

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI
RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA DOKTORA PROGRAMI

2024 TÜRKİYE BELEDİYE SEÇİMLERİNDE Z KUŞAĞININ
SİYASAL DAVRANIŞINDA SOSYAL MEDYA KULLANIMI

HAZIRLAYAN

Sema YILDIRIM

DOKTORA TEZİ

TEZ DANIŞMANI

Doç. Dr. Ceyda KULOĞLU

ANKARA - 2025

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
DOKTORA TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

Tarih:10/06/2025

Öğrencinin Adı, Soyadı: Sema YILDIRIM

Öğrencinin Numarası: 21920291

Anabilim Dalı: Radyo, Televizyon ve Sinema

Programı: Radyo, Televizyon ve Sinema Doktora Programı

Danışmanın Ünvanı/Adı, Soyadı: Doç. Dr. Ceyda KULOĞLU

Tez Başlığı: 2024 Türkiye Belediye Seçimlerinde Z Kuşağının Siyasal Davranışında Sosyal Medya Kullanımı

Yukarıda başlığı belirtilen Doktora tez çalışmamın; Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç Bölümünden oluşan, toplam 198 sayfalık kısmına ilişkin, 10/06/2025 tarihinde tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 14'dür. Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç
2. Alıntılar hariç
3. Beş (5) kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

“Başkent Üniversitesi Enstitüleri Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Usul ve Esaslarını” inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Öğrenci İmzası:

ONAY

Tarih: 10.06.2025

Öğrenci Danışmanı Unvan, Ad, Soyad, İmza:

Doç.Dr. Ceyda Kuloğlu

TEŞEKKÜR

Doktoranın başlangıcından sonlandırılmasına kadar değerli görüş ve destekleriyle her daim katkı sağlayan, ğrencisi olmaktan onur duyduğum Sayın Prof. Dr. zcan Yağcı'ya sonsuz Őukranlarımı sunarım. Bilgi ve deneyimiyle çalışmamda destek olan, nezaketiyle moral veren tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Ceyda Kuloğlu'na teşekkür ederim. Doktora tez izleme komitesinde değerli bilgileriyle tezin olgunlaşmasına katkı sağlayan Sayın Prof. Dr. Mehmet Toplu 'ya teŐekkürlerimi sunarım. Sayın Doç. Dr. Pelin Aytemiz Karşlı, tezin bilimsel yönüne ve tezi sonulandırmama olan katkılarından dolayı teşekkür ederim.

Doktora ve tez süreçlerimde farklı alanlarda görüş aldığım, yeni sayfalar yazmanın aslında başka hayatlara ulaşabilmek olduğu konusunda akademik ve bilimsel sohbetlerde bulunduğum; tarihin, sanatın, felsefenin, sinemanın, edebiyatın ve Őiirin insanın ruhuna iyi gelen yanını paylaştığım Sayın Prof. Dr. Yavuz Eril, Sayın Doç. Dr. Çağdaş Emrah ağlıyan ve Sayın Doç. Dr. Deniz Tansel İli'e teşekkür ederim.

ÖZET

Sema YILDIRIM, 2024 Türkiye Belediye Seçimlerinde Z Kuşağının Siyasal Davranışında Sosyal Medya Kullanımı, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo, Televizyon ve Sinema Doktora Programı, 2025.

Bu araştırmada, 2024 Türkiye Belediye Seçimlerinde Z Kuşağı seçmenlerin siyasal tutum ve davranışları üzerinde etkili olan faktörleri belirleyerek sosyal medyanın durumu tespit edilmiştir. Çalışmada literatür taraması yapılırken bir yandan Z kuşağına ilişkin özellikler ile seçmen davranışlarının kuramsal yapıları incelenmiştir. Literatürde; Z kuşağı özelinde seçmen davranışları kuramlarla değerlendirilmiştir. Z kuşağı, dijital dünyada büyüyen ve teknolojiye doğrudan maruz kalan bir nesil olarak sosyal medya platformlarını hem ifade aracı hem de mizahi bir dil kullanarak sosyal ve politik olayları şekillendirmek için etkin bir şekilde kullanmaktadır. Bunların yanı sıra araştırmamız kapsamında, Erdal Beşikçioğlu'nun Instagram paylaşımları da incelenmiştir. Bu bağlamda nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılacak anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Bu bölümler araştırmacı tarafından oluşturulan demografik sorular, Twitter'da Siyasal Katılım Ölçeği, Sosyal Medya Güven Ölçeği ve Sosyal Medya Kullanımı Ölçeğinden oluşmaktadır. Anketler Google Forms aracılığı ile online olarak en az 400 üniversite öğrencisine uygulanmıştır. Veriler Google Formlar aracılığıyla çevrimiçi ortamda toplanmıştır. Veriler SPSS 23 programı kullanılarak değerlendirilmiştir. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için Kolmogorov-Smirnov testi veya Shapiro-Wilk testi yapılmıştır. Her iki testten alınan sonuçlara göre ölçek verileri normal dağılıma uygunluk gösterip göstermeme durumuna göre, parametrik ya da parametrik olmayan yöntemler tercih edilmiştir. Katılımcıların sosyodemografik özellikleri açısından karşılaştırılmasında t testi ve ANOVA testlerinden yararlanılmıştır. Ölçekler arası ilişkilerin belirlenmesinde ise korelasyon analizi yapılmıştır. Araştırma sonucunda, Z kuşağının siyasi figürlere olan ilgisini mizahi memeler ve capslerle pekiştirdiği bir etkileşim ortamı yaratmış ve genç nesil ile politikacı arasındaki dijital bağın güçlenmesine olanak sağladığı tespit edilmiştir. Siyasetçilerin sosyal medya platformlarında, özellikle Instagram'da fotoğraf kullanımı, imaj yönetimi ve seçmenlerle duygusal bağ kurma açısından önemli bir strateji haline gelmiştir. Fotoğraflar, siyasilerin politik mesajlarını dolaylı bir şekilde iletmelerini sağlayan güçlü bir araçtır. Beşikçioğlu'nun Instagram gönderilerinde de benzer bir strateji gözlemlenebilir; özellikle

gücünü ve liderlik vasıflarını pekiştiren görseller, seçmenlere güven aşlamayı hedeflediği, halkla samimi bir ilişki kurmasına olanak tanıdığı gözlenmiştir. Aynı zamanda paylaşımlarda, aile fotoğrafları veya gündelik yaşamdan kareler paylaşarak, halkına daha yakın ve erişilebilir bir lider imajı yaratma çabası görülmektedir. Bu tür paylaşımlar, özellikle genç seçmen kitlesine hitap etmek ve liderin insani yönlerini vurgulamak adına etkili bir yöntemdir. Araştırma bulgularına göre, Siyasal ifade ile çeşitli siyasal katılım biçimleri arasında anlamlı ve güçlü ilişkiler tespit edilmiştir. Özellikle Siyasal İfade ile Yerel Yönetim ve Yardım, Propaganda, Yürüyüş ve Grev, Siyasal Tartışmalara Katılım ve X'de Siyasal Katılım Ölçeği arasında pozitif yönlü yüksek ilişkiler bulunmuştur. Bu durum, bireylerin sosyal medya aracılığıyla kendilerini siyasal olarak ifade etmelerinin yalnızca çevrimiçi değil, aynı zamanda çevrimdışı siyasal katılım biçimlerini de etkilediğini göstermektedir. Özellikle yerel yönetimle etkileşim kurma, protesto gibi fiziksel eylemlerde bulunma ya da siyasal tartışmalara aktif katılım gösterme gibi davranışların, bireyin siyasal ifade düzeyiyle doğrudan bağlantılı olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, dijital platformlardaki ifade biçimlerinin, bireylerin siyasal katılım motivasyonlarını önemli ölçüde etkileyebileceğine işaret etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Z kuşağı, seçmen davranışları, Z kuşağı seçmen davranışları, sosyal medya etkileri.

ABSTRACT

Sema YILDIRIM, The Use of Social Media in the Political Behavior of Generation Z in the 2024 Turkish Municipal Elections, Başkent University, Institute of Social Sciences, Radio, Television and Cinema Doctorate Programme, 2025.

In this study, the state of social media was determined by determining the factors affecting the political attitudes and behaviors of Generation Z voters in the 2024 Turkish Municipal Elections. While conducting a literature review in the study, the characteristics of Generation Z and the theoretical structures of voter behavior were examined. In the literature; voter behaviors specific to Generation Z were evaluated with theories. As a generation that grew up in the digital world and is directly exposed to technology, Generation Z effectively uses social media platforms to shape social and political events using both a means of expression and a humorous language. In addition, Erdal Beşikçioğlu's Instagram posts were also examined within the scope of our research. In this context, the relational screening method, which is one of the quantitative research methods, was used. The survey form to be used in the study consists of four sections. These sections consist of demographic questions created by the researcher, Political Participation Scale on Twitter, Social Media Trust Scale and Social Media Usage Scale. The surveys were applied to at least 400 university students online via Google Forms. Data were collected online via Google Forms. Data were evaluated using SPSS 23 program. Kolmogorov-Smirnov test or Shapiro-Wilk test was performed to determine whether the data showed normal distribution. According to the results of both tests, parametric or non-parametric methods were preferred depending on whether the scale data showed normal distribution. T-test and ANOVA tests were used to compare the sociodemographic characteristics of the participants. Correlation analysis was performed to determine the relationships between the scales. As a result of our research, it has been determined that Generation Z has created an interaction environment where their interest in political figures is reinforced through humorous memes and caps, strengthening the digital bond between the younger generation and politicians. The use of photos, image management, and establishing emotional connections with voters on social media platforms, especially Instagram, has become an important strategy for politicians. Photos serve as a powerful tool for politicians to indirectly convey their political messages. A similar strategy can be observed in Beşikçioğlu's Instagram posts; particularly, visuals that reinforce his power and leadership

qualities were found to aim at instilling trust in voters and facilitating a more personal relationship with the public. Additionally, by sharing family photos or snapshots from everyday life, Beşikçioğlu strives to create an image of a leader who is closer to and more accessible to the public. These types of posts are an effective method for appealing to the younger voter base and highlighting the leader's human side. According to the research findings, significant and strong relationships were found between Political Expression and various forms of political participation. Particularly, positive high relationships were observed between Political Expression and Local Government and Aid, Propaganda, Participation in Marches and Strikes, Participation in Political Debates, and Political Participation on X. This indicates that individuals' political expression through social media influences not only online but also offline forms of political participation. Behaviors such as interacting with local government, engaging in physical actions like protests, or actively participating in political debates are directly related to the individual's level of political expression. These results suggest that the forms of expression on digital platforms can significantly impact individuals' motivations for political participation.

Keywords: Generation Z, voter behavior, Generation Z voter behavior, social media effects.

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR.....	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iv
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırmanın Konu ve Kapsamı.....	1
1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	8
1.2.1. Araştırmanın amacı.....	8
1.2.2. Araştırmanın önemi.....	9
1.3. Araştırma Yöntemi	10
2. SİYASAL DAVRANIŞ.....	14
2.1. Siyasal İletişim Kavramı.....	14
2.2. Sosyal Medya Kavramı.....	17
2.3. Siyasal İletişim Kavramı.....	18
2.4. Siyaset ve İletişim	19
2.4.1. İletişim türleri	24
2.4.2. İletişim teknolojileri	27
2.4.3. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı açısından değişen iletişim teknolojileri	30
3. SOSYAL MEDYA, Z KUŞAĞI VE SİYASET İLİŞKİSİ	31
3.1. Dünyada Sosyal Medya Kullanımı	31
3.2. Sosyal Medya ve Siyasal Katılım	31
3.2.1. Siyasal iletişim aracı olarak sosyal medya	34
3.2.2. Siyasi partilerin sosyal medya kullanma durumları	36
3.2.3. Sosyal medya ve siyasal katılım.....	39
3.2.4. Seçim sistemleri açısından politik aktörlerin yeni arayışları	40
3.2.5. Siyasal imaj tasarımı	41
3.2.6. Siyasal seçim kampanya pratikleri	43
3.3. Sosyal Medya ve Dezenformasyon.....	44
3.4. Yaş Grupları Arasındaki Kuşak Farkları	49
3.4.1. Sessiz kuşak (1925-1945)	50

3.4.2. Baby boomer (bebek patlaması) kuşağı (1946-1960).....	51
3.4.3. X kuşağı (1961 -1980)	52
3.4.4. 68 kuşağı	52
3.4.5. Y kuşağı (1981-1995)	53
3.4.6. Z kuşağı (1996-2012).....	54
3.4.7. Alfa kuşağı (2012 sonrası)	56
3.5. Dijital Çağın Temsilcileri Olarak Z Kuşağı	56
3.5.1. Dünyada z kuşağı.....	57
3.5.1.1. ABD’de z kuşağı ve siyaset	59
3.5.2. Türkiye’de z kuşağı	60
3.5.3. Z kuşağını diğer kuşaklardan ayıran ve benzer yönleri	61
3.5.4. Z kuşağında seçmen davranışları.....	63
3.5.4.1. Ulusal çevre faktörleri	63
3.5.4.2. Küresel çevre faktörleri.....	64
3.5.4.3. Pazarlama bileşenleri faktörleri	65
3.5.4.4. Politik gelişmelere karşı ilgi faktörü	65
3.5.4.5. Demografik faktörler	66
3.5.4.6. Sosyo kültürel faktörler	66
3.5.4.7. Ailesel ve çevresel faktörler	66
3.5.4.8. Sosyal medya faktörü.....	67
3.5.4.9. Politik ürünün etkisi faktörü.....	67
3.5.4.10. Sosyal sınıftan etkilenme faktörü	67
3.5.4.11. Güdüleyici faktörler	68
3.6. Z Kuşağı ve Siyaset İlişkisi.....	69
3.6.1. Gençlerinin siyasal katılımında sosyal medya	70
3.6.2. Z kuşağının seçmen sayısı ve seçimleri etkileme durumu.....	71
3.6.3. Z kuşağının siyasi adaylarını belirlemedeki ön kabulleri ve adaylardan beklentileri	73
3.7. Sosyal Medyada Trol Kullanımı	74
3.8. İlgili Araştırmalar	77
3.9. Belediye Seçim Sistemleri	80
3.9.1. Günümüzde belediye seçim sistemleri ve tarihsel gelişimi	80
3.9.1.1. Türkiye, Avrupa ve Amerika’da yerel seçim sistemleri	82
3.9.1.2. Türkiye, Avrupa ve Amerika’da yerel yönetimler.....	83

3.9.1.3. Yeni toplumsal hareketler ve etki alanları.....	85
3.9.1.4. Belediye başkanı seçim sistemi.....	87
3.9.1.5. Belediye başkanı seçimlerinde kadın temsili	88
3.9.1.6. Belediye meclis üyeliği seçim sistemleri ve uygulandığı seçimler.....	90
3.9.1.7. Dijital siyasal iletişimin yerel seçimlerde z kuşağının oy verme davranışına etkisi.....	91
3.10. Twitter Kullanımı	98
3.10.1. Çevrimiçi yayım ortamı olarak twitter (x).....	98
3.10.2. Twitter (x) kullanımı ve retweet pratiği motivasyonları.....	99
3.10.3. Z kuşağının twitter (x) kullanım pratikleri kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı	101
3.10.4. Twitterdaki görsel mesajların z kuşağı seçmeninin oy verme davranışını etkileyen faktörleri	105
3.10.5. Twitter'daki görsel mesajların z kuşağı seçmeninin oy verme davranışında ölçekteki verilerin dayandığı teoriler	106
3.11. Instagram Kullanımı.....	109
3.11.1. Instagram'da seçimlere ilişkin siyasilerin fotoğraf kullanımı.....	109
3.11.1.1. Güç ve liderlik imajı.....	109
3.11.1.2. Samimiyet ve erişilebilirlik mesajı.....	110
3.11.1.3. Parti ve ideolojiye uygun imaj kullanımı	112
3.11.1.4. Etkileyici görsel dil ve semboller	113
3.11.1.5. Zamanlama ve bağlam.....	115
3.11.1.6. Profesyonel estetik ve kalite	116
3.11.1.7. Destekçilerle etkileşim	118
3.11.2. Instagram'da yer alan seçimlere ilişkin kullanılan politik aktörlerin fotoğraflarının teknik kodları.....	120
3.11.3. Seçimlerde kullanılan politik aktörlerin fotoğraflardaki semgesel kodları.....	121
3.11.3.1. Parti ve ideoloji imajı.....	124
3.11.3.2. Geleneksel değerler ve aile vurgusu	125
3.11.4. Seçimlerde kullanılan politik aktörlerin fotoğraflarının dilsel göstergelerin incelenmesi	126
3.11.4.1. Görsel gösterge	127

3.11.4.2. Dilsel gösterge	128
3.11.4.3. Görsel ve dilsel göstergelerin etkileşimi	128
3.11.4.4. Farklılık ve işleyiş.....	129
3.11.5. Seçimlerde politik aktörlerin görsel göstergelerinin incelenmesi	131
3.11.6. Sosyal medyada siyasal liderlerin görsel analizine ilişkin yapılmış çalışmalar.....	134
4. BULGULAR	165
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	195
5.1. Sonuç	195
5.2. Öneriler	198
KAYNAKLAR	199
EKLER	
Ek 1. Etik Onay Formu	
Ek 2. Ölçek İzinleri	
Ek 3. Anket Formu	

TABLolar LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 3.1. X-Y-Z Kuşağı Arasındaki Farklılıklar	61
Tablo 3.2. Güvenilirlik Analizi.....	164
Tablo 4.1. Demografik Bilgiler	165
Tablo 4.2. Betimleyici İstatistikler	168
Tablo 4.3. Ölçek Puanlarının Katılımcıların Cinsiyetleri Bakımından Karşılaştırılması..	168
Tablo 4.4. Ölçek Puanlarının Katılımcıların Yaşları Bakımından Karşılaştırılması.....	169
Tablo 4.5. Ölçek Puanlarının Katılımcıların Eğitim Gördükleri Üniversite Bakımından Karşılaştırılması.....	169
Tablo 4.6. Ölçek Puanlarının Katılımcıların Gelir Durumları Bakımından Karşılaştırılması.	170
Tablo 4.7. Ölçek Puanlarının Katılımcıların İkamet Ettikleri Yer Bakımından Karşılaştırılması.....	171
Tablo 4.8. Ölçek Puanlarının Katılımcıların Günün Her Saati İnternete Ulaşabilme Durumları Bakımından Karşılaştırılması.....	172
Tablo 4.9. Ölçek Puanlarının Katılımcıların Günlük Sosyal Medyada Geçirdikleri Süre Bakımından Karşılaştırılması	172
Tablo 4.10. Ölçek Puanlarının Katılımcıların Günlük Sosyal Medyada Geçirdikleri Süre Bakımından Karşılaştırılması	173
Tablo 4.11. Ölçek Puanlarının Katılımcıların Siyaset ile İlgilenme Durumları Bakımından Karşılaştırılması.....	174
Tablo 4.12. Ölçek Puanlarının Katılımcıların Siyasete Olan İlgilerinin Başlama Yaşı Bakımından Karşılaştırılması	175
Tablo 4.13. Ölçek Puanlarının Katılımcıların Sahip Oldukları İdeoloji Bakımından Karşılaştırılması.....	176
Tablo 4.14. Ölçek Puanlarının Katılımcıların Siyasi Görüşünün Ailesinin Siyasi Görüşünden Farklı Olma Durumu Bakımından Karşılaştırılması.....	178
Tablo 4.15. Ölçek Puanlarının Katılımcıların Yerel Seçimlerde (Büyükşehir Belediye Başkanı) Oy Verdikleri Adayın Kazanma Durumu Bakımından Karşılaştırılması	178
Tablo 4.16. Ölçek Puanlarının Katılımcıların Yerel Seçimlerde İlçe Belediye Başkanı Adayına Oy Verirken Etkili Olan Sebepleri Bakımından Karşılaştırılması.....	179

Tablo 4.17. Ölçek Puanlarının Katılımcıların Oy Verdikleri Partinin X Hesabını Takip Etme Durumları Bakımından Karşılaştırılması	180
Tablo 4.18. Ölçek Puanlarının Katılımcıların Oy Verdikleri Partinin X Hesabı İle Etkileşime Geçme Durumları Bakımından Karşılaştırılması	180
Tablo 4.19. Ölçek Puanlarının Katılımcıların Yerel Seçim Sonuçlarına Göre Mutlu Olma Durumları Bakımından Karşılaştırılması.....	181
Tablo 4.20. Ölçek Puanlarının Katılımcıların Oy Verme Kararlarında En Çok Etkili Olan Unsur Karşılaştırılması	182
Tablo 4.21. Ölçek Puanlarının Katılımcıların Görüşlerine Göre Türkiye'nin En Büyük Sorununun Karşılaştırılması	185
Tablo 4.22. Ölçek Puanlarının Katılımcıların Yerel Seçimlerde Oy Kullandıkları İlçeye Bakımından Karşılaştırılması	187
Tablo 4.23. Ölçek Puanlarının Katılımcıların Yerel Seçimlerde Büyükşehir Belediye Başkanı Adayına Oy Verirken En Çok Etkisi Altında Kaldıkları Unsur Bakımından Karşılaştırılması.....	188
Tablo 4.24. Ölçek Puanlarının Katılımcıların Yerel Seçimlerde Oy Verdikleri Adayın (İlçe Belediye Başkanı) Kazanma Durumu Bakımından Karşılaştırılması	189
Tablo 4.25. Ölçek Puanlarının Katılımcıların Siyasi Liderlerin Sosyal Medya Seçim Kampanyalarında Fotoğraf Kullanmalarının Oy Vermelerindeki Etkisi Bakımından Karşılaştırılması.....	190
Tablo 4.26. Ölçeklerin ve Alt Boyutlarının Korelasyon Analizi.....	192

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1.1. Araştırmanın Yöntemi.....	12
Şekil 2.1. Temel İletişim Modeli (Chandler, 1994).....	25
Şekil 3.1. Z Kuşağının Sahip Olduğu Değerleri Etkileyen Faktörler.....	58
Şekil 3.2. Yurt İçi Seçmen Kütüğüne Kayıtlı Seçmenlerin Yaş Dağılımı (YSK, 2023).....	72
Şekil 3.3. Yurt İçi Seçmen Kütüğüne Kayıtlı Seçmenlerin Yaş Dağılımı (YSK, 2023).....	72
Şekil 3.4. 2024 Kadın Belediye Başkanları.....	90
Şekil 3.5. Siyasilerin Seçim Döneminde (2024 Mart) Seçime Yönelik Paylaşımları.....	109
Şekil 3.6. Etimesgut İlçe Başkanlığı projeleri tanıtım toplantısı duyurusu.....	141
Şekil 3.7. Instagram'da Siyaset, Empati ve Toplumsal Bağ Kurma.....	142
Şekil 3.8. Erdal Beşikçioğlu'nun Etimesgut Belediye Başkanı olarak bayram kutlama paylaşımı.....	144
Şekil 3.9. Erdal Beşikçioğlu'nun Etimesgut Belediye Başkanı olarak hayvan haklarıyla ilgili farkındalık yaratmak ve hayvanseverleri toplantıya davet etmek amacıyla yaptığı paylaşım.....	145
Şekil 3.10. Erdal Beşikçioğlu'nun Etimesgut Belediye Başkanı olarak çocuklarla birlikte sahnede yer aldığı, toplumsal kapsayıcılığı ve sanatla buluşmayı vurgulayan paylaşımı.	146
Şekil 3.11. Erdal Beşikçioğlu'nun 10 Kasım Atatürk'ü Anma Günü kapsamında, belediye başkanlığı makamında bir çocukla birlikte yer aldığı, liderlik mirası ve kuşaklar arası temsiliyet ilişkisini simgeleyen paylaşımı.	147
Şekil 3.12. Bir Delinin Hatıra Defteri (Erdal Beşikçioğlu).....	150
Şekil 3.13. İnternet haberlerinden alınmış bir görsel örneği. Erdal Beşikçioğlu'nun canlandığı popüler televizyon karakteri "Behzat Ç."nin adı, oyuncunun gerçek isminin yerine kullanılarak siyasi bağlamda öne çıkarılmaktadır.....	152
Şekil 3.14. Erdal Beşikçioğlu'nun gerçek siyasi kimliği ile canlandığı karakter "Behzat Ç."nin özdeşleştirilmesini gösteren bir siyasi kampanya görseli.....	153
Şekil 3.15. CHP Etimesgut Gençlik Kolları'nın Instagram paylaşımında, genç seçmenlere esprili ve samimi bir dille "AGA SEÇİM VAR" ifadesiyle ulaşıyor.....	154
Şekil 3.16. Erdal Beşikçioğlu'nun oyuncu kimliğine gönderme ile kurduğu söylemine örnek.....	155
Şekil 3.17. Bert is Evil” meme’leri.....	158

Şekil 3.18. "I can has cheezburger?" meme'i.....	159
Şekil 3.19. Pepper Spray Everything Cop" Meme'lerinin Çıkış Noktası Ve Örnekler.....	160
Şekil 3.20. Behzat Ç. Karakterinin Resmi Söylemlerle Alay Eden Absürt ve Mizahi Dilini Örnekleyen Bir Meme	162
Şekil 3.21. Erdal Beşikçioğlu'nun canlandırdığı Behzat Ç.'nin eleştirel dili kullanılarak, toplumsal ve siyasi duyarsızlığa gönderme yapılan, uydurma siyasi bir oluşum olan "Alkolik Hareket Partisi" üzerinden yaratılan bir örnek	163

1. GİRİŞ

1.1. Araştırmanın Konu ve Kapsamı

Bu araştırmada, Z kuşağının 2024 Türkiye belediye seçimlerindeki siyasal davranışlarını anlamak için nicel ve nitel yöntemlerin birlikte kullanıldığı kapsamlı bir yaklaşım benimsenmiştir. İlk aşamada ilişkisel tarama yöntemiyle gerçekleştirilen nicel bölümde, Ankara'daki üniversitelerde eğitim gören 3268 öğrenciden oluşan bir evren belirlenmiş, örneklem olarak ise Hacı Bayram Veli ve Başkent Üniversitelerinin Siyaset Bilimi ve İletişim Fakültelerinden 400 öğrenci seçilmiştir. Bu çerçevede toplanan veriler, araştırmanın temelinin oluşturduğu sayısal tabloyu ortaya koymuştur.

Nicel verilerin elde edilmesi sürecinde, araştırmaya özel olarak hazırlanan dört bölümlük anket formu kullanılmıştır. Bu formda demografik soruların yanı sıra Twitter'da Siyasal Katılım Ölçeği, Sosyal Medya Güven Ölçeği ve Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği yer almıştır. Google Forms aracılığıyla çevrimiçi olarak uygulanan anketlerden toplanan veriler, SPSS 23 programı ile analiz edilmiştir. Verilerin normal dağılıma uygunluğu Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleriyle kontrol edilmiş; katılımcıların sosyodemografik değişkenlere göre karşılaştırılmasında t-testi ve ANOVA, ölçekler arası ilişkilerin incelenmesinde ise korelasyon analizi kullanılmıştır. Bu aşama, genç seçmenlerin sosyal medya ile siyasal katılım arasındaki bağlantılarını sayısal verilerle ortaya koymayı amaçlamıştır.

Elde edilen nicel bulguların ötesine geçebilmek için çalışmada nitel bir bakış açısı da benimsenmiştir. Bu noktada, sosyal medya içeriklerinin arka planındaki anlam katmanlarını ortaya çıkarmak amacıyla göstergebilimsel analiz yöntemi tercih edilmiştir. Roland Barthes'ın mit çözümlemesi ve Charles Sanders Peirce'in gösterge üçlüsüne dayanan bu yaklaşım, siyasal iletişimde kullanılan görsel ve dilsel öğelerin derin anlamlarını çözümleme olanağı sunmuştur. Böylece sayısal verilerin yanında, içeriklerin kültürel ve simgesel yapıları da incelenmiştir.

Göstergebilimsel analizde, seçim döneminde siyasetçilerin özellikle Instagram üzerinden paylaştıkları görseller ve açıklama metinleri değerlendirilmiştir. Bu içerikler, liderlik imajı, samimiyet, parti ideolojisi ve seçmenle duygusal bağ kurma gibi temalar

çerçevesinde incelenmiştir. Fotoğraflardaki kompozisyon, ışık ve renk gibi teknik unsurlar; açıklama yazıları, sloganlar ve hashtag'ler ile birlikte ele alınarak, siyasal mesajların hangi yollarla şekillendiği ve genç seçmenler üzerinde nasıl bir izlenim bıraktığı sorgulanmıştır.

Araştırma, nicel ve nitel yöntemlerin bütünleştirilmesi sayesinde sosyal medyanın Z kuşağının siyasal davranışındaki yerini çok boyutlu biçimde ortaya koymuştur. Bu bağlamda Erdal Beşikçioğlu'nun seçim sürecinde Instagram'da paylaştığı içerikler örnek olay olarak incelenmiş, siyasal aktörlerin genç seçmenlere ulaşırken hangi stratejik görsel ve dilsel öğelerden yararlandığı gösterilmiştir. Böylelikle çalışma, sosyal medyanın günümüz siyasal iletişimde üstlendiği rolü daha kapsamlı anlamamıza katkı sağlamıştır.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte 1970'lerden itibaren çeşitlenen mesaj iletimi, 2000'li yıllardan itibaren WEB 2.0 dönemi ve sunduğu olanaklarla birlikte, sosyal ağlar ve sosyal medya araçlarının değer kazanmasıyla birlikte hayatımızda birçok şey dönüşüme uğramıştır. Yaşadığımız çağın çeyreğine doğru ilerlerken bulunduğumuz çağ "Enformasyon çağı", ekonomi "Ağ Ekonomisi", toplum ise "Ağ Toplumu" şekline bürünmüştür (Osborne ve Dredze, 2014:1). WEB1.0 teknolojilerinden Web 2.0 teknolojilerine geçişle kullanıcılar arasındaki statik bilgi dağıtımından iki taraflı kitlesel etkileşime geçilerek iş birliği ve paylaşım etkinleşmiştir. Web 2.0 teknolojileri kullanıcılarına etkileşimde aktif olarak yer almalarına imkân sağlamasının yanı sıra onları etkileşimin ana unsuru yaparak iletişimin üretim ve dağıtımındaki engelleri kaldırmaktadır. Web 2.0 teknolojilerine geçişle beraber sosyal medya araçlarının kullanımında hızlı bir artışın olduğu gözlemlenmektedir (Altunbaş ve Kul, 2015: 414).

Geleneksel medya da zaman içerisinde yeni medyaya yerini bırakmıştır. Dolayısıyla geleneksel medya ve yeni medya, medya alanında önemli farklılıklar barındırır. Geleneksel medya, uzun yıllardır var olan ve geniş kitlelere bilgi ve eğlence sunan araçları ifade eder. Bu medya türleri arasında televizyon, radyo, gazete ve dergiler bulunur. Geleneksel medya, genellikle tek yönlü iletişim sağlayan bir yapıya sahiptir. Yani, bilgi merkezi bir kaynaktan (örneğin bir televizyon kanalı veya gazete) izleyiciye veya okuyucuya iletir. Bu iletişim biçiminde geri bildirim genellikle sınırlıdır ve zaman alıcı olabilir. Geleneksel medya, geniş bir kitleye ulaşmak için güvenilir bir yöntem olsa da içerik üretimi ve dağıtımı maliyetli ve zaman alıcıdır (Yaman, 2022:48).

Yeni medya ise internetin ve dijital teknolojilerin gelişimi ile ortaya çıkan bir medya türüdür. Bu medya türleri arasında sosyal medya platformları, bloglar, podcastler, video paylaşım siteleri ve dijital haber siteleri bulunur. Yeni medya, genellikle etkileşimli ve çift yönlü iletişim imkânı sunar. Kullanıcılar sadece içerik tüketmekle kalmaz, aynı zamanda içerik üreticisi de olabilirler. Bu, bireylerin fikirlerini, haberlerini ve yaratıcılıklarını anında ve geniş bir kitleyle paylaşabilmesini sağlar. Ayrıca, yeni medya araçları genellikle daha düşük maliyetlidir ve içerik üretimi ve dağıtımı daha hızlıdır.

Geleneksel medya ve yeni medya arasındaki diğer önemli farklardan biri de erişim ve zaman faktörüdür. Geleneksel medya, genellikle belirli bir yayın zamanına ve fiziksel bir forma bağlıdır. Örneğin, bir gazete baskısı günlük olarak çıkar ve televizyon programları belirli saatlerde yayınlanır. Buna karşın, yeni medya 7/24 erişilebilir durumdadır ve içerik istediğiniz zaman tüketilebilir. Bu durum, kullanıcıların bilgiye anında erişimini ve daha esnek bir medya tüketim alışkanlığı geliştirmesini sağlar.

Geleneksel ve yeni medya arasında güvenilirlik ve doğruluk konusunda da farklılıklar bulunur. Geleneksel medya, belirli bir editöryal süzgeçten geçirilir ve bu nedenle daha güvenilir kabul edilir. Yeni medyada ise bilgi hızla yayılabilir, ancak doğruluğu ve güvenilirliği her zaman garanti edilemez. Bu nedenle, doğru bilgiye ulaşmak için yeni medya kullanıcılarının bilgi kaynaklarını dikkatle değerlendirmesi ve doğruluk kontrolü yapması önemlidir (Güran ve Özarslan, 2023: 485).

Geleneksel medya ve yeni medya arasındaki farklar, teknolojinin ilerlemesiyle birlikte medya alanında önemli değişikliklere neden olmuştur. Geleneksel medya, televizyon, radyo ve gazete gibi araçlarla bireylere gerçekliğin bir kopyasının sunulduğu bir ortam olarak tanımlanmaktadır (Bahadır, 2020:696). Öte yandan, yeni medya Web 2.0 teknolojisinin gelişimiyle ortaya çıkmış olup, kullanıcıların pasif izleyici ve alıcı olmaktan çıkıp içerik oluşturmalarını sağlayarak zaman ve mekân kısıtlarını ortadan kaldıran bir medya biçimidir (Güner ve ark., 2022: 508).

Yeni medya, internet teknolojisinin entegrasyonu ile oluşan medya ortamlarını ifade ederken, geleneksel medya ise televizyon, radyo gibi daha klasik iletişim araçlarını temsil etmektedir (Bayer ve Özek, 2021). Bu bağlamda, yeni medya teknolojileriyle şekillenen geleneksel okuryazarlık yeterliliklerinin günümüzde yeterli olmadığı vurgulanmaktadır

(Tuğtekin ve Mercimek, 2021). Ayrıca, yeni medya ile geleneksel medya arasındaki potansiyel güç farkının da belirgin olduğu ifade edilmektedir (Yaman, 2022).

Geleneksel medya ve yeni medya arasındaki farklar, haberleşme ve bilgi akışı süreçlerinde de kendini göstermektedir. Sosyal medyanın hızlı büyümesi, etkileşimliliği artırarak geleneksel medyadan ayrılmasına yol açmıştır (Atar ve İspir, 2019:305). Ayrıca, yeni medyanın geleneksel medyayla kurduğu karma medya sisteminin, toplumsal iletişim yapılarını etkileyerek dönüşümü desteklediği belirtilmektedir (Güran ve Özarslan, 2023:486).

Geleneksel medya ve yeni medya, bilgi iletiminde farklı yaklaşımlar ve olanaklar sunar. Geleneksel medya daha yapılandırılmış ve kontrollü bir yapıya sahipken, yeni medya daha dinamik ve katılımcıdır. Her iki medya türü de kendi avantaj ve dezavantajlarına sahip olup, modern dünyada genellikle birbirlerini tamamlayıcı bir rol üstlenirler.

Yeni medya ve sosyal medya kullanımı, modern iletişim ve bilgi paylaşımında devrim niteliğinde değişiklikler getirmiştir. Yeni medya, dijital teknolojilerin ve internetin sunduğu olanaklar sayesinde bilgiye ve eğlenceye daha hızlı ve kolay erişim sağlar. Bloglar, dijital haber siteleri, podcastler ve video paylaşım platformları gibi yeni medya araçları, bireylerin ve kurumların içerik üretip dağıtmasına olanak tanır. Bu araçlar sayesinde bilgiye anında ulaşmak ve kişisel ilgi alanlarına göre içerik tüketmek mümkün hale gelir. Yeni medya, geleneksel medyanın sınırlarını aşarak, kullanıcılarına daha zengin, çeşitli ve interaktif deneyimler sunar (İnce, 2017: 736).

Sosyal medya ise yeni medyanın en etkili ve yaygın kullanım alanlarından biridir. Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn ve TikTok gibi platformlar, insanların birbirleriyle etkileşimde bulunmasını, bilgi paylaşmasını ve topluluklar oluşturmasını sağlar. Sosyal medya, bireylerin günlük yaşamlarının bir parçası haline gelmiştir ve hem kişisel hem de profesyonel amaçlarla kullanılır. Kişiler, düşüncelerini, fotoğraflarını, videolarını ve deneyimlerini bu platformlar aracılığıyla paylaşarak geniş kitlelere ulaşabilir. Ayrıca, sosyal medya platformları, markalar ve işletmeler için de önemli bir pazarlama ve müşteri ilişkileri aracı haline gelmiştir. Bu platformlar, hedef kitlelere doğrudan ulaşma ve etkileşimde bulunma fırsatı sunar (Aktan, 2018: 405).

Sosyal medyanın en belirgin özelliklerinden biri de çift yönlü iletişim ve kullanıcı etkileşimi sağlamasıdır. Geleneksel medyada olduğu gibi pasif bir izleyici kitlesi yerine, sosyal medya kullanıcıları aktif katılımcılar olarak içerik üretir, yorum yapar ve paylaşımlarda bulunur. Bu etkileşim, kullanıcıların kendilerini ifade etmelerini ve topluluklar oluşturmalarını teşvik eder. Sosyal medya aynı zamanda haberlerin, trendlerin ve sosyal hareketlerin hızla yayılmasına olanak tanır, bu da toplum üzerinde güçlü bir etkisi olduğu anlamına gelir.

Siyasi iletişim, siyasi tartışmayı şekillendirmede ve kamuoyunu etkilemede hayati bir rol oynayan çeşitli kavramları içeren bir kavramdır. Hükümetlerin, siyasetçilerin ve aktivistlerin halkla iletişim kurmak, mesaj iletmek ve belirli konulardaki tutumları etkilemek için kullandığı çeşitli iletişim biçimlerini kapsar. Siyasi iletişim aracılığıyla hükümetler, halkın politikalarını ve girişimlerini desteklemesini sağlamayı amaçlar.

Siyasal iletişim, tarihsel olarak geçmişten günümüze önemli bir evrim geçirmiştir. Siyasetin doğası ve iletişim araçlarının gelişimi, siyasal iletişimin şeklini ve etkisini değiştirmiştir. Geleneksel olarak, siyasal iletişim genellikle politikacıların halka mesajlarını ulaştırmak için kullanılan bir araç olarak görülmüştür. Ancak, günümüzde siyasal iletişim daha karmaşık hale gelmiş ve medya, dijital platformlar ve sosyal medya gibi yeni iletişim araçlarıyla entegre bir şekilde işlemektedir. Bu değişim, siyasetin ve toplumun nasıl algılandığını ve etkilendiğini derinlemesine etkilemiştir. Propaganda ise siyasal iletişimden farklı bir kavramdır. Propaganda genellikle belirli bir görüşü veya politikayı desteklemek, halkı etkilemek ve ikna etmek amacıyla kullanılan bir iletişim aracıdır. Propaganda genellikle manipülatif ve yanıltıcı bir şekilde bilgi sunarak insanların duygusal tepkilerini harekete geçirmeyi hedefler. Siyasal iletişim ise genellikle daha geniş kapsamlı bir iletişim sürecidir ve politik aktörlerin politikalarını, kararlarını ve vizyonlarını halka açıklamak için kullanılır. Siyasal iletişimde bilgi doğruluğu ve şeffaflık ön planda tutulurken, propaganda genellikle bilgiyi çarpıtarak, abartarak veya yanıltıcı bir şekilde sunarak insanların düşüncelerini etkilemeyi hedefler. Günümüzde, siyasal iletişim ve propaganda kavramları, teknolojik gelişmeler ve iletişim araçlarının evrimiyle daha da karmaşık hale gelmiştir. Sosyal medya platformları, dijital reklamlar ve çevrimiçi mecralar, siyasal iletişim ve propaganda stratejilerinin şekillenmesinde önemli bir rol oynar. Bu bağlamda, siyasal iletişim ve propaganda, toplumun politik görüşlerini şekillendirmede ve politik karar alma süreçlerinde belirleyici bir rol oynamaya devam etmektedir (Demir, 2018: 79).

Sosyal medya araçları yaptıkları uygulamalara bağlı olarak beş kategoriye ayrılır. Bunlar; kullanıcıların diğer kullanıcılarla iletişim kurmalarını sağlayan sosyal ağlar (Facebook, Twitter), kullanıcılarının video, fotoğraf, ses, metin gibi medya dokümanlarını paylaşmasını sağlayan araçlar (YouTube, Instagram), kullanıcılarına fiziksel olarak buldukları yerleri belirtme imkânı veren araçlar (Foursquare, Yelp), kalabalık insan topluluklarını ortak iş yapmak için bir araya getiren crowdsourcing platformları (Amara, Crowdflover), çeşitli sosyal medya özelliklerini kullanıcılarına tek platform olarak sunan birleşik platformlardır (Altunbaş, 2014). Sosyal medyanın özellikle Z kuşağı için temel iletişim araçlarından biri haline gelmiş olması, bu aracın pazarlama iletişiminde kullanımını yaygınlaştırmıştır. Siyasal pazarlama aracı olarak sosyal medya kullanımı Türkiye için yakın bir geçmişe sahip olmakla birlikte, 2023 seçimleri için stratejik bir konumdadır. Siyasal pazarlama iletişiminde kimlerle iletişim kurulacağı, iletişim araçlarında yenilikçi yöntemlerin seçilmesi yolunu açmıştır. Günümüzde birçok siyasi parti, internet üzerinden birbirine bağlanan yeni medya kullanıcılarının sayısının artması nedeniyle yeni medyayı bir siyasi iletişim kanalı olarak kullanmaktadır (Kholisoh ve Mahmudah, 2020:217). Bir pazarlama dağıtım kanalı olarak sosyal medya, hem hedef kitlelere (seçmenlere) her zaman ulaşmak için hem de seçim kampanyası dönemlerinde bir kampanya aracı olarak değerlendirilir. Sosyal medya kanallarının ise, geleneksel reklamlara göre seçmenler üzerinde daha etkili olduğu kanaatine varılmıştır (Sarıtaş ve Bütün, 2020:90).

Kuşaklar arasındaki sosyal medya kullanım alışkanlıkları, farklı yaş grupları ve sosyal çevreler arasında önemli değişkenlikler göstermektedir. Kuşaklar arasındaki sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve bağımlılık düzeyleri, bireylerin yaş, cinsiyet, meslek ve kişilik özellikleri gibi faktörlere bağlı olarak değişkenlik gösterebilmektedir. Sosyal medya kullanımının artmasıyla beraber sosyal medya bağımlılığı konusunda da endişe verici bir artış yaşanmaktadır. Bu nedenle, sosyal medya kullanımının sağlıklı sınırlar içinde tutulması ve olumsuz etkilerinin önlenmesi için bilinçli ve dengeli bir şekilde kullanılması önemlidir.

Z kuşağı olarak adlandırılan seçmenlere ise sosyal medya kanalları ile ulaşmak, onların karakter yapıları göz önüne alındığından en doğrudan yol olarak değerlendirilebilir. Türkiye’de ise, 2023 yılındaki seçimlerde ilk kez oy kullanacak bireyler Z kuşağı olarak isimlendirilen jenerasyon olup, bireysel ve toplumsal kimlik ve değerleri ile alışlagelmiş

seçmen davranışlarından çeşitli özellikleriyle farklılaşmaktadır. Bu özelliklerin bazılarını Csobanka (2016:67) şu şekilde sıralanmıştır:

- Milenyum dolaylarında doğmuşlardır.
- İnternetin olmadığı dünyayı tanımamışlardır.
- İnternet ve sosyal ağları aktif kullanırlar.
- "Küresel bağlantı", esneklik ve farklı kültürlere karşı hoşgörülü yaklaşırlar.
- Çok iyi cihaz becerileri vardır.
- Sürekli "online" olurlar. İnterneti çok amaçlı kullanırlar (blog yazma, müzik dinleme, e-posta yazma, siyasal iletişim)
- Daha hızlı karar verirler.
- Sosyal ağ siteleri iletişimin merkezi ve ana platformudur.

Yukarıdaki son madde, siyasal pazarlama iletişimde siyasal aktörleri (kişiler ve parti organizasyonları) sosyal medya kanallarında interaktif olmaya yönlendirmiştir. Ülkemizde de pek çok siyasal parti lideri ve adayları, Z kuşağına yönelik canlı yayınlar ile bu trendi yakalamaya teşvik etmiş görünmektedir (Stier vd., 2018).

Günümüzde Z kuşağının diğer kuşaklara göre çok daha fazla internet ve sosyal medyada vakit geçirmektedir. Bu bağlamda Z kuşağına erişmek adına en doğru iletişim aracının sosyal medya olduğu ortadadır. Bundan dolayı siyasi partiler seçim çalışmalarında genç kitleye erişmek adına sosyal medyada yer alırlar. Sosyal medya araçları Türkiye'de 2000-2018 tarihleri arasındaki seçimlerde aktif olarak kullanılmıştır (Köseoğlu, Al, 2013: 110). Bu bağlamda bu araştırmada 2024 Türkiye Yerel Seçimlerinde Z Kuşağı seçmenlerin siyasal tutum ve davranışları üzerinde etkili olan faktörleri belirleyerek sosyal medyanın etkisini tespit edilmiştir.

Bu araştırmada, 2024 Türkiye Yerel Seçimlerinde Z kuşağının siyasal davranışlarında sosyal medyanın rolü incelenmiştir. Araştırmanın temel amacı, sosyal medya platformlarının (özellikle Twitter ve Instagram) genç seçmenlerin siyasal katılım düzeyleri ve oy verme davranışları üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Bu bağlamda araştırma problemi; Z kuşağı seçmenlerin yerel seçimlerde siyasal tutum ve davranışlarını sosyal medyada karşılaştıkları içeriklerin ne ölçüde ve hangi biçimlerde etkilediğini anlamaya yöneliktir.

1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

1.2.1. Araştırmanın amacı

Z Kuşağı'nın siyasal davranışlarını şekillendiren faktörlerden biri, bilgi edinme ve haberdar olma ihtiyacıdır. Sosyal medya platformları, anlık haber akışları ve çeşitli bakış açıları sunarak bu genç bireylerin siyasi gelişmeleri hızlı ve kolay bir şekilde takip etmelerini sağlar. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı'na göre, Z Kuşağı, yerel seçimler hakkında bilgi sahibi olmak, adayların politikalarını ve vaatlerini öğrenmek için sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanır. Bu bilgi edinme süreci, onların siyasi tutumlarını ve tercihlerini şekillendirir. Ayrıca, sosyal medya, kullanıcıların doğrudan adaylarla ve siyasi figürlerle etkileşime geçmesine olanak tanır, bu da genç seçmenlerin siyasal katılımını artırır (Aksu, 2019: 2016).

Bir diğer önemli motivasyon ise sosyal etkileşim ve topluluk oluşturma arzusudur. Z Kuşağı, sosyal medya platformları aracılığıyla siyasi görüşlerini paylaşır, tartışmalara katılır ve benzer düşüncelere sahip bireylerle etkileşimde bulunur. Bu etkileşimler, genç seçmenlerin siyasi farkındalıklarını artırır ve onları daha aktif birer vatandaş haline getirir. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı, bu süreçte sosyal medyanın sağladığı doyumları vurgular; gençler, siyasi konularda kendilerini ifade edebilmek ve topluluk içinde bir yer edinebilmek için sosyal medyayı kullanır. Bu da onların siyasal davranışlarını ve seçimlerdeki tercihlerini doğrudan etkiler (Aksu, 2019: 2016).

Bu araştırma, 2024 Türkiye Yerel Seçimlerinde Z Kuşağı seçmenlerin siyasal tutum ve davranışları üzerinde etkili olan faktörleri belirleyerek sosyal medyanın bu tutum ve davranışlar üzerindeki etkilerini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Bu araştırma sosyal medyanın Z kuşağının oy verme tercihlerini, siyasal katılımını ve genel olarak siyasal tutumlarını nasıl şekillendirdiğini değerlendirmeyi hedeflemektedir. Z kuşağının sosyal medya kullanımının, oy verme tercihleri, siyasal katılım düzeyi, siyasete ilgisi, ideolojik eğilimleri ve siyasi görüşlerini nasıl etkilediğini incelemeyi amaçlar. Ayrıca sosyal medya platformlarına erişim ve kullanım alışkanlıkları, siyasal katılım şekilleri, aile ve çevre gibi diğer faktörlerin etkisi, siyasi eğilimlerin belirleyicileri, yerel seçimlerdeki oy verme davranışları, Twitter platformundaki etkileşim ve siyasal katılım konularını da kapsar. Bu bağlamda bu araştırma, Z kuşağının Türkiye'deki yerel seçimlere katılım düzeyinin

belirlenmesinde sosyal medyanın etkisini anlamayı ve yerel seçimlerin sonucunu etkileyebilecek sosyal medya trendlerini Kullanım ve Doyumlar kuramını temel alarak belirlemeyi amaçladığı söylenebilir.

1.2.2. Araştırmanın önemi

Sosyal medya, özellikle Twitter, Z kuşağının siyasal katılımı için önemli bir platform haline gelmiştir. Bu çalışma, genç seçmenlerin Twitter'da siyasal katılım düzeyleri ile sosyal medya güvenleri ve kullanım alışkanlıkları arasındaki ilişkileri araştırarak, sosyal medyanın yerel seçimler üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, demografik özelliklerle bu faktörler arasındaki olası farklılıkları ortaya çıkararak, sosyal medya üzerinden siyasal katılımın hangi koşullarda daha fazla teşvik edilebileceğini anlamayı hedefler. Bu bulgular, siyasal kampanyalar ve yerel yönetimlerin genç seçmenlere ulaşma stratejilerini optimize etmeleri için temel bir rehber olabileceği düşünülür. Tüm bunlar bağlamında sosyal medya alanına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Dijitalleşmenin hızla ilerlediği çağımızda sosyal medya, özellikle de Instagram gibi görsel ağırlıklı platformlar, siyasi liderlerin halkla etkileşim kurmasında kritik bir araç haline gelmiştir. Z kuşağı, dijital ortamlarda doğmuş ve büyümüş bir nesil olarak, siyasi liderleri bu mecralarda hem takip etmekte hem de değerlendirmektedir. Bu bağlamda, liderlerin Instagram üzerinden paylaştıkları fotoğraflar yalnızca birer görsel iletişim aracı değil, aynı zamanda tematik mesajlar, duygusal çağrışımlar ve politik imaj stratejilerinin yansımasıdır.

Paylaşımlarda kullanılan temalar (samimiyet, liderlik, geleneksel değerler, modernlik, kriz anları vb.) ve görsel unsurlar (renk kullanımı, beden dili, arka plan seçimi, kıyafet tercihi, kamera açıları vb.) Z kuşağının lider algısını doğrudan etkiler. Bu görsel mesajlar; genç bireylerin güven, aidiyet, ilgi ve destek düzeylerinde farklılıklar yaratabilir. Aynı zamanda, bu unsurlar Z kuşağının siyasal katılım, paylaşım yapma, yorum yazma, tartışmalara katılma gibi davranışsal eğilimlerini de şekillendirebilir. Dolayısıyla bu araştırma, liderlerin Instagram'daki görsel stratejilerinin Z kuşağında nasıl bir izlenim bıraktığını ve bu izlenimin gençlerin siyasal tutumları üzerindeki etkilerini analiz etmeyi amaçlamaktadır.

1.3. Araştırma Yöntemi

Nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın Evrenini, Ankara İlinde üniversitede eğitim gören 3268 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırmanın Örneklemini ise, Ankara ilinde Hacı Bayram Veli Üniversitesi ve Başkent Üniversite'nde Siyaset Bilimi ve İletişim Fakülteleri'nde eğitim gören, 400 üniversite öğrencisidir. Araştırmada kullanılacak anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Bu bölümler araştırmacı tarafından oluşturulan demografik sorular, Twitter'da Siyasal Katılım Ölçeği, Sosyal Medya Güven Ölçeği ve Sosyal Medya Kullanımı Ölçeğinden oluşacaktır. Anketler Google Forms aracılığı ile online olarak en az 412 lisans öğrencisine uygulanmıştır. Veriler Google Formlar aracılığıyla çevrimiçi ortamda toplanmıştır. Veriler SPSS 23 programı kullanılarak değerlendirilmiştir. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için Kolmogorov-Smirnov testi veya Shapiro-Wilk testi yapılmıştır. Her iki testten alınan sonuçlara göre ölçek verileri normal dağılıma uygunluk gösterip göstermeme durumuna göre, parametrik ya da parametrik olmayan yöntemler tercih edilmiştir. Katılımcıların sosyodemografik özellikleri açısından karşılaştırılmasında t testi ve ANOVA testlerinden yararlanılmıştır. Ölçekler arası ilişkilerin belirlenmesinde ise korelasyon analizi yapılmıştır.

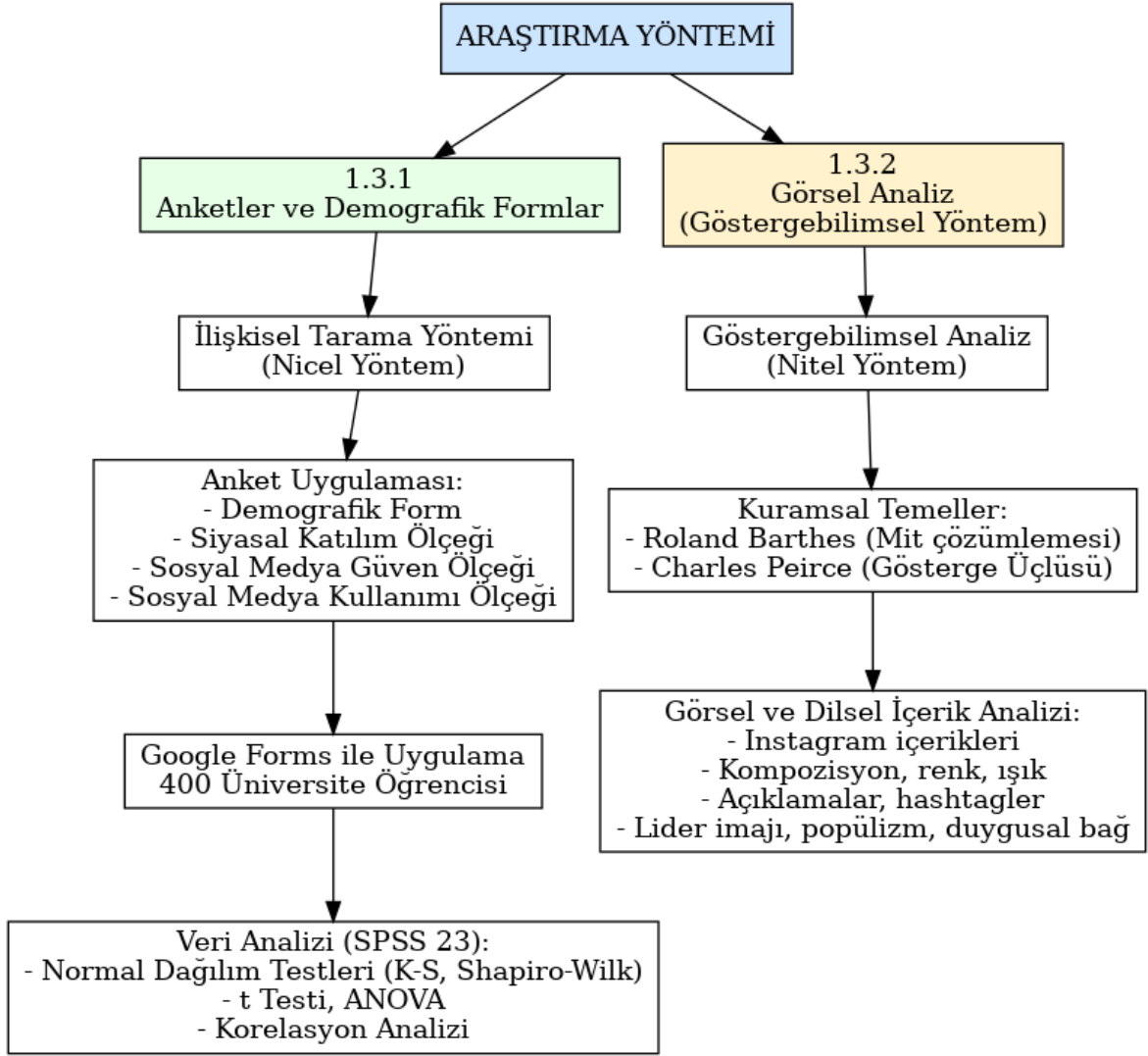
Siyasal içeriklerin sosyal medyada nasıl yapılandırıldığını anlamak için Roland Barthes'ın mit çözümlemesi ile Charles Sanders Peirce'in gösterge üçlüsünü temel alan göstergebilimsel analiz yöntemlerinden yararlanılmıştır. Bu yaklaşımlar, genç seçmenlere yönelik dijital söylemlerin arkasındaki anlam katmanlarını çözümleyerek, siyasi aktörlerin mesajlarını daha etkili ve kapsayıcı biçimde yeniden tasarlamalarına katkı sağlamıştır.

Göstergebilimsel analiz, sembol ve göstergelerin altında yatan anlamları ortaya çıkarmayı amaçlayan bir yöntemdir. Bu yöntem, iletişimde yer alan tüm göstergeleri (yazılı, görsel, işitsel) inceleyerek, bunların mesaj ve anlam yapıları üzerinde derinlemesine bir sorgulama başlatır. Roland Barthes'ın geliştirdiği kuramsal çerçeveye dayanan göstergebilimsel analiz, özellikle kültürel metinlerin, sanatsal ürünlerin ve medyanın anlatılarını incelemek için sıklıkla kullanılmaktadır. Bu bağlamda eserlerin mesajları, anlatıları ve görsel unsurları analiz edilerek, derin anlam katmanları açığa çıkarılmaya çalışılır (Bahadır, 2023: 357; Demir et al., 2022: 187; Kum, 2022: 645).

Göstergebilimsel analiz genellikle nitel araştırma yöntemi olarak kabul edilir. Araştırmacılar, belirli bir metin, resim veya ürün üzerinde (örneğin reklamlar, kitap kapakları veya filmler) derinlemesine incelemeler yaparak göstergeleri belirlerler (Orkan, 2025: 315). Bu süreçte, gösterge (temsil edilen), gösteren (temsil eden) ve gösterilen (anlam) üçlüsü kullanılarak, anlamların nasıl inşa edildiği, sosyal bağlama nasıl yerleştirildiği ve bu anlamların kültürel kodlarının ne olduğu analiz edilir (Acar & Kavuran, 2021; Bay et al., 2020: 131). Ayrıca, bu analiz yöntemi kitle iletişimindeki görsel ve işitsel dillerin incelenmesinde oldukça işlevseldir, çünkü bu unsurlar yalnızca iletilen mesaja değil, aynı zamanda izleyici veya okuyucunun bu mesajları nasıl algıladığına dair bilgi sağlar (Sünneli & Kahraman, 2024: 167; Özkan, 2017: 335).

Bu çalışmada, siyasal iletişimde sosyal medyanın rolünü anlamak amacıyla göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Roland Barthes'ın mit çözümlemesi ve Charles Sanders Peirce'in gösterge üçlüsüne dayanan kuramsal yaklaşımlar doğrultusunda, hem görsel hem de dilsel veriler analiz edilmiştir. Araştırmanın odağında, siyasetçilerin Instagram platformunda paylaştıkları seçim dönemi içerikleri yer almaktadır. Görsel analiz kapsamında, fotoğraflar liderlik, samimiyet, erişilebilirlik, parti ideolojisi ve simgesel kodlar gibi temalar üzerinden değerlendirilmiş; kompozisyon, ışık, renk kullanımı ve dijital düzenleme gibi teknik kodlar da ayrıntılı biçimde incelenmiştir. Dilsel analizde ise görsellere eşlik eden açıklama yazıları, sloganlar, hashtag'ler ve olası memeler aracılığıyla iletilen politik ve duygusal mesajlar çözümlenmiştir. Araştırmada, lider imajı, popülizm ve seçmenle duygusal bağ kurma temalarına odaklanan görsel iletişim ve siyasal retorik literatüründen yararlanılmıştır. Bu kapsamda, özel olarak Erdal Beşikçioğlu'nun seçim sürecinde Instagram üzerinden paylaştığı içerikler bir örnek olay (case study) olarak ele alınmış ve bu içerikler göstergebilimsel yöntemle detaylı şekilde analiz edilmiştir.

Araştırmanın yöntemine dair şema;



Şekil 1.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada hem nicel hem de nitel yöntemlerin bir arada kullanıldığı karma yöntem yaklaşımı benimsenmiştir. Yukarıdaki şemada görüldüğü üzere araştırma yöntemi iki ana başlık altında yapılandırılmıştır: Anketler ve Demografik Formlar (1.3.1) ile Görsel Analiz (1.3.2).

Araştırmanın nicel yönünü oluşturan 1.3.1 Anketler ve Demografik Formlar bölümünde, ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Bu kapsamda araştırmacı tarafından geliştirilen ve sosyal medya ile siyasal katılım arasındaki ilişkiyi ölçmeye yönelik dört bileşenli bir anket formu uygulanmıştır. Anket formu; Demografik Sorular, Siyasal Katılım Ölçeği, Sosyal Medya Güven Ölçeği ve Sosyal Medya Kullanım Ölçeği olmak üzere dört alt bölümden oluşmaktadır. Anket, Google Forms aracılığıyla çevrim içi ortamda, 400 üniversite öğrencisine uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 23 programı ile analiz

edilmiştir. Bu analiz sürecinde, verilerin normal dağılım gösterip göstermediği Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri ile belirlenmiş, ardından t-testi, ANOVA ve korelasyon analizi gibi istatistiksel yöntemler kullanılmıştır.

Araştırmanın nitel yönü ise 1.3.2 Görsel Analiz başlığı altında ele alınmıştır. Bu bölümde, göstergebilimsel analiz yöntemi benimsenmiş ve siyasal liderlerin sosyal medya platformlarında (özellikle Instagram) kullandıkları görsel içerikler analiz edilmiştir. Analizin kuramsal temelleri, Roland Barthes'ın mit çözümlemesi ile Charles Sanders Peirce'ın gösterge üçlüsü çerçevesinde yapılandırılmıştır. Görsel analiz kapsamında; Instagram içerikleri kompozisyon, renk, ışık, açıklamalar, hashtagler gibi teknik ve dilsel unsurlar üzerinden incelenmiş, ayrıca bu içeriklerdeki lider imajı, popülizm ve duygusal bağ kurma stratejileri değerlendirilmiştir.

Bu bağlamda, araştırma hem geniş bir örneklem üzerinden sayısal verilerle elde edilen istatistiksel analizlere dayanmakta (nicel yöntem), hem de siyasal iletişimde kullanılan görsel materyallerin derinlemesine yorumlandığı çözümlemeler sunmaktadır (nitel yöntem). Böylece Z kuşağının siyasal davranışlarını etkileyen faktörlerin sosyal medya bağlamında çok boyutlu olarak ortaya konması amaçlanmıştır.

2. SİYASAL DAVRANIŞ

2.1. Siyasal İletişim Kavramı

Siyasal iletişim, siyaset kadar eskidir. Latin ve Yunan retorîği, bu alanın en köklü biçimlerinden biridir. Ancak, "siyasal" ve "iletişim" kelimeleri çok daha yakın zamanda ortaya çıkmıştır.

Geçmişte, insanlar siyasal iletişimi tanımlamak için çeşitli kelimeler kullanmışlardır, ancak bunların pek bir yararı olmamıştır. 20. yüzyılın başlarında, Nazizm ve komünizm gibi siyasal hareketlerin yükselişle birlikte siyasal iletişim ve propaganda terimleri birbirine karıştırılmaya başlanmıştır (Wolton, 1991: 51).

Siyasal iletişim ve propaganda terimleri arasındaki fark, temelde iletişim amacı ve yöntemlerinde yatmaktadır. Siyasal iletişim, genellikle politik aktörlerin politik mesajlarını halka iletmek, politik süreçleri anlatmak ve toplumu bilgilendirmek amacıyla kullanılan iletişim biçimidir (Geçer, 2020: 550). Bu iletişim yöntemi, genellikle bilgi aktarımı ve toplumu aydınlatma amacı güderken, propaganda ise genellikle belirli bir görüşü veya politikayı desteklemek, halkı etkilemek ve ikna etmek amacıyla kullanılan iletişim aracıdır (Akgül, 2016). Propaganda, genellikle manipülatif ve yanıltıcı bir şekilde bilgi sunarak insanların duygusal tepkilerini harekete geçirmeyi amaçlar (Sert, 2022: 55). Siyasal iletişim ise daha geniş kapsamlı bir iletişim sürecidir ve politik aktörlerin politikalarını, kararlarını ve vizyonlarını halka açıklamak için kullanılır. Siyasal iletişimde bilgi doğruluğu ve şeffaflık ön planda tutulurken, propaganda genellikle bilgiyi çarpıtarak, abartarak veya yanıltıcı bir şekilde sunarak insanların düşüncelerini etkilemeyi hedefler (Yetkin, 2016: 68). Bu bağlamda, siyasal iletişim genellikle açık ve şeffaf bir iletişim biçimi olarak kabul edilirken, propaganda genellikle gizli ajandaları ilerletmek ve insanları manipüle etmek amacıyla kullanılan bir iletişim aracı olarak algılanır. Siyasal iletişimde bilgi ve gerçeklik ön planda iken, propaganda genellikle duygusal etkileşime dayalı ve manipülatif bir iletişim biçimidir. Bu nedenle, siyasal iletişim ve propaganda terimleri arasındaki fark, iletişim amacı, yöntemleri ve etik değerlerinde yatmaktadır.

Siyaset kelimesinin kökeni incelendiğinde, siyaset kavramının eski doğu uygarlıklarında devlet yönetimiyle ilgili kullanıldığı görülür. Batı dillerindeki karşılığı olan

politika terimi, Yunanca politeia, politica, politike gibi sözcüklerden türetilmiştir. Günümüzde, siyaset günlük yaşamın bir parçası haline gelmiştir ve siyasi mesajların diğer toplumsal mesajlardan ayırt edilmesi zorlaşmıştır (Çatı ve Cengiz, 2019: 1702).

Siyaset, iktidarın ele geçirilmesine yönelik faaliyetlerin tümü olarak tanımlanır. Siyasetin temel amacı, siyasal partiler yoluyla iktidarı ele geçirmek veya iktidarla ortak olmaktır. Siyasal iletişimin amaçları, genellikle politik aktörlerin politik mesajlarını halka ulaştırmak, politik süreçleri anlatmak ve toplumu bilgilendirmek olarak belirlenir. Siyasal iletişim, politik aktörlerin politikalarını, kararlarını ve vizyonlarını halka açıklamak için kullanılan bir araç olarak görülür. Bu iletişim süreci, genellikle bilgi doğruluğu ve şeffaflık üzerine kurulmuştur ve toplumu aydınlatma amacı güder. Siyasal iletişim aynı zamanda politik katılımı artırmayı, siyasi bilincin gelişmesini teşvik etmeyi ve demokratik süreçlere katılımı teşvik etmeyi amaçlar (Demir, 2018: 79).

İşlevsel iletişim faaliyetlerinin tamamını kapsayan siyasal iletişim, son 50 yılda bir olgu ve süreç olarak ortaya çıkmıştır. Eğitim kurumlarında öğretilen bir öğreti haline gelmiş ve disiplinler arası bir alan olarak araştırılmaya başlanmıştır (Aziz, 2007: 1). Siyasal iletişimin gelişimi, zamanla kendine özgü terminolojisi ve yöntemleri oluşarak ilerlemiştir. Bu sayede, siyasal iletişim uygulamaları, birikimlerini artırmış ve kavram olarak daha da gelişmiştir (Tokgöz, 2020: 21).

Günümüzde, siyasal iletişim kavramı sıkça kullanılır. Siyaset bilimciler, iletişim araştırmacıları, politikacılar ve gazeteciler, siyasal iletişim hakkında sık sık konuşurlar. Siyaset bilimciler, siyasal iletişimin önemini vurgularken, iletişim alanında faaliyet gösterenler ise siyaset ile iletişim arasındaki yakın ilişkiyi ve iletişimin siyasetteki rolünü ele alırlar (Eraslan ve Durur, 2018: 195).

Siyasal iletişim, İletişim, Halkla İlişkiler, Felsefe, Sosyal Antropoloji, Sosyoloji, Sosyal Psikoloji, Psikoloji, Tarih ve Hukuk gibi disiplinler arasında yer alır. Teknolojik gelişmeler, siyasal iletişimin bir disiplin olarak kabul edilmesinde etkilidir. Siyasal iletişim kavramının geniş kapsamlı olması, birden fazla tanımının olmasıyla ilgilidir ve bu da kavramın karmaşık olmasına veya belirsizliğine değil, aksine disiplinin geniş alanını kapsamasına bağlıdır (Aziz, 2007: 48).

"Siyasal" kelimesinin farklı tanımlarının bulunması ve "iletişim" kavramının tek bir tanımı ile sınırlı kalmaması, "siyasal iletişim" kavramının tek bir tanımla ifade edilmesini

zorlaştırır. Bu kavram zaman içinde sürekli değişimler geçirmiştir ve kamuoyunun siyasetle ilişkisi olan siyasal aktörler tarafından yönetilen bir süreç olarak tanımlanabilir (Kentel, 1991: 3).

Siyasal iletişim, sadece seçim veya kampanya dönemleriyle sınırlı olmayıp, seçim öncesi ve sonrası dönemlerde de aktif olarak yapılan iletişim faaliyetlerini kapsar (Damlapınar ve Balcı, 2014: 128).

Aziz (2007)'in belirttiğine göre, siyasal iletişim, siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, farklı gruplara, kitlelere, ülkelere veya bloklara kabul ettirmek ve eyleme dönüştürmek için çeşitli iletişim türleri ve teknikleri kullanmalarını ifade eder.

Ekinci'ye (2016) göre, siyasal iletişim iktidarı ele geçirmek, var olan iktidarı güçlendirmek veya etkisini azaltmak, siyasal alanda yeni olgular yaratmak veya var olanları değiştirmek için siyasal aktörler tarafından kullanılan bir dizi strateji, teknik ve uygulamalar bütünüdür. Bu eylemler sonucunda siyasal yapı biçimlendirilir ve aktörlerin kimlikleri ve siyasal kültürü ortaya çıkar. Siyasal iletişim, siyasal parti ve adayların, toplumları etkilemek amacıyla pazarlama, reklam, propaganda ve halkla ilişkiler tekniklerini kullanarak yaptıkları çift veya tek yönlü iletişim çalışmalarını ifade eder (Özkan, 2007: 23). Bu çalışmalar zaman ve koşullara bağlı olarak şekillenir ve genellikle seçim dönemleri boyunca yoğunlaşır.

Başlangıçta, siyasal iletişim hükümetlerin seçmen kitleleriyle kurduğu iletişim olarak tanımlandı. Ancak daha sonra iktidardaki devlet adamları ile muhalif siyasetçiler arasındaki tartışmaları da kapsamına aldı. Giderek genişleyen tanımıyla, siyasal iletişim, medyanın kamuoyunu oluşturmadaki rolü ve kamuoyu araştırmalarının siyasi yaşam üzerindeki etkileri gibi konuları da içerir (Wolton, 1991: 53). Bugün, siyasetle ilgili her tür iletişim, siyasal iletişim kavramı altında ele alınır.

Toplumdaki iletişimin siyasal boyutu, genellikle siyasal iletişim olarak adlandırılır. Siyasal iletişim, sadece seçim dönemlerinde partilerin adaylara mesajlarını göndermesi ve seçim propagandaları yapmasıyla sınırlı değildir. Aksine, siyasal iletişim toplum yaşamının geniş bir yelpazesini kapsar. Bu kapsam, ülke içi siyasal düzen, ekonomik alt yapıların desteklenmesi, baskı grupları ve devletin çeşitli ideolojik aygıtları ile ilgili tüm faaliyetleri içerir (Erdoğan, 1997: 190).

21. yüzyılın teknolojik gelişmeleri ile iletişim kanallarının çeşitliliği ve değişimi, siyasal iletişimi de etkiler. Bu doğrudan ve etkileşimli iletişim kanalları, siyasal iletişim süreçlerini şekillendirir. Siyasal iletişim, yeni iletişim ortamlarına taşınmıştır ve seçim dönemlerinde adayların vaatleri ve projeleri sürekli olarak seçmenlere duyurulur. Siyasal aktörlerin seçmenlerin taleplerine duyarlılığına dayalı olarak, seçim dönemleri önemli bir siyasal iletişim dönemidir ve adaylar bu dönemde seçmenlere yönelik vaatlerini sunmak için faaliyetler yaparlar (Vural ve Bat, 2009: 2745).

2.2. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal ağlar, internetin kısa bir süre kullanılması ardından ortaya çıkan iletişim araçlarıdır. 1979'da Ellis ve Truscott, internet üzerinde herkesin birbirine görebileceği mesajların oluşturulabileceği Usenet'i geliştirerek bu yola başlamışlardır. Ancak günümüzdeki sosyal ağların temelleri, 2000'lerin başında Alberson ikilisi tarafından geliştirilen Open Diary ile atılmıştır. Open Diary, günümüzdeki blog ismi verilen ve bilgi paylaşımlarının vazgeçilmezlerinden olan uygulamaların başı olarak kabul edilir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61).

Sosyal medya, toplumların sahip olduğu sosyalleşme algılarının değişmesine neden olmuştur ve milyonlarca insanı etkileyen bir iletişim aracı haline gelmiştir. Bu platformlar, bireylerin farklı türden paylaşımlar yapmasına imkân verir ve geniş bir katılımcı sayısına sahiptir. Bu nedenle sosyal medya, özellikle özel ağların toplumsal yaşamı önemli ölçüde etkilediği, kullanıcı tabanlı olmasıyla birlikte insanların ve kitlelerin arasındaki etkileşimi arttırarak bir araya getirmesi büyük bir öneme sahiptir. İnternet kullanım oranları yükseldikçe, sosyal ağların kullanım oranları da paralel şekilde artar. Morgan Stanley tarafından 2004 yılında yapılan bir araştırmaya göre, diğer iletişim araçlarıyla kıyaslandığında sosyal ağların 50 milyon kullanıcıya ulaşma süresi radyoda 38, televizyonda 13 ve internette ise 5 yıldır (Kara ve Özgen, 2012: 67).

Sosyal ağlar, internetin hızlı gelişimi ve Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkması ile birlikte kullanıcılar tarafından yoğun ilgi gören bir iletişim aracına dönüştü (Bat ve Vural, 2010: 3349). Yeni medyanın ortaya çıkışı ile birlikte sosyal ağlar, insanların düşüncelerini özgürce ifade edebildiği platformlar haline gelerek, yeni bir iletişim ve egemenlik şekli olarak dikkat çekmiştir (Tamçelik, 2014: 28).

Teknolojinin hızlı gelişimi ve internet kullanımının yaygınlaşması, sosyal hayattaki alışkanlıkların değişmesine neden olarak birçok yeni kavramın ortaya çıkmasına sebep oldu. Dolayısıyla sosyal medya da bu kavramlardan biridir ve Web 2.0 teknolojisi üzerine kurulu, topluluk oluşumuna imkân veren, derin sosyal etkileşim sağlayan ve iş birliği projelerini kolaylaştıran web siteleri olarak tanımlanır (Bulunmaz, 2011: 30).

Sosyal ağlar, farklı kültürlere sahip geniş kitlelerin beklentilerini karşılayan bir araç olarak öne çıkar. Bilgi teknolojilerine olan ilginin artması ve yeni iletişim ortamlarının ortaya çıkması, sosyal medyanın gücünü daha da artırmıştır (Bat ve Vural, 2010: 3349). Günümüzde etkili bir şekilde kullanılan sosyal ağlar, popüler kültürün bir parçası haline gelir.

Safko (2012: 4) tarafından tanımlanan sosyal medya kavramı, "sosyal" ve "medya" terimlerinden oluşur. "Sosyal" terimi, kişilerin farklı gereksinimlerine yanıt vermek için benzer niteliklere sahip kişilerle etkileşim kurarak kendilerini iyi hissetmek amacıyla deneyimlerini, düşüncelerini ve duygularını paylaşmak olarak tanımlanır. İletişim kelimeleri, cep telefonları, fotoğraflar, kısa mesajlar ve şarkılar gibi farklı unsurlarla sağlanabilir. Bu unsurların bir sentezi olarak sosyal medya, yalnızca bu araçların "yeni bir kurulumu" şeklinde açıklanır.

