

SOSYAL MEDYANIN GENÇLERİN SİYASİ TUTUMUNA ETKİSİ

Muhammet Mustafa PEPE



SOSYAL MEDYANIN GENÇLERİN SİYASİ TUTUMUNA ETKİSİ¹

Muhammet Mustafa PEPE

¹ Bu Çalışma Muhammet Mustafa PEPE'nin Doktora tezinden üretilmiştir.



Sosyal Medyanın Gençlerin Siyasi Tutumuna Etkisi
Muhammet Mustafa PEPE

Genel Yayın Yönetmeni: Berkan Balpetek

Kapak ve Sayfa Tasarımı: Duvar Design

Baskı: Temmuz 2023

Yayıncı Sertifika No: 49837

ISBN: 978-625-6507-04-3

© Duvar Yayınları

853 Sokak No:13 P.10 Kemeraltı-Konak/İzmir

Tel: 0 232 484 88 68

www.duvar yayinlari.com

duvarkitabevi@gmail.com

Baskı ve Cilt:REPRO BİR

Repro Bir Mat Kağ. Rek. Tas. Tic. Ltd. Şti.

İvogsan 1518. Sokak 2/30 Mat-Sit iş Merkezi Ostim

Yenimahalle/Ankara

ÖNSÖZ

Barack Obama'nın 2008 yılındaki ABD Başkanlık seçimlerinde sosyal medyayı kampanyasında yoğun bir şekilde kullanılması yeni bir dönemin başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Zira bu dönemden sonra sosyal medyanın siyasi aktörler tarafından seçim döneminde, öncesinde ve sonrasında kullanımı tüm dünyada hızla yaygınlaşmıştır. Bugün sosyal medyasız bir siyasal iletişimi düşünmek artık imkansızdır.

Sosyal medyanın seçmen tercihi üzerine etkisinin ne ve nasıl olduğu sorusu ise henüz yanıtlanabilmiş değildir. Bu konuda farklı görüşler birbiriyle rekabet halindedir: Sınırlı etkiden de güçlü etkiden de söz eden vardır. Etkisi ne olursa olsun, şu bir gerçektir ki sosyal medya, siyasal iletişimin artık vazgeçilmez bir araçtır ve özellikle de siyasi kampanya sürecinde giderek de daha önemli hale gelecek, hatta hayati derecede bir rol oynayacaktır. Çünkü sosyal medyada kullanılan algoritmalar, kullanıcıların neyi okuyacağını belirlediği için geleneksel “eşik bekçileri”nin işlevini kısmen üstlenmiş bulunmaktadır. Kullanıcılar ne söyleneceğini seçebilir, ancak algoritmalar ise neyin okunacağını seçer. İçerik ne kadar dikkat çekici olursa, kullanıcı etkileşimi de o kadar yüksek olur. Bu nedenle, algoritmalar kutuplaşmayı ve aşırı içeriği teşvik etme eğilimindedir. Bu açıdan da sosyal medya algoritmalarının seçmen davranışını etkilediği varsayılmaktadır. Bu varsayımın temelini 2016 ABD Başkanlık seçimleri oluşturmaktadır. Bu seçimlerde Rus ajanlarının sosyal medya algoritmalarını dezenformasyon yaymak yani yanlış söylemleri teşvik etmek, seçmen grupları arasında kutuplaşmayı artırmak ve böylelikle kararsız seçmenleri belli bir yönde oy kullanmaya yönlendirmek ve diğer seçmenlerin de sandığa gitmesini engellemek amacıyla kullanarak Donald Trump'ın başkan olmasını sağladıklarına ilişkin iddialar çok sık dile getirilmiştir. Aynı şekilde Birleşik Krallık'taki Brexit oylamasında da aynı yöntemlerin etkili olduğu öne sürülmektedir. Bu iddialar, sosyal medyanın seçim sürecinde oldukça önemli ve belirleyici bir etkiye sahip olduğu çıkarımına vesile olmaktadır. Ancak bu iddialar bilimsel olarak henüz test edilmiş değildir. Bunun da temel nedeni, tartışmalarda öncelikle teknolojik değişimin açtığı fırsatlara odaklanılmış olunmasıdır. Burada da “arz” eşittir “etki” arasında doğrusal bir ilişki kurulmaktadır. Oysa bunun böyle olmadığı yıllar öncesinde kanıtlanmış bulunmaktadır. Ayrıca bireyleri ulusal düzeyde bir etkiye ikna etmek için sosyal medya platformlarının kapasitesini yükseltmek yani operasyonlarını büyütmek ve içeriği geniş ölçekte yaymayı gerektirir. Bunun için ise önemli çabalara ihtiyaç vardır. Genelde sosyal medya platformları özgün olmayan kullanıcı ağlarının paylaşım ve otomatik yayma yoluyla içeriği büyütmeye söz vererek, gerçek kullanıcıları benzer görüşlere sahip epistemik toplulukların var olduğuna

inandırarak yönlendirmeye çalışırlar. Ancak bunu başarmak için içeriğin, algoritmalar tarafından önceliklendirilmek üzere yeterli kullanıcı katılımını sağlaması gerekir. Bu gereklilikleri yerine getirmek çok kolay değildir. Dolayısıyla da sosyal medyanın etkileme operasyonlarının nispeten küçük ölçekli olması ve buna bağlı olarak küçük bir izleyici kitlesine ulaşması muhtemeldir.

Sosyal medyanın açıklık, anonimlik, özelleştirilebilirlik, kutuplaştırıcı içeriğin algoritmik tercihi ve otomasyon vb. özelliğe sahip olmasının bir sonucu olarak bünyesinde aslında, üretim, yayma ve ikna etmedeki tüm avantajları taşıdığı söylenebilir. Sosyal medyanın bu yapısal özelliği nedeniyle de özellikle dezenformasyonun yayılmasında etkili olduğu varsayılmaktadır. Ancak sosyal medyanın, yukarıda da ifade edildiği üzere seçmenin tercihinin şekillenmesi üzerine etkilerine ilişkin henüz tam olarak kanıtlanmış çok fazla bir bilginin varlığından söz etmek pek mümkün değildir. Bu konuda ampirik araştırma yapmak da yoğun çaba gerektirmektedir. Bu nedenle de sosyal medyaya ilişkin alan literatüründe sosyal medyanın seçmen tercihi üzerine etkisinin kanıtlanmak yerine öncelikle varsayılmaya devam edildiği gözlemlenmektedir. Bunu aşmanın tek yolu, daha fazla uygulamalı çalışma yürütmekten geçmektedir.

İşte bu çalışmanın başlıca hedefi de, sosyal medyanın seçmen tercihinin şekillenmesi ya da seçmenin siyasi tutumlarının oluşumu üzerine etkisini incelemek ve böylece bu alanda hissedilen bilgi açığını ya da eksikliğini gidermeye az da olsa katkı sağlamaktır.

Elinizdeki bu çalışma, sosyal medya kullanıcılarının daha çok gençler olduğu gerçeğinden hareketle sosyal medyanın gençlerin siyasi tutumlarının oluşumundaki rolünü incelemektedir. Bu amaçla çalışma kapsamında Türkiye genelini temsilen belli bir örneklem ile anket gerçekleştirilmiştir. Anketten elde edilen veriler ve yorumları bu kitabın ana omurgasını oluşturmaktadır.

Sosyal Medya ile seçmen davranışı ilişkisi konusundaki bilimsel tartışmaya önemli katkılar sunan bu araştırmayı gerçekleştiren değerli öğrencim Dr. Muhammet Pepe'yi tebrik eder, çalışmalarının devamını ümit ederim.

Prof. Dr. Orhan GÖKCE
Konya, Temmuz 2023

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	xi
TABLolar LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL VE SİYASAL DAVRANIŞ BİÇİMİ OLARAK TUTUM KAVRAMI

1.1. Etimolojik Olarak Tutum Kavramı.....	3
1.2. Sosyal Psikolojiden Politikbilime Tutum Kavramı	6
1.2.1. Sosyal Psikoloji ve Tutum.....	8
1.2.2. Antik Dönemden Moderne Siyasal Kültür ve Tutum.....	12

İKİNCİ BÖLÜM

GENÇLERİN SİYASAL TUTUMLARINDA SOSYAL MEDYANIN ROLÜ

2.1. Birey ve Toplum Üzerinde Sosyal Medyanın Etkisi	19
2.1.1. İnternet Teknolojisi ve Sosyal Medya İlişkisi	20
2.1.2. Geleneksel Medyadan Sosyal Medyaya İletişimin Bireye ve Topluma Etkileri	24
2.1.3. 21. Yüzyıl Toplumunda Sosyal Medya Gerçeği ve Dijital Yerliler ...	25
2.2. Siyasi Tutum Oluşumuna Sosyal Medyanın Etkisi	28
2.2.1. Kamuoyu Oluşturmada Yeni Sosyal Medya'nın Etkisi.....	29
2.3. Sosyal Medya ve Ağ Toplumu	32
2.4. Sosyal Medyanın Siyasi Gündeme Etkisi.....	35

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYANIN GENÇLERİN SİYASİ TUTUMUNA ETKİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı	38
3.2. Araştırmanın Evreni/Örneklemi	39
3.3. Araştırmanın Veri Toplama Yöntem ve Aracı	40
3.4. Etik Kurul Onayı	40
3.5. Verilerin Analizi ve Bulgular	40

3.6. Çapraz Analizler.....	62
3.7. Sosyal Ağların Kullanım Amaçları leğinin Geçerlilik Güvenirliğine İlişkin Bulgular.....	69
3.8.Verilerin Dağılımı ve Korelasyon Analizine Ait Bulgular.....	73
3.9. Hipotez Testleri	75
3.10. Araştırmanın Modeline Ait Bulgular:	76
SONUÇ VE GENEL BİR DEĞERLENDİRME	78
KAYNAKÇA	84
EKLER	93

TABLolar LİSTESİ

Tablo-1. Araştırmada Kullanılan Uyum Kriterleri Aralıkları.....	50
Tablo-2. Ankete Katılanların Cinsiyete Göre Dağılımı.....	51
Tablo-3. Ankete Katılanların Yaşa Göre Dağılımı.....	51
Tablo-4. Ankete Katılanların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı.....	51
Tablo-5. Ankete Katılanların Çalışma Durumuna Göre Dağılımı	52
Tablo-6. Katılanların En Çok Kullandıkları Sosyal Medya Platformlarının Dağılımı.....	53
Tablo-7. Ankete Katılanların Siyasi Görüşlerine Göre Dağılımı	53
Tablo-8. Katılımcıların Sivil Toplum Kuruluşlarına Üye Olma Durumu ...	54
Tablo-9. Katılımcıların Siyasi Parti Üyeliklerine Göre Dağılımı	55
Tablo-10. Parti Üyeliğinde Etkili Olan Meceraların Dağılımı.....	55
Tablo-11. Haberleri Takip Etme Sıklığı Dağılımı.....	56
Tablo-12. Siyasi Etkinlik Hakkında Bilgi Edinmek İstediklerinde Kullandıkları Medya Araçları.....	56
Tablo-13. Siyasi Eğilimlerin Oluşmasında Sosyal Medyanın Önem Düzeyi.....	58
Tablo-14. Katılımcıların Siyasi İçerik Paylaşma Amaçları.....	58
Tablo-15. Katılımcıların Siyasi Olay veya Gündemle İlgili Konulara Karşı Tutum/Davranışlarının Dağılımı	59
Tablo-16. Katılımcıların Fikirlerini Beyan Ederken Kimliklerini Açık Tutma Durumu	60
Tablo-17. Katılımcıların Desteklemeyi Düşündüğü İttifakın Dağılımı.....	60
Tablo-18. Katılımcıların Kendilerine Yakın Hissettiği Adayların Dağılımı	61
Tablo-19. Siyasi Liderlere Duyulan İlgide Etkili Olan Faktörlerin Dağılımı	61
Tablo-20. Sosyal medya kitleleri harekete geçirme konusunda oldukça güçlüdür	62
Tablo-21. Sosyal Medya kanaatlerin şekillenmesinde önemlidir.....	63
Tablo-22. Fikirlerin özgürce ifade edilmesinde, sosyal medyanın en önemli araç olduğuna inanırım	63
Tablo-23. Aşırı söylemler de dâhil, her türlü farklı düşüncenin ifade edilmesi engellenmemelidir	64
Tablo-24. Ülke gündemini etkileyecek olaylar karşısında tepkisiz kalamam	65
Tablo-25. Siyasi konularla ilgilenmiyorum çünkü (ülkeyi kurtaracak olan kişi ben değilim) siyasiler bizim sadece oyumuzla ilgileniyorlar.....	65
Tablo-26. Beni mecbur hissettirecek bir sebep olmadıkça siyasetten uzak dururum	66
Tablo-27. Oy vermenin ülkede hiçbir şeyi değiştireceğine inanmıyorum....	67
Tablo-28. Her vatandaş hükümet politikalarını etkilemekte eşit şansa sahiptir	67
Tablo-29. Seçimlerde her oyun değerli olduğuna inanırım	68
Tablo-30. Siyasetin genellikle yozlaştığına inanırım	69

Tablo-31. Çoğunluğun oyu ile iktidara gelen parti ülkeyi felakete sürüklemez.....	69
Tablo-32. Siyasi etkinlik açısından gençlerin hiçbir önemi yoktur.....	70
Tablo-33. Geleneksel değerlerin toplum için önemli olduğunu düşünürüm	70
Tablo-34. Maddi durumu iyi olan insanların siyasette daha etkili olduklarını düşünürüm.....	71
Tablo-35. Siyasetle uğraşmak bir lükstür, geçim sıkıntısı çeken birisi siyasetle uğraşsa da memlekete faydası olmaz.....	72
Tablo-36. Kadın ve erkeklerin toplum içerisinde eşit olduğunu düşünürüm	72
Tablo-37. Kadına yönelik şiddete karşı çıkarım.....	73
Tablo-38. Kadınlar, ev işleri ve çocuk yetiştirme ile ilgilenmelidirler	74
Tablo-39. Sokak hayvanlarının şiddet görmesine karşı çıkarım	74
Tablo-40. Suriyeliler iç savaş yaşadıkları için ülkemizde misafirdirler	75
Tablo-41. Suriyeliler ülkelere geri gönderilmelidir	76
Tablo-42. Gençlerin toplumsal ve siyasi katılımını teşvik edici hiçbir strateji ve politika yok	76
Tablo-43. Sosyal medya bizim de bir aktör olarak siyasete müdahale etmemize imkân sunuyor.....	77
Tablo-44. Kendimle ilgili kararları kendim alırım	78
Tablo-45. Din bir toplumun çimentosudur.....	78
Tablo-46. Din bir toplumun gelişmesinde en önemli engeldir.....	79
Tablo-47. Siyasal tutumun cinsiyete göre dağılımı	80
Tablo-48. Kendinizi siyasi görüş olarak hangisi ile ifade edersiniz?	80
Tablo-49. Siyasi etkinliklerle ilgili bilgi edinmek için hangi medya aracını kullanırsınız?	81
Tablo-50. Sosyal medya siyasi eğilimlerinizin oluşumunu desteklemekte ne kadar önemlidir?.....	82
Tablo-51. Sosyal medyada siyasi içerikli paylaşımlar yaparken hangisini amaçlıyorsunuz?	83
Tablo-52. Siyasal Tutum Ölçeğine Ait Güvenirlik, Açıklayıcı Faktör Analizi ve Madde Analizi Sonuçları	84
Tablo-53. Siyasal Tutum Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri.....	88
Tablo-54. Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeğine Ait Güvenirlik, Açıklayıcı Faktör Analizi ve Madde Analizi Sonuçları	88
Tablo-55. Sosyal Ağların Kullanım Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri.....	92
Tablo-56. Araştırma Verilerine Ait Normallik Dağılımı Sonuçları	92
Tablo-57. Araştırma Değişkenlerine Katılım Düzeylerine Ait Betimsel Bulgular.....	93
Tablo-58. Siyasal Tutum ile Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Arasındaki Korelasyon Analizine Ait Bulgular	94
Tablo-59. Sosyal Ağların Kullanım Amaçlarının Siyasal Tutumları Üzerindeki Etkisine Ait YEM Sonuçları	97

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil-1. Gazete ve Dergilerin Yıllara Göre Sayısı	57
Şekil-2. Siyasal Tutum Ölçeğine Ait Yamaç Grafiği	85
Şekil-3. Siyasal Tutum Ölçeğine Ait DFA Path Diyagramı.....	86
Şekil-4. Siyasal Tutum Ölçeğine Ölçeği DFA Path Diyagramına Ait T Değerleri.....	87
Şekil-5. Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeğine Ait Yamaç Grafiği...	89
Şekil-6. Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeğine Ait DFA Path Diyagramı	90
Şekil-7. Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği DFA Path Diyagramına Ait T Değerleri.....	91
Şekil-8. Araştırmanın Modelleri.....	95
Şekil-9. Sosyal Ağların Kullanım Amaçlarının Siyasal Tutumları Üzerindeki Etkisine Ait Path Diyagramı	96

KISALTMALAR

AFA	: Açıklayıcı / Açımlayıcı Faktör Analizi (Explotary Factor Analysis)
AGFI	: Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (Adjusted Goodness of Fit Index)
CFI	: Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index)
df	: Serbestlik Derecesi (Degrees of Free)
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi (Confirmatory Factor Analysis)
F	: ANOVA Testi
GFI	: Uyum İyiliği İndeksi (Goodness of Fit Index)
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
NFI	: Standart / Normlaştırılmış Uyum İndeksi (Normed Fit Index)
NNFI	: Standart Olmayan Uyum İndeksi (Non-Normed Fit Index)
RMSEA	: Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (Root Mean Square Error of Approximation)
SPSS	: Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı (Statistical Package for the Social Sciences)
SRMR	: Standartlaştırılmış Ortalama Hataların Karekökü (Standardized Root Mean Square Residual)
TUİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
vb.	: Ve benzeri
vd.	: Ve diğerleri
w.w.w	: Word Wide Web
χ^2	: Ki-Kare / Ki-Kare Uyum Testi (Chi-Square Goodness)

GİRİŞ

Siyasal tutum, bireylerde bilişsel, duygusal ve gözlemlenebilen davranışların açıklanmasında kullanılan, sosyoloji, sosyal psikoloji ve siyaset bilimi gibi alanlarda araştırmalara konu olmuş önemli bir kavramdır. Ampirik araştırmalar sonucunda ortaya çıkan siyasi tutum ölçümleri, sosyal bilimlerin alan araştırmalarında sıklıkla karşımıza çıkmakta ve bireylerin siyasi davranışlarını açıklamaktadır.

Sosyal medya, dünya genelinde 3 milyar insanı etkileyen ve giderek artan bir etkileşim paradigmasıdır. Geleneksel medyadan farklı olarak sosyal medya, bireylerin düşüncelerini etkileyen, tutumlarını belirleyen ve davranışlarını yönlendiren etkili bir iletişim ve ilişki ağıdır. Bu yeni alanın interaktif yönü iletişimin etkisini durağan olmaktan çıkarıp, etki-tepki şeklinde, karşılıklı iletişim ortamı sağlamıştır. İnsanların yapıp ettikleri eylemlerin arkasında daha öncesinde oluşturmuş oldukları tutumların itki gücü yer almaktadır. Ancak yeni medya olarak da adlandırılan sosyal medya, iletişim gücünü de arkasına alarak kişilerin olaylar karşısında anlık tutum geliştirmesine neden olmaktadır.

21. yüzyıl dijital çağ olarak adlandırılmaktadır. Dijital çağ, önceki dönemler ile karşılaştırıldığında düşünceden yaşama, birey ve toplum hayatını önemli düzeyde değiştirmektedir. Dijital dönemin paradigması dijital yerliler olup 35 yaş üstü yaşayanları göçmen olarak betimlemektedir. Bu aynı zamanda insanlığın yeni bir dönemine işaret etmektedir. Mevcut araştırmaların sonuçlarına göre gençlerin sosyal medya üzerinden gündemle ilgili konular hakkında oldukça aktif oldukları görülmektedir. Gençler içinde doğdukları dijital çağda hayatın her alanını internet üzerinden şekillendirmektedir. Bu etkiden dolayıdır ki alan yazın çalışmaları incelendiğinde genç yaşamın hemen her alanında gençlik ve sosyal medyayla ilgili oldukça fazla çalışma yapılmaktadır (Çelik T. Y., 2016; Kudrnac, 2017; Görgülü, 2018). Ancak sosyal medyanın gençlerin siyasi tutuma etkisi üzerine gerçekleştirilmiş bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

Çalışmanın amacı sosyal medyanın, gençlerin siyasi tutumları üzerine etkisini açıklamaktır. Bu bağlamda çalışmanın ana soruları şu şekilde belirlenebilir: Gençler, sosyal medya araçlarının siyasi tutumları üzerinde ne ölçüde etki ettiğini düşünmektedirler? Hangi sosyal medya araçlarını daha etkin kullanmaktadırlar? Birbirlerinden neden ve nasıl farklı tutum oluşturmaktadırlar?

Çalışmada yukarıda bahsi geçen temel sorulara şu alt sorular aracılığı ile yanıt vermeye çalışılmaktadır. Bunlar:

1. Gençlerin siyaset algıları nasıldır?
2. Gençlerin siyasi tutumlarının oluşmasında sosyal medyanın etkisi nedir?
3. Gençler açısından siyasi tutum ne anlam ifade etmektedir?
4. Gençlerin siyaset algıları ile siyasi tutumları arasında nasıl bir ilişki vardır?

5. Gençlerin siyasete ilgi ve katılım düzeyini hangi faktörler etkilemektedir?
6. Gençlerin siyasi tutuma ilişkin davranışlarını hangi faktörler nasıl etkilemektedir?

Gençlerin sosyal medya kullanımının siyasi tutuma etkisi oldukça geniş bir konu olduğu için çalışmanın sınırlarını belirlemek gerekmektedir. Bu çalışmada ise genel çerçeve yukarıda bahsi geçen sorularla çizilmiştir.

Çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. İlk iki bölümde tutum kavramı, sosyal ve siyasi davranış biçimi olarak kuramsal nitelikte açıklanmaya çalışılmış, gençlerin siyasi tutumları mevcut çalışmalar irdelenerek araştırma soruları ve hipotezleri oluşturulmuştur.

Üçüncü bölüm, araştırma hipotezlerinin, alan yazın taramasından elde edilen verilerin de ışığında, bulgular doğrultusunda sınanmasına ilişkindir. Sosyal medya kullanım amaçları ve sosyal medyanın siyasi tutuma olan etkisini bir arada ele alan bu çalışma literatürdeki diğer çalışmalardan farklılaşmakta ve sosyal medyanın, gençlerin siyasi tutumları üzerine etkisi üzerinde odaklanmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL VE SİYASAL DAVRANIŞ BIÇIMI OLARAK TUTUM KAVRAMI

Tutum kavramı, sosyal psikolojinin çekirdek alanı olarak doğmuştur. İnsanların yapıp ettiklerinin arkasındaki duygusal durumun ne olduğunu anlama çabası, tutum kavramını önemli hâle getirmiştir. Bu bölümde tutum kavramının, etimolojik kökenine ve tarihsel arka planına açıklık getirilmiş, kişilerin geliştirmiş olduğu tutumlarının siyasal davranışlarına etkisi irdelenmeye çalışılmıştır.

1.1. Etimolojik Olarak Tutum Kavramı

Tutum kavramı sosyolojiden psikolojiye ve sözlüklere çeşitli biçimlerde tanımlanmaktadır. Latince *aptus*, geç Latince *aptitudo* ve İtalyanca *attitudine* olarak ifade edilen tutum kavramını Mcmillion Dictionary’de “düşünme, davranma veya hissetme biçimi (Macmillan Dictionary, 2023). Bir eylemi ya da mental durumu ifade eden vücudun duruş biçimi” (Etymonline, 2023) şeklinde tanımlamıştır. Oxford Dictionary ise tutumu (*attitude*) şu şekilde tanımlar: “1. Birisi ya da bir şey hakkındaki düşünce ve duygu biçimi. 2. Başkalarının düşüncelerini umursamadığını ve bireysel olarak işleri yapmak istediğini gösteren kendinden emin bazen agresif davranış biçimi. 3. Vücudun duruşu/pozisyonu” (Oxford Learner's Dictionaries, 2023). Cambridge Dictionary’de tutum (*attitude*) “1. Bir kişi ya da bir şey hakkındaki duygu ya da düşünce ya da bir davranış biçimi 2. American dictionary’de ise tutum bir kişi ya da bir şey hakkındaki düşünme biçimi ya da belirli bir duygu” şeklinde tanımlanmaktadır (Cambridge Dictionary, 2023).

Millî Eğitim Bakanlığı tarafından 1996 tarihinde yayımlanan Örnekleriyle Türkçe Sözlük’te tutum kelimesi iki biçimde kullanılmaktadır. Birincisinde sosyal ve psikolojik içeriğe sahiptir. “Tutulan yol, davranış, tavır, hareket tarzı olarak belirtilmektedir. İkincisinde ise “gelir ve gideri, üretim ile tüketimi sarsıntılara meydan vermeyecek şekilde düzenli tutma veya ihtiyaçları sınırlı imkanlarla en verimli bir sıraya göre karşılama, lüzumsuz harcama yapmama, müsriflikten kaçınma, iktisat, ekonomi” anlamlarında kullanılmaktadır (Komisyon, 1996, s. 2939). Tutumun sözlükteki kullanımın sosyo-psikolojik içerikten ekonomiye çeşitli biçimlerde tanımlandığı görülmektedir.

TDK’nin Türkçe Sözlük’te de tutum kavramı benzer biçimde tanımlanmakla birlikte sosyal ve psikolojik nitelendirme açısından davranış ve hareket tarzı tanımları çıkarılmış ekonomik içeriğine ise “para veya herhangi bir şeyi dikkatli kullanma” detayı eklenmiştir (TDDK, 2011, s. 239). Görüldüğü gibi her iki sözlükte tutum

kavramı, tavrıyla eş anlamlı olarak ele alınmaktadır. Verilen örnek açık ve anlaşılır olmasa da bireyin bir olay, olgu ya da durum karşısındaki davranışı ve bir mesele karşısında tuttuğu yol anlamlarını içermektedir. Ayrıca ikinci bir anlam olarak da tutum, ekonomideki tasarruflu olma anlamında kullanılmıştır.

Misalli Büyük Türkçe Sözlük (2011)'te ise tutum, şu şekilde tanımlanmıştır: “1. Bir mesele karşısında takınılan tavır, tutulan yol, davranış, muâmele: Muhtarlar ise mahallenin yerli ve şerefli sâkinlerinden seçtiği için tutumları, fikirleri ve kararları saygı ile karşılanırdı (Sâmiha Ayverdi). Hükûmetin de milletin de bu harekât esnâsındaki tutumu Türklüğe lâyük idi (Burhan Felek). Bu tutumum dolayısıyla partinin kademelerini ellerinde bulduran insanların en ufak târizlerine muhâtap olmadım (Ergun Göze). 2.yeni. Harcamada aşırıya gitmeme, gelir ve gideri idâre ile kullanma, tasarruf” (Ayverdi, 2011, s. 3250).

Misalli Büyük Türkçe Sözlük'te TDK'nin Türkçe Sözlük'ü gibi tutumu bir davranış şekli olarak ele alır. Verilen örneklerde açıkça görüldüğü gibi tutum, kişilerin belirli olay, olgu ve durumlarda, birtakım meselelerde takındığı tavır, tuttuğu yoldur. Misalli Büyük Türkçe Sözlük'te tutum kelimesinin tut- fiil kökünden türetildiğini görürüz. Tut- fiil köküne +I yapım eki gelmiş ve tut-u+ şeklini almıştır, ardından +m ekini de alarak tutum kelimesini türetmiştir. Ancak sözlükte bu türetmenin semantik kökenleri hakkında bir bilgi verilmemiştir.

Sevan Nişanyan (2011), Nişanyan Sözlük'ünde tutumu etimolojik olarak şu şekilde açıklamıştır: “Türkiye Türkçesi tut- fiilinden Türkiye Türkçesi +Im ekiyle türetilmiştir”. Tutum kelimesinin geçtiği tarihte tespit edilen en eski Türkçe kaynak için Nişanyan (2011) şunları söyler: “Türkiye Türkçesi: “tavır, vaziyet” [anonim, Ebâmüslim-nâme terc., 1500 yılından önce] bu nâbekârların tutumu tutum degüldür. Yeni Türkçe: “... iktisat” [Osmanlıcadan Türkçeye Cep Kılavuzu, 1935] tutum = (...) İktisad, idare, tasarruf” (Nişanyan, 2023).

Görüleceği gibi Nişanyan tutum kelimesinin Türkiye Türkçesinde “tavır, vaziyet” anlamlarına geldiğini belirttikten sonra ilk olarak 1500 yılından kim tarafından ve ne zaman yazıldığı bilinmeyen Ebâ Müslim-nâme (Anonim, 2007) adlı eserde kullanıldığının tespitini yapmıştır. Genel anlamda birçok kaynak bahsi geçen eserin Ebû Tahir-i Tusî (Tarsusî) tarafından yazıldığını ya da farklı bir dilden çevirisinin yapıldığını söylemektedir. Tutumun tespit edilen bu ilk kullanımında da “bu nabekârların [serserilerin, haylazların, avarelerin, işsizlerin] tutumu tutum değildir” bireylerin bazı olay, olgu, durum ve meseleler karşısında tuttıkları yol, sergiledikleri davranış olarak zikredilmiştir. Nişanyan Sözlük'e göre kelime tut- fiiline +Im yapım eki gelmesi ile tavır, vaziyet ya da tutulan yol anlamını o zamanlarda kazanmıştır (Nişanyan, 2023).

Açıklamalı Sosyoloji Terimler Sözlüğü'nde Kızılcılık ve Erjem, tutum kavramını “bir kimse, nesne ya da durumla ilgili oldukça organize ve sürekli olan

inanç ve duygular” olarak tanımlamaktadır. İnsanların, grupların, fikirlerin, yerleşim mekanlarının ve nesnelere konu edinildiği tutum eğilimlerinde iki husus önemlidir. Tutumlar uzun süreli eğilimler ile ortaya çıktığından, bireylerin geçici olarak gösterdiği eğilimler, tutum olarak tanımlanmamalıdır (Kızılıçelik & Erjem, 1994, s. 427-428) Bir diğer ifadeyle bireyin eğiliminin tutum olabilmesi için uzun süre o tutumla ilgili eğilimde bulunması gerekir. İkincisinde bireyler, tutumlarında bilişsel, duygusal ve davranışsal içeriğe sahip olmalıdır. Bu anlamda tutum sadece bir düşünce ve duygu bildirimidir. Bireyin tutum olarak belirlenen eğilimde gözlenebilen davranışlar da açığa çıkmalıdır.

Tutum kavramı sosyolojiden sosyal psikolojiye ve siyaset bilimine önemli inceleme alanı olup bireylerde bilişsel, duygusal ve gözlemlenebilen davranışların açıklanmasında önemlidir. Çünkü tutum kavramı ile gözlenebilen bir davranış biçimi tanımlanabilmektedir. Amerikan merkezli davranışsal ekolün siyasette yaygınlaşması ve siyasetin, temsilden kimliğe dönüşümü bireylerin tutum ve davranış eğilimlerini bilimsel yöntemler ve survey analizleri ile belirlemede önemli hale getirmiştir. İnsanlığın yaşadığı iki dünya savaşı, siyaset biliminde de önemli değişimleri beraberinde getirdi. Siyasette kurumsalcı yaklaşımdan davranışçı yaklaşıma geçiş 1960’lı yıllarda siyaset bilimi çalışmalarında yaygınlaştı. İkinci Dünya Savaşı sonrası uygulanan dekolonizasyon politikaları, bağımsızlığı kazanan ülkelerin yönetim sorununu gündeme getirdi. Liderlerin kurumlardan ve hukuktan bağımsız hareket etme çabaları, kurumlardan ziyade bireylerin davranışlarını önemli hale getirerek siyasette davranışçılık ekolünü yaygınlaştırdı. Siyasette davranışçılık sistemden ve kurumdan ziyade kişiye ve seçmene önem vermektedir (Harrop & Hague, 2016, s. 99-101). Siyaset kurumsallaşmadığından kurumların, makamların ve uygulanacak sistemlerin önemi, sistemin temel unsuru olarak görülen bireylerin tutum ve davranışlarına bağlıdır.

Davranışçılık açısından önemli olan bireyin tutum ve davranışının gözlemlenebilir olmasıdır. Günümüz dünyasında bilimsel yöntemlerin geliştirildiği analizler ile bireylerin tutumları, seçmen davranışı ve siyasete katılım gibi toplumsal kesimlerin eğilimlerini ortaya koyan çalışmalar yaygınlaştı. İktidardan muhalefete kamuoyu araştırmaları ile kamu politikalarının toplumdaki etkinliği belirlenmektedir. Bir diğer ifadeyle demokratik siyaset, bilimsel yöntemlerle gerçekleştirilen kamuoyu araştırmaları doğrultusunda sürdürülmektedir.

Siyaset sosyolojisi açısından sivil toplumdan sosyal hareketlere ve yeni sosyal hareketlere dönüşüm 1968 kuşağı ile başlayan günümüzde de devam eden sosyal olayları ve olguları açıklayan bir kavramdır. Özellikle yeni sosyal hareketler açısından literatürde rasyonel tercih kuramı olarak tanımlanan ve siyasette

bireysel kimliklerin temsilinin önemine vurgu yapan gelişmeler günümüz siyasetinin gündemini oluşturmaktadır (Akkaş, 2017, s. 469-471). Rasyonel tercih kuramına göre siyaset, rasyonel olan bireylerin tercihleri ile stratejik etkileşimden ortaya çıkmakta ve bireyler, kendi hedeflerine ulaşırken kamusal yarar da gerçekleşmektedir (Harrop & Hague, 2016, s. 105-108). Kısaca insanlar rasyonel varlık olarak barınma, güvenlik ve mutluluk gibi bireysel tercihlere yöneleceğinden siyasetin sürdürülmesi de ortak faydayı temin eden rasyonel tercihlerle gerçekleştirilecektir.

Kimliklerin temsil edilmesi anlamında kimlik siyaseti, yeni toplumsal hareketler içinde bireylerin tutum ve davranışlarını açıklayan önemli bir unsurdur. Burada bireylerin kimlikleri, sosyal kimlik içinde önemli olmaktadır. Yerli, etnik, çevre, insan hakları ve kadın hakları gibi kimlikler, sivil toplumun devlet karşısındaki konumunun ötesinde sosyal hareketler olarak toplumda ki görünürlüğü ve toplumsal gerçekliği önemli hale gelmektedir (Dale & Orum, 2016, s. 274-276). Küreselleşmenin etkilediği çok-kültürlülük tartışmaları çerçevesinde ortaya çıkan yeni sosyal kimlikler kültürel formda üretildiğinden ötekisi ile varlığını sürdürecektir. Kısaca bireyler, rasyonel tutum ve tercihleri doğrultusunda kendileri için uygun olan kültürel formlara ait olmakta ya da sosyal kimlikleri üreterek toplumsal gerçeklik kazanmakta ve temsil, bireylerin tutum ve tercihleri ile oluşan bu kimlikler üzerinden sürdürülmektedir (Drake, 2016, s. 68-76; Ayata, 2018, s. 46-47) Bireylerin bir olay, olgu yahut fenomen karşısında takındıkları tavır ve davranış biçimi olan tutum kavramı çalışmada, gençlerin siyasal tutumlarını analiz etmede değerlendirilecektir.

1.2. Sosyal Psikolojiden Politikbilime Tutum Kavramı

Tarım toplumundan sanayi toplumuna geçiş insanlığın düşünce ve yaşam biçimlerinde köklü dönüşümlere yol açmıştır. Fen bilimlerinden sosyal bilimlere gelişmeler insanlığın evreni anlama, kavramsallaştırma ve yorumlama dünyasını da çeşitlendirmiştir. Düşünce tarihi açısından hümanizma ile başlayan bu süreç rönesans, reformlar, devrimler ile bilimsel gelişmelere sahne olmuş ve insanlığı etkileyen düşüncelere ve davranışlara yol açmıştır. Sosyal bilimlerde tutum kavramı, modernleşme sürecinde sosyal psikolojinin çekirdek alanı olarak doğmuştur. Sosyal psikoloji, uzun bir süredir belirli sosyal tutum vakaları olarak politik tutumların incelenmesi de dâhil olmak üzere tutum araştırmalarına öncülük etmektedir (Voinea, 2016, s. 3). Gordon W. Allport, ayrı bir araştırma alanı olarak siyasi tutumlar alanının tanımlanmasında önemli bir etkiye sahiptir.

