

PAPER DETAILS

TITLE: Türkiye'de Sosyal Medyanın Siyasi Katilima Etkileri

AUTHORS: Gülüm SENER,Perrin Ögün EMRE,Fatih AKYILDIZ

PAGES: 75-98

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/255539>

Türkiye’de Sosyal Medyanın Siyasi Katılıma Etkileri

Gülüm Şener¹

Perrin Öğün Emre²

Fatih Akyıldız³

Giriş

Sosyal ağların yaygınlaşmasıyla birlikte katılımcı demokrasi pratikleri artmakta, temsili demokrasilerin kısıtlı siyasi katılım biçimlerine alternatif yeni katılım biçimleri doğmakta, çevrimiçi siyasi pratikler ile çevrimdışı pratikler iç içe geçerek siyasi yaşamda önemli sonuçlar doğurmaktadır. Yeni iletişim ortamlarına erişim ve katılım sağlayan sıradan bireylerin birbirleri ile etkileşime geçmesi ve çevrimiçi ortamda toplumsal rolleri ile varlık göstermesi, demokratik katılım bağlamında değişimlere neden olmaktadır. Özellikle, sosyal ağ kullanıcı sayılarındaki artış ve sosyal ağların sağladığı imkânlar, siyasal çehrenin değişimine yönelik etkileri konusunda yürütülen tartışmaları taze tutmaktadır. Son on beş yılda, tabandan gelen hareketlerin yükselişe geçmesi ve zamanmekândan bağımsız bir şekilde, yeni medya olanaklarının değişik oranlarda da olsa kullanılmasıyla yaygınlaşmış ve böylelikle, toplumsal hareketler siyasi ve toplumsal tartışmaların gündemlerinin öncelikli konusu haline almıştır. İletişim bilimciler arasında bu hareketliliği umutla karşılayanlar olduğu gibi, eleştirel yaklaşımda bulunanlar da vardır. İletişim bilimlerinde “tekno-iyimser”, “tekno-kötümser” ve “nötr” ya da “gerçekçi” olarak adlandırılan bu farklı pozisyonlar sosyal medya ve siyaset ilişkisini açıklamak için kullanılsalar da, sosyal ağlarla desteklenen aktivizm biçimlerinin dünyada yaygınlaşmasına bağlı olarak, bu kategorilerin işlevselliğini sorgulamak ve bunları yeniden gözden geçirmek gereklidir.

Yeni medya kullanımının yaygınlaşması ile birlikte, yurttaşlar arasında haberleşme, örgütlenme ve eyleme geçme aşamalarında bu ortamlar önemli rol oynamış, bir takım

1 Hasan Kalyoncu Üniversitesi’nde öğretim üyesidir.

2 Kadir Has Üniversitesi’nde öğretim üyesidir.

3 İstatistik uzmanıdır.

kalıcı siyasi ve toplumsal değişimlere yol açmıştır. Türkiye’de Gezi Parkı Direnişi sürecinde sosyal medya, anaakım medyaya alternatif bir haber kaynağı olmuş, direnişçilerin haberleşmesinde, yardımlaşmasında ve örgütlenmesinde, direnişin sürekliliğinin sağlanmasında ve kitlelerin direnişe katılmasında yadsınamayacak bir rol üstlenmiştir. Gezi Parkı Direnişi sosyal medya kullanımını da etkileyerek sosyal ağları direnişin mekânları haline getirmiş, yeni alternatif katılım ağlarının doğmasına vesile olmuştur.

Bu araştırma, sosyal medyanın yurttaşların siyasete katılımı üzerindeki etkilerini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın üzerinde durduğu ve yanıt aradığı sorular şöyledir: Sosyal medya üzerinden siyasete katılımda öne çıkan değişkenler nelerdir? Siyasete katılımda kullanıcıların demografik özelliklerinin dağılımı nasıldır? Yeni medya sahipliği ve kullanımı siyasi katılımı nasıl etkilemektedir? Siyasete ilgi düzeyi çevrimiçi siyasete katılımı nasıl etkilemektedir? Gezi Parkı Direnişi’nin bireylerin sosyal medya kullanımları üzerinde ne gibi etkileri olmuştur?

Sosyal Ağlar ve Siyasal Katılıma Dair Yaklaşımlar

İnternet’in kitleselleşmeye başladığı 90’lı yıllardan itibaren yapılan analizlerde İnternet-siyaset ilişkisi hep bir alt başlık olarak mevcuttu. İnternet ve demokrasi ilişkisine dair çalışmaları sistemli bir biçimde inceleyen Lutz vd. (2014); genel olarak üç yaklaşımın varlığından söz etmektedir: iyimserler, kötümserler ve realistler (gerçekçiler). İyimser kategoride yer alan yazarlar, İnternet’in nüfusun büyük bölümünü siyasi katılıma teşvik ettiğini ve demokrasiyi güçlendirdiğini ileri sürerler ve bu yaklaşım Rheingold (1994) ve Turkle’ın (1997) çalışmalarından beslenmektedir. İnternet’e birçok açıdan eleştiri getiren kötümser düşünürlerin bazıları İnternet’in siyasi katılıma ayrılan zamanın yerine geçtiğini (Putnam, 2000) bazıları da sayısal uçurum (Norris, 2001) nedeniyle katılımın eşit olamayacağını hatta İnternet’in her türlü eşitsizliği derinleştirdiğini savunmaktadır. Bimber (2001) gibi gerçekçi araştırmacılara göre ise, İnternet kullanıcılar tarafından şekillendirilmektedir ve çevrimdışı katılımda olmayan çevrimiçinde de olmayacaktır. 2000’li yıllardan itibaren sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte ise İnternet-demokrasi ilişkisi üzerine tartışmalar, ağırlıklı olarak sosyal ağlar-siyasi katılım bağlamında ele alınmaktadır (Lutz vd., 2014; Doğu vd., 2014).

Castells yakın dönemde gerçekleşen hareketleri değerlendirdiği *İsyen ve Umut Ağları* adlı kitabında, hareketlerin genellikle İnternet’te kurulan sosyal ağlarla başladığını ve siberuzam ile kent uzamının melezleşmesinden doğan yeni bir uzamı, ‘özerklik uzamını’ doğurduğunu ifade etmektedir. Castells, siberuzamdaki örgütlenme faaliyetlerinin kent uzamındaki mücadeleye eklemlenerek dönüştürücü bir güç olarak icra edilecek olmasını, özgür iletişim ağları ile sağlanabilecek özerklikle mümkün olduğunu savunmaktadır (2013, s.192). Özerklik kavramından yola çıkan Castells, “İnternet’in, özgürlük kültürünü özerklik pratiğine çevirecek örgütsel iletişim platformunu sağladığını” öne sürmektedir (2013, s. 199). Bireylerin bu platformlarının farkında olup, mücadele pratiklerinde kullanabilmesinin arkasında sosyolojik birçok başka etkenin devreye girdiğini unutmamak gerekir.

Siyasi katılım doğrudan siyasi kurumlar ve onların işleriyle bağlantılı olan davranışları kapsamaktadır (Boulianne, 2009, s.96): oy vermek, bir siyasi grup ya da kampanya-

ya bağışta bulunmak, siyasi bir grup ya da kampanya için çalışmak, siyasi toplantılara katılmak, imza vermek, gösterilere katılmak, siyasi ifadelerde bulunmak vb. Fuchs'a göre katılım, teknoloji, kaynaklar, örgütler ve becerilerle etkin kılınmış bireylerin, kendi toplumsal sistemlerini kendi başlarına tasarlama ve yönetmesidir ve kolektif akılların kullanıldığı bu toplumsal sistemlerin daha iyi bir gelecek için kolektif vizyonlar geliştirmesidir (2008, s.227). Çevrimiçi siyasi katılım, kamusal meselelere katılım ile hükümetin eylemini etkilemeye yönelik çevrimiçi faaliyetleri içermektedir (Lutz vd., 2014). Sosyal ağların siyasal katılım sürecindeki etkilerini araştıran literatürde, ölçülen değişkenler öncelikle, bireylerin demografik özellikleri ve bu değişkenlerin siyasal katılımı arasındaki ilişki üzerinedir. Yeni medya kullanımının gözle görülür bir şekilde yükselişe geçmesi, sosyal ağ sitelerinin siyasal katılım üzerindeki etkileri üzerine ölçümler yapılması gereğini de ortaya koymaktadır.

Sosyal ağlar üzerine çok sayıda çalışma yapılırken bu çalışmalar genellikle sosyal ağ kullanıcılarının özellikleri ve bu ağları kullanma motivasyonları üzerine yoğunlaşmakta, sosyal ağların siyasi davranışlarla ilişkisini kuran az sayıda araştırma bulunmaktadır ve var olanlar da sosyal ağların siyasi davranış ve tutumlar üzerinde büyük bir etkisinin olmadığını ileri sürmekte, bu konudaki araştırmaların çoğu toplumsal sermaye kavramına odaklanırken, pek azı sosyal ağlarda siyasi tutum ve davranışlarını ele almaktadır (Johnson vd., 2011, ss.185-186).

Gainous vd. (2013), sosyal sermayenin, siyasi ve sivil katılım, sosyal güven ve kişisel hayat tatminlerine yol açan sosyal etkileşimi inşa ettiğini savunur. Sosyal sermaye avantajı nedeniyle çevre ve toplumla ilişki kurabilen ve kendini geniş bir cemaatin içinde gören bireylerin "siyasi katılım yükünü göğüslemeye daha istekli" olduğunu iddia etmektedir. Howard (2006) ise insanların, haberleri ve siyasi kampanyaları takip etmek ve bağış yapmak gibi çevrimiçi siyasi faaliyetlere katılmak için İnternet'i giderek daha fazla kullandıklarını ifade etmektedir (akt. Boulianne, 2009, s. 194). Ellison vd. (2007) sosyal ağ sitelerinin kullanımının, 'köprü kurma', 'bağ kurma', ve 'sürdürebilirlik' şeklinde üç tür sosyal sermaye ile ilişkili olduğundan bahsederken Bode (2012) Facebook kullanımından doğan farklı çevrimiçi sosyal sermaye türlerini ölçen araştırmasında, çevrimiçi ve çevrimdışı siyasi katılım ilişkisini ortaya koymaktadır. Sayısal uçurum nedeniyle sosyal sermayenin çevrimiçi ortamda sadece erişime sahip olanlarla gerçekleşmesi bir engel olsa da, Bode'nin (2012) araştırmasına göre SESi⁴ yüksek olanlar hem çevrimiçi hem çevrim dışı ortamda siyasete katılmaktadırlar. Schlozman vd.ne (2010) göre, SES'i yüksek olanların sosyal ağ sitelerinde siyasetle ilişkili alışverişlerde bulunmalarını, muhtemelen çevrimiçi siyasi katılımlarının yüksek olmasından kaynaklanmaktadır (akt. Gainous vd., 2013, s.148). Lake ve Huckfeldt (1998) siyasetle ilişkili sosyal sermayenin olası oluşumunda üç boyut olduğunu belirtmektedir: Bireyin ağ hacmi, ağındaki kişiler arasındaki siyasi bilgi ve uzmanlık düzeyi, diğer üyelerle olan siyasi etkileşimin sıklığı (akt. Gainous vd., 2013, s.149). Sosyal medyada gençlerin sivil katılımını inceleyen Brandtzæg vd., sosyal medya üzerindeki sivil katılım pratiklerini üçe ayırmaktadır: ilki, destekleyici pratikler (çevrimiçi imza kampanyaları, Facebook gruplarına katılmak,

4 Sosyo-ekonomik statü grubunun kısaltması olarak kullanılmıştır.

toplumsal bir dava hakkında bilgi paylaşmak vb.); ikincisi, müzakereci pratikler (toplumsal meseleleri tartışmak vb.); üçüncüsü ise işbirlikçi pratiklerdir (toplumdaki sorunlara kolektif olarak çözüm üretme vb.). Fuchs, çevrimiçi siyasi katılımı değerlendirirken daha geniş bir çerçeveden bakarak dijital demokrasinin üç demokrasi modeliyle (temsili, plebisite dayalı ve katılımcı) ilişkisine değinmekte ve sonuncusunun e-katılım terimine en uygun olduğunun altını çizmektedir: “e-katılım terimi; siyasette yeni bilgi ve iletişim teknolojilerinin (YBİT) katılımcı ve kendi kendine örgütlenen demokrasi geleneğine yakın yöntemleri, araçları, pratikleri ve kavramları tarif etmek için kullanılır” demektedir (2008, s.236).