Günümüzde sosyal medya platformları, iletişim dışında oyun, arama yapma ve bilgi edinme gibi farklı etkinlikler için de kullanılır. Bu nedenle, insanların bu alanlardaki tüm ihtiyaçlarına cevap verdiği söylenebilir. İsteklerini sosyal ağlarda bulabilen insanlar, farklı araçlara ihtiyaç duyar. Sosyal medyanın, kişisel bilgilerin paylaşılması, fikirlerin ortaya konulması, kullanıcıların aktif tutulması ve gruplara katılım imkanları gibi özellikleri, sosyalleşme süreçlerinde etkindir (Tutgun, 2015: 13). Ayrıca, sağladığı özellikler ve kolaylıklar nedeniyle sosyal ağlar, yüz yüze iletişim öğelerini taşıyacak niteliklere sahip olduğu için yeni bir iletişim alanı olarak ifade edilebilir.

2.3. Siyasal İletişim Kavramı

Siyasi iletişim, siyasi tartışmayı şekillendirmede ve kamuoyunu etkilemede hayati bir rol oynayan çeşitli kavramları içeren bir kavramdır (Hassooni ve Al-Naffakh, 2023: 128). Hükümetlerin, siyasetçilerin ve aktivistlerin halkla iletişim kurmak, mesaj iletmek ve belirli konulardaki tutumları etkilemek için kullandığı çeşitli iletişim biçimlerini kapsar

(Hassooni ve Al-Naffakh, 2023: 129). Siyasi iletişim aracılığıyla hükümetler, halkın politikalarını ve girişimlerini desteklemesini sağlamayı amaçlar (Hassooni ve Al-Naffakh, 2023).

Siyasi iletişim tarzı olarak popülizm, son yıllarda önemli bir ilgi çekmiştir (Jagers ve Walgrave, 2007: 319). Genellikle halkla uyum sağlayan doğrudan ve basit bir iletişim tarzı ile karakterizedir (Jagers ve Walgrave, 2007: 319). Popülist liderler, etkinlik, özelleştirme ve liyakat gibi kavramları geniş bir kitleye hitap etmek için kullanırlar (Blasio ve Sorice, 2018). Popülizmi bir siyasi tarz olarak anlamak, siyasi ideolojiler ve ana akım siyaset üzerindeki etkisini anlamak için önemlidir (Schmidt, 2017: 459).

Ayrıca, siyasi iletişim çalışmaları, yıllar içinde ilerlemiş ve bilim insanlarının siyasi mesajların içeriği ve tarzını araştırmalarını içerir (Goidel ve ark., 2017: 779). Siyasi iletişim araştırmalarının disiplinlerarası doğası, siyasi liderlerin beyanlarını, haber içeriğini ve toplum üzerindeki iletişim etkilerini analiz eder. Bu kapsamlı yaklaşım, siyasi iletişimin karmaşıklıklarını ve etkilerini kamu tartışması ve karar alma üzerinde anlamının yardımcı olur (Goidel ve ark., 2017: 779).

Siyasi iletişim, siyasi süreçleri, kamuoyunu ve toplumsal algıları etkileyen dinamik bir alandır. Popülizm gibi siyasi iletişim tarzlarının inceliklerini ve siyasi iletişim araştırmalarının disiplinlerarası doğasını anlamak, modern siyasetin ve yönetimin karmaşıklıklarını anlamak için esastır.

2.4. Siyaset ve İletişim

“Siyaset” ve “iletişim” kavramları hem bireysel hem de toplumsal düzeyde çok çeşitli anlamlar taşıyan, çok yönlü ve kapsamlı yapılar içerir. Bu nedenle her iki kavram için de evrensel geçerliliği olan tek bir tanım yapmak oldukça zordur. Bu durum, bu iki kavramın birleşiminden oluşan “siyasal iletişim” için de geçerlidir. Siyasal iletişim, birçok farklı disiplinden beslenen, zaman içinde değişen ve dönüşen, toplumsal dinamiklerle sürekli etkileşim hâlinde olan bir alan olarak öne çıkmaktadır. En genel tanımıyla siyasal iletişim, iletişimin temel unsurlarını içermekle birlikte, onu diğer iletişim biçimlerinden ayıran belirgin fark, bu iletişim sürecinin doğrudan siyasal sonuçlar doğurabilme potansiyelidir. Bu sonuçlar, kamuoyunun şekillenmesinden seçim davranışlarının

yönlendirilmesine, siyasal liderlerin imaj yönetiminden ideolojik alguların oluşmasına kadar geniş bir yelpazede etkili olabilmektedir (Demir, 2018: 88).

Siyasal iletişim kavramının farklı zamanlarda çeşitli biçimlerde tanımlanmış olması, bu alanın tarihsel bağlamda geçirdiği dönüşümle yakından ilişkilidir. Antik Yunan'daki hitabet sanatı ile başlayan, Orta Çağ'da kilise odaklı propaganda faaliyetleriyle devam eden siyasal iletişim süreçleri, Yeniçağ'da matbaanın keşfi ve yazılı basının yaygınlaşmasıyla birlikte daha geniş kitlelere ulaşabilir hâle gelmiştir. Modern dönemde ise kitle iletişim araçlarının gelişmesi, özellikle televizyon, radyo ve daha yakın zamanlarda dijital medya ve sosyal medya platformlarının ortaya çıkışıyla birlikte siyasal iletişim yepyeni bir boyut kazanmıştır. Bu süreç, siyasal iletişimin sadece siyasetçilerin seçmenlere ulaşma aracı değil, aynı zamanda toplumsal yapının şekillenmesinde aktif rol oynayan bir güç hâline gelmesine yol açmıştır (Demir, 2018: 89).

Özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrasında siyasal iletişim, akademik dünyada ilgi gören bir araştırma alanı haline gelmiş ve bu alanda disiplinlerarası çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Bu dönemde siyaset bilimci Harold D. Lasswell, sosyolog Paul F. Lazarsfeld ve sosyal psikologlar Kurt Lewin ile Carl Hovland gibi önemli isimler, siyasal iletişim alanına yön veren öncü araştırmalar gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışmalar, yalnızca iletişim süreçlerini analiz etmekle kalmamış, aynı zamanda bu süreçlerin birey ve toplum üzerindeki etkilerini de ortaya koymuştur. Özellikle propaganda, kamuoyu oluşturma, seçmen davranışı ve medya etkisi gibi konular, bu disiplinler arası araştırmaların temel odağını oluşturmuştur (Toker, 2013: 47).

Paul F. Lazarsfeld, modern ampirik sosyolojinin öncülerindedir ve iletişim araştırmalarında nicel yöntemlerin geliştirilmesine büyük katkı sağlamıştır. 1940 yılında yayımladığı *The People's Choice* adlı çalışmasında, seçmen davranışlarını incelemiş ve "iki aşamalı akış modeli"ni geliştirmiştir. Bu model, medyanın etkisinin doğrudan değil, önce "kanaat önderleri" aracılığıyla dolaylı olarak kitlelere ulaştığını öne sürer. Lazarsfeld'in bu çalışmaları, siyasal iletişimde hedef kitle analizinin ve mesaj stratejilerinin önemini vurgulamıştır (Erdoğan ve İşler, 2005: 8).

Kurt Lewin, sosyal psikolojinin kurucularından biri olarak tanınır ve grup dinamikleri ile iletişim süreçleri üzerine yaptığı çalışmalarla bilinir. "Alan teorisi"ni geliştirerek bireylerin davranışlarını çevresel ve bireysel faktörlerin etkileşimiyle

açıklamıştır. Ayrıca, "eylem araştırması" yöntemini tanıtarak, sosyal sorunların çözümünde araştırmacıların aktif rol almasını savunmuştur. Lewin'in bu yaklaşımları, siyasal iletişimde hedef kitleyle etkileşimli ve katılımcı iletişim stratejilerinin önemini ortaya koymuştur (Odiii, 2018: 318).

Kurt Lewin ve Carl I. Hovland, siyasal iletişim alanının şekillenmesinde önemli katkılarda bulunmuş sosyal psikologlardır. Lewin, insan davranışını çevresel ve bireysel faktörlerin etkileşimi olarak tanımlayarak, toplumsal değişim süreçlerinin anlaşılmasında temel bir yaklaşım geliştirmiştir. "Alan teorisi" ve "grup dinamikleri" üzerine yaptığı çalışmalar, siyasal iletişimin grup içi etkileşimler ve sosyal normlar çerçevesinde nasıl şekillendiğini anlamamıza yardımcı olmuştur. Carl I. Hovland ise iletişimde ikna süreçlerini deneysel yöntemlerle incelemiş ve mesajın kaynağı, içeriği ve alıcının özelliklerinin ikna üzerindeki etkilerini analiz etmiştir. Yale Üniversitesi'nde yürüttüğü araştırmalarla, siyasal iletişimde kullanılan mesajların etkinliğini ve alıcılar üzerindeki etkilerini sistematik bir şekilde incelemiştir. Her iki araştırmacı da siyasal iletişimin bireyler ve gruplar arasındaki etkileşimler, sosyal normlar ve ikna süreçleri üzerinden şekillendiğini vurgulamışlardır. Lewin'in toplumsal değişim ve grup dinamikleri üzerine yaptığı çalışmalar, siyasal iletişimin sosyal bağlamda nasıl işlediğini anlamamıza katkı sağlamıştır. Hovland ise ikna süreçlerini ve mesajın etkisini deneysel olarak inceleyerek, siyasal iletişimin daha etkili bir şekilde nasıl yapılandırılabilceğine dair önemli bulgular sunmuştur. Bu katkılar, siyasal iletişim alanının gelişimine önemli bir temel oluşturmuştur (Aksoy ve ark., 2024: 479).

1950'li yıllara kadar daha çok siyaset bilimi ya da iletişim bilimi gibi alanların alt başlığı olarak değerlendirilen siyasal iletişim, bu tarihten sonra giderek bağımsız bir araştırma ve inceleme alanı haline gelmiştir. Bugün siyasal iletişim, medya çalışmaları, sosyoloji, psikoloji, halkla ilişkiler ve siyaset bilimi gibi birçok alandan beslenen, kapsamlı bir bilimsel disiplin olarak kabul edilmektedir.

Siyasal iletişim kavramı, akademik literatürde farklı yaklaşımlar ve disiplinler perspektifler doğrultusunda çeşitli biçimlerde tanımlanmıştır. Bu çerçevede, Mutlu (2004: 199), siyasal iletişimi daha dar kapsamlı ve teknik bir yaklaşımla ele alarak, siyasal süreçlerle iletişim süreçleri arasındaki karşılıklı ilişkileri inceleyen, çok disiplinli bir akademik alan olarak değerlendirmektedir. Bu tanım, siyasal iletişimin analizinde daha çok teorik ve metodolojik araçlara odaklanan, siyaset bilimi ile iletişim bilimlerinin

kesişiminde yer alan bir inceleme alanı oluşturduğunu göstermektedir. Mutlu'nun yaklaşımı, siyasal iletişimi belirli bir bilimsel disiplinin tekelinde olmayan, farklı alanlardan beslenen ve bu yönüyle disiplinlerarası nitelik taşıyan bir alan olarak ortaya koymaktadır.

Öte yandan Aziz (2013: 3), siyasal iletişim olgusunu daha geniş bir çerçeveden değerlendirmekte ve siyasal aktörlerin belirli ideolojik hedeflerini topluma kabul ettirme süreci olarak tanımlamaktadır. Bu aktörler; siyasi partiler, liderler, hükümet yetkilileri, muhalefet grupları ya da uluslararası platformda faaliyet gösteren devlet ve devlet dışı yapılar olabilir. Aziz'e göre siyasal iletişimin temel amacı, bu aktörlerin sahip oldukları fikir, ilke ve değerleri hedef kitlelere etkili biçimde aktararak onların desteğini kazanmak ve gerekirse bu destek üzerinden pratik siyasal eylemler gerçekleştirmektir. Bu durum, yalnızca siyasal mesajın aktarımıyla sınırlı kalmamakta, aynı zamanda bu mesajın hangi yollarla, hangi araçlarla ve hangi stratejik yaklaşımlarla iletileceğinin de önemli hâle geldiğini göstermektedir.

Aziz'in değerlendirmesinde vurgulanan bir diğer önemli husus ise, siyasal iletişimin teknik boyutudur. Siyasal mesajların doğru kurgulanması, hangi iletişim araçlarının (örneğin medya, sosyal medya, yüz yüze iletişim, mitingler, afişler, dijital kampanyalar vb.) kullanılacağı ve hedef kitlenin sosyal, kültürel ve psikolojik özelliklerine göre hangi iletişim tekniklerinin seçileceği büyük önem taşımaktadır. Aziz (2013: 5), bu noktada iletişim sürecinin etkinliğinin, sadece mesajın içeriğine değil, aynı zamanda bu mesajın hedef kitleye nasıl sunulacağına ve alıcının bu mesaja nasıl yanıt vereceğine bağlı olduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda siyasal iletişimde kullanılan strateji, yöntem ve tekniklerin etkili belirlenmesi; mesajın alıcı tarafından nasıl algılanacağını önceden analiz edilmesini ve iletişimin hedef odaklı biçimde yapılandırılmasını gerektirir.

Siyaset ve iletişim, modern toplumların temel unsurlarından biridir ve birbirlerinden ayrı düşünülemezler. Siyaset, toplumda güç, kaynak dağılımı, karar alma süreçleri ve toplumsal düzenin belirlenmesiyle ilgili bir alandır. İletişim ise insanların bilgi, düşünce ve duygularını paylaştığı, etkileşimde bulunduğu bir süreçtir. Bu iki kavramın birleşimi, politik aktörlerin ve toplumun karşılıklı etkileşimini ve güç ilişkilerini açıklar.

Siyasetin temel araçlarından biri iletişimdir. Politikacılar, hükümetler, siyasi partiler ve diğer aktörler, politik amaçlarına ulaşmak için iletişim araçlarını kullanır. Kamuoyunu

bilgilendirme, destek kazanma, politikaları savunma ve seçmenlerin görüşlerini şekillendirme amacıyla çeşitli iletişim stratejileri geliştirilir. Medya, sosyal medya, topluluk etkinlikleri ve diğer iletişim kanalları, siyasi mesajların yayılması açısından önemlidir.

Öte yandan, iletişim de siyaseti etkiler. Medya ve iletişim teknolojilerinin gelişimi, siyasi süreçleri şekillendirir ve politik aktörlerin davranışlarını etkiler. Halkın bilgiye erişimi, siyasi katılım düzeyi ve politikaların kabul edilme oranı üzerinde doğrudan etkisi vardır. Dolayısıyla, siyaset ve iletişim arasındaki ilişki, demokratik süreçlerin sağlıklı işleyişi için kritik bir öneme sahiptir ve modern toplumların temel dinamiklerinden birini oluşturur.

Siyaset ve iletişim, toplumda önemli bir rol oynayan ve politik süreçleri etkileyen karmaşık bir konsepttir (Habermas, 2006: 411). Siyaset ve iletişim arasındaki ilişki, demokratik süreçlerin işleyişinde ve karar alma süreçlerinde belirleyici bir faktördür (Habermas, 2006: 412). 'a göre, politik iletişim, demokrasinin epistemik boyutunu oluşturur ve bireylerin görüşlerini oluştururken merkezdeki politik kurumların karar alma süreçleriyle bağlantı kurar. Habermas'a (2006) göre, internet ve diğer dijital iletişim araçları, politik iletişimi değiştirerek kamusal alanın yapısını dönüştürmüş ve politik iletişimin coğrafi boyutunu genişletir (Dahlgren, 2005).

Siyaset ve iletişimdeki gelişmeler, politikacıların ve politik partilerin iletişim stratejilerini de etkiler (Blumler, 2015: 426). Geleneksel politik ve medya kurumlarının otoritesinin azaldığı postmodern toplumlarda, dijital ağlar aracılığıyla sağlanan iletişim fırsatları gençlerin katılımcı bir dijital medya kültürü oluşturmaya öncülük eder. Bu durum, politik iletişimde yeni bir düzenin doğuşuna işaret etmekte olup, vatandaşların politik süreçlere katılımını ve etkileşimini etkiler (Blumler, 2015: 427).

Siyaset ve iletişim arasındaki ilişki, demokratik süreçlerin işleyişinde ve toplumun politik konulardaki algısında etkindir. Politik iletişimin evrimi, teknolojik ilerlemeler ve dijital iletişim araçlarının kullanımıyla giderek karmaşık hale gelmekte ve politik aktörlerin iletişim stratejilerini sürekli olarak değiştirir.

2.4.1. İletişim türleri

İletişim, insanların birbirleriyle bilgi, duygu ve düşüncelerin paylaşımı olarak nitelendirilse de aslında iletişimi belirleyen çerçeve daha geniş kapsamı bir arada içerir. İletişim; enformasyon, duygu, ikna, yönlendirmenin dağıtımı ve dolaşımına olanak sağlayan bir durumdur. Bu nedendir ki iletişimde disiplinlerarası bağlantılar kurulur. İletişim; gösterge, sembol ve mesajlardan anlam üretilmeye kadar uzanan ve topluluklara yön veren çok yönlü bir süreç olduğu söylenebilir. İletişim, insanların birbirleriyle bilgi, duygu ve düşüncelerini paylaştığı bir olgudur. İletişim türleri, iletişimde kullanılan araçlar, yöntemler ve amaçlara göre çeşitlenir. Temel iletişim türleri arasında sözlü iletişim, yazılı iletişim, sözsüz iletişim ve görsel iletişim bulunur.

Sözlü iletişim, konuşma ve sözcüklerin kullanımıyla gerçekleşen iletişimdir. Bireyler arasındaki yüz yüze konuşmalar, telefon görüşmeleri, toplantılar ve sunumlar bu iletişim türüne örnektir. Sözlü iletişim, duyguların ve niyetlerin açıkça ifade edilmesine imkân sağlar ve doğrudan etkileşim iletişimi güçlendirir. Yazılı iletişim, yazılı metinlerin kullanımıyla gerçekleşen iletişimdir. Mektuplar, e-postalar, raporlar, makaleler ve kitaplar gibi yazılı materyaller bu türün örnekleridir. Yazılı iletişim, mesajların kalıcı bir şekilde iletilmesine olanak tanır ve uzak mesafelerdeki iletişimi kolaylaştırır. Sözsüz iletişim, sözcüklerin kullanılmadığı ancak beden dili, jestler, mimikler ve ses tonu gibi görsel ve işitsel unsurların kullanıldığı iletişimdir. Sözsüz iletişim, duyguların ve niyetlerin ifade edilmesinde etkili bir araçtır ve sözcüklerin olmadığı durumlarda iletişimi tamamlar. Görsel iletişim, görsel unsurların kullanıldığı iletişim türüdür. Resimler, grafikler, infografikler, video ve animasyonlar bu türün örnekleridir. Görsel iletişim, karmaşık bilgilerin basitleştirilmesine, duygusal etkileşimin artırılmasına ve izleyicilerin dikkatini çekmeye yardımcı olur.

Bu iletişim türleri, insanların farklı iletişim ihtiyaçlarına ve tercihlerine uygun olarak kullanılır ve etkili iletişimin sağlanmasına katkıda bulunur.

İletişim türleri, çeşitli etkileşim biçimlerini ve iletişim süreçlerini kapsayan geniş bir konsepttir (Wijayanti, 2017: 224). İşyerinde kullanılan iletişim türleri arasında yazılı iletişim biçimleri, özellikle e-posta ve not yazımının yaygın olduğu görülmektedir (Wijayanti, 2017). İşyerindeki iletişim, etkili iletişim stratejileri üzerine odaklanarak çalışanların verimliliğini artırmayı amaçlar (Wijayanti, 2017: 224).

Siyasal iletişim, devlet ve siyaset bağlamında baskı grupları ve lobiciliğin etik değeri, tanımı, amacı, tarihçesi, türleri ve yöntemleri gibi konuları ele alarak siyasi iletişim aktörlerini değerlendirir (Sorgun, 2023: 333). Siyasal iletişim süreçlerinin en yoğun yaşandığı dönemlerden biri seçimlerdir ve siyasal pazarlama faaliyetlerinin önemli bir parçası seçim kampanyalarıdır (Ünür, 2024: 139). Siyasal iletişimde simgelerin türleri ve işlevleri, siyasal simgelerin anlaşılmasına katkı sağlayarak siyasette kullanılan sembollerin analizini yapar (Güngör, 2022: 91).

İletişim türleri, çeşitli bağlamlarda incelenmekte ve farklı alanlarda kullanılır. Örneğin, yazılı iletişim kamu kurumlarında zorunlu olup, hukuki güvence sağlaması nedeniyle tercih edilir (Boz ve Baydoğan, 2020). Ayrıca, teknoloji bağımlılığı ve aile içi iletişim arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiş ve iletişim türlerinin bu ilişkide önemli bir rol oynadığı vurgulanır (Ardıç ve Selvi, 2022: 241).

Siyasal iletişim ve iletişim türleri, farklı disiplinlerde ve alanlarda incelenen önemli konulardır. Bu konuların araştırılması, siyasetten eğitime, teknolojiden sanata kadar geniş bir yelpazede iletişim süreçlerini anlamamıza ve geliştirmemize yardımcı olur.



Şekil 2.1. Temel İletişim Modeli (Chandler, 1994)

İletişim modelleri, kitle iletişimi alanında yapılan araştırmaların daha sistematik ve anlaşılır bir şekilde gerçekleştirilmesine olanak tanımaktadır. Bu modeller, iletişim sürecinin temel dinamiklerini anlamaya yönelik çeşitli yaklaşımlar sunar. Aşağıda, bu modellerin bazıları ve özellikleri özetlenmiştir (İplikçii 2015: 17-21):

Shannon ve Weaver'in 1948 yılında geliştirdiği model, iletişimi doğrusal bir süreç olarak ele alır ve iletişimin teknik yönlerine odaklanır. Model, iletinin kaynaktan alıcıya doğru bir kanal aracılığıyla iletilmesini temel alır ve bu süreçte "gürültü" (noise) kavramını tanımlar; bu, iletim sırasında oluşabilecek her türlü bozulma veya engeli ifade eder. Bu model, iletişimin teknik yönlerini analiz etmek için

geliştirilmiş olup, insanın duygusal durumunu göz ardı eder ve iletişimin tek yönlü bir süreç olduğunu varsayar.

George Gerbner'in geliştirdiği bu model, Shannon ve Weaver'in doğrusal modeline benzer bir yapı sergiler ancak daha karmaşık bir yaklaşım sunar. Model, iletişimin algı ve gerçeklik üzerindeki etkilerini inceler ve iletişimin sürekliliğinden çok, vurgulamalardaki değişimlere odaklanır. Gerbner, iletişimin iki boyutlu bir yapıya sahip olduğunu belirtir: yatay boyut, bireyin bir olayı algılamasını; dikey boyut ise bu algının bir başkasına aktarılmasını ifade eder. Bu süreçte, erişim ve kullanım açıklığı gibi faktörler, algı ve aktarım sürecini etkileyen önemli etkenlerdir.

Harold D. Laswell'in geliştirdiği bu model, iletişimi "Kim? Ne söyledi? Hangi kanal ile? Kime? Ne etkiyle?" soruları üzerinden analiz eder. Bu yaklaşım, iletişimin etki odaklı bir faaliyet olduğunu vurgular ve tek yönlü bir iletişim süreci öngörür. Laswell'in modeli, özellikle siyasal propaganda analizlerinde yaygın olarak kullanılmıştır.

Theodore M. Newcomb tarafından geliştirilen bu model, iletişimi üçgen bir yapı içinde ele alır ve toplumsal ilişkilerde dengeyi koruma amacını güder. Modelde, A ve B iki bireyi; X ise bu bireylerin iletişimde buldukları ortak bir objeyi temsil eder. A ve B'nin X'e karşı olan tutumları, birbirlerinin tutumlarını etkiler ve bu etkileşim, toplumsal sistemde dengeyi sağlar.

Bruce Westley ve Malcolm S. McLean'in geliştirdiği bu model, iletişimi daha dinamik ve çok yönlü bir süreç olarak tanımlar. Model, iletişimin çevresel faktörlere tepki olarak başladığını ve mesajın çevreyle etkileşim içinde şekillendiğini öne sürer. Bu yaklaşım, kitle iletişim araçlarının rolünü ve editörlerin iletişim sürecindeki işlevini vurgular. Roman Jakobson tarafından geliştirilen bu model, dilsel iletişimin altı temel işlevini tanımlar: duygusal, çağrısalsal, referanssal, metadilsel, estetik ve phatik işlevler. Her bir işlev, iletişimin farklı bir yönünü temsil eder ve iletişimin anlamını oluşturan etmenler olarak kabul edilir. Bu model, iletişimin sadece mesaj iletimi değil, aynı zamanda anlam üretimi süreci olduğunu vurgular.

Bu modeller, iletişimin farklı boyutlarını anlamaya yönelik çeşitli bakış açıları sunar ve iletişim süreçlerini daha derinlemesine incelemeye olanak tanır.

2.4.2. İletişim teknolojileri

İletişim teknolojileri, insanların bilgi ve mesajları iletmek, almak ve paylaşmak için kullandığı araçlar ve platformları ifade eder. Geleneksel iletişim araçlarından günümüzün dijital ve internet tabanlı sistemlerine kadar geniş bir yelpazede bulunurlar. Bu teknolojiler, zaman ve mekân kısıtlamalarını azaltarak dünya çapında bağlantı kurmayı mümkün kılarlar.

Bilgisayarlar, akıllı telefonlar, tabletler ve diğer dijital cihazlar, insanların anlık iletişim kurmasını, bilgiye erişmesini ve paylaşmasını sağlar. Sosyal medya platformları, milyonlarca insanın birbirleriyle etkileşimde bulunmasını, fikir alışverişi yapmasını ve içerik paylaşmasını sağlar. Bu, toplumsal etkileşimi artırırken, aynı zamanda bilgi ve haber akışını hızlandırır.

İletişim teknolojileri aynı zamanda iş dünyasında da büyük bir etkiye sahiptir. E-posta, video konferans ve iş birliği araçları, uzaktan çalışmayı kolaylaştırır ve iş süreçlerini daha verimli hale getirir. Bulut bilişim teknolojileri, verilerin depolanması, paylaşılması ve işlenmesi için esnek ve ölçeklenebilir bir altyapı sağlar.

Ancak, iletişim teknolojilerinin yaygın kullanımı bazı endişeleri de beraberinde getirir. Mahremiyet ihlalleri, siber güvenlik tehditleri ve dijital bağımlılık gibi konular, teknolojinin doğru ve etik kullanımını önemli hale getirir. Bu nedenle, iletişim teknolojilerinin gelişimini yönlendiren politika ve düzenlemelerin, kullanıcıların haklarını ve güvenliğini korumak için dikkatli bir şekilde oluşturulması gereklidir.

İletişim teknolojileri, sürekli evrimleşen ve gelişen, bugün hayatın çeşitli yönlerinde hayati bir rol oynar (Almaraz, 2017: 17). Bu teknolojiler, sadece bireyler arasındaki iletişimi kolaylaştırmakla kalmaz, aynı zamanda iş dünyasından sağlığa, eğitime ulaşım kadar geniş bir yelpazede kullanılır (Almaraz, 2017). Örneğin, düşük maliyetli GSM-Bluetooth ev otomasyon sistemleri gibi iletişim teknolojileri, akıllı cihazlara evlerde erişim sağlayarak yaşam kalitesini artırır (Aliyu ve ark., 2017: 41). Ayrıca, kablosuz altyapıdan araç iletişimine kadar iletişim teknolojileri, otoyollarda güvenliği artırmak için kullanılır, böylece yol güvenliği sağlanır (Böhm ve ark., 2008: 100).

İletişim teknolojileri, sağlık sektöründe de önemli bir rol oynar ve hastalık izleme ve kontrolünden çevre izlemeye ve kirliliği önlemeye, gıda güvenliğine ve sağlık

davranışlarının değiştirilmesine kadar geniş bir yelpazede uygulanır (Eng, 2004). Bu teknolojiler, hastalık izleme, çevre kontrolü ve sağlık davranışlarını değiştirme gibi alanlarda önemli faydalar sunar (Eng, 2004). Özellikle, bilgi ve iletişim teknolojileri, sağlık hizmetlerini geliştirme ve yaşam kalitesini artırma konusunda önemli fırsatlar sunar (Eng, 2005: 5).

İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte, geleneksel medya araçlarının ötesinde alternatif iletişim kanalları ortaya çıkmıştır. Bloglar, sosyal medya platformları, video paylaşım siteleri ve çevrimiçi tartışma grupları gibi dijital alanlar, bireylerin kendi seslerini duyurabileceği ve toplumsal olaylara dair görüşlerini paylaşabileceği mecralar haline gelmiştir. Bu gelişmeler, "yurttaş gazeteciliği", "katılımcı medya" ve "etkileşimli gazetecilik" gibi kavramların ön plana çıkmasına neden olmuştur (Kaplan, 2020: 184).

Bu alternatif iletişim biçimleri, toplumsal hareketlerin daha hızlı ve geniş kitlelere ulaşmasını sağlamış, bireylerin bilgiye erişimini kolaylaştırmış ve demokratik katılımı artırmıştır. Ancak, bu dönüşüm aynı zamanda dijital eşitsizlik, dezenformasyon ve filtre baloncukları gibi yeni sorunları da beraberinde getirmiştir. 1995 ile 2009 yılları arasında doğan Z kuşağı, dijital teknolojilerle iç içe büyüyen ve çevrimiçi etkileşimde yetkin bireyler olarak tanımlanır. Bu kuşak, hızlı bilgi tüketimi, sosyal medya kullanımı ve çevrimiçi topluluklara katılım gibi özellikleriyle dikkat çeker. Ayrıca, Z kuşağı, iş dünyasında da önemli bir yer edinmeye başlamış ve şirketlerin geleceği olarak kabul edilmiştir. Z kuşağının dijital dünyadaki etkinliği, toplumsal değişim süreçlerinde de etkili olmuştur. Bu bireyler, çevrimiçi platformlarda sosyal sorunlara duyarlılık göstererek, dijital aktivizm ve sosyal sorumluluk projelerine katılım sağlamışlardır (Kaplan, 2020: 180-182).

Yapay zekâ teknolojileri, iletişim süreçlerini daha verimli ve kişiselleştirilmiş hale getirmiştir. ChatGPT gibi üretken yapay zekâ araçları, içerik üretimi, dil çevirisi, müşteri hizmetleri ve eğitim gibi alanlarda kullanılmaktadır. Bu teknolojiler, bireylerin bilgiye erişimini hızlandırmış ve iletişimdeki dil engellerini azaltmıştır. Ancak, yapay zekânın iletişimdeki rolü, etik ve güvenilirlik gibi önemli soruları da gündeme getirmiştir. Özellikle, yapay zekâ tarafından üretilen içeriklerin doğruluğu ve güvenilirliği, toplumsal bilgi ekosisteminin sağlığı açısından kritik öneme sahiptir.

İletişim, insan doğasında var olan bir dil yeteneği ve doğal bir ihtiyaçtır; bu nedenle, yaratıcı süreçleri içeren karmaşık bir olgudur. Günümüzde iletişim, sözlü, yazılı, görsel, elektronik, bireysel, kitlesel, toplumsal ve siyasal olmak üzere çeşitli biçimlerde sınıflandırılmaktadır. Özellikle internetin etkisiyle bu biçimler arasında geçişkenlik artmış ve tüm iletişim formları çevrimiçi platformlarda üretilebilir ve paylaşılabilir hale gelmiştir. İletişimin temel kavramları arasında dil, diyalog, haberleşme, mesaj aktarımı, etkileşim, alımlama, propaganda, kamuoyu, ideoloji, içerik, araç ve teknoloji öne çıkmaktadır. Bu kavramlar, iletişimin sadece aktarım ve etkileşim değil, aynı zamanda alımlama ve yorum gerektiren bir süreç olduğunu göstermektedir.

İletişim araçları, dilin tüm kullanım biçimlerinin bir yaratıcı sürecin sonucu olarak teknolojik ürünleridir. Sözlü dilden yazılı dile, kitle iletişim araçlarından (basın, radyo, televizyon, sinema) yeni medya araçlarına (sosyal medya platformları, etkileşimli internet ortamları ve mobil/akıllı telefon içerikleri) kadar tüm iletişim biçimleri teknolojiyle şekillenmiştir (Gönenç, 2007: 87). Bu araçlar, birbirini ortadan kaldırmadan, eklemlenerek ve entegre olarak gelişmektedir. Örneğin, geleneksel medya araçları dijitalleşerek internet üzerinden erişilebilir hale gelmiş, bu da iletişimin daha etkileşimli ve erişilebilir olmasını sağlamıştır.

Sinema, kitle iletişiminin önemli bir aracı olarak 19. yüzyılın sonunda ortaya çıkmış ve toplumsal hayata katılarak kitleleri etkilemede önemli bir rol oynamıştır. Günümüzde dijital teknolojilerin kullanılmasıyla sinema, üretim ve erişim bakımından dönüşüm geçirmiştir. Örneğin, sinema filmleri sadece sinema salonlarında değil, internet sayesinde bilgisayarlar ve akıllı mobil telefonlarla da izlenebilir hale gelmiştir. Bu dönüşüm, sinemanın hem üretim hem de izleyici kitlesi açısından erişilebilirliğini artırmıştır (Çevirir & Yakışan, 1994: 131).

Radyo ve televizyon yayıncılığı, 20. yüzyılın başlarında başlamış ve özellikle 1950'lerde yaygınlaşarak siyasal ve toplumsal hayatta etkin bir enstrüman olmuştur. Günümüzde ise iletişim uyduları ve dijital yayıncılık sayesinde her an her yerde erişilebilir mobilize bir radyo ve televizyon yayını mümkün hale gelmiştir. Bu gelişmeler, iletişimin küresel ölçekte daha hızlı ve geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır (Gönenç, 2007: 88).

21. yüzyılda akıllı dijital cihazlar, insan bedeninin bir uzantısı haline gelmiş ve toplumsal tüm etkileşimlerin ara yüzü olmuştur. Yeni medya, etkileşim, ağ toplumu ve

yapay zekâ gibi kavramlarla toplumsal hayata entegre olmuştur. Ancak bu gelişmeler, yeni medya araçlarının içeriğinin eleştirilmesi ve teknolojinin kullanım amacının sorgulanması gerektiğini de ortaya koymaktadır. İletişim, artık sadece doğal bir ihtiyaç olmaktan çıkmış, egemen ideolojilerin ürettiği sanal ihtiyaçlar ağı haline gelmiştir (Özel, 2012: 30).

2.4.3. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı açısından değişen iletişim teknolojileri

İletişim teknolojileri, Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı çerçevesinde incelendiğinde, insanların bu teknolojileri ne amaçlarla kullandığı ve bu kullanımların bireylerin ihtiyaçlarını nasıl karşıladığı önemli bir konu haline gelmektedir (Yayla, 2018: 40). Özellikle sosyal medya platformları gibi iletişim teknolojileri, kullanıcıların belirli doyumları elde etmelerine ve ihtiyaçlarını karşılamalarına olanak tanır (Ceran, 2024: 29). Bu bağlamda, Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı, medya kullanımının ardındaki motivasyonları ve bireylerin bu teknolojilerden elde ettikleri doyumları anlamak için önemli bir teorik çerçeve sunar.

Özellikle dijital medyanın gelişimiyle birlikte, Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı daha geniş bir perspektife yayılarak bireylerin dijital medya kullanımıyla elde ettikleri doyumları da kapsayacak şekilde genişlemiştir (Köksal, 2022: 225). Bu durum, bireylerin dijital medya araçları üzerinden farklı ihtiyaçlarını karşıladığını ve çeşitli doyumlar elde ettiğini gösterir (Köksal, 2022: 226). Ayrıca, Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı, sosyal medya kullanım motivasyonları üzerine yapılan araştırmalarda da sıklıkla kullanılan bir teorik çerçeve olarak karşımıza çıkar (Adıgüzel, 2023: 152).

İletişim teknolojilerinin kullanımı ve bireylerin bu teknolojilerden elde ettikleri doyumlar, Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı çerçevesinde incelenerek anlaşılır. Bu teorik yaklaşım, medya kullanımının ardındaki motivasyonları ve bireylerin teknolojilerden beklentilerini anlamak için önemli bir araç olarak görülür.

3. SOSYAL MEDYA, Z KUŞAĞI VE SİYASET İLİŞKİSİ

3.1. Dünyada Sosyal Medya Kullanımı

Dünyada sosyal medya kullanımı, son yıllarda hızla artmış ve insanların günlük yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medya platformları, insanların iletişim kurmalarını, bilgi alışverişinde bulunmalarını ve fikirlerini paylaşmalarını sağlayan önemli araçlardır (Baz, 2018: 13). Sosyal medya kullanımı, bireyler arasındaki etkileşimi artırırken, aynı zamanda bilgiye erişimi kolaylaştırarak dünya genelinde bağlantıları güçlendirir (Çağlayan & Arslantaş, 2023: 334). Özellikle gençler arasında sosyal medya kullanımı yaygınlaşmış ve bu platformlar aracılığıyla duygusal bağlar kurulması ve bilgi paylaşımı artırır (Yıldırım & Eldeniz, 2022: 401).

Sosyal medya, sadece bireyle arasındaki iletişimi kolaylaştırmakla kalmayıp aynı zamanda işletmeler, kurumlar ve kamu kurumları tarafından da etkili bir pazarlama aracı olarak kullanılır (Şahin & Ballı, 2020: 59). Sosyal medya platformları, markaların ürün ve hizmetlerini tanıtmalarına, müşterilerle etkileşimde bulunmalarına ve geniş kitlelere ulaşmalarına olanak tanır (Demiray, 2019: 134). Bu sayede, sosyal medya kullanımı pazarlama stratejilerinin önemli bir parçası haline gelmiş ve işletmelerin dijital varlıklarını güçlendirmelerine yardımcı olmuştur (Akkaya, 2023: 4).

Ancak, günümüzde sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte sosyal medya bağımlılığı da önemli bir sorun haline gelmiştir. Özellikle gençler arasında sosyal medya bağımlılığı ve bu bağımlılığın psikolojik etkileri üzerine yapılan araştırmalar artmıştır (Kiran et al., 2020: 435). Sosyal medya bağımlılığı, sürekli çevrimiçi olma, sosyal medya platformlarında geçirilen zamanın artması gibi belirtilerle kendini göstermekte ve bireylerin psikolojik sağlığını olumsuz etkileyebilmektedir (Balcı & Sarıtaş, 2019: 689). Bu nedenle, sosyal medya kullanımının dengeli ve bilinçli bir şekilde yapılması ve bağımlılık risklerine karşı önlemler alınması önerilir.

3.2. Sosyal Medya ve Siyasal Katılım

Günümüzde sosyal medya siyasi bağlamda kullanılan etkili bir araç haline gelmiştir. Sosyal medya üzerinden oluşturulan tepkiler, siyasi kararların değiştirilmesine ve yeni

kararların alınmasına yol açabilmektedir. İnsanlar sosyal medya sayesinde daha kolay organize olabilmekte ve sanal ortamdaki tepkilerini gerçek hayata taşıyabilmektedir. Siyasiler de sosyal medyayı düzenli olarak takip ederek ulaştırmak istedikleri mesajları kitlelere iletmekte ve sosyal medya aracılığıyla siyasal örgütlenmeler oluşturabilir (Özgün, 2014: 6).

Sosyal medyanın iletileri hızlı bir şekilde yayma gücü, insanların tutum ve davranışlarını manipüle etme yeteneği vererek kitle iletişim araçlarının kritik bir konuma gelmesine neden olmuştur (Balcı, 2007: 156). Ayrıca sosyal medya, dünya genelinde kültürel, sosyal, ekonomik ve politik açıdan etkisini hissettiren bir araç haline gelmiştir (İşleyen, 2018: 200).

Günümüzde yapılan araştırmalar, halkın sanal ortamda siyasete katıldığını gösterir. Bu durum, siyasal iletişim sürecini genişletip ve sosyal medyanın gücü yadsınmaz derecede artmış durumdadır. Siyasal katılım sürecinde önemli bir rol oynayan sosyal medyanın, adaylar tarafından dikkatlice takip edilmesi gerekir. Sosyal medya, zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın kitlelere ulaşabilme ve karşılıklı iletişim kurabilme imkânı sağladığından, siyasiler için paydaşları ile direkt iletişim kurma ve geri dönüşleri anlık olarak takip etme fırsatı sunar (Karaçor, 2009: 127; Aksu, 2019: 2019).

Köseoğlu ve Al'ın (2013: 103) ifade ettiği gibi, sosyal medya kitlesel hareketlerin gerçekleşmesinde önemli bir etkiye sahiptir ve siyasi propaganda aracı olarak kullanılır. Sosyal medya, zaman ve mekân sınırlaması olmadan kitlelere erişim sağlayarak siyasilerin paydaşlarıyla doğrudan iletişim kurmalarına ve anlık geri dönüşleri takip etmelerine olanak tanır (Balcı ve Sarıtaş, 2019: 511).

Bu nedenle, sosyal medya siyasi propagandaya bakış açısını etkilemiş ve milyonlarca insanın kullandığı Facebook, Twitter gibi ağlarda yapılan tanıtımlarla birlikte şehir şehir gezerek yapılan siyasi çalışmaları tamamlayan bir araç haline gelir. Sosyal medya ayrıca bireylerin siyasal katılım faaliyetlerine, içerik üretmelerine ve örgütlenme anlamında görev bilinci kazanmalarına da katkı sağlar (Fuchs, 2008: 227).

Bununla birlikte, sosyal medya siyasal katılım davranışlarında biçimsel bir dönüşüme de neden olur. Sosyal medyada gerçekleştirilen siyasal eylemler dijital aktivizm olarak adlandırılır. Bireylerin, yeni iletişim teknolojilerinin özelliklerinden faydalanarak taraf oldukları ya da rahatsız oldukları sosyal veya siyasal durumlar için eylemler

yapmalarını ifade eder (Özcan, 2012: 33). Bir ülkenin sosyal medya kullanımı için sahip olduğu teknolojik altyapı ve bireylerin sosyal ağa bağlanma kapasiteleri dijital aktivizmi (vatandaş gazeteciliği) etkileyebilir (Ürkmez, 2020: 112).

Dijital aktivizm, vatandaş gazeteciliği, hashtag aktivizmi, çevrimiçi imza kampanyaları ve hacktivizm hareketlerini içeren farklı yöntemlerle gerçekleştirilen bir sosyal değişim aracı olarak öne çıkar (Gürel ve Nazlı, 2019: 192). Demokratik ülkelerde, dijital aktivizm demokratik sürece katkı sağlayan önemli bir kavram olarak kabul edilirken, anti demokratik ülkelerde tehdit olarak algılanıp engellenmeye çalışılabilmektedir (Turhan, 2017: 30).

Sosyal medya araçları, siyasi aktörler tarafından sadece seçmenlere ulaşmak için değil aynı zamanda siyasi iletişim aracı olarak da kullanılır. Siyasi aktörler, sosyal medya araçları sayesinde kendilerini ve ideolojilerini ifade edebilme, seçmenleri parti etkinliklerinden ve mitinglerden haberdar edebilme, onlardan destek alma ve seçmen görüşlerine ulaşma imkanlarına kolay ve hızlı bir şekilde erişebilirler (Bayraktutan vd., 2012). Ayrıca, sosyal medya araçları siyasi aktörler için seçmenleri siyasi katılıma teşvik etmek için bir araç olarak da kullanılır. Bu sayede siyasi aktörler, geniş kitlelere kısa sürede ve daha az maliyetle ulaşırken, seçmenler de siyasi aktörlerin paylaşımlarına yorum yaparak tepkilerini gösterebilmekte, görüş ve beklentilerini onlarla paylaşabilirler.

Siyasi aktörlerin sosyal medyayı tercih etmesinin bir diğer nedeni, bu platformların özellikle gençler arasında yaygın olmasıdır. Bu nedenle, siyasi aktörler sosyal medya sayesinde gençlere kendilerini ve ideolojilerini açıklama fırsatı bulabilirler (Çıldan vd., 2012). Şahin ve Ergen (2016) tarafından yapılan bir çalışmada, genel seçimlere yönelik siyasi iletişim çalışmalarının ağırlıklı olarak internet ve sosyal ağlar üzerinden yapıldığı ortaya konulmuştur. Bu nedenle, önümüzdeki seçimlerde ilk kez oy kullanacak olan Z kuşağı seçmenlere ulaşmak için sosyal medyanın önemi artmaktadır. Özellikle Türkiye'de siyasal süreçlere katılım düşük olduğu için, sosyal medya araçları, sanal kamusal alanları sayesinde bireylere politize olma fırsatı sunar.

Türkiye'de internet araçlarının siyasi iletişim amacıyla kullanılması ilk kez 2009 yılındaki yerel seçimlerde başlamıştır. Bu dönemde Ak Parti, siyasi içerikli blog ve forumlar açarak partiye ait sosyal medya hesaplarını da parti internet sitesine entegre ederek kullanıcılara sunmuştur (Onat ve Okmeydan, 2015). 2009 yılında AK Parti'nin

sosyal medyayı kullanmaya başlamasından sonra, CHP ve MHP gibi diğer tüm partilerde sosyal medyada da rekabet etme için kullanmaya başlamışlardır. Fakat asıl detaylı kullanım sonraki seçimlerde başladığı söylenebilir. Bu dönemde Facebook, Twitter gibi popüler sosyal medya platformlarında hesaplar açarak, parti politikalarını, haberlerini ve etkinliklerini paylaşmıştır. Ayrıca seçmene sosyal medya aracılığı ile ulaşımaya olanak sağlar.

Literatürde yapılan çalışmalar, bireylerin oy verme davranışı ile sosyal medya arasında anlamlı bir ilişki olduğunu gösterir. Örneğin, Bond ve diğerleri (2012) tarafından yapılan bir araştırmada, 2010 yılı Amerikan ara seçimlerinde Facebook kullanımının değerlendirilmesi sonucu, sosyal medya ile oy verme davranışı arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca, Tehci ve Yıldız (2020) tarafından yapılan bir çalışmada, 540 sosyal medya kullanıcısı ile yapılan araştırmada, sosyal medyanın seçmen sadakati, güveni ve davranışı üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir.

3.2.1. Siyasal iletişim aracı olarak sosyal medya

Sosyal ağlar günümüzde, sadece haberleşme araçları olmanın ötesinde, kamuoyu oluşturma, iktidarların kararlarını etkileme, hatta rejim değişiklikleri için toplumu harekete geçirme amacıyla kullanılan önemli organizasyon araçları haline gelmiştir. Bu gelişme, temsili demokrasiden ziyade katılımcı demokrasiye doğru yeni yollar açar. Sosyal medya, sadece bireyler arasında iletişimi sağlayan bir platform olmanın ötesinde, gruplara katılma, etkinliklere destek verme, bir tarafı benimseme gibi amaçlarla kullanılır. Bu kullanım, kamuya açık bir şekilde ifade edildiğinde motivasyonu artırıcı bir etki de yaratır (Cottam vd., 2017: 284).

Sosyal medyanın politika üzerindeki etkilerini şu şekilde sıralayabiliriz (Çağlar ve Doğanay, 2016: 226):

- Sosyal medya, siyasetçilere, seçmenlerle doğrudan iletişim kurma imkânı sunar.
- Siyasi seçim kampanyaları, yüksek maliyetler olmadan siyasetçiler hatta seçmenler tarafından yürütülebilmektedir.
- Mesajlar, sosyo-ekonomik farklılıkları dikkate alarak, seçmenlerin taleplerine göre tasniflenen politik iletiler, hedef kitlelere ulaştırılabilmektedir.

- Sosyal medya üzerinden anlık paylaşımlarla siyasi partiler ve adaylar, destekçilerinden kısa süre içinde finansal katkı sağlayabilmektedir.
- Kamuoyu yoklamaları, sosyal medya üzerinden daha hızlı ve rahat bir şekilde yapılabilmekte ve politika oluşturulurken daha isabetli kararlar alınabilmektedir.

Sosyal medya, iletilerin etki alanını genişleterek bilgiyi anında paylaşma ve anlamlı ilişkiler içindeki gruplar arasında yayılma hızını artırır. Günümüzde siyasi partilerin veya adayların mitinglerine katılan kişi sayısı düşünüldüğünde, bu kadar büyük bir kitleyi bir araya getirmek oldukça zorlu bir süreçtir. Ancak sosyal ağlar sayesinde politikacılar, düşüncelerini milyonlarca insana anında ve maliyetsiz bir şekilde iletebilme imkanına sahiptirler (Cottam vd., 2017: 284).

Türkiye'de sosyal medya, ulaşımdan haberleşmeye, eğitimden moda kadar birçok alanda etkili olmakta ve bu alanların şekillenmesine katkıda bulunur. Siyasal iletişim de bu etkileşimden payını alır. İşletmelerin karlarını artırmak ve müşteri kitlesini genişletmek için çeşitli kampanyalara girişmeleri gerektiği gibi, siyasi partiler ve adaylar da siyasi hayatta varlıklarını sürdürebilmek için hedef kitlelerinin ekonomik, demografik, kültürel ve benzeri özelliklerini dikkate almak zorundadırlar. Bu bağlamda, seçmenlere seslenmek ve onların dikkatini çekebilmek için en çok kullanılan kitle iletişim araçlarını etkili bir şekilde kullanmak gereklidir (Seçim, 2016: 422).

2016 yılında Seçim araştırma firması tarafından Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen bir araştırmada, katılımcıların neredeyse %100'ünün interneti günlük yaşamlarında herhangi bir amaç için kullandığı ortaya çıkmıştır. Ankete katılan öğrencilerin yaklaşık %44,9'u tek bir sosyal medya hesabına sahipken, %49'u ise iki ya da daha fazla sosyal medya hesabı bulundurduğunu belirtmiştir. İnternet kullanıcılarının %68'i, interneti en çok sosyal medya platformlarını takip etmek için kullandığını ifade etmiştir. Sosyal medya hesabı olan katılımcıların %75'i, günlük olarak sosyal medyada bir saatten fazla zaman geçirdiklerini beyan etmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin %90'ı, siyasi gelişmeleri günlük olarak takip ettiğini ifade etmiş; bu öğrencilerin %74'ü, siyasal gelişmeleri ve destekledikleri siyasi parti ya da adayları sosyal medya üzerinden birebir takip ettiklerini beyan etmiştir. Ankete katılanların %83,5'i, sosyal medya üzerinden öğrendikleri siyasal gelişme haberlerini veya etkinlikleri diğer arkadaşlarıyla paylaştıklarını belirtmiştir. Öğrencilerin %52,6'sı, cep telefonlarında bulunan sosyal medya uygulamaları aracılığıyla siyasi haberlere ulaştıklarını belirtirken,

%77,8'i sosyal medya üzerinden ulaştıkları haberlere yorum yaparak katkıda bulduklarını ifade etmiştir (Ay, 2022: 25).

3.2.2. Siyasi partilerin sosyal medya kullanma durumları

Siyasal partiler ve siyasetin aktörleri, özellikle sosyal medyanın sunduğu avantajlarla iletişim stratejilerini geliştirmekte ve geleneksel medya ile paralel olarak bu platformlarda aktif olmaya özen gösterir.

Köseoğlu ve Al'a göre (2013: 121-123), bilişim çağında ortaya çıkan sosyal medya, siyasi mecra ve iletişim yöntemi olarak giderek daha fazla kullanılır. Siyasal sistemin tüm aktörleri, siyaset yapanlar ve sistemi kontrol edenler, aynı zamanda yönetilenler sıfatıyla sistemin bir parçası olanlar, sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanır. Bu platform üzerinden gerçekleşen sosyal kalkışma hareketleri ve toplumsal tepkiler, destekçilerini bu alanda bulur. Aynı zamanda yöneticilerin çoğunluğu, siyasi mesajlarını ve faaliyetlerini sosyal medya aracılığıyla halka duyurmakta ve onların tepkilerini bu platform üzerinden takip eder. Bu durum, sosyal medyanın siyasi iletişim ve propaganda alanında ne kadar kritik bir araç haline geldiğini gösteren önemli bir göstergedir.

Siyasi partiler ve bireysel adaylar, sosyal medya kanallarını genellikle bilgi sağlama, seçmen davranışlarını etkileme ve siyasi katılımı artırma amaçlarıyla kullanır (Arslan ve Seçim, 2015: 11). Sosyal medya, seçmenler için önemli bir bilgi kaynağı ve toplumsal iletişim aracı haline gelmiştir. Bu platformlar, siyasetin daha şeffaf ve etkileşimli bir şekilde yürütülmesine katkı sağlamakta ve politik aktörlerle seçmenler arasındaki etkileşimi güçlendirir.

Siyasi kampanya iletişimi, sosyal medya ortamlarında etkili bir şekilde gerçekleştirilir (Güven, 2017: 186):

- Siyasi partiler ve liderlere ait enformasyonun sosyal medya üzerinden yayılması,
- Bu enformasyonun sürekli olarak güncellenmesi ve takipçilere anlık bilgi akışı sağlanması,
- Kullanıcıları çevrimiçi ve çevrimdışı ortamlarda siyasi parti ve liderin projelerine, eylemlerine katılmaya ve destek vermeye davet etme,
- Sanal uzamda siyasi parti ve liderle etkileşim imkânı tanıma,

- Siyasi parti ve liderin, hızlı ve düşük maliyetli bir şekilde farklı kullanıcı gruplarına ulaşabilme,
- Sosyal medya uygulamalarını kullanarak sosyal ağlar ve çevrimiçi topluluklar oluşturma ve bu desteği çevrimdışına taşıma,
- Hipermetinsellik özelliği sayesinde siyasi parti ve liderin söylemsel pratiklerini geniş kitlelere yayabilme,
- Kullanıcılar aracılığıyla türetilen içeriği paylaşma olanağı sağlama,

Sosyal medya, toplumsal etkileşimin yaygınlaşmasıyla birlikte siyasal iletişimin vazgeçilmez bir aracı haline gelir. Siyasal aktörler, özellikle internetin yaygın kullanımıyla sosyal medya platformlarını siyasal iletişim stratejilerinin merkezine koyar. Bu, siyasi kampanyaların daha etkili, hızlı ve kişiselleştirilmiş bir şekilde yürütülmesine olanak tanır. Obama'nın başkanlık kampanyası gibi örnekler, sosyal medyanın siyasal aktörler için önemini vurgular (Bostancı, 2015: 23).

Siyasetin dijitalleşmesi, tarihsel deneyimlere yeni bir bakış açısı getirir. Bu dönüşüm, sanal siyasetin nasıl işlediği ve hangi sistem etrafında şekillendiği konusunda düşündürücüdür. Gerçekliği temel alan bu yeni görüntü, sanal alandaki ekran deneyimleri aracılığıyla gerçekleşen siyasetin iletişim alanını oluşturur. Bu sistem, iletilerin bu platform aracılığıyla sağlanması ve bu mekanizmanın kendi içindeki düzeni ile medyanın çeşitliliğini açıklar (Castells, 2005: 498).

Manuel Castells'e göre, siyasi süreçlerin bu alanda işlemesi, "Ağ Toplumu" kavramıyla ele alınır. Castells, siyasal alanın, devletin ve siyasi döngünün bu ağlar üzerinden şekillenebileceğini vurgular. Özellikle bu ağların güçlü liderler tarafından etkili bir şekilde kullanılabilmesini belirterek, bu ağların siyasi karar alma süreçlerinde etkin olabileceğine dikkat çeker. Bu ağlar, küresel düzeyde etki oluşturarak yerel ve ulusal aktörlerin kendi siyasi sistemlerini yeni medyaya taşımalarına olanak tanır. Castells, bu ağların bireyler ve toplumlar üzerinde yeni bir iktidar mekanizması oluşturduğunu ifade eder. Bu yeni alanın oluşmasıyla birlikte ortak değerlere sahip bir kolektif bilincin oluştuğunu öne sürer (Eraydın, 2019: 220).

Siyasi yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelen Instagram, siyasal aktörlerin hedef kitleye ulaşmasında önemli bir rol oynar. Instagram, siyasal mekanizmanın aktif bir parçası olarak, siyasal liderlere imaj algısı oluşturmak konusunda bir dizi avantaj sunar. Bu

platform, liderlere karizmatik veya hukuki liderlik anlayışını geniş bir kitleye etkin bir şekilde iletmelerine olanak tanır. Politik katılımın yüz yüze gerçekleşmemiş olması, Instagram üzerinden gerçekleşen katılımın avantajlarından biridir. Hedef kitlenin Instagram'daki takip fonksiyonu, liderlere bağlılığı artırabilir (Çakır ve Tufan, 2016: 15).

Siyaset ve sosyal medya ilişkisinde Twitter'ında önemli bir yeri vardır. Siyasetin dijitalleşmesi, Twitter gibi sosyal medya platformları aracılığıyla önemli bir evrim geçirmiştir. Bu platform, siyasi iletişimi etkilemek, halka doğrudan ulaşmak ve politik kampanyaları yürütmek için önemli araç haline gelmiştir. Twitter, kısa metin tabanlı paylaşımların (tweet) hızlı ve geniş kitlelere ulaşmasına olanak tanıyan dinamik bir platformdur.

Twitter üzerinden siyasal iletişim şu şekillerde gerçekleşebilir (Gainous ve Wagner, 2014; Ott ve Dickinson, 2019):

- Anında Bilgi Paylaşımı: Politikacılar, partiler ve siyasi figürler, Twitter üzerinden anlık olarak bilgi paylaşabilir. Bu, hızlı gelişen olaylara anında tepki gösterme ve güncel politika konularını takipçileriyle paylaşma imkânı sunar.
- Etkileşim ve Geribildirim: Twitter, politikacıların doğrudan seçmenlerle etkileşime girebileceği bir platformdur. Tweetlere yapılan yorumlar, retweet'ler ve beğeniler aracılığıyla politikacılar, seçmenlerin düşüncelerini ve tepkilerini takip edebilir, sorulara yanıt verebilir.
- Hashtag Kampanyaları: Politik partiler ve adaylar, belirli konuları veya kampanya başlıklarını vurgulamak için hashtag'leri kullanabilir. Bu, belirli bir konu etrafında topluluk oluşturarak, geniş kitlelere ulaşmayı sağlar.
- Seçim Kampanyaları: Seçim dönemlerinde Twitter, adayların kendi görüşlerini ve politikalarını tanıtmak, destekçi kitlesini oluşturmak ve seçmenlere ulaşmak için yoğun bir şekilde kullanılır. Adaylar, seçmenlerle doğrudan iletişim kurarak kampanya mesajlarını yayabilir.
- Politik Tartışmalar: Twitter, kullanıcıların politik konularda tartışmaları ve farklı görüşleri paylaşmaları için bir ortam sağlar. Bu, geniş bir kitleye ulaşma ve farklı görüşleri anlama açısından önemli bir araçtır.

Twitter, siyasal iletişimin demokratik süreçlere daha fazla katılım ve şeffaflık getirmesine olanak tanıyan güçlü bir sosyal medya platformudur. Ancak, aynı zamanda,

bilgi kirliliği ve yanlış bilgilerin hızla yayılma riskini de barındırdığı için eleştiriye tabi tutulmuştur. Bu bağlamda önceki konularda bahsedilen dezenformasyon yasası öncelikle Twitter için çıkmıştır.

3.2.3. Sosyal medya ve siyasal katılım

Sosyal medya platformları, siyasal katılımın dinamiklerini önemli ölçüde değiştirir. Geleneksel siyasal katılım biçimlerine kıyasla, sosyal medya bireylere daha geniş bir kitleye ulaşma ve seslerini duyurma fırsatı sunar. Siyasi liderler, parti aktivistleri ve sıradan vatandaşlar, sosyal medya aracılığıyla politik görüşlerini paylaşabilir, tartışmalara katılabilir ve hatta siyasal kampanyalar düzenleyebilirler. Bu, siyasal karar alma süreçlerine daha fazla katılım sağlar ve toplumsal değişimde daha etkin bir rol oynamalarını sağlar (Bennett ve Segerberg, 2012: 1).

Sosyal medyanın siyasal katılım üzerindeki etkisi, bilgiye erişim ve paylaşımı açısından da önemlidir. İnternet ve sosyal medya aracılığıyla haberlere ve politik bilgilere anında erişim, bireylerin siyasal konularda daha bilinçli ve bilgili olmalarını sağlar. Ayrıca, sosyal medya platformları, bireylerin farklı politik görüşlerle etkileşime girmelerine ve bu görüşleri tartışmalarına olanak tanır. Bu, demokratik bir toplumda çeşitliliği ve çoğulculuğu teşvik eder ve siyasal katılımı artırır (Gil de Zúñiga ve ark., 2012: 43).

Ancak, sosyal medyanın siyasal katılım üzerindeki etkisi tartışmalıdır ve bazı eleştirilere de maruz kalır. Örneğin, sosyal medyanın filtre balonu etkisi, bireylerin sadece kendi görüşlerini yansıtan içeriklere maruz kalmalarına ve farklı perspektiflere kapalı hale gelmelerine neden olabilir. Ayrıca, sosyal medya platformlarında yayılan yanlış bilgiler ve manipülatif içerikler, siyasal katılımın kalitesini ve toplumsal güveni zayıflatabilir (Tufekci, 2017: 3).

Sosyal medya, siyasal katılımı artırıcı bir araç olabilir, ancak bu platformların etkisi karmaşıktır ve dikkatli bir şekilde değerlendirilmelidir. Sosyal medyanın demokratik süreçlere olan katkılarıyla birlikte, yayılan yanlış bilgiler ve filtre balonu gibi sorunlar da dikkate alınmalı ve çözümlenmelidir. Bu şekilde, sosyal medya siyasal katılımı güçlendirebilir ve demokratik değerleri destekleyebilir.

Sosyal medya ve siyasal katılım arasındaki ilişki, günümüzde önemli bir araştırma konusu haline gelmiştir. Sosyal medya platformları, siyasi katılımı artırmak, siyasi bilinci geliştirmek ve demokratik süreçlere katılımı teşvik etmek için etkili bir araç olarak kullanılır (Sesli, 2022: 5). Sosyal medya, çevrimiçi etkileşimli katılımın önemli bir kanalı haline gelmiş ve yerel yönetimler, vatandaşların siyasal ve sosyal ilişkilere katılımını artırma fırsatını ele geçirmiştir (Yeşildal, 2019: 18). Siyasi konularda duygu ve düşünceleri paylaşmak ve/veya fikir edinmek için kullanılan sosyal medya platformları, siyasal katılım ve siyasal ilginin farklı platformlarda farklılaşır (Yaşar, 2021: 11).

3.2.4. Seçim sistemleri açısından politik aktörlerin yeni arayışları

Seçim sistemleri, bir ülkenin siyasi yapılanmasında temel bir rol oynar ve politik aktörlerin stratejilerini şekillendirir. Son yıllarda, birçok ülkede politik aktörlerin seçim sistemleriyle ilgili yeni arayışlar içinde oldukları gözlemlenir. Bu arayışlar genellikle demokratik katılımı artırmak, temsilin adil ve etkili olmasını sağlamak ve siyasi sistemi daha iyi yansıtan bir yapı oluşturmak üzerine odaklanır.

Birçok ülkede, geleneksel seçim sistemlerinin kısıtlamaları ve adaletsizlikleri nedeniyle reform tartışmaları yoğunlaşır. Örneğin, çoğulcu temsil sistemlerinde (örneğin, çoğunluk sistemi veya nispi temsil sistemi) bazı grupların temsil edilme şansı azalabilir ve siyasi çeşitlilik yetersiz kalabilir. Bu nedenle, politik aktörler alternatif seçim sistemlerini araştırmakta ve tartışmaktadır. Örneğin, karma seçim sistemleri veya alternatif oy verme yöntemleri gibi yeni yaklaşımların gündeme gelmesi, demokratik temsilin iyileştirilmesi için bir fırsat sunabilir (Norris, 2014: 48).

Politik aktörlerin yeni arayışları aynı zamanda seçim süreçlerinin bütünlüğünü ve şeffaflığını artırmaya yöneliktir. Seçimlerin dürüstlüğü ve güvenilirliği, demokratik meşruiyetin temelini oluşturur. Bu nedenle, politik aktörler, seçimlerin adil ve şeffaf bir şekilde yürütülmesini sağlayacak mekanizmaları geliştirmek ve uygulamak için çaba göstermektedirler. Elektronik oy verme sistemlerinin güvenliği ve bütünlüğü gibi konular, politik aktörlerin öncelikli gündem maddeleri arasında yer almaktadır (Alvarez, Hall, ve Trechsel, 2008: 13).

Politik aktörlerin yeni arayışları, seçim sistemlerinin demokratik kalitesini ve etkililiğini artırmaya yöneliktir. Bu arayışlar, daha adil, temsilci ve şeffaf seçim

süreçlerinin sağlanması için önemli bir adımdır. Ancak, seçim sistemlerinin değiştirilmesi ve yenilenmesi karmaşık bir süreçtir ve dikkatli bir şekilde ele alınmalıdır, çünkü yanlış yapılandırılmış bir sistem istenmeyen sonuçlara yol açabilir.

Siyasal katılımın önemi ve seçim sistemlerinin işleyişi, politik aktörlerin yeni arayışlarını şekillendirir. Seçim sistemleri, siyasi partilerin seçim politikalarını doğrudan etkileyerek politik aktörlerin stratejilerini belirlemelerinde kritiktir (Akman, 2020). Politik aktörler, seçim sistemlerindeki değişikliklerin siyasi sisteme etkilerini değerlendirerek yeni stratejiler geliştirmekte ve siyasi hedeflerine ulaşmak için farklı yaklaşımlar benimserler. Bu bağlamda, siyasal katılımın artırılması ve seçim süreçlerinin demokratikleştirilmesi politik aktörlerin öncelikli hedefleri arasında yer alır.

Sosyal medya platformlarının siyasal katılım üzerindeki etkisi de giderek artar. Politik aktörler, sosyal medya aracılığıyla seçmenlerle doğrudan etkileşime geçerek siyasi mesajlarını iletmekte ve destekçilerini mobilize etmektedir. Sosyal medya, politik aktörlerin seçim kampanyalarını yürütme ve siyasi iletişim stratejilerini geliştirme konusunda bir araçtır. Bu nedenle politik aktörler, sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanarak seçmenlerle etkileşim kurmayı, politik mesajlarını yaymayı ve siyasal katılımı artırmayı hedeflerler.

Bu bağlamda, politik aktörlerin seçim sistemleri ve sosyal medya gibi yeni iletişim araçlarıyla olan etkileşimleri, siyasal katılımın şekillenmesinde ve demokratik süreçlerin güçlendirilmeleri beklenir. Politik aktörlerin yeni arayışları, seçim sistemlerinin işleyişi ve sosyal medya platformlarının kullanımıyla birlikte siyasal katılımı artırmayı ve demokratik süreçlere daha fazla katılımı teşvik etmeyi amaçlar.

3.2.5. Siyasal imaj tasarımı

Siyasal imaj tasarımı, siyasi figürlerin veya partilerin kamuoyundaki algısını şekillendirmek ve yönlendirmek amacıyla kullanılan stratejilerin ve tekniklerin bütünüdür. Günümüz siyasetinde, siyasal imajın oluşturulması ve yönetilmesi giderek daha önemli hale gelmiştir. Çünkü siyasi liderlerin veya partilerin kamuoyu nezdindeki algısı, seçmen davranışlarını etkilemede kritik bir faktördür.

Siyasal imaj tasarımı, iletişim stratejileri, görüntü yönetimi, sembolizm ve retorik gibi unsurları içerir. Siyasi figürler, medya aracılığıyla kendilerini nasıl sunacaklarını ve hangi mesajları ileteceklerini dikkatlice planlarlar. Görüntü yönetimi, adayların fiziksel görünümünden, giyim tarzlarından ve jestlerinden, hatta sahne arkası hayatlarına kadar her yönünü kontrol etmeyi içerir. Ayrıca, sembolizm ve retorik aracılığıyla belirli değerlerin vurgulanması veya belirli duyguların uyandırılması da siyasi imajın oluşturulmasında etkilidir.

Siyasal imaj tasarımı, seçim kampanyalarında ve günlük siyasi iletişimde ihtiyaç haline gelmiştir. Dolayısıyla bir siyasi figürün veya partinin imajı, seçmenlerin o figürü veya partiye güven duymasını, onları desteklemesini ve sonuçta oy vermelerini etkileyebilir. Ancak, siyasi imajın sadece dışsal bir algı olmadığı ve gerçek politika ve davranışlarla da tutarlı olması gerektiği unutulmamalıdır. Çünkü çelişkili bir imaj, seçmenlerde güven kaybına ve tepkiyle karşılaşmaya yol açabilir.

Siyasal imaj tasarımı, siyasi liderlerin veya partilerin kamuoyundaki algısını şekillendirmede ve yönlendirmede etkilidir. Ancak, etkili bir imaj oluşturmak, sadece dışsal gösterişten daha fazlasını gerektirir; aynı zamanda gerçek politika ve davranışlarla da tutarlı olmayı içerir. Bu nedenle, siyasi imaj tasarımı stratejileri dikkatli bir şekilde planlanmalı ve uygulanmalıdır.

Siyasal imaj tasarımı, politik aktörlerin kendilerini ve politikalarını halka tanıtmak, algılarını şekillendirmek ve destek kazanmak için kullandıkları bir stratejidir. Politik aktörler, imajlarını oluştururken görsel ve sözlü iletişim araçlarını etkin bir şekilde kullanarak belirli bir algı yaratmayı hedeflerler (Lalancette ve Raynauld, 2017: 888). Özellikle günümüzde sosyal medya platformları, politik aktörlerin imajlarını oluşturmak ve yönetmek için bir araç haline gelir. Politik aktörler, sosyal medya üzerinden kendilerini tanıtarak, politik mesajlarını ileterek ve destekçilerini mobilize ederek siyasi imajlarını güçlendirmeyi amaçlarlar (Filimonov ve ark., 2016: 3).

Siyasal imaj tasarımı, politik aktörlerin kamuoyu nezdindeki algılarını şekillendirmek ve politik iletişim stratejilerini geliştirmek için bir araçtır. Politik aktörler, imajlarını oluştururken görsel ve sözlü iletişim araçlarını etkin bir şekilde kullanarak belirli bir algı yaratmayı hedeflerler (Kim ve ark., 2017: 254). Bu süreçte, politik aktörlerin imajlarını güçlendirmek ve politik mesajlarını etkili bir şekilde iletmek için sosyal medya

platformlarını ve diğer iletişim araçlarını aktif kullanmaları beklenir. Siyasal imaj tasarımı, politik aktörlerin siyasi hedeflerine ulaşmak ve destek kazanmak için kritik bir rol oynar.

Siyasal imaj tasarımı politik aktörlerin kendilerini ve politikalarını halka tanıtmak, algılarını şekillendirmek ve destek kazanmak için kullandıkları bir stratejidir. Politik aktörler, imajlarını oluştururken görsel ve sözlü iletişim araçlarını etkin bir şekilde kullanarak belirli bir algı yaratmayı hedefler. Bu süreçte, sosyal medya platformları politik aktörlerin imajlarını güçlendirmek ve politik mesajlarını etkili bir şekilde iletmek için önemlidir.

3.2.6. Siyasal seçim kampanya pratikleri

Siyasal seçim kampanyaları, siyasi partilerin veya adayların seçmenlerin desteğini kazanmak için kullandığı stratejilerin ve uygulamaların bütünüdür. Günümüzde, siyasi seçim kampanyaları karmaşık ve çok yönlü hale gelmiştir, çünkü medyanın ve iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte yeni araçlar ve platformlar ortaya çıkar. Geleneksel yöntemlerin yanı sıra dijital medya, sosyal medya ve veri analitiği gibi teknolojik araçlar da artık kampanya stratejilerinin ayrılmaz bir parçası haline gelir.

Siyasal seçim kampanyaları genellikle adayların görüntüsünün, mesajlarının ve politika önerilerinin vurgulandığı bir süreçtir. Adayların halkla ilişkiler ve medya uzmanlarıyla çalışarak kamuoyuna nasıl sunulacaklarını planlamaları yaygındır. Ayrıca, seçim kampanyaları sırasında, adayların politika konuşmaları, mitingler, televizyon reklamları, afişler, broşürler ve dijital içerikler gibi çeşitli iletişim araçları kullanılarak seçmenlere ulaşmaya çalışılır.

Günümüzde, sosyal medya platformlarının etkisi giderek artmaktadır ve siyasi seçim kampanyalarının önemli bir bileşeni haline gelmiştir. Adaylar ve partiler, seçmenlere doğrudan ulaşmak, destek toplamak ve politik mesajlarını yaymak için sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanırlar. Sosyal medya, kampanya mesajlarının hızla yayılmasını sağlarken, seçmenlerle etkileşim kurma ve geri bildirim alma imkânı da sunar. Ancak, sosyal medyanın aynı zamanda yanlış bilgi ve manipülatif içeriklerin yayılmasına da olanak tanıdığı ve seçim kampanyalarını etkileyebileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Siyasal seçim kampanyaları, siyasi partilerin ve adayların seçmenlerin desteğini kazanmak için kullandığı karmaşık stratejilerin ve uygulamaların bir kombinasyonudur. Geleneksel ve dijital iletişim araçlarının dengeli bir şekilde kullanılması, etkili bir kampanya stratejisinin temelini oluşturur. Ancak, kampanyaların etkili olabilmesi için adayların politika mesajlarının net, tutarlı ve inandırıcı olması da gereklidir.

Siyasal seçim kampanyaları, politik aktörlerin seçmenlerle etkileşimde bulunmak, politik mesajlarını iletmek ve destek kazanmak için kullandıkları önemli stratejilerden biridir. Seçim kampanyaları, politik aktörlerin siyasi hedeflerine ulaşmak ve seçmenlerin desteğini kazanmak için çeşitli iletişim araçlarını etkin bir şekilde kullanmalarını gerektirir (Göksu, 2018: 2). Siyasal iletişim süreçlerinin en yoğun yaşandığı dönemlerden biri olan seçimler, politik aktörlerin yürüttükleri siyasi pazarlama faaliyetlerinin önemli bir parçasını oluşturur ve seçim kampanyaları bu sürecin görünür yönlerinden birini oluşturur (Ünür, 2024: 139). Politik aktörler, seçim kampanyaları sırasında siyasi mesajlarını etkili bir şekilde iletmek, seçmenlerin dikkatini çekmek ve desteklerini kazanmak için çeşitli iletişim stratejileri geliştirmektedirler (Seyidov, 2021: 32). Bu süreçte, politik aktörlerin seçim kampanyalarında dijital araçları etkin bir şekilde kullanmaları ve seçmenlerle etkileşimde bulunmaları daha fazla kitleye ulaşmak adına değerlidir (Tosyalı, 2021: 91).

Seçim kampanyaları, politik aktörlerin siyasi hedeflerine ulaşmak ve seçmenlerin desteğini kazanmak için kullandıkları önemli bir stratejidir. Politik aktörler, seçim kampanyaları sırasında siyasi mesajlarını etkili bir şekilde iletmek, seçmenlerin dikkatini çekmek ve desteklerini kazanmak için çeşitli iletişim stratejileri geliştirirler (Akyol ve Mohammed, 2016: 219). Seçim kampanyaları, politik aktörlerin siyasi vizyonlarını, politikalarını ve vaatlerini seçmenlere ulaştırmak ve seçim sürecinde etkili bir iletişim stratejisi izlemek için önemli bir araçtır (Savut, 2022: 162). Bu bağlamda, siyasal seçim kampanyaları politik aktörlerin siyasi iletişim stratejilerini belirlemek ve seçmenlerin desteğini kazanmak için vazgeçilmez bir unsur haline gelir.

3.3. Sosyal Medya ve Dezenformasyon

Dezenformasyon, TDK sözlüğünde "herhangi bir konuda bilinçli olarak gerçeği sapıtılarak kişiyi veya kurumu yanlış bilgilendirme" şeklinde tanımlanmıştır (TDK, 2023).

Etimolojik olarak, bu terim 1949'da Rusça dilinde "dezinformacija"dan türetilmiştir (Karlova ve Fisher, 2013: 4).

Dezenformasyon, bilinçli bir şekilde yayılan ve amaca hizmet eden yanıltıcı iletişimi ifade eder. Genellikle propaganda alt kümesi olarak kabul edilir ve kasıtlı olarak yayılan yanlış bilgi olarak tanımlanır. Dezenformasyon, kandırmak amacıyla yapılan dikkatlice planlanmış ve teknik olarak karmaşık bir aldatmacanın bir sonucudur. İngilizce kökeni, "bilginin tersine çevrilmesi veya kaldırılması" anlamına gelen Latince *disto* bilgi ön ekinin uygulanmasından gelir. Dezenformasyon, genellikle yazılı veya sözlü bilgi şeklinde ortaya çıkar, ancak diğer yanlış bilgi türleri de bu kapsama girebilir (Turan, 2015: 113).