Sosyal psikologlar arasında insanların tutumlarını bilmenin onların davranışlarını öngörmek anlamına geleceği konusunda genel bir kanaat vardır. Ancak Festinger, 1964 yılında yaptığı bir araştırmada aslında tutum

değişikliklerinin insan davranışları üzerinde etkisinin fazla olmadığı sonucuna varmıştır. Festinger'e göre tutum-davranış arasındaki ilişki genel kabulün tam aksi yönde işlemektedir. İnsanlar bazı durumlarda takınmış oldukları tutumlardan farklı davranışlar sergileyebilmektedir. Benzer bir görüşü Robert Abelson'da paylaşmaktadır. Abelson tutum konusunda en iyi olduğumuz nokta yaptıklarımızın gerekçelerini bulmaktır. Fakat gerekçelendirdiğimiz şeyleri eyleme dökme noktasında iyi değiliz (Myers, 2017, s. 123) ifadesi, Festinger'in görüşünü desteklemektedir. Festinger ve Abelson'a göre sosyal bir varlık olan insanın dinamik bir yapıya sahip olması, bireyin davranışı ile tutumu arasındaki zaman farkı ve çevreden etkilenme, tutum ve davranış değişikliklerine yol açmaktadır.

Bireylerin davranışları ile tutumları arasında farklılık oluşmasının çarpıcı örneğini Allan Wicker, yaptığı bir çalışmada açıklamaktadır. Wicker, toplamda 152 adet denek üzerinde incelemede bulunmuştur. Deneklerin kilise üzerine para yardımı, düzenli kilise bültenleri satın alma ve kiliseye düzenli ibadete gitme gibi ifade ettikleri sözel tutumları ile davranışları arasındaki bağı zayıf olduğu sonucuna ulaşmıştır. Kiliseye yönelik tutumlar ile pazar günü kiliseye gitme arasında ilişkinin sanılanın aksine daha zayıf olduğunu gözlemlemiştir (Wicker, 1971, s. 27-29). Genel kabul görmüş paradigmanın aksine içimizdeki tutumlar, dışsal davranışlarımızla ne kadar ilgili? Sorusu dikkate değer bir soru olarak görülmektedir. Tutum konusunda literatür incelendiğinde sosyal psikolojiden siyasete insanların davranışlarını etkileyen tavırları konusunda çalışmalar yapıldığı ve bu çalışmaların özellikle günümüz kamuoyu yoklamalarında önemli olduğu söylenebilir.

Tutum kavramı ve tutum ölçümleri konusu, sosyal psikoloji araştırmalarında önemlidir. Başlangıçta tutum üzerine yapılan çalışmalarda dikkatler genelde kavramın tanımlanması ve ölçümlerine ilişkin ölçek geliştirme çabaları üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu dönemde Thurstone, Likert, Gultman ve Osgood geliştirdikleri ve kendi adlarıyla anılan ölçeklerle sosyal bilimlerde önemli bir konuma sahip olmuşlardır (Aktaran: Gökce & Saygılı, 2018, s.166). Tutum kavramını günümüz dünyasında kabul görmüş anlamı ile ilk defa 1918 yılında Thomas ve Znaniecki kullanmıştır. Thomas ve Znaniecki tutum kavramını sosyal psikolojide yapmış oldukları çalışmalarının merkezine yerleştirmiş ve tutumu, sosyal değerlerin bireyde karşılık geldiği şey olarak tanımlamışlardır (Şerif & Şerif, 1996, s. 447). Sosyal psikoloji alanında geliştirilen tutum ölçekleri, siyaset bilimi araştırmacıları tarafından da benimsenerek özellikle seçmenlerin oy verme davranışları konusunda gözlemlerde bulunmuşlardır. Dünya Savaşları sonrası siyaset bilimi çalışmalarında Amerikan davranışçılık okulunun etkisi, özellikle

seçmen davranışlarını tahmin etmede ve siyasetin sürdürülmesinde kamuoyu yoklamaları, siyasette tutum araştırmalarının önemini artırmıştır.

1935 yılına gelindiğinde George Gallup kurmuş olduğu kamuoyu araştırma merkezi/enstitüsü ile siyasal tutum alanında çalışmalar yapan önemli düşünürler arasında yer almaktadır. 1936 ABD başkanlık seçimlerinde kamuoyu araştırması yapan Gallup, seçim öncesi kamuoyu araştırması ile seçim sonucunu tahmin etmesi, seçmen davranışlarının belirlenmesine yönelik çalışmaların önemini artırmıştır (Gökce & Saygılı, 2018, s. 166). Murhpy, Murhyp ve Newcomb 1937’de sosyal psikolojideki deneysel çalışmalara yer ayırdıkları kitaplarında tutum kavramının deneysel önemine dikkat çekmişlerdir (Freedman vd, 1998, s. 318). Kısaca tutum kavramı sosyal bilimler açısından önemli hâle gelmiş, kullanım alanı sadece sosyal psikolojiyle sınırlı kalmayıp, diğer alanlarda da kendini göstermiştir.

1.2.1. Sosyal Psikoloji ve Tutum

19. yüzyılın ikinci yarısında itibaren birçok temel metinde tutum kavramından bahsedilmiştir. Herbert Spencer gibi ansiklopedik formasyona sahip yazarlar, William James gibi zihin felsefesi yazarları ve 19. yüzyılın sonunda sosyolojideki ve psikolojideki diğer klasik yazarlar, zihin-beden sorununa ilişkin değerlendirmelerine tutum kavramını dâhil etmişlerdir (Voinea, 2016, s. 4). Literatüre bakıldığında tutum kavramına yapılan ilk atıf Herbert Spencer tarafından yapılmıştır. Spencer First Principles adlı eserinde tutum kavramını, insan yargısının altında yatan düşünme ve akıl yürütme faaliyeti olarak tanımlamıştır. Spencer’a göre yaşama ait çoğu şey, üzerine tartışmaları dinlerken veya bunlara katılırken korunmuş zihinsel tutuma bağlıdır (Aktaran: Voinea, 2016, s. 4). Spencer tutumu, kişinin bedensel faaliyetlerini niteleyen ve yönlendiren zihinsel durum olarak tanımlamıştır.

Doğru tutumun korunması için ortalama insan inancının hem ne kadar doğru olduğunu hem de ne kadar yanlış olduğunu öğrenmemiz gerekir. Genel kabul görmüş hatta dogma hâline gelmiş fikirler karşısında ön yargılardan uzak durmalıyız. Öte yandan, geçmişin bir araştırmasıyla ortaya konan çoğunluğun genellikle yanlış olduğu gerçeği, çoğunluğun genellikle tamamen yanlış olmadığı tamamlayıcı gerçeğine karşı bizi kör etmemelidir (Spencer, 1862, s. 5). Görüldüğü gibi Spencer tutumları oluşturan şeyler üzerinde ön yargıların veya dogma olarak genel kabul görmüş fikirler karşısında, duyumsal kabulleri eleştirmiştir. Spencer’in tutum üzerine temel yaklaşımını aşkını düşünme ve akıl yürütme faaliyetleri oluşturmaktadır.

William James ise düşünce treni kavramı ile önemli olanın düşüncelerin varmış olduğu sonuca dikkat çekmiş, düşünceyi oluşturan diğer tüm üyeler

hafızadan silindiğinde geçerli olanın düşüncelerin vardığı bu sonuç olduğunu ifade etmiştir. İster bir sorunu yanıtlamak için ortaya çıksın, ister bizi endişelendiren önceden var olan bir boşluğu doldursun, ister yanlışlıkla bir düşte tökezlesin bu sonuç genellikle bir kelime, deyim, belirli bir görüntü, pratik tutum ve çözümdür. Her iki durumda da kendisine bağlı olan tuhaf ilgi nedeniyle düşünce tirenin akışın diğer bölümlerinden ayrılabilir. Bu çıkar onu durdurur, geldiği zaman ona bir tür kriz verir, üzerinde dikkati çeker ve ona somut bir şekilde davranmamızı sağlar (James, 1890, s. 260). James tutum kavramını, eylemlere ve davranışlara yön veren çeşitli düşünceler olarak betimlemekte ve kişilerin, bu düşünce çeşitliliği içinden tercihte bulunarak davranışlarını gerçekleştirdiğini ifade etmiştir.

Tutum, belirli bir konudaki kanı ve davranışların kaynağını oluşturan, onlar arasındaki bağlantıyı ve bir anlamda tutarlılığı sağlayan bir olgudur (Kışlalı, 2002, s. 136). Tutumun odak noktası tutumun nesnesidir. Bu nesne bir kişi, olay, grup, ideoloji, durum ve benzerleri olabilir. Kişi nesnelere üzerinde birden fazla tutum sergileyebilir (Sears ve diğerleri, 2020, s. 140). Bogardus'a göre tutumlar bir kişinin tepki verdiği nesnelere kadar çoktur. Tutumlar, çevrede olumlu veya olumsuz bir değer haline gelen şeye karşı hareket etme eğilimindedir. Tutumlar, nesnel fenomenlerin öznel karşılıklarıdır (Bogardus, 1931, s. 52). Dolayısıyla olaylar ile tutumlar arasında farklılıklar ortaya çıkabilir. Burada herhangi bir iletinin bireylerdeki karşılıkları, bireylerin etkisine ve tepkisine bağlı olarak değişmektedir.

Gordon Allport'un klasikleşen tutum tanımında, "tutumu her türlü objeye ya da durumu verilen tepkileri doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyebilecek deneyimler sonucu oluşturulmuş bir zihinsel ve sinirsel hazır olma" hali olarak tanımlamıştır (Allport, 1935, s. 810). Tutum, bağ kurduğu nesneye yönelik güdülenme, coşku ve algı süreçleriyle öğrenme sürecinin, bireyin sosyal yaşamının tutum nesnesiyle devamlı organizasyonudur (Krech & Crutchfield, 2007, s. 229) Allport'un tanımından anlaşılacağı üzere tutumların temelinde belirli bir yönde davranmaya hazırlık, bir zihinsel ya da sinirsel hazır olma hâli vardır. Tutumlar, eğilim haline gelmiş tutum nesnelere karşı davranışlar hakkında bize bilgiler verebilmektedir.

Allport'un tanımının aksine Doop tutumu, bireyin toplum içerisinde sosyal olarak önemli olduğu düşünülen müphem dürtü üreten bir etki olarak açıklamaktadır. Bu tanım aslında psikolojik bakış açısına göre tutumun bireyde uyaran kalıplarına bir tepki olarak ortaya çıkan ve sonraki açık tepkileri etkileyen tahrik gücüne sahip örtük bir yanıt olduğunu belirtir. Doop bir tutumun sonuçlarından çok ne olduğu ile ilgilenmiştir. Yaptığı tanımda tutumun, bireyin davranışları üzerinde etkisinin nasıl olduğunu varsayımlar üzerinden

değerlendirmekte, bireyin eylemsel yönüyle açıkça ilgilenmemektedir (Freedman vd., 1988, s. 319). Psikologlar ve diğer sosyal bilimciler bazen bu tür örtük bir yanıtın doğası ve nitelikleri konusunda hemfikir olmadıklarından, tanım bu nedenle daha fazla tanım, detaylandırma ve tartışma gerektiren ifadelere ve cümlelere tipografik olarak detaylandırılmakta ve ayrılmaktadır (Doop, 1947, s. 136).

Muzaffer Şerif ise tutumları, sosyal kökenli güdüler olarak kabul etmektedir. Bireyler öznel olarak tutumlar geliştirebilmektedir. Bir nesne ya da durumla, kişi ya da grupla ilişkili olarak tutumlar geliştirebiliriz. Tutum nesnesi ile olan ilişkilerimiz yoğunlaştıkça, tutum nesnesine olan tepkimiz de artık yansız değildir. Ancak sosyal psikolojinin asıl alanını sosyal tutumlar oluşturmaktadır. Kişi doğup büyüdüğü çevreden edinmiş olduğu kültürel kodlarla beraber, grup içerisinde sosyalleştikçe farklı tutumlar geliştirir ve karşılaştığı olaylar karşısında tepkisiz kalmaz (Şerif & Şerif, 1996, s. 489-491).

Tutum kavramı üzerine yaygın olan açıklamaların ortak yönü tutumun bir nesneye, fikre veya kişiye karşı bilişsel ve duygusal öğeleri bulunan ve davranışsal eğilim içeren oldukça kalıcı sistemi ifade etmesidir. Tutum nesnesine ilişkin inançları bilişsel öğeler oluştururken; inançlara bağlanmış heyecansal duyguları duygusal öğe, belli bir biçimde tepki oluşturma haline de davranışsal eğilim denmektedir (Freedman vd., 1988, s. 319).

Yukarıda ifade edildiği gibi, birçok teorisyen arasında çeşitli şekilde tanımlanan tutumların yalnızca gözlemlenen davranışlardan çıkarılabileceği üzerinde genel bir eğilimin de olduğu görülmektedir. Tutumlar kişilere ve duruma karşı belirli (az ya da çok tutarlı) bir şekilde hareket etme eğilimi olarak karşımıza çıkmaktadır. John Scot tutumları, altta yatan bir değer ve inancın göstergesi olarak kabul edilen bir yönelim (bir kişiye, duruma, kuruma veya sosyal sürece yönelik) olarak tanımlanmaktadır (Scott, 2015, s. 29).

Tutumlar insanlar üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğundan, sosyal psikolojide merkezi bir yer tutmaktadır. Ama tam olarak bir tutum nedir? Tutumlar hangi koşullarda bir davranışı etkiler? Tutumlar davranışı etkiliyorsa, tutumları değiştirerek bir davranış değiştirilebilir mi? O halde tutumlar nasıl değişir? gibi sorular bir tutumun tek başına mevcut olmadığını göstermektedir. Tutumlar bağlantı kurduğu obje ile yakın ilişki içerisinde. Tutumlar bireyin davranışlarını etkilediği gibi kişinin davranışları da tutumlarını etkilemektedir (DeLamater & Myers, 2010, s. 144).

Tutumlar, içkin hale getirdiğimiz bu dünyayı anlamada bize ipuçları vermektedir. Bir şey üzerinde daha önceden oluşmuş hislerimiz, o şey üzerindeki tepkimizi yönlendirmektedir. Örneğin, bir kişi karşısında ki belli bir etnik grubun saldırgan olduğunu düşünebilir ve karşı gruba mensup kişilere yönelik antipati

duyabilir ve bu yüzden onlara yönelik ayrımcı davranışlar sergilemeye niyet edebilir (Myers, 2017, s. 124). Bir kişinin aklında bir tutum vardır; bu zihinsel bir durumdur. Her tutum bir şeyle, tutumun nesnesi ile ilgilidir. Örneğin faizi indirmenin enflasyona neden olduğuna inanan kişi, hükümetin ekonomideki rolü hakkında bir dizi tutum geliştirebilir. Kişinin geliştirmiş olduğu bu tutumlar, seçim dönemi oy verme davranışını etkileyebilir.

Tutumları daha iyi anlayabilmek için, tutumların bileşenlerinden söz etmek gerekmektedir. Tutumun üç bileşeni vardır. Bunlar duygusal, bilişsel ve davranışsal bileşenlerdir. Tutumların duygusal bileşeni, bir tutum nesnesiyle ilişkili hisleri veya duyguları ifade eder. Duygusal tepkiler tutumları çeşitli şekillerde etkiler. Duyguların tutumları etkilemesinin birincil yolu, tutum nesnesine maruz kaldıktan sonra bireyde uyanan duygusal tepkilerdir. Örneğin, birçok insan örümceklerin kendilerini korkuttuğunu belirtir. Bu olumsuz duygusal tepkilerin örümceklere karşı olumsuz bir tutum üretmesi muhtemeldir (Maio & Haddock, 2010, s. 115). Örümcek, kuş ve kedi gibi hayvanları görmemiş bir kişide önceden oluşturulan olumsuz tutum nedeniyle onları gördüğünde korkuya kapılabilir.

Tutumların bilişsel bileşeni ise, belirli bir nesneyle ilişkilendirdiğimiz inançları, düşünceleri ve nitelikleri ifade eder. Çoğu durumda bir kişinin tutumu öncelikle tutum nesnesi hakkındaki olumlu ve olumsuz niteliklerin dikkate alınmasına dayanabilir. Örneğin birey yeni bir araba satın aldığı anda farklı araçların güvenlik kayıtları, benzin kilometresi, yeniden satış değeri ve onarım maliyetleri gibi faktörlere büyük önem verir. Bu örnekte farklı otomobillere yönelik tutumlar, her bir otomobilin olumlu ve olumsuz özelliklerinin bilinçli bir şekilde değerlendirilmesiyle oluşturulur (Maio & Haddock, 2010, s. 116). Bireyin bilişsel tutumu, davranışındaki bilinçli eylemine yol açmaktadır. Bir diğer ifadeyle bilişsel tutum, bireyin davranışındaki farkındalığını ve karşı tarafa kararlılığını göstermektedir.

Tutumun davranışsal bileşeni, nesneye karşı davranışsal bir eğilimini ve yanıt vermeye yatkınlığını içermektedir. Örneğin bir öğrencinin dersleri sıkıcı bulması, sınıftan kaçma eğilimini artırır. Bir işçinin işimi seviyorum ifadesi, işe gitmede olumlu bir niyetinin olduğunu gösterir. Belirli bir tutuma sahip olan insanlar, bu tutumla ilgili tutarlı şekillerde davranmaya eğilimlidirler (DeLamater & Myers, 2010, s. 145). Tutumun duygusal, bilişsel ve davranışsal bileşenleri, sosyal bir varlık olan bireylerin güvene dayalı ilişkileri kurmada ve sürdürmede önemlidir.

Duygusal, bilişsel ve davranışsal bileşenlerin tümü aynı nesneye sahip olduğu için nispeten tutarlı bir bütün oluştururlar. Aynı nesneye sahip olan her bir tutum bileşeni, kendi içerisinde kavramsal bir değere sahipken sonuçta ortaya çıkan bütün ise bu kavramsal çerçeveden çok daha fazlasını ifade etmektedir. Nitekim

duygusal, bilişsel ve davranışsal tutumlar şüphesiz ki özdeş değillerdir. Her bir tutum için ayrı ölçüm değerlendirmelerinin yapılması ve aralarındaki ilişkilerin değerlendirilmesi gerekmektedir (Wrightsmen & Deaux, 1981, s. 320). Özetle tutumlar, sosyal bir varlık olan insanın nesnel dünyasıyla kurmuş olduğu bağ hakkında bize ipuçları vermektedir.

1.2.2. Antik Dönemden Moderne Siyasal Kültür ve Tutum

Siyasal kültür, siyasal sistemin önemli bir unsuru olup kültürün siyasal niteliklerini vurgulamakta ve kültürü oluşturan unsurların aynı zamanda siyasal kültürü de nitelediği belirtilmektedir. Siyasal kültür insanların yaşamını ve dünya görüşünü belirleyen devlet sistemiyle, toplumun yaşam tarzına ilişkin görüşler hakkında oluşturulan hayati değerler sistemidir. Tanım genellikle kültürün siyasal yönlerine odaklanmakta, bunların kendi içlerinde sistemli bir bütün oluşturduğu düşünülmektedir (Duverger , 2019, s. 127).

Toplumun siyasal kültürünü ve dinamiklerini incelemek, devam eden sosyo-politik süreçte fenomenlerin doğasında bulunan özelliklerin derinlemesine anlaşılmasına katkı sağlar. Siyasal kültür çalışmaları, kişilerin farklı sosyal grupların içinde bulunduğu sosyal ağlarla birlikte değerlerinin, tutumlarının ve sosyo-politik ruh hallerinin tahmin edilmesinde açıklanamayan davranışların nedenlerini belirlenmesine olanak tanır. Bu bağlamda ulusların siyasal yaşamında ulus içinde yaşayan bireylerin tutum, inanç ve duygularının tümü, siyasal kültür olarak adlandırılmaktadır (Emiroğlu, 2006, s. 234).

Siyasal kültür, bir yönetim biçiminin kurulması ve sürdürülmesiyle ilgili olduğu için siyasal kültürün incelenmesi yeni değildir. Yunan site devletleri zamanına kadar uzanmaktadır. Elbette Antik Yunanlılar hiçbir zaman siyasal kültür terimini kullanmadılar. Ancak siyasi oluşum, sosyal yaşam ve özellikle yasalar hakkındaki fikirleri, bugün kullandığımız siyasal kültür terimini hatırlatacak bir anlayış ortaya koymaktadır. Yunan site devletlerinde kültürün siyasetle olan ilişkisi o kadar yakındır ki, onları ayrı tartışmak çoğu zaman imkânsız hale gelmektedir. Sonuçta siyasetin, Yunan site devletlerinde yaşam biçimiyle iç içe geçtiği görülmektedir (Sarıca, 1987, s. 7-10).

Polis'te hayatın belki de en önemli yönünü yasaların üstünlüğü oluşturmaktaydı. Ancak Polis yasaları, Yunanca nomos kelimesinin karşılıdığı soyutlama ve farklılaşma düzeyine sahip değildi. Yunanca nomos terimi, Montesquieu, Rousseau ve Tocqueville'in çok daha sonra kullanacağı Fransızca moeurs kelimesi gibi, hukukun yaygın olarak tercüme edilen anlamının çok ötesine geçen zengin bir çağrışım taşır; örf, adet, gelenek, alışkanlık, görgü, yaşam biçimi, ahlakı kapsar ve daha sonra kültür olarak bilinen şeyin ayrılmaz bir parçası haline gelir. Dolayısıyla, yasaların üstünlüğü, her şeyi yapmanın

alışılmış veya geleneksel yolunu ve anlamını taşımaktadır. Vatandaşın kamu ve özel hayatını yöneten, meşru yasal ve siyasi otoriteye hizmet eden yasa haline gelmiş gelenek ve göreneklerdir (Zhou , 2010, s. 19).

Antik Mısır'da siyasal iktidarın kaynağını oluşturan Tanrı krallar aynı zamanda siyasal kültürü de temsil etmişlerdi. Doğal olarak siyasal iktidarın kaynağını bu Tanrı krallar oluşturmaktaydı. Gelasius' a atfedilen meşhur iki kılıç kuramında dünyevi iktidarı temsil eden potestas ile Tanrısal iktidarı temsil eden auctoritas tek bir güçte, Tanrı insanda toplanmıştı (Zhou , 2010, s. 20). Sokrates bu anlayışın tam tersi olarak Tanrı'yı insan aklı gibi iş gören bir varlık olarak tasarlamıştır. Doğa yasalarının temelinde Tanrı vardır. Tanrı doğayı düzenlerken, mutlak iyiyi hedeflemektedir. Sokrates'in alegorisinde simge olarak Tanrı, ulaşılmaz bir varlık değildir. İnsanlar doğuştan erdeme eğilimli oldukları için akılla doğal düzeni kavrayabilmektedir (Arslan, 2017b, s. 105).

Görüldüğü üzere Antik Mısırdan farklı olarak Sokrates, insanın yapıp etme gücünün Tanrı temelli insani akıl olduğunu söylemektedir. Bununla birlikte, Sokrates'in erdemi tek başına bir anlam taşımamaktadır. Erdem aynı zamanda iyi bir eğitimle mutlak iyinin bilinmesi için bir çaba gerektirmektedir. Daha açıkçası, yurttaşlık bilincini bilgiye bağlayan Sokrates'in siyasal kültür anlayışının temelinde bilgi ve erdem bulunmaktadır. Ancak kişi, bilgili ve erdemli olursa tam olarak yurttaş olabilir (Ağaoğulları , 2013, s. 150-151). Ülkenin yönetimi yurttaşların işidir; iktidarı hak eden ve yönetme gücünü elinde tutması gerekenler bilgili ve erdemli yurttaşlardır.

Platonda siyasal kültür kavramına yaklaşırken evren yani kozmos, site ve insan arasında kurulan bir benzerlik fikrinden hareket etmemiz de herhangi bir sakınca yoktur. Çünkü Platon'un kozmosu siteyi ve insanı içine alan bir şeydir. Başka bir ifade ile kozmos düzenli bütünü temsil eder. Birey politik evrendeki şablona göre site içerisindeki konumunu düzenler. Antik Yunan dünyası büyük düzen olan kozmostan hareketle hem siteyi hem de onun içinde yer alan bireyi anlamaya çalışmaktadır (Arslan, 2017b, s. 396-397).

Platon'a göre, devlet yasalar üzerinde yükselir. Yasalar kültürel geleneklerden kaynaklanırken, daha yüksek ve ileriye dönük bir amaca sahiptirler. Bu amaç erdemli iyiyi ulaşmaktır. Başka bir deyişle gelenek ve görenekler yalnızca çocuk yetiştirmek, koro halinde şarkı söylemek veya tanrıları onurlandırmak gibi sosyal ve politik etkinlikleri yönetmez; daha da önemlisi, kendilerini yönetebilecek iyi ya da erdemli bireyler yetiştirme amacını taşımaktadır (Plato, 1926, s. 24-27). Sonuç olarak Platoncu anlayışta yasaların amacı erdemli bireyler yetiştirmektir.

Aristoteles'in politik toplumunun amacı insanların ortak çıkarıdır. Sonuçta Aristoteles'e göre insanları hayvanlardan ayıran en temel özelliği birlikte yaşama ve topluluk oluşturma arzusudur. Ortak çıkarın common interests nasıl

gerçekleşebileceği sorusuna cevabı Aristoteles her bir yurttaşın iyiliğinden üstün olan ortak iyi de birleşmekte bulunmaktadır. Aristoteles'e göre buyruk verenler kadar buyruğa itaat eden de aynı ortak iyi için hizmet etmelidir. Toplum içerisinde hangi sınıftan olunursa olunsun, bu ister bir gemici isterse bir yönetici, ortak iyi ye ulaşmak için çabalamak zorundadır. Ona göre, yurttaşın erdemli bir davranış sergileyebilmesi, anayasal bir güce siteye/devlete hizmet etmesiyle gerçekleşmektedir (Aristoteles, 2017, s. 90-92).

Görüldüğü gibi Aristoteles'in politik topluluğu organizmacı bir yapı sergilemektedir. Burada tek görev sadece yurttaşlara düşmemektedir. Ayrıca politik yapıda anayasalarla düzenlenip sitenin kendisine de ödev yüklemektedir. Site insan için mümkün olan en iyi hayatı sağlamakla zorunlu kılınmaktadır. Site yöneticileri yapmış olduğu adil yasalarla ortak çıkara hizmet etmekte ve adil bir yönetim sergileyerek sitenin ortak çıkarına hizmet etmektedir (Arslan, 2017b, s. 286-287).

Klasik dönemde siyasi kültür kavramı ideal açıdan, felsefi içerikte ve insanın yaratılış amacına uygun erdemliliği olarak tanımlanmıştır. İnsan olarak kabul gören yurttaş, yaşadığı siteye bağlı gelenekleri ve görenekleri ile uyumlu ve sitenin savunmasından gönencine her şeyden sorumlu bir varlıktır. Yurttaş dışındakiler ise hizmetçiler olup site gönencinin, kendi yaşam gönencleri olduğu inancıyla siteye ve yurttaşla hizmet edenlerdir. Yurttaşın erdemli tutumu ve davranışı, site geleneklerinin korunmasında felsefi zenginliği ve çeşitliliği sürdürmek diğerlerinin erdemliliği ise hizmette kusur etmemektir (Akyüz, 2015, s. 118-119).

Ortaçağ Avrupa dünyasında egemenliğin kaynağı Tanrı ve Kilise tarafından temsil edilmektedir. Burada insanların tutumlarını ve davranışlarını belirleyen otorite Kilise olmuştur. Bu sebeple, dini otoritenin koymuş olduğu yasalar uyulması gereken bir zorunluluk, hatta yaşamın asıl temelidir. İnsana düşen tek görev bu yasaları benimseyip itaat etmektir (Arslan, 2017a, s. 173). Rönesans ve reformlar Kilise egemenliğini sarstı ve iki kılıç doktrini gereği otoritenin asıl sahibi Tanrı ise de yeryüzündeki temsilcisi kral oldu. Avrupa ortaçağını sonlandıracak mutlakiyetçi rejimlere yol açan bu gelişmelerde ruh, beden prensi ise dünyevi prens, Tanrı'nın yeryüzündeki temsilcisi kral oldu. Otoritenin ve devletin bedenini prens oluşturdu. Salisburyli John'un dediği gibi, prens kendisi için gerekli gördüğü tüm büyük ve yüksek ayrıcalıklarla yüceltilmiş ve görkemli hâle getirilmiş bir yapı üzerinde durmaktadır (Alatlı, 2017, s. 392).

John'un Devlet Adamı'nın El Kitabı (Plutarkhos) adlı eserinde, tiranla prensi karşılaştırmakta ve bir prenste olması gereken meziyetleri anlatmaktadır. Ona göre prens, doğal yasalarla kendine tâbî kılınmış tebaasını yönetme hakkını Tanrıdan almaktadır. Bir tiran ile bir prens arasında en önemli fark şudur: Prens yasalara uyar ve halkı yasalara göre yönetir. Dikte eder, kendini onların hizmetkârı olarak görmektedir. Devletin işlerinin idaresinde ve onun yüklerinin

taşınmasında en önde gelen ve en önemli yer olma iddiasını yasa sayesinde yerine getirmektedir. Normal kişiler özel işlerinden sorumlu tutulmasına karşın, prens tüm topluluğun sorumluluğunu taşımaktadır. Bu sebeple, tebaaya 'da düşen temel görev prensin tüm istek ve arzularını yerine getirmektir (John, 1927, s. 3-7).

Batı dünyasında MS.400'den 1500'e Kilise'nin egemen otorite olduğu Ortaçağ yaşamında bireylerin siyasal tutumları Kilise'nin talimatları doğrultusunda belirlenmiştir. Aksi halde bireyler sosyal hayattan aforoz edilmek suretiyle dışlanmışlardır. Kilise egemenliğinden mutlakiyetçi rejime geçiş, insanlığın yeni bir tarihi sürecine işaret etmektedir. Antik dönemden Ortaçağ anlayışına tutum, idea ve din tarafından belirlenmiş bilimsel ilerleme, burjuvazi, sanayileşme ve kentleşme, mutlakiyetçilikten meşrutiyete ve demokratik hukuk devletine insanlık tarihindeki gelişmeler, insanların tutum ve davranışlarını etkilemiştir.

Modern çağ tüm dünyayı etkileyen ve bireyselliği, bireylerin tutumlarını ve davranışlarını öne çıkaran bir dönemdir. Günümüze kadar yansımaları olan modern dönemde her nesnenin öznesi insandır. İnsanın yeniden doğuşu olarak nitelendirilen bu dönemde birey kendinden hareketle hem doğayı hem de sosyal dünyayı anlamaya ve açıklamaya çalışmaktadır (Fugit, 2022, s. 92). Geleneksel dönem olarak adlandırılan modern öncesi çağda insanların düşünce ve davranışlarını gelenekler, idea ve din belirlemektedir. Modern dönem ile birlikte ekonomiden siyasete, ahlaktan hukuka sosyal hayatın merkezinde birey ve bireylerin oluşturduğu kurumsal yapılar önem kazanmıştır. Modernden postmoderne günümüz dünyasında ise çok kültürlülük temelinde kimlikler, sosyal kimlikler olarak temsil edilmekte ve siyaset, bireylerin tercihleri ile belirlenmektedir. Burada siyaset, bireylerin tutumları ile şekillenmektedir.

Cassirer "İnsan Üstüne Bir Deneme" adlı eserinde insanların tutumları üzerine yapılan araştırmalara eleştirel yaklaşmaktadır. Elbette insanın eylem dünyasını harekete geçiren duygusal alt yapılarının ne olduğunu araştırmak önemlidir. Ancak bu araştırmalarda temel bir sorun ortaya çıkmaktadır. Bu sorun, insan doğasının birliği ve tek biçimliliğini kanıtlamaya çalışmaktır. Modern felsefenin sonucu olarak ortaya çıkan değişik disiplinler kendi olgularını ispatlamak için çeşitli istatistikî yöntemler kullanmaktadır. Çalışmalarının temel varsayımlarını ispatlama aşaması yetkin kılınmış bir bilgi otoritesi tarafından denetlenmemektedir. Bu da yeknesak bir bütünlüğün önüne geçmektedir. Çünkü olguların zenginliği düşünce dünyasının da zenginliği anlamına gelmemektedir (Cassirer, 1980, s. 29-30).

Sosyal bilimlerin araştırma öznesi bireyler, topluluklar ve toplumlar olduğundan dinamiklerdir. Ayrıca değerler ve normlar açısından da mekânsal ve zamansal olarak farklılaşmaktadırlar. Mekanikçi ve erek bilimsel (pozitivist ve

idealist) yaklaşımlar ise bireyleri ve toplumları belli bir potada aynılaştırmakta ve literatürde siyasi ve sosyal mühendislik olarak tanımlanan genellemeler yapmaktadır. 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren sosyal bilim araştırmalarında kültür çalışmalarının yaygınlaşması, sosyal bilim alanı üzerindeki pozitivist etkinin zayıflamasını ve interdisipliner bilimsel yöntemlerin yaygınlaşarak seçmen davranışlarının belirlenmesinde önemli katkılar sağlamıştır (Bochenski, 2019, s. 130-131). Küresel kapitalistleşmeyi eleştiren post Marksistler kültürel unsurların önemine işaret ederek bireysel ve toplumsal tercihlerin bilinçlenmesiyle siyasi sistemin dönüşeceğini belirtmişlerdir. Bir diğer ifadeyle günümüzde siyasetin, etnik, cinsiyet, renk ve kimlik gibi çokkültürlülük formlarına ve indirgenmesi, siyasetin belirlenmesinde ve sürdürülmesinde bireylerin tutumlarını önemli kılmaktadır.

Gabriel A. Almond ve Sidney Verba'nın "The Civic Culture Political Attitudes and Democracy in Five Nations" adlı çalışmasını 1963 yılında yayınlamasıyla literatürde siyasal kültür çalışmaları önem kazanmıştır. ABD, Almanya, İngiltere, İtalya ve Meksika'yı da kapsayan geniş çaplı bir araştırma olan bu çalışma, yayımlandığı dönemde dikkatleri üzerine çekmiştir. Siyasal kültür kavramı, sınırları hukuk tarafından çizilmiş formel kurumların, informal olan çevresi ile kurmuş olduğu ilişkiyi kuramsal yaklaşımın açıklayamadığı süreçleri ve ilişkileri açıklama iddiasıyla ortaya çıkmıştır. Çünkü siyaset tek düze bir yapıda ilerlememektedir. Siyaset merkezden çevreye politika uygulayıcıları olan formel kurumlarla, bu politikalardan etkilenen çevrenin informal yapısı içerisinde sürekli etkileşim hâlinde olmaktadır (Gökce & Turan, 2013, s. 157).

Siyasal kültür kavramı, özellikle siyasi yönelimlere- siyasi sisteme ve onun çeşitli parçalarına yönelik tutumlara ve sistem içinde benliğin rolüne yönelik tutumlara- atıfta bulunmaktadır. Tıpkı bir ekonomik kültürden ya da dini kültürden söz edebildiğimiz gibi bir siyasi kültürden de söz edebilmekteyiz (Almond & Verba, 1989, s. 12). Kısaca siyasi kültür çalışmaları ile sosyal bilimsel alanda sosyolojiden psikolojiye disiplinler arası katkılarının gerçekleştirilmesi, özellikle seçmenlerin siyasi tutumlarının ve davranışlarının belirlenmesinde önemli olmuştur.

Toplumlar arasında farklılıklar gösterse de temel olarak iki tür siyasal kültürden söz edebiliriz. Bunlardan ilki demokratik siyasal kültür, diğeri ise otoriter siyasal kültürdür. Demokratik siyasal kültür, siyasi etkinliğin popüler olduğu kişiler arası güven ve hoşgörü duygularının yüksek olduğu kültürü gösterir. İnsanlar siyasi değişime karşı hoşgörülüdür ve düşünce ya da eylemde otoriteyi sorgulamaya ya da sorgulayan insanların hakkını kabul etmeye istekli görünür. Otoriter siyasal kültür, kişiler arası güven eksikliğinin ve farklılıklara karşı hoşgörüsüzlüğün olduğu bir kültürdür. Demokratik bir siyasal kültürde

bireyler siyasi otorite karşısında bağımsızlık arzularken, otoriter bir siyasal kültürde güçlü otorite ilişkilerine değer verilmektedir. Otorite kullanımı sosyal ilişkilerin temel ve yaygın bir özelliğidir (Alexander, 2000, s. 14).

Bir toplumun siyasi kültüründen bahsedildiğinde halkın sistemle ilgili duyguları, bilişleri ve davranışları içselleştirdiği kastedilmektedir. İnsanlar, politik olmayan rollere ve sosyal sistemlerde nasıl sosyalleşirlerse, siyasal sistemlerde de belli bir biliş ile sosyalleşmektedir. Siyasal kültür çatışmalarının diğer kültür çatışmalarıyla pek çok ortak yönü vardır ve bunları direnişler ve genel olarak kültürel değişimin kaynaştırıcı ve bütünlüyci eğilimleri ışığında ele alınırsa, siyasal kültürleşme süreçleri daha anlaşılır hâle gelmektedir.

Siyasal kültür kavramı, kültürel ethos gibi genel antropolojik terimlerin yaygınlığından ve kavramın ima ettiği türdeşlik varsayımından kurtulmamıza yardımcı olmaktadır. Kültürün farklı bileşenleri arasındaki ilişkiler hakkında hipotezler formüle etmemizi ve bu hipotezleri ampirik olarak test etmemizi sağlamaktadır. Böylece siyasi kültür kavramı, kültürel ethos gibi genel antropolojik terimlerin dağınıklığından ve kavramın ima ettiği homojenlik varsayımından kurtulmamıza yardımcı olmakta, ayrıca, kültürün farklı bileşenleri arasındaki ilişkiler hakkında hipotezler formüle etmemizi ve bu hipotezleri ampirik olarak test etmemizi sağlamaktadır (Almond & Verba, 1989, s. 12-13).