Kendi ağında siyasi konularda tartışan bireylerin siyasetle ilgili sosyal sermayeye daha çok sahip olmaları ve sonuç olarak siyasete daha fazla katılacakları sonucuna Dahlgren kavramsal düzeyde şüpheyle bakmaktadır (2014, s.196). Dahlgren, medyanın siyasi katılımı ile ilişkisini inceleyen çalışmaları siyasi katılımı ‘medyanın içinde’ yapanlar ve ‘medya aracılığıyla’ yapanlar şeklinde iki gruba ayırmaktadır. Medya içinde katılım da, Dahlgren bireylerin içerik üretiminin bir parçası olma gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Geleneksel kitle iletişiminin aksine, web ortamının sunduğu imkânlar bu türden bir katılımı desteklemektedir. Ayrıca Dahlgren, sosyal medyanın ekonomi politığına gönderme yaparak sosyal ağların ticari güçler tarafından tasarlandığına dikkat çekmektedir. Medya aracılığıyla katılım, kullanıcıları sosyal çevrelere bağlama kolaylığı gösterse de, medya bize ‘nötr bir bağlantı ya da ayna görevi göstermemekte’, medyanın kendi içindeki koşullar bu ilişkilerin gücünü de etkilemektedir (Dahlgren, 2014, s.196). Nitekim Putnam’da (1995, 2000) İnternet’in eğlenceye dayalı bir olgu olmasının siyasi katılım üzerinde zararlı etkileri olduğunu vurgulamaktadır (akt. Boulianne, 2009, s.194). Dahlgren siyasi katılım için erişim ve etkileşimin tek başına siyasi katılım için yeterli olmadığını belirtmekte, haber izlemeyi ve çevrimiçi siyasi tartışmalara katılmayı önemli adımlar olarak değerlendirse de, bunların siyasi katılımı oluşturmadığını öne sürmektedir. Kendi ağlarında konuştukları siyaset, paylaştıkları içerik ve katıldıkları tartışmalar, bireylere ‘daha çok hapsolmuş bir uzam ve çevrelenmiş politikalar’ sınırında dolaşma imkânı vermektedir (Dahlgren, 2014, s.196). Dahlgren, özellikle, bireylerin kendileri için var olan bir politik benlik algısı yoksa, sosyal medyaya sağlayacakları söylemsel katkının siyasi katılımı saptıracağını ve yerine bir dizi ‘kışkırtıcı özelleştirilmiş alternatifler’ sunacağını iddia etmektedir (2014, s.200). Nitekim çevrimiçi siyasi katılıma engel faktörlerin başında sayısal uçurum gelmektedir. Nitekim yeni medya içeriklerine erişimin farklı boyutlarını inceleyen araştırmacılara göre İnternet yeni toplumsal eşitsizlikler doğurmaktadır (Norris, 2001, Van Dijk ve Hacker, 2003). Fuchs ise e-katılımın fırsatlarını ve risklerini şöyle özetlemektedir: YBİT’in insanların üç düzeyde ve birbirleriyle ilişkili (bilişsellik, iletişim ve işbirliği) süreçlerini güçlendirdiğini ve bu sayede katılımcı toplumsal sistemler inşa etmelerini sağladığını söyleyen Fuchs; çevrimiçi siyasi katılımın fırsatlarını ve risklerini şöyle sınıflandırmaktadır: *Siyasi bilişsellik* açısından çoktan çoğa çevrimiçi iletişim fırsatına karşı birden-çoğa çevrimiçi iletişim riski, canlı alternatif çevrimiçi medya fırsatına karşı baskıcı çevrimiçi çoğulculuk riski, çoklu medya siyaseti fırsatına karşı düşük kalitede siyasi çevrimiçi bilgi riski; *siyasal iletişim* açısından çevrimiçi tartışma fırsatına karşı çevrimiçi yalıtılma riski, İnternet’te sansürü görmezden gelme fırsatına karşı İnternet’te gözetim riski, açık kaynak teknolojileri fir-

satına karşı bilginin metalaşması riski, toplumsal mesafenin çevrimiçi üstesinden gelme fırsatına karşı çevrimiçi iletişime güven ve doğruluk atfedilememesi riski; *siyasi işbirliği* açısından ise siber gösteri fırsatına karşı kaotik siyasal çevrimiçi iletişim riski, çevrimiçi kamusal alanlar fırsatına karşı plebisiter çevrimiçi oylama riski, siber gelişim fırsatına karşı siber nefret riski (Fuchs, 2008, ss. 248-252). Fuchs'un ayrıntılı olarak çizdiği bu fırsatlar-riskler tablosuna pasif eylemcilik (*slacktivism*) de eklenebilir. İnternet ve sosyal medya üzerinden siyasete katılmanın aslında çevrimdışı ve fiziki alanda siyasete katılmaktan son derece farklı olduğu, yeni iletişim teknolojilerinin bireyleri pasifleştirdiği ve "bir tık"la eylemci olunamayacağı vb. tartışmalar hala güncelliğini ve geçerliliğini korumaktadır.

Bununla birlikte, Olsson sosyal ağlarda 'katılım mimarisini' ele alan makalesinde önemli bir soruyu ortaya koymaktadır: Katılım mimarisi kimler içindir? Katılım koşulları nelerdir? Sosyal medya ortamının iletişimi yeniden şekillendirmesi katılımcılığı teşvik etse de, var olan ve sosyal medyada sürdürülen toplumsal ve kültürel güç ilişkileri değişmediği sürece, Olsson'a göre, katılımcı bir toplum öngörüsünden söz edilemez (2014, s.205). Şüpheli yaklaşım sergileyenler, sosyal medyayla yurttaşların işbirliği sağladığına, hatta kolektif eylemi oluşturduğuna ve Anderson'un (2009) ifadesiyle 'üretim ve dağıtım araçlarını demokratikleştirdiğine' dair iyimser yaklaşımını, sosyal medyanın ekonomi politikasındaki güç ilişkilerinden yola çıkarak eleştirmektedir (akt. Olsson, 2014, s.206). Kullanıcı dostu ve etkileşimli web yapısı, yurttaşlığa dair çevrimiçi içerik üretmeye yönelik yeni imkânlar tanınması (Banajiand, Buckingham 2013), yeni ve güçlenme potansiyeli taşıyan çevrimiçi cemaatleri teşvik etmesi (Bakardjieva, 2013), genç bireylere yurttaşlığa dair eylemler için yeni alanlar yaratması (Lund, 2013) vb. konularda çeşitli araştırmalar yapılmıştır (aktaran Olsson, 2014, s. 206). Söz konusu araştırmalar sosyal medyanın yurttaşlıkla ilgili katılımı arttırdığına dair varsayımı doğrulamasa da, katılım konusunun gündemde tutulması gerektiğini vurgulamaktadır. Özellikle değişen medya 'ekolojisi' ile birlikte, sürekli etkileşim içindeki gençler arasında yeni siyasi öznelerin şekillenmesinin daha katılımcı bir kültür oluşmasına katkı sağlayabileceği iddia edilmektedir (Olsson, 2014, s. 206). Özellikle yeni medyanın etkileşimlilik özelliğinin katılımcı kültürün gelişmesine ve yeni tür siyasi özneler yaratılmasına katkı sağlayabileceği görüşü canlılığını korumaktadır. Sosyal ağlar ve siyasi katılım arasındaki ilişki çeşitli boyutlarda irdelense de, aralarındaki ilişki hala araştırma ve tartışmayı gerektirmektedir.

Yöntem

Gezi Parkı eylemleri ve 17 Aralık operasyonlarının ardından⁵, 11-22 Şubat 2014 tarihleri arasında, AKSOY Araştırma Şirketi'nin desteğiyle ve bilgisayar destekli telefonla anket görüşme tekniği (CATI) üzerinden yürütülen bu çalışma Türkiye'nin 11 ilinde gerçekleştirilmiştir: İstanbul, Ankara, Adana, Antalya, Bursa, Diyarbakır, Erzurum, İzmir, Konya, Samsun, Zonguldak. Araştırmanın yürütüleceği iller, TÜİK bölgesel istatistiki

5 Türkiye siyasetindeki bu iki sürecin sosyal medyanın siyasi kullanımı açısından dönüm noktaları olduğu düşünülmektedir. Haziran 2013'de gerçekleşen Gezi Parkı eylemlerinde bireyler yoğun şekilde sosyal medya üzerinden haberleşmiş, örgütlenmiş, sosyal medya alternatif haber mecrasına dönüşmüştür. 17 Aralık ile başlayan süreçte (Aralık 2013-Mart 2014) ise siyasi iktidarın temsilcilerine yönelik illegal ses kayıtları sosyal medya üzerinden yayılmış, EsatReis, WUAttack, Sosyal Pencere, Fuat Avni, Haramzadeler vb. Twitter hesapları siyasi gündem üzerinde önemli rol oynamıştır. Bu konuda ayrıntılı değerlendirme için bkz. Doğu vd. 2014.

bölümleme araçlarından biri olan NUTS-1⁶ yöntemiyle seçilmiştir. Araştırma Türkiye genelini temsil eden NUTS-1 bölgelerindeki illerde yürütülmüştür. CATI yönteminin yüz yüze anket tekniğine göre avantajları şöyle sıralanabilir: Her bölgeden kişilerle uygun sayıda örneklem seçilerek anket yapılabilmesine olanak tanınması; yapılan anketlerin araştırmayı yöneten kişilerce anlık olarak takip edilebilmesinin yardımıyla, anket kalitesinin artması; tamamlanan anketlerin tamamının nasıl yürütüldüğünün ve hangi aşamalarda görüşmelerin araştırma uzmanlarınca nasıl gerçekleştirildiğinin, ses kayıtları sayesinde kontrol edilebilmesi; yüz yüze anket uygulaması gerçekleştirilirken ortaya çıkan yolculuk sürelerinin ve bölgelere ulaşım zorluklarının (coğrafi ve sosyal engel ve koşullar) ortadan kaldırılması. Araştırmanın örneklemini, 13 yaş ve üzeri 600 katılımcı oluşturmaktadır. Anket formu, katılımcıların demografik bilgileri, sosyal medya kullanımları, çevrim dışı siyasi pratikleri ile sosyal ağlar üzerinde siyasi pratiklerine dair soruları içermektedir. Bunun yanında, Gezi Parkı eylemlerinin sosyal medya kullanım pratiklerine ve siyasi katılımına olabilecek etkisine ilişkin çeşitli sorular da yöneltilmiştir. Araştırmada elde edilen bulgular, Türkiye’de sosyal medya kullanıcılarının siyasi katılımını ortaya koymuştur ve bu katılımı etkileyen faktörler değerlendirilmeye alınmıştır.