Dezenformasyonun amacı genellikle manipülasyon ve kamuoyunu yönlendirme üzerine kuruludur. Bilgiyi dönüştürme, çevirme, saptırma, değiştirme, çarpıtma, uydurma veya suiistimale uğratma yöntemleriyle hazırlanabilir. Bu yanıltıcı bilgiler genellikle çok geniş bir alana yayılır ve belirli kişi veya kuruluşlara yönelik olabilir. Bilgisayar korsanları tarafından web sitelerinin doğrudan değiştirilmesi gibi teknik yöntemlerle de gerçekleştirilebilir. Dezenformasyon, manipülasyon, dezenformasyon ve propaganda kavramları arasında ortak özelliklere sahip bir fenomendir (Agbedo ve Krisagbedo, 2014: 17-18).

Hahne'nin geliştirdiği bir tipoloji, dezenformasyonu manipülasyon, dezenformasyon ve propaganda amaçlarına göre gruplandırmaktadır. Bu sistemde, dezenformasyon; korku oluşturmak ve ona çözüm sunmak, kitleleri duygusal olarak etkilemek, gerçekleri saklamak, kavramların içeriklerini değiştirmek ve yanlış otorite temelleri oluşturmak gibi uygulamalar içinde yer alır (Yoloğlu, 2017: 10-12).

Web 2.0, iletişim sektöründe devrim niteliğinde bir teknoloji olarak kabul edilir ve bu teknoloji, iletişim etkinliği ve kontrolünü geleneksel odaklar olan hükümet ve medya patronları gibi sınırlı kılmayarak, her internet kullanıcılarına iletişimde aktif bir rol alma olanağı tanımıştır. Sosyal ağ kullanıcıları, iletişim gücünü bu odaklardan bağımsız bir şekilde kullanabilme yeteneğine sahiptir. Bu da her hesap sahibinin içerik ve videolarını kendi kontrolü altında paylaşabilmesi ve kendi gündemini oluşturabilmesi anlamına gelmektedir. Web 2.0, bu bağlamda adem-i merkeziyet (decentralization) ilkesini hayata geçirmiştir (Bostancı, 2019: 78). Ancak, bu özgürlük ve çeşitlilik aynı zamanda dezenformasyon, manipülasyon gibi kötü niyetli kullanımlara da olanak tanır. İnternet

kullanıcıları, kendi ürettikleri içerikler aracılığıyla dezenformasyon ve manipülasyon tekniklerini kullanabilirler. Maalesef, sosyal ve siyasi huzursuzluğun yüksek olduğu dönemlerde, sosyal medya üzerinden dezenformasyon ve manipülasyon daha sık görülebilmektedir.

Arap Baharı sürecinde yaşanan olaylar, bu duruma örnek teşkil eder. Özellikle Tunus'ta yaşanan bir seyyar satıcının kendini yakması olayı, sosyal medyada hızla yayılarak bir dizi olaya yol açmıştır. Ancak bu olayın sosyal medyada nasıl çerçeveslendiği, olayın gerçekleşen hali ile arasında önemli farklılıklar içermekteydi. Bouazizi isimli seyyar satıcının kendini neden yaktığı konusundaki haberlerde çeşitli manipülasyonlar yapılmıştır. Gerçekte Bouazizi'nin işsiz bir üniversite mezunu olduğu, seyyar satıcılık yaptığı ve bir kadın polis tarafından tokatlandığı haberleri aslında gerçeği yansıtmamaktadır (Olimat, 2014:10; Bostancı, 2019: 79). Bu haberlerin amaçları genellikle Arap toplumlarındaki işsiz bireylerin hislerini manipüle etmeye yöneliktir.

Günümüz medyasının geçişken yapısı, bilgi ve haberin bir mecra üzerinden diğerine kolayca aktarılmasını sağlamakta ve bu da haber hareketliliğini büyük ölçüde hızlandırır. Ancak, bu hızlı hareketlilik eleştirel bir değerlendirme gerektiren bir alan yaratır. Bu noktada, sadece bilginin doğruluğu, objektifliği ve şeffaflığı değil, aynı zamanda insanları belirli bir habere yönlendiren bir korku manyetizmasının da sorgulanması önemlidir. Kaynakların güvenilirliği ve etik ilkeler, sadece bilgiye ulaşmanın değil, aynı zamanda bilgiyi sorgulamanın da gerekliliğini ortaya koyar (Pembecioğlu, Gündüz ve Akın, 2021: 1052). Bilginin sadece yalın ve sade bir şekilde değil, aynı zamanda hangi imge, işaret ve kavramlarla birlikte sunulduğunun da sorgulanması gerekmektedir. Dezenformasyona uğramış bilginin anlaşılması ve bu bilgidan korunulması gerekir.

Geleneksel medya, bilginin yayılması için belirli kaynaklara ihtiyaç duyarken, yeni medya ekosistemi bedensel, mekânsal ve zamansal sınırlamalardan bağımsızdır. Bu ekosistemin kolay entegre olabilen, eklektik (parçacıklı) ve esnek yapısı, "yanlış bilginin bilinçli veya bilinçsiz bir biçimde yeniden üretilmesi ve yayılması" konusunda geleneksel medyadan daha çeşitli, hızlı ve etkili bir araç olarak kullanılmasına olanak tanır (Donovan, 2020: 18).

Özellikle internet tabanlı iletişim, kullanıcı odaklı içeriğin yükselişine katkıda bulunarak internet algoritmalarıyla birleşerek kullanıcıları, kendi görüşleriyle paralel

çevrimiçi ortamlarda "yankı fanusu" içine hapseder. Bu durum, yanlış bilgilendirmeye bağlı olarak oluşan yanlış bilincin kronikleşmesine yol açabilir (Pembecioğlu, Gündüz ve Akın, 2021: 1052).

Okuyucu perspektifinden bakıldığında, internet çağında doğrulama imkanının arttığı bir ortamda bile, her haber için okuyucuların doğrulama imkanına sahip olmadığı bir gerçektir. Türkiye'de ise dezenformasyon, medya içinde ciddi bir sorun olarak öne çıkar. Reuters Enstitüsü'nün 2018 Dijital Haber Raporu'na göre, 37 ülke arasında dezenformasyonun en fazla görüldüğü ülke Türkiye olarak belirlenmiş ve katılımcıların yüzde 40'ı medyaya güvenmemektedir (Newman vd., 2018).

Aynı enstitünün 2022 yılı raporuna göre, dünya genelinde medyaya duyulan güven genel olarak zedelenmiş durumdadır. Türkiye'de ise medyaya güven oyu, 2018'e göre yüzde 38'den 36'ya düşmüştür. Ayrıca, medyanın siyasi baskılardan veya ilişkilerden bağımsız olduğunu düşünenlerin oranı %23 iken, ticari baskılardan veya kaygılardan bağımsız olduğunu düşünenlerin oranı %24'tür (Newman vd., 2022). Bu veriler, Türkiye'de medyanın güvenilirliği konusundaki endişeleri vurgular.

Dezenformasyona karşı alınacak önlemleri sıralayan Kazaz ve Akyüz (2019: 121), şu önerilere yer vermiştir:

- Sosyal medya platformları, sahte ve yanıltıcı içerik üreten hesaplar konusunda daha duyarlı olmalı ve doğrulama platformlarıyla etkileşimlerini artırmalıdır. Bu, sosyal medya şirketlerinin aktif bir rol oynayarak yanıltıcı içerikleri engellemelerini sağlamak adına önemli bir adımdır.
- Yönetimler, düşünce özgürlüğünü koruma kaygısıyla çelişmeyecek şekilde, yalan haberle mücadele politikaları geliştirmeli ve bu konuda faaliyet gösterecek birimleri güçlendirmelidir. Hükümetlerin, etkili bir şekilde yalan haberlere karşı mücadele edebilmeleri için gerekli düzenlemeleri yapmaları önemlidir.
- Yalan haber üretimi noktasında tespit edilen durumları caydırıcı cezalarla engellemek için ilgili yasa maddeleri etkin bir şekilde kullanılmalıdır. Bu, dezenformasyonun yayılmasını önlemek adına hukuki bir dayanak oluşturabilir.
- Yönetimler, haber ve bilgi güvenliği alanında faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarını ve doğrulama platformlarını desteklemelidir. Bu kuruluşlar, dezenformasyonla mücadelede etkili bir rol oynayabilirler.

- Ana akım medya organları ve medya ile ilgili konseyler, yalan haberle mücadele birimleri oluşturmalı ve mevcut çabaları desteklemelidir. Bu, güvenilir medya kaynaklarının dezenformasyonla etkili bir şekilde başa çıkmasına yardımcı olabilir.
- İnternet ve sosyal medya kullanıcılarının yalan haberlere karşı daha bilinçli olmalarını sağlamak için bilgilendirme ve farkındalık çalışmaları yapılmalıdır. Medya ve yeni medya okur-yazarlık eğitimleri, küçük yaşlardan itibaren insanlara verilmelidir.
- Üniversiteler, yeni medya alanındaki bölümleri açmalı ve bu alandaki araştırmaları teşvik etmelidir. Bu, dezenformasyonla mücadele konusunda uzmanlaşmış bireylerin yetişmesine katkıda bulunabilir.
- Türkiye'de Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, yeni medyadaki bilgi kirliliği ve dezenformasyonla mücadele için proaktif bir çalışma planı geliştirmelidir. Kamu kurumlarıyla iş birliği artırılarak, yalan haberlerin etkisini minimize etmek adına daha hızlı bilgi akışı sağlanmalıdır.

Son dönemde küresel çapta dezenformasyonla mücadele kapsamında yapılan düzenlemeler, bilgi doğrulama platformlarının ortaya çıkmasına öncülük etmiş ve özellikle dijitalleşme sonrasında bu alandaki girişimler yaygınlaşmıştır. Amerika ve Avrupa başta olmak üzere birçok ülkede hayata geçirilen bu platformlar, büyük teknoloji şirketlerinin de katılımıyla yalan haberlere karşı etkili bir mücadele yürütmektedir (Erkan ve Ayhan, 2018: 210-211). Türkiye'de de bu konuda önemli adımlar atılmış, Teyit.org, Malumatfuruş ve Doğrulukpayı gibi inisiyatifler de dezenformasyonla mücadelede etkindir.

Bu çerçevede, Türkiye'de resmi olarak uygulamaya konulan dezenformasyonla mücadele yasası, 7418 sayılı "Basın Kanunu ve Bazı Konularda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun" olarak adlandırılmaktadır. Bu yasa, internet üzerinde hizmet veren platformlara, yayıncılara ve servis sağlayıcılara belirli yükümlülükler getirmeyi amaçlar. Yasal düzenleme, 13 Ekim 2022 tarihinde Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde kabul edilmiş ve 18 Ekim 2022 tarihli ve 31987 sayılı Resmî Gazete'de yasalaşmıştır. Dezenformasyonu, "yalan haberin kasıtlı olarak üretilip yayılma eylemi" olarak tanımlayan yasa, özellikle dezenformasyona karşı düzenlemeler içeren 29. Madde'yi içermektedir. Bu madde, dezenformasyon yapan kişilerin eylemlerini 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu'nda "Kamu

Barışına Karşı Suçlar" başlığı altında yeni bir suç türü olarak ele almaktadır. Suçun tanımı, "halkı yanıltıcı bilgiyi alenen yaymak" olarak belirtilmiştir (31987 sayılı Resmî Gazete).

Yasa kapsamında internet haber sitelerinde çalışanların basın kartı alması zorunlu hale getirilmiştir. Yeni düzenleme, halkı yanıltıcı bilgi yayarak suç işleyen gazetecilerin basın kartlarının geçersiz sayılabilmesine olanak tanımaktadır. Yeni basın kartı başvurusu yapacak kişilerin, "Kamu Barışına Karşı Suçlar" kapsamında yer almadıklarını kanıtlamaları gerekmektedir (31987 sayılı Resmî Gazete).

Sosyal medya platformlarına yönelik olarak da önemli değişiklikler getirilen yasa, "Erişim Sağlayıcıları Birliği"nin görev alanını genişletmiş ve sağlayıcılara, içerik kaldırma ve erişim engelleme kararlarını uygulama yetkisi vermiştir. Dezenformasyon içeren içeriklerin sahiplerinin soruşturmalara bilgi vermemesi durumunda, sosyal ağların bant genişlikleri %90'a kadar daraltılabilecektir (Doğruluk Payı, 2022).

3.4. Yaş Grupları Arasındaki Kuşak Farkları

Kuşak kavramı, farklı bilim dalları tarafından aynı yıllarda doğan insanlar grubu olarak tanımlanır. Buna ek olarak, aynı veya benzer deneyimleri paylaşan, belirli bir dönemde doğup büyümüş insanlardan oluşan gruplar da birer kuşak olarak adlandırılır (Berkup, 2014: 219).

Kuşak kavramı tarihsel olarak Antik Yunan ve Eski Mezopotamya medeniyetlerine kadar uzanır. Kuşak, temel olarak ebeveyn ve çocuğun doğumu arasındaki zaman dilimini ifade eder ve biyolojik olarak 20-25 yıllık bir süreyi kapsar. Ancak, günümüzde çalışma koşulları ve teknolojik gelişmeler gibi faktörler nedeniyle toplumsal değişim daha uzun sürebilir. Özellikle, çalışma koşullarındaki değişimler, kariyer yolu ve toplumsal yapıdaki değişiklikler nedeniyle, ebeveynler ve çocuklar arasındaki yaş farkı 20 yıldan daha fazla olabilir (Çakmak, 2011: 42-48). Bu nedenle, günümüzde bir kuşağın ortaya çıkması için 30 yılın da geçmesi gerekebilir.

Örneğin, 1980'lerde, annelik yaş ortalaması 24 iken günümüzde bu yaş ortalama olarak 31'e yükselmiştir (Lower, 2008: 81). Bu gibi değişimler, kuşak kavramının biyolojik tanımının yeniden gözden geçirilmesini gerektirir.

Kuşak kavramı, Auguste Comte tarafından 19. yüzyılda ele alınmıştır. Comte, kuşakların sosyal gelişme ve ilerlemenin hareket eden kuvvetleri olduğunu, bir kuşağın sonraki kuşağa miras bırakacağı değerler ve birikimler sayesinde toplumsal ilerlemenin mümkün olduğunu savunmuştur. Bu kuşak kavramı, ulusal sınırlar dahilinde toplumun değer yargılarının kültürel olarak şekillendiğini vurgular. Ancak Turner ve Edmunds, kuşak kavramını küresel bir perspektifle ele almayı savunurlar. Küreselleşen dünyada gençlerin birbirine daha fazla benzediği ve ekonomik ideolojinin kültürel değerleri şekillendirdiği düşüncesini savunan araştırmacılar, küresel kuşak kavramını geliştirmenin önemine dikkat çekerler (Kavalcı, 2015: 77; Lower, 2008: 82).

Her birey, farklı sosyal, ekonomik ve kültürel etkilere maruz kalır. Bunlar, yaşayış ve alışkanlıklarında farklılıklara neden olabilir. Ancak, aynı kuşağa ait bireyler, ortak sosyal, ekonomik ve kültürel etkiler altında büyüdüklerinden benzer özellikler taşırlar. Örneğin, aynı ailede büyümüş bireyler birbirlerinden etkilenerek büyümüşlerdir ve bu etkileşimlerin sonucu olarak benzer alışkanlıklar ve düşünceler geliştirmişlerdir. Ancak, her birey kendi kişisel özellikleri ve zamanının ihtiyaçlarına göre yaşamını tercih eder. Bu nedenle, her kuşak kendine özgü bir yaşam tarzı, alışkanlıklar, ihtiyaçlar ve bakış açısı geliştirir. Kuşak kavramı, bireyleri daha iyi anlamak ve analiz etmek için kullanılan bir terimdir. Bu kavram, bireylerin doğum tarihlerini dikkate alarak aynı dönemde yaşayan insanları değerlendirir. Böylece farklı kuşaklar arasındaki farklılıklar, yaşam tarzları, alışkanlıklar, ihtiyaçlar ve bakış açıları daha iyi anlaşılır hale gelir (Çakmak, 2011: 50).

3.4.1. Sessiz kuşak (1925-1945)

Sessiz kuşak, Levickaite (2010: 171) tarafından Savaş Kuşağı veya Gelenekçiler olarak adlandırılır. Ayrıca bazı bilim insanları, onları gaziler anlamına gelen vetera olarak adlandırır. Bu kuşak, 1925-1945 yılları arasında doğan insanlardan oluşur. Bu dönemde, dünya İkinci Dünya Savaşı ve ekonomik krizi yaşadı ve bu olaylar sessiz kuşağın karakterinin şekillenmesinde etkili oldu (Göksel ve Güneş, 2017: 810).

Sessiz kuşağın doğdukları dönemdeki açlık, kıtlık ve ekonomik sıkıntılar, onlara tasarruflu olmayı öğretti. Bu zorluklar, sessiz kuşağı farklı yaşam koşullarına kolayca uyum sağlayabilen bireyler haline getirdi (Sarioğlu 2020: 9). Bu kuşağın kültürel özellikleri arasında büyük aileler ve yakın komşuluk ilişkileri yer alır. Sessiz kuşağın en

yaşlı üyeleri otoriteye saygılıdır. Düzen ve dengeye uyum sağlarlar, ayrıca disipline önem verirler ve istikrar arayışındadırlar. İş değiştirmek istemezler ve ömür boyu aynı işte çalışmayı tercih ederler (Adıgüzel vd., 2014: 171).

Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluş döneminden bu yana var olan bir kuşak, bu nesil iki dünya savaşı arasında meydana gelen Büyük Buhran veya 1929 yılında yaşanan ekonomik kriz ile işsizlik ve yoksulluk sonucu büyük zorluklar yaşadı. Milyonlarca insanın açlıktan hayatını kaybettiği bu ekonomik krizle, Türkiye Cumhuriyeti 1930-1945 yılları arasında II. Dünya Savaşı'na katılmadı, ancak savaş tedirginliği ve ekonomik buhran ülkede olumsuz etkilere neden oldu. İş ve güvenlik kavramlarının yaşam mücadelesine dönüştüğü bu dönemde doğan kuşak, hayatta kalmanın önemini öğrenerek büyüdü. Bu nesil, insanlık tarihinin en büyük krizi olarak nitelendirilen Büyük Buhran ve II. Dünya Savaşı'nın ülkede yaşattığı yıkıcı ortamdan dolayı büyük ölçüde etkilendi (Deniz, 2017: 40).

3.4.2. Baby boomer (bebek patlaması) kuşağı (1946-1960)

Bebek Patlaması Kuşağı olarak bilinen ve 1946-1965 yılları arasında doğan insanları kapsayan nesil, adını Amerika Birleşik Devletleri'ndeki yüksek doğum oranından almaktadır (Willets, 2010). Bu nesil, kendilerini ayrıcalıklı ve şanslı bir grup olarak tanımlar ve orta sınıf işlerinin yoğun olduğu bir dönemde iş gücünü oluşturur. Yeni liberal siyasi ortamın üyeleri olan bu nesil, ev, araba, renkli televizyon, internet ve bilgisayar teknolojisi gibi gelişmelerin bir parçası olmuştur (Higgs vd., 2009: 102; Willets, 2010: 18).

Bebek Patlaması Kuşağı'nın kalabalık nüfusu, üyelerini iş birliği yapmaya zorlamıştır. Bu neslin öğrencilik yıllarında, "arkadaşlarıyla çalışma" ve "malzeme paylaşımı" gibi değerler, kalabalık yapısı ile ilişkilendirilmiştir. Kuşağın kahramanları, Gandi, Martin Luther King ve J. F. Kennedy gibi isimlerdir ve iyimserlik, takım çalışması, sağlık, çalışkanlık gibi değerler ön plandadır (Zemke vd., 2013: 42).

Bu nesil, büyüme, refah, mal ve hizmete duyulan özlemin ağır bastığı bir dönemde yetişmiştir. Yoksulluk nedeniyle hayatta kalma mücadelesinin geride kaldığı, nispeten zenginleşmenin sağlandığı bir dönemde savaşın izleri devam etmiştir. Türkiye'de, çok partili dönemin getirdiği siyasi değişimlerin etkisi altında büyüyen bu nesil, tüm dünyada olduğu gibi refahın arttığı bir döneme şahit olmuştur. Patlama kuşağı temsilcileri, genellikle X ve Y kuşaklarından daha geniş bir bilgi birikimine sahip olduklarını

düşündükleri için, kendi kararlarının dinlenmesini ve uygulanmasını beklerler. Bu nedenle, genç kuşaklar tarafından, Patlama kuşağı mensuplarının uyumsuz, yeniliklere kapalı ve teknolojiden uzak bir nesil olarak nitelendirildiği görülür (Acılıoğlu, 2015: 24).

3.4.3. X kuşağı (1961 -1980)

Türkiye ve dünya genelinde yaşanan önemli değişimler ve dönüşümler X kuşağını "Geçiş Kuşağı" olarak tanımlanır. X kuşağı, büyüdüleri dönemde dünya dinamiklerinde yaşanan radikal değişimlere tanıklık etmiştir. Siyah beyaz televizyonların yerini renkli televizyonlara bıraktığı, 1980 yılı darbesiyle milyonlarca insanın gözaltına alındığı ve kapalı ekonomiden liberal ekonomiye geçildiği birçok değişim bu kuşağın yetiştiği dönemde meydana gelmiştir (Deniz, 2017: 41).

X kuşağına mensup kişiler, ailelerinin çok sayıda çocuk sahibi olması ve önceki kuşakların yetiştirilme tarzları nedeniyle en çok ihmal edilen kuşak olarak nitelendirilirler. Bu sebeple, kalabalık ortamlarda kendilerini ifade etme eğilimindedirler. Ayrıca, teknolojiyle sonradan tanışmalarına rağmen, fertçi bir yapıya sahip olan X kuşağı, bu duruma hızla adapte olabilmıştır (Acılıoğlu, 2015: 25).

X kuşağı, 68 kuşağının siyasi kutuplaşma algısı ve gençlik dönemlerinde 1980 askeri darbesiyle tanışması nedeniyle tedirgin ve korku toplumu olarak anılır. Bu nedenle, X kuşağı mensupları otoriteye ve sosyal olaylara karşı temkinli ve çekingen bir tutum sergilerler.

X kuşağının en dikkat çeken özelliklerinden biri mutlu olabilecekleri bir iş ve aileye sahip olmak için çalışmalarınıdır. İşlerini en iyi şekilde yaparak daha iyi yaşam koşulları elde edeceklerine inanırlar. Dolayısıyla daha az çocuk sahibi olup para kazanmaya daha fazla odaklanmışlardır (Şalap, 2016: 33).

3.4.4. 68 kuşağı

68 kuşağı, 1968 yılında Avrupa'da ve diğer bölgelerde gerçekleşen öğrenci hareketleri ve toplumsal olaylar sırasında gençlik hareketi aktivistleri tarafından oluşturulan bir terimdir. Bu kuşak, Vietnam Savaşı, sivil haklar hareketi ve cinsiyet eşitliği

mücadelesi gibi olaylara karşı politik olarak aktif olan gençlerden oluşuyordu. Bu dönemde, anti-otoriter ideolojiler ve sınıfsız toplum fikirleri gibi yeni fikirler popüler hale geldi ve 68 kuşağı genellikle bu fikirleri benimsedi. Bu hareketlerin etkileri, sanat, kültür, edebiyat ve diğer alanlarda da görüldü ve 68 kuşağı olarak bilinen bu gençler, tarihte önemli bir dönüm noktası olarak kabul edilir (Von der Goltz, 2011: 473).

Türkiye'de 68 kuşağı, 1960'lı yılların sonlarında üniversite öğrencileri ve işçi sınıfı arasında gerçekleşen bir dizi olay ve toplumsal hareketi ifade etmek için kullanılan bir terimdir. Bu dönemde Türkiye, siyasi istikrarsızlık, ekonomik kriz ve toplumsal sorunlarla mücadele ediyordu. 68 kuşağı, üniversite kampüslerinde başlayan ve daha sonra işçi sınıfı hareketleriyle birleşen bir protesto hareketi olmuştur (Yıldırım, 2014). Türkiye'de 68 kuşağında öne çıkan isimler şu şekildedir; Deniz Gezmiş, Mahir Çayan, İbrahim Kaypakkaya, Doğan Avcıoğlu, Cavit Orhan Tütengil ve İlhan Selçuk.

68 kuşağı aktivistleri, özgürlük, demokrasi, insan hakları ve adalet konularında daha geniş bir toplumsal değişim çağrısında bulundular. Bu dönemde Türkiye'de sol ve sosyalist düşünceler yaygınlaşmaya başladı ve gençlik hareketleri önem kazandı. Bununla birlikte, hükümetin sert müdahaleleri, askeri darbeler ve siyasi baskılar nedeniyle, bu hareketler zamanla bastırıldı (Aydınoglu, 2007: 35-43).

68 kuşağı, Türkiye'de toplumsal ve siyasi hayatın şekillenmesinde önemli bir rol oynamıştır ve ülkedeki sol siyasi hareketlerin gelişimine katkıda bulunmuştur. Bu dönemde yetişen kuşak, günümüzde de Türkiye'nin toplumsal ve siyasi hayatında etkili olan bir grup olarak kabul edilir (Yıldırım, 2014: 183).

3.4.5. Y kuşağı (1981-1995)

Y kuşağı, X kuşağına göre daha iyi ekonomik koşullar ve daha az savaş ve yoksulluk içeren bir dönemde büyüdü. Y kuşağı, internet, cep telefonları ve sosyal medya gibi evrensel iletişim araçlarının hızla geliştiği ve yaygınlaştığı bir dönemde, popüler kültürün etkisi altında, hızlı tüketim eğilimindedir. Y kuşağı bireyleri, hayatın kolay yönlerine odaklanarak ona erişmeye çalışırlar. Bu kuşak, kendisinden önceki kuşakların uzun uğraşlar sonucu elde ettikleri bilgilere kısa yoldan erişerek, başarılı olma konusunda oldukça başarılıdır. Bu durum, Y kuşağına mensup bireylerin özgüvenini artırır ve güçlendirir (Deniz, 2017: 42).

Y kuşağı, aileleri ve öğretmenleriyle yakın ilişki içinde büyüdüler ve onları koçları gibi gördüler. Onların fikirlerini dinlediler ve onların yanlarında olmalarından mutlu oldular. Yaşça büyük insanlarla kurdukları açık iletişim, her kişiyi yaşından bağımsız bir birey olarak görmelerine yardımcı oldu. Sabırsız olabilen bir yapıları vardır çünkü bir şeyin yokluğunu yaşamamışlar ve istediklerini anında elde edebilmişlerdir. Ekonomik olarak daha iyi koşullarda büyüdükleri için, lüks bir yaşam sürmek ve hayattan keyif almak onların yaşam amacı haline gelmiştir. Sessiz kuşak, hayatta kalmak için mücadele etmiştir. Patlama Kuşağı, savaşların ve ekonomik krizlerin izlerini taşıırken Soğuk Savaş'ın gölgesinde hayatlarını temkinli bir şekilde sürdürmüşlerdir. X kuşağı ise aileleri tarafından ihmal edilmiş ve değişen dünyanın dinamikleriyle acımasızca yüzleşmiştir. Hayatın tadını çıkarmak için yaşayan Y kuşağı ise, bu farklılığı iş hayatlarına da taşımıştır (Acılıoğlu, 2015: 28).

Günümüzde özel günler için verilen ödevlerde, "şiir bulup yazarak getirin" gibi uzun saatler hatta günler alan bir uğraşa girmek zorunda kalmayan gençler, bilgi teknolojileri sayesinde önemli bir güce sahip olduklarını da görebilirler. Bu güç, bilgi güçtür ilkesinin vurguladığı gibi, herhangi bir konuda sorgulama yapabilme özgürlüğünü de beraberinde getirir (Deniz, 2017: 43).

Y kuşağı, yokluğun tamamen ortadan kalktığı bir dönemde doğmuştur. Bu nedenle, sabretme becerisi eksik kalmış ve anında tatmin edilmeyi tercih ederler. Ancak, iyimser bir yapıya sahip olan bu kuşak, vatandaşlık görevlerini yerine getirmekten çekinmeyen, güvenilir, başarılı, yetenekli, eğitilmiş, açık fikirli ve iddialı bireyler olarak da tanımlanmaktadır (Tatarhan, 2016: 34).

Y kuşağı, özgüveni oldukça yüksek bir kuşaktır ve sahip oldukları yeteneklerin farkındadırlar. Bilmedikleri konular ise onları korkutmaz, çünkü kısa sürede her türlü bilgiye erişebileceklerinin bilincindedirler. Bilgi, onlar için güç ve güven kaynağı olmanın ötesinde anlam taşımamaktadır (Acılıoğlu, 2015: 40).

3.4.6. Z kuşağı (1996-2012)

Yeni kuşak, Y kuşağından sonra gelen ve alfabetik sıralama nedeniyle Z olarak adlandırılan bir kuşaktır. Bu kuşağa, ayrıca IGen, Post Gen, Gen Wii, Digital Natives gibi isimler de verilmiştir. Ancak, Kuşak Teorisi kitabının yazarlarından Neill Howe, kuşağın

nasıl adlandırılacağına ve kimin adlandıracağına dair tahmin yürütmek zor olduğunu belirtmiştir (Horovitz, 2012: 4).

Z Kuşağının doğum aralığı hakkında çeşitli tartışmalar vardır, ancak genellikle 1996 ve 2010 yılları arasında doğanlar olarak kabul edilirler. Genel olarak, nesil aralıkları 20 yıl olarak kabul edilir, ancak bu aralıkların belirlenmesi için kesin bir kural yoktur (Francis ve Hoefel, 2018). Bu nedenle, Z kuşağının teknolojinin hızlı ilerlemesi nedeniyle 10 yıl süreceğini ve hatta gelecekteki kuşakların da on yıl aralıklarla adlandırılması gerektiğini savunulur.

Teknolojinin etkisiyle, insanlar arasındaki etkileşim süreçleri ve nesillerin süreleri belirlenmektedir. Bebek patlaması kuşağı renkli televizyonların yaygınlaşmasıyla büyürken, Z kuşağı ise diğer kuşakların yaşadığı tüm dijital ilerlemelere doğumdan beri tanıklık etti. Y kuşağı internetin yaygınlaşması döneminde büyüdü ve yaşlanmaya başladı. Iphone'un 2007'de piyasaya sürülmesiyle, ilk doğan Z kuşağı üyeleri 10 yaşındaydı ve mobil cihazlar ve WiFi teknolojisi gibi yeniliklere diğer kuşaklardan daha erken erişim sağladılar (Dimock, 2019: 1).

Bu durumda, Z kuşağı, web, dizüstü bilgisayar, akıllı telefon ve diğer dijital araçların merkezinde olan, dünyanın dijital dönüşümünün en önemli değişimlerini yaşayan bir kuşak olarak kabul edilebilir (Tulgan, 2013). Z kuşağının doğduğu ve büyüdüğü dünya, savaşlar, ekonomik darboğazlar, terör olayları ve yüksek işsizlik oranları gibi zorlukların sıkça yaşandığı, dijitalleşmenin ise hemen hemen her yerde yaygınlaştığı bir dünya olarak nitelendirilebilir.

Z kuşağı aynı zamanda, iş hayatında da farklı bir bakış açısıyla yaklaşmaktadır. Geleneksel çalışma saatlerine, hiyerarşik yapıya ve rutin işlere karşı daha az ilgi duymakta, esnek çalışma saatleri, özgür çalışma ortamı ve yaratıcı projelerle ilgilenmektedir. Ayrıca işyerinde çeşitliliğe önem veren, başka kültürler ve farklı cinsiyetlerden insanların bir arada çalışmasını teşvik eden bir tutum sergilerler (Seemiller ve Grace, 2016: 2).

Genel olarak Z kuşağı, teknolojiye hakimiyeti ve etkili kullanımı, sorun çözme becerileri, hoşgörülü ve çevre duyarlılığı ile dikkat çeken bir kuşaktır. Aynı zamanda iş hayatında da farklı bir bakış açısı ile yaklaşarak, özgür çalışma ortamı, yaratıcı projeler, çeşitlilik ve farklı kültürleri bir arada çalıştırma konusunda öncülük ederler (Tulgan, 2013; Mihelic, 2013).

3.4.7. Alfa kuşağı (2012 sonrası)

Alpha kuşağı, Z kuşağı gibi dijital dünyanın içinde doğmuş bir kuşak olarak kabul edilir. Ancak Alpha kuşağı, teknolojinin daha da gelişmesi ve yaygınlaşması sonucu, daha erken bir yaşta teknolojiye maruz kalır. Bu da onların teknolojik becerilerini ve anlama düzeylerini arttırmaktadır. Alpha kuşağı, diğer kuşaklara göre daha kolay öğrenebilen, çoklu görev yapabilen, yaratıcı düşünebilen, paylaşmaya istekli ve sosyal medyayı daha etkili kullanan bir kuşak olarak tanımlanır. Bunun yanı sıra, doğal kaynakların ve çevrenin korunması konularında da son derece hassas oldukları görülmektedir (Çolak, 2021: 21-22).

Alpha kuşağı, uzay teknolojilerindeki gelişmelerle, insanlığın dünya üzerindeki son temsilcileri olarak adlandırılır (Demirel, 2021). Alpha kuşağı, X ve Y kuşağının çocukları olarak anılmakta ve tamamladıkları eğitimleri sayesinde tarihin en yüksek eğitilmiş unvanını Z kuşağından devralırlar. Bu nesil, gelecekteki teknolojik gelişmeler ve bilgi erişiminin kolaylığı sayesinde en yüksek eğitilmiş kuşak olması beklenir. Alpha Kuşağı'nın internet, akıllı teknolojiler ve sanal gerçekliğin en yoğun olduğu dönemde yetiştikleri göz önünde bulundurulduğunda diğer kuşaklarla anlaşmak onlar için zor olabilir (Tarcan, 2021: 4).

3.5. Dijital Çağın Temsilcileri Olarak Z Kuşağı

Z jenerasyonunun çocukluk ve gençlik dönemi, dünya çapında ciddi sorunlarla karşı karşıya kalmıştır; savaşlar, ekonomik krizler, iklim değişikliği, doğal kaynakların tükenmesi ve çevre kirliliği gibi sorunlar bu jenerasyonun yaşamının bir parçası olmuştur. 11 Eylül saldırılarıyla başlayan ve dünya genelinde etkisi hissedilen savaş ortamı ve terör olayları, Z kuşağında savaşın etkileri ve finansal sonuçları konusunda kaygılı bir yaklaşım benimsemesine neden olmuştur

Önceki nesillerde savaşlar genellikle ülkeler arasında gerçekleşirken, Z kuşağı için savaşlar çoğunlukla örgütler arasında bir durum olarak algılanmıştır. Bu nedenle, Z kuşağı savaşların birçok insanı etkilediğinin farkında ve savaşların insanlığı daha kötü bir geleceğe sürükleyebileceğine ve çatışmaların barışçıl yollarla çözülebileceğine inanmaktadır. Bu nedenle, Z kuşağı, eşitlik ve adaletin önemini vurgulayan bir çağda yetişmiştir ve insan haklarına saygı gösteren politikaları desteklemektedir. Bu nesil,

politikacıların liberal görüşlerine ve hükümet düzenlemelerine ilgi duyan, hayal kırıklığına uğraticı politikalara ve diğer insanlara saygısız davranışlara karşı duyarlı bireyler olarak tanımlanır (Seemiller ve Grace, 2016: 2).

3.5.1. Dünyada z kuşağı

Y kuşağıyla benzer siyasi yönelimleri olan Z kuşağı, ancak gelecekteki olaylarla birlikte siyasi fikirlerinde değişiklikler yaşayabileceği düşünülür. Z kuşağının genel yaklaşımı, cinsiyet, cinsel tercih, ırk, siyasi eğilim gibi konularda ayrılmacı düşünceye sahip olmamasıdır. LGBT bireylere karşı hoşgörüsüzlük olsa da Z kuşağı insanları cinsiyetleri veya cinsel tercihleri nedeniyle değerlendirmememiz gerektiğine inanırlar (Miller, 2019: 2357).

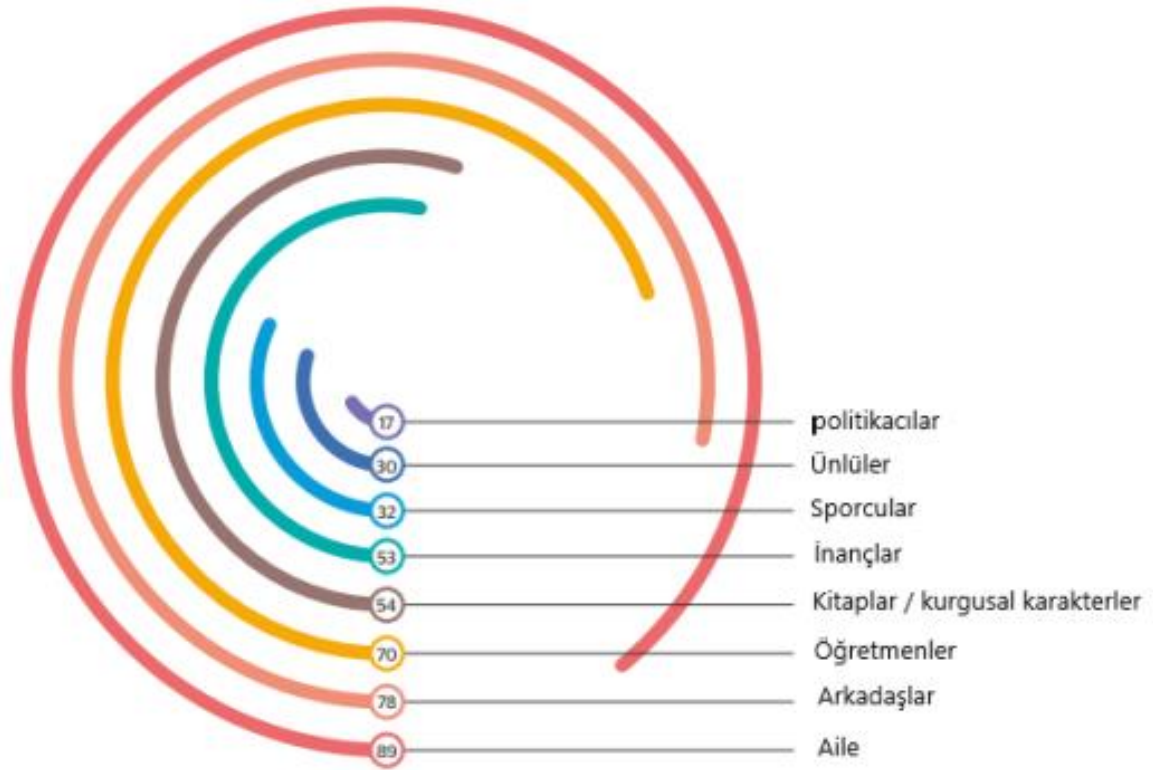
Z kuşağı, toplumun sadece erkek ve kadın olarak nitelendirilmemesi gerektiğini düşünmektedir. Diğer cinsiyet kimliklerine sahip bireyler için farklı ifadeler kullanılması gerektiğine inanırlar ve bu düşünceyle kendilerini diğer kuşaklardan ayırırlar. Irksal çeşitlilik, Z kuşağı için önemli bir konudur. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri'ndeki artan siyahilere karşı şiddet eylemlerinde, Z kuşağı siyahilerin yanında yer almış ve toplumda irksal çeşitliliğin bir değer olduğunu vurgulamıştır (Parker vd., 2019: 1).

Z kuşağı, iklim değişiklikleri ve çevresel felaketler konusunda oldukça hassas bir tutum sergilerler. Özellikle Geratha Thunberg gibi önemli bir iklim aktivisti sayesinde, bu konu Z kuşağının sosyal vicdanında önemli bir yer edinmiştir. Geratha Thunberg, okul grevi akımını başlatarak küresel bir etki yaratmış, Time Dergisi tarafından yılın kişisi seçilmiş, Nobel'e aday gösterilmiş ve Uluslararası Çocuk Barış Ödülü'nü kazanmıştır (Keegan, 2019: 1).

Ancak, Z kuşağının bu hassasiyeti, aynı zamanda kendi içinde iklim kaygısı oluşmasına neden olmuştur. Bu durum, Z kuşağı arasında geleceğe yönelik bir endişe duygusu, uyku düzensizliği ve önceki kuşaklara iklim konusunda güvensizlik yaratmıştır. Araştırmalar, iklim sorununun Z kuşağı için önemli bir konu olduğunu gösterirken, politika yapımcılarının bu konuda yeterince eğilmediği ortaya çıkar. Z kuşağının vicdani hassasiyeti ve hassas oldukları konular hakkındaki beklentileri, kendilerinde korku, endişe ve kaygı gibi duyguların gelişmesine neden olur (Atherton, 2020: 1).

Z kuşağı, ahlaki ve dini değerler konusunda farklı bakış açısına sahip olan bir nesil olarak kabul edilebilir. Küresel olarak bakıldığında, Z kuşağı cinsiyet, kürtaj, cinsel yönelim ve dini özgürlükler konularında daha özgürlükçü ve destekleyici bir tutuma sahiptir. Bu nedenle, Z kuşağından önemli bir kesim, kadın erkek eşitliğini savunmakta, trans bireylerin diğer bireylerden farklı olmadığını ve aynı haklara sahip olması gerektiğini düşünür. Bu görüşler, Z kuşağının genel olarak daha ilerici ve eşitlikçi bir toplum ideali benimsediğini gösterir (Miller, 2019: 1).

Z kuşağı, dini eğilimleri konusunda henüz net bir profil oluşturulamamış olsa da Almanya, Japonya, İngiltere gibi yüksek gelirli ülkelerdeki Z kuşağı bireylerinin genellikle dini yönelimlerinin fazla önemli olmadığı düşünülür. Bu nesil için din, aile yaşamında önemli bir yer tutar ve aile değerleri onlar için oldukça önemlidir. Ayrıca Z kuşağı, politikacıların toplum üzerindeki etkisini genel olarak düşük görürken, kadın erkek eşitliğine, trans bireylerin haklarına, kadınların güvenli kürtaj hakkına, eşcinsel evliliğin desteklenmesine ve dinî değerlere saygı duyulması gerektiğine inanan bireylerden oluşur (Parker vd., 2019: 1).



Şekil 3.1. Z Kuşağının Sahip Olduğu Değerleri Etkileyen Faktörler

Kaynak: Parker vd., 2019: 1

3.5.1.1. ABD’de z kuşağı ve siyaset

Genç nesillerin dünya genelinde, özellikle Amerika’da, giderek daha özgürlükçü ve çeşitliliğe daha açık bir yaklaşım sergilediği gözlemlenmektedir (De Weck ve Ferguson, 2019: 1).

Araştırmalar, Amerikan Z kuşağının büyük çoğunluğunun etnik farklılıklara olumlu bakış açısına sahip olduğunu ortaya koymaktadır; hatta %60’ı bu konuda olumlu bir duruş sergilemektedir. Ayrıca, bu kuşağın %75’i, kadınların siyasete aktif katılımını desteklemektedir, ki bu oranlar Amerika genelindeki diğer jenerasyonlardan daha yüksektir (Parker vd., 2019: 1).

Ancak, ABD’deki Z kuşağının siyasete karşı mesafeli bir duruş sergilediği de belirtilmelidir. Bu mesafeli duruş, gençlerin siyasal konularda belirgin bir görüşe sahip olmamalarını beraberinde getirmektedir. Z kuşağı, sosyal politika ve çevre konularında hassasiyeti ile bilinirken, siyasi meselelere katılımları düşük olup, genel seçimlere katılım oranları düşük seviyelerdedir. Örneğin, Amerika’da gençlerin sadece yaklaşık %40’ı oy kullanmaktadır (Parker vd., 2019). Bu durum, gençlerin siyasi partilere olan bağlılıklarının zayıf olduğunu ve genel olarak demokratik kurumlara olan güvenin düştüğünü yansıtmaktadır (Holbein, 2020: 1).

Amerika’daki Z kuşağının siyasetle ilgili tutumlarına ilişkin başka önemli noktalar da bulunmaktadır. Bu noktalardan bazıları şunlar olabilir:

- ABD’de Z kuşağı, dijital teknolojilere büyüme çağlarında erişim sağladığı için diğer jenerasyonlara göre daha teknolojiye hakimdir. Sosyal medya, Z kuşağının siyasi bilincini artırmak ve aktivizmi teşvik etmek için önemli bir platform haline gelmiştir. Bu kuşak, sosyal medya aracılığıyla siyasi görüşlerini paylaşmak, örgütlenmek ve toplumsal konularda farkındalık yaratmak konusunda etkin bir rol oynamaktadır.
- Bu kuşak, çeşitlilik ve kapsayıcılık konularında daha hassas bir tutuma sahiptir. Cinsiyet, ırk, cinsel yönelim ve diğer kimlik konularında daha eşitlikçi ve adil bir toplum için mücadele eden bir perspektife sahiptir. Bu durum, siyasi tercihlerini belirlemede ve adaylara destek vermede etkili olabilir.

- ABD’de Z kuşağı, önceki jenerasyonlara göre daha az geleneksel parti bağlılığına sahiptir. Parti ideolojileri yerine bireysel politika meseleleri ve adayların kişisel nitelikleri üzerinden değerlendirme yapma eğilimindedirler. Bu durum, siyasi arenada daha bağımsız bir seçmen kitlesi oluşturabilir.
- Bahsi geçen z kuşağı iklim değişikliği konusunda daha fazla endişe duyan bir jenerasyondur. İklim krizi ve sürdürülebilirlik konularına yönelik politikaları destekler ve bu meselelere çözüm bulunmasını talep ederler. Bu, siyasi adaylar için önemli bir konu olabilir.
- Z kuşağı, eğitim ve ekonomiye odaklanan politikalara önem verir. Yüksek öğrenime erişim, öğrenci borçları ve iş güvencesi gibi konular, bu jenerasyonun politik tercihlerini etkileyebilir.

Sonuç olarak, dünya genelinde gençlerin özgürlükçü, çeşitliliğe saygılı ve sosyal konularda duyarlı oldukları açıkça görülmektedir. Ancak, siyasi süreçlere katılım konusundaki düşük istek ve güven eksikliği, gençlerin siyasete karşı daha eleştirel bir duruş sergilediğini göstermektedir.

3.5.2. Türkiye’de z kuşağı

Türkiye'nin demografik ve ekonomik geleceğini belirleyecek önemli bir kesimi oluşturan Z kuşağı, ülkenin nüfusunun yaklaşık %23'ünü temsil etmektedir (YSK, 2023). Diğer küresel dönemdaşlarından farklı olarak, Z kuşağı Türkiye’de kriz dönemini derinden hissetmiş ve ekonomik sorunlar ile eğitim sistemi krizleriyle karşı karşıya kalmıştır. Bu zorluklar, onların eğitimden işe geçiş süreçlerini etkilemiş ve yeni arayışlara yönelmiştir, sosyal hayatlarıyla kazanç sağlama yolunda yeni yollar aramışlardır (Toruntay, 2011: 82-83).

Z kuşağı, hızlı bir şekilde iş hayatına katılmak istemesine rağmen, odaklarını sürdürme konusunda zayıf bir profil sergilemektedir. Diğer kuşaklara göre daha fazla bilgiye ve istedikleri hayata ulaşma konusunda avantajlı olmalarına rağmen, değer verme konusunda zayıf bir eğilim gösterirler. Bireysel başarılarının sınırsız olduğuna inanmaları ve her şeyi başarabilecekleri özgüvenleri, takım çalışmalarından uzaklaşmalarına neden olabilir (Taş vd., 2017: 033-1037).

Kadir Has Üniversitesi (KHAS), 2023 yılında Türkiye'de Z kuşağını konu alan bir araştırma yapmıştır. Bu araştırmaya göre, Z kuşağı, daha özgürlükçü, eşitlikçi ve çevreye duyarlı bir kuşaktır. Z kuşağı, ekonomik durum, eğitim sistemi ve siyaseti en önemli sorunları olarak görmektedir.

Türkiye'de Z kuşağı, diğer kuşaklardan farklı bakış açıları ve değerleri ile dikkat çekmektedir. Z kuşağı, daha özgürlükçü, eşitlikçi ve çevreye duyarlı bir kuşaktır. Z kuşağı, Türkiye'nin demokratikleşmesi ve ilerlemesi için önemli bir potansiyele sahiptir. Türkiye'de Z kuşağının en önemli sorunlarından biri ekonomik durumdur. Z kuşağı, yüksek enflasyon, işsizlik ve hayat pahalılığı gibi sorunlardan olumsuz etkilenmektedir. Z kuşağı, bu sorunların çözümü için devletten daha fazlasını beklemektedir. Diğer bir önemli sorun ise eğitim sistemidir. Z kuşağı, eğitim sisteminin kendilerinin ihtiyaçlarına cevap vermediğini düşünmektedir. Z kuşağı, eğitim sisteminin daha çağdaş ve demokratik bir hale gelmesini talep etmektedir. Türkiye'de Z kuşağı, siyasete de ilgi duymaktadır. Z kuşağı, siyasette daha fazla temsil edilmek istemektedir. Z kuşağı, gençlerin sorunlarına çözüm üretecek siyasetçileri desteklemektedir (BBC NEWS, 2023).

3.5.3. Z kuşağını diğer kuşaklardan ayıran ve benzer yönleri

X, Y ve Z kuşağı arasındaki farklılıklar aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 3.1. X-Y-Z Kuşağı Arasındaki Farklılıklar

X Kuşağı (1961-1980)	Y Kuşağı (1981-1995)	Z Kuşağı (1996- 2012)
Teknoloji ile barışık	Teknoloji dostu	Dijital kuşak
Girişimci	Bireysel	Bireysel
Stresten uzak	Rahat, eğlence ve gezmeyi seven	Zor beğenen
Amaç odaklı	Yoğun çalışan	Teknoloji ile iç içe büyüyen (PC, GSM, Internet)
	Sorgulayan	

Kaynak: Adıgüzel vd., 2014:184

Tabloda yer alan veriler, X, Y ve Z kuşakları arasındaki farklılıkları gösterir. Bu farklılıkların, her kuşağın yaşam standartları ve özelliklerine göre şekillendiği görülür. Teknoloji kullanımı ve teknolojiye bakış açısı konusunda, X ve Y kuşağı mensuplarının Z kuşağına göre farklılık gösterdiği görülür. Bu farklılıkların en büyük nedeni, X ve Y kuşağı mensuplarının teknoloji değişim ve gelişmelerinin hızına Z kuşağı kadar hâkim

olamamalarıdır (Öztürk, 2020: 29). Özellikle X kuşağı mensuplarının, yaş ve yaşam standartlarındaki farklılıklar nedeniyle teknolojiye karşı barışık olduğu, ancak çok fazla takip edemediği gözlemlenir.

Z kuşağını diğer kuşaklardan ayıran yönler şu şekildedir:

- Teknoloji: Z Kuşağı, akıllı telefon, sosyal medya ve internetin yaygınlaşmasıyla büyüyen ilk kuşaktır ve bu da onları önceki kuşaklara göre daha fazla teknoloji meraklısı oldukları söylenir. Z kuşağı üyelerini Y kuşağından ve daha eski kuşaklardan ayıran en önemli şey, ellerinde akıllı telefonla doğmuş olmalarıdır. Y kuşağının aksine, çocukluk çağından itibaren dijital teknolojiyle çevrelenmiş durumdadırlar ve internet, ailelerinin de hayatında önemli bir yer kaplar (www.thinkwithgoogle.com).
- Çeşitlilik: Z Kuşağı, şimdiye kadar ki en çeşitli kuşaktır.
- Aktivizm: Z Kuşağı, iklim değişikliği, ırksal ve sosyal adalet gibi konuların özel bir öneme sahip olmasıyla, önceki nesillere göre politik ve sosyal açıdan daha bilinçli olup aktiftirler.
- Girişimcilik: Z kuşağı daha girişimci olup birçoğu genç yaşta kendi işlerinin yanısıra ek işler kurabilirler.

Benzer yönler ise şu şekildedir:

- Z Kuşağı, ekonomik kriz ve COVID-19 salgını gibi olayların iş olanaklarını ve finansal istikrarını etkilediği ekonomik istikrarsızlık döneminde reşit olmuştur.
- Sosyal medya Z kuşağı arasında daha yaygınken, önceki nesiller de sosyal medyayı ve teknolojiyi günlük yaşamlarının bir parçası haline getirmiş durumdadır.
- Önceki nesiller gibi Z Kuşağı da eğitime önem verir ve gelecekteki başarıları için eğitimi önemli görür.
- Aile ve ilişkiler, önceki nesiller gibi Z Kuşağı için de önemini korur.

Z kuşağının %60'ı ve Y kuşağının yalnızca %39'u dünyayı değiştirerek daha iyi bir yer haline getirmek istemektedirler. Z kuşağı hayal kurmakla kalmazlar, hayallerini gerçekleştirebileceğine de inanırlar. Teknik becerileri yüksek ve her türlü bilgiye ulaşabilmeye alışkınlarıdır. Bu nedenle, sahip olduklarından daha fazlasını hak ettiklerini

düşünürler. Kendine güveni tam olan Z kuşağı, başkaları (markalar, iş arkadaşları, aboneler) tarafından ciddiye alınmayı ve iş kurma gibi hedeflerini gerçekleştirme konusunda destek görmeyi beklerler. Z kuşağının % 72'si bu arzuya sahiptir (www.thinkwithgoogle.com).

Z kuşağını diğer kuşaklardan ayıran ve ona benzeyen bazı yönler olsa da kuşağın kendi içinde de farklılıklar olduğunu ve tüm bireylerin aynı özellikleri ve davranışları sergilemeyeceğini belirtmek önemlidir.

3.5.4. Z kuşağında seçmen davranışları

Z kuşağı politik davranışlarını etkileyen çeşitli faktörler vardır. Ulusal ve küresel çevre faktörleri, pazarlama bileşenleri, politik gelişmelere ilgi düzeyleri, demografik ve sosyo-kültürel faktörler, aile ve çevresel faktörler, sosyal medya kullanımı, politik ürünün etkisi, sosyal sınıftan etkilenme ve güdüleyici faktörler bunlardan bazılarıdır (Tuncer, 2016:43). Bu faktörlerin hepsi, Z kuşağının politik tutumlarını ve davranışlarını şekillendiren ve etkileyen önemli bileşenlerdir.

3.5.4.1. Ulusal çevre faktörleri

Ulusal çevre faktörleri, siyasi, sosyal, kültürel, ekonomik ve teknolojik faktörleri içerir. Bu faktörler, Z kuşağı seçmenlerinin davranışları üzerinde etkili olabilir. Örneğin, ekonomik faktörler, genç seçmenlerin iş bulma ve maaş beklentileri gibi konularda fikirlerini şekillendirebilir. Sosyal faktörler, Z kuşağı seçmenlerinin dünya görüşlerinde ve toplumsal konulardaki fikirlerinde etkili olabilir. Örneğin, çevre, insan hakları ve eşitlik gibi konularda genç seçmenlerin hassasiyetleri bu faktörlerle ilgilidir. Kültürel faktörler de seçmen davranışları üzerinde etkilidir. Genç seçmenlerin kimlik, din, kültür ve eğitim gibi konulara bakış açıları bu faktörlerle şekillenir.

Siyasi partilerin ülke içindeki temel sorunlara bakış açıları ve önerdikleri çözümler, seçmenler tarafından yakından takip edilir. İdeolojik farklılıkların varlığı kabul edilirken, aşırı sert ideolojik söylemler genellikle seçmenlerin tepkisine neden olur (Tuncer, 2016:43).

Ülkemizde yapılan araştırmalar, milletvekili dokunulmazlığının ülkenin temel siyasi sorunlarından biri olduğunu gösterir. Demokratik ülkelerde, dokunulmazlıklar genellikle sadece kürsüyle sınırlandırılır. Ancak, ülkenin çıkarlarını olumsuz etkileyecek herhangi bir hareket doğru bulunmamaktadır. Ayrıca, parti liderlerinin parti içinde disiplin kurallarını uygulaması ve liderin aşırı söz sahibi olması genellikle olumsuz karşılanır. Bu nedenle, ulusal siyasi sorunlar ülkedeki seçmen davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür (Çetin, 2015:132).

3.5.4.2. Küresel çevre faktörleri

Seçmen davranışını etkileyen bir diğer unsur ise, küresel çevre faktörleri olarak da bilinir. Ulusal çevrelerde, küresel faktörler direkt veya dolaylı bir şekilde etkili olabilir. Uluslararası alanda kurulmuş sosyal, kültürel ve ekonomik konulara odaklanan kuruluşlar, bu konulara bağlı sivil toplum kuruluşları aracılığıyla diğer ülkelerle de etkileşim içinde olabilmektedirler. Bu küresel kuruluşlar, insan hakları, demokratik haklar ve özgürlükler gibi konularda artan talepler nedeniyle ilgili ülkelerin iç politikalarına katılım sağlayabilirler. Sivil toplum kuruluşları, ülkedeki düşüncelerini paylaşmak için bir araç olarak kullanılabilirler (Çetin, 2022: 14). Küresel faktörlerin etkileri, ülkenin iç organizasyonları üzerinde dolaylı veya direkt bir şekilde etkili olabilir. Ancak, bu faktörlerin etkilerinin sınırları vardır. İç politikaları yönetmek hükümetin sorumluluğundadır ve ülkelerin ulusal çıkarları, küresel faktörlerin çıkarlarından daha önceliklidir. Bu nedenle, ülkelerin iç politikalarına dış müdahaleler sınırlıdır.

Elit liderlerin ve başarılı seçilmiş liderlerin demokrasi ve ekonomi açısından gelişmiş ülkelerdeki başarıları, demokrasi ve hukukun gelişmemiş olduğu ülkelerin vatandaşlarını da etkileyebilir. Bu nedenle, gelişmekte olan ülkelerin vatandaşları, küresel süreçlerden etkilenecek, kendi ülkelerinin de demokratikleşmesi için yakın buldukları siyasi partileri destekleme eğiliminde olabilir. Küresel güçlere sahip liderler ya da siyasi partiler, diğer ülkelerde de izleyici kitlesi bulabilirler ve bu ülkelerdeki izleyiciler, küresel çapta etkili olan liderleri, adayları veya siyasi partileri kendi ülkelerinde örnek alarak takip edebilirler. Sonuç olarak, küresel faktörler, diğer ülkelerde de seçmen davranışını etkileyebilir. Özellikle Z kuşağı üzerinde küreselleşmenin büyük bir etkisi olduğunu, birçok araştırma gösterir (Çetin, 2015:133).

3.5.4.3. Pazarlama bileşenleri faktörleri

Pazarlama, birçok sektörde etkili olan bir kavramdır. Maliyet, fiyat, tutundurma ve dağıtım gibi bileşenler üzerinde önemli bir etkisi vardır. Ancak pazarlama kavramı sadece ticari faaliyetlerle sınırlı kalmamaktadır. Siyasi partilerin seçmenlerine sunacakları siyasi düşünceleri de pazarlama stratejileri aracılığıyla iletmesi, politik pazarlama olarak adlandırılır. Seçmenler, oylarını verirken adaylardan veya siyasi partilerden bir fayda beklerler. Bu fayda maddi ya da manevi olabilir (Çetin, 2022: 15).

Bir oy almak için siyasi partiler, bazen önemli bir maliyete katlanmak zorunda kalabilirler. Bunun yanı sıra, sürekli olarak seçmenlerin oylarını kazanmak için mücadele ederler. Pazarlama bileşenleri, siyasi partilerin seçmenlere ulaşmak için kullanabilecekleri önemli araçlardan biridir. Özellikle Z kuşağı bireylerinin seçmen davranışlarını etkileyen politik pazarlama stratejileri geliştiren siyasi partiler, diğer partilere göre avantaj sağlayabilirler. Bu nedenle, siyasi partilerin pazarlama bileşenlerini etkin bir şekilde kullanması, seçmenlerin politik davranışlarını etkileyebilir (Tuncer, 2016:44).

3.5.4.4. Politik gelişmelere karşı ilgi faktörü

Seçmen davranışını belirleyen faktörlerden biri, siyasi gelişmelere olan ilgidir. Z kuşağı seçmenleri de diğer seçmenler gibi seçim dönemlerinde oy kullanarak siyasi süreçlere katılım sağlayabilirler. Ancak, Z kuşağı seçmenleri aynı zamanda siyasi süreçleri de yakından takip ederek, görüşlerine yakın olan bir aday ya da partiye oy verme eğilimindedirler. Bu tercihlerini belirleyen önemli faktörler arasında, siyasi süreçte yaşanan gelişmeleri takip etme ve doğru sonuçlar çıkarma yetenekleri yer alır (Çakır ve Tufan, 2016: 10).

Z kuşağı seçmenlerinin politik gelişmelere karşı ilgisi, seçmen davranışlarını önemli ölçüde etkiler. Bu nesil, diğer nesillere göre politik olarak bilinçlidir ve politik gelişmeleri takip etme konusunda daha aktiftir. Z kuşağı seçmenlerinin politik ilgileri, politikacıların söylemleri, kampanyaları ve sosyal medya gibi araçlarla iletişim kurma biçimleriyle şekillenir. Bu nesil, politikacıların samimi ve gerçekçi mesajlarına daha fazla ilgi gösterebilir ve halktan kopuk, yüzeyde kalan mesajlara tepki gösterebilir. Z kuşağı seçmenlerin politik gelişmelere karşı ilgisi, seçim sonuçlarına doğrudan etki edebilir. Bu

nedenle politikacılar, genç seçmenlerin ilgisini çekecek politikalar ve mesajlar sunarak bu kuşağın oylarını kazanmaya çalışırlar.

3.5.4.5. Demografik faktörler

Demografik faktörler, seçmen davranışlarını etkiler. Eğitim düzeyleri, yaşları, gelir düzeyleri, aday veya siyasal parti belirleme konusunda seçmenlerin kararlarında etkili olur. Z kuşağı için geleceğe yönelik bir bakış açısı, siyasal partilerin ya da adayların gelecekte daha sağlıklı ve mutlu bir yaşam sunabileceklerini düşünmelerine neden olabilir. Bu nedenle, Z kuşağı seçmenleri belirli siyasi partilere veya adaylara daha fazla ilgi gösterir (Çetin, 2015:133).

3.5.4.6. Sosyo kültürel faktörler

Seçim dönemlerine yaklaştıkça, seçmenlerin siyasi rekabetin yoğunluğuna bağlı olarak oy kullanma kararları verme süreçleri daha da önem kazanır. Bu süreçte, seçmenler kendi yaşamsal taleplerini öne çıkararak, oy kullanacakları siyasi parti veya adayı belirler. Bazen aile geleneğine uygun davranarak oy kullanırlarken, bazen de ailelerinin, çevrelerinin ve arkadaşlarının düşüncelerinin tersine kendi duygu ve düşüncelerini ifade ederek tercihlerini belirlerler. Seçmenlerin tercihleri, çeşitli faktörlerden etkilenirken, kararlarının özgürce ve bağımsızca verilmesi, demokratik süreç açısından son derece önemlidir (Çetin, 2022: 15).

3.5.4.7. Ailesel ve çevresel faktörler

Eğitim düzeyinin daha düşük olduğu toplumlarda, seçmenler, ailelerinin etkisinde kalarak bir adaya ya da siyasal partiye destek olurlar. Genellikle bir tutum haline dönüşen politik tercihlerinde gelenek, görenek, örf ve adetlerin etkisinde kalarak politik tercihlerinde zorlanırlar (Çetin, 2015:133).

Z kuşağı seçmenlerinin davranışları, ailesel ve çevresel faktörler tarafından etkilenir. Bu faktörler, genç seçmenlerin siyasi tercihlerinde ve oy verme davranışlarında önemli bir rol oynar. Ailesel faktörler, Z kuşağı seçmenlerinin eğitim, gelir, kültür ve ideolojik

görüşleri üzerinde etkili olabilir. Aileler, çocuklarına politik konularda nasıl düşünmeleri gerektiği konusunda fikirlerini aktararak, onların siyasi tercihlerini şekillendirebilirler. Çevresel faktörler de genç seçmenlerin davranışlarını etkileyebilir. Örneğin, okul, iş yeri ve sosyal çevre gibi faktörler, genç seçmenlerin politik fikirleri ve tercihleri üzerinde etkili olabilir. Bu faktörler, genç seçmenlerin politik konularda bilgi edinme, tartışma ve fikir alışverişinde bulunma imkanlarını da etkiler.

3.5.4.8. Sosyal medya faktörü

Yapılan araştırmalar, Z kuşağına mensup seçmenlerin dijital sosyal medya kullanımının oldukça yaygın olduğunu gösterir (Göktaş ve Çarıkçı, 2015; Köklü, 2018; Ay ve Çağlar, 2019). Bu seçmenler, sosyal medya platformlarını hayatlarının her alanında etkin bir şekilde kullanarak, politik gelişmeleri takip etmeyi tercih ederler. Siyasi ilişkilerini de sosyal medya üzerinden yürüten bu seçmen kitlesi, liderlerin ve siyasi partilerin dijital etkinliğine büyük bir ilgi gösterirler. Dolayısıyla, siyasi liderlerin ve partilerin sosyal medyada aktif olmaları, Z kuşağı seçmenlerine daha yakın olmalarını sağlar (Çetin, 2022: 15).

3.5.4.9. Politik ürünün etkisi faktörü

Politik ürünler, lider, ideoloji ve adaylar gibi siyasi partilerin tercih edilmesinde etkili bir yere sahiptir. Seçmenler, bu politik ürünlerden en yüksek faydayı sağladıklarında, desteklerini sunmak için bu ürünleri tercih ederler. Eğer politik ürünler, seçmenlerin oy vermesinde daha fazla fayda sağlarsa, partiler, desteklerini sürdürmek için bu ürünlerin kullanımını sürdürebilirler. Bu durumda, partiler, aldıkları oyların karşılığında seçmenlerin desteğini sürdürebilir hale getirebilirler. Politik ürünler, seçmen davranışını etkileyebilir ve bu da siyasi partilerin seçmenler üzerindeki etkilerini belirler (Çetin, 2022: 15).

3.5.4.10. Sosyal sınıftan etkilenme faktörü

Toplumların ekonomik ve sosyal yapıları, sürekli olarak değişebilir. Bu değişim sonucunda, güçlü bir ekonomiye sahip olan toplumlar, refah düzeyi nispeten düşük olan toplumlardan daha iyi yaşam koşullarına sahip olabilirler. Bu nedenle, Z kuşağı

seçmenleri, refah düzeyini arttırmak için mücadele edebilirler. Bu seçmenler, bir üst sınıftaki seçmenlerin buldukları statüye yakın olmayı arzu ederek, bu davranışlarını etkileyebilirler (Altuntuğ, 2012: 203).

Z kuşağı seçmenlerinin davranışları, sosyal sınıftan etkilenme faktörü tarafından da belirlenir. Sosyal sınıf, bir kişinin ekonomik durumunu, eğitim seviyesini ve mesleki statüsünü belirleyen önemli bir faktördür ve bu faktörler, genç seçmenlerin siyasi tercihleri üzerinde önemli bir rol oynar. Örneğin, refah düzeyi daha yüksek sosyal sınıfa ait olan Z kuşağı seçmenleri, genellikle ekonomik liberal politikalara daha fazla destek verirken, daha düşük sosyal sınıflara ait olan seçmenler, daha fazla sosyal adalet ve toplumsal eşitlik talep eden politikaları destekleyebilirler.

3.5.4.11. GÜDÜLEYİCİ FAKTÖRLER

Güçlü liderlerin, ya da toplumların refah ve huzuruna yönelik politika üreten etkin siyasal partiler, seçmenleri tarafından yakından izlendiğini bilirler. Oy verecekleri liderlerin, adayların veya siyasal partilerin ülke çıkarlarını ön planda tutmaları hususu, bu seçmenlerin önemli bir beklentisini karşılar. Huzurun hâkim olduğu bir ülkede, refahlarının da artacağını düşünen seçmenler, kendilerini güdüleyecek liderlere ve siyasal partilere ihtiyaç duyarlar (Çetin, 2015:132).

Z kuşağı seçmenlerinin siyasi davranışları, çeşitli güdüleyici faktörler tarafından da belirlenebilir. Bunlar arasında;

- Z kuşağı seçmenlerinin siyasi tercihleri, siyasi ideolojilerine ve dünya görüşlerine bağlı olabilir. Bu seçmenler, kendilerine en uygun siyasi ideolojiye göre hareket edebilirler. Örneğin, sol görüşlü Z kuşağı seçmenler, sosyal demokratik veya solcu partilere oy verebilirken, sağ görüşlü seçmenler, muhafazakâr veya liberal partilere destek verebilirler.
- Z kuşağı seçmenleri, seçim kampanyaları ve adayların mesajları tarafından da etkilenebilir. Politikacıların, genç seçmenlerin ilgisini çekmek için popüler kültürü ve sosyal medyayı kullanması, Z kuşağı seçmenlerinin politik sürecine katılımını artırabilir.

- Z kuşağı seçmenleri, toplumsal meselelerdeki görüşleri nedeniyle de siyasi tercihlerinde etkilenebilirler. Örneğin, iklim değişikliği ve çevre koruma gibi konular, Z kuşağı seçmenlerinin siyasi tercihlerinde önemli bir rol oynayabilir.
- Z kuşağı seçmenlerinin ekonomik durumları, siyasi tercihlerini etkileyen bir diğer faktördür. İşsizlik, yüksek borç oranları ve ekonomik eşitsizlik gibi sorunlar, Z kuşağı seçmenlerinin siyasi tercihlerini etkileyebilir.
- Z kuşağı seçmenleri, teknoloji ve sosyal medyanın güdüleyici faktörleri tarafından da etkilenebilirler. Bu seçmenler, diğer nesil seçmenlerden daha fazla dijital teknolojiyi kullanmakta ve teknoloji aracılığıyla politik mesajlar alabilir ve yayabilirler. Sosyal medya, Z kuşağı seçmenlerinin politik görüşlerini oluşturmak için önemli bir araç haline gelmiştir.

Siyasi partiler ve liderler, genç seçmenlerin ilgisini çekecek kampanyalar oluşturarak, seçmenlerin siyasi sürece katılım oranını arttırabilirler.

3.6. Z Kuşağı ve Siyaset İlişkisi

Z kuşağı, diğer kuşaklardan farklı bir yapıya sahiptir. Geleneksel, otoriter tutumlar ve sert siyasi görüşler Z kuşağı için hoş karşılanmayabilir. Z kuşağı, modern ve özgür düşünceleriyle yetişmişlerdir ve ebeveynlerinin eski kuşakların tutucu görüşlerini benimsemek yerine, kendi düşüncelerinin de değerli olduğunu düşünmektedirler. Bu nedenle, Z kuşağı, manipülasyona uğramadan kendi fikirleriyle yeni bir dünya oluşturmak istemektedirler (Hafizoğlu, 2021: 148).

Z kuşağı, "internet kuşağı" olarak da adlandırılan bir kuşaktır ve teknolojiden ayrı kalamayan, hızlı düşünebilen, çoklu karar alma yeteneğine sahip, hızlı tüketen bireylerden oluşur. Bu kuşak, yüksek eğitim düzeyleriyle birlikte güçlü bir özgüvene sahiptir ve kendilerine hedefler belirleyerek, çevrelerinde ve dünyada olup biten değişimleri takip ederler. Sosyal medya sayesinde, bilgi alışverişi hızlı ve sürekli olmakta ve bu da Z kuşağının fikirlerinin hızlı bir şekilde değişmesine neden olabilir (Altuntuğ, 2012: 200; Göktaş ve Çarıkçı, 2015: 23).

Z kuşağı, özgürlüklerine ve bireysel haklarına önem veren bir kuşaktır. Bu nedenle siyasi konularda da özgürlükçü görüşlere sahip olma eğilimindedirler. Ayrıca, sosyal

medya ve internetin hızlı bilgi akışı sayesinde, siyasi konularda bilinçli ve bilgili bir toplum haline gelmişlerdir. Z kuşağı, daha önceki kuşakların tutucu siyasi görüşlerine karşı duruş sergileyebilirler. Bu kuşak, çevre, eşitlik, insan hakları ve toplumsal cinsiyet konularında duyarlı olabilirler. Aynı zamanda, geleneksel siyasi partilerin onlara hitap etmediğini düşünerek, bağımsız adaylar ya da yeni kurulan partilerden daha çok etkilenebilirler.

Türkiye'de Z kuşağı da diğer ülkelerdeki gibi özgürlükçü bir tutum sergiler. Ancak, Türkiye'nin siyasi koşulları, Z kuşağının bu tutumunu uygulamada zorluklar yaşadığı düşünülür. Cumhurbaşkanı adayı konusunda seçeneğinin az olması ve seçim sistemi nedeni ile ittifakların mecburi olması nedeni ile kendi görüşlerine yönelik seçim yapamadıkları da düşünürler.

Ancak, Türkiye'deki Z kuşağı, sosyal medya ve diğer teknolojik araçlar sayesinde siyasi konularda daha bilinçli ve aktif bir toplum haline gelmektedir. Bu kuşak, Türkiye'nin geleceği hakkında daha fazla söz sahibi olmak istemektedir dolayısıyla siyasi partilerin bu taleplerine kulak vermesi gerekir.

3.6.1. Gençlerinin siyasal katılımında sosyal medya

Gençler, gelişmiş veya gelişmekte olan tüm ülkeler için nicel ve nitel anlamda kritik bir rol oynamaktadır. Dünya nüfusunun büyük bir bölümünü oluşturmaları, ekonomik, siyasal, toplumsal ve kültürel açıdan geleceğin belirleyicileri olmalarını sağlar. Gençlerin dinamik yapısı, sürekli kendini yenileyen özellikleri, ülke politikalarının geliştirilmesinde göz ardı edilmemelidir (Yıldız, 2014: 1).

Demokratikleşmenin önemli bir göstergesi olan siyasal katılımın geniş bir yelpazeye yayılması, özellikle iletişim teknolojilerindeki son yüzyılın gelişimine paralel olarak daha belirgin hale gelmiştir. Gençler, iletişim teknolojilerine en iyi uyum sağlayan kitle olarak siyasal katılımı daha önemli hale getirmektedir (Tunçer, 2014: 495). Gençlerin ağırlıklı olduğu halk, siyasal sistemden yararlanma isteğiyle, sisteme meşru müdahalede bulunabilme arzusuyla ve fikirlerinin yönetim tarafından kabul görmesi için çaba harcama eğilimindedir.

Bugün gençlerin siyasal katılımları özellikle iki alanda yoğunlaşmış durumdadır. Bilgi iletişim teknolojileri, özellikle sosyal medya, gençlerin politik konulardaki bilgiye ulaşmalarını, görüşlerini paylaşmalarını ve toplumsal olaylara katılmalarını kolaylaştırmaktadır. Diğer bir alanda ise gençler, sivil toplum kuruluşlarında faaliyet göstererek siyasal katılımlarını artırmaktadırlar (Uçkan, 2011: 105). Dijital kuşaklar, yeni demokrasi ve politik eylem deneyimleri konusunda çözüm sunabilecekleri düşünülen temsili demokrasi krizine yeni bir bakış açısı getirmektedir.

Siyasetçiler, değişen toplum dinamiklerini kendi lehlerine çevirmek adına iletişim stratejilerinde değişikliğe gitmektedir. Sosyal medya, geniş kitlelere hızlı ulaşabilme ve iki taraflı iletişimi güçlendirme açısından önemli bir araçtır (Güler, 2016: 1). Ancak, unutulmamalıdır ki sosyal medya, gençlerin bilgi paylaşımı ve bilgilenmesi için bir araç olmanın ötesine geçmekte ve diğer siyasal katılım biçimleriyle birlikte değerlendirilmelidir (Gür ve Bahçeci, 2013: 122).

Sosyal ağlar, muhalif grupların Facebook, Twitter gibi platformları kullanarak söylemlerini geniş kitlelere etkileşimli bir iletişim ortamında ulaştırmalarına olanak sağlar. Siyasal iletişim kampanyaları sırasında yapılan faaliyetler arasında; siyaset kurumlarına ve siyasetçilere ilişkin bilgi paylaşımı, sürekli güncel tutma çabaları, kullanıcıları siyasete destek olmaya davet etme, siyasetçiler arasında etkileşimi artırma, hedef kitleye hızlı ve ekonomik bir şekilde ulaşma, yeni sosyal ağlar oluşturma ve sanal toplulukların reel dünyaya taşınmasını sağlama gibi önemli stratejiler yer almaktadır (Bayraktutan vd, 2012: 7).

