

**SOSYAL MEDYA VE Z KUŞAĞI
SİYASAL KATILIM DAVRANIŞI İLİŐKİŐİ**

Yüksek Lisans Tezi

Murat SELVİ

Eskişehir 2020

**SOSYAL MEDYA VE Z KUŞAĞI
SİYASAL KATILIM DAVRANIŞI İLİŐKİŐİ**

Murat Selvi

Yüksek Lisans Tezi

İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Yavuz Tuna

**Eskişehir
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Temmuz 2020**

Jüri ve Enstitü Onayı

ÖZET

SOSYAL MEDYA VE Z KUŞAĞI SİYASAL KATILIM DAVRANIŞI İLİŞKİSİ

Murat SELVİ

İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mart 2020

Danışman: Doç. Dr. Yavuz Tuna

Sosyal medya uygulamaları hem bireysel davranışlarda hem de sosyal ilişkilerde bir dizi değişimler meydana getirmiş ve sosyal medyanın etkileri hemen her alanda kendini göstermiştir. Bireylerarası ilişkilerden toplumsal hareketlere varana dek etkisi hissedilen sosyal medyanın, insanların siyasi tutum ve davranışlarını da etkilemesi muhtemeldir.

Son yıllarda kullanımı oldukça artan ve sadece bireyler tarafından değil devlet kurumları, üniversiteler, ticari markalar, belediyeler, siyasi partiler ve siyasiler tarafından kullanılan ve siyasi seçimlerde bir siyasi propaganda alanı olarak seçime katılan tüm partiler tarafından en az geleneksel medya araçları kadar tercih edilen sosyal medya uygulamaları, kullanım oranı göz önüne alındığında incelenmeye değer ve bireylerin siyasal katılım davranışları ile ilişkili olarak görünmektedir.

Sosyal medyanın 2000 yılı ve sonrası doğumlu olan Z Kuşağı bireyler üzerindeki etkisinin siyasi katılım davranışını kapsayıp kapsamadığının araştırıldığı bu çalışmada, tarama yöntemi esas alınarak, Z kuşağı bireylere online ortamlar yoluyla iletilen anket sorularından alınan veriler SPSS programı aracılığıyla analiz edilmiş ve aradaki ilişkinin sınırlı düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Sosyal medya, Siyasal katılım, İnternet, Z Kuşağı

ABSTRACT

THE RELATION OF SOCIAL MEDIA AND POLITICAL PARTICIPATION BEHAVIOR OF Z GENERATION

MURAT SELVİ

Department of Communication Design and Management
Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, May 2020

Advisor: Assoc. Prof. Yavuz Tuna

Since social media has started to take place intensely in people's daily life, a number of changes have occurred in both individual behavior and social relations, and the effects of social media have manifested itself in almost every area. It is possible that social media, which is affected from interpersonal relations to social movements, will also affect the political attitudes and behaviors of people.

Social media, which have increased in use in recent years and are used not only by individuals but also by state institutions, universities, trademarks, municipalities, political parties and politicians, and are preferred by all parties participating in the political elections as a political propaganda field at least as much as traditional media tools. Given the rate of use, it is worth examining and seems to be associated with individuals' behaviors of political participation.

In this study, which investigated whether the effect of social media on Generation Z individuals born in 2000 and after includes political participation behavior, the data obtained from the questionnaire questions sent to Generation Z individuals via online media were analyzed and it was determined that the relationship between them was at a limited level.

Key Words : Social media, political participation, internet, generation z

.../.../20...

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmamın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan "bilimsel intihal tespit programı"yla tarandığını ve hiçbir şekilde "intihal içermediğini" beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

(İmza)

Murat SEWİ

(Öğrencinin Adı Soyadı)

ÖNSÖZ

Teknolojik gelişmeler tarihin her döneminde toplumsal değişim ve dönüşümlere neden olmuştur. Yazının icadından günümüze kadar sayısız örneğin sıralanabileceği ve toplumları farklı şekillerde etkileyen her türden teknolojik gelişmenin bireylere etkisi olduğunu söylemek mümkündür.

21.yy ile birlikte teknoloji alanında yaşanan gelişmeler, önceki dönemlere nazaran büyük bir hız kazanmış ve yüzyıllar alan toplumsal değişim ve dönüşümler teknoloji temelli unsurların etkisiyle on yıllar içerisinde gerçekleşmeye başlamıştır. Gazete, Radyo, Telefon ve Televizyonun icadı ve yaygınlaşması sonrasında ortaya çıkan toplum yapıları bu araçların olmadığı dönemlerle kıyaslanamayacak kadar farklılık göstermektedir. Aynı durum, birey noktasında da kendisini göstermekte ve teknolojik araçlarla etkileşim içerisinde olan bireyin, yeme içme alışkanlıklarından ilişki kurma biçimlerine, çalışma alışkanlıklarından dikkat düzeyine varana kadar birçok davranış değişikliği göze çarpmaktadır.

İnternetin icadı ve son derece hızlı yayılımı insanların iletişim alışkanlıklarından boş zaman aktivitelerine kadar birçok farklılaşmaya neden olmuş ve akabinde gerçekleşen bazı teknolojik gelişmeler sayesinde günün her saati, arzu edilen her yerden bu sanal ağa dahil olmak mümkün hale gelmiştir. Neredeyse, gündelik yaşamın bütününe kapsar hale gelen bu sanal ağ, sosyal medya mecralarının insanların kullanımına sunulmasıyla birlikte farklı bir boyuta evrilmiş ve yeni bir medya türü olarak nitelendirilen sosyal medya mecraları, insanların; iletişim, eğitim, haber alma, eğlence ihtiyaçlarını gidermenin yanı sıra sanal dünyada ikincil bir kimlik oluşturma ve kendi ürettiği bu kimlik sayesinde istediği şekilde sanal olarak var olmasına zemin hazırlamıştır. Bu araçlar aynı zamanda daha önceki kitle iletişim araçlarında yapılamıyormuş olmasının aksine karşılıklı etkileşim kurma imkanına yol açmıştır.

İnsanın sosyal ve toplumsal yaşantısına etki eden en önemli unsurlardan biri şüphesiz ki yaşadığı ülkedeki yönetim biçimidir. Demokratik yönetim biçimlerinin uygulandığı ülkelerde demokrasinin işleyişi açısından en önemli unsur demokratik katılım, yani seçimlerde oy kullanma faaliyetidir. İnsanların siyasi katılım davranışı sergilerken etkisi altında kaldıkları; aile, sosyal çevre, geleneksel medya gibi unsurların yanı sıra ve son zamanlarda diğer unsurlardan çok daha fazla gündelik yaşantıda yer alan sosyal medya, bireyin siyasi yönelimine etki etme potansiyeline sahip olarak görülmekte

ve bundan dolayı oy kazanma çabasında olan her siyasi tarafından gerek bireysel gerekse profesyonel ekipler aracılığıyla etkin bir şekilde kullanılmaya çalışılmaktadır. Bu kapsamda sosyal medya kullanımına yönelik araştırmalar ve sosyal medyanın etki kapasitesine dair çalışmalar her geçen gün artarak devam etmektedir. Temsili demokrasi yönteminin uygulandığı ülkemizde yönetime katılım anlamı taşıyan oy kullanma davranışının sosyal medya kullanımından etkilenip etkilenmediğinin Z kuşağı bazında araştırıldığı bu çalışma, gündelik yaşantıdan toplumsal hareketlere varana kadar günümüz toplumsal hayatının her noktasını etkileyen sosyal medyanın siyasal yönelimi de derinden etkileyeceği düşüncesinden ortaya çıkmıştır.

İÇİNDEKİLER

BAŞLIK SAYFASI.....	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	v
ÖNSÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER	viii
KISALTMALAR	xii
TABLolar DİZİNİ	xiii
1. Giriş.....	1
1.1 Problem.....	1
1.2 Amaç.....	3
1.3 Önem	3
1.4 Varsayımlar	4
1.5 Sınırlılıklar.....	4
1.6 Tanımlar	4
2. ALANYAZIN	6
2.1. Sosyal Medya.....	10
2.1.1. İnternet.....	15
2.1.2. Bilgi çağı kuramları	18
2.1.3. Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya uygulamaları.....	28
2.2. Z Kuşağı.....	34
2.2.1. Z Kuşağı davranış özellikleri	37
2.2.2. Z Kuşağının önceki kuşaklara göre farklı yönleri	38
2.2.3. Z Kuşağı sosyal medya kullanım özellikleri	39
2.3. Siyasal Katılım.....	40

2.3.1 Siyasal katılımı etkileyen unsurlar	42
2.3.2. Türkiye’de siyasal katılım düzeyi	43
2.3.3. 2018 Cumhurbaşkanlığı ve Genel Seçimler katılım düzeyi	46
2.3.4. 2019 Mahalli İdareler Seçimleri katılım düzeyi	47
2.4. Sosyal Medya Siyasal Katılım İlişkisi.....	48
2.4.1. Siyasal aktörlerin sosyal medya kullanım düzeyleri.....	51
3. YÖNTEM.....	57
3.1. Araştırmanın Yöntemi.....	57
3.2. Evren ve Örneklem	57
3.3. Verilerin Toplanması.....	57
3.4. Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması.....	58
4. BULGULAR VE YORUM.....	59
4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	59
4.1.1 Katılımcıların yaşlarına göre dağılımı	59
4.1.2. Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı	60
4.1.3. Katılımcıların eğitim düzeyine göre dağılımı	60
4.1.4. Katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımları.....	61
4.2. Katılımcıların İnternet Sahiplik Düzeylerine Göre Dağılımı	61
4.2.1. Katılımcıların evde internet sahipliğine göre dağılımları	61
4.2.2. Katılımcıların mobil erişim oranına göre dağılımları	62
4.2.3. Katılımcıların günün her saatinde erişim imkanlarına göre dağılımı	62
4.2.4. Katılımcıların günde ortalama internet erişimi sürelerine göre dağılımı	63
4.3. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Düzeylerine Göre Dağılımı	63
4.3.1. Katılımcıların günlük sosyal medya kullanım süreleri	63
4.3.2. Katılımcıların en çok kullandığı sosyal medya platformları ...	64
4.3.3. Katılımcıların kitle iletişim aracı tercihlerine göre dağılımı.....	65
4.3.4. Kullanıcıların sosyal medya platformlarını kullanım sıklığı ...	65
4.3.5. Katılımcıların gizlilik ayarı seviyelerine göre dağılımı	66

4.3.6. Katılımcıların konularının paylaşımlarını etkileme oranı....	66
4.4. Katılımcıların Siyasal Katılım Davranışlarına Göre Dağılımı	67
4.4.1. Katılımcıların oy kullanma düzeyleri	67
4.4.2. Katılımcıların gelecek seçimlerde oy kullanmaya yönelik tutumları	68
4.4.3. Katılımcıların oy tercihlerine etki eden unsurlara göre dağılımı.....	68
4.4.4. Katılımcıların seçim dönemlerinde siyasal kampanyalara ilgi düzeyleri.....	69
4.4.5. Katılımcıların oy verme tercihlerini kararlaştırdıkları döneme göre dağılımları	69
4.5. Katılımcıların Sosyal Medya'nın Ülke Gündemine Etkisine Dair Yaklaşımları	70
4.5.1. Katılımcıların bir habere hızlıca ulaşmak için öncelikli tercihlerine göre dağılımı	71
4.5.2. Katılımcıların siyasal bir habere karşı gösterdikleri ilk tepkiye göre dağılımları	72
4.6. Katılımcıların Kategorilere Göre Puanlanması	72
4.6.1. Katılımcıların siyasal katılım davranışı puanları	73
4.6.2. Katılımcıların siyasal konulara ilgi düzeyleri	74
4.6.3. Katılımcıların siyasal tercihleri üzerinde sosyal medya etkisi.	75
4.6.4. Ortalama puanların cinsiyet değişkenine göre dağılımı.....	76
4.6.5. Siyasal konulara ilgi düzeyi puanlarının eğitim düzeylerine göre dağılımı	77
4.7. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	77
4.7.1. Son seçimlerde seçmen olma durumuna göre dağılım	78
4.7.2. Araştırmanın yapıldığı dönemde seçmen olma durumuna göre dağılım.....	80
4.8. Siyasal Tercih Etki Düzeyine Göre İletişim Araç ve Yöntemleri	81
4.8.1. Eğitim düzeyine göre tercih edilen kitle iletişim aracı.....	83
4.8.2. Siyasal konulara ilgi düzeyi ve sosyal medya kullanım sürelerine göre analiz.....	84

5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	85
5.1. Sonuç	85
5.2. Öneriler	90
KAYNAKÇA	92
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

Kısaltmalar

TDK	Türk Dil Kurumu
YSK	Yüksek Seçim Kurulu
TBMM	Türkiye Büyük Millet Meclisi
AK PARTİ	Adalet ve Kalkınma Partisi
CHP	Cumhuriyet Halk Partisi
HDP	Halkların Demokratik Partisi
MHP	Milliyetçi Hareket Partisi
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AB	Avrupa Birliği

Tablolar Dizini

Tablo 1. Türkiye'de nüfusa oranla internete erişim düzeyi.....	16
Tablo 2. Türkiye'de Yıllık Dijital Büyüme 2019	17
Tablo 3. Bilgi Toplumu İstatistikleri 2004-2019	20
Tablo 4. Kamu kurum ve kuruluşlarıyla iletişimde interneti kullanma oranı.....	22
Tablo 5. İnternet kullanan bireylerin interneti kullanım amaçları 2019	22
Tablo 6. Türkiye'de en çok kullanılan Sosyal Medya Platformları İstatistikleri 2019	28
Tablo 7. Yaş grubu ve cinsiyete göre internet ve bilgisayar kullanım oranları 2019 .	36
Tablo 8. Türkiye'de sosyal medya kullanımının yaş gruplarına göre oranı.	40
Tablo 9. Türkiye'de faaliyette olan siyasi partiler 1. Kısım	44
Tablo 10. Türkiye'de faaliyette olan siyasi partiler 2. Kısım	45
Tablo 11. 24 Haziran 2018 Genel Seçim Sonuçları.....	46
Tablo 12. 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçim Sonuçları.....	47
Tablo 13. 23 Haziran 2019 İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Seçim Sonuçları	48
Tablo 14. Ak Parti sosyal medya kurumsal hesap istatistikleri	52
Tablo 15. CHP sosyal medya kurumsal hesap istatistikleri – 13 Şubat 2020.....	53
Tablo 16. HDP sosyal medya kurumsal hesap istatistikleri - 13 Şubat 2020	53
Tablo 17. MHP sosyal medya kurumsal hesap istatistikleri - 13 Şubat 2020.....	53
Tablo 18. Parti liderleri sosyal medya hesaplar	54
Tablo 19. Recep Tayyip Erdoğan sosyal medya hesapları verileri - 17 Şubat 2020 ..	55
Tablo 20. Kemal Kılıçdaroğlu sosyal medya hesapları verileri - 17 Şubat 2020	55
Tablo 21. Pervin Buldan sosyal medya hesapları verileri - 17 Şubat 2020	55
Tablo 22. Sezai Temelli sosyal medya hesapları verileri - 17 Şubat 2020	55
Tablo 23. Devlet Bahçeli sosyal medya hesapları verileri - 17 Şubat 2020	56
Tablo 24. Katılımcıların yaşlarına göre dağılımı	59
Tablo 25. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı.....	60
Tablo 26. Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı.....	60
Tablo 27. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı	61
Tablo 28. Katılımcıların Evde İnternet Sahipliği Düzeyi	61
Tablo 29. Katılımcıların Mobil Erişim Düzeyi	62
Tablo 30. Günün Her Saati İnternete Erişim Oranı.....	62
Tablo 31. İnternete Günlük Erişim Oranı	63

Tablo 32. Günlük Sosyal Medya Kullanım Oranı	63
Tablo 33. Katılımcıların En Çok Kullandığı Sosyal Medya Platformları.....	64
Tablo 34. Katılımcıların En Çok Tercih Ettiği İletişim Aracı	65
Tablo 35. Sosyal Medya Kullanım Sıklık Düzeyi	66
Tablo 36. Katılımcıların Gizlilik Ayarlarına Göre Dağılımı	66
Tablo 37. Katılımcıların Konularının Paylaşımına Etkisine Göre Dağılımı	67
Tablo 38. Katılımcıların Oy Kullanma Oranı	67
Tablo 39. Katılımcıların gelecek seçimde oy kullanma oranlarına göre dağılımı	68
Tablo 40. Katılımcıların Oy Tercihlerine Etki Eden Unsurlara Göre Dağılımı.....	68
Tablo 41. Katılımcıların Seçim Dönemlerinde Siyasal Konulara İlgi Düzeyi.....	69
Tablo 42. Katılımcıların Oy Verme Kararlarını Netleştirdikleri Döneme Göre Dağılımları	70
Tablo 43. Katılımcıların Sosyal Medyanın Gündeme Etkisine Dair Yaklaşımları.....	71
Tablo 44. Katılımcıların Bir Habere Hızla Ulaşmak İçin Tercih Ettikleri Yöntem....	71
Tablo 45. Katılımcıların Siyasal Bir Habere Karşı İlk Tepkilerine Göre Dağılımı	72
Tablo 46. Katılımcıların Siyasal Katılım Davranışı Puanları	73
Tablo 47. Katılımcıların Siyasi Konulara İlgi Düzeyi Ortalama Puanları	74
Tablo 48. Katılımcıların Siyasal Tercihlerinde Sosyal Medya Etki Düzeyi	75
Tablo 49. Siyasal Katılım Puanının Cinsiyete Göre Dağılımı	76
Tablo 50. Siyasi Konulara İlgi Düzeyi Puanı Cinsiyete Göre Dağılımı	76
Tablo 51. Sosyal Medyanın Siyasal Tercih Etkisi Puanı Cinsiyete Göre Dağılımı ..	76
Tablo 52. Eğitim Düzeyi ile Siyasal Konulara İlgi Düzeyi Analizi.....	77
Tablo 53. Yaşlara Göre Oy Kullanma Dağılımı	78
Tablo 54. Son Seçimlerde Seçmen Olma Durumuna Göre Dağılım	79
Tablo 55. Son Seçimlerde Seçmen Olma Durumuna Göre Ortalama Siyasal Katılım Puanları	79
Tablo 56. Son Seçimlerde Seçmen Olma Durumuna Göre Siyasal Konulara İlgi Düzeyi Puanları	80
Tablo 57. Son Seçimlerde Seçmen Olma Durumuna Göre Sosyal Medya Etki Düzeyi Puanları	80
Tablo 58. Araştırma Döneminde Seçmen Olma Durumuna Göre Dağılım	80
Tablo 59. Araştırmanın Yapıldığı Dönemde Seçmen Olma Durumuna Göre Siyasal Katılım Puanları	81

Tablo 60. Araştırmanın Yapıldığı Dönemde Seçmen Olma Durumuna Göre İlgi Düzeyi Puanları	81
Tablo 61. Araştırmanın Yapıldığı Dönemde Seçmen Olma Durumuna Göre Sosyal Medya Etki Puanları	81
Tablo 62. Siyasal Tercih Etkili Olan Kitle İletişim Araç ve Yöntemleri	82
Tablo 63. Eğitim Düzeyine Göre Tercih Edilen İletişim Aracı Analizi	83
Tablo 64. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Süreleri ile Siyasal Konulara İlgi Düzeyleri Analizi	84

1. Giriş

Bu bölümde çalışmanın problemine, amacına, önemine, varsayımlarına, sınırlılıklarına ve çalışmada kullanılan kavramların tanımlarına yer verilmiştir.

1.1 Problem

Tüm dünyada, 3,8 milyar kullanıcı rakamı ile yüksek bir kullanım oranına sahip olan sosyal medya (Kemp, 2020), ülkemizde özellikle genç nüfus tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaktadır (Nurluoğlu, 2019). Bu yoğun kullanım düzeyinin bireylerin gündelik yaşantıları ve bireysel davranış özelliklerini etkileyeceği varsayılmaktadır. Özellikle, Z Kuşağı, Ağ Kuşağı, İnternet Kuşağı gibi ifadelerle tanımlanan Z kuşağının (Sarioğlu & Özgen, 2018) sosyal medya kullanım pratiklerinin, bu kuşakta bulunan gençlerin siyasi tutum ve davranışlarını etkileme potansiyeline ve siyasal yönelimleri ile oy kullanma davranışları üzerinde bir etkiye sahip olduğu düşünülmektedir. Z kuşağı, gündelik yaşantıda hemen her alanda yaygın olarak teknolojik araçların kullanıldığı bir dönemde dünyaya gelen ve bu teknolojilerle iç içe yaşayan kuşak olarak ifade edilmektedir (Taşlıbeyaz, 2019). Z Kuşağının hangi tarihten itibaren dünyaya gelen bireyleri kapsadığı noktasında, 1995, 1997 gibi farklı tarihlendirmeler olmakla birlikte internet teknolojisinin yaygın şekilde kullanılmaya başlandığı ve milenyum olarak adlandırılan 2000 yılı en çok kabul gören tarihtir. Türkiye özelinde de 2000 yılı internet teknolojisi ve erişim araçlarının yaygınlaşmaya başladığı tarih olması dolayısıyla Z Kuşağını nitelemek için bu tarihin baz alınması anlamlıdır. Z Kuşağının ilk temsilcileri 2018 yılı itibariyle seçme ve seçilme yaşına ulaşmış olmaları ve toplam nüfusa oranları dolayısıyla siyasal katılım davranışları açısından incelenmeye değer önemli bir kesim halini almıştır. Toplam nüfusa oranları %30 civarına yaklaşan Z Kuşağı bireyler sosyal medya kullanımı açısından da Türkiye’de gün içinde bu uygulamalara en yüksek süreyi ayıran ikinci kuşak konumundadırlar. Bu noktadan hareketle, Z Kuşağı bireylerin genel siyasi yapı üzerinde etkili olacağı ve yoğun şekilde sosyal medya kullanımının ise Z Kuşağı bireylerin siyasal katılım davranışları üzerinde etkili olacağı varsayılmaktadır.

Siyasal katılım, net bir tanımı bulunmamakla birlikte, siyasal bir davranış olarak nitelendirilmektedir (Baykal, 1970). Vatandaşların, devletin farklı kademelerindeki uygulama ve kararları etkileme amacıyla ortaya konulan davranış ve eylemler siyasal

katılım olarak adlandırılmaktadır. En küçük biriminden en üst yönetim kademesine varana kadar yöneticilerin seçimi, siyasal katılım davranışının bir bölümünü oluşturmaktadır (Kışlalı, 2003). Siyasal katılım davranışı, siyasal olayları izleme, onlara önem verme, olaylar ve sorunlar hakkında bilgi sahibi olma ve bu olaylara aktif olarak katılma/karışma adımlarıyla meydana gelmektedir (Dahl, 1993). İnsanlar, bireysel çıkarlarını korumak, sosyal çevre edinmek, dayanışma sağlamak, psikolojik ihtiyaçların tatmini, toplumsal statü, dünyayı anlama ve anlamlandırma ve bulunduğu topluma yabancılaşma durumundan uzaklaşmak için siyasal katılım davranışı sergileyebilirler (Yücekök, 1987). Siyasal katılım sürecinin yaşanmasında, siyasal partilerin yapısı, eğitim düzeyi, sivil toplum kuruluşlarının yaygınlığı yanı sıra kitle iletişim araçlarının etkinliği ve niteliksel durumları da katılım davranışının artması ya da azalması açısından özel öneme sahiptir (Çukurçayır, 2002).

Geleneksel kitle iletişim araçlarının tek yönlü ve etkileşimin son derece kısıtlı ya da hiç olmadığı düşünüldüğünde, internet tabanlı etkileşimli iletişim araçlarının yaygınlaştığı günümüzde bu gelişmiş teknolojik araç ve ortamların siyasal katılım davranışını belli ölçülerde etkileyeceği muhtemeldir. İnternet teknolojisinin mevcut demokratik yapılara ve siyasal iletişim süreçlerine fayda sağlayacağı birçok alan vardır. (Dahlgren, 2005). Dünyada birçok ülkede seçimlere katılım oranı nispeten düşük düzeyde seyretmektedir. Bazı ülkelerin gerçekleştirdikleri son seçimlerde katılım yüzdeleri; “İspanya: 66,5”, “Fransa: 74,6”, “Hollanda: 56”, “Rusya: 67,54”, “Almanya: 76,2”, “İngiltere: 68,7”, “ABD: 60,1” şeklindedir (Durul & Doğan, 2019). Türkiye’de ise bu oran gerçekleştirilen son seçimlerde %83,99 olmuştur (YSK, 2019). Siyasal katılım düzeyindeki yoğunluk ve nüfusunun yüzde 88’lik bir kısmının internet teknolojisine yaygın olarak erişimi göz önünde bulundurulduğunda Türkiye gibi bir ülkede, sosyal medya platformlarının kullanım oranının siyasal katılım davranışı üzerinde etkili olup olmadığının araştırılması önemlidir. Araştırma kapsamında, bu platformları geniş ölçüde kullanan ve sosyal medyaya gündelik bir rutin şeklinde hayatlarında yer veren, 2000 ve sonrası doğumlu bireyleri kapsayan, Z kuşağının siyasal katılım davranışlarının sosyal medyadan ne ölçüde etkilendiği ve aralarındaki ilişkinin düzeyi belirlenmeye çalışılmıştır.

1.2 Amaç

Bu araştırmada, sosyal medya kullanımı ile Z kuşağı bireylerin siyasal katılım davranışları arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu ilişkiyi belirlemek amacıyla aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır.

- 1- Sosyal medya kullanımı ve Z kuşağı bireylerinin siyasal katılım davranışları arasında bir ilişki var mıdır?
- 2- Sosyal medya ortamları üzerinden gerçekteştirilen siyasal aktiviteler çevrimdışı gündelik yaşamdaki siyasi katılım pratiklerini etkilemekte midir?
- 3- Sosyal medya kullanımı oy kullanma davranışı üzerinde bir etkiye sahip midir?

1.3 Önem

Sosyal medya kavramının hayatımıza girdiği dönemlerden itibaren bu medya türünün etkilerini tespit etmek amacıyla yapılan çalışmalar artarak devam etmekte ve geleneksel medya için olduğu gibi sosyal medyanın da farklı oranlarda etki gücü olduğunu ifade eden farklı çalışmalar ortaya konmaktadır. Literatür taraması yapılırken, sosyal medyanın siyasal katılımı etkisini inceleyen birçok çalışmaya ulaşılmış, yoğun kullanıma karşın sınırlı bir etkisi olduğunu ifade çok sayıda çalışma bulunmasına rağmen siyasal yönelime yahut oy kullanma davranışı üzerinde etkisi olup olmadığına dair Z kuşağı özelinde gerçekteştirilmiş kapsamlı bir çalışmayla karşılaşılmamıştır.

Mevcut siyasi partiler yahut siyasiler arasından biri yahut bir bloku tercih etmeyi ifade eden “siyasi yönelim” kavramı en bariz şekilde oy kullanımı davranışıyla kendisini göstermektedir. Doğum tarihleri ve ülkemizde uygulanan seçme ve seçilme yaşı kanunu dolayısıyla ilk defa 2018 Cumhurbaşkanlığı ve Genel Seçimleri’nde oy kullanma hakkı elde eden Z kuşağı bireylerin siyasi tercihleri noktasında, büyük zaman ayırdıkları ve yoğun olarak kullandıkları sosyal medyadan ne oranda etkilendiklerini tespit etmenin tarafların tümü açısından önem arz ettiği düşünölmektedir.

Bu çalışma sonucunda elde edilecek bulguların;

- Sosyal medya kullanan bireylerin bu platformlardan hangi ölçüde etkilendiklerinin tespiti, öncelikle birey bazında ve siyasal katılım davranışları özelinde, bireyin dış unsurların etkisine açıklık düzeyi noktasında bir farkındalık artışına vesile olabilir.

- Siyasi yapılanmaların hitap ettiği en önemli kesim olan genç seçmenlerin gün geçtikçe yaygınlaşan sosyal medya pratiklerini ve sosyal medyanın siyasal yönelimlerine etki durumlarını anlamının siyasal faaliyet gösteren kişi ve kurumlar için faydalı olacağı düşünülmektedir.
- Sosyal medya ve siyasal yönelim ilişkisinin araştırılmasının toplumsal konularda çalışmalar yapan araştırmacılara fayda sağlayacağı düşünülmektedir.
- Seçim dönemlerinde anket çalışmalarıyla seçim sonuçlarına dair öngörülerde bulunan araştırma şirketlerine sosyal medya üzerinden gerçekleştirecekleri çalışmalarda fikir ve katkı sunacağı düşünülmektedir.

1.4 Varsayımlar

Bu araştırma aşağıdaki varsayımlar ışığında gerçekleştirilmiştir.

- Geleneksel medyaya oranla büyük ölçüde etkileşim imkanı sunan ve yoğun şekilde kullanılan sosyal medyanın, bireyin siyasal yönelimini ve siyasal katılım davranışlarını etkileyeceği varsayılmaktadır.

1.5 Sınırlılıklar

Bu araştırma,

- 2000 sonrası doğumlu olan ve 2018 Cumhurbaşkanlığı ve Genel Seçimler ile 2019 mahalli idareler seçimlerinde ilk defa oy kullanma hakkı bulunan Z Kuşağı bireyler ile aynı kuşaktan daha alt yaş gruplarındaki bireyleri kapsamaktadır.
- Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, oy kullanma davranışının sergilendiği seçimlerin dönemsel dinamiklerinden bağımsız şekilde değerlendirilemeyeceği için dönemsellik arz etmektedir.

1.6 Tanımlar

Siyasal Katılım: Devletin çeşitli kademelerindeki siyasileri, karar ve uygulamaları etkilemek amacıyla yurttaşlar tarafından gerçekleştirilen eylemler.

Siyasal Yönelim: Yönetim sistemi içerisinde yer alan, parti, kişi ve kurumlara yönelik, bireysel özellikler, toplumsal yaygın değerler, aile, eğitim, demografik ve diğer unsurlar etkisiyle edinilen/kazanılan düşünce, tutum, davranışlar.

Sosyal Medya: Kişilerin internet üzerinden birbirleriyle çok yönlü ve etkileşimli iletişim kurmasını sağlayan medya sistemi.

Z Kuşağı: Üzerinde tam bir uzlaşma olmamakla birlikte, 2000 ve sonrasında doğan kuşağı nitelemek için kullanılan ifade.

2. ALANYAZIN

İnternetin toplum yaşamına girmesiyle birlikte medya dünyası başta olmak üzere toplumu ilgilendiren birçok yapı köklü bir değişim yaşamıştır. İnternet, sağlamış olduğu hızlı ve çok yönlü iletişim, bilginin sınırsız şekilde dolaşımı, kolay erişilebilirlik ve etkileşim gibi kendisinden önceki kitle iletişim araçlarının sahip olmadığı birçok yenilikle günümüz toplumlarının ve insan yaşamının bir parçasına dönüşmüştür. Bu özellikler sadece iletişim süreçlerinde dönüşüm yaşatmakla kalmamış aynı zamanda 21. Yüzyıl insanının yaşamını kökten değiştirmiş, kolaylaştırmış ve hızlandırmıştır (İspir, 2015).

Günümüz toplumları hızlı bir şekilde değişmekte ve önceki sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş yaşanmaktadır (Çetin & Karalar, 2016). Yeni teknolojilerin etkisiyle son derece hızlı bir şekilde yaşanan bu değişim insanları birçok yönden etkilemiş, onların davranışlarını belli ölçülerde şekillendirmiştir (Yelkikalan, Akatay, & Altın, 2010). Tüm bu değişimler farklı yaş gruplarından bireylerin farklı yaşayış ve davranış biçimleri oluşturmasına yol açmış ve bu farklılıklar dolayısıyla ortaya çıkan yapısal farklılık kuşak kavramı ile ifade edilmiştir (Sarıtaş & Barutçu, 2016). Bu farklı kuşaklar içerisinde yer alan bireyler benzer değer yargıları ve davranış biçimleri göstermekte ve bu yönleriyle diğer kuşaklardan ayrılmaktadırlar (Chen, 2010). Sosyal hayatın her alanında yer alan bireyler üzerine kuşak sınıflaması yapıldığında, genel olarak; bebek patlaması kuşağı, X, Y, Z kuşağı şeklinde kavramlar ifade edilmektedir. Bebek patlaması kuşağı, 1946 ve 1964 yılları arasında doğan, sorumluluk paylaşımı ve takım çalışmasında yetenekli olan ayrıca iletişimi güçlü bireyleri tanımlamaktadır (Toruntay, 2011). Hemen sonraki X kuşağı ise 1965-1980 yılları arasında dünyaya gelmiş ve bir önceki kuşağa göre daha iyi eğitim imkanlarına sahip, realist ve kanaatkar, teknoloji çağı öncesinde doğmuş olmalarına rağmen teknolojiyi kullanabilen bireyleri ifade etmektedir (Adıgüzel, Batur, & Ekşili, 2014). Teknolojiyi iş ve sosyal yaşantıda rahatlıkla kullanabilen, bireyselliğe önceki kuşaklara göre daha çok önem veren, girişimci yapısıyla önceki kuşaktan ayrılan Y kuşağı ise 1980 sonrası ve 1990'ların ortalarına kadar doğan bireyleri kapsamaktadır (Erden Ayhün, 2013; Kavalcı & Ünal, 2016).

Bu kuşaklar sonrasında, dijital çağ olarak ifade edilen dönemde dünyaya gelen ve kısa bir süre sonra iş gücüne katılacak olan kuşak ise Z kuşağı olarak tanımlanmaktadır (Çetin Aydın & Başol, 2014). Z kuşağı bireylerinin ihtiyaçlarından fazla bir şekilde teknoloji kullanımı sergiledikleri ifade edilmektedir (Thompson, 2013; Jones, Ramanau,

Cross, & Healing, 2010). Bu kuşak üzerine yapılan araştırmalarda Z kuşağı bireylerin teknoloji kullanımı yoğunluklarının önceki kuşaklara oranlara fazla olduğu görülmüştür (Gazzaley & Rosen, 2019). Birden fazla ekrandan aynı anda işlem yürütme bu kuşağın en belirgin özelliklerinden biri olarak düşünülmektedir. Lider, duyarlı ve girişimci bireyler olarak ifade edilen Z kuşağı bireyleri, önceki kuşaklardan farklı motivasyonlara sahip, eğitim, iş hayatı ve tüketici davranışları açısından farklı özellikler yansıtan bireyler olarak tanımlanmaktadır (Taşlıbeyaz, 2019).

Tek yönlü iletişim süreçlerinin etkileşimli hale geldiği günümüzde, her iletişim etkinliği, içinde bilgi paylaşımını barındıran bir yapıya dönüşmüştür. Yeni iletişim teknolojileriyle mümkün olan bu yapı, günümüz toplumsal yapısını birçok yönden etkilemiş, değiştirmiştir. Bilginin; üretimi, iletimi, erişimi ve arşivlenmesinin son derece kolay ve hızlı hale gelmesiyle içinde bulunduğumuz çağ, bilgi çağı, enformasyon çağı gibi isimlerle adlandırılmaya başlamış, günümüz toplumlarının; ağ toplumu, bilgi toplumu gibi isimlendirmelerle anılması bilgi teknolojilerinde yaşanan bu gelişim sayesinde mümkün olmuştur (İspir, 2015).

Marshall McLuhan'ın teknolojik belirleyicilik olarak ifade ettiği, üretilen teknolojik araçların toplum yapısını belirlediği, onu değiştirdiği/dönüştürdüğü savı, günümüz toplumlarında kendisini göstermekte, bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişim sayesinde hayatlarımıza dahil olan teknolojik araçlar, yeni bir yaşama biçimi ve yeni bir kültürel yapı ortaya koymaktadır.

Bilgisayarlar, basitçe bilgisayar dili olarak ifade edilebilecek olan dijital kavramı, uydu teknolojileri ve fiber optik teknolojilerin günümüz toplum yapısını derinden etkilediği yadsınamaz bir gerçektir. Bilgi çağının toplumsal yapısı bu teknolojik gelişmeler temelinde şekillenmiştir. Toplumların yapısal dönüşümler yaşaması, maddi üretim koşulları doğrultusunda gerçekleşen bir olgu olarak karşımızdadır. Avcı-toplayıcı toplumlardan, tarım toplumuna, buhar makinası ve seri üretim bandının icadıyla ortaya çıkan sanayi toplumunun genel yapısına varana kadar toplumsal yapı, üzerine inşa olduğu bu maddi üretim biçimleri etkisiyle şekillenmiştir. Fabrikaların, mesai saatlerinin, standartlaşmanın ana üretim unsurları olduğu sanayi toplumu, günümüzde yerini, bilgisayarlar, uydular, akıllı fabrikalar ve cihazlar, dijital ağlar ve sanal ortamların temel unsurlara dönüştüğü bilgi toplumuna bırakmaktadır.

İlk kez 1940 yılında üretilen bilgisayarlar sürekli devam eden teknolojik gelişmeler sayesinde 1990'lı yıllara gelindiğinde bireysel kullanım için temin edilecek

kadar yaygınlaşmıştır. 2000’li yıllar ile birlikte ağ teknolojisinde yaşanan gelişmeler ise bilgisayarlar ve interneti gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası olarak bilgi çağı toplumlarının hayatına dahil etmiştir (İspir, Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi, 2015). Bilginin sistematik bir şekilde, üretilmesi, düzenlenmesi, depolanması ve iletilmesini son derece hızlı ve kolay bir şekilde yapabilme imkanı sunan bu teknolojik gelişmeler, mobil alanda yaşanan gelişmelerle birleşerek günümüz bilgi çağı toplumunun temel karakteristiğini oluşturmuştur.

Genel olarak, geleneksel medya ve yeni medya olarak ifade edilen kitle iletişim unsurlarının bu şekilde kategorize edilmesindeki en önemli etken, etkileşim düzeyi farkıdır. Gazete, radyo ve televizyonu niteleyen geleneksel medya ifadesi, doğrudan bilgi aktarımı üzerine kurulu ve çoğunlukla etkileşimin ya hiç yok ya da çok az düzeyde gerçekleştiği internet öncesi kitle iletişim araçlarının kapsamaktadır. İnternet teknolojiyle birlikte, anlık ve yoğun düzeyde etkileşim mümkün hale gelmiştir. Önceki kitle iletişim araçlarının hedef kitlesi olan alıcı, sadece mesajı alan taraf olmaktan, bilgiyi; üreten, yeniden düzenleyen ve yayınlayan bir konuma gelmiştir (Birsen, 2015). Bu durum, yeni medya kavramını ortaya çıkarmış ve geleneksel medya araştırmalarında “alıcı” olarak ifade edilen hedef kitle “kullanıcı” olarak ifade edilmeye başlamıştır.

Kullanıcı ifadesinin tercihi, yeni medyanın enformasyonuna muhatap olan insanın geleneksel medyaya oranla, daha aktif, özgür, seçebilen, yeniden düzenleyebilen bir konuma gelmiş olmasından kaynaklanmaktadır. Bu medya türünde, kullanıcı, sınırsız bir iletişim ve etkileşim imkanı sunan teknolojik unsurlar dolayısıyla, enformasyonun sadece alıcısı değil aynı zamanda üreticisi olabilmektedir.