Araştırmanın bağımlı değişkeni sosyal ağlar üzerinden siyasi katılım pratikleridir. Araştırmada sosyal medyanın bireylerin siyasi katılımına etkileri sorgulanırken demografik değişkenlerin (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve sosyo-ekonomik statü) yanı sıra yeni medyaya sahiplik, sosyal medyaya erişim ve sosyal medyayı kullanım düzeyi, bireylerin siyasi görüşleri ile siyasete ilgi düzeyleri⁷ de bağımsız değişkenler olarak belirlenmiştir. Ayrıca Gezi Parkı eylemlerinin de Türkiye’de sosyal medya üzerinden siyasi katılımı etkilediği varsayımından yola çıkılarak Gezi Parkı eylemleri de ayrı bir değişken olarak araştırmada yer almıştır. Bu değişkenlerin her biri bireylerin sosyal ağlarda siyasi pratikleri üzerinden değerlendirilmiştir.



Şekil 1. Araştırmada sosyal ağlarda siyasi katılım üzerinde etkili olan faktörler

6 TÜİK, NUTS1'i Türkiye İstatistik Bölge Birimleri Sınıflandırması olarak uyarlamıştır.

7 Ankete katılanların siyasete ilgi düzeyi ise beş başlıkta sorgulanmıştır: a) siyasi görüş b) ne kadar sıklıkla siyasetle ilgilendikleri c) siyasi üyelik d) oy kullanma davranışı e) siyasi haberleri hangi mecradan takip ettikleri.

Araştırmada sosyal ağlarda siyasi pratiklerin sınırları şu sorularla çizilmiştir: Sosyal medyada siyasi görüşlerinizi paylaşıyor musunuz? Hayır ise neden? Gezi Parkı eylemleri sosyal medya kullanımınızı etkiledi mi? Evet ise ne yönde? Siyasi ya da toplumsal sorunlarla ilgili sayfaları, blogları veya grupları takip ediyor musunuz? Siyasi ya da toplumsal sorunlara ilişkin haberleri paylaşıyor musunuz? Siyasi ya da toplumsal sorunlarla ilgili gönderilere yorum yapıyor musunuz? Siyasi ya da toplumsal sorunlarla ilgili gönderileri beğeniyor musunuz? Siyasi ya da toplumsal sorunlara ilişkin İnternet kampanyalarına imza atıyorum ve bunları sosyal medyada paylaşıyor musunuz? Sosyal medya üzerinden siyasi partilerden ve siyasetçilerden haberdar oluyor musunuz? Sosyal medya üzerinden siyasetçilerle iletişim kuruyor musunuz? Siyasetçilerin ve siyasi partilerin gönderilerini paylaşıyor musunuz? Özetle, sosyal ağlarda siyasi pratikler sosyal medya kullanıcılarının siyasi ve toplumsal konuları, haberleri ve aktörleri takibi, siyasi aktörlerle etkileşimi, siyasi içerikli paylaşımları, Gezi Parkı eylemlerinin sosyal medya kullanımına etkileri, imza kampanyalarına katılımıyla sınırlandırılmıştır. Çalışmada sosyal medya üzerinde siyasi haberleri, grupları, aktörleri takip etme ve beğenme “pasif”, bunlara yorum yapmak, bunlarla etkileşime geçmek, sosyal medyada siyasi haberleri/duyuruları paylaşmak, imza kampanyasına katılmak “aktif” pratik olarak değerlendirilmiştir. Anket çalışması sonunda elde edilen veriler araştırma sorularına yanıt verecek şekilde ve % 95 güven aralığı göz önüne alınarak analiz edilmiş, çapraz sorgulamalara da tabi tutulmuştur. 65 yaş ve üzeri bireylerin toplam örneklem içerisindeki oranı oldukça az kalmıştır ve araştırma bu nedenle 65 yaş ve üzerine genelleme yapabilecek temsil gücüne sahip değildir. Araştırmada bireylerin sosyo-ekonomik statüleri TÜAD’ın 2012’de yayınladığı Türkiye’de SES Grupları dağılımına göre belirlenmiştir⁸

Bulgular

Demografik bilgiler

Ankete katılanların % 51’i erkek, % 49’u kadındır. Bireylerin yaş dağılımı şu şekildedir: % 30.1’i 25-34 yaş, % 21.7’si 35-44 yaş, % 15.4’ü 44-54 yaş, % 12.7’si 18-24 yaş, % 11’i 13-17 yaş, % 7’si 55-64 yaş ve % 2’si 65 yaş ve üzerindedir. Ankete katılanların eğitim durumuna bakıldığında % 39.1’inin lise, % 26.6’sının üniversite, % 17.4’ünün ortaokul, % 11.7’sinin ilkokul, % 4.8’inini yüksek lisans ve % 0.3’nün doktora diplomasına sahip olduğu görülmektedir. Ankete katılanların illere göre dağılım oranı şöyledir: İstanbul (% 19.9), Adana (% 13.7), İzmir (% 12.5), Ankara (% 12.3), Konya (% 8.9), Bursa (% 7.9), Samsun (% 7.6), Antalya (% 5.7), Zonguldak (% 4.9), Diyarbakır (% 3.4) ve Erzurum (% 3.2). Ankete katılan bireyler sosyo-ekonomik statü gruplarına göre sınıflandırıldığında % 6.3’ünün A, % 14.1’inin B, % 31.1’inin C1, % 26.4’ünün C2, % 21.3’ünün D ve % 0.9’unun E Grubunda yer aldığı görülmektedir.

Sosyal medya kullanımı

Ankete katılanların % 64.1’i akıllı cep telefonu sahibidir. % 63.4’ü masaüstü bilgisayar, % 62.9’u dizüstü bilgisayar, % 32.2’si cep telefonu ve % 31.2’si tablet bilgisayar sahibidir. Bireyler İnternet’e en çok masaüstü bilgisayardan (% 33), akıllı cep telefo-

⁸ Bkz. <http://tuad.org.tr/?sayfa=projelerimiz&id=6>.

nundan (% 31.3), dizüstü bilgisayardan (% 27.1) bağlanmaktadır. Tablet bilgisayardan bağlananların oranı ise % 6.1'dir. Ankete katılanların sosyal ağlara erişimi sorgulandığında neredeyse tamamının (% 96.3) Facebook hesabı, % 32.1'inin Twitter hesabı bulunduğu ortaya çıkmıştır. % 15.1'si Instagram, % 7.2'si Foursquare ve % 5.4'ü LinkedIn kullanıcısıdır. Blog sahibi (% 1.7) ya da sanal sözlük (% 0.8) yazarı olanların oranı ise oldukça düşüktür. Akıllı cep telefon kullanım oranı hatırı sayılır bir orana sahip olsa da, kullanıcıların çoğu dizüstü ya da masa üstünden İnternet'e bağlanmayı tercih etmektedir. Neredeyse tüm katılımcıların Facebook hesabı bulunmaktadır. Sosyal ağlarda sosyal sermaye (arkadaş ve takipçi sayıları) açısından değerlendirildiğinde tablo şöyledir: Facebook kullanıcılarının % 34.6'sının arkadaş sayısı 100-300 kişi arasındadır. % 17.8'inin 0-50, % 16.2'sinin 50-100 ve % 13.1'inin 300-500 arkadaşı bulunmaktadır. Twitter kullanıcılarının ise % 29.9'unun 50-100, % 19.6'sının 100-300, % 14.9'unun 50-100 takipçisi bulunmaktadır. Instagram kullanıcılarının % 34.9'unun 0-50, % 24.4'ünün 50-100, % 18.6'sının 10-300 arası takipçisi bulunmaktadır. Kullanıcıların yarıdan fazlası (% 51.6) sosyal ağları "her zaman" ve % 13.5'i "sıklıkla" kullandıklarını dile getirmişlerdir. Ankete katılanların % 22.8'i sosyal ağları "bazen" kullanmaktadırlar. Katılımcıların % 11.6'sı ise "nadiren" sosyal ağlara bağlanmaktadır. Bireylerin bir sosyal ağa dahil olma nedenleri arasında "yakın çevremle iletişim kurmak" (% 76.1) ve "yakın çevremden haberdar olmak" (% 66.6) ilk sıralarda yer almaktadır. Sosyal ağların birincil kullanımı yakın çevrede tanıdıklarla temasa geçmek ve onlardan haber almak içindir. Bu açıdan tanıdıklarla iletişim ve haberleşme aracı olarak öne çıkmaktadır. İkinci sırada "gündemi takip etmek" (% 44.4) amacıyla bireyler sosyal ağa bağlanmaktadırlar. Ayrıca "medyada yer almayan haberleri takip etmek" (% 26.6) ve "medyada yer almayan haberleri paylaşmak" (% 20) da sosyal medyaya bağlanma nedenlerindendir. Bu yönüyle sosyal medya hem haber hem de alternatif haber mecrası niteliğindedir. "Fotoğraf paylaşmak" (% 31.4) da sosyal ağa dahil olmanın en önemli nedenleri arasında sayılabilir. Bunu takip eden nedenler "fikirlerimi paylaşmak" (% 26.4), "oyun oynamak" (% 26.4), "video paylaşmak" (% 21), "markalar/ürünlerle ilgili yenilikleri kampanyaları takip etmek" (% 13.1), "yer bildirimini yapmak" (% 12.2) ve diğer (% 5.9) nedenlerle sosyal ağlarda vakit geçirmektedirler. Görüldüğü gibi sosyal ağlar; yakın çevreyle ilişki kurma, gündeme ilişkin konuları takip etme, alternatif medya oluşturma, eğlence ve kendini ifade aracı olarak farklı işlevlerle kullanılmaktadır.

Siyasete ilgi düzeyi

Ankete katılanların yarısı (% 29.6'sı hiçbir siyasi görüşüm yok, % 19.6'sı cevap vermek istemiyorum demiştir) siyasi görüşünü belirtmemiştir. Geriye kalanların % 13.3'ü siyasi görüş olarak muhafazakâr, % 7.8'i sosyal demokrat, % 7.1'i Kemalist, % 6.4'ü milliyetçi, % 6'sı sosyalist, % 4.8'i demokrat, % 2'si özgürlükçü sol, % 1.6'sı liberal, % 1'i ulusalcı olduklarını söylemiştir. Bireylerin yalnızca % 18'i her zaman ve % 14'ü sıklıkla siyasetle ilgilendiklerini dile getirirken % 25'i hiç ilgilenmediğini, % 23'ü bazen ve % 20'si nadiren ilgilendiğini söylemiştir. Siyasete ilgi düzeyleri oransal olarak çeşitlilik gösterse de, % 32'si siyaseti düzenli takip etmektedir. Bireylerin % 83'ünün hiçbir siyasi örgüte üyeliği bulunmazken % 13'ü siyasi parti, % 5'i sivil toplum kuruluşu, % 2'si toplumsal hareket üyesidir. Siyasetle çok ilgilenmemelerine karşın bireylerin % 80'i her seçimde oy kullanmıştır. % 15'i ise hiç oy kullanmamıştır.