İkinci Dünya savaşı sonrası dünyada dekolonizasyon süreci ülkelerin bağımsızlığına yol açarken merkezi ülkeler açısından hak ve özgürlük temelinde sivil hareketleri yaygınlaştırdı. Amerikan sivil haklar hareketi beyazlar ve siyahlardan oluşan iki ırklı bir ülkeyi ortaya çıkardı. Martin Luther King ve Malcolm X'in başlattıkları siyah yurttaşlık hareketinde King'in amacı evrensel yurttaşlık modeli kapsamında siyasal sistem ile bütünleşmekti. Malcolm X'in temsil ettiği hareketin amacı ise sahip oldukları siyahi kimliklerinin, Amerikan siyasal sistemi tarafından ulusal topluluk olarak kabul edilmesiydi (Nash, 2016, s. 171-174). İlkinde sosyal kimliğin entegrasyonu, ikincisinde ise sosyal kimliğin tanınması öngörülmüştü. Mücadeleler sonucu 1964 Medeni Haklar Yasası ile ırk ayrımı hukuken reddedilmiş ise de sosyolojik olarak günümüzde de etkilerinin olduğu söylenebilir.

Amerika Birleşik Devletleri'nde büyük bir fark yaratan bir diğer durumda 1959'dan bu yana özellikle Latin Amerika'dan ama aynı zamanda dünyanın her yerinden gelen büyük göç dalgasıdır. Amerika Birleşik Devletleri'ne göç eden nüfusun oranı önemli ölçüde artmıştır ve bunlar önemli bir siyasi güçtür. Sidney Verba (2015) ABD'de yurttaşlık kültürü üzerine yapmış olduğu çalışmada göçmenlerin Amerikan siyasetinde önemli bir güç haline geldiğini belirtmektedir (Verba, 2015, s. 245). Türkiye'ye göç eden Suriyeliler iç savaş sonucu bu göçe zorlansalar ve uluslararası hukuk açısından Türkiye'nin kendisine yönelen bu göç karşısında uluslararası örgütleri harekete geçirmek için çabalasa da seçim

dönemlerinde göçmen karşılığı politikaların toplumda karşılık bulması ve kamuoyunda yoğunluklu tartışılarak Türk siyasetinin gündemini etkilemektedir.

1959'dan bu yana Amerikan siyasetinde değişen diğer bir hususta dinin rolüdür. Din, Amerikan siyasetinde her zaman bir anlamda sınırlı bir role sahip olduğu gözlemlenmektedir. Dini söylemler, kimin yüksek makamlara gelebileceğini belirlemede daha az önemli hale gelmiştir. Ancak din birçok açıdan önemini korumaktadır. Din ile bağlantılı olarak farklı dinler; Protestanlar, Katolikler ve Yahudiler arasında bir tartışma söz konusu değildir. Tartışmaların daha çok dindar insanlar ile seküler insanlar arasında olduğu gözlemlenmektedir (Verba, 2015, s. 245). Benzer bir durum Türkiye'de yapılan bazı çalışmalar incelendiğinde görülmektedir. Sekülerleşme sonucu ortaya çıkan birey temelli toplum inşası, teolojik temelli toplum inşasının önüne geçmiş, toplumun siyasal kültürünün yapısında derin değişikliklere neden olmuştur (Albayrak, 2015, s. 196-197; Baş, 2021, s. 421-422). Dinin sekülerleşmesi arttıkça teolojik temelli toplum inşası söylemleri anlamını kaybetmekte ve siyaset, birey temelli tutumlardan, davranışlardan ve hareketlerden etkilenmektedir.

Vatandaşların siyasete katılımındaki en büyük değişikliklerden biri internetin ortaya çıkması olmuştur. Örneğin bazıları, internetin sivil yaşamdaki rolünün potansiyel olarak devrim niteliğinde olduğunu düşünmektedir. Ayrıca bu düşüncelerin de vatandaşların katıldıkları faaliyet türleri ve örgütlenme becerileri açısından haklı oldukları görülebilir. Ancak Sidney Verba'nın yapmış olduğu araştırma, internetin etkinliğinin daha da katmanlaştırdığını ortaya çıkarmaktadır. Sonuç ne olursa olsun internet siyasi olarak aktif olmak, bu tür faaliyetleri dünya çapında organize etmek için yeni fırsatlar sunmakta ve büyük olasılıkla siyasetin yürütülme şeklini değiştireceğine ilişkin güçlü kanaatler oluşturmaktadır (Verba, 2015, s. 250). Özellikle sosyal medyanın etkilediği gençler, dijital yerliler olarak yeni dünya toplumunun temel unsuru haline gelmektedir.

Bireysel ve toplumsal yaşam sürekli değişmektedir. İnternet teknolojilerindeki ilerleme ve buna bağlı olarak internet kullanımının artması ve tüm dünyada yaygınlaşması, bireyleri ve toplumları etkilemektedir. Doğayı anlama çabası, iletişim teknolojisindeki gelişmeler ile birlikte farklı bir formasyona bürünerek insanların, sanal dünyalarını oluşturmuştur. Sanal ortam sanıldığı kadar sanal olmaktan ziyade özellikle gençlerin kendi gerçekliklerini yaşadıkları platformlara dönüşmüştür. Nesnel dünyanın fenomenleri, kişilerin duyu organlarıyla algılanmasının ötesine geçmiş ve fenomenler ile ilişkiler farklı otoritelerin etkisine açık hâle gelmiştir. Siyasal kültür ve tutum bu değişen durum karşısında tarihi saiklerden bağımsız kalamayacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

GENÇLERİN SİYASAL TUTUMLARINDA

SOSYAL MEDYANIN ROLÜ

Sosyal medya kurmuş olduğu ağ ilişkileri sayesinde klasik anlamda medyadan farklılık göstermektedir. Bu yeni alanda insanlar herhangi bir otoriteye bağlı kalmaksızın çok rahat bir şekilde iletişime geçebilmektedir. Çalışmanın bu bölümünde medya ve sosyal medya kavramına açıklık getirilmiş ve sosyal medyanın, gençlerin siyasal tutumlarına etkisi açıklanmıştır.

2.1. Birey ve Toplum Üzerinde Sosyal Medyanın Etkisi

Medya, iletişim araçlarıyla insanları ve kitleleri bilgilendirmekte, eğlendirmekte, eğitmekte ve yönlendirmektedir. Diğer bir deyişle medya, çeşitli bilgileri geniş kitlelere aktaran görsel, işitsel ve hem görsel hem de işitsel araçların genel adıdır. Bu doğrultuda medya; televizyon, gazete, dergi, internet gibi kitle iletişim araçlarını kullanarak birçok alanda insanları etkilemektedir (Gülçay & Balcı, 2018, s. 239).

Medyanın ortaya çıkarmış olduğu kültürün, çağdaş toplumların sürdürülmesi ve yeniden üretilmesinde merkezi bir öneme sahip olduğu giderek daha açık hale gelmektedir. Canlı türler gibi toplumlarında hayatta kalabilmeleri için üremeleri gerekmektedir. Toplumlar biyolojik üremenin yanında, ortak kültürel kodlar geliştirerek hayatta kalmaktadır. Medya, insanların yerleşik düşünce ve davranış biçimlerine rıza göstermelerine yatkın hale getiren tutum ve davranış geliştirmede büyük önemli bir etkidir (Durham & Kellner, 2006, s. 8).

Günümüz toplumsal yapının karmaşıklığı, sadece gözlemleyerek öğrenmenin ötesine geçmektedir. Birey bu karmaşık yapı içerisinde çeşitli bilgi kaynaklarına ihtiyaç duymaktadır. Medya insanların bilgi ihtiyaçlarını karşılamakta önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Birey toplum içinde kullandığı farklı medya araçları ile bilgi akışını düzenlemekte ve politik sisteme uyum sağlayabilmektedir (Gökce, 2020, s. 204).

Politik kamusal alan, müzakereci siyasetin standartlarını tatmin eden rekabet halinde kamuoyu oluşturma rolünü yerine getirmek istiyorsa, medya sistemleriyle iç içe olmak zorundadır. Çünkü görüşlerin müzakere niteliği, ortaya çıktıkları sürecin hem girdi tarafında hem de görüş tarafında belirli işlevsel gereklilikleri karşılayıp karşılamadığına bağlıdır. Bir kamuoyu görüşü siyaset sahnesinde yer alanların yanı sıra alt sitemde yer alan lobicilerin, sivil toplum kuruluşlarının ve geniş halk kitlelerinin ortak bir mutabakatta birleştiği zaman etkili olmaktadır. Politika uygulayıcılarının herhangi bir konuda geniş tabanlı

kamuoyu oluşturabilmesi için medya en etkili araç olarak karşımıza çıkmaktadır (Habermas, 2022, s. 157).

Medya salt kamuoyu oluşturma aracı olarak görülmemelidir. Ayrıca televizyon, film, popüler müzik, dergiler ve reklamcılık gibi medya kültürü biçimleri, rol ve cinsiyet modelleri, moda ipuçları, yaşam tarzı görüntüleri ve kişilik simgeleri de sağlamaktadır. Genel haber akışının yanında medya kültürünün anlatıları, uygun ve uygunsuz davranış kalıpları, ahlaki mesajlar ve ideolojik şartlanmalar da sunmaktadır (Damlıpınar, 2008, s. 8). Günümüzde medya bireysel ve toplumsal düzeyde düşünceleri, tutumları ve davranışları etkileyerek alternatif yaşam tarzlarını seçme özgürlüğü sunmaktadır.

Medya, sosyal ve politik fikirleri, popüler eğlencenin zevkli ve baştan çıkarıcı biçimleriyle örtmektedir. Aynı şekilde, medya ve tüketim kültürü, siber kültür, spor ve diğer popüler faaliyetler, insanları yerleşik toplumla bütünleştiren uygulamalara dâhil ederken bir yandan da hazlar, anlamlar ve kimlikler sunmaktadır. Çeşitli bireyler ve izleyiciler, bu metinlere farklı şekillerde yanıt vermekte, metinlerin anlamlarını karmaşık ve genellikle paradoksal yollarla müzakere etmektedirler (Durham & Kellner, 2006, s. 8-10). Bu anlamda medya bireylerin kanaatlerinin oluşturulmasında önemli bir etkiye sahiptir.

Medyanın sosyal yapıya etkisi her geçen gün artmaktadır. Postmodern dönüşüm ve getirmiş olduğu liberal ekonomik koşullar, geleneksel aile yapısında değişikliğe gidilmesine neden olmaktadır. Artan ekonomik ihtiyaçlar hem annenin hem de babanın çalışıyor olması, aile içi geçirilen zamanı etkilemektedir. Ebeveynlerin işten yorgun gelmesi, çocukları üzerindeki ilgi düzeylerini olumsuz etkilemektedir. Bununla birlikte serbest zamanda aile bireylerinin özellikle televizyon karşısında vakit geçirmesi, aile arası etkileşimi giderek azaltmaktadır (Mora, 2008, s. 6). Gençler ortaya çıkan bu boşluğu medya araçları ile doldurmakta, geleneksel yapıdan farklı olarak medyanın kendilerine dayatmış olduğu rol modeller edinebilmektedir. Sonuç olarak toplumun yapısında geleneksel kodlardan farklı yeni yapısal süreçlerin ortaya çıktığı görülmektedir.

2.1.1. İnternet Teknolojisi ve Sosyal Medya İlişkisi

Toplumsal bir varlık olan insanoğlunun birbiriyle etkileşime geçmesindeki en etkili faktör iletişimdir. İletişimde en önemli husus insanın konuşma yetisine sahip olmasıdır. Konuşma basit bir edim değildir. Konuşma politik bağlamda, insanın öznel dünyasının ortak duyuya (common sense) açılmasıdır. Bireyler birbirleriyle etkileşimde bulunurken sadece basit duygu aktarımında bulunmaz. Aynı zamanda kendi varlığına içkin dünya kavrayışını da başkalarının gündemi haline getirmektedir (Fugit, 2022, s. 54).

Tarihsel arka plana bakıldığında nüfus artışı, toplumsallaşma ve farklı kültürlerin ortaya çıkması iletişimin önemini giderek arttırmıştır. Yeryüzünde hüküm süren insanoğlu, yazının icadı ile birlikte iletişimi farklı bir boyuta taşımıştır. Artık iletişim hem tarihsel bir tecrübe aktarımına hem de toplumsal yapı içerisinde düzenleyici bir etkiye sahiptir. Henüz son onlu yıllarla ifade edebileceğimiz bir dönemde teknolojik gelişmeler, iletişimin etki alanını farklı bir boyuta taşımıştır. Sosyal ağ ile birbirine bağlı olan insanoğlu, dijital devrimle bu bağı sanal alana aktarmıştır. İletişim açısından bakıldığında teknolojik gelişmeler, geleneksel medyadan farklı olarak birey temelli yeni bir medya kavramını ortaya çıkarmıştır (Yaşar, 2020, s. 19-20). Bireyler sosyal medya yoluyla düşüncelerini, tercihlerini ve hazlarını kendileri için uygun gördükleri sosyal medya mecralarında paylaşarak dijital kimliklerini ve kişiliklerini oluşturmaktadır.

Sosyal medya olarak ifade edilen ve kendinden önceki teknolojik gelişmelerinde etkisiyle ortaya çıkan sosyal ağ platformları, teknoloji dünyasında kayıtlara internette sonra en büyük devrim olarak geçmiştir. Bu yeni medya düzeninde üretilen her bilginin zaman ve mekân sınırı bulunmamaktadır. Kişiler bir bilgiye ulaşmak isterken aynı zamanda kendileri de başka bilginin kaynağı olmaktadır. Sosyal alanda üretilen bir bilgi, anlık olarak dünya gündemini değiştirebilmekte ve kitleler üzerinde etkili olabilmektedir (Bostancı, 2015, s. 46). Literatürde popüler kullanılan yeni sosyal hareketler, sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla tüm dünyada kamuoyu oluşturmada ve kitleleri bir araya getirerek ortak davranış sergilemede önemli bir işleve sahiptir.

Dijital devrim, genel olarak üçüncü sanayi devrimi olarak anılır ve 1980'lerden günümüze kadar gerçekleşen mekanik ve elektronik teknolojiden, dijital teknolojiye geçişi ifade etmektedir. Dijital devrim, bilgi ve iletişim teknolojilerinin ortaya çıkışının tezahürü ve sonucu olduğundan bilgi çağı olarak da ifade edilmektedir. Bu devrim, dijital mantık devrelerinin ve ondan türetilen teknolojilerin (bilgisayar, notebook, cep telefonu, akıllı saatler vb.) seri üretimini ve yaygın kullanımını gerektirmektedir. Getirdiği önemli teknolojik, sosyal, ekonomik ve politik sonuçlar onun devrim niteliğindeki doğasını açıklamaktadır (Romero, 2014, s. 21)

Dijital devrimden hareketle, konunun daha iyi anlaşılabilmesi için sosyal medyayla alakalı temel teknolojik kavramların çerçevesinin çizilmesi gerekmektedir: Bu kavramlar web 1.0, web 2.0, web 3.0 ve web 4.0'dır. Web 1.0 kullanıcıların içerik üretmesine izin veren fakat karşılıklı etkileşime kapalı olan bir yapıdır. Web 2.0 öncesi dönemde teknolojik gelişim ve imkânlar kısıtlı olduğundan dolayı internet kullanıcıları sadece paylaşılan içeriği okuyabilmektedir. Web 2.0 ilk olarak 2004 yılında kullanılan bir terim olarak

karşımıza çıkmaktadır. İkinci nesil www (word wide web) olarak tanımlanan Web 2.0'la birlikte içerik ve uygulama, bireyler tarafından oluşturulmadığı ve yayınlanmadığı, bunun yerine tüm katılımcılar tarafından sürekli bir etkileşimle, içeriklerin oluşturulduğu bir platform olarak görülmektedir. Web 2.0 spesifik teknik güncellemeye gerek duymadan, işleyişi içerisinde gerekli olan bir dizi temel işlevsellik bütünlüğü sağlamaktadır. Kişisel web sayfaları, Britannica Online Ansiklopedisi ve içerik oluşturup yayınlama fikri web 1.0 dönemine ait olmakla birlikte; bloglar, wikiler ve iş birliği projeleri web 2.0'ın özelliği olarak karşımıza çıkmaktadır (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 60-61).

Web 3.0, diğer web tabanlı teknolojilerden farklı bir alt yapı kullanmaktadır. Semantic web olarak da adlandırılan web 3.0, içerik üreticilerinin oluşturmuş olduğu doğal dillerin yanında, konu ile ilgili yazılımların sayesinde meta verileri kullanarak bilgisayarların da insanların yerine bilgi üretmesine imkân sağlamaktadır (Coşan, 2022, s. 2642). Verizon (2016) çeşitli tanımlardan yola çıkarak web 3.0'ın temel unsurlarını şu anahtar cümlelerle özetlemektedir:

- Her türden teknoloji temelli cihazların, verileri açıklayan ifadeleri anlamasını sağlamak için verileri kategorilere ayırma ve işleyebilme yeteneğine sahip yeni programlama dillerinin tanıtımına imkân sağlaması,
- Herhangi bir web aramasında, aranan konu başlığının bağlamsal bilgi edinme ve kolay erişim için benzer özelliklere göre hiyerarşik şekilde saklama yeteneği,
- Daha büyük ve daha çeşitli kaynaklardan bilgi elde etme yeteneği,
- Her tür cihaz ve makine tarafından her tür ağ üzerinden her tür veri oluşturma ve paylaşma yeteneği.

Özetle, web 3.0 yapay zekâ temelli makinelerde insana benzer refleksler göstererek verileri anlayabileceği ve kataloglayabileceği bir web deneyimine ortam sağlamıştır (Aktaran: Rudman & Bruwer , 2016, s. 136-137).

Web 4.0 ise, internetin 4. çağı olarak adlandırılmaktadır. Web 4.0'ın geleceği hakkında olasılıklar, tahminden öteye geçmemektedir. Bu da web 4.0 üzerinde ortak bir tanımın yapılmasını şimdilik zorlaştırmaktadır. Ancak Yapay zekâ temelli teknolojik aletlerin insan hayatının her noktasına nüfus etmesi, pratik anlamda teknoloji ve insan ilişkisinin iç içe geçmesine neden olmaktadır. Henüz onlu yıllarla açıklayabileceğimiz bu süreç sadece insan temelli kalmamakta, bunun yanında makineleri de etkileyen bir sarmala dönüştüğü görülmektedir. Aynı zamanda web 4.0 akıllı ajanlar, mobil teknolojileri ve bulut bilişim (Cloud Computing) teknolojisi ile ilişkilendirilmektedir. Bu özelliğinden dolayı sahadaki tüm paydaşların dikkatini cezbetmektedir. Özellikle müşteri temelli şirketlerin, nesnelerin interneti (IoT) olarak adlandırılan teknoloji sayesinde elde ettikleri

geniş çaplı verileri analiz edebilecek bir platform oluşturma çabası içerisinde olduğu görülmektedir (Ersöz, 2020, s. 60-62).

Bu teknolojik alt yapı gelişmelerinin yanında, Duke Üniversitesi'nden TomTruscott ve Jim Ellis, internet kullanıcılarının herkese açık mesajlar yayınlamalarını sağlayan, dünya çapında insanların birbiriyle yazışıp/tartışabileceği bir network ağı olan Usenet'i kurdular. Akabinde bugün anladığımız şekliyle sosyal medya kavramı, yaklaşık 20 yıl önce, Bruce ve Susan Abelson'ın çevrimiçi günlük yazarlarını tek bir toplulukta bir araya getiren erken bir sosyal ağ sitesi olan Open Diary'yi kurmasıyla başlamıştır. Web günlüğü terimi ilk olarak aynı zamanda kullanıldı ve bir yıl sonra bir blog yazarı web günlüğü adını şaka yollu we blog cümlesine dönüştürdü, daha sonra bu cümle blog olarak kısaltıldı (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 60).

Sosyal medyanın kendine özgü karar alma yapıları vardır. Eğer sosyal medyanın siyasi gücü asimetrik olarak dağılmışsa, o zaman belirli bir grup karar alma mekanizmasını kontrol edebilir. Daha simetrik bir dağılım söz konusuysa, tüm kullanıcılar ya da toplumdaki tüm insanlar karar alma süreçlerini etkileyebilir. Sosyal medya, itibar ve popülerlik yaratmak için özel kültürel mekanizmalara sahiptir. Eğer kültürel güç asimetrik olarak dağılırsa belirli aktörlerin itibarı ve görünürlüğü diğer aktörlere göre daha da öne çıkabilir. Sosyal medya aynı zamanda gerçekliği yanlış yansıtan ideolojilerin taşıyıcısı olarak da hareket edebilir. Eğer görünürlüğü yüksek aktörler bu tür ideolojileri iletiyorsa, o zaman bu aktörler toplum üzerinde büyük bir etkiye sahip olabilir. Kültürel güç daha simetrik bir şekilde dağıtılmışsa, tüm kullanıcılar bu yeni alan da önemli derecede görünürlüğünü arttırabilmektedir (Fuchs, 2014, s. 79-80).

Sosyal medya kurmuş olduğu ağ sayesinde sadece kişilerin içerik üretip paylaştığı bir alan olarak görülmemektedir. Ayrıca marjinal görünen yeni partiler ve henüz partileşmemiş siyasi hareketler, görünürlüklerini arttırmak için sosyal medyadan yararlanmaktadırlar. Çoğu durumda küçük siyasi gruplar küçük olmaktan muzdariptirler. İnternetin ucuz bir ortam olması ve diğer iletişim teknolojilerinden daha erişilebilir olması sayesinde benzer bir görünürlük düzeyinde daha zengin taraflarla rekabet edebilirler. Sosyal medya, küçük siyasi partilerin ana partilere benzer şekilde potansiyel destekçilerine ulaşmasını sağlamaktadır. Bu durumun vatandaşların siyasi katılımlarını motive eden belirli iddialarla daha iyi özdeşleşmelerini sağlayan çoğulculuğun artmasına zemin hazırlamaktadır (Calderaro, 2014, s. 5). Kısaca sosyal medya yoluyla kişiler, siyasi konuları kendi ilgi ve ihtiyaçlarına göre inceleyerek bilginin yayılmasına ortam sağlamaktadır.

2.1.2. Geleneksel Medyadan Sosyal Medyaya İletişimin Bireye ve Topluma Etkileri

Geleneksel medyanın kullandığı araçlar (radyo, televizyon, gazete, dergi, afiş vb.) tek taraflı bir iletişime olanak sağlamaktadır. Sosyal medya ise kullanılmış olduğu araçlar (Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, Tik Tok vb.) sayesinde çift yönlü interaktif bir iletişime olanak sağlamaktadır. Bu ayrım geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki en önemli farkın iletişimin yönü olduğunu göstermektedir. Geleneksel medyada verilmek istenen bir bilgi, tek bir kaynaktan birçok kişiye iletilmektedir. Birey bu durumda pasif olduğundan verilen bilginin sonucu kontrol edilememektedir. Geleneksel medyanın tersine, sosyal medyada çift yönlü bir iletişimin olduğu söylenebilir. Çünkü internet tabanlı teknolojiler sayesinde birey, bir bilgiye ulaştığında aynı zamanda geri bildirim yoluyla bilgi de üretebilmektedir (Atar & İspir, 2019, s. 310).

Geleneksel medyanın aksine sosyal medyanın, bireylerin bilgi toplama yöntemlerini dönüştürdüğü kadar, siyasete ilgi duyma ve siyasette yer alma biçimlerini de dönüştürmektedir. Nispeten düşük giriş maliyetleri ve sınırlı dış kontrol ile etkileşimli bir ortam sunan sosyal medya, demokratikleşme ve siyasal katılım noktasında daha fazla alan ve fırsat yaratabilecek yeni bir yol sunmaktadır (Wagner vd., 2019, s. 403). Sosyal medya yerleşik anlamda medya görünümü vermemektedir. Çünkü basılı medya, radyo ve televizyon gibi geleneksel haber servisleri ve yayıncıların aksine kendi programlarında, yani profesyonel olarak üretilen ve editoryal filtrelerden geçen iletişim içeriklerinden sorumlu olmamaktadır. Öte yandan sosyal medya, kullanım karakterinin sonucu küresel ağda yeni bağlantılar kuran sorumsuz araçlar üretmektedir. Bu durum beklenmedik temasların hızlanmasına, ayrıca önceden kestirilemeyen içeriklerle söylemlerin oluşmasına neden olmaktadır (Habermas, 2022, s. 159).

Modern dönem epistemolojisinin bilgi kaynağını bireyin kendi çabası oluşturmaktadır. Özellikle batı epistemolojisi, bireyin bilgi edinme aşamasında diğer insanlara ait fikirlerin benimsenen fikirler üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığını savunmaktaydı. Fakat bu durum sosyal medyanın etkisiyle değişikliğe uğramıştır. Söylemler, bilgi üretmenin aksine taraftar refleksi oluşturduğu görülmektedir. C. Thi Nguyen Echo “Chambers and Epistemic Bubbles” adlı makalesinde, epistemic bubble (epistemik baloncuklar) kavramına açıklık getirmektedir. C. Thi Nguyen’e göre epistemik baloncuklar, bazı ilgili seslerin ihmal yoluyla dışlandığı bir sosyal epistemik yapıdır. Epistemik baloncuklar, sıradan toplumsal seçim ve topluluk oluşumu süreçleri yoluyla hiçbir kötü niyet olmadan oluşabilir. Ancak aynı sosyal ağları haber kaynağı olarak da kullandığımızda, kendimize karşıt görüşleri dışarıda bırakan ve epistemik özgüvenimizi meşru olmayan bir şekilde körükleyen, daraltılmış ve kendi kendini

güçlendiren bir epistemik filtre empoze ettiğimiz gözlemlenmektedir (Nguyen, 2018, s. 142).

İnternet tabanlı teknolojik ürünlerin kullanımının artması, geleneksel medyanın farklı refleksler göstermesine neden/sebeptir. Geleneksel medya araçlarının, klasik medya görünümünden sıyrılıp, dijital dönüşüme ayak uydurmaya çalıştıkları görülmektedir. Hizmet sağlayıcıları sosyal medya profilleri oluşturmada, yayın akışları ile alakalı konu başlıklarını oluşturmuş oldukları bu profillerden kamuoyunun takdirine sunmaktadırlar. Özellikle televizyon kanalları yayın esnasında Twitter’da açmış oldukları hashtagler sayesinde anlık etkileşimde bulunabilmekte ve geri bildirimleri anlık görebildikleri için interaktif bir iletişim sürdürülebilmektedirler (Barış, 2019, s. 174). Bu bilgiler doğrultusunda ilerleyen yıllar için, sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte, geleneksel medya ile sosyal medyanın daha fazla bütünleşeceği öngörülmektedir.

2.1.3. 21. Yüzyıl Toplumunda Sosyal Medya Gerçeği ve Dijital Yerliler

Gençlik çocukluk döneminin bitimiyle başlayan, erişkinlik dönem özelliklerinin şekillendiği, çağlar ve toplumlar arasında farklı yaş gruplarıyla tanımlanmış ve toplum için önem arz eden bir kavramdır. Üretim modelindeki değişiklik gençlik dönemlerini farklı algılamamıza sebep olmaktadır. Geleneksel tarım toplumundaki gençlik anlayışı ile bilgi toplumundaki gençlik arasında farklılıklar vardır. Tarım toplumunda gençlik üretime dayalı iken, sanayi devrimi sonrası ulus devletler, gençlik üzerinde varlıklarını sürdürmektedir. Modern dönemin üretim biçimini karşılayabilmek için daha donanımlı bireyler yetiştirme kaygısı, yetişkinlik için ara bir kategori olan gençlik döneminin üretilmesinde etkili olmuştur (Çelik K. , 2013, s. 29-30).

Gençlik kavramı latince *adulescenti* olarak ifade edilmekte ve literatürde 15-30 yaş aralığındaki bireyleri kapsamaktadır. Gençlik kavramı İngilizce’de *teenage* kelimesi ile 13-19 yaş arasındaki bireyleri tanımlamaktadır (Alova, 2017, s. 18; Tekindal, 2017, s. 121). TDK'nin Türkçe Sözlük ‘ünde (2011) ise gençlik, insan hayatının ergenlikle orta yaş arasındaki dönemi (s. 926) şeklinde ifade edilmektedir. Bu çalışmada ise yasal olarak seçme yetisinin başlaması ve literatür verilerindeki değişkenler de dikkate alınarak 18-28 yaş aralığındaki bireyler dâhil edilmiştir. Teknolojinin hızla ilerlemesi ve küreselleşmenin neden olduğu rüzgâr, birçok kavramda olduğu gibi gençlik kavramı üzerinde de etkili olmuştur. Yapılan alan yazın taramasında 15-30 yaş aralığındaki gençleri nitelendirmek için dijital yerliler kavramının kullanıldığı görülmektedir.

Gençlik ile ilişkili alan yazın çalışmaları incelendiğinde biyolojik ve sosyal süreçler arasındaki ilişkinin sıklıkla tekrar ettiği görülmektedir. İlgili

çalışmalarda yaşın, biyolojik bir gerçeklikle ilişkilendirilmiş bir süreç olarak tanımlandığı görülmektedir. Ancak yaşın tanımlanmasında biyolojik gerçekliğin yanı sıra, tarihsel ve kültürel süreçler içerisinde anlam, deneyim ve yaşlanma süreci gibi etkenler de yadsınamaz. İnsan yaşamının objektif ölçümünde elbette ki zaman kavramı dikkate alınmaktadır. Fakat insanların yaşamlarını sürdürdükleri (insanların yaşam evrelerinin geçtiği) kültürel ortam ve anlayışları, büyüme ve yaşlanma gibi döngülere verilen subjektif anlamlar değişkenlik gösterebilmektedir. Bu değişkenliklerin yanı sıra kültürel kodlar, toplumsal, sosyal ve politik süreçler içerisinde evrilmektedir. Toplumlar arasında değişiklik gösteren sosyal, kültürel ve politik koşullar gençlik kavramının da değişiklik göstermesine sebep olmaktadır (Wyn & White, 1997, s. 8-9).

Gençlik bir değişim ve arayış dönemidir. Bu dönem gencin egosunu, kişiliğini ve kimliğini bulma arayışı nedeniyle melankoliktir. Herhangi bir genç, kendini keşfetmenin ve kabuk değiştirmenin acısını yaşayabilir. Ailesine ve çevresine karşı tutarsız tutumlar sergileyebilir. İstedici gibi eve girip çıkan, hiçbir Şeyden hoşlanmayan, ılımlı uyarılara sert cevaplar veren genç, ailesi ve sosyal çevresi tarafından çoğunlukla sorunlu bir kişi olarak kabul edilmektedir. Gençler toplum tarafından genel kabul görmü kurallara, ebeveynlerinin otoritesi başta olmak üzere her türden otoriteye karşı anlık tutumlar sergileyebilir. Kısaca gençler nerden gelirse gelsin her türlü ahlaki, din, geleneksel ve politik ilkelere karşı eleştirel bir tutum benimseyebilmektedir (Tekindal, 2017, s. 121-122).

Dijital Yerli kavramı ilk olarak Marc Prensky tarafından bilgisayarlar, video oyunları, cep telefonları vb. teknolojik aygıtlar ile büyüyen gençleri ifade etmek için kullanılmıştır. Dijital yerliler, bu araçları kullanmayı öğrenen ve bu ortama uyum sağlamaya çalışan ancak yine de bu bilgiyi içselleştirmede bazı sorunlar yaşayan dijital göçmenlerin aksine, doğal olarak yeni beceriler geliştirmiş ve yeni araçların yerli kullanıcıları hâline gelmişlerdir. Prensky ve diğer birçok araştırmacı, dijital yerliler veya net nesli olarak adlandırılan yeni neslin bilgiyi çok hızlı aldıklarını, metinden ziyade görsel öğeleri tercih ettiklerini, ağa bağlı olduklarında en iyi Şekilde çalıştıklarını ve ciddi işlerden ziyade oyunları tercih ettiklerini ne sürmektedir. Öte yandan dijital yerliler sosyal, birbirleriyle etkileşim kurmaya hevesli, hızlı, dijital okuryazar ve her zaman bağlantıda olan kişiler olarak da tanımlanabilir (Tapscott, 1999, s. 15; Prensky, 2001, s. 7; Oblinger & Oblinger, 2005, s. 15).

Dijital yerli olarak nitelendirilen bu gençlerin özellikleri incelendiğinde, onların mükemmel araştırma becerilerine sahip oldukları, sadece gözlemci olmayıp aynı zamanda yaratıcı oldukları görülmektedir. Yarattıkları içeriklerle, kariyer eğilimlerini de bu doğrultuda belirleyen dijital yerlilerin motivasyon kaynakları dijital göçmenler olarak nitelendirilen atalarından farklılık

göstermektedir. Farklı bir şeyler yapmak, bir fikir yaratmak ve zengin olmak, kalabalık içinde tanınmak ve arkadaşları tarafından onaylanmak dijital yerliler için önemli hususlardır. Kaybedecek zamanları yoktur. Onlar için mesele ders çalışmak ya da çok çalışmak değil, mesele tanınmaktır (Oblinger & Oblinger, 2005, s. 20; Palfrey & Gasser, 2008, s. 13).

Seçmen davranışlarıyla ilgili yapılan ilk çalışmalardan bu yana, siyaset bilimi alanındaki araştırmalar, gençlerin siyasetle kurmuş olduğu ilişkinin, yetişkinlerden daha düşük seviyede olduğunu göstermektedir. Gençlerin siyasi konulara ilgisi yetişkinlere göre daha alt seviyede olmaktadır. Yapılan bazı alan araştırmaları bu görüşü destekler niteliktedir. Gençlerin seçimlerde oy kullanma olasılığının, yetişkinlere göre daha düşük olduğu gözlemlenmektedir (Blais vd., 2004, s. 223-234; Şener & Çağlar, 2020, s. 520-527).

Gençler yetişkinler ile karşılaştırıldığında farklı politik davranışlar sergilemektedirler. Bunun iki boyutu vardır. Bunlardan ilki yaşam döngüsü olup, yaşam evrelerine ve bunların siyasetle ilişkilerine odaklanmaktadır. Bireyin geçtiği her yaşam aşaması, siyasete dâhil olmanın maliyetleriyle yüzleşmek için farklı kaynaklar, ilgi alanları, ihtiyaçlar ve talepler sunan farklı sosyal roller içermektedir. Genç bireyler, siyasi deneyimleri olmadığı için yetişkinlere göre siyasette daha az farkında olmaktadır. Bireyler yetişkin rollerini benimsedikçe, günlük yaşamlarında siyasetin öneminin farkına varabilmekte ve siyasete dâhil olmayı zorunlu kılan bilgileri edinebilmektedir (García-Albacete & Lorente, 2019, s. 2).

Öte yandan yaşın, vatandaşların sosyalleştiği dönemle bağlantılı psikolojik bir etkisi de görülmektedir. Bireylerin sosyal normları içselleştirdikleri ve politik sistemle etkileşime geçmek için temel tutumsal araçları geliştirdikleri bir dönem de bulunmaktadır. Gençler siyasi görüşlerini geliştirmeye başladıklarında, toplumsal dönüşümlerden ve özellikle de kritik geçiş noktalarında yetişkinlere göre etkilenme olasılıkları daha yüksek seviyede olmaktadır. Ancak gençler yetişkinliğe yaklaştıkça, tutumları değişime karşı daha dirençli hâle gelmektedir. Siyasal sosyalleşme sürecinin teorik sonucu, bireylerin gençliklerinde siyasi tutumlarını geliştirdikleri bağlamın, uzun vadede siyasetle ilişkilerini şekillendirdiği görülmektedir (García-Albacete & Lorente, 2019, s. 3).

İnternet ve sosyal medya, toplumun algıları üzerinde değişikliklere sebep olmaktadır. Geleneksel medyanın merkezî etkisi, sosyal ağların gelişimiyle kırılmış ve yerini yerelleşmeye bırakmıştır. Hatta bu değişim, yerelden ulusala ve ulusaldan küresele sürekli bir etkileşimin varlığından söz etmemize neden olmaktadır. Sosyal medyanın demokrasi üzerindeki etkisi yapılan akademik araştırmalarda halen tartışılan bir konu olarak tazeliğini korumaktadır (Loader & Mercea, 2011, s. 766; Yegen, 2015, s. 133; Jha & Kodila-Tedika, 2018, s. 26).

Ama çevrimiçi erişimin, gençler için yepyeni bir sosyal alan sağladığı ve gençlerin bu alanlarda aktif olarak iletişimde bulunduğu saha araştırmalarında ortaya çıkmaktadır (Bayhan, 2013, s. 78; Yılmaz, 2022, s. 109).