Bilgisayarlar ve internet teknolojisi sayesinde yeni bir kamusal alan olarak karşımıza çıkan yeni medya ve sanal ağ kavramları, günümüzde, geleneksel medyayı kapsar hale gelmiştir. İnternet geleneksel medyanın tamamı ve hatta ondan daha fazlasıdır (Birsen, 2015).

Geleneksel medyanın tüm araçları, bugün, internette faaliyet gösterebilmekte ve hatta internet sayesinde; çok daha düşük maliyetler, daha az iş gücü, internetin olduğu her yere yayın imkanı gibi özellikler dolayısıyla internet ortamıyla bütünleşmektedir. Kimileri geleneksel yayın yöntemleri ile birlikte internet üzerinden yayınlarını eşzamanlı olarak sürdürürken, geleneksel yayın türünü tamamen terk edip, sadece internet üzerinden yayın yapmaya başlayan geleneksel medya kuruluşları bulunmaktadır (Politikoyol, 2018).

Yaşanan dönüşümü anlamlandırmak ve gelecekte yaşanması muhtemel gelişmeleri öngörmek adına birçok araştırma yapılmış ve görüşler ortaya konmuştur. Sosyal, kültürel, ekonomik ve politik açıdan toplumun her kesimini belli oranlarda etkisi altına alan teknolojik gelişmeler dolayısıyla içinde bulunduğumuz bilgi çağı hemen her yönüyle çalışmalara konu olmakta ve bu konu üzerine gerçekleştirilen araştırmalar ve tartışmalar değişen ölçülerde yankı bulmaktadır. Bu köklü dönüşümden vatandaşların siyasal katılım aktiviteleri ve düzeylerinin de etkilendiği aşıkardır. Yeni teknolojilerin etkilerinin en yüksek düzeyde seyrettiği kesimin, internet teknolojisi ve sosyal medyanın geniş ölçüde yaygınlık kazandığı dönemde doğan ve bu özelliklerinden dolayı Z Kuşağı olarak adlandırılan 2000 sonrası kuşak olduğu düşünülmektedir.

Dijital teknolojilerin gündelik yaşantıda yer almaya başlamasıyla birlikte ortaya çıkan yeni medyanın insan hayatını etkileyen en önemli üç özelliği etkileşim, kitesizleştirme ve eşzamansızlık olarak karşımıza çıkmaktadır (Rogers, 2003). Yeni medya olarak tanımlanan ortamlar ve bu ortamlara erişimde çok yaygın olarak kullanılan mobil araçlar (Kemp, WeAreSocial, 2019), büyük bir kullanıcı kitlesi arasından, bireye özel mesaj ve ileti gönderip alma kapasitesine ulaşmayı sağlamış ve bu sayede yeni medya kullanıcısı, içeriği kendi gereksinimlerine göre düzenleme, iletme ya da alma olanağına sahip hale gelmiştir (İspir, Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi, 2015). Bu gelişmeler toplumun tümünü olduğu gibi gazetecilik gibi bazı meslekleri de etkilemiş, uluslararası yayın kuruluşlarının birçoğu mobil habercilik pratiklerini uygulamaya geçirmiştir (Mills, Egglestone, Rashid, & Vaataja, 2012). Kullanım pratiklerindeki kolaylıklar dolayısıyla yakın gelecekte haber üretimi ve habere ulaşma süreçlerinin yaygın olarak mobil ortamlar üzerinden gerçekleştirileceği düşünülmektedir (Kuyucu, 2018). Öyle ki, izleyiciler artık mobil hale geldiği ve haber üreticilerinin bu yöne kaymasının zorunluluk halini aldığı ifade edilmektedir (Briggs, 2010). Haber alma, gündemi takip etme eylemlerinin siyasal katılım davranışı üzerindeki etkisi düşünüldüğünde mobil ortama kayan bu eylemlerin, izleyiciler açısından da geleneksel medyadan ziyade mobil ortamlardan etkilenme düzeyinin arttığı gözlenmektedir. Mobilizasyon toplumun tüm katmanlarını etkileme potansiyeline sahip bir değişim dalgası olarak ifade edilmektedir.

Ayrıca, etkileşimli yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu özelliklerin bir arada kullanılmasıyla ortaya çıkan yakınsama durumu dolayısıyla gündelik pratikleri arasında yer alan geleneksel medya üzerinden habere erişim davranışlarında bazı köklü

değişiklikler meydana gelmiş ve haber üretimi, habere erişim ve haberin iletimi sadece yazılı haber bazında değil görüntülü haber içerikleri açısından da her an her yerde mobil telefonlar aracılığıyla mümkün hale gelmiştir (Ünal, 2012). Siyasal katılım noktasında önemli bir işlev atfedilen geleneksel medya araçlarına oranla daha yüksek düzeyde etkileşim imkanı sunan yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla sadece vatandaşların habere erişim pratikleri değişmekle kalmamış aynı zamanda haber üretimi ve iletimi yapan gazeteciler açısından da tek bir cihazla dünyanın herhangi bir noktasından haber üretmek ve iletmek mümkün olmuş (Bethell, 2010) ve mobil cihazlar, gazetecilik mesleği açısından da vazgeçilmez araçlar haline gelmiştir (Borum & Quinn, 2016). Kamuoyunu etkileme noktasında önemli bir unsur olarak görülen mobil habercilik, habercilik mesleğinin ve habere ulaşma pratiklerinin değişimindeki en önemli unsur olarak değerlendirilmektedir (Ünal, 2019). Haberin alınması ve üretilmesi açısından farklı seviyelerde yetenekleri olan kullanıcıların içerik üzerinde etkili olmaya başladığı yeni dönemde yayıncılar ve izleyiciler ayrımı ortadan kalkmaktadır (Jenkins, 2016). Yeni iletişim teknolojileri ve mobil cihazlar bireylerin sadece siyasal katılım davranışlarını etkileme potansiyeli açısından değil aynı zamanda öğrenme süreçlerine olumlu etkiler de sunduğundan birçok farklı disiplin tarafından dikkate değer bulunmuştur (Keskin & Metcalf, 2011). Ayrıca, bu yeni teknolojiler sayesinde mümkün olan haber üretimi ve habere erişme pratikleri vatandaşlar ve gazetecilik mesleği ile uğraşanlar açısından önemli olmakla birlikte bu alanın eğitimini veren kurumlar açısından da yeni imkanlar sunmaktadır (Özyal & Tosun, 2017)

2.1. Sosyal Medya

İnternetin son derece hızlı bir şekilde yayılması ve kullanım oranındaki artışla birlikte, internet üzerinden gerçekleştirilen iletişim süreçlerinde de artış ve çeşitlenme meydana geldiği gözlenmektedir. Veri aktarım kapasitesinde yaşanan artış ve her geçen gün kolaylaşan erişim imkanı geleneksel medya araçlarıyla kıyaslandığında oldukça kısa bir süre içerisinde bu yeni medya türünün insanlar tarafından benimsenmesine ve yaygın şekilde kullanılmasına yol açmıştır. Öyle ki günümüzde ağa bağlı olmadan normal yaşantısını sağlıklı bir şekilde sürdüremeyeceğini ifade eden insanlar bulunmakta ve ağ temelli hastalıklar olan ve E-hastalıklar olarak nitelenen; nomofobi, fomo, ego sörfü, siberhondrik, photolurking, cheese podding, Facebook depresyonu, internet siniri gibi hastalıklar tıp literatüründe yerini almaktadır (CNNTURK, 2020).

Geleneksel kitle iletişim araçlarının ortaya çıkışı ve yaygınlaşması ile karşılaştırıldığında internet son derece hızlı bir gelişim evresi yaşamıştır. Kısa zamanda dünya nüfusunun yarısının erişebildiği, hızlı, kesintisiz ve çok yönlü iletişim imkanı sağlayan bir altyapı haline gelmiştir. İnternet ağı sayesinde kullanıma sunulan sosyal medya uygulamaları da oldukça kısa sayılabilecek yirmi yıllık bir zaman dilimi içerisinde toplam nüfusun yarısına yakının kullandığı sanal ortamlar halini almıştır (Kemp, 2019). Günümüzde, masaüstü ve taşınabilir bilgisayarlar, mobil cihazlar ve tabletler, hatta giyilebilir teknolojik cihazlar aracılığıyla kullanılan sosyal medya uygulamaları, insanlara, son derece hızlı, etkileşimli bir iletişim imkanı sunmakta ve geleneksel medyaya atfedilen, haber alma, bilgi edinme, eğlence gibi işlevler yanı sıra günümüzde geldiği noktada; sosyalleşme, diğer kullanıcılar ve bilgi sağlayıcılarla etkileşim, veri paylaşımı ve çok yönlü iletişim imkanı sağlamaktadır. 2019 Eylül ayında tarihin en büyük veri akışı saniyede 7.1 Terabit olarak kaydedilmiş ve bu veri akışı bir rekor olarak kayıtlara geçmiştir (Kartal, 2019). Saniye bir terabitlik verinin 230 milyon A4 sayfası kadar bilginin bir saniye içinde transferi anlamına geldiği düşünüldüğünde yeni iletişim teknolojileri sayesinde gerçekleşen veri aktarımı miktarı çok ciddi düzeylere ulaşmış durumdadır.

Yeni medya veya sosyal medya olarak tanımlamaları bulunan ve temeli 1989 yılında Tim Berners-Lee tarafından atılan html tabanlı küresel ağa dayanan sosyal medya uygulamalarının, günümüzde hemen her yaşta insanın bir veya birden fazla hesap edinerek kullandığı sanal ortamlar olarak gündelik yaşamın vazgeçilmez unsurlarından birine dönüştüğü görülmektedir. “Sosyal medya sıradan insanlara öyle bir güç veriyor ki tarihin hiçbir döneminde bireyler gücü kullanırken bu kadar keyif almamışlardır” (Lincoln, 2009) ifadesinden de anlaşılacağı üzere, sosyal medya kullanımını kendisinden önce kullanılan kitle iletişim araçlarından çok daha yüksek bir hızla gündelik yaşamın parçası haline gelmiş ve otuz yıl gibi kısa bir sürede, internet tabanlı bu teknolojik sanal ortamlar yayılma imkanı bulmuşlardır.

Son yıllarda sosyal medya kullanımında yaşanan önemli ölçüdeki artış, hem bireysel hem de kurumsal iletişimi değiştirmiştir. Bu bağlamda sosyal medya, özel teşebbüslerin yanı sıra kamu kurum ve kuruluşları içinde vatandaşlarla daha iyi iletişim kurmak için sayısız fırsatlar sunmakta ve bu durum sosyal medyayı çok kısa bir sürede en popüler online araçlar haline getirmektedir. (Altunbaş, 2014)

Sosyal medya gündelik yaşamın bir parçası olduğu 2000’li yıllardan itibaren, üzerine araştırmalar yapılan ve analizler yayımlanan bir çalışma konusu olmuştur. Birçok farklı açıdan birey ve topluma olan etkisi anlaşılmaya ve açıklanmaya çalışılan sosyal medya, alışveriş alışkanlıklarından, sosyal davranışlara, kişiiler arası iletişimden toplumsal konularda gündem oluşturma yahut kamuoyu yaratmaya varana kadar farklı birçok Şekilde insan ve toplum yaşamına etki eden önemli bir olgu olarak araştırmacıların ilgisine muhatap olmaktadır. Sosyal medya hem özel sektör hem de kamu kurum ve kuruluşları için vatandaşlarla kurulan iletişimi artırmak ve onlara daha iyi hizmet verebilmek için çok sayıda yeni fırsatlar sunmaktadır (Altunbaş, 2014).

Günümüzde, yoğun bir Şekilde üzerine araştırmalar yapılan sosyal medya kavramı, bu çalışmada, Z Kuşağı siyasi katılım davranışlarına etkisi yönünden incelenmiştir. Bu sınırlamanın en önemli gerekçesi Z Kuşağı olarak adlandırılan 2000 ve sonrasında doğan bireylerin ülkemizde ilk defa 2018 ve 2019 yıllarında gerçekleşen sırasıyla Cumhurbaşkanlığı ve genel seçimler ile yerel seçimlerde oy kullanma imkanı bulmuş olmalarıdır. Demokratik yönetim biçimi uygulanan ülkelerde seçme ve seçilme hakkı belli yaş sınırlamalarına tabi tutulduğundan, bu tarihler öncesinde oy kullanma davranışı sergilemiş olan bir Z Kuşağı bireyi doğal olarak bulunamayacaktır. Özellikle Türkiye’nin, 82 milyon toplam nüfusu içinde 13 milyona ulaşmış olan, İsveç, Macaristan, Belçika, Yunanistan gibi AB yesi yirmi ülkenin toplam nüfusundan daha fazla olan 15-24 yaş arası genç nüfusu ve %10,8 Avrupa ortalamasına karşın yüzde 15,8’lik genç nüfus oranıyla (Sağlam, 2019) ‘‘Sosyal Medya ve Siyasi Katılım’’ arasındaki ilişkiyi anlamak üzerine yapılan çalışmalar için son derece elverişli bir ortam olduğu düşünülmektedir. Buradan hareketle, sosyal medyanın etkilerini anlamak üzerine yapılan bu çalışma; zamanlama, evren ve örneklem seçimi, yapılacak diğer araştırmalara ve hem sosyal medya kullanıcıları hem de siyasi faaliyetlerde bulunan kişi ya da kurum bazında ilgili çevrelere faydası açısından düşünüldüğünde önemi yadsınamayacak ve gerekli bir çalışma olarak planlanmış ve uygulanmıştır.

Yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medya uygulamaları özellikle gelişmiş ülkeler olarak ifade edilen toplumlarda siyasi katılım üzerinde ciddi etkileri olan ve bu katılımı sağlamak için yeni yol ve yöntemler sunan bir yapı olarak nitelendirilebilir (Karaçor, 2009). Dünyanın herhangi bir noktasında yapılan siyasi bir açıklama birkaç saat içinde dünyanın her tarafında etkili olabilmektedir (Maalouf, 2009).

Siyasi katılım davranışı sergilenmesinde, zaman ve mekan engelini ortadan kaldırdığı düşünülen sosyal medya, son derece hızlı, ekonomik ve kolay bir şekilde bireylerin kendi içinde ve siyasiler ile vatandaşlar arasında etkileşim imkanı sunmaktadır. Geleneksel medyadan en temel farkı olarak nitelendirilebilecek olan bu yönü, geleneksel medyanın tek yönlü bilgi aktarımı işlevine karşın iki yönlü veri paylaşımı, kullanıcının da veri oluşturma ve paylaşma/iletme imkanı kazanması dolayısıyla demokratik katılım pratiklerini geliştirici bir potansiyele sahip olarak nitelendirilmektedir (Tekvar, 2010).

Kısa süre öncesine kadar belli bazı temel amaçlarla kullanılan geleneksel medya, eğlence, haber alma, eğitim ve zevk, konuşma ve veri işleme gibi amaçlarla kullanılan, sırasıyla; televizyon, radyo, gazete ve dergi, telefon ve daha dar kapsamlı kullanıldığı dönemde bilgisayar olarak sıralanabilir. Elektronik, dijital multimedya teknolojilerinin ortaya çıkışı ve yaygınlaşmasıyla birlikte tüm medya ortamları daha fazla işlevli hale gelmiş ve neredeyse tamamı daha fazla enformasyon içeren ortamlara dönüşmüşlerdir. Enformasyon, iletişim, ticari işlem, eğlence, sosyalleşme, eğitim ve kimlik inşası açısından geleneksel ve yeni medya araçları entegre ve işlevsel açıdan eşdeğer hale gelmiştir (Dijk, 2018).

Bu durum elbette medya araçları arasındaki farkın tamamen ortadan kalktığını ifade etmez. Her bir medya aracı kendine has kapasitesiyle kullanıcı üzerinde bir seçicilik oluşturmakta ve farklı ihtiyaçlara farklı çözümler şeklinde gündelik yaşamın belli alanlarında tercih edilen araçlar olarak gündelik yaşamda yer almaktadırlar. Evde, iş yerinde, hareket halindeyken kullanımı tercih edilen medya araçları birbirinden farklı olduğu gibi, ev ortamında farklı odalarda tercih edilen medya araçları da farklılık gösterebilmektedir. Mesela, oturma odasında televizyon haber alma yahut eğlence amacıyla tercih edilebildiği gibi, mutfak veya yatak odasında görsel veriden yoksun radyo veya podcastler gibi işitsel medya araçları tercih edilebilmektedir.

Mekan ve zamana bağlı olarak değişiklik gösterebilen medya aracı tercihi çoğu zaman birden fazla medya ortamının aynı anda kullanımı şeklinde de kendisini gösterebilmektedir (Gazzaley & Rosen, 2019). Son dönemlerde yaygın olarak kullanılan “ekran bağımlılığı” ifadesinde de vurgulandığı şekliyle bir zaman diliminde birden fazla ekrandan enformasyona maruz kalma durumunun kullanıcılar tarafından bilinçli olarak tercih edildiği düşünülmektedir.

Teknolojinin son derece hızlı bir şekilde gelişmesiyle mümkün olan ve internet sayesinde, dünyada üretilmiş tüm bilgiye istediğimiz her yerden, kolayca ulaşabilmemize

imkan sağlayan akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla birlikte, televizyon ve bilgisayar ekranının yanı sıra mobil cihaz ekranları da günün her saatinde ve her türden mekanda enformasyon için odaklanılabilecek araçlar olarak gündelik yaşamda yerini almıştır. Akıllı telefonlar, birden fazla enformasyon ekranına aynı anda odaklanma davranışının yaygınlaşmasında en temel etken olarak karşımıza çıkmaktadır (Gazzeley & Rosen, 2019). Teknolojik ilerleme, nispeten yakın diyebileceğimiz bir zamanda cep telefonunu bir bilgisayarın tüm işlevlerine sahip bir cihaza dönüştürmüş ve akıllı telefon olarak ifade edilen bu cihazlar, günümüzde, geleneksel ve yeni medya araçlarına ceplerimizde taşıdığımız tek bir cihaz aracılığıyla, her an ve her yerden, çok düşük maliyetlerle ulaşılabilme imkanı sunmuştur.

Sosyal medyanın sağlamış olduğu iletişim olanakları siyasi kişi ve kurumların ulaşmakta zorlandıkları hedef kitlelerine ulaşmalarını son derece kolay, düşük maliyetli ve en önemlisi etkileşimli hale getirmiştir (Çalışkan & Mencik, 2015). Verilmek istenen mesaj, zaman ve mekandan bağımsız olarak, hızlı bir şekilde ve kolaylıkla sosyal medya üzerinde iletilebilmekte, ulaşılacak istenilen hedef kitleye ve daha fazlasına, çok düşük maliyetlerle ulaşılabilir. Bu durum internet sayesinde mümkün olan ve yeni kamusal alan olarak ifade edilen sanal ağda gerçekleşmektedir.

Her teknolojik yenilik, içinde geliştiği toplumu derinden etkilemiş ve toplumun belli başlı bazı özellikleri bu yenilik vesilesiyle dönüşüm yaşamıştır. Bu etkilere örnek olarak sıralanabilecek olan, 1938 yılında CBS Radyo’da Orson Welles tarafından canlı olarak yayınlanan “Marşlıların Dünya’yı İstilasını” radyo tiyatrosu yayınlandığı dönemde insanların gerçek bir istila durumuyla karşı karşıya kaldıklarını düşünmelerine ve radyo yayının yapıldığı New York ve New Jersey eyaletlerinde büyük bir panik yaşanmasına neden olmuştur. Herbert George Wells’in The War of the Worlds isimli romanının uyarlaması olan tiyatro oyunu, radyodan dinledikleri bu yayının gerçek olduğunu düşünen birçok insanın erzak toplamak için dışarı çıkmasına, birçoklarının da eyalet değiştirmek için yollara akın etmesine sebep olmuş, radyo istasyonuna polis baskını düzenlenmiş ve hatta gerçek anlaşıldıktan sonra insanlar bu paniği yaşamalarından radyo istasyonunu sorumlu tutmuşlar ve radyoyu dava etmişlerdir (Ateşli, 2017).

Bir diğer örnek, aynı zamanda sinema tarihinin ilk filmi de olan, Auguste ve Louis Lumiere kardeşler imzalı 1895 yapımı “Trenin Gara Girişini” filmidir. Film, ilk gösteriminde bazı insanların, gara giriş yapan treni kendi üzerlerine geldiği şeklinde algılamalarına ve sinema salonunda panik yaşamalarına neden olmuştur. Sinema tarihinin

ilk filmi olmasının yanı sıra bu özelliğiyle de yeni kitle iletişim teknolojilerinin insanlar üzerindeki etkisine dair önemli bir olay olarak tarihteki yerini almıştır (Sert, 2017).

Yukarıdaki örnekler, özellikle kitle iletişim araçlarında yaşanan teknolojik gelişmelerin toplumu etkileme noktasında taşıdığı potansiyele dikkat çekmek üzere verilmiştir. Her bir teknolojik yenilik için bu gibi davranış ve tutumlar üzerinde gerçekleşen etkiler örneklerle sıralanabilir ancak, bu noktada verilmek istenen mesaj yeni teknolojik unsurların toplum üzerinde az ya da çok bir etkiye sahip olacağına yadsınamaz bir durum olduğudur.

İletişimin son derece yüksek düzeyde yaşandığı günümüzde toplumsal ilişkiler ve bireylerarası iletişim miktarı yaşanan teknolojik gelişmeler sayesinde oldukça yüksek boyutlara ulaşmıştır. Dünyanın herhangi bir noktasında yaşanan herhangi bir gelişme birkaç saat içerisinde tüm dünyada konuşulan, her ülkeden insanların gündemlerine etki eden bir olay durumuna gelebilmektedir. Geleneksel ve yeni medya araçlarının iç içe geçmiş bir yapı ortaya koyarak yeni iletişim teknolojileri sayesinde, siyasal, toplumsal ve ekonomik alanlarda sınırların ortadan kalkmasına zemin hazırlamıştır. Bu yeni toplum yapısı ve değişen dünyayı ifade etmek üzere ortaya konulmuş ve yaygın bir şekilde kullanılan küreselleşme kavramı farklı coğrafyalar, kültürler, toplumlar ve devletler arasındaki karşılıklı etkileşim miktarındaki sınırların kalkmasını ifade etmektedir (Çalışkan & Mencik, 2015).

Araştırma kapsamında üzerinde durulmak istenen teknolojik yenilik sosyal medya olduğundan, bu yeni ve yaygın kitle iletişim aracının etki potansiyeline yönelik daha önce yapılmış araştırmalara değinmek yerinde olacaktır. İlerleyen sayfalarda, internet, bilgi çağı kuramları ve sosyal medyanın gelişim evrelerine kısaca vurgu yapıldıktan sonra sosyal medya ve siyasal katılım ilişkisi üzerine yapılmış araştırmalara yer verilecektir.

2.1.1. İnternet

İnternetin ortaya çıkışı ve tarihsel süreç içinde yaşadığı dönüşümlere değinilmeden sosyal medya kavramı tam olarak izah edilemez. Bu gelişmeler sayesinde mümkün olan ve zaman içinde günümüzde kullandığımız şeklini alan sosyal medya kavramı, varlığını internet teknolojisine borçludur.

İnternetin ortaya çıkışı ve kendisinden önceki kitle iletişim araçlarına göre kayda değer bir hızda yaygınlaşması, beraberinde gelen bir dizi teknolojik gelişme sayesinde mümkün olmuştur. İnternet sayesinde gündelik yaşamın bir parçası olan sosyal medyanın

insanlar üzerindeki etkisi yadsınamayacak bir durum olarak karşımızda bulunmakla birlikte, sosyal medyayı mümkün kılan internet teknolojisinin etkileri üzerine eser veren düşünürlerin diliyle ağ toplumu olarak ifade edilen yeni bir toplum türü bu gelişmelere paralel olarak varlık imkanı bulmuştur. İnternet, insanın gündelik yaşantısını belli açılardan etkilemekle kalmamış, toplumu yeniden inşa edercesine onu temellerinden değiştirmiş ve toplum bilimcilerin bu yeni teknoloji sayesinde ortaya çıkan yeni toplum yapısını ağ toplumu olarak ifade etmelerine yol açmıştır.

Elbette tüm bu süreç tek başına internetin icadıyla mümkün olmamıştır. Onun yaygın bir şekilde kullanılabilmesi, başkaca bazı teknolojik yenilikler sayesinde gerçekleşebilmiştir. Mikro-işlemcilerin son derece küçük şekilde üretilebilmesi, veri depolama ve iletme imkanları, dijitalleşme ile standart tek bir dilin kullanılır hale gelmesi bunlardan bazılarıdır (Dijk, 2018).

Aşağıdaki tablo 2019 yılında Türkiye’de nüfusa oranla internet kullanım düzeyini göstermektedir. (Kemp, 2019)

Tablo 2.1. *Türkiye’de Nüfusa Oranla İnternete Erişim Düzeyi*

	Toplam (Milyon)	Yüzde
Kategori		
Toplam Nüfus	82.44	100.0
Mobil Abone	76.34	92.6
İnternet Kullanıcı Sayısı	59.36	72.0
Aktif Sosyal Medya Kullanıcısı	52	63.0
Mobil Sosyal Medya Kullanıcısı	44	53.3

Tablo 1 Türkiye’de nüfusa oranla internete erişim düzeyi.

Yukarıda bahsedildiği gibi, sosyal medya internet sayesinde mümkün olabilmiştir ancak internetin ortaya çıktığı ilk hali, -yukarıda sıralanan diğer teknolojik gelişmelerle birlikte bazı dönüşümler yaşamış olmasaydı- günümüzde kastedilen şekliyle etkileşime imkan tanıyan bir yapıda bulunmaktan çok uzaktır. Uzak mesafelerden veri aktarımını mümkün kılan ve 1969 yılında bilgisayarlar arası ilk mesajın gönderildiği ARPANET günümüz internet ağının atası olarak nitelendirilmektedir. Bugün bildiğimiz şekliyle, neredeyse sınırsız ve son derece hızlı bir veri aktarım kapasitesine ulaşması için 1990’lı yıllara kadar bir dizi gelişmenin yaşanması gerekmiştir. Tanımında fikir birliği olmamasına rağmen kısaca, etkileşime izin vermeyen, statik web sayfalarından oluşan bir

ağ konumundayken Web 1.0 olarak nitelenen internet ağı, 2004 yılında, etkin iletişime dayalı, bilginin hızlı ve sınırsız şekilde paylaşımını mümkün kılan web ağlarını ifade eden Web 2.0 adını almıştır. Bu isimlendirme, Tim O'reilly tarafından yapılmıştır.

Web 2.0, internet kullanıcılarının paylaşımlarına dayalı ve onlar tarafından oluşturulan sistemi ifade etmektedir. Buradaki temel ayırıcı etkileşim unsurudur. İnternetin ikinci nesil özelliklerini ifade eden teknolojiler topluluğu olarak nitelenebilecek olan Web 2.0, kullanıcılara ağ üzerinde işbirliği ve içerik paylaşma imkanları sunarak bireyler arasındaki iletişim ve etkileşimi oldukça yüksek seviyelere çıkarmıştır.

Aşağıdaki tablo Türkiye'de 2019 yılında nüfus ve dijital büyüme oranlarını göstermektedir. (Kemp, 2019)

Tablo 2.2. Türkiye'de Yıllık Dijital Büyüme Oranı 2019

		Toplam (Milyon)	Yüzde
2018-2019	Toplam Nüfus	+1	1.4
	Mobil Abone	+3	3.9
	İnternet Kullanıcı Sayısı	+5	9.3
	Aktif Sosyal Medya Kullanıcısı	+1	2.0
	Mobil Sosyal Medya Kullanıcısı	0	0.0

Tablo 2 Türkiye'de Yıllık Dijital Büyüme 2019

Bu gelişmeler, sosyal medya ve ağ toplumu ifadelerinin içerdikleri anlamlara dair ipuçları vermektedir. Yüksek oranda etkileşim imkanı sayesinde sosyal bir platform olarak karşımıza çıkan çevrimiçi uygulamalar sosyal medya olarak nitelendirilmektedir. Benzer şekilde, İş ve işlemleri ağ üzerinden gerçekleştirmeye başlayan, her ne kadar fiziksel bir ağ sayesinde mümkün olsa da bu fiziksel ağdan fazlasını ifade eder şekilde yeni bir kamusal alan olma özelliği taşıyan sanal ağ üzerinde iletişim ve etkileşim imkanı bulan yeni toplum yapısı ağ toplumu olarak ifade edilmektedir. Web 2.0 ile birlikte iletişim çok yönlü hale gelebilmiştir. Bu durum sosyal medyanın temeli olarak nitelenebilir.

Günümüz toplumlarında insanların yoğun bir şekilde zamanlarını sosyal ağlar üzerinde geçirdiği düşünüldüğünde, bu ağlar üzerinden yayılan mesajlardan belli oranlarda etkilenmeye açık oldukları akla yatkın bir çıkarımdır. Alan taraması yapılırken, konuya yönelik olarak yapılan çalışmalarda aksi yönde bir ifadeye rastlanmamıştır.

Sosyal medyanın siyasal katılım üzerinde sınırlı bir etkisinin olduğu ifadesi çoğunlukta olmakla birlikte yapılan çalışmalardan edinilen genel kanı etkinin var olduğunu ifade etmektedir. Bu etkinin yoğunluk düzeyini tespit amacıyla yapılan çalışmalar artarak devam etmektedir. Araştırmacıların bu etkiyi anlamaya yönelik merakları, sosyal medyanın davranışlar üzerindeki etkisinin düşünüldüğünden daha yoğun olduğuna dair kanıyı güçlendirmektedir. Arap Baharı, Gezi Parkı Olayları, Birleşik Devletler Başkanlık Seçimleri gibi farklı coğrafyalarda gerçekleşen farklı türde olaylar değerlendirilirken ifade edilen ve üzerine en çok konuşulan olgu sosyal medya olmuştur.

Toplumlar üzerinde etkisi olan ve aile, din, okul, mahalle, arkadaş gibi diğer sosyal kontrol mekanizmalarını geride bırakma potansiyeli taşıyan (diğer tüm unsurlardan daha fazla zaman ayrılan bir araca dönüşmüştür) sosyal medya araçları birçok açıdan insanları etkisi altına almıştır (Çalışkan & Mencik, 2015).

Geleneksel medya olarak nitelenen kitle iletişim araçlarına dair çok sayıda araştırma yapılmış, kuramlar ortaya konmuştur. Yeni medya yahut sosyal medya üzerine yapılan çalışmaların vaktiyle yapılmış olan tüm bu çalışmalara atıfta bulunması ve belli bazı ilişkiler kurması doğaldır. Zira incelenen nesne geleneksel yahut yeni olarak ifade ediliyor olsa da nihayetinde kitle iletişim aracıdır. Öyle ki, günümüzde sosyal medya ve geleneksel kitle iletişim araçlarının iç içe geçtiğini gösterir bir tablo bulunmaktadır.

Geleneksel medya araçlarından biri olan Televizyon yayıncılığı internet sayesinde bir dönüşüm yaşamış ve artık akıllı telefonlarımızdan günün her anında ve istenilen her yerde başvurulabilen yayıncılık hizmetlerine dönüşmüştür. Radyo ve gazete yayıncılığı içinde aynı şekilde internete bağlı olan; akıllı telefon, bilgisayar, tablet gibi cihazlar aracılığıyla hem sınır tanımaksızın radyo yayınlarına hem de dijital ortamda da yayın yapan dünyadaki tüm gazetelere ulaşmak mümkündür. Geleneksel şekilde basılı gazete yayıncılığını bırakıp sadece online olarak yayın yapma kararı alan köklü ve büyük gazeteler bulunmaktadır (Yüksel, 2018). Bu durumun ortaya çıkmasında diğer ekonomik ve ticari birçok unsurun etkisi olduğu gibi artık gazete okuma eylemini sanal ağ üzerinden gerçekleştiren ve böylelikle gazete tirajlarına hiçbir katkı sunmayan nüfusun hızlı bir şekilde artması da göz ardı edilemeyecek bir unsurdur.

2.1.2. Bilgi çağı kuramları

Alvin Toffler, Üçüncü Dalga isimli eserinde içinde yaşadığımız bu enformasyon toplumu dönemini, sanallaşma ve sayısallaşma kavramlarını, olaya birazcık akılcı

müdahaleyle insanlık tarihinin en yetkin uygarlığını oluşturmak için bir fırsat olarak nitelemektedir (Toffler, Üçüncü Dalga, 2008).

Toffler, dalga metoforu aracılığıyla insanlık tarihini üç bölüme ayırırken temel olarak yapmaya çalıştığı ve iletmek istediği mesaj; üretim biçiminden başlamak üzere davranış, anlayış ve yaşam biçimlerinin değişim/dönüşüm süreçlerini izah ederek, bu süreçlere dair farkındalığın oluşmasıyla, şu an karşı karşıya kaldığımız ve 3.Dalga olarak nitelen döneme hazırlıklı olmamız ve sürece olumlu yöndeki birazcık müdahaleyle bu yeni dönemin insanlık için bugüne kadar yaşanan en iyi dönem olmasını sağlayabilme imkanı bulunduğunu insanlara açıklamaktır. Toffler'a göre bu dönemlerin üçü de (dalgalar) her biri farklı oranda ve farklı bölgelerde olmak üzere şu anda yaşanmaktadır (Toffler, Üçüncü Dalga, 2008). 10 bin yıl önce başlayan ve ortalama bin yılda tüm dünyada etkisini gösterecek şekilde güç kazanan tarım toplumu, yaklaşık üç yüz yıl önce başlayan ve bu süreçte neredeyse dünyanın tamamını etkisi altına almayı başaran sanayi toplumu ve yirminci yüzyılın ikinci yarısında başlayan ve kendisinden önceki dönemlere nazaran çok daha kısa vadede dünyayı etkisi altına alması muhtemel olarak görülen günümüz bilgi toplumu aynı anda etkin olmaya devam etmektedirler (Toffler, 2008).

Toffler'a göre (2008) Dünyanın birkaç bölgesinde hala endüstri öncesi dönemde olduğu şekliyle tarım yapılmaktadır, dünyanın birçok bölgesi hala endüstri toplumunun yani 2.Dalganın etkisi altındadır ve yine dünyanın birçok bölgesi günden güne hızla artan bir oranda 3.Dalganın etkisine girmektedir. Tam da bu sebepten, yani farklı özelliklerle nitelenen bu üç ayrı toplum yapısının dünya üzerinde aynı anda yaşanmasından dolayı, Toffler'ın dalga çatışmaları olarak nitelediği durumlar yaşanmaktadır daha açık bir ifadeyle, farklı dönemlerin özellikleriyle donanmış insanlar bir diğer dönemin özelliklerine karşı farklı tepkiler göstermektedirler.

Toplumlarda merak duygusunun uyanması, buluşa ve bilime yatırım yapan ve bu yatırımlar sayesinde daha çok kazanan sınıfları ortaya çıkarmış, köyden kente göçler başlamış, toprağa bağlılıktan fabrikaya dayalı bir toplumsal yapıya geçiş yaşanmıştır. Özetle, dönemler arasından geçiş yaşanırken, sadece coğrafi ve fiziki değişiklikler olmamış aynı zaman toplumlar mental olarak bir dönüşüm süreci yaşamışlardır (Toffler, 2008).

Üretim biçimleri kitlesellikten bunun tam zıttı olan tek tip, kişiye özel üretim evresine geçmektedir. Seri şekilde üretilen ürünler dahi yüksek teknolojiye dayalı olarak tek tipleştirilmektedir ve kitlesellikten uzak, özgün, kişiye özel olma tercih sebebine

dönüşmektedir. Önceki yüzyılın temel karakteristiğini oluşturan endüstriyel seri üretim mantığı ve seri üretim bantları yerini farklı yöntemlere bırakmaya doğru gitmektedir. Sanayi devriminin ana unsuru olan bu üretim biçimi bilgi toplumunun ana iticilerinden biri olma vasfına sahip olarak görünmemektedir (Toffler, 1997).

Aşağıdaki tablo Türkiye’de bilgi toplumu istatistiklerini göstermektedir (TÜİK, 2019). 2004 ve 2019 yılları arasında hem ticari işletmelerde hem de evlerde bilgisayar kullanımı, internet erişimi ve web sitesi sahipliği başlıklarında yıllara göre oranlar gösterilmektedir. Hanelerde bilişim teknolojilerine erişim oranları cinsiyete göre ayrı şekilde yüzdelik dilimler halinde raporda yer almıştır. Tabloya göre 2004 yılında hanelerde sırasıyla %23,6 ve %18,8 düzeyinde olan bilgisayar kullanımı ve internet kullanımı oranları 2006 yılından sonra düzenli bir şekilde sürekli artış göstermiş ve 2018 yılına gelindiğinde bilgisayar kullanımı %59,6 seviyesine çıkarken, internet kullanımı ise %72,9 seviyesine ulaşmıştır. İşletmelerdeki oranlar ise 2019 yılı itibarıyla bilgisayar kullanımında %96,7 seviyesine, internet erişim düzeyi ise %94,9 seviyesine ulaşmıştır. Bu istatistiksel veriler ışığında, 14 yıl gibi görece kısa bir süre içerisinde sürekli artan bir trend seyriyle yeni iletişim teknolojilerinin daha yaygın şekilde kullanılır hale geldiği görülmektedir.

Tablo 2.3 Bilgi Toplumu İstatistikleri 2004-2019

Bilgi Toplumu İstatistikleri, 2004-2019
Information Society Statistics, 2004-2019

(%)

	2004	2005	2006 ⁽¹⁾	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019 ⁽²⁾
Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı																
ICT Usage in Enterprises																
Bilgisayar Kullanımı - Computer Usage	-	87,8	-	88,7	90,6	90,7	92,3	94,0	93,5	92,0	94,4	95,2	95,9	97,2	97,0	96,7
İnternet Erişimi - Internet Access	-	80,4	-	85,4	89,2	88,8	90,9	92,4	92,5	90,8	89,9	92,5	93,7	95,9	95,3	94,9
Web Sitesi Sahipliği - Having Website	-	48,2	-	63,1	62,4	58,7	52,5	55,4	58,0	53,8	56,6	65,5	66,0	72,9	66,1	66,6
Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı																
ICT Usage in Households and Individuals																
Bilgisayar Kullanımı (Toplam) - Computer Usage (Total)	23,6	22,9	-	33,4	38,0	40,1	43,2	46,4	48,7	49,9	53,5	54,8	54,9	56,6	59,6	-
Erkek - Male	31,1	30,0	-	42,7	47,8	50,5	53,4	56,1	59,0	60,2	62,7	64,0	64,1	65,7	68,6	-
Kadın - Female	16,2	15,9	-	23,7	28,5	30,0	33,2	36,9	38,5	39,8	44,3	45,6	45,9	47,7	50,6	-
İnternet Kullanımı (Toplam) - Internet Usage (Total)	18,8	17,6	-	30,1	35,9	38,1	41,6	45,0	47,4	48,9	53,8	55,9	61,2	66,8	72,9	75,3
Erkek - Male	25,7	24,0	-	39,2	45,4	48,6	51,8	54,9	58,1	59,3	63,5	65,8	70,5	75,1	80,4	81,8
Kadın - Female	12,1	11,1	-	20,7	26,6	28,0	31,7	35,3	37,0	38,7	44,1	46,1	51,9	58,7	65,5	68,9
Hanelerde İnternet erişimi - Households with access to the Internet	7,0	8,7	-	19,7	25,4	30,0	41,6	42,9	47,2	49,1	60,2	69,5	76,3	80,7	83,8	88,3

Tablo 3 Bilgi Toplumu İstatistikleri 2004-2019

Üretim biçimlerindeki değişim organik olarak tüketim davranışlarıyla ilgilidir. Tüketim olmazsa hangi biçimde olursa olsun bir üretim sürecinin devamı söz konusu olmayacaktır. Bu noktada, tüketim davranışlarındaki değişim hem etkilenen hem de

etkileyen unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Davranış değişikliğine yol açan üretim biçimi konusunda olduğu gibi siyasal katılım noktasında da internet ve sosyal medya aracılığıyla hedef kitleye farklı yol ve yöntemlerle ulaşma imkanı çıkmıştır. Kişiselleştirilmiş mesajlar, isme özel şekilde hazırlanmış çoklu içerikler hedeflenen kişiye doğrudan gönderilebilmektedir. Bireyselliği ön plana çıkmış olan bilgi toplumu insanına kendisini özel hissettirecek yaklaşımlarla, eskiden kitlesel şekilde uygulanan propaganda faaliyeti; kısa mesaj, arama, çevrimiçi iletiler yoluyla kişiye özel şekilde uygulanabilecek bir zemine kavuşmuştur.