Sosyal medyada siyasi katılım

Ankete katılanların % 66.4'ü sosyal medyada siyasi görüş paylaşmadığını ifade etmiştir. Siyasi düşünceleri paylaşmama nedeni olarak birinci sırada “siyasi tartışmaları gereksiz buluyorum” (%34.6) ile “siyasi düşüncelerimi başkalarının bilmesi hoşuma gitmiyor, benim özel alanım” (% 21.3) ifadeleri gelmektedir. Sosyal medyada siyasi görüş paylaşmadığını belirtenlerin % 8.5'i “tartışmaya girmek istemiyorum”, % 7.9'u “sosyal medya siyasi tartışma yeri değil”, % 3.3'ü de yanlış anlaşılmaktan korkuyorum” demiştir. Sosyal medyada siyasi görüş paylaşmamanın temel nedeni, arkadaşlarla/takipçilerle tartışmaya girmek istememe, siyasi konuları özel alanı olarak görme, sosyal medyayı siyasi paylaşım yeri olarak görmemdir. Öte yandan dijital gözetim ya da güvenlik sorunları kullanıcıların sosyal medyada siyasi görüş paylaşmamalarının nedenleri arasında çok az bir etkiye sahiptir. Kullanıcıların yalnızca % 2'si, “siyasi otoriteler sosyal medyayı takip ettiği için paylaşımında bulunmuyorum”, % 1'i “siyasi düşüncelerimi açıklarsam başıma bir şey gelir”, % 1.5'i “güvensiz bir ortam olduğu için” yanıtlarını vermişlerdir. Sosyal medyada siyasi görüş paylaşmama nedenlerinde dikkat çekici olan nokta, siyasi otorite ya da çevre baskısından ziyade bireylerin siyasete bakışları (özel alan olarak algılamaları, siyasi tartışmaları gereksiz bulmaları, tartışmaya girmek istememeleri vb.) ile sosyal medyanın siyasi tartışma yeri olarak görülmemesidir.

Bireylerin çevrim içi siyasi pratiklerinde pasif (takip etme, beğenme) eylem, aktif (paylaşma, yorum yapma, imza kampanyasına katılma, iletişim kurma) eyleme göre daha ağır basmaktadır. Sosyal medyada “siyasi ya da toplumsal sorunlara ilişkin gönderi paylaşıyorum” diyenlerin oranı yalnızca % 36, “siyasi ya da toplumsal sorunlara ilişkin haberleri paylaşıyorum” diyenlerin oranı % 37 ve “siyasi ya da toplumsal sorunlarla ilgili gönderilere yorum yapıyorum” diyenlerin oranı % 36 iken “siyasi ya da toplumsal sorunlarla ilgili sayfaları, blogları veya grupları takip ediyorum” diyenlerin oranı % 43'e, “siyasi ya da toplumsal sorunlarla ilgili gönderileri beğeniyorum” diyenlerin oranı % 52'ye yükselmektedir. “Siyasi ya da toplumsal sorunlara ilişkin İnternet kampanyalarına imza atıyorum ve bunları sosyal medyada paylaşıyorum” diyenlerin oranı ise yalnızca % 15'tir. Benzer şekilde bireyler sosyal medya üzerinde siyasi partileri ve siyasetçileri takip etmekte ama onlarla yeterince etkileşime geçmemektedirler. “Sosyal medya üzerinden siyasi partilerden ve siyasetçilerden haberdar oluyorum” diyenlerin oranı % 57 iken “Siyasetçilerin ve siyasi partilerin gönderilerini paylaşıyorum” diyenlerin oranı % 20'ye gerilemektedir. “Sosyal medya üzerinden siyasetçilerle iletişim kuruyorum” diyenlerin oranı yalnızca % 12'dir. Buradan çıkarılabilecek ilk sonuç, ankete katılanların siyasi haberlerin üreticisi ya da dağıtıcısı olmaktan ziyade tüketicisi, izleyicisi konumunda olmalarıdır. Yorum yapmak yerine beğenmeyi tercih etmekte, siyasi gündemi sosyal medyadan takip etmekle birlikte siyasetin aktörleriyle pek az temasa geçmektedirler.

Çalışma kapsamında ayrıca ankete katılanlara sosyal medya üzerinde kendi siyasi görüşünden olanlara ve olmayanlara yönelik tutumları da sorulmuştur. Bunun sorulmasındaki temel amaç, sosyal medyanın benzer siyasi görüşteki insanları bir araya getirip kutuplaştırdığı tezini sorgulamaktır. Araştırmada bireylerin farklı siyasi görüşten kimselere yaklaşımı olumludur. Ankete katılanların % 42'sinin Facebook arkadaş

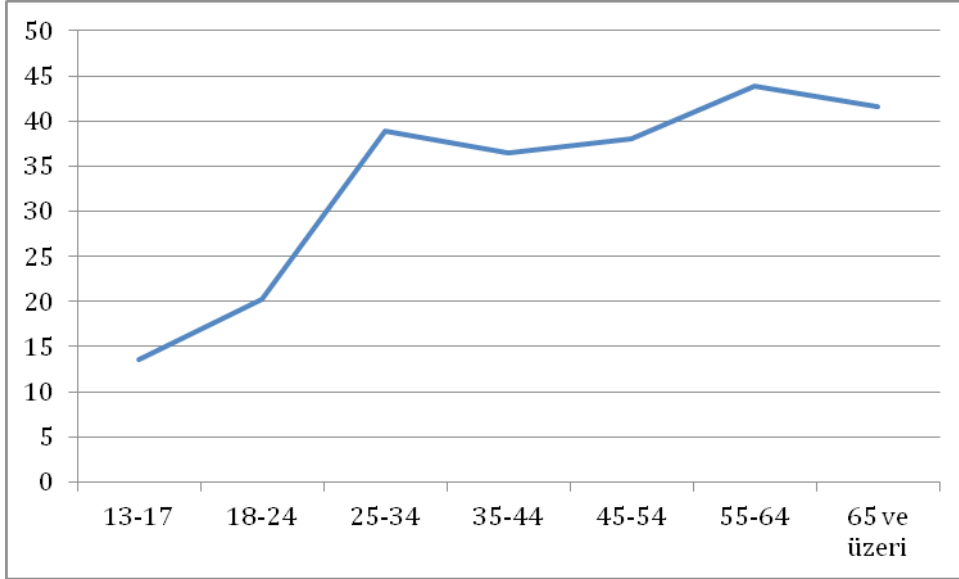
listesindekilerin yarıya yakını farklı siyasi görüştedir, % 13'ü ise kendi siyasi görüşüne yakın kimselerin çoğunlukta olduğunu söylemiştir. % 9'unun arkadaş listesinde yalnızca kendi siyasi görüşüne yakın kimseler yer alırken, % 4'ünün kendi siyasi görüşünden kimse bulunmamakta, % 3'ünün ise kendi siyasi görüşüne yakın kimseler azınlıkta kalmaktadır. % 29'unun bu konuda bir fikri yoktur. Facebook'la karşılaştırıldığında Twitter'da takipçilerinin siyasi görüşü hakkında fikri olmayanların oranı % 53'e yükselmektedir. % 34'ü farklı siyasi görüşlerden kimseleri takip ettiğini dile getirirken % 13'ü yalnızca kendi siyasi görüşünden kimseleri takip etmektedir. Kullanıcıların çoğu katılmadıkları bir siyasi görüş paylaşıldığında bunu görmezden gelme eğilimindedir (% 60). Yalnızca % 14'ü yanıt verip tartıştığını belirtirken, % 13'ü kim olduğuna göre değiştiğini ifade etmiştir. Kullanıcıların yalnızca % 6'sı katılmadığı siyasi görüşü paylaşanları listesinden çıkarmakta ve engellemektedir. Görüldüğü gibi, sosyal medya kullanıcılarının farklı görüşlere karşı eyleme geçtiklerini söylemek zordur. Sınırlı sayıda kullanıcı siyasi meseleleri tartışırken, çoğunluk bu olguyu görmezden gelmeyi tercih etmektedir.

Değişkenlere göre bulgular

Yaş

Yaşın artmasıyla birlikte siyasi görüşler sosyal medyada daha görünür hale gelmektedir (Bakınız Grafik 1). 13-17 yaş grubunun yalnızca % 14'ü, 18-24 yaş grubunun ise % 20'si sosyal medyada siyasi görüşlerini paylaştığını dile getirirken, 25-34 yaş grubunun % 39'u, 35-44 yaş grubunun % 36'sı, 45-54 yaş grubunun % 38'i, 55-64 yaş grubunun % 44'ü ve 65 yaş ve üzerinin % 42'si sosyal medyada siyasi görüşlerini paylaştığını dile getirmiştir. "Siyasi düşüncelerimi başkalarının bilmesi hoşuma gitmiyor, benim özel alanım" diyenlerin oranı % 21.3'tür. Bu yanıtı yaş gruplarına göre incelediğimizde ise, yaş yükseldikçe bu yanıtı seçenlerin oranının arttığı saptanmıştır: 13-17 yaş grubundakilerin % 14.5'i, 18-24 yaş grubundakilerin % 14.8'i, 24-34 yaş grubundakilerin % 22.9'u, 35-44 yaş grubundakilerin % 24.4'ü, 45-54 yaş grubundakilerin % 32.1'i siyasi düşüncelerinin başkalarının bilmesinin hoşuna gitmediğini ve bunun özel alanları olduğunu ifade etmektedir. Ancak daha ileri yaşlarda bu oranda düşüş söz konusudur: 55-64 yaş grubundakilerin % 12.4'i, 65 ve üzerindeki % 14.3'ü bu seçeneği işaretlerken ikincil nedenler arasında tartışmaya girmek istememe ve diğer seçenekler öne çıkmaktadır. Sosyal medyada siyasi görüş paylaşmamanın diğer nedenleri arasında, yaş gruplarına göre, farklı yanıtlar verilmektedir: 13-17 yaş grubundakiler siyasi görüşü bulunmadığını (% 9.1) ve sosyal medyanın siyasi tartışma yeri olmadığını (% 5.5), 18-24 yaş grubundakiler tartışmaya girmek istemediklerini (% 11.5), sosyal medyanın siyasi tartışma yeri olmadığını (% 8.2) ve siyasete ilgisi bulunmadığını (%8.2), 25-34 yaş grubundakiler sosyal medyanın siyasi tartışma yeri olmadığını (% 8.6) siyasi görüşü olmadığını (% 6.7) ve diğer nedenlerden (% 6.7) dolayı, 35-44 yaş arasındakiler diğer nedenlerle (% 15.9), tartışmaya girmek istemediklerini (% 8.5) ve sosyal medyada siyasi paylaşımların bir işe yaramadığını (%4.9), 45-54 yaş arasındakiler tartışmaya girmek

istemedikleri (% 12.5) için, siyasi düşüncelerini açıkladığında yakın çevresinden tepki alacağını düşündüğünden (% 5.4) ve yanlış anlaşılmaktan korktuğundan ötürü (% 5.4), 55-64 yaş grubundakiler yanlış anlaşılmaktan çekindikleri, tartışmaya girmek istemedikleri, sosyal medyada siyasi paylaşımların bir işe yaramadığını düşündüğü, siyasi otoritelerin sosyal medyayı takip ettiğini düşündüğü (hepsi % 8.3) için, 65 yaş ve üzeri tartışmaya girmek istemediği ve diğer nedenlerle (%28.6) sosyal medyada siyasi görüşlerini paylaşmamaktadır.