Sosyal medya, daha önceki aracılı iletişim cihazlarından (sabit hat, çağrı cihazı, cep telefonu vb.) farklı bir sosyal alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Gençler sosyal medyayla, yetişkinler tarafından düzenlenen fiziksel alanların ötesine geçmektedir. İnternetle ilgili benzersiz olan şey, gençlerin ev ve okul gibi yetişkinler tarafından düzenlenen fiziksel alanlarda bulunurken düzenlenmemiş toplumlara katılmalarına izin vermesidir. Elbette onu tartışmalı kılan da tam olarak bu özelliğidir (Boyd , 2008, s. 136) Kısaca internet tabanlı teknolojik gelişmelerin, toplumların sosyal, siyasal ve kültürel yapılarında da değişim ve dönüşüme neden olacağı ortaya çıkmaktadır.

2.2. Siyasi Tutum Oluşumuna Sosyal Medyanın Etkisi

Kamusal meseleler hakkında insanların bir araya gelerek ortak kanaatlerine kamuoyu adı verilmektedir. Bir diğer ifadeyle kamuoyu, kamunun oyu değil herhangi bir konuda bir araya gelen insanların kanaatidir. Kamuya ait hadiseler, bireylerin tercihlerini aşmakta ve ortak yaşam alanı ile ilgili ortaya çıkmaktadır. Antik Yunan ve Roma dönemlerinde, Güney Avrupa’da bu durum genellikle pazarlar ve meydanlar gibi açık hava toplantı yerleri ile (agora), yani forumlarla ilişkiliydi. Aydınlanma döneminde kuzey Avrupa’da, genellikle daha büyük İngiliz şehirlerindeki kahvehaneler, Fransa’daki salonlar ve Almanca konuşulan bölgelerdeki masa toplantıları (tischgesellschaften) gibi kapalı toplantı yerleri kamuoyunun oluşmasında etkili alanlardı. Nispeten katılıma açık ortamlar da yeni gruplar, yeni arzular ve yeni fikirler ön plana çıkmaya başladı. Toplantılarda kamuoyu oluşturulmasına yönelik tartışılan konular arasında mutlak monarkın yetkilerinin daha kısıtlanması ve halk egemenliğinin yaygınlaştırılması ve halkın temsilcilerinin parlamento yetkilerinin genişletilmesi gibi (Ginneken, 2003, s. 8) siyasal sistemin demokratikleştirilmesi tartışılmıştır. Son yıllarda sosyal medyanın etki alanının artması, kamuoyunun yeniden yorumlanmasının gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.

İnsanların siyasi olaylar hakkında düşünme, hissetme ve bunlara tepki verme biçimi olan kamuoyu; büyüleyici, karmaşık ve çoğu zaman inceliklidir. Kamuoyu araştırmalarına geriye dönüp baktığımızda, yaşadığımız çevreyi ne kadar dolaylı olarak tanıdığımızı görebiliriz. Kamuoyu ile ilgili haberlerin akışı elimizdedir. Haberlerin bize yavaş veya hızlı gelmesi tamamen kontrolümüzdedir. Gerçek bir resim olduğuna inandığımız her şeyi sanki çevrenin kendisiymiş gibi ele almamıza olanak sağlayabilir (Lippmann, 1922, s. 4). Kamuoyunun toplumsal düzeni koruma, şekillendirme ve siyasi değişim yaratmadaki önemi göz önüne

alındığında, toplu eyleme katılımı ve toplumsal hareketlerin gelişimini teşvik etmede önemli bir rol oynamaktadır (David, 2022, s. 335). Siyasi tutum üzerinde etkili olan sosyal medya aynı zamanda kamuoyunun oluşmasında da önemli bir etkiye sahiptir. Sosyal medyada ifade edilen siyasi görüşler, sanal ağ kitlesi için daha açık bir şekilde ifade edildiklerinden dolayı doğası gereği halka açık ve ilişkiseldir. Diyaloğa dayalı doğası göz önüne alındığında, sosyal medya, kamuya açık toplantılara veya vatandaş gruplarına benzer şekilde, kamuoyunun tezahür ettiği kamusal ve kolektif bir alanı temsil edebilir (McGregor, 2019, s. 1073).

Günümüz dünyasında siyasi tutumlar genellikle medyadan alınan bilgilerle şekillenmektedir. Gazete, televizyon, radyo ve internet gibi iletişim araçları vatandaşa bilgi sağlamak ve bilgi kaynaklarının çeşitliliği oranında da bireyler etkilenmektedir. Sosyal ve geleneksel medya her ikisi de kitle iletişiminin dalları olmalarına rağmen birçok konu ve etkileşim alanında birbirinden bağımsız iki alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel medya kamuoyu oluşturmada halkın geneline büyük ölçüde kapalıdır. Tekil bir yapı sergiler ve belli bir grubun kamuoyu olma özelliğini taşımaktadır. Sosyal medya ise yerelden ulusala, ulusaldan uluslararasına sürekli bir hareket içindedir. Birbirini daha önce hiç tanımayan insanlar arasında bağ kurmasını sağlayan sosyal medya, küresel bazda dünya gündemini etkileyen konular üzerinde ortak kamuoyu oluşumuna ortam sağlamaktadır. Ulusal düzeyde ülke gündemini etkileyecek konular üzerine insanlar uluslararası baskı gruplarını harekete geçirerek, siyasi otorite üzerinde baskı oluşturabilirler (Gökce , 2012, s. 40-45). Kısaca günümüz dünyasında oluşturulan kamuoyu üzerinde geleneksel medya araçları ile karşılaştırıldığında sosyal medyanın kurmuş olduğu ağ-bağ ilişkisinin etkili ve kolay olduğu ifade edilebilir.

2.2.1. Kamuoyu Oluşturmada Yeni Sosyal Medya'nın Etkisi

Sosyal medya iletişimin temelinde çevrimiçi ağları kullanarak kişilerle bağlantı kurmak ve sosyal ağları genişletme arzusu vardır. Çevrimiçi topluluk, bireysel sosyal kimliklerin ve gerçekçi ilişkilerin geliştirilmesinden doğar. Çevrimiçi zaman, onları katılma olasılığı daha düşük olanlardan ayıran ortak özellikleri paylaşır. Sosyal medya iletişim platformları, Facebook duvarı gibi metaforların kullanıldığı sembolik ortamlar yaratır. Çevrim içi iletişim, yüz yüze ortamda olduğu gibi işlemeye başladığında gelişir. Bireysel ilişkiler benzersizdir, birbirine bağlıdır ve paylaşım ve ifşa açısından zengindir (Lipschultz, 2018, s. 62). Araştırmanın bu bölümünde sosyal medyanın ağ üzerinde tutum oluşturmada etkisini anlamak için Fake News, Sosyal Bot ve Framing kavramlarına açıklık getirilmeye çalışılacaktır.

Fake News (Sahte Haber) kavramı ilk kez 2012 yılında The Daily Show ve The Colbert Report gibi gece geç saatte yapılan hicivli haber programlarına atıf yapmak için akademisyenler tarafından kullanılmaya başlandı. Şimdi ise bu kavram yaygın olarak kamuoyunu etkilemek ya da dijital reklam gelirlerini arttırmak amacıyla gerçeğe dayalı bir haber gibi gösterilen yanlış ya da yanıltıcı bilgilere atıf yapmak için kullanılmaktadır. Kavramın anlamındaki ani değişim, Donald Trump'ın ABD başkanı seçilmesine yol açan olayların bir araya gelmesinden kaynaklanmaktadır. Sosyal ağ kullanıcılarının haber tüketiminde giderek daha merkezi bir rol oynaması, 2016 ABD başkanlık kampanyası sırasında Rus propagandasının sahte haberler üretip yayma çabası ve bazı siyasi elitlerin sahte haberleri Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformlarını kullanarak takipçilerine aktarmak suretiyle kavram meşrulaşmıştır (Nelson & Taneja, 2018).

Bilgi edinme ve iletişim kurma davranışlarımızda meydana gelen değişiklikler sahte haberlerin önünün açılmasına yardımcı olmuştur. Bir haberin yayılmasında kaynağın ciddiyeti gibi daha önce geçerli olan gazetecilik standartları sosyal ağlarda ihmal edilmektedir. Bunun yerine, hedeflenen ilgiyi yaratmak için belirli bir olayla ilgili skandal ve kamuoyu öfkesine odaklanılmaktadır. Sosyal ağdaki her bir internet kullanıcısı haber yayılımının bir parçası haline gelebilir. Eksik olan şey, haberlerin doğruluğunu kontrol eden ve sahte haberleri bu şekilde ifşa eden editoryal kontroldür. Sahte haber kavramı, alıcıları görüş ve düşüncelerinde etkilemek ve siyasi muhalefete zarar vermek amacıyla sosyal ağın çeşitli mekanizmalarını, dinamiklerini ve anlatılarını kullanan propaganda amaçlı yanlış haber biçimini tanımlar. Dolayısıyla sosyal ağlar yalan haber yayma aracı ve aynı zamanda sahte haberlerin birincil kaynağına dönüşmektedir. Bununla birlikte, sahte haberler sosyal ağların dışında da örneğin siyasi web sitelerinde veya haber sitelerinin yorumlar bölümünde bulunabilir. Sahte haberlerin daha geniş bir izleyici kitlesi bulması ancak sosyal ağların yardımıyla mümkün olmaktadır (Schmid vd., 2018, s. 76-77).

Son yıllarda sosyal botlar sosyal medya platformlarında giderek yaygınlaşmaktadır. Sosyal botlar, belirtildiği gibi otomatik olarak içerik üreten ve sosyal medyada insanlarla etkileşime giren bir programdır. Bu otomatik sosyal ajanlar, insan kullanıcılarını taklit edebilir. Twitter'daki sosyal botlar üzerine yapılan bir araştırma, İngilizce konuşan tüm aktif kullanıcıların %9 ila %15'inin bot benzeri davranışlar sergilediğini göstermektedir (Zhang vd., 2022). Akademisyenler, sosyal botların siyaset, iş dünyası, sağlık ve diğer konulara nasıl dâhil olduğunu ayrıntılı olarak incelemektedir. Sosyal botlar, sosyal medyada aktif olan akıllı bilgisayar programlarıdır. Sosyal ağlarda aktiftir ve insan davranışını simüle edebilir. Onların kendi fikirleri yoktur, ancak önceden

belirlenmiş bir gündemi takip ederler. Sosyal botlar profil bilgilerle donatılmış olarak, sanal bir arkadaş çevresi oluşturmayı ve diğer gerçek kullanıcılarla ağ kurmayı amaçlamaktadırlar. Ne zaman program daha sonra içeriğe tepki verir örneğin yorum yaparak, paylaşarak veya beğenerek, bu gerçek kullanıcıları gösterir (Graber & Lindemann, 2018, s. 56). Bu şekilde teyit almamış sosyal botlar tarafından yapılan paylaşımlar kartopu prensibinin başlamasına sebep olacaktır.

Kartopu prensibinin devreye girişiyle birlikte sosyal botların oluşturduğu bu içerik öncelikli olarak kişilerin arkadaş çevrelerine ulaşacak ve kişiler arası bir sarmal aktarıma dönüşecektir. Böylece paylaşımın erişimi büyük ölçüde artacaktır. Aynı amaçla çok sayıda sosyal bot kullanılırsa, sözde fikir eğilimleri ortaya çıkmasını tetikleyecektir. Örneğin, çok sayıda kullanıcıya yanlış bir şekilde, içeriğin birçok kişi tarafından onaylandığı izlenimini verecektir. Sosyal botlar böylece sosyal medyanın görünürdeki şeffaflığını baltalamaktadır. Sosyal botların önemli bir özelliği, bireyler tarafından kullanıldığı için gazete propagandasında olduğu gibi bir propaganda aygıtına ihtiyaç duymamaktadır. Propagandacının tek yapması gereken, mümkün olduğunca çok sayıda gerçek sosyal medya kullanıcılarını kendi gerçekliğine ikna etmek için bireysel programlara inandırıcı bir profil sunmaktır. Amaçları, sosyal medya kullanıcılarını gerçekliklerine inandırmaktır. Ne kadar çok bot başarılı bir şekilde kullanılırsa, içerik o kadar etkili bir şekilde yayılabilir. Bunu yaparken, sosyal bot operatörleri iki şeyden yararlanmaktadır: Medyanın gerçekleri inşa edebilme özelliği ve sosyal kanıt ilkesidir (Graber & Lindemann, 2018, s. 57).

Çerçeveleme (Framing) teorisi, iletişimsel çerçeveleri kullanıcılar tarafından kurulan veya müzakere edilen ve sosyal aktörlerin ilişkilerini ve eylemlerini sosyal, politik, ahlaki sorumluluklar aracılığıyla tanımlayan söylem birimlerinin sosyal/kültürel konvansiyonlarını ifade eder. Çerçeveleme önemlidir. Çünkü çerçeveler kamuoyunu ve davranışları etkiler. Medya çerçeveleri ise muhtemelen kendi bireysel çerçevelerimizi ya da siyasi haberleri nasıl anlamlandırdığımızı etkiler. Çerçeveleme, bir konunun yalnızca bazı özelliklerini veya yönlerini öne çıkararak, bazı anlayışları diğerlerinden daha kolay erişilebilir kılmaktadır. Bir çerçeveye tekrar tekrar maruz kalma, onu bellekte daha kolay kullanılabilir hale getirmektedir. Bundan dolayı sık sık ve birçok kişi tarafından kullanılan çerçeveler, muhtemelen kamuoyunu etkilemede en etkili olanlardır. Seçmenler bilgiye maruz kalma konusunda seçicidirler ve bir konunun ilk yorumunu en azından marjinal olarak kabul edilebilirse kabul etmeleri muhtemeldir. Dolayısıyla hızlı, sık ve çok sayıda kişi tarafından kullanılan çerçeveler, kamuoyunu etkilemede en etkili olanlarıdır (Hemphill vd., 2021, s. 5; Güran & Özarıslan, 2022, s. 452).

Geleneksel medya, tekelinde bulunan uluslararası meseleleri sınırlama ve söylemlerini ulusal gündemde şekillendirme yönündeki gündem belirleme gücünü, Yeni Medya çağında görece kaybetmiş, ortaya çıkan bu durum sosyal medyanın gündem belirlemedeki etkisini arttırmıştır. Covid 19 salgını veya iklim değişikliği gibi uluslararası gündemi etkileyen konu başlıklarının çerçevesinin çizilmesinde veya çerçevesinin oluşmasında sosyal medya bir köprü vazifesi görmüştür. Böyle bir süreçte, sosyal medyayı kullanan iletişimciler, grup liderleriyle iş birliği içinde çerçevelerin hem kalabalık hem de seçkinler tarafından ısrarla revize edildiği, yeniden ifade edildiği ve yeniden yayıldığı ağa bağlı çerçevelemeye katkıda bulunmuşlardır. Ancak grup liderleri, çerçeveleri etkileme gücünün, sade katılımcıların ve iletişimsel elitlerin rolleriyle ilişkili olarak farklı olduğunu söylemektedir (Güran & Özarslan, 2022, s. 451). Bütün bu değişkenler bize gösteriyor ki sosyal medya siyasi tutum ve kanaatin oluşmasında etkin bir rol oynamaya başlamıştır. Fakat bazı durumlarda sosyal medyanın kurmuş olduğu ağ-bağ ilişkileri gündemi belirleyen konuların sansasyonel yönüne eğilmekte, hatta bazı zamanlar gündemi etkileyen haberlerin aslından daha hızlı yayıldığı görülmektedir.

2.3. Sosyal Medya ve Ağ Toplumu

Bilgi çağı ağ toplumundan oluşmaktadır. Ağ toplumu, kültürel ve kurumsal çeşitliliğe sahip olsa da küresel bir sosyal yapıdır; bu nedenle tüm toplumları ifade eder. Sanayi toplumunda olduğu gibi ağ toplumu, kapitalizmin yanı sıra diğer olası toplumsal örgütlenme biçimlerinin temelini oluşturmaktadır. Bilgi çağındaki işlevler ve süreçler ağlar etrafında örgütlenmekte ve dijital toplumları oluşturmaktadır. Bir diğer ifadeyle ağlar, dijital toplumların yapısını oluşturmakta ve toplumların sadece işleyişini değil aynı zamanda sonuçlarını da önemli ölçüde etkilemektedir. Castells ağı, birbirine bağlı bir dizi düğüm şeklinde tanımlamaktadır. Düğüm, bir eğrinin kendisiyle kesiştiği noktadır. Somut olarak konuşursak, bir düğümün ne olduğu, bahsettiğimiz somut ağların türüne bağlıdır. Ağ düğüm nesnesiyle şekillenmekte ve anlamlı hâle gelmektir (Castells, 2009, s. 500; Castells , 2022, s. 22).

Bilgi çağını kendinden önceki toplumsal yapılardan ayıran en temel özelliği, iletişim ve bilgisayar teknolojilerindeki ilerlemeler ve bu teknolojilerin, tüm dünya tarafından yaygın kullanılmasıdır. Bilgi çağının geçirmiş olduğu evrimin temelleri sanayi çağında atılmıştı. Çünkü sanayileşme sürecinde ortaya çıkan ekonomik, sosyal ve siyasal gelişmeler bilgi çağının dönüşümüne ve değişimine büyük katkı sağlamıştır. Sanayi çağı, özünde doğal düzenin yerine insanın, teknik bir düzeni konumlandırma çabası olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çaba, doğal bir düzenin yerine disipline ve kontrol edilebilen bir düzeni, kaynakların

gelişigüzel ekolojik dağılımı yerine bir mühendislik işlevi ve akılcılık anlayışı ile ikame etme çabasıdır (Bell, 1976, s. 488; Ceylan, 2021, s. 509). Fakat bilgi çağının kendine özgü bazı özellikleri onu kendinden önceki değişim ve dönüşümlerden farklı kılmaktadır. Yakın zamanda ortaya çıkan teknolojik gelişmeler, herhangi bir bilginin hızlı bir şekilde etkileşime geçmesine olanak sağlamakta, bu durum ağların insanlar üzerinde etkisini arttırmaktadır.

Ağlar çoklu bir yapıya sahip olduğu için ağlar arasında işleyen kodlar ve anahtarlar toplumları şekillendiren veya yanlış yönlendiren temel kaynaklar hâline dönüşebilmektedir. Sosyal evrim ve bilgi teknolojilerinin gelişimi, sosyal yapı boyunca faaliyetlerin gerçekleştirilmesi için yeni bir maddi temel yaratmıştır. Ağlarda inşa edilen bu maddi temel, sosyal süreçleri belirleyerek sosyal yapının kendisini şekillendirmektedir. Dolayısıyla, üretkenlik ve rekabet gücünün kökeninde teknolojik bilgi birikimine erişimin yer aldığı bu yeni ekonomik ve sosyal yapıdaki değişime küresel sermayenin bilgi ağları etrafında örgütlenerek kayıtsız kalmadığı görülmüştür (Castells, 2009, s. 502).

Ağ toplumu kavramı, sosyal ağların biçimini ve organizasyonunu vurgulamaktadır. Sosyal ağlardan ve medya ağlarından oluşan bir altyapı bununla ilgilenmektedir. Dolayısıyla ağ toplumu, her düzeyde (bireysel, grup/örgütsel ve toplumsal) birincil örgütlenme biçimini sağlayan sosyal ağların ve medya ağlarının altyapısına sahip bir toplumsal oluşum olarak tanımlanır. Giderek artan bir şekilde bu ağlar bu oluşumun tüm birimlerini veya bazı bölümlerini birbirine bağlar. Batı toplumlarında, ağlarla birbirine bağlanan birey, ağ toplumunun temel birimi hâline gelmektedir Doğu toplumlarında bu durum ağlarla birbirine bağlanan bir grup şeklinde olabilmektedir (Dijk, 2006, s. 20).

Türkiye İstatistik Kurumunun verilerine göre; 16-24 yaş aralığındaki gençlerin internet kullanım oranı 2021 yılında %95,7 iken 2022 yılında %95,5 olduğu görülmektedir. Erkeklerin internet kullanım oranı 2022 yılında %96,4, kadınların ise %94, 5 olarak kayda geçmiştir. Ayrıca bireylerin en fazla kullandığı sosyal medya ve mesajlaşma uygulamaları %82,0 ile WhatsApp oluşturmaktadır. Arkasından %67,2 ile Youtube ve %57,6 Instagram gelmektedir. En fazla kullanılan sosyal medya ve mesajlaşma uygulamaları cinsiyete göre incelendiğinde; erkeklerin en fazla %85,9 ile WhatsApp, %70,8 ile YouTube ve %61, 5 ile Facebook uygulamalarını, kadınların ise %78,1 ile WhatsApp, %63,7 ile YouTube ve %55,9 ile Instagram uygulamalarını kullandığı gözlenmektedir (TUİK, 2023).

Yukarı da görüldüğü gibi kişiler sosyal ağlarını kurarken internet tabanlı sosyal medya araçlarını etkin bir şekilde kullanmaktadır. Siyasal tutum açısından bakarsak sosyal medya sosyal ağların parçası olarak gençlerin siyasal katılımını ve oy verme davranışını etkilemektedir. Ağ-bağlar, zincir (örgü) bağlar ve köprü

bağlar, kişilerin sosyal sermayesini arttırıcı bir etkiye sahiptir. Ağ-bağlar, bireylerin kişiliklerini ve kimliklerini grup içerisinde tanımlamasına ve pekiştirmesine ortam sağlamaktadır. Burada birey ağ-bağ toplulukları ile bütünleşir ya da topluluktan dışlanmaktadır. Bir diğer bağ olan zincir (örgü) bağ, birey ile devlet arasındaki ağsal ilişkileri anlatmaktadır. Burada devlet toplumun dezavantajlı kesimlerini desteklemede sorumludur. Devlet dezavantajlı gruplara sosyal yardımlarda bulunarak bu bağı güçlendirmektedir. Son olarak grup içerisindeki bireyler diğer gruptaki bireylerle olan ilişkisini köprü bağ ile kurmaktadır. Köprü bağ da grup üyeleri, diğer gruplardan daha fazla etkilenmektedir. Bu durum grup üyeleriyle grup değerleri arasında açığa yol açabilmektedir (Akkaş & Tekir, Demokrasinin Gelişmesi ve Sürdürülebilirlikte Sosyal Sermaye, 2013, s. 74-77) Farklı yapıdaki kişiler birbirleriyle sosyal ilişkilerini genel güvene dayalı olarak kurmaktadır.

Geleneksel kodlardan farklı olarak gelişen ağ toplumu birey temelli heterojen bir yapıya sahiptir. Gün geçtikçe insanlar sadece sosyal ağlarla değil, teknolojik gelişmelerin ortaya çıkardığı sanal ortamlarda organize olmaktadır. İnternetin sağladığı bu sanal ortam, kitle toplumunda görülen otokratik yapının kaybolmasına neden olmuştur. Ağ toplumu, kitle toplumuna görece daha fazla demokratik bir görünüme sahiptir. Ağ toplumu içerisindeki kişiler; kitle toplumundaki aileler, mahalleler ve topluluklarla karşılaştırıldığında, sosyal temas ve bağlantılarını birey temelli kurmaktadır. İnternet tabanlı teknolojik gelişmeler ağ toplumunu derinden etkilemektedir. Yerelden küresele yoğun bilgi akışı ayrıca zamansızlık ve mekânsızlık ağ toplumunun temel yapısını oluşturmaktadır (Castells, 2020, s. 188; Dijk, 2006, s. 36).

İnsanların doğal dünyadan kopuş yaşadığı hatta sanal gerçeklikle paralel bir dünya kurduğu internet çağında sanal cemaatlerle birbirlerine bağlanmaktadır. Sanal cemaatler tarihsel mekânlar (kent meydanları, parklar, caddeler vb.) içerisinde sosyalleşen insanlar için derin bir kırılma olarak görülmektedir. Aynı zamanda bilgisayar kültürü, çekişmeli arazilerde bir dizi savaşın alanı hâline dönüşmüştür. Uzay galaksisi, sanal dünya, sanal devlet ve sanal para gibi internet tabanlı gelişmelerin yanında yapay zekânın sosyal hayata entegrasyonu insanın epistemik biliş şeklinde değişikliklere neden olmaktadır. Ama yine de doğal gerçekliğin yapay gerçekliğe karşı durduğunu görmekteyiz. Çünkü ekran karşısında sanal hayat yaşayan insanların fiziksel benliklerinin arzu, istek ve acı gibi duygusal durumlarına ölüm sınırlılık getirmektedir (Turkle, 1997, s. 267-268).

Sosyal ağlar kişilerin internet ortamında birbirleriyle etkileşime geçmesini sağlayan dijital bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanlar bu yeni alanda kurdukları bloglar, forumlar, Podcasting, Wiki'ler, Youtube ve Instagram

uygulamaları gibi ağlar sayesinde geniş çaplı iletişim olanaklarına sahip olmuşlardır (Arslan, 2023, s. 69). Sosyal medya kullandığı araçlar nedeniyle ağ kavramını belki de en iyi karşılayan yapı olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanlar, sosyal medya eliyle söz gelimi bir blog yazarı oluşturduğu içeriği geniş kitlelere ulaştırabilmekte, Twitter üzerinde oluşturulan bir söylemin siyasi iktidarları etkilemekte ya da siyasi liderler son yıllarda twitloması üzerinden açıklamalarda bulunarak sadece ülke siyasetini değil uluslararası siyaseti de etkilemektedirler (Karataş, 2021, s. 195-203). İnsanların sosyal medya üzerinde hızlı bir şekilde örgütlenme şansına sahip olması hiç hesapta yokken yeni bir konunun gündem konusu hâline gelmesini sağlayabilmektedir.

Castells (2022)'a göre toplumlar çatışmalar aracılığıyla değişir ve bu çatışmalarda siyaset tarafından yönetilmektedir. İnternetin her faaliyet alanında temel bir iletişim aracı hâline dönüşmesi toplumsal hareketler ve siyasi süreçleri yönlendirmek içinde yoğun bir şekilde kullanılmasına neden olmaktadır. Özellikle neo-politika kitle iletişim araçlarını, etkin kullanarak bir devletin veya devletler bloğunun kamuoyunda dış veya iç politikalara karşı olumlu ya da olumsuz tutum oluşturabilmek için stratejiler geliştirmektedir (Castells , The Network Society Revisited. American Behavioral Scientist Online First, 2022, s. 195). Sonuç olarak sosyal medya ve kullanmış olduğu araçlar sanal alanda yeni ağlar kurarak yeni sanal cemaatler oluşmaktadır. Özellikle internet tabanlı teknolojik akıllı cihazlar her an hayatımızın her noktasına nüfuz etmektedir. Sosyal medya kullanımı arttıkça merkezden çevreye iletişimin etkinliği daha da fazla olacağı öngörülmektedir.

2.4. Sosyal Medyanın Siyasi Gündeme Etkisi

İnsan, doğup büyüdüğü ailenin ve toplumun kültürüyle şekillenmektedir. Sosyal yapı içerisinde insanın yaşadığı dünyayı her şeyden öte hayata dair oluşturmuş olduğu tutumları, doğup büyüdüğü çevresinden bağımsız olmamaktadır. Sosyal medyanın kurmuş olduğu sosyal ağlarla birlikte bu durumun değişime uğradığı görülmektedir. Sosyal medya insanlar üzerinde kontrol mekanizmaları kurarak kullanıcılara yeni kimlikler, yeni yaşam tarzları oluşturmaktadır. Özellikle teknolojinin gelişmesiyle birlikte insanlar hayatın her anında sanal ağlar üzerinden anlık etkileşime girebilmektedir. Bilgisayar, tablet ve akıllı cep telefonu gibi araçları kullanarak hızlı bir şekilde iletişime geçen kişiler, sosyal medya ağları üzerinden kamuoyu oluşturabilmekte ve siyasi tutumlarını ortaya çıkan gündeme göre belirleyebilmektedir (Arslan, 2023, s. 90).

Gündem belirleme kuramı ilk defa McCombs ve Shaw tarafından 1972 yılında yapılan Chapel Hill adlı çalışmayla literatüre girmiştir. Bu çalışmada toplum algısının büyük ölçüde medyanın konulara ayırdığı oranla belirlendiği ortaya

konmuş ve yapılan yüzlerce araştırma da toplumsal konular ile medya arasında ki ilişki irdelenmiştir. Gündem belirleme, kişilerin algısının medya tarafından belirlendiğini öngörür. Gündem belirleme kuramı, medyanın kamuoyunu ilgilendiren bazı konu başlıklarının miktarını ve önemini kendine göre düzenleyerek kişilerin gündeme ilişkin algısının değiştiği varsayımıyla, toplumun gündemini oluşturduğu görüşüne dayanmaktadır (Du, 2012, s. 21).Görünüşe göre kitle iletişim araçları, gündemi tespit ederek kişilerin sosyal dünya üzerindeki algılarını şekillendirmekte ve yönlendirmektedir. Bunun sonucu olarak bireylerin sosyal gerçeklik hakkındaki düşünceleri inşa edilmektedir (Gökce, 1998, s. 225).

Günümüzde siyasi adaylar kitle iletişim araçlarını kişilerin siyasi tutumunu etkilemek için aktif bir şekilde kullanmaktadır. Belki de kitle iletişim araçları birçok kişinin siyasetle tek teması olmaktadır. Haberlerde, köşe yazılarında ve manşetlerde özetlenen taahhütler, vaatler ve söylemler oy verme davranışını etkilemektedir. İnsanların siyasi adaylar hakkında bildiklerinin çoğunu kitle iletişim araçları veya diğer insanların söylemleri oluşturmaktadır. Kitle iletişim araçlarının insanların tutumlarını değiştirdiğine dair kanıtlar kesin olmasa da seçmenlerin kampanya sırasında mevcut olan bilgilerinin, kitle iletişim araçlarıyla edindikleri üzerinde güçlü kanılar vardır. Elbette bu kanı tüm insanlar için geçerli değildir. İnsanların bazıları, özellikle siyasetle ilgisi olanlar (siyasi inançlarını değiştirme olasılığı en düşük olanlar), aktif olarak bir aday hakkında araştırma yapabilirler. Ama çoğu insan aday hakkında çaba harcamadan kitle iletişim araçlarından öğrenmektedir (McCombs & Shaw, 1972, s. 177).

Yeni medya, insanların siyasi bilgilerini edinme şeklini değiştirmiştir. Bu değişime sosyal medyanın, kullanıcılarına içerik oluşturmaya, içerik paylaşmasına ve çok çeşitli insanlarla sosyal ağlar kurmasına olanak tanıyan web sitelerinden ve uygulamalarından oluşması en önemli etkendir. Dijital dönüşümün sonucu, insanların artık ilgi alanlarına uygun içeriği seçebilme şansına sahiptir. Medya tüketicileri artık büyük ağlarla yayınlanan içeriği pasif olarak tüketmek zorunda değildir (Greenwood vd., 2016, s. 2). Sunstein sosyal medyanın özelleştirilmiş ağ ortamları yaratma yeteneğinin, insanların yalnızca kendi yatkınlıklarını güçlendiren bakış açılarına maruz kaldıkları bilgi kozalarına yol açtığı konusunda uyarılmaktadır. Elbette insanların meraklı olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Kişiler kendi kültürel birikimine göre tutumlar sergileyebilir. Fakat sosyal medyanın belli bir konuda kutuplaşma etkisi, dikkat edilmesi gereken bir durumdur (Sunstein, 2011, s. 83).

İnsanlar gündemdeki konularla ilgili tutumlarını sosyal ağlarda gösterirler ve belirli olaylarla ilgili kamuoyu görüşlerini zaman geçtikçe geliştirmektedirler. Örneğin sosyal medya araçlarından biri olan Twitter üzerinde insanlar genellikle

başkalarının yorumlarını okur ve daha sonra yorum yapma ihtiyacı duyarlar. Bilgi yayma sürecinde özel bir suskunluk sarmalı olgusu oluşabilir. Elisabeth Noelle-Neumann tarafından 1973'te ortaya atılan suskunluk sarmalı, bireylerin izole edilme korkusuna sahip olduğunu ve bunun da görüşlerinin çoğunluk ile çeliştiğini fark ettiklerinde sessiz kalmalarına neden olduğunu öngörmektedir. İzolasyon korkusu nedeniyle, azınlıktaki insanlar görüşlerini ifade etmek yerine sessiz kalmaktadır. Zaman geçtikçe çoğunluk ve azınlık görüşleri arasında eşitsizlik artmakta ve bir sarmala neden olmaktadır. Bu olgu suskunluk sarmalı olarak adlandırılmaktadır (Noelle-Neumann, 1998, s. 30). İletişim teorisinin temsili bir kuramı olan suskunluk sarmalı, kamuoyu araştırmaları arasında yüksek bir itibara sahiptir.

Gökce (1998), kitle iletişim araçlarının etki gücünü anlamak üzerine yeni bir iletişim etki modeli geliştirmeye çalışmıştır. Yeni model iletişimin tek taraflı olmadığını, alıcının pasif değil aksine aktif bir şekilde kitle iletişim sürecine katıldığını söylemektedir. Bu da kişilerin iletişim nesnelere hangisini algılayıp veya yorumlayacağını, algıladıkları konusunda neye tepki verip vermeyeceğini, kişilerin aktif olarak kendilerinin belirlediği sonucuna varmamızı sağlamaktadır. Yeni model de sosyal etkenler, etki sürecinde büyük rol oynamaktadır. Sosyal etkenler kişilerin sosyalizasyon sürecini belirlemede ve bireyin iletişim karşısındaki tutumlarının bağımlılık derecesini etkilemektedir. Ayrıca sosyal hayatta kişilerin sosyal iletişim ağı güçlüyse kitle iletişim araçlarının etkisi daha az görülmektedir. Yeni süreçte kanaat önderlerinin gücü azalmış, yerini kitle iletişim araçları almıştır (Gökce, 1998, s. 237-240). Kısaca şunu söyleyebiliriz ki iletişimde etki tek taraflı olmamaktadır. Hem kitle iletişim araçları hem de kişiler, karşılıklı birbirlerini etkilemektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYANIN GENÇLERİN SİYASİ TUTUMUNA ETKİSİ

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın amaç ve önemi, kavramsal modeli, evren ve örnekleme, veri toplama araçları, sınırlılıkları, yöntem ve bulgularına yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı

Siyasi tutumların genellikle rasyonel, derinlemesine düşünen bir sürecin sonucu ortaya çıktığı varsayılır. Gençlik dönemi ise bunun tam tersi hızlı değişen ve melankolik bir dönem olarak görünmektedir. Günümüzde tutum kavramı bir kişinin fiziksel yöneliminden çok psikolojik yönelimini ifade etmektedir. Elbette insanlar tutumlarını belli bir sosyal ve kültürel birikim ile oluşturmakta, eyleme geçme ediminin arkasında zihinsel tutumlar etkili olmaktadır. Fakat tutumlar tespit edilmesi zor duygusal durumlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışma sosyal medyanın gençlerin siyasi tutumuna etkisine ilişkindir. Çalışmanın temel sorusu: Gençlerin siyasi tutumlarının oluşmasında sosyal medyanın etkisi nedir?

Bu temel soru bazı alt sorular üzerinde cevaplanması mümkündür. Bu amaçla şu sorular formüle edilmiştir. Bunlar:

1. Gençlerin siyasete katılım eğilimleri nedir?
2. Gençlerin siyasete ilişkin tutumları nedir?
3. Gençlerin günlük yaşamlarında sosyal medyanın önemi nedir?
4. Gençlerin siyasi tutumuna sosyal medyanın etkisi nedir?
5. Gençlerin sosyal ağ etkileşiminin siyasal tutumları üzerinde etkisi nedir?
6. Gençlerin sosyal ağların kullanım amaçlarının duygusal siyasal tutumları üzerinde etkisi nedir?
7. Gençlerin sosyal ağların kullanım amaçlarının bilişsel siyasal tutumları üzerinde etkisi nedir?
8. Gençlerin sosyal ağların kullanım amaçlarının davranışsal siyasal tutumları üzerinde etkisi nedir?

Bu sorulara hipotezler aracılığıyla yanıt bulunmaya çalışılmaktadır. Çalışmanın hipotezleri şu şekilde belirlemek mümkündür. Bunlar:

- H₁:** Oy vermenin siyasal gündemi değiştirmeye etkisi vardır.
- H₂:** Gençlerin siyasi tutumları arasında fark vardır.
- H₃:** Gençlerin siyasi eğilimlerinin oluşmasında sosyal medya önemlidir.
- H₄:** Gençlerin siyasi tutumuna sosyal medyanın olumlu etkisi vardır.
- H₅:** Gençlerin siyasi görüşlerinin siyasal tutuma etkisi vardır.

H₆: Gençlerin sosyal ağ etkileşiminin siyasal tutumları üzerin de pozitif yönde etkisi vardır.

H₇: Gençlerin sosyal ağların kullanım amaçlarının duygusal siyasal tutumları üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H₈: Gençlerin sosyal ağların kullanım amaçlarının bilişsel siyasal tutumları üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H₉: Gençlerin sosyal ağların kullanım amaçlarının davranışsal siyasal tutumları üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.

