3. Sınırlamalar

Bu araştırma İstanbul iline bağlı olan Gaziosmanpaşa ilçesinde yer alan bireyleri kapsadığı için, sonuçlar bu evrenin özelliklerini yansıtmaktadır. Araştırmada sadece Gaziosmanpaşa'daki bireyler dikkate alındığı için genelleme yapılırken bu sınırlamalar unutulmamalıdır. Araştırmada zaman ve maliyet kısıtlamalarında dolayı, yalnızca belli bir zaman diliminde, belirlenen örneklemden veri toplanmıştır. Bundan dolayı araştırma bir ilin ilçesi ile sınırlı tutulmuştur.

3.1.4. Evren ve Örneklem

X ve Y kuşaklarının siyasal davranışında sosyal medyanın etkisinin araştırıldığı bu çalışmanın evrenini İstanbul iline bağlı Gaziosmanpaşa ilçesinde yer alan bireyler oluşturmaktadır. Bu çerçevede Gaziosmanpaşa nüfusu evren olarak kabul edilmiştir. Evrenin belli olması durumunda bu sayı dikkate alınarak %95 güven aralığında ve %5 hata toleransı ile örneklem sayısı 384 olarak saptanmıştır (surveysystem.com ve cozumarastirma.com.tr). Anketler yapılırken bu güven aralığının da üstüne çıkabilmek için tesadüfi olarak seçilen 620 kişiye ulaşılabilmiştir. Bunların içerisinde geçersiz olan 17 anket çıkarılarak 603 kişi üzerinden analizler yapılmış ve %95 olan güven aralığına ulaşılmıştır.

3.1.5. Veri Toplama Aracı

Araştırma içerisinde veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket soruları içerisinde "X ve Y kuşaklarının siyasal davranışında sosyal medyanın etkisini" inceleyebilmek için bir ölçek kullanılmış olup, bunun dışında da araştırmacı tarafından literatürde yapılan incelemeler sonucunda ankette yer alan diğer sorular belirlenmiştir.
Ölçek olarak 2014 yılında Gökhan Gürbüz tarafından kullanılan 10 önermeli ölçek ile X ve Y kuşaklarının siyasal davranışında sosyal medyanın etkisi incelenmiştir. Ölçek soruları Gürbüz (2014)'ün yüksek lisans tezi olan "Sosyal medya ve demokrasi ilişkisi: Türkiye'de sosyal medyanın katılımcı demokrasiye etkisi üzerine bir alan araştırması" konulu araştırmadan alınmıştır.[1]

[1] Ölçeğin sahibi olan Gökhan Gürbüz'e ulaşılmaya çalışılmış, fakat özgeçmişinde yer alan bilgilerdeki iletişim adreslerine ulaşılamamıştır.

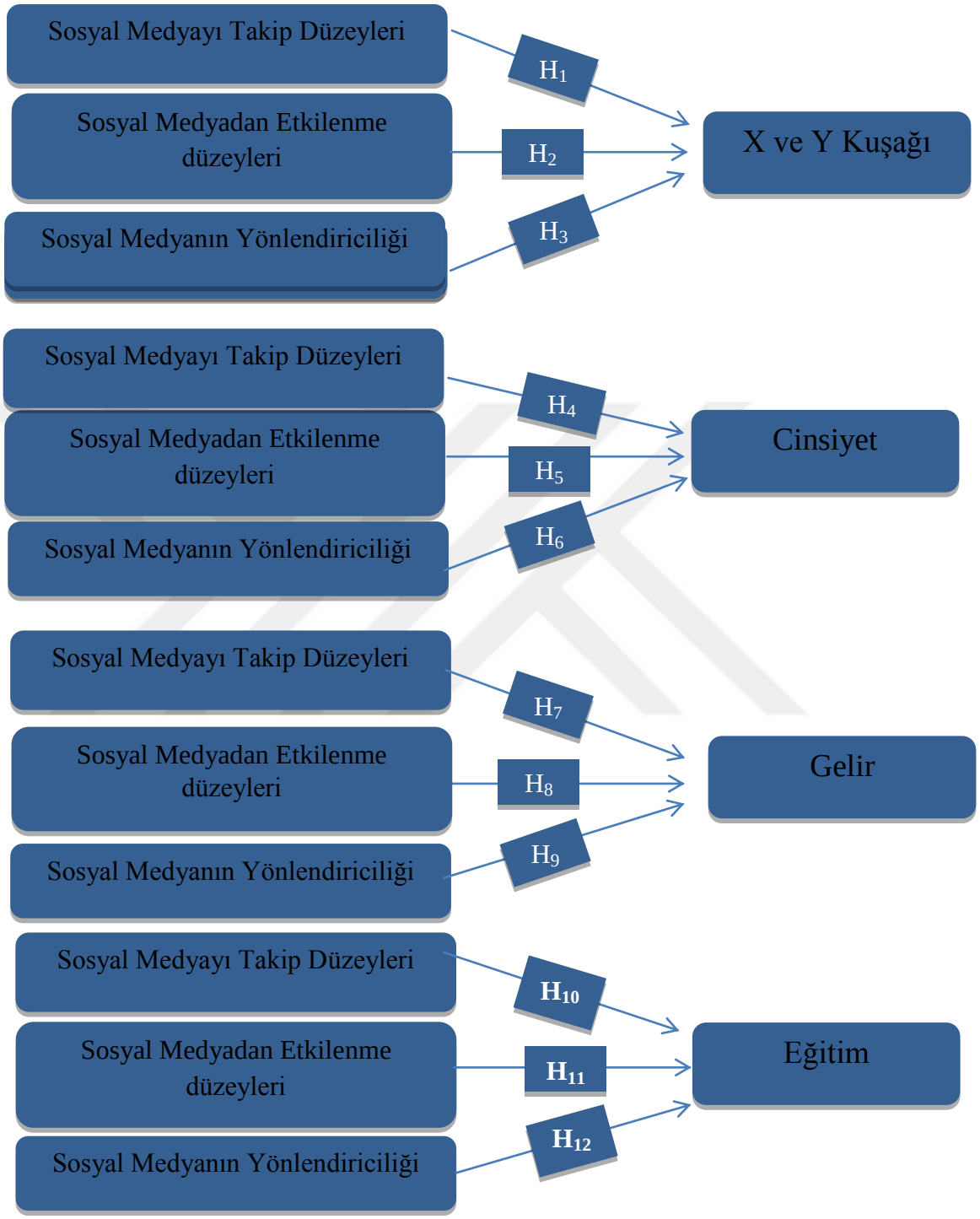
Araştırma içerisinde yer alan sorular, anketi yapabilecek herkesin rahatça anlayabileceği ve kolayca cevaplayabileceği şekilde hazırlanmıştır. Anket içerisinde ilk 14 soru, sosyal medya ve sosyal medya-siyaset arasındaki ilişki ile ilgili sorulardan oluşmaktadır. Ayrıca son beş soru demografik sorulardan oluşmaktadır. Ölçekte yer alan sorular içerisinden dokuzuncu soru, analiz yapılırken hata vermesinden dolayı analizlerden çıkarılmıştır. Analizler içerisinde beşli likert şeklinde kalan dokuz soru bulunmaktadır.

3.1.6. Analiz Yöntemi

Araştırma neticesinde anket formları aracılığıyla elde edilen veriler Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) programı kullanılarak bilgisayar ortamına aktarılmış ve verilerin analizinde bu programdan yararlanılmıştır. Analizde, sorular için frekans ve yüzde hesaplamaları ile ortalamalar elde edilmiştir. Crosstabs analizi ile X ve Y kuşakları arasında karşılaştırmalar yapılmıştır. Cronbach Alfa ile anket güvenirliği kontrol edilmiştir. SPSS programı aracılığıyla yapılan geçerlilik güvenirlilik testi sonucunda çalışmanın Cronbach Alfa değeri .842 çıkmış ve güvenilir olduğu görülmüştür.

Değerlendirmelerin yapılabilmesi için araştırmada faktör analizi yapılmıştır. Ölçek içerisindeki dokuzuncu sorunun, çıkarıldığı analizde, sorular 3 faktör altında toplanmıştır. İlk üç soru "Sosyal medyayı takip" faktörü altında birleşmiştir. 4,5 ve 6. Sorular ise "Sosyal medyanın etkisi" faktörü altında toplanmıştır. Geriye kalan 7,8 ve 10. Sorular ise "Sosyal medyanın yönlendiriciliği" faktörü altında birleşmiştir. Çalışma içerisinde ayrıca korelasyon analizi ile araştırmanın amacına uygun olarak aradaki ilişki incelenmiştir. Araştırmada bunların dışında normallik testi ve veriler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına bakabilmek için Mann Whitney U testi ve ikiden fazla değişkenli hipotez testi yapılırken Kruskal-Wallis testi de yapılmıştır.

3.1.7. Araştırma Modeli ve Hipotezler



Şekil 3.1. Araştırma Modeli

Araştırma modeline bağlı olarak geliştirilen, araştırma hipotezleri şu şekilde sıralanabilir.

H_1: X ve Y kuşağının siyasi tercihi ile sosyal medyayı takip düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H_2: X ve Y kuşağının siyasi tercihi ile sosyal medyadan etkilenme düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H_3: X ve Y kuşağının siyasi tercihi ile sosyal medyanın yönlendiriciliği düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H_4: Cinsiyet bağlamında kadın ve erkeklerin siyasi tercihi ile sosyal medyayı takip düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H_5: Cinsiyet bağlamında kadın ve erkeklerin siyasi tercihi ile sosyal medyadan etkilenme düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H_6: Cinsiyet bağlamında kadın ve erkeklerin siyasi tercihi ile sosyal medyanın yönlendiriciliği düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H_7: Bireylerin siyasi tercihinde eğitim seviyesi ile sosyal medyayı takip arasında anlamlı bir fark vardır.

H_8: Bireylerin siyasi tercihinde eğitim seviyesi ile sosyal medyadan etkilenme düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H_9: Bireylerin siyasi tercihinde eğitim seviyesi ile sosyal medyanın yönlendiriciliği arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{10}: Bireylerin siyasi tercihinde gelir seviyesi ile sosyal medyayı takip arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{11}: Bireylerin siyasi tercihinde gelir seviyesi ile sosyal medyadan etkilenme düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{12}: Bireylerin siyasi tercihinde gelir seviyesi ile sosyal medyanın yönlendiriciliği arasında anlamlı bir fark vardır.

3.2. BULGULAR

3.2.1. Demografik Bulgular

Araştırma kapsamı içerisinde yer alan kişilerin demografik özellikleri Tablo 3.1'de gösterilmektedir.

Tablo 3.1. Demografik Özellikler

Değişkenler	Frekans	Yüzde
Yaş		
X Kuşağı	252	41.8
Y Kuşağı	351	58.2
Cinsiyet		
Kadın	272	45.1
Erkek	331	54.9
Eğitim		
İlkokul	115	19.1
Ortaokul	109	18.1
Lise	208	34.5
Üniversite	145	24.0
Lisansüstü	26	4.3
Meslek		
İşsiz	23	3.8
Ev Hanımı	98	16.3
Öğrenci	106	17.6
Serbest Meslek	98	16.3
Emekli	10	1.7
İşçi	121	20.1
Memur	97	16.1
Diğer	50	8.3
Gelir (TL)		
0-1000	42	7.0
1001-1500	92	15.3
1501-2000	150	24.9
2001-2500	103	17.1
2501-3000	84	13.9
3000+	132	21.9
Toplam	**603**	**100**

Araştırma içerisindeki katılımcıların demografik özellikleri tablo 3.1'de verilmiştir. Bu noktada katılımcıların %58.2'si y kuşağı yani 1980-2000 yılları arasında doğan kişilerdir. Geriye kalan %42.8 ise x kuşağı yani 1965-1980 yılları arasında

doğmuş olanlardır. Ankete katılanların %54.9'u erkeklerden oluşmakta iken, %45.1'i ise kadınlardan oluşmaktadır. Eğitim faktörü göz önüne alındığında ise en çok %34.5 ile lise mezunu olduğu gözlemlenmiştir. Daha sonra %24 ile üniversite mezunları gelmektedir. Geriye kalanların %19.1'i ilkokul, %18.1'i ortaokul ve %4.3'ü ise lisansüstü eğitim düzeyine sahip olduğunu belirtmişlerdir.

Katılımcıların meslekleri göz önüne alındığında en çok belirtilen meslek grubunun işçiler olduğu gözlenmiştir. Diğer katılımcıların ise %17.6'sı öğrencilerden, %16.3'ü serbest meslek grubundan, %16.3'ü ev hanımlarından, %8.3'ü diğer meslek grubundan, %3.8'i işsizlerden ve %1.7'si emeklilerden oluşmuştur. Katılımcıların gelirleri dikkate alındığında yaklaşık dörtte birinin yani %24.9'u 1501-2000 TL arasında gelire sahip olduğunu belirtmiştir. Çalışmaya katılanların %21.9'u 3001 TL'nin üstünde geliri olduğunu belirtmiştir. Ankete katılanlardan diğerleri içerisinde ise %17.1'lik bir kesim 2001-2500 TL arasında bir gelire, %15.3'lük bir kesim 1001-1500 TL arasında bir gelire, %13.9'luk kesim 2501-3000 TL arasında bir gelire ve %7'lik kesim ise 1000 TL ve altında bir gelire sahip olduğunu belirtmişlerdir.

3.2.2. Sosyal Medya ile İlgili Bulgular

Tablo 3.2. Sosyal Medya Kullanım Sıralaması

1.Tercih Sırası			**2.Tercih Sırası**			**3.Tercih Sırası**		
Tercihler	**f**	**%**	**Tercihler**	**F**	**%**	**Tercihler**	**f**	**%**
Facebook	390	64.7	Facebook	66	10.9	Facebook	42	7.0
Twitter	31	5.1	Twitter	106	17.6	Twitter	78	12.9
Youtube	35	5.8	Youtube	101	16.7	Youtube	149	24.7
İnstagram	50	8.3	İnstagram	98	16.3	İnstagram	63	10.4
Google	95	15.8	Google	137	22.7	Google	93	15.4
Linkedin	2	.3	Linkedin	1	.2	Linkedin	1	.2
Diğer	0	0	Diğer	94	15.6	Diğer	177	29.4
Toplam	603	100.0	**Toplam**	603	100.0	**Toplam**	603	100.0
4.Tercih Sırası			**5.Tercih Sırası**			**6.Tercih Sırası**		
Tercihler	**f**	**%**	**Tercihler**	**F**	**%**	**Tercihler**	**f**	**%**
Facebook	13	2.2	Facebook	10	1.7	Facebook	4	.7
Twitter	72	11.9	Twitter	50	8.3	Twitter	12	2.0
Youtube	93	15.4	Youtube	70	11.6	Youtube	4	.7
İnstagram	85	14.1	İnstagram	85	14.1	İnstagram	9	1.5
Google	72	11.9	Google	36	6.0	Google	2	.3
Linkedin	6	1.0	Linkedin	24	4.0	Linkedin	211	35.0
Diğer	262	43.4	Diğer	328	54.4	Diğer	361	59.9
Toplam	**603**	**100.0**	**Toplam**	**603**	**100.0**	**Toplam**	**603**	**100.0**

Tablo 3.2 katılımcıların en çok kullandıkları sosyal medya hesapları göstermektedir. Bireylerin ilk tercih ettikleri sosyal medya türü %64.7 ile Facebook çıkmıştır. Daha sonra ise ilk tercihte yer alan sosyal medya türleri sırasıyla % 15.8 ile Google, %8.3 ile İnstagram, %5.8 ile Youtube, %5.1 ile Twitter ve % 0.3 ile de Linkedin olarak belirtilmiştir.

Katılımcıların ikinci tercih olarak en çok belirttikleri sosyal medya türü ise %22.7 ile Google olmuştur. İkinci tercih seçeneği olarak belirtilen diğer türlerin sıralaması ise %17.6 ile Twitter, %16.7 ile Youtube, %16.3 ile İnstagram, %10.9 ile Facebook ve %0.2 ile Linkedin olmuştur. Fakat ankete katılanların %15.6'sı ikinci tercih olarak hiçbir seçeneği işaretlememiştir. Katılımcılardan sadece 509 kişi yani %84.4'ü ikinci bir seçenek işaretlemiştir.