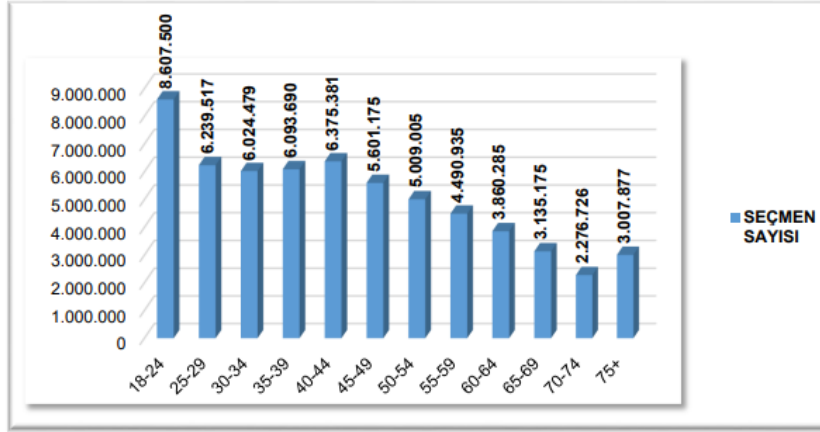
Sosyal medyada gençlerin katılımı dikkat edilmesi gereken bir alanı oluşturur. Bilgi doğruluğu, etkileşim tarzları ve algoritmik filtreleme gibi faktörler, gençlerin siyasal katılımını etkileyebilir ve görüş çeşitliliğini kısıtlayabilir. Bu nedenle, gençlerin sosyal medyayı eleştirel bir bakış açısıyla kullanmaları, bilinçli bir şekilde bilgiye ulaşmaları açısından değerlendirildiğinde önemlidir.

3.6.2. Z kuşağının seçmen sayısı ve seçimleri etkileme durumu

2023 Türkiye Cumhurbaşkanlığı ve milletvekili seçimlerinde, 1980 sonrasında doğan Y ve Z kuşağı, seçmen kitlesinin çoğunluğunu, %52 ile temsil etmektedir. Yapılan anketler, bu kuşakların ekonomik açıdan olumsuz etkilendiğini, Türkiye'nin en büyük

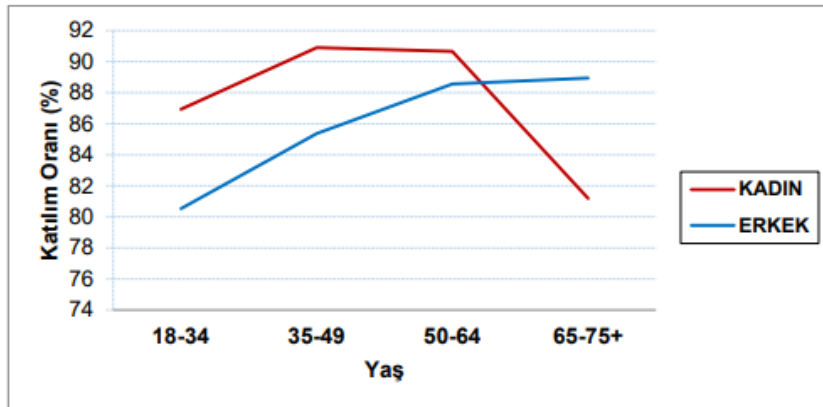
sorununu ekonomi olarak gördüklerini ve birçoğunun Türkiye'den ayrılmayı düşündüğünü ortaya koymaktadır (Doğruluk Payı, 2023). Bu bulgular, 2023 seçimlerinde Y ve Z kuşağının siyasi tercihlerinin sonuçları önemli ölçüde etkileyebileceğini gösterir.

YSK (2023)'nın yayınladığı seçim istatistikleri bildirgesine göre seçmenlerin yaş aralıkları aşağıdaki şekilde yer alır.



Şekil 3.2. Yurt İçi Seçmen Kütüğüne Kayıtlı Seçmenlerin Yaş Dağılımı (YSK, 2023)

Bu şekle göre Z kuşağının seçmen sayısının yaklaşık 14 milyon civarında olduğu söylenebilir. Toplamda 60.7 milyon seçmen olduğu düşünülürse Z kuşağı toplam seçmenlerin % 23'ünü oluşturmaktadır. Bu durumda Z kuşağının seçimleri doğrudan etkileyebilecek çoğunluğa sahip oldukları söylenebilir. Fakat YSK (2023) seçime katılım oranları incelendiğinde seçime katılım oranları yaşa göre artış gösterdiği görülür.



Şekil 3.3. Yurt İçi Seçmen Kütüğüne Kayıtlı Seçmenlerin Yaş Dağılımı (YSK, 2023)

Yukarıdaki şekilde yola çıkarak Z kuşağının seçimlere olan katılımının en az olduğu görülmektedir. Bu bağlamda Z kuşağının diğer kuşaklara göre siyasete olan

ilgisinin daha az olduğu söylenebilir. Diğer bir görüŖe göre ise, Z kuŖađının diğer kuŖaklara göre seçim sonuçlarının önemli bir değişiklik yapmayacağı kanısı ile sandığa gitmemeleridir. Ayrıca Muharrem İnce'nin seçmenlerinin genellikle gençlerden oluşması ve İnce'nin seçimlerden çekilmesinin de bu oranda etkili olabileceği düşünölmektedir. Son olarak gençlerin genellikle üniversite eğitimi nedeniyle ikamet ettikleri şehirlerde olamayışlarından dolayı katılımlarının biraz daha düşük olduğu söylenebilir.

3.6.3. Z kuŖađının siyasi adaylarını belirlemedeki ön kabulleri ve adaylardan beklentileri

Günümüz siyasi sahnesinde, Z kuŖađı adı verilen yeni bir seçmen kitlesi belirgin bir şekilde ortaya çıkmıştır. Z kuŖađı, dijital çağın doğrudan tanığı olarak büyüyen bir nesildir ve bu bağlamda siyasi adaylardan bekledikleri, diğer kuŖaklardan farklı benzersiz önceliklere ve beklentilere sahiptir. Z kuŖađının politik tercihleri, diğer kuŖaklara kıyasla daha dinamik, çeşitli ve teknoloji odaklı bir perspektife sahiptir.

Z kuŖađı için siyasi adayların çekici olabilmesi için dijital iletişim araçlarını etkili bir şekilde kullanmaları gerekmektedir. Sosyal medya platformları, Z kuŖađıyla doğrudan iletişim kurmanın anahtarı olarak ön plana çıkar. Politikacıların, bu neslin sosyal medya platformlarındaki konuşmalara ve taleplere hızlı ve duyarlı bir şekilde yanıt vermesi, Z kuŖađı seçmeninin dikkatini çekmek ve güvenini kazanmak açısından kritik bir öneme sahiptir. Bu bağlamda siyasi adayların Z kuŖađı seçmen davranışı üzerine yapılan araştırmalar ve gözlemlere dayanarak öne sürölebilecek ön kabuller aŖađdaki gibi toplanabilir (Çolak, 2021: 25; Varlık ve Sümer, 2022: 989-991; Tutgun Ünal ve Deniz, 2020: 1029-1030):

- Teknolojiye Hakimiyet: Z kuŖađı, dijital teknolojiye doğrudan maruz kalan ve bu teknolojiyi hayatlarının ayrılmaz bir parçası olarak gören bir nesildir. Siyasi adayların Z kuŖađı seçmenlere ulaşmak için çevrimiçi platformları etkili bir şekilde kullanmaları gerekebilir.
- Çok Kültürlölük ve Çeşitlilik: Z kuŖađı, çeşitli kültürleri ve çeşitliliği önemseyen bir nesildir. Siyasi adayların bu değerlere uygun politikalara vurgu yapmaları ve toplumsal çeşitliliği kucaklamaları önemli olabilir.

- İlgilendikleri Konular: Z kuşağı genellikle iklim değişikliği, sosyal adalet, eşitlik gibi küresel ve toplumsal konulara duyarlıdır. Adayların bu konulardaki politikaları ve taahhütleri Z kuşağı seçmenler üzerinde etkili olabilir.
- Doğrudan Katılım İstenci: Z kuşağı, sadece seçim günlerinde değil, sürekli olarak politika ve toplumsal meselelere katılımı teşvik eden adayları değerlendirme eğilimindedir. Adayların interaktif ve katılımcı kampanya stratejileri izlemeleri önemli olabilir.
- Şeffaflık ve Güvenilirlik: Z kuşağı, açık iletişimi ve şeffaflığı takdir eder. Adayların geçmiş politikaları, taahhütleri ve mali geçmişleri konusunda şeffaf olmaları ve güvenilirliklerini inşa etmeleri önemlidir.
- Esnek Çalışma ve Ekonomik İstikrar: Z kuşağı, esnek çalışma şartlarına değer verir ve ekonomik istikrarı önemser. Adayların istihdam politikaları, ekonomik büyüme stratejileri ve sosyal güvenlik sistemleri hakkında net ve etkili mesajlar vermeleri önemlidir.
- Etkileşim ve Anında Geri Bildirim: Z kuşağı, sosyal medya aracılığıyla anında geri bildirim almayı tercih eder. Adayların sosyal medya hesaplarını aktif bir şekilde kullanmaları ve Z kuşağı seçmenleriyle doğrudan etkileşime geçmeleri etkilidir.

Bu ön kabuller, genel eğilimlere dayanmaktadır ve bireysel tercihler ve değerler Z kuşağı içinde büyük ölçüde değişkenlik gösterebilmektedir. Adayların bu faktörleri dikkate alarak kişiselleştirilmiş ve etkili kampanya stratejileri geliştirmeleri önemlidir.

3.7. Sosyal Medyada Trol Kullanımı

Trolün kelime anlamının ötesinde, bu kavramın sosyal medya platformlarıyla birlikte kullanılması, bu fenomenin detaylı bir şekilde araştırılmasını gerektiren önemli bir konu haline gelmiştir. İnternet trollüğü, bilgisayar aracılığıyla bilinçli bir şekilde gerçekleştirilen, genellikle muhalif veya saldırgan içerikli davranışların sergilenmesini ifade eder (Hardaker, 2013: 58). Gabriella Coleman'a göre, trollük eylemi ilk olarak "Anonymous" üzerinde belirmiştir ve bu grup, provokatif ya da eğlendirici dil kullanarak internet trollüğünün temelini atmıştır.

Ancak trollük olarak bilinen olgu, aslında ilk olarak Usenet ve diğer e-posta gruplarında ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda trollük, tartışma gruplarına olumlu katkıda bulunma amacının aksine, genellikle onları sabote etme eğiliminde olan bir eylem biçimi olarak ortaya çıkmıştır. Trollük kültürünün gelişip dallanması ise büyük ölçüde 4Chan platformuyla gerçekleşmiştir. 4Chan'ın anonim yapısı, Mim (caps olarak da bilinir) ve troll kültürünün popüler hale gelmesinde etkili olmuştur (Coleman, 2014: 3- 45). 2000'li yılların başlarından itibaren popülerlik kazanan trollük eylemleri, günümüz sosyal medya dünyasında sıradan bir fenomen haline gelmiştir.

Genel olarak, internet trollerinin dijital paylaşım ağlarında iki yönü bulunmaktadır. Troller, mizah ve eğlence amacıyla hareket ettiklerinde genellikle belirli bir kişiyi hedef almadıkları için yıkıcı olmazlar. Aksine, trollerin eğlenceye odaklandığı bu yönü, kreatif, yapıcı, toplumsal bilinç ve farkındalık oluşturabilen ve bazen de muhalif örnekler sunabilen bir nitelik taşır. İnternet trollerinin bu özellikleri, onları nitelikli mizah kategorisinde değerlendirilebilecek bir konuma getirir. Aynı zamanda, dijital dünyadaki katılımcı kültürün yarattığı yaratıcı evrene işaret eder (Binark ve Karataş, 2016: 437).

İnternet trollerinin arka yüzü, genellikle toplumsal olayları, tanınmış kişileri - örneğin politikacıları - malzeme edinen, kışkırtıcı, ayrıştırıcı ve ötekileştirici söylemleri içeren karanlık bir yüze işaret eder. Bu bağlamda, trol kavramı son derece rahatsız edici ve bölücü bir konumda tanımlanmaktadır. Hardaker'ın bilgisayar ortamındaki bilinçli saldırgan davranışları veya muhalif duruşu tanımladığı trollük, Taiwo'ya göre internet ortamında başkalarını duygusal tepki almaya yönlendiren kışkırtma davranışı olarak nitelendirilmektedir. Trollerin bu kışkırtıcı hali genellikle provoke edici, argo ve küfürlü, hatta faşizan söylemleri içermektedir (Mercimek vd., 2016: 70).

Sosyal medya sitelerinin geniş erişim sağlaması, kullanıcıların bu platformlara kolayca katılmasına ve kişisel bilgilerini kendi çıkarları için manipüle etmelerine olanak tanır. Bu durum, trollemenin kolayca gerçekleşmesine zemin hazırlar. Hızlı bilgi akışı içinde gerçeği yansıtmayan içeriklerin oluşturulması ve bunların yeterince incelenmeden paylaşılması, bu içeriklerin toplum üzerindeki olumsuz etkisini artırabilir. Troller, genellikle sosyal medya aracılığıyla internet ortamına aktardıkları kurgusal (spekülatif) ve çarpıtılmış (manipülatif) içeriklerle yapay gündemler oluşturmayı ve toplumsal gözlemler yapmayı amaçlarlar (Marwick ve Ellison, 2012). Bu, bilinçli bir şekilde toplum üzerindeki etkilerini test etme amacını taşır.

Özsoy'un (2015) belirttiğine göre, troller, toplumsal hassasiyet ve duyarlılık gösterilmesini öngördükleri konularda korku ve endişe uyandırıcı fikirleri (#kizlarokulagitmesin, #seriatgelsin, #oructutmayanlarsinirdisedilsin vb.) öne sürerek, aldıkları tepkiler ve eleştiriler üzerinden popülerlik elde etmeye çalışmaktadırlar. Korkuyu bir araç olarak kullanarak, troller, hem bu korkuları provoke etmekte hem de onları kendi eğlence unsuru haline getirmektedirler. Bu tür trolleme faaliyetleri, toplumun dikkatini çekme ve farkındalık yaratma amacıyla olan bazı aktivist eylemleri de amacından sapabilir.

2014 yılında, Amyotrofik Lateral Skleroz (ALS) hastalığı için farkındalık yaratma ve bağış toplama çabası kapsamında sosyal medya sayfaları, kullanıcılarının kafalarına buz gibi soğuk su dolu kovaları boşalttıkları 20 saniyelik videolarla dolmuştu (McConnell, 2016). Ancak, ilerleyen günlerde buz kovasıyla meydan okuma (#icebucketchallenge) eylemine ilişkin pek çok yanlışlık ortaya çıkmıştı. McConnell, bu yanlışlıklardan birinin narsisizmin fedakârlık olarak maskelenmesi olduğunu öne sürer.

Meydan okumaya katılan bazı ünlüler, politikacılar ve diğer tanınmış sosyal figürler, etkinliğin asıl amacından veya yardımlaşma organizasyonundan bahsetmeden ilgili videoları paylaştılar. Hatta bazı sosyal medya söylemleri, meydan okumayı politik trolleme haline dönüştürerek "biz ve onlar" söylemlerine yol açarak grupları kutuplaştırmıştır. Bu davranışlar sonucunda, yapılan eylemler amacından saparak, kullanıcıların sınırlı bir şekilde tıklama, beğenme ve paylaşma gibi pasif eylemlilikle sınırlanmasına neden olmuştur (Doğan vd., 2017: 887). Bu nedenle, trollemenin ne zaman başladığının ve gerçeğin nerede olduğunun, kullanıcılar tarafından sorgulanması önemlidir.

Sosyal medya trollerinin kullanıldığı bir diğer yaygın örnek ise, kamuoyunu belirli bir konu hakkında yönlendirmek veya belirli bir siyasi görüşü desteklemek içindir. Bu tür troller, genellikle yanlış bilgi ve propaganda yaymak için kullanılır. Örneğin, 2022 yılında, Türkiye'de aşı karşıtlığı propagandası yapan trol hesapların tespit edildiği bildirilmiştir. Bu hesaplar, aşuların zararları hakkında yanlış bilgi yayarak insanların aşı yaptırmasını engellemeye çalışmışlardır. Son olarak, sosyal medya trolleri, siyasi tartışmaları karıştırmak ve insanları birbirine düşürmek için de kullanılabilir. Bu tür troller, genellikle nefret söylemi ve ayrımcılık içeren paylaşımlar yaparak toplumda kutuplaşmayı artırmaya çalışırlar.

3.8. İlgili Araştırmalar

Dağıtmaç'ın 2015 tarihli araştırmasına göre, sosyal medya kullanım sıklığı %77 olarak tespit edilmiştir.

Göktaş ve Çarıkçı'nın 2015 yılında gerçekleştirdiği çalışmada, sessiz kuşak, X, Y ve Z kuşakları arasındaki farklılıklar siyasal iletişim, kültür ve liderlik açısından incelenmiştir. Araştırmada, ulusal ve uluslararası çalışmalardan yararlanılarak kavramsal bir literatür taraması yapılmış ve sessiz kuşağın otoriter liderliği benimsediği ve günümüz koşullarına uyum sağlamakta zorlandığı sonucuna varılmıştır. Patlama kuşağı ise işbirlikçi liderleri benimsemelerine rağmen muhafazakâr davranışlar sergilemektedir. X kuşağı ise girişimci ve sorgulayıcı bir liderliği benimsemekle birlikte, direkt iletişim kurmayı tercih eder. Y kuşağı üyelerinin ise ilham veren ve güvenilir liderlere yönelik bir ilgisi olduğu ve iletişim kurarken mobil ve yüz yüze görüşmelerin yanı sıra teknoloji tabanlı iletişim araçlarını da kullandığı tespit edilmiştir. Son olarak, Z kuşağı seçmenlerinin mobil teknolojileri ve sosyal ağları iletişim için tercih ettiği ortaya çıkmıştır.

Sarıtaş ve Barutçu (2016) tarafından gerçekleştirilen bir araştırma, X, Y ve Z kuşaklarının sosyal medya kullanım amaçlarını incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre, X ve Y kuşağı Z kuşağına göre sosyal medyayı daha sık kullanmaktadır. Ayrıca, kuşakların iletişim başlatma, içerik paylaşma ve eğlence açısından benzerlik gösterdikleri görülmüştür. Ancak, Z kuşağı araştırma yapmak, iş birliği yapmak, iletişim kurmak ve sürdürmek konularında X ve Y kuşaklarına göre daha isteklidir.

Erendağ (2016) tarafından gerçekleştirilen bir başka araştırma, kuşakların sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ve sosyal medyaya duydukları güveni incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre, kuşaklar en çok gündemi takip etmek için sosyal medyayı kullanmaktadır ve Facebook en çok tercih edilen sosyal medya uygulamasıdır. Ayrıca, kuşaklar arasında sosyal medyaya duyulan güven açısından anlamlı bir farklılık bulunmamakta ve her kuşağın sosyal medyaya duyduğu güven düzeyi zayıftır.

Çağlar ve Asıgbulmuş (2017) tarafından yapılan bir çalışma, X ve Y kuşaklarının siyasal davranışlarındaki sosyal medya etkisini incelemiştir. Çalışma sonuçlarına göre, sosyal medya Y kuşağı için X kuşağına göre siyasal davranışları etkileme açısından daha

güçlüdür. Her iki kuşak da sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanmakta ve siyasi içerikleri takip etmektedir.

Köklü (2018) tarafından gerçekleştirilen bir çalışma, siyasi tercihlerin etkilenmesinde geleneksel medya araçlarının yerini yeni medya araçlarının aldığını ve BB kuşağının X ve Y kuşaklarına göre siyasi reklamlardan daha az etkilendiğini ortaya koymuştur.

Ünal (2018) ise 1990 sonrası genç kuşakları ele alan bir çalışmada, gençlerin geleneksel siyasi katılım biçimlerinden uzaklaştıklarını ancak maliyeti düşük, dijital temelli katılım etkinliklerinde bulduklarını ifade etmiştir. Bu etkinlikler, gençlerin siyasi katılımına kolaylık sağlamak ve katılım maliyetini düşürmektedir.

Ay ve Çağlar (2019) araştırmasında, Baby Boomers, X ve Y kuşaklarından 481 seçmenle yüz yüze görüşülerek Isparta ilindeki siyasi reklamlara yönelik şüpheli yaklaşımları incelenmiştir. SPSS istatistik analiz programı kullanılarak yapılan anketlerde, Baby Boomers grubundaki seçmenlerin X ve Y kuşağına göre siyasi reklamlardan daha az etkilendiği ve parti tercihlerini seçimlerden önce verdikleri tespit edilmiştir.

Erdoğan (2019) çalışmasında, X, Y ve Z kuşaklarının siyasi katılımında etkili olan faktörler araştırılmıştır. Araştırmada, üç kuşağın da siyasi konulardan haberdar olmak için en çok sosyal medyayı kullandığı ve Z kuşağının X ve Y kuşaklarına göre daha az siyasi katılım gerçekleştirdiği ortaya konulmuştur.

Öztürk (2020) çalışmasında, ailenin Z kuşağı seçmenlerinin siyasi katılım davranışları üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Konya ilinde öğrenim gören 405 Z kuşağı seçmen üzerinde yapılan anketlerin sonucunda, ailenin Z kuşağı seçmeninin siyasi tutum ve davranışları üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. SPSS istatistik analiz programı kullanılarak elde edilen veriler değerlendirilmiştir.

Alptekin, Türkmen ve Arslantaş (2021) adlı çalışmada, Y ve Z kuşağının BB ve X kuşağına göre sosyal medyayı daha yoğun bir şekilde kullandıkları ve kendilerini sosyal medya kullanımı konusunda daha yetkin gördükleri sonucuna varılmıştır.

Çolak (2021) tarafından gerçekleştirilen araştırma, Z kuşağının siyasi katılım düzeyleri ve etkileyen faktörleri incelemektedir. Ankete katılan 386 Z kuşağı bireyinden oluşan örneklem, araştırmanın temelini oluşturmaktadır. Araştırmanın sonucunda, Z

kuşağının siyasal katılım konusunda düşük bir ilgi düzeyine sahip olduğu tespit edilmiştir. En temel siyasal katılım faaliyeti olan izleyici faaliyetlerine ortalama bir ilgi gösterirken, yoğun enerji ve zaman gerektiren faaliyetlere katılım oranlarının düşük olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, Z kuşağı bir partiyi desteklerken en çok partinin politikalarından etkilendikleri tespit edilmiştir.

Hafizoğlu (2021) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada, Z kuşağı seçmen davranışları incelenmiştir. Bu çalışma, literatür taraması ve mülakat yöntemi kullanılarak Z kuşağı bireyleriyle gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonucunda, Z kuşağı seçmenlerinin sosyal medya ile yakın bir ilişki içinde oldukları belirlenmiştir. Ayrıca, yüksek gelir seviyesine sahip bireylerin daha özgürce fikirlerini savunurken geleneksel aile bireylerinin daha muhafazakâr bir tutum sergiledikleri tespit edilmiştir.

İleriok (2021) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmaya göre ise sosyal medyayı en çok kullanan kuşak Z kuşağı, en az kullanan ise X kuşağıdır. Özdemir (2021) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada ise X, Y ve Z kuşakları üzerinde çalışılmıştır. Araştırma sonucunda, X kuşağının interneti daha çok haber okumak ve bilgi edinmek amacıyla kullandığı, Y ve Z kuşaklarının ise sosyal medya ve eğlence amaçlı kullandığı belirlenmiştir. Ayrıca, yeni medyayı en etkin kullanan kuşağın Z kuşağı olduğu da tespit edilmiştir.

Çetin (2022) Z kuşağı seçmenlerinin politik tavrını etkileyen faktörleri incelemiştir. Araştırmada 420 kişi değerlendirilmiş ve yaş, eğitim, gelir düzeyi ve sosyal medya kullanımı gibi faktörlerin Z kuşağı seçmenlerinin politik tercihlerini şekillendirdiği belirtilmiştir. Bu nedenle, siyasi partilerin Z kuşağına yönelik stratejilerinin belirlenmesi için Z kuşağı mensuplarının görüşlerinin dikkate alınması gerektiği vurgulanmıştır.

Varlık ve Sümer (2022) sosyal medyanın siyasi katılım davranışları üzerindeki etkisini ve bu etkinin X, Y ve Z kuşakları arasında farklılık gösterip göstermediğini incelemiştir. Antalya'da X, Y ve Z kuşağından 600 kişi araştırmaya katılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, sosyal medya X ve Y kuşaklarından daha fazla Z kuşağı seçmenlerinin siyasi katılım davranışını etkilediği ortaya çıkmıştır. Bu nedenle, siyasi partilerin seçmenlere ulaşmak ve etkileşim kurmak için sosyal medya stratejilerini Z kuşağına özel olarak uyarlamaları gerektiği sonucuna varılmıştır.

İnal (2023) araştırmasında, Z kuşağı bireylerinin sosyal medyanın siyasi etkisine yönelik algısı ile sosyal medyanın oy verme tercihlerine yönelik algısı arasındaki ilişki ve sosyal medyada bu kuşaktaki bireylerin siyasi iletişim davranışının etkileşimde aracı rolü olup olmadığı incelemiştir. Araştırma, online olarak yapılan 606 Z kuşağı bireyi anket çalışması verileri üzerinden analiz edilmiştir. Sonuçlar, sosyal medyada siyasi iletişim davranışının, sosyal medyanın siyasete etkisine yönelik algısı ile sosyal medyanın oy verme davranışına yönelik algısı arasındaki ilişkide kısmi aracılık rolünün olduğunu ortaya koymuştur. Bu bulgular, siyasi partilerin sosyal medya stratejilerinin Z kuşağı seçmenlerinin algılarına uygun olarak tasarlanması gerektiğini gösterir.

Armutcu ve Tan (2023) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, Türkiye'deki X-Y-Z kuşağı seçmenlerinin siyasal tutum ve davranışlarını etkileyen faktörler araştırılmıştır. Araştırmanın örneklemini 412 seçmen oluşturmuştur. Analiz sonuçlarına göre, Z kuşağı seçmenlerinin Y kuşağı seçmenlere göre kitle iletişim araçlarını daha sık kullandığı tespit edilmiştir. Z kuşağı seçmenleri, internet, sosyal medya, radyo, dergi ve tv gibi araçları daha sık kullanır. Z kuşağı seçmenlerinin siyasal katılım sağlamalarında ise adayın kendisi, adayın ideolojisi, partinin icraatları ve vaatleri ve parti ideolojisine verdiği önem düzeyi X ve Y kuşağına ait katılımcılardan daha yüksek bulunmuştur.

3.9. Belediye Seçim Sistemleri

3.9.1. Günümüzde belediye seçim sistemleri ve tarihsel gelişimi

Türkiye'de yerel seçimlerin temelleri, Cumhuriyet'in ilanını takiben atılmıştır. 1930 yılında çıkarılan Belediye Kanunu ile belediye başkanlarının halk tarafından doğrudan seçilmesi uygulaması başlamış ve bu durum yerel seçim sisteminin başlangıcını oluşturmuştur. Bu dönemde merkeziyetçi yapı baskın olsa da, zamanla yerel yönetimlerin gelişmesiyle birlikte yerel demokrasi alanında ilerlemeler yaşanmıştır. 1946 yılında çok partili siyasi hayata geçilmesiyle birlikte, yerel yönetim seçimleri siyasi partiler arası rekabetin de bir parçası haline gelmiştir. Bu gelişme, yerel yönetimlerin toplumsal ve siyasal alandaki etkisini artırmıştır (Kabasakal, 2019: 489).

1970'li yıllara gelindiğinde, özellikle 1973 seçimleriyle birlikte yerel yönetimlerin yapısında ve işleyişinde önemli değişiklikler yaşanmıştır. Merkezi yönetimin yerel

yönetimler üzerindeki mali denetimini artırdığı bu dönemde, yerel otoritelerin yetki ve sorumlulukları da yeniden şekillenmiştir. Aynı zamanda bu süreç, vatandaşların yerel yönetime katılımını artırma hedefiyle çeşitli politikaların uygulanmasına zemin hazırlamıştır. 1984 yılında büyükşehir belediye sistemine geçilmesi, bu yapısal dönüşümün en önemli adımlarından biri olarak değerlendirilmektedir (Tayfun, 2007: 141).

1990'lı yıllar ise Türkiye'de yerel yönetim sisteminin daha demokratik ve katılımcı bir yapıya doğru evrildiği bir dönem olmuştur. Bu yıllarda yapılan reformlar, yerel yönetimlerin özerkliğini güçlendirme, sivil toplumla daha yakın ilişkiler kurma ve yerel halkın karar süreçlerine katılımını sağlama amacını taşımıştır. Bu süreçte yerel yönetimler, sadece kamu hizmetlerinin sunulduğu kurumlar olmaktan çıkıp, halkın ihtiyaçlarına yanıt veren, sosyal politika üreten yapılar haline gelmiştir (Korkut, 2021: 203).

2000'li yıllarla birlikte, yerel seçimler kendi başına birer siyasi platform haline gelmiş ve bu alanda yaşanan gelişmeler ulusal siyaseti de etkilemeye başlamıştır. Yerel konular, merkezi düzeyde tartışılan politik gündemlerin bir parçası haline gelirken, vatandaşların yerel yönetime olan güveni de artmıştır. Bu durum, hizmet memnuniyetinin yükselmesine ve yerel yönetimlerin toplumdaki rolünün güçlenmesine katkı sağlamıştır (Çolak, 2020: 719; Güner et al., 2021: 11).

2019 yerel seçimleri ise Türkiye'de önemli bir dönüm noktası olarak kabul edilmektedir. Bu seçimlerle birlikte belediyelerin özellikle sosyal hizmetler, ulaşım, çevre düzenlemesi ve eğitim gibi alanlarda daha aktif hale gelmesi öngörülmüş; kadınların yerel yönetimlerdeki temsiliyetine yönelik adımlar da kamuoyunda tartışılan önemli konular arasında yer almıştır. Kadın dostu kent politikaları gibi uygulamalar, yerel düzeyde toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanmasına yönelik önemli gelişmeler olarak öne çıkmıştır (Yıkıcı & Salman, 2022: 1677).

Türkiye'de yerel seçimlerin tarihsel seyri, siyasal yapının dönüşümüyle paralel olarak şekillenmiş; merkezîyetçilikten daha katılımcı ve demokratik bir yerel yönetime doğru önemli adımlar atılmıştır. Bu gelişmeler, hem yerel halkın yönetime olan ilgisini artırmış hem de yerel yönetimlerin demokratikleşme sürecindeki rolünü güçlendirmiştir.

3.9.1.1. Türkiye, Avrupa ve Amerika'da yerel seçim sistemleri

Türkiye'de yerel seçim sistemi, Cumhuriyet'in ilanından kısa süre sonra şekillenmeye başlamış ve zaman içinde pek çok yapısal değişikliğe uğramıştır. Türkiye'de yerel seçimlerin başlangıcı 1930 yılında belediye başkanlarının doğrudan halk tarafından seçilmesiyle atılmıştır. 1946 yılında çok partili hayata geçilmesiyle birlikte, yerel seçimler daha yoğun siyasi rekabete sahne olmuş, partiler bu alanı daha aktif bir mücadele sahası haline getirmiştir. Özellikle 1984 yılında büyükşehir belediyelerinin kurulmasıyla, yerel yönetimlerin yetki alanı genişlemiş ve kentlerin yönetimi daha karmaşık bir yapıya bürünmüştür (Taştekin & Akca, 2021: 594; Böcek, 2021: 57).

Avrupa'da yerel seçim sistemleri, Türkiye'den daha köklü bir geçmişe ve daha yerelleşmiş bir yapıya sahiptir. Avrupa ülkeleri genelinde yerel yönetimlerin özerkliğini düzenleyen en temel belge, Avrupa Yerel Yönetimler Özerklik Şartı'dır. Bu belge, yerel yönetimlerin karar alma ve uygulama süreçlerinde merkezi idareden bağımsız hareket edebilmesine olanak tanımaktadır. Türkiye her ne kadar bu şartı imzalamış olsa da, bazı maddelerine çekince koymuş ve uygulamada özerklik sınırlandırılmıştır. Örneğin, İtalya'da yerel yönetimler üzerindeki merkezi denetim, Türkiye'ye kıyasla daha gevşek olup, belediyelere daha fazla hareket alanı tanınmaktadır (Küçük, 2018: 35; Kaya & Uzun, 2019: 2166).

Amerika Birleşik Devletleri'nde ise yerel seçim sistemleri federal yapı içerisinde şekillendiğinden, eyaletler arasında önemli farklar görülmektedir. Her eyalet, kendi anayasası ve yasaları çerçevesinde yerel yönetim biçimini ve seçim sistemini belirlemektedir. Bazı eyaletlerde belediye başkanları ve yerel meclis üyeleri doğrudan halk tarafından seçilirken, bazı bölgelerde atama yöntemi uygulanmaktadır. Ayrıca ABD'de yerel seçimler yalnızca belediye başkanlığı ile sınırlı olmayıp, şerifler, eğitim kurulu üyeleri ve kamu hizmeti yöneticileri gibi birçok farklı pozisyon da halkın oyuyla belirlenmektedir. Bu durum, yerel düzeyde demokratik katılımın daha yaygın olmasını sağlamaktadır (Yıkıcı & Salman, 2022: 1677).

Türkiye, Avrupa ve Amerika'daki yerel seçim sistemleri tarihsel, kültürel ve siyasal bağlamlara göre şekillenmiştir. Türkiye'de merkezîyetçi yapı hâlâ baskınken, Avrupa'da yerel özerklik daha kurumsal bir temele dayanmaktadır. ABD ise çok katmanlı ve eyalet bazlı bir yapı sayesinde oldukça esnek ve çeşitlenmiş bir yerel seçim sistemine sahiptir. Bu

farklar, ülkelerin demokrasi algısı, kamu yönetimi anlayışı ve vatandaş katılımı düzeyleriyle doğrudan ilişkilidir. Türkiye'nin bu alandaki reformları sürdürmesi, yerel yönetimlerin etkinliğini ve halkla bağını güçlendirme potansiyeli taşır.

3.9.1.2. Türkiye, Avrupa ve Amerika'da yerel yönetimler

Uluslararası düzeyde kabul görmüş sözleşme ve kararlar incelendiğinde, yerel demokrasiye ilişkin iki temel unsurun –temsil ve katılım– ön plana çıktığı görülmektedir. Bu belgelerde, temsil açısından, demokratik seçimlerin temel esasları belirtilmiş ve seçimlerin bu ilkeler doğrultusunda gerçekleştirilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Ancak hangi seçim sisteminin tercih edilmesi gerektiğine dair, yani temsilde adalet, yönetimde istikrar veya bu ikisi arasında bir denge kurulması gerektiği gibi konulara doğrudan bir yönlendirme yapılmamaktadır. Devletlerin, demokratik ilkeler çerçevesinde, seçim sistemlerini belirleme konusunda serbest oldukları ifade edilmektedir. Bununla birlikte, temsilin güçlendirilmesine yönelik olarak kadınların, azınlık gruplarının ve ülkede yaşayan yabancıların temsiline özel bir önem atfedilmektedir.

Bu kapsamda, 47 ülkenin üyesi olduğu Avrupa Konseyi tarafından kabul edilen Avrupa Yerel Yönetimler Özerklik Şartı (AYYÖŞ), yerel yönetimlerle ilgili temel belgelerden biridir. Şartın 3. maddesine göre, yerel yönetimlerin karar organlarının doğrudan halkın katılımıyla, genel, eşit, gizli ve serbest oy esaslarına dayalı seçimlerle belirlenmesi gerekmektedir (COE, 1985)¹. AYYÖŞ, Avrupa'da yerel demokrasi ve özerklik açısından temel başvuru kaynağı niteliğindedir. Bu nedenle Avrupa Konseyi, Yerel ve Bölgesel Yönetimler Kongresi (CLRA) aracılığıyla bu şartın uygulama süreçlerini denetlemekte ve değerlendirmektedir. Ayrıca, Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatı (AGİT)'nin Demokratik Kurumlar ve İnsan Hakları Bürosu ile iş birliği içinde seçim gözlemleri gerçekleştirilmektedir.

Yerel seçimler çerçevesinde dikkate alınması gereken diğer önemli bir belge ise, Venedik Komisyonu tarafından 2002 yılında hazırlanan ve hem Avrupa Konseyi Parlamenter Meclisi hem de CLRA tarafından benimsenen **"Seçim Konularında İyi Uygulama Kodu"**dur (The Code of Good Practice in Electoral Matters)². Bu belge,

¹ 1949 yılında kurulan Avrupa Konseyi'ne günümüzde Türkiye dahil 47 devlet üyedir. Avrupa Konseyi insan

² <https://www.venice.coe.int/webforms/documents/?opinion=190&year=all> (03.12.2018).

Avrupa seçim standartlarını ve iyi uygulama ilkelerini sistematik bir çerçeveye oturtmayı amaçlar.

Avrupa Konseyi'nin 1992 yılında kabul edip 1997'de yürürlüğe koyduğu *Yabancıların Yerel Düzeyde Kamu Hayatına Katılmasına İlişkin Sözleşme*, vatandaş olmayan ancak ülkede yasal olarak ikamet eden bireylerin temel hak ve özgürlüklerini korumayı amaçlamaktadır. Bu haklar arasında ifade özgürlüğü, toplantı ve dernek kurma özgürlüğü gibi demokratik hakların tanınması, yerel düzeyde danışma organlarının oluşturulması ve belirli şartları sağlayan yabancıların yerel seçimlerde seçme ve seçilme hakkına sahip olması gibi düzenlemeler yer almaktadır¹.

Teknolojideki ilerlemeler sayesinde vatandaş katılımı daha erişilebilir hale gelmiş; e-katılım ve e-demokrasi uygulamaları yaygınlık kazanmıştır. Bu gelişmeler doğrultusunda, yerel yönetimlerin karar alma süreçlerinde halkın daha etkin rol alması hedeflenmektedir. Bu eğilim, Avrupa Konseyi'nin 2009'da kabul ettiği ve 2012'de yürürlüğe giren *Avrupa Yerel Yönetimler Özerklik Şartı Ek Protokolü* ile de desteklenmiştir. Protokolde, vatandaşların yerel meclis seçimlerine seçmen ya da aday olarak katılma hakkının yasal güvenceye alınması gerektiği vurgulanmıştır. Ayrıca, danışma süreçleri, yerel referandumlar, dilekçeler gibi halk katılımını destekleyici mekanizmaların oluşturulması gerektiği belirtilmiştir (Üzmez, 2020: 44).

1992 tarihli *Avrupa Kentsel Şartı*, yerel yönetimlerde halk katılımının temel alınması gerektiğini ve bu katılımın demokratik yollarla seçilen temsilciler aracılığıyla güvence altına alınmasının önemini vurgulamaktadır³. Bu yaklaşım, 2008'de yayımlanan *Avrupa Kentsel Şartı II* ile daha da geliştirilmiş; demokratik temsiliyet krizinin, özellikle yerel düzeyde, katılımcı araçlarla aşılabileceği dile getirilmiştir. Kent demokrasisinin, vatandaşların demokrasiye olan ilgisini yeniden canlandırabileceği ifade edilmiştir⁴.

Ayrıca, Avrupa Konseyi Bakanlar Komitesi'nin 2008 tarihli *Yerel Düzeyde İnovasyon ve İyi Yönetişim Stratejisi* belgesinde yer alan 12 ilkedden biri olan “adil seçim, temsil ve katılım”, tüm bireylerin karar alma süreçlerine katılımını esas alır. Bu ilkeye göre, seçimlerin şeffaf ve adil olması, herkesin temsil edilme ve karar süreçlerine dahil olma hakkı bulunması gerektiği belirtilmiştir (Üzmez, 2020: 45).

Katılımın çerçevesini belirleyen önemli belgelerden biri olan *Karar Alma Sürecinde Sivil Katılım için İyi Uygulama Kodu* (2009) ile *Politik Karar Almada Sivil Katılım*

Rehberi (2017), katılım düzeylerini dört aşamada tanımlar: bilgilendirme, danışma, diyalog ve aktif ortaklık. Bu aşamalar sırasıyla bilgi erişimi, görüş alma, karşılıklı iletişim kurma ve karar alma süreçlerinde doğrudan sorumluluk üstlenme şeklinde tanımlanmıştır. Ayrıca, bu belgelerde sivil katılımın temel ilkeleri olarak şeffaflık, hesap verebilirlik, güven ve sivil toplumun bağımsızlığı ön plana çıkmaktadır (Üzmez, 2020: 45).

2006 yılında Avrupa Belediyeler ve Bölgeler Konseyi (CEMR) tarafından kabul edilen “Avrupa Yerel Yaşamda Kadın-Erkek Eşitliği Şartı”, demokratik bir toplumun temel şartlarından birinin kadın ve erkeklerin karar alma mekanizmalarında dengeli biçimde temsil edilmesi olduğunu vurgulamaktadır. Bu belgede, seçimle belirlenen kamu organlarında cinsiyet eşitliğine dayalı temsilin önemi ve kadınların siyasi, medeni yaşama eşit katılım hakkı temel ilkeler arasında sayılmıştır (Üzmez, 2020: 44).

Benzer şekilde, Avrupa Birliği Konseyi'nin 1994 tarihli bir direktifi, AB vatandaşlarının yaşadıkları ancak vatandaşları olmadıkları diğer AB ülkelerinde yerel seçimlerde oy kullanma ve aday olma hakkına sahip olduklarını belirtmektedir. Belediye meclis üyelikleri için adaylık hakkı tüm vatandaşlara açık olmakla birlikte, belediye başkanı gibi bazı görevler için kısıtlamalar getirilebilmektedir. Oy kullanma hakkı, yerel vatandaşlar için geçerli seçmenlik şartlarını sağlamakla mümkündür. Ancak, yabancı seçmen oranının %20'yi aşması durumunda, ilgili ülke ikamet süresi gibi ek şartlar koyabilir (Üzmez, 2020: 46).

3.9.1.3. Yeni toplumsal hareketler ve etki alanları

Yerel seçimler, yalnızca yönetsel kararların belirlenmesinde değil, aynı zamanda yeni toplumsal hareketlerin şekillenmesinde ve güç kazanmasında da önemli bir rol oynamaktadır. Türkiye özelinde yerel seçimler, toplumsal dinamiklerin bir yansıması olarak değerlendirilmekte; kentleşme süreci ve sosyal hareketlerin görünürlüğünü artıran bir platform işlevi görmektedir. Özellikle Sanayi Devrimi sonrasında yaşanan kentsel dönüşüm ve sosyoekonomik yapıdaki değişimler, kırsal alanlardan kent merkezlerine yoğun göçlere neden olmuş; bu durum yeni toplumsal hareketlerin ortaya çıkmasını beraberinde getirmiştir (Güreşçi, 2016: 517). Bu bağlamda, yerel seçimler bireylerin temsil edilme hakkını kullanabildiği bir alan sunarken, aynı zamanda yerel halkın siyasi süreci katılımını teşvik eder.

Yerel seçimlerin demokratik işlevi yalnızca merkezi politikaların yerel yansımalarıyla değil, aynı zamanda kentlerin özgün toplumsal ve siyasal dinamikleriyle de şekillenmektedir. Seçim sonuçlarını belirleyen faktörler arasında yalnızca partilerin ideolojik duruşları değil, yerel düzeydeki toplumsal hareketlerin etkisi de dikkat çekicidir. Örneğin, Ankara'nın bazı ilçelerinde gözlemlenen taban hareketleri ve yerel dayanışma ağları, seçmen tercihlerini dönüştürerek ekonomik ve sosyal kaygıların seçim davranışlarına yansımaya neden olmuştur (Şahin, 2019: 213). Bu da yerel seçimlerin, toplumsal hareketler için bir ifade alanı sunduğunu gösterir.

Özellikle dijitalleşme ve sosyal medyanın etkisiyle yeni toplumsal hareketler daha görünür ve etkili hale gelmiştir. Sosyal medya platformları, bireylerin düşüncelerini ifade etmesini kolaylaştırırken, toplumsal hareketlerin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamış; bu da yerel siyasette seslerini duyurma imkânlarını artırmıştır (Çağlayan, 2024). Kadın hareketleri, çevre odaklı sivil girişimler gibi gruplar, yerel seçim süreçlerinde adayların belirlenmesinde ve seçim kampanyalarının içeriğinde etkili olmuş; böylece toplumsal taleplerin siyasete yansımaya mümkün hale gelir (Erdoğan, 2021: 112).

Son yıllarda Türkiye'de gelişen toplumsal hareketler, yerel seçim sonuçlarını doğrudan etkileyen bir unsur haline gelmiştir.

Örneğin, 15 Temmuz 2016 tarihinde gerçekleşen darbe girişiminin ardından halk, sokaklarda demokrasiye sahip çıkmak amacıyla büyük çaplı mitingler ve eylemler düzenledi. Bu eylemler, darbe girişimine karşı demokrasi ve özgürlük taleplerinin bir ifadesiydi. 15 Temmuz sonrasında düzenlenen "Demokrasi ve Şehitler Mitingleri" gibi büyük çaplı toplumsal etkinlikler, Türkiye'nin birçok şehrinde milyonlarca insanın katılımıyla yapıldı.

Türkiye'de işçi hakları ve çalışma koşulları üzerine yapılan birçok büyük eylem ve grev vardır. Özellikle 1970'ler ve 1990'larda, işçilerin daha iyi çalışma şartları ve sendikal haklar için gerçekleştirdikleri kitlesel grevler önemli olaylar arasında yer alır. 1977'deki *Taksim Meydanı Katliamı* gibi olaylar, işçi sınıfının hak mücadelesinin simgesi haline gelmiştir. 1990'ların sonlarında da kamu sektöründe çalışanların başlattığı grevler büyük yankı uyandırmıştır.

Aynı zamanda, küresel ölçekte yaşanan toplumsal hareketler de Türkiye'deki yerel yönetimlerin demokratik taleplere daha açık hale gelmesini teşvik etmiştir.

Yerel seçimler, toplumsal hareketlerin ortaya çıkışı, güçlenmesi ve siyasallaşması açısından önemli bir araç niteliğindedir. Türkiye'nin yerel seçim deneyimi, hem iç dinamikler hem de küresel gelişmeler ışığında değerlendirilmelidir. Bu bağlamda yerel seçimler, yalnızca siyasi iradenin belirlenmesinde değil, toplumsal değişimin görünür kılınmasında da işlevsel bir araç olarak karşımıza çıkar.

3.9.1.4. Belediye başkanı seçim sistemi

Türkiye'de belediye başkanı seçim sistemi, demokratik seçim ilkelerine dayanarak yerel yönetimlerin başındaki kişilerin belirlenmesi amacıyla düzenlenir. Belediye başkanları, beş yılda bir yapılan yerel seçimlerde halk tarafından doğrudan seçilir. Seçimlerde oy kullanma yaşı 18 olup, seçmenler ikamet ettikleri belediyeye bağlı olarak oy kullanırlar. Seçim sistemi, çoğunluk esasına dayanmaktadır; yani en fazla oyu alan aday belediye başkanı olur. Bu sistem, yerel yönetimlerin doğrudan halkın iradesine göre şekillenmesini sağlar.

Belediye başkanı seçimlerinde adaylar, siyasi partiler tarafından belirlenir, ancak bağımsız adaylar da seçimlere katılabilir. Siyasi partiler, adaylarını belirlerken genellikle ön seçimler veya parti içi oylamalar yaparlar. Adaylar, seçim kampanyaları süresince projelerini ve vaatlerini halka duyurur ve seçmenlerden oy talep eder. Kampanya dönemi, seçmenlerin adayları tanınması ve bilinçli bir tercih yapabilmesi açısından önemlidir (Doğan ve Evrenk, 2020: 871).

Belediye başkanlarının görev ve sorumlulukları, buldukları kentin veya ilçenin kalkınması, altyapı hizmetlerinin düzenlenmesi, sosyal ve kültürel etkinliklerin organize edilmesi gibi geniş bir yelpazeye yayılır. Bu nedenle, belediye başkanları genellikle yerel halkla yakın ilişkiler kurar ve onların ihtiyaçlarını doğrudan gözlemleme fırsatı bulur. Belediye meclisi ile iş birliği içinde çalışan belediye başkanları, yerel yönetimlerin etkin ve verimli bir şekilde işlemlerini sağlamakla yükümlüdür. Dolayısıyla, belediye başkanı seçimleri yerel demokrasi açısından büyük bir önem taşır ve vatandaşların günlük yaşamlarını doğrudan etkileyen sonuçlar doğurur (Güneş, 2017: 807).

Belediye başkanı seçim sistemi, yerel yönetimlerde önemli bir konudur. Araştırmalar, vatandaşların politika tercihlerinin belediye politika sonuçlarını belirlemede güçlü bir rol oynadığını göstermektedir (Tausanovitch & Warshaw, 2014: 605).

3.9.1.5. Belediye başkanı seçimlerinde kadın temsili

Belediye başkanlığı seçimlerinde kadın temsili hem Türkiye’de hem de dünya genelinde güncelliğini koruyan önemli bir toplumsal ve siyasal meseledir. Kadınların yerel yönetimlerdeki temsil oranı, yalnızca bir demokrasi göstergesi değil; aynı zamanda toplumsal cinsiyet eşitliğinin ne düzeyde içselleştirildiğinin de temel bir ölçütüdür. Türkiye’de kadınlar, 1930 yılında belediye seçimlerinde seçme ve seçilme hakkı kazanarak siyasal hayatta ilk kez yer alma şansını elde etmişlerdir. Bu kazanım, dönemin koşulları göz önüne alındığında oldukça ilerici bir adımdır. Ancak aradan geçen neredeyse bir asırlık süreye rağmen, kadınların belediye başkanlığı gibi yürütme yetkisini içeren yerel yönetim kademelerinde temsili, halen son derece sınırlı düzeyde kalır.

Kadınların siyasal alandaki temsili, tarihsel süreçte pek çok yapısal ve kültürel engelle karşılaşır. Bu bağlamda, 2000’li yıllarla birlikte kadın belediye başkanlarının sayısında yaşanan artış, umut verici bir gelişme olmakla birlikte, temsil oranının hâlâ düşük seviyelerde olması bu ilerlemenin sınırlı kaldığını gösterir. Örneğin, 2019 yılında yapılan yerel seçimlerde kadın belediye başkanı oranı yalnızca %3 düzeyinde gerçekleşir (Kaşıkırık & Dokuzcan, 2022: 4-16). Bu veri, kadınların yerel yönetimlerde yeterince temsil edilmediğini açıkça ortaya koymakta; demokratik katılım ve cinsiyet eşitliği açısından önemli bir sorun alanına işaret eder.

Ancak kadın temsili, yalnızca niceliksel boyutuyla ele alınmamalıdır. Kadınların belediye başkanlığı gibi karar verici pozisyonlarda yer alması, yerel siyasetin yapısını ve önceliklerini doğrudan etkileyebilmektedir. Kadın belediye başkanlarının, toplumsal cinsiyet duyarlılığı yüksek politikalar üretme eğiliminde oldukları ve özellikle kadınlar, çocuklar ve dezavantajlı gruplar lehine sosyal hizmetlerin artırılmasına katkı sağladıkları gözlemlenir (Durmuş, 2024: 1257). Bu yönüyle kadın temsili, sadece kadınların değil, toplumun tüm kesimlerinin yaşam kalitesine olumlu yönde etki eden bir unsura dönüşmektedir. Aynı zamanda, kadınların siyasette aktif biçimde yer alması, genç kuşaklar için rol model oluşturmakta ve siyasal katılımın kapsayıcılığını pekiştirir.

Kadınların yerel siyasetteki temsilinin artırılması yönünde çeşitli stratejiler ve politikalar geliştirir. Siyasi partilerin kadın adaylara öncelik tanıması, aday listelerinde kadın kotası uygulamaları, kadınlara yönelik siyasal okuryazarlık ve liderlik programları bu süreci destekleyen temel araçlar arasında yer alır (Şahinoğlu, 2024). Ancak tüm bu

çabalara karşın, kadınların aday gösterilme ve seçilme oranları hâlâ büyük ölçüde ataerkil toplumsal yapılar, erkek egemen parti yapılanmaları ve seçmen algıları tarafından belirlenir. Bu nedenle, 2024 Mahalli İdareler Seçimleri öncesinde kadın adaylara yönelik destekleyici politikaların artırılması, seçim sonuçlarında kadın temsili lehine bir değişim yaratma potansiyeline sahiptir (Bay, 2025: 1204).

Dahası, kadın belediye başkanlarının yönetime geldiği bölgelerde, toplumsal cinsiyet eşitliğine ilişkin farkındalık çalışmalarının artması ve kadınların yerel karar alma mekanizmalarına daha aktif katılması gibi pozitif gelişmeler gözlemlenir. Bu durum, kadın temsili ile demokratik katılımın derinliği arasındaki ilişkiyi güçlendirmekte ve yerel demokrasinin niteliğini doğrudan yükseltmektedir. Ayrıca, küresel ölçekte yürütülen kampanyalar ve uluslararası kuruluşların önerdiği cinsiyet eşitliği standartları da Türkiye’deki kadın temsiline dair dönüşüm çabalarına ilham verir.

Belediye başkanlığı seçimlerinde kadın temsili, yalnızca siyasi bir mesele değil; aynı zamanda eşit yurttaşlık hakkının bir gereğidir. Kadınların yerel yönetimlerde daha görünür ve etkili bir biçimde yer almaları hem demokrasinin işleyişi hem de toplumsal cinsiyet eşitliğinin kurumsallaşması açısından vazgeçilmez bir öneme sahiptir. Bu bağlamda, sadece yasal düzenlemelerle değil, toplumsal bilinçle desteklenen, sürdürülebilir politikaların uygulanması önemlidir. Kadın temsili artırıldıkça hem kadınların yaşam kalitesi hem de toplumun genel refah seviyesi yükselme potansiyeli taşır (Bimay, 2024: 87). Bu nedenle, kadınların yerel yönetimlerdeki temsiline ilişkin mücadele, çok boyutlu, kararlı ve kapsayıcı bir yaklaşım gerektirir.

2024 yerel seçimlerinde Türkiye genelinde 5 büyükşehir, 6 il ve 64 ilçe belediye başkanlığı kadın adaylar tarafından kazanıldı. Bu, kadınların yerel yönetimlerdeki temsiliyetinde önemli bir artışı göstermektedir (Şekil 3.1.).

Şekil 3.4. 2024 Kadın Belediye Başkanları

Kaynak: Birgün Gazetesi, 26.04.2025, <https://www.birgun.net/haber/bu-belediyelere-kadin-eli-degecek-518916>

Z Kuşağı, dijital çağda büyüyen ve toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda daha duyarlı bir kuşak olarak bilinir. Bu kuşağın kadınlarının oy verme potansiyeli, genellikle toplumsal adalet, kadın hakları ve eşitlik gibi değerlere duydukları güçlü bağlılıkla şekillenir. Z Kuşağı, kadınların eşit haklara sahip olduğu bir toplum için aktif bir şekilde oy kullanma eğiliminde olduğu düşünülmektedir.

3.9.1.6. Belediye meclis üyeliği seçim sistemleri ve uygulandığı seçimler

Belediye meclis üyeliği seçimleri, yerel yönetimlerin temel karar organlarından biri olan belediye meclislerinin halk iradesine dayalı biçimde oluşturulmasını sağlayan demokratik süreçlerdir. Bu seçimler, yerel demokrasinin işleyişi açısından önem taşır. Belediye meclisleri, kentlerin imar planları, bütçe, sosyal hizmetler ve çeşitli yerel politikalar hakkında karar alma yetkisine sahip olup, yerel yönetim anlayışının halkın taleplerine göre şekillenmesini mümkün kılar (Akcagündüz, 2021: 342).

Belediye meclis üyeleri, genellikle genel oy esasına dayanan nispi temsil sistemine göre seçilmektedir. Türkiye’de uygulanan sistemde, belediye başkanlığı ile belediye meclisi seçimleri aynı gün yapılmakta, ancak seçmenler farklı oy pusulaları ile bu iki kurumu ayrı şekilde belirlemektedir. Belediye meclisi üyelikleri için siyasi partiler tarafından oluşturulan aday listeleri, aldıkları oy oranına göre meclis üyeliklerine dağıtılır. Bu yöntemde D’Hondt sistemi, yani en çok oyu alan partinin daha fazla sandalye kazandığı bir oranlı temsil yöntemi uygulanır (Özbey, 1999: 122).

Belediye meclisi seçimleri, büyükşehirlerde ilçe belediyeleri düzeyinde gerçekleştirilirken, büyükşehir statüsü olmayan illerde doğrudan il ve ilçe belediyeleri kapsamında yürütülmektedir. Bu seçimler, yerel halkın kendi yaşam alanları üzerinde söz sahibi olmasını sağlar ve katılımcı demokrasiyi güçlendirir. Ayrıca, belediye meclisleri, seçilmiş belediye başkanlarını denetleyen ve yerel yönetim politikalarının yönünü belirleyen bir işlev üstlenerek, yerel yönetim mekanizmasının denge ve denetleme boyutunu da destekler (Türk, 2006: 75).

3.9.1.7. Dijital siyasal iletişimin yerel seçimlerde z kuşağının Oy verme davranışına etkisi

Dijital siyasal iletişim, modern seçim kampanyalarının önemli bir unsuru haline gelmiştir ve Z kuşağının oy verme davranışları üzerinde belirgin bir etkiye sahiptir. Z kuşağı, dijital teknolojilerle büyümüş bir nesil olarak, internet ve sosyal medya platformlarını günlük yaşamlarının ayrılmaz bir parçası olarak görür. Bu nedenle, yerel seçimlerde Z kuşağının oy verme davranışlarını etkilemek için dijital siyasal iletişim stratejileri kritik öneme sahiptir. Dijital siyasal iletişim, Z kuşağını politik süreçlere katılım konusunda teşvik etmek ve onları bilinçli seçmenler haline getirmek için çeşitli araçlar ve platformlar kullanır. Sosyal medya, özellikle de Twitter, Instagram ve TikTok gibi popüler platformlar, Z kuşağının siyasi içeriklere erişimini artırır ve politik tartışmalara katılımını kolaylaştırır. Ayrıca, dijital siyasal iletişim araçları, yerel seçim adaylarının politikalarını ve vaatlerini genç seçmenlere daha etkili bir şekilde ulaştırmak için kullanılabilir. Z kuşağının oy verme davranışlarını etkilemek için dijital siyasal iletişim, interaktif ve mobil uyumlu içerikler sunarak genç seçmenlerin ilgisini çekmeyi hedefler. Örneğin, interaktif infografikler, video içerikler ve mobil uygulamalar, Z kuşağının dikkatini çekmek ve politik konuları anlamalarını sağlamak için etkili araçlar olabilir. Ayrıca, sosyal medya

üzerinden yapılan canlı yayınlar ve dijital topluluklar, genç seçmenler arasında politik tartışmaların ve bilgi paylaşımının teşvik edilmesine yardımcı olabilir. Ancak, dijital siyasal iletişim stratejileri, Z kuşağının oy verme davranışlarını etkilemek için tek başına yeterli değildir. Genç seçmenlerin politik süreçlere katılımını artırmak için, eğitim, toplumsal bilinç ve politik kültürün geliştirilmesi de gereklidir. Bununla birlikte, dijital siyasal iletişim araçları, Z kuşağının yerel seçimlere katılımını artırmak ve politik bilinçlerini güçlendirmek için önemli bir araç olarak kullanılabilir.

Z Kuşağı, dijital çağın doğal bir ürünü olarak dijital teknolojilerle büyümüş ve dijitalleşmenin etkisi altında yetişmiş bir kuşaktır. Bu kuşak, dijital araçları günlük yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline getirmiş ve dijital platformlarda aktif bir şekilde varlık gösterir. Z Kuşağı, dijital siyasal iletişimin yerel seçimlerde oy verme davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Zira bu kuşak, dijital medya araçlarını yoğun bir şekilde kullanmakta ve dijital ortamlarda siyasi içeriklere maruz kalır (Karataş, 2024: 393).

Z Kuşağı'nın siyasal tutumları ve davranışları, dijital medyanın etkisiyle şekillenmekte ve bu kuşağın oy verme davranışları üzerinde belirleyici olabilmektedir. Dijital siyasal iletişim, Z Kuşağı bireylerinin siyasi tercihlerini oluştururken ve seçim süreçlerine katılırken etkindir. Bu kuşağın dijital ortamlarda maruz kaldığı siyasi içerikler, siyasi bilinçlerini ve tercihlerini etkiler (Sözkesen, 2024: 41).

Hafızoğlu (2021)'in Z kuşağının seçmen davranışlarını incelediği çalışmada, Sosyalleşme Kuramı, Parti Kimliği Kuramı, Sosyolojik Kuram, Kitle Kültürü Kuramı, Akılcı Seçim Kuramı açılarından incelemeleri Mersin ili örneği kapsamında yapılmıştır. Bu çalışmada, seçmen davranışlarının kuramları incelendikten sonra bu kuramlar bazında Z kuşağı seçmen davranışları değerlendirilmiştir. Öncelikle kavramsal çerçeve oluşturulurken, farklı kuşaklar tanımlandı ve ardından Z kuşağının literatüre yansıyan özellikleri vurgulanmıştır. Z kuşağının hayat tarzı ve dünya görüşü açısından diğer kuşaklardan farklılık gösterdiği belirtilirken, politik görüşler açısından bazen önceki kuşaklara benzer sosyo-psikolojik özellikler gösterebileceği ifade edilmiştir. Mersin'de yapılan mülakatlarda, farklı çevrelerden örnek bireylerle görüşülerek toplumsal yapının farklı tabakalarında Z kuşağı seçmen davranışlarına ilişkin veriler toplanmıştır. Bu mülakatlar sonucunda, Z kuşağının siyasi tercihlerini ve oy verme davranışlarını etkileyen faktörlerin çeşitliliği ve karmaşıklığı vurgulanmıştır. Bu veriler, Z kuşağının siyasi katılımı ve tercihlerini anlamak için önemli bir temel oluşturur.

Mülakata katılan bireylerin farklı sosyal sınıflardan gelmeleri, Z kuşağının genel özelliklerini taşımadıklarını gösterir. Bu grup içinde bazıları politikaya ilgi duymazken, diğerleri internet üzerinden çeşitli politik görüşlere erişebilmektedir. Özellikle sosyal medyada vakit geçiren ve eğitimsiz olan gençler, politikadan oldukça uzaktırlar ve bilgileri genellikle yüzeyseldir. Günde uzun saatler çalışanların politik bilgi birikimleri zayıfken, üniversite öğrencilerinin ise internet ve ailelerinden aldıkları bilgiyle politik tutumlarını oluşturdukları gözlenmiştir. Üniversiteyi yeni kazanan öğrencilerin ekonomik durumlarının diğer gruplara göre daha iyi olduğu ve politik bilgilerinin daha fazla olduğu belirlenmiştir. Tarım işçisi olan gençlerin genellikle geleneksel ailelerden geldikleri ve ailelerinin politik görüşlerini benimsedikleri saptanmıştır.

Geleneksel ailelerde yetişen gençler, ailelerinin politik görüşlerini değiştiremeyeceklerini düşünürken, modern ailelerden gelen gençlerin daha özgüvenli olduğu ve ailelerini politik bilgileriyle etkileyebileceklerine inandıkları belirlenmiştir. Coğrafi bölgelerin seçmen davranışını diğer kuşaklara göre daha az etkilediği gözlemlenmiştir, bunun nedeni ise internetin coğrafi sınırları aşmış olması olarak değerlendirilmiştir. Protesto oyları açısından, sosyal hayatın olumsuz etkilerine maruz kalan gençlerin muhalefete sempati duyduğu ortaya çıkmıştır. Dindar çevrelerde yetişen gençlerin politik fikirlerinde dinin yoğun etkisi gözlemlenirken, eğitimin politik farkındalığı artırıcı bir etkisi olduğu belirlenmiştir.

Ekonomik faktörlerin seçmen davranışını etkilediği, ekonomik olarak güçlü ailelerden gelen gençlerin daha özgür politik görüşlere sahip olduğu ve kendi tercihlerini belirledikleri, kendi gelirini kazanan gençlerin ise daha geleneksel tutum sergilediği ve aileleriyle paralel siyasi fikir geliştirdikleri tespit edilmiştir.

İnal (2022)'nin Z kuşağının sosyal medyanın siyasi etkisine yönelik algısının sosyal medyanın oy verme davranışı üzerindeki etkisine yönelik algısına etkisi ve sosyal medyada siyasi iletişim davranışının aracılık rolünü araştırdığı çalışmasında 'Sosyal Medya Siyasi Davranış Ölçeği' kullanılmıştır.

Yapılan analizler, sosyal medyanın siyasi etkisine yönelik algının artmasıyla birlikte sosyal medya paylaşımlarının oy verme üzerindeki etkisinin artacağını göstermektedir. Benzer şekilde, sosyal medya üzerinde siyasi iletişimin artması da yine sosyal medyadaki paylaşımların oy verme kararına olan etkisini anlamlı şekilde artırmaktadır. Sosyal

medyada siyasi iletişim davranışının analize dahil edilmesi, sosyal medyanın siyasi etkisine yönelik algının oy verme kararına etkisindeki rolünü azaltmaktadır. Bu durum, Z kuşağı bireylerinin sosyal medyada siyasi iletişimlerinin, bağımsız değişken ile oy verme kararı arasındaki ilişkide kısmi aracılık etkisine sahip olduğunu göstermektedir.

Bu analizlerden çıkan sonuçlar, Z kuşağının siyasi davranışlarında sosyal medyanın önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Z kuşağının oy verme kararını etkileyen unsurlara bakıldığında, en yüksek ortalama ile sosyal medyanın ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Araştırmada dikkat çeken bir diğer sonuç ise siyasi sayfaları takip edenlerin, sosyal medya üzerindeki iletişim davranışı ve sosyal medyanın siyasi etkisine yönelik algıları arasında anlamlı bir fark olduğudur. Literatürde de sosyal medyanın Z kuşağının birçok alanda karar verme davranışlarını etkilediği görülmektedir. Z kuşağının günlük iletişiminden siyasi iletişimine kadar, internetin ve sosyal medyanın önemi açıkça görülmektedir. Son yıllarda siyasi aktörlerin sosyal medya üzerindeki aktif çalışmalarının artması, Z kuşağı seçmenlerine ulaşmak ve onların siyasi tercihlerini etkilemek için önemli bir fırsat sunar. Aynı zamanda, sosyal medya araçlarında yapılacak iletişimin içeriğinin belirlenmesinde Z kuşağının özelliklerinin dikkate alınması önemlidir. Zira, bu kuşak hızlı tüketen ve iyi birer sosyal medya kullanıcısı olan bir yapıya sahiptir.

Bu nedenle, siyasi aktörlerin sosyal medya içerik çalışmalarında Z kuşağına mensup bireylerle iş birliği yapmaları ve Z kuşağının ilgisini çekecek içerikleri araştırmaları rekabet açısından önemlidir. Bu sayede, siyasi aktörler hem Z kuşağının dikkatini çekebilir hem de onların siyasi tercihlerini etkileme potansiyelini artırabilirler.

Himmetoğlu ve Ayhan (2021)'in 'Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu, Boş Zaman Doyumu ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Akdeniz Üniversitesi Örneği' çalışmasında Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı kapsamında inceleme yapılmıştır. Bu çalışma, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımıyla ilgili bulguların belirlenmesi ve sosyal medya kullanım motivasyonu, boş zaman doyumunu ve yaşam doyumunu arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılmasını amaçlamıştır. Araştırmada evren, Akdeniz Üniversitesi'nde 2019 yılında fakültelerde öğrenim gören öğrencilerden oluşmuştur. Araştırmada, Akdeniz Üniversitesi'ne bağlı fakültelerde öğrenim gören öğrencilerden örnekleme yöntemiyle seçilmiş öğrenciler kullanılmıştır. Araştırmada, öğrencilerin sosyal medya kullanım motivasyonu ile boş zaman doyumunu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Ancak, sosyal medya kullanım

motivasyonu ile yaşam doyumu arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Bu bulgular, sosyal medya kullanımının bireylerin boş zamanlarını daha doyurucu hale getirebileceğini, ancak yaşam doyumu üzerinde doğrudan bir etkisinin olmadığını gösterir.

Aksu (2019)'un yayınladığı çalışmada, 'K ve Z Kuşağının Siyasi Seçim Kampanyalarına Yönelik Güvenine İlişkin Bir İnceleme', nitel araştırma yöntemleri kullanılarak yapılmıştır. Bu çalışmada, genç nesil olarak tanımlanan, 1995 ile 2002 yılları arasında doğmuş ve şu anda üniversiteye yeni başlamış 17 ile 24 yaşları arasındaki kişiler araştırmanın evrenini oluşturur. Evren içinden seçilen 29 kişi ile üç farklı fokus grup oluşturularak araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın ana amacı, gençlerin seçim kampanyalarına yönelik tutum ve algılarını anlamaktır. Bu nedenle, en uygun kuşağın şu anda üniversite eğitimi alan ve oy verme hakkını elde etmiş veya edecek olan en son kuşaklar K ve Z (milenyum) olarak seçilmiştir.

Bu neslin seçim kampanyalarına dair genel algıları incelendiğinde, seçim kampanyalarına güven duymadıkları görülmüştür. Aynı zamanda, seçim kampanyası faaliyetlerini ikna edici bulmayan bu nesil, seçim propagandalarını gereksiz ve kaynak israfı olarak değerlendirilmiştir. Adaylardan samimi olmalarını ve kendileri ile sosyal medya aracılığıyla birebir iletişim kurmalarını bekleyen bu kuşaklar, geleneksel medya mecralarını takip etmediklerini belirtmişlerdir. Henüz etkileyici ve ikna edici bir seçim kampanyasıyla karşılaşmadıklarını belirten bu kuşak, yaratıcı ve samimi uygulamaları desteklemişlerdir. Seçim kampanyaları sürecinde kullanılan malzemelerin (broşürler, afişler, reklam harcamaları, seçim arabalarında kullanılan yakıt ve gerekli personel harcamaları vb.) ve kaynakların ülke ekonomisine zarar verdiğini düşünen katılımcılar, bu tür harcamaların yerine seçmenlerle sosyal medyada bir araya gelip onların beklenti ve isteklerini dinlemeleri gerektiğini ifade etmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre, günümüzde hala uygulanmakta olan seçim kampanyası uygulamaları yeni nesil için ikna edici olmadığını vurgulamışlardır. Bu nedenle, hedef kitleleri yeni nesil olan adayların genç seçmenlerin beklenti ve taleplerini dinlemeleri, daha etkileyici ve başarılı seçim kampanyaları hazırlamalarında onlara yol gösterici olabilir.

Dijital siyasal iletişim, günümüzde politik kampanyaların ve seçim süreçlerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Özellikle Z kuşağının yoğun olarak kullandığı sosyal medya platformları, siyasi aktörlerin genç seçmenlere ulaşma ve onları etkileme

potansiyelini artırmaktadır. Bu bağlamda, yerel seçimlerde Z kuşağının oy verme davranışı üzerinde dijital siyasal iletişimin etkisi son derece önemlidir.

Son 2024 seçim sonuçlarına baktığımızda, dijital siyasal iletişimin Z kuşağının oy verme davranışını nasıl etkilediği görülmüştür. Z kuşağı, geleneksel medya yerine daha çok sosyal medya platformlarını tercih etmektedir. Seçim sürecinde adayların sosyal medya hesaplarını aktif bir şekilde takip eden ve bu platformlardaki içerikleri değerlendiren Z kuşağı, siyasi aktörlerin dijital stratejilerini yakından izlemektedir. Bu süreçte, adayların sosyal medya üzerinden samimi, ilgi çekici ve interaktif içerikler paylaşması, Z kuşağının dikkatini çeker.

Örneğin, 2024 yerel seçimlerinde birçok belediye başkan adayı, sosyal medya üzerinden interaktif canlı yayınlar düzenlemiş ve genç seçmenlere doğrudan sorular sormuşlardır. Ayrıca, Z kuşağının ilgi alanlarına yönelik özgün içerikler üretilerek, seçmenlerin dikkati çekilmiş ve katılımı artırılmıştır. Bu etkileşimli ve kişiselleştirilmiş yaklaşımlar, Z kuşağının seçimlere ilgisini ve katılımını artırır.

Bununla birlikte, dijital siyasal iletişimin Z kuşağının oy verme davranışına etkisinin sadece bilgi alışverişiyle sınırlı kalmamaktadır. Z kuşağı, sosyal medya üzerinden diğer gençlerle tartışma ve fikir alışverişi yaparak siyasi konuları daha aktif bir şekilde ele almaktadır. Bu sayede, Z kuşağının siyasi bilinci ve katılımı artmakta, yerel seçimlere olan ilgileri ve etkileri güçlendirir.

Z Kuşağı, dijital dünyada büyüdüğü için dijital siyasal iletişimin etkilerine daha açık olabilir. Bu kuşağın dijital medya kullanımı, siyasi bilinçlenme süreçlerini ve oy verme davranışlarını şekillendirebilir. Dolayısıyla, Z Kuşağı'nın dijital siyasal iletişimle olan etkileşimi, yerel seçimlerde oy verme davranışları üzerinde önemli bir faktördür.

Karataş ve Tarhan'ın (2024) 'Y ve Z Kuşağının Siyasal Tutum ve Davranışlarının Oy Verme Yaklaşımları Çerçevesinde Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma' başlıklı çalışmasında, Y ve Z kuşağı bireylerinin siyasal tutum ve davranışlarını etkileyen faktörlere odaklanılmıştır. Özellikle, ilgili bireylerin siyasal ilgileri ve katılım düzeyleri üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu çerçevede, çalışma kapsamında öncelikle ilgili bireylerin siyasal tutum ve davranışlarını etkileyen unsurlar, oy verme modelleri olarak bilinen "Psikolojik, Sosyolojik ve Rasyonel" oy verme yaklaşımları çerçevesinde inceleme yapılmıştır. Ayrıca, ilgili bireyler, siyasal olaylara veya konulara olan ilgi düzeyleri ve

siyasal alana katılım düzeyleri açısından karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Bu doğrultuda, 1980-2004 yaş aralığında doğmuş toplam 617 katılımcıyla saha araştırması yürütülmüştür. Y ve Z kuşağı bireyleri arasında siyasal konulara ilgi ve katılım düzeyleri açısından farklılıklar ortaya çıkarken; oy verme yaklaşımları açısından çeşitli benzerliklerin ve farklılıkların meydana geldiği görülmüştür.

Çalışma kapsamında, Y ve Z kuşakları arasındaki siyasal tutum ve davranışı açıklayan oy verme yaklaşımlarının kuşaklar arasında önem derecesi açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığı da incelenmiştir. Bireylerin oy verme yaklaşımına atfettikleri önem derecesi ayrı ayrı incelendiğinde, Y kuşağı bireylerinin oy verme davranışında ideolojik eğilimlerinin etkisinin belirleyici olduğu öne çıkmaktadır. Diğer bir önemli farklılık ise, Z kuşağı bireylerinin oy verme sürecine daha bireysel bir anlam yüklediğidir. Z kuşağı bireylerinin karar alırken fayda-zarar hesabı yaptığı ve beklentilerini karşılayan aday/partiyi desteklemeye eğilimli oldukları gözlemlenmiştir. Öte yandan, Y kuşağı bireyleri oy verme kararlarını alırken, adayların/partilerin geçmiş performanslarını değerlendirdikleri görülmektedir. Ayrıca, Z kuşağı bireylerinin oy verme sürecine bireysel bir anlam yüklemek yerine toplumsal faydayı ön plana çıkardıkları idealist bir bakış açısıyla yaklaştıkları belirlenir.

Bu bölümde, Türkiye başta olmak üzere Avrupa ve Amerika'daki yerel seçim sistemlerinin tarihsel gelişimi ve yapısal özellikleri ele alınmıştır. Belediye başkanlığı ve meclis üyeliği seçimlerinin hangi yöntemlerle gerçekleştirildiği, cinsiyet temsili, yeni toplumsal hareketlerin yerel seçimler üzerindeki etkisi gibi başlıklar üzerinden yerel demokrasinin işleyişi incelenmiştir. Bu sistemlerin siyasal katılım biçimleri üzerindeki etkileri değerlendirilerek, seçmen davranışının sadece bireysel tercihlerden ibaret olmadığı; aynı zamanda sistemsel dinamikler, temsil mekanizmaları ve siyasal iletişim stratejileri ile şekillendiği gösterilmiştir. Bu yönüyle bölüm, Z kuşağının oy verme davranışını sadece bireysel psikoloji ya da kuşaksal özelliklerle değil, yapısal bağlamlarla birlikte okumayı mümkün kılmaktadır.