3.2. Araştırmanın Evreni/Örnekleme

Teknolojideki gelişmeler ve küreselleşmenin bilim üzerine etkileriyle birlikte değişen kavramlardan birisi de gençliktir. Gençlik, dijital yerliler kavramı çerçevesinde 18-30 yaş arasında değerlendirilmektedir. Bütün bu gelişmeler ve alan yazın taraması göz önünde bulundurulduğunda çalışmada yaş sınırlandırmasının 18-28 çerçevesinde tutulmasına karar verilmiştir. Araştırmanın evrenini Türkiye’de bulunan 18-28 yaş arasındaki bireyler oluşturmaktadır. Araştırmadaki evren sayısının belirlenmesinde TÜİK dataları kullanılmış ve datada belirtilen 19.502.986 kişi evreni oluşturmuştur. Örnekleme alınacak birey sayısının belirlenmesinde ise evrenin bilindiği durumlarda örneklem hesaplama yöntemi kullanılmış ve kullanılan formül aşağıda verilmiştir.

$$n = \frac{N \cdot t^2 \cdot p \cdot q}{d^2(N - 1) + t^2 \cdot p \cdot q}$$

N: Evrendeki birey sayısı (19.502.986)

n: Örnekleme alınacak birey sayısı (?)

p: İncelenen olayın görülüş sıklığı(olasılığı) (0,50)

q: İncelenen olayın görülmeyiş sıklığı(1-p) (0,50)

t: Belirli serbestlik derecesinde ve saptanan yanılma düzeyinde t tablosunda bulunan teorik değer (1,96)

d: Olayın görülüş sıklığına göre yapılmak istenen sapma (0,05)

Değerler yerine yazıldığında;

$$\frac{19.502.986 \cdot 1,96^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50}{0,05^2(19.502.986 - 1) + 1,96^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50} = 384$$

Örnekleme hacmi, bilimsel araştırmalarda kullanılması önerilen evrenin bilindiği durumlarda örneklem hesaplanması formülüyle gerçekleştirilmiş ve

sonuç 384 olarak bulunmuştur. Örneklemen evreni daha iyi yansıtması amacıyla, alan yazın çalışmaları da göz önünde bulundurularak örneklem hacmi 1238 kişiye çıkartılmıştır.

3.3. Araştırmanın Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Bu çalışma, ampirik yöntem temelli oluşturulmaktadır. Veri toplama için anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmanın amacına uygun şekilde oluşturulan model ve hipotezler tanımlayıcı araştırma yöntemi ve anket tekniği ile ölçümlenip, nicel yöntemlerle analiz edilmiştir.

Araştırmada kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesi için ve siyasi görüş ile sosyal medya kullanımının incelenmesi için 20 adet soru sorulmuştur. Anketin ikinci bölümünde araştırmacı tarafından geliştirilen siyasal tutumlarını belirlenmesi için beşli Likert yapıda 27 sorudan oluşan 4 Faktörlü siyasal tutum ölçeği kullanılmıştır. Ölçek soruları oluşturulurken daha önce yapılmış (Robinson vd., 1969; Kutlu & Uztuğ, 2018; Değirmenci & Gülel, 2022) olan çalışmalardan faydalanılmıştır. Anketin üçüncü bölümünde (Çınar vd., 2014) tarafında geliştirilen, katılımcıların Sosyal Ağların Kullanım Amaçlarının ölçümlenmesi için beşli likert yapıda 17 sorudan oluşan Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği kullanılmıştır.

Verilerin çapraz değerlendirilmesinde ikili gruplarda bağımsız örneklem t test ve çoklu gruplarda ise tek yönlü varyans analizi testleri kullanılmıştır. Her iki testin de varsayımlarından olan normallik dağılımı sınımaları için shapiro wilk testi kullanılmıştır. Varyansların homojenliği değerlendirilmesinde ise Levene teste başvurulmuştur. Tek yönlü varyans analizi sonucunda anlamlı sonuç veren gruplarda Tukey testine başvurulmuştur.

3.4. Etik Kurul Onayı

Araştırmada bilimsel araştırma ve yayın etiğine uyulması kapsamında Selçuk Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'ndan 05.01.2023 tarih ve 438792 nolu karar sayısı ile etik kurul izni alınmıştır.

3.5. Verilerin Analizi ve Bulgular

Elde edilen verilerin analizi için LISREL ve SPSS yazılımlarından yararlanılmıştır. Yapılan analizlerde önem düzeyi $p=0.05$ ve $p=0.01$ olarak kabul edilmiştir. Analizler öncesi ilk olarak ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılmıştır.

Kullanılan ölçeklerin güvenilirlik düzeyleri içsel tutarlılık yöntemi esas alınarak hesaplanmıştır. Aynı zamanda ölçeklerin Cronbach's Alpha değerleri

incelenmiştir. Daha sonra ölçek yapı geçerliliğinin test edilmesi amacı ile sırasıyla açımlayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizleri (DFA) yapılmıştır. DFA’nde önerilen modelin uygunluğu açısından çeşitli uyum indekslerinden yararlanılmaktadır. Çalışma kapsamında Ki kare, IFI, CFI, RMSEA, GFI ve RMR uyum iyiliği kriterleri baz alınmıştır (Schermelleh-Engel & Moosbrugger, 2003). Çalışmada araştırma sorularının test edilmesi amacıyla yapısal eşitlik modeli (YEM) kullanılmıştır. Elde edilen verilerin normallik testleri gerçekleştirilmiş ve gençlerin katılım düzeylerinin tespiti için ortalama ve standart sapma değerleriyle incelenmiştir. Son olarak katılımcıların demografik özelliklerinin tespiti için frekans analizi ve yüzde analizinden yararlanılmıştır.

Tablo-1. Araştırmada Kullanılan Uyum Kriterleri Aralıkları

Uyum Kriterleri	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2/sd	≤ 3	≤ 5
RMSEA	$0 < RMSEA < 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$
RMR	$0 \leq SRMR < 0.05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$
SRMR	$0 \leq SRMR < 0.05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$
NNFI	$0.95 \leq NNFI \leq 1$	$0.90 \leq NNFI \leq 0.95$
CFI	$0.95 \leq CFI \leq 1$	$0.90 \leq CFI \leq 0.95$
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$

Kaynak: Schermelleh-Engel ve Moosbrugger (2003)

Çalışmanın bu bölümünde, katılımcılardan elde edilen demografik bulgular, araştırma kapsamında kullanılan ölçeklere ilişkin güvenilirlik ve geçerlilik analizi sonuçları ile değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler ve araştırma hipotezlerine ait sonuçlar yer almaktadır. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular aşağıda yer alan tablolarda sunulmuştur.

Tablo-2. Ankete Katılanların Cinsiyete Göre Dağılımı

Grup	Sayı	Yüzde
Kadın	587	47,42
Erkek	651	52,58
Toplam	1238	100,0

Araştırmaya dahil olan bireylerin %47,42'sini kadınlardan, %52,58'ni erkeklerden oluşmaktadır. Ankete katılan erkek ve kadın sayısı arasında bir denge görülmektedir. Benzer bir durum TÜİK verilerine de yansımıştır. 2021 TÜİK verilerine göre, toplam nüfusun %49,9'nu kadınların, %50,1'ni erkeklerin oluşturduğu görülmektedir (TÜİK, 2023).

Tablo-3. Ankete Katılanların Yaşa Göre Dağılımı

Yaş	Sayı	Yüzde
18-24	590	47,66
25-28	648	52,34
Toplam	1238	100,0

Ankete katılanlar arasında denge olduğu görülmektedir. Katılımcıların %52,34'nü 25-28 yaş aralığı oluştururken, %47,66'sını 18-24 yaş aralığı oluşturmaktadır.

Tablo-4. Ankete Katılanların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	Sayı	Yüzde
İlköğretim	261	21,08
Lise	275	22,21
Önlisans	253	20,44
Lisans	307	24,80
Lisansüstü	142	11,47

Ankete katılanların çoğunluğunu; (%24,80; 307) lisans mezunları oluşturmakta, arkasından (%22,21; 275) lise ve önlisans (%20,44; 253) gelmekte, son olarak (%11,47; 142) kişiyle lisansüstü mezunları bulunmaktadır. Türkiye'de zorunlu eğitimin 12 yıl olması ayrıca her İl'e üniversite kurulması çıkan sonucu etkilemiştir

Tablo-5. Ankete Katılanların Çalışma Durumuna Göre Dağılımı

Çalışma Durumu	Sayı	Yüzde
Öğrenci	135	10,90
Çalışmıyor	263	21,24
İşçi	469	37,88
Memur	82	6,62
Serbest Meslek	289	23,34

Katılımcıların önemli bir kısmı %67,84'nün (Serbest Meslek+İşçi+ Memur) istihdam içinde olduğu, geriye kalan %32,14'ü (Öğrenci+Çalışmıyor) herhangi bir işte çalışmadığı veya okuduğu görülmektedir. Çalışma kapsamında, serbest meslek cevabını veren bireylerin sayısının oldukça yüksek olduğu görülmüş ve

bu bireylerle tekrar iletişime geçilmiştir. Bu görüşme sonrasında bireylerin herhangi bir işte düzenli çalışmaları veya işsiz olsalar bile serbest meslek cevabını verdikleri tespit edilmiştir.

Tablo-6. Katılanların En Çok Kullandıkları Sosyal Medya Platformlarının Dağılımı

Sosyal Medya Platformları	Sayı	Yüzde
Youtube	312	25,2
Facebook	40	3,2
Twitter	288	23,3
Instagram	284	22,9
WhatsApp	314	25,4
Toplam	1238	100,0

Ankete katılanların en çok WhatsApp kullandıkları (%25.4) görülürken en az oranda Facebook kullandıkları (%3,2) kullandıkları görülmüştür. Benzer bir durum TÜİK verilerine de yansımıştır. TÜİK (2023) verilerine göre en çok kullanılan sosyal medya platformu %82,0'la WhatsApp olarak tespit edilmiştir.

Tablo-7. Ankete Katılanların Siyasi Görüşlerine Göre Dağılımı

Siyasi Görüş	Sayı	Yüzde
Ulusalıcı	241	19,5
Demokrat	152	12,3
Sosyal Demokrat	129	10,4
Ülkücü	124	10,0
Solcu	117	9,5
Kemalist	116	9,4
Milliyetçi	99	8,0
Sağcı	98	7,9
Muhafazakâr	82	6,6
Dinci	80	6,5

Katılımcıların siyasi görüş açısından kendilerini nasıl ifade edersiniz, sorusuna verilen cevapların frekans ve yüzde dağılımları tabloda gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların %19,5'i kendisini ulusalıcı olarak tanımlarken, %12,3'ü kendisini demokrat olarak tanımlamaktadır. Kendisini sosyal demokrat olarak tanımlayanların oranı %10,4'tür. Ülkücü olarak tanımlayanların oranı %10 ve solcu olarak tanımlayanların oranı %9,5'tir. Katılımcıların %9,4'ü kendini Kemalist olarak ifade ederken, %8,0'ı milliyetçi olarak ifade etmiştir. Sağcıların oranı %7,9, muhafazakârların %6,6 ve son olarak dincilerin oranının %6,5 olduğu görülmektedir. Bu oranlardan da görüleceği üzere katılımcıların beşte biri

kendisini ulusalcı; dörtte birine yakın kısmı sosyal demokrat/demokrat, beşte birine yakın kısmı da ülkücü veya milliyetçi olarak tanımlamaktadır. Sağ-sol ölçeğinde gençlerin %39,0'ı sağ kesime ve yine %38,4'ü sol uca yerleştirmiştir. Bu tablo, gençler arasında da keskin bir ayrışma olduğuna işaret etmektedir.

Tablo-8. Katılımcıların Sivil Toplum Kuruluşlarına Üye Olma Durumu

STK Üye Olma Durumu	Sayı	Yüzde
Evet	676	54,6
Hayır	562	45,4

Ankete Katılan gençlerin sivil toplum kuruluşlarına üye olma durumu sorulduğunda 676 kişi evet 562 kişi hayır demiştir. Aynı ifadeye evet diyenlerin oranı %54,6, hayır diyenlerin oranı ise %45,4 olarak gerçekleşmiştir. Evet hayır oylarında kısmi olsa da bir denge olduğu görülmektedir.

Tablo-9. Katılımcıların Siyasi Parti Üyeliklerine Göre Dağılımı

Siyasi Partiye Üye Olma Durumu	Sayı	Yüzde
Evet	967	78,1
Hayır	271	21,9

Örneklem grubunu oluşturan gençlere sorulduğunda siyasi partiye üye olma durumu %78,1'le evet oyu oldukça yüksek bir oran olarak karşımıza çıkmaktadır. Siyasi parti üyeliğinin çok olması gençlerin siyasete ilgilerini ve katılım düzeylerinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo-10. Parti Üyeliğinde Etkili Olan Mecraların Dağılımı

Siyasi Partiye Üye Olmanızda Hangisi Etkili Olmuştur?	Sayı	Yüzde
Aile	241	24,9
Arkadaş	243	25,1
Partilerin Siyasal Söylemleri	225	23,3
Partilerin Sosyal Medya Paylaşımları	258	26,7
Toplam	967	100

Katılımcıların %50'si siyasi partilere üye olmalarını da partilerin sosyal medya paylaşımlarına, partilerin siyasal söylemlerinin etkili olduğunu belirtmişlerdir. Geri kalan %50 'si aile ve arkadaşın etkili olduğunu belirtmiştir. Çıkan sonuç hayli dikkate değerdir. Türkiye İstatistik Kurumunun verilerine göre; 16-24 yaş aralığındaki gençlerin internet kullanım oranı 2021 yılında %95,7 iken 2022 yılında %95,5 olduğu görülmektedir (TUİK, 2023) Tablodan da anlaşılacağı üzere gençlerin sosyal medya araçlarını etkili bir şekilde kullandığı

görülmektedir. Buna rağmen gençlerin geleneksel ve kültürel kodlarını koruyarak sadece sanal alanlar da değil, sosyal alanlarda da etkileşim içerisinde olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo-11. Haberleri Takip Etme Sıklığı Dağılımı

Haberleri Takip Etme Sıklığı	Sayı	Yüzde
Her zaman	328	26,5
Çoğu zaman	342	27,6
Bazen	341	27,5
Çok nadir	117	9,5
Hiçbir zaman	110	8,9
Toplam	1238	100,0

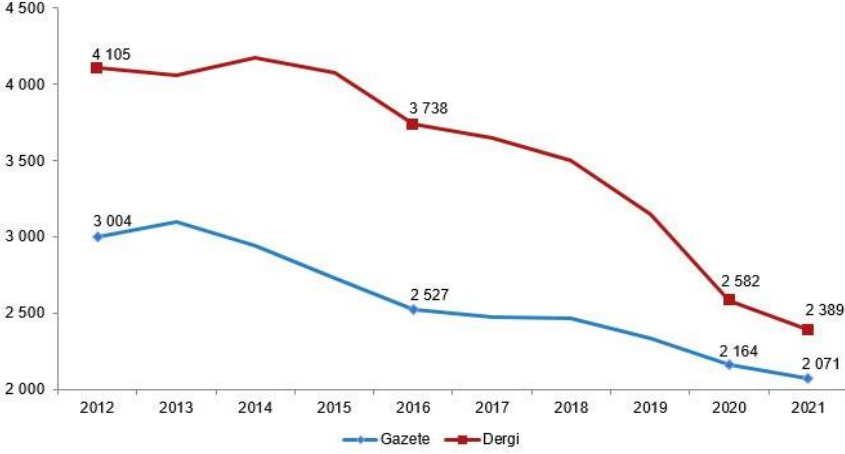
Katılımcıların önemli bir kısmı siyasi konularla ilgili gündemi takip ettiği görülmektedir. Toplamda %81,6'sı (Her zaman + Çoğu zaman + Bazen) ülke gündemini ilgilendiren konular hakkında ilgisiz kalmadığı görülmektedir. Gerek geleneksel medya araçları gerekse sosyal medya araçları ve konvensiyonel medya araçları olsun kamuoyu oluşturmada etkin araçlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna karşın katılımcıların %9,5'i siyasi konularla ilgili gündemi çok nadir olarak takip ettiğini, %8,9'u hiçbir zaman takip etmediğini belirtmiştir.

Tablo-12. Siyasi Etkinlik Hakkında Bilgi Edinmek İstediklerinde Kullandıkları Medya Araçları

Medya Araçları	Sayı	Yüzde
Radyo/televizyon	396	32,0
Sosyal Medya	391	31,6
Gazete	18	1,5
İnternet	433	35,0
Toplam	1238	100,0

Ankete katılanların büyük çoğunluğunun siyasi bir etkinlik hakkında bilgi almak için interneti kullandıkları (%35,0) belirlenmiştir. Toplamda %66,6'sı (İnternet+Sosyal medya) siyasi bir etkinlik hakkında bilgi almak için yeni medya araçlarını kullanmaktadır. Akıllı cihaz teknolojilerinin gelişmesi ve ulaşılabilirliğinin artması, sosyal medyanın kullanımını arttırmış, kişilerin siyasi bir etkinlik hakkında anlık bilgi almalarını kolaylaştırmıştır. Buna karşın katılımcıların %32,0'ı radyo/televizyon seçeneğini geriye kalan %1,5'i gazete oluşturmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumunun verilerine göre; gazete ve dergilerin yıllık tirajı, 2021 yılında 2020 yılına göre %7,2 azalmıştır. Türkiye de 2021 yılında yayımlanan gazete ve dergilerin yıllık toplam tirajı 925 milyon 56

bin 17 olup, bunun %95,3'ünü gazeteler oluşturmaktadır. Şekil 1'de yıllara göre gazete ve dergilerin kullanım oranları gösterilmektedir.



Şekil-1.Gazete ve Dergilerin Yıllara Göre Sayısı

Kaynak: TÜİK'in Yazılı Medya ve Uluslararası Standart Kitap Numarası İstatistikleri 2023, <https://data.tuik.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 02. 08. 2023)

Tablo-13. Siyasi Eğilimlerin Oluşmasında Sosyal Medyanın Önem Düzeyi

Önem Düzeyi	Sayı	Yüzde
Çok önemli	322	26,0
Önemli	418	33,8
Kararsızım	299	24,2
Önemli Değil	96	7,8
Hiç önemli değil	103	8,3
Toplam	1238	100,0

Ankete katılan gençlerin çoğunluğu (%59,8), siyasi eğilimlerinin oluşmasında sosyal medyayı önemli bulmuşlardır. Katılımcıların geriye kalanlarının ifadesi; %24,2'si kararsızım, %8,3'ü hiç önemli değil, %7,8'i önemli değil şeklinde gerçekleşmiştir. Sanal ağlar kişilerin yeni sosyalleşme alanları olarak karşımıza çıkmaktadır. Gençlerin siyasi eğilimlerini oluştururken sanal ağları etkin bir şekilde kullandığı görülmektedir.

Tablo-14. Katılımcıların Siyasi İçerik Paylaşma Amaçları

Sosyal Medyada siyasal içerikli paylaşımlar yapma amacı	Sayı	Yüzde
Siyasal kararları etkilemek	254	20,5
Siyasi partiyi desteklemek	240	19,4
Sesimi duyurmak ve var olduğumu göstermek	230	18,6
Kendi görüşümden insanlarla tanışmak ve sosyalleşmek	235	19,0
Takipçilerimi/çevremi gündemle ilgili bilinçlendirmek	264	21,3
Siyasi içerikli paylaşım yapmıyorum	15	1,2
Toplam	1238	100,0

Katılımcıların büyük çoğunluğunun takipçilerimi/çevremi gündemle ilgili bilinçlendirmeyi (%21,3;264), sosyal medyada siyasi içerikli paylaşım yaparken siyasal kararları etkilemeyi (%20,5;254), siyasi partiyi desteklemeyi (%19,4;19,4), kendi görüşümden insanlarla tanışmak ve sosyalleşmeyi (%19,0;235), sesimi duyurmak ve var olduğumu göstermeyi (%18,6;230) amaçladıkları belirlenmiştir. Katılımcıların geri kalan (%1,2;15) kişisi siyasi içerikli paylaşım yapmıyorum cevabını vermiştir. Siyasi içerikli paylaşım yapmıyorum cevabını veren katılımcılarla iletişime geçildiğinde, sosyal medyayı yoğun kullanmadıklarını ancak en azından Twitter veya Facebook üzerinden az da olsa siyasi konularda beğeni veya paylaşım yaptıklarını ifade etmişlerdir. Sonuç olarak gençlerin çevresindeki kişilerin gündemle ilgili bilinçlerini arttırmak için bu tür paylaşımlar yaptığı görülmektedir.

Tablo-15. Katılımcıların Siyasi Olay veya Gündemle İlgili Konulara Karşı Tutum/Davranışlarının Dağılımı

Tepki Ya Da Desteklerini Gösterme Şekli	Sayı	Yüzde
Sosyal medya aracılığıyla	313	25,3
Gösterilere katılarak	300	24,2
Hem sosyal medyadan hem de gösterilere katılarak	299	24,2
Gündemle ilgili fikir beyan etmem	326	26,3
Toplam	1238	100,0

Katılımcıların büyük bir kısmı, siyasi olayla veya gündemle ilgili konularda düşünce tepki ya da desteklerini göstermede gayet aktif olduğu görülmektedir. Toplamda %25,3'ü sosyal medya, %24,2'si gösterilere katılarak, %24,2'si de hem sosyal medyadan hem de gösterilere katılarak siyasi olaylara karşı tepki ya da desteklerini gösterdiklerini ifade etmiştir. Buna karşın katılımcıların %26,3'ü gündemle ilgili fikir beyan etmem demiştir.

Tablo-16. Katılımcıların Fikirlerini Beyan Ederken Kimliklerini Açık Tutma Durumu

Kimliği açık tutma durumu	Sayı (n)	Yüzde (%)
Evet	928	75,0
Hayır	310	25,0
Toplam	1238	100,0

Katılımcıların %75,0'nın siyasi gündemle ilgili konularda sosyal medya üzerinden fikir beyanında bulunurken kimliğini açık tuttıkları belirlenirken %25'inin kimliği açık tutmadıkları belirlenmiştir. Katılımcıların kimliklerini açık tutmaları sadece Twitter üzerinden yorumlanmamalıdır. Tablo 2'den de görüldüğü üzere WhatsApp kullanım oranı %25,4, YouTube %25,2, Twitter %23,3 Instagram %22,9 gibi diğer sosyal medya mecralarını da yoğun kullandığı görülmektedir. (Habermas, 2022) söz ettiği gibi sosyal medya, kullanım karakteri olarak geleneksel medyadan farklı olduğu için sosyal medyada söylem oluşturanlar editoryal sorumluluk taşımamaktadır. Bu durum sosyal medyada gençlerin kimliklerini açık etmelerine teşvik etmektedir. Ayrıca sosyal medya klasik kamusal alandan farklı bir yapı göstermektedir. Temsil siyaseti kimlik siyasetine dönüştüğü için dijital yerliler olarak adlandırılan gençler kendilerini daha özgür bir şekilde ifade etmektedirler.

Tablo-17. Katılımcıların Desteklemeyi Düşündüğü İttifakın Dağılımı

İttifakların Dağılımı	Sayı	Yüzde
Cumhur İttifakı	571	46,1
Millet İttifakı	587	47,4
Diğer	80	6,5

Ankete katılanların %46,1'inin önümüzdeki seçimlerde Cumhuriyet İttifakını, %47,4'ünün Millet İttifakını destekleyeceğini beyan etmiştir. Geriye kalan %6,5'inin de diğer ittifakları desteklemeyi düşündüklerini belirtmiştir.

Tablo-18. Katılımcıların Kendilerine Yakın Hissettiği Adayların Dağılımı

Adayların Dağılımı	Sayı	Yüzde
Kemal Kılıçdaroğlu	526	42,5
Recep Tayyip Erdoğan	493	39,8
Selahattin Demirtaş	80	6,5
Devlet Bahçeli	78	6,3
Meral Akşener	61	4,9

Katılımcıların %42,5 oranıyla Kemal Kılıçdaroğlu'na, %39,8 oranıyla da Recep Tayyip Erdoğan'a yakınlık hissettiğini belirtmiştir. Geriye kalan %6,5'i Selahattin Demirtaş'a, %6,3'ü Devlet Bahçeliye, %4,9'u Meral Akşener'e yakınlık duyduğunu ifade etmiştir. Çalışmanın saha araştırması başladığında henüz Memleket Partisi adayı Muharrem İnce ve Ata İttifakı adayı Sinan Oğan'ın seçime aday olarak gireceği belli olmadığından çalışmaya dâhil edilmemiştir. Ayrıca aşağıdaki adaylardan hangisi sizin görüşlerinize/düşüncelerinize yakın olduğunu düşünüyorsunuz? Sorusuna Selahattin Demirtaş cevabını verenlerin oranıyla %6,5, hangi ittifakı desteklemeyi düşünüyorsunuz? Sorusuna diğer cevabını verenlerin oranının %6,5 aynı olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo-19. Siyasi Liderlere Duyulan İlgide Etkili Olan Faktörlerin Dağılımı

Etki Eden Faktörler	Sayı	Yüzde
Ailem	230	18,6
Arkadaş Çevrem	238	19,2
Televizyon Programları	132	10,7
Siyasi Liderlerin Söylemleri	327	26,4
Sosyal Medya	311	25,1

Genel olarak bakıldığında ankete katılanların önemli bir kısmı %26,4'ü siyasi liderlere yakınlık hissetmelerinde siyasi liderlerin söylemlerinin etkili olduğunu belirtmiştir. Geriye kalan %25'1 sosyal medyayı, %19,2'si arkadaş çevremi, %18,6'sı ailemi ve %10,7'si de televizyon programlarının etkili olduğunu ifade etmiştir. Örneklem grubunu oluşturan gençlerin bir konu hakkında siyasi tutumunu oluşturmada sosyal medyanın %25,1 oranıyla, %10,7 oranına sahip televizyon programlarından daha etkili olduğu gözlemlenmektedir. Bu durum sosyal medyanın gündem oluşturmada daha etkin bir güç olduğunu göstermektedir.

Tablo-20. Sosyal medya kitleleri harekete geçirme konusunda oldukça güçlüdür

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	99	8,0
Katılmıyorum	241	19,5
Kararsızım	388	31,3
Katılıyorum	304	24,6
Kesinlikle Katılıyorum	206	16,6

Elde edilen bulgulara göre katılımcıların neredeyse %50'si sosyal medyanın kitleleri harekete geçirme konusunda oldukça güçlü olduğunu düşünmektedir. Bu fikre katılmayanların oranı katılımcıların %19,5 iken kararsızlar ise %31,3'lük bir kesimi oluşturmaktadır.

Katılımcıların “Sosyal medya kanaatlerinin şekillenmesinde önemlidir” ifadesine katılma düzeyleri de aşağıda analiz edilmiştir.

Tablo-21. Sosyal Medya kanaatlerin şekillenmesinde önemlidir.

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	128	10,3
Katılmıyorum	192	15,5
Kararsızım	329	26,6
Katılıyorum	374	30,2
Kesinlikle Katılıyorum	215	17,4

Tabloya göre katılımcıların %26,6'sı sosyal medyanın kanaatlerin şekillendirmede önemine kararsız kalmıştır. Katılımcıların sadece %10,3'ü bu ifadeye kesinlikle katılmadığını ifade etmiştir. Yani katılımcıların önemli bir kısmı %47,6'sı sosyal medyanın kanaatleri şekillendirdiğini düşünmektedir.

Katılımcıların “Fikirlerin özgürce ifade edilmesinde, sosyal medyanın en önemli araç olduğuna inanırım” ifadesine katılma düzeyleri de aşağıda analiz edilmiştir.

Tablo-22. Fikirlerin özgürce ifade edilmesinde, sosyal medyanın en önemli araç olduğuna inanırım.

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	112	9,0
Katılmıyorum	228	18,4
Kararsızım	380	30,7
Katılıyorum	311	25,1
Kesinlikle Katılıyorum	207	16,7

Katılımcıların önemli bir kısmının sosyal medyanın fikirlerini açıklamada önemli bir araç olduğuna inanmaktadır. Toplamda % 41,8'i (katılıyorum+ kesinlikle katılıyorum) fikirlerinin özgürce ifade edilmesinde, sosyal medyanın önemli rolü olduğu düşünmektedir. Buna karşın katılımcıların %9,0'ı fikirlerin özgürce ifade edilmesinde, sosyal medyanın en önemli araçtır ifadesine kesinlikle katılmadığını belirtmiştir.

Katılımcıların “Aşırı söylemler de dâhil, her türlü farklı düşüncenin ifade edilmesi engellenmemelidir” ifadesine katılma düzeyleri de aşağıda analiz edilmiştir.

Tablo-23. Aşırı söylemler de dâhil, her türlü farklı düşüncenin ifade edilmesi engellenmemelidir.

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	142	11,5
Katılmıyorum	202	16,3
Kararsızım	361	29,2
Katılıyorum	344	27,8
Kesinlikle Katılıyorum	189	15,3

Tabloya göre katılımcıların %27,8’i sosyal medya ortamlarında aşırı söylemlerde dâhil, her türlü farklı düşüncenin ifade edilmesi engellenmelidir cümlesine katıldığı görülmektedir. Buna karşın aynı ifadeye %16,3’ü katılmadığını belirtmiştir. Aynı ifadeye kesinlikle katılmıyorum diyenlerin oranı %11,5, kesinlikle katılıyorum diyenlerin oranı da %15,3 şeklinde gerçekleşmiştir.

Katılımcıların ülke gündemini etkileyecek olaylar karşısındaki tutumunu ölçmek için “Ülke gündemini etkileyecek olaylar karşısında tepkisiz kalamam” ifadesine katılma düzeyleri sorulmuş, alınan cevaplar aşağıdaki tabloda düzenlenmiştir.

Tablo-24. Ülke gündemini etkileyecek olaylar karşısında tepkisiz kalamam

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	101	8,2
Katılmıyorum	256	20,7
Kararsızım	354	28,6
Katılıyorum	327	26,4
Kesinlikle Katılıyorum	200	16,2

Katılımcıların %26,4’ü bu ifadeye katıldıklarını beyan etmiştir. Kararsız kalanların oranı %28,6, katılmayanların oranı ise %20,7 şeklinde oluşmuştur. Toplamda %42,6’sı (Katılıyorum+ Kesinlikle Katılıyorum) ülke gündemini etkileyecek konular hakkında ilgili oldukları görülmektedir.

Katılımcıların “Siyasi konularla ilgilenmiyorum çünkü (ülkeyi kurtaracak olan kişi ben değilim) siyasiler bizim sadece oyumuzla ilgileniyorlar” önermesine katılma düzeyleri de sorulmuş cevaplar tabloya yansıtılmıştır.

Tablo-25. Siyasi konularla ilgilenmiyorum çünkü (ülkeyi kurtaracak olan kişi ben değilim) siyasiler bizim sadece oyumuzla ilgileniyorlar

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	117	9,5
Katılmıyorum	208	16,8
Kararsızım	376	30,4
Katılıyorum	328	26,5
Kesinlikle Katılıyorum	209	16,9

Elde edilen bulgulara göre katılımcıların toplamda %43,4'ü (Katılıyorum+ Kesinlikle Katılıyorum) siyasi konularla ilgilenmediği ve siyasilere güvenmediği görülmektedir. Aynı ifadeye katılımcıların %30,4'ü kararsız kalmış, %16,8'i de katılmadığını beyan etmiştir. Toplamda katılmayanların oranı ise %26,3 olarak gerçekleşmiştir.

Bu yanıtlardan hareketle siyasete ilişkin tutumları merak edilmiş “Beni mecbur hissettirecek bir sebep olmadıkça siyasetten uzak dururum” önermesi katılımcılara sorulmuş, cevaplar tabloya yansıtılmıştır.

Tablo-26. Beni mecbur hissettirecek bir sebep olmadıkça siyasetten uzak dururum

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	112	9,0
Katılmıyorum	232	18,7
Kararsızım	373	30,1
Katılıyorum	322	26,0
Kesinlikle Katılıyorum	199	16,1

Tabloya göre katılımcıların %30,1'i mecburi bir sebep dışında siyasetten uzak dururum ifadesine kararsız kaldığı görülmektedir. Geriye kalan %42,1'i (Katılıyorum+ Kesinlikle Katılıyorum), mecburi bir sebep dışında siyasetten uzak durmayı tercih etmişlerdir. Gençlerin %18,7'si aynı ifadeye katılmadığını belirtmiştir. Tablo 25 incelendiğinde aralarında anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmektedir.

Katılımcıların oy kullanma açısından tutumlarını ölçebilmek için “Oy vermenin ülkede hiçbir şeyi değiştireceğine inanmıyorum” önermesiyle ilgili düşünceleri aşağıdaki gibidir.

Tablo-27. Oy vermenin ülkede hiçbir şeyi değiştireceğine inanmıyorum

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	97	7,8
Katılmıyorum	222	17,9
Kararsızım	441	35,6
Katılıyorum	345	27,9
Kesinlikle Katılıyorum	133	10,7

Ankete katılanların büyük bir kısmı %35,6'sı oy kullanmanın ülkede hiçbir şey değiştireceğine inanmıyorum ifadesine kararsız kaldıklarını belirtmişlerdir. Bu orana %38,6'yı da (Katılıyorum+Kesinlikle Katılıyorum) eklersek örneklem grubunun toplamda %74,2'sinin oy kullanmanın ülkede bir değişikliğe sebep vermeyeceğine ya katılmışlar ya da kararsız kalmışlardır. Bu da gençlerin oy vermenin ülke gündeminde herhangi bir değişikliğe neden olmayacağını inandıklarını göstermektedir.

Katılımcıların siyasal eşitlik hakkında düşüncelerini öğrenebilmek için “Her vatandaş hükümet politikalarını etkilemekte eşit şansa sahiptir” önermesiyle ilgili düşünceleri aşağıdaki gibidir.

Tablo-28. Her vatandaş hükümet politikalarını etkilemekte eşit şansa sahiptir

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	106	8,6
Katılmıyorum	222	17,9
Kararsızım	450	36,3
Katılıyorum	332	26,8
Kesinlikle Katılıyorum	128	10,3

Katılımcıların önemli bir kısmı %36,3'ü vatandaşların hükümet politikalarını etkilemekte eşit şansa sahiptir ifadesine kararsız olduklarını belirtmiştir. Toplamda %37,1'i (Katılıyorum+ Kesinlikle Katılıyorum) kişilerin siyasal iktidarın politikalarını etkilemede eşit şansa sahip olduğu inancını taşımaktadır. Aynı ifadeye katılımcıların %17,9'u katılmamış, %8,6'sı da kesinlikle katılmadığını belirtmiştir.

Katılımcıların oy verme davranışıyla alakalı düşüncelerini öğrenebilmek için “Seçimlerde her oyun değerli olduğunu inanırım” ifadesi hakkındaki düşünceleri aşağıdaki gibidir.

Tablo-29. Seçimlerde her oyun değerli olduğuna inanırım

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	109	8,8
Katılmıyorum	210	17,0
Kararsızım	425	34,3
Katılıyorum	367	29,6
Kesinlikle Katılıyorum	127	10,3

Elde edilen bulgulara göre katılımcıları %34,3'ü seçimlerde her oyun değerli olduğuna ilişkin inanca kararsız kalmışlardır. Toplamda %39,9'u (Katılıyorum+Kesinlikle Katılıyorum) oy kullanmanın önemli olduğuna katılmıştır. Buna karşın katılımcıların %17,0'ı aynı ifadeye katılmadıklarını belirtmiştir. Bu orana kesinlikle katılmayanlarla, kararsız kalanlar eklendiğinde toplamda %60,1'i ya katılmamış ya da kararsız kalmıştır. Bu durum oy verme davranışı olarak gençlerin ilgisiz olduğunu göstermektedir.

Gençlerin siyasetle ilgili genel düşüncelerini ölçmek için “Siyasetin genellikle yozlaştığını inanırım” önermesine verilen cevap aşağıdaki gibidir.

Tablo-30. Siyasetin genellikle yozlaştığına inanırım

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	116	9,4
Katılmıyorum	199	16,1
Kararsızım	442	35,7
Katılıyorum	341	27,5
Kesinlikle Katılıyorum	140	11,3

Tabloya göre katılımcıların önemli bir kısmı siyasetle ilgili genel düşünceleri yozlaştığı yöndedir. Toplamda %38,8'i (Katılıyorum+Kesinlikle Katılıyorum) siyasetin genellikle yozlaştığına inanırım ifadesine katıldığını belirtmiştir. Geriye kalan %35,7 kararsız kalmış, %16,1'i de katılmamıştır.

Katılımcıların azınlık hakları hakkındaki düşüncelerini öğrenebilmek için “Çoğunluğun oyu ile iktidara gelen parti ülkeyi felakete sürüklemez” önermesi aşağıdaki gibidir.

Tablo-31. Çoğunluğun oyu ile iktidara gelen parti ülkeyi felakete sürüklemez

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	111	9,0
Katılmıyorum	201	16,2
Kararsızım	460	37,1
Katılıyorum	336	27,1
Kesinlikle Katılıyorum	130	10,5

Tabloda incelendiğinde katılımcıların %37,1'i çoğunluğun oyu ile iktidara gelen partinin ülkeye felakete sürükleyeceği hakkındaki ifadeye kararsız kalmıştır. Aynı ifadeye %27,1'i katılırken, %16,2'si katılmamıştır. Kesinlikle katılanlarla, kesinlikle katılmayanların oy oranları birbirine yakın şekilde çıkmıştır.