Grafik 1. Yaşa göre siyasi görüş paylaşma yüzdesi

Sosyal ağlarda siyasi pratikler de yaşla doğru orantılı olarak artmaktadır ve çevrimiçi siyasi pratikler ayrıntılı olarak aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Yaş grupları	13-17 %	18-24 %	25-34 %	35-44 %	45-54 %	55-64 %	65 + * %	Toplam %
Çevrimiçi pratikler								
Siyasi ya da toplumsal sorunlara ilişkin gönderiler paylaşıyorum.	12.12	25.33	38.76	42.64	37.36	60.98	33.33	36.15
Siyasi ya da toplumsal sorunlarla ilgili sayfaları, blogları veya grupları takip ediyorum.	22.73	32	49.15	43.85	42.86	65.85	66.67	56.59
Siyasi ya da toplumsal sorunlara ilişkin haberleri paylaşıyorum.	12.12	25.33	38.42	42.64	37.36	60.98	33.33	36.04
Siyasi ya da toplumsal sorunlarla ilgili gönderilere yorum yapıyorum.	18.18	31.51	38.86	35.66	38.20	56.10	50	36.24
Siyasi ya da toplumsal sorunlarla ilgili gönderileri beğeniyorum.	30.30	48.65	46.29	58.27	59.34	69.05	83.33	51.79
Siyasi ya da toplumsal sorunlara ilişkin İnternet kampanyalarına imza atıyorum ve paylaşıyorum.	7.58	5.48	16	13.39	23.60	26.19	16.67	15.07
Sosyal medya üzerinden siyasi partilerden ve siyasetçilerden haberdar oluyorum.	43.94	44	62.29	57.48	55.56	73.81	66.67	56.73
Sosyal medya üzerinden siyasetçilerle iletişim kuruyorum.	7.58	4.11	17.24	13.28	9.89	19.05	0	12.29
Siyasetçilerin ve siyasi partilerin gönderilerini paylaşıyorum.	10.61	12	21.14	20	22.73	38.1	16.67	19.9

Tablo 1. Yaş gruplarına göre çevrimiçi pratikler.⁹

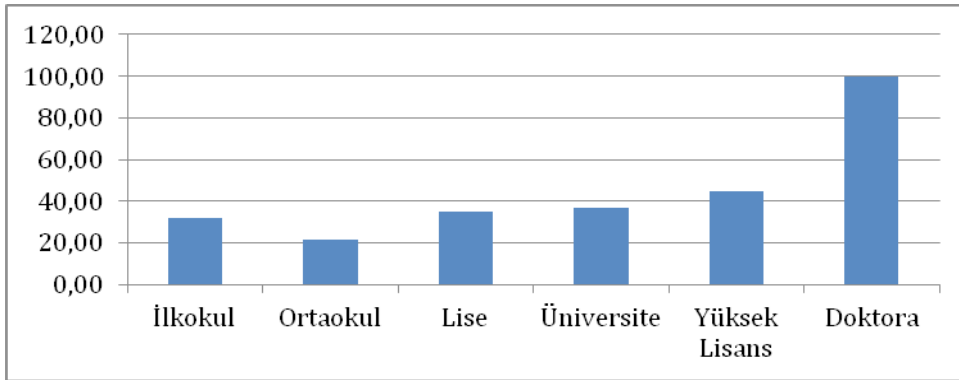
⁹ 65 yaş ve üzeri örneklem için yetersizdir.

Cinsiyet

Sosyal medyada siyasi görüş paylaşma açısından cinsiyete göre pek bir fark yoktur: Kadınların % 34'ü, erkeklerin % 31.7'si siyasi görüşlerini paylaştıklarını dile getirmişlerdir. Siyasi görüşleri paylaşmama nedenleri cinsiyete göre birbirine yakın oranlardadır. “Siyasi ya da toplumsal sorunlara ilişkin gönderiler paylaşıyorum” (erkekler % 34.1, kadınlar % 36.8), “Siyasi ya da toplumsal sorunlarla ilgili sayfaları, blogları veya grupları takip ediyorum” (erkekler % 42.7, kadınlar % 43.2), “Siyasi ya da toplumsal sorunlara ilişkin haberleri paylaşıyorum” (erkekler % 34.1, kadınlar % 36.8) “Siyasi ya da toplumsal sorunlara ilişkin İnternet kampanyalarına imza atıyorum ve bunları sosyal medyada paylaşıyorum” (erkekler % 15.9, kadınlar % 14.2) seçeneklerinde cinsiyete göre belirgin farklar gözlenmemektedir. “Siyasi ya da toplumsal sorunlar konusunda gönderilere yorum yapma” oranında erkekler ile kadınlar arasında küçük bir fark olsa da (kadınların oranı % 3.6 daha fazla) gönderiyi beğenme konusunda fark büyümektedir (kadınların oranının % 6 daha fazla). Erkeklerin % 14.9'u siyasetçilerle sosyal medya üzerinden temasla geçerken, kadınların yalnızca % 9.5'i bunu yapmaktadır.

Eğitim durumu

Sosyal medyada siyasi katılım bireylerin eğitim düzeyi açısından ele alındığında, siyasi paylaşımlarda bulunmanın eğitim düzeyiyle pozitif bir ilişki içerisinde olduğu ileri sürülebilir. Eğitim düzeyi arttıkça genelde siyasi görüş paylaşma oranı da artmaktadır. Ancak ortaokul mezunları arasında siyasi görüş paylaşma oranı ilkökul mezunlarından daha düşüktür (% 21.6).



Grafik 2. Eğitim durumuna göre sosyal medyada siyasi görüş paylaşma oranı

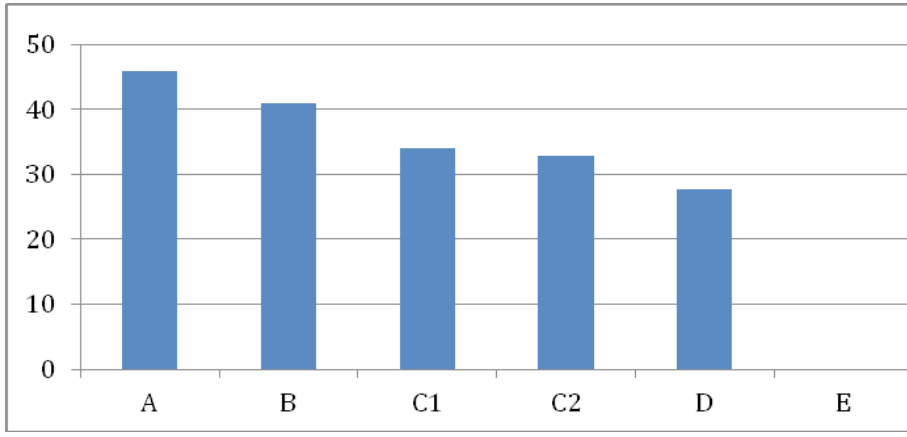
Sosyal ağlarda siyasi pratikler ile eğitim durumu arasında doğru orantı mevcuttur. Tablo 2’de görüleceği üzere, bireylerin eğitim düzeyi arttıkça sosyal medyada siyasi katılımları da artmaktadır.

Eğitim durumu	İlkokul %	Ortaokul %	Lise %	Üniversite %	Yüksek Lisans %	Toplam %
Çevrim içi pratikler						
Siyasi ya da toplumsal sorunlara ilişkin gönderiler paylaşıyorum.	28.57	20.59	38.86	41.51	51.72	36.04
Siyasi ya da toplumsal sorunlarla ilgili sayfaları, blogları veya grupları takip ediyorum.	34.29	31.07	47.6	46.54	55.17	43.41
Siyasi ya da toplumsal sorunlara ilişkin haberleri paylaşıyorum.	28.57	20.59	38.86	41.51	51.72	36.04
Siyasi ya da toplumsal sorunlarla ilgili gönderilere yorum yapıyorum.	34.78	20.79	38.16	41.03	48.28	36.24
Siyasi ya da toplumsal sorunlarla ilgili gönderileri beğeniyorum.	55.71	41.75	52.65	54.78	51.72	51.79
Siyasi ya da toplumsal sorunlara ilişkin İnternet kampanyalarına imza atıyorum ve paylaşıyorum.	11.43	10.68	12.83	22.08	17.24	15.07
Sosyal medya üzerinden siyasi partilerden ve siyasetçilerden haberdar oluyorum.	44.29	47.52	59.83	63.46	58.62	56.73
Sosyal medya üzerinden siyasetçilerle iletişim kuruyorum.	7.14	9.71	12.83	14.74	17.24	12.29
Siyasetçilerin ve siyasi partilerin gönderilerini paylaşıyorum.	22.86	13.73	23.21	18.35	17.86	19.86

Tablo 2. Eğitim durumuna göre sosyal ağlarda siyasi pratikler. * Doktora, örneklem için yetersizdir.

Sosyo-ekonomik statü

Sosyo-ekonomik statü arttıkça sosyal medyada siyasi görüş paylaşma oranı da artmaktadır. Sosyal medyada siyasi pratikler sosyo-ekonomik statü gruplarına göre farklılıklar göstermektedir. Sosyo-ekonomik statü yükseldikçe “siyasi ya da toplumsal sorunlara ilişkin gönderi paylaşma”, “siyasi ya da toplumsal sorunlarla ilgili sayfa, blog ve grupları takip etme”, “siyasi ya da toplumsal sorunlara ilişkin haber paylaşma”, “siyasi ya da toplumsal sorunlara ilişkin İnternet kampanyalarına imza atma ve bunları sosyal medyada paylaşma” oranları artmaktadır.



Grafik 3. Sosyo-ekonomik statüye göre sosyal medyada siyasi görüş paylaşma

A grubunun “siyasi ya da toplumsal sorunlarla ilgili gönderilere yorum yapma” (% 62.16), “siyasi ya da toplumsal sorunlarla ilgili gönderileri beğenme” (% 70.27) oranları diğer gruplara göre daha yüksektir. B (% 65.43) ve C1 (% 62.43) gruplarının sosyal medya üzerinden “siyasi partilerden ve siyasetçilerden haberdar olma oranı” A (% 55.56), C2 (%55.19) ve D (% 47.58) gruplarına göre daha yüksektir. A (% 16.67), B (%14.63), C1 (% 15.17) ve C2 (%11.69) gruplarının sosyal medya üzerinden “siyasetçilerle iletişim kurma” oranı D (% 7.2) grubuna göre daha yüksektir. C1 (% 22.6) ve C2 (% 21.94) gruplarının “siyasetçilerin ve siyasi partilerin gönderilerini paylaşma” oranları A (% 16.22) ve D (16.13) gruplarına göre daha yüksektir. Görüldüğü üzere bireylerin sosyo-ekonomik düzeyi yükseldikçe sosyal medya üzerinden siyasi katılım da artmaktadır. Ancak siyasi katılım biçimleri sosyo-ekonomik gruba göre farklılık göstermektedir. A, B ve C1 grupları birbirlerine benzer pratikler sergilemekte ve diğer gruplara oranla daha fazla siyasi paylaşımda bulunmakta, siyasi haber paylaşmakta, siyaseti sosyal medyadan takip etmektedir. C1 ve C2 grupları ise diğer gruplara oranla sosyal medyayı daha ziyade siyasi partileri ve siyasetçileri takip etme ve onlarla iletişim kurma platformu olarak kullanmaktadır.

Sosyal medyaya erişim ve kullanım

Araştırmada sosyal medyada siyasi katılımı etkileyebilecek muhtemel faktörler arasında yeni medya sahipliği, sosyal medyaya erişim, sosyal medya platformlarının etkili olacağı düşünülerek sorular geliştirilmiş ve analiz edilmiştir. Öncelikle siyasi gelişmelerin en çok hangi mecralardan takip edildiği analiz edilmiştir. Yukarıda da gördüğümüz gibi ankete katılanların siyasi gelişmeleri takip etmesinde sırasıyla 4 mecra öne çıkmaktadır: Her gün siyasi gelişmeleri takip eden bireylerin % 62.41’i televizyondan, % 46.3’ü sosyal ağlardan, % 43.51’i web sitelerinden ve % 38.45’i gazetelerden takip etmektedir. Bireylerin yeni medyaya sahiplik oranları bu tabloyu etkilemekte midir? Mobil araçlara sahip olan bireylerin siyasi gelişmeleri sosyal ağlar ve web sitelerinden daha fazla takip

ettikleri ileri sürülebilir: Tablet bilgisayar sahiplerinin % 62.5'i sosyal medyadan, % 59.38'i web sitelerinden siyasi gelişmeleri takip ederken bu oranlar akıllı telefon sahipleri için %53.31 ve % 47.5'tir ve ortalamanın üzerindedir. Dizüstü bilgisayar sahiplerinin ise % 43.41'i sosyal ağlardan, %40.94'ü web sitelerinden, masaüstü bilgisayar sahiplerinin % 38.41'i sosyal ağlardan ve % 37.2'si web sitelerinden siyasi gelişmeleri takip etmektedirler. Tüm gruplarda siyasi gelişmeleri televizyondan izleme oranları birbirine ve ortalamaya yakın dururken akıllı cep telefonu kullanıcıları siyasi gelişmeleri daha az televizyondan takip etmektedirler (% 55.63).