Belediye seçim sistemlerinin işleyişine dair bu değerlendirmeler, araştırmanın temel problemiyle doğrudan ilişkilidir. Çünkü Z kuşağının siyasal tutum ve davranışları, yalnızca sosyal medya içerikleriyle değil, bu içeriklerin yöneldiği seçim sisteminin doğasıyla da etkileşim halindedir. Özellikle genç seçmenlerin karar süreçlerinde sosyal medya üzerinden yürütülen kampanyalar kadar, sistemin sunduğu katılım kanalları ve temsil

biçimleri de belirleyici olabilmektedir. Bu çerçevede bir sonraki bölümde, sosyal medya platformlarından biri olan X odağı alınarak, Z kuşağı seçmenlerin siyasal katılım ve ifade biçimlerinin bu platform üzerindeki etkileşimleri ayrıntılı biçimde incelenecektir. Twitter üzerinden yürütülen siyasal kampanyaların genç seçmen nezdinde nasıl karşılık bulduğu, görsel ve yazılı içeriklerin oy verme davranışı üzerindeki etkileri göstergebilimsel ve kuramsal çerçevelerle ele alınacaktır.

3.10. Twitter Kullanımı

3.10.1. Çevrimiçi yayım ortamı olarak twitter (x)

Twitter, 2006 yılında Jack Dorsey, Biz Stone, Noah Glass ve Evan Williams tarafından kurulan ve kısa mesajlar aracılığıyla bilgi paylaşımını sağlayan bir mikroblog platformudur. İlk olarak 21 Mart 2006'da kullanıma açılan Twitter, başlangıçta daha çok kişisel düşüncelerin, haberlerin ve olayların hızlı bir şekilde paylaşılmasını amaçlayan bir platform olarak ortaya çıkmıştır. Bu sosyal medya platformu, zamanla geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşarak toplumsal hareketlerin yayılmasına ve farklı sosyal etkileşimlerin meydana gelmesine zemin hazırlamıştır (Kartal & Algül, 2019: 57).

Başlangıçta yalnızca bir telefon hizmeti olarak tasarlanmış olan Twitter, kısa mesajlarla (tweetler) kullanıcıların düşüncelerini 140 karakterle sınırlı bir şekilde paylaşabileceği bir sosyal medya ağına dönüşmüştür. Bu format, özellikle hızlı bilgi akışına olanak tanıyan bir özellik olarak öne çıkmıştır. Twitter'ın kullanıcı sayısının hızla artması, platformu yalnızca bir bireysel paylaşım alanı olmaktan çıkarmış, aynı zamanda toplumsal olayların ve gelişmelerin tartışılmasına, haberlerin yayılmasına olanak sağlayan bir mecra haline getirmiştir. Özellikle Gezi Parkı olayları (2013) ve Arap Baharı (2011) gibi toplumsal hareketler sırasında, Twitter, aktivistler tarafından yaygın olarak kullanılarak önemli bir rol oynamıştır (Demirtaş & Demirtaş, 2017: 137).

Türkiye'de de benzer şekilde, Twitter, toplumsal olayların ve siyasi gelişmelerin hızlı bir şekilde paylaşılmasını sağlayarak, bir haber kaynağı ve kamuoyu oluşturma platformu haline gelmiştir. Sosyal medya, hızla yayılan bilgi akışı sayesinde, toplumsal olayların örgütlenmesinde önemli bir araç olmuştur. Kullanıcılar, tweetlerle anlık gelişmeleri takip edebilmekte, fikirlerini ve görüşlerini anında yayımlayabilmektedir. Bu

hızlı bilgi akışı, bir olayın ya da gelişmenin doğru şekilde aktarılmasında önemli bir işlev üstlenmiş, toplumsal olaylara dair kamuoyunun oluşturulmasında etki yaratır (Öztürk, 2023: 1).

Twitter, zamanla yalnızca bireysel kullanıcıların değil, aynı zamanda markaların, gazetecilerin, kamu figürlerinin ve kurumların da etkileşim kurdukları bir platform olmuştur. Markalar, Twitter'ı pazarlama ve müşteri ilişkilerini yönetme amacıyla kullanırken, gazeteciler ve medya kuruluşları, haberleri hızlı bir şekilde paylaşmak ve okuyucularıyla bağlantı kurmak için Twitter'a başvurmuşlardır. Bu platform, bireylerin fikirlerini ve görüşlerini yayma konusunda hız ve erişim imkânı sunarak toplumsal bağları güçlendiren bir etkileşim alanı yaratmıştır (Akın & GURSOY, 2018: 797).

Bir başka önemli özellik de Twitter'ın kullanıcıların belirli konulara odaklanabilmesi ve bu konularda geniş kitlelerle etkileşimde bulunabilmesidir. Hashtag (etiket) kullanımı, özellikle kampanyalar ve etkinlikler sırasında daha fazla dikkat çekmek ve geniş bir kitleye ulaşmak amacıyla yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bu, kullanıcıların önemli konuları hızla ve etkili bir şekilde duyurmalarını sağlarken, özellikle gençlerin toplumsal olaylara daha aktif katılımını teşvik etmektedir (Bulut, 2020: 8). Bu özellik, Twitter'ın toplumsal hareketlerin yayılmasındaki rolünü pekiştirmiş, sosyal değişim ve toplumsal katılım açısından güçlü bir araç haline gelmesini sağlar.

Twitter, kısa mesaj formatı sayesinde hızlı bilgi akışına olanak tanıyan ve büyük bir etkileşim sağlayan bir platformdur. Sosyal medya dünyasında benzersiz bir yer edinmiş olan Twitter, toplumsal hareketlerin yayılmasında, kriz anlarında hızlı iletişimde ve bireysel etkileşimlerde önemli bir araç olarak günümüzdeki rolünü sürdürmektedir. Hızlı bilgi paylaşımı, toplumsal olaylar ve krizlerin yönetilmesindeki işlevselliği, Twitter'ı sosyal medya sektöründe güçlü bir araç yapmıştır. Bu platform, toplumsal dinamikleri ve iletişim biçimlerini önemli ölçüde değiştirmiş ve iletişim anlayışını yeniden şekillendirmiştir (Çaba, 2019: 96).

3.10.2. Twitter (x) kullanımı ve retweet pratiği motivasyonları

Twitter, zamanla sadece bireysel kullanıcılar için değil, aynı zamanda politikacılar, markalar, gazeteciler ve haber kuruluşları gibi toplumsal aktörler için de vazgeçilmez bir iletişim aracı haline gelir (Özalp et al., 2021: 8). Twitter'ın sunduğu hızlı bilgi akışı ve

düşük maliyetli iletişim olanakları, platformu hem bireyler hem de kurumlar için cazip hale getirmiştir. Özellikle sosyal medya kullanımının giderek artmasıyla, Twitter bir iletişim kanalı olmanın ötesine geçerek, toplumsal olaylar ve krizlerde etkili bir rol üstlenmiştir (Karadağ & Kılıç, 2019: 101).

Twitter, bilgi paylaşımının hızla yayıldığı bir platform olarak, sosyal etkileşimi güçlendiren ve toplumsal katılımı teşvik eden bir özellik taşır. Ancak, bu özellik aynı zamanda kullanıcıların dijital bağımlılıklarına da neden olmuştur. Sosyal medya platformlarında geçirilen zamanın artması, bireylerde "nomofobi" (cep telefonundan uzak kalma korkusu) gibi psikolojik etkiler yaratabilmektedir. Bu durum, özellikle genç kullanıcılar arasında belirgin bir şekilde görülmektedir. Twitter, kullanıcıların anlık paylaşımlar yapmasına imkân tanırken, aynı zamanda bireylerin günlük yaşamlarının önemli bir parçası haline gelmiştir (Çağlayan & Arslantaş, 2023: 334).

Bir diğer önemli özellik ise Twitter'daki "retweet" (yeniden tweetleme) pratiğidir. Retweet, kullanıcıların başkalarının paylaşımlarını kendi takipçilerine iletmesi ve böylece belirli bir mesajın veya bilginin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlaması anlamına gelir. Bu süreçte kullanıcılar, çeşitli motivasyonlarla retweet yapmaktadır. Bu motivasyonlar arasında bilgi yayma, toplumsal olaylara destek verme, eğlence amacıyla paylaşımlar yapma veya bir kampanya yürütme gibi faktörler yer alır (Ceng, 2018: 663). Özellikle toplumsal hareketlerin ve güncel olayların yaşandığı dönemlerde, retweetler çok hızlı bir şekilde geniş kitlelere ulaşarak farkındalık yaratmak amacıyla kullanılmaktadır. Olumlu duygularla yapılan paylaşımlar genellikle daha fazla retweet alırken, bilgi aktarımı amacıyla yapılan retweetler de toplumsal olayların yayılmasında önemlidir (Genel, 2012: 12).

Retweet, içeriklerin viral hale gelmesinde kritik bir araçtır. Kullanıcılar, sosyal medya üzerinden bilgi akışını hızlandırmak ve toplumsal farkındalık oluşturmak amacıyla bu aracı kullanmaktadır. Özellikle toplumsal hareketler ve kriz anlarında, kullanıcılar hak arayışlarını destekleyen tweetleri sıklıkla retweet ederek bu hareketlerin büyümesine ve daha geniş kitlelere ulaşmasına yardımcı olmaktadır (Şahin & Özden, 2022: 37). Bu etkileşim, toplumsal bağları güçlendiren ve kolektif hareketleri yaygınlaştıran önemli bir unsurdur. Twitter, bu özelliğiyle bireysel görüşlerin ve toplumsal mesajların hızla yayıldığı, dinamik bir iletişim alanı sunar.

3.10.3. Z kuşağının twitter (x) kullanım pratikleri kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı

Baudrillard'ın Kullanımlar ve Doyumlar Paradigması (Uses and Gratifications Theory), medya ve iletişim çalışmalarında önemli bir yaklaşımdır. Bu paradigma, medyanın etkilerini ve izleyici davranışlarını anlamak için izleyicilerin medya içeriklerini aktif bir şekilde seçerek tükettiklerini varsayar. Bu teoriye göre, bireyler belirli ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak için medya araçlarını kullanır. Dolayısıyla, medya tüketimi bireylerin kişisel ve sosyal ihtiyaçlarını gidermeye yönelik bilinçli bir faaliyet olarak görülür.

Kullanımlar ve Doyumlar Paradigması, izleyicilerin medya içeriklerini seçerken ve tüketirken farklı motivasyonları olabileceğini savunur. Bu motivasyonlar genellikle bilgi edinme, eğlence, toplumsal bütünleşme ve kişisel kimlik geliştirme gibi kategorilerde incelenir. Örneğin, haber izlemek bilgi edinme ihtiyacını karşılarken, bir dizi veya film izlemek eğlence ihtiyacını karşılayabilir. Aynı şekilde, sosyal medya kullanımı, toplumsal bağları güçlendirme ve kişisel kimliği ifade etme gibi doyumlar sağlayabilir. Bu yaklaşım, medyanın pasif bir şekilde tüketildiğini varsayan diğer teorilerden farklı olarak, izleyiciyi aktif ve amaçlı bir tüketici olarak konumlandırır (Üzer ve Gürsoy, 2022: 288).

Bu paradigma, medya etkilerini anlamada daha nüanslı bir bakış açısı sunar. Medya içeriklerinin bireyler üzerindeki etkisi, içeriklerin kendisinden ziyade, izleyicilerin bu içerikleri nasıl ve neden tükettikleriyle ilgilidir. Dolayısıyla, Kullanımlar ve Doyumlar Paradigması, medya araştırmalarında hem nitel hem de nicel yöntemlerin kullanılmasını teşvik eder. Anketler, odak grupları ve derinlemesine mülakatlar gibi yöntemlerle izleyicilerin medya tüketim motivasyonları ve doyumları incelenir. Bu yaklaşım, medya çalışmalarında izleyici merkezli bir anlayışın gelişmesine katkıda bulunmuştur ve medyanın bireyler ve toplum üzerindeki etkilerini daha kapsamlı bir şekilde ele almayı sağlar.

Kullanımlar ve Doyumlar Paradigması, medya kullanımının ardındaki motivasyonları ve bireylerin medyadan ne tür tatminler beklediğini anlamak için önemli bir teorik çerçeve sunmaktadır. Bu yaklaşım, bireylerin medya araçlarını ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için nasıl kullandıklarını incelemekte ve medya kullanımının ardındaki motivasyonları açıklamaktadır (Karaca, 2021: 205). Araştırmalar, Kullanımlar ve

Doyumlar Teorisi'nin, medya kullanımının ardındaki motivasyonları ve memnuniyeti incelediğini ve medya kullanıcılarının farklı şekillerde doyuma ulaştıklarını belirtmektedir (Üzer ve Gürsoy, 2022: 288). Bu teori, medya kullanıcılarının istenen ve elde edilen doyumlar arasındaki ilişkiyi ve medya kullanımının ardındaki motivasyonları anlamak için önemli bir çerçeve sunar (Üzer ve Gürsoy, 2022: 288).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, günümüzde dijital medyanın özellikleri ve imkanları doğrultusunda bireylerin ihtiyaçlarına çok boyutlu bir şekilde karşılık vermesiyle daha etkin bir biçimde kapsamaktadır (Köksal, 2022: 225). Bu teori, medya kullanımının ardındaki motivasyonları anlamak için geleneksel ve dijital medya kullanımını bir arada ele almaktadır (Köksal, 2022: 225). Ayrıca, Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi, medya kullanıcılarının geniş motivasyon türlerini içeren bilgi, sosyalleşme, arkadaşlık, zaman geçirme, rahatlama, eğlence ve kaçış gibi ihtiyaçları ve istekleri ele alır (Balcı ve ark., 2019: 689).

Kullanımlar ve Doyumlar Paradigması, medya kullanımının ardındaki motivasyonları ve bireylerin medyadan beklentilerini anlamak için önemli bir çerçeve sunmaktadır. Bu teori, medya kullanıcılarının farklı motivasyonlarla medyayı nasıl kullandıklarını ve bu kullanımın bireyler üzerindeki etkilerini incelemek için yaygın bir şekilde kullanılır.

Jean Baudrillard, iletişim ve medya teorileri alanında önemli katkılarda bulunmuş bir düşünürdür ve onun kuramları, Kullanımlar ve Doyumlar Paradigması ile ilginç bir karşılaştırma ve tartışma zemini sunar. Kullanımlar ve Doyumlar Paradigması, izleyicilerin medya içeriklerini aktif bir şekilde seçtiği ve tükettiği varsayımına dayanırken, Baudrillard'ın iletişim kuramı bu yaklaşıma eleştirel bir perspektiften bakar. Baudrillard, modern toplumda medyanın gerçekliği nasıl dönüştürdüğüne ve hatta hipergerçeklik olarak adlandırdığı yeni bir gerçeklik düzeyine nasıl yol açtığına odaklanır (Adıgüzel, 2023: 152).

Baudrillard, medyanın sadece bir bilgi ve eğlence kaynağı olmanın ötesine geçtiğini savunur. Ona göre, medya gerçekliğin yerini alarak simülasyonlar ve imgeler dünyası yaratır. Bu bağlamda, medya tüketicileri artık gerçek dünyadan ziyade medya tarafından oluşturulan hipergerçek bir dünyada yaşamaktadır. Bu durum, Kullanımlar ve Doyumlar Paradigması'nın medya tüketimini bireylerin ihtiyaç ve isteklerine göre şekillendirdiği varsayımını sorgular. Baudrillard'a göre, bireylerin medya tüketim motivasyonları ve

doyumları, medya tarafından üretilen ve dayatılan bir gerçeklik içinde şekillenir ve bu nedenle bireylerin medya karşısındaki konumları pasifleşir (Baudrillard, 2014; Adıgüzel, 2023: 153-154; Polat, 2017: 112).

Kullanımlar ve Doyumlar Paradigması, medyayı izleyicilerin bilinçli seçimlerine dayalı olarak değerlendirirse de Baudrillard, bu seçimlerin medya tarafından manipüle edildiğini ve yönlendirildiğini iddia eder. Baudrillard'ın hipergerçeklik kavramı, medya içeriklerinin gerçekliğin yerine geçerek bireylerin algılarını nasıl şekillendirdiğini ve bu süreçte bireylerin medya karşısında nasıl edilgen hale geldiğini açıklar. Medya artık sadece ihtiyaçları karşılayan bir araç değil, aynı zamanda bu ihtiyaçları tanımlayan ve yeniden üreten bir mekanizmadır (Baudrillard, 2014; Adıgüzel, 2023: 155; Polat, 2017: 112).

Harold Innis ise, iletişim teknolojilerinin tarih boyunca toplumlar üzerindeki etkilerini inceleyen bir kuramcıdır. Innis'in yaklaşımı, medya ve iletişim teknolojilerinin zaman ve mekân üzerinde nasıl hakimiyet kurduğunu analiz eder. Ona göre, farklı iletişim araçları, toplumların örgütlenme biçimlerini ve kültürel yapısını şekillendirir. Innis, medyanın iki ana kategoriye ayrıldığını belirtir: zaman odaklı ve mekân odaklı medya. Zaman odaklı medya (örneğin, taş tabletler) uzun ömürlüdür ve kültürel sürekliliği desteklerken, mekân odaklı medya (örneğin, basılı gazeteler) daha geniş coğrafi alanlara hızlı bir şekilde bilgi yayılmasını sağlar (Özer, 2017: 40).

Kullanımlar ve Doyumlar Paradigması ile Harold Innis'in yaklaşımı arasında bazı kesişim noktaları bulunabilir. Her iki yaklaşım da medyanın bireyler ve toplum üzerindeki etkilerini incelemekle ilgilidir. Katz, bireylerin medya tüketim motivasyonlarına odaklanırken, Innis daha geniş bir perspektifle medyanın toplumsal yapılar ve kültürel süreklilik üzerindeki etkilerini analiz eder. Katz'ın birey merkezli yaklaşımı, Innis'in medya teknolojilerinin toplumsal ve kültürel etkilerini vurgulayan makro düzeydeki analiziyle birleştiğinde, medyanın hem bireysel hem de toplumsal düzeyde nasıl işlediğine dair kapsamlı bir anlayış sunar.

Kullanımlar ve Doyumlar Paradigması ile Harold Innis'in medya analizleri, medyanın bireyler ve toplum üzerindeki etkilerini farklı açılardan ele alır. Katz, bireylerin medya tüketiminde aktif bir rol oynadığını ve belirli doyumlar aradığını savunurken, Innis medyanın toplumsal yapıları ve kültürel sürekliliği nasıl şekillendirdiğini inceler. Bu iki

yaklaşım, medyanın çok boyutlu etkilerini anlamak için birbirini tamamlayıcı perspektifler sunar (Özer, 2017: 42).

Z kuşağının Twitter kullanım pratiklerini Kullanımlar ve Doyumlar Paradigması, Baudrillard'ın iletişim kuramı ve Harold Innis'in yaklaşımı üzerinden değerlendirmek, bu kuşağın medya tüketim alışkanlıklarını ve etkilerini anlamak için önemli bir fırsat sunar. Z kuşağı, dijital teknolojilerin doğal bir parçası olarak büyüyen ve sosyal medya platformlarıyla sıkı bir ilişki içinde olan bir nesildir. Twitter gibi mikroblog platformları, bu kuşağın günlük yaşamının ayrılmaz bir parçası haline gelir (Kurtdaş, 2023: 2012).

Kullanımlar ve Doyumlar Paradigması, Z kuşağının Twitter kullanımını bireylerin belirli ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak için bir araç olarak görmeye odaklanır. Z kuşağı, Twitter'ı bilgi edinme, sosyal etkileşim, ifade özgürlüğü ve kişisel marka oluşturma gibi çeşitli amaçlarla kullanabilir. Bu paradigma, Z kuşağının Twitter'da hangi tür içeriklere ilgi gösterdiğini, kimlerle etkileşim kurduğunu ve nasıl bir online kimlik oluşturduğunu anlamak için kullanılabilir (Kurtdaş, 2023: 2014).

Baudrillard'ın iletişim kuramı, Z kuşağının Twitter kullanımını ele alırken daha eleştirel bir perspektif sunar. Baudrillard'a göre, medya artık gerçekliğin bir yansıması değil, gerçekliğin kendisi haline gelmiştir. Baudrillard'a göre medya, artık gerçekliğin bir yansıması olmaktan çıkmış; gerçekliğin yerine geçen, onu ikame eden bir yapı haline almıştır. Bu dönüşüm, onun simülakr (simulacra) kavramıyla açıklanır. Simülakr, gerçekliğin bir temsili değil; temsili taklit eden ve zamanla kendi başına bir "gerçeklik" gibi işlev gören bir kopyadır. Bu bağlamda, Z kuşağının Twitter'da etkileşim kurduğu içerikler ve kişiler, gerçek dünyadan ziyade medya tarafından inşa edilen bir hipergerçeklik içinde var olabilir. Baudrillard'ın perspektifi, Z kuşağının Twitter kullanımını sadece bilgi edinme veya eğlenme gibi basit motivasyonlarla açıklamak yerine, medyanın bireylerin algılarını nasıl şekillendirdiğini ve etkilediğini vurgular (Kurtdaş, 2023: 2014).

Harold Innis'in yaklaşımı ise, Z kuşağının Twitter kullanımını teknolojinin toplumsal ve kültürel etkileri bağlamında değerlendirir. Twitter gibi sosyal medya platformları, Innis'in mekan odaklı medya kategorisine girer ve bilginin hızlı bir şekilde yayılmasını sağlar. Innis'in perspektifi, Z kuşağının Twitter üzerinden nasıl bir kamuoyu oluşturduğunu

ve toplumsal olaylara nasıl katıldığını anlamak için kullanılabilir. Ayrıca, Twitter'ın Z kuşağı üzerindeki uzun vadeli etkilerini ve kültürel dönüşümleri incelemek için de faydalı bir çerçeve sunar.

3.10.4. Twitterdaki görsel mesajların z kuşağı seçmeninin oy verme davranışını etkileyen faktörleri

Twitter, günümüzde Z kuşağı için en etkili iletişim araçlarından biri haline gelmiştir. 1996 doğumlu veya sonrası gençlerin oluşturduğu Z kuşağı, dijital çağda doğan ve interneti erken yaşlarda kullanmaya başlayan bir nesil olarak, sosyal medya platformlarını hızla benimsemiş ve bu araçları etkin bir şekilde kullanmaya başlamıştır. Z kuşağının sosyal medya kullanımı, sadece kişisel iletişimi değil, aynı zamanda toplumsal olaylar ve siyasi meseleler hakkında bilgi edinme ve kamuoyu oluşturma fırsatlarını da içermektedir. Bu kuşağın genç bireyleri, sosyal medya platformlarını, geleneksel medya araçlarına kıyasla daha fazla tercih ederek, güncel olaylarla ilgili bilgi almakta ve kendi siyasi görüşlerini geniş kitlelere iletmektedir (Özkan, 2024: 12; İnal, 2023: 699).

Z kuşağı için sosyal medya, sadece eğlence ve kişisel etkileşim değil, aynı zamanda önemli bir toplumsal araçtır. Bu bağlamda, Twitter gibi platformlar, hem bilgi paylaşımı hem de bireysel ifade için önemli bir mecra haline gelmiştir. Bu platformda paylaşılan içerikler, gençlerin görüşlerini yaymalarına, toplumsal ve siyasi meselelerde aktif rol almalarına olanak tanımaktadır. Özellikle görsel mesajlar, bu etkileşimi artıran güçlü araçlar arasında yer almaktadır. Görsel içerikler, yüksek duygu yansıtma kapasitesine sahip oldukları için Z kuşağının dikkatini çekmekte ve etkileşim oranlarını önemli ölçüde artırmaktadır (Baykal, 2023: 56). Görseller, kullanıcıların duygularını daha etkili bir şekilde ifade etmelerine olanak tanır, bu da gençlerin sosyal medya üzerindeki etkileşimlerini daha anlamlı hale getirmektedir. Ayrıca, sosyal medya kampanyaları ve toplumsal hareketler gibi içerikler, gençlerin bu tür paylaşımlara retweet, beğeni ve yorumlarla katılmalarını sağlar.

Z kuşağının oy verme davranışları üzerinde yapılan araştırmalar, sosyal medya ve görsel içeriklerin bu süreç üzerindeki etkisini vurgulamaktadır. Gençler, sosyal medya üzerinden edindikleri bilgilere duydukları güvenle siyasi eğilimlerini şekillendirmekte ve

oy verme kararlarını bu doğrultuda vermektedirler (İnal, 2023: 378). Bu güven duygusu, sosyal medya etkileşimleri sayesinde güçlenirken, görsel mesajların kalitesi ve içeriği, gençlerin siyasi adaylar veya partiler hakkında oluşturdukları algıları etkilemektedir. Z kuşağının oy verme davranışları, genellikle sosyal medyada gördükleri görsel içerikler üzerinden şekillenir ve bu içerikler, sadece dikkat çekmekle kalmayıp, aynı zamanda güvenilirlik ve inandırıcılık açısından da önemli olduğu düşünülür.

Özellikle Z kuşağına hitap eden sosyal medya kampanyaları, etkili içerik stratejileri kullanarak gençlerin ilgisini çekmeyi başarır (Hafizoğlu, 2021: 141). Ancak, içeriklerin sadece dikkat çekmesi yeterli değildir. İçeriğin güvenilirliği ve mesajın inandırıcılığı, gençlerin oy verme kararlarını etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Bu nedenle, Z kuşağına yönelik sosyal medya içerikleri üretirken, güven inşa etmek amacıyla anlamlı ve kaliteli görsellerin kullanılmasına özen gösterilmelidir. Politik aktörler ve girişimciler, Z kuşağının güvenini kazanmak ve onlarla etkili bir iletişim kurmak için sosyal medyada görsel içeriklere yer vermelidir (Yıldırım & Sönmez, 2022: 234). Böylece sosyal medya, sadece bir iletişim platformu olmanın ötesine geçerek, Z kuşağının siyasete katılımını artıran güçlü bir mecra haline gelir.

Twitter üzerindeki görsel mesajların, Z kuşağı seçmenlerinin oy verme davranışlarını şekillendirdiği söylenebilir. Bu platformda paylaşılan görsellerin duygu yansıtma kapasitesi, gençlerin siyasi katılımını etkileyen kritik bir faktördür. Z kuşağı, sosyal medya üzerinden edindiği bilgileri yalnızca öğrenmekle kalmayıp, aynı zamanda kendi siyasi duruşlarını sergileyebilmekte ve bu süreçte görsel içeriklerin etkisi büyük olmaktadır (Sarioğlu, 2018: 1067). Görsel mesajlar, aynı zamanda gençlerin sosyal medyada aktivizme yönelmesine ve toplumsal olaylara katılım göstermelerine olanak sağlar. Bu durum, Z kuşağının düşüncelerini paylaşmalarına ve siyasal katılımlarını artırmalarına yardımcı olur.

3.10.5. Twitter'daki görsel mesajların z kuşağı seçmeninin oy verme davranışında ölçekteki verilerin dayandığı teoriler

Z kuşağı, dijital teknolojilerle büyüyen ve sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanan bir nesil olarak, özellikle Twitter gibi mecralarda paylaşılan görsel içeriklerle güçlü bir etkileşim içerisindedir. Bu görsel içerikler, Z kuşağının oy verme

davranışları üzerinde etkilidir. Zira sosyal bilimlerde, bu etkiyi daha iyi anlayabilmek için birkaç önemli teoriye başvurulabilir. Bu teoriler, Z kuşağının görsel mesajlarla etkileşimlerini anlamada temel argümanlar sunar. Bunlar arasında "Duygu İletişimi Teorisi" (Virginia Satir), "Kognitif Dissonans Teorisi" (Leon Festinger) ve "Kendilik Algısı Teorisi" (Daryl Bem) gibi sosyal bilimlere dayalı kuramlar, görsel içeriklerin Z kuşağı üzerindeki etkisini açıklamak için faydalıdır.

Duygu İletişimi Teorisi, görsel içeriklerin, izleyiciler üzerinde duygusal bir etki yarattığını ve bu etkinin belirli davranışları tetikleyebileceğini öne sürer. Görsel öğeler, estetik unsurlar ve duygusal çağrışımlarla zenginleştirilmiş içerikler, Z kuşağının algılarını ve hislerini doğrudan etkiler. Twitter’da paylaşılan görseller, genellikle estetik ve duygusal öğelerle desteklendiği için gençlerin dikkatini çekmekte ve onlarda güçlü duygusal tepkiler yaratmaktadır. Özellikle siyasi içeriklerde kullanılan görsellerin, gençlerin siyasi katılımına olan motivasyonlarını artırdığı gözlemlenir. Örneğin, siyasi liderlerin veya toplumsal hareketlerin görselleri, Z kuşağının duygu yansıtma davranışlarını kolaylaştırmakta ve onları daha fazla katılım göstermeye teşvik eder. Bu, görsel içeriklerin yalnızca bilgi verme değil, aynı zamanda duygusal bağ kurma ve siyasi katılımı artırma gücünü gösterir.

Kognitif Dissonans Teorisi, bireylerin düşünce ve davranışları arasında bir tutarsızlık yaşadıklarında içsel bir rahatsızlık duyduklarını belirtir. Bu rahatsızlık, bireyleri, düşünce ve davranışlarını uyumlu hale getirecek şekilde bir çözüm bulmaya iter. Z kuşağı, sosyal medya üzerindeki içeriklerle kendi inançları arasında tutarsızlık hissettiklerinde, bu dissonansı çözmek için farklı stratejiler geliştirir. Görsel mesajlar, bu çatışmaları ortadan kaldırmaya ve gençlerin belirli bir siyasi görüşü benimsemelerini sağlamaya yardımcı olabilir. Örneğin, gençlerin karşılaştıkları görsel içerikler, onların mevcut siyasi tutumlarını pekiştirmelerine veya daha önceki görüşlerini değiştirmelerine yol açabilir. Bu şekilde, görsel içerikler, gençlerin siyasi tutumlarını şekillendiren güçlü bir araç haline gelir.

Kendilik Algısı Teorisi, bireylerin kendilerini nasıl algıladıklarını ve bu algının davranışlarını nasıl etkilediğini inceler. Z kuşağı, sosyal medya etkileşimleri aracılığıyla kendiliklerini inşa eder ve bu etkileşimler, onların kimliklerini sosyal medya platformlarında şekillendirmelerini sağlar. Twitter'daki görsel içerikler, gençlerin kendilerini ifade etmeleri ve toplumsal kimliklerini yansıtma için önemli bir mecra sunar. Z kuşağı, görsel içeriklerle, politik veya toplumsal görüşlerini ve kimliklerini daha

net bir şekilde ortaya koymakta, siyasi ve toplumsal meselelerde seslerini duyurmakta daha fazla özgürlük hissi duyar. Görseller, bu kimlik oluşumunda önemli bir rol oynar; çünkü görsel içerikler, metinsel içeriğe kıyasla daha hızlı ve etkili bir şekilde mesaj iletme kapasitesine sahiptir.

Twitter'da paylaşılan görsel içerikler, Z kuşağının güçlü bir toplumsal aidiyet duygusu geliştirmesine de yardımcı olmaktadır. Sosyal medya platformları, gençlerin bir topluluğa ait olduklarını hissetmelerini sağlayacak ve toplumsal olaylara dair söz sahibi olma duygusunu pekiştirecek bir ortam sunar. Özellikle görsel içerikler, toplumsal adalet, çevre sorunları, eşitlik gibi konularda duyarlılığı artıran ve bu konulara ilgiyi teşvik eden içeriklere dönüştürür. Z kuşağı, bu görsel içerikler aracılığıyla hem toplumsal meselelerde daha bilinçli hale gelmekte hem de bu meseleler hakkında düşüncelerini daha açık bir şekilde ifade etme fırsatı bulur. Bu tür içerikler, gençlerin toplumsal sorumluluk bilincini arttırmakta ve onların daha aktif birer katılımcı olmalarını teşvik eder.

Twitter'daki görsel mesajlar, Z kuşağının oy verme davranışlarını önemli ölçüde etkiler. Bu etki, "Duygu İletişimi Teorisi", "Kognitif Dissonans Teorisi" ve "Kendilik Algısı Teorisi" gibi sosyal bilim teorileri aracılığıyla daha iyi anlaşılabilir. Görsel içerikler, Z kuşağının siyasi tutumlarını şekillendiren, onları duygusal olarak etkileyen ve toplumsal kimliklerini pekiştiren güçlü araçlar haline gelir. Z kuşağı, sosyal medya üzerinden karşılaştığı görsel içerikler sayesinde hem bireysel hem de toplumsal düzeyde etkileşimlerini artırmakta ve bu etkileşimlerle kendi siyasetteki konumlarını güçlendirir. Bu durum, sosyal medya ve özellikle görsel içeriklerin, gençlerin siyasi katılımını teşvik etme ve seçim süreçlerine dahil olma noktasındaki rolünü pekiştirir.

Örneğin, 2023 seçim sürecinde Twitter'da yoğun şekilde paylaşılan "Sana Söz Yine Baharlar Gelecek" temalı görseller, Z kuşağında umut duygusu uyandırarak Duygu İletişimi Teorisi'ni, mevcut düzene dair sorgulamalar yaratarak Kognitif Dissonans Teorisi'ni ve paylaşım yoluyla politik kimliğin dışı vurumunu teşvik ederek Kendilik Algısı Teorisi'ni somut biçimde yansıtmaktadır. Bu örnek, görsel içeriklerin genç seçmen davranışı üzerindeki çok yönlü etkisini göstermektedir.

3.11. Instagram Kullanımı

3.11.1. Instagram’da seçimlere ilişkin siyasilerin fotoğraf kullanımı

Siyasetçilerin sosyal medya platformlarında, özellikle Instagram'da, fotoğraf kullanımı; imaj yönetimi, seçmenlerle duygusal bağ kurma ve politik mesajları dolaylı bir şekilde iletme açısından önemli bir strateji olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bölümde, siyasilerin Instagram’da seçim döneminde kullandıkları görseller yedi alt başlık altında analiz edilmektedir. Güç ve Liderlik İmajı, siyasietçilerin otorite ve karizma vurgusunu; Samimiyet ve Erişilebilirlik, seçmenle yakın ilişki kurma çabasını ele almaktadır. Parti ve İdeolojiye Uygun İmaj, görsellerin ideolojik uyumunu; Görsel Dil ve Semboller, simgesel anlatımı incelemektedir. Zamanlama ve Kontekst, içeriklerin gündemle ilişkisini; Estetik ve Kalite, görsellerin teknik düzeyini değerlendirmektedir. Destekçilerle Etkileşim ise seçmenle dijital etkileşim biçimlerini ele almaktadır.

Şekil 3.5. Siyasilerin Seçim Döneminde (2024 Mart) Seçime Yönelik Paylaşımları

3.11.1.1. Güç ve liderlik imajı

Siyasetçiler, genellikle fotoğraflarında güçlü bir lider imajı sergilemeye özen gösterirler. Bu durum özellikle mitinglerden, kürsü konuşmalarından veya uluslararası temaslardan alınan karelerle sağlanır. Salih Gürbüz’ün “2017 Halkoylaması Örneğinde Liderlerin Sosyal Medya Fotoğrafları” (Gürbüz, 2019:318-331) adlı çalışmasında da vurgulandığı gibi, liderlerin fotoğraflarında genellikle seçmenlere güven aşılacak bir

duruş sergilenir ve liderlik vasıflarını pekiştirecek detaylara yer verilir. Örneğin, kalabalık önünde yapılan konuşmalar veya devlet törenleri gibi resmi etkinliklerden görüntüler bu amaca hizmet eder.

Bu tür görsellerin oluşturduğu liderlik imajı, Roland Barthes'ın "mit" kavramı çerçevesinde değerlendirilebilir. Barthes'a göre mit, görsel ya da sözel bir gösterenin, kültürel olarak inşa edilmiş ikinci bir anlam katmanına taşınmasıdır (Barthes, 2023). Bu doğrultuda, liderin kalabalık önünde, kürsüde ya da ulusal sembollerle çevrelenmiş biçimde sunulması; görselin güç, otorite ve meşruiyet taşıyan bir "mit" olarak yeniden üretilmesine olanak tanır. Fotoğraf, yalnızca gerçekliği yansıtmakla kalmaz; aynı zamanda belirli ideolojik anlamları "doğal" ve "kendiliğinden" gibi sunarak bu anlamları pekiştirir. Öte yandan, Pierre Bourdieu'nün "simgesel sermaye" kavramı da bu bağlamda açıklayıcıdır. Bourdieu, bireylerin sosyal alandaki itibarlarının, görünürlük ve tanınırlık yoluyla üretildiğini savunur (Bourdieu, 2021). Bu çerçevede liderin duruşu, kıyafeti, mekânla kurduğu ilişki ve beden dili gibi unsurlar, sahip olduğu simgesel sermayeyi güçlendiren görsel öğelerdir. Fotoğraftaki açı, ışık kullanımı ve kompozisyon gibi teknik tercihler ise, hiyerarşik mesajı izleyiciye daha güçlü bir şekilde iletir. Instagram gibi görselliğin baskın olduğu dijital mecralarda bu tür sembolik yapılar, geniş kitlelere hızla ulaşarak siyasal mesajın etkisini artırır.

3.11.1.2. Samimiyet ve erişilebilirlik mesajı

Instagram gibi sosyal medya platformları, siyasetçilere yalnızca resmi değil, aynı zamanda kişisel yönlerini de seçmenlere göstermeleri için bir fırsat sunar. Sümeyye Şahin ve Erdem Dirimeşe'nin "Popüler Kültür Bağlamında Instagram Fotoğrafçılığı" adlı makalesinde (Şahin ve Drimeşe, 2023:120) belirtildiği üzere, sosyal medyada kullanılan fotoğraflar, liderlerin halktan biri olduklarını hissettirecek nitelikte olabilmektedir. Örneğin, aile bireyleriyle veya günlük hayatlarına dair anlarla ilgili fotoğraflar paylaşarak samimi bir imaj oluşturmaktadırlar. Bu tür içerikler, özellikle genç seçmenlerin ilgisini çekmek için etkili bir yöntem olduğu söylenebilir. Örneğin; 2023 Türkiye Cumhurbaşkanlığı seçiminde Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın kampanyasında genellikle halka yakın, liderliğini ve deneyimini vurgulayan fotoğraflar kullanılmıştır. 2023 Türkiye Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın kampanyasında kullanılan fotoğraflar, genellikle halka yakın, liderliğini ve deneyimini vurgulayan bir görsel dil

üzerine kurulmuştur. Halka yakınlık temasını yansıtan fotoğraflarda Erdoğan'ın kalabalık içinde, vatandaşlarla birebir temas kurduğu anlar öne çıkar. Örneğin, el sıkışma, sarılma veya çocukları sevmeye gibi samimi görüntüler, sıcak ve ulaşılabilir bir lider imajı oluşturur. Bu karelerde, genellikle vatandaşların göz hizasında olması ve doğal ifadelerin yer alması, seçmene liderin içtenliğini hissettirme amacı taşır (Şahin ve Drimeşe, 2023: 8).

Liderlik ve deneyim vurgusu ise kürsü konuşmaları sırasında veya stratejik karar alma süreçlerini temsil eden anlarla güçlendirilmiştir. Örneğin, bir kürsüde kalabalığa hitap ederken çekilmiş fotoğraflar, güçlü bir duruş ve etkili bir liderlik mesajı verir. Erdoğan'ın ciddi, kararlı bir yüz ifadesi ve jest-mimik kullanımı bu mesajı destekler. Ayrıca, geniş bir kalabalığın bulunduğu meydanlarda çekilen fotoğraflar, kitlesel desteği göstererek liderliğini pekiştirir. Bu görsellerde arka planın bayraklar ve miting atmosferiyle zenginleştirilmesi hem milli duyguları hem de liderin kitlesel gücünü öne çıkarır (Yetkin, 2019) Deneyim teması ise sıklıkla uluslararası temasları simgeleyen fotoğraflarla vurgulanmıştır. Örneğin, diplomatik bir görüşme sırasında veya önemli bir proje lansmanında çekilen kareler, Erdoğan'ın sadece ülke içinde değil, uluslararası alanda da deneyimli bir lider olduğu algısını güçlendirir. Bu tür görsellerde resmi kıyafetler, büyük salonlar veya önemli kişilerin yer aldığı arka plan detayları dikkat çekerek deneyim mesajını destekler. Fotoğrafların bu şekilde planlanması, seçmenlere yönelik stratejik bir görsel iletişim dilini açıkça ortaya koymaktadır. Özellikle ekonomik reformlar ve büyük altyapı projeleri ön planda tutulmuştur. Ayrıca deprem bölgelerinde yapılan ziyaretlerden fotoğraflar paylaşarak kriz yönetimi ve dayanışma mesajları verilmek istenmiştir. Aynı seçimde Kemal Kılıçdaroğlu, samimi ve kapsayıcı bir liderlik imajı sergilemek için daha sade ve halkla iç içe fotoğraflar kullanmıştır. Özellikle "Ben Kemal, geliyorum" sloganıyla sosyal medyada yayılan fotoğraflar, bir değişim ve umut vurgusu içermiştir. 2023 Türkiye Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde Kemal Kılıçdaroğlu, daha sade, samimi ve kapsayıcı bir liderlik imajı sergilemek için halkla iç içe görseller kullanmayı tercih etti. Özellikle sosyal medyada yayılan "Ben Kemal, geliyorum" sloganıyla desteklenen görseller, bir değişim ve umut mesajı taşırken aynı zamanda duygusal bağ kurmayı amaçladı. Bu görsellerde genellikle sade kıyafetler, halkın içinden sahneler ve insanlarla doğrudan temas kurduğu anlar yer aldı. Kılıçdaroğlu'nun kampanya görselleri, toplumun her kesimini kucaklayan bir lider profili oluşturmayı hedefliyordu. Aile vurgusunu içeren fotoğraflar ve gençlere yönelik enerjik içerikler, daha geniş bir seçmen kitlesine hitap etmek amacıyla dikkatlice seçilmiştir. Bu bağlamda, Kılıçdaroğlu'nun seçim sürecindeki önemli hamlelerinden biri,

kişisel mutfağında çekilen ve geniş bir izleyici kitlesine ulaşan videolarıydı. Mütevazı mutfağından yaptığı bu açıklamalar, bir yandan sade bir yaşam tarzını yansıtırken, diğer yandan samimiyet ve halktan biri olma mesajını güçlü bir şekilde ilettiler. Kendi evinin mutfağını, yani özel alanını, politik bir iletişim mecrasına dönüştürmesi, “kamusal” ile “özel” alan arasındaki sınırların nasıl yeniden şekillendirilebileceğini gösteren etkili bir örnek oluşturdu. Bu videolar, hem sembolik bir mekân olarak mutfakın sıcak ve tanıdık yapısından faydalandı hem de Kılıçdaroğlu’nun mesajını daha kişisel ve doğrudan bir şekilde güçlendirdi. Halkın gözünde ulaşılabilir bir lider imajını pekiştirmek için kullanılan bu mekân seçimi, alışılmış politik iletişim dilinden farklı olarak bireysel bir yakınlık kurmayı başardı. Ancak bu özel alan kullanımının Kılıçdaroğlu’nun tüm kampanya stratejisiyle ne derece tutarlı olduğu da tartışılabilir. Kampanya boyunca kullanılan fotoğraflar genellikle kamusal alanlarda, halkla iç içe çekilmişken, mutfakta çekilen videoların daha bireysel ve özel bir alanı öne çıkarması, kampanyanın genel görsel diline farklı bir boyut ekledi. Bu durum, “kamusal alan” (public space) ile “özel alan” (private space) arasındaki dualiteyi net bir şekilde gözler önüne serdi. Kılıçdaroğlu’nun bu iki alan arasındaki sınırı bilinçli bir şekilde bulanıklaştırarak verdiği mesaj, onun hem birey hem de lider olarak toplumun tüm kesimlerine yakın olmayı hedeflediğini gösterdi. Özel alanın politik bir araç olarak kullanımı, izleyicilere daha samimi ve gerçek bir lider imajı sunarken, değişim ve güven mesajını da pekiştirdi.

Kılıçdaroğlu’nun mutfak videoları ve kampanya görselleri, halktan biri olma mesajını güçlendirirken, kamusal alan ve özel alan arasındaki geçişkenliğin nasıl politik bir strateji olarak kullanılabileceğine dair önemli bir örnek sundu. Bu görsel ve mekânsal strateji, kapsayıcı bir liderlik imajı oluşturma ve halkla duygusal bağ kurma açısından oldukça etkili bir araç haline geldi.

3.11.1.3. Parti ve ideolojiye uygun imaj kullanımı

Gazetelerin ideolojik eğilimlerinin siyasetçilerin fotoğraflarını nasıl yansıttığına dair yapılan incelemelerde, liderlerin fotoğrafları genellikle hem partinin ideolojisini hem de liderin misyonunu yansıtacak şekilde seçilmektedir. Örneğin, muhafazakâr partilere mensup bir liderin Ramazan Bayramı’nda oruç açarken, Cuma namazı sonrası cemaati selamlarken ya da bir mevlüt programında dua ederken çekilmiş kareleri daha sık paylaşılır. Bu fotoğraflar, liderin dini değerlere olan bağlılığını ve muhafazakâr seçmenle

paylaştığı ortak kültürel kodları vurgular. Özellikle cami, seccade ya da dini tören gibi sembolik arka planlar bu tür görsellerde sıkça kullanılır.

Buna karşılık, daha seküler bir parti liderinin fotoğraflarında modern yaşam tarzını ve çağdaş değerleri öne çıkaran kareler tercih edilmektedir. Örneğin, masa başında çalışırken, Anıtkabir ziyaretinde saygı duruşunda bulunurken ya da yılbaşı kutlamaları sırasında çekilmiş fotoğraflar bu temayı destekler. Ayrıca, tiyatro, sanat galerisi gibi mekânlarda ya da gençlere yönelik etkinliklerde çekilen fotoğraflar da bu tür liderlerin modern ve çağdaş değerlere olan yakınlığını yansıtmak için sıkça kullanılır. Bu görsel tercihler, liderin seküler ve yenilikçi bir imaj çizmesine katkı sağlar.

2023 Türkiye Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde Sinan Oğan'ın kampanya süresince kullandığı görseller, özellikle milliyetçi bir seçmene hitap eden mesajlar taşımaktadır. Oğan'ın ulusal güvenliği vurgulayan görsellerinde askeri birlikler ya da Türk bayrağı arka planda yer alırken, göçmen politikalarına dikkat çeken fotoğraflarda sınırlarda çekilmiş kareler veya güvenlik duvarlarını simgeleyen görseller kullanılmıştır. Milliyetçi ideolojiyi öne çıkaran fotoğraflarda ise Türk tarihi figürlerini veya milli bayram kutlamalarını sembolize eden unsurlar göze çarpar. Örneğin, bir miting sırasında Türk bayrağı taşıyan kalabalık ya da milli mücadele ruhunu simgeleyen görseller, Oğan'ın kampanya dilini güçlendiren unsurlardır.

3.11.1.4. Etkileyici görsel dil ve semboller

Siyasi liderlerin fotoğraflarında kullanılan görseller, yalnızca estetik açıdan değil, sembolik anlamlarıyla da dikkat çeker. Gürbüz'ün (2023) çalışmasında belirtildiği gibi, liderler bu fotoğraflarda yerel motiflere, kültürel değerlere ve ulusal birlik duygusuna hitap eden unsurları sıkça vurgulamaktadır. Örneğin, Türk bayrağının yer aldığı kareler, vatanseverlik teması ve ulusal değerleri güçlendiren bir mesaj taşır. Kalabalık destekçilerin bulunduğu fotoğraflar ise liderin halktan aldığı desteği ve kitlesel gücünü yansıtmayı amaçlar. Ayrıca, yerel kıyafetler, geleneksel mimari ya da halk dansları gibi unsurların kullanımı, liderlerin yerel değerlerle bütünleşme mesajını vermelerine yardımcı olur. Bu görsel ve sembolik dil, liderlerin sadece siyasi figürler olarak değil, kültürel ve ulusal değerlerin bir temsili olarak algılanmalarını sağlamaktadır. Sembollerin nasıl çalıştığını anlamak için göstergebilimden yararlanmak, bu bölümü derinleştirmek adına güçlü bir

zemin sunar. Göstergebilim, sembollerin hem "gösteren" (sembolün kendisi) hem de "gösterilen" (sembolün taşıdığı anlam) üzerinden işlev gördüğünü ortaya koyar. Semboller, sadece gördüğümüz nesnelere değil, aynı zamanda bu nesnelere yüklenen kültürel, tarihsel ve duygusal anlamlarla birlikte çalışır. Bu bağlamda, siyasi liderlerin kullandıkları görsellerdeki semboller, yalnızca bir görüntü sunmaktan ziyade bir kimlik inşa etme, mesaj iletme ve seçmenle bağ kurma aracı olarak değerlendirilir.

Örneğin, Türk bayrağı genel bir vatanseverlik sembolü olarak sıkça kullanılsa da, daha spesifik bir bağlamda ele alındığında çok katmanlı anlamlar taşır. Cumhuriyet mitinglerinde dalgalanan bir Türk bayrağı, sekülerizm ve modernleşme vurgusu taşıırken, bir liderin Doğu Anadolu'da bir köy ziyaretinde aynı bayrakla çekilen bir fotoğrafı, ulusal birlik ve yerel halkla bütünleşme mesajı verebilir. Bu durumda, sembolün yan anlamları bağlama göre değişir ve liderin mesajını desteklemek üzere yeniden şekillenir.

Daha spesifik bir örnek, yerel motiflerin ve kültürel sembollerin siyasi iletişimde nasıl kullanıldığı üzerinden tartışılabilir. Örneğin, bir liderin seçim kampanyası sırasında halk pazarında el dokuması bir halının önünde fotoğraflanması, sadece yerel ekonomiyi destekleme mesajı vermekle kalmaz, aynı zamanda bu halının sembolleştirdiği "yerel emek", "gelenek" ve "sadelik" gibi değerleri liderin kimliğine ekler. Aynı şekilde, Konya'da bir Mevlana anma törenine katılan bir liderin sema ayini sırasında çekilmiş bir fotoğrafı, sadece dini bir etkinliğe katılım göstermek değil, hoşgörü, maneviyat ve milli kültür değerleriyle özdeşleşmek gibi yan anlamlar taşır. Bu semboller, liderin farklı kimlikler ve değerlerle nasıl bağ kurduğunu göstermesi açısından güçlüdür.

Göstergebilim perspektifinden sembollerin yan anlamlarının mesajlarla nasıl bütünleştiğini anlamak için liderlerin kullandığı mekânlar da kritik bir rol oynar. Örneğin, Sinan Oğan'ın göçmen politikalarını vurgulayan görsellerinde sınır hattında çekilmiş bir kare sadece ulusal güvenliği sembolize etmekle kalmaz; aynı zamanda bu sınır hattı "tehditten korunan vatan toprağı" anlamını da taşır. Bu bağlamda, sınırın sadece bir coğrafi hat değil, milliyetçi bir ideolojiyi güçlendiren bir sembol olduğu söylenebilir.

Bu tür semboller, liderlerin mesajlarının daha derin bir bağlama oturmasını sağlar. Kullanılan sembollerin yan anlamları, liderin kimliğini destekleyen bir çerçeve sunar ve seçmene verilmek istenen mesajı güçlendirir. Dolayısıyla, bayrak, yerel motifler veya dini imgeler gibi semboller, yalnızca görsel estetiği değil, aynı zamanda liderin politik ve

kültürel kimliğini de pekiştiren stratejik araçlar olarak değerlendirilmelidir (Kanai, 2016: 2).

3.11.1.5. Zamanlama ve bağlam

Seçim dönemlerinde sosyal medya içerikleri, stratejik bir zamanlama ile paylaşılır. Bu uygulama özellikle Instagram'ın hızlı tüketim kültüründe görülür. Örneğin; miting günü bir konuşma fotoğrafı paylaşmak, gündemin sıcaklığına uygun bir içerik üretmek açısından önemlidir. Şahin ve Dirimeşe (2023: 9)'nin çalışmasında, Instagram'da paylaşılan fotoğrafların güncel olaylarla bağlantılı olması, liderin gündemi takip ettiğini ve buna uygun tepki verdiğini gösterir. Seçim dönemlerinde sosyal medya içeriklerinin stratejik zamanlama ile paylaşılması, liderlerin mesajlarını doğru anda iletmeleri açısından kritik öneme sahiptir. Özellikle Instagram gibi hızlı tüketim kültürünün egemen olduğu platformlarda, anlık olaylara tepki veren ve gündemin sıcaklığını yakalayan paylaşımlar liderlerin etkinliğini artırır. Örneğin, bir miting günü paylaşılan konuşma fotoğrafı hem olayın tazeliğini koruması hem de liderin halkla iletişimde aktif olduğunu göstermesi açısından önemli bir stratejidir. Şahin ve Dirimeşe'nin çalışmasında da belirtildiği üzere, Instagram'da paylaşılan fotoğrafların güncel olaylarla bağlantılı olması, liderlerin dinamik bir imaj sergilemesine olanak tanır. (Şahin ve Dirimeşe, 2023: 9).

Instagram'ın adındaki 'Insta' vurgusu, platformun anlık ve hızlı paylaşım kültürüne işaret eder. Bu, platformun sadece güncel olanı sergilemek için değil, aynı zamanda bir olayın hemen ardından tepki vermek ve seçmenlerle bağ kurmak için ideal bir araç olmasını sağlar. Ancak Instagram, zaman içinde bu 'anlık' yapısını yeniliklerle çeşitlendirmiştir. Hikâye (Story) ve gönderi (post) gibi içerik türleri, liderlerin mesajlarını farklı bağlamlarda sunmalarına olanak tanır.

Hikâye paylaşımları, genellikle liderlerin günlük yaşamından veya seçim kampanyalarının sahne arkasından kesitler sunar. 24 saat içinde kaybolan bu içerikler, daha samimi ve geçici bir iletişim aracı olarak kullanılır. Örneğin, bir liderin miting öncesinde hazırlık sürecini, destekçileriyle etkileşimlerini veya sahne arkasındaki bir anı hikâyelerde paylaşması, liderin seçmenle daha yakın bir bağ kurmasına yardımcı olabilir. Aynı şekilde, hikâye formatı liderlerin 'anlık' olarak hissettiklerini paylaşmalarına olanak tanır, örneğin

bir milli zafer sonrasında kutlama mesajını hemen hikâye olarak yayımlamak gibidir (Huntington, 2013: 2).

Gönderi paylaşımları ise daha kalıcı ve profesyonel içeriklerden oluşur. Bir liderin bir miting sırasında yaptığı konuşmanın fotoğrafı veya ulusal bir meseleyle ilgili bir mesajın yazılı olduğu bir gönderi, genellikle uzun vadeli bir etki yaratmayı hedefler. Bu gönderiler daha dikkatlice düzenlenir ve liderin genel imajını güçlendirmek için kullanılır (Shifman, 2014: 362).

Son yıllarda Instagram'ın sunduğu canlı yayın ve kısa videolar (Reels) gibi özellikler de liderlerin zamanlamalarını ve mesajlarını güçlendirmek için sıklıkla tercih edilmektedir. Canlı yayınlar, liderlerin seçmenlere doğrudan ulaşmasını ve etkileşim kurmasını sağlar. Örneğin, bir liderin miting esnasında canlı yayın yaparak geniş bir kitleye ulaşması veya bir kriz anında doğrudan halka seslenmesi, liderin aktif ve erişilebilir bir imaj çizmesine olanak tanır.

Reels ise daha dinamik ve yaratıcı içeriklerle özellikle genç seçmenlere ulaşmak için etkili bir araçtır. Örneğin, bir liderin seçim vaatlerini kısa ve eğlenceli bir video formatında sunması ya da kampanya sürecindeki önemli anları Reels olarak paylaşması, genç seçmenlerin dikkatini çekmek için kullanılabilir.

Bu özelliklerin tamamı, liderlerin mesajlarını yalnızca zamanında iletmekle kalmaz, aynı zamanda bu mesajları hedef kitlenin tüketim alışkanlıklarına uygun hale getirir. Instagram'ın anlık, geçici ve kalıcı içerik formatlarını aynı anda sunması, liderlere hem samimi hem de stratejik bir iletişim imkânı tanır. Bu bağlamda, zamanlama ve içerik formatı, sosyal medyanın etkisini artırmada kritik bir rol oynar.

3.11.1.6. Profesyonel estetik ve kalite

Fotoğrafların teknik kalitesi, sosyal medyada algıyı doğrudan etkiler. Gürbüz'ün çalışmasında liderlerin sosyal medya ekipleri profesyonel fotoğrafçılarla çalışarak, etkileyici bir görsel dil oluşturmaya çalıştığını belirtmiştir. Özellikle yüksek çözünürlüklü, kompozisyon açısından güçlü fotoğraflar, liderin ciddiyetini ve profesyonelliğini desteklemektedir (Miltner, 2014: 5).

Fotoğrafların teknik kalitesi, sosyal medya platformlarında liderlerin imajını güçlendiren en temel unsurlardan biri olsa da bu kalite artık yalnızca profesyonel fotoğrafçılar ve ekipmanlarla sınırlı kalmamaktadır. Günümüzde görsel üretim, sosyal medya yönetiminin daha geniş bir stratejik sürecine entegre edilmiş durumdadır. Bu entegrasyon, yalnızca yüksek çözünürlüklü ve kompozisyon açısından güçlü fotoğraflar yaratmayı değil, aynı zamanda bu görsellerin kampanyanın genel mesajına, imaj yönetimine ve hedef kitlenin beklentilerine nasıl hizmet edeceğini kapsamaktadır (Reimold, 2015: 1).

Artık sosyal medyada liderlerin paylaştığı görseller, izole içerikler olmaktan ziyade, bütünleşik bir iletişim stratejisinin parçası olarak tasarlanır. Fotoğrafın kendisi kadar, bu görsellerle birlikte kullanılan metinlerin tonu, yazıldığı dil, kullanılan hashtagler, yer etiketlemeleri (location), iş birlikleri (collaborations) ve görsel-metin dengesini destekleyen diğer unsurlar da dikkatle planlanır. Örneğin, bir liderin miting sırasında çekilmiş yüksek kaliteli bir fotoğrafı, sadece profesyonel bir kare olmaktan öte, altına eklenen güçlü bir sloganla desteklenir. Bu slogan, liderin vaatlerini, kampanyasının ruhunu ya da anın heyecanını yansıtabilir.

Bu süreçte görsellerin üretimi, tasarım kararlarıyla bütünleşik olarak ele alınır. Örneğin, renk paleti, yazı tipleri, grafik unsurlar gibi detaylar, görsellerin genel kampanya kimliğine uyum sağlaması için özel olarak tasarlanır. Bir liderin genç seçmenlere hitap etmek için kullandığı canlı renkler ve modern grafikler, kampanyanın dinamik ve ilerici bir imaj oluşturmasını desteklerken; bir başka liderin daha sade ve geleneksel tasarımlar kullanması, istikrar ve güven vurgusu yapabilir. Görsel-metin dengesinin iyi tasarlanması, içeriğin akılda kalıcılığını artırırken aynı zamanda liderin mesajını daha etkili bir şekilde iletmesine yardımcı olur.

Ayrıca, sosyal medyanın etkileşim odaklı doğası, görsellerin üretim ve paylaşım süreçlerini de etkiler. Hashtag kullanımı, içeriklerin daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlarken, location (yer) etiketlemeleri, liderin o an nerede olduğunu vurgulayarak yerel seçmenlerle bağ kurmayı kolaylaştırır. İş birlikleri ve etiketlemeler (tagging), diğer kullanıcıların içeriklerini paylaşmasını teşvik ederek organik bir etkileşim yaratır. Örneğin, bir liderin gençlere hitap eden bir etkinlik sırasında çekilmiş bir fotoğrafının hem etkinlik organizatörünü hem de katılımcıları etiketleyerek paylaşılması, içeriğin erişim kapasitesini artırır (Nakamura, 2008: 1).

Bu süreç, aynı zamanda süregiden bir imaj yönetimi stratejisinin uzantısıdır. Liderlerin sosyal medyada öne çıkardığı değerler ve mottolar, kullanılan her görselin ve metnin merkezinde yer alır. Örneğin, bir liderin "değişim" mesajını vurguladığı bir kampanyada, yalnızca fotoğrafların kompozisyonu değil, aynı zamanda kullanılan metinlerin yenilikçi ve ilham verici bir tonu da bu mesajı pekiştirir. Görsel ve metinsel içeriklerin birlikte tasarlanması, liderin kimliğini ve mesajını daha net bir şekilde yansıtmaya olanak tanır (Khaw, 2012: 1).

Fotoğraf kalitesi artık yalnızca teknik yeterlilikle değil, bir liderin sosyal medyadaki genel iletişim stratejisine nasıl hizmet ettiğiyle değerlendirilmektedir. Görseller, metinlerle, tasarım kararlarıyla ve sosyal medya platformunun sunduğu araçlarla bir araya gelerek, liderin imajını pekiştiren ve mesajını güçlendiren entegre bir kampanya sürecinin parçası haline gelir. Bu yaklaşım, liderlerin sadece profesyonel görünmekle kalmayıp, hedef kitleleriyle daha derin ve anlamlı bağlar kurmasına olanak tanır (Rintel, 2015: 1).

3.11.1.7. Destekçilerle etkileşim

Siyasetçilerin seçim dönemlerinde kullandıkları fotoğraflar, sadece kendilerini değil, aynı zamanda destekçilerini de temsil eder. Kalabalık bir mitingden veya seçmenlerle sıcak temas anlarından alınan görüntüler, liderin halk tarafından desteklendiği mesajını vermektedir. Bu tür görseller, seçim kampanyalarının olmazsa olmazıdır ve genellikle liderin popülaritesini göstermek amacıyla paylaşılır.

Siyasetçilerin seçim dönemlerinde kullandıkları fotoğraflar, yalnızca liderin kendisini değil, aynı zamanda onu destekleyen kitleleri ve kampanyanın ana mesajlarını temsil eder. Kalabalık mitinglerden, seçmenlerle sıcak temas anlarından alınan görüntüler veya halktan biriyle sohbet eden lider kareleri, liderin halkla güçlü bir bağ kurduğunu ve geniş bir destekçi kitlesine sahip olduğunu göstermeyi hedefler. Bu görseller, liderin popülaritesini yansıtmının yanı sıra seçmenlere, liderin değerleriyle uyumlu bir topluluğa ait oldukları mesajını verir. Dolayısıyla, seçim kampanyalarının bu tür görselleri kullanması hem liderin imajını pekiştiren hem de seçmenler arasında aidiyet duygusu yaratan bir strateji olarak öne çıkar.

Ancak dijital çağda, bu tür görsellerin etkisi yalnızca fotoğrafın kendisiyle sınırlı kalmamaktadır. Instagram gibi sosyal medya platformlarının sunduğu özellikler,

görsellerin etkileşim düzeyini ve algısını büyük ölçüde şekillendirmektedir. Örneğin, Instagram’da paylaşılan bir lider fotoğrafının altındaki yorumlar, destekçilerin liderle nasıl bir ilişki kurduğunu anlamak için önemli bir veri kaynağıdır. Yorumların yönetimi, platformda liderin imajını korumak ve destekçileriyle pozitif bir etkileşim sağlamak için kritik bir unsurdur. Örneğin, olumsuz yorumların kontrol edilmesi, yanıtlara dikkat edilmesi ya da liderin olumlu bir iletişim tonu benimseyerek doğrudan seçmenlerle konuşması, dijital platformlarda halkla ilişkiler açısından büyük önem taşır.

Bu noktada, Instagram’ın sunduğu “beğeniler,” “yorumlar” ve “paylaşımlar” gibi etkileşim unsurları, görsellerin etkisini artırmada önemli bir rol oynar. Kalabalık bir miting fotoğrafı, altına eklenen güçlü bir mesaj ve popüler hashtaglerle birlikte yayımlandığında, hem platformun algoritmasında daha görünür hale gelir hem de daha geniş bir kitleye ulaşır. Ayrıca, liderin bu fotoğraftaki belirli destekçileri etiketlemesi veya yerel bir mekânı konum olarak işaretlemesi, paylaşılan içeriğin daha yerel ve samimi bir boyut kazanmasına olanak tanır.

Instagram’ın dijital dünyada geleneksel medya döneminden farklı bir görsel üretim ve tüketim anlayışına sahip olması, tartışmanın başka bir boyutunu da ortaya koymaktadır. Geleneksel medyada fotoğraflar, gazete ya da dergilerde yayımlanmak üzere seçilip düzenlenirken, sosyal medyada görseller gerçek zamanlı bir kampanya dinamiğinin parçası haline gelir. Örneğin, bir miting fotoğrafı, sadece olayı belgelemekle kalmaz; aynı zamanda bu olayın etkisini artırmak için anında paylaşılır. Bunun yanında, Instagram’ın hikâye (Story) veya canlı yayın (Live) gibi özellikleri, görsellerin statik bir kare olmaktan çıkarak bir olayın dinamik, etkileşimli bir anlatımı haline gelmesine olanak tanır.

Dijital dünyada üretilen görsellerin yaratıcı kullanımı, platformun sunduğu çeşitli araçlarla liderin imajını daha kişiselleştirilmiş ve erişilebilir bir şekilde sunmasını sağlar. Örneğin, bir liderin kalabalık bir miting fotoğrafını paylaşırken aynı anda kısa bir Reels videosu ile miting atmosferini hissettirmesi, seçmenlerde daha güçlü bir duygusal bağ yaratabilir. Bu tür görseller, liderin hem gücünü hem de seçmenlere olan yakınlığını göstermek için benzersiz bir araçtır. Dolayısıyla, sosyal medya platformlarının görsel üretimi ve tüketimi dönüştürdüğü gerçeği göz önünde bulundurularak, bu görsellerin etkisinin, liderin stratejik imaj yönetiminin bir parçası olarak ele alınması gerekir.

3.11.2. Instagram’da yer alan seçimlere ilişkin kullanılan politik aktörlerin fotoğraflarının teknik kodları

Sosyal medyada kullanılan özellikle Instagram'daki seçimlerle ilgili politik aktörlerin görsellerinin teknik kodları kompozisyon, ışıklandırma, renk kullanımı, dijital manipülasyon, metin ve grafik eklemeleri, arka plan ve çevresel faktörleri içerir. Kompozisyon kapsamında görsellerde kullanılan açı, politik aktörün algılanışını etkiler. Örneğin, kamera açısı ve kamera yerleşimi olarak yukarıdan yapılmış çekimler zayıflık hissi uyandırabilirken, alt açılar ve aşağıya yerleştirilmiş çekim pozisyonları güç ve otorite hissettirebilir. Fotoğrafın odak noktası çerçeveleme açısından önem taşırken politik aktörün yüzünün, ellerinin ya da bir grup içindeki konumunun özellikle vurgulanmasına dikkat edilir. Işıklıdırımda aydınlatma türü ve yoğunluğu, aktörün nasıl algılandığını etkiler. Sıcak tonlar samimiyet hissettirebilirken, sert gölgeler dramatik veya ciddi bir hava katar. Politik aktörün görsellerinde kullanılan renkler genellikle duygusal mesajlar taşır. Instagram filtreleri, görsellerin belirli bir atmosfer veya duygu yaratmasına olanak tanır. Politik aktörler filtreleri kullanarak imajlarını destekler. Örneğin politik aktörler, seçim mitinginden bir kareyi sıcak tonlarla düzenleyerek samimiyet hissini artırabilir. Sıcak tonlar, liderin halka yakın ve erişilebilir bir imaj oluşturmaya yardımcı olur. Görsellerin dijital manipülasyonu, bir başka deyişle düzenlenmesi, politik aktörü daha genç, daha karizmatik ya da daha otoriter göstermek için yapılabilir. Filtreler, kontrast ve parlaklık ayarları bu düzenlemelerin bir parçasıdır. Bununla beraber görsel üzerine eklenen sloganlar, logolar veya istatistikler, mesajın doğrudan bir bağlam içinde iletilmesini sağlar. Bunlar, görsel kodların politik mesajla uyumlu olmasını sağlayabilir (Gümüşboğa, 2024: 273-274).

Instagram hikayeleri ve *reels* gibi dinamik araçlar, liderlerin gündem oluşturmaya ve anlık mesajlarını iletmesine olanak tanır. Bu bağlamda politik aktörler sıklıkla seçim otobüsüyle halkı selamlarken kısa bir video paylaşır. Bu tür hikayeler, liderin sıcak karşılımlarla çevrili bir görüntü oluşturmaya sağlar. Böylece izleyiciler bu içerikleri daha samimi ve gerçek zamanlı olarak algılamakta ve bu durum politik aktörlerin seçmenlerle doğrudan etkileşim kurmasına yardımcı olur. Son olarak *Hashtag* olarak adlandırılan etiketlerin kullanımı, liderlerin mesajlarının daha geniş kitlelere ulaşmasını ve takip edilebilir bir tartışma yaratılmasını sağlar. Örneğin, seçim sloganı, seçmenlerin kampanya mesajını paylaşmalarını ve bir hareket oluşturmaya teşvik etmek üzere

“#GelecekBizim” gibi bir *hashtag* ile paylaşılabilir. *Hashtagler*, seçim kampanyasını çevrim içi bir topluluk oluşturma aracı haline getirir. İzleyiciler ve takipçiler, bu *hashtagler* sayesinde politik aktörün diğer mesajlarını ve içeriklerini kolayca keşfedebilir (Bingöl ve Özkan, 2017: 251). Bu yönüyle Instagram, yalnızca bir paylaşım mecrası değil, aynı zamanda lider imajının süreklilik içinde inşa edildiği, etkileşimin ve görünürlüğün stratejik olarak yönetildiği dinamik bir siyasi iletişim alanına dönüşmektedir.

3.11.3. Seçimlerde kullanılan politik aktörlerin fotoğraflardaki simgesel kodları

Seçim dönemlerinde politik aktörlerin sosyal medya platformlarında kullandıkları fotoğraflar, yalnızca bir görsel içerik olarak değil, aynı zamanda sembolik kodların taşıyıcısı olarak stratejik bir öneme sahiptir. Bu fotoğraflar, seçmenlere belirli mesajlar iletmek, duygusal bağ kurmak ve liderlerin imajını biçimlendirmek için tasarlanmış birer iletişim aracıdır. Politik aktörler, Instagram gibi platformların sunduğu görsel odaklı yapıyı kullanarak, kendi hikayelerini anlatma ve seçmen algısını kontrol etme şansı yakalamaktadır. Ancak bu görsellerin etkili bir iletişim aracı olarak işlev görebilmesi, genellikle içeriklerinde kullanılan sembollerin ve kodların anlamlarıyla doğrudan ilişkilidir.

Fotoğraflarda kullanılan görsellerin, bir mesaj iletmeye aracı olarak işlev görmesi, Roland Barthes’ın göstergebilimsel kavramlarıyla açıklanabilir. Barthes’a göre, bir görsel iki düzeyde anlam taşır: düz anlam (denotasyon) ve yan anlam (konotasyon). Düz anlam, fotoğrafta görünen objelerin açık, yüzeydeki anlamını ifade eder. Örneğin, bir liderin pazarda çekilmiş bir fotoğrafı, basitçe bir pazar yerindeki görüntüyü temsil eder. Ancak bu fotoğrafın yan anlamı, liderin halkla iç içe, mütevazı ve ulaşılabilir bir imaj sunduğunu çağırır. Böylece düz anlamın ötesine geçen fotoğraf, seçmen algısında daha derin bir etki yaratır.

Siyasetçilerin sade kıyafetlerle halk arasında çekilmiş fotoğrafları, onların samimi ve mütevazı bir lider imajı oluşturmaya yardımcı olur. Göstergebilim açısından, bu tür fotoğraflar düz anlamda sıradan bir pazar ziyareti veya kırsal alandaki bir buluşmayı temsil ederken, yan anlamda seçmenle empati kuran, halkın dertlerini paylaşan bir lider mesajı verir. Örneğin, Türkiye’de politik liderlerin yerel pazar yerlerinde, tarlalarda veya sokak

ziyaretlerinde çekilmiş fotoğrafları sıkça görülür. Bu tür görseller, lideri halktan biri gibi göstererek seçmenlere duygusal bir bağ kurma fırsatı sunar.

Aile temalı görseller, siyasetçilerin geleneksel değerleri benimsediklerini göstermek için sıkça tercih ettiği bir başka koddur. Aileyle birlikte yemek yerken, çocuklarla oynarken ya da bir bayram kutlamasında çekilen fotoğraflar, düz anlamda bir aile etkinliğini temsil ederken, yan anlamda güvenilir, istikrarlı ve geleneklere bağlı bir lider profili çizer. Özellikle muhafazakâr seçmenlere hitap eden bu tür görseller, liderlerin toplumun kültürel değerleriyle uyumlu olduğunu vurgular.

Bayrak, cami, ezan veya dini bayramlar gibi milli ve dini semboller içeren görseller, genellikle milliyetçi ve muhafazakâr seçmenlere yönelik bir mesaj taşır. Bu semboller, bir liderin vatansever ve inançlı bir birey olduğunu göstermenin yanı sıra seçmenlerin ortak kültürel ve tarihi değerlerine hitap eder. Örneğin, Ramazan ayında bir iftar masasında çekilen bir fotoğraf, liderin dini inançlara saygılı ve toplumla aynı değerleri paylaşan bir figür olduğunu gösterir. Ancak bu tür görsellerin etkisi, sembollerin doğru bir şekilde seçilmesine ve kullanılmasına bağlıdır. Yanlış ya da fazla abartılı bir kullanım, bu tür sembollerin inandırıcılığını zayıflatabilir.

Genç seçmenlere ulaşmayı hedefleyen liderler, enerjik, spor yaparken ya da gündelik hayatta rahat bir şekilde poz verdikleri görsellerle daha dinamik bir imaj yaratmaya çalışır. Örneğin, bir liderin bisiklet sürerken veya bir gençlik etkinliğinde çekilen bir fotoğrafı, düz anlamda bir spor etkinliğini temsil ederken, yan anlamda modern, yenilikçi ve enerjik bir lider profili çizer.

Barthes'ın göstergebilimsel çerçevesinde, bir fotoğrafın etkili olabilmesi için sembolik kodların yan anlamlarının güçlü bir şekilde iletilmesi gerekir. Örneğin, bayrak bir görselde sadece bir milli sembol değil, aynı zamanda liderin vatanseverliğinin bir simgesi olarak işlev görür. Benzer şekilde, aileyle birlikte çekilen bir fotoğraf sadece bir özel anı belgelemekle kalmaz; liderin güvenilir, sıcak ve toplumun değerleriyle uyumlu bir birey olduğunu da vurgular.

Sosyal medyanın sunduğu araçlar, sembolik kodların etkisini artırmak için benzersiz bir fırsat sunar. Instagram, sembollerin ve yan anlamların kitlelere doğrudan aktarılmasını kolaylaştırır. Örneğin, bir liderin canlı yayında bir miting sırasında bayrak sallaması, sadece fiziksel bir etkinliği belgelemekle kalmaz, aynı zamanda bu görselin milyonlarca

seçmene aynı anda ulaşmasını sağlar. Hashtag kullanımı, etiketleme ve konum bilgisi ekleme gibi özellikler, bu sembollerin etkisini artırarak daha geniş bir kitleye ulaşmasını mümkün kılar.

Seçim dönemlerinde politik aktörlerin Instagram gibi platformlarda fotoğraflarla simgesel kodları, seçmenlere belirli bir mesaj iletmek, duygusal bağ kurmak ve kişisel bir imaj yaratmak için sıkça kullanılır. Bu fotoğrafların stratejik olarak kullanımı, siyasetçilerin hedef kitleleriyle doğrudan iletişim kurma ve kendi hikayelerini kontrol etme amacını taşır.

Sade giyim ve halkla iç içe görseller politik aktörler tarafından kullanılan simgesel kodlardır. Politik aktörler genellikle mütevazı ve sade kıyafetlerle, halkın arasında çekilmiş fotoğraflarını paylaşır. Bu, onları seçmene daha yakın gösterir ve samimi bir algı yaratır. Örneğin, Türkiye’de politik aktörlerin pazar yerlerinde veya kırsal alanlarda çekilen fotoğrafları sıkça kullanılmaktadır (Göksun, 2023: 8). Sade giyim ve halkla iç içe görseller, politik aktörlerin seçmenle bağ kurma stratejilerinde sıkça kullandığı simgesel kodlardır. Bu tür görsellerin, liderlerin halkın bir parçası gibi algılanmasını sağlaması ve seçmenle samimi bir ilişki kurması amaçlanır. Bir liderin pazar yerinde sade kıyafetlerle çekilmiş bir fotoğrafı düz anlamda sıradan bir alışveriş anını temsil eder. Ancak bu görselin yan anlamı (connotation), Roland Barthes’ın göstergibilimsel çerçevesinde analiz edildiğinde, daha derin bir iletişim stratejisine hizmet eder.

Roland Barthes’ın *Çağdaş Söylenler* kitabında bahsettiği “mit” kavramı, gündelik yaşamda karşılaştığımız simgelerin ve göstergelerin, ideolojik anlamları nasıl taşıdığını açıklar. Ona göre, mit, bir gösterenin ilk anlamını aşarak toplumsal ve kültürel değerleri sembolize eden ikinci bir anlam katmanına ulaşmasıdır. Bu bağlamda, politik aktörlerin sade giyim ve halkla iç içe olduklarını gösteren fotoğrafları, sıradan bir anı belgelemenin ötesinde bir "mit" oluşturur.