Gençlerin siyasetteki etkinliğinin önemini öğrenmek için “Siyasi etkinlik açısından gençlerin hiçbir önemi yoktur” ifadesine verdikleri cevap aşağıdaki gibidir.

Tablo-32. Siyasi etkinlik açısından gençlerin hiçbir önemi yoktur

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	119	9,6
Katılmıyorum	197	15,9
Kararsızım	427	34,5
Katılıyorum	360	29,1
Kesinlikle Katılıyorum	135	10,9

Ankete katılanların önemli bir kısmı siyasi etkinlik açısından gençlerin öneminin olmadığını düşünmektedir. Toplamda %40,0'ı (Katılıyorum+ Kesinlikle Katılıyorum) gençlerin siyasi etkinlikte bir öneminin olmadığını belirtmiştir. Buna karşın katılımcıların %15,9'u gençlerin siyasi etkinlikte bir öneminin olduğunu belirtmiştir.

Katılımcıların geleneksel değerler üzerine tutumlarını öğrenebilmek için “Geleneksel değerlerin toplum için önemli olduğunu düşünürüm” önermesine verilen cevaplar aşağıdaki gibidir.

Tablo-33. Geleneksel değerlerin toplum için önemli olduğunu düşünürüm

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	113	9,1
Katılmıyorum	212	17,1
Kararsızım	440	35,5
Katılıyorum	357	28,8
Kesinlikle Katılıyorum	116	10,3

Katılımcıların önemli bir kısmı geleneksel değerlerin toplum için önemli olduğuna belirlemiştir. Toplamda 39,1'i (Katılıyorum + Kesinlikle Katılıyorum) toplum için geleneksel değerlerin önemli olduğunu ifade etmiştir. Geri kalan %35,5'i aynı ifadeye kararsız kalmışken, %17,1'i katılmadığını belirlemiştir.

Katılımcıların maddi durumun siyasete etkisi hakkında düşüncelerini öğrenebilmek için “Maddi durumu iyi olan insanların siyasette daha etkili olduklarını düşünürüm” önermesi hakkındaki düşünceleri aşağıdaki gibidir.

Tablo-34. Maddi durumu iyi olan insanların siyasette daha etkili olduklarını düşünürüm

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	119	9,6
Katılmıyorum	231	18,7
Kararsızım	376	30,4
Katılıyorum	317	25,6
Kesinlikle Katılıyorum	195	15,8

Tabloya göre katılımcıların maddi durumu iyi olanların siyasette daha etkili olduklarını düşünürüm önermesine; %25,6'sı katılmış, %18,7'si de katılmamıştır. Kararsızların oranı %30,4 olarak gerçekleşmiştir. Katılanların toplamda oranı %41,4 (Katılıyorum+ Kesinlikle Katılıyorum) olarak gerçekleşmiştir.

Yukarıdaki soruyla bağlantılı olarak katılımcıların maddi durumla siyaset arasındaki ilişki hakkındaki düşünceleri merak edilmiş. Bu kapsamda katılımcılara “Siyasetle uğraşmak bir lükstür, geçim sıkıntısı çeken birisi siyasetle uğraşsa da memlekete faydası olmaz” ifadesine katılma düzeyleri sorulmuş, alınan cevaplar aşağıdaki tabloda düzenlenmiştir.

Tablo-35. Siyasetle uğraşmak bir lükstür, geçim sıkıntısı çeken birisi siyasetle uğraşsa da memlekete faydası olmaz

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	99	8,0
Katılmıyorum	244	19,7
Kararsızım	404	32,6
Katılıyorum	363	29,3
Kesinlikle Katılıyorum	128	10,3

Elde edilen verilere göre katılımcıların %19,7'si geçim sıkıntısı çekenlerin siyasetle uğraşmaması gerektiği ifadesine katılmamıştır. Toplamda %39,6'sı (Katılıyorum+ Kesinlikle Katılıyorum) aynı ifadeye katılmıştır. Katılımcıların %32,6'sı ise siyasetle uğraşmanın bir lüks olduğu hakkındaki ifadeye kararsız olduğunu belirtmiştir. Tablo 34 incelendiğinde “maddi durumu iyi olanların siyasette daha etkilidir” ifadesine katılanların oranı %25,6 olarak gerçekleşmişken, “geçim sıkıntısı çekenlerin siyasetle uğraşsa da memlekete faydası olmaz” ifadesine katılanların oranı %29,3 olarak gerçekleşmiştir. Bu da istatistik olarak anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların toplum içinde kadın erkek eşitliği üzerine düşüncelerini öğrenebilmek için “Kadın ve erkeklerin toplum içerisinde eşit olduğunu düşünürüm” önermesi hakkındaki düşünceleri aşağıdaki gibidir.

Tablo-36. Kadın ve erkeklerin toplum içerisinde eşit olduğunu düşünürüm

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	98	7,9
Katılmıyorum	202	16,3
Kararsızım	441	35,6
Katılıyorum	357	28,8
Kesinlikle Katılıyorum	140	11,3

Katılımcıların %35,6'sı kadın ve erkeklerin toplum içerisinde eşit olduğunu düşünürüm ifadesine kararsız kalmıştır. Örneklem grubunu oluşturan gençlerin aynı ifadeye %28,8 oranında katılmış, %16,3 oranında da katılmamıştır. Tablo 2 incelendiğinde örneklem grubunu oluşturan gençlerin %47,42'sini kadın, %52,58'ni erkek oluşturmaktadır. Katılımcıların “Kadın ve erkeklerin toplum içerisinde eşit olduğunu düşünürüm” ifadesine vermiş oldukları cevap hayli dikkate değerdir.

Katılımcıların kadına yönelik şiddete karşı tutumunu ölçmek için “Kadınlara yönelik yapılan şiddete karşı çıkarım” önermesi hakkındaki düşünceleri aşağıdaki gibidir.

Tablo-37. Kadına yönelik şiddete karşı çıkarım

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	96	7,8
Katılmıyorum	226	18,3
Kararsızım	437	35,3
Katılıyorum	357	28,8
Kesinlikle Katılıyorum	122	9,9

Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %28,8’i kadına yönelik şiddete karşı çıkarım ifadesine katılmıştır. Aynı ifadeye %35,3’ü kararsız kalmışken, %18,3’ü katılmadığını belirtmiştir. Kesinlikle katılmıyorum diyenlerin oranı da %7,8 şeklinde gerçekleşmiştir.

Katılımcıların çalışma hayatındaki yerinin ne olduğu hakkındaki düşünceleri merak edilmiş. Bu kapsamda katılımcılara “Kadınlar, ev işleri ve çocuk yetiştirme ile ilgilenmelidirler” ifadesine katılma düzeyleri sorulmuş, alınan cevaplar aşağıdaki tablo da düzenlenmiştir.

Tablo-38. Kadınlar, ev işleri ve çocuk yetiştirme ile ilgilenmelidirler

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	100	8,1
Katılmıyorum	231	18,7
Kararsızım	433	35,0
Katılıyorum	328	26,5
Kesinlikle Katılıyorum	146	11,8

Tablodan elde edilen verilere göre katılımcıların toplamda %38,3’nün (Katılıyorum+ Kesinlikle Katılıyorum) kadınların sadece ev işleri ve çocuk bakımıyla ilgilenmelidir ifadesine katıldıkları görülmektedir. Aynı ifadeye katılımcıların %35,0’ı kararsız kalırken, %18,7’si katılmadığını belirtmiştir.

Son dönemlerde sokak hayvanlarıyla ilgili haberler kamuoyunun gündemini meşgul etmektedir. Katılımcıların bu konu hakkındaki düşünceleri merak edilmiş. “Sokak hayvanlarının şiddet görmesine karşı çıkarım” ifadesine katılma düzeyleri sorulmuş, alınan cevaplar aşağıdaki tabloda düzenlenmiştir.

Tablo-39. Sokak hayvanlarının şiddet görmesine karşı çıkarım

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	99	8,0
Katılmıyorum	217	17,5
Kararsızım	428	34,6
Katılıyorum	360	29,1
Kesinlikle Katılıyorum	134	10,8

Tabloya göre katılımcıların önemli bir kısmının sokak hayvanlarına karşı düzenlenen şiddete karşı durduğunu göstermektedir. Toplamda katılımcıların %39,9'u (Katılıyorum+Kesinlikle Katılıyorum) sokak hayvanlarına karşı şiddete karşı çıkacağını belirlemiştir. Aynı ifadeye katılımcıların %34,6'sı kararsız kalırken, %17,5'i katılmadığını ifade etmiştir.

Katılımcıların Suriyeli göçmenler hakkındaki düşüncelerini ölçmek için "Suriyeliler iç savaş yaşadıkları için ülkemizde misafirdirler" önermesi hakkındaki düşünceleri aşağıdaki gibidir.

Tablo-40. Suriyeliler iç savaş yaşadıkları için ülkemizde misafirdirler

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	99	8,0
Katılmıyorum	235	19,0
Kararsızım	446	36,0
Katılıyorum	316	25,0
Kesinlikle Katılıyorum	142	11,5

Ankete katılanları büyük bir çoğunluğu %36,0'ı Suriyelilerin iç savaş yaşadıkları için ülkemizde misafirdirler ifadesine kararsız kalmışlardır. Aynı ifadeye katılanların oranı %25,0 olarak gerçekleşirken, katılmayanların oranı %19,0 olarak gerçekleşmiştir.

Yukarıdaki soruyla bağlantılı olarak katılımcıların mevcut Suriyelilerle ilgili yapılan politikalar hakkındaki düşünceleri merak edilmiş. Bu kapsamda katılımcılara "Suriyeliler ülkelerine geri gönderilmelidir" ifadesine katılma düzeyleri sorulmuş, alınan cevaplar aşağıdaki tabloda düzenlenmiştir.

Tablo-41. Suriyeliler ülkelerine geri gönderilmelidir

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	92	7,4
Katılmıyorum	223	18,0
Kararsızım	432	34,9
Katılıyorum	345	27,9
Kesinlikle Katılıyorum	146	11,8

Katılımcıların önemli bir kısmı, toplamda %39,7'si (Katılıyorum+ Kesinlikle Katılıyorum) Suriyelilerin ülkelerine geri gönderilmelidir ifadesine katıldığı görülmektedir. Geriye kalan %34,9'u kararsız kalırken, %18,0'ı katılmadığını belirtmiştir.

Katılımcıların gençlerle ilgili üretilen politikalar hakkındaki düşüncelerini öğrenmek için “Gençlerin toplumsal ve siyasal katılımını teşvik edici hiçbir strateji ve politika yok” önermesi hakkındaki düşünceleri aşağıdaki gibidir.

Tablo-42. Gençlerin toplumsal ve siyasal katılımını teşvik edici hiçbir strateji ve politika yok

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	106	8,8
Katılmıyorum	229	18,5
Kararsızım	393	31,7
Katılıyorum	305	24,6
Kesinlikle Katılıyorum	205	16,6

Tablodan elde edilen verilere göre katılımcıların %41,6'sı gençlerin toplumsal ve siyasal katılımını teşvik edecek politikaların olmadığını düşünmektedir. Aynı ifadeye katılımcıların %31,7'si kararsız kalırken, %18,5'i katılmadığını ifade etmiştir.

Katılımcıların sosyal medyanın siyaset üzerindeki etkisi hakkındaki düşünceleri merak edilmiş. Bu kapsamda katılımcılara “Sosyal medya bizim de bir aktör olarak siyasete müdahale etmemize imkân sunuyor” ifadesine katılma düzeyleri sorulmuş, alınan cevaplar aşağıdaki tabloda düzenlenmiştir.

Tablo-43. Sosyal medya bizim de bir aktör olarak siyasete müdahale etmemize imkân sunuyor

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	82	6,6
Katılmıyorum	255	20,6
Kararsızım	411	33,2
Katılıyorum	349	28,2
Kesinlikle Katılıyorum	141	11,4

Elde edilen verilere sosyal medyanın gençlerin siyasi aktör olarak siyasete müdahale ortamı hazırladığıyla ilgili ifade sorulmuş Katılımcıların %33,2'si bu ifadeye kararsız kalırken, %28,2'si katıldığını belirtmiştir. Aynı ifadeye katılmayanların oranı %20,6 olarak gerçekleşmiştir.

Katılımcıların sosyal hayattaki durumunu nereye konumlandığını ölçmek için “Kendimle ilgili kararları kendim alırım” önermesi hakkındaki düşünceleri aşağıdaki gibidir.

Tablo-44. Kendimle ilgili kararları kendim alırım

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	91	7,4
Katılmıyorum	245	19,8
Kararsızım	463	37,4
Katılıyorum	303	24,5
Kesinlikle Katılıyorum	136	11,0

Tabloya göre katılımcıların toplamda %35,5’inin kendi kararlarını kendim alırım ifadesine katılmıştır. Ankete katılanların %37,4’ü kararsız kalırken, %19,8’i katılmadığını belirtmiştir.

Katılımcıların dinin toplum için önemi hakkındaki düşünceleri merak edilmiş. Bu kapsamda katılımcılara “Din bir toplumun çimentosudur” ifadesine katılma düzeyleri sorulmuş, alınan cevaplar aşağıdaki tabloda düzenlenmiştir.

Tablo-45. Din bir toplumun çimentosudur

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	98	7,9
Katılmıyorum	218	17,6
Kararsızım	441	35,6
Katılıyorum	358	28,9
Kesinlikle Katılıyorum	123	9,9

Tablodan elde edilen verilere göre din bir toplumun çimentosudur ifadesine katılımcıların önemli bir kısmı %35,6’sı kararsız olduğunu belirtmiştir. Aynı ifadeye %28,9’u katılırken, %17,6’sı katılmadığını ifade etmiştir.

Katılımcılara “Din bir toplum gelişmesinin önünde en büyük engeldir” ifadesine katılma düzeyleri sorulmuş, alınan cevaplar aşağıdaki tabloda düzenlenmiştir.

Tablo-46. Din bir toplumun gelişmesinde en önemli engeldir

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	87	7,0
Katılmıyorum	237	19,1
Kararsızım	441	35,6
Katılıyorum	345	27,9
Kesinlikle Katılıyorum	128	10,3

Elde edilen verilere göre katılımcıların %35,6'sı dinin toplumun gelişmesine engeldir ifadesine kararsız kalmıştır. Aynı ifadeye katılıyorum diyenlerin toplamda ki oranı %38,2 (Katılıyorum+Kesinlikle Katılıyorum) şeklindedir. Katılmıyorum diyenlerin oranı ise %19,1 şeklinde gerçekleşmiştir.

3.6. Çapraz Analizler

Bu bölümde ankete katılan gençlerin demografik, siyasi yönelimlerine dair özellikleri ve siyasal tutumlarına ilişkin veriler test edilmiş ve gruplar arasındaki istatistiksel farklılıklar sınanmıştır. Gençlerin siyasal tutum ve cinsiyetleri arasındaki istatistiksel ilişki için ikili gruplarda bağımsız örneklem t testi; siyasi görüş ve tutum, siyasal tutum ve siyasi etkinliklerle ilgili bilgi edinmekte kullanılan medya araçları, siyasal tutum ve siyasi eğilimlerin oluşumunu desteklemekte sosyal medyanın önemi, gibi faktörlerin çoklu grup karşılaştırmalarında ise tek yönlü varyans analizi testleri kullanılmıştır. Çalışma verilerinde her bir grup için, gruplar arası farklılık değerlendirmelerinde öncelikle verilerin dağılımı shapiro wilk testi ile sınanmış ve çalışmadaki grup verilerinin normal dağılıma uygunluğu tespit edilmiştir ($p<0,05$).

Bağımsız örneklem t test ve tek yönlü varyans analizi sunucunda anlamlılık ($p<0,05$) tespit edilen gruplarda varyansların homojenliğini tespit etmek için Levene test sınaması yapılmıştır. Levene test sonucunda grup varyanslarında homojenlik olduğu tespit edilmiştir ($p>0,05$). Ayrıca tek yönlü varyans analizi sunucunda anlamlılık ($p<0,05$) tespit edilen gruplarda farkın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek için ise çoklu karşılaştırma testlerinden olan Tukey testine başvurulmuştur.

Tablo-47. Siyasal tutumun cinsiyete göre dağılımı

Cinsiyet	n	\bar{x}	ss	t	F	p
Kadın	587	3,121	0,924	1,943	9,895	0,00*
Erkek	651	3,218	0,840			

*İstatistiksel açıdan ileri düzeyde anlamlılık bulunmuştur.

Gençlerin siyasal tutumunun belirlenmesinde cinsiyetler arasında istatistiksel açıdan anlamlı fark vardır ($p<0,05$). Erkeklerde siyasal tutum kadınlara göre daha fazladır.

Tablo-48. Kendinizi siyasi görüş olarak hangisi ile ifade edersiniz?

Siyasi görüş	n	\bar{x}	ss	F	sd	p
Milliyetçi	99	3,262	,865	2,513	9	0,00*
Ulusalıcı	241	3,214	,879			
Demokrat	152	3,175	,868			
Dinci	80	2,986	,953			
Muhafazakâr	82	2,891	,923			
Sağcı	98	3,301	,808			
Solcu	117	3,04	,924			
Sosyal demokrat	129	3,325	,860			
Ülkücü	124	3,218	,868			
Kemalist	116	3,128	,840			

*İstatistiksel açıdan ileri düzeyde anlamlılık bulunmuştur.

Gençlerin siyasi tutumları ve siyasi görüşlerinin ortalama farklılıklarını değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi sonucunda gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı farkların olduğu bulunmuştur ($p < 0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek için çoklu karşılaştırma testlerinden Tukey testi uygulanmıştır. Tukey test sonucuna göre farklılığın muhafazakâr ve sosyal demokrat gruplardan kaynaklandığı tespit edilmiştir. Kendilerini sosyal demokrat olarak tanımlayan gruptaki bireylerin, muhafazakâr olarak tanımlayanlara göre siyasi tutumları daha fazladır.

Tablo-49. Siyasi etkinliklerle ilgili bilgi edinmek için hangi medya aracını kullanırsınız?

Medya araçları	n	\bar{x}	ss	F	sd	p
Radio/Televizyon	396	2,571	,965	144,948	3	0,00*
Sosyal medya	391	3,492	,638			
İnternet	433	3,482	,643			
Gazete	18	1,964	,572			

*İstatistiksel açıdan ileri düzeyde anlamlılık bulunmuştur.

Gençlerin siyasi tutumları ve siyasi etkinliklerle ilgili bilgi edinmekte kullanılan medya araçlarının ortalama farklılıklarını değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi sonucunda gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıkların olduğu bulunmuştur ($p < 0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek için çoklu karşılaştırma testlerinden Tukey testi uygulanmıştır. Tukey test sonucuna göre farklılığın sosyal medya, internet faktörlerinden kaynaklandığı tespit edilmiştir. Siyasi etkinliklerle ilgili bilgi edinmekte sosyal medya ve interneti kullanan gençlerde siyasi tutum daha

fazladır ve sosyal medyayı kullanan gençlerde siyasal tutum istatistiksel olarak ileri düzey anlamlılığa sahiptir.

Tablo-50. Sosyal medya siyasi eğilimlerinizin oluşumunu desteklemekte ne kadar önemlidir?

	n	\bar{x}	ss	F	sd	p
Çok önemli	322	3,653	,461	329,582	4	0,00*
Önemli	418	3,614	,465			
Kararsızım	299	2,872	,909			
Önemli değil	96	1,932	,566			
Hiç önemli değil	103	1,899	,536			

*İstatistiksel açıdan ileri düzeyde anlamlılık bulunmuştur

Gençlerin siyasal tutumları ve siyasi eğilimlerin oluşumunu desteklemekte sosyal medyanın önemliliğine ilişkin ortalama farklılıklarını değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi sonucunda gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlılık olduğu bulunmuştur ($p < 0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek için çoklu karşılaştırma testlerinden Tukey testi uygulanmıştır. Tukey test sonucuna göre farklılığın çok önemli ve önemli maddelerinden kaynaklandığı tespit edilmiştir. Siyasi eğilimlerin oluşumunu desteklemekte sosyal medya çok önemlidir ve önemlidir cevabını veren bireylerde siyasal tutum daha yüksek düzeydedir. Siyasi eğilimlerin belirlenmesinde ve siyasal tutumun oluşmasında sosyal medyanın etkili olduğu bu verilerle de desteklenmektedir.

Tablo-51. Sosyal medyada siyasi içerikli paylaşımlar yaparken hangisini amaçlarsınız?

	n	\bar{x}	ss	F	sd	p
Siyasal kararları etkilemek	254	3,141	,906	2,739	5	0,01
Siyasi partiyi desteklemek	240	3,212	,826			
Sesimi duyurmak ve var olduğumu göstermek	230	3,222	,871			
Kendi görüşümden insanlarla tanışmak ve sosyalleşmek	235	3,200	,899			
Takipçilerimi/çevremi gündemle ilgili bilinçlendirmek	264	3,141	,884			
Siyasal amaçlı paylaşım yapmıyorum	15	2,400	,917			

Gençlerin siyasal tutumları ve sosyal medyadaki siyasi içerikli paylaşımlarındaki amaçlarının ortalama farklılıklarını değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi sonucunda gruplar arasında istatistiksel

açından anlamlılık olduğu bulunmuştur ($p<0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek için çoklu karşılaştırma testlerinden Tukey testi uygulanmıştır. Tukey test sonucuna göre farklılığı “siyasal amaçlı paylaşım yapmıyorum” cevabını veren gençlerin oluşturduğu görülmektedir. Gençlerin sosyal medyada siyasal içerikli paylaşımlarındaki amaçlarının genellikle; siyasal kararları etkilemek, siyasi partiyi desteklemek, sesimi duyurmak ve var olduğumu göstermek, kendi görüşümden insanlarla tanışmak ve sosyalleşmek, takipçilerimi/çevremi gündemle ilgili bilinçlendirmek olduğu ve bu gruplardaki gençlerin siyasal amaçlı paylaşım yapmıyorum cevabını veren gençlere göre siyasal tutumlarının daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo-52. Siyasal tutum ölçeğine ait Güvenirlilik, Faktör Analizi ve Madde Analizi Sonuçları

Madde No	Faktörler				Madde Ölçek
	1	2	3	4	İlişkisi
İfade 12	0,608				0,782
İfade 14	0,608				0,770
İfade 11	0,625				0,792
İfade 10	0,635				0,771
İfade 9	0,641				0,763
İfade 13	0,644				0,783
İfade 8	0,688				0,776
İfade 7	0,810				0,771
İfade 21		0,599			0,785
İfade 17		0,601			0,774
İfade 19		0,602			0,780
İfade 18		0,623			0,768
İfade 16		0,651			0,785
İfade 20		0,651			0,775
İfade 22		0,668			0,759
İfade 15		0,817			0,772
İfade 24			0,598		0,761
İfade 26			0,599		0,769
İfade 27			0,618		0,756
İfade 25			0,635		0,752
İfade 23			0,795		0,746
İfade 3				0,546	0,729
İfade 2				0,568	0,756
İfade 4				0,573	0,751
İfade 6				0,730	0,744
Güvenirlilik	0,939	0,93	0,901	0,857	0,974
Özdeğer	5,412	5,358	3,912	3,027	
Açıklanan Varyans (%)	21,65	21,43	15,65	12,11	70,835
<small>KMO: 0,988; Bartlett's Test of Sphericity= $X^2(300)=25631,146$; $p=0,000$</small>					

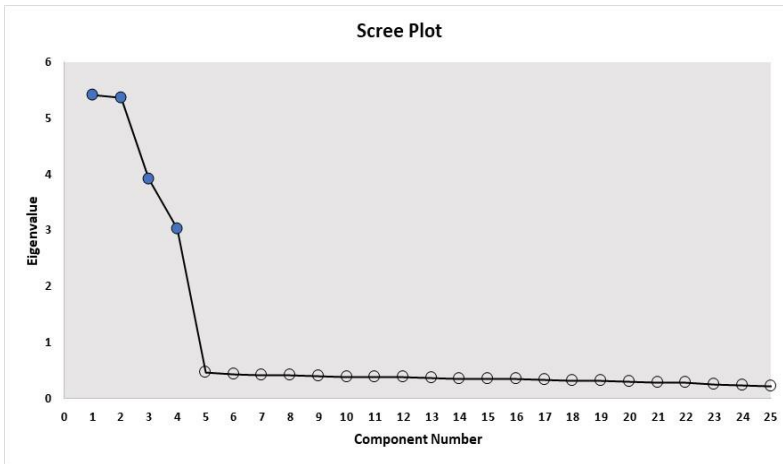
Faktör analizi yapabilmek için gerekli olan ön şartlardan ilki verideki sayının faktör analizi yapılabilmesi için yeterli sayıda olup olmadığına karar vermek amacıyla KMO ve değişkenler arasındaki ilişkinin varlığının incelenmesi için

Barlett Küresellik testleri incelenmiştir (Tabachnick & Fidell, 2014). Tablo 52’de KMO değerinin 0,60 değerinden fazla ve Barlett küresellik testi anlamlı bulunmuştur ($p < 0.01$). Bu sonuçlara göre örneklem data ’sının faktör analizine uygun olduğu ve elde edilen dataların çok değişkenli normal dağılımdan geldiğinde ispattır (Kan & Akbaş, 2005).

Ölçekten bir maddenin durmasına karar vermek için faktör yük değerinin 0,45 değerinden fazla bir değer olması ölçütü kullanılmıştır (Büyüköztürk, 2009). Ölçüm aracında bulunan 1. Maddenin “Sosyal medya tüm dünya insanlarını belli bir çatı altında toplamıştır” ve 5. Maddenin “Aşırı söylemler de dâhil, her türlü farklı düşüncenin ifade edilmesi engellenmemelidir.” Faktör yük değeri düşük olduğundan ölçekten çıkarılmıştır. Tablo 52’de görüldüğü gibi ölçüm aracındaki diğer ifadelerin ölçekte bulunan kendisi dışındaki diğer ifadeler ile olan korelasyon değerinin 0,30 değerinin altında olmadığı ve faktör yük değeri 0.45’in üzerinde olduğu görülmüştür. Ölçeğin güvenirlik düzeyinin yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir (C.Alpha = 0,97).

Ölçüm aracının açıklanan faktör analizi sonucunda 4 faktörlü bir yapıda olduğu ve toplam açıkladığı varyans değerinin %70.835 olduğu görülmektedir. Ölçeğin tek faktörden fazla olmasından dolayı “varimax” dik döndürme işlemi yapılmıştır.

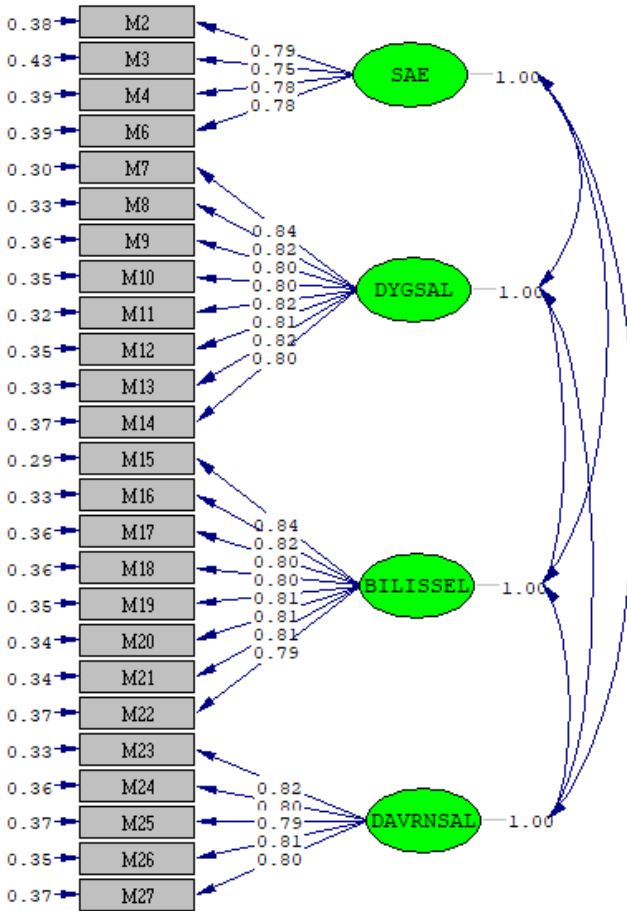
Tablo 52’ye göre, faktör 1, faktör 2, faktör 3 ve faktör 4 altında toplanan maddeler/ifadeler incelendiğinde faktörlere sırası ile “Duygusal”, “Bilişsel”, “Davranışsal (Eylemsel tutarlılık)” ve “Sosyal Ağ Etkileşimi” adı verilmiştir. Ölçeğin açıklanan faktör yapısına daha doğru karar verebilmek için gözlem değerlerinin bulunduğu yamaç grafiğinin incelenmesi gerekmektedir. Ölçüm aracına ait yamaç grafiği Şekil 2’de verilmiştir.



Şekil-2. Siyasal Tutum Ölçeğine Ait Yamaç Grafiği

Siyasal Tutum ölçeğine ait yamaç grafiği incelendiğinde ölçeğin gözlem değerinin 1'in altına indiği andaki kırılmanın 4. Faktörden sonra olduğu görülmektedir. Dördüncü faktörden sonra boyutların durağanlaştığı görülmektedir. Bu sonuç ölçeğin dört faktörlü bir yapısının en iyi yapı olduğunun göstermektedir.

Ölçeğin açıklanan faktör yapısının doğrulanıp doğrulanmadığının belirlenmesi için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçeğin DFA 'sına ait path diyagramı Şekil 3'de sunulmuştur.

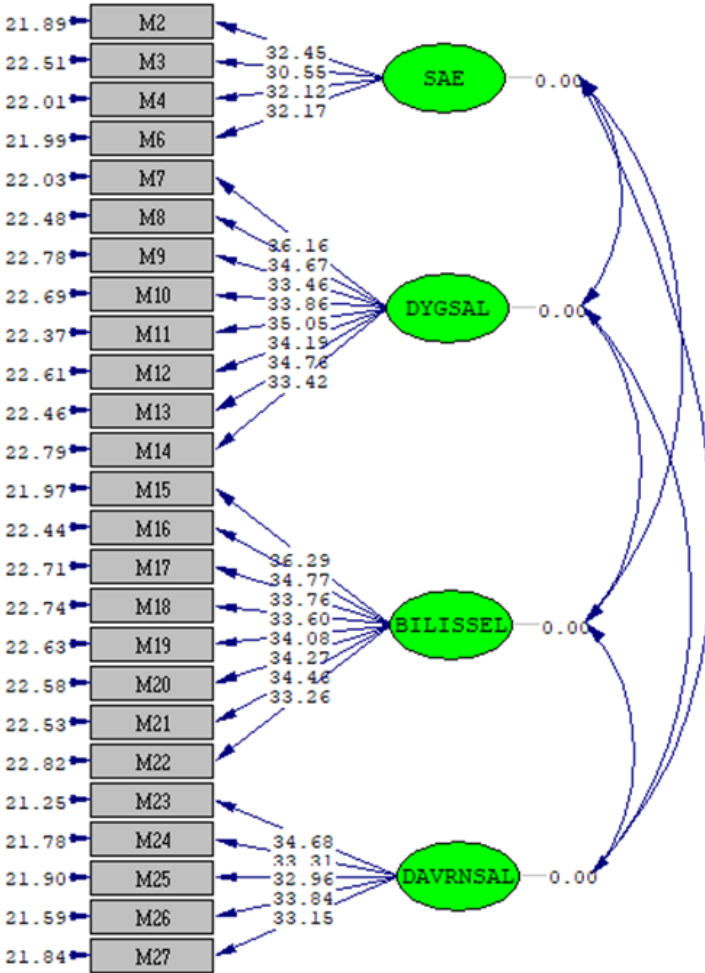


Chi-Square=596.26, df=269, P-value=0.00000, RMSEA=0.031

SAE= Sosyal Ağ Etkileşimi, DYGSAL=Duygusal, BİLİSSEL=Bilişsel, DAVRNSAL=Davranışsal

Şekil-3. Siyasal Tutum Ölçeğine Ait DFA Path Diyagramı

Şekil 3 incelendiğinde siyasi tutumları ölçen ölçme aracının DFA bulgularına göre, maddelere ait faktör yük değerlerinin 0.75–0.84 arasında olduğu görülmektedir. Bu değerler faktör yükleri sınırları için kabul görülen değerlerdir. Maddeler ile örtük değişkenler arasındaki korelasyonların anlamlı olduğu belirlenmiştir ($t > 2,58$). Path diyagramına ait t değerleri Şekil 4’te verilmiştir.



Chi-Square=596.26, df=269, P-value=0.00000, RMSEA=0.031

SAE= Sosyal Ağ Etkileşimi, DYGSAL=Duygusal, BİLİSSEL=Bilişsel, DAVRNSAL=Davranışsal

**Şekil-4. Siyasal Tutum Ölçeğine Ölçeği
DFA Path Diyagramına Ait T Değerleri**

Şekil 4’te görüldüğü gibi ölçekteki tüm maddelere ait t değerinin 2.58’den büyük olduğu bu nedenle tüm maddelere ait faktör yüklerinin ölçek boyutları

üzerindeki etkilerinin %99 güven düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir. DFA sonucu ulaşılan uyum indekslerine ait sonuçlar Tablo 54’de gösterilmiştir.

Tablo-53. Siyasal Tutum Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri

X ² /df	RMSEA	CFI	GFI	AGFI	NNFI	NFI	RMR	SRMR
2,216	0,031	0,99	0,96	0,95	0,99	0,99	0,026	0,020

DFA sonucu elde edilen uyum kriterleri değerleri incelendiğinde X² değerinin df değerine olan oranının 2.216 ile mükemmel uyum düzeyinde, RMSEA değerinin ise 0.031 ile mükemmel uyum düzeyinde olduğu, diğer uyum değerlerinin de mükemmel ve kabul edilebilir uyum değerleri içerdiği belirlenmiştir. Bu sonuç açıklanan faktör yapısının doğrulandığını göstermektedir.

3.7. Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeğinin Geçerlilik Güvenirliğine İlişkin Bulgular

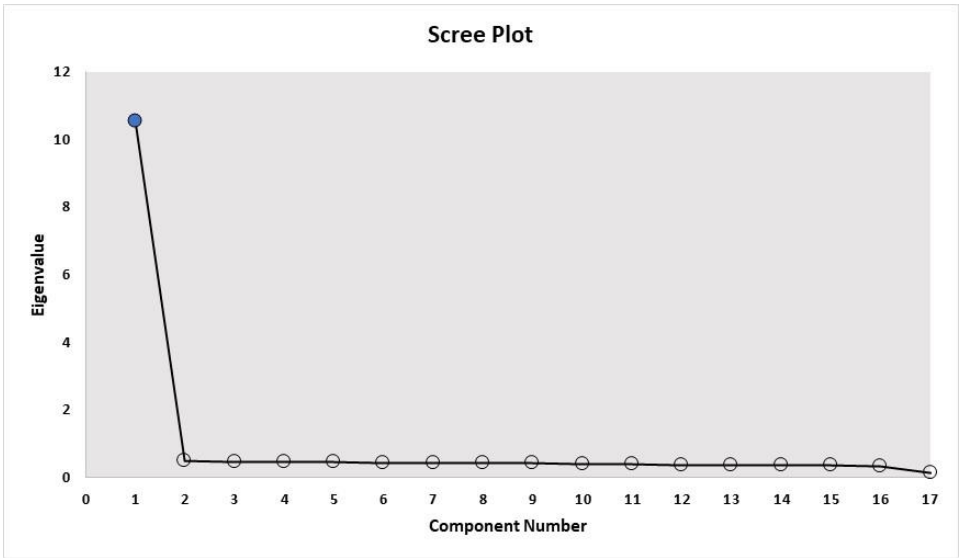
Sosyal ağların kullanım amaçları ölçeğinin geçerlilik ve güvenirliğine ilişkin madde analizi sonuçları, güvenirlilik düzeyleri ve açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 16’da verilmiştir.

Tablo-54. Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeğine Ait Güvenirlilik, Açıklayıcı Faktör Analizi ve Madde Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör Yüğü	Madde Ölçek İlişkisi
İfade 1	0,786	0,754
İfade 2	0,786	0,754
İfade 3	0,766	0,733
İfade 4	0,79	0,759
İfade 5	0,774	0,742
İfade 6	0,764	0,731
İfade 7	0,936	0,924
İfade 8	0,786	0,754
İfade 9	0,779	0,747
İfade 10	0,779	0,746
İfade 11	0,777	0,745
İfade 12	0,782	0,751
İfade 13	0,779	0,747
İfade 14	0,775	0,743
İfade 15	0,776	0,744
İfade 16	0,758	0,725
İfade 17	0,789	0,758
Güvenirlilik		0,962
Özdeğer		10,558
Açıklanan Varyans (%)		62,104
KMO: 0,987; Bartlett's Test of Sphericity = X²(136)=15673,516; p=0.000		

Tablo 54’te KMO değerinin 0,60 değerinden fazla ve Barlett küresellik testi anlamlı bulunduğundan ($p<0.01$) faktör analizi n Őartları sağlandığı görülmüştür. lm aracındaki ifadelerin ölçekte bulunan kendisi dışındaki diğer ifadeler ile olan korelasyon değerinin 0,30 değerinin altında olmadığı ve faktör yük değeri 0.45’in üzerinde olduğu görülmüştür. Ölçeğin güvenirlik düzeyinin yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir (C.Alpha = 0,962).