Anketi cevaplayan kişilerden üçüncü tercih sırası olarak en çok belirtilen seçenek %24.7 ile Youtube olarak çıkmıştır. Daha sonra ise katılımcıların %15.4'ü Google işaretlemiştir. Google'dan sonra sırasıyla %12.9 ile Twitter, %10.4 ile İnstagram, %7 ile Facebook ve %0.2 ile Linkedin seçenekleri üçüncü tercihte belirtilmiştir. Katılımcıların %29.4'ünün (177) ise üçüncü bir tercihinin olmadığı görülmüştür.

Katılımcıların dördüncü tercih olarak en çok belirttikleri sosyal medya türü ise %15.4 ile Youtube olarak çıkmıştır. Dördüncü tercih seçeneği olarak belirtilen diğer türlerin sıralaması ise %14.1 ile İnstagram, %11.9 ile Google, %11.9 ile Twitter, %2.2 ile Facebook ve %1 ile de Linkedin şeklindedir. Fakat Katılımcıların %43.4'ünün (262) ise dördüncü bir tercihinin olmadığı görülmüştür.

Araştırma yer alan anketi cevaplayan kişilerden beşinci tercih sırası olarak en çok belirtilen seçenek %14.1 ile İnstagram olarak çıkmıştır. Bunu sırasıyla %11.6 ile Youtube, %8.3 ile Twitter, %6 ile Google, %4 ile Linkedin ve %1.7 ile Facebook kullanıcıları takip etmektedir. Beşinci tercih sebebi olarak katılımcıların %54.4'ü (328) ise hiçbir seçeneği işaretlememiştir.

Katılımcıların altıncı tercih olarak en çok belirttikleri seçenek % 35 ile Linkedin olmuştur. Linkedin' i sırasıyla %2 ile Twitter, %1.5 ile İnstagram, %0.7 ile Facebook, %0.7 ile Youtube ve %0.3 ile Google takip etmektedir. Ankete katılanların %59.9 (361)'u ise altıncı tercih olarak hiçbir seçeneği işaretlemediği görülmüştür. Dolayısıyla tercih sıralaması arttıkça cevaplayan kişi sayısının azaldığı tespit edilmiştir. Bu durum

bize katılımcılar tarafından Facebook, Google ve Youtube'un diğer sosyal medya türlerine göre daha fazla kullanıldığını göstermektedir.

Tablo 3.3. Sosyal Medyayı Kullanma Amacı

1.Neden Sırası			2.Neden Sırası			3.Neden Sırası		
Amaçlar	**f**	**%**	**Amaçlar**	**F**	**%**	**Amaçlar**	**f**	**%**
A. Takibi	211	35.0	A.Takibi	144	23.9	A. Takibi	62	10.3
Oyun	45	7.5	Oyun	65	10.8	Oyun	47	7.8
Gündem	241	40.0	Gündem	133	22.1	Gündem	70	11.6
Siyasi	29	4.8	Siyasi	48	8.0	Siyasi	95	15.8
Eğitim	68	11.3	Eğitim	75	12.4	Eğitim	104	17.2
Ticaret	9	1.5	Ticaret	18	3.0	Ticaret	16	2.7
Diğer	0	0	Diğer	120	19.9	Diğer	209	34.7
Toplam	**603**	**100.0**	**Toplam**	**603**	**100.0**	**Toplam**	**603**	**100.0**
4.Neden Sırası			**5.Neden Sırası**			**6.Neden Sırası**		
Amaçlar	**f**	**%**	**Amaçlar**	**F**	**%**	**Amaçlar**	**f**	**%**
A. Takibi	25	4.1	A. Takibi	17	2.8	A. Takibi	8	1.3
Oyun	53	8.8	Oyun	80	13.3	Oyun	45	7.5
Gündem	28	4.6	Gündem	25	4.1	Gündem	7	1.2
Siyasi	78	12.9	Siyasi	52	8.6	Siyasi	29	4.8
Eğitim	92	15.3	Eğitim	50	8.3	Eğitim	5	.8
Ticaret	34	5.6	Ticaret	51	8.5	Ticaret	169	28.0
Diğer	293	48.6	Diğer	328	54.4	Diğer	340	56.4
Toplam	**603**	**100.0**	**Toplam**	**603**	**100.0**	**Toplam**	**603**	**100.0**

Katılımcıların sosyal medya kullanma amacında ilk neden olarak, en çok belirttikleri seçenek %40 ile gündemi takip etme amacı olmuştur. En son tercih edilen seçenek ise ticaret amacıyla kullanma olarak bulunmuştur. Sosyal medya kullanım amacında ikinci tercih nedeni olarak en çok işaretlenen seçenek arkadaş takibi olarak bulunmuştur. İkinci tercih nedeni olarak, en az belirtilen seçenek ise yine ilk tercih nedeninde olduğu gibi ticari amaçlı olarak bulunmuştur.

Üçüncü tercih nedeni olarak sosyal medya kullanıcıları en çok eğitim amaçlı olarak kullandıklarını belirtirken, en az belirttikleri seçenek ise yine ticaret bulunmuştur. Dördüncü amaç olarak ilk sırada eğitim yer alırken, son sırada arkadaş takibi bulunmaktadır. Beşinci tercih sebebi olarak kullanıcıların, en çok belirttikleri seçenek

oyun amacıyla olurken, en az belirtilen seçenek ise arkadaş takibi olarak bulunmuştur. Katılımcıların altıncı tercih nedeni olarak en çok belirttikleri seçenek ticaret olmuşken, en az belirttikleri seçenek ise eğitim olmuştur.

Görüldüğü üzere katılımcıların sosyal medyayı kullanırken daha çok gündemi takip etmek ve arkadaşların takip edilmesi amacıyla kullandıkları görülmüştür. Dolayısıyla bu iki seçeneğin diğer nedenlerin önüne geçtiği söylenebilir. Günümüzde büyük bir yönlendirici etkiye sahip olan sosyal medyanın bu iki neden dışında en fazla eğitim amacıyla kullanıldığı görülmüştür. Siyasi amaç için kullananların oranı, oyun amacıyla kullananlardan daha az çıkmıştır. Bu verilerden de anlaşılıyor ki sosyal medyanın siyasi bir amaç doğrultusunda çok fazla aktif olarak kullanılmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 3.4. Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Sıklığı

Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	**Frekans**	**Yüzde**
Her gün	374	62.0
Haftada birkaç gün	177	29.4
Ayda birkaç gün	29	4.8
Çok nadir- birkaç ayda bir	23	3.8
Toplam	**603**	**100.0**

Katılımcıların sosyal medyayı kullanım sıklığına bakıldığında, her gün kullananların oranı %62.0'dir. Tablo 4.4'te de görüldüğü üzere katılımcıların %29.4'ü haftada birkaç gün sosyal medya kullandıklarını belirtmişlerdir. Geriye kalanlardan %4.8'i ayda birkaç gün, %3.8'i ise çok nadir-birkaç ayda bir sosyal medya kullandıklarını belirtmişlerdir. Günümüzde özellikle de mobil teknolojinin giderek gelişme göstermesiyle birlikte sosyal medya kullanımının bu doğrultuda arttığı söylenebilir. Ellerden düşmeyen telefon görüntülerinin artması bu tablonun ne kadar doğru bir sonuç verdiğinin göstergesi olarak kabul edilebilir.

Tablo 3.5. Sosyal Medya Üzerinden Siyaseti Takip

Sosyal medya ağları üzerinden siyasi içerikleri takip eder misiniz?	**Frekans**	**Yüzde**
İlgiliyim özel olarak takip ederim	92	15.3
İlgiliyim zaman zaman takip ederim	178	29.5
İlgiliyim ancak özel olarak takip etmem	174	28.8
İlgilenmem ve takip etmem	159	26.4
Toplam	**603**	**100.0**

Tablo 3.5'te katılımcıların sosyal medya üzerinden siyasi içerikleri takip edip etmedikleri sorulmuştur. Elde edilen bilgiler ışığında ankete katılanların %29.5'i siyasi içeriklere ilgili olup zaman zaman takip ettikleri görülmüştür. %28.8'lik kesim ise ilgili olduğunu fakat takip etmediğini belirtmişlerdir. Katılımcıların %26.4'ünün sosyal medya üzerinden siyasi içeriklere ilgili olmadığı ve takip etmediği görülmüştür. Sosyal medya kullanıcılarının sadece %15.3'ü siyasi içeriklere hem ilgi gösterdiği hem de takip ettiklerini belirtmişlerdir. Görüldüğü üzere katılımcıların yarısından çoğu sosyal medya üzerinden siyasi içerikleri takip etmemektedirler.

Tablo 3.6. Sosyal Medyada Siyasi Organı(aktör) Takip ya da Üyelik

Sosyal medya ağları üzerinden herhangi bir siyasi bir organın (aktörün) takipçisi ya da üyesi oldunuz mu?	**Frekans**	**Yüzde**
Evet, oldum	167	27.7
Hayır, olmadım	436	72.3
Toplam	**603**	**100.0**

Tablo 3.6'da bireylerin sosyal medya üzerinden siyasi bir organın (aktörün) takipçisi ya da üyesi olup olmadıkları sorulmuştur. Verilen cevaplar ışığında katılımcıların %72.3'ünün olmadığı görülmüştür. Yalnızca %27.7'lik kesim ise sosyal medya üzerinden siyasi bir organı takip ettiği ya da üyesi olduklarını belirtmişlerdir. Anket yapılırken kişilerin bu tür şeylerden korktukları için üye olmaya ya da takip etmeye yanaşmadıkları gözlemlenmiştir.

Tablo 3 7. Sosyal Medya Üzerinde Siyasi Paylaşım

Sosyal medya ağları üzerinden siyasi içerikli herhangi bir şey paylaşır mısınız?	**Frekans**	**Yüzde**
Evet, paylaşırım	105	17.4
Hayır, paylaşmam	341	56.6
İçeriğe göre belki paylaşabilirim	157	26.0
Toplam	**603**	**100.0**

Katılımcılara, sosyal medya kullanırken siyasi içerikli herhangi bir şey paylaşıp paylamadıkları sorulduğunda, sosyal medya kullanıcılarının %56.6'sının paylaşmadığı görülmüştür. Bireylerin %26.0'sı bu tür şeyleri içeriğe göre belki paylaşabileceklerini belirtmişlerdir. Fakat ankete katılanların sadece %17.4'ünün bu tür içerikleri paylaştığı görülmüştür. Dolayısıyla katılımcıların büyük çoğunluğu siyasi bir organa (aktöre) üye olmadıkları ya da bu tür organları takip etmedikleri gibi, aynı zamanda siyasi içerikleri de paylaşmamaktadır. Görüldüğü üzere yapılan gözlemler sonucunda, katılımcıların büyük çoğunluğu siyasi konulardan çekinerek, bu tür paylaşımları yapmadıkları görülmektedir. Şener vd. (2015: 94-95)'in yaptığı çalışmada katılımcıların büyük çoğunluğunun sosyal ağlar üzerinden siyasi görüşlerini paylaşmayı tercih etmediği tespit edilmiştir.

Tablo 3 8. Sosyal Medya Üzerindeki Siyasi Kampanyaların Etkisi

Seçim dönemlerinde sosyal medya üzerinden gerçekleşen siyasi kampanyaların oy tercihinize etkisi olur mu?	**Frekans**	**Yüzde**
Evet	97	16.1
Hayır	506	83.9
Toplam	**603**	**100.0**

Sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya üzerinden başlatılan siyasi kampanyalardan çok fazla etkilenmedikleri görülmüştür. Dolayısıyla da bireylerin oy tercihine etkisi sorulduğunda %83.9'unun etkisinin olmadığı görüşünü belirtmişlerdir. Sadece %16.1'lik bir kesimin sosyal medya üzerinde siyasi kampanyalardan etkilendiği ve oy tercihine de etki ettiği görülmüştür. Dolayısıyla genel olarak sosyal medya

üzerinde gerçekleşen siyasi kampanyaların bireylerin oy tercihlerine çok az bir etki ettiği söylenebilir. Sosyal medya son zamanlarda her ne kadar etkili bir konuma gelmiş olsa da, analiz sonuçlarından da anlaşılıyor ki sosyal medyanın oy tercihine çok fazla bir etkisi yoktur.

Tablo 3 9. Sosyal Medya Üzerindeki Arkadaşların Siyasi Tercihe Etkisi

Sosyal ağlardaki arkadaşlarınızın sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri paylaşımlar siyasal eğilimlerinizi etkiler mi?	**Frekans**	**Yüzde**
Evet	76	12.6
Hayır	527	87.4
Toplam	**603**	**100.0**

Sosyal medya üzerinde arkadaş çevresinin yaptığı siyasi paylaşımlarında kişilerin siyasi eğilimlerini çok fazla etkilemediği görülmüştür. Katılımcılardan %87.4'ü arkadaş çevresinin sosyal medya ağları üzerindeki paylaşımlarından etkilenmediklerini belirtmişlerdir. Yalnızca %12.6'lık kesimin bu tür siyasi içeriklerden etkilendiği ve tercihlerinde yönlendiriciliği olduğu görülmüştür.

Tablo 3.8 ve tablo 3.9'dan da anlaşılıyor ki, sosyal medya üzerindeki içerikler siyasal davranışlarda çok fazla etkili olmamaktadır. Dolayısıyla her ne kadar sosyal medya kullanımı artmış olsa da, Türkiye'de sosyal medyanın henüz siyasal davranışları etkileyecek derecede güçlü bir boyuta gelemediği söylenilebilir. Ancak bu oranların siyasal parti ve adayların seçim sonuçlarındaki durumunu etkileyebileceği düşünüldüğünde göz ardı edilmemesi gerektiği açıktır.

Tablo 3.10. Sosyal Medyada Yer Alan Olumsuz İçeriklerin Etkisi

Sosyal medya üzerinden gerçekleşen herhangi bir olumsuz siyasal içerik, desteklediğiniz siyasi parti ya da kişiye olan desteğinizi olumsuz yönde etkiler mi?	**Frekans**	**Yüzde**
Evet, etkiler ve tercihimi değiştirir	42	7.0
Evet, etkiler ancak tercihimi değiştirmez	188	31.2
Hayır, etkilemez ve tercihim değişmez	373	61.8
Toplam	**603**	**100.0**

Sosyal medya kullanıcılarına, sosyal medya üzerinden paylaşılan olumsuz siyasi içeriklerden etkilenip etkilenmedikleri sorulmuştur. Verilen cevaplar neticesinde katılımcıların %61.8'i olumsuz içeriklerden etkilenmediği ve tercihinde bir değişiklik olmadığını belirtmişlerdir. Ankete katılanların %31.2'sinin olumsuz içeriklerden etkilendiği fakat tercihini değiştirmediği görülmüştür. Sosyal medya üzerindeki olumsuz siyasi içeriklerden etkilenip oy tercihim değişir diyenlerin oranı ise sadece %7.0'dir. Dolayısıyla sosyal medya üzerindeki olumsuz siyasi içeriklerden bireylerin çok fazla etkilenmediği söylenebilir. Görüldüğü üzere her 100 kişiden sadece yedisi sosyal medyadan etkilenip aynı zamanda tercihini değiştirdiğini belirtmektedir.

Tablo 3.11. Siyasi Tercihlerin Oluşmasında Etkili Olan Faktörler

Siyasi partilere ilişkin kanaatlerinizin oluşmasında aşağıdakilerden hangisi en çok etkilidir?	**Frekans**	**Yüzde**
Aile ve akraba çevresi	199	33.0
Arkadaş çevresi	45	7.5
Televizyon programları	76	12.6
Gazete köşe yazarlarının makaleleri	22	3.6
Sosyal Medya	74	12.3
Siyasi toplantı ve mitingler	92	15.3
Başka	95	15.7
Toplam	**603**	**100.0**

Siyasi tercihlerin oluşmasında birçok faktör bulunmaktadır. Elde edilen bilgiler neticesinde siyasi partilere ilişkin kanaatlerin oluşmasında en çok etkili olan faktör %33.0 ile aile ve akraba çevresi olmuştur. Diğer faktörler ise sırasıyla; %15.7 ile diğer nedenler, %15.3 ile siyasi toplantı ve mitingler, %12.6 ile televizyon programları, %12.3 ile sosyal medya, %7.5 ile arkadaş çevresi, %3.6 ile gazete köşe yazarlarının makaleleri siyasi kanaatlerin oluşmasında etkili olan faktörlerdir.