Enformasyon toplumunda, yüzlerce iş kalemi fabrikalar veya bürolarda değil ev ortamında yahut semtlerde bulunan küçük iş merkezlerinde yapılabilmektedir. Bu durum sanayi toplumunun en belirgin özelliklerinden biri olan kitlesel olarak işe gidip-gelme alışkanlığını ortaya kaldırma potansiyeline sahip bir gelişmedir. İşe gidip gelme rutini, insan hayatını bütünüyle etkileyen, düzenleyen bir sanayi toplumu gereksinimidir. Tarım toplumunda olmayan bu kitlesel şekilde işe gidip-gelme davranışı ve mesai kavramı, toplumu bir bütün olarak etkilemiş ve insanların eğlence, sosyalleşme, haber alma ve eğitim gibi gereksinimleri mesai saatlerine göre belirlenmiştir. İşe gidip-gelme süresi, işin doğal bir parçası olarak algılanmış ve özellikle büyük kentlerde, kimi zaman ve koşullarda, normal mesai süresinin yarısına varacak düzeylerde ek bir süre sadece işe gidip mesai sonrası tekrar eve dönmek için toplu ulaşımında yahut özel araçların içinde geçirilebilmektedir. Günümüzde hala devam eden bu mesai kavramı ve işe gidip gelme rutini yerini ağ üzerinden ve evden çalışma pratiklerine bıraktığında toplumların köklü bir değişim yaşayacağı savı akla yatkın ve mantıklı görünmektedir. Zira, bu değişim, insanların; sosyalleşme, eğitim, eğlence, boş zaman aktiviteleri gibi alışkanlıklarında yaşanacak değişimleri de beraberinde getirecektir (Toffler, 1997).

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler toplumun gündelik yaşam pratiklerinde önemli değişikliklere yol açmakla birlikte vatandaşın kamu kurumlarıyla iletişimde ve resmi iş ve işlemlerin yürütülme şekillerinde de bazı değişikliklere olanak sunmuştur. TÜİK verilerine göre; sosyal medya üzerinden içerik paylaşımı, hesap oluşturma ve mesaj gönderme, internet üzerinden görüntülü ve sesli görüşme, mesajlaşma uygulamaları aracılığıyla internet üzerinden mesajlaşma gibi kullanımlar insanlar tarafından en yoğun şekilde gerçekleştirilen kullanım amaçları arasında yer almaktadır. Bununla birlikte, kamu kurum ve kuruluşlarıyla ilgili iş ve işlemlerin internet üzerinden gerçekleştirilme düzeyinde de sürekli oranda bir artış söz konusudur. Kişisel amaçlarla

kamu kurum ve kuruluşlarıyla iletişimde insanların internet üzerinden iletişimi tercih düzeyleri 2007 yılında %7,2 seviyesinden 2019 yılında %51,2 seviyesine ulaşmıştır. Kamu kurum ve kuruluşlarından bilgi edinme, resmi form ve dokümanları edinme ve bu forma ve dokümanların doldurulup teslim edilme işlemlerini internet üzerinden gerçekleştirme gibi faaliyetlerde de düzenli bir artış görülmektedir. Aşağıdaki tablolar bilgileri yıllara göre yüzdelik dilimler halinde göstermektedir (TÜİK, 2019).

Tablo 2.4. Kamu Kurum ve Kuruluşlarıyla İletişimde İnterneti Kullanma Oranı 2007-2019

Cinsiyete göre son 12 ay içinde kamu kurum/kuruluşlarıyla iletişimde interneti kullanma oranı ve yürütülen faaliyetler, 2007-2019												
Interaction with public authorities and activities in the last 12 months by sex, 2007-2019												
Yıl Year	Yürütülen faaliyetler Activities											
	Kişisel amaçla kamu kurum / kuruluşlarıyla iletişimde interneti kullananların oranı Individuals interact with public authorities			Kamu kuruluşlarına ait web sitelerinden bilgi edinme Obtaining information from web sites			Resmi formları / dokümanları indirme Downloading official forms			Form doldurma veya doldurulmuş form gönderme Submitting completed forms		
	Toplam Total	Erkek Male	Kadın Female	Toplam Total	Erkek Male	Kadın Female	Toplam Total	Erkek Male	Kadın Female	Toplam Total	Erkek Male	Kadın Female
2007	7,2	10,0	4,2	6,3	8,8	3,7	2,1	3,0	1,2	2,2	3,0	1,4
2008	8,4	11,5	5,4	7,5	10,3	4,7	2,7	3,7	1,8	2,6	3,4	1,7
2009	7,5	10,3	4,8	6,8	9,2	4,5	2,2	3,2	1,3	2,6	3,7	1,5
2010	10,8	14,3	7,5	8,6	11,4	6,0	3,4	4,4	2,3	3,0	4,0	2,1
2011	16,8	21,7	11,9	15,4	20,2	10,8	4,5	5,9	3,1	5,5	6,9	4,2
2012	20,4	26,1	14,7	19,4	24,8	14,0	7,1	9,1	5,1	7,8	10,0	5,7
2013	19,1	25,0	13,3	17,3	22,9	11,8	6,2	8,0	4,4	7,2	9,0	5,4
2014	27,2	34,2	20,4	26,1	32,9	19,4	12,0	14,9	9,1	10,6	13,1	8,1
2015	28,4	35,3	21,6	27,0	33,7	20,4	12,8	16,2	9,4	12,1	14,9	9,3
2016	36,7	44,9	28,7	32,6	40,8	24,5	16,3	20,5	12,1	22,6	26,4	18,8
2017	42,4	51,2	33,5	37,6	46,6	28,6	22,5	28,6	16,3	30,4	36,2	24,8
2018	45,6	56,4	34,8	41,7	52,5	31,0	25,5	32,1	18,9	30,1	35,6	24,7
2019	51,2	62,2	40,2	45,8	57,2	34,5	29,2	37,5	20,9	35,5	41,6	29,5

Tablo 4 Kamu kurum ve kuruluşlarıyla iletişimde interneti kullanma oranı 2007-2019

Tablo 2.5. İnternet Kullanan Bireylerin İnterneti Kullanma Amaçları 2019

Son üç ay içinde internet kullanan bireylerin interneti kişisel kullanma amaçları, 2019			
Internet activities of individuals who have accessed the Internet in the last 3 months, by private purposes, 2019			
Amaçlar-Purposes	Toplam		
	Total	Erkek Male	Kadın Female
E-Posta gönderme / alma Sending / receiving e-mails	46,2	52,5	38,8
İnternet üzerinden telefonla görüşme/ video görüşmesi (webcam ile) Telephoning over the Internet / video calls (via webcam) over the Internet	82,7	80,7	85,0
Sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşma Participating in social networks (creating user profile, posting messages or other contributions)	81,4	84,5	77,7
Mesajlaşma Using instant messaging	93,9	93,3	94,6
Çevrimiçi haber okuma Reading online news	69,8	74,5	64,3
Sağlıkla ilgili bilgi arama (yaralanma, hastalık, beslenme, vb.) Seeking health-related information (e.g. injury, disease, nutrition, improving health, etc.)	69,3	65,9	73,2
Mal ve hizmetler hakkında bilgi arama Finding information about goods or services	65,0	68,5	60,9
Web siteleri aracılığıyla görüş paylaşma Posting opinions on civic or political issues via websites	23,6	25,8	20,9
Toplumsal veya siyasi bir konuda online bir oylamaya katılma Taking part in on-line consultations or voting to define civic or political issues	9,1	11,0	6,8
İş arama ya da iş başvurusu yapma Looking for a job or sending a job application	10,6	11,2	9,9
Kendi oluşturduğunuz metin, fotoğraf, müzik, video, yazılım vb. içerikleri herhangi bir web sitesine paylaşmak üzere yüklemek Uploading self-created content (text, photos, music, videos, software, etc.) to any website to be shared	42,5	44,5	40,2
Müzik dinlemek (Web radyosu dahil) Listening to music (e.g. web radio, music streaming)	71,5	72,6	70,2
Mal veya hizmet satışı Selling of goods or services, e.g. via auctions (e.g. eBay)	21,8	25,8	17,0
İnternet bankacılığı Internet banking	47,1	59,0	33,0

Tablo 5 İnternet kullanan bireylerin interneti kullanım amaçları 2019

İnsanlık tarihini üç parçaya ayırarak inceleyen bir diğer düşünür olan Neil Postman, kültürün yerini teknolojinin aldığını ifade etmektedir (Postman, 2006). Bir yere bir şey girdiği zaman oradaki her şeyi etkileyeceğini ifade eden Postman'a göre, teknolojiyle tanışan toplum artık eski toplum değildir. Teknolojik unsurlara karşı geliştirilen yaklaşımlardan teknofilik veya teknofobik yaklaşım yerine ekolojik bir yaklaşım belirlemenin daha doğru olduğunu ifade etmektedir. Her şeyi sayılarla ifade etmenin, ölçümlemenin insanlara kayıplar yaşatabileceğine dikkati çeken ve teknolojinin niteliksel açıdan olumsuz etkileri olacağına vurgu yapan Postman, teknolojinin kendisi araç değil bir amaç haline geldiğinde problemleri bir sürecin başlayacağını söylemektedir. Herhangi bir teknoloji insanlığı daha iyi hale ulaştırmak için bir araç olmak veya bu yönde araçlar üretmek yerine daha iyi, daha üstün bir teknoloji üretmek amaç haline gelirse faydasızlığın doğacağına işaret etmektedir.

Postman'ın, araç kullanan toplumlar olarak nitelediği önceki toplumlarda teknoloji bir ihtiyaç üzerine ortaya çıkmakta ve kullanımı geleneksel toplum yapısı içinde belirlenmektedir. Teknolojinin kültüre teslim olduğu bu toplumlarda aynı zamanda teknolojik araçların kullanımı noktasında kültürel bir sınırlama da söz konusudur. Samuray kılıçları kültürel bir yetkinlik yahut sınıfsal bir ayrıcalık olmaksızın her isteyen kullanabileceği teknolojik araçlar değildir.

Kültürel sınırlamaların ortadan kalktığı ve bir öncekine nazaran günümüze daha yakın toplumlarda kültür ve teknoloji arasında bir çatışma durumu söz konusu olmuştur. Bu dönem, Postman tarafından Teknokrasi dönemi olarak adlandırılmaktadır. Teknoloji bu dönemde düşünsel açıdan insanı özgürleştirici bir etki yapmış, evreni algılama biçiminde değişiklikler yaşanmış, iktidarın temeli kültür olmaktan çıkmıştır. Bilgisayarın icadıyla birlikte üçüncü döneme yani Postman'ın ifadesiyle Teknopoli dönemine geçiş yaşanmıştır. Hardware, software ve wetware ifadeleriyle ortaya koyduğu bilgisayar teknolojisi toplumu başka biçimlere dönüştürmüş ve derinden etkilemiştir. Wetware ifadesi insan unsurunu nitelemektedir. Teknolojik unsurlarla insan iç içe geçmiştir. Programlanabilirlik ve teknolojik bakış açısı bu dönemde kültürün ta kendisi olmuştur. Düşünme biçimi, değerler, adalet, sanat, davranışlar teknolojiyle yeniden biçimlenmiştir. Postman'a göre, her şeyin sayılar ve mantık aracılığıyla açıklandığı bu dönem içinde yaşadığımız dönemdir (Postman, 2006).

Akışkan Modernite isimli eserinde Zygmunt Bauman günümüz toplumlarında görülen hız unsuruna vurgu yapar. Önceden çok önemli görülen şeylerin artık

önemsizleştirdiğini, yıkıldığını ve çok çabuk bir şekilde eridiğini ifade eden Bauman, köklerden ve geçmişten kopuş yaşayan kültürün bir sıvı gibi bulunduğu kabın şeklini aldığını belirtmektedir. Özellikle sanayi devrimi sonrasında yaşanan teknolojik sıçrama, ilerleme mantığını temel sabite haline dönüştürmüş ve ilerleme için ilerleme genel tutum halini almıştır. Bilginin ve maddenin küresel ölçekte hızlı sirkülasyonunu sağlayan yollar ve iletişim sistemleri her türlü veriye ve bilgiye ulaşmayı kolaylaştırdığı için günümüz toplum yapısının iyi bir özelliği olarak nitelenebilir. Aynı zamanda kültürün akışkan hale geldiği günümüz toplumlarında, köksüz, tarihsiz, yüzer-gezer, atomize olmuş bireyler akışkan modernitenin ürünüdür (Bauman, 2017).

Toplumların teknoloji sayesinde yaşadığı dönüşüm ve değişimlere dikkat çeken ve teknolojiyi insan bedeninin bir uzantısı olarak niteleyen Marshall McLuhan, telgrafın icadıyla birlikte başlattığı dijital teknolojileri insan bedeninde bulunan sinir yapısına benzetmektedir. McLuhan'a göre, önce insan teknolojiyi bulur ve onu biçimlendirir akabinde ise teknoloji insanları biçimlendirir (McLuhan & Powers, 2001).

Medya unsurlarını sıcak ve soğuk olmak üzere iki kategoride inceleyen McLuhan, çok duyuya hitap eden medya araçlarını; soğuk, alıcının zihinsel faaliyet göstermesi gereken araçlar olarak nitelermektedir. Tek duyuya hitap eden araçları ise; sıcak, direk alınabilen mesaj içeriğine sahip olan araçlar olarak sınıflandırır. McLuhan'a göre araç mesajın ta kendisidir.

Toplumların yaşadığı dönüşümü üç kategoride inceleyen bir diğer düşünür olan Ulrich Beck, pre-modern, erken-modern ve geç-modern olarak adlandırdığı dönemleri toplumların yapısal dönüşümlerinin geçiş formları olarak ifade eder. Beck'e (2011) göre, pre-modern toplumda; biz kavramının önemli olduğu, toplumun dikey ve yatay olarak entegrasyonunun söz konusu olduğu, bütünsellik barındıran bir yapı vardır. Araçsal düzeyde paylaşımın olduğu, üretim ve tüketimin ortak şekilde gerçekleştirildiği bu dönemde eğlence ve sorunlarda ortaktır. Bu dönemde, toplum yapısındaki dönüşümde toplumsal olarak, yani bütünsel olarak gerçekleşmektedir.

Üretim biçiminin değişmesiyle toplumun genelinde her alanı etkileyecek kadar derin dönüşümler yaşanan erken-modern dönemde, üretim ve tüketimdeki farklılık hem davranışsal hem de mental düzeyde değişimlere zemin hazırlamıştır. Göç yoluyla köylerden şehirlere gelen pre-modern dönem algısına sahip kitleler, değer yargılarıyla uyuşmayan şehir hayatına özgü erken-modern toplum yargılarıyla çatışma hali yaşamışlardır. Biz kavramının yerini soyut bir üst kimlik vazifesi gören soyut "biz"

kavramının aldığı bu ikinci dönem toplumlarında coğrafya temelli biz duygusu geri planda kalmaya başlamıştır. Ekonomik bireyselleşme, iş bölümü, zamanın planlanması gibi olguların önem kazandığı bu dönemde, bir tür insansızlaştırma, ilişkilere mekaniklik katma durumu söz konusudur. Ayrıca bürokrasi bu dönemin bir ögesidir (Beck, 2011).

Soyut “biz”lerden bireysel yaşama bir geçişin yaşandığı geç-modern toplum yapısında toplumsal yaşam ile bireysel yaşam ayrı iki kimlik gibi insanların hayatında yer almaktadır. Beck’e göre bu dönemin en belirleyici özelliği kendi üzerine düşünme eylemidir. Küresel bir ağın oluşması, üretim biçimlerindeki esneklik, eğitilmiş sınıfların önem kazanması bu dönem unsurlarından bazılarıdır. Elbette, tüm bu dönüşümlerin yaşanması fiziki ve maddi imkanların izin vermesiyle mümkün olmuştur. Birey temelli dönüşümlerin yaşandığı bu dönemde gelişen teknoloji ve küreselleşmenin öngörülemez ve kontrol edilemeyen riskler ortaya koymasıyla risk kavramında köklü bir dönüşüm meydana gelmiştir (Beck, 2011). Siyasal davranışlardan, satın alma pratiklerine ve tüketim alışkanlıklarına varana kadar toplumun her alanında yaşanan değişim küresel bir ağ sayesinde gittikçe yaklaşan toplumlar ortaya çıkarmasına rağmen ulusların ikili ilişkilerde ki sert tutumu ve uluslararası örgütlerin etkisizliği ortaya çıkan yeni risklerin çözümünde ortak bir çabayı imkansız hale getirmektedir.

Teknolojinin toplumlar üzerindeki etkisini iyimser bir yaklaşımla inceleyen bir diğer düşünür Daniel Bell, bilgi toplumu genel yapısını pre-endüstriyel, endüstriyel, post-endüstriyel olarak üç bölüm halinde ele almıştır. Bell’e göre de, kültür, politika, üretim biçimleri, davranış kalıpları gibi hayatı algılama ve anlamlandırma biçimleri bu üç farklı evrede birbirinden farklılaşır (Bell, 2001).

Hizmet sektöründe rol alan insan sayısının, endüstriyel toplumun formunu şekillendiren imalat sanayiinde çalışan insan sayısını geçtiği dönemi, post-endüstriyel toplumun başlangıcı olarak niteleyen Bell, bilgisayar teknolojisinin başlangıcını post-endüstriyel toplumun ilk adımı olarak görmektedir. Post-endüstriyel toplumun ağırlık merkezi bilgidir ve bilgisayar, bilgiyi işleme ve dağıtma noktasında büyük avantajlar sağlamaktadır. Bell, tarım toplumunun geniş aile yapısından sanayi toplumunun çekirdek aile yapısına, oradan da post-endüstriyel toplumun bireyin rolü ve önemini artıran günümüz toplumuna doğru değişim/dönüşüm sıralaması yapmaktadır. Bu konu üzerine düşünme ve yorumlar yapmanın toplumun faydasına olacak öngörülerde bulunma amacıyla gerçekleşmesi gerektiğini ifade eden Bell, teknolojik ilerlemenin toplumların yararına fırsatlar sunacağını dile getirmektedir. Onun düşüncesine göre, hizmet

ekonomisinin oluşumu, profesyonel ve teknik sınıfın üstünlüğü, teorik bilginin önceliği, teknolojinin planlanması ve yeni entelektüel teknolojinin yükselişi sanayi sonrası toplumu meydana getirmiştir (Bell, 2001).

Manuel Castell, toplumların dönüşümünü incelediği hacimli, Ağ Toplumunun Yükselişi (2005) eserinde, Alvin Toffler ve Ulrich Beck gibi düşünürlerin aksine, teknoloji ile etkileşimin toplumlar için olumlu olacağına dair bir bakış geliştirmemektedir. Teknolojinin toplumu belirlemeyeceği, onu etkileyeceği ve temsil edeceğini ifade eden Castell, bilgi toplumu yerine ağ toplumu ifadesini tercih etmektedir. Ağ toplumunda bilginin niteliğini iktidarın belirleyeceğini söyleyen Castell, iktidarın ise güç odaklarının uzlaşısından doğan bir yapı olduğunu ifade eder. Castell'e göre elimizde küresel bir teknoloji var ancak, bu teknoloji başka bir yapı tarafından kontrol ediliyor, yönetiliyor.

Facebook'un ortaya çıktığı 2004 yılında Medya ve İletişim Sosyolojisi isimli eseriyle Eric Maigret, internete ve teknolojik gelişmelere atfedilen köklü değişimler yaratma kapasitelerine eleştirel bir yaklaşım getirerek, internetin, o dönem üzerinde durulduğu kadar köklü bir devrim olmadığını ifade etmektedir. Toplumsal etkisinin küçümsenemeyeceği ve katkısının göz ardı edilemeyeceğini belirten Maigret bunlara rağmen, teknik değişimin ne kadar büyük olursa olsun insan ilişkilerini altüst etmeyeceğini dile getirmektedir (Maigret, 2011).

Teknolojik ilerlemenin toplumlar için olumsuz sonuçlar doğuracağını ifade eden düşünürlerden biri olan Paul Virilio, sanallaşmanın, ahlaki ve etik yönlerden insanlık için oldukça olumsuz etkileri olacağını ifade etmektedir. Sanal gerçekliğin insana sağladığı kimliksizlik durumu her türlü ahlaksızlığı ve etik dışı davranışı normal kabul ettirecek düzeyde toplumları etkileyecektir ve bu durum gerçekleşirken yapısal olarak ahlak ve etik kavramlarından anladığımız şeylerde dönüşüme uğrayacaktır. Sınırsız, bağlantısız ve anlık olarak enformasyona maruz kalan insanların bu yoğun bilgi seli karşısında bir panik hali yaşayacağını ve yumuşak bir şaşkınlık durumunda kalacağını söyleyen Virilio, bu durumun bireylerin tüm davranışlarında kendini göstereceğini ve toplumu oluşturan ve ayakta tutan tüm yapının bundan etkileneceğini ifade etmektedir (Virilio, 2003).

Teknolojik devrim ve sanallaşmanın yönetim biçimleri ve insanların yönetime katılımları açısından demokrasiyi güçlendirici bir etki yapacağına dair olumlu yönde görüş bildiren diğer birçok düşünürün aksine Virilio, bu sanallaşma unsuru dolayısıyla insanların; yeniden üretilmiş, biçimsel, yapay ve yalıtılmış bir gerçeklik algısıyla hayatı

algılamaya başlayacaklarını ve bu durumun yönetime geleceklerin seçiminde kendisini olumsuz bir şekilde göstereceğini iddia etmektedir. İddiasını destelemek için günümüzde, birçok ülkede yönetime gelen insanların yönetsel yetkinliklerinden ziyade popülerlik, bakımlılık, görsel ve işitsel yönden tatmin edicilik gibi özellikleri dolayısıyla destek bulabilmelerini argüman olarak sunmaktadır (Virilio, 2003). Sanallığın bir bağımlılık doğurduğunu ve anlık iletilerin, ağların, ağlara bağlı olup olmama durumunun hastalığa dönüştüğünü ifade etmektedir. İnternet bağımlılığı olarak nitelediği durumun, pençesine düşülen bir hastalık olduğunu ifade etmektedir. Virilio; “Hafızaları bir gereksiz eşyalar toplamına, her yerden akıp gelen imgelerle dolu bir yığına, kullanılmış, dikkatsizce bir araya getirilmiş, kötü durumda simgelerle dolu bir yığına dönüştü.” (Virilio, 2003).

Virilio, sanallık kavramını, insanların yaşamı algılama biçimlerine yaptığı etki yönünden incelemiş ve yaşanan sayısallaşma veya sanallaşma durumunun insanlığı daha önce hiç olmadığı kadar kendisine yabancılaştıracağı tezinden hareket etmiştir. Bilimin bizzat kendisine bir eleştiri yönelten Virilio, “Sınır performanslar, sınır bilim, aşırılık bilimi, tekno bilim” şeklinde kavramsallaştırmalara başvurarak bilimin insanlığın faydası için işler üretme çabasından uzaklaşarak kendini aşmanın körü körüne bir yarışı halini aldığını iddia etmektedir. Virilio’ya göre, bilim insanlığa faydalı, tutarlı bir hakikat arayışını bir kenara bırakmıştır. Tüm deneysel bilimlerin kökeninde düşünce eyleminin yattığını ifade eden Virilio bugün bu zihinsel ve anolojik yaklaşımın giderek silinmekte olduğunu, onun yerini ise bilgiyi daha ileriye götürdüğü varsayılan araçsal ve sayısal yaklaşımların aldığını söylemektedir (Virilio, 2003).

Bilimin kendisinin bir amaç halini aldığını iddia eden ve tüm deneysel çalışmaların bu ideal etrafında bilinçli yahut bilinçsiz bir şekilde toplandığını düşünen yazar, bilim alanında gerçekleşen özellikle son yıllardaki bu oldukça hızlı gelişimin insanları daha iyiye ulaştırmak yerine onlar için oldukça karanlık bir gelecek hazırladığını savunmaktadır. Özellikle bilimin, sibernetiği insanların gündelik yaşamına katmasıyla, kültürel, algısal ve kimlik düzeyinde bir yabancılaşma/farklılaşma yaşayacağı iddiasıyla bildiğimiz gerçeklik kavramının ikame gerçekliklerle yer değiştireceğini ve bu ikame gerçekliğin hakikatin yerini alacağı ifade etmektedir.

Virilio, bilgisayarların ve sanallığın insanlara ikinci bir kimlik (sanal kimlik) kazandırmasının bireyin kendine yabancılaşması durumunu doğuracağı, mekan ve zaman algısının sanallık aracılığıyla anlamını yitirmesiyle insanların eylemlerinin sonuçlarını

kabullenmek yerine araya sanallığı koyarak sonuçtan kaçınma çabasında olacakları savunmaktadır.

Sanallaşma/sayısallaşmanın etkilerinin sadece birey çerçevesinde kalmayacağını sosyolojik, ekonomik, politik ve psikolojik manada toplumun genelini etkileyeceğini ifade eden Virilio, sanal kimliklerine bağımlı hale gelen bireylerin bilenen gerçeklik yerine sanal gerçekliklerini daha ciddiye alacaklarını, zaman, mekan, imkan yönünden bir sınırsızlık vadeden sanal dünyanın bilinen gerçekliğe tercih edileceğini söylemektedir. Bilimin sağladığı bu değişimin, insanların düşünme biçimlerinde yaratacağı değişimle; alışveriş, izleme, dinleme gibi alışkanlıklarda da değişimlerin yaşanacağını ve bu değişimlerin rasyonel olmaktan uzaklaşacağını savunmaktadır.

Ağ toplumu, bilgi toplumu, enformasyon toplumu, post-endüstriyel toplum, post-modern toplum gibi kavramlarla günümüz toplumlarını açıklamaya çalışan birçok düşünür bulunmaktadır. Bu düşünürlerden bazıları, teknolojik gelişmeler günümüzdeki haline ulaşmadan onlarca yıl önce bu düşünceleri yayımlamışlardır. Ortaya konulan tüm açıklamalar ve kuramlar belli ölçülerde, teknolojik ilerlemenin zirvesini yaşayan, günümüz toplumlarını anlayabilmek için çok önemli katkılar sunmaktadır.

2.1.3. Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya uygulamaları

Ülkemizde en yaygın kullanımı olan sosyal medya uygulamalarına ait genel bilgiler aşağıda verilmiştir (Kemp, 2019).

Tablo 2.6. Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları 2019

		Yüzde
En Çok Kullanılan Sosyal Medya Uygulamaları 2019	YouTube	92.0
	Instagram	84.0
	Facebook	82.0
	Twitter	58.0
	Snapchat	31.0
	Linkedin	30.0
	Pinterest	28.0
	Tumblr	21.0
	Twitch	20.0
	Reddit	13.0
	Badoo	12.0

Tablo 6 Türkiye’de en çok kullanılan Sosyal Medya Platformları İstatistikleri 2019

Ülkemizde yoğun olarak kullanılan sosyal medya uygulamaları 2019 yılında sırasıyla Youtube, Instagram, Facebook ve Twitter, ağa bağlı olan ve sosyal medya kullanan nüfusun yarısından fazlasının kullandığı sosyal medya uygulamaları olarak araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Buradan hareketle katılımcılara yöneltilen sorular yukarıda adı geçen uygulamalar kapsamında hazırlanmıştır. Bu dört uygulama Türkiye’de sosyal medya kullanan nüfusun en az yarısından fazlasına hitap etmektedir (Nurluoğlu, 2019). Araştırma kapsamına dahil edilmelerinde bu kriter etkili olmuştur. Aktif olarak kullanım yüzdeleri; Youtube %92, Instagram %84, Facebook %82, Twitter %58 olarak sıralanmaktadır (Kemp, 2019).

2.1.4.1. YouTube:

Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim isimli üç genç tarafından 2005 yılı Şubat ayında kurulan YouTube 2020 yılı itibariyle ülkemizde en çok kullanılan sosyal medya uygulaması olarak ifade edilmektedir. YouTube, aynı zamanda dünyanın en büyük video paylaşım sitesidir. Kurucuları, fotoğraf ve videolardan oluşan dosyalarını arkadaşlarıyla paylaşmak konusunda yaşadıkları zorluklardan dolayı böyle bir paylaşım platformu geliştirme ihtiyacı duymuş ve bu fikri hayata geçirmişlerdir. 23 Nisan 2005’te yüklenen ilk videodan 9 Ekim 2006 tarihine kadar bir buçuk yıl gibi kısa bir sürede yoğun ilgi görmüş olan YouTube, bu tarihte Google tarafından satın alınmıştır. Bu satın alma işlemi Google tarihindeki en büyük satın almalarından biridir (Ersoy, 2015). Kısa süre içinde büyük bir kitleye ulaşan ve reklam geliri elde YouTube, günümüzde televizyon kanallarının, siyasi aktörlerin, televizyon yapımcı ve sunucularının hesap oluşturduğu, canlı yayın yaptığı bir platform haline gelmiştir. “Misyonumuz, herkese sesini duyurma ve dünyayı tanıma fırsatı vermektir” ifadesiyle kullanıcılarına seslenen YouTube, “Herkesin kendi tarzını yansıtabilmesi gerektiğine; dinlediğimizde, paylaştığımızda ve hikayelerimizle birbirimize bağlandığımızda dünyanın daha güzel bir yer olacağına inanıyoruz” şeklinde ifade ettiği mottosuyla; özgürlüğe, iletişime ve paylaşımına vurgu yapıyor (YouTube, 2019).

İfade özgürlüğü, bilgi edinme özgürlüğü, fırsat özgürlüğü, aidiyet özgürlüğü olarak ifade etti dört temel üzerine inşa edildiğinin söylediği site hakkında bilgiler sayfasında, insanların yaratıcılığını serbestçe ortaya çıkarabilmesi, herkesin kolay ve hızlı bir şekilde bilgiye erişebilmesi, kendi değerleri doğrultusunda her insanın başarıya ulaşma şansına sahip olması ve bir topluluğa ait hissetme ihtiyacını gidermek üzere her

bireyin kolayca aynı alana ilgi duyan topluluklarla bir araya gelebilmesinin önemine vurgu yapılıyor.

Günümüzde bir televizyon kanalından daha fazla izlenmeye sahip olan YouTube, yeni medyanın en etkin platformlarından biri. Her ay 1,9 milyar kişinin ziyaret ettiği, günlük 30 milyon aktif kullanıcı sayısına ulaşan ve bir günde 5 milyar videonun izlendiği sosyal medya uygulaması bu veriler ışığında dikkate alındığında bireyi ve toplumu etkileme potansiyeli noktasında hayli ciddi bir görüntü ortaya koymaktadır (Yıldız, 2019).

Bir marka veya ürünü tanıtmamanın en etkili yolu olarak ifade edilen YouTube, bu ifadeyi doğrular şekilde büyük bir reklam platformu olarak çalışmaktadır. Videolar içine belli sayı ve sürelerde eklenebilen otomatik reklamlar bulunmaktadır. Bu reklamlar ilgili içerik izlenirken içeriği yükleyen tarafından seçilebilecek şekilde ayarlanmış süre ve sayıda kullanıcıya görünmekte ve reklamı belli bir süre izlemeden esas içeriğe devam edilememektedir. Bu platform üzerinde reklamların içerikler vasıtasıyla sunuluyor olması YouTube'un diğer sosyal medya uygulamalarından ayırıcı bir özelliğe sahip olmasına neden olmaktadır. Platform üzerinde bir kullanıcı hesabı oluşturan ve video yükleyen kullanıcılar, üretmiş oldukları içerik diğer kullanıcılar tarafından izlendikçe gelir elde edebilmektedirler. 2012 yılında işletmelerin potansiyel müşteri bulabildiği bir pazarlama mecrasına dönüşen Youtube, günden güne yaşadığı dönüşümle sosyal medya kavramına farklı bir boyut kazandırmış ve kullanıcıları için para kazanabildikleri bir sanal ortama dönüşmüştür (Koçoğlu, 2018).

Kullanıcıların her gün bir saatten fazla video izlediği YouTube, hedef kitle belirleme ve kişiselleştirilmiş şekilde reklam oluşturma ve yayınlama imkanı sunarak işletme ve ticaretle uğraşan kişilere düşük maliyetle, hızlı ve etkili reklam yapabilme imkanı sağlamaktadır. Bu durum, geleneksel reklam anlayışının, ağ toplumunda aynı kalmadığının göstergelerinden sadece bir tanesidir. Reklam vermek farklılaşmış, başkalarının verdiği reklamlardan para kazanmak mümkün hale gelmiş ve yeni medya sayesinde reklamcılık alanı da yeni bir boyuta ulaşmıştır.

YouTube konusunda değinilmesi gereken ve araştırma kapsamında en ilgili özelliği, yukarıda sıralanmış olan unsurlar dolayısıyla ortaya çıkan, günümüzde ve yakın gelecekte bir meslek olmaya aday "YouTuber" konusudur. YouTube üzerinde içerik üreten kişilere verilen bu isimlendirme; güzellik, moda, müzik, yemek, spor, oyun

dünyası gibi akla gelebilecek her kategoriye uygun içerik üreten kişileri nitelemektedir (Şen, 2018).

YouTuber olarak ifade edilen kişiler, günümüz toplumları için, eşik bekçileri yahut kanaat önderleri olarak ifade edilen geleneksel medya araştırmalarında değinilen aktörleri akla getirmektedir. İşlevleri dolayısıyla, geleneksel medya araştırmalarında değinilen bu aktörler ile benzerlik göstermektedirler. Üzerinde tam olarak anlaşılmış bir tanımı olmamakla birlikte, yüz bin ve üzerinde abone sayısına sahip olan ve geçimini YouTube içerikleri sayesinde elde ettiği gelirler yoluyla sağlayan kişiler YouTuber olarak adlandırılmaktadır. YouTuber olarak kazanılacak para miktarı geçim sağlamanın çok üzerinde rakamlara ulaşabilmektedir, öyle ki günümüzde, gelecekte ne olmak istediği sorulan çocuklar bu soruya; YouTuber olmak istediklerini söyleyerek cevap vermektedirler (Kurt, 2018). Takipçilerini birçok yönden etkileyen, onların başta alışveriş davranışları olmak üzere birçok açıdan tutum ve davranışlarında etkili olabilen YouTuber'lar ilgiyle takip edilmektedirler. Bu durum tek başına bir araştırma konusu olmaya adaydır.

2.1.4.2 Instagram:

Ücretsiz fotoğraf ve video paylaşma uygulaması olan Instagram, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 5 Ekim 2010 tarihinde kurulmuştur. Kısa sürede yaygın bir kullanım oranına ulaşan Instagram'ın kısa sürede bu kadar popüler hale gelmesindeki en önemli etkenlerden biri platforma yüklenen fotoğraf ve videoların uygulamanın bünyesinde bulunan belli araçlarla bu materyaller üzerinde düzenleme işlemi yapılabilmesidir. Otomatik filtreler yardımıyla insanlar, profesyonel düzeyde fotoğraf işleme becerilerine ihtiyaç duymadan, çok kısa sürede ve maliyetsiz bir şekilde içeriklerini düzenleyebilmektedirler (Koçoğlu, 2018).

Instagram Ocak 2011'de hashtag ismi verilen etiketleme sistemi sayesinde sadece ekli olan arkadaşlarıyla değil aynı etiketi kullanan tüm kullanıcılarla etkileşime geçebilme imkanı sağlamıştır. Bu özellik Instagram kullanıcılarının etkileşim oranını artırarak platforma dahil olan insanlara tüm dünyadan kullanıcılarla etkileşime geçebilmek imkanı vermiştir. Instagram Ocak 2012 yılında 1 milyar dolar ücretle Facebook tarafından satın alınmıştır. Birçok ünlü ismin ve özellikle Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Başkanı Barack Obama gibi isimlerin Instagram hesabı açmaları uygulamanın popülerliğini artırmış ve bu satın alımın gerçekleşmesine zemin hazırlamıştır (Koçoğlu, 2018).

Instagram 2013 yılında sponsorlu içerik özelliğini devreye sokmasıyla birlikte küçük ticari işletmeler, butikler ve kurumsal markaların reklam çalışmalarını yapabilecekleri bir platforma dönüşmüş ve kullanıcıların satın alma davranışlarını etkilemeye yönelik kişiselleştirilmiş içerikler Instagram kullanıcılarına gösterilmeye başlanmıştır. Klasik reklam faaliyetlerinden çok daha düşük maliyetlerle ciddi oranda bir kitleye ulaşma fırsatı sunan Instagram, bünyesinde bulunduğu Facebook gibi, ticari faaliyet gösteren kişi ve kuruluşlar için önemli bir sosyal medya platformu halini almıştır.

2.1.4.3. Facebook:

Günümüzde anlaşıldığı şekliyle sosyal medyanın en önemli ve öncü sayılabilecek örneği olan Facebook, 2004 yılında Marc Zuckerberg tarafından kurulmuştur. 2020 yılı itibariyle dünya genelinde aktif 2.5 milyar kullanıcıya ulaşmış olan Facebook, dünyanın en popüler sosyal medya uygulamasıdır (Yıldız, 2019). Bir önceki başlıkta açıklanan Instagram, yaygın bir mesajlaşma uygulaması olan Whatsapp gibi bazı önemli yeni iletişim unsurlarını da bünyesinde barındıran Facebook bir sosyal ağ olmanın ötesinde çok büyük bir reklam platformu, ticari işletmelerin yer aldığı bir vitrin, kişi ve kurumların halkla ilişkiler faaliyeti için kullandığı bir araç olarak gündelik yaşamın bir parçası olmuştur. Dünya genelinde toplam sosyal medya kullanıcı sayısının 3.8 milyar olduğu düşünüldüğünde (Kemp, 2020) Facebook'un sahip olduğu kullanıcı sayısının önemi daha iyi anlaşılmaktadır.