Bir liderin sade kıyafetlerle bir pazar yerinde çekilmiş fotoğrafını ele alalım. Bu fotoğraf, düz anlamda liderin halkın içinde olduğunu ve gündelik hayatın bir parçası olduğunu gösterir. Ancak Barthes’ın mit kavramına göre, bu görüntü şu yan anlamları taşır: Mütevazılık ve ulaşılabilirlik mesajı verir. Sade kıyafetler, liderin lüks veya ayrıcalıklı bir yaşam sürmediği, aksine sıradan vatandaşlar gibi yaşadığı imajını yaratır. Bu da lideri seçmen nezdinde daha ulaşılabilir ve insancıl kılar. Halkın bir parçası olduğu

mesajı taşır. Pazar yeri veya kırsal alan gibi mekânlar, halkın günlük yaşamını temsil eder. Bu bağlamda, liderin bu mekânlarda bulunması, halkın yaşamına ve değerlerine yakın olduğu izlenimini güçlendirir. Liderin seçmenle aynı sosyal ve kültürel gerçeklikleri paylaştığı mitini oluşturur. Güven ve empatiyi vurgular. Fotoğraf, liderin seçmenle empati kurduğunu ve onların dertlerini anladığını ima eder. Barthes'ın "söylen" kavramıyla ilişkilendirildiğinde, bu durum liderin yalnızca bir temsilci değil, aynı zamanda halkın sesi olduğu düşüncesini destekler.

Görseller, sembolik olarak politik aktörün halkın değerlerine saygılı olduğunu ve onlarla aynı yaşam pratiklerini paylaştığını gösterir. Ancak, görselin yarattığı bu yan anlamların tamamen stratejik bir kurgunun sonucu olabileceğini de unutmamak gerekir. Semboller ve imgeler, her zaman gerçekliği değil, sunulmak istenen imajı yansıtır. Bu bağlamda, sade giyim ve halkla iç içe görsellerin etkisini değerlendirirken, bu stratejik iletişim unsurlarının seçmen üzerindeki duygusal ve kültürel etkileri dikkatlice analiz edilmelidir.

Sonuç olarak, seçim dönemlerinde politik aktörlerin Instagram üzerinden paylaştıkları fotoğraflar, yalnızca estetik tercihler değil; aynı zamanda ideolojik mesajlar ve stratejik imaj inşasının birer aracı olarak işlev görmektedir. Barthes'ın göstergebilimsel yaklaşımıyla değerlendirildiğinde, bu görsellerin yüzeysel anlamlarının ötesinde, seçmene yönelik güçlü yan anlamlar taşıdığı anlaşılmaktadır. Sade kıyafet tercihleri, halkla doğrudan temas anları ve kültürel sembollerle zenginleştirilmiş görseller; liderin seçmenle kurmak istediği duygusal ve kültürel bağı temsil etmenin ötesinde, politik bir mitin inşasına katkı sunmaktadır.

3.11.3.1. Parti ve ideoloji imajı

Bu bölümde, partilerin kurumsal kimlikleri ile liderlerin görselleri arasındaki bağlantı ele alınmaktadır. Partilerin kullandığı kurumsal kimlik elemanları: görsel kodlar, logolar, amblemler, renkler ve semboller üzerinden bir analiz yapılabilir. Örneğin, bir partinin logosundaki renklerin liderin kıyafet seçimlerinde nasıl tekrarlandığı ya da mitinglerde kullanılan sahne tasarımının bu renklerle nasıl uyum sağladığı bize parti ve ideolojik imajı arasındaki diyaloga dair çok şey söyler. Ayrıca, liderlerin bu kurumsal kimliği temsil eden görsel unsurları nasıl kişisel bir imaja dönüştürdüğünü birkaç örnekle

takip edebiliriz. AK Parti'nin sarı ve beyaz ağırlıklı renk skalasının Recep Tayyip Erdoğan'ın kıyafet seçimleri ve miting sahnelerinde sıklıkla karşılaşmaktayız.

CHP'nin kırmızı renk teması ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun sade kıyafet seçimleri üzerinden parti kimliğine uyum sağladığı söylenebilir. Ya da Milliyetçi partilerin bozkurt gibi sembolleri ya da bayrak temalı görsellere kurumsal ortamlarda ve hatta kişisel mekanlarda sıklıkla kullandıklarını gözlemleriz. Sonuç olarak, liderlerin görsel temsilleri ile partilerin kurumsal kimlikleri arasında kurulan uyum, seçmene tutarlı ve bütüncül bir imaj sunma açısından büyük önem taşır. Renk, sembol ve stil gibi görsel kodların hem kurumsal tasarımlarda hem de liderlerin kişisel görünümünde tekrarlanması, partinin mesajının güçlenmesini ve seçmen nezdinde tanınırlığının artmasını sağlar. Böylece, liderin bireysel karizması ile partinin ideolojik çerçevesi görsel düzlemde örtüşerek, hiç de tesadüfi olmayan etkili bir siyasal iletişim stratejisi ortaya konmaktadır.

3.11.3.2. Geleneksel değerler ve aile vurgusu

Bu bölüm, siyasetçilerin toplumsal değerlere nasıl hitap ettiğini analiz etmeye odaklanmaktadır. Aile fotoğrafları, dini ritüeller sırasında çekilen görüntüler veya ulusal bayramlarda kullanılan görsellerin duygusal etkisi üzerinde durmaktadır. Özellikle muhafazakâr seçmenler için bu tür fotoğrafların nasıl güven ve aidiyet hissi yarattığı örneklerle tartışılmaktadır.

Özellikle muhafazakâr seçmenlerle duygusal bir bağ kurmanın etkili yollarından biri, siyasi liderlerin sosyal medya platformlarında aile, dini ve kültürel değerlere referans veren görseller paylaşmasıdır. Bu tür paylaşımlar, siyasal aktörlerin yalnızca politik mesajlar değil, aynı zamanda toplumsal normlar ve değerler üzerinden de seçmenle iletişim kurduğunu göstermektedir. Bu stratejinin dikkat çekici örneklerinden biri, Recep Tayyip Erdoğan'ın dini bayramlarda gerçekleştirdiği cami ziyaretleri sırasında paylaşılan fotoğraflardır. Bu tür görseller, Erdoğan'ın dindar kimliğini ve toplumun hâkim inanç sistemleriyle olan uyumunu vurgulamakta; böylece muhafazakâr seçmenlerle güçlü bir kültürel ve duygusal bağ kurulmasına katkı sağlamaktadır. Caminin mimarisi, namaz kılma anları veya bayramlaşma gibi ritüelleri içeren bu görseller, yalnızca dini bir pratiğin temsili olarak değil, aynı zamanda liderin inançlara verdiği önemin görsel bir ifadesi olarak işlev görmektedir.

Benzer şekilde, Kemal Kılıçdaroğlu'nun ailesiyle birlikte sade bir sofrada yer aldığı görseller, seçmenle empati kurma ve "halktan biri" imajını pekiştirme amacı taşımaktadır. Ev içi sıcaklığı, aile vurgusu ve gündelik yaşamın sadeliğini yansıtan bu görseller, liderin yaşam tarzı ile seçmenin değer dünyası arasında yakınlık kurma çabasının bir yansımasıdır. Bu tarz paylaşımlar, liderin erişilebilirliğini ve güvenilirliğini artırmakta, siyasal söylemi duygusal bir zeminle desteklemektedir.

Meral Akşener'in sosyal medya içeriklerinde ise kadınlık ve annelik rollerine yönelik temsiller öne çıkmaktadır. Özellikle Anneler Günü ya da aile odaklı ulusal günlerde yapılan paylaşımlar aracılığıyla Akşener, hem güçlü bir kadın lider profili çizer hem de geleneksel değerlerle uyumlu bir figür olarak konumlanır. Bu görseller, liderliğe dair siyasi kimliğini; annelik, empati ve aileye bağlılık gibi kültürel değerlerle harmanlanarak sunulmasına olanak tanır.

Daha geniş bir perspektiften bakıldığında, uluslararası örneklerde de benzer stratejiler gözlemlenmektedir. Örneğin, Donald Trump, Instagram'da resmi etkinlik ve miting fotoğraflarına ağırlık vererek otorite ve güç imajını pekiştirmeyi hedeflemiştir. Aynı zamanda, Recep Tayyip Erdoğan'ın çocuklarla ilgilendiği, halkla temas ettiği ve ailesiyle birlikte görüntülediği kareler; siyasal iletişimde görsellerin hem estetik tercihler hem de kültürel ve ideolojik değer aktarımı aracı olarak nasıl kullanıldığını açık bir biçimde ortaya koymaktadır.

3.11.4. Seçimlerde kullanılan politik aktörlerin fotoğraflarının dilsel göstergelerin incelenmesi

Gösterge kavramı, Roland Barthes'ın da etkili olduğu göstergebilim (semiotics) alanında, bir şeyin başka bir şeyi temsil ettiği, belirttiği veya çağrıştırdığı bir yapı olarak tanımlanır. Barthes'a göre göstergeler düz anlam (denotation) ve yan anlam (connotation) düzeylerinde işler. Düz anlam, bir göstergenin temel, açık anlamını ifade ederken; yan anlam, bu temel anlamın ötesine geçerek kültürel, ideolojik veya duygusal çağrışımları içerir. Gösterge, bir "gösteren" (şekil, obje, kelime) ve bir "gösterilen" (bunun temsil ettiği kavram veya anlam) ilişkisinden oluşur.

Bu temel bilgiyi seçim kampanyalarında kullanılan politik fotoğraflara uygularsak, bu görsellerin sadece bir kişinin görüntüsünü değil, bir mesaj, değer ya da ideolojiyi de

taşıdığını söyleyebiliriz. Örneğin, bir liderin camide dua ederken çekilen fotoğrafı, düz anlamda bir ibadet anını gösterir. Ancak yan anlam düzeyinde bu görsel, liderin dini değerlere bağlı olduğunu, muhafazakâr seçmene hitap ettiğini ve inanç temelli bir kimlik sunduğunu ima eder.

Barthes'ın "Çağdaş Söylenler" kitabında belirttiği gibi, bu tür imgeler birer "mit" oluşturur. Yani bir liderin camideki fotoğrafı, bireysel bir dini pratiği göstermenin ötesinde, kültürel bir anlatı yaratır. Bu anlatı, liderin toplumu temsil eden bir figür olduğu, ulusal değerlere bağlılığı ve inançlı bir birey olduğu fikrini besler. Bu, görselin yan anlam düzeyinde oluşturduğu ideolojik kodlamadır.

Benzer şekilde, sade bir kıyafetle pazar yerinde seçmenlerle konuşan bir politik aktörün fotoğrafı, düz anlamda bir halkla buluşmayı gösterirken, yan anlamda mütevazılık, halktan biri olma ve samimiyet gibi değerleri yansıtır. Bu tür görseller, politik bir mit oluşturmak için güçlü bir araçtır. Gösterge sisteminin işleyişini analiz ederken, bu mitlerin liderin kimliğiyle nasıl bütünleştiğini tartışmak önemlidir.

Seçimlerde kullanılan politik aktörlerin Instagram sosyal medya paylaşımlarındaki fotoğrafların dilsel göstergeleri hem görsel unsurların hem de metinlerin etkileşimiyle şekillenen karmaşık bir iletişim biçimidir. Instagram'da seçim kampanyalarında kullanılan politik aktörlerin fotoğrafları, dilsel göstergeler (metinler, hashtag'ler, açıklamalar) ve görsel göstergelerin (fotoğraflar, semboller, kompozisyon) etkileşimiyle bir anlam oluşturur. Bu iki gösterge türü arasındaki fark ve nasıl işledikleri şöyle açıklanabilir:

3.11.4.1. Görsel gösterge

Görsel göstergeler, fotoğrafın içinde bulunan tüm görsel unsurları kapsar: liderin duruşu, giyimi, arka plan, kullanılan semboller (bayrak, dini veya ulusal motifler), renkler, ışıklandırma ve kompozisyon. Görsel göstergeler, genellikle daha evrensel bir iletişim biçimi taşır ve doğrudan algılanabilir. Örneğin: Bir liderin sade kıyafetlerle halk arasında bir pazarda çekilmiş fotoğrafı, onun halktan biri olduğu, mütevazı ve samimi bir figür olduğu mesajını taşıyabilir. Bir liderin miting alanında bayraklar ve coşkulu kalabalıklarla çekilmiş bir fotoğrafı, gücünü ve destekçileri tarafından kabul gördüğünü ima edebilir. Dini bir etkinlikte çekilen fotoğraflar, liderin inançlı ve değerlerine bağlı biri olduğunu gösterebilir.

Bu tür görseller, Barthes'ın düz anlam (denotation) ve yan anlam (connotation) kavramlarıyla çalışır. Görseldeki semboller, ilk bakışta bir olayın kaydı gibi görünse de kültürel ve ideolojik çağrışımlarla daha derin bir anlam katmanı oluşturur.

3.11.4.2. Dilsel gösterge

Dilsel göstergeler, fotoğrafa eşlik eden metinsel unsurlardır: açıklama metinleri, hashtag'ler, tag'ler (etiketler), paylaşımlara eklenen lokasyon bilgileri ve yazılı sloganlar. Dilsel göstergeler, görselin anlamını pekiştirir, yönlendirir veya tamamlar. Örneğin: "Halkımızla bir arada olmaktan mutluluk duyuyorum" gibi bir açıklama, sade kıyafetlerle halkla iç içe bir fotoğrafın samimiyet mesajını pekiştirir. "Milletimiz için daha güçlü bir Türkiye" sloganı, bir mitingde çekilmiş bir fotoğrafın liderin vizyonunu destekleyen bir algı oluşturmasını sağlar. Hashtag kullanımı (#GüçlüTürkiye, #BirlikteBaşaracağız), seçmenin kampanyanın mesajını daha geniş bir kitleyle ilişkilendirmesini kolaylaştırır.

Dilsel göstergeler genellikle görsel göstergelerin anlamını pekiştirir veya sınırlar. Örneğin, bir liderin coşkulu bir kalabalık önünde çekilmiş fotoğrafına "#BirlikteDahaGüçlüyüz" yazıldığında, görseldeki lider ve kalabalık arasındaki bağ daha belirgin hale gelir.

3.11.4.3. Görsel ve dilsel göstergelerin etkileşimi

Bu iki gösterge türü birbirini tamamlayarak güçlü bir iletişim oluşturur. Görsel göstergeler duygusal etki yaratırken, dilsel göstergeler bu etkinin nasıl yorumlanması gerektiğini belirler. Bu durum Barthes'ın "anchorage" (demirleme) kavramıyla açıklanabilir: Dilsel göstergeler, görselin anlamını sabitlemek, yönlendirmek veya tamamlamak için kullanılır. Örneğin: Görsel bir bayrak sahnesi, genel olarak bir vatanseverlik çağrışımı taşıırken, altına "Milletimiz için çalışıyoruz" gibi bir açıklama eklenirse, bu mesaj milliyetçi bir söylemle daha güçlü bir hale gelir. Bir liderin çocuklarla çekilmiş fotoğrafına "#Gelecekİçin" gibi bir hashtag eklenmesi, görselin yan anlamını (liderin çocuklara değer verdiği ve gelecek için çalıştığı) daha belirgin hale getirir.

3.11.4.4. Farklılık ve işleyiş

Dilsel ve görsel göstergeler farklı duyulara hitap eder ve farklı yollarla anlam üretir:

- Görsel göstergeler: Daha doğrudan, estetik ve duygusal bir algı yaratır. İnsanlar fotoğrafa bakarak hemen bir izlenim edinir.
- Dilsel göstergeler: Anlamlandırmayı yönlendirir, fotoğrafın hangi bağlamda algılanması gerektiğini tanımlar.

Bu iki tür gösterge arasındaki fark, izleyici üzerinde oluşturdukları etkiyle ilişkilidir. Dilsel göstergeler genellikle görsel unsurların çağrıştırdığı soyut mesajları somutlaştırırken, görsel göstergeler duygusal bağ kurma konusunda daha güçlüdür. İkisi birlikte çalıştığında, politik bir aktörün Instagram gibi platformlarda seçim kampanyasını daha etkili bir şekilde yürütmesine olanak tanır.

Instagram, politik aktörlerin doğrudan kitlelere ulaşmalarını sağlayan bir platform olarak, geleneksel medya araçlarının rolünü azaltarak, politik mesajların daha kişisel ve doğrudan bir şekilde iletilmesine olanak tanır (Angendari, 2022). Bu bağlamda, politik aktörlerin paylaşımlarında kullandıkları görseller, sadece estetik bir değer taşımakla kalmaz, aynı zamanda politik kimliklerini, ideolojilerini ve hedef kitleleriyle olan ilişkilerini de yansıtır.

Dilsel göstergelerden slogan ve metinler politik aktörlerin fotoğraflarında kullandıkları kısa, vurucu ifadelerdir. Örneğin "*Halkımızla birlikteyiz*", "*Güçlü bir gelecek için*", "*Adalet herkes için*" gibi mottolar genel kullanılan sloganlardır. Metafor, bir kavramın başka bir kavram aracılığıyla anlatılmasıdır ve bu süreçte soyut düşünceler somut imgelerle ilişkilendirilerek anlam daha güçlü ve çarpıcı hale getirilir. Metaforlar, politik söylemlerde özellikle sık kullanılır; çünkü seçmenlerin zihinlerinde kolayca bir çağrışım yaratır ve mesajın akılda kalıcılığını artırır. George Lakoff'un metafor teorisine göre, metaforlar yalnızca dilsel bir araç değil, aynı zamanda insanların dünyayı kavrama biçimlerinin bir yansımasıdır. Politik kampanyalarda kullanılan metaforlar, genellikle umut, değişim, birlik gibi soyut kavramları somutlaştırır.

Sloganlar ve kısa ifadeler, politik mesajları yoğun bir şekilde iletmek için metaforların en sık kullanıldığı alanlardan biridir. Örneğin, "Yolumuz aydınlık" sloganı

üzerinden metaforun nasıl çalıştığını incelemek mümkündür. Bu slogan, aydınlık ve karanlık arasındaki temel zıtlık üzerinden anlam üretir. Aydınlık, genellikle güven, umut, ilerleme ve netlik gibi olumlu kavramlarla ilişkilendirilirken, karanlık bilinmezlik, tehlike ve durgunluk gibi olumsuz çağrışımları beraberinde getirir. Bu metafor, yalnızca bir geleceği değil, aynı zamanda bir duygusal durumu da görselleştirir. Aydınlık, politik liderin sunduğu vizyonun açık ve olumlu olduğunu ima ederken, aynı zamanda bu vizyonun karanlık bir geçmişten veya mevcut koşullardan bir kaçıışı temsil ettiğini de sezdirir.

Bir başka yaygın metafor örneği ise “Yol” metaforudur. “Birlikte yürüyoruz” veya “Bu yolda hep beraberiz” gibi sloganlar, politik süreçleri bir yolculukla ilişkilendirir. Yol, hareketi, hedefi ve bir amaca doğru ilerlemeyi sembolize eder. Bu tür metaforlar, seçmene aktif bir katılım hissi verir; çünkü bu yolda yürüyen yalnızca lider değil, aynı zamanda halkın kendisidir. Ayrıca bu metafor, politik aktörün rehberlik eden bir lider olarak konumlandırılmasını sağlar.

Metaforların bir diğer önemli yönü, soyut kavramlara duygusal bir bağ katmalarıdır. Örneğin, “Değişim rüzgarı esiyor” gibi bir ifade, değişimi yalnızca bir fikir olarak değil, fiziksel olarak hissedilebilir bir fenomen olarak sunar. Rüzgar metaforu, doğanın gücünü ve kaçınılmazlığı çağrıştırır; bu da değişimin güçlü ve engellenemez bir şey olduğu algısını yaratır.

Politik kampanyalarda kullanılan metaforlar, sloganlara şiirsel bir boyut ekler ve mesajı daha etkileyici hale getirir. Bu nedenle, bir metaforun sadece çağrıştırdığı anlam değil, aynı zamanda görsel ve duygusal olarak yarattığı etki de önemlidir. Politik aktörler, bu tür metaforları kullanarak seçmenlerin zihinlerinde güçlü bir imaj yaratmayı ve mesajlarını daha geniş bir kitleye ulaştırmayı hedefler.

Bu metinler, politik aktörün misyonunu, ideolojisini ve vaatlerini açıkça ifade eder. Ülkemizde Recep Tayyip Erdoğan’ın seçimlerde sıklıkla kullandığı sloganlar: “*Durmak yok, yola devam*”, “*Türkiye Yüzyılı*” olmuştur. Görselde liderin mitinglerde ya da halkla bulunduğu anlar yer alırken, açıklama kısmında bu sloganlar yer alır. Bunun istikrar ve güçlü lider imajını pekiştirmesi amaçlanmıştır.

Dilsel göstergelerden *hashtagler* (etiketler) fotoğrafların açıklama kısmında yer alan #Adalet, #Halkınİktidarı, #YolumuzAydınlık gibi etiketlerdir. *Hashtagler*, içeriklerin daha

geniş bir kitleye ulaşmasını ve konu ile ilgili kullanıcıların birbirlerini bulmasını sağlamakla kalmaz aynı zamanda fotoğraftaki mesajın özeti niteliğindedir. Türkiye’de farklı partilerden *#TürkiyeYüzyılı* (AK Parti): Gelecek vizyonu ve modernleşme vurgusu, *#AdaletHerkesİçin* (CHP): Sosyal adalet vurgusu, *#BirlikteBaşaracağız* (İYİ Parti): Dayanışma ve birlik teması gibi uygulama örnekleri görülmüştür.

Fotoğrafların üzerine eklenen metinler, farklı yazı tipleri, renkler ve stilize edilmiş görsellerle sunulabilir. Örneğin, sans-serif fontları modern ve güvenilir bir izlenim yaratırken, el yazısı stilinde fontlar samimiyet çağrıştırabilir. Yazıların biçimi ve renkleri, mesajın tonunu belirler ve görsel algıyı etkiler. Örneğin ülkemizde Meral Akşener Instagram paylaşımlarında el yazısını andıran fontlarla *“Kadınlar için daha adil bir gelecek!”* paylaşımı ile kadın lider kimliğini öne çıkarmayı ve güvenilir bir imaj yaratmayı hedeflediği söylenebilir.

Fotoğraflarda *“Ankara’da büyük buluşma”* gibi yer alan tarih ve konum bilgileri içeren dilsel göstergeler politik figürün sahada aktif olduğunu vurgular ve yerel kitlelerle bağ kurar. Bu gösterge şekli izleyiciye aktörün gerçek zamanlı etkinliklere katıldığı hissini verir. Örneğin 2023 seçimlerinde *“Bugün Erzurum’dayız! Büyük coşkuyla mitingimize katıldığınız için teşekkürler.”* (Recep Tayyip Erdoğan), *“Trabzonlu kardeşlerimle bir aradaydık.”* (Kemal Kılıçdaroğlu) gibi fotoğrafın çekildiği yer ve etkinliğin özetiyle yerel seçmene doğrudan hitap edilen paylaşımlar görülmüştür.

Bu göstergeler kapsamında ek olarak politik aktörler paylaşımlara gelen destekleyici ya da eleştirel *“Her zaman yanındayız!”*, *“Ülkemizin geleceği sizinle.”* gibi ifade ve yorumlara cevap vererek ya da teşekkür ederek samimi bir profil çizebilir. Dilsel iletişim, sadece paylaşımda olmayıp etkileşimde de devam eder ve bu durum takipçilerin aidiyet hislerini artırdığı söylenebilir. Fotoğraf altına yazılan metinlerde *“Doğa bizim geleceğimizdir.”*, *“Eğitimde fırsat eşitliği için çalışıyoruz.”* gibi cümleler de sıklıkla kullanılarak çevre bilinci, eğitim reformu gibi temalara değinmektedir. Politika dışında toplumsal meselelere olan duyarlılık vurgulanarak geniş bir seçmen kitlesine hitap edilir.

3.11.5. Seçimlerde politik aktörlerin görsel göstergelerinin incelenmesi

Seçim dönemlerinde politik aktörlerin kullandıkları görsel göstergeler, seçmenlerin algısını şekillendirme ve destek kazanmada kritik bir rol oynar. Bu göstergeler, Türkiye’de

özellikle belediye seçimlerinde dikkat çeken stratejik bir araç olarak kullanılmıştır. Türkiye'nin politik atmosferi, bu göstergelerin etkili bir şekilde kullanılması için çeşitli imkanlar sunar.

Politik aktörler, seçim kampanyalarında görsel göstergeleri seçmenlerle güçlü bir bağ kurmak, adayın kişisel özelliklerini sergilemek ve siyasi mesajlarını duyurmak amacıyla kullanmaktadır. Ekrem İmamoğlu ve Binali Yıldırım arasında geçen 2019 İstanbul Belediye Başkanlığı seçimleri bu konuda önemli bir örnek teşkil eder. Araştırmalara göre, İmamoğlu'nun Instagram kampanyasında "ideal aday" çerçevesi sıkça kullanılmıştır. Bu çerçeve, lideri halktan biri olarak sunmayı, onun samimiyetini ve erişilebilirliğini vurgulamaktadır. Öte yandan, her iki aday da zaman zaman "popülist kampanyacı" çerçevesini kullanarak daha duygusal ve etkileyici bir yaklaşımı tercih etmiştir (Uluçay & Melek, 2021:21) "Popülist kampanyacı" çerçevesi, genellikle liderlerin halkın duygularına hitap ederek onları doğrudan etkilemeyi amaçladığı bir yaklaşımı ifade eder. Bu tür bir kampanya stratejisinde liderler, seçmenlerle daha yakın ve samimi bir bağ kurmaya çalışır. "Popülist" söylem, çoğunlukla elitlerle halk arasındaki ayrımı vurgularken, halkın değerlerini, sorunlarını ve beklentilerini merkeze koyar. Böyle bir çerçevede, adaylar genellikle kendilerini "halktan biri" veya "halkın sesi" olarak sunar ve kampanyalarında birebir temas, empati ve duygusal mesajlar ön plana çıkar.

Her iki adayın da bu yaklaşımı tercih etmesinin birkaç nedeni olabilir:

- **Seçmen Desteğini Mobilize Etme:** Popülist stratejiler, geniş kitlelere hitap etmenin etkili bir yoludur. Liderler, halkın duygularına dokunarak onları harekete geçirebilir ve seçmenlerin kampanyayla duygusal bir bağ kurmasını sağlayabilir. Seçimlerde duygusal bağ, rasyonel argümanlardan daha güçlü bir motivasyon kaynağıdır.
- **Halkla Daha Samimi Bir İlişki Kurma:** Popülist söylem, liderin halktan biri gibi görünmesini sağlar. Bu, seçmenlerin lideri yalnızca bir otorite figürü olarak değil, aynı zamanda kendilerini anlayan ve temsil eden bir kişi olarak algılamasına yol açar. Bu yaklaşım, liderin empati kapasitesini vurgulayarak seçmen güvenini artırır.
- **Elit Karşıtı Söylem:** Popülist kampanyalar genellikle elitlerin halka uzak ve ilgisiz olduğu fikrini işler. İki adayın da zaman zaman bu çerçeveyi kullanması, mevcut sisteme yönelik eleştirilerle halkın öfke ve hayal kırıklığını kanalize

etmek istemelerinden kaynaklanabilir. Bu söylem, seçmenlere liderin mevcut statükoya karşı olduğunu ve halkın yanında yer aldığını gösterir.

- **Duygusal Mesajların Etkisi:** Seçim kampanyalarında duygusal içerikler, seçmenlerin karar verme süreçlerini doğrudan etkileyebilir. "Halkın adayı" imajını yaratmak, liderin politikalarının teknik detaylarından ziyade, halkın hislerine ve temel ihtiyaçlarına hitap ederek daha geniş bir kabul görmesini sağlar. Örneğin, sıcak bir tebessüm, bir çocukla fotoğraf veya bir halk pazarı ziyareti, karmaşık politik önerilerden çok daha güçlü bir etki yaratabilir.
- **Rekabetçi Seçim Ortamı:** Rekabetin yoğun olduğu bir seçim ortamında, her iki adayın da popülist çerçeveyi benimsemesi stratejik bir gereklilik olabilir. Rakip adayın halkla bağ kurmak için popülist bir dil kullanması, diğer adayı da benzer bir yaklaşımı benimsemeye zorlayabilir. Bu, seçmenleri kaybetmemek ve yarıştan kopmamak için bir zorunluluk haline gelir.

Bu çerçevede, adayların popülist bir dil kullanması yalnızca bir seçim stratejisi değil, aynı zamanda seçmenlerle bir yakınlık kurma ve toplumsal sorunlara duyarlılık gösterme biçimidir. Ancak bu yaklaşım, her iki adayın kendi politik ideolojilerine ve temsil ettikleri değerlere uygun şekilde farklı tonlarda ve mesajlarla şekillenmiş olabilir. Örneğin, biri halkın ekonomik sorunlarına ağırlık verirken, diğeri kültürel ve ulusal değerlere daha fazla vurgu yapmış olabilir.

Politik aktörlerin kullandıkları görsel göstergeler, genellikle aşağıdaki unsurları içerir: Politik aktörlerin kullandıkları görsel göstergeler hem literatürdeki araştırmalardan hem de örnek olay analizlerinden yola çıkarak belirli başlıklar altında incelenebilir. Bu sıralama, mevcut akademik çalışmaların bulgularına ve benim bu çalışmada incelediğim politik kampanya içeriklerine dayanır.

- *Kişiselleştirme:* Liderlerin bireysel özelliklerini öne çıkaran fotoğraflar ve videolar, onların "sıradan insanlar" gibi algılanmasını sağlar. Örneğin, Ekrem İmamoğlu'nun halkla iç içe olduğu kareler, seçmen üzerinde olumlu bir etki yaratır (Uluçay & Melek, 2021: 10).
- *Yerel Bağlam:* Yerel seçimlerde, adayların kendi bölgeleriyle olan bağlarını vurgulayan görseller yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bu durum, seçmenlerde aidiyet duygusu uyandırmaktadır. Örneğin, Mansur Yavaş'ın Ankara'nın tarihi mekanlarında çekilmiş fotoğrafları, onun yerel değerlerle uyumunu gösterir.

- *Sosyal Medya Entegrasyonu*: Sosyal medya platformlarının yoğun kullanımı, özellikle genç seçmenlere ulaşmada etkili olmaktadır. 2014 yerel seçimlerinde, eski adıyla Twitter kullanan adayların seçim kazanma olasılığının dört kat daha yüksek olduğu belirtilmiştir (Sobacı vd., 2016: 8).
- *Duygusal Mesajlar*: Görsellerin duygusal çerçeveleme ile sunulması, seçmenlerin bilinçaltında olumlu bir izlenim bıraktığı söylenebilir. İstanbul seçimlerinde adaylar, çocuklarla ve yaşlılarla çekilmiş fotoğraflar kullanarak "şefkatli lider" imajı oluşturmuştur (Karabıyık, 2021:12).

Türkiye'nin politik çerçevesinde görsel göstergelerin kullanımı, genellikle kutuplaşma ve siyasi ideolojilere dayalı olarak şekillenmektedir. Görsellerin ideolojik yansımaları, liderlerin "seküler-modern" veya "dindar-muhafazakâr" kimliklerini vurgulamak için bir araç haline gelmektedir. Örneğin, Refah Partisi'nin 1994 yerel seçimlerindeki görsel stratejileri, partinin İslami kimliğini ön plana çıkarmayı amaçlamış ve bu çerçevede seçmenlerin dikkatini çekmiştir (Yavuz, 1997: 63). Ayrıca, görsellerin ekonomik mesajlarla desteklenmesi, seçmenlerin algısını şekillendirmede önemli bir rol oynar. AK Parti'nin görsellerinde, inşa edilen projeler ve altyapı yatırımları sıkça vurgulanarak "hizmet siyaseti" teması işlenmiştir.

Sonuç olarak özellikle yerel seçimlerde bu stratejilerin başarısı, liderlerin sosyal medya platformlarında ne kadar etkili olduklarına ve görsel mesajlarını nasıl sunduklarına bağlı olarak değişir. Bu bağlamda, görsel göstergelerin stratejik kullanımı, modern seçim kampanyalarının vazgeçilmez bir unsuru olarak değerlendirilir.

3.11.6. Sosyal medyada siyasal liderlerin görsel analizine ilişkin yapılmış çalışmalar

Son yıllarda Avrupa ve önde gelen ülkelerde, siyasi liderlerin sosyal medyadaki fotoğraf analizlerine yönelik çalışmalar, siyasi iletişim alanındaki dönüşümü yansıtarak önemli bir ilgi odağı haline gelmektedir. Bu analizler, liderlerin kamusal imajlarını nasıl inşa ettiklerini ve görsel retorik aracılığıyla seçmenleriyle nasıl etkileşimde bulduklarını anlamak açısından önemlidir. Özellikle Instagram ve Twitter gibi sosyal medya platformlarının kullanımı, siyasi liderlerin geleneksel medya filtrelerini aşarak seçmenlerle doğrudan iletişim kurmalarına olanak tanır. Bu doğrudan etkileşim, sıklıkla kültürel

kimlikler ve toplumsal değerlerle örtüşen görsel unsurların kullanılmasıyla gerçekleşmekte ve siyasi mesajların ve ideolojilerin pekiştirilmesine hizmet eder.

Bu bağlamda, 2019 Avrupa Parlamentosu seçimleri sırasında Matteo Salvini'nin Instagram paylaşımlarının analizi dikkat çeker. Salvini'nin paylaşımları, ulusal kimlik ve aidiyet duygusunu güçlendirmek amacıyla yemek ve kültürel unsurları nasıl kullandığını gösterir. Santamaria, Salvini'nin paylaşımlarında yemeğin dışlayıcı bir popülizm aracı olarak mobilize edildiğini ve bu yolla toplumsal ayrışmaların ve milliyetçi söylemlerin pekiştirildiğini ileri sürmektedir (Santamaria, 2020). Bu yaklaşım, görsel içeriğin duygusal tepkileri tetiklemek ve belirli demografik gruplar arasında siyasi destek oluşturmak için stratejik bir şekilde kullanıldığını ortaya koyar.

Retorik, Aristoteles'ten bu yana etkili iletişim ve ikna sanatı olarak tanımlanmış ve siyasi liderlerin stratejilerinde temel bir araç olarak kullanılmıştır. Aristoteles, retorik üç temel öğeye dayandırmıştır: ethos (karakter ve güvenilirlik), pathos (duygusal bağ), logos (mantık ve akıl yürütme). Bu unsurlar, günümüzde sosyal medya platformlarında siyasi liderlerin mesajlarını iletme biçimlerinde de açıkça görülür.

Örneğin, ethos, bir liderin güvenilirlik ve karakterine dair algıyı güçlendirmek için kullanılabilir. Türkiye'deki politik liderler, genellikle aileleriyle ya da halkla iç içe olduğu görseller paylaşarak, seçmenleri nezdinde samimi ve güvenilir bir imaj oluşturmayı hedefler. Recep Tayyip Erdoğan'ın aile değerlerini vurgulayan ya da dini bayramlarda halkla bir araya geldiği görseller, ethos üzerinden duygusal bir bağ kurmayı hedeflerken, Kemal Kılıçdaroğlu'nun gençlerle sohbet ederken çekilen fotoğrafları da benzer bir stratejiyi destekler.

Pathos ise seçmenlerle duygusal bir bağ kurmanın bir aracı olarak öne çıkar. Madestam ve Falkman'ın çalışmasında, sosyal medya platformlarında kullanılan retoriksel araçların seçmenlerin duygusal tepkilerini manipüle etmek için stratejik olarak kullanıldığı belirtilmiştir. Örneğin, İstanbul seçimlerinde Ekrem İmamoğlu'nun "Her şey çok güzel olacak" sloganı, umut ve yenilik duygularını tetikleyerek seçmenler üzerinde pozitif bir etki yaratmıştır. Bu tür söylemler, seçmenleri sadece rasyonel düzeyde değil, aynı zamanda duygusal düzeyde de etkiler.

Logos ise argümantatif içerik ve liderin mesajını destekleyen mantıklı bir çerçeve sunma yeteneğidir. Türkiye'de liderlerin sıkça kullandığı, ekonomik kalkınma, istihdam

yaratma ya da adalet vurgusu yapan sloganlar, logos üzerinden bir mantıksal çerçeve yaratmayı hedefler. Örneğin, Mansur Yavaş'ın yolsuzlukla mücadele mesajları ve yerel yönetimde şeffaflık vurgusu, mantıklı bir argüman oluşturmanın ötesinde, seçimde güven yaratmayı da hedefler.

Sosyal medyada siyasi liderliğin retoriksel inşası, daha geniş bir bağlamda çeşitli bakış açılarıyla incelenir. Madestam ve Falkman, siyasi liderlerin mesajlarını nasıl ilettiklerinin dikkat çekmekte ve kullanılan retorik hem parti organizasyonlarını hem de seçmen algılarını önemli ölçüde etkileyebileceğini belirtir (Madestam & Falkman, 2017: 299). Bu görüş, Kruikemeier ve arkadaşlarının bulgularıyla desteklenmekte; bu araştırmalar, kişiselleştirilmiş ve etkileşimli çevrimiçi iletişimin vatandaşların siyasi katılımını artırdığını göstermekte ve liderlerin kendilerini görsel olarak sunma biçimlerinin kamuoyunun ilgisini etkileyebileceğini ortaya koyar (Kruikemeier vd., 2013). Siyasi liderlerin algısı, yalnızca görsel temsilleriyle sınırlı kalmamakta; bu görsellerle birlikte kullanılan dile de uzanmaktadır. Örneğin, Zakiyah ve Wahyudi'nin Theresa May'in Twitter temsilini ele aldığı çalışmaları, May'in kelime seçimlerinin ve mesajlarını çerçeveleme biçimlerinin kamuoyundaki imajını önemli ölçüde şekillendirdiğini ortaya koyar (Zakiyah & Wahyudi, 2022: 78). Görsel ve sözel iletişim arasındaki bu etkileşim, liderlerin kimliklerini nasıl inşa ettiklerini ve takipçilerine nasıl hitap ettiklerini anlamak açısından kritik bir öneme sahiptir.

Siyasi kampanyalarda görsel retorik rolü, Molek-Kozakowska ve Kampka tarafından Instagram temelli seçim kampanyalarının Polonya örneğinde ele alınır. Araştırmaları, siyasi iletişimdeki görsel unsurların retorik okuryazarlığı artırabileceğini ve kullanıcılar arasında yaratıcı bir etkileşim ortamı oluşturabileceğini gösterir (Molek-Kozakowska & Kampka, 2021: 307). Bu durum, Hakoköngäs ve Sakki'nin bulgularıyla uyumlu görünmektedir; bu araştırmacılar, görsel retorik paylaşılan kültürel bilgilerle birleştirildiğinde siyasi bağlamlarda etkili bir şekilde ikna edici olabildiğini savunur (Hakoköngäs & Sakki, 2019: 507).

COVID-19 pandemisi bağlamında, Montiel ve arkadaşları, çeşitli ülkelerdeki siyasi liderlerin krizle başa çıkmak için kullandıkları retorik stratejileri inceler. Liderlerin konuşmalarında birlik, iş birliği ve duyarlı yönetim temalarını öne çıkardığını ve bu mesajların genellikle vatandaşlarda güven ve dayanışma duygusu uyandırmayı amaçlayan görsel imgelerle desteklendiğini gösterir (Montiel vd. 2021). Bu durum, siyasi iletişimde

görsel unsurların sadece estetik bir araç olmakla kalmayıp liderlerin retorik stratejilerinin ayrılmaz bir parçası olarak işlev gördüğünü ortaya koyar.

Sosyal medya, Türkiye'deki siyasi liderlerin seçim kampanyalarında önemli bir araç haline gelir. Özellikle 2011, 2014, 2017 ve 2019 yıllarında yapılan seçimlerde sosyal medya platformlarının kullanımı, siyasi iletişim stratejilerinin merkezinde yer almıştır. Bu bağlamda, sosyal medya üzerinden yapılan fotoğraf analizleri, liderlerin kamu imajlarını şekillendirmede kritik bir rol oynar. Bu bölümde, Türkiye'deki siyasi liderlerin sosyal medya kullanımı ve fotoğraf analizleri üzerine yapılan çalışmalara detaylı bir bakış sunulacaktır.

2011 Türkiye genel seçimleri, sosyal medyanın siyasi iletişimdeki öneminin arttığı bir dönüm noktası olmuştur. Bu seçimlerde, Twitter gibi platformların kullanımı, siyasi liderlerin seçmenlerle etkileşim kurma biçimlerini değiştirmiştir. Özellikle Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ve diğer siyasi liderlerin Twitter hesapları üzerinden yaptıkları paylaşımlar, seçmenlerin algısını etkilediği, söylenebilir. Bu dönemde yapılan bir çalışma, Erdoğan'ın Twitter hesabında paylaştığı içeriklerin, seçmenlerin siyasi tercihleri üzerinde belirgin bir etki yarattığını gösterir.

2014 yerel seçimleri, sosyal medyanın daha da etkin bir şekilde kullanıldığı bir başka önemli dönemdir. Bu seçimlerde, sosyal medya üzerinden yapılan kampanyalar, adayların halkla ilişkilerini güçlendirmiştir. Örneğin, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı adayı Kadir Topbaş ve rakibi Ekrem İmamoğlu'nun sosyal medya stratejileri, seçmenlerin dikkatini çekmek için farklı fotoğraf ve video içerikleri kullanmalarını içermiştir. Bu süreçte, sosyal medya analizleri, adayların hangi tür içeriklerle daha fazla etkileşim aldığını ortaya koymuştur (Ozturk & Zeybek, 2020: 92; Yetkin, 2019: 382).

2017 yılında yapılan anayasa referandumu, sosyal medya üzerinden yürütülen kampanyaların yoğunlaştığı bir başka dönemdir. Bu referandum sürecinde, liderlerin sosyal medya hesaplarında paylaştıkları fotoğraflar, kamuoyunun lider imajını şekillendirmede önemli bir rol oynar. Örneğin, Erdoğan'ın sosyal medya paylaşımlarında kullandığı görseller, destekçilerinin duygusal tepkilerini artırmış ve referandumun sonucunu etkilemiştir (Gürbüz, 2019; Batu & Tos, 2018). Bu bağlamda, fotoğrafların göstergebilimsel analizi, liderlerin imajlarının nasıl inşa edildiğini anlamak için önemli bir yöntem olarak öne çıkar. 2017 anayasa referandumu sürecinde sosyal medyada paylaşılan

görseller, liderlerin imaj inşasında etkili bir araç olarak kullanılmıştır. Erdoğan'ın sosyal medya hesaplarında sıklıkla kullanılan görseller, sadece onun kişisel liderlik özelliklerini değil, aynı zamanda siyasi söylemini ve ideolojik duruşunu da yansıtmaktadır. Bu görsellerin göstergebilimsel bir analizine bakıldığında hem düz anlam hem de yan anlam üzerinden çeşitli mesajlar üretildiği görülür.

Bir örnek olarak Erdoğan'ın Türk bayrağı önünde halkla birlikte çekilmiş bir fotoğrafını ele alabiliriz. Düz anlamda bu görsel, liderin halkla bir arada olduğunu ve ulusal değerlere önem verdiğini gösterir. Görselde Erdoğan'ın halkla fiziksel teması, ellerini kaldırarak selam vermesi ve arka plandaki büyük Türk bayrağı, açık ve doğrudan bir şekilde liderin halkın içinde olduğunu ve onları temsil ettiğini işaret eder.

Yan anlamda ise bu görüntü, liderin vatanseverlik, birlik ve samimiyet mesajlarını güçlü bir şekilde iletir. Türk bayrağı, ulusal gururun ve bağımsızlığın simgesi olarak kullanılırken, Erdoğan'ın halkla olan yakın teması, onun "milletin adamı" olduğu algısını güçlendirmektedir. Bayrağın büyüklüğü ve baskın bir şekilde kullanımı, referandumun yalnızca siyasi bir mesele değil, aynı zamanda ulusal bir dava olduğu mesajını taşır.

Barthes'ın mit kavramı çerçevesinde, bu tür görseller bir liderin yalnızca bir siyasi figür değil, aynı zamanda ulusun koruyucusu ve birleştirici gücü olarak konumlandığını ifade eder. Bayrak, vatanseverlik söylemini pekiştirirken, liderin halkla yakın temas içinde gösterilmesi "bizden biri" mitini yaratır. Bu tür mitler, özellikle milliyetçi ve muhafazakâr seçmenler için liderin temsil ettiği değerlerin altını çizer.

Bu bağlamda görseller, yalnızca estetik birer araç olarak değil, aynı zamanda siyasi mesajların kodlandığı ve seçmen algısına yönelik stratejik bir dil olarak işlev görmektedir. Erdoğan'ın bu görsellerdeki liderlik retorisi, halkla olan bağını güçlendirmek ve referandum sürecindeki siyasi hedeflerini meşrulaştırmak için etkili bir araç olarak öne çıkar.

2019 yerel seçimleri, sosyal medyanın siyasi iletişimdeki rolünün daha da belirginleştiği bir dönemdir. Bu seçimlerde, özellikle Twitter ve YouTube gibi platformlar, adayların seçmenlerle doğrudan iletişim kurmalarını sağlamıştır. Ekrem İmamoğlu ve Binali Yıldırım arasındaki seçim mücadelesi, sosyal medya üzerinden yürütülen kampanyalarla şekillenmiştir. İmamoğlu'nun sosyal medya paylaşımlarında kullandığı fotoğraflar, genç seçmenler arasında büyük bir etki yaratmış ve onun imajını

güçlendirmiştir (Ozturk & Zeybek, 20200: 93; Yetkin, 2019: 382; Gökulu & Kılıç, 2020: 213).

Sosyal medya üzerinden yapılan fotoğraf analizleri, siyasi liderlerin imajlarının nasıl algılandığını anlamak için önemli bir araçtır. Örneğin, 2017 referandumu sürecinde Erdoğan, Yıldırım, Kılıçdaroğlu ve Bahçeli'nin sosyal medya hesaplarında paylaştıkları fotoğraflar, liderlerin kamuoyundaki algısını etkileyen unsurlar arasında yer alır. Bu fotoğrafların içerik analizi, liderlerin hangi temaları öne çıkardığını ve bu temaların seçmenler üzerindeki etkisini incelemek için kullanılır (Gürbüz, 2019; Batu & Tos, 2018: 32). Umut Azak'ın *Islam and Secularism in Turkey: Kemalism, Religion and the Nation State* adlı eserinde, Kemalizmin sekülerleşme politikaları bağlamında İslam'ın kamusal alandaki rolü ve siyasal aktörler arasındaki dinamikler derinlemesine ele alınır. Azak, özellikle Cumhuriyet'in ilk yıllarındaki reformların, İslam'ı toplumsal ve siyasal yaşamdan uzaklaştırmayı hedefleyen, fakat aynı zamanda dini kontrol altında tutarak bir tür "devlet İslamı" yaratmaya yönelik olduğunu vurgular. Bu süreçte Mustafa Kemal Atatürk ve dönemin CHP kadroları, dinin bireysel bir inanç meselesi haline getirilmesi gerektiğini savunan laiklik anlayışını yaygınlaştırmaya çalışmıştır. Ancak bu durum hem dini otoritelerle hem de muhafazakâr toplum kesimleriyle çatışmaları beraberinde getirmiş, dolayısıyla laiklik ve İslam arasında bir gerilim doğmuştur. Azak, bu çatışmaların modern Türkiye'nin siyasi ve toplumsal kimlik inşasında belirleyici olduğunu belirtir.

Sosyal medyanın siyasi iletişimdeki rolü, sadece içerik paylaşımıyla sınırlı kalmamaktadır. Ayrıca, sosyal medya platformları, liderlerin seçmenlerle etkileşim kurma biçimlerini de değiştirmiştir. Örneğin, 2019 yerel seçimlerinde, adayların sosyal medya hesapları üzerinden yaptıkları canlı yayınlar, seçmenlerle doğrudan iletişim kurmalarını sağlar. Bu tür etkileşimler, liderlerin daha samimi bir imaj çizmelerine yardımcı olur (Yetkin, 2019: 383; Gökulu & Kılıç, 2020: 214).

Sonuç olarak, Türkiye'deki siyasi liderlerin sosyal medya kullanımı, seçim süreçlerinde giderek daha önemli bir hale gelmiştir. Sosyal medya platformları, liderlerin kamuoyundaki imajlarını şekillendirmede kritik bir rol oynar. Fotoğraf analizleri, bu süreçte liderlerin hangi temaları öne çıkardığını ve bu temaların seçmenler üzerindeki etkisini anlamak için önemli bir yöntemdir. Gelecekte, sosyal medyanın siyasi iletişimdeki rolü daha da artacağı ve bu alandaki araştırmaların önemi daha da belirginleşeceği söylenebilir.

Z kuşağı, dijital dünyada büyüyen, teknolojiyle dolu bir hayat yaşayan nesil olarak tanımlanır. Bu nesil, dijital yerliler olarak bilinmekte ve dijital becerileri, teknolojiye doğrudan maruz kalma yoluyla oldukça gelişmektedir. İnternet diline hâkim olan Z kuşağı, sosyal medya platformlarını hem eğlence hem de ifade aracı olarak kullanır. Memeler, viral içerikler bu neslin iletişim ve kendini ifade etme araçlarının önemli bir parçası haline gelmiştir (Raja, 2016: 1). Aynı zamanda Z kuşağı bu araçları sosyal ve politik olaylara ilişkin algıları şekillendirmek için de kullanırlar. Z kuşağının sosyal medya platformlarındaki siyasi figürler ve olaylar hakkında yorum yapmak için mizahı kullanma olasılığı daha yüksektir. Bu bağlamda Erdal Beşikçioğlu'nun 2024 Etimesgut belediye başkanlığı seçimini kazanmasının ardından Instagram paylaşımları Z kuşağından büyük ilgi görmüştür. Beşikçioğlu'nun siyasi faaliyetlerini belgeleyen içerikler, genç neslin mizahi çalışmaları ile başka bir boyut kazanmış ve artık sadece haber ve bilgi kaynağı olmaktan çıkmıştır. Bu çalışmalar Beşikçioğlu'nun kişiliği ve imajıyla örtüşen yaratıcı bir söylemi ortaya çıkarmıştır.

Beşikçioğlu hakkında oluşturulan memeler ve capsler, Z kuşağının bu siyasi figürü kendi dünyalarına dahil ettiğini göstermektedir. İçerik, Beşikçioğlu'nun karizmatik tavrını, geçmiş oyunculuk kariyerinin popüler kültür mirasını ve yerel seçim başarı öykülerini bir araya getirerek mizahi bir dille sunmaktadır. Z Kuşağı, bu dijital içerik aracılığıyla Beşikçioğlu'nun sosyal farkındalığını güçlendirirken mesajını daha geniş kitlelere ulaştırmıştır. Bu durum hem siyasal iletişimin hem de toplumsal etkileşimin dikkat çekici bir örneğidir.

Erdal Beşikçioğlu'nun Instagram hesabı Z kuşağının bu süreçte etkileşimde bulunabileceği bir platform olarak öne çıkmaktadır. 746.000 takipçisi bulunan Beşikçioğlu, paylaşımlarında siyasi aktivizmini vurgularken, genç nesiller de bu içeriğe yaklaşip kendi mizah anlayışlarıyla yeniden yorumlamışlardır. Beşikçioğlu'nun 2024 yerel seçimlerini kazanmasının ardından paylaşımlarına artan ilgi, Z kuşağının mizahi çalışmaları ve dijital kültürel kodlarıyla yeni bir diyalog ortamı yaratmıştır.

Bu, Z kuşağının dijital yerli kimliklerini ve yaratıcı çalışmalarını Erdal Beşikçioğlu'nun siyasi kariyeriyle ilişkilendiren yeni etkileşim alanları meydana getirmiştir. Memeler ve capsler sadece genç nesillerin iletişim biçimini değil, aynı zamanda siyaseti yorumlama ve katılım biçimlerini de değiştirmiştir. Beşiktaşlı'nın Instagram paylaşımları aracılığıyla Z kuşağıyla kurduğu bu bağ, dijital dünyada kendilerini

nasıl benimseyip yeniden şekillendirdiklerini göstermesi açısından son derece önemlidir. Bu durum hem politikacıların hem de ünlülerin genç nesillerle etkileşimde dijital kültürün ne kadar önemli olduğunu anlamaları gerektiğinin bir örneğidir.

Erdal Beşikçioğlu 5 Ocak 1970 Ankara doğumlu tiyatro, sinema ve dizi oyuncusudur. Tiyatro, sinema ve dizilerde canlandırdığı karakterler ile bilinen Erdal Beşikçioğlu Türkiye'de tanınmış sanatçılardan biridir. Erdal Beşikçioğlu sinema ve tiyatro sanatçılığının yanı sıra 2024 yerel seçimlerde Cumhuriyet Halk Partisi'nin adayı olarak Ankara'nın Etimesgut ilçesinde Belediye Başkanlığı seçimlerini kazanmıştır. Resmi olmayan sonuçlara göre Erdal Beşikçioğlu %56.58 oy alarak Etimesgut yeni belediye başkanı olarak görev yapmıştır. Aşağıda Erdal Beşikçioğlu'nun Instagram görselleri ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Erdal Beşikçioğlu'nun Instagram hesabının kullanıcı adı *erdalbeskcoglu*'dur. 746k takipçisi, 407 post paylaşımı bulunmaktadır. 12 kişiyi takip etmektedir. Paylaşımları genel olarak 2024 yılı belediye başkanlığı seçiminde Etimesgut Belediye Başkanı olması itibari ile siyasi faaliyet paylaşımlarıdır).

Şekil 3.6. Etimesgut İlçe Başkanlığı projeleri tanıtım toplantısı duyurusu

Kaynak: 17 Mart 2024 tarihli Instagram gönderisi, 6.992 beğeni, [Erişim tarihi 20.12.2024].

Şekil 3.6.'daki görsel, Erdal Beşikçioğlu'nun Instagram hesabından alınmıştır. Görselde, 17 Mart 2024 tarihinde Erdal Beşikçioğlu'nun Etimesgut İlçe Başkanlığı kapsamında 5 yıllık projeleriyle ilgili bir açıklama yapacağına dair bir poster paylaşımı yer almaktadır. Paylaşımında, Cumhuriyet Halk Partisi'nin renkleri ve amblemiyle birlikte mavi bir arka plan kullanıldığı dikkat çekmektedir. Ayrıca, gönderi 6.992 kişi tarafından beğenilmiştir. "İşimiz Gücümüz Etimesgut" sloganı, yerel bir vurgu yaparken, CHP logosu ve 100. Yıl ifadesi, Cumhuriyetin 100. yılına atıfta bulunarak partinin tarihsel geçmişine referans yapmaktadır ve ulusal bir kimlik oluşturduğunu ima etmektedir.

Şekil 3.7.'deki Instagram gönderisi, platformun doğasına uygun şekilde öne çıkan selfie estetiğini yansıtan samimi bir fotoğrafla dikkat çekmektedir. Görselde, Erdal

Beşikçioğlu'nun yanında, kameraya gülümseyen ve yanak yanağa poz veren bir baba ile oğlu yer almaktadır. Fotoğrafın arka planında ise, kareye girmeye çalışan ve gülümseyen bir ocuk görülmektedir. Oyuncu kimliğiyle tanınan Beşikçioğlu'nun, insanlara daha yakın ve ulaşılabilir bir figür olmasına, onların onunla selfie çekme isteğiyle yaklaşmalarına neden olduğu düşünülebilir. Bu durum, Beşikçioğlu'nun sadece bir siyasi lider olarak değil, aynı zamanda halkın içinden biri olarak algılanmasına da katkı sağlar.

Beşikçioğlu, Instagram hesabında paylaştığı bu sıcak anı, "Söz veriyorum" ifadesi ve Etimesgut lokasyonu ile birlikte, güçlü bir taahhüt mesajıyla desteklemiştir. Açıklama kısmında, verdiği szn içeriğini şöyle belirtmektedir: "Down sendromlu çocuklarımızın farkındayım, görüyorum. Eğitime fırsat eşitliği..." Bu mesaj, sadece fotoğraftaki ocuğun Down sendromlu olduğunu ima etmekle kalmamakta, aynı zamanda Beşikçioğlu'nun toplumsal duyarlılığını ve eğitimde eşit fırsatlar sağlama konusundaki kararlılığını da vurguladığı söylenebilir.

Bu paylaşım, empati ve toplumsal farkındalık yaratmaya yönelik önemli bir örnek olarak değerlendirilebilir. Beşikçioğlu, Down sendromlu bireylerin eğitimde eşit haklara sahip olmaları gerektiğini dile getirerek bu konuya dikkat çekmekte ve seçmenleriyle daha güçlü bir güven bağı kurmayı hedeflemektedir. Sıcak bir atmosferde çekilen fotoğraf, onun halkla i içe olduğunu ve halkına yakın bir lider olduğunu göstermesi açısından oldukça etkileyici olduğu söylenebilir. Paylaşımın 21 Mart Dünya Down Sendromu Farkındalık Günü'ne denk gelmesi, stratejik bir bilinç oluşturan bir detay olarak öne çıkmaktadır. 8.774 beğeni alan bu gönderi, Beşikçioğlu'nun yalnızca siyasi kimliğiyle değil, insani yönüyle de geniş bir kitleye hitap ettiğini gösteriyor. Takipçileri arasında onu bir siyasetçi olarak değil, bir sanati olarak tanıyanlar da olabilir; ancak bu paylaşım, onların da Beşikçioğlu'nun sosyal politikalar ve eğitimde fırsat eşitliği konularındaki duyarlılığını fark etmelerini sağlar.

Bu paylaşım, siyasette empati ve toplumsal farkındalık yaratmanın nasıl mümkün olduğunu gösteren güçlü bir örnek teşkil etmektedir. Halkın içinden biri olarak görülen Beşikçioğlu, kendi politik mesajlarını aktarırken duygusal bir bağ kurarak, pozitif bir liderlik imajını glendirdiği söylenebilir.

Şekil 3.8.'deki görsel, Erdal Beşikçioğlu'nun Instagram hesabından alınmış olup, 9 Nisan'da yaptığı bir bayram kutlama paylaşımına aittir. Görselde, kırmızı bir arka planın önünde resmi bir portre duruşuyla yer alan Beşikçioğlu, özellikle "BÜYÜK Ailem Etimesgut" ifadesiyle sıcak ve birleştirci bir dil kullanırken, "İyi Bayramlar" dileği de toplumsal dayanışma ve birlik mesajını güçlendirmektedir. Ayrıca, görselin sol alt köşesinde "Erdal Beşikçioğlu - Etimesgut Belediye Başkanı" ifadesi bulunmakta, böylece hem kimliği hem de yeni görevine dair bir vurgu yapılmıştır.

Paylaşımın açıklamasında, Beşikçioğlu, "Bu bayram, birlikte ilk bayramımız. Gözleri yıldız gibi parlayan gençleri, sokakla..." ifadeleriyle hem yeni görevinin heyecanını hem de gençler ve sokaklar gibi unsurlara odaklanarak toplumsal kapsayıcılığı

ön plana çıkarmaktadır. Bu söylem, halkın her kesimine hitap etmeyi ve onların duygusal bağ kurmalarını sağlamayı hedefleyen bir yaklaşım olarak görülebilir.

Ayrıca, paylaşımın 63.763 beğeni alması, Beşikçioğlu'nun sadece siyasi bir figür olarak değil, aynı zamanda halk tarafından benimsenmiş ve sevilen bir isim olduğunu da göstermektedir. 1.291 yorum sayısı, takipçilerinin de paylaşımına aktif bir şekilde etkileşimde bulunduğunu ortaya koymaktadır. Beşikçioğlu'nun belediye başkanlığı sürecinde, sanatçı kimliğinin de etkisiyle halkla daha yakın bir ilişki kurmayı başardığı söylenebilir. Bu paylaşım, hem görsel hem de içerik açısından etkili bir bayram tebrik mesajı olmanın yanı sıra, seçmenle bağ kurma, birlik ve dayanışma duygusunu pekiştirme ve halkla iç içe olma stratejisini de yansıtır.

Şekil 3.9.'daki paylaşım, 31 Temmuz Çarşamba günü saat 13.30'da Etimesgut Belediye Meclisi'nde yapılacak bir toplantıyı duyurmakta ve tüm hayvanseverleri bu toplantıya katılmaya davet etmektedir. Görsel, sıcak ve samimi bir atmosfer yaratmayı amaçlayan bir kompozisyonla tasarlanmıştır. Ön planda, masanın üzerine uzanmış beyaz

bir kedi yer almakta, arka planda ise flu bir şekilde yer alan Erdal Beşikçioğlu, belediye başkanı olarak resmi bir duruş sergileyen bir figür olmasına rağmen, aynı zamanda yakın ve dostane bir lider kimliği de sunmaktadır. Beşikçioğlu'nun arka planda kalması, odakta olanın hayvan hakları meselesi olduğunu ve bu konunun öncelikli bir hedef olarak vurgulandığını gösterir.

Görseldeki kırmızı renk, hem dikkat çekici bir mesaj verir hem de CHP'nin kurumsal kimliğiyle uyumlu bir görsel dil oluşturur. Kullanılan büyük ve kalın beyaz yazılar, "can dostlarımıza sözümüz var!" sloganını öne çıkararak, mesajın güçlü ve doğrudan anlaşılmasını sağlar. Alt metinde yer alan "Öldüren değil, yaşatan kararlar için hayvanseverler olarak bir araya geliyoruz" ifadesi, özellikle hayvan haklarına dair olumlu ve çözüm odaklı bir yaklaşımı ön plana çıkarmaktadır. Bu ifade, mevcut hayvan hakları politikalarına yönelik bir eleştiri olarak algılanabilir ve daha etik, yaşatıcı çözümler için harekete geçme çağrısı yapar.

Bu paylaşım, Beşikçioğlu'nun hayvan haklarına duyduğu hassasiyeti ve belediye başkanı olarak bu konuda aktif bir rol üstleneceğini gösteren güçlü bir örnektir. Paylaşılan mesaj, yalnızca bireysel bir duyarlılık değil, toplumsal bir hareket çağrısı niteliği taşır.

Şekil 3.10.'daki görselde, Erdal Beşikçioğlu sahnede yer almakta, yani kendi uzmanlık alanında, bir oyuncu olarak konforlu bir alanda bulunmaktadır. Hem sanatçı hem de belediye başkanı kimliğiyle, kapsayıcı ve rehberlik edici bir figür olarak konumlanmaktadır. Yanında dizilen çocuklara yönelik "küçük kalplerimizle sahnemizde buluştuk" ifadesini kullanarak, onların saf ve umut dolu dünyasına duyduğu sevgiyi dile getirmektedir. Ancak, "küçük" vurgusu, Beşikçioğlu'nun "Büyük Ailem Etimesgut" söylemiyle birlikte değerlendirildiğinde daha derin bir anlam kazanmaktadır. Bu ifade, bireysel ve duygusal bağlar kurarken, aynı zamanda Etimesgut halkını büyük bir aile olarak gördüğünü ve her bireyin bu yapının değerli bir parçası olduğunu ima eder.

Sahne, Beşikçioğlu'nun bir lider olarak rehberlik ettiği bir alan olmanın ötesinde, çocuklarla aynı seviyede bulunduğu bir mekân haline gelmektedir. Bu durum, Beşikçioğlu'nun sanat, siyaset ve toplumsal aidiyetin kesişiminde, duygusal ve kapsayıcı bir lider imajı oluşturma çabasını yansıtmaktadır. Paylaşımları, onun bu amacını sürdürmeye çalıştığını açıkça gösterir.

Şekil 3.11.'deki görsel, liderlik, miras ve temsil konularında derinlemesine bir anlam katmanına sahip bir mizansen sunmaktadır. Atatürk, çerçevesiz portresiyle, Beşikçioğlu'nun

arkasında yer alarak ona hem fiziksel hem de sembolik bir destek sağlamaktadır Aynı şekilde Beşikçioğlu da, ellerini çocuğun arkasına yerleştirerek yeni nesli destekleyen bir figür olarak konumlanıyor. Burada güçlü bir ikonografi söz konusu: Atatürk, Beşikçioğlu, çocuk... Her biri birinin izinde, her biri diğerini gözetir.

Çocuğun papyon takması, yetişkin bir lider imajı oluşturulmasına, temsiliyetin ciddiyetine ve bu geçiş sürecinin sembolik önemine işaret etmektedir. Bu sahne yalnızca anlık bir fotoğraf değil, mirasın nasıl aktarılacağına dair bilinçli bir kurgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Atatürk'ün portresi, onun temsil ettiği değerlerin bir hatırlatıcısı ve yön göstericisi olarak burada önemli bir sembolik görev üstlenmektedir. Beşikçioğlu, Atatürk'ün izinde, çocuk ise Beşikçioğlu'nun izinde...Bu görsel, liderlik ve devamlılık temasını güçlü bir şekilde geleceğe aktaran bir anlatı oluşturmaktadır. Kim kimin yerinde, kim kimi destekliyor? sorusu etrafında şekillenen bu mizansen hem politik hem de kültürel bir anlatının parçası olarak öne çıkar.

Z kuşağı, dijital dünyada doğmuş ve sosyal medya platformlarını yalnızca eğlence değil, aynı zamanda kimlik inşa etme ve kendini ifade etme alanı olarak kullanan bir nesildir. Memeler, viral içerikler ve görsel mesajlar bu kuşağın gündelik iletişimi ve toplumsal-politik farkındalık geliştirme süreçlerinde önemli araçlar haline gelmiştir. Bu bağlamda, Erdal Beşikçioğlu'nun Instagram paylaşımları, yalnızca geleneksel bir siyasetçi dilinden farklı olarak, görsel gücü yüksek, dikkatle tasarlanmış, duygusal bağlar kuran içeriklerle dikkat çekmektedir. Sanatçı kimliği ve politik duruğu, onu Z kuşağı için daha erişilebilir ve "insani" bir figür yapar.

Beşikçioğlu'nun paylaşımlarında kullanılan selfie estetiği, mizahi unsurlar, samimi dil ve çocuklar, hayvanlar, sosyal adalet gibi temalar, Z kuşağının ilgisini çeken konularla keşişir. Sahneye çocuklarla ya da bir kediyi dahil ederek yaptığı paylaşımlar; Atatürk'ü temsil eden görsellerle geleceğe vurgu yapan mizansenler; hatta bayram mesajlarıyla aidiyet duygusu yaratma çabası, bu genç dijital okuryazar kitleye hem görsel hem de duygusal olarak hitap eder. Bu stratejilerin etkinliği, doğrudan etkileşim oranlarında kendini gösterir: Binlerce beğeni ve yüzlerce yorum, bu paylaşımların sadece geçici etki yaratmadığını, aynı zamanda takipçilerin dikkatini çekip onları konuşmaya ve bağ kurmaya teşvik ettiğini gösterir.

Erdal Beşikçioğlu'nun Instagram kullanım biçimi, Z kuşağının dijital alışkanlıklarına uygun olarak şekillenirken, siyasi söylemini bu kuşağa görsel, duygusal ve kültürel bir dilde etkili bir şekilde taşıyan bir iletişim stratejisine dönüşür.

1. Erdal Beşikçioğlu Farklı Kimliklerinin Birarada Kullanımı ve Görsel Temsillere Yansıması

Bu bölüm, sanat ve siyasetin kesişiminde Erdal Beşikçioğlu'nun oyunculuk ve politik kimliklerinin nasıl bütünleşerek temsil bulduğunu anlamaya çalışmaktadır. Erdal Beşikçioğlu, Türkiye'nin en dikkat çeken sanatçı ve siyasetçilerinden biri olarak, sadece sahnede değil, aynı zamanda kamusal ve siyasal alanda da güçlü bir temsil yaratmaktadır. Tiyatro ve televizyon kariyerindeki derinlik, onun politik duruşunu yalnızca bir adaylık süreciyle sınırlı bırakmaz; aksine sanatı aracılığıyla oluşturduğu temsil biçimleri, siyasi söylemini daha güçlü ve ikna edici hale getirir. Beşikçioğlu'nun oyuncu kimliği, onu sadece bir performans sanatçısı olmanın ötesinde, toplumun ruh halini sahneye taşıyan bir gözlemci, yorumcu ve anlatıcı yapar; politik kimliği ise bu birikimi halkla daha doğrudan bağlantı kuran ve çözüm arayışına odaklanan bir temsile dönüştürür.

Erdal Beşikçioğlu Türkiye'nin en önemli Tiyatro ve sinema oyuncularından biridir. “Bir Delinin Hatıra Defteri” isimli oyununda canlandırmış olduğu karakter onun oyunculuk becerilerini ve tiyatroya olan sevgisine zirveye taşımıştır. Erdal Beşikçioğlu sahnede kurmuş olduğu personel ile seyirciyi duygusal olarak etkiler. (https://tr.wikipedia.org/wiki/Erdal_Be%C5%9Fik%C3%A7io%C4%9Flu). Bu oyunda canlandırmış olduğu deli karakteri insan zihnini ve toplumsal çelişkileri farklı açılardan ele alır. Erdal Beşikçioğlu'nun sahnedeki duygusal ve bedensel çalışması onu yalnızca bir oyuncu değil gözlemci ve yorumcu olduğunu gösterir. Tiyatroya olan tutkusu onun sanatçı kimliğini oluşturur. Beşikçioğlu tiyatro sahnesine sadece bir performans yeri değil toplumsal bir eleştiri formu olarak kullanır. Sanat aracılığıyla bireysel ve toplumsal mesajlar verir. Bir “Delinin Hatıra Defteri” performansı seyirciler ve tiyatro eleştirmenleri tarafından beğenilmiştir. Bu başarı onun yeteneğini ve karizmasını ulusal ve uluslararası alanda tescilli hale getirir (<https://tiyatronline.com/erdal-besikcioglu-dan-bir-delinin-hatira-defteri-6573>). Bu oyundaki “deli” karakteri üzerinden toplumsal çelişkileri ve bireyin zihinsel kırılmalarını sahneye taşıması, tiyatroyu bir düşünme alanı olarak gördüğünü ortaya koyar. Sanat, onun için yalnızca estetik bir üretim değil, aynı zamanda toplumsal eleştiri yapma ve farkındalık yaratma aracıdır. Tiyatroda sergilediği bu "gözlemci-

yorumcu" duruşu, sahne ile halk arasında bir köprü kurarken, benzer şekilde politik alanda da aynı köprüyü kurmaya başlamıştır.

Erdal Beşikçioğlu'nun popüleriği "Behzat Ç." olarak bilinen çarpıcı karakterden kaynaklanır. "Behzat Ç" dizisi bir polisiye dizisidir. Yerel ve ulusal izleyici kitlesine sahiptir. Erdal Beşikçioğlu'nun bu dizideki performansı onun ekran karşısında ne kadar etkili bir oyuncu olduğunu gözler önüne serer. Behzat Ç karakteri sistem eleştirisi yapan toplumsal çelişkileri ve bireysel trajedileri ortaya koyan bir karakter haline gelmiştir. Bu dizideki performansı polisiye dizilerine olan ilgiyi arttırarak, Ankara bölgesindeki yerel kültürle özdeşleşmesini sağlar. Televizyon ve sinema projelerinde yaratılan karakterler Beşikçioğlu'nun daha popüler hale gelmesini sağlamıştır. Behzat Ç'deki çıkışı Erdal Beşikçioğlu'nun ikonu haline gelmiş, dizinin toplumsal etkilere özellikle Ankara seçim bölgesinde yerel halkın diziye olan ilgisini doğrudan arttırır. Bu durum Beşikçioğlu'nun popüler bir karakter olarak çok geniş bir kitleye sahip olduğunu gösterir. Bu çerçevede, televizyon ekranlarında dikkat çeken "Behzat Ç." karakteri, Erdal Beşikçioğlu'nun hem ulusal hem de yerel düzeyde bir ikona dönüşmesine olanak sağlar. Sert, isyankâr, adaletsizliğe karşı duran ve sistem eleştirisi yapan bu karakter, özellikle Ankara kültürüyle özdeşleşmiş ve yerel halkla güçlü bir bağ kurmuştur. Behzat Ç., kurgu bir karakter olarak, Beşikçioğlu'nun halk gözündeki meşruiyetini pekiştirmiş ve onu sadece bir oyuncu değil, aynı zamanda sözleri dinlenen bir kamusal figür haline getirmiştir.

Beşikçioğlu'nun ekran ve sahne karşısında kazandığı tecrübeler politik söylemlerinde daha ikna edici ve etkileyici olmasını sağlar. Politikaya girişı hem sanatçı kimliğini hem de politik çizgiyi birleştirmesini sağlamıştır. Sanat ve politika arasında önemli bir köprü kuran Erdal Beşikçioğlu her iki alanda da toplumsal sorunlara yönelmiştir. Bu durum onun yalnızca bir sanatçı olmadığını aynı zamanda politik bir figür olduğunu gözler önüne serer. 2024 yılında yerel seçimlerde Cumhuriyet Halk Partisi'nin Etimesgut belediye başkan adayı olarak seçilmesi ile politik kimliği daha belirgin hale gelmiştir. Bu birikim, Erdal Beşikçioğlu'nun 2024 yerel seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi'nden Etimesgut Belediye Başkanı olarak seçilmesiyle siyasi bir kimlik kazanmıştır. Ancak Beşikçioğlu'nun siyasal kimliği, sahneyle çatışan ya da ondan kopuk bir kimlik değildir; tam tersine, sahnede oluşturduğu “söz söyleyen, halkla konuşan, duygulara dokunan” figürün siyasi bir uzantısıdır. Sahne ve siyaset arasındaki bu bütünleşik temsil, sanatın diliyle halkı anlamaya ve halkın diliyle siyaseti şekillendirmeye çalışan bir yapıyı işaret eder. Kendisinin de belirttiği gibi, “Vali” filmindeki yönetim anlayışını belediyecilik pratiğine taşımak istemesi, bu kesişim noktasını doğrudan görünür kılar. Son dönemlerde Erdal Beşikçioğlu'nun politik kimliği de dikkat çekmeyi başarmıştır. Oyunculunun yanı sıra yerel yönetimler ve toplumsal meseleler ile ilgili söylemleri kamusal alanda aktif bir figür haline gelmesini sağlar. Yerel yönetimlerdeki katılımı onun şeffaflığını, sorumluluk bilincini ortaya koyar.

Erdal Beşikçioğlu ve Behzat Ç. isimlerinin haberlerde sıklıkla birbirinin yerine kullanılması, aralarındaki güçlü bağa dikkat çekmektedir. Örneğin, Şekil 3.13.'deki görselde yer alan "Behzat Ç. siyasete atılıyor" başlığı, Erdal Beşikçioğlu'nun belediye başkan adayı olacağını duyuran bir haberi içermektedir. Burada dikkat çeken nokta, Erdal Beşikçioğlu yerine kurgusal karakter Behzat Ç.'nin isminin öne çıkarılmasıdır. Bu durum, Behzat Ç.'nin sadece bir televizyon karakteri olmanın ötesine geçip, Beşikçioğlu'nun kimliğini aşan ve toplumsal bellekte güçlü bir sembol haline geldiğini gösterir. Karakterin adaletsizliğe karşı duruşu ve toplumun ortak kaygılarını dile getiren kimliği, siyasi bağlamda halkın taleplerine ve tepkilerine tercüman olabilen bir figür olarak şekillenmiştir. Bu sebeple, siyasi söylemde Erdal Beşikçioğlu yerine Behzat Ç.'nin öne çıkarılması, halkın gerçek siyasi meselelerle bu kurgusal karakter arasında güçlü bir bağ kurduğunu ve karakterin, siyasi katılımın sembolik bir aracı olarak kullanıldığını ortaya koyar. Böylelikle, Behzat Ç.'nin ekranlardaki etkisi siyasi alanda da yankı bulmuş ve Beşikçioğlu'nun popülerliğini ile politik söylemdeki etkisini artırmıştır.

Bir başka örnekte (Bkz. Şekil 3.14.), Behzat Ç. karakterinin toplumsal algıda Erdal Beşikçioğlu ile özdeşleşerek bir kamusal figüre dönüşümünü vurgulamakta ve kurgusal bir karakterin gerçek siyasi süreçlerde sembolik bir araç olarak nasıl kullanılabileceğini göstermektedir. Görselde, Erdal Beşikçioğlu'nun siyasi bir aday olarak katıldığı etkinlik, "Behzat Ç.: Bir Adaylık Meselesi" başlığıyla sunulmaktadır. Burada dikkat çeken nokta, Behzat Ç.'nin adının tırnak içinde yer almasıdır; bu, karakterin sembolik değerinin gerçek siyasi arenaya taşındığını ve onun bir figür olarak, Beşikçioğlu'nun adaylığını daha geniş bir toplumsal bağlama yerleştirdiğini gösterir.