Katılma davranışı her ne kadar bireylerin tutum ve düşünceleri ile şekillendiği gözükse de, bunun temelinde çocukluk döneminde kazandığı yetişkin davranışları etkili olmaktadır. Aile içindeki yetişme tarzı, aile içinde öğrendikleri bireylerin tutum ve davranışlarının ve yaşamının şekillenmesini etkilemektedir. Dolayısıyla aile ve bireyin yetiştiği ortam bu noktada önem arz etmektedir (Uysal, 1984: 82-84). Araştırmanın

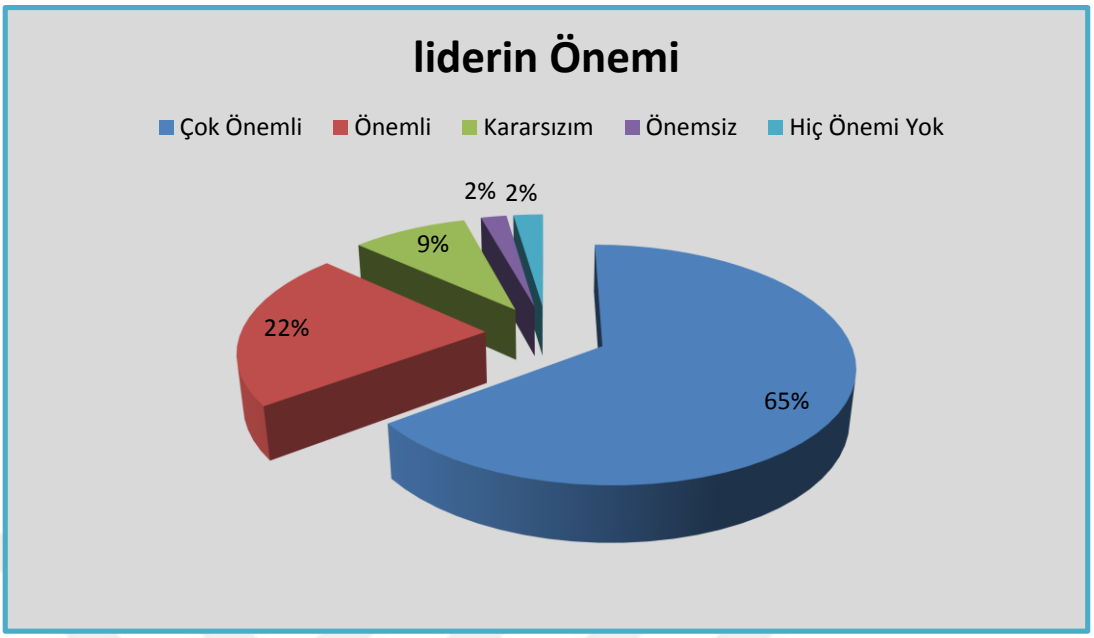
yapıldığı yer olan Gaziosmanpaşa ilçesi göz önüne alındığında, büyük çoğunluğunun kır yaşamından aile bağlarının kuvvetli ve birey üzerinde etkili olduğu kesimlerden göç ettiği görülmektedir. Dolayısıyla incelediğimiz örneklem üzerinde ailenin siyasal davranışlara etkisinin fazla olması doğal bir durum olarak karşılanabilir.

Tablo 3.12. Bireylere Göre İnsanların Seçimlerde Oy Tercihinde Etkili Olan Faktörler

Size göre seçimlerde insanlar en çok neye göre oy kullanıyorlar?	**Frekans**	**Yüzde**
Medyadaki lider imajlarına göre	102	16.9
Medyadaki lider propagandalarına göre	35	5.8
Medyada yayınlanan araştırma sonuçlarına göre	35	5.8
Siyasi partilerin yaptığı araştırma sonuçlarına göre	36	6.0
Genel kanaat önderlerinin fikirlerine göre	105	17.4
Sosyal medya üzerinde dolaşan fikirlere göre	26	4.3
Siyasi partiye göre	264	43.8
Toplam	**603**	**100.0**

Tablo 3.12'de katılımcılara insanların oy kullanırken neleri dikkate aldıkları sorulmuştur. Alınan cevaplar ışığında insanların oy tercihinde en çok etkili olan faktör %43.8 ile siyasi partiler olmuştur. Siyasi partilerden sonra sırasıyla; %17.4 ile genel kanaat önderlerinin fikirleri, %16.9 ile medyadaki lider imajı, %6.0 ile siyasi partilerin yaptığı araştırma sonuçları, %5.8 ile medyadaki lider propagandalarına, %5.8 ile medyada yayınlanan araştırma sonuçları,%4.3 ile sosyal medyada dolaşan fikirler insanların oy tercihinin oluşmasında etkili olan diğer faktörler arasında yer almaktadır. Görüldüğü üzere sosyal medyada dolaşan fikirler insanların oy tercihinde çok fazla etkili olmamaktadır.

Tablo 3.13. Siyasal Partide Lider Ne Kadar Önemlidir?



Katılımcılara liderin önemli olup olmadığı sorulmuştur. Verilen cevaplar neticesinde ankete katılan bireylerin %65'i liderin çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. Geriye kalanların %22'si liderin önemli olduğunu, %9'u kararsız olduğunu, %2'si önemsiz olduğunu, %2'si ise liderin hiçbir öneminin olmadığı seçeneklerini işaretlemişlerdir.

Geçmişten bu yana siyasi liderler toplumumuzun önemli aktörlerindendir. Özellikle 1990'lı yıllardan sonra siyasal anlayıştaki değişimle; siyasal partilerin yerini liderler ideolojilerin yerini de imajlar almış, seçmenler partilerden ziyade liderlere göre değerlendirme yapmaya başlamıştır. Liderler, günümüz siyasetinde partilerin durumunu belirleyen önemli bir figürdür.

Tablo 3.14. Liderin Partiden Ayrılmasının Sonuçları

Desteklediğiniz partinin lideri partiden ayrılsa ve yeni bir parti oluşumu içerisine girse tavrınız ne olur?	**Frekans**	**Yüzde**
Partimle ilişkim aynı şekilde devam eder	249	41.3
Partimi pasif şekilde desteklerim	101	16.7
Liderim nereye giderse ben de oraya giderim	185	30.7
Partimle ilişkim sona erer, hem partimi hem de liderimin yeni partisini desteklemem	68	11.3
Toplam	**603**	**100.0**

Tablo 3.14'de ise bireylerin desteklediği liderin partiden ayrılması halinde nasıl tepkilere verecekleri sorulmuştur. Katılımcılar, her ne kadar liderleri çok önemli görseler de bireylerin %41.3'ü partileri ile olan ilişkisinin aynı şekilde devam edeceğini belirtmişlerdir. Fakat %30.7'lik bir kesimin de lider nereye giderse oraya gideceği görülmüştür. Ankete katılanların %16.7'si böyle bir durumda partileri ile ilişkisinin pasif şekilde devam edeceğini belirtmişlerdir. Katılımcılardan %11.3'lük bir kesimin ise partileri ile ilişkisinin sona ereceğini ve ne partilerini ne de liderlerin yeni partisini desteklemeyecekleri görülmüştür. Dolayısıyla liderin bir partiden ayrılması, o partinin yaklaşık %45 civarında bir oy kaybı yaşayabileceği söylenebilir. Bu da liderlerin bir parti için büyük bir önem taşıdığı sonucuna varılabilir.

3.2.3. X ve Y Kuşaklarının Çapraz Değerlendirmelerine İlişkin Karşılaştırmalı Analizler

Araştırma iki yaş grubu olan X ve Y kuşaklarını karşılaştırmak amacıyla yapılmıştır. Dolayısıyla, araştırma içerisinde farklı katılımcıların olmasından dolayı ve farklı ölçeklere ilişkin değerlendirme yapılmasından dolayı, çapraz tablolar analizi kullanılmıştır. Bu analiz yardımıyla yapılan çapraz değerlendirmelere ilişkin X ve Y kuşaklarına ait karşılaştırmalı bulgular aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir.

Tablo 3.15. X ve Y Kuşaklarının Sosyal Medya Kullanım Sıklıkları

Sosyal Medya Kullanım Sıklıkları										
	Her gün		Haftada birkaç gün		Ayda birkaç gün		Çok nadir, birkaç ayda bir		**Toplam**	
	f	**%**	**f**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	**f**	**%**
X	131	52.0	90	36.0	19	7.0	12	5.0	252	100
Y	243	69.0	87	25.0	10	2.9	11	3.1	351	100
Topla	374	62.0	177	29.4	29	4.8	23	3.8	603	603

X ve Y kuşaklarının sosyal medya kullanım sıklığına bakıldığında Y kuşağının X kuşağına göre sosyal medyayı daha fazla kullandığı söylenebilir. Her gün sosyal medya kullananlara bakılacak olursa, X kuşağının %52'sinin her gün sosyal medya kullandığı, Y kuşağının ise %69'unun her gün sosyal medya kullandığı görülmüştür. X kuşağının %5'i çok nadir-ayda bir sosyal kullandığını belirtirken, Y kuşağının da %3.1'i

çok nadir-ayda bir sosyal medya kullandıklarını belirtmişlerdir. Genel olarak bakıldığında sosyal medyanın günlük olarak kullananların sayısının çok fazla olduğu ve tüm katılımcıların yarısını geçtiği görülmüştür.

Tablo 3.16. Sosyal Medya Üzerinde Yer Alan Siyasi İçeriklerle İlgili Bulgular

Sosyal medya ağları üzerinden siyasi içerikleri takip eder misiniz?									
	İlgiliyim özel olarak takip ederim		İlgiliyim zaman zaman takip ederim		İlgiliyim ancak özel olarak takip etmem		İlgilenmem ve takip etmem		**Toplam**
	f	**%**	**F**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**	
X	37	14.7	65	25.8	80	31.7	70	27.8	252
Y	55	15.7	113	32.1	94	26.8	89	25.4	351
Toplam	92	15.2	178	29.5	174	28.9	159	26.4	603

"Sosyal medya üzerinden siyasi içerikleri takip eder misiniz" sorusuna X ve Y kuşaklarının verdikleri cevaplar dikkate alındığında, X kuşağının %31.7'sinin ilgili olduğu fakat özel olarak takip etmediği görülmüştür. Yine X kuşağının %27.8'i ise, siyasi içeriklere hem ilgi duymadığını hem de takip etmediğini belirtmiştir. Y kuşağının %32.1'i ise ilgili olduğu ve zaman zaman takip ettiklerini belirtmişlerdir. %26.8'lik bir Y kuşağının ise sosyal medya üzerinden siyasi içeriklere ilgili olduğu fakat özel olarak gidip takip etmediği görülmüştür. Sosyal medya üzerinde siyasi içeriklerin genel olarak %45'inin ilgi gösterdiğini fakat çoğunluğunun takip etme noktasında geri durdukları görülmüştür. Bunun nedenleri arasında, yapılan gözlemler sonucunda bireylerin; "takip edersem ileride bir sıkıntı yaşayabilirim, başıma bir şey gelir, bugünün yarını da var, ben uzaktan izliyorum yeterli" gibi cümlelerin çok sıkça kullanıldığı ve bu yüzden takip sayısının az olduğu söylenebilir.

Tablo 3.17. Sosyal Medya Üzerinde Yer Alan Siyasi İçeriklerle İlgili Bulgular

Sosyal medya ağları üzerinden herhangi bir siyasi bir organın takipçisi ya da üyesi oldunuz mu?					
	Evet		**Hayır**		**Toplam**
	F	**%**	**F**	**%**	
X	52	20.6	200	79.4	252
Y	115	32.8	236	67.2	351
Toplam	167	27.7	436	72.3	603

Tablo 3.17'da yer alan siyasi bir organın takipçisi olunup olunmadığı sorusuna ise, X kuşağının %79.4'ü hayır cevabını vermişken, %20.6 'sı ise sosyal medya üzerinden siyasi bir organın takipçisi yada üyesi oldukları cevabını vermişlerdir. Y kuşağının ise %67.2'si sosyal medya üzerinden siyasi bir organın (aktörün) üyesi yada takipçisi olmadıklarını belirmişken, %32.8'i ise siyasi bir organın üyesi ya da takipçisi olduklarını belirtmişlerdir. Sosyal medya, teknoloji dünyasının günümüzdeki en dikkat çeken ve en çok kullanılan ürünlerinin başında gelmektedir. Fakat anketler yapılırken, hem gözlemler hem de veriler sonucunda siyasi olarak bireylerin sosyal medya üzerinde çekingen davrandıkları görülmüştür. Bu durumun üye olma sayıların düşük seviyelerde kalmasına neden olduğu düşünülmüştür.

Tablo 3.18. Sosyal Medya Üzerinde Yer Alan Siyasi İçeriklerle İlgili Bulgular

Sosyal medya ağları üzerinden paylaşılan siyasi içerikli herhangi bir şey paylaşır mısınız?							
	Evet, paylaşırım		**Hayır, paylaşmam**		**İçeriğe göre belki paylaşabilirim**		**Toplam**
	f	**%**	**F**	**%**	**f**	**%**	
X	41	16.3	155	61.5	56	22.2	252
Y	64	18.2	186	53.0	101	28.8	351
Toplam	105	17.4	341	56.6	157	26.0	603

Katılımcılara sosyal medya üzerinden siyasi bir içerik paylaşıp paylaşmadıkları sorulduğunda, X kuşağının büyük çoğunluğu olan %61.5'i paylaşmadıklarını belirtmişlerdir. X kuşağının sadece %16.3 'ünün sosyal medya üzerinden siyasi içerikli herhangi bir şey paylaştığı görülmüştür. Y kuşağının da benzer şekilde yarısından çoğu olan %53'ü sosyal medya üzerinden siyasi bir içerik paylaşmadıklarını belirtmişlerdir. Y kuşağının %18.2'sinin sosyal medya üzerinden siyasi içerikli herhangi bir şey paylaştıkları görülmüştür. Ancak içeriğe göre paylaşım yaptığını ifade eden katılımcı oranı da dikkate alındığında oranların hiç de az olmadığı görülmektedir.

Tablo 3.19. Sosyal Medya Üzerindeki Siyasi Kampanyaların Bireylerin Oy Tercihine Etkisi

Seçim dönemlerinde sosyal medya üzerinden gerçekleşen siyasi kampanyaların oy tercihinize etkisi olur mu?					
	Evet		Hayır		Toplam
	F	%	F	%	
X	36	14.3	216	85.7	252
Y	61	17.4	290	82.6	351
Toplam	97	16.0	506	84.0	603

Tablo 3.19'de yer alan soruda, seçim dönemlerinde sosyal medya üzerinden başlatılan siyasi kampanyaların oy tercihine etkisi sorulmuştur. Verilen cevaplar dikkate alındığında X kuşağının %14.3'ü siyasal kampanyalardan etkilendiğini %85.7 gibi büyük bir çoğunluğunun ise siyasi kampanyalardan etkilenmedikleri görülmüştür. Y kuşağının da, % 17.4'ü siyasal kampanyalardan etkilendiğini %82.6'sının sosyal medya üzerinden yürütülen siyasi kampanyalardan etkilenmediklerini belirtmişlerdir. Sosyal medya üzerinde yürütülen siyasal kampanyaların bireylerin oy tercihine çok fazla etki etmediği gibi bir veri elde edilmiş olmakla birlikte etkilendiğini belirten yüzde de seçim sonuçlarını etkileyebilecek bir orandır.

Tablo 3.20. Sosyal Medya Üzerindeki Arkadaşların Paylaştıkları Siyasi İçeriklerin Bireylerin Oy Tercihine Etkisi

Sosyal ağlardaki arkadaşlarınızın sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri paylaşımlar siyasal eğilimlerinizi etkiler mi?					
	Evet		Hayır		Toplam
	F	%	F	%	
X	26	20.6	226	79.4	252
Y	50	32.8	301	67.2	351
Toplam	76	27.7	527	72.3	603

Sosyal ağlar üzerindeki arkadaşların, bireylerin siyasi eğilimlerine etkisine bakıldığında, X kuşağının %79.4'ü sosyal ağlar üzerindeki arkadaşlarının paylaştıkları

siyasi içeriklerden etkilenmediklerini %20.6'sı ise etkilendiklerini belirtmişlerdir. Y kuşağının ise %67.2'sinin sosyal ağlar üzerindeki arkadaşlarının paylaşımlarından etkilenmediği % 32.8'inin ise etkilendiği görülmüştür. Etkilendiğini belirten katılımcı oranı hiç de göz ardı edilecek bir oran değildir. Fakat Y kuşağı, X kuşağına göre biraz daha genç nesil olmasından dolayı arkadaşlarının paylaşımlarından daha fazla etkilendiği görülmüştür.