Kullanılan elektronik araca göre sosyal medyada siyasi görüş paylaşma da sorgulanmıştır. Siyasi görüş paylaşanlar ve paylaşmayanlar arasında elektronik araç kullanma anlamında bir fark bulunmamaktadır. Her iki grupta da en fazla akıllı cep telefonu, dizüstü bilgisayar ve masaüstü bilgisayar kullanılmaktadır. Akıllı cep telefonu ve tablet bilgisayar sahiplerinin daha fazla paylaşım yaptığı görülmekle birlikte, bu fark % 95 güven aralığında istatistiki olarak anlamlı değildir. Cep telefonu sahipleri daha az siyasi görüş paylaşmaktadır.

Sosyal ağlara bağlanma sıklığı da siyasi pratikleri etkilemesi mümkün faktörler arasında yer almaktadır. Sosyal ağları nadiren kullandığını ifade eden bireylerin % 23.2'si sosyal medyada siyasi görüşlerini paylaştığını belirtirken her zaman kullanan bireylerin % 38.9'u siyasi görüşlerini paylaşmaktadır. Ancak siyasete ilgi düzeyi sosyal medyaya bağlanma sıklığıyla ilişkili görünmemektedir. Sosyal ağlara nadiren bağlanıp her zaman siyasetle ilgilendiğini belirtenlerin oranı % 18.8 ve her zaman bağlanıp her zaman siyasetle ilgilendiğini belirtenlerin oranı % 20'dir. Sosyal ağlara bağlanma sıklığı arttıkça çevrim içi siyasi pratikler de artmaktadır. Sosyal ağlara her zaman bağlananların % 42.6'sı "siyasi ya da toplumsal sorunlara ilişkin gönderiler paylaşıyorum" (% 20.6), % 50.3'ü "siyasi ya da toplumsal sorunlarla ilgili sayfaları, blogları veya grupları takip ediyorum" (nadiren % 27.9), % 45.1'i "siyasi ya da toplumsal sorunlara ilişkin haberleri paylaşıyorum" (nadiren % 26.5), % 41.2'si "siyasi ya da toplumsal sorunlarla ilgili gönderilere yorum yapıyorum" (nadiren % 33.3), % 57.2'si "siyasi ya da toplumsal sorunlarla ilgili gönderileri beğeniyorum" (nadiren % 42.6), % 18.2'si "siyasi ya da toplumsal sorunlara ilişkin İnternet kampanyalarına imza atıyorum ve bunları sosyal medya paylaşıyorum" (nadiren % 14.7), % 61.2'si "sosyal medya üzerinden siyasi partilerden ve siyasetçilerden haberdar oluyorum" (nadiren % 39.7), % 16.2'si "sosyal medya üzerinden siyasetçilerle iletişim kuruyorum" (nadiren % 8.8), % 26'sı "siyasetçilerin ve siyasi partilerin gönderilerini paylaşıyorum" (nadiren % 14.7) demektedir.

Sosyal medya mecralarından araştırmada öne çıkan ikisi, Facebook ve Twitter ile buradaki arkadaş/takipçi sayılarının çevrimiçi siyasi pratiklere etkisi de incelenmiştir. Twitter'da takipçi sayısı ile siyasi pratikler arasında pozitif bir ilişki vardır. Takipçi sayısı arttıkça siyasi paylaşımlar da artmaktadır. Örneğin 100-200 takipçisi bulunanlar ile 1000'den fazla takipçisi bulunanlar karşılaştırıldığında "siyasi ya da toplumsal sorunlara ilişkin gönderiler paylaşıyorum" diyenlerin oranı % 48.28'den % 61.54'e, "siyasi ya da toplumsal sorunlara ilişkin haberleri paylaşıyorum" diyenlerin oranı % 34.48'den % 69.23'e, "siyasi ya da toplumsal sorunlarla ilgili gönderilere yorum yapıyorum" diyenlerin oranı % 39.13'ten % 84.62'ye yükselmektedir. Facebook'ta ise Twitter'dan fark-

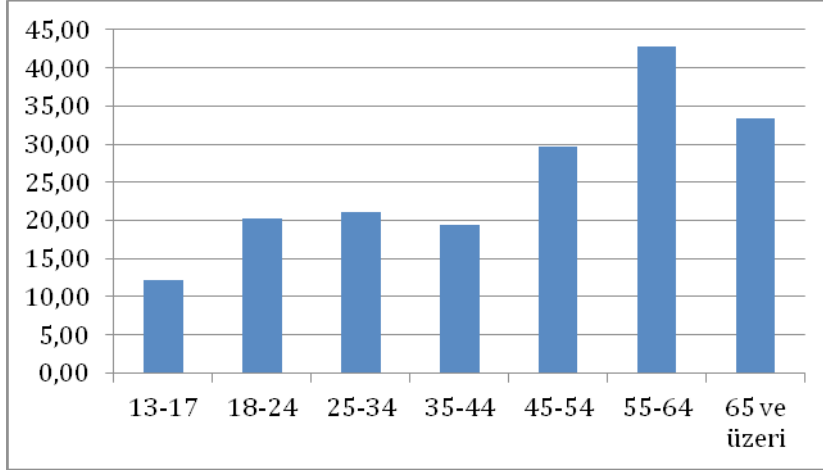
lı biçimde, arkadaş sayısı ile siyasi pratikler arasında anlamlı bir bağ kurulamamıştır. Yalnızca arkadaş sayısı 1000 kişinin üzerinde olan bireylerin daha fazla siyasi etkinlik içerisinde olduğu gözlemlenmiştir. Twitter ve Facebook arasındaki bu önemli fark her iki mecranın siyasi etkinlikler açısından farklı kullanımından kaynaklanıyor olabilir. Twitter kamusal tartışmalara açık, farklı görüşleri bir arada bulunduran, daha çok kamusal alan olarak öne çıkarken Facebook hem kamusal hem özel alan arasında bir yerde bulunmaktadır ve siyasi meseleler Facebook kullanıcılarının önceliği olmayabilir.

Gezi Parkı Eylemleri

Gezi Parkı eylemlerinde Türkiye’de sosyal medyanın daha önce hiç olmadığı kadar yoğun biçimde kullanılmış olması sosyal medyanın siyasi katılımı artırdığı fikrini doğrulamaktadır. Ancak Gezi Parkı eylemlerinden 8 ay sonra gerçekleştirilen bu araştırmanın sonuçlarına göre, Gezi Direnişinin bireylerin sosyal medya üzerinden siyasi katılımını kökten etkilediğini ileri sürmek güçtür. Ancak, Gezi Direnişi bireylerin sosyal medyayı siyasi amaçlı kullanımına sınırlı ölçüde etki yapmıştır. Ankete katılanların % 77’si eylemlerin sosyal medya kullanımı üzerinde herhangi bir etkisi olmadığını ifade etmiştir. Etkilediğini söyleyen % 23’lük kesime ise, daha ayrıntılı sorular yöneltilmiş ve ne yönde etkilediği ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bireylerin % 87’si Gezi Parkı eylemleri sırasında sosyal medyaya daha sık bağlandıklarını, % 85.82’si daha sık paylaşımda bulunduklarını, % 67.67’si arkadaşlarının daha sık paylaşımda bulunduklarını vurgulamışlar, % 88’i yeni hesap açmadığını zaten var olan hesapları üzerinden gelişmeleri takip ettiğini dile getirmiştir. Gezi Parkı eylemleri sırasında anaakım medyanın gelişmeleri yayınlamamasına ve bireylerin sosyal medyaya ‘sarılmaları’na karşı bu araştırmaya katılanların önemli bir bölümü, eylemlere ilişkin haberleri en çok aldıkları mecra olarak televizyonu göstermişlerdir (% 83.13). İkinci olarak İnternet haber siteleri (% 50.43) ve üçüncü olarak ise Facebook (% 43.10) gelmektedir. Şaşırtıcı bir biçimde gelişmeleri Twitter’den (% 16.35) takip edenlerin oranı, gazeteden takip edenlerden bile (% 25.55) sonra gelmektedir ve Facebook’a oranla da daha düşüktür. Twitter’ın Türkiye’de daha çok büyük kentlerde yaygın olması ve Anadolu’da Facebook kadar yaygın olmaması da bunun nedenlerinden biri olabilir. Görüldüğü gibi, Gezi Parkı eylemlerinin katılımcıların sosyal medya kullanımında kökten bir etkisi olmamıştır. Eylemlerin, bireylerin sosyal medya kullanımında daha çok gelişmeleri takip etmek üzere bir etkisi bulunurken, paylaşım düzeyinde de artış gözlenmekte, ancak arkadaşların daha çok paylaşım yaptıkları na inanılmaktadır.

Gezi Parkı eylemleri sırasında sosyal medya kullanımında cinsiyete göre farklılık gözlenmektedir. Bu süreçte sosyal medya kullanımı kadınları erkeklerden daha fazla etkilemiştir. Kadınların % 24.73’ü eylemlerin sosyal medya kullanımını etkilediğini belirtirken, erkeklerde aynı oran % 19.33’te kalmaktadır. “Evet” diyen kadınların % 87’si, erkeklerin % 77’si gelişmeleri takip etmek için sosyal ağlara daha sık bağlanmışlar ve kadınların % 69.7’si, erkeklerin ise % 55’i Gezi Parkı eylemleriyle daha çok paylaşımda bulunmaya başlamışlar. Gezi zamanı daha az paylaşımda bulunduğunu söyleyen erkeklerin oranı % 33.3 iken, kadınları % 13.9’a gerilemektedir. Gezi sürecinde sosyal medya hesabı açtığını söyleyen kadınların oranı % 9.7, erkeklerinki ise % 15.8’dir. Gezi

Parkı eylemleri her iki cinsiyetin, ama en çok da kadınların sosyal medya kullanımını etkilemiş, daha fazla takip ve paylaşımda bulunmalarına yol açmıştır. Erkeklerin ise hesap açtıkları, gelişmeleri izledikleri ama kadınlara oranla daha az paylaşımda bulundukları görülmektedir.