İlk olarak "Facemash" adıyla Harvard Üniversitesi veritabanındaki öğrenci fotoğraflarının kıyaslanması şekliyle Zuckerberg tarafından 2003 yılında yayınlanan sistem kısa sürede yoğun bir ilgiyle karşılaşmasının ardından Zuckerberg tarafından kapatılmıştır. Daha sonra Zuckerberg bir grup arkadaşıyla birlikte yeni bir sitenin çalışmalarına başlamıştır. Andrew McCollum, Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin ve Chris Hughes'in aralarında bulunduğu arkadaş grubuyla Zuckerberg, The Facebook adında, Harvard Üniversitesi öğrencilerinin kullanımı için yeni bir site kurmuştur (Taydaş, 2016). Başlangıçta sadece üniversite öğrencileri ve akademisyenlerinin erişimine açık olan The Facebook, 2016 yılında tüm e-posta adreslerinin erişimine açılmış ve dileyen herkesin hesap oluşturup kullanabileceği bir sosyal platforma dönüşmüştür (Kara, 2014). Günümüzde Facebook, dünyanın en çok ziyaret edilen internet sitelerinden biridir ve sosyal medya platformları arasında dünyada en çok kullanıcıya sahip platform

olarak ön plana çıkmaktadır. Bu durum Facebook'un günümüzde anlaşıldığı şekliyle sosyal medya uygulamalarının amiral gemisi olarak nitelendirilmesine sebep olmaktadır.

Kurulduğu günden bu yana birçok farklı özellik kazanarak dünyanın en büyük sosyal medya platformuna dönüşen Facebook, durum ve fotoğraf paylaşımı, video yayını, canlı yayın gibi özellikler yanı sıra, bünyesinde bulunan Facebook Messenger özelliği ile bir mesajlaşma uygulaması olarak hizmet vermektedir. Facebook ayrıca, 2014 yılında o zamana kadar ki en büyük satın alımını gerçekleştirmiş ve bir anlık mesajlaşma uygulaması olan Whatsapp'ı da 19 milyar karşılığında şirket bünyesine dahil etmiştir. Böylelikle dünyanın en yaygın kullanılan anlık mesajlaşma uygulaması olan Whatsapp dünyanın en yaygın kullanılan sosyal medya uygulaması çatısı altında yer almıştır. Site ayrıca, oyun oynanabilen, pazarlama ve ticari faaliyetlerin yürütülebildiği bir sosyal medya platformudur.

2.1.4.4. Twitter:

Bir arkadaş grubunun internet üzerinden kolay bir şekilde mesajlaşmak ve diğer insanları bundan haber etmek üstüne gerçekleştirdikleri konuşmalar neticesinde ortaya çıkan Twitter, 2006 yılında Jack Dorsey tarafından kurulmuştur. Sosyal medya platformlarına atfedilen sınırsız ve etkileşimli iletişim sunmaları düşüncesinin aksine Twitter, kuruluşundan kısa bir süre sonra, kullanıcılarının paylaşımlarına karakter sınırlaması getirmiştir. Tweet olarak adlandırılan ve sınırlandırıldığı dönemde en fazla 140 karakter içerebilen mesajlar aracılığıyla insanların duygu ve düşüncelerini sanal ortamda paylaşmaları fikri başlangıçta yadırganmış olsa da sonradan durum değişmiştir (Koçoğlu, 2018). En fazla 140 karakter kullanarak düşünceleri aktarma fikri insanlar tarafından ilgi çekici bulunmuş ve Twitter günümüzde en yaygın sosyal medya uygulamalarından birine dönüşmüştür. Süreç içerisinde, 140 karakter sınırlamasını aşmak için "flood" adı verilen tweetleri ard arda sıralama yöntemiyle kullanıcılar daha uzun mesajlarını aktarma yolları denemiştir. Flood'lar birden fazla tweet'den oluşan akışlar olarak kullanıcıların ilgisini çekmiştir. 2017 yılında 140 karakter olan tweet sınırı iki katına çıkarılmış ve Twitter 280 karakterlik mesajların paylaşılabilirdiği bir sosyal medya platformu haline gelmiştir (NTV, 2017).

Günümüzde sosyal medya platformu olmanın ötesinde bir haber platformu yahut sosyal farkındalık aktivitelerinin gerçekleştirildiği bir sanal platform olarak dikkat çeken Twitter, özellikle sosyal medya kaynaklı toplumsal hareketlerde bir anlık haberleşme ve

bilgi edinme aracı olarak kullanılmaktadır. Kamuoyu oluşturmak ve insanların dikkatlerini belli bir yöne çekmek için sıklıkla başvurulan Twitter'ın, etiket (hashtag) adı verilen başlıklar altında tweet yayınlama özelliği sayesinde herhangi bir konu dünyanın dört bir yanından insanların aynı konu üzerine paylaşım yapabilmelerine ve konuya dair sanal bir katılım oluşmasına yol açmaktadır. Kullanıcılar etiket oluşturarak yayınlamak istedikleri mesajın herhangi bir alanına # işareti ekledikten hemen sonra anahtar kelime/kelimeleri yazmakta ve bu sayede aynı etiketi kullanan tüm tweetleri görebilmektedirler yahut kendi tweetleri aynı etiketi içeren diğer tüm tweetlerle birlikte kullanıcılara gösterilmektedir. Çok yaygın hale gelen etiketler genel olarak gündem başlıkları şeklinde sıralanmakta ve bu sıralama coğrafi bölgelere yahut ülkelere göre kullanıcının kendisi tarafından seçilebilmektedir (Twitter, Etiketleri kullanma, 2020). Tweetleri kategorilere ayırmak veya Twitter aramasından bunların daha kolay görünmesini sağlamak için kullanılan etiket özelliği, herhangi bir konunun sanal ortamlar aracılığıyla gündem oluşturmasına dair en geniş çaplı örnekleri mümkün kılan özellik olarak karşımıza çıkmaktadır.

İlk olarak, ABD 2008 başkanlık seçimlerinde Barack Obama tarafından aktif olarak siyasal propaganda amacıyla kullanılmasıyla büyük bir popülerlik kazanan Twitter, günümüzde de siyasilerin en yoğun olarak kullandığı sosyal medya uygulaması olarak karşımıza çıkmaktadır. Resmi açıklamalardan önce yahut kimi zaman eş zamanlı olarak; hızlı, anlık, ve geniş kapsamlı iletişim imkanlarından dolayı tercih edilen bu uygulama, ülkemizde kullanım olarak en az -çalışmaya dahil edilen uygulamalar arasında- siyasal katılım açısından ise en yoğun hareketliliğin gözlemlendiği uygulamadır. 2011 yılında Türkçe olarak da hizmet vermeye başlayan Twitter, özellikle bu tarihten sonra ülkemizde popülerlik kazanmaya başlamıştır (Yüksel Akın, 2014). Aynı zamanda bir reklam mecrası da olan Twitter günümüzde kullanım şekliyle en yaygın sanal tartışma ortamı olarak düşünülmektedir.

2.2. Z Kuşağı

Kuşak ve onun eşanlamlısı olan nesil ifadeleri TDK'ya göre; yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu yahut yaklaşık yirmi beş otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği, göbek, nesil, batın, jenerasyon olarak ifade edilmektedir (TDK, 2019).

Z kuşağının hangi tarihten itibaren başladığına dair üzerinde uzlaşmış tek bir tarih bulunmamaktadır. Bunun sebebi, kavramı kullanan insanların kendi tanımlamalarını oluştururken başvurdukları kriter farkları yanı sıra günümüz toplumlarının, çalışma boyunca değinilen değişim ve dönüşümleri topyekun bir şekilde yaşamıyor oluşudur. Kavram ve tanımların açıklamalarında karşımıza çıkan bu tam uzlaşıdan yoksunluk hali, sanayi sonrası dönemi açıklamak için başvuru hemen her konuda kendisini göstermektedir. Tarım toplumunun sadeliği ve sanayi toplumunun standardından uzak, çok daha karmaşık ve çok değişkenli bir toplum düzenini anlamak ve açıklamak için başvuru yol ve yöntemler ile ortaya konulan kavram ve tanımlardaki bu çeşitlilik oldukça doğaldır. Toplum bilimlerin ana nesnesi olan insan faktörünün karmaşıklığından dolayı, doğa bilimlerinin aksine, toplum bilimlerinde genel geçer kurallara yahut temel kanunlara ulaşamadığı ifade edilmektedir. Bu güçlüğün yanı sıra yeni toplum düzeninin karmaşık ve öngörülemez diğer nesnelere bütünlüşmesi doğal olarak her türlü tanımlama çabasında birden fazla görüşü ve çeşitli bakış açılarını doğurmaktadır.

Kimi kaynaklarda 1996-1997 yıllarında doğanları kapsadığı ifade ediliyor olsa da günümüzde 2000 yılı Z kuşağı için başlangıç olarak kabul edilmektedir. Milenyum olarak da ifade edilen 2000 yılı 21. Yüzyılın başlangıcı ve yeni yüzyılın ilk yılı olması dolayısıyla önemlidir. Teknolojinin, gelişmiş toplumlarda hakim unsur haline geldiği dönem olarak nitelenen 21. Yüzyılın ilk çeyreği yeni bir toplumsal sınıflamaya neden olmuştur. 21. Yüzyılın içine doğan yeni nesil Z Kuşağı olarak nitelenmeye başlamıştır ayrıca bu kuşağa internet kuşağı da denmektedir (Karahana, 2019).

Z Kuşağı, toplam nüfus içinde 26 milyona yaklaşan oranıyla Türkiye nüfusunun yüzde 30'luk kesimini temsil etmekte ve en genç ve aktif kuşağı olarak nitelenmektedir. Yakın gelecekte iş ve siyasi hayatta da aktif rol alacak bu kuşağın yaşam pratikleri ve hayat algılarının ülkenin genel yapısı üzerinde oldukça önemli etkilere neden olacağı düşünülmektedir (Yeşilyurt, 2019).

Tarih boyunca yaşanan tüm büyük çaplı gelişmeler ve değişimler, toplumları derinden etkilemiş ve hem bireyi hem de toplumsal yapıyı psikolojik ve sosyal açıdan belli oranlarda dönüştürmüş/değiştirmiştir. Bu durumun bir sonucu olarak, toplumun ve bireyin yaşadığı değişimi anlamlandırmak ve açıklamak için nesil ya da kuşak ifadesi kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle 20. ve 21. yüzyıl toplumlarını açıklama çabalarında sıklıkla başvuru kuşak ifadesi önceki yüzyıllarda toplumsal değişim ve dönüşümlerin son iki yüzyılda yaşananlar kadar hızlı cereyan etmediği yorumuna neden olmaktadır.

1960'lerden itibaren onlarca yıldır devam edegelen geleneklerin yerini belli etkenler dolayısıyla mümkün olan yeni olgular almaya başlamış ve özellikle teknoloji alanında gerçekleşen süratli ve devamlı bir yenilik dalgası toplumlarında hızla değişim yaşamalarına yol açmıştır. Bu dönüşüm o kadar hızlı gerçekleşmektedir ki, önceki toplumlarda bir birey kendisinden birkaç yüzyıl önce yaşayan insanlarla hemen hemen aynı şartlarda gündelik yaşantısını devam ettirirken sanayi devrimi ve akabinde yaşanan bilgi toplumuna geçiş süreçleriyle birlikte birkaç on yıl içerisinde, öncekinden çok farklı şartlarda yaşamını devam ettiren toplumlar ortaya çıkmıştır.

Aşağıdaki tablo yaş ve cinsiyete göre teknoloji kullanımı oranlarını göstermektedir. Bilgisayar ve internet kullanımında özellikle 16-24 yaş aralığında 2004 yılında dahi diğer yaş gruplarına kıyasla daha yüksek bir oran bulunmakla birlikte tüm yaş grupları için yıllara göre düzenli bir artış görülmektedir. 2018 yılında 16-24 yaş grubu için toplam bilgisayar kullanımı oranı, tüm yaş grupları içinde en yüksek düzey olan %68,2 seviyesine, internet kullanımı ise 2019 yılında %90,8 seviyesine yükselmiştir (TÜİK, 2019).

Tablo 2.7. Yaş Grubu ve Cinsiyete Göre İnternet ve Bilgisayar Kullanım Oranları 2019

Yıl Year	Yaş grubu - Age group (%)																					
	16 - 24			25 - 34				35 - 44				45 - 54				55 - 64			65 - 74			
	Toplam Total	Erkek Male	Kadın Female	Toplam Total	Erkek Male	Kadın Female	Toplam Total	Erkek Male	Kadın Female	Toplam Total	Erkek Male	Kadın Female	Toplam Total	Erkek Male	Kadın Female	Toplam Total	Erkek Male	Kadın Female				
Bilgisayar Computer																						
2004	32,2	44,4	21,1	19,8	26,4	13,1	13,1	19,2	7,1	7,9	12,9	2,8	2,3	4,0	0,7	0,4	0,8	0,1				
2005	34,1	43,8	25,0	20,9	27,6	13,9	13,2	19,2	7,1	8,8	14,2	3,3	3,1	5,0	1,2	1,2	2,2	0,2				
2007	54,6	67,3	40,7	35,1	44,7	25,5	26,8	36,6	17,1	17,1	26,8	7,5	6,0	9,6	2,0	1,5	2,2	0,6				
2008	57,9	69,6	47,0	43,3	54,8	31,8	31,6	41,6	21,5	20,4	28,3	12,5	7,4	12,6	2,5	1,8	3,0	0,9				
2009	62,2	76,4	49,1	46,6	58,6	34,5	31,8	42,1	21,3	20,2	28,9	11,6	6,7	10,6	3,1	2,2	3,2	1,4				
2010	65,2	78,5	52,7	52,0	62,4	41,6	36,9	46,9	26,9	23,2	33,6	12,7	8,3	13,5	3,4	2,7	4,1	1,6				
2011	67,7	77,9	58,3	57,1	67,5	46,7	41,7	52,6	30,6	24,1	34,3	13,9	11,2	17,2	5,4	3,0	5,0	1,4				
2012	68,5	81,1	56,4	59,1	70,0	48,1	43,6	54,3	32,7	26,7	36,3	17,0	12,5	19,1	6,1	3,8	6,9	1,3				
2013	70,6	82,0	59,5	59,6	70,0	49,1	47,0	58,2	35,6	26,1	39,2	15,9	11,9	18,2	5,8	4,4	7,8	1,7				
2014	70,3	79,6	61,0	63,3	71,3	55,3	51,0	61,9	40,0	30,6	40,5	20,6	15,4	21,9	9,1	5,0	8,8	1,8				
2015	70,0	78,5	61,4	62,7	70,8	54,5	50,0	60,7	39,1	32,0	41,2	22,8	15,8	21,7	9,9	5,3	8,2	2,8				
2016	68,4	77,0	59,9	59,3	67,7	50,8	48,6	59,4	37,8	31,2	39,7	22,7	16,1	22,2	10,1	6,5	9,2	4,3				
2017	68,0	76,1	59,7	59,0	67,9	49,9	48,0	57,3	38,7	31,9	41,1	22,6	16,4	22,9	10,0	7,5	11,4	4,2				
2018	68,2	75,1	61,0	61,7	69,8	53,6	48,1	57,4	38,8	32,6	42,0	23,2	19,7	26,5	13,1	8,5	11,5	5,9				
2019	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-				
İnternet Internet																						
2004	26,6	38,3	15,9	15,7	21,5	9,9	9,4	13,9	4,9	5,5	9,3	1,7	1,6	2,7	0,6	0,4	0,9	0,1				
2005	27,8	37,4	18,8	16,7	22,5	10,6	9,7	14,3	5,0	6,3	10,1	2,4	2,3	3,8	0,9	0,9	1,8	0,1				
2007	50,4	63,5	36,2	32,3	41,5	23,1	23,8	33,2	14,4	14,8	23,2	6,5	4,8	7,5	1,8	1,4	2,1	0,6				
2008	54,6	67,1	43,4	41,4	52,3	30,4	29,3	37,7	20,8	19,4	27,1	11,6	6,9	11,9	2,2	1,6	2,5	0,9				
2009	59,4	74,1	46,0	45,1	57,2	32,9	30,2	40,3	19,9	18,6	26,7	10,5	6,2	9,5	3,1	2,0	3,1	1,2				
2010	62,9	76,6	49,9	50,6	60,9	40,2	34,7	43,5	25,7	22,4	31,9	12,9	7,8	12,6	3,2	2,7	4,2	1,6				
2011	65,8	76,5	55,9	55,1	65,4	44,9	39,7	50,4	28,9	22,7	32,1	13,2	10,4	16,0	5,0	2,7	4,5	1,2				
2012	67,7	80,6	55,4	58,5	69,6	47,2	42,6	53,3	31,8	25,5	34,8	16,2	11,9	18,5	5,6	3,6	6,4	1,3				
2013	68,7	80,1	57,5	58,8	69,1	48,4	45,6	56,7	34,4	24,9	34,7	15,1	11,1	16,8	5,7	4,2	7,5	1,5				
2014	73,0	82,8	63,2	67,1	76,8	57,4	52,0	63,7	40,2	30,4	40,7	20,0	15,3	21,5	9,3	5,0	8,8	1,8				
2015	77,0	85,1	68,9	71,7	81,3	62,0	56,4	69,0	41,7	34,0	43,7	24,2	17,2	22,9	11,6	5,6	8,8	2,8				
2016	84,3	92,0	76,5	78,8	86,7	70,7	65,4	77,2	53,5	41,3	51,8	30,6	21,0	28,9	13,3	8,8	12,5	5,8				
2017	87,2	91,5	82,9	85,7	92,6	78,7	73,9	84,0	63,8	51,7	62,5	40,9	27,2	34,9	19,8	11,3	15,6	7,5				
2018	90,7	94,7	86,5	90,1	94,5	85,6	80,7	88,3	73,0	61,5	71,8	51,1	39,2	47,8	30,8	17,0	23,0	11,9				
2019	90,6	94,8	86,6	91,7	95,2	88,2	85,9	91,9	79,9	68,5	77,3	59,6	42,6	52,2	33,2	19,8	25,3	15,0				

Tablo 7 Yaş grubu ve cinsiyete göre internet ve bilgisayar kullanım oranları 2019

2.2.1. Z Kuşığı davranış özellikleri

2000 yılı öncesi doğan birçok bireyin hayatında; yeni bir icat, gelişme yahut yeni teknoloji olarak yer alan her türden teknolojik unsur, Z kuşığı bireyleri için hali hazırda var olan, hayretle karşılanma gereği duyulmayan, hatta kimi zaman merak sebebine dahi dönüşmeyen sıradan teknolojiler olarak algılanmaktadır. Teknolojinin hızla gelişim gösterdiği bir dönemin içine doğmuş olmaları dolayısıyla teknolojik araçların kullanımının temel becerileri arasında yer aldığı bu kuşağın teknoloji ile iç içe olma durumu onları önceki kuşaklardan ayıran en önemli farktır.

Teknolojik gelişmelerin içine doğan bu kuşağın beyin gelişimleri de içinde yaşadıkları teknoloji çağı ve karşı karşıya kaldıkları tüm teknolojik unsurlar dolayısıyla belli bazı değişimler yaşamış ve bu bireyler farklı düşünme metotları ve yeni öğrenme sistematiikleri oluşturmaya başlamışlardır (Savaş & Karataş, 2019). İçinde bulunulan; kültür, çevre, sosyo-ekonomik yapı ve elbette teknoloji bireyin düşünme biçiminden davranış özelliklerine kadar etki etmekte ve bu etkiler dolayısıyla birbirinden farklı özellikler gösteren topluluklar ortaya çıkmaktadır. Kuşak kavramıyla ifade edilen ve birbirinden farklı dönemlerin özelliklerini yansıttığı düşünülen nesiller arasındaki farklar, yukarıda sıralanmış olan faktörler dolayısıyla mümkün olmaktadır (Savaş & Karataş, 2019).

Z Kuşığı'nın önceki nesillere göre farkını araştıran ilk çalışmalardan biri Marc Prensky tarafından en erken dönemde 2001 yılında yapılmıştır. Dijital yerli ve dijital göçmen kavramlarını da ilk olarak kullanan isim olan Prensky, yeni neslin düşünme ve öğrenme pratikleri açısından önceki nesillere göre büyük farklılıklar taşıyacağını ve bu durumdan dolayı onların beyin yapılarında fiziksel bir fark olduğu söylenemeyecek olsa dahi yapısal bir farklılığın söz konusu olacağını ifade etmiştir (Prensky, 2001). Eleştirel yaklaşımlar bulunmakla birlikte oldukça ses getiren bu çalışmasında Prensky, teknoloji dilinin içine doğan yeni nesli bu dili öğrenme ve kullanmada ana dil seviyesinde yetkinliğe ulaşma becerisinden dolayı "natives" (yerliler) olarak ifade etmiştir. Sonradan öğrenilen ikinci dil veya diğer bir ifadeyle yabancı dil bilgisi, kullanım düzeyi ve hatta insan beyninde konumlandığı yer açısından dahi anadile göre çok farklı olduğu için bu alandaki farklılık ve benzerlikler Prensky tarafından, dijital teknolojiyle doğuştan haşır neşir olan nesil ile bu dili sonradan öğrenen önceki nesiller arasındaki farkı tanımlamak için kullanılmıştır. Bilgiye erişim ve iletişim yöntemleri arasındaki farkların davranış ve düşünme pratikleri üzerinde farklar doğuracağına dikkat çekilen çalışmasında Prensky,

bu dili sonradan öğrenen nesli ise “immigrants” göçmenler olarak nitelendirmiştir (Prensky, 2001).

2.2.2. Z Kuşağının önceki kuşaklara göre farklı yönleri

Z kuşağı kendisinden önceki nesillere göre daha etkileşimli ortamlarda yaşadığı ve bu ortamlara uyum sağlamada daha becerikli olduğunu ifade eden çalışmalar yayınlanmış ve bu temel fark Prensky’den sonra da birçok araştırmacı tarafından vurgulanmıştır (Siibak, 2009). Elbette bu yaklaşımı eleştirel olarak ele alan ve tüm insanların belli ölçülerde yeni teknolojik gelişmelerden etkilendiğini ve belli ölçülerde ayak uydurduğunu ve bundan dolayı da yeni nesle tam olarak dijital nesil demenin mümkün olmadığını ifade eden çalışmalar da yapılmıştır. Kullanım düzeyleri ve kullanma amaçlarındaki farklılıklara rağmen önceki neslinde artık dijital çağ içinde yer aldığını ve yetişkinlerinde bu çağa uyum sağladığını belirten Buckingham dijital göçmen ve dijital yerli tanımlamalarının doğru olmayabileceğini belirtmiştir (Buckingham, 2006).

Yapılan tüm bu araştırmalar sayesinde farklı algı biçimlerinin beyin işleyişi ve yapısı üzerinde farklı etkileri olduğu gözlenmektedir. Günümüz hızlı teknoloji çağında, teknolojik dili doğuştan edinen ve gündelik yaşam pratikleri bu çerçevede şekillenen Z Kuşağı, eğitim süreçlerinden oyun biçimlerine, internetteki sanal platformlardan sanal ağlara varana dek çok çeşitli bir yelpazede yeni ve farklı özellikler kazanmış olarak hayatını sürdürmekte ve her türden bilgiye erişim imkan ve kabiliyetleri düzeyi ile de bu bilgiyi işleme ve kullanma pratikleri açısından da önceki nesillere göre farklı özellikler yansıtmaktadır (Savaş & Karataş, 2019).

Tam bu noktada karşımıza eğitim faaliyetlerindeki en büyük handikaplardan biri olan eğitimciler ile öğrenciler arasındaki kuşak farkı çıkmaktadır. Dijital yerli ve göçmen tanımlamasını baz alarak durumu izah etmeye çalıştığımızda, dijital göçmen olan eğitimcilerin dijital yerli olan ve öğrenme süreçlerine karşı oldukça farklı davranış kalıpları geliştiren öğrencilerle sağlıklı bir eğitim-öğretim ilişkisi yürütebilmeleri, aralarındaki algısal farklar üzerine eğilmeden tam olarak gerçekleşmemektedir. Tek yönlü bir içeriğin yer aldığı öğrenme materyallerinin Z Kuşağı bireyleri için yetersizliği, multimedya içeriklere yönelik artan oranda ilgi düzeyleri, oyun, internet, ekranlar aracılığıyla öğrenme alışkanları gibi Z Kuşağına has davranış biçimleri mevcuttur. Bu özellikler, bir önceki nesil eğitim formatıyla yetişmiş ve değişime kolayca ayak

uyduramayan eğitimci açısından anlam vermekte güçlük yaşadığı durumların ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Savaş & Karataş, 2019).

Z Kuşağı öğrencisi, birden fazla ekrandan ve yoğun bir şekilde enformasyon akışına maruz kaldığı, telefon, tablet, bilgisayar gibi birçok türden dijital aletlerle bir arada yaşamakta ve çoğu zaman diliminde bunların en az ikisini aynı anda kullanmaktadır (Gazzeley & Rosen, 2019). Daha önceki neslin alışık olmadığı bu birden fazla aynı anda enformasyon akışı durumu Z Kuşağı için doğal hatta istenilesi bir duruma dönüşmüştür. Bilgisayar ve internete erişim ve kullanım oranının Z Kuşağı'nın yetişme dönemi ile birlikte artış gösterdiğini belirten istatistiki bilgiler 2000 yılı sonrasında hızla artan bu teknolojiye ulaşım ve kullanım oranı sayesinde Z Kuşağı davranış özelliklerinin mümkün olduğunu kanıtlar niteliktedir. Günlük 7 saatten fazla bir süreyi internette geçiren, 3 saate yakın bir süre boyunca sosyal medya platformlarına zaman ayıran Z kuşağının bu gündelik yaşam pratiklerindeki bu farklar dolayısıyla öğrenme yapılarında da farklar bulunmaktadır (Kemp, 2019).

2.2.3. Z Kuşağı sosyal medya kullanım özellikleri

İnterneti kullanma amaçlarından sosyal medya kullanımı için tercih edilen platform çeşidine varana dek kuşaklar arasında ciddi farklılıklar bulunmaktadır (Azapağlı, 2019). Dijital teknolojinin içine doğan ve ilk yaşından itibaren bilgisayar, telefon gibi teknolojik aletlerle tanışan Z Kuşağı bazı açılardan kendisinden önceki kuşaklara göre hem bu teknolojilere ayırdığı süre hem de kullanım pratikleri açısından farklılık göstermektedir (Karaer, 2018). Elektronik cihazlarından uzak kaldığında stres yaşayan Z Kuşağı bireyler için ortalama beş farklı ekran rutin teknoloji kullanım pratikleri içinde yer almaktadır (Gazzaley & Rosen, 2019). Ayrıca, araştırma yapma ve online platformlardan öğrenme konusunda önceki kuşaklara nazaran daha iyi olan bu kuşak, online dersler, ekranlar aracılığıyla kitap okuma gibi alışkanlıklar, çevrimiçi ders çalışma gibi konularda da X ve Y Kuşaklarına göre oldukça iyi konumda bulunmaktadır.

Aşağıdaki tablo Z Kuşağının Türkiye'de sosyal medya kullanım oranı açısından ikinci en büyük yaş grubu olduğunu göstermektedir. Bu oranlara göre, Facebook, Instagram ve Facebook Messenger verilerine göre bu platformların izleyici kitlelerinin şu şekilde sıralanmaktadır. Türkiye'de 13-17 yaş aralığında bulunanların sosyal platformlara üyeliklerinin oranı diğer yaş gruplarına göre %3,9 düzeyindedir. 18-24 yaş aralığında ise bu oran %24 olmaktadır. En yüksek orana sahip olan 25-34 yaş aralığının oranı ise %33

düzeyindedir. Veri kaynakları değiştirildiğinde yaş gruplarına göre, oranlarda bazı farklılaşmalar medyana gelmektedir. Z Kuşağı bireylerin diğer yaş gruplarına kıyasla daha yoğun olarak tercih ettiği bazı sosyal platformlarda bu oran %67 seviyelerine ulaşabilmektedir. Ancak tamamının ortalaması alınıp sosyal medya platformlarında üyelik yaş gruplarına göre sıralandığında araştırma kapsamında incelenen yaş aralığının ikinci en yüksek düzeyde kullanım gerçekleştiren yaş grubu olduğu görülmektedir (Kemp, 2019).

Tablo 2.8. *Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımının Yaş Gruplarına Göre Oranı*

		Kadın	Erkek	Toplam Yüzde
Yaş Grubu	13-17	1.4	2.5	3.9
	18-24	9.0	15.0	24.0
	25-34	13.0	20.0	33.0
	35-44	8.0	13.0	21.0
	45-54	4.1	7.0	11.1
	55-64	2.2	3.5	5.7
	65+	0.9	1.6	2.5

Tablo 8 Türkiye’de sosyal medya kullanımının yaş gruplarına göre oranı.

2.3. Siyasal Katılım

Ülkelerde yürürlükte olan siyasal rejimlerin koyduğu belli sınırlar içerisinde gerçekleşen siyasal kararlar, mevcut siyasal sisteme göre şekillenir. Demokratik siyasal sistemlerde kamusal kararlar toplumdaki bireylerin tercihlerine dayanır ve farklı bireysel tercihlerden ortak bir karara ulaşma çabasının bir uygulaması olan seçimler günümüzde en yaygın yönetim biçimi olarak uygulanan demokratik siyasal sistemlerin vazgeçilmez ana unsurudur. Farklı kararlardan tek bir sonuç çıkarmanın oldukça zor olduğu düşünüldüğünde oylama mantığının faydası kendini göstermektedir. Oylama süreci, her birey bir oy hakkına sahip olacak şekilde gerçekleşir ve farklı tercihlerden ortak bir sonuca ulaşılmaya çalışılır. (Susam, 2015)

Siyasal katılım yalnızca oy vermek yahut protesto gibi siyasal aktivitelerde bulunmakla sınırlı olmayan daha genel bir eylemler bütünüdür (Dolaştır, 2007). Üzerinde uzlaşılmış tek bir tanımı bulunmayan siyasal katılımı Kışlalı (1994) “Yurttaşların, devletin çeşitli düzeylerdeki karar ve uygulamalarını etkileme eylemleri” olarak

tanımlamaktadır. Benzer şekilde, Huntington ve Nelson (1976) ise siyasal katılımı “Hükümetin karar almasını etkilemek üzere sivil vatandaşlar tarafından tasarlanan etkinlikler” olarak tanımlar. Kalaycıoğlu (1983) siyasal katılımın tanımını “Kişinin otonom olarak yaptığı tercihler ve verdiği kararlar sonucunda siyasal karar mevkilerine gelecek olanları veya bu mevkileri ellerinde bulunduranları etkilemek üzere yaptıkları eylem ve etkinlikler” olarak yapmaktadır. Bu tanımların en önemli yanı, eyleme vurgu yapmış olmalarıdır.

Kaba hatlarıyla Eski Yunan’da var olan ancak günümüzde anlaşıldığı şekliyle 19. yüzyılda Batı Avrupa’da ortaya çıkan siyasal partiler oy hakkının genişlemesiyle birlikte gelişim göstermiş ve günümüzde demokratik yönetim sistemi her gelişmişlik seviyesinden birçok ülkenin siyasal yönetim sistemine dönüşmüştür (Kışlalı, 1994). Siyasal partilerin ve seçimlerin yer aldığı ülkelerde siyasal katılım toplumun bütünü açısından önem arz eden bir süreçtir. Doğrudan demokrasinin imkansız hale geldiği ve temsili demokrasilerin yaygınlaştığı günümüzde seçimler aracılığıyla siyasal katılım göstermek toplum yaşantısının vazgeçilmez bir ögesi olarak değerlendirilmektedir. Siyasal partiler üzerinden işleyen temsili demokrasilerde farklı yol ve yöntemler mevcut olmakla birlikte, partinin aday seçim uygulamasından totaliter bir yaklaşımı belirleyen ve adayların seçiminde parti üyelerine dahi söz hakkı tanımayan uygulama biçimleri bulunmaktadır. Bunun yanı sıra, partinin hiçbir söz hakkı olmaksızın yerel unsurlar aracılığıyla adayların belirlendiği ön seçim sistemlerinin uygulandığı aday belirleme sistemleri de vardır. Siyasal partilerin varlığı ve aday belirleme süreçlerinde yerel örgütlenmelere yahut yerel düzeyde yapılan ön seçimlere başvurulmasının nedeni siyasal katılımı sağlamak, halkın iradesinin yönetimde söz sahibi olmasını sağlamaktır. Siyasal katılım, bir diğer yönüyle, tüm demokratik yönetim biçimlerinde yönetenler ile yönetilenler arasındaki mesafeyi daraltmak ve yönetsel olarak alınan kararlarda toplumun payını ve etkisini artırmak amacını ifade etmektedir.

Dünya genelinde, farklı örnekleri ve farklı amaçlarla varlık gösteren türleri olmakla birlikte siyasal partilerin temel amacı vatandaşların siyasal hayata katılımlarını sağlamak ve etkilerini artırmaktır. Toplumsal sorunların çözümünde toplumun tüm üyelerinin karar sürecine katılmaları, nüfusun hayli yüksek olduğu günümüz toplumlarında doğrudan yapılması son derece zor bir durum olarak karşımıza çıksa da, siyasal partiler; üyelik, ön seçimler, seçimler gibi araçlar yoluyla, siyasal yaşamın sağlıklı işlenmesini sağlayacak olan en önemli araçlardır (Kışlalı, 1994).

2.3.1 Siyasal katılımı etkileyen unsurlar

Demokratik sistemlerde siyasal iktidar olma isteği taşıyan kişilerin, istedikleri konuma gelebilmeleri için toplumu etkilemeleri ve kendilerini destekler konuma getirmeleri gerekmektedir. Bu noktada önemli bir işleve sahip olan propaganda faaliyeti bu amaç doğrultusunda farklı yöntem ve araçlarla uygulanmaktadır (Köseoğlu & Al, 2013).

Propaganda faaliyetinin temel amacının hedef kitlede oluşturulmak istenen düşünce ya da eylemi gerçekleştirmek olduğu düşünüldüğünde bu faaliyeti uygulama yöntemlerindeki çeşitlilik anlamlı hale gelmektedir. Siyasi faaliyet gösteren kişi veya kurumlar mümkün olan her yöntemle hedef kitlelerine ulaşmaya çalışmakta ve destek kazanmaya çalışmaktadırlar.

Seçim kampanyaları, kamuoyu araştırmaları, yüz yüze görüşmeler, ev ve ticarethane ziyaretleri, geleneksel kitle iletişim araçlarının kullanımı, toplantı ve mitingler, pankart, broşür gibi yazılı materyaller aracılığıyla hedef kitleye ulaşma çabaları siyasal propaganda faaliyetlerinin en sık rastlanan yöntemleri olarak sıralanabilir (Köseoğlu & Al, 2013). Bu gibi yöntemler aracılığıyla gerçekleştirilen propaganda faaliyetinin temel amacı siyasal katılımı oluşturmak ve bu katılım davranışının bu yöntemleri uygulayan kişi ya da kurum lehine gerçekleşmesini sağlamaktır.

Yukarıda zikredilen ve klasik dönem siyasal propaganda faaliyetleri olarak nitelenebilecek olan yöntemlerin yanı sıra internet tabanlı sosyal medya uygulamalarının yaygınlaşması ile birlikte siyasal katılım ve propaganda faaliyet alanlarının sanal ortamları da kapsayacak şekilde genişlediği gözlenmektedir. Başta televizyon olmak üzere, geleneksel kitle iletişim araçlarının başat rolü gücünü koruyor olmakla birlikte teknolojik gelişmeler ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve çeşitlenmesi yukarıda zikredilen yöntemlerin yanı sıra alternatif iletişim sistemlerini de propaganda aracı olarak ön plana çıkarmaya başlamıştır (Köseoğlu & Al, 2013). Özellikle 2005 sonrası dönemde büyük bir yaygınlık kazanmaya başlayan sosyal medya uygulamaları propaganda aracı olarak kullanılmaya başlamış (Devran, 2011) ve bu yeni iletişim metodu, kullanım maliyetinin son derece düşük olması, hızı, ulaşılabilen insan sayısı ve günden güne artan kullanım oranı sayesinde etkin bir propaganda aracı haline gelmiştir. Kitle iletişim araçları, demografik özellikler, eğitim durumu, gelir seviyesi, aile ve arkadaş çevresi gibi unsurlar bireyin siyasi katılım düzeyini ve siyasal tercihini etkileyen unsurlar olarak değerlendirilmektedir. Her biri farklı oranlarda birey üzerinde etkiye sahip olan bu

unsurlar, kişilerin karar süreçlerine etki etmektedir. Tek başına yaşantılardan çok onlara verilen anlam ve bu değişkenlere göre zihinde yer edinen düşünce kalıplarının karar süreçlerinde etki edeceğini ifade eden Adler'e göre, bu unsurların her biri bireyin onlara yüklediği anlama göre farklı düzeylerde ve farklı biçimlerde etkili olacaktır (Adler, 2018). Buna göre, bireyler yukarıda sıralanan dış unsurlar karşısında pasif yani sadece edilgen durumda olmayıp bu unsurlara yükledikleri anlam dahilinde unsurların etkilerine farklı oranlarda açık konumda bulunabilmektedirler.

2.3.2. Türkiye'de siyasal katılım düzeyi

Ülkemizde, Şubat 2020 tarihi itibariyle 79 siyasi parti bulunmaktadır (Yargıtay, 2020). Siyasal partiler; cumhurbaşkanlığı, milletvekili ve mahalli idareler seçimleri yoluyla ve açık propaganda yaparak, millet iradesinin oluşmasına katkı sağlamak amacıyla demokratik bir devlet ve toplum yapısı içinde faaliyet gösteren tüzel kişiler olarak tarif edilmektedir (TBMM, 1983). Mevcut partilerin birkaçında eş-başkanlık veya kurul şeklinde yönetim söz konusu olsa da çoğunlukla bir parti genel başkanına sahip olan partilerde genel başkan lider konumunda bulunmaktadır.

Siyasal partiler arasında hiç üyesi olmayan siyasi partiler bulunmakla birlikte faaliyette olan bu partilerin birçoğu ülke siyasetinde varlık gösterme imkanına hiç sahip olamamışlardır. Teşkilatlanmalarını tamamlamış ve seçimlere katılma hakkı eden partilerin birçoğu dahi yasal seçim barajı olan %10'u aşmayı hiç başaramamış hatta çoğu %1'e yakın oy oranına dahi ulaşamamışlardır. Siyasal katılım açısından herhangi bir iş ve işlemleri olmayan bu partilerin varlık sebepleri hakkında birçok argüman öne sürülmektedir. Bu argümanlar arasında yasadışı faaliyetlerde bulunmak yahut parti genel başkanları protokol sıralamasının cazip görülmesi durumları da yer almaktadır.

Demokratik siyasi hayatın vazgeçilmez bir unsuru olarak nitelenen siyasi partiler, daha önceden haber verilmeksizin, her vatandaş tarafından anayasa ve kanunlara aykırı olmamak üzere kurulabilirler (TBMM, 1983).