Tablo 3.21. Sosyal Medya Üzerindeki Olumsuz Siyasi İçeriklerin Bireylerin Oy Tercihine Etkisi

Sosyal medya üzerinden gerçekleşen herhangi bir olumsuz siyasal içerik, desteklediğiniz siyasi parti ya da kişiye olan desteğinizi olumsuz yönde etkiler mi?							
	Evet, etkiler ve tercihimi değiştirir		**Evet, etkiler ancak tercihimi değiştirmez**		**Hayır, etkilemez ve tercihim değişmez**		**Toplam**
	f	**%**	**F**	**%**	**f**	**%**	
X	16	6.4	89	35.3	147	58.3	252
Y	26	7.4	99	28.2	226	64.4	351
Toplam	42	7.0	188	31.2	373	61.9	603

Sosyal medya üzerindeki olumsuz siyasi içeriklerin etkisi dikkate alındığında ise, X kuşağının %58.3'ünün sosyal medya üzerindeki olumsuz siyasi içeriklerden etkilenmediği ve bunların oy tercihlerini de değiştirmediği görülmüştür. Y kuşağının da %64,4'ü olumsuz siyasi içeriklerden etkilenmediğini ve oy tercihini de değiştirmediğini belirtmişlerdir. X kuşağının yaklaşık %42'si Y kuşağının ise %35,6'sı sosyal medyada yer alan olumsuz siyasi içerikten etkilendiğini belirtmiştir. Etkilenerek tercihini değiştirdiğini belirten katılımcı oranı ise iki grupta da yaklaşık % 7'lik bir oranla ifade edilebilir. Bu durum siyasal parti ya da adaya olan bağlılıkla ilişkilendirilebilir. Ancak yaklaşık %7'lik bir grubun bile sosyal medyadaki içerikten etkilenerek tercihlerini değiştirebiliyor olması siyasal parti ve adaylar için önem arz etmektedir

3.2.4. Ölçeklere İlişkin Bulgular

Araştırmanın daha iyi sonuç verebilmesi için ölçeklerle ilgili analizler yapılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin içinde yer alan ifadeleri azaltmaya ve araştırma amacının test edilmesine yönelik faktör dağılımlarının oluşturulması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bundan dolayı ölçeklerle ilgili doğrulayıcı faktör analizi

yapılmıştır. Faktör analizi yapılmadan önce oluşturulan boyutların analiz sonuçları ve açıklayıcı varyans oranları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 3.22. Faktör Analizi

FAKTÖRLER			
Sosyal Medyayı Takip		**Açıklayıcı Varyans Oranları**	**Güvenirlilik Analizleri Sonucu**
Sosyal medya siyasal konulara ilgimi artıran önemli bir araçtır.	.875	69.358	.775
Partilerin ve adayların sosyal medyadaki hesaplarını takip ederim.	.862		
Siyasal açıdan bilgilenmek için sosyal medyayı takip ederim.	.757		
Sosyal Medyanın Etkisi			
Partilerin ve adayların sosyal medyada yaptıkları paylaşımlardan etkilenirim	.826	60.892	.673
Sosyal medya hesabımdan destek verdiğim siyasi partinin ve adayın reklamını yaparım	.793		
Bir partinin ve adayın sosyal medyada yer alması, o partiye ve adaya karşı olan tutumumu etkiler.	.718		
Sosyal Medyanın Yönlendiriciliği			
Siyasi adayların sosyal medya hesaplarındaki paylaşımları yönlendiricidir.	.844	64.029	.714
Sosyal medya seçmen kitlesini örgütleyebilecek, harekete geçirebilecek güce sahiptir.	.820		
Seçim zamanlarında siyasi mesajların ve reklamların sosyal medyada yer alması seçim sonuçlarına etki etmektedir.	.732		
KMO Değeri:.852			

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçek içerisinde 3 faktör ortaya çıkmıştır. Partilerin ve adayların sosyal medyadaki hesaplarını takip ederim, sosyal medya siyasal konulara ilgimi artıran önemli bir araçtır ve siyasal açıdan bilgilenmek için sosyal medyayı takip ederim, önermeleri *sosyal medyayı takip* faktörü çatısı altında toplanmıştır. Sosyal medya hesabımdan destek verdiğim siyasi partinin ve adayın reklamını yaparım, partilerin ve adayların sosyal medyada yaptıkları paylaşımlardan etkilenirim ve bir partinin ve adayın sosyal medyada yer alması, o partiye ve adaya karşı

olan tutumumu etkiler, önermeleri ise *sosyal medyanın etkisi* faktörü altında toplanmıştır.

Sosyal medya seçmen kitlesini örgütleyebilecek, harekete geçirebilecek güce sahiptir, siyasi adayların sosyal medya hesaplarındaki paylaşımları yönlendiricidir, seçim zamanlarında siyasi mesajların ve reklamların sosyal medyada yer alması seçim sonuçlarına etki etmektedir, önermeleri de *sosyal medyanın yönlendiriciliği* faktörü altında toplanmıştır. Aynı zamanda faktörlerin açıklayıcı varyans oranlarına bakıldığında üç faktörün de oranları yüksek çıkmıştır. Açıklayıcı varyans oranının 60.0'dan yüksek çıkması gerekmektedir. Doğal olarak veri setinin açıklayıcı varyans oranlarının iyi çıktığı söylenebilir.

Sharma (1990: 116)'ya göre faktör analizlerinde KMO değerinin 0.5'den büyük olması beklenmektedir. Bu oran ne kadar yüksek olursa veri seti de faktör analizi yapmak için o ölçüde uygundur. KMO değeri 0.50'nin altında olursa kabul edilemez, 0.50 olursa zayıf, 0.60 olursa orta, 0.70 olursa iyi, 0.80 olursa çok iyi ve 0.90 olursa mükemmel olmaktadır (Akt. Kalaycı, 2010: 322). Faktör analizi sonucunda KMO değeri.852 olarak bulunmuştur.

3.2.5. Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular

Araştırmanın amacını ortaya çıkarabilmek için normallik testi, korelasyon analizi ve iki değişkenli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan analizler neticesinde çıkan sonuçlar aşağıdaki tablolarda yer almaktadır. Normallik testi sonucunda değerler 0.50'nin altında olduğu için normal dağılmadığı söylenebilir. Hipotezlerimiz şu şekilde oluşturulmuştur.

H_1: X ve Y kuşağının siyasi tercihi ile sosyal medyayı takip düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 3. 23. X Ve Y Kuşağının Siyasi Tercihi ile Sosyal Medyayı Takip Faktörü Arasındaki Mann Whitney U Testi Sonuçları

	Doğum tarihiniz nedir?		
		N	**Sıra Ortalaması**
Sosyal Medyayı Takip Faktörü	**1965-1979 (X Kuşağı)**	252	310.73
	1980-1999 (Y kuşağı)	351	295.73
	Toplam	603	
	Z	-1.044	
	P	**.297**	

X ve Y kuşağının siyasi tercihi ile sosyal medyayı takip faktörü arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını anlayabilmek için Mann Whitney U testi yapılmıştır. Analiz sonucunda X kuşağının sıra ortalaması Y kuşağından fazladır. İlk hipotez testinin amacına uygun olarak yapılan test sonucunda P değeri P>0.05 için X ve Y kuşağının siyasi tercihi ile sosyal medyayı takip düzeyi arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Doğal olarak H_1 hipotezi reddedilmiştir.

H_2: X ve Y kuşağının siyasi tercihi ile sosyal medyadan etkilenme düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 3.24. X Ve Y Kuşağının Siyasi Tercihi ile Sosyal Medyanın Etkisi Faktörü Arasındaki Mann Whitney U Testi Sonuçları

	Doğum tarihiniz nedir?		
		N	**Sıra Ortalaması**
Sosyal Medyanın Etkisi	**1965-1979 (X Kuşağı)**	252	317.19
	1980-1999 (Y kuşağı)	351	291.10
	Toplam	603	
	Z	-1.815	
	P	.070	

X ve Y kuşaklarının siyasi tercihi ile sosyal medyanın etkisi faktörü ile aralarında anlamlı bir fark olup olmadığını bakılmıştır. Yapılan analizler sonucunda sosyal medyanın etkisi faktörünün X ve Y kuşaklarının siyasi tercihleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla H_2 hipotezi de reddedilmiştir. Yine aynı şekilde X kuşağının sıra ortalaması Y kuşağından yüksek çıkmıştır.

H_3: X ve Y kuşağının siyasi tercihi ile sosyal medyanın yönlendiriciliği düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 3.25. X Ve Y Kuşağının Siyasi Tercihi ile Sosyal Medyanın Yönlendiriciliği Faktörü Arasındaki Mann Whitney U Testi Sonuçları

	Doğum tarihiniz nedir?		
		N	Sıra Ortalaması
Sosyal Medyanın Yönlendiriciliği	1965-1979 (X Kuşağı)	252	308.34
	1980-1999 (Y kuşağı)	351	297.45
	Toplam	603	
	Z	-.757	
	P	.449	

Sosyal medyanın etkisi ile X ve Y kuşaklarının siyasi tercihleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığına bakıldığında da yine P değeri (.449) ile P>0.05 olduğu için aralarında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bununla birlikte X ve Y kuşaklarının sıra ortalamalarına bakıldığında ise X kuşağının yine yüksek olduğu görülmüştür. Doğal olarak H_3 hipotezi de reddedilmiştir. İlk üç hipotez göz önüne alındığında X ve Y kuşakları ile faktör analizi sonucunda ortaya çıkan üç faktör arasında anlamlı bir farkın olmadığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla ilk üç hipotezin de bu analizler çerçevesinde reddedilmiştir.

Bundan sonraki üç tabloda (Tablo 3.20., Tablo 3.21., Tablo 3.22.) ise yine Mann Whitney U testi yardımıyla Cinsiyet bağlamında kadın ve erkeklerin siyasi tercihleri ile üç faktör arasında anlamlı bir fark olup olmadığına bakılmıştır. Çıkan sonuçlar aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

H_4: Cinsiyet bağlamında kadın ve erkeklerin siyasi tercihi ile sosyal medyayı takip düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 3.26. Cinsiyet Bağlamında Kadın ve Erkeklerin Siyasi Tercihi ile Sosyal Medyayı Takip Faktörü arasındaki Yönelik Mann Whitney U Testi Sonuçları

	Cinsiyetiniz		
		N	Sıra Ortalaması
Sosyal Medyayı Takip Faktörü	Kadın	272	282.38
	Erkek	331	318.13
	Toplam	603	
	Z	-2.509	
	P	.012	

Cinsiyet bağlamında kadın ve erkeklerin siyasi tercihi ile sosyal medyayı takip faktörü takip faktörü arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelendiğinde, cinsiyet ile sosyal medyayı takip faktörü arasında P değeri (.012) P<0.05 olduğu için anlamlı bir farklılık vardır. Aynı zamanda buradaki ilişkiye bakıldığında erkeklerin sıra ortalamasının kadınlardan fazla olduğu görülmüştür. Dolayısıyla hipotez testinin amacına uygun olarak yapılan Mann Whitney U testi sonucunda H_4 hipotezi olan "cinsiyet bağlamında kadın ve erkeklerin siyasi tercihi ile sosyal medyayı takip düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır" hipotezi kabul edilmiştir.

H_5: Cinsiyet bağlamında kadın ve erkeklerin siyasi tercihi ile sosyal medyadan etkilenme düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 3.27. Cinsiyet Bağlamında Kadın ve Erkeklerin Siyasi Tercihi ile Sosyal Medyanın Etkisi Faktörü Arasındaki Mann Whitney U Testi Sonuçları

	Cinsiyetiniz		
		N	**Sıra Ortalaması**
Sosyal Medyanın Etkisi	**Kadın**	272	296.53
	Erkek	331	306.49
	Toplam	603	
	Z	-.699	
	P	.485	

Tablo 4.27'e bakıldığında ise cinsiyet bağlamında kadın ve erkeklerin siyasi tercihi ile sosyal medyanın etkisi faktörü arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Yine erkeklerin sıra ortalamalarının kadınların sıra ortalamalarından yüksek olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla hipotez testlerinin amacına uygun olarak yapılan Mann Whitney U testi sonucunda H_5 hipotezinin reddedildiği söylenebilir. Analiz sonucunda P değeri (.485) P>0.05 olduğu için anlamlı bir farklılıktan söz edilememektedir.

H_6: Cinsiyet bağlamında kadın ve erkeklerin siyasi tercihi ile sosyal medyanın yönlendiriciliği düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 3.28. Cinsiyetin Bağlamında Kadın ve Erkeklerin Siyasi Tercihi ile Sosyal Medyanın Yönlendiriciliği Faktörü Arasındaki Mann Whitney U Testi Sonuçları

	Cinsiyetiniz		
		N	**Sıra Ortalaması**
Sosyal Medyanın Yönlendiriciliği	**Kadın**	272	287.25
	Erkek	331	314.12
	Toplam	603	
	Z	-1.885	
	P	.059	

Cinsiyet bağlamında kadın ve erkeklerin siyasi tercihleri ile sosyal medyanın yönlendirici etkisine bakıldığında ise, cinsiyet ile sosyal medyanın yönlendiriciliği arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Sebebi ise P değerinin 0.059 ile P>0.05 olmasından kaynaklanmaktadır. Erkeklerle kadınlar arasındaki sıra ortalamalarına bakıldığında ise erkeklerin sıra ortalamasının kadınlara oranla daha yüksek olduğu söylenebilir. Doğal olarak H_6 hipotezi (Sosyal medyanın yönlendiriciliği ile cinsiyet bağlamında kadın ve erkeklerin siyasi tercihleri arasında anlamlı bir farklılık vardır) reddedilmiştir.

H_4, H_5, H_6 Hipotezlerinin sonuçlarına bakıldığında sadece H_4 hipotezinin kabul edildiği görülmüştür. Diğer iki hipotezde anlamlı bir fark bulunamazken, dördüncü hipotezde anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla beşinci ve altıncı hipotezler reddedilmiştir.

H_7: Bireylerin siyasi tercihinde eğitim seviyesi ile sosyal medyayı takip arasında anlamlı bir fark vardır.
H_8: Bireylerin siyasi tercihinde eğitim seviyesi ile sosyal medyadan etkilenme düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.
H_9: Bireylerin siyasi tercihinde eğitim seviyesi ile sosyal medyanın yönlendiriciliği arasında anlamlı bir fark vardır.
H_{10}: Bireylerin siyasi tercihinde gelir seviyesi ile sosyal medyayı takip arasında anlamlı bir fark vardır.
H_{11}: Bireylerin siyasi tercihinde gelir seviyesi ile sosyal medyadan etkilenme düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.
H_{12}: Bireylerin siyasi tercihinde gelir seviyesi ile sosyal medyanın yönlendiriciliği arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 3.29. Korelasyon Analizi Sonuçları

	Eğitim	**Gelir**	**Sosyal Medyayı Takip**	**Sosyal Medyanın Etkisi**	**Sosyal Medyanın Yönlendiriciliği**
Eğitim	1				
Gelir	.495**	1			
Sosyal Medyayı Takip	.031	.068	1		
Sosyal Medyanın Etkisi	-.119	-.003	**.586****	1	
Sosyal Medyanın Yönlendiriciliği	.118**	.174**	.422**	.430**	1

**korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlı

Korelasyon analizinde Pearson katsayısı -1 ile +1 arasında değer almaktadır. Korelasyon katsayısı +1 olduğu zaman değişkenler arasında pozitif yönlü mükemmel bir ilişkinin olduğu ifade edilmektedir. Korelasyon katsayısı -1 olduğu zaman ise negatif yönlü mükemmel bir ilişkinin var olduğu söylenebilir. Korelasyon katsayısının 0 olması durumunda ise değişkenler arasında doğrusal bir ilişkinin olmadığı söylenebilir (Kalaycı, 2010: 112).

Faktör analizi ile elde edilen etkenlerin eğitim ve gelir arasındaki pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olup olmadığını anlamak için korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan korelasyon analizi sonucunda gelir ile eğitim arasında 0.495 ile pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmüştür. Aynı zamanda aralarında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır. Faktör analizi ile ortaya çıkan faktörlerden birincisi olan, sosyal medyayı takip faktörü ile eğitim arasında ise düşük sayılabilecek şekilde 0.031 ile pozitif bir ilişki bulunmuştur. Dolayısıyla sosyal medyayı takip faktörü ile eğitim arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir.