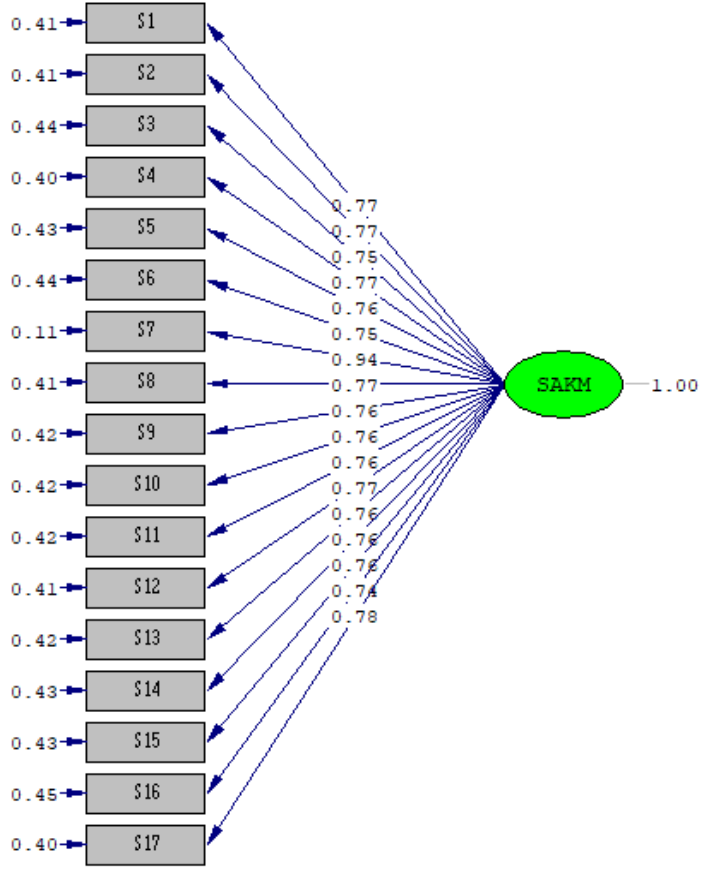
lm aracının açıklanan faktör analizi sonucunda tek faktörlü bir yapıda olduğu ve toplam açıkladığı varyans değerinin %62.104 olduğu görülmektedir. Ölçeğin tek faktörden oluŐtuęundan herhangi bir döndürme işlemi yapılamamıŐtır. lm aracına ait yamaç grafiği Şekil 5’te verilmiştir.



Şekil-5. Sosyal Ağların Kullanım Amaçları leğine Ait Yamaç Grafiği

Sosyal ağların kullanım amaçları leğine ait yamaç grafiği incelendiğinde ölçeğin gözlem değerinin 1’in altına indiği andaki kırılmanın 1 Faktörden sonra olduğu görülmektedir. Birinci faktörden sonra boyutların durağanlaştığı görülmektedir. Bu sonuç ölçeğin tek faktörlü bir yapısının en iyi yapı olduğunun göstermektedir.

Ölçeğin açıklanan faktör yapısının doğrulanıp doğrulanmadığının belirlenmesi için doğrulamayı faktör analizi yapılmıştır. Ölçeğin DFA’sına ait path diyagramı Şekil 6’da sunulmuştur.

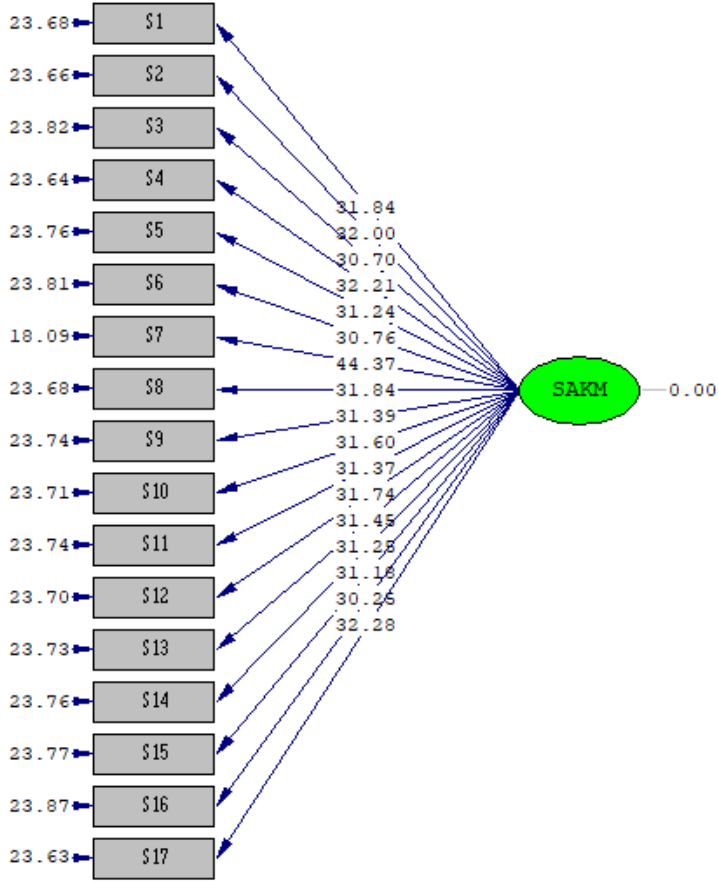


Chi-Square=169.29, df=119, P-value=0.00000, RMSEA=0.020

SAKM= Sosyal Ağların Kullanım Amaçları

Şekil-6. Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeğine Ait DFA Path Diyagramı

Şekil 6 incelendiğinde sosyal ağların kullanım amaçlarını ölçen ölçme aracının DFA bulgularına göre, maddelere ait faktör yük değerlerinin 0.74–0.94 arasında olduğu görülmektedir. Bu değerler faktör yükleri sınırları için kabul görülen değerlerdir. Maddeler ile örtük değişkenler arasındaki korelasyonların anlamlı olduğu belirlenmiştir ($t > 2,58$). Path diyagramına ait t değerleri Şekil 7’de verilmiştir.



Chi-Square=169.29, df=119, P-value=0.00000, RMSEA=0.020

SAKM= Sosyal Ağların Kullanım Amaçları

Şekil 7. Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği DFA Path Diyagramına Ait T Değerleri

Şekil 7’de görüldüğü gibi ölçekteki tüm maddelere ait t değerinin 2.58’den büyük olduğu bu nedenle tüm maddelere ait faktör yüklerinin ölçek boyutları üzerindeki etkilerinin %99 güven düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir. DFA sonucu ulaşılan uyum indekslerine ait sonuçlar tablo 56 gösterilmiştir.

Tablo-55. Sosyal Ağların Kullanım Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri

X ² /df	RMSEA	CFI	GFI	AGFI	NNFI	NFI	RMR	SRMR
1,422	0,020	0,99	0,98	0,98	0,99	0,99	0,015	0,009

DFA sonucu elde edilen uyum kriterleri değerleri incelendiğinde X^2 değerinin df değerine olan oranının 1.422 ile mükemmel uyum düzeyinde, RMSEA değerinin ise 0.020 ile mükemmel uyum düzeyinde olduğu, diğer uyum değerlerinin de mükemmel uyum değerleri içerdiği belirlenmiştir. Bu sonuç açıklanan faktör yapısının doğrulandığını göstermektedir.

3.8.Verilerin Dağılımı ve Korelasyon Analizine Ait Bulgular

Araştırmanın bu kısmında elde edilen verilerin dağılımın yanı sıra ölçekler arasındaki ilişkiler ve ölçeklerden elde edilen puanlara ait betimsel bulgulara yer verilmiştir.

Tablo-56. Araştırma Verilerine Ait Normallik Dağılımı Sonuçları

Değişkenler	Merkezi Eğilim Ölçüleri		Basıklık-Çarpıklık	
	\bar{x}	Medyan	Basıklık	Çarpıklık
Sosyal Ağların Kullanım Amacı	3,41	3,88	-0,96	-0,70
Sosyal Ağ Etkileşimi	3,24	3,50	-0,60	-0,75
Duygusal	3,15	3,38	-0,63	-0,64
Bilişsel	3,17	3,50	-0,57	-0,76
Davranışsal (Eylemsel tutarlılık)	3,16	3,40	-0,45	-0,74
Siyasal Tutum (Genel)	3,17	3,32	-0,70	-0,78

Normal dağılım analizi sonucunda incelenen merkezi eğilim ölçümlerinden ortalama-medyanın birbirine yakınlığı ve basıklık ile çarpıklığın ± 2 arasında olması nedeniyle elde edilen verilerin normal dağılımdan geldiği belirlenmiştir (George & Mallery, 2010). Aynı zamanda araştırmaya dâhil olan katılımcı sayısı yeterli olduğu için ($n \geq 30$) merkezi limit teoreminden hareketle istatistiksel açıdan daha güçlü olan parametrik yöntemlere başvurulmuştur (Ghasemi & Zahediasl, 2012).

Tablo-57. Araştırma Değişkenlerine Katılım Düzeylerine Ait Betimsel Bulgular

Ölçümler	\bar{x}	s.s
Sosyal Ağların Kullanım Amacı	3,41	0,97
Sosyal Ağ Etkileşimi	3,24	1,01
Duygusal	3,15	0,93
Bilişsel	3,17	0,92
Davranışsal (Eylemsel tutarlılık)	3,16	0,93
Siyasal Tutum (Genel)	3,17	0,88

Likert formatında oluşturulan ölçeklerde elde edilen puanlar sonucu katılımcıların yanıtlarının düzeylerinin hesaplanmasında 0,8 puan aralığı ($4/5=0,80$) kullanılmıştır. Bu durumda Likert yapıdaki ölçeğin başlangıç puanı olan 1 puanın üzerine 0,8'lik puan aralığı eklenerek her ölçüm düzeyine denk gelen aralık hesaplanmaktadır. Bu durumda 1-1,8 aralığı “çok düşük”, 1,81-2,6 aralığı “düşük”, 2,61-3,4 aralığı “orta”, 3,41-4,2 aralığı “yüksek” ve 4,21-5,0 aralığı “çok yüksek” düzeyi temsil etmektedir (Durmaz, 2020). Bu bilgiler ışığında katılımcıların sosyal ağları kullanım amacı düzeyleri ortalamasının 3.41 ± 0.97 ile yüksek düzeyde olduğu, siyasal tutum düzeylerinin ortalamasının 3.17 ± 0.97 ile orta düzeyde, siyasal tutum boyutlarından sosyal ağ etkileşimi düzeylerinin 3.24 ± 1.01 , duygusal boyutu düzeylerinin 3.15 ± 0.93 , bilişsel boyut düzeylerinin 3.17 ± 0.92 ve davranışsal boyutu düzeylerinin 3.17 ± 0.88 ile orta düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Tablo-58. Siyasal Tutum ile Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Arasındaki Korelasyon Analizine Ait Bulgular

Değişkenler	Sosyal Ağların Kullanım Amacı	Sosyal Ağ Etkileşimi	Duygusal	Bilişsel	Davranışsal	Siyasal Tutum
Sosyal Ağların Kullanım Amacı	r 1	,768**	,759**	,780**	,727**	,814**
	p	0,001**	0,001**	0,001**	0,001**	0,001**
Sosyal Ağ Etkileşimi	r p	1	,840**	,838**	,816**	,919**
			0,001**	0,001**	0,001**	0,001**
Duygusal	r p		1	,847**	,828**	,949**
				0,001**	0,001**	0,001**
Bilişsel	r p			1	,834**	,950**
					0,001**	0,001**
Davranışsal (Eylemsel tutarlılık)	r p				1	,919**
						0,001**
Siyasal Tutum (Genel)	r p					1

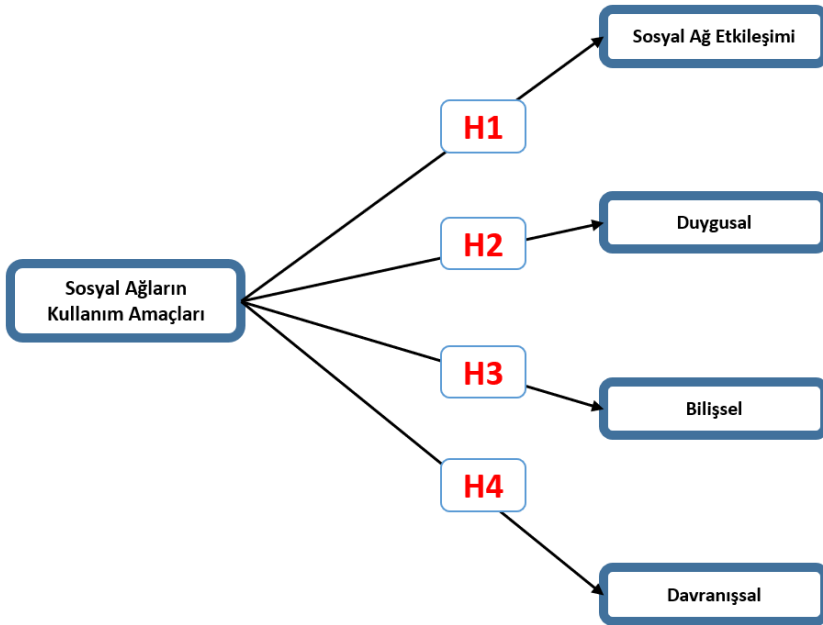
**P<0.01; Pearson Korelasyon analizi yapılmıştır.

Tablo 58 incelendiğinde araştırmaya dâhil olan katılımcıların sosyal ağları kullanım amaçları ile siyasal tutumları arasında pozitif yönü yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu ($r=0.814$; $p<0.01$) belirlenmiştir. Bu sonuç katılımcıların siyasal tutumları arttığında sosyal ağları kullanım amaçları da artış olacağı ve bu artışın yüksek düzeyde bir kuvvette gerçekleşmesi beklendiği anlamına gelmektedir.

Aynı zamanda katılımcıların sosyal ağları kullanım amaçları ile sosyal ağ etkileşimi arasında pozitif yönlü yüksek düzeyde ($r=0.768$; $p<0.01$), duygusallık tutumları arasında pozitif yönlü yüksek düzeyde ($r=0.759$; $p<0.01$), bilişsellik tutumları arasında pozitif yönlü yüksek düzeyde ($r=0.780$; $p<0.01$) ve davranışsal tutumları arasında pozitif yönlü yüksek düzeyde ($r=0.727$; $p<0.01$) bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

3.9. Hipotez Testleri

Araştırmanın amacın uygun olarak kurulan teorik model ve araştırma hipotezleri aşağıda verilmiştir.



Şekil-8. Araştırmanın Modelleri

Araştırmanın amacına göre kurulan hipotezler aşağıda verilmiştir.

H₁: Katılımcıların sosyal ağların kullanım amaçlarının sosyal ağ etkileşimi siyasal tutumları üzerinde pozitif anlamlı bir etkisi vardır.

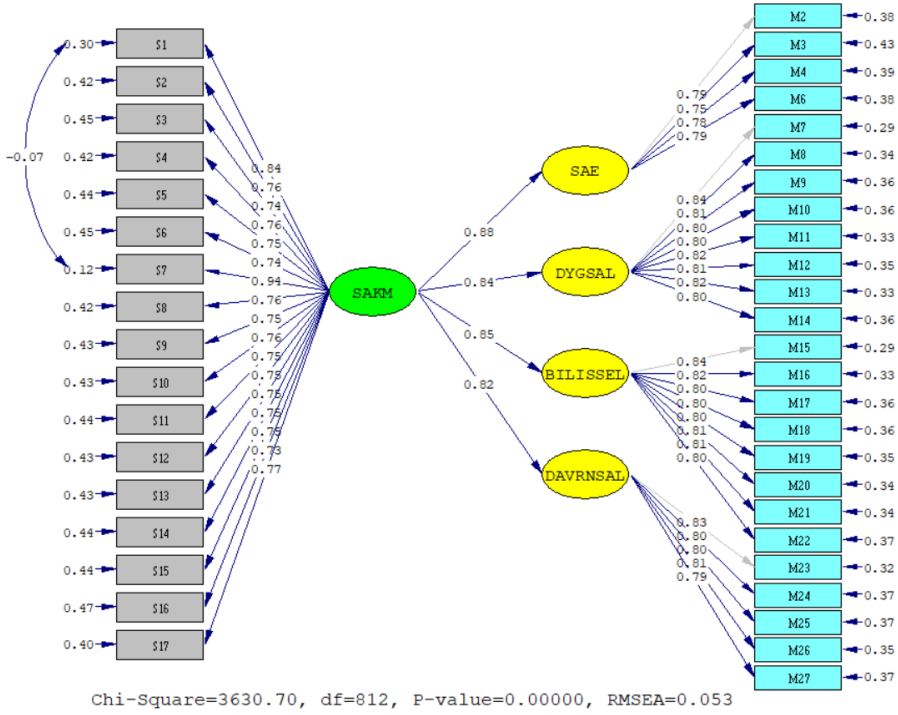
H₂: Katılımcıların sosyal ağların kullanım amaçlarının duygusal siyasal tutumları üzerinde pozitif anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Katılımcıların sosyal ağların kullanım amaçlarının bilişsel siyasal tutumları üzerinde pozitif anlamlı bir etkisi vardır.

H₄: Katılımcıların sosyal ağların kullanım amaçlarının davranışsal siyasal tutumları üzerinde pozitif anlamlı bir etkisi vardır.

3.10. Araştırmanın Modeline Ait Bulgular:

Araştırmanın modelinin incelenmesi için yapılan YEM analizi yol diyagramı Şekil 9’da analiz sonuçlarına ait istatistik değerleri Tablo 60’da verilmiştir.



Şekil-9. Sosyal Ağların Kullanım Amaçlarının Siyasal Tutumları Üzerindeki Etkisine Ait Path Diyagramı

Şekil 9’da kurulan model sonucu elde edilen uyum indeksi değerlerinin X^2/df değerinin $3630,70/812=4.471$ ile kabul edilebilir uyum aralığına, RMSEA değerinin 0,053 ile mükemmel uyum aralığına, diğer uyum kriterlerinin CFI:0.99, GFI:0.93, AGFI:0.91, NNFI:0.99, NFI:0.99, RMR: 0.065 ve SRMR: 0.054 ile mükemmel ve kabul edilebilir uyum aralıklarına düştüğü belirlenmiştir. Bu sonuç kurulan modeldeki etki kat sayısını yorumlanmasına olanak sağlamaktadır. Araştırmanın modeline ait hipotez sonuçları Tablo 60’da verilmiştir.

Tablo-59. Sosyal Ağların Kullanım Amaçlarının Siyasal Tutumları Üzerindeki Etkisine Ait YEM Sonuçları

Hipotez No	Yollar	Standartlaştırılmış Parametre Tahminleri	R ²	t	Sonuç
H ₁	(SAKM)→(SAE)	0,88	0,77	28,51**	Doğrulandı
H ₂	(SAKM)→(DYGSAL)	0,84	0,71	29,93**	Doğrulandı
H ₃	(SAKM)→(BILISSEL)	0,85	0,72	30,50**	Doğrulandı
H ₄	(SAKM)→(DAVRNSAL)	0,82	0,67	28,09**	Doğrulandı

**p<0.01

Tablo 59 incelendiğinde; Araştırmanın birinci hipotezi olan sosyal ağ kullanım amaçlarının sosyal ağ etkileşimi siyasi tutumları üzerindeki pozitif etkisinin istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($\beta= 0.88$; $t=28.51>2.58$). Bu sonuç katılımcıların sosyal ağların kullanım amaçlarında bir birimlik artış (iyileştirme) olduğunda sosyal ağ etkileşimli siyasal tutumları düzeylerinde de 0.88 birimlik bir artışa neden olacağını ifade etmektedir. Aynı zamanda sosyal ağların kullanım amaçlarının sosyal ağ etkileşimli siyasal tutumların tek başına %77'sini açıkladığı görülmektedir ($R^2: 0,77$).

Araştırmanın ikinci hipotezi olan sosyal ağ kullanım amaçlarının duygusal siyasal tutumları üzerindeki pozitif etkisinin istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($\beta= 0.84$; $t=29.93>2.58$). Bu sonuç katılımcıların sosyal ağların kullanım amaçlarında bir birimlik artış (iyileştirme) olduğunda duygusal siyasal tutumları düzeylerinde de 0.84 birimlik bir artışa neden olacağını ifade etmektedir. Aynı zamanda sosyal ağların kullanım amaçlarının duygusal siyasal tutumların tek başına %71'ini açıkladığı görülmektedir ($R^2: 0,71$).

Araştırmanın üçüncü hipotezi olan sosyal ağ kullanım amaçlarının bilişsel siyasal tutumları üzerindeki pozitif etkisinin istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($\beta= 0.85$; $t=30.50>2.58$). Bu sonuç katılımcıların sosyal ağların kullanım amaçlarında bir birimlik artış (iyileştirme) olduğunda bilişsel siyasal tutumları düzeylerinde de 0.85 birimlik bir artışa neden olacağını ifade etmektedir. Aynı zamanda sosyal ağların kullanım amaçlarının bilişsel siyasal tutumların tek başına %72'sini açıkladığı görülmektedir ($R^2: 0,72$).

Araştırmanın dördüncü hipotezi olan sosyal ağ kullanım amaçlarının davranışsal siyasal tutumları üzerindeki pozitif etkisinin istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($\beta= 0.82$; $t=28.09>2.58$). Bu sonuç katılımcıların sosyal ağların kullanım amaçlarında bir birimlik artış (iyileştirme) olduğunda davranışsal siyasal tutumları düzeylerinde de 0.82 birimlik bir artışa neden olacağını ifade etmektedir. Aynı zamanda sosyal ağların kullanım amaçlarının davranışsal siyasal tutumların tek başına %67'sini açıkladığı görülmektedir ($R^2: 0,67$).

SONUÇ VE GENEL BİR DEĞERLENDİRME

Çalışma kapsamında siyasi tutuma etki eden faktörler araştırılmak istenmiş ve bu amaçla yaş, eğitim düzeyi, cinsiyet, siyasi görüş, siyasal etkinlik, sosyal medya gibi değişkenlerin siyasal tutum ile ilişkileri ele alınmıştır. Aşağıda araştırma hipotezlerinin doğruluğunu ya da yanlışlığını sınamak amacı ile yapılan analizler sonucunda elde edilen bulguların tartışmasına yer verilmiştir.

1) Elde edilen bulgulara göre gençlerin beşte dördünün siyasi partiye üye olduğu, dörtte birinin de herhangi bir partiyle ilişkisinin olmadığı saptanmıştır. Bu da daha önceki araştırma sonuçlarına kıyasla gençlerin siyasetle ilgi düzeylerinin hayli yüksek olduğunu göstermektedir (Balcı & Akar, 2020; Özoğlu, 2023) Gençlerin geleceğe yönelik umut ve beklentilerinin çözümünü siyasi kurumlarda araması, siyasi partilerin toplum içerisindeki önemini artırıcı bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte gençlerin sivil toplum kuruluşlarına üyeliği, parti üyeliğine göre daha alt seviyede gerçekleşmiştir. Bu tespit alandaki benzer araştırma sonuçlarıyla da örtüşmektedir. Örneğin Özoğlu (2023, s.137) gençlerin en çok gerçekleştirdikleri siyasal katılım davranışının oy verme olduğunu, ancak sivil toplum kuruluşları gibi katılım faaliyetlerinden gençlerin uzak durduğunu ifade etmiştir.

2) Araştırma bulgularına göre gençler, siyasal katılım noktasında oy vermenin ülke gündeminde herhangi bir değişikliğe neden olmayacağını inandıklarını ifade etmektedir. Bu da gençlerin oy verme davranışı olarak siyasal katılıma inanmadıklarını göstermektedir. Küçük ve Toklu, sosyal medyanın sosyo-psikolojik ve rasyonel oy verme davranışı üzerinde etkisi olduğu tespit ederken, oy verme davranışı üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşmışlardır (Küçük & Toklu, 2020, s. 4562) Bu da çalışmayla benzerlik göstermektedir. Gençlerin %74,2'sinin oy kullanmanın ülkede bir değişikliğe sebep vermeyeceğine ya katılmışlar ya da kararsız kalmışlardır.

3) Siyasi tutumun oluşmasında cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı fark vardır. Erkeklerin siyasete ilgi düzeyi kadınlara göre daha fazla gerçekleşmektedir. Gençlerde yaş ve eğitim durumunun siyasi tutumu belirlemede etkili olmadığı yapılan testler (ikili guruplarda bağımsız örneklem t testi, çoklu grup karşılaştırmalarında ise tek yönlü varyans analizi) sonucunda tespit edilmiştir. Siyasal tutum ve ilgili gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar tespit edilmemiş ($p>0,05$) ve siyasal tutum üzerinde etkili olmadıkları için tablo halinde verilmelerine de gerek duyulmamıştır.

4) Gençlerin siyaset ile ilgili olduklarını açık uçlu soru şeklinde yöneltilen parti üyeliğinde etkili olan mecralar sorusuna, partilerin sosyal medya paylaşımlarının etkili olduğu görülmektedir. Bu bağlamda yeni bir alan olan sosyal medyanın gençlerin siyasal tutumlarını etkilediği görülmektedir.

5) Analiz sonuçlarına göre gençlerin siyasi konularla ilgili gündemi takip ettikleri görülmektedir. Gençler siyasi bir etkinlik hakkında bilgi almak için sosyal medya araçlarını etkin şekilde kullanmaktadır. Akıllı cihaz teknolojilerinin gelişmesi ve ulaşılabilirliğinin artması, kişilerin siyasi etkinlik hakkında anlık bilgi almalarını kolaylaştırmıştır. Buna karşın geleneksel medya araçlarından olan radyonun ve televizyonun da etkinliğini sürdürdüğü görülmektedir.

6) Araştırma bulgularına göre, gençlerin kendilerini yakın hissettikleri siyasi görüşle, oluşturdukları siyasi tutum arasındaki ilişkileri değerlendirilmiştir. Siyasi görüş ve siyasi tutum arasında da bir farklılık söz konusudur. Değerlendirme sonucunda kendilerini sosyal demokrat olarak tanımlayan bireylerin siyasal tutumları yüksek çıkmıştır. İkinci olarak en yüksek siyasal tutum, muhafazakâr düşünceye sahip olduğunu belirten bireyler tarafından oluşmaktadır.

7) Analiz sonuçlarına göre gençlerin siyasal eğilim ve tutumlarının oluşumunu desteklemekte sosyal medya önemli bir mecedir. Siyasi eğilimlerinin oluşumunu desteklemekte sosyal medya “önemlidir” ve “çok önemlidir” cevabı siyasal tutumun belirlenmesinde oldukça etkilidir. Siyasal eğilimlerin belirlenmesinde ve siyasal tutumun oluşmasında sosyal medyanın etkili olduğu verilerle de desteklenmektedir.

8) Gençlerin sosyal medyada siyasal içerikli paylaşımlarındaki amaçlarının genellikle; siyasal kararları etkilemek, siyasi partiyi desteklemek, sesini duyurmak ve var olduğunu göstermek, kendi görüşünden insanlarla tanışmak ve sosyalleşmek, takipçilerini/çevremi gündemle ilgili bilinçlendirmek olduğu ve bu amaçları eşit düzeylerde tercih ettikleri görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında gençler, sosyal medya üzerinden görüşlerini açıklayarak, siyasiler ile iletişime geçerek toplumsal sorunları dile getirme ve çözüm üretilmesi yönünden kamuoyunu harekete geçirmeye çalışmaktadır. Ayrıca gençlerin %75,0'nın siyasi gündemle ilgili konularda sosyal medya üzerinden fikir beyanında bulunurken kimliğini açık tuttukları tespit edilmiştir.

9) Analiz sonuçlarına göre katılımcıların, sosyal ağların kullanım amaçlarının ve sosyal ağ etkileşiminin siyasal tutumları üzerinde pozitif anlamlı bir etkisi vardır. Sosyal medyanın kullanıcılarına kimsenin kontrol etmediği müdahale sahası açması ve aynı zamanda politikacıların oy kullanan halk üzerinde doğrudan kişiselleştirilmiş etki alanı yaratması ücretsiz olarak erişilebilen kamusal alanlar oluşturmuştur (Habermas, 2022) Sosyal medya siyasal katılım biçimlerini çeşitlendirerek insanların tutumlarını da dönüştürmektedir. Gençler, doğrudan siyasal katılımın zaman ve kaynak gerektirdiğinden sosyal medya üzerinden siyasal tutumlarını göstermektedir.

10) Gençlerin sosyal ağları kullanım amaçlarının duygusal siyasi tutumlar üzerine pozitif yönde etkisi vardır. Tutumların duygusal bileşeni, bir tutum nesnesiyle ilişkili hisleri veya duyguları ifade etmektedir. Aynı zamanda katılımcıların sosyal ağları kullanım amaçları ile duygusal tutumları arasında yüksek düzeyde bir ilişki olduğunu görülmektedir. Bu da gençlerin sosyal medya araçlarını kullanarak siyasal konularla duygusal bağ kurduklarını ve sosyal medyada rahatça kendilerini ifade edebildiklerini göstermektedir.

11) Sosyal medya, katılımcıların sosyal ağların kullanım amaçlarının bilişsel siyasal tutumları üzerinde pozitif anlamlı bir etki oluşturmaktadır. Gençler geleneksel medya araçlarından farklı olarak siyasi gündemi sosyal medya araçları üzerinden takip etmekte ve siyasal tutumlarını belirlemektedir. Oluşan bu yeni durum siyasileri de etkilemektedir. Özellikle Twitter üzerinden siyasiler gündemle alakalı görüş ve düşüncelerini anlık paylaşımlarda bulunarak kitleleri etkilemeye çalışmaktadır.

12) Dijital yerliler olarak nitelendirilen gençlerin, sosyal medya platformlarını siyasal bilgiye ulaşma amacıyla etkin şekilde kullandıkları görülmüştür. Başka bir ifadeyle, gençlerin sosyal ağların kullanım amaçlarının davranışsal siyasal tutumları üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır. Analiz sonuçları, sosyal medyanın gençlere kendilerini siyasi amaçla ifade edebilecekleri bir alan oluşturduğunu göstermektedir. Dolayısıyla sosyal medya platformları, gençlerin hızlı bir şekilde etkileşim içerisine girerek gündeme dair kamuoyu oluşturmalarına imkân sağlamaktadır. Bu bağlamda sosyal medyanın siyasal tutum üzerinde etkili olduğu çıkarımı yapılabilir.

Bu genel değerlendirmeden sonra aşağıda çok kısa bir şekilde çalışmanın hareket noktasını oluşturan hipotezlerin ne derece doğrulanıp doğrulanmadığına sırayla değinilmektedir.

H₁: *Oy vermenin siyasal gündeme etkisi vardır.*

Bu hipotez doğrulanmamıştır. Zira gençlerin %75'e yakını oy vermenin siyasal gündemi değiştireceğine ilişkin ya kararsız kalmış ya da katılmamıştır. Bu da oy vermenin siyasal gündemi değiştireceğine ilişkin gençlerin herhangi bir inanç taşımadığını göstermektedir.

H₂: *Gençlerin siyasi tutumları arasında fark vardır.*

Bu hipotez doğrulanmıştır. Erkeklerin siyasete ilgi düzeyi kadınlara göre daha fazla gerçekleşmiştir.

H₃: *Gençlerin siyasi eğilimlerinin oluşmasında sosyal medya önemlidir.*

Araştırma sonuçlarına göre bu hipotez doğrulanmıştır. Ankete katılan gençlerin çoğunluğu, siyasi eğilimlerinin oluşmasında sosyal medyayı önemli bulmuşlardır. Sanal ağlar kişilerin yeni sosyalleşme alanları olarak karşımıza

çıkılmaktadır. Gençlerin siyasi eğilimlerini oluştururken sanal ağları etkin bir şekilde kullandığı görülmektedir.

H₄: *Gençlerin siyasi tutumuna sosyal medyanın olumlu etkisi vardır.*

Araştırma sonuçları bu hipotezin büyük ölçüde doğrulandığını göstermiştir. Siyasal tutum konusunda kadınlar ile erkekler arasında farklılık bulunmaktadır. Yaş grupları arasında çok fazla bir farklılık tespit edilmemiştir. Siyasi görüş açısından ise bir farklılık bulunduğu görülmüştür. Genel olarak sosyal medyanın siyasal tutumuna önemli etki yaptığı görülmektedir.

H₅: *Gençlerin siyasi görüşlerinin siyasal tutuma etkisi vardır.*

Araştırma sonuçları bu hipotezin doğrulandığını göstermektedir. Kendilerini sosyal demokrat olarak ifade eden gençlerin siyasal tutumları daha yüksek çıkmıştır.

H₆: *Gençlerin sosyal ağ etkileşiminin siyasal tutumları üzerin de pozitif yönde etkisi vardır.*

Bu hipotez doğrulanmıştır. Gençler sosyal ağlarda etkileşimi arttıkça siyasal tutumları da yükselmektedir. Aynı zamanda sosyal ağların kullanım amaçlarının sosyal ağ etkileşimli siyasal tutumların tek başına %77'sini açıkladığı görülmektedir.

H₇: *Gençlerin sosyal ağların kullanım amaçlarının duygusal siyasal tutumları üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.*

Araştırma sonuçlarına göre bu hipotez doğrulanmıştır. Gençler siyasal tutumlarını oluşturmadan önce sosyal ağlar üzerinden duygusal bağ kurdukları görülmektedir. Aynı zamanda sosyal ağların kullanım amaçlarının duygusal siyasal tutumların tek başına %71'ini açıkladığı görülmektedir.

H₈: *Gençlerin sosyal ağların kullanım amaçlarının bilişsel siyasal tutumları üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.*

Bu hipotez doğrulanmıştır. Gençler sosyal medyada siyasi gündemle alakalı görüş bildirmeden önce yine sosyal ağlardan bilgi edindiklerini ifade etmiştir. Aynı zamanda sosyal ağların kullanım amaçlarının bilişsel siyasal tutumların tek başına %72'sini açıkladığı görülmektedir.

H₉: *Gençlerin sosyal ağların kullanım amaçlarının davranışsal siyasal tutumları üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.*

Araştırmanın dokuzuncu hipotezi olan sosyal ağ kullanım amaçlarının davranışsal siyasal tutumları üzerindeki pozitif etkisinin istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu sonuç katılımcıların sosyal ağların kullanımı arttıkça davranışsal siyasal tutumları düzeylerinde de artışa neden olduğunu ifade etmektedir. Aynı zamanda sosyal ağların kullanım amaçlarının davranışsal siyasal tutumların tek başına %67'sini açıkladığı görülmektedir.

Gordon Allport uzun zaman önce tutum kavramını çağdaş Amerikan sosyal psikolojinin en ayırt edici ve vazgeçilmez kavramı olarak ilan etmiş ve deneysel kuramsal literatürde bu kadar sık rastlanılan başka bir teriminin olmadığını ifade etmiştir (Allport, 1935) İlerleyen yıllarda gerçekleştirilen çalışmalar, davranış ve biliş için nihai olarak önemli olanın güçlü tutumlar olduğunu göstermiştir. Bu çalışmada bireylerde davranış ve biliş alanında öncül, güçlü tutumların önemliliğine öncelik verilerek sosyal medyanın siyasal tutum oluşturmadaki potansiyeli ön plana çıkartılmış ve bu konulara yoğunlaştırılmıştır.

Tutum gücünün nedenlerini anlamak, tutumların davranış ve biliş üzerinde oynadığı kilit rol nedeniyle çok önemlidir. Tutum nesnelere ilişkin oluşturulan tutum üzerindeki yadsınamaz etkisi hem teoride hem de ampirik çalışmalarda görülmektedir. Alternatif olarak, gençlerin siyasal tutumları üzerine sosyal medyanın etkisinin olabileceği mevcut literatürdeki çalışmalar tarafından desteklenmektedir (Prensky, 2001; Balcı & Akar, 2020; Habermas, 2022; Özoğlu, 2023) Bu nedenle, mevcut çalışma da sosyal medyanın gençlerin siyasi tutumuna etki gücünü bulduğumuz sonuçlar üzerinden düşünmek için duraklamaya değer üç olasılık önerilmektedir.

Birincisi, bulgularımız gençlerin yaşamının doğasından kaynaklanıyor olabilir. Gençlerin kurmuş oldukları ağ ilişkileri geleneksel ağ ilişkilerinden farklılık göstermektedir. Gençler dijital ağlar üzerinden etkin bir şekilde sosyal yaşamlarını şekillendirmektedir. Bu da gençlerin sosyal ve siyasal tutumlarına da etki etmektedir. Öte yandan yaşın, gençlerin sosyalleştiği dönemle bağlantılı psikolojik bir etkisi de görülmektedir. Bireylerin sosyal normları içselleştirdikleri ve politik sistemle etkileşime geçmek için temel tutumsal araçları geliştirdikleri bir dönem de bulunmaktadır. Gençler siyasi görüşlerini geliştirmeye başladıklarında, toplumsal dönüşümlerden ve özellikle de kritik geçiş noktalarında yetişkinlere göre etkilenme olasılıkları daha yüksek seviyede olmaktadır.