Grafik 4. Yaşa göre Gezi Parkı eylemlerinin sosyal medya kullanımına etkisi

Yaş değişkenine göre analiz edildiğinde, Gezi Parkı eylemlerinin en çok orta yaş ve üzerindeki bireylerin sosyal medya kullanımı üzerinde etkileri olduğu ortaya çıkmıştır. Eğitim düzeyi ve sosyo-ekonomik düzey de arttıkça Gezi Parkı eylemlerinin sosyal medya kullanımına etkisine “evet” yanıtı verenlerin de oranı artmaktadır. Örneğin A grubundaki bireylerin % 43.24’ü evet derken, bu oran B Grubunda % 28.92’ye, C1 grubunda % 24.31’e, C2 grubunda % 21.94’e, D Grubunda ise % 12.9’a gerilemektedir. Gezi Parkına ilişkin haberlerin alındığı mecra olarak cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve sosyo-ekonomik statü değişkenlerine göre belirgin farklar bulunmamaktadır. Eğitim durumuna göre ilköğretim mezunlarının % 27.56’sı Gezi Parkı’na ilişkin haberleri Facebook’tan alırken üniversite mezunları için bu oran % 42.14’e yükselmektedir. Benzer şekilde eğitim düzeyi yükseldikçe televizyondan haber alma oranı düşmektedir. İlköğretim mezunlarının % 36.23’ü Gezi haberlerini televizyondan izlerken üniversite mezunlarında bu oran % 19.5’e gerilemiştir. Sosyo-ekonomik statü düştükçe eylemleri televizyondan izleme oranı da artmıştır. A grubundaki bireylerin % 67.57’si D grubundakilerin ise % 85.6’sı gelişmeleri televizyondan takip etmişlerdir. Ancak Facebook’tan izleme konusunda sosyo-ekonomik statü gruplarına göre pek bir fark yoktur. Kullanılan sosyal ağlara göre Gezi Parkı eylemlerinin sosyal medya kullanımına etkisine bakıldığında Gezi Parkı eylemleri en fazla sırasıyla Twitter, LinkedIn, Foursquare ve Instagram kullanıcılarını etkilemiştir. En az etkisi Facebook kullanıcıları üzerindedir. Sosyal ağları kullanma sıklığı ile Gezi Parkı haberlerinin izlendiği mecra arasındaki ilişki şöyledir:

		Gezi Parkı eylemlerine ilişkin haberleri en çok hangi mecradan aldınız?						
			Gazete	İnternet haber siteleri	Radyo	TV	Twitter	TOPLAM
Sosyal ağları ne sıklıkla kullanıyorsunuz?	Her zaman	21,59	9,09	24,86	0,57	33,81	10,09	100,00
	Sıklıkla	19,54	12,07	24,14	1,15	36,78	6,32	100,00
	Bazen	17,54	13,43	19,40	1,87	44,40	3,36	100,00
	Nadiren	13,99	19,58	18,18	0,00	44,76	3,50	100,00
	Hiçbir zaman	0,00	20,00	20,00	0,00	60,00	0,00	100,00
	TOPLAM	19,55	11,59	22,87	0,85	37,71	7,42	100,00

Tablo 3. Sosyal ağlara bağlanma sıklığı ile Gezi Parkı eylemlerine ilişkin haberlerin alındığı mecra arasındaki ilişki

Sosyal ağları kullanma sıklığı arttıkça Gezi Parkı haberlerini Facebook, İnternet haber siteleri ve Twitter'dan alma oranı da artmıştır. Sosyal ağları kullanma sıklığı arttıkça Gezi Parkı haberlerini TV'den ve gazeteden alma oranı azamıştır. Ancak sosyal ağları her zaman kullananların bile %34 gibi yüksek bir oranı haberleri TV'den izlemeye devam etmiştir. TV'den sonra en çok takip edilen mecralar İnternet haber siteleri ve Facebook'tur.

Sonuç

Türkiye'de sosyal ağlara sahip olma oranları gün geçtikçe artmaktadır. Global Web Index'in *Social Report 2014 Q3* raporunun verilerine göre, sosyal ağlar arasında Facebook duraklama dönemine girse de, İnternet bağlantısı olan kitlenin üçte birinin devam eden Facebook üyelikleri (1,36 milyar kullanıcı) bu uygulamanın hala egemen olduğunu ortaya koymaktadır (Çalışkan, 2014). Araştırmada elde edilen bulgular ışığında, kullanıcıların neredeyse üçte birinin arkadaşlarının siyasi görüşlerinden haberdar olmaması, ve çoğunun katılmadıkları bir siyasi görüş paylaşıldığında bunu 'görmezden gelme' eğilimi göstermesi (% 60) bize şu soruyu sordurur: Facebook'taki bu siyasi çeşitlilik bireylerin politik bir özne olarak kendilerini tanımlamamalarından mı, yoksa siyasetin bu ağlarda belirleyici rol oynamamasından mı kaynaklanmaktadır? Kullanıcıların bir kısmı siyasi tartışmaları gereksiz bulduğunu belirtir ve hatta siyasi görüşlerini 'özel alanda' tutmayı tercih etmektedir. Bu durum, kullanıcıların ağlarında kendilerini politik bir özne olarak nitelendirmediklerini ortaya koymaktadır. Nitekim, 'görüşlerim benim özelim', 'burası tartışma yeri değil' gibi ifadeler, Facebook'u siyasallaştırmama isteklerini de ortaya koymaktadır. Facebook ve Twitter'da arkadaşlarının siyasi görüşlerinden haberdar olmamaları, siyasal tartışmalar ile ilgili etkileşime geçmemeyi tercih etmeleri, bireylerin, arkadaşlıklarını siyaset üzerinden temellendirmediğini göstermektedir. Katılımcıların

çoğunluğu (%66.4) birden-çoğa çevrimiçi iletişimi tercih edip, sosyal medyada siyasi görüş paylaşmadığını ifade ederken, siyasi ve toplumsal sorunlarla ilgili gönderileri 'beğenerek' daha pasif uygulamaları kullanmaktadır. Literatür değerlendirmesinde de görüldüğü üzere Dahlgren ve Fuchs, bireylerin sosyal ağlarda siyasi katılım göstermelerini ilgi düzeylerine ve siyasal çevrimiçi bilgilerine bağlar. İlgi düzeyinin ve siyasal çevrimiçi bilginin düşük seyretmesi sosyal ağlardaki siyasi katılımın önünü kesmektedir. Çevrimdışı ortamlarda siyasi faaliyette bulunanların çevrimiçi ortamlara bu pratiklerini taşıma eğiliminde olması teknolojinin getirdiği bir fırsattan ziyade, bireylerin siyasi motivasyonları ile ilgili olduğu görülmektedir.

Sosyal ağların siyasi katılım açısından kullanılabilirliği çerçevesinde elde edilen bulgulara göre, sosyo-ekonomik düzeyi yüksek yetişkin bireylerde, siyasi angajmanın daha yüksek olduğu görülmektedir (Bakınız Grafik 3). Sosyo-ekonomik düzey bakımından dezavantajlı olan gruplar, aktif siyasi pratiklere (siyasilerle iletişim kurma) yönelmeyi tercih etmemektedir. Dolayısıyla, iyimser kuramcıların savlarının aksine, bu kesimler için sosyal ağlar kendilerini temsil edecekleri bir alan olarak hala etkili düzeyde kullanılamamaktadır. Sosyal medyada siyasi faaliyetler, yaş, eğitim durumu ve sosyo-ekonomik düzeye bağlı değişmektedir. Lise ve üstü eğitim durumunda hem pasif hem de aktif siyasi etkinlikler daha fazla gerçekleştirilmektedir. Diğer sosyo-ekonomik gruplara göre, siyasetçilerle daha fazla etkileşime giren gruplar ise C1 ve C2'dir. Özellikle Gezi Parkı eylemlerinde sosyal medya kullanımı, eğitim düzeyi arttıkça artmıştır. Gezi Parkı eylemlerinde kadınların siyasi katılım için sosyal medya kullanımının erkeklerle nazara biraz daha yüksek olmasında, siyasi iktidarın kadın bedeni üzerindeki kısıtlayıcı söylem ve politikaları ile kadına yönelik şiddet haberleri etkili olmuş olabilir.

Sosyal ağlara bağlanmanın temel amaçlarına bakıldığında, yakın çevreyle iletişim kurma, onlardan haberdar olmak öncelik taşımaktadır. Her ne kadar haber alma konusunda temel araç televizyon olsa da, sosyal ağlara bağlanmanın ikinci nedeni, gündemi takip etme olarak ifade edilmektedir. Katılımcıların Gezi Parkı eylemlerine ilişkin haberleri en çok edindikleri araç yine televizyondur. Sosyal ağları her zaman kullananlar bile, haberleri öncelikle televizyondan daha sonra İnternet haber siteleri ve Facebook'tan takip etmiştir (Bakınız Tablo 3). Her ne kadar Facebook'ta Twitter'dan farklı bir biçimde, arkadaş sayısı ile siyasi pratikler arasında anlamlı bir bağ kurulamamış olsa da, Facebook popülerliği nedeniyle önemli bir haber kaynağı olarak öne çıkmıştır. Sosyal medya kullanımı başlığında da değinildiği gibi, özellikle medyada yer almayan haberleri takip etmek açısından sosyal ağlar alternatif haber kaynakları olarak kullanılmaktadır. Sosyal ağları kullanma sıklığı arttıkça Gezi Parkı haberlerini televizyon ve gazeteden alma oranı azalmaktadır. Sosyal ağlar alternatif haber kaynağı olarak kullanılsa da, bu alternatiflik durumu siyasi haberlerin ne oranda yer aldığı ile bireylerin siyasete ilgi düzeylerine bağlıdır. Burada belirtilmesi gereken bir diğer başka etken de, teknolojik araçların kullanımının sosyal ağlara erişimi kolaylaştırmasıdır.

Çoğunluk sosyal ağlar üzerinden siyasi görüşlerini paylaşmamayı tercih etmektedir. Özellikle yeni medya okuryazarı olmaya elverişli gençlerde sosyal ağlar üzerinden siyasi içeriklerin ve aktörlerin takibi, diğer yaş grupları ile karşılaştırıldığında daha az oranlara karşılık gelmektedir. Olsson'un Lund'tan aktardığı sosyal ağların genç birey-

lere yurttaşlığa dair eylemleri için yeni alanlar yarattığına dair iyimser yaklaşımı doğrulayacak verilere bu çalışmada rastlanmamıştır. Yaş aralığı yükseldikçe, araştırmanın katılımcılarının siyasete ilgi düzeyleri artmakta, kendilerini daha fazla siyasi kimlikle tanımlamakta ve sosyal medya üzerinde daha çok siyasi paylaşımda bulunmaktadır. Siyasi kuruluşlara üyelik oranlarının yüksek çıkması bu yaş dağılımı içinde geçerlidir (Bakınız Tablo1). Yaşın artmasıyla birlikte siyasi görüşler sosyal medyada daha görünür hale gelmektedir. Yaş dağılımına göre çevrimiçi ile çevrimdışı siyasi pratiklerde bir benzerlik söz konusudur.

Sosyal ağlarda siyasal katılım gerçekleştirmek için, yeni medya okuryazarı olmanın yanı sıra, siyasete ilgi düzeyi de önemlidir. Araştırmada doğrudan siyasi iktidarın sansürü vurgulanmasa da, sosyal ortamda ‘diğerlerinin düşünceleri’nin siyasi paylaşımlarda etkili olduğu görülmüştür. Siyasi tartışmaları gereksiz bulan önemli bir kesim de söz konusudur. Özellikle, sosyal ağlarda siyasi tartışmalardan uzak duran, siyaseti ‘özel alana’ sıkıştıran kesim, Dahlgren’in ifadesiyle, ‘politik bir benliğin varlığını’ sosyal ağlara dâhil etmeyi tercih etmektedir. Takip etme, beğenme oranları, haber paylaşımı ve yorum yapma eylemlerinin önüne geçerken, net politik tavırların oluşturulabildiği çevrimiçi imza kampanyalarına katılım oldukça düşük seyretmektedir. Bunun yanında, sosyal ağlar yurttaşların siyasetçilerle iletişime girmesini kolaylaştıran bir mecra olarak değerlendirilmektedir. Ancak katılımcıların yarısından fazlası siyasi parti ve aktörleri takip etse de, etkileşime girme oranları düşüktür¹⁰. Nitekim ankete katılanların büyük çoğunluğu, siyasi haberlerin üreticisi ya da dağıtıcısı olmaktan ziyade tüketici, izleyici konumundadır. Yorum yapmak yerine beğenmeyi tercih etmekte, siyasi gündemi sosyal medyadan takip etse de siyasi aktörlerle pek az temasa geçmektedirler. Bunun yanında, kullanıcılar kendi sosyal ağlarındaki siyasi çeşitliliğin farkında olsalar da, yoğunluk siyasi konularda etkileşime girmemeyi tercih etmemektedir. Hatta yarısından fazlasının karşıt görüşleri ‘görmezden gelmesi’ bu etkileşime izin vermediklerini doğrulamaktadır. Lake ve Huckfeldt’ten (1998) yola çıkacak olursak ‘bireyin ağ hacminin’ geniş olmasıyla ‘siyasi etkileşim sıklığı’ arasındaki ilişki özellikle Twitter’da kendini göstermektedir. Takipçi sayısı arttıkça siyasi paylaşımlar da artmaktadır. Ancak sosyal ağlarda yapılan bu paylaşımlarda üreticilikten ziyade tüketicilik, Dahlgren’in ifadesiyle, bireylere ‘daha çok hapsolmuş bir uzam ve çevrelenmiş politikalar’ sınırında dolaşma imkânı vermektedir.