Sosyal medyayı takip faktörü ile gelir arasındaki ilişki incelendiğinde .068 ile düşük fakat pozitif yönlü bir ilişki görülmüştür. Fakat anlamlılık düzeyine bakıldığında aralarında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Sosyal medyanın etkisi ile eğitim arasında

ise -0.119 korelasyon katsayısı ile negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Aynı zamanda aralarında anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmüştür.

Sosyal medyanın etkisi faktörü ile gelir arasında hemen hemen hiçbir ilişki yoktur. Anlamlılık düzeyine bakıldığında ise sosyal medyayı takip faktörü ile gelir arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Sosyal medyayı takip ile sosyal medyanın etkisi faktörü arasında .586 ile pozitif yönlü yüksek bir ilişki bulunmuştur. En yüksek ilişkinin bu iki faktör arasında olduğu görülmüştür. Aynı zamanda sosyal medyayı takip faktörü ile sosyal medyanın etkisi arasındaki ilişki anlamlı çıkmıştır. Buradan sosyal medyayı takip eden katılımcıların sosyal medyadan etkilendiği şeklinde bir yorum yapılabilir.

Sosyal medyanın yönlendiriciliği ile eğitim arasında 0.118 korelasyon katsayısı ile hem pozitif yönlü bir ilişki bulunmuş, hem de anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Sosyal medyanın yönlendiriciliği ile gelir arasında da yine 0.174 ile pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Aynı zamanda sosyal medyanın yönlendiriciliği faktörü ile gelir arasındaki ilişkinin de anlamlı olduğu görülmüştür. Diğer bir deyişle sosyal medyanın yönlendiriciliğinin katılımcıların gelir ve eğitim düzeylerine göre değiştiği söylenebilir.

Sosyal medyanın yönlendiriciliği faktörü ile sosyal medyayı takip faktörü arasında ise 0.422 korelasyon katsayısı ile pozitif yönlü bir ilişki ortaya çıkmıştır. Bu iki faktörün aralarındaki ilişkiye bakıldığında ise, anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu bulgu, sosyal medyanın sosyal medya takipçilerini yönlendirdiği şeklinde yorumlanabilir. Sosyal medyanın yönlendiriciliği ile sosyal medyanın etkisi faktörü arasındaki ilişkiye bakıldığında da 0.430 ile pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır. Bu tespit, sosyal medyanın kullanıcılar üzerinde yönlendirici etkisi olduğunu göstermektedir.

Kalaycıoğlu (1984: 188-190)'nun yaptığı çalışmaya göre, eğitim seviyesi arttıkça siyasal katılmanın da artabileceği tahmin edilmektedir. Aynı zamanda eğitim ile siyasal katılma arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişkinin olduğuna dair bulgular elde etmiştir (Kalaycıoğlu, 1984: 188-190). Bu araştırmada ise sosyal medyanın yönlendiriciliği ile eğitim arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.30. Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

	Gelir	**F**	**Sıra Ortalaması**
Sosyal Medyanın Yönlendiriciliği	0-1000	42	252.15
	1001-1500	92	279.04
	1501-2000	150	280.10
	2001-2500	103	299.98
	2501-3000	84	305.93
P: 0.001	3000 üstü	132	357.83
	Toplam	**603**	
	Eğitim	**F**	**Sıra Ortalaması**
Sosyal Medyanın Yönlendiriciliği	İlkokul	115	264.34
	Ortaokul	109	303.61
	Lise	208	296.41
P: 0.015	Lisans	145	339.50
	Master	26	297.35
	Toplam	**603**	
	Eğitim	**F**	**Sıra Ortalaması**
Sosyal Medyadan Etkilenme Düzeyleri	İlkokul	115	311.37
	Ortaokul	109	355.45
	Lise	208	291.76
	Lisans	145	271.64
P: 0.003	Master	26	287.67
	Toplam	**603**	

Sosyal medyayı takip düzeyleri faktörü ile eğitim arasında (P=0.545) P>0.05 olduğu için anlamlı bir farklılık bulunamamış ve H_7 hipotezi reddedilmiştir. Sosyal medyadan etkilenme düzeyleri ile eğitim arasında (P=0.003) P<0.05 gibi bir ilişkiden dolayı anlamlı bir farklılık ortaya çıkmış ve H_8 hipotezi kabul edilmiştir. En yüksek farklılık düzeyi ise ortaokul seviyesindeki kişiler arasında çıkmıştır. Sosyal medyanın yönlendiriciliği ile eğitim arasında (P=0.015).P<0.05 olduğu için anlamlı bir farklılık ortaya çıkmış ve H_9 hipotezi kabul edilmiştir. En yüksek farklılık düzeyi ise lisans düzeyindeki kişiler arasında çıkmıştır.

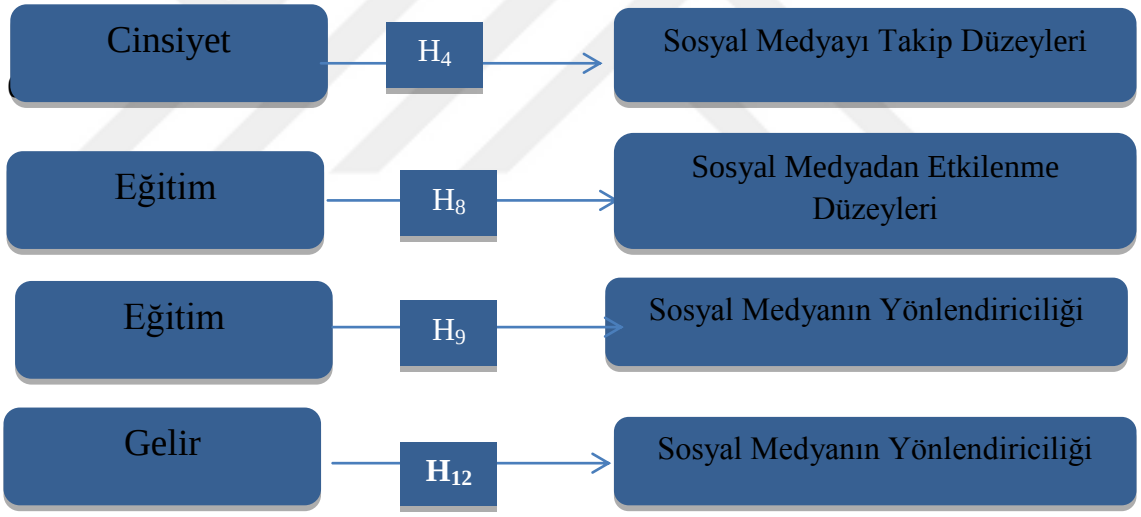
Sosyal medyayı takip düzeyleri faktörü ile gelir arasında (P=0.529) P>0.05 olduğu için anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna varılmış ve H_{10} hipotezi reddedilmiştir. Sosyal medyadan etkilenme düzeyleri faktörü ile gelir arasında da (P=0.944) P>0.05 gibi bir ilişki söz konusu olduğu için anlamlı bir farklılık bulunamamış H_{11} hipotezi de reddedilmiştir. Sosyal medyanın yönlendiriciliği faktörü ile gelir arasında ise (P=0.001) P<0.05 gibi bir durum ortaya çıktığı için anlamlı bir

farklılık ortaya çıkmıştır. En yüksek farklılığın olduğu gelir düzeyi ise 3000 ve üstü gelire sahip olan kişiler olmuştur. Dolayısıyla H_{12} hipotezi kabul edilmiştir.

Doğal olarak araştırmanın amacı doğrultusunda ortaya çıkan hipotezlere bakıldığında H_8 hipotezi (Sosyal medyadan etkilenme düzeyi ile eğitim arasında anlamlı bir farklılık vardır), H_9 hipotezi (Sosyal medyanın yönlendiriciliği ile eğitim arasında anlamlı farklılık vardır), ve H_{12} hipotezi(Sosyal medyanın yönlendiriciliği ile gelir arasında anlamlı bir farklılık vardır) kabul edilmiştir. Fakat diğerlerine bakıldığında H_7, H_{10}, H_{11} hipotezleri reddedilmiştir.

3.2.6. Nihai Araştırma Modeli

Nihai araştırman modeli içerisinde kabul edilen hipotez testlerine ilişkin veriler yer almaktadır. Araştırmanın çıkış noktası olan X ve Y kuşaklarının siyasi tercihlerinde sosyal medyanın etkisinin yüksek çıkmaması ve yapılan hipotezlerin kabul olmaması nedeniyle nihai araştırma modeli içerisinde yer verilmemiştir.



Şekil 3.2. Nihai Araştırma Modeli

Tablo 3.30'da test edilen hipotezlerin test sonuçları toplu şekilde gösterilmiştir.

Tablo 3.31. Hipotez Sonuçlarının Toplu Gösterimi

Hipotez No	**HİPOTEZ**	**Sonuç**
H1	X ve Y kuşağının siyasi tercihi ile sosyal medyayı takip düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır	**RET**
H2	X ve Y kuşağının siyasi tercihi ile sosyal medyadan etkilenme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır	**RET**
H3	X ve Y kuşağının siyasi tercihi ile sosyal medyanın yönlendiriciliği düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır	**RET**
H4	Cinsiyet bağlamında kadın ve erkeklerin siyasi tercihi ile sosyal medyayı takip düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır	**KABUL**
H5	Cinsiyet bağlamında kadın ve erkeklerin siyasi tercihi ile sosyal medyadan etkilenme düzeyleri arasında anlamlı bir fark farklılık vardır	**RET**
H6	Cinsiyet bağlamında kadın ve erkeklerin siyasi tercihi ile sosyal medyanın yönlendiriciliği düzeyleri arasında anlamlı bir fark yoktur.	**RET**
H7	Bireylerin siyasi tercihinde eğitim seviyesi ile sosyal medyayı takip arasında anlamlı bir farklılık vardır.	**RET**
H8	Bireylerin siyasi tercihinde eğitim seviyesi ile sosyal medyadan etkilenme arasında anlamlı bir farklılık vardır.	**KABUL**
H9	Bireylerin siyasi tercihinde eğitim seviyesi ile sosyal medyanın yönlendiriciliği arasında anlamlı bir farklılık vardır.	**KABUL**
H10	Bireylerin siyasi tercihinde gelir seviyesi ile sosyal medyayı takip arasında anlamlı bir farklılık vardır.	**RET**
H11	Bireylerin siyasi tercihinde gelir seviyesi ile sosyal medyadan etkilenme arasında anlamlı bir farklılık vardır.	**RET**
H12	Bireylerin siyasi tercihinde gelir seviyesi ile sosyal medyanın yönlendiriciliği arasında anlamlı bir farklılık vardır.	**KABUL**

3.3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Siyasal davranış, bireylerin gerçekleştirmiş oldukları tüm siyasi eylemler olarak kabul edilmektedir. Bu kavram içerisinde birçok eylemi barındırır. Kanunlara uyma, oy kullanma, mitinglere katılma, siyasal katılma gibi birçok eylem siyasal davranışın içerisinde bulunmaktadır. Siyasal davranışlar belirli özelliklere göre değişiklik gösterebilmektedir. Bunlar; bireylerin kişisel özellikleri, çevresel faktörler gibi özelliklerden oluşmaktadır. Aynı zamanda bireylerin yetiştiği ortamlardan dolayı, geçmişte kazandıkları kültürler de davranışlarını etkilemektedir. Siyasal kültür, küçük yaşlardan itibaren şekillenmekte ve ileriki yaşlarda kazanılan statüye, eğitime ve çevreye göre değişiklik de gösterebilmektedir. Fakat genel anlamda siyasal kültürün, siyasal davranışları etkilediği söylenilebilir**.**

Siyasal katılım demokrasinin vazgeçilmez unsurları arasında yer almaktadır. Dolayısıyla siyasal katılımın yüksek olması halinde demokrasinin de daha iyi işleyeceği düşünülmektedir. Demokrasinin bir yerde yaşayabilmesi için, o yerde özgür bir katılım ortamının sağlanması şarttır. Bireylerin bu siyasal katılımını hiçbir baskı altında kalmadan gerçekleştirmesi gerekmektedir. Siyasal katılım, günümüzde pek çok konunun çözüm aracı olarak düşünülür. Ama siyasal katılım tek başına sorun çözücü bir araç değildir. Diğer araçlar ve unsurlarla desteklenmesi gerekmektedir. Eğitim düzeyinin arttırılması, sivil toplum kuruluşlarının gelişmesi ve katılımının artması, kişilerin siyasal sisteme ilgi duyar hale gelmesi gibi unsurlar yer alır. Bunların yanı sıra katılıma açık yönetim ve siyasal katılmayı arttırmaya yönelik araçların da geliştirilmesi gerekmektedir**.**

Oy kullanma siyasal katılımın en yaygın türlerinin başında gelmektedir. Oy kullanma ve temsilci seçme, demokrasinin gelişim süreci içinde önemli bir yere sahiptir**.** Ancak bugün demokrasinin geldiği aşamada oy kullanmanın yanı sıra katılım, özgür iradenin asıl belirleyicisi haline gelmiştir. Katılımcı demokrasi aktif, ilgili ve özgür düşünce yapısına sahip olan bireylerin varlığını gerektirmektedir. Böyle bir demokrasinin gelişmesi, toplumun ekonomik ve kültürel yapısı olduğu kadar kitle iletişim araçlarıyla da ilişkilidir. Medyanın siyasal katılım üzerinde olumlu katkısı ancak çoğulcu bir iletişim düzeninin var olmasıyla sağlanabilir. Günümüzde de kitle

iletişim araçlarının çoğalması iletişimin artmasına neden olmuştur. Bu da doğal olarak siyasal katılımın yaygınlaşmasını sağlamaktadır.

Medya ve siyaset arasında çok sıkı bir ilişkiden söz edilmektedir. Medya, siyasi aktörler ve kamuoyu arasında köprü görevi görmektedir. Siyasi mesajlarını iletmek isteyen siyasal aktörler, medya yoluyla potansiyel seçmenlerine ulaşmaya ve kamuoyu araştırmalarıyla süreci istediği yönde etkilemeye çalışır. Günümüz itibariyle ayrılması pek mümkün olmayan medya ve siyaset arasında vazgeçilmez bir çıkar ilişkisi söz konusudur. Medya işlevleri ve ekonomik kaygılarından, siyasal aktörler ise güç elde etme ya da iktidar olabilme amaçlarından dolayı sürekli etkileşim içerisindedir. Medyayı yönlendirmek, kontrolü altına almak isteyen kurumların başında siyaset gelmektedir. Özellikle siyasal iktidarlar ve adaylar, medya gücünü kendi tekellerinde tutmaya özen göstermekte, siyasal iktidarlarının uzun süreli olması için medya gücüne ihtiyaç duymaktadırlar.

Siyasal katılım sürecinde medya özellikle günümüzde teknolojinin de gelişmesiyle birlikte çok etkili olmaya başlamıştır. Yapılan araştırmalar neticesinde medyanın siyasal katılımı olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Seçmenlerin siyasi tercihlerinin oluşmasında etkili birçok unsur bulunmaktadır. Araştırmalar neticesinde aile ve eşten sonra en çok medyanın siyasal katılımı etkilediği görülmektedir. Medyanın seçmenleri siyasal gelişmelerden haberdar ederek hem bilgilendirme hem de yönlendirme görevini yürüttüğü söylenilebilir. Medya, özellikle seçim dönemlerinde siyasilerin siyasal görüşlerini aktarmalarına, olayları değerlendirmelerine ve imajlarını oluşturmalarına aracılık etmektedir. Doğal olarak medya ile iyi ilişkiler kuran, ekonomik destek sağlayabilen siyasiler, medya tarafından desteklenmekte ve kamuoyunda tanınırlığı artmaktadır. Yani medya ile ilişkisi iyi olan adayların bireyler tarafından tanınma şansları diğer adaylara göre daha fazla olmaktadır.

Günümüzde kitle iletişim araçları olarak tabir edilen medyadaki gelişmeler her alanda etkili olmaya başlamıştır. Özellikle yeni medya organlarının giderek gelişmesi, birçok şeyin bu organlar aracılığıyla yapılmasına olanak sağlamıştır. Yeni medyanın günümüzde en yaygın ve etkili olarak kullanılan aracı sosyal medyadır. Sosyal medya, insanları yönlendirebilen ve harekete geçirebilen bir güçtür. Sosyal medya, son yıllarda siyasi alanda da etkisini giderek arttırmaktadır. Bireylerin siyasal katılmalarında, aktif

olmalarına olanak sağlamaktadır. Özellikle mobil teknolojinin de gelişmesiyle birlikte bir olay ya da haberi aynı anda birçok kişiye ulaştırabilme imkanı sunmakta, siyasal bilgilenme ve davranış gösterme açısından kullanıcıları her geçen gün artmaktadır.