Aşağıdaki listede ülkemizde faaliyette olan tüm partiler kuruluş tarihi sırasıyla verilmiştir. Listede, en eski tarih olan 1983 yılından Ocak 2020 tarihine kadar, kurulmuş ve faaliyette olan 79 parti yer almaktadır. (Yargıtay, 2020)

Tablo 2.9. Türkiye’de Faaliyette Olan Siyasi Partiler

13.01.2020

FAALİYETTE OLAN SİYASİ PARTİLER			
	PARTİ ADI	KISA ADI	KURULUŞ TARİHİ
1	DEMOKRAT PARTİ	DP	23.06.1983
2	MİLLİYETÇİ HAREKET PARTİSİ	MHP	07.07.1983
3	MİLLET PARTİSİ	MİLLET	22.03.1984
4	DEMOKRATİK SOL PARTİ	DSP	14.11.1985
5	VATAN PARTİSİ	VATAN	02.03.1992
6	CUMHURİYET HALK PARTİSİ	CHP	09.09.1992
7	GENÇ PARTİ	GENÇPARTİ	26.11.1992
8	TÜRKİYE SOSYALİST İŞÇİ PARTİSİ	TSİP	03.01.1993
9	BÜYÜK BİRLİK PARTİSİ	BBP	29.01.1993
10	TÜRKİYE KOMÜNİST PARTİSİ	TKP	16.08.1993
11	SOL PARTİ	SOL PARTİ	08.06.1994
12	LİBERAL DEMOKRAT PARTİ	LDP	26.07.1994
13	EMEĞ PARTİSİ	EMEP	25.11.1996
14	DEVİRİMCİ SOSYALİST İŞÇİ PARTİSİ	DSİP	25.04.1997
15	İLK PARTİ	İLK PARTİ	23.10.1998
16	SAADET PARTİSİ	SAADET	20.07.2001
17	ADALET VE KALKINMA PARTİSİ	AK PARTİ	14.08.2001
18	BAĞIMSIZ TÜRKİYE PARTİSİ	BTP	25.09.2001
19	HAK VE ÖZGÜRLÜKLER PARTİSİ	HAK-PAR	11.02.2002
20	YURT PARTİSİ	YURT-P	14.03.2002
21	BAĞIMSIZ CUMHURİYET PARTİSİ	BCP	24.07.2002
22	SAGDUYU PARTİSİ	SAGDUYU	04.09.2002
23	AYYILDIZ PARTİSİ	AYP	03.09.2003
24	EMEĞÇİ HAREKET PARTİSİ	EHP	05.01.2004
25	HALKIN KURTULUŞ PARTİSİ	HKP	15.06.2005
26	MÜDAFAA-İ HUKUK HAREKETİ PARTİSİ	MHHP	24.04.2006
27	İŞÇİNİN KENDİ PARTİSİ	İKEP	15.06.2006
28	YÜCE DİRİLİŞ PARTİSİ	YÜCE DİRİ-P	16.04.2007
29	DOĞRUYOL PARTİSİ	DYP	28.05.2007
30	DEVİRİMCİ İŞÇİ PARTİSİ	DİP	07.09.2007
31	EBEDİ NİZAM PARTİSİ	ENPA	30.11.2007
32	DEMOKRATİK BÖLGELER PARTİSİ (BDP)	DBP	02.05.2008
33	HAK VE HAKİKAT PARTİSİ	HAK PARTİ	29.07.2008
34	YENİ DÜNYA PARTİSİ (BÜYÜKANAVATAN)	YENİ DÜNYA	16.11.2009
35	EZİLENLERİN SOSYALİST PARTİSİ	ESP	05.02.2010
36	ULUSAL PARTİ	ULUSAL PARTİ	15.03.2010
37	TÜRKİYE İŞÇİ KÖYLÜ PARTİSİ	TİKP	18.06.2010
38	ESNAF VE ÇİFTÇİ PARTİSİ	EÇP	30.12.2010
39	ANAVATAN PARTİSİ	ANAVATAN	07.09.2011
40	ÖZGÜRLÜK VE SOSYALİZM PARTİSİ	ÖSP	21.12.2011
41	ENGELSİZ TÜRKİYE PARTİSİ	ETP	28.12.2011
42	TOPLUMCU KURTULUŞ PARTİSİ	1920 TKP	07.02.2012
43	HAK VE ADALET PARTİSİ	HAP	27.04.2012
44	HALKLARIN DEMOKRATİK PARTİSİ	HDP	15.10.2012
45	TÜRK BİRLİĞİ PARTİSİ	TBP	07.11.2012
46	YEŞİLLER VE SOL GELECEK PARTİSİ	YSGP	30.11.2012
47	HÜR DAVA PARTİSİ	HÜDA PAR	19.12.2012
48	MUHAFAZAKÂR YÜKSELİŞ PARTİSİ	MYP	08.02.2013
49	SOSYALİST YENİDEN KURULUŞ PARTİSİ	SYKP	26.06.2013

Tablo 9 Türkiye’de faaliyette olan siyasi partiler 1. Kısım

Tablo 2.10. (Devam) Türkiye’de Faaliyette Olan Siyasi Partiler

13.01.2020

50	GENÇ ANADOLU PARTİSİ	GAP	06.08.2013
51			
52	KADIN PARTİSİ	KP	26.06.2014
53	TURAN HAREKETİ PARTİSİ	TURAN	02.07.2014
54	MERKEZ PARTİ	MEP	07.07.2014
55	HAK VE HUZUR PARTİSİ	HHP	15.07.2014
56	KOMÜNİST PARTİ		17.07.2014
57	CIHAN PARTİSİ	CIHAP	06.08.2014
58	ÇOĞULCU DEMOKRASİ PARTİSİ	ÇDP	15.08.2014
59	TÜRKİYE EKONOMİ VE KALKINMA PARTİSİ	TEKP	01.09.2014
60	MİLLİ MÜCADELE PARTİSİ	MMP	24.11.2014
61			
62	AS PARTİ	ASP	03.02.2015
63	İŞÇİ DEMOKRASİSİ PARTİSİ	İDP	21.08.2015
64	TÜRKİYE KOMÜNİST HAREKETİ	TKH	21.08.2015
65	BİRLEŞİK DEVRİMCİ PARTİ	DEVİRİMCİ PARTİ	07.09.2015
66	ADALET PARTİSİ	AP	09.10.2015
67	SOSYALİST EMEKÇİLER PARTİSİ	SEP	21.04.2016
68	DEMOKRASİ ZAMANI PARTİSİ	DEZA - PAR	09.05.2016
69			
70	BÜYÜK TÜRKİYE PARTİSİ	BÜYÜK	06.06.2016
71	DEMOKRATİK GENÇ PARTİ	DGP	08.06.2016
72	OSMANLI PARTİSİ		31.08.2016
73	GÜVEN ADALET VE AYDINLIK PARTİSİ	GAAP	03.10.2017
74	İYİ PARTİ	İYİ PARTİ	25.10.2017
75	TÜRKİYE İŞÇİ PARTİSİ	TİP	07.11.2017
76	ÖTÜKEN BİRLİĞİ PARTİSİ	ÖTÜKEN	20.12.2017
77	ADALET BİRLİK PARTİSİ	AB PARTİ	06.06.2018
78	YENİDEN REFAH PARTİSİ		23.11.2018
79	ÜLKEM PARTİSİ	ÜLKEM	09.05.2019
80	TÜRK VE DÜNYA BİRLİĞİ PARTİSİ	TURKUAZ IŞIK	12.09.2019
81	GELECEK PARTİSİ	GELECEK PARTİSİ	12.12.2019
82	ANADOLU BİRLİĞİ PARTİSİ	ABP	02.01.2020

Tablo 10 Türkiye’de faaliyette olan siyasi partiler 2. Kısım

Araştırma kapsamında, geçerli oyların seçime katılan partilere ve bağımsız adaylara dağılımı ile elde oranlara göre oluşan sıralamaya göre mecliste temsil hakkı elde eden ilk dört parti ve liderleri değerlendirmeye alınmıştır. Bu değerlendirme, toplam nüfusun yarısından fazlasına hitap eden sosyal medya uygulamalarının araştırma kapsamına dahil edilmesiyle aynı mantık çerçevesinde yapılmıştır. Hem partilerin kurumsal sosyal medya hesapları hem de parti genel başkanlarının sosyal medya hesapları incelenmiştir.

2.3.3. 2018 Cumhurbaşkanlığı ve Genel Seçimler katılım düzeyi

Ülkemizde yapılan son genel seçim olan 24 Haziran 2018 Genel Seçim Sonuçlarına göre Adalet ve Kalkınma Partisi (AK PARTİ) ve Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) en yüksek oy oranına ulaşan iki parti olmuşlardır. İki partinin toplam oy oranı %65,08'dir. 31.646.629 seçmenin doğrudan siyasal katılım ve tercihini gösteren bu oran siyasal katılım ve sosyal medyanın etkileri üzerine yapılan araştırmalarda, genel kanıyı oluşturabilecek düzeyde, yeterli ve önemli bir veri olarak dikkate alınmıştır. Aşağıdaki görselde 24 Haziran 2018 genel seçim sonuçlarına dair Yüksek Seçim Kurulu'nun (YSK) ilan ettiği oranlar yer almaktadır. (YSK, 2018)

Tablo 2.11. 24 Haziran 2018 Genel Seçim Sonuçları

YÜKSEK SEÇİM KURULUNDAN DUYURU		
Ömek:96/A		
24 HAZİRAN 2018 PAZAR GÜNÜ YAPILAN CUMHURBAŞKANI VE 27.DÖNEM MİLLETVEKİLİ GENEL SEÇİMİ MİLLETVEKİLİ SEÇİMLERİ İLE İLGİLİ OLARAK; İL SEÇİM KURULLARI TARAFINDAN YURT İÇİ SEÇİM ÇEVRELERİNDEN GELEN SONUÇLARI UYARINCA DÜZENLENEREK KURULUMUZA GÖNDERİLEN BİRLEŞTİRME TUTANAKLARINA GÖRE		
A) YURT İÇİ SEÇİM SONUCU :		
KAYITLI SEÇMEN SAYISI	56.322.632	
OY KULLANAN SEÇMEN SAYISI	49.664.165	
GEÇERLİ OY SAYISI	48.631.366	
GEÇERSİZ OY SAYISI	1.032.799	
SEÇİME KATILMA ORANI	%88,18	
Geçerli oyların seçime katılan siyasi partilere ve bağımsız adaylara dağılımı ile bu dağılımın oranları		
SİYASİ PARTİ ADI	OY	ORAN (%)
ADALET VE KALKINMA PARTİSİ	20.559.732	%42,28
MİLLİYETÇİ HAREKET PARTİSİ	5.444.728	%11,20
HÜR DAVA PARTİSİ	153.649	%0,32
VATAN PARTİSİ	110.849	%0,23
HALKLARIN DEMOKRATİK PARTİSİ	5.606.622	%11,53
CUMHURİYET HALK PARTİSİ	11.086.897	%22,80
SAADET PARTİSİ	660.749	%1,36
İYİ PARTİ	4.932.510	%10,14
BAĞIMSIZLAR	75.630	%0,16
GENEL TOPLAM	48.631.366	%100,0

Tablo 11 24 Haziran 2018 Genel Seçim Sonuçları

Ayrıca, Halkların Demokratik Partisi (HDP) ve Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) sırasıyla %11,53 ve %11,20 oy oranlarıyla mecliste sandalye kazanan diğer iki parti olmuşlardır. Bu oranlar %87,81 ile toplam seçmen sayının oldukça büyük bir kısmını oluşturmaktadır. 24 Haziran 2018 Genel Seçimleri ile birlikte Cumhurbaşkanlığı seçimi içinde halk sandık başına gitmiştir. Aynı gün ve saatte gerçekleşen iki ayrı seçim için iki ayrı sandık kurulmuştur. Türkiye'nin aynı zamanda yeni yönetim sistemi olarak adlandırılan Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi'ne fiili olarak geçtiği bu seçim, 16 Nisan 2017 Referandumunda halkın evet dediği şekliyle, cumhurbaşkanı ve milletvekillerinin birlikte seçildiği ve parlamenter sisteme göre değil Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi'ne göre yönetilen Türkiye'nin ilk seçimi olmuştur. Aşağıdaki görselde 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçim sonuçlarına dair YSK'nın ilan ettiği oranlar yer almaktadır. (YSK, 2018)

Tablo 2.12. 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçim Sonuçları

Örnek: 416/A

YÜKSEK SEÇİM KURULUNDAN DUYURU

24 HAZİRAN 2018 PAZAR GÜNÜ YAPILAN CUMHURBAŞKANI VE 27.DÖNEM MİLLETVEKİLGELERİNİN GENEL SEÇİMİ İLE
İL SEÇİM KURULLARI TARAFINDAN YURT İÇİ SEÇİM ÇEVRELERİNDEN GELEN SONUÇLARA GÖRE
DÜZENLENEREK KURULUMUZA GÖNDERİLEN BİRLEŞTİRME TUTANAKLARINA GÖRE

A) YURT İÇİ SEÇİM SONUCU:

KAYITLI SEÇMEN SAYISI	56.322.632
OY KULLANAN SEÇMEN SAYISI	49.671.344
GEÇERLİ OY SAYISI	48.562.084
GEÇERSİZ OY SAYISI	1.109.260
SEÇİME KATILMA ORANI	% 88,19

Geçerli oyların seçime katılan adaylara dağılımı ve bu dağılımın oranları

ADAYIN ADI SOYADI	OY	ORAN (%)
MUHARREM İNCE	14.951.788	% 30,79
MERAL AKŞENER	3.603.858	% 7,42
RECEP TAYYİP ERDOĞAN	25.436.238	% 52,38
SELAHATTİN DEMİRTAŞ	4.039.390	% 8,32
TEMEL KARAMOLLAOĞLU	434.882	% 0,90
DOĞU PERİNÇEK	95.928	% 0,20
GENEL TOPLAM	48.562.084	% 100,0

Tablo 12 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçim Sonuçları

2.3.4. 2019 Mahalli İdareler Seçimleri katılım düzeyi

Z Kuşağı bireylerin katılım göstermiş olabileceği bir diğer seçim olan 31 Mart 2019 Mahalli İdareler Genel Seçimleri çok kapsamlı ve geniş ölçekte düzenlenen bir seçim olduğu için YSK tarafından seçimlere dair tüm istatistikler yerine İstanbul'da

gerçekleştirilen yenileme seçim istatistikleri resmi siteden paylaşılmıştır. Araştırmaya katkısı açısından bu oranlar aşağıda verilmiştir. (YSK, 2019)

Tablo 2.13. 23 Haziran 2019 İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Seçim Sonuçları

EK-1

**23 HAZİRAN 2019
İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKANI YENİLEME SEÇİMİ**

BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKANI SEÇİMİ SONUCU

KAYITLI SEÇMEN SAYISI	10.560.963
SANDIK SAYISI	31.186
OY KULLANAN SEÇMEN SAYISI	8.925.166
KATILMA ORANI (%)	84,51
GEÇERLİ OY SAYISI	8.746.566
SEÇİMİ YAPILAN BAŞKANLIK SAYISI	1
SEÇİME KATILAN BAĞIMSIZ ADAY SAYISI	17

**GEÇERLİ OYLARIN SİYASİ PARTİLER İLE BAĞIMSIZ ADAYLARA DAĞILIMI VE
ORANLARI**

SİYASİ PARTİLER	GEÇERLİ OY	
	SAYI	ORAN(%)
SAADET PARTİSİ	47.832	0,55
VATAN PARTİSİ	13.962	0,16
CUMHURİYET HALK PARTİSİ	4.742.082	54,22
ADALET VE KALKINMA PARTİSİ	3.936.068	45,00
BAĞIMSIZ	6.622	0,08
TOPLAM	8.746.566	100,0

Tablo 13 23 Haziran 2019 İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Seçim Sonuçları

2.4. Sosyal Medya Siyasal Katılım İlişkisi

Sosyal medya bireylerin iletişim alışkanlıklarını ciddi ölçüde değiştirmiştir. Bu durum siyasal propaganda yapımcılarının propaganda yapma yöntemlerinde de değişikliği beraberinde getirmiştir. Günümüzde, toplumsal hareketlerin oluşmasında önemli bir faktör olarak nitelendirilen sosyal medyanın aynı zamanda bir siyasal propaganda aracı olarak kullanıldığı gözlenmektedir (Köseoğlu & Al, 2013).

Geçtiğimiz otuz yılda kullanımı katlanarak artan ve günümüzde dünya nüfusunun neredeyse yarısının kullandığı medya uygulamaları, siyasi aktör ve kurumlarında faaliyet gösterdiği mecralara dönüşmüştür. Bu yoğun kullanımın bir getirisi olarak siyasal faaliyet gösteren kişi ve kurumların ilgi alanına giren bu uygulamalar. Çok düşük maliyetle,

zaman ve mekan sınırlamasına tabi olmadan çok geniş kitlelere ulaşma imkanı sunmaktadır. Bunun yanı sıra etkileşimli şekilde iletişim kurma imkanı sağlayan bu uygulamalar sayesinde siyasilerin başka herhangi bir aracı ihtiyacı duymadan doğrudan hedef kitlelerine ulaşabilmeleri ve anlık olarak etkileşimi takip edebilmeleri mümkün olmaktadır (Balcı & Sarıtaş, 2015).

Teknolojinin kendisi büyük bir sosyal güç halini almıştır. Bunun nedenlerinden biri teknolojik ilerlemelerin toplumda daima aynı yönde seyretmesidir. Yani, bir ilerleme tersine çevrilemez. Teknolojik bir yenilik bir kez ortaya çıktığı anda bir diğeri onun yerini alana kadar toplum o yeniliğe bağımlı hale gelir ve artık onsuz yapamayacak noktadadır (Kaczynski, 1996). Sadece birey bazında değil bu bağlanma aynı zamanda toplum genelinde ve sistemin işleyişinde de kendisini gösterir. Günümüzde, bilgisayarlar olmadan iş yapabilmek, bazı uygulamaları kullanmadan herhangi bir işi ya da işlemi alışıldığı şekilde tamamlayabilmek mümkün görünmemektedir. Teknoloji ile yakın ilişkiler geliştiren bir toplumun siyasilerinin de yeni iletişim teknolojilerine yönelme eğiliminde oldukları gözlenmektedir. Günümüz siyasileri için, siyasal tercihlerini etkileme gayretinde oldukları toplumla aynı araçlar üzerinden iletişim kurmak ve etkileşim sağlamak önem arz eden bir yöntem olarak benimsenmeye başlanmıştır.

Doç. Dr. Onur Taydaş (2016) tarafından Sivas ili özelinde yapılan ve 7 Haziran 2015 ile 1 Kasım 2015 genel seçimlerinde siyasal karar ve katılım sürecinde sosyal medyanın siyasal karar süreçlerini etkileme potansiyeli üzerine yapılan araştırmada, sosyal medyanın genel olarak aile üyelerinin etkisinin altında kaldığı ve sınırlı bir etkiye sahip olduğu bildirilmiştir. Araştırmaya göre, oy tercihini seçimden birkaç gün öncesinde belirleyen seçmenin genel olarak sosyal medyadan etkilendiği tespit edilmiştir. Sosyal medya kullanan seçmenin seçim döneminde gerçekleştirilen kampanya ve konulara olan ilgilerinin yoğun olduğu saptanmıştır. Araştırma en yoğun olarak kullanılan ve en fazla etkiyi oluşturan sosyal medya uygulamasının Facebook olduğunu ifade etmektedir. Cinsiyet, gelir durumu ve eğitim düzeyinin katılımcıların ideolojileri üzerinde bir etkisi olmadığı ifade edilen araştırma katılımcıların yaş ve medeni durumlarının siyasal ideolojileri üzerinde etkili olduğunu ifade etmektedir.

Sivas ili kapsamında, araştırmada yer alan katılımcıların siyasal katılım faaliyeti olarak en fazla, Facebook profiline siyasi haber ekleme veya silme davranışında buldukları tespit edilmiştir. Katılımcıların siyasal kampanyalara olan ilgileri arttıkça medyaya olan ilgilerinin de arttığı belirlenen çalışmada, katılımcıların sadece sosyal

medya içeriklerinden etkilenmediği aynı zamanda sosyal medya aracılığıyla seçim dönemi kampanya ve konulara karşı ilgi düzeylerinin arttığı gözlenmiştir.

Sosyal medyanın siyasal ortamın bir parçası ve aktörü haline geldiğini açık bir şekilde ifade eden çalışma seçim döneminde elde edilen veriler ışığında ulaşılan bulguların sınırlı bir etki ortaya koyduğunu ifade etmekle birlikte yakın gelecekte bu sınırlı etkilerin artma ihtimali üzerinde durmaktadır. Kullanıcı sayısı üzerinden değerlendirildiğinde geleneksel medya araçlarının şu ana kadar ulaşamadığı bir izler kitle sayısına ulaşma ihtimali olan sosyal medya uygulamaları ilerleyen süreçte siyasal aktiviteler noktasında daha da önem kazanacak şekilde görülmektedir.

Bir diğer araştırma, Eskişehir’de sosyal medyanın üniversite öğrencilerinin siyasal katılım davranışlarına etkisi üzerine 2016 yılında Kemal Elçiyar tarafından yapılmıştır. Bu çalışma rassal örnekleme tekniği ile belirlenen örneklem üzerinde gerçekleştirilmiş ve tarama modeli çerçevesinde yapılan araştırma sonucunda katılımcıların sosyal medya üzerinden yoğun siyasal etkinlikler gerçekleştirmediği, davranışların düşük yoğunluklu seyrettiği belirtilmiştir (Elçiyar, 2016). Sosyal medyanın daha çok siyasal olarak ilgili ve kendisini siber aktivist olarak tanımlayan kişilerce siyasal amaçlar doğrultusunda kullanıldığı, diğer katılımcılar açısından ise düşük emek isteyen ve iletişim temelli anlık eylemler olarak ortaya çıkmaktadır.

Yaş ve cinsiyet farklılığı gibi unsurların araştırma kapsamında anlamlı sonuçlar ortaya koymayan değişkenler olduğu ifade edilmiş, yaş ve cinsiyete göre siyasal katılım davranışı sergileme oranının değişmediği belirtilmiştir. İnternete erişim noktasında, tüm katılımcıların gerekli altyapı ve cihaza sahip olduğu belirlenmiş ve siyasal katılım davranışı önünde teknik engel olmadığı ifade edilmiştir. Araştırma yapıldığı dönemde, Türkiye’de internet kullanıcı sayısı 35 milyon olarak verilmiştir.

Saha araştırması yöntemiyle yapılan bir diğer araştırma 2014 yerel seçimleri esnasında Konya’da bulunan üniversitelerdeki öğrenciler özelinde yapılmıştır (Balcı & Sarıtaş, 2015). Necmettin Erbakan Üniversitesi, Selçuk Üniversitesi ve Karatay Üniversitesi örneğinde bir saha araştırmasıyla yapılan çalışmada, öğrencilerin Facebook üzerinde gerçekleştirdikleri siyasal katılım sıklıkları belirlenmeye çalışılmıştır. 454 üniversite öğrencisiyle gerçekleştirilen yüz yüze anket aracılığıyla toplanan veriler ışığında üniversite öğrencilerinin siyasal katılımında en etkili üç aracın; internet, televizyon ve sosyal medya olduğu belirlenmiş en az etkiye sahip olan araçlar ise; seçim afişleri, ilan ve broşürler olarak kaydedilmiştir.

Dana Ahmed Ali Muhammed tarafından 2018 yılında gerçekleştirilen bir başka araştırma, Halepçe kentinde 18-30 yaş arasından 250 kişiyle anket uygulaması gerçekleştirilerek yapılmıştır (Muhammad, 2018). Niceliksel yaklaşımın benimsendiği çalışmada olasılık dışı yaklaşım kullanılarak örneklem belirlenmiş ve sosyal medya kullanımı ile siyasal ilgi arasında ilişki tespit edilmiştir.

Gündem Belirleme Kuramı çerçevesinde gençlerin siyasal katılımının sosyal medyanda etkilenip etkilenmediğinin araştırıldığı bir diğer çalışma Çetin Kılıç tarafından 2015 yılında yapılmıştır. Geleneksel medya gibi gündem belirleyici bir nitelik arz ettiği ifade edilen sosyal medya, politik tercihleri doğrudan etkileme potansiyeline sahip olup olmadığı yönünden incelenmiştir. Sosyal medya uygulamaları üzerinden uygulanan anket yöntemiyle gerçekleştirilen araştırma sonucunda bireylerin, sosyal ağları aktif olarak kullandıkları, siyasi içeriklerin yayılmasında kısmen etkili olduklarına vurgu yapılmıştır. Buna rağmen, sosyal medyanın, kullanıcıların siyasi görüşleri üzerinde farklı yönde bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir.

2.4.1. Siyasal aktörlerin sosyal medya kullanım düzeyleri

Sosyal medyanın yaygınlaşması ve gündelik hayatta önemli oranda yer işgal etmeye başlamasıyla birlikte ülkemizde siyaset alanında faaliyet gösteren kişi ve kurumlar bu yeni medya türünde etkin olma yoluna gitmiştir. Geleneksel propaganda faaliyetleri ile kıyaslanamayacak derecede, hızlı, düşük maliyetli, etkileşimli faaliyet yürütme imkanı sunan yeni medya türü, siyaset arenasında yer alan tüm kuruluş ve kişiler için olmazsa olmaz bir etkinlik alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Seçimlere katılım gösteren tüm siyasal parti ve parti liderlerinin, çalışmaya dahil edilen sosyal medya uygulamaları başta olmak üzere, birçok sosyal medya hesapları bulunmaktadır. Her siyasal partinin kendi adıyla düzenlenmiş internet sitelerinde yer verilen bu sosyal medya hesapları “resmi hesap” olarak adlandırılmakta ve değişen oranlarda seçmenler tarafından takip edilmektedir. Bununla birlikte, siyasi kişi ve kurumlar adına başkaları tarafından açılmış yüzlerce hesap bulunmaktadır. Hayran kitleleri tarafından yahut farklı niyetlerle başkaları tarafından herhangi bir kişi ya da kurum adına hesap açabilmek mümkündür. Bu durumun olası olumsuz sonuçlarının önüne geçmek adına sosyal medya uygulamaları “onaylı hesap” adı verilen bir doğrulama işlemi yapmaya başlamışlardır (Entelektüeli, 2019). Yüksek takipçi sayısına sahip, kamuoyunun ilgisini çekebilecek hesapların orijinal olduğunu belirtmek için, logo, amblem, rozet adı verilen işaretler yardımıyla hesabın

gerçek kullanıcıya ait olduğunu teyit etmektedirler (Twitter, 2020). En bilinen şekliyle “mavi tik” olarak adlandırılan bu onaylı hesap işareti söz konusu sosyal medya hesabının o kişi veya kuruma ait olduğuna dair diğer kullanıcılara güven vermektedir.

Türkiye’de, siyasal faaliyet gösteren kişi ve partiler sosyal medyanın seçmen üzerindeki etkisini dikkate alarak bu mecralarda yer almaya ve etkili olmaya gayret göstermektedirler. Birçok siyasi aktörün, özellikle araştırma kapsamında incelenen dört sosyal medya uygulamasının hepsinde yahut birkaçında hesabı bulunmaktadır. Bu hesaplar üzerinden parti çalışmaları ve liderlerin siyasi aktivitelerine dair paylaşımlarda bulunulmakta, mevcut gündeme dair açıklamalar yapılabilmekte, özel gün ve gecelerde; kutlama, tebrik gibi paylaşımlar yanı sıra başsağlığı ve geçmiş olsun dilekleri gibi üzüntü ifade eden paylaşımlarda yapılabilmektedir. Siyasal Partilerin kurumsal hesaplarında daha resmi ve kurumsal bir dil kullanılırken, liderlerin hesaplarında çoğu zaman birinci tekil şahıs ekiyle içerikler paylaşılmaktadır. Bu durum, sosyal medyanın etkileşim özelliğine verilen önemin ve farkındalığın bir göstergesi olarak yorumlanabilir. Liderlerin sosyal medya hesapları tarandığında farklı sosyal medya hesaplarından aynı mesajları paylaştıkları ve aynı içeriği farklı sosyal medya hesaplarında yer alan kullanıcılara ulaştırma amacı güttükleri gözlemlenmiştir. Siyasal partilerin ve liderlerin sosyal medya hesap bilgileri, hesapların oluşturma tarihleri ve takipçi sayıları ile hesaplar üzerinden paylaşılan iletiler, her bir sosyal medya uygulamasının paylaştığı bilgiler çerçevesinde tablo halinde paylaşılmıştır. Siyasal Partilerin kurumsal sosyal medya hesapları aşağıda tablo halinde verilmiştir. Son genel seçimlerde en yüksek oy oranına ulaşan ilk dört parti, araştırma kapsamına dahil edilen dört sosyal medya uygulamasında hesap edindiği görülmektedir. Etkileşim oranları; YouTube için görüntülenme, Instagram için paylaşım, Facebook için beğeni şeklinde sıralanmıştır. Instagram abonelik başlangıç tarihini paylaşmazken, Twitter ise toplam etkileşim oranı paylaşmamaktadır.

Tablo 2.14. AK PARTİ: (YouTube, 2014) (Instagram, Ak Parti, 2020) (Facebook, Ak Parti, 2011) (Twitter, Ak Parti, 2013)

	Abone/Takipçi	Katılım Tarihi	Etkileşim Oranı
AK PARTİ			
YouTube	73.7	28.02.2014	128.472.006
Instagram	1.185.084	-	4184
Facebook	3.058.085	17.02.2011	3.125.662
Twitter	2.021.825	01.07.2013	-

Tablo 14 Ak Parti sosyal medya kurumsal hesap istatistikleri

Tablo 2.15. CHP: (YouTube, 2013) (Instagram, 2020) (Facebook, 2011) (Twitter, 2011)

		Abone/Takipçi	Katılım Tarihi	Etkileşim Oranı
CHP	YouTube	27.9	17.09.2013	55.895.358
	Instagram	310.722	-	168
	Facebook	1.549.468	08.02.2011	1.521.357
	Twitter	1.208.423	01.02.2011	-

Tablo 15 CHP sosyal medya kurumsal hesap istatistikleri – 13 Şubat 2020

Tablo 2.16. HDP: (Youtube, 2013) (Instagram, 2020) (Facebook, 2013) (Twitter, 2013)

		Abone/Takipçi	Katılım Tarihi	Etkileşim Oranı
HDP	YouTube	94.2	28.10.2013	53.985.586
	Instagram	1.005.848	-	3212
	Facebook	1.334.266	14.08.2013	1.343.797
	Twitter	1.005.290	14.08.2013	-

Tablo 16 HDP sosyal medya kurumsal hesap istatistikleri - 13 Şubat 2020

Tablo 2.17. MHP: (YouTube, 2013) (Instagram, 2020) (Facebook, 2011) (Twitter, 2010)

		Abone/Takipçi	Katılım Tarihi	Etkileşim Oranı
MHP	YouTube	74.3	21.10.2013	37.762.258
	Instagram	666.843	-	3683
	Facebook	2.206.568	24.12.2011	2.281.972
	Twitter	1.712.835	01.06.2010	-

Tablo 17 MHP sosyal medya kurumsal hesap istatistikleri - 13 Şubat 2020

Siyasal partilerin kurumsal hesapları yanı sıra parti genel başkanları da kendi adlarına açılmış sosyal medya hesapları kullanmaktadırlar. Liderlerin sosyal medya hesapları genel olarak genel başkan isimleri ile açılmış bulunmakta ve lider ismiyle açılan bu hesaplar, kurumsal hesaplara oranla daha samimi ve kişisel hesap görüntüsü vermektedirler. Liderlerin sosyal medya hesap adları aşağıdaki listede sıralanmıştır. Liderlerden sadece Recep Tayyip Erdoğan'ın araştırma kapsamında incelenen dört sosyal medya uygulamasında da hesabı bulunurken diğer liderlerin araştırmanın yapıldığı tarihte YouTube hesapları bulunmamaktadır. Ayrıca Sezai Temelli ve Pervin Buldan'ın Instagram hesapları da bulunmamaktadır.

Tablo 2.18. *Siyasi Liderlerin Sosyal Medya Hesapları*

		Hesap Adı
Recep Tayyip Erdoğan	YouTube	Recep Tayyip Erdoğan
	Instagram	rterdogan
	Facebook	RErdogan
	Twitter	RErdogan
		Hesap Adı
Kemal Kılıçdaroğlu	YouTube	-
	Instagram	kilicdaroglu
	Facebook	K.Kilicdaroglu
	Twitter	kilicdarogluk
		Hesap Adı
Pervin Buldan	YouTube	-
	Instagram	-
	Facebook	PervinBuldan
	Twitter	PervinBuldan
		Hesap Adı
Sezai Temelli	YouTube	-
	Instagram	-
	Facebook	SezaiTemelli
	Twitter	SezaiTemelli
		Hesap Adı
Devlet Bahçeli	YouTube	-
	Instagram	dbdevletbahceli
	Facebook	dbdevletbahceli
	Twitter	dbdevletbahceli

Tablo 18 Parti liderleri sosyal medya hesapları

Liderlerin sosyal medya hesaplarına ait veriler aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 2.19. Recep Tayyip Erdoğan : (YouTube, Recep Tayyip Erdoğan, 2014) (Instagram, Recep Tayyip Erdoğan, 2020) (Facebook, Recep Tayyip Erdoğan, 2010) (Twitter, Recep Tayyip Erdoğan, 2009)

		Abone/Takipçi	Katılım Tarihi	Etkileşim Oranı
Recep Tayyip Erdoğan	YouTube	73.7	13.07.2014	1.775.739
	Instagram	6.789.268	-	496
	Facebook	9.165.341	01.03.2010	9.267.228
	Twitter	14.650.336	01.08.2009	-

Tablo 19 Recep Tayyip Erdoğan sosyal medya hesapları verileri - 17 Şubat 2020

Tablo 2.20. Kemal Kılıçdaroğlu: (Instagram, 2020) (Facebook, 2008) (Twitter, Kemal Kılıçdaroğlu, 2010)

		Abone/Takipçi	Katılım Tarihi	Etkileşim Oranı
Kemal Kılıçdaroğlu	YouTube	-	-	-
	Instagram	639.070	-	533
	Facebook	1.926.914.	11.09.2008	1.978.892
	Twitter	6.712.551	01.06.2010	-

Tablo 20 Kemal Kılıçdaroğlu sosyal medya hesapları verileri - 17 Şubat 2020

Tablo 2.21. Pervin Buldan: (Facebook, 2018) (Twitter, Pervin Buldan, 2011)

		Abone/Takipçi	Katılım Tarihi	Etkileşim Oranı
Pervin Buldan	YouTube	-	-	-
	Instagram	-	-	-
	Facebook	20.258	04.05.2018	17.058
	Twitter	558.112	01.10.2011	-

Tablo 21 Pervin Buldan sosyal medya hesapları verileri - 17 Şubat 2020

Tablo 2.22. Sezai Temelli: (Facebook, 2018) (Twitter, 2012)

		Abone/Takipçi	Katılım Tarihi	Etkileşim Oranı
Sezai Temelli	YouTube	-	-	-
	Instagram	-	-	-
	Facebook	11.206	10.05.2018	10.306
	Twitter	167.892	01.03.2012	-

Tablo 22 Sezai Temelli sosyal medya hesapları verileri - 17 Şubat 2020

Tablo 2.23. Devlet Bahçeli: (Instagram, 2020) (Facebook, 2013) (Twitter, 2010)

		Abone/Takipçi	Katılım Tarihi	Etkileşim Oranı
Devlet	YouTube			
Bahçeli	Instagram	389.276	-	350
	Facebook	312.667	13.05.2013	305.457
	Twitter	5.003.594	01.11.2010	-

Tablo 23 Devlet Bahçeli sosyal medya hesapları verileri - 17 Şubat 2020

Görüldüğü üzere, sosyal medya uygulamaları siyasi aktörler tarafından hem kurumsal düzeyde tüzel kişi olarak hem de parti genel başkanları düzeyinde liderler olarak hesap edinilen ve aktif olarak kullanılan araçlardır. En eski hesap 11 Eylül 2008 tarihinde, Facebook'ta, CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu adına açılmıştır. En geç tarihli hesap ise HDP Eş Genel Başkanı Sezai Temelli adına 10 Nisan 2018 tarihinde yine Facebook'ta açılmıştır.

2010 yılı civarlarında artış gösteren sosyal medya ilgisiyle birlikte, 2008 ABD Başkanlık seçimlerinde adayların seçim kampanyaları esnasında sosyal medyanın aktif olarak kullanılmasının ardından siyasi faaliyet gösteren kişi ve kurumlarında bu alana ilgisinin arttığı gözlemlenmektedir. Sosyal medyanın etkisi ve öneminin fark edildiği ABD seçimleri sonrası Türkiye'de gerçekleştirilen ilk genel seçimlerde sosyal medyanın siyasiler tarafından kullanılmaya başlandığı görülmektedir.

Siyasal katılıma etki eden unsurlar arasında yer almaya başlayan sosyal medya, erişim ve kullanım pratiklerine yöneltilen birçok eleştiriye rağmen hem siyasi aktörler hem de seçmen tarafından siyasal katılım davranışına bir araç olarak işlev görmektedir.

3. YÖNTEM

Bu bölümde, araştırmanın yöntemi, katılımcılara dair genel bilgiler, verilerin toplanması ve çözümlenmesi ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmanın amacı, sosyal medya kullanımının Z kuşağı bireylerin siyasi katılım, tutum ve davranışları üzerinde etkisi olup olmadığının belirlenmesidir. Tarama metodu kullanılan bu çalışmada, oluşturulan çevrimiçi anket sosyal medya platformları aracılığıyla yayılmıştır. 2000 yılı ve sonrası doğumlu olan Z Kuşağı bireylerin sosyal medya kullanım pratikleri ve bu durumun siyasi katılım düzeyleri üzerindeki etkisi betimlenmeye çalışılmıştır. Tarama metodu, mevcut bir durumu olduğu gibi betimlemek amacıyla, çok sayıda elemanı bulunan bir evren hakkında belli bir kanaat oluşturabilmek üzere evrenin tamamı yahut ondan alınacak bir örnek grup üzerinde yapılan çalışmaları kapsamaktadır (Karasar, 2016).

3.2. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evreni, sosyal medya kullanan Z kuşağı bireylerdir. 2000 yılı ve sonrası doğumlu olmak ankete katılma kriteri olarak belirtilmiş ve araştırma kapsamında incelenen sosyal medya platformlarından yayımlanmıştır. Mümkün olan en yüksek katılımcı sayısına ulaşmak üzere kartopu örnekleme mantığıyla kendilerine anket ulaşan sosyal medya kullanıcılarından anketi paylaşımları istenmiştir. Tesadüfi örneklem tekniğiyle ulaşılan katılımcılardan ortaya çıkan örneklem sayısı 746 olmuştur. Bu sayı, Türkiye’de toplam nüfus içindeki sayıları 25 milyon civarında olan Z Kuşağı evreni için gerekli olan asgari örneklem sayısının üzerindedir. Sosyal medya uygulamalarının etkisinin ölçülmeye çalışıldığı bu çalışmada anketin bu platformlar üzerinden katılımcılara ulaştırılması ile sorular ve ölçeklerin online ortamlara göre düzenlenmesi uygun görülmüştür.