Çalışma bağlamında değerlendirilmesi zor olsa da ikinci bir olasılık, gençlerin ulusal bir genel seçim sırasında ağlar üzerinde oluşturmuş oldukları tutumun, seçim sonuçlarına etkisinin nasıl olduğu üzerinedir. Bu olasılık gençlerin vermiş olduğu cevaplar neticesinde her ne kadar öngörülse de seçim dönemi gençlerin partizan sadakatlerinin belirginliği oy verme davranışlarını etkileyebilir. Ayrıca epistemik baloncuklar, sıradan toplumsal seçim ve topluluk oluşum süreçleri yoluyla hiçbir kötü niyet olmadan oluşabilir. Gençler sadece sosyal ağları haber kaynağı olarak da kullandığında, kendilerini karşıt görüşleri dışarıda bırakan ve epistemik özgüvenlerini meşru olmayan bir şekilde körükleyen, daraltılmış ve kendi kendini güçlendiren bir epistemik filtre empoze edebilir.

Üçüncüsü, sosyal medya kullanımının gençlerin oluşturdukları siyasi tutum gücünde etkisinin olduğudur. Son yıllarda sosyal medya, önemli bir siyasi iletişim kanalı haline gelmiştir. Sosyal medya siyasi kurumların ve seçmenlerin birbiriyle doğrudan etkileşime girmelerine olanak sağlamaktadır. Dolayısıyla sosyal medya, siyasi faaliyetlerin şeffaflığı arttırılabilir ve gençler siyasi karar alma süreçlerine daha fazla dâhil olabilirler. Her ne kadar sosyal medyanın doğrudan iletişime olanak sağlaması, siyasi liderler tarafından farkındalık oluştursa da bugüne kadar sosyal medyanın bu potansiyelinden yeterince faydalanılmadığı görülmektedir. Bunun da nedeni, siyasetçilerin farklı sosyal medya platformlarındaki güncel konular ve söylemler hakkındaki bilgi eksikliğinin olabileceği söylenebilir. Siyasi iletişim ve pazarlama açısından bu durum dikkate değerdir. Kapsamlı bir literatür taramasına dayanılarak, sosyal medya platformlarının siyasi konular üzerine yapılan tartışmalarda etkili olduğu görülmektedir. Bu durumun da gençlerin siyasi tutumlarının belirlenmesinde yadsınamaz bir gerçeklik olduğu aşikardır.

Ana katkı olarak, çalışmada siyasal bağlamda sosyal medyanın gençlerin siyasi tutumuna etkisi üzerine bir çerçeve çizmeye çalıştık. Daha spesifik olarak, sosyal medyada gündem olmuş siyasi konuların gençlerin siyasi tutum geliştirmesi hakkında daha derin bir içgörü kazanmaya yardımcı olabilecek çeşitli veri izleme ve analizi yaklaşımlarının yanı sıra, ilgili analiz yöntemlerini özetledik. Pratik açıdan bakıldığında, bu çerçevenin, sosyal medya ve siyasi tutum çalışmaları için bir kılavuz görevi göreceği inancını taşımaktayız.

KAYNAKÇA

- Ağaoğulları , M. A. (2013). *Kent Devletinden İmparatorluğa* (7. b.). İmge Kitabevi Yayınları.
- Akkaş, H. H. (2017). Aşkincılıktan İçkinciliğe 15 Temmuz 2016 Sonrası Türkiye’de Demokrasi, Sosyal Sermaye, Sivil Toplum ve Sosyal Hareketler. A. Karadağ, H. Özdemir, O. Göktolga, A. Torun, S. Ekici, Z. Akdağ, & F. Kar Akyol (Dü.), *Turgut Özal Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Kongresi IV Küresel Siyasette Yeni Yönelimler*. içinde Malatya: İnönü Üniversitesi Yayınları.
- Akkaş, H. H., & Tekir, O. (2013). *Demokrasinin Gelişmesi ve Sürdürülebilirlikte Sosyal Sermaye* (2. b.). Kadim Yayınları.
- Akyüz, Y. (2015). Aristophanes’in Eserlerinde Siyasal İroni ve Barış. *Temaşa Erciyes Üniversitesi Felsefe Bölümü Dergisi*, 2, s. 118-137.
- Alatlı, A. (2017). *Batı’ya Yön Veren Metinler I Kökler/Orta Çağlar* (3. b.). Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Albayrak, Ş. (2015). Batı Ülkelerinde Din-Devlet İlişkilerindeki Alternatif Modeller ve Türkiye Örneği. *Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 48(48), s. 185-198. <https://doi.org/10.15370/muifd.09719>
- Alexander, J. (2000). *Political Culture in Post-Communist Russia: Formlessness and Recreation in a Traumatic Transition*. Palgrave Macmillan.
- Allport, G. W. (1935). *Attitudes*. In C. Murchison (Ed.), *Handbook of Social Psychology*. Winchester: Clark University Press.
- Almond, G. A., & Verba, S. (1989). *The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations*. Sage Publications.
- Alova, E. (2017). *Latince Türkçe Sözlük* (8. b.). Sosyal Yayınları.
- Anonim. (2007). Eba Müslim - Nâme. (N. Demir, M. D. Erdem, & S. Üst, Derleyiciler) Destan Yayınları.
- Aristoteles. (2017). *Politika*. (M. Tunçay, Çev.) Remzi Kitabevi.
- Arslan, A. (2017a). *Felsefeye Giriş* (24. b.). BB101 Yayınları.
- Arslan, A. (2017b). *İlkçağ Felsefe Tarihi Aristoteles* (6. b., Cilt III). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Arslan, A. (2017b). *İlkçağ Felsefe Tarihi Sofistlerden Platon'a* (6. b., Cilt II). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Arslan, A. (2023). *Gençler, Sosyal Medya, Seçimler - Sosyal Medyanın Gençlerin Siyasi Tercihlerine Etkisi*. Çizgi Kitabevi.
- Atar, G. M., & İspir, N. B. (2019). Geleneksel ve Sosyal Medyada Reklama Yönelik Tutum ve Reklam Değeri. *Akdeniz İletişim Dergisi*, s. 305-322.

- Ayata, A. (2018). Kimlik, Milli Çıkar ve Dış Politika Üçleminde Güvenlik. L. Yiğittepe, & Y. A. Güzelipek (Dü) içinde, *Küresel Güven(likesiz)lik Eski Kavramların Yeni Yorumları* (s. 44-67). Hiperyayın.
- Ayverdi, İ. (2011). Misalli Büyük Türkçe Sözlük Cilt 3. Kubbealtı Yayınları.
- Balcı, Ş., & Akar, H. (2020). 2019 Yerel Seçiminde Sosyal Medyadaki Siyasal Katılım Üzerinde, Siyasal Tutumlar, Siyasal Etkinlik ve Sosyal Medya Kullanım Örüntülerinin Rolü: Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Öğrencileri Araştırması. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, s. 55-85.
<https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2020-0528>
- Barış, Ö. (2019). Geleneksel ve Sosyal Medya Gündem Uyumu İncelemesi: Twitter, Fox TV ve ATV Ana Haber Bülten Karşılaştırılması. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), s. 169-184.
- Baş, F. (2021). Modern Devletin Açmazı: Dindar Topluma Seküler. *Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 20, s. 407-425.
<https://doi.org/10.32950/rteuifd.1000470>
- Bayhan, V. (2013). Gençlik, Sosyal Medya Ve İnternet Bağımlılığı. *Gençlik Birikimi*(23), s. 61-80.
- Bell, D. (1976). *The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*. Basic Books; Reissue edition.
- Blais, A., Gidengil, E., Nevitte, N., & Nadeau, R. (2004). Where Does Turnout Decline Come From? *European Journal of Political Research*, 43(2), s. 221-236. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2004.00152.x>
- Bochenski, J. M. (2019). *Çağdaş Avrupa Felsefesi*. (S. R. Kırkoğlu, Çev.) Fol Kitap.
- Bogardus, E. S. (1931). *Fundamentals of Social Psychology* (2 b.). The Century CO.
- Bostancı, M. (2015). *Sosyal Medya ve Siyaset* (1. b.). Palet Yayınları.
- Boyd, D. (2008). Why Youth Heart Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. (D. Buckingham, Dü.) *Youth, Identity, and Digital Media*, s. 119-142.
<https://doi.org/10.1162/dmal.9780262524834.119>
- Büyüköztürk, Ş. (2009). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum* (9. b.). Pegem Yayınları.
- Calderaro, A. (2014). Internet politics beyond the digital divide : a comparative perspective on political parties online across political systems. B. Pătruț, & M. Pătruț (Dü) içinde, *Social Media in Politics Case Studies on the Political Power of Social Media* (s. 3-19). Springer İnternatıonol Publishing.

- Cambridge Dictionary*. (2023, Mart 14). Retrieved Mart 14, 2023, from dictionary.cambridge: www.dictionary.cambridge.org
- Cassirer, E. (1980). *İnsan Üstüne Bir Deneme*. (N. Arat, Çev.) Remzi Kitabevi.
- Castells, M. (2022). The Network Society Revisited. *American Behavioral Scientist Online First*. *American Behavioral Scientist*. <https://doi.org/10.1177/00027642221092803>
- Castells, M. (2009). *The Rise of the Network Society 2nd Edition, with a New Preface*. Wiley-Blackwell.
- Castells, M. (2020). Sanal Cemaatler mi Ağ Toplumu mu? M. Castells, & T. A. Hasdemir (Dü.) içinde, *İnternet Galaksisi İnternet, İş Dünyası ve Toplum Üzerine Düşünceler* (İ. Patan, Çev., s. 169-194). Phoenix Yayınevi.
- Ceylan, A. (2021). Toplumsal Yapı Çözümleri ve Bilgi Toplumu. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), s. 502 - 533. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.835368>
- Coşan, B. (2022). Web 1.0'dan Web 3.0'a Mahremiyetin Dönüşümü ve Dezavantajlı Gruplar Açısından Muhtemel Sonuçları. *Çalışma ve Toplum*, 4(75), s. 2639-2662. <https://doi.org/10.54752/ct.1191456>
- Çelik, K. (2013). Genç Olmak Zor İş: Türkiye'de Genç Olmayı Etkileyen Bazı Unsurlar. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 1(1), s. 26-45.
- Çelik, T. Y. (2016). Sosyal Medya ve Gençlik. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*. İstanbul.
- Çınar, M., Demir, Ö., & Koçak Usluel, Y. (2014). Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği. *Eğitim Teknolojileri Araştırma Dergisi*, s. 1-18.
- Dale, J. G., & Orum, A. M. (2016). *Siyaset Sosyolojisi: Günümüz Dünyasında İktidar ve Katılım*. (İ. Kaya, Çev.) Say Yayınları.
- Damlıpınar, Z. (2008). Editörün Sunuşu. Z. Damlıpınar, & Z. Damlıpınar (Dü.) içinde, *Medya ve Siyaset* (s. 7-11). Eğitim Kitabevi.
- David, Y. (2022). Public Opinion, Media and Activism: the Differentiating Role of Media Use and Perceptions of Public Opinion on Political Behaviour. *Routledge*, s. 334-354. <https://doi.org/10.1080/14742837.2021.1875321>
- Değirmenci, N., & Gülel, F. E. (2022). Dışsal Siyasal Erkinlik ile Siyasal Katılma Arasındaki İlişkiye Bir Bakış: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 7(1).
- DeLamater, J. D., & Myers, D. J. (2010). *Social Psychology, 7th Edition* (7. b.). USA: Cengage Learning.
- Dijk, J. v. (2006). *The Network Society*. Sage Publications Ltd.
- Doop, L. W. (1947). The behavior of attitudes. *Psychological Review*, 54(3), s. 135-156. <https://doi.org/doi:10.1037/h0058371>

- Drake, M. S. (2016). *Siyaset Sosyolojisi Küreselleşen Dünyada*. (H. İnanç, Çev.) Bilge Kültür Sanat.
- Du, Y. R. (2012). Intermedia agenda-setting in the age of globalization: A multinational agenda-setting test. *Global Media and Communication*, 9(1), s. 19-36. <https://doi.org/10.1177/1742766512463038>
- Durham, M. G., & Kellner, D. M. (2006). *Media and Cultural Studies*. Blackwell Publishing Ltd.
- Durmaz, Y. (2020). Vakıf Üniversitelerinde Okuyan Öğrencilerin Kişilik Özelliklerinin İçgüdüsel Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli İle Belirlenmesi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*. İstanbul.
- Duverger, M. (2019). *Siyaset Sosyolojisi*. (Ş. Tekeli, Çev.) Varlık Yayınları.
- Emiroğlu, A. (2006). *Toplumbilimsel Siyaset: Siyasal Sosyolojiye Giriş* (1. b.). Ekin Basım Yayın.
- Ersöz, B. (2020). Yeni Nesil Web Paradigması: Web 4.0. *Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi*–, s. 58-65.
- Etymonline*. (2023, Şubat 5). Retrieved Şubat 5, 2023, from Etymonline: www.etymonline.com
- Freedman, J. L., Sears, D. O., & Carlsmith, J. M. (1998). *Sosyal Psikoloji*. (A. Dönmez, Çev.) İmge Kitabevi.
- Fuchs, C. (2014). *Social Media: A Critical Introduction*. Sage Publications.
- Fugit, T. (2022). *Schmitt'ten Habermas'a Çağdaş Politik Felsefe*. (E. Baştürk, Çev.) Fol Kitap.
- García-Albacete, G. M., & Lorente, J. (2019). The Post-Austerity Youth Political Attitudes Behavior. *Revista Internacional de Sociología*, 77(4), s. 1-19. <https://doi.org/10.3989/ris.2019.77.4.19.004>
- George, D., & Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 11.0 Update*. Pearson.
- Ghasemi, A., & Zahediasl, S. (2012). Normality Tests for Statistical Analysis: A Guide for Non-Statisticians. *Spring*, 10(2), s. 486–489. <https://doi.org/10.5812/ijem.3505>
- Ginneken, J. v. (2003). *Collective Behavior and Public Opinion : Rapid Shifts in Opinion and Communication*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Gökce, O. (2012). Yeni Medya- Kamuoyu-Demokrasi. E. Sözen (Dü.) içinde, *Hepimiz Globaliz Hepimiz Yereliz Gutenberg Galaksi'den Zuckerberg Galaksi'ye* (s. 37-54). Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Gökce, O. (1998). *İletişim Bilimine Giriş İnsanlararası İlişkilerin Sosyolojik Bir Analizi*. Turhan Kitabevi.

- Gökce, O. (2020). *İletişime Giriş Nasıl Daha İyi Anlar ve Anlaşılırım?* (5. b.). Çizgi Kitabevi.
- Gökce, O., & Saygılı, R. (2018). Siyasal Tutumlar. O. Gökce (Dü.) içinde, *Siyaset Soyolojisi* (s. 165-176). Çizgi Kitabevi.
- Gökce, O., & Turan, E. (2013). Siyasal Kültür. O. Gökce (Dü.) içinde, *Siyaset Sosyolojisine Giriş* (s. 157-173). Çizgi Kitabevi.
- Görgülü, B. (2018). Gençlerin Siyasal Katılım Sürecinde Sosyal Medyanın Rolü. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*. Konya.
- Graber, R., & Lindemann, T. (2018). Neue Propaganda im Internet. Social Bots und das Prinzip sozialer Bewährtheit als Instrumente der Propaganda. K. S.-H., & B. Z. içinde, *Fake News, Hashtags & Social Bots Neue Methoden populistischer* (s. 51-69). Springer.
- Greenwood, M. M., Sorenson, M. E., & Warner, B. R. (2016). Ferguson on Facebook: Political persuasion in a new era of media effects. *Computers in Human Behavior*, s. 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.003>
- Gülçay , H., & Balcı, E. V. (2018, Ekim). Medya ve Gelişim: Yakın Geleceği Üzerine Öngörüsül Değerlendirilmeler. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 26(3), s. 238-247.
- Güran, M. S., & Özarslan, H. (2022). Framing Theory in the Age of Social Media. *The Journal of Selcuk University Social Sciences Institute*(48), s. 446-457. <https://doi.org/10.52642/susbed.1142562>
- Habermas, J. (2022). Reflections and Hypotheses on a Further Structural Transformation of the Political Public Sphere. *Theory, Culture & Society*, s. 145-171. <https://doi.org/10.1177/02632764221112341>
- Harrop, M., & Hague, R. (2016). *Siyaset Bilimi Karşılaştırmalı Bir Giriş*. (İ. Yıldız, S. Torlak, & İ. Çetin, Çev.) Dipnot Yayınları.
- Hemphill, L., Culotta, A., & Heston, M. (2021). Framing in Social Media: How the U.S. Congress uses Twitter hashtags to frame political issues. *SSRN Electronic Journal*, s. 1-30. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2317335>
- James, W. (1890). *The Principles of Psychology*. In *The Volumes Vol I*. New York: Henry Holtand Company.
- Jha, C. K., & Kodila-Tedika, O. (2018). Does Social Media Promote Democracy? Some Empirical Evidence. *SSRN Electronic Journal*, s. 1-28. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3277152>
- John. (1927). *The statesman's book of John of Salisbury : being the fourth, fifth, and sixth books, and selections from the seventh and eighth books, of the Policraticus*. (J. Dickinson, Çev.) A.A. Knopf.

- Kan, A., & Akbaş, A. (2005). Lise Öğrencilerinin Kimya Dersine Yönelik. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(2), s. 227-237.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, s. 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karataş, H. (2021). Küreselleşen Dünyada Dijital Diploması: Twitloması. H. H. Akkaş, & G. A. Ravanoğlu (Dü) içinde, *Değişen Dünyada Küreselleşme ve Ulus Devlet*. Efe Akademi Yayınları.
- Kışlalı, A. T. (2002). *Siyaset Bilimi* (9. b.). İmge Kitabevi.
- Kızılcıkelik, S., & Erjem, Y. (1994). Açıklamalı Sosyoloji Terimler Sözlüğü. Atilla Kitabevi.
- Komisyon. (1996). Örnekleriyle Türkçe Sözlük 4. Cilt. Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- Krech, D., & Crutchfield, R. S. (2007). *Sosyal Psikoloji*. (E. Güngör, Çev.) Ötüken Neşriyat.
- Kudrnac, A. (2017). Determinants of Czech Youths Political Attitudes. *Yayınlanmamış Doktora Tezi, Palacky University Olomouc*. Çekya.
- Kutlu, Ö., & Uztuğ, F. (2018). Seçmenlerin, Olumlu/Olumsuz Siyasal Reklamların Kaynağına Yönelik Tutumları. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergi*, 5(16), s. 40-71.
- Küçük, H. Ö., & Toklu, İ. T. (2020, 12 15). Seçimlerde Oy Verme Davranışını Ne Etkiler? *Z Kuşağı*, 8(5), s. 4546-4574. <https://doi.org/10.15295/bmij.v8i5.1679>
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. The Macmillan Company.
- Lipschultz, J. H. (2018). *Social Media Communication: Concepts, Practices, Data, Law and Ethic* (2. b.). Routledge.
- Loader, B. D., & Mercea, D. (2011). Networking Democracy? Social media innovations and participatory politics. *Information, Communication & Society*, s. 757 –769. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2011.592648>
- Macmillan Dictionary*. (2023, Mart 14). Retrieved Mart 14, 2023, from macmillandictionary.com
- Maio, G. R., & Haddock, G. (2010). *The Psychology of Attitudes and Attitude Change* (1 b.). California: SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446214299>
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *36*(2), s. 176-187.
- McGregor, S. C. (2019). Social Media as Public Opinion: How Journalist Use Social Media to Represent Public Opinion. *Sage Journals*, 20(8), s. 1070-1086. <https://doi.org/10.117/1464884919845458>

- Mora, N. (2008). Medya ve Kültürel Kimlik. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(1), s. 1-14.
- Myers, D. (2017). Davranış ve Tutumlar. D. Myers, M. Hill, & S. Akfırat (Dü.) içinde, *Sosyal Psikoloji* (B. Cingöz Ulu, Çev., s. 122-152). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Nash, K. (2016). *Çağdaş Siyaset Sosyolojisi*. (H. Özler, Çev.) Orion Kitabevi.
- Nelson, J. L., & Taneja, H. (2018). The small, disloyal fake news audience: The role of audience availability in fake news consumption. *new media & society*, 20(10), s. 3720-3737. <https://doi.org/10.1177/1461444818758715>
- Nguyen, C. T. (2018). Echo Chambers and Epistemic Bubbles. *Episteme*, s. 1-21. <https://doi.org/10.1017/epi.2018.32>
- Nişanyan. (2023, Ocak 4). Retrieved Ocak 4, 2023, from NişanyanSözlük: www.nisanyansozluk.com
- Noelle-Neumann, E. (1998). *Kamuoyu Suskunluk Sarmalının Keşfi*. (M. Özkök, Çev.) Dost Kitabevi.
- Oblinger, D., & Oblinger, J. (2005). Is It Age or IT: First Steps Toward Understanding the Net Generation. *Educating the Net Generation*. (D. Oblinger, & J. Oblinger, Dü) Educause e-book publication. www.educause.edu/ir/library/PDF/pub7101.PDF
- Oxford Learner's Dictionaries*. (2023, Ocak 8). Retrieved Ocak 2023, from oxfordlearnersdictionaries.com
- Özoğlu, B. (2023). Türkiye'de Gençlerin Siyasete İlgisi ve Siyasete Katılımı. *Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*. Konya.
- Palfrey, J., & Gasser, U. (2008). *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives*. Basic Books.
- Plato. (1926). *Laws, Volume I*. (R. G. Bury, Çev.) Harvard University Press.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *From On the Horizon*, 9(5), s. 1-6.
- Robinson, J. P., Rusk, J. G., & Head, K. B. (1969). *Measures of Political Attitudes*. Institute for Social Research, The University of Michigan. Survey Research Center.
- Romero, L. D. (2014). On the Web and Contemporary Social Movements. B. Pătrut, & M. Pătrut (Dü) içinde, *Social Media in Politics: Case Studies on the Political Power of Social Media* (s. 19-35). Springer.
- Rudman, R., & Bruwer, R. (2016). Defining Web 3.0: opportunities and challenges. *The Electronic Library*, 34(1), s. 132-154. <https://doi.org/10.1108/EL-08-2014-0140>
- Sarıca, M. (1987). *100 Soruda Siyasi Düşünce Tarihi* (5. b.). Gerçek Yayınevi.

- Schermelleh-Engel, K., & Moosbrugger, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), s. 23-74.
- Schmid, C. E., Stock, L., & Walter, S. (2018). Der strategische Einsatz von Fake News zur Propaganda im Wahlkampf. K. Sachs-Hombach, & B. Zywiets içinde, *Fake News, Hashtags & Social Bots Neue Methoden populistischer* (s. 69-97). Springer.
- Scott, J. (2015). *A Dictionary of Sociology*. New York: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acref/9780199683581.001.0001>
- Sears, D. O., Peplau, L. A., & Taylor, S. E. (2020). *Sosyal Psikoloji* (5. b.). (A. Dönmez, Çev.) İmge Kitabevi.
- Spencer, H. (1862). *First Principles*. Watts & Co., 5&6 Johnson's Court, Fleet Street, E.C.4.
- Sunstein, C. R. (2011). *Going to Extremes: How Like Minds Unite and Divide*. Oxford University Press.
- Şener, T., & Çağlar, N. (2020). Genç Seçmenlerin Siyasete Olan İlgileri ve Siyasal Katılım Açısından Kümelenmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 10(2), s. 514-531. <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.746432>
- Şerif, M., & Şerif, C. (1996). *Sosyal Psikolojiye Giriş II*. (M. Atakay, & A. Yavuz, Çev.) Sosyal Yayınları.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2014). *Using Multivariate Statistics*. Pearson Education Limited.
- Tapscott, D. (1999). Educating the Net Generation. *Educational Leadership*, 56(5), s. 6-11.
- TDDK. (2011). *Türkçe Sözlük* (11 b.). Ankara: Türk Dili Kurumu Yayınları.
- Tekindal, M. (2017). The Position Of The Youth In Political Participation. *Sosyal Politikalar Çalışması Dergisi*, 17(39), s. 119-140.
- TUİK. (2023). *Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Raporu*. Türkiye İstatistik Kurumu. Retrieved Nisan 2023, from www.tuik.gov.tr
- Turkle, S. (1997). *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. Simon & Schuster.
- Verba, S. (2015). The 50th Anniversary of The Civic Culture. *German Politics*, 24(3), s. 234-248. <https://doi.org/10.1080/09644008.2015.1021794>
- Voinea, C. F. (2016). *Political Attitudes: Computational and Simulation Modelling*. United Kingdom: John Wiley & Sons, Ltd.

- Wicker, A. (1971). An Examination of The "Other Variables" Explanation of Attitude-Behavior Inconsistency. *Journal of Personality and Social Psychology*, 18-30.
- Wrightsman, L. S., & Deaux, K. (1981). *Social psychology in the 80s* (1. b.). USA: Brooks/Cole Pub. Co.
- Wyn, J., & White, R. (1997). *Rethinking Youth*. SAGE Publications Ltd.
- Yaşar, İ. H. (2020). *Sosyal Medya ve Siyaset* . Orion Kitabevi.
- Yegen, C. (2015). Demokratik ve Yeni Bir Kamusal Alan Olarak Sosyal Medya. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), s. 119-135.
- Yılmaz, S. (2022). Yeni Medya ve Serbest Zaman İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. 2(44), s. 97-112. <https://doi.org/10.35343/kosbed.1105901>
- Zhang, M., Qi, X., Chen, Z., & Liu, J. (2022). Social Bots' Involvement in the COVID-19 Vaccine Discussions on Twitter. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(3). <https://doi.org/10.3390/ijerph19031651>
- Zhou , Z. (2010). *Liberal Rights and Political Culture: Envisioning Democracy in China (East Asia: History, Politics, Sociology and Culture)* (1. b.). Great Britain: Routledge.

EKLER

EK-1. Veri Toplama Formu

SOSYAL MEDYANIN GENÇLERİN SİYASİ TUTUMUNA ETKİSİ

Sayın Katılımcı;

Bu anket, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde çalışmakta olduğum "Sosyal Medyanın Gençlerin Siyasi Tutumuna Etkisi" konulu doktora tezimin alan araştırması bölümünü oluşturmak amacıyla kullanılacaktır. Araştırmaya katılan bireylerin kimlik bilgileri ve verdikleri cevaplar gizli tutulacak, sadece bu araştırma için bilimsel çerçevede içerisinde değerlendirilecektir. Araştırmaya verdiğiniz önemli destek için şimdiden teşekkür ederim.

Öğr. Gör. Muhammet Mustafa PEPE
Prof. Dr. Orhan GÖKCE

DEMOGRAFİK BİLGİLER

1) Cinsiyetiniz:

Kadın () Erkek ()

2) Yaş Grubunuz:

18-24 () 25- 28 ()

3) Yaşadığınız İl:.....

4)

5) Eğitim Durumunuz:

İlköğretim () Lise () Önlisans ()
Lisans () Lisansüstü ()

6) Çalışma Durumunuz:

Öğrenci () Çalışmıyor () İşçi ()
Memur () Serbest Meslek ()

7) Sosyal ağ platformlarından en çok hangisini kullanıyorsunuz?

8)

YouTube () Facebook () Twitter ()
Instagram () Whatsapp () Diğer ()

9) Kendinizi siyasi görüş olarak aşağıdakilerden hangisi ile ifade edersiniz?

(Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz?)

- | | | |
|----------------|---------------------|---------------|
| Milliyetçi () | Ulusalıcı () | Demokrat () |
| Dinci () | Muhafazakâr () | Sağcı () |
| Solcu () | Sosyal Demokrat () | Ülkücü () |
| Kemalist () | Liberal () | Ulusalıcı () |
| Diğer..... | (Lütfen belirtiniz) | |

Aşağıdaki sorularda size en uygun olan seçeneği işaretleyiniz?

10) Herhangi bir sivil toplum kuruluşuna (dernek, vakıf vs.) üye misiniz?

- a) Evet
- b) Hayır

11) Herhangi bir siyasi partiye üye misiniz?

- a) Evet, (Cevabınız evetse alttaki soruyu cevaplayınız.)
- b) Hayır, (Cevabınız hayırsa 11. sorudan devam ediniz.)

12) Siyasi partiye üye olmanızda aşağıdaki mecralardan hangisi etkili olmuştur?

- a) Aile
- b) Arkadaş
- c) Partilerin siyasal söylemleri
- d) Partilerin sosyal medya paylaşımları
- e) Diğer(Lütfen Belirtiniz)
- f)

11) Televizyonda, radyoda veya sosyal medyada siyasi konularla ilgili haberleri ne sıklıkla takip ediyorsunuz?

- a) Her zaman
- b) Çoğu zaman
- c) Bazen
- d) Çok nadir
- e) Hiçbir zaman

12) Siyasi bir etkinlik hakkında bilgi edinmek istiyorsanız, aşağıdakilerden hangi medya aracını aktif kullanır sınız?

- a) Radyo/televizyon
- b) Sosyal Medya

- c) Gazete
- d) İnternet
- e) Diğer

13) Siyasi kararlarınızı desteklemek için en çok hangi kaynaklardan bilgi edirsiniz? (Birden fazla seçenek belirleyebilirsiniz)

- a) Liderlerin tutum davranış ve güven verme düzeylerine göre.
- b) Parti programı ve adaya göre
- c) Sosyal medyada tartışılan lider, parti ve adaylara ilişkin oluşan algı ortamına göre
- d) Geleneksel medyada (TV, yazılı basın) oluşan hava/algıya göre
- e) Fikrine güvendiğim insanların düşüncelerine göre.
- f) Ailemin ve akrabalarımın telkinlerine göre

14) Sosyal medya siyasi eğilimlerinizin oluşumunu desteklemek için ne kadar önemlidir?

- a) Çok önemli
- b) Önemli
- c) Kararsızım
- d) Önemli Değil
- e) Hiç önemli değil.

15) Sosyal medyadaki siyasal içerikli paylaşımlar yaparken aşağıdakilerden hangisini amaçlıyorsunuz?

- a) Siyasal kararları etkilemek
- b) Siyasi partiyi desteklemek
- c) Sesimi duyurmak ve var olduğumu göstermek
- d) Kendi görüşümden insanlarla tanışmak ve sosyalleşmek
- e) Takipçilerimi/çevremi gündemle ilgili bilinçlendirmek
- f) Siyasal içerikli paylaşım yapmıyorum

16) Herhangi bir siyasi olayla veya gündemle ilgili düşünce, tepki ya da desteklerinizi genelde nasıl gösterirsiniz?

- a) Sosyal medya aracılığıyla
- b) Gösterilere katılarak
- c) Hem sosyal medyadan hem de gösterilere katılarak
- d) Gündemle ilgili fikir beyan etmem

17) Siyasi gündemle ilgili konularda sosyal medya üzerinden fikir beyanında bulunurken kimliğinizi açık tutar mısınız?

- a) Evet
- b) Hayır

18) Önümüzdeki seçimde oy kullanırsanız hangi ittifakı desteklemeyi düşünürsünüz?

- a) Cumhuriyet İttifakı
- b) Millet İttifakı
- c) Diğer

19) Aşağıdaki adaylardan hangisinin sizin görüşlerinize/düşüncelerinize yakın olduğunu düşünüyorsunuz?

- a) Recep Tayyip ERDOĞAN
- b) Kemal KILIÇDAROĞLU
- c) Selahattin DEMİRTAŞ
- d) Devlet BAĞÇELİ
- e) Meral AKŞENER
- f) Diğer (Belirtiniz).....

20) Siyasi liderlerden herhangi birisi ile hissettiğiniz yakınlıkta, aşağıdakilerden hangisi daha etkili olmuştur?

- a) Ailem
- b) Arkadaş çevrem
- c) Televizyon programları
- d) Siyasi liderlerin söylemleri
- e) Sosyal medya
- f) Diğer.....(Lütfen belirtiniz)

Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği

Aşağıda sosyal ağları kullanım amaçlarınızı ölçmeye yönelik bazı ifadeler yer almaktadır. Her bir ifadeyi okuyarak o madde için size en uygun olan seçeneği (X) ile işaretleyiniz.

İfadeler	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
21) Sosyal ağları herhangi bir sorunla ilgili çözüm yolları bulmak için kullanırım.					
22) Sosyal ağları merak ettiğim ya da ilgi duyduğum bir konu hakkında bilgi aramak için kullanırım.					
23) Sosyal ağları arkadaşlarımla herhangi bir konuda ya da durum hakkında işbirliği yapmak için kullanırım.					
24) Sosyal ağları ortak ilgi alanına sahip kişilerle bir araya gelmek için kullanırım.					
25) Sosyal ağları sosyo-kültürel etkinlik düzenlemek için kullanırım.					
26) Sosyal ağları ortak bir amaç oluşturmak için kullanırım.					
27) Sosyal ağları siyasi etkinliklerden haberdar olmak için kullanırım.					
28) Sosyal ağları yeni arkadaşlıklar kurmak için kullanırım.					
29) Sosyal ağları arkadaşşıma yüz yüze söyleyemediğim şeyleri söylemek için kullanırım.					
30) Sosyal ağları samimi olmadığım arkadaşlarımla iletişim kurmak için kullanırım.					
31) Sosyal ağları arkadaşlarımla sohbet etmek (anlık iletişim, sesli ve görüntülü iletişim) için kullanırım.					
32) Sosyal ağları iletişim bilgilerini bilmediğim arkadaşlarıma ulaşmak için kullanırım.					
33) Sosyal ağları siyasi parti liderlerinin sosyal medya hesaplarını takip etmek için kullanırım.					
34) Sosyal ağları arkadaşlarımla bağlantımı koparmamak için kullanırım.					
35) Sosyal ağları siyasi görüşlerimi desteklemek için oluşturduğum görselleri (resim ve video vb.) paylaşmak için kullanırım.					
36) Sosyal ağları kişisel etkinlik günlüğü oluşturmak için kullanırım.					
37) Sosyal ağları mutsuz olduğumda beni mutsuz eden etkenlerden uzaklaşmak için kullanırım.					

Aşağıdaki önermelere ne ölçüde katıldığınızı söyler misiniz? Her bir maddeyi okuyarak o madde için size uygun gelen seçeneği (X) ile işaretleyiniz.

İfadeler/Önermeler	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
38) Sosyal medya tüm dünya insanlarını belli bir çatı altında toplamıştır.					
39) Sosyal medya kitleleri harekete geçirme konusunda oldukça güçlüdür.					
40) Sosyal medya kanaatlerinin şekillenmesinde önemlidir.					
41) Fikirlerin özgürce ifade edilmesinde, sosyal medyanın en önemli araç olduğuna inanırım.					
42) Aşırı söylemler de dâhil, her türlü farklı düşüncenin ifade edilmesi engellenmemelidir.					
43) Sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlarda, devletin bekasına zarar verebilecek olanlar yasaklanmalıdır.					
44) Ülke gündemini etkileyecek olaylar karşısında tepkisiz kalamam.					
45) Siyasi konularla ilgilenmiyorum çünkü (ülkeyi kurtaracak olan kişi ben değilim) siyasiler bizim sadece oyumuzla ilgileniyorlar.					
46) Beni mecbur hissettirecek bir sebep olmadıkça siyasetten uzak dururum.					
47) Oy vermenin ülkede hiçbir şeyi değiştireceğine inanmıyorum.					
48) Her vatandaş hükümet politikalarını etkilemekte eşit şansa sahiptir.					
49) Seçimlerde her oyun değerli olduğuna inanırım.					
50) Siyasetin genellikle yozlaştığına inanırım.					
51) Çoğunluğun oyu ile iktidara gelen parti ülkeyi felakete sürüklemeyebilir.					
52) Siyasi etkinlik açısından gençlerin hiçbir önemi yoktur.					
53) Geleneksel değerlerin toplum için önemli olduğunu düşünürüm.					
54) Maddi durumu iyi olan insanların siyasette daha etkili olduklarını düşünürüm.					
55) Siyasetle uğraşmak bir lükstür, geçim sıkıntısı çeken birisi siyasetle uğraşsa da memlekete faydası olmaz.					

56) Kadın ve erkeklerin toplum içerisinde eşit olduğunu düşünürüm.					
57) Kadınlara yönelik yapılan şiddete karşı çıkarım.					
58) Kadınlar, ev işleri ve çocuk yetiştirme ile ilgilenmelidirler.					
59) Sokak hayvanlarının şiddet görmesine karşı çıkarım.					
60) Suriyeliler iç savaş yaşadıkları için ülkemizde misafirdirler.					
61) Suriyeliler ülkelerine geri gönderilmelidir.					
62) Gençlerin toplumsal ve siyasal katılımını teşvik edici hiçbir strateji ve politika yok.					
63) Sosyal medya bizim de bir aktör olarak siyasete müdahale etmemize imkân sunuyor.					
64) Kendim ile ilgili kararları kendim alırım.					
65) Din bir toplumun çimentosudur.					
66) Din bir toplum gelişmesinin önünde en büyük engeldir.					