Araştırmanın amacına uygun olarak yapılan analizler ile şu sonuçlara varılmıştır;

Araştırmaya katılan katılımcılar, sosyal medya organları üzerinden paylaşılan siyasal içerikleri genel olarak takip etmemektedirler. Aynı zamanda büyük çoğunluğun sosyal medya platformları üzerinden siyasal bir organa üye olmadıkları da görülmüştür. "Siyasal bir içerik paylaşır mısınız?" sorusuna katılımcıların yalnızca %17.4'ü olumlu yanıt vermiştir. Yüz yüze yapılan görüşmelerde; (anket dışında yapılan gözlemler sonucunda) katılımcıların önemli bir kısmının sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlara karşı temkinli oldukları, siyasi içerik paylaşma ve beğenme gibi davranışlar içerisine girmekten çekindikleri gözlemlenmiştir.

Siyasal içeriklerden çekinen bireylerin bu platformlarda yürütülen olumlu yada olumsuz içeriklerden oy tercihleri konusunda çok fazla etkilendikleri söylenemez. Bireylerin siyasal katılımlarında özellikle de oy tercihinde en çok etkilendikleri; aile ve akraba çevresi olduğu görülmüştür. Aynı zamanda oy kullanırken en çok siyasi partilerin dikkate alındığı sonucuna varılmıştır.

Lider, bir parti için önemli aktörlerin başında gelmektedir. Günümüzde özellikle lider odaklı bir siyaset yürütülüyor denilebilir. Bundan dolayı katılımcılara liderin partiden ayrılması durumunda nasıl bir yol izleneceği sorulmuştur. Verilen cevaplar incelendiğinde % 41.3'lük bir kesim aynı partide devam edeceğini söylemesine rağmen, % 30.7 'lik bir kesim de liderle birlikte gideceğini ifade etmiştir.

X ve Y kuşaklarının karşılaştırmalarına gelince Y kuşağının X kuşağına göre sosyal medyaya daha fazla meyilli oldukları gözlemlenmiş ve analizlerle de test edilmiştir. Sosyal medya üzerinden siyasi içerikleri takip etme konusunda Y kuşağının X kuşağına göre biraz daha cesaretli olduğu söylenebilir. Bu da gençliğin verdiği bir özgüven olarak nitelendirilebilir. Sosyal medya üzerinden siyasi bir organ ya da aktörün takipçisi olma durumu Y kuşağında X kuşağına göre daha fazladır. Siyasal içerikleri paylaşma konusunda da Y kuşağı X kuşağına göre daha fazla siyasal içerik paylaşmaktadır. Dolayısıyla sosyal medyayı daha aktif kullanan Y kuşağının X kuşağına oranla oy tercihinde bu mecradan daha fazla etkilenmesi kaçınılmazdır. Aynı

zamanda bu platformlarda bireylerin arkadaşları ya da siyasal aktörler tarafından paylaşılan içeriklerden de; Y kuşağı X kuşağına göre daha fazla etkilenmektedir.

Araştırmaya katılan bireylere sosyal ağlar içerisinde en çok kullandıkları sosyal paylaşım sitesi sorulmuştur. Alınan cevaplar incelendiğinde en çok kullanılan sosyal medya ağının ilk tercih olarak %64.7 ile Facebook olduğu ortaya çıkmıştır. Dağıtmaç, (2015: 89) da yaptığı çalışmasında % 70.2 ile Facebook'un en çok tercih edilen sosyal ağ olduğunu bulmuştur. Bu bulgu bizim bulgumuzla örtüşmektedir.

Sosyal medyanın kullanım amacını öğrenebilmek adına katılımcılara yöneltilen sorulara verilen cevaplar dikkate alındığında; bireylerin % 40'ının sosyal medyayı gündemi takip etmek için kullandıkları görülmüştür. Dağıtmaç, (2015: 104)'ın araştırmasında da katılımcıların %25.3'ü gündemi takip etmek amacıyla gündem içeren blogları takip ettiklerini ifade etmişlerdir. Gürbüz (2014: 122) de çalışmasında katılımcıların %64.5'inin gündemi takip etmek için sosyal medyayı kullandıklarını tespit etmiştir.

Sosyal medyayı kullanma sıklığına bakıldığında ise %47.3 ile her gün birkaç kez kullandıkları tespit edilmiştir (Dağıtmaç, 2015: 109). Çalışmamızdaki bu soruya verilen cevaplar ışığında kullanıcıların % 62'si her gün sosyal medyayı kullandıklarını belirtmişlerdir.

Çalışma içerisinde X ve Y kuşaklarının sosyal medya üzerinde herhangi bir siyasi içerik paylaşıp-paylaşmadıklarına dair sorulan soruya katılımcıların verdikleri yanıtlara göre büyük çoğunluğunun paylaşmadığı görülmektedir. X kuşağının % 61.5'nin, Y kuşağının ise % 53'ünün siyasi bir içerik paylaşmaya kesin olarak yanaşmadıkları görülmüştür. Berkup (2015: 297)'ta yaptığı çalışmada aynı şekilde Y kuşağına göre X kuşağının sosyal medya organlarında daha rahat paylaşım yaptıkları bulgusuna ulaşmıştır.

Çalışmamızda bireylerin siyasi içerikleri paylaşma konusunda çekingen davrandıkları tespit edilmiştir. Fakat genç kuşak olan Y kuşağının X kuşağına göre daha fazla siyasi içerik paylaştıkları da belirtilmelidir. Aynı şekilde benzer bir sonuç ise, sosyal medya kullanımının çok yaygınlaşmış olsa da siyasal katılıma artı yönde çok fazla etkisinin olamamasıdır. Şener vd. (2015: 94-95)'in yaptığı çalışmada katılımcıların büyük çoğunluğunun sosyal ağlar üzerinden siyasi görüşlerini paylaşmayı tercih

etmediği tespit edilmiştir. Yaş aralığı yükseldikçe, katılımcıların siyasete ilgi düzeyleri artmakta, kendilerini daha fazla siyasi kimlikle tanımlamakta ve sosyal medya üzerinde daha çok siyasi paylaşımda bulunmaktadırlar. Yaşın artmasıyla birlikte siyasi görüşler sosyal medyada daha görünür hale gelmektedir. Yapılan çalışmadan da anlaşılıyor ki; Türkiye'de, yeni medya olanaklarının yaygınlaşması sosyal ağ üyelikleri ve kullanımına etki etse de, siyasal anlamda katılımın sağlanması için yeterli görülmemektedir. Sosyal medyanın siyasete etkisi bireylerin tercihleri ile şekillenmekte ve genellikle kullanıcıların siyaseti özelinde tutma taraftarı oldukları görülmektedir.

Kalaycıoğlu (1984: 188-190)'nun yaptığı çalışmaya göre, eğitim seviyesi arttıkça siyasal katılmanın da artabileceği tahmin edilmektedir. Aynı zamanda eğitim ile siyasal katılma arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişkinin olduğuna dair bulgular elde etmiştir. Araştırmamızda ise, siyasal davranışta sosyal medyanın yönlendiriciliği ile eğitim arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır.

Çalışma, X ve Y kuşakları ile sınırlı tutularak sosyal medyanın siyasal katılımdaki etkinliği araştırılmıştır. Faktör analizi ile elde edilen üç önerme ile birlikte hipotezler oluşturulmuştur. Bu hipotezlerin neticesinde X ve Y kuşaklarının siyasi tercihleri ile sosyal medyayı takip düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Aynı şekilde sosyal medyanın etkisi faktörü ile X ve Y kuşaklarının siyasi tercihleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Sosyal medyanın yönlendiriciliği faktörü ile X ve Y kuşaklarının siyasi tercihleri arasında da anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Dolayısıyla ilk üç hipotez reddedilmiştir.

Cinsiyet ile sosyal medyayı takip faktörü arasında P değeri (0.012) ile $P<0.05$ olduğu için anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Cinsiyet bağlamında kadın ve erkeklerin siyasi tercihi ile sosyal medyayı takip düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır. Dolayısıyla hipotez testinin amacına uygun olarak yapılan Mann Whitney U testi sonucunda H_4 hipotezi kabul edilmiştir.

Cinsiyet bağlamında kadın ve erkeklerin siyasi tercihi ile sosyal medyanın etkisi faktörü arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ve H_5 hipotezinin reddedildiği söylenebilir. Aynı şekilde kadın ve erkeklerin siyasi tercihleri ile sosyal medyanın yönlendirici etkisine bakıldığında ise, cinsiyet ile sosyal medyanın yönlendiriciliği arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ve hipotezin (H_6) reddedildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Daha sonraki analizler için ise korelasyon testi yapılmıştır. Analizlerin sonucunda sosyal medyayı takip faktörü ile eğitim arasında düşük sayılabilecek şekilde 0.031 ile pozitif bir ilişki bulunmuştur. Fakat sosyal medyayı takip faktörü ile eğitim arasında anlamlı bir farklılık çıkmamıştır. Doğal olarak H_7 hipotezi reddedilmiştir.

Sosyal medyanın etkisi ile eğitim arasında ise -0.119 korelasyon katsayısı ile negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Fakat aralarında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmış ve H_8 hipotezi kabul edilmiştir. Sosyal medyayı takip faktörü ile gelir arasındaki ilişki incelendiğinde 0.068 ile düşük fakat pozitif yönlü bir ilişki görülmüş, ancak aralarında anlamlı bir ilişki bulunamamış ve anlamlı bir farklılık çıkmamıştır. Dolayısıyla H_{10} hipotezi reddedilmiştir.

Sosyal medyanın yönlendiriciliği ile eğitim arasında 0.118 korelasyon katsayısı ile hem pozitif yönlü bir ilişki bulunmuş, hem de anlamlı bir ilişki olduğu ve aralarında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Dolayısıyla H_9 hipotezinin kabul edildiği sonucuna varılmıştır. Sosyal medyanın yönlendiriciliği ile gelir arasında da yine 0.174 ile pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Aynı zamanda sosyal medyanın yönlendiriciliği faktörü ile gelir arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş ve aralarında da anlamlı bir farklılık ortaya çıktığı için H_{12} hipotezi de kabul edilmiştir. Diğer bir deyişle sosyal medyanın yönlendiriciliğinin katılımcıların gelir ve eğitim düzeylerine göre değiştiği söylenebilir.

Sosyal medyanın yönlendiriciliği faktörü ile sosyal medyayı takip faktörü arasında ise 0.422 korelasyon katsayısı ile pozitif yönlü bir ilişki ortaya çıkmıştır. Bu iki faktörün aralarındaki ilişkiye bakıldığında ise, anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu bulgu, sosyal medyanın sosyal medya takipçilerini yönlendirdiği şeklinde yorumlanabilir. Sosyal medyanın yönlendiriciliği ile sosyal medyanın etkisi faktörü arasındaki ilişkiye bakıldığında da 0.430 ile pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır. Bu tespit, sosyal medyanın kullanıcılar üzerinde yönlendirici etkisi olduğunu göstermektedir.

Sosyal medyanın etkisi faktörü ile gelir arasında da -0.003 korelasyon katsayısı ile yine negatif yönlü bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Anlamlılık düzeyine bakıldığında ise sosyal medyanın etkisi faktörü ile gelir arasında anlamlı bir ilişki bulunamamış ve anlamlı bir farklılık çıkmamıştır. Dolayısıyla H_{11} hipotezi reddedilmiştir. Sosyal medyayı takip ile sosyal medyanın etkisi faktörü arasında 0.586

ile pozitif yönlü yüksek bir ilişki bulunmuştur. En yüksek ilişkinin bu iki faktör arasında olduğu görülmüştür. Aynı zamanda sosyal medyayı takip faktörü ile sosyal medyanın etkisi arasındaki ilişki anlamlı çıkmıştır. Buradan sosyal medyayı takip eden katılımcıların sosyal medyadan genel olarak etkilendiği şeklinde bir yorum yapılabilir.

Sosyal medyanın genel olarak siyasal davranışlarda ne kadar etkili olabileceğini anlayabilmek için yapılan bu araştırmada X ve Y kuşakları arasında bazı karşılaştırmalar yapılmıştır. Günümüz koşulları göz önüne alındığında sosyal medyanın çok yaygın bir şekilde kullanıldığı söylenebilir. Bizim bulgumuzda da katılımcıların sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullandıkları görülmüştür. Dolayısıyla sosyal medyadan etkilenmeleri de beklenmektedir. Fakat bireylerin, sosyal medya üzerinden genel olarak etkilenmesine rağmen, siyasi içeriklerden çok fazla etkilenmediği ve oy kullanırken de sosyal medyadan çok fazla etkilenmedikleri tespit edilmiştir. Dolayısıyla sosyal medya üzerinde yürütülen siyasi kampanyaların bireylerin oy tercihine etkisi sınırlıdır denilebilir. Aynı zamanda her iki kuşağın da sosyal medya üzerinde genel olarak siyasi bir içerik paylaşmadıkları ve temkinli davrandıkları söylenebilir. Fakat genel olarak sosyal medyadan etkilenme düzeyleri incelendiğinde, bu noktada X kuşağının Y kuşağına oranla biraz daha fazla etkilendikleri görülmüştür.

Araştırma sonucunda elde edilen bilgiler ışığında şu öneriler verilebilir;

1. Siyasal katılımda sosyal medyanın etkisinin az olduğu tespit edilmekle birlikte, sosyal medyanın genel olarak siyasal katılmaya etki düzeyini artırabilmek için sosyal medyadan daha fazla yararlanılmalı ve bunun üzerinde çalışmalar yürütülmelidir.
2. Sosyal medya üzerinde siyasi liderlerin ekinliklerini artırmaları, bireylerin onları takip edebilmelerini kolaylaştıracağı için siyasal katılımı da artırabilir.
3. Siyasi partiler ve siyasi aktörlerin sosyal medya üzerinden halka daha yakın olmaları onlara pozitif yönde etki edebileceği için, katılımı da artırabilir.
4. Seçim dönemlerinde yürütülen siyasi kampanyaların sosyal medya üzerinde yoğunlaşması daha fazla bireye ulaşabilme imkanı sağlayabilir.
5. Sadece seçim dönemlerinde değil, çoğu zaman sosyal medyanın aktif olarak kullanılması ve geri dönüş imkanlarının da sağlanması ile bireylerin de siyasi alanda aktif olması sağlanabilir.

6. Sosyal medya üzerinde karşılıklı iletişim imkanı bulunduğu için, sosyal medya organları üzerinden bireylerin dilek ve şikayetleri alınarak onlara geri dönüş yapılması bireylerin siyasi alana doğru yönelmesini sağlayabilir.
7. Günümüzdeki en büyük güçlerin başında gelen medya ve medyanın bir organı olan sosyal medya platformu çok büyük bir yönlendirici etkiye sahiptir. Bundan dolayı belli aracılar, sivil toplum kuruluşları gibi yollar ile sosyal medya organları daha aktif hale getirilmelidir.
8. Her ne kadar büyük bir etki gücüne sahip olsa da, sosyal medya aracılığıyla yürütülen kampanyalardan çok fazla etkilenilmediği görülmektedir. Bundan dolayı bu organlar aracılığı ile yürütülen kampanyaların daha dikkat çekici, cezbedici, etkileyici ve daha başarılı kampanyaların yürütülmesi siyasal katılımı olumlu yönde etki edebilir.
9. Yapılan anketler ve yüz yüze görüşmelerden de anlaşılıyor ki, sosyal medya her ne kadar gelişmiş olsa da, özellikle X kuşağında bu organlarda paylaşılan siyasi içerikleri paylaşma, beğenme ve bizzat içerisinde yer almaların az olmasında; "başıma bir şey gelir" korkusunun yattığı görülmektedir. Bundan dolayı verilecek mesajlar ile yürütülecek doğru adımlarla halkın bu korkuyu yenmesi için çalışmalar yapılmalıdır.
10. Sosyal medya organlarında yer alan içeriklerin zenginleştirilerek bireyleri etkileyebilecek düzeye getirilmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar:

Aktaş, C. (2007). Yeni medyanın geleneksel medya ile karşılaştırılması. Medya Üzerine Çalışmalar, Beta Basım Yayım Dağıtım, 107-120, İstanbul.