Araştırmanın bulgularına göre, Türkiye’de, yeni medya olanaklarının yaygınlaşması sosyal ağ üyelikleri ve kullanımına etki etse de, siyasal anlamda katılımın sağlanması için yeterli görünmemektedir. Çevrimiçi siyaset pratiklerinde sosyo-kültürel ve ekonomik düzeyler hala etkin bir rol üstlenmektedir. Kullanıcıların sosyal ağları kullanım nedenleri, siyasi içeriklerin dolaşmasında önemli rol oynamaktadır. Haber kaynağı olarak önemli bir konuma ulaşan sosyal medya, kullanıcıları bakımından hala tüketilir boyutta kalmaktadır. Pasif pratiklere daha fazla bağlı olan kullanıcılar, Brandtzæg, Følstad ve Mainsah’ın sivil katılım sınıflandırmasında “destekleyici” kategorisine sınırlı bir şekilde karşılık gelmektedir. Kullanıcılar, siyasi aktörler ve ‘ağdaş’ları ile siyasi etkileşime girmekten ziyade, haberleşmeyi öncelikli olarak tercih etmektedir. Dolayısıyla, kendi

¹⁰ Bu noktada siyasetçilerin de kendilerini takip edenlerle etkileşime girmediğine ilişkin saptamaya dikkat çekmek istiyoruz. Bkz. Doğu, vd. 2014.

sosyal ağlarını siyasallaştırmaya hala mesafeli yaklaşmaktadırlar. Castells'in vurguladığı ve Gezi Parkı eylemlerinde de kurulan 'isyan ve umut' ağlarının dönüştürücü gücü, dar bir kapsam ve geçici bir süreklilik içine hapsolmuş, dolayısıyla zaman ve mekânın toplumsal ve politik müdahaleleri ile yalıtılmış görülmektedir. Sosyal medyanın siyasete etkisi, bu çalışmada görüleceği üzere, bireylerin tercihleri ile şekillenmekte ve genellikle kullanıcılar siyaseti 'özelinde' tutmayı ya da 'dışlamayı' tercih etmektedir.

Kaynaklar

- Banaji, S. ve Buckingham, D. (2013). *The Civic Web-Young People, the Internet and Civic Participation*. Cambridge: The MIT Press.
- Bimber, B. (2001). "Information and Political Engagement in America: The Search for Effects of Information Technology at the Individual Level. *Political Research Quarterly*, 54(1) ss. 53-67.
- Bode, L. (2012). "Facebooking it to the Polls: A Study in Social Networking, Social Capital, and Political Behavior". *Journal of Information Technology and Politics*. Vol. 9 Issue 4, 352-369. DOI: 10.1080/19331681.2012.709045.
- Boulianne, S. (2009). Does İnternet use affect engagement? a meta-analysis of research. *Political Communication*, 26: 2, 193-211. Erişim Tarihi: 2 Şubat 2015. <http://dx.doi.org/10.1080/10584600902854363>
- Brandtzæg, P.B., Følstad, A., Mainsah, H. (2012, July, 19-21.). "Designing for youth civic engagement in social media". içinde *Proceedings of the IADIS International Conference of Web Based Communities and Social Media*, Lizbon, Portekiz, ss.65-73.
- Çalışkan, K. (2014). *GWİ: En hızlı büyüyen sosyal ağ Tumblr ve Pinterest, Facebook'da raklamaya girdi*. Erişim Tarihi: 1 Aralık 2014, <http://webrazzi.com/2014/11/26/gwi-sosyal-ag-raporu/>
- Castells, M. (2013). *İsyan ve Umut Ağları. İnternet Çağında Toplumsal Hareketler*. (E. Kılıç, Çev.) İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Dahlgren, P. (2014). Social Media And Political Participation Discourse And Deflection. içinde C. Fuchs ve M. Sandoval (Der.). *Critique, Social Media And The Information Society* (ss. 191-202). [Elektronik sürüm]. New York: Routledge.
- Doğu, B., vd. (2014). *Siyasetin Yeni Hali: Vaka-i Sosyal Medya*. İstanbul: Kalkedon.
- Ellison, N.B., Steinfield, C. ve Lampe, C. (2007). "The Benefits of Facebook "Friends" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites", *Journal of Mediated Communication*, Vol. 12, Issue 4, ss.1143-1168.
- Fuchs, C. (2008). *İnternet and Society: Social Theory in The İnternet Age*. [Elektronik sürüm]. New York: Routledge.
- Gainous, J., Marlowe, A.D., Wagner, K.W. (2013). Traditional cleavages or new world: does online social networking bridge the political participation divide?. *Springer Science+Business Media*, 26, ss. 145-158. Erişim Tarihi: 25 Kasım 2014, <http://louisville.edu/faculty/j0gain01/my-research/ijpcs.gain.marlowe.wag.2013.pdf>
- Johnson, T.J., Zhang, W., Shannon L. B. ve Seltzer, T. (2011). United We Stand? Online Social Network Sites And Civic Engagement. içinde Z. Papacharissi (Der.). *Networked Self, Identity, Community and Culture on Social Network Sites*. (ss. 185-207). [Elektronik sürüm]. New York: Routledge.
- Lutz, C., Hoffmann C. P., ve Meckel, M. (Temmuz 2014). Beyond just politics: a systematic literature review on online participation, *First Monday*, Vol. 19, No. 7, Erişim Tarihi:

- 2 Şubat 2015. <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/5260/4094#p4>,
 Norris, P. (2001). *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.
 Olsson, T. (2014). "The Architecture Of Participation": For Citizens Or Consumers? içinde C. Fuchs ve M. Sandoval (Der.). *Critique, Social Media And The Information Society* (ss. 203-215). [Elektronik sürüm]. New York: Routledge.
 Putnam, R.D.(2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster.
 Rheingold, H. (1994). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Harper Collins.
 Turkle, S. (1997). *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. New York: Touchstone.
 Van Dijk, J. ve Hacker, K., 2003. The digital divide as a complex and dynamic phenomenon. *The Information Society*, 19 (4), ss. 315-326.

Özet

Türkiye’de Sosyal Medyanın Siyasi Katılma Etkileri

Sosyal ağların yaygınlaşmasıyla birlikte katılımcı demokrasi pratikleri artmakta, temsili demokrasilerin kısıtlı siyasi katılım biçimlerine alternatif yeni katılım biçimleri doğmakta, çevrimiçi siyasi pratikler ile çevrimdışı pratikler iç içe geçerek siyasi yaşamda önemli değişimlere neden olmaktadır. Önceki yıllarda Arap Baharı, Wall Street’i İşgal Et Hareketi, İspanya’daki ekonomik krize karşı ortaya çıkan Öfkeli Hareketi vb. toplumsal hareketlerde sosyal medya haberleşme, örgütlenme ve eyleme geçme aşamalarında önemli, kalıcı siyasi ve toplumsal değişimlere yol açmıştır. Bir grup araştırmacı İnternet’in siyasi olarak etkin ve siyasetle ilgili vatandaşları harekete geçirdiğini ileri sürmektedir. Diğer yandan şüpheli araştırmacılar, sosyal ağlar üzerinden erişim ve etkileşimin tek başına siyasi katılımı kapsamak için yeterli olmadığını, demokrasinin ilerlemesinde tek başına bir rol üstlenemeyeceğinin altını çizmektedir. Türkiye’de Gezi Parkı Direnişi sürecinde sosyal medya, anaakım medyaya alternatif bir haber kaynağı olmuş, direnişçilerin haberleşmesinde, yardımlaşmasında ve örgütlenmesinde, direnişin sürekliliğinin sağlanmasında ve kitlelerin direnişe katılmalarında rol oynamıştır. Bir yanı sıra, ‘örgütsüzlerin’, genç kuşağın, toplumda sınırlara itilen kimliklerin bulunduğu Gezi Parkı Direnişi, sosyal medya kullanımını da etkileyerek sosyal ağları direnişin mekânları haline getirmiş, yeni alternatif katılım ağlarının doğmasına vesile olmuştur. Gezi Direnişi hala anlaşılmaya çalışılırken, yurttaşların sosyal ağlardaki toplumsal ve siyasal katılımlarına dair ampirik verilerle genel bir durum değerlendirmesini ortaya koymak önem taşımaktadır. Bu çalışmanın amacı, Türkiye genelinde sosyal medyanın bireylerin siyasi katılımına etkilerini ölçmektir. Araştırmada veriler, 11 il bazında telefonla anket tekniğiyle toplanmıştır. Sonuç olarak sosyal medyanın bireylerin siyasi katılımına görece etkide bulunduğu, yaş, eğitim düzeyi, sosyo-ekonomik düzey ile bireylerin siyasete ilgi düzeyinin çevrim içi siyasete katılımda önemli faktörler olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar sözcükler: Çevrimiçi siyasi katılım, sosyal ağlar, demokrasi, Gezi Parkı Direnişi, dijital aktivizm.

Abstract

Effects of social media on political participation in Turkey

With the proliferation of social networking sites, participatory democratic practices increase, new forms of political participation emerge as alternative to the limited ways of political participation in representative democracies, and also online and offline political practices merge, resulting in prominent changes in political life. In recent years, social media led some permanent political and social changes on communicational, organizational and action levels in social movements such as Arab Spring, Occupy Wall Street, Indignados which occurred against the economic crisis in Spain. A group of scholars argue that the Internet mobilizes people who are already politically active and interested in political issues. However, sceptic scholars underline that the access and interaction via social networking only is not adequate enough for political participation and also can not play a unique role for the enhancement of democracy. During Gezi Park Resistance in Turkey, social media became an alternative news source, it played an important role on communication, organization and cooperation of dissidents providing consistency of resistance by allowing the participation of masses. In a sense, Gezi Parkı Resistance, in which ‘disorganized people’, young generation, marginalized identities meet, has contributed to the emergence of new alternative participation networks and made the social media into the arena of the resistance by affecting also the use of social media. Whereas the efforts to understand and frame Gezi Movement still continue among scholars, it seems important to make a general assessment about the civic and political participation of citizens in social networks in the light of empirical findings. This study aims to determine the effects of social media on individuals’ political participation in Turkey at large. The data were gathered from 11 cities using phone survey method. One of the key findings of the study is that social media have a relative impact on individual’s political participation; and variables such as age, education, socio-economic level and the level of interest for politics play an important role in online civic engagement.

Keywords: Online political participation, social networks, democracy, Gezi Park resistance, digital activism.