3.3. Verilerin Toplanması

Araştırma kapsamında veri toplama aracı olarak kullanılan çevrimiçi anketin hazırlanmasında, Balcı ve Sarıtaş’ın (2015) “Facebook ve Siyasal Katılım: 2014 Yerel

Seçimleri Araştırması” isimli çalışmalarında kullandıkları ölçekten faydalanılmıştır bu ölçekten 4 soru kullanılmıştır. Ayrıca, Elciyar (2016) tarafından Velasquez (2012) “Sosyal Medya ve Bireysel- Kolektif Aktivizm” leğinden yararlanılarak geliştirilen “Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Siyasal Katılım Davranışlarına Etkisi” leğinden 13 soru kullanılmıştır. Google Documents aracılığıyla oluşturulan anketin 60 katılımcı üzerinde gerçekleştirilen güvenirlik deneme uygulamasında Cronbach Alfa katsayısı .905 olarak bulunmuştur. Bu yöntemle leğın güvenirlik oranı .70 değerinin üzerinde ve güvenilir olarak tespit edilmiştir. Anket, Facebook, Twitter, Instagram üzerinden viral şekilde dağıtıma sunulmuştur. İki bölümden oluşan 44 soruluk anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik özellikleri, internet ve sosyal medya uygulamalarına erişim düzeyleri, sosyal medya kullanım alışkanlıkları gibi özelliklerine yönelik sorular yer alırken anketin ikinci bölümünde siyasal katılım davranışlarını ölçmeyi yönelik likert tipinde hazırlanmış 5 ayrı düzeyde cevap verilebilen sorular yer almaktadır.

3.4. Verilerin zmlenmesi ve Yorumlanması

Verilerin zmlenmesi ve grafik haline getirilmesinde IBM SPSS Statistic programı kullanılmıştır. Frekans analizleri yapılan veriler ayrı ayrı incelenmiş ve anketin ikinci bölümündeki likert tipi sorulara; “1- Asla, 2 - Nadiren, 3 - Ara Sıra, 4 - Sıklıkla, 5- Her zaman” olacak şekilde toplanan verilerden ortalama puanlar elde edilmiştir. Bu puanlar, üç farklı kategoride karşılaştırmalı olarak yorumlanmıştır. Araştırma sorularına cevap vermek üzere ilgili veriler kendi aralarında analizlere tabi tutulmuştur. Bu amaçla uygun olan veriler için t testi, karşılaştırmalar için ise apraz Tablo (CrossTab) analizi, ANOVA ve ki kare testi uygulanmıştır. Demografik zellikler, sosyal medya uygulamalarının kullanım düzeyleri, internet erişim ve kullanım oranları, kitle iletişim araçlarının kullanım tercihleri gibi bazı temel özelliklerin saptanması için frekans değerleri tespit edilmiş ve yüzdelere alınmıştır. Likert tipi leğın puan hesaplamasında en yüksek değerin en düşük değere bölünmesiyle elde edilen puan aralığı 0,80 seçeneklere uygulanmış ve anlamlı katılım gösterecek değer 3,41 olarak hesaplanmıştır. Buna göre, ölçekten alınabilecek en düşük puan 746 en yüksek puan ise 3730 olarak elde edilmiştir. Bu değerler katılımcı sayısı (746) ile alınabilecek en düşük (1) ve en yüksek (5) puanların ayrı ayrı çarpımıyla elde edilmiştir.

4. BULGULAR VE YORUM

Araştırmanın bu bölümünde anket sonucunda elde edilen verilerin istatistiksel çözümlenmeleri ve bulgularla ilgili yorumlara yer verilmektedir.

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

4.1.1 Katılımcıların yaşlarına göre dağılımı

Katılımcıların yaş dağılımlarına ilişkin grafik aşağıda verilmiştir. 11 ile 20 yaş arasında 746 katılımcının yer aldığı anket çalışmasına en yoğun katılımın 16-19 yaş aralığındaki bireyler tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir. Türkiye’de siyasi katılımın en belirgin unsurlarından biri olan seçme ve seçilme yaşının 18 olduğu düşünüldüğünde resmi olarak seçme ve seçilme yaşına ulaşmış bireyler arasında siyasi katılıma ilginin daha erken yaşlara oranla artacağı beklentisini doğrulayan bu katılım oranına göre ankete katılım gösterenlerin %47,7’si seçme-seçilme yaşına ulaşmış bireylerden oluşmaktadır.

Bununla birlikte Z Kuşağı bireylerden en düşük 11 yaşa kadar katılım gözlenmiştir. Yaş verileri, internet ve sosyal medya kullanımının çok erken yaşlarda başladığını ifade eden araştırmaları teyit eder niteliktedir.

Tablo 4.24. Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Değer	11	7	.9	.9	.9
	12	29	3.9	3.9	4.8
	13	38	5.1	5.1	9.9
	14	15	2.0	2.0	11.9
	15	63	8.4	8.4	20.4
	16	129	17.3	17.3	37.7
	17	109	14.6	14.6	52.3
	18	136	18.2	18.2	70.5
	19	137	18.4	18.4	88.9
	20	83	11.1	11.1	100.0
	Total	746	100.0	100.0	

Tablo 24 Katılımcıların yaşlarına göre dağılımı

4.1.2. Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı

Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre dağılımı Tablo 26’da gösterilmiştir. Bu verilere göre ankete katılım kadın bireyler arasında daha fazla olmuştur. Katılımcılar arasındaki cinsiyet dağılımı, Türkiye’deki 25 milyon civarında Z Kuşağı nüfus arasındaki cinsiyet dağılımıyla uyuşmamaktadır. Türkiye’de yaşlara göre cinsiyet dağılımında tüm yaş grupları için hemen hemen yakın oranlar bulunmaktadır. Buna karşın ankete katılımında cinsiyet değişkenine göre ortaya çıkan fark kadın bireylerin %65’lik bir oranla daha yüksek bir katılım sergilediğini göstermektedir.

Tablo 4.25. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Değer	Erkek	259	34.7	34.7	34.7
	Kadın	487	65.3	65.3	100.0
	Total	746	100.0	100.0	

Tablo 25 Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

4.1.3. Katılımcıların eğitim düzeyine göre dağılımı

Araştırmanın odak noktası Z Kuşağı olduğu için anket katılımında 2000 yılı sonrası doğumlu olmak katılım şartı olarak belirtilmiştir. Yaş dağılım tablosunda da görüldüğü üzere ankete en yoğun katılımı gösteren yaş aralığı Türkiye’deki eğitim sisteminde lise dönemine denk gelen yaş aralığından oluşmaktadır. Bu veriler ışığında en yüksek düzeyde katılım %63,7 ile Lise çağındaki Z Kuşağı bireyler tarafından gerçekleştirilmiştir.

Tablo 4.26. Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Değer	Lise	475	63.7	63.7	63.7
	Ortaokul	92	12.3	12.3	76.0
	Üniversite	179	24.0	24.0	100.0
	Total	746	100.0	100.0	

Tablo 26 Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı

4.1.4. Katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımları

Türkiye’de resmi evlenme yaşı seçme ve seçilme yaşıyla eşit olarak 18’dir. İstisnai durumlarda, aile rızası ile 17, ve olağanüstü hallerde mahkeme kararıyla 16 yaşında resmi olarak evlenmek mümkün olmaktadır. Dünyada en çok kabul gören resmi evlilik yaşı 18 olmakla birlikte, Almanya, İngiltere gibi ülkelerde de bu yaş aile rızası veya mahkeme kararıyla 16 yaşına düşürülebilmektedir. Türkiye’de evlilik yaşı ortalaması ise son verilere göre erkeklerde 27 kadınlarda ise 24’dür (Sağlam, Türkiye’de Evlilik Yaşı Artıyor, 2018). Tablodan görüleceği üzere katılımcıların tamamına yakını bekar bireylerden oluşmaktadır. 18 yaşında bir kadın katılımcı, 19 yaşında iki kadın katılımcı ve 20 yaşında bir erkek katılımcı olmak üzere toplam 4 katılımcı ise evli olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 4.27. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Değer	Bekar	742	99.5	99.5	99.5
	Evli	4	.5	.5	100.0
	Total	746	100.0	100.0	

Tablo 27 Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

4.2. Katılımcıların İnternet Sahiplik Düzeylerine Göre Dağılımı

4.2.1. Katılımcıların evde internet sahipliğine göre dağılımları

Türkiye’de internet sahipliği düzeyinde yaşanan artışı teyit eder nitelikte olan verilere göre katılımcıların %84’ü evlerinde internet erişimine sahip olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 4.28. Katılımcıların Evde İnternet Sahipliği Düzeyi

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Değer	Kayıp	1	.1	.1	.1
	Evet	627	84.0	84.0	84.2
	Hayır	118	15.8	15.8	100.0
	Total	746	100.0	100.0	

Tablo 28 Katılımcıların Evde İnternet Sahipliği Düzeyi

4.2.2. Katılımcıları mobil erişim oranına göre dağılımları

Türkiye’de internete mobil erişim oranı fiziksel altyapı ile evlerden internete erişim oranından yüksektir. Anket sonucuna göre katılımcıların %98,5’i mobil cihazlarından internet erişimine sahip olduklarını belirtmişlerdir. Bu oran daha önce yapılmış olan araştırmalardan ve TÜİK gibi resmi makamlar tarafından ilan edilen internete mobil erişim rakamlarından daha yüksek düzeydedir. Bu farkın, söz konusu rakamların daha yüksek yaş gruplarını da içerecek şekilde yapılan araştırmalar sonucunda elde edilmiş rakamlar olmasıyla ilgili olduğu düşünülmektedir. Bu veriler ışığında, Z Kuşağı bireyler arasında, önceki kuşaklara oranlara daha yüksek düzeyde mobil internet kullanımının gerçekleştirildiği yorumu yapılabilir.

Tablo 4.29. Katılımcıların Mobil Erişim Düzeyi

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Değer	Kayıp	1	.1	.1	.1
	Evet	735	98.5	98.5	98.7
	Hayır	10	1.3	1.3	100.0
	Total	746	100.0	100.0	

Tablo 29 Katılımcıların Mobil Erişim Düzeyi

4.2.3. Katılımcıların günün her saatinde erişim imkanlarına göre dağılımı

Ankete katılım gösteren Z Kuşağı bireylerin %88,9’u günün her saatinde internet erişimlerinin bulunduğunu ifade etmiştir. Türkiye’de internet sahipliği ve internet erişim oranlarını gösteren, uluslararası ve ulusal kurum ve kuruluşlarının ilan ettiği oranlara göre birkaç puanla daha düşük görünen bu oran Z Kuşağı bireylerin mobil erişim yüzdelerinin de altında seyretmektedir. Bu durumda Z Kuşağı bireylerin internet erişimlerinin ebeveynlerinin kontrolünde süre yönünden belli sınırlamalara tabi tutulduğu yorumu yapılabilir.

Tablo 4.30. Günün Her Saati İnternete Erişim Oranı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Değer	Evet	663	88.9	88.9	88.9
	Hayır	83	11.1	11.1	100.0
	Total	746	100.0	100.0	

Tablo 30 Günün Her Saati İnternete Erişim Oranı

4.2.4. Katılımcıların günde ortalama internet erişimi sürelerine göre dağılımı

Katılımcıların yarısından fazlası günde 4 saatten fazla internet erişimi sağladıklarını ifade etmişlerdir (%59,8). 6-8 saat arasında erişim sağlayanların oranı %13,8 iken azımsanmayacak bir oran olan %15’lik katılımcı gün içinde 8 saatten fazla internet erişimi sağladıklarını belirtmişlerdir. En yüksek oran %31 ile 4-6 saat arası kullanım gerçekleştirdiğini ifade eden katılımcılar arasındadır.

Tablo 4.31. İnternete Günlük Erişim Oranı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Değer	Kayıp	2	.3	.3	.3
	0-2 Saat	91	12.2	12.2	12.5
	2-4 Saat	207	27.7	27.7	40.2
	4-6 Saat	231	31.0	31.0	71.2
	6-8 Saat	103	13.8	13.8	85.0
	8 saat ve üzeri	112	15.0	15.0	100.0
	Total	746	100.0	100.0	

Tablo 31 İnternete Günlük Erişim Oranı

4.3. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Düzeylerine Göre Dağılımı

4.3.1. Katılımcıların günlük sosyal medya kullanım süreleri

Katılımcıların çok büyük bir kısmı (%72,3) internet kullanımlarının yarısından fazlasını sosyal medya platformlarında geçirdiklerini belirtmişlerdir. %4,7’lik bir kesim ise internet kullanım süresinin tamamını sosyal medya platformlarında gerçekleştirdiğini ifade etmiştir.

Tablo 4.32. Günlük Sosyal Medya Kullanım Oranı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Değer	Kayıp	1	.1	.1	.1
	Büyük Kısmı	289	38.7	38.7	38.9
	Çok az	148	19.8	19.8	58.7
	Hiç	22	2.9	2.9	61.7
	Tamamı	35	4.7	4.7	66.4
	Yarısı	251	33.6	33.6	100.0
	Total	746	100.0	100.0	

Tablo 32 Günlük Sosyal Medya Kullanım Oranı

Bu veriler ışığında katılımcıların %77 gibi büyük bir oranının yoğun şekilde sosyal medya kullanımı gerçekleştirdiği ifade edilebilir. Hiç sosyal medya kullanımı gerçekleştirmediğini ifade eden %2,9'luk bir kesim olmasına rağmen Z Kuşağı bireylerin internet kullanım pratikleri arasında sosyal medya platformlarının önemli bir yer tuttuğu rahatlıkla söylenebilir.

4.3.2. Katılımcıların en çok kullandığı sosyal medya platformları

Katılımcılar arasında en yaygın kullanımı olan sosyal medya platformu %51,5 oranla Instagram olarak öne çıkmaktadır. %35,9 oranla ikinci sırada kullanım gerçekleştirilen platform ise YouTube olmuştur. Sosyal medya kullanımına dair yapılan diğer çalışmaların ve uluslararası araştırma kuruluşlarının verileriyle önemli farklılıklar gözlenen bu veriler ışığında Z Kuşağı bireyler arasında ülkemizdeki sıralamanın aksine en yoğun kullanım sağlanan sosyal medya platformu YouTube yerine Instagram olarak gözlenmektedir. Twitter ve Facebook kullanımı ise Z Kuşağı katılımcılar arasında oldukça düşük oranlarda kalmıştır. %7'lik bir oranla Twitter kullanımı azda olsa gerçekleştiriliyor olsa da Facebook kullanımı hem önceki kuşakların kullanım oranları hem de ülkemizde ki sosyal medya platformlarının yaygın kullanım oranlarını gösteren veriler ile kıyaslandığında anlamlı bir farklılık gözlenmektedir. 0,4'lük bir oranla sadece 3 katılımcı Facebook kullandığını belirtmiştir.

Tablo 4.33. Katılımcıların En Çok Kullandığı Sosyal Medya Platformları

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Değer	Kayıp	9	1.2	1.2	1.2
	Facebook	3	.4	.4	1.6
	Instagram	384	51.5	51.5	53.1
	Netflix	3	.4	.4	53.5
	Pinterest	2	.3	.3	53.8
	TikTok	1	.1	.1	53.9
	Twitter	52	7.0	7.0	60.9
	WhatsApp	24	3.2	3.2	64.1
	Youtube	268	35.9	35.9	100.0
	Total	746	100.0	100.0	

Tablo 33 Katılımcıların En Çok Kullandığı Sosyal Medya Platformları

Z Kuşaağı sosyal medya kullanımı pratikleri önceki kuşaklarla kıyaslandığında ortaya çıkan en önemli farklardan birinin tercih edilen sosyal medya platformu olduğu ifade edilebilir. Özellikle X ve Y Kuşaağından bireylerin sosyal medya kullanım pratikleri arasında önemli bir konumda bulunan Facebook platformunun Z Kuşaağı bireyler tarafından tercih edilmedi gözlenmektedir.

4.3.3. Katılımcıları kitle iletişim aracı tercihlerine göre dağılımı

Anket verilerine göre Z Kuşaağı bireyler arasında en çok tercih edilen kitle iletişim aracı sosyal medya platformları olmuştur. %61 gibi bir oranla en yaygın şekilde tercih edildiği belirtilen sosyal medya uygulamalarını %31,9'luk bir oranla internet takip etmiştir. Katılımcılara sorulan radyo ve gazete ise hiçbir kullanıcı tarafından tercih edilmemiştir. Bu durum önceki kuşakların hayatında önemli yer tutan bu iki kitle iletişim aracına olan talebin önümüzdeki günlerde daha da düşeceğine işaret olarak yorumlanabilir.

Tablo 4.34. Katılımcıların En Çok Tercih Ettiği İletişim Aracı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Değer	İnternet (Web Sayfaları / Forumlar / Sosyal Medya	238	31.9	31.9	31.9
	Televizyon	53	7.1	7.1	100.0
	Total	746	100.0	100.0	

Tablo 34 Katılımcıların En Çok Tercih Ettiği İletişim Aracı

4.3.4. Kullanıcıların sosyal medya platformlarını kullanım sıklığı

Katılımcılara sosyal medya platformlarını kullanım sıklıkları sorulduğunda yarısına yakını gün içinde sıklıkla kullanım gerçekleştirdiğini ifade etmiştir. %47,3'lük bu oran sosyal medya uygulamalarının Z Kuşaağı gündelik yaşantısında önemli bir yer teşkil ettiğini gösterir niteliktedir. %41 gibi önemli bir katılımcı kesimi ise gün içinde birkaç kez sosyal medya uygulamalarını kullandığını belirtmiştir. %4,8'lik bir katılımcı ise son derece seyrek bir kullanım gerçekleştirdiğini ifade etmiştir. Bu veriler ışığında katılımcıların %88,3'ünün her gün sosyal medya kullanımı gerçekleştirdiği görülmektedir. Bu yüksek oran Türkiye'de internet ve sosyal medya kullanımının

geçtiğimiz yıllar içinde sürekli artan seyriyle ve Z Kuşağı bireylerin dijital platformlara ilgisinin yüksek düzeyde olması gerektiği beklentisiyle uyumludur.

Tablo 4.35. Sosyal Medya Kullanım Sıklık Düzeyi

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Değer	Ayda birkaç kez	16	2.1	2.1	2.1
	Gün içinde sıklıkla	353	47.3	47.3	49.5
	Günde birkaç kez	306	41.0	41.0	90.5
	Haftada birkaç kez	51	6.8	6.8	97.3
	Yılda birkaç kez veya daha az	20	2.7	2.7	100.0
	Total	746	100.0	100.0	

Tablo 35 Sosyal Medya Kullanım Sıklık Düzeyi

4.3.5. Katılımcıların gizlilik ayarı seviyelerine göre dağılımı

Katılımcılara sosyal medya kullanımlarında gizlilik ayarlarını hangi seviyede tuttukları sorulmuştur. Bu sorunun amacı, iletişim, paylaşım ve siyasal katılım davranışları sosyal medya üzerinden gerçekleştirilirken ne oranda bir çevre ile etkileşim hedeflendiğine dair yorum üretmektir. %63,7'lik bir oranla arkadaş çevresiyle etkileşimin hedeflendiği gözlenmektedir.

Tablo 4.36. Katılımcıların Gizlilik Ayarlarına Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Değer	Kayıp	3	.4	.4	.4
	Arkadaşlarımla arkadaşla	23	3.1	3.1	3.5
	Herkes	87	11.7	11.7	15.1
	Özel ayarlar kullanıyorum	87	11.7	11.7	26.8
	Sadece arkadaşlarım	475	63.7	63.7	90.5
	Sadece ben	71	9.5	9.5	100.0
Total	746	100.0	100.0		

Tablo 36 Katılımcıların Gizlilik Ayarlarına Göre Dağılımı

4.3.6. Katılımcıların konumlarının paylaşımını etkileme oranı

Katılımcıların sosyal medya kullanımlarında kendilerini ne denli rahat hissettiklerini belirlemek amacıyla yöneltilen bu soru mevcut sosyal konumlarının paylaşımları ve etkileşimleri üzerinde herhangi bir etkisi olup olmadığını anlamak

amacıyla sorulmuştur. %56,7 gibi bir oranla katılımcılar konularının paylaşımları üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığını belirtmişlerdir. %42,2'lik bir kesim ise kısmen ya da tamamen etkilediğini ifade etmiştir. Katılımcıların yarısına yakınına teşkil eden bu oran, aile, okul, arkadaş çevresi gibi unsurların katılımcıların sosyal medya paylaşımları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Katılımcıların %21,6'sı konularının paylaşımları üzerinde tam bir etkiye sahip olduğunu ifade ederken, %21,6'lık diğer bir kesim ise bu etkinin kısmen gerçekleştiğini belirtmiştir.

Tablo 4.37. Katılımcıların Konularının Paylaşımları Üzerindeki Etkisine Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Değer	Kayıp	1	.1	.1	.1
	Evet	161	21.6	21.6	21.7
	Hayır	423	56.7	56.7	78.4
	Kısmen	161	21.6	21.6	100.0
	Total	746	100.0	100.0	

Tablo 37 Katılımcıların Konularının Paylaşımları Üzerindeki Etkisine Göre Dağılımı

4.4. Katılımcıların Siyasal Katılım Davranışlarına Göre Dağılımı

4.4.1. Katılımcıların oy kullanma düzeyleri

Türkiye’de seçme ve seçilme yaşı 18 olarak belirlenmiştir. Siyasal katılım davranışının en temel unsurlarından biri olan seçimlere katılım gösterme ve oy kullanma davranışı her kuşaktan bireyler için siyasi katılım anlamı taşıdığından önemlidir. Türkiye seçimlere katılım düzeyi konusunda diğer birçok ülkeye oranla yüksek düzeyde katılım oranıyla demokratik katılım noktasında oldukça iyi seviyede olan bir ülkedir. Türkiye’de en son seçimin 2019 yılında yapıldığı düşünüldüğünde, Z Kuşağı özelinde gerçekleştirilen anket sonuçlarının %21,2 “Evet” oranıyla son seçim döneminde seçme yaşına ulaşmış olanların önemli bir kısmının seçimlere katılım gösterdiği gözlenmektedir.

Tablo 4.38. Katılımcıların Oy Kullanma Oranı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Değer	Evet	158	21.2	21.2	21.2
	Hayır	588	78.8	78.8	100.0
	Total	746	100.0	100.0	

Tablo 38 Katılımcıların Oy Kullanma Oranı

4.4.2. Katılımcıların gelecek seçimlerde oy kullanmaya yönelik tutumları

Normal şartlar altında Türkiye’de ilk seçimler 2023 yılında gerçekleştirilecektir. Seçimlere önemli oranda etki edecek düzeyde bir kısmı o tarihe dek seçme yaşına ulaşacak olan Z Kuşağı bireylerin %83,2’si Türkiye’de seçimlere katılım düzeyine benzer oranda yapılacak ilk seçimlerde oy kullanacağını ifade etmiştir.

Tablo 4.39. Katılımcıların gelecek seçimde oy kullanma oranlarına göre dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Değer	Kayıp	1	.1	.1	.1
	Evet	621	83.2	83.2	83.4
	Hayır	124	16.6	16.6	100.0
	Total	746	100.0	100.0	

Tablo 39 Katılımcıların gelecek seçimde oy kullanma oranlarına göre dağılımı

4.4.3. Katılımcıların oy tercihlerine etki eden unsurlara göre dağılımı

Katılımcıların %42,8 gibi önemli bir kısmı oy verme tercihlerinde en büyük etkenin ideoloji olduğunu ifade etmiştir. Adayın kim olduğuna bağlı olarak oy tercihinde bulunacağını belirtenlerin oranı ise %27,2 olmuştur. Verilerde göze çarpan en önemli unsur %1,6 düzeyinde kalan “Yakın Çevre” ifadesinin etki oranıdır. Önceki kuşaklarda aile, arkadaş çevresi gibi unsurlar siyasi yönelimi yüksek düzeyde etkileyen unsurlar olarak düşünülmekteyken Z Kuşağı bireylerde bu seçenek en az etkiye sahip unsur olarak ifade edilmiştir.

Tablo 4.40. Katılımcıların Oy Tercihlerine Etki Eden Unsurlara Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Değer	Kayıp	7	.9	.9	.9
	Aday	203	27.2	27.2	28.2
	Aile	43	5.8	5.8	33.9
	İdeoloji	319	42.8	42.8	76.7
	Parti	94	12.6	12.6	89.3
	Seçim kampanyası	44	5.9	5.9	95.2
	Seçimi kazanma ihtimali	24	3.2	3.2	98.4
	Yakın çevre	12	1.6	1.6	100.0
	Total	746	100.0	100.0	

Tablo 40 Katılımcıların Oy Tercihlerine Etki Eden Unsurlara Göre Dağılımı

Z Kuşağına atfedilen bireysel farkındalık düzeyindeki yüksekliği teyit eder görünen bu sonuçlar her ne kadar “İdeoloji” seçeneğinin yüksek oranıyla çelişiyor görünse de ideoloji ifadesinden Z Kuşağının ne anladığı ayrı bir çalışmada incelenmeye muhtaç görünmektedir.

4.4.4. Katılımcıların seçim dönemlerinde siyasal kampanyalara ilgi düzeyleri

Katılımcıların yarısından fazlası seçim dönemlerinde siyasi konulara çok az ya da hiç ilgili olmadıklarını belirtmişlerdir. Sonraki seçimlerde oy kullanma niyetlerini gösteren tablo ile çelişiyormuş gibi görünen bu sonuçların değerlendirilmesinde katılımcıların %80'ine yakınının daha önceki hiçbir seçimde seçme yaşında olmadıkları göz önünde bulundurulmalıdır. %54,4'lük bir kısmı çok az veya hiç ilgili olmadığını belirtmiş olmakla birlikte %20,9'u ilgili veya çok ilgili olduklarını ifade etmiştir. %24'lük kesim ise orta düzeyde ilgili olduğunu söylemiştir.

Tablo 4.41. Katılımcıların Seçim Dönemlerinde Siyasal Konulara İlgi Düzeyi

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Değer	Kayıp	5	.7	.7	.7
	Çok az ilgiliyim	212	28.4	28.4	29.1
	Çok ilgiliyim	57	7.6	7.6	36.7
	Hiç ilgilenmem	194	26.0	26.0	62.7
	İlgiliyim	99	13.3	13.3	76.0
	Orta düzeyde ilgiliyim	179	24.0	24.0	100.0
	Total	746	100.0	100.0	

Tablo 41 Katılımcıların Seçim Dönemlerinde Siyasal Konulara İlgi Düzeyi

4.4.5. Katılımcıların oy verme tercihlerini kararlaştırdıkları döneme göre dağılımları

Katılımcılardan hangi ifadenin kendileri için daha doğru olduğunu seçmeleri istenen bu soruda oy verme tercihlerinde hangi unsurların etkili olduğunu araştıran soruyla paralel olarak oy verme kararları üzerinde etkili olan unsurlar belirlenmeye çalışılmıştır. Aday ve ideolojinin Z Kuşağı bireylerin siyasal tercihlerinde en önemli unsurlar olarak ortaya çıktığı “etki düzeyi” sorusuna paralel olarak kararlarını netleştirme

noktasında da Z Kuşağı bireylerin aday ve parti ideolojisini en önemli etkenler olarak gördüğü ifade edilebilir. Seçim dönemi olmasa dahi oy kararının belli olduğunu ifade eden %44,6'lık kesimin ideoloji unsuruna göre seçim yaptığını söylemek mümkündür. Adaylar belirlendiğinde oy kararını netleştireceğini söyleyen %35,8'lik kesim ise oy verme kararı üzerinde etkili unsur olarak aday seçeneğini işaretleyen katılımcı oranıyla yakınlık göstermektedir.

Tablo 4.42 Katılımcıların Oy Verme Kararlarını Netleştirdikleri Döneme Göre Dağılımları

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Değer	Kayıp	9	1.2	1.2	1.2
	Oylamaya birkaç gün kala kararımı veririm.	64	8.6	8.6	9.8
	Sandık başında kararımı veririm.	22	2.9	2.9	12.7
	Seçim dönemi olmasa bile hangi partiye oy vereceğim zaten bellidir.	333	44.6	44.6	57.4
	Seçim kampanyasının ortasında kararımı veririm.	51	6.8	6.8	64.2
	Seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde kararımı veririm.	267	35.8	35.8	100.0
	Total	746	100.0	100.0	

Tablo 42 Katılımcıların Oy Verme Kararlarını Netleştirdikleri Döneme Göre Dağılımları

4.5. Katılımcıların Sosyal Medya'nın Ülke Gündemine Etkisine Dair Yaklaşımları

Sosyal medya platformlarını yoğun olarak kullanan bireylerin bu platformların insanlar ve ülke gündemleri üzerinde yoğun bir etkiye sahip olduğunu düşünme eğiliminde oldukları bilinmektedir. Sosyal medyaya attıkları bu etki gücü, özellikle Z Kuşağı bireyler üzerinde, yukarıda bahsedilen birçok çalışmada dile getirildiği gibi sosyal medyadan uzak kaldıklarında toplumdan ve gelişmelerden uzak kalacaklarını düşünmelerine varacak düzeyde ve bazı klinik sorunlara yol açacak boyuttadır (Gazzaley & Rosen, 2019). Bu çıkarımları teyit eder nitelikte bulunan araştırma verilerine göre Tablo 43'te görüleceği üzere Z Kuşağı bireylerin çok önemli bir kısmı sosyal medyanın

ülke gündemine etki etme gücüne dair oldukça yüksek bir yüzdeyle önem atfetmişlerdir. Katılımcıların %81,6'sı her zaman ya da sıklıkla sosyal medyanın ülke gündemine etki ettiğini ifade etmişlerdir.

Tablo 4.43. Katılımcıların Sosyal Medyanın Ülke Gündemine Etkisine Dair Yaklaşımları

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Değer	Kayıp	1	.1	.1	.1
	Ara sıra	98	13.1	13.1	13.3
	Az	25	3.4	3.4	16.6
	Her zaman	303	40.6	40.6	57.2
	Hiç	13	1.7	1.7	59.0
	Sıklıkla	306	41.0	41.0	100.0
	Total	746	100.0	100.0	

Tablo 43 Katılımcıların Sosyal Medyanın Gündeme Etkisine Dair Yaklaşımları

4.5.1. Katılımcıların bir habere hızlıca ulaşmak için öncelikli tercihlerine göre dağılımı

Katılımcıların %73,1 gibi önemli bir kısmı hızla bir habere hakkında bilgi edinmek için internet uygulamalarını tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Bu veriler ışığında Z Kuşağı bireylerin bilgi edinmek açısından internet araçlarının sosyal medyadan daha zengin ve etkin bir araç olduğunu düşündükleri yorumu yapılabilir. Radyo hiçbir katılımcı tarafından tercih edilmezken, televizyon ise %6,7'lik oranla internet ve sosyal medya platformlarının ardından üçüncü sırada tercih edilen kitle iletişim aracı olmuştur.

Tablo 4.44. Katılımcıların Bir Habere Hızla Ulaşmak İçin Tercih Ettikleri Yöntem

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Değer	Kayıp	3	.4	.4	.4
	Aileme Sorarım	6	.8	.8	1.2
	İnternet (Web sayfaları / Forumlar/ Arama motorları vb.)	545	73.1	73.1	74.3
	Sosyal Medya	142	19.0	19.0	93.3
	Televizyon	50	6.7	6.7	100.0
	Total	746	100.0	100.0	

Tablo 44 Katılımcıların Bir Habere Hızla Ulaşmak İçin Tercih Ettikleri Yöntem

Bu veriler sosyal medyaya atfedilen önemle çelişiyor gibi gözükse de soruda ki “hızlıca bir habere ulaşmak” ifadesi tercihin bu yönde yapılmasındaki ana unsur olarak nitelenebilir.

4.5.2. Katılımcıların siyasal bir habere karşı gösterdikleri ilk tepkiye göre dağılımları

Katılımcıların siyasal katılım davranışları ile sosyal medya kullanım alışkanlıkları arasında doğrudan bir ilişki olup olmadığını belirlemek üzere sorulan bir diğer soru olan “siyasal bir olay karşısında ilk tepkiniz ne olur” sorusuna katılımcıların yarısından fazlası (%57,8) sosyal medyadan haberle ilgili gelişmeleri takip edeceği yanıtını vermiştir. %27,7’lik bir oranla daha fazla bilgi için televizyona bakacaklarını ifade eden önemli bir kesim bulunmakla birlikte sosyal medyanın Z Kuşağı bireylerin gündelik yaşantılarında en önemli kitle iletişim aracının sosyal medya platformları olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 4.45. Katılımcıların Siyasal Bir Habere Karşı İlk Tepkilerine Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Değer	Kayıp	4	.5	.5	.5
	Bir çevrimiçi imza kampanyasına katılıyorum	2	.3	.3	.8
	Daha fazla bilgi için televizyona bakarım	207	27.7	27.7	28.6
	Forum veya web sitelerinden bir tartışmaya katılıyorum	35	4.7	4.7	33.2
	Konuyu başkalarıyla yüz yüze tartışırım	67	9.0	9.0	42.2
	Sosyal medyadan olayla ilgili gelişmeleri takip ederim	431	57.8	57.8	100.0
	Total	746	100.0	100.0	

Tablo 45 Katılımcıların Siyasal Bir Habere Karşı İlk Tepkilerine Göre Dağılımı

4.6. Katılımcıların Kategorilere Göre Puanlanması

Katılımcıların ortalama puanları, önceden belirlenen kategorilere göre düzenlenmiştir. 1-5 arasında sıralanan cevapların puan aralığı 0.80 olacak şekilde hesaplanmıştır. Buna göre, her bir sorudan alınabilecek en düşük puan 746, en yüksek puan ise 3730 olacaktır.

Siyasal katılım, siyasi konulara ilgi düzeyi ve sosyal medyanın siyasi katılım davranışına etki düzeyi olmak üzere üç kategoride cevaplar sınıflandırılmış ve ayrı ayrı tablolar halinde verilmiştir.

4.6.1. Katılımcıların siyasi katılım davranışı puanları

Katılımcılardan likert tipi ölçek için alınan cevaplar üç farklı kategori halinde incelenmiştir. Bu kategorilerden ilki olan “siyasi katılım” kategorisi, siyasi katılım davranışı olarak nitelenebilecek davranışların yer aldığı sorulardan oluşmaktadır.

Tablo 4.46. Katılımcıların Siyasi Katılım Davranışı Puanları

	Ortalama Puan
Bir siyasi konu hakkında görüşlerimi çevrimiçi olarak paylaşırım	1,99
Siyasal amaçlı çevrimiçi imza-dilekçe kampanyalarına katılırım	1,53
Sosyal medyada siyasi konular hakkında bağlantı (link) paylaşırım	1,45
Siyasi kişi ya da kurumlarla sosyal medya üzerinden iletişime geçerim	1,56
Siyasilerin alacakları kararları etkilemek üzere sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen aktivitelere katılırım	1,95
Başkaları tarafından paylaşılmış siyasi içerikli metin/mesaj/görselleri sosyal medya hesaplarımdan arkadaşlarımla paylaşırım	1,82

Tablo 46 Katılımcıların Siyasi Katılım Davranışı Puanları

Tablo 46’ya göre, “bir siyasi konu hakkında görüşlerimi çevrimiçi olarak paylaşırım”, “siyasi amaçlı çevrimiçi imza-dilekçe kampanyalarına katılırım”, “sosyal medyada siyasi konular hakkında bağlantı (link) paylaşırım”, “siyasi kişi ya da kurumlarla sosyal medya üzerinden iletişime geçerim (mesaj yazma - yorum yapma)”, “siyasilerin alacakları kararları etkilemek üzere sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen aktivitelere katılırım”, “başkaları tarafından paylaşılmış siyasi içerikli metin/mesaj/görselleri sosyal medya hesaplarımdan arkadaşlarımla paylaşırım” soruları siyasi katılım kategorisini oluşturmaktadır. Ortalama puanlar, anlamlı bir katılım yüzdesi olduğunu ifade edecek olan 3.41 değerinin oldukça altında bulunmuştur. Katılımcıların sosyal medya üzerinden siyasi katılım kabul edilebilecek bazı davranışları nadiren gerçekleştirdikleri bazı davranışları ise asla gerçekleştirmedikleri anlaşılmaktadır.

4.6.2. Katılımcıların siyasi konulara ilgi düzeyleri

Katılımcıların siyasi konulara ilgi düzeylerini ölçmeye yönelik olarak bazı sorular sorulmuştur. “Desteklediğim siyasetçinin sosyal medya hesaplarını takip ederim”, “sosyal ağlarda benzer görüşe sahip diğer kişileri ya da sayfaları takip ederim”, “sosyal ağlarda farklı görüşe sahip kişi ya da sayfaları takip ederim”, “sosyal medyada karşılaştığım siyasi içerikler hakkında çevremdekilerle konuşurum”, “desteklediğim siyasetçinin sosyal medya üzerinden gerçekleştirdiği canlı yayınları izlerim”, “desteklediğim siyasi partinin sosyal medya hesaplarını takip ederim”, “kendime yakın görmediğim siyasi partiler ya da siyasetçilerin sosyal medya hesaplarını takip ederim” sorularından oluşan “siyasi konulara ilgi düzeyi” kategorisi ortalama puanları Tablo 47’de verilmiştir. Bu puanlara göre hiçbir kategoride yoğun bir ilgi düzeyinden bahsedilememekle birlikte, sosyal medyada karşılaşılan siyasi içerikler hakkında çevrelerindeki insanlarla konuşma noktasında katılımcılar orta düzeyde ilgi göstermişlerdir. Siyasi konulara ilgi noktasında en düşük puan ise kendilerine yakın görmedikleri siyasi parti ya da siyasetçileri takip etme davranışında göstermişlerdir. Diğer davranışlarda nadiren de olsa davranış sergilemişlerdir ancak bu davranışı asla sergilemediklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 4.47. Katılımcıların Siyasi Konulara İlgi Düzeyi Ortalama Puanları

	Ortalama Puan
Desteklediğim siyasetçinin sosyal medya hesaplarını takip ederim	2,31
Sosyal ağlarda benzer görüşe sahip diğer kişileri ya da sayfaları takip ederim	2,23
Sosyal ağlarda farklı görüşe sahip kişi ya da sayfaları takip ederim	2,24
Sosyal medyada karşılaştığım siyasi içerikler hakkında çevremdekilerle konuşurum	2,72
Desteklediğim siyasetçinin sosyal medya üzerinden gerçekleştirdiği canlı yayınları izlerim	1,98
Desteklediğim siyasi partinin sosyal medya hesaplarını takip ederim	2,01
Kendime yakın görmediğim siyasi partiler ya da siyasetçilerin sosyal medya hesaplarını takip ederim	1,51

Tablo 47 Katılımcıların Siyasi Konulara İlgi Düzeyi Ortalama Puanları

4.6.3. Katılımcıların siyasal tercihleri üzerinde sosyal medya etkisi

Katılımcıların siyasal tercihleri üzerinde sosyal medyanın ne oranda etkili olduğunu anlamaya yönelik doğrudan dört soruya ölçekte yer verilmiştir. Bu sorulara verilen cevapların bir kategori halinde ortalama puanları alınmıştır. Tablo 48’te katılımcıların sosyal medyanın siyasal tercihleri üzerindeki muhtemel etkisini ne ölçüde gördüklerini göstermektedir. Buna göre, “seçim dönemlerinde sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen siyasi kampanyaların oy tercihimde etkisi olabilir”, “sosyal medya uygulamalarına sınırlama getirilmesinin oy tercihimde etkisi olabilir”, “sosyal medyadaki arkadaşlarımın siyasi içerikli paylaşımlarının oy tercihimde etkisi olabilir”, “siyasi kişi, topluluk ya da partilerin sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri paylaşımlar siyasal tercihim etkileyebilir” ifadelerinden tamamının ortalama puanlarının anlamlı bir fark ortaya koyan 3.41 seviyesinden aşağıda olduğu görülmektedir. Katılımcılar sosyal medyadaki arkadaşlarının siyasal tercihlerine etkisi sorusuna “asla” düzeyinde cevap verirken diğer durumları “nadiren” düzeyinde düşük ihtimal olarak değerlendirmişlerdir. En yüksek puanlı sorunun sosyal medya uygulamalarına sınırlama getirilmesi olması dikkate değerdir. Sosyal medya kullanımı, paylaşımlar, siyasiler tarafından etkin kullanılıp kullanılmadığı gibi noktalarda sosyal medya kullanımlarının siyasal tercihleri üzerinde büyük ve anlamlı bir etki oluşturmadığı gözlenen katılımcılar düşük düzeyde kalmakla birlikte en yüksek ortalama puana sosyal medyaya yönelik sınırlama getirilmesi sorusunda ulaşmışlardır.