Aktaş, H. (2004). Bir siyasal iletişim aracı olarak internet: partilerin seçim kampanyalarında internetin yeri. Tablet Kitabevi, Konya.

Aziz, A. (2014). Siyasal iletişim. Nobel Yayın Dağıtım, İstanbul.

Barber, B. (1995). Güçlü demokrasi. Çev., Mehmet Beşikci, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Baykal, D. (1970). Siyasal Katılma: Bir Davranış İncelemesi,AÜSBF Yayınları, Ankara.

Çaha, Ö. (2008). Türkiye'de Seçmen Davranışı ve Siyasi Partiler, Orion Kitabevi, Ankara.

Çam, Esat. (2005). Siyaset Bilimine Giriş, Der Yayınevi, İstanbul.

Çukurçayır, M. A. (2002). Siyasal katılma ve yerel demokrasi: küreselleşme sürecinde yurttaş, yönetim, siyaset. Çizgi Kitabevi, Konya.

Çukurçayır, M. A. (2006). Siyasal Katılma ve Yerel Demokrasi: Küreselleşme Sürecinde Yurttaş, Yönetim, Siyaset. Çizgi Kitabevi, Konya.

Demir, V. Türkiye'de Medya Siyaset İlişkisi, 2007. Beta Yayınları, İstanbul.

Dural, A. B., (2011). Siyaset Bilimi'nde, Kuram - Yöntem - Güncel Yaklaşımlar, Kriter Yayınevi, İstanbul.

Dursun, D. (2008). Siyaset bilimi. Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ, İstanbul.

Ergil, D. (1980). Yabancılaşma ve Siyasal Katılma, Olgaç Matbaası, Ankara.

Erol, G. (2007). Medya Üzerine Çalışmalar. Beta Basım-Yayın, Birinci Basım, İstanbul.

Gönenli, G., & Hürmeriç, P. (2012). Sosyal medya: bir alan çalışması olarak Facebook kullanımı. Sosyal Medya-Akademi, İletişim-Pazarlama İletişimi-Ağ Toplumu-Teknoloji,(Editors: Tolga Kara-Ebru Özgen), İstanbul: Beta Basım, 213-242.

Görmez, K. (1997). Kent ve Siyaset. Gazi Kitabevi, Ankara.

Gurevitch, M., & Blumler, J. G. (1997). Siyasal İletişim Sistemleri ve Demokratik Değerler. Medya Kültür Siyaset, Der: Süleyman İrvan, Ark Yayınları, Ankara.

Harrop, Martin ve Miller, William (1987). Election And Voters A comparative Introduction. London: Mcmillan.

Heywood, A. (2007). Siyaset. B. Kalkan (Ed.). Liberte Yayınlarıı İstanbul.

James, J. B., Swanberg, J. E., & McKechnie, S. P. (2007). Generational differences in perceptions of older workers' capabilities. Center on Aging & Work/Workplace Flexibility at Boston College.

Kalaycı, Ş. (2010). SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.

Kalaycıoğlu, E. (1983). Karşılaştırmalı Siyasal Katılma, Siyasal Eylemi Kökenleri Üzerine Bir Araştırma, İstanbul Üniversitesi. S.B.F. Yayınları. İstanbul.

Kalender, A. (2000). Siyasal İletişim, Seçmenler Ve İkna Stratejileri. Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya.

Kapani, M. (1995). Politika Bilimine Giriş. Bilgi Yayınevi, Ankara.

Kışlalı, A. T. (1991). Siyasal Çatışma Ve Uzlaşma, İmge Kitabevi, Ankara.

Kışlalı, A. T. (2006). Siyasal Sistemler Siyasal Çatışma ve Uzlaşma, İmge Kitabevi, Ankara.

Kışlalı, A. T. (2011). Siyaset bilimi, İmge Kitabevi, Ankara.

Milbrath, L. W. (1965). Political participation: How and why do people get involved in politics?.

Nie, N. H., Verba, S., & Converse, P. E. (1989). Siyasal katılma kamuoyu ve oy verme davranışı. Siyasi İlimler Türk Derneği.

Özbudun, E. (1975). Türkiye'de sosyal değişme ve siyasal katılma (No. 363). Üniversitesi Hukuk Fakültesi, Ankara.

Özgen, E. (2012). Sosyal medya ve halkla ilişkilerde değişen medya anlayışı. Editörler: Tolga Kara Ve Ebru Özgen, Sosyal Medya/Akademi (İçinden), Beta Basım, İstanbul, 9-20.

Özkan, A., (2004). Siyasal İletişim, Nesil Yayınları, İstanbul.

Öztekin, A. (1993). Siyaset bilimine giriş, Yeni Malatya gazetesi Ofset Tesisleri, Malatya.

Öztekin, A. (2003). Siyaset Bilimine Giriş, Siyasal Kitapevi, Ankara.

Peltekoğlu, F. B. (2012). Sosyal medya sosyal değişim. T. Kara, & E. Özgen içinde, Sosyal Medya| Akademi, 3-9.

Polat, C., Gürbüz, E., & İnal, M. E. (2004). Hedef, seçmen: siyasal pazarlama yaklaşımı. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Rheingold, H. (1994). The virtual community: Homesteading on the electronic frontier. MIT press.

Sever, S. (2012). Spor ve Medya İlişkisi, Anadolu Üniversitesi A.Ö.F. Yayınları. Eskişehir.

Severin, W. J., Tankard, J. W., Bir, A. A., & Sever, N. S. (1994). İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri Ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Sevinç, S. S. (2013). Pazarlama iletişiminde sosyal medya, Optimist Yayın ve Dağıtım, İstanbul.

Sharma, S. (1996). Applied multivariate techniques. John Wiley ve Sons, Inc..New york.

Taşkıran, N. Ö. (2007). Medya Okuryazarlığına Giriş. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş, İstanbul.

Tokgöz, O. (2008). Siyasal İletişimi Anlamak. İmge, Ankara.

Türköne, M. (2007). Siyaset, Ankara. Lotus Yayınevi, Ankara.

Uysal, B. (1984). Siyasal Katılma ve Katılma Davranışına Ailenin Etkisi: İki Çimento Fabrikası Örneğinde Bir Deneme. TODAİ Yayınları, (209).

Uysal, B. (1984). Siyasal Katılma Ve Katılma Davranışına Ailenin Etkisi. Todaie Yayınları, Ankara.

Makaleler:

Akgün M., Cop, B., Emre, Y., Yesevi, Ç.G. (2014). Katılımcıların Gözünden Bir Gezi Parkı Değerlendirmesi, Gezi Parkı'nda Ne Oldu?

Aydın, K., & Özbek, V. (2004). Ailenin Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2004/2: 144-167.

Banko, M., & Babaoğlan, A. R. (2013). Gezi Parkı sürecine dijital vatandaş'ın etkisi.

Bayhan, V. (2014). Yeni Toplumsal Hareketler ve Gezi Parkı Direnişi. Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi, 4(1), 23-58.

Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Dogu, B., Islamoglu, G., & Aydemir, A. T. (2014). Siyasal Iletisim Sürecinde Sosyal Medya ve Türkiye'de 2011 Genel Seçimlerinde Twitter Kullanimi. Bilig, 68.

Bozkurt, A. (2010). Siyasiler Sosyal Medya Rüzgârının Farkında, Türkiye Bilişim Derneği Dergisi, 38, 51.

Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv sektöründe sosyal medyanın kullanımı ve Fiat örneği. Global Media Journal Turkish Edition, 2(3), 19-50.

Canöz, K. (2010). Seçmen Tercihinde Aday İmajının Rolü: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri Öncesinde Konya Seçmeni Üzerine Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 6(2), 95-114.

Coşgun, M. (2012). Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu. Batman University Journal of Life Science, 1(1), 837-850.

Çağlar, N. (2011). Kadının siyasal yaşama katılımı ve kota uygulamaları. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 3(4), 56-79.

Çağlar, N. & Gelir, Y. (2014). Yerel seçimlerde aday imajı: 30 mart 2014 yerel seçimleri öncesinde Isparta seçmeni üzerine bir araştırma. Sosyal Bilimler Dergisi, 16(2), 27-50.

Çağlar, N., & Köklü, P. H. (2017). Yeni Medyanın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanımı: Siyasal Partilerin Resmi Web Sitelerine Yönelik Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5(1), 148-173.

Çeltikci, O. (2009). Türk Dünyası Kültüründe Doğum Üzerine Ortak Uygulamalar, Journal of Azerbaijani Studies 511-521

Çildan, C., Ertemiz, M., Tumuçin, H. K., Küçük, E., & Albayrak, D. (2012). Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü. Akademik Bilişim, Erişim, 5, 2013.

Çukurçayır, A., & Gökçe, G. (2002). Yerel Siyaset ve Katılma Davranışı: Konya'da Katılım Eğilimleri. Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2(3), 127-146.

Deneçli, C., & Deneçli, S. (2012). Nabza göre şerbet kuşağa göre etkinlik: eğlencenin pazarlanması ve kuşaklar. Pi Dergisi.

Dilber, F. (2013). Siyasal Katılıma Etki Eden Psikolojik Faktörler Ve Seçmen Tercihine Etkisi; Karaman Seçmenleri Üzerine Bir Alan Araştırması, Akademik Bakış Dergisi, 35.

Duran, H. (2005). Siyasal katılmayı etkileyen faktörler üzerine bir araştırma: Tavşanlı-Kütahya örneği. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13, 131-152.

Ercins, G. (2007). Türkiye'de Sosyo-Ekonomik Faktörlere Bağlı Olarak Değişen Seçmen Davranışı. Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 9(2), 25-40.

Erkan, R., & BAĞLI, M. (2005). Diyarbakır'da Seçmen Davranışı ve Seçmen Davranışının Oluşmasında Yerel Medyanın Rolü. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 3(4), 181-196.

Eryılmaz, B. (2017). Siyasal Kültür, http://www.enfal.de/sosyalbilimler/s/039.htm

Erzen, M. Ü., & Yalın, B. E. (2011). Siyasal Kültürün Temel Paradigmaları Üzerine: Kültürden, Siyasal Toplumsallaşma, Örgütlenme ve Katılma Süreçlerine Yansıyanlar. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, İstanbul University Faculty of Communication Journal, (41), 49-61.

Eser, H. B., & Güler, Ö. (2015). İnternet ve Sosyal Ağların Siyasal Katılım Üzerine Etkisi-SDÜ Örnek Olayı-The Impact of the Internet and Social Networks on

Political Participation-The Case of SDU. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(12), 196-219.

Genel, M. G. (2012). Siyasal İletişim Kampanyalarında Sosyal Medyanın Kullanımı (12 Haziran 2011 Seçimleri "Twitter" Örneği), The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC, 2(4).

Gökbel, V., & Seggie, F. N. (2014). Siyasal Kültür, Üniversite ve Akademik Özgürlük. İnsan & Toplum Dergisi, 4(8), 189-196.

Güçdemir, Y., & Göksu, A. G. O. (2015). Sosyal Medyanın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanımı: Barack Obama'nın 2012 Başkanlık Seçim Kampanyası ile Recep Tayyip Erdoğan'ın 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçim Kampanyasının İncelenmesi.

Güllüpunar, H., Diker, E., & Aslan, E. S. (2013). Oy verme yaklaşımları bağlamında aday merkezli seçmen tercihi üzerine deneysel bir araştırma. Akademik Bakış Dergisi, 35, 1-21.

Güzel, M. (2006). Küreselleşme, internet ve gençlik kültürü. Küresel İletişim Dergisi, 1(1), 1-16.

Haberli, M. (2012). Yeni Bir Örgütlenme Biçimi Olarak Sanal Cemaatler. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 1(3), 118-134.

Jakubowicz, K. (2009). A New Notion of Media? Media and Media-Like Content and Activities on New Communications Services, 1st Council of Europe Conference of Ministers Responsible for Media and New Communication Services, 28-29 May 2009.

Karaçor, S. (2009). Yeni iletişim teknolojileri, siyasal katılım, demokrasi. Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16(2), 121-131.

Keskin, S., & Sönmez, M. F. (2015). Liderler Ve Takipçileri: Siyasi Parti Liderlerinin Twitter Performansları Ve Takip İlişkisi. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 9(1), 339-362.

Kılıç, E. A. (2013). Seçmen Tercihinde İmaj Faktörü: Siyasal Parti ve Aday İmajı Karşılaştırmasına Yönelik Bir Alan Araştırması. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, (36).

Kocadaş, B. (2006). Kültür ve medya. Journal of Human Sciences, 1(1).

Koçak, A. (2002). Siyasal Davranış Ve Kamuoyu. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 2(3), 96-103.

Komşuoğlu A. (2007). "Türkiye'de Siyasal Liderlik ve Kitle İletişimi: Bir Örnek İnceleme Süleyman Demirel", 38.Icanas (International Congress Of Asian and North African Studies), Ankara, Türkiye, 10-15 Ekim 2007, Pp.0-0.

Korkmaz, A. (2012). Arap Baharı Sürecinde İnternet ve Sosyal Medyanın Rolü. In International Symposium on Language and Communication: Research Trends and Challenges (ISLC) (pp. 2147-2153).

Köksal, Y., & Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18(1).

Köseoğlu, Y., & Al, H. (2013). Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya. Akademik İncelemeler Dergisi, 8(3), 103-125.

Leuschner, K. E. (2012). The Use of the Internet and Social Media in US Presidential Campaigns: 1992-2012 _ A Project Presented to the Faculty of the Undergraduate College of Arts and Letters (Doctoral dissertation, Faculty of the Undergraduate College of Arts and Letters James Madison University in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Bachelor of Arts by Katherine Elizabeth Leuschner May 2012 Accepted by the faculty of the Department of Media Arts & Design, James Madison University).

Lutz, M. (2009). The social pulpit: Barack Obama's social media toolkit. Retrieved February, 6, 2010.

Negiz, N., & AKYILDIZ, F. (2012). Yerel seçimlerde seçmenin tercihi üzerinde aday imajının etkisi: Uşak örneği, 1-15.

Ozankaya, Ö. (1971). Köyde Toplumsal Yapi ve Siyasal Kültür. AÜ SBF Yayini no. 322.

Özgül, B. (2015). Türkiye Nasıl Bir Siyasi Liderlik İstiyor? Toplum Ve Demokrasi Dergisi, 9(19-20).

Özkan, A. (2010). Türkiye'de Seçmenlerin Oy Verme Davranışının Siyasal İletişim Perspektifinden İncelenmesi. içinde Seçenlere ve Seçilenlere: Politik Dünya, 211-228.

Reilly, P., (2012), Understanding and Teaching Generation Y, English Teaching Forum, No: 1, Mexico, pp: 1-11.

Silsüpür, Ö. (2016). Siyasal iletişim aracı olarak Twitter'ın kullanımı: 07 haziran 2015 genel seçimi üzerine bir çalışma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 4(2).

Sitembölükbaşı, Ş. (1997). "Siyasal Kültür" ün Kavramlaştırılmasında Karşılaşılan Bazı Güçlükler. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(2).

Şener, G., Emre, P. Ö., & AKYILDIZ, F. (2015). Türkiye'de Sosyal Medyanın Siyasi Katılıma Etkileri. Folklor/Edebiyat Dergisi, Yeni Medya Çalışmaları Özel Sayısı, 21(83), 3.

Toğay, A., Akdur, T. E., Yetişken, İ. C., & Bilici, A. (2013). Eğitim süreçlerinde sosyal ağların kullanımı: Bir MYO deneyimi. Akademik Bilişim Konferansı, 28-30.

Topbaş, H. Davıd Easton'un Siyasal Sistem Kuramı Bağlamında Siyasal Katılma: Erzurum Seçmeni Üzerine Bir Araştırma.

Türk, G. D. (2013). Demokrasinin Dördüncü Kuvveti Yeni Medya Teknolojileri. XVIII. Türkiye'de İnternet Konferansı, İNETD.

Vural, Z., & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. Journal of Yasar University, 5(20).

Yegen, C. (2013). Demokratik ve Yeni Bir Kamusal Alan Olarak Sosyal Medya. Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1(2).

Tezler:

Akay, R. A. (2011). Güncel Türk Siyasi Yaşamında Siyasal İletişim Danışmanı Kavramı. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü* Doktora Tezi İstanbul.