Z kuşığı teknoloji ile büyüyen ve sosyal medya ile şekillenen bir nesil olarak ifade edilir. Bu nedenle Z kuşığın sanatçıların ve göz önünde bulunan kimliklerden kolay bir şekilde etkilenmeleri mümkündür (Lim, 2015). Özellikle Z kuşığı popüler kültüre oldukça ilgilidir. Bu nedenle Erdal Beşikçioğlu'nun sinemadaki tiyatrodaki ve dizilerdeki karakterlerinden doğrudan etkiler. Bu anlamda konuyu ana tartışma eksenine bağlamak gerekirse, Beşikçioğlu'nun Z kuşağına ulaşmanın etkili bir yolu olarak seçtiği sosyal medya kullanımını da bu çoklu kimliklerin stratejik bir biçimde nasıl iç içe geçtiğini gösterir. Tiyatroda kurduğu persona, dizilerdeki çarpıcı karakterleri ve Instagram'daki sahici, kapsayıcı, duygusal dili; hepsi bir araya gelerek politik liderliğini sadece oyla değil, duygu ve temsil üzerinden de inşa etmektedir. Erdal Beşikçioğlu'nun popülerlik kazandığı ve gençlerin ilgisini kazandığı yapı Behzat Ç.'dir. Behzat Ç. dizisinde canlandırmış olduğu anti-kahraman karakter sistem eleştirisi yapan ve halktan biri olan bir figürdür (<https://onedio.com/haber/cok-ozledik-la-diyenlere-ozel-behzat-c-replikleri-450806>). Şekil 3.14.'deki örnekte de takip edilebileceği üzere, bu gençler arasında otoriteye karşı eleştirel

bir duruş sahibi olan kişilerle özdeşleşmeyi arttırmıştır. Bu karakterin sosyal medyada viral olan sözleri ve sahneleri gençler tarafından paylaşılarak idol bir kimlik yaratılmıştır. Diğer taraftan Erdal Beşikçioğlu'nun tiyatro sahnesindeki sanatsal yönü Z kuşağın sanata yönlendirilmesinde etkilidir.

Şekil 3.15. CHP Etimesgut Gençlik Kolları'nın Instagram paylaşımında, genç seçmenlere esprili ve samimi bir dille "AGA SEÇİM VAR" ifadesiyle ulaşıyor

Kaynak: CHP Etimesgut Gençlik Kolları Instagram paylaşımı, 2024. 1862 beğeni, Erişim tarihi 22 Mart. 2025.

Şekil 3.15.'deki görselde Erdal Beşikçioğlu'nun yer aldığı seçim afişinde "AGA SEÇİM VAR" ifadesi kullanılarak doğrudan Behzat Ç.'nin kendine has jargonuna gönderme yapılmaktadır. Ayrıca tipografik seçim sanki sokakta duvara spreyle yazılmış gibi bir duvar yazısı okuyor olduğumuzu düşündürür. Kullanılan ifade, oyuncunun gerçek siyasi kimliğine ait olmaktan ziyade Behzat Ç. karakterinin sert, isyankâr ve Ankara'nın sokak kültürünü yansıtan diliyle örtüşür. Burada siyasi mesajın, kurgusal karakterin dil ve davranış kodları üzerinden aktarılması, Behzat Ç.'nin popüler kültürden siyasete taşınan sembolik etkisini güçlendirir. Böylelikle afiş, politik çağrısını doğrudan oyuncu üzerinden değil, onun canlandığı ve toplumda büyük karşılık bulan karakter üzerinden yaparak seçmenle duygusal ve kültürel bir bağ kurmayı hedefler. Bu strateji, kurgusal karakterlerin siyasi mesajları aktarırken nasıl güçlü ve etkili sembollere dönüşebileceğini ortaya koyar.

Görsel, CHP Etimesgut Gençlik Kolları tarafından Instagram üzerinden paylaşılarak, paylaşım metni olarak karakteristik bir Behzat Ç. söylemi olan “oy verin la” ifadesi kullanılmıştır. Bu söylem, politik mesajın doğrudan ve resmi bir üsluptan ziyade, Behzat Ç.'nin asi, sert ve samimi tavrıyla kurgusal karakterin dilinden aktarılmasını sağlar. Böylece, resmi bir siyasi çağrının gayriresmi, mizahi ve samimi hale getirilerek genç seçmen kitlesi ile duygusal bir bağ kurulması amaçlanır. Paylaşımın bu şekilde yapılması, Behzat Ç.'nin yalnızca televizyondaki karakter sınırlarını aşarak gençlerin politik katılımını teşvik eden popüler kültür sembolüne dönüştüğünü net biçimde ortaya koymaktadır. Bu yaklaşım, siyasi iletişimin giderek kurgusal karakterlerle iç içe geçişinin somut ve etkili bir örneğidir.

Yukarıdaki görselde Erdal Beşikçioğlu'nun kullandığı "Bundan sonra senaryoyu biz yazacağız" ifadesi, oyuncunun kariyerindeki rol değişimini ve siyasi arenadaki aktif konumunu vurgular niteliktedir. Buradaki "senaryo" metaforu, artık oyuncu olarak kendisine verilen rolleri değil, politik arenada kendi kaderini ve politik süreçleri bizzat belirleyip yönlendireceğini ima etmekte olduğu şekilde okunabilir. Bu ifade, kurgusal bir hikâyenin dışına çıkarak gerçek hayata dokunabilecek bir pozisyona geldiğini ve dolayısıyla artık oyuncu değil yönetici (yönetmen) konumunda olduğunu gösteren bir vurgu olarak okunabilir. Bu şekilde Beşikçioğlu, kendi aktörlüğünü ve politik söylemini yaratıcı bir metafor üzerinden ortaya koyar.

Erdal Beşikçioğlu'nun sanatsal ve siyasal kimlikleri birbirini dışlamaz; tersine, birbirini tamamlayan ve güçlendiren temsillerdir. Sahnedeki gözlemci ve yorumcu kimliği, siyasette toplumu anlamaya çalışan, duyan ve yanıt veren bir lidere dönüşür. Bu da onu, yalnızca bir sanatçı ya da siyasetçi değil, her iki alanı birleştiren özgün ve çok katmanlı bir toplumsal figür hâline getirir. Politik alanda halkçı ve şeffaf duruşu gençlerin daha toplumsal ve idealist bir yapı beklentisini karşıladığı düşünülebilir. Sosyal medyanın gücü Z kuşağının Erdal Beşikçioğlu'nu tanınmasını daha kolay hale getirmiştir. Sanatçının farklı rollerindeki performansları sosyal medya platformlarında paylaşılmakta, gençlerin ilgisini çeken içerik erişimleri hızlanmaktadır. Özellikle Z kuşağına hitap eden dijital iletişim dili, mizahi unsurları, estetik kaygısı ve sahiciliğiyle, genç neslin politikaya duyduğu mesafeyi aşarak onların ilgisini çekmeyi ve duygusal bağ kurmayı başarır. Sosyal medya aracılığıyla paylaştığı içerikler, hem sanatla hem de toplumsal duyarlılıkla beslenen çok boyutlu bir temsil sunar; böylece Z kuşağını yalnızca izleyici değil, aynı zamanda sürece katılan bir özne haline getirir.

2. Erdal Beşikçioğlu üzerine üretilen *Meme* ve *Caps*'leri anlamlandırmak üzerine

Meme'ler, basit ve yüzeysel görünmelerine rağmen kültürel etkileşim alanlarında giderek daha önemli hale gelen iletişim araçlarıdır. İlk kez Richard Dawkins (1976) tarafından ortaya atılan "meme" kavramı, genlerin biyolojide yayılmasına benzer şekilde kişiden kişiye yayılan kültürel aktarım birimleri olarak tanımlanmıştır. Özellikle internetin küresel yaygınlık kazanmasıyla birlikte, internet meme'leri önemli toplumsal değerlerin, normların ve kimliklerin hem yansıması hem de şekillendiricisi olarak yeniden dikkat çeker.

Yeni medya teknolojilerinin hızlı gelişimi, insanların dijital ortamda iletişim kurma ve etkileşim biçimlerini kökten değiştirmiştir. Kullanıcıların sosyal medya ve diğer web tabanlı platformlarda eş zamanlı varlık gösterebilmesi, geleneksel iletişim yöntemlerini temelinden dönüştürmüştür (Bechmann ve Lomborg, 2015: 86).

Dawkins'in (1976) orijinal tanımına göre meme'ler; şakalar, moda trendleri, sloganlar ve diğer kültürel fenomenleri kapsayan kültürel fikir, sembol veya pratiklerdir. İnternet meme'leri ise bu tür içeriklerin internet üzerinden paylaşılan ve hızla yayılan biçimidir. İnternet meme'leri görsel, video, GIF veya hashtag gibi farklı biçimler olabilir ve kimi

zaman belli bir şakaya ya da fikre adanmış web siteleri olarak da karşımıza çıkabilir (Shifman, 2014: 362). Başlangıçta akademik olarak önemsenmeyen meme'ler, giderek artan sayıda araştırmacı tarafından incelenmiş ve internet kültürünün özgün ürünleri olarak görülmeye başlanmıştır (Jenkins, 2006: 1; Knobel ve Lankshear, 2007: 199; Milner, 2012: 2358; Shifman, 2013: 362). Böylelikle memeler, modern dijital kültürün en güçlü ve yaygın ifade araçlarından biri haline gelmiştir. Akademik açıdan memeler hem görsel hem de metinsel unsurları birleştirerek çok katmanlı bir anlam oluşturdukları için görsel retorik ve göstergebilim açısından yorumlanabilmektedir. Bu ifade biçimi ilk olarak USENET platformunda 1982 yılında Fahlman'ın yarattığı noktalama işaretleriyle başlamış, ancak zamanla mizah, ironi ve edinilmiş cinsellik öğeleriyle zengin "yıkıcı" olası bir biçime dönüşmüştür (Kanai, 2016: 2).

Internet meme'leri, başlangıç aşamasında noktalama işaretlerinin bir arada kullanımıyla ortaya çıkan ifade sembolleridir. 1982 yılında USENET'i kullanan Fahlman, çevrimiçi iletişimde görsel unsurların eksik olduğunu fark etmiş ve bu durumun özellikle eğlenceli içeriklerin paylaşımında iletişim açısından sorun yaratabileceğini düşünmüştür. Bu bağlamda, noktalama işaretleriyle oluşturduğu ilk meme'leri tanıtmıştır. Fahlman, “:-)” simgesini komik içerik taşıyan iletilerin göstergesi olarak, “:- (“simgesini ise önemli veya gülünmeyecek unsurlar barındırmayan iletilerin belirleyicisi olarak kullanmıştır. Günümüzde "smiley" olarak bilinen bu ifade simgeleri, hızla tüm çevrimiçi platformlara yayılmıştır (Börzsei, 2013: 5).

11 Eylül olaylarının ardından ABD'nin Afganistan'ı işgal etmesiyle birlikte, özellikle Pakistan'da birçok protesto düzenlenmiştir. Bu protestolar sırasında Amerikan karşıtı ve Usame Bin Ladin'i destekleyici pankartlar ve afişler hazırlanmıştır. Bu pankartlardan biri, "Susam Sokağı"ndaki Būdü karakterinin Usame bin Ladin ile yer aldığı görseldir. Öncelikle Avrupa'da bir haber ajansına, daha sonra ise CNN'e ulaşan bu posterin başlangıçta photoshop ile oluşturulmuş olduğu düşünülmüştür; ancak çok geçmeden gerçeği ortaya çıkmıştır. Bangladeşli bir firma, Bert'in Amerikan karşıtı olduğunu düşünerek bu posterini basmıştır. Ancak, bu posterin Filipinler kökenli Amerikan vatandaşı Dino Ignacio tarafından hazırlandığı anlaşılmıştır (<http://www.mahsumakbas.com/bert-is-evil-%E2%80%93-convergence-culture-ve-etkileri/>, Erişim Tarihi: 12.12.2024).

Büdü/Bert karakterinin görüntülerini toplayan bir web sitesi, çevrimiçi ortamda ortaya çıkan ilk mizah örneklerinden biri olarak kabul edilmektedir ve aynı zamanda meme'lerin dijital alandaki ilk örneklerinden (bkz. Şekil 3.14.) biri olarak da değerlendirilir (Bozkuş, 2016: 50). Yüksek bir popüleriteye ulaşamayan bu meme, sonraki internet meme'leri için bir örnek teşkil etmesi açısından önem taşır. Henry Jenkins, "Bert kötüdür" meme'sini örnek göstererek yakınsama kavramını açıklar. Sıradan bir bireyin bilgisayar başında hazırladığı bu görsel, uluslararası ölçekte yankı uyandırmıştır. O kadar çok şey birbirine yakınlaşmıştır ki (protestolar, afişler, CNN, Susam Sokağı vb.) küçük bir

Fenomen haline gelen bir diğer internet meme örneği, LOLcat meme'leridir. "Lulz" veya "LOL" (Laughed Out Loud) terimleri, "yüksek sesle gülmek" anlamına gelmektedir. LOLcats, kedi meme'leri dizisini ifade eden bir isimdir. Bu meme'lerde bir kedi resmi ile bu kedinin konuşmasını simgeleyen, resim üzerine bindirilmiş yazılar yer almaktadır. İlk kez 2007 yılında ortaya çıkan bu meme'ler, 4Chan'de paylaşılan bir kedi fotoğrafıyla başlamış ve kısa süre içinde küresel düzeyde popülerlik kazanmıştır (Goriunova, 2016: 70). İnternet meme'leri genellikle kısa ömürlü olsa da LOLcats, uzun süre dolaşımda kalabilme özelliğine sahiptir. Kedi meme'leri, dünya genelinde büyük bir ilgiyle karşılanmıştır. İlk olarak bir Rus web sitesinde "I Can Has Cheezburger?" yazılı bir kedi meme'si görünmüştür. Bu meme'nin kaynağı konusunda net bir bilgi olmasa da yayılmasında önemli bir rol oynayan platform 4Chan olmuştur. 4Chan'de, cumartesi günleri kedi meme'lerinin oluşturulduğu "Caturday" adında bir alt bölüm de bulunmaktadır (Buchel, 2012: 38-39).

LOLcat meme'lerinde kullanılan dil, bozulmuş bir biçimsel formdadır ve kedi ile çocuk konuşmasını andırır. Rosen, bu dil kullanımına "LOLspeak" adını vermektedir. LOLspeak, en basit tanımıyla bilinçli olarak hatalı bir dil kullanımını ifade eder. Başlangıçta kedi meme'lerinde kullanılan bu dil, zamanla diğer tüm meme'lere de yayılmıştır (Tekrin, 2015: 127).

Ülkemizde ilk caps örnekleri, İnci Sözlük platformunda yaratılmaya başlanmış ve sonrasında birçok caps sitesi kurulmuştur. Bunun ardından, sosyal medya kanalları aracılığıyla caps içerikleri sunan anonim hesaplar da oluşturulmuştur. Caps'ler, tamamen dijitalleşmiş bir çağda doğmuş ve bu dönemi yaşamlarının bir parçası olarak benimsemiş genç nesil için "yeni bir okuma kültürü" olarak tanımlanabilir. Medyanın profesyonel çalışanları yerine, caps üreticileri genellikle amatör ve sıradan internet kullanıcılarıdır (Asutay vd., 2015: 6-8). İnci Sözlük'ün kurucuları tarafından oluşturulan İnci Caps, Türkiye'deki dijital mizahi içerik sitelerinin öncülerinden biridir. "Beyaz yaka için mizah kültürü" sloganıyla yola çıkan İnci Caps, başarılı bir "dijital mizahi içerik üretim merkezi" olmuştur. 2009 yılında İnci Sözlük yazarları arasında popüler hale gelen caps'lerin geniş kitlelere ulaşması ise Facebook ve Twitter gibi sosyal paylaşım platformları sayesinde mümkün olur.

Özellikle Photoshop yardımıyla oluşturulan meme'lerin yoğun bir biçimbozumuna uğradığı söylenebilir. Ciddi, otoriter ya da baskıcı bir lideri meme aracılığıyla gerçekliğinden çıkarmak, sanatsal bir isimle siyasi bir ismi bir arada sunmak veya güncel bir durumu tarihsel bir öge ile birleştirmek gibi uygulamalar, biçim bozumunun meme içerisinde nasıl kullanıldığını açıkça gösterir. İnternet meme'leri, politik konularla birleştiğinde sıkıcı ve klişelerden uzak, daha eğlenceli ve yaratıcı bir şekilde üretilir. Klişelikten kurtulmanın sağlanmasında biçim bozumunun etkisi oldukça büyüktür. İnternet meme'lerinin siyasal olaylarda kullanımına dair en iyi örneklerden biri, 2011 yılında Wall Street hareketi sırasında oluşturulan internet meme'leridir. New York'ta başlayan bu protesto hareketleri için çok sayıda internet meme'si hazırlanmıştır. Güvenlik güçlerinin orantısız güç kullanımını ortaya koyan bu meme'ler, protesto direnişinin sembolü haline gelmiştir (Miltner akt. Tekrin, 2015: 129). "Pepper Spray Everything Cop", Wall Street hareketi sırasında yaratılan ve polis şiddetini eleştiren bir internet meme serisidir. Bu meme serilerinde, California Davis Üniversitesi'ndeki protestoculara biber gazı sıkan polis konu edilmiştir. Sanal bozum kullanılarak oluşturulan meme'lerden örnekler aşağıda verilmiştir.

Meme'ler, günümüzde bireylerin ve daha geniş kitlelerin katıldığı politik söylemlerin önemli bir parçası haline gelmiştir. Özellikle internet meme'lerinin politik alt türü, bireyler arasında hızla yayılmasının yanı sıra, siyasi partilerin ve politikacıların da dikkatini çekmiştir (Shifman, 2014: 362). Ross ve Rivers'in (2017) belirttiği üzere politik meme'ler,

kamusal görüşü etkileme gücüne sahip oldukları düşünüldüğünden, siyasi kurumlar tarafından stratejik olarak kullanılmaya başlanmıştır. Böylelikle politik meme'ler, yalnızca eğlenceli dijital içerikler olmanın ötesinde, yaratıcı bir çevrimiçi siyasi katılım biçimi olarak da kabul edilir (Ross ve Rivers, 2019: 2).

Türkiye'de de internet mizahı siyasi söylemin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Türkiye'nin sosyal medya ortamının yoğun şekilde politize olmasının önemli bir nedeni, 2013 yılındaki Gezi Parkı protestolarıdır. Protestocuların ana akım medyanın hükümet yanlısı tavrından şikayetçi olduğu bu dönemde, özellikle Twitter (şimdiki adıyla X) platformunda yaygınlaşan "Caps" türü meme'ler ekonomik sorunlar, demokrasi ve günlük yaşam meselelerine mizahi yaklaşımlarla popülerleşmiştir (Ünsay, 2014). Ayrıca meme'lerin anonim yapısı, hükümetin çevrimiçi alandaki baskıcı politikalarını artırdığı bu dönemde, onların hızlı yayılmasında etkili olmuştur. Gezi protestolarından sonra da politik mizah içerikli internet meme'leri, Türkçe konuşan geniş bir çevrimiçi topluluk tarafından üretilmeye ve tüketilmeye devam etmiştir. Memeler, mevcut söylemleri eleştirip yeniden şekillendirirken metinlerarası ilişkiler kurar. Bu ilişki, belirli bir referansın anlaşılması için kültürel bağlamının bilinmesini gerekli kılar. Örneğin, bir popüler kültür alıntısı veya film sahnesi, bu kültüre aşina olanlarda güçlü bir alaycılık veya kahkaha uyandırabilir, ancak bağlamı anlamayanlar için anlamsız olabilir. Memelerin yıkıcı potansiyeli çoğu zaman mevcut güç yapılarının, sosyal normların ve otoriter figürlerin parodisine hizmet eder. Bu onu özellikle Z Kuşağı gibi mizah anlayışı ve eleştirel tutumlara sahip gruplar arasında güçlü bir ifade aracı haline gelir. Alaycı veya ince imalar içeren memeler iç şakalardır. Bu özellik Z kuşağını hem kültürel hem de dijital anlamda “şifre çözücüler” konumuna yerleştirir (Kariko, 2022: 5). Örneğin Gezi Parkı etkinliği sırasında kullanılan “Tayyip winter is coming” grafitisi, “Game of Thrones” serisine gönderme yapması nedeniyle hem politik bir mesaj hem de metinlerarasılık içerir. Diziyi izlemeyenler ya da popüler kültüre yapılan göndermelere alışık olmayanlar bu mesajın eleştirel mizahını anlamakta zorluk çekebilirler. Aynı durum Erdal Beşikçioğlu hakkında oluşturulan memeler için de geçerlidir. Erdal Beşikçioğlu oyunculuk kariyeri ve Etimesgut Belediye Başkanı gibi siyasi pozisyonları nedeniyle Z kuşağı meme kültüründe kendine yer bulmuştur. Bu kültür içerisinde Beşikçioğlu, sadece siyasetçi olarak değil, geçmişteki rolleri ve karizmatik tavrı nedeniyle de popüler bir "karakter" haline gelmiştir. Bu yolla oluşturulan memeler metinlerarası bir anlam ağı oluşturur ve çoğu zaman politik ve kültürel söylemlerle mizahi bağlantılar kurar. Bu bağlamda Z Kuşağı, Beşikçioğlu karakterini kendi diline ve söz

varlığına uyarlayarak dijital alanda yeniden konumlandırmıştır. Ancak bu memeleri anlamak için hem Beşikçoğlu'nun bugüne kadarki kariyerini hem de Z kuşağının dijital kültüründeki referanslarını bilmek gerekir.

Şekil 3.20.'deki görselde, Behzat Ç.'ye yöneltilen “Senin bir örgütle falan bağlantın var mı?” sorusuna verilen “SSK” yanıtı, kısaltmanın olmayan gerçek anlamıyla değil, karakterin alaycı ve absürt yaklaşımıyla mizahi bir etki yaratmaktadır. Karşı tarafın “SSK ne?” sorusuna Behzat Ç.'nin verdiği “Saçma sapan konuşma la” cevabı, aslında sorunun ve belki de bürokratik dilin absürtlüğüne ve anlamsızlığına yönelik ironik bir eleştiridir. Burada, Behzat Ç.'nin otorite karşıtı duruşu Z Kuşağı'nın meme kültürüne uygun olarak ironik bir söylemle yeniden üretilmiş, mizah aracılığıyla resmi söylemlerin eleştirisine dönüştürülmüştür. Bu tür meme'ler, Beşikçioğlu ve canlandırdığı karakterin genç izleyici kitlesi içinde sistem karşıtı, eleştirel ve mizahi bir figür olarak konumlandırıldığını net biçimde gösterir.

Şekil 3.21.'de yer alan örnekte, hayali bir grup olan “Alkolik Hareket Partisi”nin Facebook paylaşımında, oyuncu Erdal Beşikçioğlu'nun Behzat Ç. karakteriyle özdeşleştirilerek, toplumsal meseleler üzerinden sert ama esprili bir eleştiri yapıldığı görölmektedir. Bu paylaşımında amaçlanan, geleneksel siyaset dilinin dışına çıkarak genç kuşağın dijital mizah anlayışına uygun, alternatif ve hiciv yüklü bir söylem oluşturmaktır. Bu tarz içerikler—meme’ler, caps’ler ve sosyal medya gönderileri—hem Beşikçioğlu’nu hem de onun kitlesini sistem karşıtı, muhalif ve ironik bir tutuma konumlandırmakta; aynı zamanda Z Kuşağı’nın egemen olduğu dijital kültürün politik ve kültürel ifadelerine dikkat çekmektedir. Bu örnekler, mizah ve ironi yoluyla geliştirilen dijital içeriklerin, klasik siyasal söylemlere kıyasla farklı bir politik farkındalık biçimi ürettiğini açıkça ortaya koyar.

İletişim alanında yapılan çalışmalar, meme’lerin kültürel diyalog, tartışma ve yeniden üretim süreçlerinde önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadır (Milner, 2013: 2357; James, 2014: 28; Katz ve Shifman, 2017: 825). Bugün, çevrimiçi ortamda mizah ve yorum, kültürel ifade biçiminin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Shifman, 2013). Kullanıcıların bu içerikleri üretme, paylaşma ve yeniden yorumlama süreçleri ise yalnızca eğlence değil, aynı zamanda kimlik inşası ve aidiyet duygusunu da şekillendiren dinamik süreçler olarak değerlendirilir.

İroni ve kakhaha unsurları meme kültüründe önemli bir rol oynar (Lim, 2015). Beşikçioğlu'na ilişkin içerikler mizahi bir şekilde onun güçlü ve karizmatik imajını zedeleyerek hem eğlenceli hem de eleştirel bir söylem yaratır. Örneğin televizyon dizisindeki otoriter veya ciddi karakterine yapılan atıflar, belediye başkanı imajıyla birleşerek ironik bir karşıtlık meydana getirir. Bu durum, Beşikçioğlu'nun siyasetçi imajının, Z kuşağının kendine özgü mizah anlayışıyla harmanlanarak dijital ortamda farklı bir anlam kazandığı Z kuşağının kültürel üretim pratiklerini yansıtır.

Erdal Beşikçioğlu'nun Z kuşağının dijital kültüründe nasıl ifade edildiğini anlamak için hem görsel teorik hem de metinlerarasılık kavramlarını dikkate almak gerekir. Memeler sadece eğlence amaçlı içerik değil, aynı zamanda toplumsal eleştiri ve ironi yoluyla yeni söylemler yaratmanın araçlarıdır. Z kuşağı bu söylemi kendi kelime dağarcığıyla zenginleştirdikçe toplumun Erdal Beşikçioğlu gibi figürlere yönelik algısını şekillendirmekte ve onlara dijital dünyada yeni anlamlar kazandırır. Bu bağlamda memeler, Z kuşağının siyasal katılımının ve kültürel üretiminin önemli bir yansıması olarak görülebilir.

Güvenilirlik Analizi

Cronbach's alfa katsayısı 0-1 arasında değişmektedir. Katsayı 0,00 <0,40 aralığında yer alıyorsa ölçek güvenilir değil, 0,40 <0,60 aralığında ise ölçek düşük güvenilirlikte, 0,60 <0,80 aralığında ise ölçek oldukça güvenilir ve 0,80 < 1,00 aralığında ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçek olarak değerlendirilmektedir (Tavşancıl, 2005: 48).

Tablo 3.2. Güvenilirlik Analizi

	Madde Sayısı	Cronbach's Alfa
X'de Siyasal Katılım Ölçeği	21	0,967
Sosyal Medya Güven Ölçeği	8	0,935
Sosyal Medya Kullanım Ölçeği	8	0,916

Tablo 3.2.'de yer alan güvenilirlik analizi sonuçlarına göre, kullanılan tüm ölçeklerin oldukça yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir. X'de Siyasal Katılım Ölçeği'nin Cronbach's alfa katsayısı 0,967 olarak hesaplanmış olup bu değer, 0,80 ile 1,00 aralığında yer almakta ve ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde, Sosyal Medya Güven Ölçeği'nin alfa katsayısı 0,935 ve Sosyal Medya Kullanım Ölçeği'nin alfa katsayısı 0,916 olarak bulunur.

4. BULGULAR

Tablo 4.1. Demografik Bilgiler

		n	%
Cinsiyet	Kadın	205	50,9
	Erkek	192	47,6
	Diğer	6	1,5
Yaş	18-20	120	29,8
	21-23	184	45,7
	24-26	87	21,6
	27 ve üstü	12	3,0
Eğitim Görülen Üniversite	Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi	201	49,9
	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi	202	50,1
Aylık Gelir	Gelirim giderimden az	147	36,5
	Gelirim ile giderim denk	180	44,7
	Gelirim giderimden fazla	76	18,9
İkamet Edilen Yer	Aile	200	49,6
	Kendi evimde	76	18,9
	Yurt	86	21,3
	Öğrenci Evi	35	8,7
	Diğer	6	1,5
Günün Her Saati İnternete Ulaşabilme Durumu	Evet	331	82,1
	Hayır	72	17,9
Günlük Sosyal Medyada Geçirilen Süre	1-2 saat	95	23,6
	3-5 saat	217	53,8
	6 saat ve üstü	91	22,6
Karar Vermede Sosyal Medyanın Etkisi	Etkili	85	21,1
	Çok etkili	99	24,6
	Azda olsa etkili	171	42,4
	Etkili değil	48	11,9
Siyaset İle İlgilenme Durumu	Evet	206	51,1
	Hayır	197	48,9
Siyasete Olan İlginin Başlama Yaşı	17 yaş ve öncesi	146	49,2
	18 yaş ve sonrası	151	50,8
Sahip Olunan İdeoloji	Milliyetçi	91	22,6
	Muhafazakar	47	11,7
	Demokrat	66	16,4
	Liberal	14	3,5
	Sosyal	24	6,0
	Sosyal Demokrat	10	2,5
	Ulusalcı	11	2,7
	İdeolojim Yok	105	26,1
	Diğer	35	8,7
Siyasi Görüşün Ailenin Siyasi Görüşünden Farklı Olma Durumu	Farklı	149	37,0
	Aynı	237	58,8
	Diğer	17	4,2
Yerel Seçimlerde (Büyükşehir Belediye Başkanı) Oy Verilen Adayın Kazanma Durumu	Evet	288	71,5
	Hayır	115	28,5

Tablo 4.1. Demografik Bilgiler (Tablo Devamı)

		n	%
Yerel Seçimlerde İlçe Belediye Başkanı Adayına Oy Verirken Etkili Olan Sebep	Adayın kendisi	200	50,6
	Adayın partisi	181	45,8
	Hiçbiri	14	3,5
Oy Verilen Partinin X Hesabını Takip Etme Durumu	Evet	166	41,2
	Hayır	237	58,8
Oy Verilen Partinin X Hesabı İle Etkileşime Geçme Durumu	Evet	129	32,0
	Hayır	274	68,0
Yerel Seçim Sonuçlarının Mutlu Etme Durumu	Evet	192	47,6
	Etkilemedi	149	37,0
	Hayır	62	15,4
Oy Verme Kararında En Çok Etkili Olan Unsur	Aile	104	26,6
	Çevre	118	30,2
	İş Ortamı	17	4,3
	Sosyal Medya	74	18,9
	Kendi görüşlerim	49	12,5
	Diğer	29	7,4
Türkiye'nin En Büyük Sorunu	Eğitim	84	21,1
	Ekonomi	76	19,0
	Mülteciler	24	6,0
	İşsizlik	35	8,8
	Adalet	26	6,5
	Hepsi	154	38,6
Yerel Seçimlerde Oy Kullanılan İlçe	Yenimahalle	57	14,5
	Etimesgut	53	13,5
	Çankaya	99	25,1
	Keçiören	25	6,3
	Mamak	24	6,1
	Altındağ	8	2,0
	Sincan	10	2,5
	Gölbaşı	9	2,3
	Merkez dışı ilçeler	34	8,6
	Ankara dışı	75	19,0
Yerel Seçimlerde Büyükşehir Belediye Başkanı Adayına Oy Verirken En Çok Etkili Olan Unsur	Adayın kendisi	217	57,1
	Adayın partisi	156	41,1
	Her ikisinde	7	1,8
Yerel Seçimlerde Oy Verilen Adayın (İlçe Belediye Başkanı) Kazanma Durumu	Evet	271	68,4
	Hayır	125	31,6
Siyasi Liderlerin Sosyal Medya Seçim Kampanyalarında Fotoğraf Kullanmalarının Oy Vermedeki Etkisi	Kesinlikle Katılmıyorum	102	25,3
	Katılmıyorum	72	17,9
	Kararsızım	65	16,1
	Katılıyorum	119	29,5
	Kesinlikle Katılıyorum	45	11,2

Tabloda katılımcıların demografik özelliklerine, sosyal medya kullanım alışkanlıklarına, siyasal tutumlarına ve yerel seçim davranışlarına ilişkin veriler sunulmuştur. Cinsiyet dağılımı incelendiğinde katılımcıların %50,9'u kadın, %47,6'sı erkek ve %1,5'i diğer cinsiyet kimliklerine sahiptir. Yaş grupları arasında en yoğun katılım %45,7 ile 21-23 yaş grubunda yer alırken, bunu %29,8 ile 18-20 yaş grubu takip etmektedir. Eğitim bilgilerine göre katılımcıların %49,9'u Başkent Üniversitesi, %50,1'i ise Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi öğrencileridir.

Aylık gelir durumuna göre katılımcıların %44,7'si gelirinin giderine denk olduğunu belirtirken, %36,5'i gelirinin giderinden az olduğunu, %18,9'u ise fazla olduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların ikamet ettikleri yerler çoğunlukla aile evi (%49,6), yurt (%21,3) ve kendi evi (%18,9) olarak dağılım göstermektedir. Günün her saati internete erişimi olan katılımcı oranı %82,1 ile oldukça yüksektir.

Günlük sosyal medya kullanım süresi incelendiğinde, katılımcıların %53,8'i günde 3-5 saat aralığında sosyal medya kullanmakta, %23,6'sı 1-2 saat, %22,6'sı ise 6 saat ve üzerinde zaman geçirmektedir. Karar verme sürecinde sosyal medyanın etkili olduğunu belirtenlerin toplam oranı (etkili, çok etkili ve az da olsa etkili) %88,1'dir. Siyaset ile ilgilenen katılımcı oranı %51,1 iken siyasete olan ilginin başlangıç yaşı neredeyse eşit dağılmıştır (%49,2 – 17 yaş ve öncesi, %50,8 – 18 yaş ve sonrası).

Katılımcıların ideolojik dağılımı çeşitlilik göstermektedir. En yüksek oran %26,1 ile "ideolojim yok" diyenlerde görülürken, bunu milliyetçi (%22,6), demokrat (%16,4) ve muhafazakâr (%11,7) görüşler takip etmektedir. Katılımcıların %37'si ailesinin siyasi görüşünden farklı düşünmektedir. Yerel seçimlerde büyükşehir belediye başkanına oy verilen adayın kazanma oranı %71,5'tir. İlçe belediye başkanına oy verme sebebi olarak en sık belirtilen faktör %50,6 ile adayın kendisi olmuştur.

Katılımcıların %41,2'si oy verdikleri partinin X sosyal medya hesabını takip etmekte, %32'si bu hesaplarla etkileşime geçmektedir. Seçim sonuçları %47,6 oranında katılımcıyı mutlu ederken, %37'si için etkisiz olmuştur. Oy verme kararında en çok etkili olan unsur olarak çevre (%30,2) ve aile (%26,6) öne çıkmaktadır. Türkiye'nin en büyük sorunu olarak "hepsi" diyen katılımcıların oranı %38,6 olup bunu eğitim (%21,1) ve ekonomi (%19,0) takip etmektedir.

Yerel seçimlerde en çok oy kullanılan ilçeler Çankaya (%25,1), Yenimahalle (%14,5) ve Etimesgut (%13,5) olmuştur. Büyükşehir belediye başkanı adayına oy verme kararında %57,1 oranında adayın kendisi etkili olmuştur. İlçe belediye başkanı adayının kazanma oranı %68,4'tür. Siyasi liderlerin sosyal medya kampanyalarında fotoğraf kullanmasının oy verme kararına etkisi konusunda %40,7'si katılmadığını belirtmiş, %29,5'i katıldığını ifade etmiştir. Bu sonuçlar, genç bireylerin sosyal medya etkisi, siyasi katılım davranışları ve seçim tercihleriyle ilgili önemli göstergeler sunar.

Tablo 4.2. Betimleyici İstatistikler

	ort.	ss.	min.	maks.	çarpıklık	basıklık
Siyasal İfade	14,49	6,43	6	30	0,449	-0,639
Politika Takip	12,04	4,94	4	20	-0,251	-1,116
Yerel Yönetim ve Yardım	9,84	4,52	4	20	0,305	-0,973
Propaganda, Yürüyüş ve Grev	10,32	4,73	4	20	0,227	-1,071
Siyasal Tartışmalara Katılım**	7,06	3,72	3	15	0,498	-0,927
X'de Siyasal Katılım Ölçeği	53,75	21,04	21	105	0,243	-0,790
Sosyal Medya Güven Ölçeği	22,26	7,61	8	40	0,040	-0,408
Sosyal Medya Kullanım Ölçeği	25,12	7,63	8	40	-0,214	-0,443

**non-parametrik yöntemler kullanılacaktır.

X'de Siyasal Katılım Ölçeği ve alt boyutları, Sosyal Medya Güven Ölçeği ve Sosyal Medya Kullanım ölçeklerine ilişkin elde edilen verilerin normal dağılıma uygunluğunun tespit edilebilmesi amacıyla çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanmıştır. Ölçeklerden elde edilen basıklık ve çarpıklık değerlerinin +2 ile -2 arasında olması normal dağılım için yeterli görülmektedir. Bunun dışında histogram ve plot grafikleri de değerlendirilmiş ve Siyasal Tartışmalara Katılım alt boyutunda basıklık tespit edilmiştir (Hopkins ve Weeks, 1990; De Carlo, 1997). Buna göre Siyasal Tartışmalara Katılım alt boyutunun analizinde non-parametrik yöntemler, diğer tüm ölçek ve alt boyutlarda ise parametrik yöntemler tercih edilmiştir.

Tablo 4.3. Ölçek Puanlarının Katılımcıların Cinsiyetleri Bakımından Karşılaştırılması

	Kadın		Erkek		Diğer		F	p
	ort.	ss.	ort.	ss.	ort.	ss.		
Siyasal İfade	14,10	6,23	14,81	6,56	17,83	8,42	1,437	0,239
Politika Takip	12,16	4,77	11,90	5,13	12,67	5,32	0,191	0,827
Yerel Yönetim ve Yardım	9,37	4,18	10,27	4,82	12,00	5,06	2,459	0,123
Propaganda, Yürüyüş ve Grev	10,01	4,47	10,53	4,95	14,00	4,90	2,480	0,085
Siyasal Tartışmalara Katılım**	6,65	3,56	7,43	3,82	9,17	4,54	5,607	0,061
X'de Siyasal Katılım Ölçeği	52,28	19,57	54,94	22,31	65,67	25,22	1,776	0,171
Sosyal Medya Güven Ölçeği	21,60	7,22	22,77	7,93	28,67	7,23	3,370	0,035*
Sosyal Medya Kullanım Ölçeği	24,52	7,10	25,51	8,09	33,00	5,33	4,136	0,017*

**Kruskal-Wallis

Tabloda katılımcıların cinsiyet gruplarına göre X'de Siyasal Katılım Ölçeği ve alt boyut puanları ile Sosyal Medya Güven Ölçeği ve Sosyal Medya Kullanım Ölçeği puanlarının ANOVA ve Kruskal Wallis testi sonuçları görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre;

- Diğer cinsiyet grubuna mensup katılımcıların Sosyal Medya Güven Ölçeği puanları, kadın ve erkek katılımcılara göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.
- Diğer cinsiyet grubuna mensup katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Ölçeği puanları da kadın ve erkek katılımcılara göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Tablo 4.4. Ölçek Puanlarının Katılımcıların Yaşları Bakımından Karşılaştırılması

	18-20		21-23		24-26		27 ve üstü		F	p
	ort.	ss.	ort.	ss.	ort.	ss.	ort.	ss.		
Siyasal İfade	13,96	5,86	14,16	6,32	15,76	7,29	15,75	6,47	1,457	0,237
Politika Takip	11,38	4,90	12,55	4,92	12,00	5,02	11,17	4,88	1,489	0,217
Yerel Yönetim ve Yardım	9,15	4,24	9,63	4,28	11,25	5,13	9,58	4,64	3,253	0,029*
Propaganda, Yürüyüş ve Grev	9,37	4,70	10,27	4,46	11,56	5,00	11,50	5,32	3,971	0,008*
Siyasal Tartışmalara Katılım**	6,58	3,84	6,95	3,43	8,01	4,13	6,83	2,86	7,201	0,066
X'de Siyasal Katılım Ölçeği	50,43	20,84	53,55	19,30	58,59	23,98	54,83	21,89	2,129	0,108
Sosyal Medya Güven Ölçeği	21,46	7,82	22,18	6,86	23,89	8,80	19,67	5,66	2,152	0,105
Sosyal Medya Kullanım Ölçeği	24,83	8,16	25,15	7,18	25,72	7,81	23,00	8,03	0,546	0,651

**Kruskal-Wallis

Tabloda katılımcıların yaş gruplarına göre X'de Siyasal Katılım Ölçeği ve alt boyut puanları ile Sosyal Medya Güven Ölçeği ve Sosyal Medya Kullanım Ölçeği puanlarının ANOVA ve Kruskal Wallis testi sonuçları görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre:

- 24-26 yaş grubundaki katılımcıların Yerel Yönetim ve Yardım alt boyut puanları, 18-20 yaş grubundaki katılımcılara göre daha yüksektir.
- 24-26 yaş grubundaki katılımcıların Propaganda, Yürüyüş ve Grev alt boyut puanları da 18-20 yaş grubundaki katılımcılara göre daha yüksektir.

Tablo 4.5. Ölçek Puanlarının Katılımcıların Eğitim Gördükleri Üniversite Bakımından Karşılaştırılması

	Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi		Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi		t	p
	ort.	ss.	ort.	ss.		
Siyasal İfade	15,80	6,25	13,20	6,37	4,135	0,000*
Politika Takip	11,39	4,76	12,69	5,04	-2,671	0,008*
Yerel Yönetim ve Yardım	11,12	4,68	8,55	3,98	5,939	0,000*
Propaganda, Yürüyüş ve Grev	11,02	5,05	9,61	4,29	3,012	0,003*
Siyasal Tartışmalara Katılım**	7,95	3,95	6,18	3,26	-4,598	0,000*
X'de Siyasal Katılım Ölçeği	57,27	22,72	50,24	18,63	3,396	0,001*
Sosyal Medya Güven Ölçeği	23,63	8,36	20,90	6,53	3,654	0,000*
Sosyal Medya Kullanım Ölçeği	26,14	8,07	24,09	7,04	2,717	0,007*

**Mann-Whitney U

Tabloda katılımcıların eğitim gördükleri üniversiteye göre X’de Siyasal Katılım Ölçeği ve alt boyut puanları ile Sosyal Medya Güven Ölçeği ve Sosyal Medya Kullanım Ölçeği puanlarının t testi ve Mann-Whitney U testi sonuçları görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre:

- Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin Siyasal İfade, Yerel Yönetim ve Yardım, Propaganda-Yürüyüş-Grev, Siyasal Tartışmalara Katılım alt boyut puanları ile X’de Siyasal Katılım, Sosyal Medya Güven ve Sosyal Medya Kullanım Ölçek puanları, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerine göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.
- Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi öğrencilerinin ise Politika Takip alt boyutu puanları, Başkent Üniversitesi öğrencilerine göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Tablo 4.6. Ölçek Puanlarının Katılımcıların Gelir Durumları Bakımından Karşılaştırılması

	Gelirim		Gelirim ile giderim		Gelirim		F	p
	giderimden az		denk		giderimden fazla			
	ort.	ss.	ort.	ss.	ort.	ss.		
Siyasal İfade	14,26	7,00	14,58	5,96	14,75	6,43	0,159	0,853
Politika Takip	12,61	5,27	11,92	4,67	11,22	4,84	2,085	0,126
Yerel Yönetim ve Yardım	9,35	4,79	10,06	4,23	10,24	4,64	1,359	0,258
Propaganda, Yürüyüş ve Grev	9,76	4,93	10,66	4,52	10,59	4,78	1,632	0,197
Siyasal Tartışmalara Katılım**	6,68	3,83	7,25	3,59	7,36	3,82	3,417	0,181
X’de Siyasal Katılım Ölçeği	52,66	22,52	54,47	19,57	54,16	21,63	0,315	0,730
Sosyal Medya Güven Ölçeği	21,49	8,09	22,65	7,02	22,82	8,00	1,192	0,305
Sosyal Medya Kullanım Ölçeği	25,05	7,88	24,49	7,24	26,74	7,90	2,343	0,097

**Kruskal-Wallis

Tabloda katılımcıların aylık gelir durumlarına göre X’de Siyasal Katılım Ölçeği ve alt boyut puanları ile Sosyal Medya Güven Ölçeği ve Sosyal Medya Kullanım Ölçeği puanlarının ANOVA ve Kruskal Wallis testi sonuçları görülmektedir. Analiz sonuçlarına

göre, aylık gelir durumu açısından katılımcıların Siyasal İfade, Politika Takip, Yerel Yönetim ve Yardım, Propaganda-Yürüyüş-Grev, Siyasal Tartışmalara Katılım, X'de Siyasal Katılım, Sosyal Medya Güven ve Sosyal Medya Kullanım Ölçeği puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p > 0,05$).

Tablo 4.7. Ölçek Puanlarının Katılımcıların İkamet Ettikleri Yer Bakımından Karşılaştırılması

	Aile		Kendi evinde		Yurt		Öğrenci Evi		Diğer		F	p
	ort.	ss.	ort.	ss.	ort.	ss.	ort.	ss.	ort.	ss.		
Siyasal İfade	13,73	6,43	17,28	6,16	13,44	6,04	16,09	6,44	10,67	3,20	6,220	0,000*
Politika Takip	11,53	5,12	12,59	3,91	11,85	5,27	14,17	4,53	12,67	5,47	2,654	0,050
Yerel Yönetim ve Yardım	9,23	4,39	12,15	4,18	9,34	4,64	9,86	4,44	8,00	3,35	6,734	0,000*
Propaganda, Yürüyüş ve Grev	9,68	4,61	12,43	4,28	9,64	4,77	11,34	5,02	8,50	4,18	6,095	0,000*
Siyasal Tartışmalara Katılım**	6,54	3,58	8,96	3,47	6,59	3,70	7,51	3,94	4,50	2,51	30,340	0,000*
X'de Siyasal Katılım Ölçeği	50,69	20,82	63,41	19,82	50,86	21,09	58,97	19,26	44,33	11,25	6,660	0,000*
Sosyal Medya Güven Ölçeği	21,98	7,21	24,29	8,08	20,87	7,77	23,94	7,53	15,83	5,31	3,728	0,005*
Sosyal Medya Kullanım Ölçeği	25,24	7,40	25,65	7,96	24,17	8,29	26,57	6,37	19,33	5,75	1,621	0,168

**Kruskal-Wallis

Tabloda katılımcıların ikamet ettikleri yere göre X'de Siyasal Katılım Ölçeği ve alt boyut puanları ile Sosyal Medya Güven Ölçeği ve Sosyal Medya Kullanım Ölçeği puanlarının ANOVA ve Kruskal Wallis testi sonuçları görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre:

- Kendi evinde kalan katılımcıların Siyasal ifade alt boyut puanları, aile evinde ve yurttan kalan katılımcılara göre daha yüksektir.
- Kendi evinde kalan katılımcıların Yerel Yönetim ve Yardım alt boyut puanları, aile evinde ve yurttan kalanlara göre daha yüksektir.
- Kendi evinde kalan katılımcıların Propaganda, Yürüyüş ve Grev alt boyut puanları, aile evinde ve yurttan kalanlara göre daha yüksektir.
- Kendi evinde kalan katılımcıların Siyasal Tartışmalara Katılım puanları, ailede, yurttan ve diğer yerlerde kalanlara göre daha yüksektir.
- Kendi evinde kalan katılımcıların X'de Siyasal Katılım Ölçeği puanları, aile evinde ve yurttan kalanlara göre daha yüksektir.
- Kendi evinde kalan katılımcıların Sosyal Medya Güven Ölçeği puanları, yurttan kalan katılımcılara göre daha yüksektir.

Tablo 4.8. Ölçek Puanlarının Katılımcıların Günün Her Saati İnternete Ulaşabilme Durumları Bakımından Karşılaştırılması

	Evet		Hayır		t	p
	ort.	ss.	ort.	ss.		
Siyasal İfade	14,43	6,43	14,81	6,45	-0,453	0,651
Politika Takip	12,11	4,95	11,74	4,94	0,579	0,563
Yerel Yönetim ve Yardım	9,69	4,45	10,53	4,81	-1,433	0,153
Propaganda, Yürüyüş ve Grev	10,13	4,70	11,15	4,83	-1,662	0,097
Siyasal Tartışmalara Katılım**	6,86	3,69	7,99	3,75	2,303	0,021*
X'de Siyasal Katılım Ölçeği	53,22	20,87	56,21	21,80	-1,094	0,274
Sosyal Medya Güven Ölçeği	22,20	7,41	22,53	8,52	-0,331	0,741
Sosyal Medya Kullanım Ölçeği	25,41	7,36	23,75	8,71	1,508	0,135

**Mann-Whitney U

Tabloda katılımcıların günün her saati internete ulaşabilme durumlarına göre X'de Siyasal Katılım Ölçeği ve alt boyutları ile Sosyal Medya Güven Ölçeği ve Sosyal Medya Kullanım Ölçeği puanlarının bağımsız örneklem t testi ve Mann Whitney U testi sonuçları görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre:

- Günün her saati internete ulaşamayan katılımcıların Siyasal Tartışmalara Katılım alt boyut puanları, her saati internete ulaşabilen katılımcılara göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Tablo 4.9. Ölçek Puanlarının Katılımcıların Günlük Sosyal Medyada Geçirdikleri Süre Bakımından Karşılaştırılması

	1-2 saat		3-5 saat		6 saat ve üstü		F	p
	ort.	ss.	ort.	ss.	ort.	ss.		
Siyasal İfade	14,24	6,58	14,27	6,38	15,29	6,40	0,891	0,411
Politika Takip	11,25	5,13	12,60	4,82	11,53	4,91	3,140	0,044*
Yerel Yönetim ve Yardım	9,92	4,89	9,63	4,45	10,24	4,32	0,602	0,548
Propaganda, Yürüyüş ve Grev	10,38	4,96	10,33	4,71	10,22	4,59	0,028	0,973
Siyasal Tartışmalara Katılım**	7,12	3,88	7,11	3,80	6,90	3,38	0,003	0,998
X'de Siyasal Katılım Ölçeği	52,91	22,69	53,94	20,54	54,18	20,63	0,104	0,902
Sosyal Medya Güven Ölçeği	20,95	8,63	22,42	7,38	23,25	6,91	2,032	0,134
Sosyal Medya Kullanım Ölçeği	22,53	7,86	25,14	7,70	27,77	6,25	11,545	0,000*

**Kruskal-Wallis

Tabloda katılımcıların günlük sosyal medyada geçirdikleri süreye göre X'de Siyasal Katılım Ölçeği ve alt boyut puanları ile Sosyal Medya Güven Ölçeği ve Sosyal Medya Kullanım Ölçeği puanlarının ANOVA ve Kruskal Wallis testi sonuçları görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre:

- 3-5 saat aralığında sosyal medya kullanan katılımcıların Politika Takip alt boyut puanları, 1-2 saat aralığında kullanan katılımcılara göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.
- Sosyal Medya Kullanım Ölçeği puanları açısından tüm gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Buna göre, sosyal medyada geçirilen süre arttıkça kullanım puanı da artmaktadır. En yüksek ortalama 6 saat ve üzeri grupta, en düşük ortalama ise 1-2 saat grubundadır.

Tablo 4.10. Ölçek Puanlarının Katılımcıların Günlük Sosyal Medyada Geçirdikleri Süre Bakımından Karşılaştırılması

	Etkili		Çok etkili		Azda olsa etkili		Etkili değil		F	p
	ort.	ss.	ort.	ss.	ort.	ss.	ort.	ss.		
Siyasal İfade	14,92	6,33	16,25	6,47	14,08	6,35	11,58	5,76	6,344	0,000*
Politika Takip	12,53	5,07	12,87	4,16	12,11	4,96	9,25	5,29	5,900	0,001*
Yerel Yönetim ve Yardım	10,26	4,51	11,77	4,30	9,22	4,36	7,29	3,88	13,535	0,000*
Propaganda, Yürüyüş ve Grev	10,71	5,09	11,53	4,44	10,09	4,59	7,92	4,26	7,739	0,000*
Siyasal Tartışmalara Katılım**	7,27	3,76	8,20	3,79	6,74	3,56	5,50	3,41	20,964	0,000*
X'de Siyasal Katılım Ölçeği	55,68	21,35	60,62	19,61	52,24	20,60	41,54	19,22	10,071	0,000*
Sosyal Medya Güven Ölçeği	23,40	8,10	25,11	7,11	21,11	6,84	18,46	8,04	11,387	0,000*
Sosyal Medya Kullanım Ölçeği	26,53	7,57	26,64	6,92	24,13	7,29	23,00	9,32	4,374	0,006*

**Kruskal-Wallis

Tabloda katılımcıların karar vermede sosyal medyanın etkisine göre X'de Siyasal Katılım Ölçeği ve alt boyut puanları ile Sosyal Medya Güven Ölçeği ve Sosyal Medya Kullanım Ölçeği puanlarının ANOVA ve Kruskal Wallis testi sonuçları görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre:

- Siyasal ifade alt boyutunda, "çok etkili" diyenlerin puanları, "azda olsa etkili" ve "etkili değil" diyenlere göre daha yüksektir. Ayrıca, "etkili değil" diyenlerin puanları "etkili" diyenlerden daha düşüktür.
- Politika Takip alt boyutunda, "etkili değil" diyenlerin puanları, "etkili", "çok etkili" ve "azda olsa etkili" gruplarına göre anlamlı düzeyde daha düşüktür.
- Yerel Yönetim ve Yardım alt boyutunda, "etkili değil" diyenlerin puanları, diğer tüm gruplardan daha düşüktür. Ayrıca "çok etkili" diyenlerin puanları, "azda olsa etkili" diyenlerden daha yüksektir.

- Propaganda, Yürüyüş ve Grev alt boyutunda, "etkili değil" diyenlerin puanları, "etkili", "çok etkili" ve "azda olsa etkili" gruplarına göre daha düşüktür.
- Siyasal Tartışmalara Katılım alt boyutunda, "etkili değil" diyenlerin puanları, hem "etkili" hem de "çok etkili" gruplardan anlamlı şekilde daha düşüktür. Ayrıca "çok etkili" grubunun puanı, "azda olsa etkili" grubundan da daha yüksektir.
- X'de Siyasal Katılım Ölçeği puanları açısından, "etkili değil" diyenlerin puanları, tüm diğer gruplardan anlamlı düzeyde düşüktür. Ayrıca "çok etkili" grubunun puanları, "azda olsa etkili" grubuna göre daha yüksektir.
- Sosyal Medya Güven Ölçeği puanları açısından, "etkili değil" diyenlerin puanları, "etkili" ve "çok etkili" gruplarına göre daha düşüktür. Aynı zamanda "çok etkili" diyenlerin puanları, "azda olsa etkili" grubuna göre daha yüksektir.
- Sosyal Medya Kullanım Ölçeği puanlarında, "çok etkili" grubunun puanları, "azda olsa etkili" grubuna göre daha yüksektir.

Tablo 4.11. Ölçek Puanlarının Katılımcıların Siyaset ile İlgilenme Durumları Bakımından Karşılaştırılması

	Evet		Hayır		t	p
	ort.	ss.	ort.	ss.		
Siyasal İfade	16,68	6,62	12,20	5,35	7,486	0,000*
Politika Takip	14,25	3,98	9,74	4,80	10,244	0,000*
Yerel Yönetim ve Yardım	11,47	4,48	8,13	3,90	8,000	0,000*
Propaganda, Yürüyüş ve Grev	12,00	4,54	8,56	4,27	7,817	0,000*
Siyasal Tartışmalara Katılım**	8,24	3,77	5,83	3,25	-6,557	0,000*
X'de Siyasal Katılım Ölçeği	62,64	19,15	44,45	18,82	9,610	0,000*
Sosyal Medya Güven Ölçeği	24,32	7,08	20,11	7,57	5,767	0,000*
Sosyal Medya Kullanım Ölçeği	26,32	7,12	23,86	7,96	3,263	0,001*

**Mann-Whitney U

Tabloda katılımcıların siyaset ile ilgilenme durumlarına göre X'de Siyasal Katılım Ölçeği ve alt boyutları ile Sosyal Medya Güven Ölçeği ve Sosyal Medya Kullanım Ölçeği puanlarının bağımsız örneklem t testi ve Mann Whitney U testi sonuçları görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre;

Siyaset ile ilgilenen katılımcıların Siyasal İfade, Politika Takip, Yerel Yönetim ve Yardım, Propaganda, Yürüyüş ve Grev ve Siyasal Tartışmalara Katılım alt boyut puanları siyasetle ilgilenmeyen katılımcılara göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. Benzer şekilde, siyaset ile ilgilenen bireylerin X'de Siyasal Katılım Ölçeği, Sosyal Medya Güven Ölçeği ve Sosyal Medya Kullanım Ölçeği puanları da siyasetle ilgilenmeyen bireylerden anlamlı şekilde daha yüksektir.

Tablo 4.12. Ölçek Puanlarının Katılımcıların Siyasete Olan İlgilerinin Başlama Yaşı Bakımından Karşılaştırılması

	17 yaş ve öncesi		18 yaş ve sonrası		t	p
	ort.	ss.	ort.	ss.		
Siyasal İfade	15,81	6,74	15,01	6,23	1,056	0,292
Politika Takip	14,25	4,24	11,54	4,78	5,185	0,000*
Yerel Yönetim ve Yardım	10,59	4,55	10,33	4,52	0,503	0,616
Propaganda, Yürüyüş ve Grev	11,26	4,52	10,69	4,69	1,069	0,286
Siyasal Tartışmalara Katılım**	7,60	3,89	7,42	3,55	-0,139	0,890
X'de Siyasal Katılım Ölçeği	59,51	19,49	54,99	21,16	1,913	0,057
Sosyal Medya Güven Ölçeği	23,08	7,52	23,87	6,76	-0,964	0,336
Sosyal Medya Kullanım Ölçeği	25,62	7,37	26,09	6,81	-0,570	0,569

**Mann-Whitney U

Tabloda katılımcıların siyasete olan ilginin başlama yaşına göre X'de Siyasal Katılım Ölçeği ve alt boyutları ile Sosyal Medya Güven Ölçeği ve Sosyal Medya Kullanım Ölçeği puanlarının bağımsız örneklem t testi ve Mann Whitney U testi sonuçları görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre;

Politika Takip alt boyutunda, siyasete ilgisi 17 yaş ve öncesinde başlayan bireylerin puanları, siyasete 18 yaş ve sonrasında ilgi duymaya başlayan bireylere göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Tablo 4.13. Ölçek Puanlarının Katılımcıların Sahip Oldukları İdeoloji Bakımından Karşılaştırılması

	Milliyetçi		Muhafazakar		Demokrat		Liberal		Sosyal		Sosyal Demokrat		Ulusalçı		İdeolojim Yok		Diğer		F	p
	ort.	ss.	ort.	ss.	ort.	ss.	ort.	ss.	ort.	ss.	ort.	ss.	ort.	ss.	ort.	ss.	ort.	ss.		
Siyasal İfade	14,44	6,90	17,32	6,29	16,86	5,80	14,79	7,44	16,58	6,24	12,70	4,24	16,73	9,12	11,71	5,26	13,00	5,45	6,635	0,000*
Politika Takip	13,24	4,94	12,57	3,88	12,64	4,30	13,36	5,60	13,38	5,21	11,70	5,29	16,00	3,69	9,95	5,00	10,77	4,81	5,111	0,000*
Yerel Yönetim ve Yardım	9,55	4,56	11,83	4,19	12,26	4,16	10,71	4,86	10,71	4,69	8,20	3,43	11,09	4,76	7,92	4,06	8,20	3,55	7,861	0,000*
Propaganda, Yürüyüş ve Grev	10,17	4,79	12,83	3,39	12,18	4,72	10,64	4,14	11,13	5,14	10,10	5,28	10,73	6,08	8,12	4,29	9,63	3,90	7,657	0,000*
Siyasal Tartışmalara Katılım**	6,90	3,92	8,83	3,14	9,15	3,80	6,21	2,08	7,25	3,81	6,30	3,80	7,18	4,62	5,71	3,23	5,60	2,75	52,545	0,000*
X'de Siyasal Katılım Ölçeği	54,30	21,55	63,38	16,50	63,09	20,27	55,71	21,38	59,04	21,47	49,00	17,05	61,73	24,66	43,42	18,94	47,20	17,06	7,864	0,000*
Sosyal Medya Güven Ölçeği	21,00	7,48	25,19	6,36	24,21	8,37	21,79	4,28	24,33	8,29	18,10	5,99	24,36	8,87	21,45	7,66	19,63	6,35	3,244	0,001*
Sosyal Medya Kullanım Ölçeği	24,44	7,97	26,40	6,91	26,70	7,09	25,36	7,15	27,33	6,75	24,00	8,29	28,00	6,25	24,39	7,88	22,14	7,98	1,905	0,058

**Kruskal-Wallis

Tabloda katılımcıların sahip oldukları ideolojik görüşlere göre X'de Siyasal Katılım Ölçeği ve alt boyut puanları ile Sosyal Medya Güven Ölçeği ve Sosyal Medya Kullanım Ölçeği puanlarının ANOVA ve Kruskal Wallis testi sonuçları görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre;

Siyasal ifade alt boyutu açısından gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır. Muhafazakâr bireylerin puanları, diğer ideolojiye sahip bireylerin puanlarından anlamlı düzeyde yüksektir. Ayrıca, ideolojimiz yok diyen bireylerin puanları, muhafazakâr, demokrat ve sosyal görüşlü bireylere göre anlamlı düzeyde düşüktür.

Politika Takip alt boyutunda da anlamlı fark saptanmıştır. Ulusalcı bireyler en yüksek ortalamaya sahipken, diğer ideolojidekilerden anlamlı olarak ayrılmaktadırlar. Ayrıca ideolojimiz yok diyenlerin puanları milliyetçi, muhafazakâr, demokrat, sosyal ve ulusalcı bireylerden anlamlı şekilde daha düşüktür.

Yerel Yönetim ve Yardım alt boyutunda anlamlı fark gözlenmiştir. Demokrat bireylerin puanları milliyetçilere göre daha yüksektir. Ayrıca ideolojimiz yok ve diğer diyenlerin puanları, muhafazakâr ve demokratlara göre anlamlı şekilde düşüktür.

Propaganda, Yürüyüş ve Grev alt boyutunda gruplar arası fark anlamlıdır. Muhafazakâr bireylerin puanları milliyetçilere göre daha yüksektir. Aynı zamanda ideolojimiz yok diyenlerin puanları muhafazakâr ve demokrat bireylere göre daha düşüktür.

Siyasal Tartışmalara Katılım alt boyutunda anlamlı fark vardır. Demokrat bireyler en yüksek ortalamaya sahipken, milliyetçi bireylerden anlamlı şekilde daha yüksek puan almışlardır. Ayrıca, ideolojimiz yok ve diğer diyenlerin puanları muhafazakâr ve demokratlara göre daha düşüktür.

X'de Siyasal Katılım Ölçeği genelinde gruplar arası fark istatistiksel olarak anlamlıdır. İdeolojimiz yok diyen bireylerin puanları milliyetçi, muhafazakâr, demokrat ve sosyal bireylerden daha düşüktür. Bu durum, ideolojik aidiyetin siyasal katılımı artıran bir unsur olduğunu göstermektedir.

Sosyal Medya Güven Ölçeği puanları açısından da gruplar arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Muhafazakâr bireylerin puanları milliyetçi bireylere göre daha yüksektir. Ayrıca diğer görüşe sahip bireylerin puanları muhafazakâr bireylerden daha düşüktür.

Tablo 4.14. Ölçek Puanlarının Katılımcıların Siyasi Görüşünün Ailesinin Siyasi Görüşünden Farklı Olma Durumu Bakımından Karşılaştırılması

	Farklı		Aynı		Diğer		F	p
	ort.	ss.	ort.	ss.	ort.	ss.		
Siyasal İfade	13,41	6,59	15,48	6,23	10,29	4,67	8,842	0,000*
Politika Takip	11,32	5,29	12,73	4,58	8,71	4,73	8,141	0,001*
Yerel Yönetim ve Yardım	8,65	4,37	10,79	4,43	7,00	3,64	14,592	0,000*
Propaganda, Yürüyüş ve Grev	9,35	4,68	11,13	4,65	7,41	3,55	10,288	0,000*
Siyasal Tartışmalara Katılım**	6,22	3,58	7,78	3,71	4,41	2,09	27,015	0,000*
X'de Siyasal Katılım Ölçeği	48,95	21,04	57,91	20,25	37,82	15,58	14,249	0,000*
Sosyal Medya Güven Ölçeği	20,49	7,85	23,63	7,26	18,65	6,07	10,223	0,000*
Sosyal Medya Kullanım Ölçeği	23,50	7,58	26,14	7,39	25,12	9,35	5,592	0,004*

**Kruskal-Wallis

Tabloda katılımcıların siyasi görüşlerinin ailelerinin siyasi görüşüyle farklı olup olmamasına göre X'de Siyasal Katılım Ölçeği ve alt boyut puanları ile Sosyal Medya Güven Ölçeği ve Sosyal Medya Kullanım Ölçeği puanlarının ANOVA ve Kruskal Wallis testi sonuçları görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre;

- Siyasal İfade, Politika Takip, Yerel Yönetim ve Yardım, Propaganda, Yürüyüş ve Grev ve Siyasal Tartışmalara Katılım alt boyut puanları açısından gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır. Buna göre, "Aynı" grubu tüm bu alt boyutlarda "Farklı" ve "Diğer" gruplarına göre daha yüksek puanlara sahiptir.
- X'de Siyasal Katılım Ölçeği puanı açısından da anlamlı bir fark gözlemlenmiştir. "Aynı" grubundaki bireylerin siyasal katılım düzeyleri, "Farklı" ve "Diğer" gruplarına kıyasla daha yüksektir.
- Sosyal Medya Güven Ölçeği puanı da "Aynı" grubunda diğer gruplara göre daha yüksektir.
- Sosyal Medya Kullanım Ölçeği puanı ise yalnızca "Aynı" ve "Farklı" grubu arasında anlamlı fark göstermektedir; "Aynı" grubunun puanı daha yüksektir.

Tablo 4.15. Ölçek Puanlarının Katılımcıların Yerel Seçimlerde (Büyükşehir Belediye Başkanı) Oy Verdikleri Adayın Kazanma Durumu Bakımından Karşılaştırılması

	Evet		Hayır		t	p
	ort.	ss.	ort.	ss.		
Siyasal İfade	14,59	6,34	14,26	6,67	0,459	0,647
Politika Takip	12,02	5,00	12,10	4,81	-0,159	0,873
Yerel Yönetim ve Yardım	9,88	4,48	9,72	4,65	0,321	0,749
Propaganda, Yürüyüş ve Grev	10,28	4,74	10,40	4,72	-0,227	0,820
Siyasal Tartışmalara Katılım**	7,10	3,72	6,97	3,73	-0,367	0,714
X'de Siyasal Katılım Ölçeği	53,87	21,15	53,46	20,85	0,174	0,862
Sosyal Medya Güven Ölçeği	22,41	7,51	21,87	7,87	0,647	0,518
Sosyal Medya Kullanım Ölçeği	25,06	7,50	25,25	7,99	-0,225	0,822

**Mann-Whitney U

Tabloda katılımcıların yerel seçimlerde (büyükşehir belediye başkanı) oy verdikleri adayın kazanma durumuna göre X’de Siyasal Katılım Ölçeği ve alt boyutları, Sosyal Medya Güven Ölçeği ve Sosyal Medya Kullanım Ölçeği puanlarının bağımsız örneklem t testi ve Mann Whitney U testi sonuçları görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre:

Yerel seçimlerde oy verilen adayın kazanıp kazanmamasına göre Siyasal İfade, Politika Takip, Yerel Yönetim ve Yardım, Propaganda-Yürüyüş ve Grev, Siyasal Tartışmalara Katılım alt boyutları ile X’de Siyasal Katılım Ölçeği, Sosyal Medya Güven Ölçeği ve Sosyal Medya Kullanım Ölçeği puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Tablo 4.16. Ölçek Puanlarının Katılımcıların Yerel Seçimlerde İlçe Belediye Başkanı Adayına Oy Verirken Etkili Olan Sebepleri Bakımından Karşılaştırılması

	Adayın kendisi		Adayın partisi		Hiçbiri		F	p
	ort.	ss.	ort.	ss.	ort.	ss.		
Siyasal İfade	13,88	6,43	15,24	6,47	13,43	5,73	2,334	0,098
Politika Takip	12,32	5,10	11,80	4,73	10,71	5,61	1,030	0,358
Yerel Yönetim ve Yardım	9,29	4,48	10,36	4,51	10,79	5,25	2,979	0,052
Propaganda, Yürüyüş ve Grev	9,90	4,59	10,76	4,80	10,86	5,64	1,690	0,186
Siyasal Tartışmalara Katılım**	6,60	3,62	7,49	3,77	8,36	4,38	6,947	0,031*
X’de Siyasal Katılım Ölçeği	51,99	20,69	55,65	21,20	54,14	24,93	1,441	0,238
Sosyal Medya Güven Ölçeği	21,41	7,14	23,27	7,79	21,14	11,81	2,918	0,068
Sosyal Medya Kullanım Ölçeği	24,78	7,85	25,73	7,23	23,00	10,28	1,300	0,274

**Kruskal-Wallis

Tabloda katılımcıların yerel seçimlerde ilçe belediye başkanı adayına oy verirken etkili olan sebebe göre X’de Siyasal Katılım Ölçeği ve alt boyutları, Sosyal Medya Güven Ölçeği ve Sosyal Medya Kullanım Ölçeği puanlarının ANOVA ve Kruskal-Wallis testi sonuçları görülmektedir.

Analiz sonuçlarına göre; yalnızca Siyasal Tartışmalara Katılım alt boyutu açısından gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır. Buna göre, oy verme kararında adayın partisini etkili bulan katılımcıların Siyasal Tartışmalara Katılım alt puanı, adayın kendisini etkili bulan katılımcıların puanına göre daha yüksektir.

Tablo 4.17. Ölçek Puanlarının Katılımcıların Oy Verdikleri Partinin X Hesabını Takip Etme Durumları Bakımından Karşılaştırılması

	Evet		Hayır		t	p
	ort.	ss.	ort.	ss.		
Siyasal İfade	18,48	5,98	11,71	5,15	11,838	0,000*
Politika Takip	13,94	3,90	10,71	5,17	7,144	0,000*
Yerel Yönetim ve Yardım	12,97	3,94	7,64	3,50	13,980	0,000*
Propaganda, Yürüyüş ve Grev	13,15	4,16	8,33	4,05	11,599	0,000*
Siyasal Tartışmalara Katılım**	9,39	3,41	5,44	3,00	-10,621	0,000*
X'de Siyasal Katılım Ölçeği	67,92	18,01	43,83	16,95	13,683	0,000*
Sosyal Medya Güven Ölçeği	25,52	7,70	19,97	6,67	7,716	0,000*
Sosyal Medya Kullanım Ölçeği	26,92	7,31	23,85	7,62	4,049	0,000*

**Mann-Whitney U

Tabloda katılımcıların oy verdikleri partinin X hesabını takip etme durumuna göre X'de Siyasal Katılım Ölçeği ve alt boyutları ile Sosyal Medya Güven Ölçeği ve Sosyal Medya Kullanım Ölçeği puanlarının bağımsız örneklem t testi ve Mann Whitney U testi sonuçları görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre;

X'de Siyasal Katılım Ölçeği alt boyutları olan Siyasal İfade, Politika Takip, Yerel Yönetim ve Yardım, Propaganda, Yürüyüş ve Grev ile Siyasal Tartışmalara Katılım açısından X hesabını takip eden bireyler ile etmeyen bireyler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar bulunmaktadır. Buna göre, X hesabını takip eden bireylerin ilgili alt boyut puanları takip etmeyen bireylere göre daha yüksektir.

Ayrıca, X'de Siyasal Katılım Ölçeği puanı da X hesabını takip eden bireylerde daha yüksektir. Benzer şekilde, Sosyal Medya Güven Ölçeği ve Sosyal Medya Kullanım Ölçeği puanları da X hesabını takip eden bireylerde daha yüksek bulunmuştur.

Tablo 4.18. Ölçek Puanlarının Katılımcıların Oy Verdikleri Partinin X Hesabı İle Etkileşime Geçme Durumları Bakımından Karşılaştırılması

	Evet		Hayır		t	p
	ort.	ss.	ort.	ss.		
Siyasal İfade	19,19	6,31	12,29	5,19	10,816	0,000*
Politika Takip	14,29	3,74	10,99	5,09	7,332	0,000*
Yerel Yönetim ve Yardım	13,66	3,82	8,04	3,62	14,279	0,000*
Propaganda, Yürüyüş ve Grev	14,06	3,92	8,55	4,00	12,989	0,000*
Siyasal Tartışmalara Katılım**	10,07	3,41	5,65	2,94	-10,776	0,000*
X'de Siyasal Katılım Ölçeği	71,26	18,04	45,50	16,92	13,959	0,000*
Sosyal Medya Güven Ölçeği	26,76	7,26	20,14	6,82	8,904	0,000*
Sosyal Medya Kullanım Ölçeği	27,71	7,11	23,90	7,58	4,799	0,000*

**Mann-Whitney U

Tabloda katılımcıların oy verdikleri partinin X hesabı ile etkileşime geçme durumuna göre X'de Siyasal Katılım Ölçeği ve alt boyutları, Sosyal Medya Güven Ölçeği ve Sosyal

Medya Kullanım Ölçeği puanlarının bağımsız örneklem t testi ve Mann Whitney U testi sonuçları görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre;

X’de Siyasal Katılım Ölçeği alt boyutları olan Siyasal İfade, Politika Takip, Yerel Yönetim ve Yardım, Propaganda, Yürüyüş ve Grev ile Siyasal Tartışmalara Katılım açısından partinin X hesabı ile etkileşime geçen bireyler ile geçmeyen bireyler arasında anlamlı farklar bulunmaktadır. Etkileşime geçen bireylerin bu alt boyut puanları, geçmeyen bireylere göre daha yüksektir.

Buna ek olarak, genel X’de Siyasal Katılım Ölçeği puanı da X hesabı ile etkileşime geçen katılımcılarda anlamlı şekilde daha yüksek bulunmuştur. Aynı şekilde, Sosyal Medya Güven Ölçeği ve Sosyal Medya Kullanım Ölçeği puanları da X hesabı ile etkileşime geçen bireylerde daha yüksek çıkmıştır.

Tablo 4.19. Ölçek Puanlarının Katılımcıların Yerel Seçim Sonuçlarına Göre Mutlu Olma Durumları Bakımından Karşılaştırılması

	Evet		Etkilemedi		Hayır		F	p
	ort.	ss.	ort.	ss.	ort.	ss.		
Siyasal İfade	16,01	6,39	13,40	6,02	12,44	6,50	11,227	0,000*
Politika Takip	13,49	4,41	10,50	4,89	11,26	5,37	18,028	0,000*
Yerel Yönetim ve Yardım	11,10	4,51	8,92	4,28	8,13	4,10	16,079	0,000*
Propaganda, Yürüyüş ve Grev	11,37	4,72	9,39	4,52	9,27	4,61	9,514	0,000*
Siyasal Tartışmalara Katılım**	7,96	3,83	6,37	3,51	5,94	3,25	21,943	0,000*
X’de Siyasal Katılım Ölçeği	59,93	20,45	48,58	20,11	47,03	19,88	17,239	0,000*
Sosyal Medya Güven Ölçeği	23,77	7,73	21,67	7,23	19,00	7,02	10,347	0,000*
Sosyal Medya Kullanım Ölçeği	26,82	7,54	23,38	7,23	24,02	7,83	9,724	0,000*

**Kruskal-Wallis

Tabloda katılımcıların yerel seçim sonuçlarına göre mutlu olma durumlarına göre X’de Siyasal Katılım Ölçeği ve alt boyutları, Sosyal Medya Güven Ölçeği ve Sosyal Medya Kullanım Ölçeği puanlarının ANOVA ve Kruskal-Wallis testi sonuçları görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre;

Seçim sonuçlarından mutlu olduğunu belirten katılımcıların, X’de Siyasal Katılım Ölçeği alt boyutları olan Siyasal İfade, Politika Takip, Yerel Yönetim ve Yardım, Propaganda, Yürüyüş ve Grev ve Siyasal Tartışmalara Katılım alt puanları, “etkilemedi” ve “hayır” diyen katılımcılara kıyasla daha yüksektir. Aynı şekilde, X’de Siyasal Katılım Ölçeği puanı da seçim sonuçlarından memnun olan bireylerde daha yüksek bulunmuştur.

Bununla birlikte, Sosyal Medya Güven Ölçeği ve Sosyal Medya Kullanım Ölçeği açısından da seçim sonuçlarından memnun olduğunu belirten katılımcıların puanları, diğer gruplara göre anlamlı biçimde daha yüksek çıkmıştır.