Tablo 4.48. Katılımcıların Siyasal Tercihlerinde Sosyal Medya Etki Düzeyi

	Ortalama Puan
Seçim dönemlerinde sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen siyasi kampanyaların oy tercihimde etkisi olabilir	1,90
Sosyal medya uygulamalarına sınırlama getirilmesinin oy tercihimde etkisi olabilir	2,17
Sosyal medyadaki arkadaşlarımın siyasi içerikli paylaşımlarının oy tercihimde etkisi olabilir	1,47
Siyasi kişi, topluluk ya da partilerin sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri paylaşımlar siyasal tercihim etkileyebilir	1,93

Tablo 48 Katılımcıların Siyasal Tercihlerinde Sosyal Medya Etki Düzeyi

4.6.4. Ortalama puanların cinsiyet değişkenine göre dağılımı

Katılımcıların ortalama puanlarının cinsiyet değişkenine göre sınanması için t testine başvurulmuştur. Bu inceleme sonucunda, katılımcıların cinsiyetlerinin “siyasal konulara ilgi düzeyi” ve “sosyal medyanın siyasal tercihlerine etki düzeyi” kategorilerinde herhangi anlamlı bir farka neden olmadığı görülürken, siyasal katılım davranışı sergileme noktasında anlamlı bir fark olduğu gözlenmiştir. Buna göre, erkek katılımcılar kadın katılımcılara göre siyasal katılım davranışı sergileme noktasında daha istekli görünmektedirler ($p < .001$). Bu noktadan hareketle siyasi konulara ilgi düzeyi noktasında aralarında anlamlı bir fark bulunmazken siyasal davranış sergileme noktasında ayrışmaları erkek katılımcıların kadın katılımcılara oranlar siyasal katılım noktasında kendilerini daha rahat hissettikleri yorumuna neden olabilir. Ancak, ortalama puanlar bu ayrışmaya rağmen her iki cinsiyet içinde anlamlı ve yoğun bir seviyeyi gösteren 3.41 düzeyinden oldukça uzaktır.

Tablo 4.49. *Siyasal Katılım Puanının Cinsiyete Göre Dağılımı*

	Cinsiyet	N	Ortalama Puan	SD	P
Siyasal Katılım	Erkek	259	2,1077	,71574	.000
	Kadın	487	1,9635	,53542	

Tablo 49 Siyasal Katılım Puanının Cinsiyete Göre Dağılımı

Tablo 4.50. *Siyasi Konulara İlgi Düzeyi Puanı Cinsiyete Göre Dağılımı*

	Cinsiyet	N	Ortalama Puan	SD	P
Siyasi Konulara İlgi Düzeyi	Erkek	259	2,2289	,94711	.104
	Kadın	487	2,0968	,89347	

Tablo 50 Siyasi Konulara İlgi Düzeyi Puanı Cinsiyete Göre Dağılımı

Tablo 4.51. *Sosyal Medyanın Siyasal Tercihe Etkisi Puanı Cinsiyete Göre Dağılımı*

	Cinsiyet	N	Ortalama Puan	SD	P
Sosyal Medya'nın Siyasal Tercihe Etkisi	Erkek	259	1,9797	,92569	.196
	Kadın	487	1,8095	,84683	

Tablo 51 Sosyal Medyanın Siyasal Tercihe Etkisi Puanı Cinsiyete Göre Dağılımı

4.6.5. Siyasal konulara ilgi düzeyi puanlarının eğitim düzeylerine göre dağılımı

Z kuşağı bireylerden en yüksek eğitim düzeyinde olanlar 2020 yılı itibariyle üniversite düzeyinde eğitimlerine devam etmektedirler. Katılımcılar ortaokul, lise ve üniversite olmak üzere üç farklı eğitim düzeyinde dağılım göstermiş ve en yoğun katılım lise düzeyinde gerçekleşmiştir. Kuşak üzerinde araştırma yapıldığı için yaş faktörü yerine eğitim düzeyine oranla siyasal konulara ilgi düzeyi arasında analiz yapılması daha uygun görülmüştür. Tablo 52 katılımcıların eğitim düzeyleri ile siyasal konulara ilgi düzeyleri arasında anlamlı bir fark olduğunu ifade etmektedir. Eğitim düzeyi arttıkça siyasal konulara ilgi düzeyi de beklenildiği gibi artış göstermektedir. Araştırma kapsamında elde edilen siyasal konulara ilgi düzeyi puanları anlamlı ve yoğun bir ilgi düzeyini gösteren 3.41 değerinin çok altında kalmış olsa da mevcut ilgi düzeyleri eğitim düzeyi arttıkça ilgi düzeyinin de arttığını göstermektedir. Resmi seçme ve seçilme yaşına yaklaştıkça siyasi konulara ilginin artmasına paralel olan sonuçlar eğitim düzeyi ile siyasi konulara ilgi düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olduğu göstermektedir ($p < .001$).

Tablo 4.52. Eğitim Düzeyi ile Siyasal Konulara İlgi Düzeyi Analizi

	N	Ortalama Puan	SD	
Ortaokul	92	2,0901	,92962	ANOVA P = .000
Lise	475	2,0529	,86172	
Üniversite	179	2,4078	,99172	
Toplam	746	2,1427	,91398	

Tablo 52 Eğitim Düzeyi ile Siyasal Konulara İlgi Düzeyi Analizi

4.7. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Katılımcıların tamamı Z Kuşağı bireylerden oluşmakla birlikte ölçek cevapları kendi aralarında üç farklı grupta yapılarak incelenmiştir. Buna göre, henüz seçme-seçilme hakkı elde etmemiş olan katılımcılar 1 Grup, Türkiye’de yapılan son seçimlerde seçme hakkı elde etmiş olan katılımcılar 2 Grup olarak tanımlanmış ve gruplar arasında anlamlı bir farklılaşma olup olmadığı araştırılmıştır. Ayrıca, araştırmanın yapıldığı dönemde seçme-seçilme yaşına ulaşmış katılımcılar (2 Grup) ile araştırma döneminde

henüz seçme-seçilme yaşına ulaşmamış katılımcılar (1 Grup) arasında da benzer inceleme gerçekleştirilmiştir.

4.7.1. Son seçimlerde seçmen olma durumuna göre dağılım

Katılımcılardan 19-20 yaş aralığında olanlar Türkiye’de gerçekleştirilen son seçim olan 2019 Mahalli İdareler Genel Seçimleri döneminde seçme-seçilme yaşına ulaşmış kimselerden oluşmaktadır. Buradan hareketle, katılımcılar iki ayrı grup halinde sınıflandırılmış ve son seçimlerde oy kullanma hakkı olmayanlar 1. Grup oy kullanma hakkı elde etmiş olanlar ise 2. Grup olacak şekilde iki farklı yaş grubu oluşturulmuştur. Bu gruplar üzerinden yapılan analizler sonucunda oy kullanma hakkı elde etmiş olmanın siyasal katılım davranışı sergileme noktasında anlamlı bir farklılığa yol açtığı ancak bu farkın yoğun bir katılım davranışı oranını gösterecek olan 3.41 ortalamasının altında olduğu gözlenmiştir. Katılımcıların yaş aralığına göre oy kullanma davranışlarına yönelik dağılım Tablo 53’te verilmiştir. Araştırmanın yapıldığı dönemde 18 yaşında olduğunu belirten 3 katılımcının 21 Haziran 2019 tarihinde İstanbul özelinde gerçekleştirilen tekrar seçimde oy kullanma hakkı elde eden ve o dönemde İstanbul’da ikamet eden bireyler olduğu düşünülmektedir.

Tablo 4.53. Yaşlara Göre Oy Kullanma Dağılımı

		Evet	Hayır	Toplam
Yaş	11	0	7	7
	12	0	29	29
	13	0	38	38
	14	0	15	15
	15	0	63	63
	16	0	129	129
	17	0	109	109
	18	3	133	136
	19	79	58	137
	20	76	7	83
Toplam		158	588	746

Tablo 53 Yaşlara Göre Oy Kullanma Dağılımı

Katılımcıların son seçimlerde seçmen olma durumlarına göre yapılan analizler neticesinde, 19-20 yaş aralığında bulunan ve yüzde 29,5 oranla katılımcıların yaklaşık 1/3'üne tekabül eden 220 katılımcı 2019 Mahalli İdareler Genel Seçimlerinde seçmen durumundadırlar.

Tablo 4.54. Son Seçimlerde Seçmen Olma Durumuna Göre Dağılım

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Gruplar	1 Grup	526	70,5	70,5	70,5
	2 Grup	220	29,5	29,5	100,0
	Toplam	746	100,0	100,0	

Tablo 54 Son Seçimlerde Seçmen Olma Durumuna Göre Dağılım

Son seçimlerde seçmen konumunda bulunan 2. Grubun siyasal katılım ortalama puanlarında 1. Gruba göre anlamlı bir fark olduğu Tablo 55’de görülmektedir. Bu veriler ışığında seçmen durumunda bulunan katılımcıların daha yüksek düzeyde siyasal katılım davranışı sergilediklerini söylemek mümkündür. Ancak bu düzey anlamlı ve yoğun katılım sergilendiğini gösterecek olan düzeyin altında gerçekleşmektedir. Yapılan son seçimlerde seçme-seçilme hakkına sahip olan 220 katılımcı siyasal katılım davranışı sergileme noktasında ortalama 2,17 puan aralığıyla seçme-seçilme hakkına sahip olmayan katılımcılardan anlamlı şekilde ayrılırken bu puan ortalamasıyla nadiren siyasal katılım davranışı sergiledikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 4.55. Son Seçimlerde Seçmen Olma Durumuna Göre Ortalama Siyasal Katılım Puanları

		Yaş Grupları	N	Ortalama Puan	SD	P
Siyasal Katılım	1 Grup		526	1,9474	,56782	.025
	2 Grup		220	2,1717	,66872	

Tablo 55 Son Seçimlerde Seçmen Olma Durumuna Göre Ortalama Siyasal Katılım Puanları

Siyasal konulara ilgi düzeyi noktasında yaş gruplarına göre yapılan analiz neticesinde seçmen konumunda olan katılımcıların olmayanlara göre daha yoğun bir ilgi düzeyinde oldukları ancak bu ilgi düzeyinin ortalama puanlamalara göre yoğun ilgi düzeyini gösterecek olan 3.41 puanının altında seyrettiği gözlenmektedir. Katılımcıların sosyal medyanın siyasal tercihlerine etkisi yönündeki düşünceleri noktasında ise seçme-

seçilme hakkına sahip olan 2. Grup ile bu hakka sahip olmayan 1. Grup arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Tablo 4.56. *Son Seçimlerde Seçmen Olma Durumuna Göre Siyasal Konulara İlgili Düzeyi Puanları*

	Yaş Grupları	N	Ortalama Puan	SD	P
İlgi Düzeyi	1 Grup	526	2,0424	,86378	.001
	2 Grup	220	2,3825	,98550	

Tablo 56 Son Seçimlerde Seçmen Olma Durumuna Göre Siyasal Konulara İlgili Düzeyi Puanları

Tablo 4.57. *Son Seçimlerde Seçmen Olma Durumuna Göre Sosyal Medya Etki Düzeyi Puanları*

	Yaş Grupları	N	Ortalama Puan	SD	P
Sosyal Medya Etki	1 Grup	526	1,8241	,86049	.601
	2 Grup	220	1,9750	,91221	

Tablo 57 Son Seçimlerde Seçmen Olma Durumuna Göre Sosyal Medya Etki Düzeyi Puanları

4.7.2. Araştırmanın yapıldığı dönemde seçmen olma durumuna göre dağılım

Katılımcıların büyük bir kısmı daha önce gerçekleştirilen herhangi bir seçimde oy kullanma hakkı elde etmemiş olmalarına rağmen araştırmanın yapıldığı dönemde seçme-seçilme hakkı elde etmiş olma durumlarına göre analize tabi tutulmuş ve anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Araştırmanın yapıldığı dönemde 18 yaşın altında olan ve seçme-seçilme hakkına sahip olmayan katılımcılar 1. Grup, 18-20 yaş aralığında olan katılımcılar ise 2. Grup olacak şekilde sınıflandırılmış ve bu grupta üzerinden analizler tekrarlanmıştır.

Tablo 4.58. *Araştırma Döneminde Seçmen Olma Durumuna Göre Dağılım*

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Gruplar	1 Grup	390	52,3	52,3	52,3
	2 Grup	356	47,7	47,7	100,0
	Toplam	746	100,0	100,0	

Tablo 58 Araştırma Döneminde Seçmen Olma Durumuna Göre Dağılım

Toplam katılımcı sayısının yüzde 47,7'sinin araştırmanın yapıldığı dönemde seçme-seçilme yaşında olduğu görülmektedir. Araştırma döneminde seçme-seçilme hakkına sahip olan 356 katılımcı ile olmayan 390 katılımcı iki grup halinde sınıflandırılmış ve bu iki grup arasında; siyasal katılım, siyasal konulara ilgi düzeyi ve siyasal tercih üzerinde sosyal medyanın etkisi kategorilerinde ortalama puanlar karşılaştırılmıştır. Siyasal katılım puan ortalamalarında anlamlı bir fark gözlenmekle birlikte her iki grubun ortalamaları yoğun bir katılım düzeyini gösterecek olan 3.41 düzeyin oldukça altında kalmıştır. Siyasal konulara ilgi düzeyi ve siyasal tercihte sosyal medyanın etkisi kategorilerinde ise gruplar arasında anlamlı bir fark gözlenmemiştir.

Tablo 4.59 Araştırmanın Yapıldığı Dönemde Seçmen Olma Durumuna Göre Siyasal Katılım Puanları

	Yaş Grupları	N	Ortalama Puan	SD	P
Siyasal Katılım	1 Grup	390	1,9521	,55397	.023
	2 Grup	356	2,0808	,65553	

Tablo 59 Araştırmanın Yapıldığı Dönemde Seçmen Olma Durumuna Göre Siyasal Katılım Puanları

Tablo 4.60. Araştırmanın Yapıldığı Dönemde Seçmen Olma Durumuna Göre İlgi Düzeyi Puanları

	Yaş Grupları	N	Ortalama Puan	SD	P
İlgi Düzeyi	1 Grup	390	2,0315	,87138	.058
	2 Grup	356	2,2644	,94479	

Tablo 60 Araştırmanın Yapıldığı Dönemde Seçmen Olma Durumuna Göre İlgi Düzeyi Puanları

Tablo 4.61. Araştırmanın Yapıldığı Dönemde Seçmen Olma Durumuna Göre Sosyal Medya Etki Puanları

	Yaş Grupları	N	Ortalama Puan	SD	P
Sosyal Medya Etki	1 Grup	390	1,8288	,87251	.839
	2 Grup	356	1,9122	,88345	

Tablo 61 Araştırmanın Yapıldığı Dönemde Seçmen Olma Durumuna Göre Sosyal Medya Etki Puanları

4.8. Siyasal Tercihde Etki Düzeyine Göre İletişim Araç ve Yöntemleri

Katılımcılardan kitle iletişim araçlarının katılımcıların siyasal tercihlerine etkisi bakımından sıralanması istenmiştir. Bu amaçla “etkisi yok”, “kısmen”, “çok etkili” olacak şekilde üç kategoride cevaplar toplanmıştır. Katılımcılar tarafından kitle iletişim araçlarından hiçbiri yoğun bir etki düzeyine sahip olarak değerlendirilmemiştir. Ortalama puanlara göre en yüksek değere sahip olan kitle iletişim aracı 2,21 puanla “internet”

olurken en düşük düzeyde etkiye sahip olan kitle iletişim aracı ise 1,27 puanla “radyo” olarak işaretlenmiştir. Katılımcılar, radyo, gazete, mitingler, seçim afişleri gibi unsurları “etkisi yok” ya da çok düşük düzeyde “kısmen etkili” şeklinde değerlendirmişlerdir. Televizyon, aile üyeleri, kamuoyu araştırma sonuçları, sosyal medya ve internet ise “kısmen etkili” olarak nitelendirilmiştir. Anlamlı ve yoğun bir etki düzeyinden uzak olmasına rağmen sırasıyla; internet, televizyon, sosyal medya, aile üyeleri ve kamuoyu araştırma sonuçlarının diğer unsurlara göre katılımcılar tarafından daha etkili kabul edildiği anlaşılmaktadır. Radyo ve gazete katılımcılar için siyasal tercihleri üzerinde hiç etkisi olmayan kitle iletişim araçları olarak değerlendirilirken, seçim afişleri, ilan ve broşürler ya da mitingler gibi seçim dönemlerinin oldukça yoğun şekilde kullanılan iletişim yöntemlerinin de katılımcılar üzerinde siyasal tercihlerini etkileme noktasında herhangi bir etkisi olmadığını söylemek mümkündür. Önceki kuşakların siyasal tercihlerinde önemli bir rol oynayan bulunulan çevre ve arkadaş grubunun yüksek düzeyli etkisine karşın Z kuşağı bireylerden oluşan katılımcılar yakın çevrelerinin ya da arkadaş gruplarının siyasal tercihleri üzerinde herhangi bir etkisi olmayacağını ifade etmişlerdir. Bu veri, dijital çağda arkadaşlık yöntem ve biçimlerinin değiştiğine işaret eden yorumlarla uyum göstermektedir. Önceki kuşakların arkadaşlık ilişkileriyle arkadaşlık ilişkisini daha çok sanal ortamlar üzerinden kuran Z kuşağı bireyler arkadaşlık ilişkileri arasında önemli ve araştırılmaya değer bir fark bulunmaktadır.

Tablo 4.62. *Siyasal Tercihde Etkili Olan Kitle İletişim Araç ve Yöntemleri*

	N	Etkisi Yok	Çok Etkili	Ortalama Puan	SD
Televizyon	746	1	3	2,05	,704
Gazete	746	1	3	1,46	,615
Radyo	746	1	3	1,27	,503
Aile Üyeleri	746	1	3	2,00	,741
Yakın Çevre-Arkadaş	746	1	3	1,71	,685
Mitingler	746	1	3	1,68	,761
Seçim Afişleri/İlan/Broşür	746	1	3	1,53	,673
Sosyal Medya	746	1	3	2,01	,754
Kamuoyu Araştırma Sonuçları	746	1	3	2,00	,784
İnternet	746	1	3	2,21	,737
Değer	746				

Tablo 62 Siyasal Tercihde Etkili Olan Kitle İletişim Araç ve Yöntemleri

4.8.1. Eğitim düzeyine göre tercih edilen kitle iletişim aracı

Araştırma kapsamında katılımcılara en çok tercih ettikleri kitle iletişim aracı sorulmuştur. Gazete, radyo, televizyon, internet ve sosyal medya araçlarından hangilerini en çok tercih ettiklerini belirlemeye yönelik soruya dair verdikleri cevaplarda katılımcılar gazete ve radyo seçenekleri hiç işaretlememiş olmakla birlikte değişen oranlarda sırasıyla televizyon, internet ve sosyal medya kullanımını tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Bu araçlar içinde en düşük paya sahip olan televizyon olmuştur.

Tablo 4.63. Eğitim Düzeyine Göre Tercih Edilen İletişim Aracı Analizi

			İnternet	Sosyal Medya	Televizyon	Toplam
Eğitim Düzeyi	Ortaokul	Değer	39	32	21	92
		Eğitim Düzeyi %	42,4	34	22,8	100,0
		İletişim Aracı %	16,4	7,0	39,6	12,3
		Toplam %	5,2	4,3	2,8	12,3
	Lise	Değer	128	321	26	475
		Eğitim Düzeyi %	26,9	67,6	5,5	100,0
		İletişim Aracı %	53,8	70,5	49,1	63,7
		Toplam %	17,2	43,0	3,5	63,7
	Üniversite	Değer	71	102	6	179
		Eğitim Düzeyi %	39,7	57,0	3,4	100,0
		İletişim Aracı %	29,8	22,4	11,3	24,0
		Toplam %	9,5	13,7	0,8	24,0
Toplam	Değer	238	455	53	746	
	Eğitim Düzeyi %	31,9	61,0	7,1		
	İletişim Aracı %	100,0	100,0	100,0	100,0	
	Toplam %	31,9	61,0	7,1	100,0	

Tablo 63 Eğitim Düzeyine Göre Tercih Edilen İletişim Aracı Analizi

Önceki bölümlerde Tablo 34'te detaylarıyla incelenen kitle iletişim aracı tercihinin cinsiyet, eğitim düzeyi gibi bazı demografik faktörler ile anlamlı bir ilişki gösterip göstermediğinin anlaşılması için bu değişkenler arasında analizler yapılmış ve eğitim düzeyi ile tercih edilen kitle iletişim aracı arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p < .001$). Tablo 54'te detayları gösterilen ilişkiye göre eğitim düzeyi arttıkça televizyon tercihi önemli ölçüde düşmektedir. Sosyal medya kullanımı en yoğun olarak lise düzeyinde gerçekleştirilirken, üniversite düzeyinde en yoğun kullanılan iletişim aracı

internet olarak değişmektedir. Veriler ışığında; ortaokul eğitim düzeyindeki katılımcılar sırasıyla televizyon, internet, sosyal medya kullanımını tercih etmektedirler. Lise eğitim düzeyindeki katılımcılar, sosyal medya, internet, televizyon şeklinde bir sıralamada kullanım gerçekleştirirken, üniversite eğitim düzeyinde olan katılımcılar internet, sosyal medya, televizyon şeklinde bir sıralama takip etmektedirler. Tüm kullanımlar içinde televizyon 7,1'lik oranla en düşük kullanım yüzdesine sahip olmasına rağmen ortaokul eğitim düzeyindeki katılımcılar için önemini koruyan bir kitle iletişim aracı olarak değerlendirilebilir.

4.8.2. Siyasal konulara ilgi düzeyi ve sosyal medya kullanım sürelerine göre analiz

Katılımcıların sosyal medya kullanım süreleri ile siyasal konulara ilgi düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi için iki değişken kendi aralarında analize tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda siyasal konulara ilgi düzeyi ile sosyal medya kullanım süresi arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p < .050$). Buna göre sosyal medya kullanım süresi ve siyasal konulara ilgi düzeyinde doğru bir orantı bulunmaktadır. Diğer bir ifadeyle katılımcıların sosyal medya kullanım süreleri arttıkça siyasal konulara ilgi düzeyi puanları da artış göstermektedir. Siyasal konulara ilgi düzeyi puanları anlamlı ve yoğun bir ilgiyi gösteren 3.41 seviyesinin oldukça altında olmasına rağmen daha yüksek oranda sosyal medya kullanımı gerçekleştiren katılımcıların siyasal konulara ilgi puanlarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Tablo 55'e göre, sosyal medya kullanımı arttıkça siyasal konulara ilgi düzeyleri puanları da artış göstermiştir.

Tablo 4.64. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Süreleri ile Siyasal Konulara İlgi Düzeyleri Analizi

Sosyal Medya İçin Ayrılan Süre	N	Ortalama Puan	SD	P
Hiç	22	1,6299	,73858	.006
Çok Az	148	1,9807	,84764	
Yarısı	251	2,1884	,92963	
Büyük Kısmı	289	2,2165	,92567	
Tamamı	35	2,2367	,93353	
Total	745	2,1438	,91406	

Tablo 64 Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Süreleri ile Siyasal Konulara İlgi Düzeyleri Analizi

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın bu bölümünde veriler ışığında ulaşılan sonuçlar yer almakta ve ileride yapılacak araştırmalar ve çalışılan konunun ilgili taraflarına yönelik önerilerde bulunmaktadır.

5.1. Sonuç

Günümüz toplumlarının en temel dinamiklerinden ikisi teknolojik gelişmeler ve siyasal faaliyetlerdir. Teknoloji, yaşam biçimlerini doğrudan ya da dolaylı olarak etkilerken, siyasal gelişmeler ise birçok açıdan insanların yaşantısına etki etmektedir. Demokratik toplumlarda iş ve işlemlerin yapılma biçimi yasalar çerçevesinde seçimle işbaşına gelen kişi ya da kadrolarca üstlenilmektedir. Seçilme maksadıyla siyasal faaliyet yürüten kişi ya da partilerin en büyük amacı seçmenin siyasal tercihini kendileri lehine kullanmalarını sağlayacak şekilde seçmenleri etkilemektir. Bu kapsamda, seçim kampanyası olarak nitelenen birçok çalışma gerçekleştirilmektedir. Seçmenin siyasal tercihini etkilemek üzere yapılan çalışmalar propaganda olarak adlandırılmakta ve siyasetçiler tarafından propaganda çalışmaları kapsamında insanlara ulaşmalarını sağlayacak her türden araç ve yöntem başvurulmaktadır. Klasik manada, seçim mitingleri, afişler, broşürler, el ilanları, gazete, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçları üzerinden yayınların seçmenin tercihi üzerinde belli ölçülerde etkisinin tespit edilmesi sonucunda, siyasiler bu araçlar yoluyla seçmenlerine ulaşma çabasında olmuş ve seçimleri kazanmak için bu araçların her birini etkin olarak kullanma gayreti göstermişlerdir. İnternet ve akabinde sosyal medyanın geçtiğimiz yirmi yıl gibi kısa bir süre içerisinde yaygın bir şekilde kullanılan iletişim araçlarına dönüşmesiyle bu araçlarda siyasal tercihi etkileme yönünde kullanılan iletişim araç ve yöntemleri arasına dahil olmuştur.

Özellikle 2008 yılı ABD seçimlerinde başkan adayları Barack Obama'nın ilk defa etkin bir şekilde seçim kampanyası sürecinde sosyal medyayı yoğun olarak kullanmasıyla siyasi figürlerin bu araçlara olan ilgilerinin arttığı ve daha sonrasında farklı ülkelerde de sosyal medya uygulamalarının seçim çalışmalarının ana unsurlarından birine dönüştüğü görülmektedir. Türkiye'de, diğer ülkelerle benzer şekilde, 2008 yılı sonrasında siyasilerin sosyal medya uygulamalarına ilgileri yükselmiş ve hesap edinmeye başlamışlardır. Hızla yayılan ve kendilerinden önceki kitle iletişim araçlarıyla kıyaslanamayacak ölçüde kısa

sürede çok geniş kitleler tarafından kullanılır hale gelen sosyal medya uygulamaları gün geçtikçe geleneksel kitle iletişim araçlardan daha etkili araçlar olarak nitelenmeye başlanılmıştır. Öyle ki, sosyal medya uygulamaları üzerinden seçmenle iletişim için özel çalışmalar yapılmış, bu araçlar için parti bünyelerinde özel birimler ihdas edilmiştir. Etki düzeyindeki farkın, kullanım yaygınlığı, kullanım süresi, erişilebilirlik oranı, hızı, etkileşim imkanı gibi faktörler sebebiyle geleneksel kitle iletişim araçlarından daha yüksek düzeyde olduğu düşünülen sosyal medya araçları, siyaset ve sosyal medya ilişkisi noktasında son olarak yine ABD seçimlerde başkan adaylarından Donald Trump lehine sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen propaganda faaliyetleri dolayısıyla gündeme gelmiştir.

Birçok faktöre bağlı olarak değişmekle birlikte kısmen de olsa siyasal tercih üzerinde etkisi olduğu bilinen sosyal medya uygulamalarının bu etkisinin düzeyini belirlemek için birçok çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalarda; yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir düzeyi, eğitim düzeyi, siyasal ideoloji gibi faktörlere bağlı olarak sosyal medyanın siyasal katılım davranışı ve siyasal tercih ile belli ölçülerde etkileşimde olduğu saptanmıştır. Z Kuşağı olarak adlandırılan ve seçme ve seçilme hakkını 2018 yılı itibarıyla 18 yaşına ulaşan kuşağın ilk temsilcilerinin elde ettiği geniş yaş grubu özelinde sosyal medya ve siyasal katılım ilişkisini araştıran bu çalışma kapsamında sadece Z kuşağı bireyler incelemeye dahil edilmiştir. Önceki kuşaklara göre birçok davranış farklılığı gösteren Z Kuşağı bireyler, kendilerinden bir önceki kuşak olan Y Kuşağı bireylere göre gelişmiş teknolojik araçlar kullanma, internet ve sosyal medya kullanımı gibi alanlarda ayrılmaktadırlar. Belli bir yaş sonrasında değil, bu unsurlar hali hazırda yaygın şekilde kullanılırken dünyaya gelmiş yahut ilk çocukluk dönemlerinde bu unsurlarla bir arada yetişmiş kimseler Z Kuşağı olarak adlandırılmaktadır. Bazı araştırmacılara göre teknolojik yerli olarak da adlandırılan bu kuşaktan bireyler için, mobil cihaz kullanımı, internet ve sosyal medya gündelik yaşantının doğal bir parçasıdır.

Ağ toplumu, bilgi toplumu, enformasyon toplumu, post-endüstriyel toplum, post-modern toplum gibi kavramlarla yaşadığımız dönemi açıklamaya çalışan birçok düşünür bulunmaktadır. Kimileri çağdaşımız olan kimileri ise, teknolojik gelişmeler günümüzdeki haline ulaşmadan onlarca yıl önce bu düşünceleri yayımlamış olan bu düşünürlerin her biri, bilindiği kadarıyla teknolojik ilerlemenin zirvesini yaşayan günümüz toplumlarını kavrayabilmek için çok önemli katkılar sunmaktadırlar. Bununla birlikte, yaşanan dönüşümü anlamak ve anlamlandırmak için dünyanın farklı coğrafyalarında birçok

üniversitede sayıları her gün artan oranda araştırmalar yapılmaktadır. Şurası açıktır ki, üzerinde uzlaşmış tek bir açıklama ortaya koymak ve günümüz toplumlarının yaşadığı dönüşümü ve içinde bulunduğu süreci tek bir kuramla tam olarak açıklamak şu an için mümkün olmamaktadır. Her bir kuramın ve kuramcının bazı noktalarda birleştiği bazı noktalarda ise taban tabana zıt konumlandığı olay ve gelişmeler yaşanmaktadır. İzahatlar kimi durumları açıklamak için gayet yeterli görünürken bazı durumlarda beklentinin aksine sonuçlar elde edilmekte ve yapılan açıklamalar bütünsellikten mahrum kalmaktadır. Doğa bilimlerinin aksine, insan bilimlerinin doğası gereği tek bir formülle sosyolojik durumların izah edilemiyor oluşu günümüz insanının teknoloji ile olan ilişkisini açıklama noktasında da kendisini göstermektedir. Teknolojinin insan ve toplum üzerine olan etkisini çok sınırlı bir açıdan da olsa inceleme gayretinde olan bu çalışma yukarıdaki tüm bu açıklamalar ışığında teknolojik ilerlemenin bir çıktısı olan sosyal medyanın Z Kuşağından bireylerin siyasal davranışlarına etkisini mercek altına almaktadır.

Bu amaçla, yaşları 11 ve 20 arasında değişen 746 kişi ile sosyal medya uygulamaları üzerinden iletilen anket aracılığıyla siyasal katılım davranışları ve tercihleri üzerinde etki potansiyeli bulunan unsurlar tespit edilmeye çalışılmıştır. Öncelikle, demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yöneltilmiş ve ardından internete erişim ve sosyal medya kullanım düzeyleri tespit edilmiştir. Katılımcıların %98,5 gibi bir oranla tamamına yakınının internet erişimine sahip olduğu, internet erişiminin evde sahiplik düzeyinden daha yüksek oranda mobil cihazlar üzerinden gerçekleştirildiği belirlenmiştir. Ayrıca, günün her saatinde erişim düzeyinde toplam erişim oranına göre bir azalma olduğu tespit edilmiştir. Tamamına yakını internet erişimine sahip olan katılımcıların yarısından fazlasının bu erişimin süresinin yarısını ya da büyük kısmını sosyal medya uygulamaları için gerçekleştirdiği araştırmanın sonuçları arasındadır.

Katılımcıların en çok tercih ettikleri kitle iletişim araçları sorulmuş ve gazete ve radyo gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının hiçbir katılımcı tarafından tercih edilmediği tespit edilmiştir. Bununla birlikte, bir diğer geleneksel kitle iletişim aracı olan televizyon ise katılımcıların sadece %7'si tarafından en çok tercih ettiği kitle iletişim aracı olarak ifade edilmiştir. Sosyal medya en yüksek düzeyde tercih edilen araç olurken, web sayfaları, forumlar gibi sosyal medya haricinde internetin bütününe kasteden internet seçeneği ise ikinci en yüksek tercih olmuştur.

Sosyal medya uygulamalarının en çok bilineni ve kurulduğundan bugüne en etkili şekilde tüm dünyada yaygın bir kullanım oranına ulaşan Facebook, önceki kuşaklardaki etki yoğunluğu ve kullanım oranına karşıt şekilde katılımcılar tarafından en çok kullanılan sosyal medya uygulamaları arasında yer almamıştır. Katılımcılardan sadece 3 tanesi Facebook kullandığını belirtmiştir. Katılımcıların yarısı (%51,5) en çok kullandıkları sosyal medya uygulamasının Instagram olduğunu ifade etmiştir. İkinci sırada Youtube (%35,9), üçüncü sırada ise görece çok daha düşük bir yüzdeyle Twitter (%7) yer almıştır. Katılımcıların yine çok büyük bir kısmı bu uygulamaları gün içinde birkaç kez ya da gün içinde sıklıkla kullandıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca, katılımcıların büyük bölümü sosyal medya üzerinden sadece arkadaş çevreleriyle etkileşim hedeflediklerini gösteren gizlilik ayarları kullandıklarını ifade etmişlerdir.

Yaşları dolayısıyla sadece bir kısmının seçme ve seçilme hakkı bulunması dolayısıyla daha önce oy kullanma noktasında %21’lik bir oran elde edilmiş olmakla birlikte sonraki ilk seçimde oy kullanacağını belirtenlerin oranı Türkiye seçimlere katılım oranıyla yakın düzeyde seyretmiş ve %83’lük bir oran elde edilmiştir.

Katılımcıların siyasi tercihlerinin en bariz göstergesi olan oy kullanma davranışlarını etkileyen unsur sorusunda yarısına yakını “ideoloji” unsurunun tercihlerinde en etkili unsur olduğunu ifade ederken yine önemli bir kısmı “aday” unsurunun tercihlerinde belirleyici olacağını ifade etmiştir. Aile, yakın çevre, seçim kampanyasının etkililiği gibi unsurların oranları çok düşük düzeylerde seyretmişlerdir. Bununla paralel olarak seçim dönemlerinde siyasal konulara ilgi düzeylerine katılımcıların büyük kısmı, hiç ilgilenmem ya da çok az ilgiliyim cevabını vermiş ilgili ya da çok ilgili olduğunu belirtenlerin oranları ise çok düşük seviyelerde gerçekleşmiştir. Katılımcıların büyük kısmı seçim dönemi olmasa dahi hangi partiye oy vereceklerinin zaten belli olduğunu, yine önemli bir kısmı ise seçim kararı alınıp aday belirlendiğinde tercihlerinin netleşeceğini ifade etmişlerdir. Bu bilgiler ışığında, önceki kuşaklar üzerinde yapılmış birçok çalışmada göze çarpan, en etkili sosyal medya uygulamasının Facebook olduğu, yakın çevre ve arkadaş etkisinin siyasal tercih üzerinde etkili olduğu ve seçim dönemlerinde gerçekleştirilen kampanya başarısının seçmen tercihi üzerinde önemli bir etkisi olduğu çıkarımları Z Kuşağı bireyler açısından geçerli gözükmemektedir.

Katılımcılar sosyal medya uygulamalarının ülke gündemine etki gücünün oldukça yüksek düzeyde olduğuna dair fikir beyan etmişlerdir. Siyasi bir olay hakkında fikir edinmek için ise yine büyük bir kısmı sosyal medya üzerinden olayla ilgili gelişmeleri

takip edeceklerini belirtmişlerdir. Herhangi bir habere hızlı bir şekilde ulaşmak için ise katılımcıların yöneleceği ilk yöntem internetten olayla ilgili arama yapmak olmuştur.

Katılımcıların siyasi katılım davranışları ile sosyal medya arasındaki ilişkinin tespiti için yapılan analizlerde sosyal medya kullanımı arttıkça siyasi konulara ilgi düzeyinin de arttığı belirlenmiş olmakla birlikte bu etkinin yoğun ve anlamlı bir düzeyde seyretmediği kısmi bir etkinin söz konusu olduğu görülmüştür. Z Kuşağı bireyler tarafından yoğun düzeyde gerçekleştirildiği tespit edilen internet ve sosyal medya kullanımı siyasi katılım davranışı sergilenmesine sınırlı düzeyde etki etmektedir. Sosyal medya üzerinde karşılaşılan siyasi içeriklerin gündelik yaşantıda çevrelerindeki insanlarla konuşulması noktasında, siyasi konulara ilgi düzeylerini gösteren diğer unsurlara göre nispeten, daha yüksek bir eğilim söz konusu olsa da bu davranış biçimi de yoğun ve anlamlı bir düzeyde gerçekleşmemektedir. Sosyal medya üzerinden siyasi katılım davranışı sergileme düzeyleri “nadiren” düzeyinde seyreden Z Kuşağı bireyler arasında cinsiyet değişkenine göre önemli bir fark tespit edilmiştir. Buna göre erkek katılımcılar kadın katılımcılara oranla sosyal medya üzerinden siyasi katılım davranışı gösterme noktasında daha yüksek bir ortalamaya sahiptirler. Siyasi konulara ilgi düzeyleri ve sosyal medyanın siyasi tercihleri üzerindeki etkisi noktasında ise kadın ve erkekler arasında anlamlı bir fark gözlenmemiştir. Sosyal medyayı çok yoğun düzeyde kullanmalarına rağmen Z Kuşağı bireyler siyasi tercihlerinin aday ve ideolojik etkenler dolayısıyla netleşmiş olacağını ve sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen siyasi paylaşımların, sosyal medyadaki arkadaşlarının siyasi içerikli paylaşımlarının ya da bizzat siyasiler tarafından paylaşılan siyasi içerikleri siyasi tercihleri üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmayacağını düşünmektedirler. Eğitim düzeylerine göre siyasi konulara ilgi düzeyinin arttığı ve aynı zamanda eğitim düzeyine göre en çok tercih edilen üç araç olan; internet, sosyal medya ve televizyon üç farklı eğitim düzeyinde farklı oranlarda tercih edilmiştir. Eğitim düzeyi arttıkça geleneksel kitle iletişim aracı olan televizyonun tercih edilirliliğinin azaldığı, lise düzeyinde en yüksek oranda tercih edilen aracın sosyal medya uygulamaları olduğu, üniversite düzeyinde ise en yüksek paya sahip aracın internet olduğu gözlenmiştir.