Bayburtluoğlu, Ü. (2004). Siyasal Katılımın Sosyolojik Özellikleri: Kırıkkale Uygulaması, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi,, Kırıkkale.

Berkup, S. B. (2015). Sosyal ağlarda bireysel mahremiyet paylaşımı: X ve Y kuşakları arasında karşılaştırmalı bir analiz. Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İzmir.

Büyüktosunoğlu, T. (2013). Selçuk Ve Dicle Üniversitesi Öğrencilerinin Siyasal Katılma Davranışları Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya.

Çağlar, N. (2011). 2007 Genel seçimlerinde yerel medyada kadın adayın temsili: Antalya ve Isparta örneği, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Isparta.

Dağıtmaç, M. (2015). Sosyal medya tercihlerinde kullanıcıyı etkileyen faktörler (Doktora Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.

Dilber, F. (2011). Siyasal Katılımda Kitle İletişim Araçlarının Seçmenler Üzerine Etkisi: Karaman İli Seçmenleri Üzerine Bir Alan Araştırması, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Gölbaşı, H. (2010). Medyanın seçmen davranışları üzerine etkileri: Sivas ili örneği, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Sivas.

Gücük, D. (2006). Kadınların Siyasal Katılımları Ve Katılıma Etki Eden Faktörler: Ankara Mamak/Çankaya Örneği. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Güllüpunar, H. (2010). Seçmen Tercihi Bakımından Aday İmajı: Konya 2009 Yerel Seçimleri, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Konya.

Gürbüz, G. (2014). Sosyal medya ve demokrasi ilişkisi: Türkiye'de sosyal medyanın katılımcı demokrasiye etkisi üzerine bir alan araştırması. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.

Hülür, A.B., (2006). Kitle İletişim Araçları, Demokratikleşme Ve Siyasal Katılım, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya.

Kahraman, A. B. (2002). Siyasal katılıma etki eden sosyolojik faktörler: Isparta uygulaması. Yüksek lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Kapusızoğlu, M. (2008). Gelir Durumu-Siyasal Eğilim İlişkisi: Mersin Örneği. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Mersin.

Karaoğlu, M., (2009). Siyasal Katılım Ve Demokrasi Teorileri, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kılıç, Ç. (2015). Gündem Belirleme Kuramı Çerçevesinde Siyasal Karar Verme Sürecine Sosyal Medya Etkisinin İncelenmesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Kılıç, Ç. (2015). Gündem Belirleme Kuramı Çerçevesinde Siyasal Karar Verme Sürecine Sosyal Medya Etkisinin İncelenmesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Nuran, M. B. (2015). Geleneksel Medya Ve Yeni Medya Etkileşiminin Gezi Parkı Gösterileri Bağlamında İncelenmesi. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Türkmen, T. (2011). Demokratik toplumun oluşumunda medyanın rolü, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.

Uluç, A. V. (2007). Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin Toplumsal ve Siyasal Yapısı: Mardin Örneğinde Siyasal Katılım. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

İnternet Kaynakları:

Http://Anormalnormal.Blogcu.Com/Yeni-Medya-ve-Ozellikleri/4593933 (Erişim Tarihi: 05.08.2016).

http://bilgihanem.com/linkedin-nedir-nasil-kullanilir/ (Erişim Tarihi: 13.09.2016).

http://erencaner.com.tr/sosyal-medya-ile-geleneksel-medya-arasindaki-farklar-neler-ola-ki/ (Erişim Tarihi: 01.09.2016).

http://internetworldstats.com/top20.htm (Erişim Tarihi: 07.06.2017).

http://kimkurdu.com/instagrami-kim-kurdu/ (Erişim Tarihi: 04.09.2016).

http://politikaakademisi.org/2013/02/19/kitap-ozeti-roberth-dahldan-demokrasi-uzerine/ (Erişim Tarihi: 29.10.2016).

http://shiftdelete.net/instagramin-aktif-kullanici-sayisi-ne-kadar-77776 (Erişim Tarihi: 04.09.2016).

http://sosyalkeci.com/2016-internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri/ (Erişim Tarihi: 03.09.2016).

http://sosyalmedya.co/instagram-infografik/ (Erişim tarihi: 04.09.2016).

http://sosyalmedya.co/linkedin-100-milyon-uye-infographic/ (Erişim Tarihi: 13.09.2016).

http://sosyalmedyakulubu.com.tr/sosyalmedya/dunden-bugune-google.html (Erişim Tarihi: 09.09.2016).

http://teknolojituru.com/2016/08/05/linkedin-kullanici-sayisi-gelirleri-aciklandi/ (Erişim Tarihi: 13.09.2016).

https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview (Erişim Tarihi: 07.06.2017).

http://webrazzi.com/2015/04/13/linkedin-turkiye-kullanici-sayisiinfografik/ (Erişim Tarihi: 14.09.2016).

http://webrazzi.com/2016/07/27/aylik-aktif-kullanici-sayisi-313-milyona-yukselen-twitterin-isleri-pek-de-iyi-gitmiyor/ (Erişim Tarihi: 03.09.2016).

http://www.eticarettrend.com/sosyal-medyanin-sanli-tarihi/ (Erişim Tarihi: 27.08.2016).

http://www.iktisadi.org/linkedin-nedir-ve-ne-ise-yarar.html (Erişim Tarihi: 13.09.2016).

http://www.medyaakademi.org/2014/11/06/twitterin-kurulusu-ve-tarihi/ (Erişim Tarihi: 03.09.2016).

http://www.mmsrn.com/turkiyede-en-cok-kullanilan-arama-motorlari/ (Erişim Tarihi: 09.09.2016).

http://www.ntv.com.tr/teknoloji/instagramin-turkiyedeki-kullanici-sayisi-22-milyonu-gecti,oMpXa3Xj5Eugj4CP1APUwA (Erişim Tarihi: 04.09.2016).

http://www.seokursu.com.tr/en-cok-kullanilan-arama-motorlari-seo-her-yerde/ (Erişim Tarihi: 09.09.2016).

Http://Www.Siyasaliletisim.Org/index.Php/Haber-Ve-Yorum-Arsivi/Makale/788-Propaganda-Se%C3%A7menDavran%C4%B1%C5%9flar%C4%B1n%C4%B1-Ne-Kadar-Etkiliyor.Html (Erişim Tarihi: 15.05.2016).

http://www.slideshare.net/sinemaltann/barack-obamann-2008-seim-kampanyas (Erişim Tarihi: 25.11.2016).

http://www.songulaslanturk.com/blog/2014/2/22/sosyal-medya-ve-2012-abd-bakanlk-seimleri (Erişim Tarihi: 25.11.2016).

Http://Www.Wise.Tv/Medya/Gelenekselmedyaileyenimedyaninfarki.Html. (Erişim Tarihi: 29.07.2016).

https://sosyalaglarim1.wordpress.com/2014/05/29/facebook-ne-zaman-kuruldu-facebook-kurulus-tarihi/ (Erişim Tarihi: 02.09.2016).

https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya (Erişim Tarihi: 28.08.2016).

https://tr.wikipedia.org/wiki/YouTube (06.09.2016).

Yüksel, U. (2012). Geleneksel Medya Ve Yeni Medya. Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi. Eskişehir, (http://dijitalkulturgra331.blogspot.com.tr/2013/01 yeni-medya-ve-geleneksel-medya-sunum.html, Erişim Tarihi: 27.07.2016).

http://www.enfal.de/sosyalbilimler/s/038.htm (Erişim Tarihi: 29.12.2016).

http://www.kariyer.net/kariyer-rehberi/bir-lider-nasil-olmali/ (Erişim Tarihi: 02.01.2017)

http://sahdowfax.blogcu.com/internetin-gelisimi-ve-semantik-web/5347241 (Erişim Tarihi: 04.01.2017)

http://www.volkaninanc.com/web-3-0-nedir/ (Erişim Tarihi: 04.01.2017).

http://www.tarihiolaylar.com/tarihi-olaylar/arap-bahari-1304 (Erişim Tarihi: 01.05.2017).

http://konda.com.tr/wp-content/uploads/2017/02/KONDA_GeziRaporu2014.pdf (Erişim Tarihi: 12.05.2017).

EKLER

ÖZGEÇMİŞ

EK 1: Özgeçmiş

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı : Hasan
Soyadı : ASIĞBULMUŞ
Uyruğu : T.C.
Doğum tarihi : 16/12/1991
Doğum Yeri : MALATYA
Medeni Durumu : Bekar

EĞİTİM DURUMU

2009–2013 : Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Kamu yönetimi bölümü (Lisans)

2014-2016 Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal bilimler Enstitüsü Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı (Yüksek Lisans)

YABANCI DİL

İngilizce : Orta Seviye, YÖK Dil: 57.50

LİSANS ORTALAMA

2.50

YÜKSEK LİSANS ORTALAMA

3.81

ULUSLARARASI KONGRE KATILIMLARI

1 Uluslararası Pazarlama Ve Pazar Araştırmaları Kongresi 2015-İSTANBUL

EİTOC 2016-KONYA

ULUSLARARASI TOPLANTIDA SUNULARAK ÖZET METİN OLARAK YAYIMLANAN BİLDİRİ

Nezihe TÜFEKCİ, **Hasan ASIĞBULMUŞ,** Ömer Kürşad TÜFEKCİ (2015), "Hasta Memnuniyeti ve Hastane Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Değerlendirilmesi", 1.Uluslararası Ekonomi Yönetimi ve Pazar Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı, 4-5 Aralık 2015, İstanbul, 96-97.

TÜFEKCİ, N., & ASIĞBULMUŞ, H. (2016). The Factors that Effective in the Choice of Hospital and Patient Satisfaction: The Sample of Isparta, Journal of Current Researches on Health Sector, 6(2), 71-91.

EK 2: Anket Formu

TEZ ANKETİ

Sayın katılımcı, bu anket "**X (1965-1980) ve Y (1981-1999) Kuşaklarının Siyasal Davranışlarında Sosyal Medyanın Etkisi"**ni ortaya çıkarabilmek amacıyla yapılmaktadır. Vereceğiniz bilgiler bizim için çok değerli olup ve yalnızca bu araştırmada (Yüksek Lisans Tezinde) kullanılacaktır. Başka hiçbir yerde kullanılmayıp gizli tutulacaktır. Ankete katıldığınız için teşekkür ederiz.

Yrd. Doç. Dr. Nedret ÇAĞLAR

Hasan ASIĞBULMUŞ

1-Sosyal medyayı kullanıyor musunuz?

( )Evet ( )Hayır

(Lütfen 2. ve 3. soruların dışındaki diğer sorularda tek şık işaretleyiniz)

2-Sosyal paylaşım sitelerinden hangilerini kullanıyorsunuz? (Kullanım sıklığına göre 1'den 6'ya kadar sıralama yapınız)

( ) Facebook ( ) Twitter ( ) Youtube

( ) Instagram ( ) Google+ ( ) LinkEdin

3-Sosyal medyayı hangi amaç için kullanıyorsunuz? (Kullanım sıklığına göre 1'den 6'ya kadar sıralama yapınız)

( ) Arkadaşlarımı takip etmek ( ) Oyun oynamak ( ) Gündemi takip etmek

( ) Siyasi ( ) Eğitim ( )Ticaret

4-Sosyal medyayı kullanma sıklığınızı aşağıdakilerden hangisi en iyi ifade etmektedir?

( ) Her gün ( ) Haftada birkaç gün ( ) Ayda birkaç gün ( ) Çok nadir, birkaç ayda bir

5- Sosyal medya ağları üzerinden siyasi içerikli mesajları, metinleri ya da görselleri okur ve takip eder misiniz?

( ) İlgiliyim özel olarak takip ederim ( ) İlgiliyim zaman zaman takip ederim

( ) İlgiliyim ancak özel olarak takip etmem ( ) İlgilenmem ve takip etmem

6-Sosyal medya ağları üzerinden herhangi bir siyasi parti, topluluk veya siyasi kişinin takipçisi ya da üyesi oldunuz mu?

( ) Evet oldum ( ) Hayır olmadım

7- Sosyal medya ağları üzerinden paylaşılan siyasi içerikli mesajları, metinleri ya da görselleri sosyal ağınızdaki arkadaşlarınızla paylaşır mısınız?

( ) Evet paylaşabilirim ( ) Hayır, paylaşmam ( )İçeriğe göre belki paylaşabilirim

8- Seçim dönemlerinde sosyal medya üzerinden gerçekleşen siyasi kampanyaların oy tercihinize etkisi olur mu?

( ) Evet olur ( ) Hayır olmaz

9- Sosyal ağlardaki arkadaşlarınızın sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri paylaşımlar siyasal eğilimlerinizi etkiler mi?

( ) Evet olur ( ) Hayır olmaz

10- Sosyal medya üzerinden gerçekleşen herhangi bir olumsuz siyasal içerik, desteklediğiniz siyasi parti ya da kişiye olan desteğinizi olumsuz yönde etkiler mi?

( ) Evet, etkiler ve tercihimi değiştirir

( ) Evet, etkiler ancak tercihimi değiştirmez

( ) Hayır, etkilemez ve tercihim değişmez

11- Siyasi partilere ilişkin kanaatlerinizin oluşmasında aşağıdakilerden hangisi en çok etkilidir?

( ) Aile ve akraba çevresi ( ) Arkadaş çevresi ( )Televizyon programları

( ) Gazete köşe yazarlarının makaleleri ( ) Sosyal medya ( ) Siyasi toplantı ve mitingler

( ) Başka(Belirtin):

12- Size göre seçimlerde insanlar en çok neye göre oy kullanıyorlar? (1 tane işaretleyiniz)

( ) Medyadaki lider imajlarına göre ( ) Medyadaki lider propagandalarına göre

( )Medyada yayınlanan araştırma sonuçlarına göre ( )Siyasi partilerin yaptığı araştırma sonuçlarına göre

( )Genel kanaat önderlerinin fikirlerine göre ( ) Sosyal medya üzerinde dolaşan fikirlere göre

( )Siyasi partiye göre

13-Bir siyasi partide liderin ne kadar önemli olduğunu düşünüyorsunuz?

( ) Çok önemli ( ) Önemli ( ) Kararsızım ( ) Önemsiz ( ) Hiç önemi yok

14-Desteklediğiniz partinin lideri partiden ayrılsa ve yeni bir parti oluşumu içerisine girse tavrınız ne olur?

( ) Partimle ilişkim aynı şekilde devam eder

( ) Partimi pasif şekilde desteklerim

( ) Liderim nereye giderse ben de oraya giderim

( ) Partimdeki ilişkim sona erer, ne partimi ne de liderimin yeni partisini desteklemem

15-Lütfen size uygun gelen seçeneği (X) ile işaretleyiniz	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
a-Siyasal açıdan bilgilenmek için sosyal medyayı takip ederim.					
b-Sosyal medya siyasal konulara ilgimi artıran önemli bir araçtır.					
c-Partilerin ve adayların sosyal medyadaki hesaplarını takip ederim.					
d-Bir partinin ve adayın sosyal medyada yer alması, o partiye ve adaya karşı olan tutumumu etkiler.					
e-Partilerin ve adayların sosyal medyada yaptıkları paylaşımlardan etkilenirim					

f-Sosyal medya hesabımdan destek verdiğim siyasi partinin ve adayın reklamını yaparım					
g-Seçim zamanlarında siyasi mesajların ve reklamların sosyal medyada yer alması seçim sonuçlarına etki etmektedir.					
h-Siyasi adayların sosyal medya hesaplarındaki paylaşımları yönlendiricidir.					
ı-Siyasi adayların projelerini ve vaatlerini sosyal medya platformları üzerinden tartışmaya sunması gerekir.					
i-Sosyal medya seçmen kitlesini örgütleyebilecek, harekete geçirebilecek güce sahiptir.					

16- Doğum tarihiniz?

( ) 1965-1979 ( )1980-1999

17- Cinsiyetiniz?

( ) Kadın ( ) Erkek

18- Eğitim Durumunuz?

( ) İlkokul ( ) ortaokul ( ) lise

( ) üniversite ( ) lisansüstü

19- Mesleğiniz?

( ) İşsiz ( ) Ev hanımı ( ) Öğrenci ( ) Serbest meslek

( ) Emekli ( ) İşçi ( ) Memur ( ) Diğer, Belirtiniz…

20- Ailenizin aylık toplam gelir aralığı ne kadardır?

( ) 0-1000 ( ) 1001-1500 ( ) 1501-2000

( ) 2001-2500 ( ) 2501-3000 ( ) 3001 ve üstü