Çalışma sonucunda sosyal medya kullanımının siyasi katılım davranışına doğrudan ve anlamlı bir etkisi olmadığı, etkinin sınırlı düzeyde kaldığı bulunmuştur. Ancak, Z Kuşağı bireylerde önceki kuşaklara göre siyasi katılım davranışı sergileme ve tercihlerinin belirlenmesinde etki eden unsurlar noktasında önemli farklar olduğu tespit

edilmiştir. Z Kuşağı bireyler açısından sosyal medya uygulamalarının geleneksel kitle iletişim araçlarına nazaran gündelik yaşantılarında çok daha önemli noktada yer aldığı açıktır. Ayrıca, tüm dünyada; habere ulaşma, iletişim etkinlikleri, etkileşim düzeyi gibi etkenler dolayısıyla oldukça yüksek ve yaygın şekilde kullanıcı sayısına ulaşan ve siyasiler tarafından yaygın şekilde kullanılmasıyla siyasetin de önemli bir unsuru haline gelen sosyal medya uygulamalarının bugün olmasa (yahut farkında olunmasa) dahi ilerleyen dönemlerde siyasal katılım davranışları ve siyasal tercih noktasında çok daha yoğun düzeyde etkilerinin tespit edileceği düşünülmektedir. Ülkemizde, sosyal medya kullanımında ikinci en yüksek orana sahip olan ve nüfusa oranları bakımında yakın dönemde siyasetin belirleyici unsuru halini alacak olan Z Kuşağı bireylerin siyasal konulara ilgi düzeyleri ve tercihlerinin oluşması noktasında araştırma sonucuna göre sınırlı gözükmese de en yüksek etkiye sahip olan aracın sosyal medya uygulamaları olduğu da araştırma sonucunda tespit edilmiştir.

5.2. Öneriler

Bu araştırma kapsamında elde edilen bulgular sonucunda daha sonra yapılacak olan çalışmalar, siyasal yönelim noktasında araştırmalar yapan kurum-kuruluşlar ve siyasi faaliyet gösteren kişi ya da kurumlara yönelik olarak şu önerilerde bulunulabilir.

- i. Araştırmada kullanılan ölçek farklı yaş grubundan bireylere internet üzerinden uygulanarak kuşaklar arasındaki farklılıklar daha kapsamlı şekilde elde edilebilir.
- ii. Aynı ölçek ilerleyen dönemde aynı yaş grubu üzerinde yeniden internet ortamında gerçekleştirilerek dönemsel farklılıklar olup olmadığı belirlenebilir.
- iii. İnternet ve sosyal medya kullanımının son derece yaygın bir düzeyde seyrettiğinin görüldüğü çalışma sonuçlarına göre, günümüzde siyasal tercihler noktasında yapılacak araştırmalar için internet ortamının tercih edilmesi zaman ve maliyet tasarrufu sağlayabilir.
- iv. Seçim dönemlerinin hemen öncesinde, seçim döneminde ve seçim dönemlerinin hemen sonrasında ölçeğin aynı yaş grubuna uygulanması, siyasal konulara ilgi düzeyi noktasında dönemsellik faktörünün etkisini

göstereceği için, dönemsel farklılık olup olmadığının tespit edilmesine ve farklı sonuçlara ulaşılmasına neden olabilir.

KAYNAKÇA

- Çalışkan, M., & Mencik, Y. (2015, Temmuz-Ağustos). Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya. *Akademik Bakış Dergisi*(50), 254-277.
- Çetin Aydın, G., & Başol, O. (2014). X VE Y KUŞAĞI: ÇALIŞMANIN ANLAMINDA BİR DEĞİŞME VAR MI? *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 4(4), 1-15.
- Çetin, C., & Karalar, S. (2016). X, Y ve Z kuşağı öğrencilerin çok yönlü ve sınırsız kariyer algıları üzerine bir araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14(28), 157-197.
- Çukurçayır, M. A. (2002). *Siyasal katılma ve yerel demokrasi: küreselleşme sürecinde yurttaş, yönetim, siyaset*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Özyal, B., & Tosun, G. E. (2017). Dijital Gazeteciliğin Gelişen Bir Formu Olarak Mobil Gazetecilik. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(28), 61-68.
- Adıgüzel, O., Batur, H. Z., & Ekşili, N. (2014). KUŞAKLARIN DEĞİŞEN YÜZÜ VE Y KUŞAĞI İLE ORTAYA ÇIKAN YENİ ÇALIŞMA TARZI: MOBİL YAKALILAR. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(19), 165-182.
- Adler, A. (2018). *Yaşama Sanatı*. (K. Şipal, Çev.) İstanbul: Say Yayınları.
- Altunbaş, F. (2014). *Sosyal Medyanın Gücü*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Ateşli, B. (2017, 10 31). *Amerika Tarihinin En Büyük Kaosu: Orson Welles Radyo Yayını*. 01 25, 2020 tarihinde GZT: <https://www.gzt.com/aktuel-kultur/amerika-tarihinin-en-buyuk-kaosu-orson-welles-radyo-yayini-2571441> adresinden alındı
- Azapağlı, N. B. (2019, Ekim 7). *Kuşaklar ve Sosyal Medya Kullanımları*. Mayıs 8, 2020 tarihinde Pazarlama Türkiye: <https://pazarlamaturkiye.com/kusaklar-ve-sosyal-medya-kullanimlari/> adresinden alındı
- Balcı, Ş., & Sarıtaş, H. (2015, Bahar). Facebook ve Siyasal Katılım: 2014 Yerel Seçimleri Araştırması. *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*(37), 511-535.
- Bauman, Z. (2017). *Akşık Modernite*. (S. O. Çavuş, Çev.) İstanbul: Can Yayınları.
- Baykal, D. (1970). *Siyasal Katılma: Bir Davranış İncelemesi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi.
- Beck, U. (2011). *Risk Toplumu Başka Bir Modernliğe Doğru*. İstanbul: İthaki Yayınları.

- Bell, D. (2001). *The Coming of Post-Industrial Society*. Şubat 10, 2020 tarihinde os3: https://www.os3.nl/_media/2011-2012/daniel_bell_-_the_coming_of_post-industrial_society.pdf adresinden alındı
- Bethell, P. (2010). Journalism Students' Experience Of Mobile Phone Technology: Implications For Journalism Education. *Asia Pacific Media Educator*(20), 103-114.
- Birsen, H. (2015). Değişim Aracı Olarak Yeni Medya. *Dijital İletişim ve Yeni Medya* (s. 27-49). içinde Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Briggs, M. (2010). *Journalism Next: A Practical Guide to Digital Reporting and Publishing*. Washington: CQ Press.
- Buckingham, D. (2006, Haziran 23). Is there a digital generation? *Digital Generations: Children, Young People and New Media*, 1-14.
- Burum, I., & Quinn, S. (2016). *MOJO: The Mobile Journalism Handbook: How to Make Broadcast Videos with an iPhone or iPad*. Burlington , U.S.A: Focal Press.
- Castells, M. (2005). *Ağ Toplumunun Yükselişi, Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, Birinci Cilt*. (E. Kılıç, Çev.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Chen, H. (2010). Advertising and Generational Identity: A Theoretical Model. *American Academy of Advertising*, 132-140.
- Civelek, M. E. (2009). *İnternet Çağı Dinamikleri*. İstanbul: Beta.
- CNNTURK. (2020, Ocak 14). *CNNTURK*. [cnnturk.com: https://www.cnnturk.com/saglik/sanal-alemdede-dogan-internet-hastaliklari?page=11](https://www.cnnturk.com/saglik/sanal-alemdede-dogan-internet-hastaliklari?page=11) adresinden alındı
- Dahl, R. A. (1993). *Demokrasi ve Eleştirileri*. (L. Köker, Çev.) Ankara: Türk Siyasi İlimler Derneği ve Türk Demokrasi Vakfı.
- Dahlgren, P. (2005). The Internet, public spheres, and political communication: dispersion and deliberation. *Political Communication*, 22(2), 147-162.
- Devran, Y. (2011). *Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı*. İstanbul: Başlık Yayın Grubu.
- Dijk, J. v. (2018). *Ağ Toplumu*. (Ö. Sakin, Çev.) İstanbul: Epsilon Yayınevi.
- Dolaştır, B. (2007). *Siyasal Yönelim, Kimlik ve Değerler Arasındaki İlişkiler*. Bursa: Yayımlanmamış Lisans Tezi.

- Durul, T., & Doğan, S. (2019, 04 25). *Dünyada Seçimlere Katılım Düşük Seyrediyor*. Temmuz 18, 2020 tarihinde AA: <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/dunyada-secimlere-katilim-dusuk-seyrediyor/1462264> adresinden alındı
- Elçiyar, K. (2016, Haziran). SOSYAL MEDYANIN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SİYASAL KATILIM DAVRANIŞLARINA ETKİSİ. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir.
- Entelektüeli, P. (2019, Şubat 8). *Instagram Mavi Tik (Onaylı Hesap) Nasıl Alınır*. Şubat 14, 2020 tarihinde Branding Türkiye: <https://www.brandingturkiye.com/instagram-mavi-tik-onayli-hesap-nasil-alinir-resimli-anlatim/> adresinden alındı
- Erden Ayhün, S. (2013). KUŞAKLAR ARASINDAKİ FARKLILIKLAR VE ÖRGÜTSEL YANSIMALARI. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 93-112.
- Ersoy, A. (2015). *Youtube'un Tarihi: 2005'ten Günümüze Youtube Serüveni*. 01 27, 2020 tarihinde bilgiustam.com: <https://www.bilgiustam.com/youtubeun-tarihi-2005ten-gunumuze-youtube-seruveni/> adresinden alındı
- Facebook. (2008, Eylül 11). *Kemal Kılıçdaroğlu*. Şubat 17, 2020 tarihinde Facebook: <https://tr-tr.facebook.com/K.Kilicdaroglu/> adresinden alındı
- Facebook. (2010, Mart 1). *Recep Tayyip Erdoğan*. Şubat 17, 2020 tarihinde Facebook: <https://www.facebook.com/RTErdogan/> adresinden alındı
- Facebook. (2011, Şubat 17). *Ak Parti*. Şubat 13, 2020 tarihinde Facebook: <https://www.facebook.com/akparti> adresinden alındı
- Facebook. (2011, Şubat 8). *CHP*. Şubat 13, 2020 tarihinde Facebook: <https://tr-tr.facebook.com/herkesicinCHP/> adresinden alındı
- Facebook. (2011, Aralık 24). *MHP*. Şubat 13, 2020 tarihinde Facebook: <https://tr-tr.facebook.com/milliyetcihareketpartisi/> adresinden alındı
- Facebook. (2013, Mayıs 13). *Devlet Bahçeli*. Şubat 17, 2020 tarihinde Facebook: <https://tr-tr.facebook.com/dbdevletbahceli/> adresinden alındı
- Facebook. (2013, Ağustos 14). *HDP*. Şubat 13, 2020 tarihinde Facebook: <https://tr-tr.facebook.com/HDPgenelmerkezi/> adresinden alındı
- Facebook. (2018, Nisan 4). *Pervin Buldan*. Şubat 17, 2020 tarihinde Facebook: <https://tr-tr.facebook.com/PervinBuldan/> adresinden alındı

- Facebook. (2018, Nisan 10). *Sezai Temelli*. Şubat 17, 2020 tarihinde Facebook: <https://tr-tr.facebook.com/SezaiTemelli/> adresinden alındı
- Gazzaley, A., & Rosen, L. D. (2019). *Dağınık Zihin, Yüksek Teknoloji Dünyasında Kadim Beyinler*. (A. Babacan, Çev.) İstanbul: Metis yayınları.
- Gazzeley, A., & Rosen, L. D. (2019). *Dağınık Zihin, Yüksek Teknoloji Dünyasında Kadim Beyinler*. (A. Babacan, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Headrick, D. R. (2002). *Enformasyon Çağı, Akıl ve Devrim Çağında Bilgi Teknolojileri 1700-1850*. İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Huntington, S. P., & Nelson, J. M. (1976). *No Easy Choice*. Cambridge: Harvard University Press.
- Ünal, R. (2012). *Mobil Video Haber Servisleri*. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Ünal, R. (2019). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Mobil Habercilik Deneyimi Üzerine Bir İnceleme: Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği. *Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı* (s. 143-156). Erciyes Üniversitesi.
- Instagram. (2020, Şubat 13). *Ak Parti*. Şubat 13, 2020 tarihinde Instagram: <https://twitter.com/Akparti> adresinden alındı
- Instagram. (2020, Şubat 13). *CHP*. Şubat 13, 2020 tarihinde Instagram: <https://www.instagram.com/chp/?hl=tr> adresinden alındı
- Instagram. (2020, Şubat). *Devlet Bahçeli*. Şubat 17, 2020 tarihinde Instagram: <https://www.instagram.com/dbdevletbahceli/?hl=tr> adresinden alındı
- Instagram. (2020). *HDP*. Şubat 13, 2020 tarihinde Instagram: <https://www.instagram.com/hdpgenelmerkezi/?hl=tr> adresinden alındı
- Instagram. (2020, Şubat). *Kemal Kılıçdaroğlu*. Şubat 17, 2020 tarihinde Instagram: <https://www.instagram.com/kilicdaroglu/?hl=tr> adresinden alındı
- Instagram. (2020). *MHP*. Şubat 13, 2020 tarihinde Instagram: <https://www.instagram.com/milliyetcihareketpartisi/?hl=tr> adresinden alındı
- Instagram. (2020, Şubat 17). *Recep Tayyip Erdoğan*. Şubat 17, 2020 tarihinde Instagram: <https://www.instagram.com/rterdogan/?hl=tr> adresinden alındı
- İspir, B. (2015). Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi. *Dijital İletişim ve Yeni Medya* (s. 2-25). içinde Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- İspir, B. (2015). Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi. *Dijital İletişim ve Yeni Medya* (s. 3-25). içinde Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

- Jenkins, H. (2016). *Cesur Yeni Medya Teknolojiler ve Hayran Kültürü*. (Ö. N. Yeğengil, Çev.) İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Jones, C., Ramanau, R., Cross, S., & Healing, G. (2010). Net generation or Digital Natives: Is there a distinct new generation entering university? *Computers & Education*, 54(3), 722-732.
- Köseoğlu, Y., & Al, H. (2013). *Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya* (Cilt 8). Akademik İncelemeler Dergisi.
- Kışlalı, A. T. (1994). *Siyaset Bilimi*. Ankara: İmge Kitapevi.
- Kışlalı, A. T. (2003). *Siyasal Sistemler, Siyasal Çatışma ve Uzlaşma*. Ankara: İmge Yayınevi.
- Kaczynski, T. J. (1996). *Sanayi Toplumu ve Geleceği*. (Kaos, Çev.) İstanbul: Kaos Yayınları.
- Kalaycıoğlu, E. (1983). *Karşılaştırmalı Siyasal Katılma*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Yayınları.
- Kara, D. (2014, 11 8). *Facebook'un Kuruluş Öyküsü ve Kısa Tarihi*. Şubat 9, 2020 tarihinde <https://www.medyaakademi.org/2014/11/08/facebookun-kurulusu-ve-tarihi/> adresinden alındı
- Karaçor, S. (2009, Haziran 1). Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi. *Yönetim ve Ekonomi*, 16(2), 121-131.
- Karaer, S. (2018). *Kuşaklara Göre Sosyal Medya*. Mayıs 8, 2020 tarihinde Webmaster Kitchen: <https://webmaster.kitchen/kusaklara-gore-sosyal-medya/> adresinden alındı
- Karahan, N. (2019, Aralık 12). *Z KUŞAĞI İLE İLETİŞİM*. Şubat 6, 2020 tarihinde PSYCHOLOGIES: <http://www.psychologies.com.tr/z-kusagi-ile-iletisim/> adresinden alındı
- Karasar, N. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kartal, B. (2019, Eylül 25). *Saniyede 7.1 Terabit ile Dünya Veri Trafiki Rekoru Kırıldı*. Temmuz 18, 2020 tarihinde webtekno: <https://www.webtekno.com/saniyede-7-1-terabit-ile-dunya-veri-trafigi-rekoru-kirildi-h76587.html> adresinden alındı
- Kavalcı, K., & Ünal, S. (2016). Y ve Z kuşaklarının öğrenme stilleri ve tüketici karar verme tarzları açısından karşılaştırılması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(3), 1033-1050.

- Kemp, S. (2019, Haziran 15). *WeAreSocial*. Ocak 15, 2020 tarihinde [wearesocial.com: https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates](https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates) adresinden alındı
- Kemp, S. (2020, Ocak 30). *DIGITAL 2020: 3.8 BILLION PEOPLE USE SOCIAL MEDIA*. Şubat 9, 2020 tarihinde [wearesocial: https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media](https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media) adresinden alındı
- Keskin, N. Ö., & Metcalf, D. (2011). The Current Perspectives, Theories and Practices of Mobile Learning. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*(10), 202-208.
- Koçoğlu, S. (2018, Mart 3). *Instagram Tarihi: Instagram Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar?* Ocak 28, 2020 tarihinde [Branding Türkiye: https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/](https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/) adresinden alındı
- Koçoğlu, S. (2018, Şubat 17). *Twitter Tarihi: Twitter Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar?* Şubat 9, 2020 tarihinde [Branding Türkiye: https://www.brandingturkiye.com/twitter-tarihi-twitter-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/](https://www.brandingturkiye.com/twitter-tarihi-twitter-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/) adresinden alındı
- Koçoğlu, S. (2018, Mayıs 7). *YouTube Nedir? YouTube Nasıl Kullanılır? YouTube'un Özellikleri Nelerdir?* Ocak 27, 2020 tarihinde [Branding Türkiye: https://www.brandingturkiye.com/youtube-nedir-youtube-nasil-kullanilir-youtubeun-ozellikleri-nelerdir/](https://www.brandingturkiye.com/youtube-nedir-youtube-nasil-kullanilir-youtubeun-ozellikleri-nelerdir/) adresinden alındı
- Kurt, Ö. (2018, Mayıs 12). *Bir Gün Herkes YouTuber Olacak*. Ocak 27, 2020 tarihinde [Hürriyet: http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/omur-kurt/bir-gun-herkes-youtuber-olacak-40833646](http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/omur-kurt/bir-gun-herkes-youtuber-olacak-40833646) adresinden alındı
- Kuyucu, M. (2018). Mobil Medya ve Gazetecilik: Mobil Medya Ekseninde Geleneksel Haber Okurunun Yeni Nesil Haber Okuruna Dönüşümü. *1. Uluslararası Eğitim ve Sosyal Bilimlerde Yeni Ufuklar Kongresi Bildiriler Kitabı*, (s. 150-163).
- Maalouf, A. (2009). *Çivisi Çıkmış Dünya*. (O. Türkay, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Maigret, E. (2011). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*. (H. Yücel, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.

- McLuhan, M., & Powers, B. R. (2001). *Global Köy: 21. Yüzyılda Yeryüzü Yaşamında ve Medyada Meydana Gelecek Dönüşümler*. (B. Ö. Düzgören, Çev.) İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Mills, J., Egglestone, P., Rashid, O., & Vaataja, H. (2012). Mojo In Action: The Use Of Mobiles In Conflict, Community and Cross-Platform Journalism. *Continuum: Journal Of Media & Cultural Studies*, 669-683.
- Muhammad, A. A. (2018, Eylül 12). THE ROLE OF SOCIAL MEDIA ON YOUTHS' POLITICAL PARTICIPATION IN IRAQI KURDISTAN REGION THE HALABJA UNIVERSITY CASE. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul.
- NTV. (2017, Kasım 8). *Twitter'da yeni dönem başladı (Karakter sayısı arttı)*. Şubat 9, 2020 tarihinde NTV: <https://www.ntv.com.tr/galeri/teknoloji/twitterda-yeni-donem-basladi-karakter-sayisi-artti,tJL9EozDfEOJNy-G3s8Krw/pBQBGRs7YECsIXAxYTw5FA> adresinden alındı
- Nurluoğlu, G. (2019, Şubat 4). *15 Maddede Türkiye'nin Dijital Tablosu: We Are Social 2019 Türkiye Raporu!* Şubat 9, 2020 tarihinde medium: <https://medium.com/@gamzenurluoglu/15-maddede-turkiyenin-dijital-tablosu-we-are-social-2019-turkiye-raporu-ebc034d01ef3> adresinden alındı
- Politik Yol. (2018, Temmuz 2). *Habertürk Gazetesi basılı yayın hayatına son veriyor*. Şubat 14, 2020 tarihinde politikyol: <https://www.politikyol.com/haberturk-gazetesi-basili-yayin-hayatina-son-veriyor/> adresinden alındı
- Postman, N. (2006). *Teknopoli*. (M. E. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Paradigma Yayıncılık.
- Prensky, M. (2001, Ekim). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.
- Rigel, N., Batuş, G., Yücedoğan, G., & Çoban, B. (2003). *Kadife Karanlık, 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar*. İstanbul: Su Yayınları.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion Of Innovations* (5.th b.). U.S.A: Free Press.
- Sarioğlu, E. B., & Özgen, E. (2018). Z KUŞAĞININ SOSYAL MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(60), 1067-1081.
- Sarıtaş, E., & Barutçu, S. (2016). Tüketici Davranışlarının Analizinde Kuşaklar: Sosyal Medya Kullanımı Üzerinde Bir Araştırma. *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies*, 3(2), 1-15.

- Savaş, S., & Karataş, S. (2019, Aralık). Z KUŞAĞI ÖĞRENCİSİNİ TANIMAK. *EĞİTİM ARAŞTIRMALARI*, 223-237.
- Sağlam, A. (2018, Mayıs 15). *Türkiye'de Evlilik Yaşı Artıyor*. Haziran 28, 2020 tarihinde AA: <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/turkiyede-evlenme-yasi-yukseliyor/1146168> adresinden alındı
- Sağlam, A. (2019, Mayıs 17). *Türkiye genç nüfusta Avrupa'yı solladı*. Temmuz 18, 2020 tarihinde AA: <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/turkiye-genc-nufusta-avrupayi-solladi/1480438> adresinden alındı
- Sert, S. (2017, 11 23). *Ali Özuyar: Sinema Her Türü İstismara Açık Bir Sanat!* 01 25, 2020 tarihinde Gazete Duvar: <https://www.gazeteduvar.com.tr/kitap/2017/11/23/ali-ozuyar-sinema-her-turlu-istismara-acik-bir-sanat/> adresinden alındı
- Siibak, A. (2009). *Self-presentation of the "Digital Generation" in Estonia*. Estonia: University of Tartu.
- Susam, N. (2015). *Kamu Maliyesi, Temel Kavram ve Esaslar*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Şen, B. (2018, Mart). *Dijital Dünyanın Yeni Mesleği: YouTuber*. Ocak 27, 2020 tarihinde Bağlantı Noktası: <http://www.baglantinoktasi.com.tr/dijital-dunyanin-yeni-meslegi-youtuber/> adresinden alındı
- Taşlıbeyaz, E. (2019, Eylül 25). Z KUŞAĞI İLE İLGİLİ ARAŞTIRMA EĞİLİMLERİNİN VE EĞİTİME YÖNELİK KATKILARININ ANALİZİ. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(3), 715-729.
- Taydaş, O. (2016). *7 HAZİRAN'DAN 1 KASIM 2015 GENEL SEÇİMLERİNE SİYASAL KARAR VE KATILIM SÜRECİNDE SOSYAL MEDYANIN ETKİNLİĞİ: SİVAS ÖRNEĞİ*. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- TBMM. (1983, Nisan 24). *SİYASİ PARTİLER KANUNU*. Şubat 15, 2020 tarihinde MEZVUAT: <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2820.pdf> adresinden alındı
- TDK. (2019). *Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. Şubat 06, 2020 tarihinde TDK: <https://sozluk.gov.tr> adresinden alındı
- Tekvar, S. O. (2010). *Yeni Medya ve Siyasete İlişkin Yaklaşımlar*. 27. *Ulusal Bilişim Kurultayı*. Ankara: Türkiye Bilişim Derneği.

- Thompson, P. (2013). The digital natives as learners: Technology use patterns and approaches to learning. *Computers & Education*, 65, 12-33.
- TÜİK. (2019). *Temel İstatistikler*. Mayıs 8, 2020 tarihinde TÜİK: <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> adresinden alındı
- Toffler, A. (1997). *Dünyayı Nasıl Bir Gelecek Bekliyor?* (M. Çiftkaya, Çev.) İstanbul: İz Yayıncılık.
- Toffler, A. (2008). *Üçüncü Dalga*. (S. Yeniçeri, Çev.) İstanbul: Koridor Yayıncılı.
- Toruntay, H. (2011). Takım rolleri çalışması: x ve y kuşağı üzerinde karşılaştırmalı bir araştırma. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Twitter. (2009, Ağustos). *Recep Tayyip Erdoğan*. Şubat 17, 2020 tarihinde Twitter: https://twitter.com/RTErdogan?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor adresinden alındı
- Twitter. (2010, Kasım). *Devlet Bahçeli*. Şubat 17, 2020 tarihinde Twitter: <https://twitter.com/dbdevletbahceli> adresinden alındı
- Twitter. (2010, Haziran). *Kemal Kılıçdaroğlu*. Şubat 17, 2020 tarihinde Twitter: <https://twitter.com/kilicdaroglu> adresinden alındı
- Twitter. (2010, Haziran). *MHP*. Şubat 13, 2020 tarihinde Twitter: https://twitter.com/MHP_Bilgi?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor adresinden alındı
- Twitter. (2011, Şubat). *CHP*. Şubat 13, 2020 tarihinde Twitter: https://twitter.com/herkesicinCHP?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor adresinden alındı
- Twitter. (2011, Ekim). *Pervin Buldan*. Şubat 17, 2020 tarihinde Twitter: <https://twitter.com/PervinBuldan> adresinden alındı
- Twitter. (2012, Mart). *Sezai Temelli*. Şubat 17, 2020 tarihinde Twitter: <https://twitter.com/SezaiTemelli> adresinden alındı
- Twitter. (2013, Temmuz). *Ak Parti*. Şubat 13, 2020 tarihinde Twitter: <https://twitter.com/Akparti> adresinden alındı
- Twitter. (2013, Ağustos). *HDP*. Şubat 13, 2020 tarihinde Twitter: https://twitter.com/HDPgenelmerkezi?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor adresinden alındı
- Twitter. (2020, Şubat 13). *Etiketleri kullanma*. Şubat 13, 2020 tarihinde Twitter: <https://help.twitter.com/tr/using-twitter/how-to-use-hashtags> adresinden alındı

- Twitter. (2020, Şubat 14). *Onaylanmış Hesaplar SSS*. Şubat 14, 2020 tarihinde Twitter: <https://help.twitter.com/tr/managing-your-account/twitter-verified-accounts> adresinden alındı
- Virilio, P. (2003). *Enformasyon Bombası*. (K. Şahin, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Yücekök, A. N. (1987). *Siyaset'in Toplumsal Tabanı*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi.
- Yüksel Akın, E. (2014, Kasım 6). *Twitter'in Kuruluş Öyküsü ve Kısa Tarihi*. Şubat 13, 2020 tarihinde medyaAkademi: <https://www.medyaakademi.org/2014/11/06/twitterin-kurulusu-ve-tarihi/> adresinden alındı
- Yüksel, O. (2018, Ağustos 28). *Gazetecilere İyi Haber: Gazetelerin Sonu Geldi*. Ocak 28, 2020 tarihinde Medya Akademi: <https://www.medyaakademi.org/2018/08/28/gazetecilere-iyi-haber-gazetelerin-sonu-geldi/> adresinden alındı
- Yıldız, B. (2019, Mayıs 13). *Facebook İstatistikleri*. Şubat 2, 2020 tarihinde Branding Türkiye: <https://www.brandingturkiye.com/facebook-istatistikleri-guncel/> adresinden alındı
- Yıldız, B. (2019, 06 29). *YouTube İstatistikleri (Güncel)*. 01 27, 2020 tarihinde Branding Türkiye: <https://www.brandingturkiye.com/youtube-istatistikleri-guncel/> adresinden alındı
- Yargıtay. (2020, Ocak 13). *Faaliyette olan siyasi partiler*. Şubat 14, 2020 tarihinde Yargıtay Cumhuriyet Başsavcılığı: <https://www.yargitaycb.gov.tr/documents/ek1-1578900496.pdf> adresinden alındı
- Yeşilyurt, E. F. (2019, Mart 10). *Nüfus oranları 30'a yaklaştı! 'İstanbul'a onlar hakim olacak'*. Mayıs 8, 2020 tarihinde Hürriyet.com.tr: <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/nufus-oranlari-30a-yaklasti-istanbula-onlar-hakim-olacak-41144575> adresinden alındı
- Yelkikalan, N., Akatay, A., & Altın, E. (2010). Yeni girişimcilik modeli ve yeni nesil girişimci profili: İnternet girişimciliği ve Y, M, Z kuşağı girişimci. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(20), 489-506.
- YouTube. (2013, Eylül 17). *CHP*. Şubat 13, 2020 tarihinde YouTube: <https://www.youtube.com/user/chpgenelmerkez/about> adresinden alındı

- YouTube. (2013, Ekim 21). *CHP*. Şubat 13, 2020 tarihinde Youtube: <https://www.youtube.com/user/MilliyetciHareketMHP/about> adresinden alındı
- Youtube. (2013, Ekim 28). *HDP*. Şubat 13, 2020 tarihinde Youtube: <https://www.youtube.com/user/HDPgenelmerkezi/about> adresinden alındı
- YouTube. (2014, Şubat 28). *Ak Parti*. Şubat 13, 2020 tarihinde YouTube: <https://www.youtube.com/akparti> adresinden alındı
- YouTube. (2014, Temmuz 13). *Recep Tayyip Erdoğan*. Şubat 17, 2020 tarihinde YouTube: <https://www.youtube.com/user/rtecomtr/about> adresinden alındı
- YouTube. (2019). *Hakkında*. 01 27, 2020 tarihinde YouTube: <https://www.youtube.com/intl/tr/about/> adresinden alındı
- YSK. (2018). *Cumhurbaşkanı Seçimi ve 27. Dönem Milletvekili Genel Seçimi*. Şubat 15, 2020 tarihinde T.C. Yüksek Seçim Kurulu: <http://www.ysk.gov.tr/tr/24-haziran-2018-secimleri/77536> adresinden alındı
- YSK. (2019, Temmuz 11). *31 Mart 2019 Mahalli İdareler Seçimleri*. Şubat 15, 2020 tarihinde T.C Yüksek Seçim Kurulu: <http://www.ysk.gov.tr/tr/31-mart-2019-mahalli-idareler-secimi/77916> adresinden alındı

EKLER

Araştırmanın anket soruları

11.06.2020 20:07

Araştırmanın anket soruları

Bu anket, Z KUŞAĞI özelinde yürütülen araştırma dolayısıyla gerçekleştirilmektedir. Sosyal medya kullanımı ve siyasal katılım davranışları arasındaki ilişki incelenmekte ve anketin hiçbir aşamasında kimlik bilgileriniz istenmemektedir. Vereceğiniz cevaplar sadece bilimsel çalışmalar için anonim olarak kullanılacaktır. 10 dakikanızı ayırarak soruları cevaplamanız araştırmaya büyük katkı sağlayacaktır. Teşekkür ederim.

Murat SELVİ

(Lütfen, 2000 yılı ve sonrası doğumlu değilseniz ankete devam etmeyin.)

* Gerekli

1. Kaç yaşındasınız? (Anket sadece 20 yaş ve altı bireyler içindir) *

2. Cinsiyetiniz?

Kadın

Erkek

3. Eğitim düzeyiniz?

İlkokul

Ortaokul

Lise

Üniversite

Lisansüstü

Diğer: _____

4. Medeni Durumunuz?

- Evli
 Bekar

5. Evinizde internet bağlantısı var mı?

- Evet
 Hayır

6. Cep telefonunuzdan internete erişim sağlayabiliyor musunuz?

- Evet
 Hayır

7. Günün her saati internet erişimine sahip misiniz?

- Evet
 Hayır

8. Günde ortalama kaç saat internette kalmaktasınız?

- 0-2 Saat
 2-4 Saat
 4-6 Saat
 6-8 Saat
 8 saat ve üzeri

9. İnternette geçirdiğiniz sürenin ortalama ne kadarını sosyal platformlara ayırmaktasınız?

- Hiç
 Çok az
 Yarısı
 Büyük kısmı
 Tamamı

10. En çok tercih ettiğiniz kitle iletişim aracı hangisidir

- Televizyon
 Gazete
 Radyo
 İnternet (Web Sayfaları / Forumlar / vb.)
 Sosyal Medya

11. Aşağıdaki sosyal platformlardan en çok kullandığınız hangisidir?

- Youtube
 Facebook
 Twitter
 Instagram
 Diğer: _____

12. Sosyal platformları en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz? (Lütfen size uygun üç seçenek işaretleyin)

- Tanıdıklarımla iletişim kurmak için
 Yeni insanlarla tanışmak için
 Kendimi ifade edecek paylaşımlarda bulunmak için
 Arkadaşlarım hakkındaki gelişmeleri takip edebilmek için
 Gündemden haberdar olmak için
 Boş zamanlarımı değerlendirmek için
 Eğlenmek için (Oyun, video vb.)

Diğer: _____

13. Sosyal medya uygulamalarını hangi sıklıkta ziyaret ediyorsunuz

- Yılda birkaç kez veya daha az
 Ayda birkaç kez
 Haftada birkaç kez
 Günde birkaç kez
 Gün içinde sıklıkla

14. Sosyal medya gizlilik ayarlarınız hangi seviyede?

- Herkes
 Sadece arkadaşlarım
 Arkadaşlarımın arkadaşları
 Sadece ben
 Özel ayarlar kullanıyorum

15. Konumunuz ve/veya mesleğiniz paylaşımlarınızı etkiliyor mu?

- Evet
 Hayır
 Kısmen

16. Daha önce oy kullandınız mı?

- Evet
 Hayır

17. Sonraki seçimlerde oy kullanmayı düşünüyor musunuz?

- Evet
 Hayır

18. Bir seçimde oy vermenizi sağlayan en önemli faktör aşağıdakilerden hangisidir?

- Aday
 Parti
 İdeoloji
 Seçim kampanyasının etkinliği
 Aile
 Yakın çevre
 Seçimi kazanma ihtimali

19. Siyasal karar sürecinizde aşağıdaki unsurlar hangi oranda etkilidir?

	Etkisi yok	Kısmen	Çok etkili
Televizyon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gazete	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radyo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aile Üyeleri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yakın çevre, Arkadaş	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mitingler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seçim Afişleri, İlan, Broşürler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosyal Medya	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kamuoyu Araştırma Sonuçları	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İnternet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Seçim dönemlerinde siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyiniz hangi orandadır?

- Hiç ilgilenmem
 Çok az ilgiliyim
 Orta düzeyde ilgiliyim
 İlgiliyim
 Çok ilgiliyim

21. Oy verme kararınız açısından aşağıdaki ifadelerden hangisi sizin için en uygundur?

- Seçim dönemi olmasa bile hangi partiye oy vereceğim zaten bellidir.
 Seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde kararımı veririm.
 Seçim kampanyasının ortasında kararımı veririm.
 Oylamaya birkaç gün kala kararımı veririm.
 Sandık başında kararımı veririm.

22. Sosyal medyanın ülke gündemine etki etme gücü sizce hangi orandadır?

- Hiç
 Az
 Ara sıra
 Sıklıkla
 Her zaman

23. Bir siyasal olaydan haberdar olduğunuzda öncelikle ne yaparsınız?

- Daha fazla bilgi için televizyona bakırım
- Bir çevrimiçi imza kampanyasına katılırım
- Forum veya web sitelerinden bir tartışmaya katılırım
- Sosyal medyadan olayla ilgili gelişmeleri takip ederim
- Konuyu başkalarıyla yüz yüze tartışırım

24. Bir habere hızlı bir şekilde ulaşmak istediğinizde ilk olarak hangisine yönelirsiniz?

- Radyo
- Televizyon
- İnternet (Web sayfaları / Forumlar/ Arama motorları vb.)
- Sosyal Medya
- Diğer: _____

Siyasal Katılım Davranışları

Bu bölümde vereceğiniz cevaplar çevrimiçi ortamlarda siyasal katılım davranışlarının ölçülmesi amacıyla kullanılacaktır.
1- Asla, 2- Nadiren, 3 - Ara Sıra, 4 - Sıklıkla, 5.- Her zaman olacak şekilde lütfen kendinize en yakın hissettiğiniz dereceyi seçiniz.

25. Bir siyasal konu hakkında görüşlerimi çevrimiçi olarak paylaşıyorum.

- 1 2 3 4 5
- Asla Her zaman

26. Siyasal amaçlı çevrimiçi dilekçe-imza kampanyalarına katılımım (change.org vb.)

	1	2	3	4	5	
Asla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Her Zaman

27. Sosyal medyada siyasal konular hakkında bağlantı (link) paylaşıyorum.

	1	2	3	4	5	
Asla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Her Zaman

28. Desteklediğim siyasetçinin sosyal medya hesaplarını takip ederim.

	1	2	3	4	5	
Asla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Her Zaman

29. Sosyal ağlarda benzer görüşe sahip diğer kişileri ya da sayfaları takip ederim.

	1	2	3	4	5	
Asla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Her Zaman

30. Sosyal ağlarda farklı görüşe sahip kişi yada sayfaları takip ederim.

	1	2	3	4	5	
Asla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Her Zaman

31. Başkalarının farklı düşündüğünü bildiğimde kendi fikrimi sosyal medyada paylaşmak benim için zordur.

	1	2	3	4	5	
Asla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Her Zaman

32. Sosyal medyada karşılaştığım siyasi içerikler hakkında çevremdekilerle konuşurum.

	1	2	3	4	5	
Asla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Her Zaman

33. Siyasi kişi ya da kurumlara sosyal medya üzerinden iletişime geçerim. (mesaj yazma- yorum yapma vb.)

	1	2	3	4	5	
Asla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Her Zaman

34. Siyasilerin alacakları kararları etkilemek üzere sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen aktivitelere katılırm. (Hashtag / beğeni / mesaj / paylaşım vb.)

	1	2	3	4	5	
Asla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Her Zaman

35. Başkalarına katılmadığım zaman tartışmaya girmek yerine sessiz kalmayı tercih ederim.

	1	2	3	4	5	
Asla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Her Zaman

36. Desteklediğim siyasetçinin sosyal medya üzerinden gerçekleştirdiği canlı yayınları izlerim.

	1	2	3	4	5	
Asla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Her Zaman

37. Başkaları tarafından paylaşılmış siyasi içerikli metin / mesaj / görselleri sosyal medya hesaplarımdan arkadaşlarımla paylaşırm.

	1	2	3	4	5	
Asla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Her Zaman

38. Tartışmalı konular hakkında açıkça paylaşım yapmak yerine sessiz kalmayı tercih ederim.

	1	2	3	4	5	
Asla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Her Zaman

39. Desteklediğim siyasi partinin sosyal medya hesaplarını takip eder / beğenir / arkadaş eklerim.

	1	2	3	4	5	
Asla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Her Zaman

40. Kendime yakın görmediğim siyasi partiler ya da siyasetçilerin sosyal medya hesaplarını takip eder / beğenir / arkadaş eklerim.

	1	2	3	4	5	
Asla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Her Zaman

41. Seçim dönemlerinde sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen siyasi kampanyaların oy tercihimde etkisi olabilir.

	1	2	3	4	5	
Asla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Her Zaman