Tablo 4.20. Ölçek Puanlarının Katılımcıların Oy Verme Kararlarında En Çok Etkili Olan Unsur Karşılaştırılması

	Aile		Çevre		İş Ortamı		Sosyal Medya		Kendi görüşlerim		Diğer		F	p
	ort.	ss.	ort.	ss.	ort.	ss.	ort.	ss.	ort.	ss.	ort.	ss.		
Siyasal İfade	16,18	6,61	14,13	5,37	14,59	6,40	15,53	6,83	12,55	7,15	11,24	6,05	4,094	0,002*
Politika Takip	12,44	4,42	11,68	4,60	9,82	4,84	12,70	4,90	12,31	5,64	12,28	6,11	1,281	0,279
Yerel Yönetim ve Yardım	11,49	4,58	9,36	3,85	10,24	4,66	10,68	4,81	8,29	4,36	6,66	3,50	9,173	0,000*
Propaganda, Yürüyüş ve Grev	11,47	4,83	9,76	4,18	11,18	4,76	11,57	4,94	9,12	4,70	7,72	4,25	5,350	0,000*
Siyasal Tartışmalara Katılım**	8,34	3,75	6,60	3,16	7,82	3,45	8,04	4,25	5,22	2,92	4,97	3,42	41,910	0,000*
X'de Siyasal Katılım Ölçeği	59,92	21,66	51,53	16,99	53,65	21,77	58,51	22,87	47,49	21,11	42,86	19,66	5,199	0,000*
Sosyal Medya Güven Ölçeği	24,02	7,58	21,52	6,53	22,77	7,21	25,45	8,46	18,27	6,20	19,31	5,54	8,486	0,000*
Sosyal Medya Kullanım Ölçeği	26,68	7,61	23,98	6,76	23,47	6,71	27,41	7,68	23,94	7,46	24,17	8,01	3,398	0,005*

**Kruskal-Wallis

Tabloda katılımcıların oy verme kararında en çok etkili olan unsur değişkenine göre X'de Siyasal Katılım Ölçeği ve alt boyut puanları ile Sosyal Medya Güven Ölçeği ve Sosyal Medya Kullanım Ölçeği puanlarının ANOVA ve Kruskal Wallis testi sonuçları görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre;

Siyasal ifade alt boyutu puanı bakımından gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır. Buna göre, "Diğer" grubunun Siyasal ifade alt boyutu puanı, "Aile" ve "Sosyal Medya" gruplarına göre daha düşüktür.

Yerel Yönetim ve Yardım alt boyutu puanı bakımından gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır. Buna göre, "Aile" grubunun Yerel Yönetim ve Yardım alt boyutu puanı, "Çevre", "Kendi Görüşlerim" ve "Diğer" gruplarına göre daha yüksektir. Ayrıca, "Diğer" grubunun Yerel Yönetim ve Yardım alt boyutu puanı, "Çevre" ve "Sosyal Medya" gruplarına göre daha düşüktür.

Propaganda, Yürüyüş ve Grev alt boyutu puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır. Buna göre, "Aile" grubunun Propaganda, Yürüyüş ve Grev alt boyutu puanı, "Kendi Görüşlerim" ve "Diğer" gruplarına göre daha yüksektir. Ayrıca, "Sosyal Medya" grubunun Propaganda, Yürüyüş ve Grev alt boyutu puanı, "Kendi Görüşlerim" ve "Diğer" gruplarına göre daha yüksektir.

Siyasal Tartışmalara Katılım alt boyutu puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır. Buna göre, "Aile" grubunun Siyasal Tartışmalara Katılım alt boyutu puanı, "Çevre", "Kendi Görüşlerim" ve "Diğer" gruplarına göre daha yüksektir. Ayrıca, "Sosyal Medya" grubunun Siyasal Tartışmalara Katılım alt boyutu puanı, "Kendi Görüşlerim" ve "Diğer" gruplarına göre daha yüksektir.

X'de Siyasal Katılım Ölçeği puanı açısından gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır. Buna göre, "aile" unsurunu en etkili bulanların X'de Siyasal Katılım Ölçeği puanı, "çevre", "kendi görüşlerim" ve "diğer" unsurlarını en etkili bulanlara göre daha yüksektir. Ayrıca, "sosyal medya" unsurunu en etkili bulanların puanı, "diğer" unsurunu en etkili bulanlara göre daha yüksektir.

Sosyal Medya Güven Ölçeği puanı açısından gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır. Buna göre, "aile" unsurunu en etkili bulanların Sosyal Medya Güven Ölçeği puanı, "kendi görüşlerim" ve "diğer" unsurlarını en etkili bulanlara göre

daha yüksektir. Ayrıca, "sosyal medya" unsurunu en etkili bulanların puanı, "evre", "kendi görüşlerim" ve "diğer" unsurlarını en etkili bulanlara göre daha yüksektir.

Sosyal Medya Kullanım leği puanı açısından gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır. Buna göre, "sosyal medya" unsurunu en etkili bulanların Sosyal Medya Kullanım leği puanı, "evre" unsurunu en etkili bulanlara göre daha yüksektir.

Tablo 4.21. Ölçek Puanlarının Katılımcıların Görüşlerine Göre Türkiye'nin En Büyük Sorununun Karşılaştırılması

	Eğitim		Ekonomi		Mülteciler		İşsizlik		Adalet		Hepsi		F	p
	ort.	ss.	ort.	ss.	ort.	ss.	ort.	ss.	ort.	ss.	ort.	ss.		
Siyasal İfade	15,62	7,00	14,28	6,67	14,25	7,44	15,26	5,11	16,54	7,83	13,46	5,69	1,893	0,102
Politika Takip	12,06	4,85	11,58	4,78	12,33	5,74	10,43	4,63	13,23	5,11	12,39	4,95	1,357	0,240
Yerel Yönetim ve Yardım	10,54	5,09	10,17	4,69	8,88	4,70	10,69	4,18	10,81	4,81	9,03	3,97	2,247	0,055
Propaganda, Yürüyüş ve Grev	11,06	5,03	10,47	4,81	8,29	5,22	11,09	4,85	11,65	4,52	9,70	4,31	2,482	0,031*
Siyasal Tartışmalara Katılım**	7,57	4,02	7,49	3,76	6,08	4,12	8,17	3,59	7,69	3,91	6,32	3,33	14,451	0,013*
X'de Siyasal Katılım Ölçeği	56,85	23,61	53,99	21,44	49,83	24,04	55,63	19,65	59,92	22,75	50,89	18,38	1,521	0,190
Sosyal Medya Güven Ölçeği	23,36	8,42	22,68	8,31	22,96	6,91	21,51	7,56	22,08	7,69	21,55	6,78	0,779	0,565
Sosyal Medya Kullanım Ölçeği	25,69	8,33	25,22	8,01	24,58	6,69	25,43	7,51	25,42	6,65	24,88	7,22	0,169	0,974

**Kruskal-Wallis

Tabloda katılımcıların Türkiye'nin en büyük sorunu olarak gördükleri konulara göre X'de Siyasal Katılım Ölçeği ve alt boyutları ile Sosyal Medya Güven Ölçeği ve Sosyal Medya Kullanım Ölçeği puanlarının ANOVA ve Kruskal-Wallis testi sonuçları görülmektedir.

Analiz sonuçlarına göre; Propaganda, Yürüyüş ve Grev alt boyutu puanları açısından gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır. Buna göre, Türkiye'nin en büyük sorunu olarak mültecileri gören katılımcıların puanları, eğitim ve adalet diyen katılımcıların puanlarına göre daha düşüktür.

Siyasal Tartışmalara Katılım alt boyutu açısından gruplar arasında anlamlı fark bulunmaktadır. Buna göre, işsizlik diyen katılımcıların puanları, hepsi yanıtını verenlere göre daha yüksektir.

Tablo 4.22. Ölçek Puanlarının Katılımcıların Yerel Seçimlerde Oy Kullandıkları İlçeye Bakımından Karşılaştırılması

	Yenimahalle		Etimesgut		Çankaya		Keçiören		Mamak		Altındağ		Sincan		Gölbaşı		Merkez dışı ilçeler		Ankara dışı		F	p
	ort.	ss.	ort.	ss.	ort.	ss.	ort.	ss.	ort.	ss.	ort.	ss.	ort.	ss.	ort.	ss.	ort.	ss.	ort.	ss.		
Siyasal İfade	13,97	6,11	13,55	6,94	14,37	6,39	12,28	5,24	17,08	5,94	14,88	8,08	16,20	5,29	13,44	8,16	16,85	6,10	14,60	6,69	1,556	0,127
Politika Takip	12,00	4,63	11,26	5,18	11,94	4,99	10,40	4,43	13,92	4,19	10,88	5,79	13,80	3,43	11,22	5,83	11,79	5,03	12,96	5,12	1,366	0,202
Yerel Yönetim ve Yardım	9,58	4,17	9,51	4,79	10,16	4,66	8,16	3,62	10,83	4,83	8,75	4,74	12,40	4,12	8,78	5,38	11,27	4,49	9,52	4,51	1,496	0,147
Propaganda, Yürüyüş ve Grev	9,98	4,57	9,51	4,71	10,18	4,81	8,56	4,18	11,58	4,61	9,50	5,15	13,70	3,27	9,67	6,04	11,77	4,55	10,68	4,85	1,822	0,063
Siyasal Tartışmalara Katılım**	6,75	3,66	6,23	3,59	6,80	3,59	6,08	3,24	7,88	3,99	6,75	4,17	9,20	3,55	5,67	4,09	8,47	3,77	7,71	3,92	18,417	0,031*
X'de Siyasal Katılım Ölçeği	52,28	20,29	50,06	22,36	53,46	21,12	45,48	17,64	61,29	19,50	50,75	26,77	65,30	15,80	48,78	25,02	60,15	20,37	55,47	21,17	1,817	0,064
Sosyal Medya Güven Ölçeği	21,32	7,73	21,93	8,00	22,86	7,53	19,52	7,48	22,96	8,69	22,25	5,92	25,20	6,75	23,67	7,28	23,85	7,68	21,99	7,68	0,916	0,511
Sosyal Medya Kullanım Ölçeği	24,28	7,49	24,42	8,11	26,29	7,78	21,40	8,19	25,50	6,50	24,13	6,53	27,50	4,77	28,22	6,67	26,56	5,07	25,11	8,53	1,545	0,151

**Kruskal-Wallis

Tabloda katılımcıların yerel seçimlerde oy kullandıkları ilçelere göre X’de Siyasal Katılım Ölçeği ve alt boyutları ile Sosyal Medya Güven Ölçeği ve Sosyal Medya Kullanım Ölçeği puanlarının ANOVA ve Kruskal-Wallis testi sonuçları görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre;

Siyasal Tartışmalara Katılım alt boyutu puanı bakımından gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır. Buna göre, merkez dışı ilçelerde oy kullanan katılımcıların Siyasal Tartışmalara Katılım alt boyutu puanları, Yenimahalle, Etimesgut, Çankaya, Keçiören ve Gölbaşı’nda oy kullanan katılımcıların puanlarına göre daha yüksektir. Ayrıca, Sincan’da oy kullanan katılımcıların puanları, Etimesgut, Çankaya, Keçiören ve Gölbaşı’nda oy kullanan katılımcıların puanlarına göre daha yüksektir.

Tablo 4.23. Ölçek Puanlarının Katılımcıların Yerel Seçimlerde Büyükşehir Belediye Başkanı Adayına Oy Verirken En Çok Etkisi Altında Kaldıkları Unsur Bakımından Karşılaştırılması

	Adayın kendisi		Adayın partisi		Her ikisinde		F	p
	ort.	ss.	ort.	ss.	ort.	ss.		
Siyasal İfade	14,19	6,61	14,86	6,29	12,57	3,91	0,789	0,455
Politika Takip	12,40	5,01	11,58	4,76	13,57	4,72	1,587	0,206
Yerel Yönetim ve Yardım	9,52	4,53	10,15	4,50	10,43	2,57	0,972	0,379
Propaganda, Yürüyüş ve Grev	10,12	4,75	10,62	4,64	8,00	4,43	1,362	0,257
Siyasal Tartışmalara Katılım**	6,71	3,78	7,49	3,62	6,00	2,89	5,903	0,052
X'de Siyasal Katılım Ölçeği	52,94	21,22	54,71	20,52	50,57	14,76	0,406	0,667
Sosyal Medya Güven Ölçeği	21,81	7,35	22,93	7,80	22,57	3,95	1,023	0,361
Sosyal Medya Kullanım Ölçeği	24,98	7,79	25,72	7,36	28,57	3,99	1,075	0,342

**Kruskal-Wallis

Tabloda katılımcıların yerel seçimlerde büyükşehir belediye başkanına oy verirken en çok etkisi altında kaldıkları unsura göre X’de Siyasal Katılım Ölçeği ve alt boyutları ile Sosyal Medya Güven Ölçeği ve Sosyal Medya Kullanım Ölçeği puanlarının ANOVA ve Kruskal-Wallis testi sonuçları görülmektedir.

Analiz sonuçlarına göre, katılımcıların oy verme kararında etkili unsur grupları arasında X’de Siyasal Katılım Ölçeği ve alt boyutları ile Sosyal Medya Güven Ölçeği ve

Sosyal Medya Kullanım Ölçeği puanları bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamaktadır.

Tablo 4.24. Ölçek Puanlarının Katılımcıların Yerel Seçimlerde Oy Verdikleri Adayın (İlçe Belediye Başkanı) Kazanma Durumu Bakımından Karşılaştırılması

	Evet		Hayır		t	p
	ort.	ss.	ort.	ss.		
Siyasal İfade	14,80	6,68	14,03	5,88	1,104	0,270
Politika Takip	12,12	5,11	11,99	4,56	0,253	0,800
Yerel Yönetim ve Yardım	9,85	4,59	9,94	4,45	-0,185	0,853
Propaganda, Yürüyüş ve Grev	10,24	4,89	10,61	4,40	-0,711	0,477
Siyasal Tartışmalara Katılım**	6,93	3,71	7,47	3,79	1,365	0,172
X'de Siyasal Katılım Ölçeği	53,94	21,85	54,04	19,34	-0,043	0,965
Sosyal Medya Güven Ölçeği	21,91	7,58	23,20	7,74	-1,562	0,119
Sosyal Medya Kullanım Ölçeği	25,35	7,69	24,81	7,52	0,653	0,514

**Mann-Whitney U

Tabloda katılımcıların yerel seçimlerde oy verdikleri ilçe belediye başkanının kazanma durumuna göre X'de Siyasal Katılım Ölçeği ve alt boyutları ile Sosyal Medya Güven Ölçeği ve Sosyal Medya Kullanım Ölçeği puanlarının bağımsız örneklem t testi ve Mann Whitney U testi sonuçları görülmektedir.

Analiz sonuçlarına göre, ilçe belediye başkanının kazanma durumuna göre X'de Siyasal Katılım Ölçeği ve alt boyutları ile Sosyal Medya Güven Ölçeği ve Sosyal Medya Kullanım Ölçeği puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamaktadır.

Tablo 4.25. Ölçek Puanlarının Katılımcıların Siyasi Liderlerin Sosyal Medya Seçim Kampanyalarında Fotoğraf Kullanmalarının Oy Vermelerindeki Etkisi Bakımından Karşılaştırılması

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		F	p
	ort.	ss.	ort.	ss.	ort.	ss.	ort.	ss.	ort.	ss.		
Siyasal İfade	11,33	5,96	13,90	5,27	15,25	5,99	16,77	6,63	15,49	6,48	11,216	0,000*
Politika Takip	11,60	5,83	12,32	4,60	12,89	4,26	11,92	4,47	11,71	5,40	0,888	0,473
Yerel Yönetim ve Yardım	7,16	3,76	9,44	3,61	10,25	4,28	11,78	4,48	10,80	4,94	18,610	0,000*
Propaganda, Yürüyüş ve Grev	8,07	4,26	9,74	3,81	10,74	4,46	12,08	4,63	11,07	5,61	11,881	0,000*
Siyasal Tartışmalara Katılım**	5,22	3,00	6,60	3,07	6,85	3,42	8,71	3,77	7,96	4,38	53,149	0,000*
X'de Siyasal Katılım Ölçeği	43,37	18,77	52,00	17,02	55,97	18,63	61,25	21,64	57,02	24,15	11,679	0,000*
Sosyal Medya Güven Ölçeği	18,28	6,44	20,15	6,17	23,05	6,28	24,99	7,43	26,29	9,26	17,488	0,000*
Sosyal Medya Kullanım Ölçeği	21,81	8,52	23,15	5,94	25,17	5,69	26,88	6,74	31,00	8,03	13,728	0,000*

**Kruskal-Wallis

Tabloda katılımcıların siyasi liderlerin sosyal medya seçim kampanyalarında fotoğraf kullanmalarının oy verme davranışı üzerindeki etkisine yönelik görüşlerine göre X'de Siyasal Katılım Ölçeği ve alt boyutları ile Sosyal Medya Güven Ölçeği ve Sosyal Medya Kullanım Ölçeği puanlarının ANOVA ve Kruskal Wallis testi sonuçları görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre;

Siyasal ifade alt puanı açısından gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır. Buna göre, "Kesinlikle Katılmıyorum" grubunun Siyasal ifade alt puanı, "Katılmıyorum", "Kararsızım", "Katılıyorum" ve "Kesinlikle Katılıyorum" gruplarına göre daha düşüktür.

Yerel Yönetim ve Yardım alt puanı açısından gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır. Buna göre, "Kesinlikle Katılmıyorum" grubunun Yerel Yönetim ve Yardım alt puanı, "Katılmıyorum", "Kararsızım", "Katılıyorum" ve "Kesinlikle Katılıyorum" gruplarına göre daha düşüktür.

Propaganda, Yürüyüş ve Grev alt puanı açısından gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır. Buna göre, "Kesinlikle Katılmıyorum" grubunun Propaganda, Yürüyüş ve Grev alt puanı, "Kararsızım", "Katılıyorum" ve "Kesinlikle Katılıyorum" gruplarına göre daha düşüktür.

Siyasal Tartışmalara Katılım alt puanı açısından gruplar arasında anlamlı fark bulunmaktadır. Buna göre, "Kesinlikle Katılmıyorum" grubunun Siyasal Tartışmalara Katılım alt puanı, "Katılmıyorum", "Kararsızım", "Katılıyorum" ve "Kesinlikle Katılıyorum" gruplarına göre daha düşüktür. Ayrıca, "Katılıyorum" grubunun puanı, "Katılmıyorum" ve "Kararsızım" gruplarına göre daha yüksektir.

X'de Siyasal Katılım Ölçeği puanı açısından gruplar arasında fark bulunmaktadır. "Kesinlikle Katılmıyorum" grubunun ölçek puanı, "Katılmıyorum", "Kararsızım", "Katılıyorum" ve "Kesinlikle Katılıyorum" gruplarına göre daha düşüktür.

Sosyal Medya Güven Ölçeği puanı açısından gruplar arasında fark bulunmaktadır. Buna göre, "Kesinlikle Katılmıyorum" grubunun ölçek puanı, "Kararsızım", "Katılıyorum" ve "Kesinlikle Katılıyorum" gruplarına göre daha düşüktür.

Sosyal Medya Kullanım Ölçeği puanı açısından gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır. Buna göre, "Kesinlikle Katılmıyorum" grubunun ölçek puanı, "Kararsızım", "Katılıyorum" ve "Kesinlikle Katılıyorum" gruplarına göre daha düşüktür.

Tablo 4.26. Ölçeklerin ve Alt Boyutlarının Korelasyon Analizi

		Siyasal İfade	Politika Takip	Yerel Yönetim ve Yardım	Propaganda, Yürüyüş ve Grev	Siyasal Tartışmalara Katılım	X'de Siyasal Katılım Ölçeği	Sosyal Medya Güven Ölçeği
Siyasal İfade	r							
	p							
Politika Takip	r	,541						
	p	0,000						
Yerel Yönetim ve Yardım	r	,780	,590					
	p	0,000	0,000					
Propaganda, Yürüyüş ve Grev	r	,749	,529	,828				
	p	0,000	0,000	0,000				
Siyasal Tartışmalara Katılım**	r	,739	,464	,800	,826			
	p	0,000	0,000	0,000	0,000			
X'de Siyasal Katılım Ölçeği	r	,896	,732	,919	,902	,871		
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		
Sosyal Medya Güven Ölçeği	r	,550	,401	,638	,613	,592	,648	
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
Sosyal Medya Kullanım Ölçeği	r	,269	,238	,317	,304	,325	,334	,513
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

**

Spearman

Tabloda katılımcıların X'de Siyasal Katılım Ölçeği ve alt boyutları, Sosyal Medya Güven Ölçeği ve Sosyal Medya Kullanım Ölçeği puanları arasındaki ilişkiye dair Pearson ve Spearman korelasyon analizi sonuçları görülmektedir. Pearson ve Spearman korelasyon katsayılarına göre 0-0.25 çok zayıf, 0.26-0.49 zayıf, 0.50-0.69 orta, 0.70-0.89 yüksek, 0.90-1.00 ise çok yüksek ilişki anlamına gelmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014). Buna göre;

- Siyasal İfade ile Politika Takip arasında pozitif yönlü orta bir ilişki bulunmaktadır.
- Siyasal İfade ile Yerel Yönetim ve Yardım arasında pozitif yönlü yüksek bir ilişki bulunmaktadır.
- Siyasal İfade ile Propaganda, Yürüyüş ve Grev arasında pozitif yönlü yüksek bir ilişki bulunmaktadır.
- Siyasal İfade ile Siyasal Tartışmalara Katılım arasında pozitif yönlü yüksek bir ilişki bulunmaktadır.
- Siyasal İfade ile X'de Siyasal Katılım Ölçeği arasında pozitif yönlü yüksek bir ilişki bulunmaktadır.
- Siyasal İfade ile Sosyal Medya Güven Ölçeği arasında pozitif yönlü orta bir ilişki bulunmaktadır.
- Siyasal İfade ile Sosyal Medya Kullanım Ölçeği arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki bulunmaktadır.
- Politika Takip ile Yerel Yönetim ve Yardım arasında pozitif yönlü orta bir ilişki bulunmaktadır.
- Politika Takip ile Propaganda, Yürüyüş ve Grev arasında pozitif yönlü orta bir ilişki bulunmaktadır.
- Politika Takip ile Siyasal Tartışmalara Katılım arasında pozitif yönlü zayıf düzeyde bir ilişki bulunmaktadır.
- Politika Takip ile X'de Siyasal Katılım Ölçeği arasında pozitif yönlü yüksek bir ilişki bulunmaktadır.
- Politika Takip ile Sosyal Medya Güven Ölçeği arasında pozitif yönlü zayıf düzeyde bir ilişki bulunmaktadır.
- Politika Takip ile Sosyal Medya Kullanım Ölçeği arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki bulunmaktadır.

- Yerel Yönetim ve Yardım ile Propaganda, Yürüyüş ve Grev arasında pozitif yönlü yüksek bir ilişki bulunmaktadır.
- Yerel Yönetim ve Yardım ile Siyasal Tartışmalara Katılım arasında pozitif yönlü yüksek bir ilişki bulunmaktadır.
- Yerel Yönetim ve Yardım ile X'de Siyasal Katılım Ölçeği arasında pozitif yönlü çok yüksek bir ilişki bulunmaktadır.
- Yerel Yönetim ve Yardım ile Sosyal Medya Güven Ölçeği arasında pozitif yönlü orta bir ilişki bulunmaktadır.
- Yerel Yönetim ve Yardım ile Sosyal Medya Kullanım Ölçeği arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki bulunmaktadır.
- Propaganda, Yürüyüş ve Grev ile Siyasal Tartışmalara Katılım arasında pozitif yönlü yüksek bir ilişki bulunmaktadır.
- Propaganda, Yürüyüş ve Grev ile X'de Siyasal Katılım Ölçeği arasında pozitif yönlü çok yüksek bir ilişki bulunmaktadır.
- Propaganda, Yürüyüş ve Grev ile Sosyal Medya Güven Ölçeği arasında pozitif yönlü orta bir ilişki bulunmaktadır.
- Propaganda, Yürüyüş ve Grev ile Sosyal Medya Kullanım Ölçeği arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki bulunmaktadır.
- Siyasal Tartışmalara Katılım ile X'de Siyasal Katılım Ölçeği arasında pozitif yönlü yüksek bir ilişki bulunmaktadır.
- Siyasal Tartışmalara Katılım ile Sosyal Medya Güven Ölçeği arasında pozitif yönlü orta bir ilişki bulunmaktadır.
- Siyasal Tartışmalara Katılım ile Sosyal Medya Kullanım Ölçeği arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki bulunmaktadır.
- X'de Siyasal Katılım Ölçeği ile Sosyal Medya Güven Ölçeği arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki bulunmaktadır.
- X'de Siyasal Katılım Ölçeği ile Sosyal Medya Kullanım Ölçeği arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki bulunmaktadır.
- Sosyal Medya Güven Ölçeği ile Sosyal Medya Kullanım Ölçeği arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki bulunmaktadır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Sonuç

Araştırma bulgularına göre, Z kuşağının siyasal ifade düzeyi ile politika takibi arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki bulunmaktadır. Bu durum, genç bireylerin siyasal gelişmeleri yakından takip ettikçe kendilerini daha rahat ifade edebildiklerini göstermektedir. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı'na göre, bilgi edinme ihtiyacını karşılamak isteyen bireyler, medya aracılığıyla politika gündemini izleyerek siyasal farkındalık geliştirir. Bu farkındalık, onların siyasal platformlarda ifade becerilerini artırmakta ve aktif vatandaşlık rollerini güçlendirir.

Siyasal ifade ile yerel yönetim ve yardım konularına katılım arasında yüksek düzeyde pozitif bir ilişki bulunması, Z kuşağının yerel düzeyde yaşanan sorunlar ve bu sorunlara çözüm sunan politikalarla daha çok ilgilendiğini göstermektedir. Sosyal medya aracılığıyla yerel yönetim politikalarına dair bilgi edinen bireyler, bu bilgileri paylaşarak ya da bu konuda fikir beyan ederek aktif siyasal katılım sergilemektedir. Yerel politikaların gündelik yaşam üzerindeki doğrudan etkisi, genç bireylerin bu alanda daha fazla ifade ve katılım göstermelerine neden olur.

Siyasal ifade ve propaganda, yürüyüş ve grev gibi eylemlere katılım arasında da yüksek düzeyde pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Bu bulgu, sosyal medyada siyasal kimliğini açıkça sergileyen bireylerin, çevrimdışı siyasal eylemlere de yöneldiğini göstermektedir. Bu da siyasal ifade ile fiziksel katılım arasında güçlü bir bağ olduğunu ve sosyal medya temelli bilinçlenmenin gerçek dünyada karşılık bulduğunu ortaya koyar. Mizahi içerikler, görsel kampanyalar ve protesto çağrılarını gibi sosyal medya unsurları, gençleri hem dijital hem fiziksel siyasal eylemlere teşvik eder.

Siyasal ifade ile siyasal tartışmalara katılım arasındaki yüksek pozitif ilişki, genç bireylerin yalnızca pasif bir şekilde bilgi tüketmediğini, aynı zamanda sosyal medya ortamlarında aktif tartışmalara da katıldığını ortaya koymaktadır. Bu durum, Z kuşağının sosyal medyayı yalnızca bilgi edinme değil, aynı zamanda etkileşim ve kendini ifade etme aracı olarak kullandığını gösterir. Siyasal tartışmalar, bireylerin ideolojik duruşlarını pekiştirmesine ve topluluklar içinde bir yer edinmesine katkı sağlar.

Siyasal ifade ile X platformundaki siyasal katılım arasında da yüksek pozitif bir ilişki gözlemlenmiştir. Bu bulgu, bireylerin belirli sosyal medya platformlarında gerçekleştirdikleri paylaşımlar, yorumlar ve etkileşimlerin siyasal katılımlarını artırdığını gösterir. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı çerçevesinde, bireyler bu platformları siyasal doyum, ifade özgürlüğü ve toplumsal aidiyet hissi kazanmak amacıyla kullanır.

Siyasal ifade ile sosyal medya güven ölçeği arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki bulunması, bireylerin sosyal medyaya duydukları güvenin onların siyasal ifade düzeylerini etkilediğini ortaya koymaktadır. Güven duyulan platformlar üzerinden yapılan paylaşımlar ve etkileşimler, siyasal söylem düzeyini de artırmaktadır. Buna karşın, sosyal medya kullanım sıklığı ile siyasal ifade arasında sadece zayıf düzeyde bir ilişki bulunması, sadece platformda bulunmanın tek başına siyasal ifade için yeterli olmadığını, bireylerin bilinçli ve amaçlı kullanımının daha etkili olduğunu gösterir.

Politika takibi ile yerel yönetim, propaganda ve siyasal tartışmalara katılım arasında pozitif ve genel olarak orta düzeyde ilişkiler gözlemlenmiştir. Bu da politikaya ilgi duyan gençlerin yalnızca pasif birer takipçi olmadığını, aynı zamanda bu ilgilerini farklı siyasal katılım biçimleriyle desteklediklerini göstermektedir. Politika takibi ile X platformundaki siyasal katılım arasındaki yüksek ilişki, gençlerin dijital platformlarda gösterdikleri katılım düzeyini pekiştirir niteliktedir.

Yerel yönetim ve yardım konuları ile propaganda, siyasal tartışmalar ve siyasal katılım ölçekleri arasında yüksek ve çok yüksek düzeyde ilişkiler gözlemlenmiştir. Bu durum, Z kuşağının özellikle yerel meselelerde daha duyarlı ve aktif olduğunu, sosyal medya üzerinden yürütülen kampanyalar ve yardım çağrılarının siyasal katılım davranışlarını tetiklediğini göstermektedir. Ayrıca, sosyal medya güveni ile yerel yönetim konularına katılım arasında orta düzeyde, kullanım sıklığı ile ise zayıf düzeyde bir ilişki bulunması, bireylerin sosyal medya ortamına duyduğu güvenin katılım davranışlarını doğrudan etkilediğini destekler.

Propaganda, yürüyüş ve grev gibi siyasal eylemler ile siyasal tartışma, X platformundaki katılım ve sosyal medya güveni arasında pozitif ilişkiler gözlemlenmiştir. Bu bağlamda, özellikle propaganda içerikli gönderiler, yürüyüş çağrıları ve grev duyurularının sosyal medya üzerinden hızla yayılması, genç bireyleri hem bilgi edinmeye

hem de eyleme geçmeye yönlendirir. Ancak sosyal medya kullanım sıklığının etkisi burada da görece düşük kalmıştır.

Siyasal tartışmalara katılım ile sosyal medya güveni arasında orta düzeyde, kullanım sıklığı arasında ise zayıf düzeyde ilişki bulunması, güvenilir dijital ortamların siyasal etkileşimi artırdığını ancak kullanım yoğunluğunun tek başına siyasal katılım üzerinde belirleyici olmadığını bir kez daha ortaya koyar.

X platformundaki siyasal katılım ile sosyal medya güveni arasında orta, kullanım sıklığı ile ise zayıf bir ilişki saptanmıştır. Bu bulgular, Z kuşağının siyasal içeriklere yönelme sürecinde güven unsurunun merkezi bir rol oynadığını, ancak sadece zaman geçirmek amacıyla yapılan sosyal medya kullanımının siyasal katılım üzerinde sınırlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. Sosyal medya güveni ile kullanım sıklığı arasındaki orta düzeyde ilişki, platforma olan güvenin kullanım davranışını etkileyebileceğini, dolayısıyla dolaylı olarak siyasal katılımı da şekillendirebileceğini gösterir.

Erdal Beşikçioğlu'nun Instagram paylaşımları üzerinden yapılan görsel analizde, incelenen nesnenin artık yalnızca bir "fotoğraf" değil, platformun sunduğu algoritmik, etkileşimli ve estetik çerçevesi içinde şekillenen bir "imaj" olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Bu bağlamda, Instagram'ın sunduğu hikâyeler, filtreler, beğeni ve yorum sistemleri, etiket kullanımı gibi araçlar; siyasal imajların nasıl sunulduğunu ve nasıl alımlandığını doğrudan etkileyen faktörlerdir. Dolayısıyla, siyasal iletişim bağlamında bir görselin etkisi, yalnızca içeriğiyle değil, aynı zamanda platformun yapısal dinamikleriyle de şekillendirir.

Öte yandan, yapılan literatür taramalarında Z kuşağının siyasal yönelimlerinin uzun süre boyunca geleneksel seçmen davranış modelleriyle açıklanamayacağı vurgulanmıştır (örn. Çetin, 2020: 11; Yılmaz, 2021: 79). Dijital yerliler olarak tanımlanan bu kuşak, sosyal medya platformlarında sürekli olarak maruz kaldıkları benzer içeriklerle şekillenen bir bilgi döngüsüne girmektedir. Bu durum, yankı fanusu (echo chamber) ve filtre balonu (filter bubble) kavramlarıyla açıklanabilir. Zira algoritmalar tarafından beslenen içerik akışı, kullanıcıların kendi görüşlerine benzer görüşlerle sıkça karşılaşmasına neden olmakta; bu da farklı siyasal perspektiflere kapalı, homojen bir dijital ortam yaratmaktadır. Bu bağlamda, Z kuşağının sosyal medyada maruz kaldığı içeriklerin hem siyasal tercihlerini hem de lider algılarını belirlemede güçlü bir rol oynadığı söylenebilir.

5.2. Öneriler

Araştırma bulgularına göre Z Kuşağı bireylerinin siyasal ifadeleri ile çeşitli siyasal katılım biçimleri arasında güçlü ilişkiler bulunmaktadır. Bu doğrultuda, genç bireylerin siyasal bilgilere erişimini kolaylaştıran ve siyasal katılımı teşvik eden dijital içeriklerin artırılması önerilir. Özellikle mizahi, estetik ve yaratıcı içeriklerin, siyasal farkındalık ve katılım düzeyini artırdığı göz önünde bulundurularak, kamu kurumları ve yerel yönetimler tarafından sosyal medya stratejileri bu doğrultuda yeniden yapılandırılabilir.

Ayrıca, sosyal medya platformlarında bilgi güvenliği ve doğruluğu konusunda Z Kuşağı'nın duyduğu güvenin siyasal katılım davranışlarını etkilediği görülmektedir. Bu nedenle sosyal medya platformları, güvenilir bilgi akışını sağlayacak algoritmalar geliştirmeli; dezenformasyonla mücadele konusunda daha etkin politikalar benimsemelidir. Aynı şekilde, genç bireylerin eleştirel medya okuryazarlığı becerilerinin geliştirilmesi için eğitim programlarına daha fazla önem verilmesi gerekir.

Yerel yönetimlere yönelik siyasal ilginin, genç seçmenlerde yüksek düzeyde siyasal katılım ile ilişkili olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle yerel yöneticilerin gençlerle etkileşim kurabileceği, onların fikirlerine doğrudan ulaşabileceği dijital katılım mekanizmaları (örneğin çevrim içi anketler, dijital forumlar, genç meclisleri) hayata geçirilmelidir. Bu sayede Z Kuşağı'nın sadece bilgi edinme düzeyinde kalmayıp aktif yurttaşlar olarak yerel demokrasiye katkı sunmaları desteklenebilir.

Sosyal medyada siyasi içeriklere gösterilen ilgi ile siyasal davranışlar arasındaki olumlu ilişki dikkate alındığında, siyasi aktörlerin sosyal medya stratejilerini gençlere yönelik daha katılımcı ve etkileşimli şekilde düzenlemeleri önerilir. Z Kuşağı'nın dijital katılımının sürekliliğini sağlamak için bu alanlara yönelik sürdürülebilir politikalar geliştirilmelidir.

KAYNAKLAR

- Acar, H. and Kavuran, T. (2021). Covid-19 salgini sürecinde türkiye'deki kamu spotlarının göstergebilimsel çözümlemesi. İnif E - Dergi. [https://doi.org/ 10.47107/inifedergi.978337](https://doi.org/10.47107/inifedergi.978337)
- Adıgüzel, O. (2023). Ulusaşırı göçler ve çok kültürlü toplumlarda etnik medya: kuramsal yaklaşımlar., 3(2), 152-178. <https://doi.org/10.60077/medkul.1323999>
- Adıgüzel, O. (2023). Ulusaşırı göçler ve çok kültürlü toplumlarda etnik medya: kuramsal yaklaşımlar., 3(2), 152-178. <https://doi.org/10.60077/medkul.1323999>
- Adıgüzel, Orhan, Batur, H. Zeynep, ve Ekşili, Nisa (2014). "Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar", Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(19), 165- 182.
- Agbedo, C. U., & Krisagbedo, E. C. (2014). Lying Honestly for Government: Linguistic Manipulation as Disinformation Strategy in Nigeria. *Innovare Journal of Social Sciences*, 2, 16-27.
- Akcağündüz, E. (2021). Yerel Yönetimlerde Seçim Sistemlerinin Demokratik Temsil Üzerine Etkisi: İstanbul Adalar ve Sultanbeyli Belediye Meclisleri Üzerine İnceleme. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 39(3), 342-358.
- Akgül, M. (2016). Bir siyasal iletişim yöntemi olan siyasal reklamların göstergebilimsel olarak analizi ak parti/chp/mhp örneği. *Journal of International Social Research*, 9(42), 1314-1314. <https://doi.org/10.17719/jisr.20164216243>
- Akın, B. and Gursoy, U. (2018). Sosyal medya analitiği ile değer yaratma: duygu analizi ile geleceğe yönelim. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(3), 797-811. <https://doi.org/10.30798/makuiibf.435804>
- Akkaya, C. (2023). Sosyal medyada sporun pazarlanması.. <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub62.c287>
- Akman, K. (2020). Seçim sistemi değişiklikleri ve siyasi parti i ttifaklarının siyasal sisteme etkileri: i talya örneği. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(4), 1610-1625. <https://doi.org/10.21547/jss.724242>

- Angendari, D. A. D. (2022). A Picture Speaks a Thousand Words: Crisis Communication and Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia, 7(1), 152–164.
- Aksu, S. (2019). K ve Z kuşağının siyasi seçim kampanyalarına yönelik güvenine ilişkin bir inceleme. Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi, 6(40), 2016-2025.
- Aktan, E. (2018). Assessment of social media addiction levels of university students by numerous variables. Erciyes İletişim Dergisi, 5(4), 405-421. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.379886>
- Akyol, E. and Mohammed, Y. (2016). Bölünmüş toplumlarda çoğunluk esasına dayanan seçim sisteminin zorlukları ve azinliklerin temsili: etiyopya örneği. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. <https://doi.org/10.18069/firatsbed.346926>
- Aliyu, S., Yusuf, A., Umar, A., Hafiz, M., & Ajao, L. (2017). Development of a low-cost gsm-bluetooth home automation system. International Journal of Intelligent Systems and Applications, 9(8), 41-50. <https://doi.org/10.5815/ijisa.2017.08.05>
- Almaraz, A. (2017). Communication and technology.. <https://doi.org/10.4135/9781483381411.n71>
- ALPTEKİN, Gökhan; TÜRKMEN, Deniz ve ARSLANTAŞ, Halis Adnan (2021). “Baby Boomers, X, Y, Z Kuşaklarının Sosyal Medya Kullanım Düzeyleri ve Tercihleri”, Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi, 1 (51), s.253-278.
- Altunbaş, F., & Kul, M. (2015). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımı alışkanlıklarının ölçülmesi: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi örneği. Akademik Bakış Dergisi, 51, 414-423.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 4(1).203-212.
- ALTUNTUĞ, Nevriye (2012). “Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili”, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 4 (1), s.203- 212

- ARDIÇ, T. and Selvi, Ö. (2022). Teknoloji bağımlılığı ve aile içi iletişim ilişkisi üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 7(2), 241-254. <https://doi.org/10.56202/mbsjcs.1194419>
- ARMUTCU, B., & Ahmet, T. A. N. (2023). Seçmenlerin Siyasal Davranışları Üzerinde Etkili Olan Faktörler: X, Y, Z Kuşakları Üzerine Bir Araştırma. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 13(1), 20-40.
- Arslan, S. ve Seçim, H, (2015). Bir siyasal iletişim aracı olarak facebook'un seçmenlerin oy verme kararı üzerindeki etkileri: KKTC 2013 milletvekilliği erken genel seçimleri örneği. *Cyprus International University Folklor/Edebiyat*, 21 (84), 9-32.
- Asutay, H., Atik, O., Demir, M., Öğretmen, S. & Göçerler, H. (2015). "Değişen Gençlik Kültürleri İle Ortaya Çıkan Yeni Okuma Türleri", https://www.academia.edu/15029620/De%C4%9Fi%C5%9Fen_Gen%C3%A7lik_K%C3%BCrleri_Ortaya_%C3%87%C4%B1kan_Yeni_Okuma_T%C3%BCrleri. (Erişim Tarihi: 12.12.24).
- Atar, Ö. (2020). Madonna as a popular culture icon. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 13(81), 505-532. <https://doi.org/10.29228/jasss.45144>
- Atar, G. and Ispir, N. (2019). Geleneksel ve sosyal medyada reklama yönelik tutum ve reklam değeri arasındaki ilişkinin karşılaştırılması. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (31), 305-322. <https://doi.org/10.31123/akil.464085>
- Ateşgöz, K., & Kılıç, D. (2022). Haber Tüketim Motivasyonları ve Tatminleri Ölçeği'nin Geliştirilmesi ve Psikometrik Özelliklerinin İncelenmesi. *Journal of Communication Theory & Research/İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (60).
- Atherton R. (2020). Climate anxiety: Survey for BBC Newsround shows children losing sleep over climate change and the environment <https://www.bbc.co.uk/newsround/51451737>
- Ay, E. (2022). TBMM'de Grubu Bulunmayan Siyasi Partilerin Sosyal Medya Kullanımı: Antalya İli Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

- Ay, P. H. ve Çağlar, N. (2019). Seçmenin Siyasal Reklamlara Yaklaşımı: Şüphencilik Bakımından Kuşaklar Arası Bir İnceleme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(70), ss. 943-963.
- Aydınoglu E.,2007. *Türkiye Solu (1960-1980)*, İstanbul, 35-43
- Azak, U. (2010). *Islam and secularism in Turkey: Kemalism, religion and the nation state*. I.B. Tauris.
- Aziz, A. (2007). *Siyasal İletişim*. Nobel Yayınevi: Ankara.
- Bahadır, A. Proje tabanlı öğrenme ve yeni medya sanatı çıkışlı sanat projesi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(2), 696-708.
- Balcı, Ş. and Sarıtaş, H. (2019). Sosyal medya kullanımının bir belirleyicisi olarak narsisizm: konya’da yaşayan kullanıcılar üzerine bir inceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (31), 689-709. <https://doi.org/10.31123/akil.530398>
- Balci, Ş., Bal, E., & Delal, Ö. (2019). A study on the relationship between instagram use habits and motives and narcissism: the case of selçuk university students. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2), 955-974. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.543430>
- Balci, Şükrü (2007). *Bir Siyasal Kültür Yaratıcısı Olarak Siyasal Toplumsallaşma ve Siyasal Toplumsallaşma Sürecinde Medyanın İşlevleri*, (Editörler), Bilal Arık ve Mustafa Şeker. *İletişim ve Ötesi*, Konya: Tablet Yayınları, s.139-181.
- Balci, Şükrü ve Sarıtaş, Hamide (2019). “Sosyal Medya Kullanımının Bir Belirleyicisi Olarak Narsisizm: Konya’da Yaşayan Kullanıcılar Üzerine Bir İnceleme”, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 31, s. 689-709.
- Barbu, O. (2014). Advertising, microtargeting and social media. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 163, 44-49.
- Barışık, S. (2020). Göç Kavramı, Tanımı ve Türleri. <https://www.researchgate.net/publication/34738817>, 5.
- Barthes, R. (2023). *Çağdaş Söylenler* (T. Yücel, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bourdieu, P. (2021). *Ayrım: Beğeni yargısının toplumsal eleştirisi* (Derya Fırat Çev.). İstanbul: Nika Yayınevi.

- Bat, M. ve Vural, Z. B. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348-3382.
- Batu, M. and Tos, O. (2018). 16 nisan 2017 anayasa değişikliği referandumunda recep tayyip erdoğan'ın sosyal medyadaki görsel imajı üzerine bir analiz. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (29), 230-269. <https://doi.org/10.31123/akil.406942>
- Baudrillard, J. (2014). *Simülakrlar ve simülasyon* (O. Adanır, Çev.). Doğu Batı Yayınları. (Orijinal eser 1981 yılında yayımlanmıştır)
- Bay, M. (2025). Bilişim çağında seçim vaatlerinin oy verme davranışı üzerindeki etkisi: 2024 mahalli idareler seçimi çanakkale örneği. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 23(56), 1204-1228. <https://doi.org/10.35408/comuybd.1551105>
- Bayer, H. and Özek, M. (2021). New media education and its significance. *Journal of Communication Science Researches*, 1(2), 127-138. <https://doi.org/10.7456/100102100/004>
- Baykal, B. (2023). Dijital yerliler: z kuşağı ve sosyal medya pazarlaması.. <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub242>
- Bayraktutan, G. Binark, M. & Çomu, T. (2012). Sosyal medyada 2011 genel seçimleri: Nicel-nitel arayüzey incelemesi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(3), 5-29.
- Bayraktutan, Günseli, Binark, Mutlu, Çomu, Tuğrul, Doğu, Burak, İslamoğlu, Gözde, Aydemir ve A. Telli. (2012). Sosyal Medya da 2011 Genel Seçimleri: Nicel-Nitel Arayüzey İncelemesi, *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(3), 5-29
- Baz, F. (2018). Sosyal medya bağımlılığı: üniversite öğrencileri üzerine çalışma. *Opus Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16), 13-13. <https://doi.org/10.26466/opus.470118>
- BBC NEWS, 2023. Z kuşağı: Türkiye'de Z kuşağı kimlerden oluşuyor, sorunları neler? <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-53250029>
- Bechmann, A., Lomborg, S. (2015). *The ubiquitous internet: User and industry perspectives*. Routledge.

- Beren, F. (2013). Seçmen Tercihine Etki Eden Faktörler ve Seçim Güvenliği: Şanlıurfa İli Örneği. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8/1, 191–214.
- Beşikci, S. and Çelikkol, Ş. (2024). Sosyal medya haberlerine güven ve doğrulama: üniversite öğrencileri üzerine bir saha araştırması. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (47), 263-288. <https://doi.org/10.31123/akil.1558740>
- Bimay, M. (2024). Yerel yönetimlerin kentsel yönetim faaliyetlerine katılmada kent konseyleri. *Gaziantep Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 87-103. <https://doi.org/10.55769/gauniibf.1588244>
- Binark, M., & Karataş, Ş. (2016). Yeni Medyada Yaratıcı Kültür: Troller ve Ürünleri ‘Caps’ler. *Trt Akademi Dijital Medya Sayısı*, 433.
- Bingöl, U., & Özkan, Y. (2017). TC Cumhurbaşkanı ile siyasi parti liderlerinin resmi Twitter hesaplarının Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi referandumu kapsamında nitel analizi. *Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 3(2), 251-271.
- Blasio, E. and Sorice, M. (2018). Populism between direct democracy and the technological myth. *Palgrave Communications*, 4(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-018-0067-y>
- Blumler, J. (2015). Core theories of political communication: foundational and freshly minted. *Communication Theory*, 25(4), 426-438. <https://doi.org/10.1111/comt.12077>
- Bond, R.M., Fariss, C.F., Jones, J.J., Kramer, A.D.I., Marlow, C., Settle, J.E. & Fowler, J.H. (2012), A 61 Million person experiment in social influence and political mobilization. *Nature*, 489, 295-298
- Bostancı, M. (2015). *Sosyal Medya ve Siyaset* (1. Baskı). Konya: Palet Yayınları.
- Bostancı, M. (2019). Manipülasyon, Dezenformasyon Ve Propa Ganda Politikalarına Yönelik Farkındalık Oluşturabilmede Eleştirel Medya Okuryazarlığının Yeri ve Önemi. 1. Basım (Ed. Meltem Bostancı) *Medya Okuryazarlığı İçinde*. Ankara: Nobel Akademik yayıncılık. s.67-90.
- Boz, İ. and Baydoğan, H. (2020). Kurumlararası iletişimde çalışan yaklaşımı: kamu kurumlarında bir araştırma. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1), 353-370. <https://doi.org/10.26468/trakyasobed.651587>

- Bozkurt, İ. and Bozkurt, Ö. (2022). Covid-19 kısıtlamaları sürecinde üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı ve temel psikolojik ihtiyaçlar arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Bağımlılık Dergisi*, 23(2), 181-190. <https://doi.org/10.51982/bagimli.987234>
- Böcek, M. (2021). Türkiye ve avrupa birliği arasındaki şehir eşleştirme projesi (twin)'nin bir değerlendirmesi. *Türkiye Mesleki Ve Sosyal Bilimler Dergisi*, (5), 57-65. <https://doi.org/10.46236/jvosst.900866>
- Böhm, M., Pfliegl, R., & Frötscher, A. (2008). Wireless infrastructure-to-vehicle communication technologies to increase road safety along motorways. *Transportation Research Record Journal of the Transportation Research Board*, 2086(1), 100-106. <https://doi.org/10.3141/2086-12>
- Börzsei, L. K. (2013). "Makes A Meme Instead: A Concise History of Internet Memes", *New Media Studies Magazine*. (7), https://works.bepress.com/linda_borzsei/2/. (Erişim Tarihi: 12.12.24)
- Buchel, B. (2012). *Internet Memes as Means of Communication*. (Yüksek Lisans Tezi). Brno: Masaryk University Faculty of Social Studies Department of Sociology
- Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv sektöründe sosyal medyanın kullanımı ve FIAT örneği. *Global Media Journal Turkish Edition*, 20-51.
- Bulut, S. (2020). Ağ toplumunda parasosyal etkileşimi twitter kullanıcı yorumları üzerinden değerlendirmek. *İnif E - Dergi*. <https://doi.org/10.47107/inifedergi.808837>
- Castells, M. (2005). *Ağ Toplumunun Yükselişi* (1. Cilt). (Çev. E. Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Ceng, E. (2018). Algı yönetimi aracı olarak twitter kullanımına ilişkin siyasal bir analiz. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 663-689. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.419956>
- Ceran, M. (2024). Bir doyum olarak gözetim: the truman show filminde izleyici konumu. *İnif E - Dergi*. <https://doi.org/10.47107/inifedergi.1330904>
- Chandler, D. (1994). İletişimin iletim modeli. URL'si: <http://www.aber.ac.uk/engiltere/media/Documents/short/trans.html#Top> (Güncelleme: 24.07.2013) .

- Coleman, G. (2014). *Hacker, Hoaxer, Whistleblower, Spy: The Many Faces of Anonymous*. Londra: Verso.
- Cottam, M.L., Mastor, E., Preston, T., Dietz, B. (2017). *Siyaset Psikolojisine Giriş*. (çev. M. Şenol). BB 101, Ankara
- Çaba, D. (2019). Sosyal medya çağında gazetecilik ve inovasyon: twitter’da gazetecilik pratikleri üzerine bir analiz. *İlef Dergisi*. <https://doi.org/10.24955/ilef.574429>
- Çağlar, A. ve Doğanay, T.C. (2017). “Medya Ve Siyaset”. D.A, Arslan (Ed.). *Dünyada ve Türkiye’de Siyasetin Sosyolojik Temelleri*. Paradigma Akademi, İstanbul, 213-250.
- ÇAĞLAR, Nedret ve ASIĞBULMUŞ, Hasan (2017). “X ve Y Kuşaklarının Siyasal Davranışında Sosyal Medyanın Etkisi: Gaziosmanpaşa İlçesinde Bir Araştırma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 29 (4), s.85-112.
- Çağlayan, M. and Arslantaş, H. (2023). Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığını etkileyen faktörler ve sosyal medya bağımlılığının depresyon ve gelişmeleri kaçırma korkusu ile ilişkisi. *Bağımlılık Dergisi*, 24(3), 334-348. <https://doi.org/10.51982/bagimli.1191206>
- Çağlayan, S. (2024). Kadına yönelik şiddet olaylarında gösterişçi duyarlılık: eleştirel perspektiften sosyal medya üzerine bir analiz. *TRT Akademi*, 09(20), 172-203. <https://doi.org/10.37679/trta.1408109>
- Çakır, H. ve Tufan, S. (2016). Siyasal iletişim sürecinde sosyal medya; Türkiye’de siyasi liderlerin Instagram kullanım pratikleri üzerine bir inceleme. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30(41), 7-28
- Çakır, H., Tufan, S. (2016). Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya: Türkiye’de Siyasi Liderlerin Instagram Kullanım Pratikleri Üzerine Bir inceleme. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt.30 Sayı. 41. ss. 7-28.
- Çalışkan, G. and İzmirli, Ö. (2020). Teachers’ communication channels in the innovation-decision process. *Ted Eğitim Ve Bilim*. <https://doi.org/10.15390/eb.2020.8611>
- Çatı, K. ve Cengiz, S. (2019). “Politik Pazarlama Çerçevesinde Siyasi Partilerin Seçim Beyannamelerinin İncelenmesi”. *Electronic Journal of Social Sciences*. 18(72): 1701-1712.

- Çavuş, S. (2022). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımları üzerine bir alan araştırması. İnif E - Dergi. <https://doi.org/10.47107/inifedergi.1076570>
- Çeçen, F., & Çeçen, A. F. (2022). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bazlı Olarak Kullanıcı Yorumları Üzerinden YouTube'un Çıplaklık ve Cinsel İçerik Politikasına Yönelik Bir Araştırma. Yeni Medya, 2022(13), 188-204.
- Çelik, Ö. and Duran, S. (2022). Evaluation of the relationship between social media addiction and nutrition knowledge and some variables in nurse candidates. Karya Journal of Health Science, 3(3), 302-306. <https://doi.org/10.52831/kjhs.1164110>
- Çetin, İ. (2016). Suriyeli Mültecilerin İşgücüne Katılımları ve Entegrasyon: Adana-Mersin Örneği. Gaziantep university journal of social sciences, 15(4).
- Çetin, Z. (2015). Stratejik politik pazarlama, Y kuşağına yönelik politik pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çetin, Z. (2022). Bir Seçmen Olarak Z Kuşağı ve Davranışlarına Yönelik Bir Araştırma. JOTERm, 2, 11-15.
- Çevirir, N. & Yakışan, S. (1994). Sinemanın Tarihsel Gelişimi ve İzleyici Profili Üzerine Bir Değerlendirme. Marmara İletişim Dergisi, (6), 131-141.
- Çıldan, C., Ertemiz, M., Tumuçin, H. K., Küçük, E. & Albayrak, D. (2012). Sosyal medyanın politik katılım ve hareketlerdeki rolü. Akademik Bilişim Konferansı, Uşak.
- Çolak, Ç. (2020). Impacts of the electoral alliance system on the general parliamentary election of 2018. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, 15(2), 719-742. <https://doi.org/10.17153/oguiibf.532102>
- ÇOLAK, Murat (2021). Z Kuşağının Siyasal Katılım Düzeyleri ve Etki Eden Faktörler Üzerine Bir İnceleme, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli
- Çömlekçi, M. and Başol, O. (2019). Gençlerin sosyal medya kullanım amaçları ile sosyal medya bağımlılığı ilişkisinin incelenmesi. Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 173-188. <https://doi.org/10.18026/cbayarsos.525652>

- DAĞITMAÇ, Murat (2015). Sosyal Medya Tercihlerinde Kullanıcıyı Etkileyen Faktörler, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Dahlgren, P. (2005). The internet, public spheres, and political communication: dispersion and deliberation. *Political Communication*, 22(2), 147-162. <https://doi.org/10.1080/10584600590933160>
- Damlapınar, Z. ve Balcı, Ş. (2014). Siyasal İletişim Sürecinde Seçimler, Adaylar, İmajlar. İstanbul: Literatürk.
- Danacı Yüce, Ö. (2023). Seçim kampanyalarında sosyal medyanın geçmişi, etkisi, anlamı. *Fikir Turu*. <https://fikirturu.com/toplum/secim-kampanyalarinda-sosyal-medyanin-gecmisi-etkisi-anlami/>
- Davutoğlu, A. (2013). Stratejik derinlik: Türkiye'nin uluslararası konumu. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Dawkins, R. (1976). *The selfish gene*. Oxford: Oxford University Press.
- De Weck, J. ve Ferguson, N., 2019. European Millennials Are Not Like Their American Counterparts. <https://www.theatlantic.com/ideas/archive/2019/09/europes-young-not-so-woke/598783/>
- Deloitte. 2020. "The Deloitte Global Millennial Survey 2020." Deloitte Global Surveys, Londra, Birleşik Krallık.
- Demir, M. İ. (2018). Siyasal iletişim: Kavramsal bir derleme. *Uluslararası Sanat Kültür ve İletişim Dergisi*, 1(1), 79-104.
- Demir, E., Kandemir, B., & TEMÜR, C. (2022). Parag khanna "yeni dünya düzeni: yeni yükselen güçler 21. yüzyılda dünyayı nasıl belirliyor?" kitap kapağının göstergebilimsel analizi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 5(2), 187-199. <https://doi.org/10.47948/efad.1149432>
- Demiray, A. (2019). Hemşirelerin hayatında sosyal medyanın yeri. *Düzce Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*. <https://doi.org/10.33631/duzcesbed.555924>

- Demirtaş, Z. and Demirtaş, İ. (2017). Kriz dönemlerinde sosyal medya kullanımı:15 temmuz darbe (kalkışma) girişimi sonrasında türkiye'deki bakanlar kurulu üyelerinin twitter kullanımı üzerine bir inceleme. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 137-146. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.343028>
- Deniz, L. and Gürültü, E. (2018). High school students' social media addiction. Kastamonu Eğitim Dergisi, 26(2), 355-367. <https://doi.org/10.24106/kefdergi.389780>
- DERELİ, A. (2023). İkinci meşrutiyet'in ilanından sonra ittihat ve terakki propagandası üzerine incelemeler. Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 13(2), 56-81. <https://doi.org/10.53495/e-kiad.1307256>
- Dimock M. (2019) Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/wheremillennials-end-and-generation-z-begins/>
- Doğan, D., Çınar, M., & SEFEROĞLU, S. (2017). Sosyal medyanın karanlık yüzleri trollerle ilgili bir inceleme. Eğitim Teknolojileri Okumaları, 887-915.
- Doğusan, S., Sönmez, B., Yalçın, C., & Koçak, F. (2024). Yükseköğretimde “hayallerim ve meslek hayatım”: spor bilimleri fakültesi akademik personelinin örgütsel sosyalleşmeye ilişkin görüşleri. Journal of Higher Education and Science, 14(1), 108-117. <https://doi.org/10.5961/higheredusci.1372999>
- Doğruluk Payı (2023). Seçim 2023: Y ve Z Kuşağı Seçmen Çoğunlukta. <https://www.dogrulukpayi.com/bulten/14-mayis-secmenlerin-cogu-ilk-kez-y-ve-z-kusagi>
- Doğruluk Payı, (2022). Dezenformasyon Yasasının Öngördükleri, 8 Haziran 2022 haberi. https://www.dogrulukpayi.com/Page/Detail/bulten/dezenformasyon-yasasininongordukleri?amp=1&gclid=EAIaIQobChMI8IbS2Zjw-wIVjd3Ch2hYwhcEAAAYASAAEgKNrfD_BwE
- Donovan, J. (2020). Dezenformasyon ve Medya Manipülasyonu Üzerine El Kitabı: Medya Manipülasyonun Yaşam Döngüsü. (M. C. Yılmaz, Çev.).

- Dönmez, N. (2018). Yazılı basında risk tasarımı: çernobil nükleer santrali kazasına ilişkin haberlerin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi. *Journal of International Social Research*, 11(61), 811-830. <https://doi.org/10.17719/jisr.2018.2974>
- Dumanlı, Ş., Birkon, İ., & Köroğlu, A. (2024). Gezen anadolu'yu" tanıtım filminin kültürel imgeleri. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(1), 301-317. <https://doi.org/10.11616/asbi.1395703>
- Duran, B., İnat, K., Caner, M. (2022). Türkiye'nin dış politikası: Temel kavramlar, aktörler ve yaklaşımlar. İstanbul: SETA Yayınları.
- Durmuş, M. (2024). Kadın belediye başkanlarının kadınların bürokratik temsiline etkisi: yerel yönetimlerde kadınların pasif temsili kapsamında bir araştırma. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 6(4), 1257-1268. <https://doi.org/10.33712/mana.1322574>
- Ekinci, Necdet (2016). *Siyasal İletişime Giriş*. Gece Yayınevi: Bışkek.
- Eng, T. (2004). Population health technologies. *American Journal of Preventive Medicine*, 26(3), 237-242. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2003.12.004>
- Eng, T. (2005). Emerging technologies for cancer prevention and other population health challenges. *Journal of Medical Internet Research*, 7(3), e30. <https://doi.org/10.2196/jmir.7.3.e30>
- Eraslan, M.C. ve Durur, E.K. (2018). "Siyasal İletişim ve Medya Bağlamında Siyasal Reklam Aracı Olarak Propaganda". *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4 (2), ss. 193-204.
- Eraydın, G. (2019). Ağ Toplumunda Farkındalığa Davet Eden Kitap: İletişimin Gücü. *Etkileşim Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*. Cilt. 2. Sayı.3. ss. 218-223.
- Erdoğan, H. (2021). Yeni toplumsal hareketler bağlamında kadın hareketleri: dijital aktivizm. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 112. <https://doi.org/10.33537/sobild.2021.12.2.11>

- Erdoğan, İ., İşler, E. S. R. A., & Durmuş, H. (2005). Kitle İletişiminde Pozitivist Ampirik Geleneğin Kuruluşu Lazarsfeld ve Yönetimsel Araştırmalar. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 20(21).
- Erdoğan, İrfan (1997). *İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş*. İmge Yayınevi: Ankara
- ERDOĞAN, Miyesser (2019). X-Y-Z Kuşakları ve Siyasal Katılımda Rol Oynayan Faktörler, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep.
- ERENDAĞ, S.F. (2016). Social Media and Trust: Understanding Generation Y, Generation X and Baby Boomers Use of Social Media and Their Trust Level, (Editors), Aydemir Okay. *Trust In Communication Management*, Frankfurt: Peter Lang, s.299-316.
- Erkan, G. ve Ayhan, A. (2018). Siyasal İletişimde Dezenformasyon ve Sosyal Medya: Bir Doğrulama Platformu Olarak Teyit.Org. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Özel Sayısı, 202-223.
- ERSİN, N. (2023). Investigation of binge-watching motivations of netflix series in turkey. *İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi*, (61), 41-64. <https://doi.org/10.47998/ikad.1130445>
- Filimonov, K., Rußmann, U., & Svensson, J. (2016). Picturing the party: instagram and party campaigning in the 2014 swedish elections. *Social Media + Society*, 2(3), 205630511666217. <https://doi.org/10.1177/2056305116662179>
- Francis T ve Hoefel F. (2018). ‘True Gen’: Generation Z and its implications for companies <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packagedgoods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-forcompanies>
- FUCHS, Christian (2008). *Internet and Society Social Theory in the Information Age*, Newyork: Routledge.
- Gainous, J., & Wagner, K. M. (2014). *Tweeting to power: The social media revolution in American politics*. Oxford University Press.

- Geçer, E. (2020). Salgın hastalıklar, kültürel psikoloji ve politika: yerel bir yaklaşım. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 29(3), 550-567. <https://doi.org/10.35379/cusosbil.750289>
- Genel, M. (2012). Siyasal iletişim kampanyalarında sosyal medyanın kullanımı (12 haziran 2011 seçimleri “twitter” örneği). The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 2(4), 23-31. <https://doi.org/10.7456/10204100/005>
- Goidel, K., Gáddie, K., & Whitten, G. (2017). Special issue editors' introduction: the new world of comparative political communication*. Social Science Quarterly, 98(3), 779-785. <https://doi.org/10.1111/ssqu.12458>
- Goriunova, O. (2016). “The Force of Digital Aesthetics: On Memes, Hacking, and Individuation”, The Nordic Journal of Aesthetics. 24 (47), 54-75.
- Göksel, A. ve Güneş, G. (2017), “Kuşaklararası Farklılaşma; X ve Y Kuşaklarının Örgütsel Sessizlik Davranışı Bağlamında Analizi”, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 19(3), ss. 807-828.
- Göksu, O. (2018). 1991 genel seçimlerinde anap’ın seçim kampanyasının siyasal kültür ekseninde değerlendirilmesi ve mesut yılmaz’ın rolü. Erciyes İletişim Dergisi, 5(4), 1-20. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.421474>
- Göktaş, P. ve Çarıkçı, İ. H. (2015). Kuşakların Siyasal İletişim Kültür ve Liderlik Açısından Değerlendirilmesi. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(1), ss. 7- 33.
- GÖKTAŞ, Pınar ve ÇARIKÇI, İlker Hüseyin (2015). “Kuşakların Siyasal İletişim Kültür ve Liderlik Açısından Değerlendirilmesi”, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2 (1), s.7-33.
- Gökulu, G. and Kılıç, D. (2020). Sosyal medyada siyasal iletişim: 31 mart 2019 yerel seçimlerinde siyasi liderlerin twitter kullanımı örneği. Journal of Awareness, 5(2), 213-136. <https://doi.org/10.26809/joa.5.017>
- Güler, Aslı Burcu (2016). Siyasal İletişimde Sosyal Medyanın Yeri: Twitter Bağlamında 2014 Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçim Sürecinde Adayların Sosyal Medya

Kullanımı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Gümüş, N. (2020). Z kuşağı tüketicilerin satın alma karar tarzlarının incelenmesi. *Journal of Yaşar University*, 15(58), 381-396. <https://doi.org/10.19168/jyasar.572987>

Gümüşboğa, Y. (2024). Siyasi Gücün Görsel Göstergesi: Türk Siyasi Parti Liderlerinin Instagram Profil Fotoğraflarının Derinlemesine İncelemesi. *Bitlis Eren Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(3), 139-158.

Gönenç, E. Ö. (2007). İletişimin Tarihsel Süreci. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 87-102

Güner, E., Tekin, S., Çilek, M., & Çilek, A. (2021). Güneş enerjisi santrali için uygun alanların cbs tabanlı ahp yöntemi ile belirlenmesi: mersin ili örneği. *Çukurova Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Dergisi*, 36(1), 11-24. <https://doi.org/10.21605/cukurovaumfd.933209>

GÜNER, T., Demir, İ., & Erdem, S. (2022). Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı ile akademik öz yeterlik ve yalnızlık arasındaki ilişki ve etkileyen faktörler. *Journal of Higher Education and Science*, 12(3), 508-518. <https://doi.org/10.5961/higheredusci.1139247>

GÜNGÖR, S. (2022). Siyasette simgelerin yeri ve işlevi. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 10(32), 91-118. <https://doi.org/10.33692/avrasyad.1174897>

Gür, E. ve Bahçeci, D. (2013). Karşılaştırmalı Bir Analiz: Avrupa’da Gençlerin Katılımı ve Gençlik Politikası (1. Baskı). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Güran, M. and Özarslan, H. (2023). Framing dynamics in new media. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(1), 485-503. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1189877>

Gürbüz, S. (2019). Siyasi lider imajına etki açısından fotoğrafın rolü: 2017 halkoylaması örneğinde liderlerin sosyal medya fotoğrafları. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(69), 318-331. <https://doi.org/10.17755/esosder.445504>

Gürbüz, S. (2023). Seçimlere Giderken Sosyal Medya Savaşları. *Kriter Dergi*. 7(28). <https://kriterdergi.com/dosya-siyaset-ve-secimler/secimlere-giderken-sosyal-medya-savaslari>

- GÜREL, Emet ve NAZLI, Azra (2019). “Dijital Aktivizm: Change.org Kampanyaları Üzerine Bir Analiz”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (4), s.187-206.
- Güreşçi, E. (2016). Göç ve yerel yönetimler konusunda yapılacak bilimsel çalışmalarda uygulama ve araştırma merkezlerinin önemi: ahi evran üniversitesi göç ve yerel yönetimler uygulama ve araştırma merkezi örneği. *The Journal of Academic Social Sciences*, 28(28), 517-517. <https://doi.org/10.16992/asos.1162>
- Güven, S.İ. (2017). Siyasal iletişim sürecinin dönüşümü, siyasal katılım ve iletişim teknolojileri. *The Turkish Online Of Design, Art and Communication*, 7 (2), 175-191.
- Habermas, J. (2006). Political communication in media society: does democracy still enjoy an epistemic dimension? the impact of normative theory on empirical research. *Communication Theory*, 16(4), 411-426. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2006.00280.x>
- Haenlein, M., & Kaplan, A. (2019). A brief history of artificial intelligence: On the past, present, and future of artificial intelligence. *California management review*, 61(4), 5-14.
- Hafizoğlu, Y. (2021) Z Kuşağı Seçmen Davranışları. *International Journal of Education and New Approaches*, 4(2), 141-164.
- Hafizoğlu, Y. (2021). Z kuşağı seçmen davranışları. *Eğitim Ve Yeni Yaklaşımlar Dergisi*, 4(2), 141-164. <https://doi.org/10.52974/jena.1035189>
- HAFIZOĞLU, Y. (2021). Z kuşağı seçmen davranışları. *Eğitim Ve Yeni Yaklaşımlar Dergisi*, 4(2), 141-164. <https://doi.org/10.52974/jena.1035189>
- Hakoköngäs, E. and Sakki, I. (2019). The past as a means of persuasion: visual political rhetoric in finnish dairy product advertising. *Journal of Social and Political Psychology*, 7(1), 507-524. <https://doi.org/10.5964/jspp.v7i1.1107>

- Hardaker, C. (2013). Uh...Not To Be Nitpicky,,,,,But...The Past Tense Of Drag İs Dragged, Not Drug.": An Overview Of Trolling Strategies. *Jounge Of Language Aggression And Conflict* (Cilt 1, s. 58 - 86). İçinde John Benjamins Publishing Company.
- Hassooni, *. and Al-Naffakh, S. (2023). The role of political communication in crisis management. *International Journal of Research in Social Sciences and Humanities*, 13(02), 128-137. <https://doi.org/10.37648/ijrssh.v13i02.010>
- Higgs, P. F., Hyde, M., Gilleard, C. J., Victor, C. R., Wiggins, R. D., & Jones, I. R. (2009). From passive to active consumers? Later life consumption in the UK from 1968–2005. *The sociological review*, 57(1), 102-124.
- Holbein, J. 2020. Why So Few Young Americans Vote. <https://theconversation.com/why-so-few-young-americans-vote-132649>
- Horovitz B. (2012). After Gen X, Millennials, what should next generation be? <https://abcnews.go.com/Business/gen-millennialsgeneration/story?id=16275187>
- Huntington, H. E. (2013). Subversive memes: Internet memes as a form of visual rhetoric. In *Selected Papers of Internet Research 14.0*. Denver, CO, USA: Association of Internet Researchers.
- Ince, G. (2017). The effects of new media on news consumption: an assessment on the students of a communication faculty. *Ajit-E Online Academic Journal of Information Technology*, 8(29), 25-52. <https://doi.org/10.5824/1309-1581.2017.4.002.x>
- İLERİOK, Eda (2021). Kullanımlar ve Doyumlar Çerçevesinde X, Y, Z Kuşaklarının Sosyal Medya Kullanım Pratikleri: Karabük İli Örneği, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.
- İnal, İ.H. (2023). Z kuşağının sosyal medyanın siyasi etkisine yönelik algısının sosyal medyanın oy verme davranışı üzerindeki etkisine yönelik algısına etkisi ve sosyal medyada siyasi iletişim davranışının aracılık rolü. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 10(92), 378-394

- İnce, M., & Koçak, M. C. (2017). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları: Necmettin Erbakan Üniversitesi örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 736-749.
- Jagers, J. and Walgrave, S. (2007). Populism as political communication style: an empirical study of political parties' discourse in Belgium. *European Journal of Political Research*, 46(3), 319-345. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2006.00690.x>
- James, A. B. (2014). Humour as resistance: disaster humour in post-9/11 United States. *The European Journal of Humour Research*, 2(3), 28-41.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: NYU Press.
- Kabasakal, M. (2019). Türkiye’de yerel parti örgütlenmesinde iki farklı model. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 489-515. <https://doi.org/10.25294/auibfd.649285>
- Kanai, A. (2016). Sociality and classification: Reading gender, race, and class in a humorous meme. *Social Media + Society*, 2(4), 1–12.
- Kaplan, M. A. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-6
- Kara, T. ve Özgen, E. (2012). *Sosyal Medya Akademisi*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Karabağ, G. (2022). “Türkiye’de mülteciler: Sorun ne, siyasiler durumu nasıl ele alıyor”, *Medyascope*, <https://medyascope.tv/2022/04/22/acik-oturum-344-turkiyede-multeciler-sorun-ne-siyasiler-durumu-nasil-ele-aliyor/>
- Karabiyik, A. (2021). Visual framing of political candidates: Case study of the 2014 Turkish presidential election campaign. *Central European Journal of Politics*. https://doi.org/10.24132/cejop_2021_3
- Karaca, Ş. (2021). Sosyal medya kullanım motivasyonlarının kişilik özellikleri ve yaşam doyumunu açısından incelenmesi. *Yönetim Ve Ekonomi Dergisi*, 28(1), 205-226. <https://doi.org/10.18657/yonveek.763305>

- Karadağ, E. and KILIÇ, B. (2019). Öğretmen görüşlerine göre öğrencilerdeki teknoloji bağımlılığı. *Psikiyatride Guncel Yaklasimler - Current Approaches in Psychiatry*, 11, 101-117. <https://doi.org/10.18863/pgy.556689>
- Karataş, E. (2024). Y ve z kuşağının siyasal tutum ve davranışlarının oy verme yaklaşımları çerçevesinde değerlendirilmesi üzerine bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(1), 393-414. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1375955>
- Karataş, E., & Tarhan, A. (2022). Y ve Z Kuşağının Siyasal Tutum ve Davranışlarının Oy Verme Yaklaşımları Çerçevesinde Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(1), 393-414.
- Kariko, A. A. T. (2013). Analysis on Internet memes using semiotics. English BINUS University. Retrieved from <https://english.binus.ac.id>
- Kariko, A. A. T. (2015). Analysis on internet memes using semiotics. Binus University. Retrieved from: <http://english.binus.ac.id/2013/06/24/analysis-on-internet-memes-using-semiotics/>
- Karlova, N. A. ve Fisher, K. E. (2013). “Plz RT”: A Social Diffusion Model of 75 Misinformation and Disinformation for Understanding Human Information Behaviour. *Information Research*, 18, 1-17.
- Kartal, A. and Algül, A. (2019). Content analysis of universities' tweeting in the context of corporate image. *Electronic Journal of New Media*, 3(1), 57-70. <https://doi.org/10.17932/iau.ejnm.25480200.2019.1/1.57-70>
- Kaşıkkırık, A. and Dokuzcan, H. (2022). Kadınların yerel yönetimlere giriş kapısı “muhtarlık” kurumu: bir kapı’da sen aç kampanyası örneği. *Kent Ve Çevre Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 4-16. <https://doi.org/10.48118/yykentcevre.1053611>
- Katz, Y., Shifman, L. (2017). Making sense? The structure and meanings of digital memetic nonsense. *Information, Communication & Society*, 20(6), 825-842.
- Kaya, M. and Uzun, O. (2019). Ekosistem hizmetleri ve mekânsal planlama ilişkisinin peyzaj planlama çerçevesinde değerlendirilmesi. *Düzce Üniversitesi Bilim Ve Teknoloji Dergisi*, 7(3), 2166-2193. <https://doi.org/10.29130/dubited.546496>

- Kazaz, M. ve Akyüz, S.S. (2019). Sahte Haber. Ed. Emre Vadi Balcı. Literatürk Acedemia. Konya: Sebat Ofset Matbaacılık.
- Keegan H. (2019). Greta Thunberg's story: the girl who woke up the World <https://www.stylist.co.uk/people/profile-greta-thunberg-school-strikeclimate-change-global-warming-activist-time/336784>
- Kentel, F. (1991). "Demokrasi Kamuoyu ve Siyasal İletişime Dair". Birikim Dergisi, 30, ss. 39-44.
- KHAS. 2023. <https://www.khas.edu.tr/turkiyede-genclerin-yeni-medya-ve-kulturel-deneyim-pratiklerinin-incelenmesi-khastaraastiriyoruz/>
- Khaw, C. (2012). The anatomy of a meme." TechHive. Retrieved from: <http://www.techhive.com/article/2000335/the-anatomy-of-a-meme.html>
- Kim, N., Chun, E., & Ko, E. (2017). Country of origin effects on brand image, brand evaluation, and purchase intention. *International Marketing Review*, 34(2), 254-271. <https://doi.org/10.1108/imr-03-2015-0071>
- Kiran, S., Küçükboşancı, H., & Emre, İ. (2020). Examination of the effects of social media use on individuals. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 13(4), 435-441. <https://doi.org/10.17671/gazibtd.693331>
- Knobel, M., Lankshear, C. (2007). Online memes, affinities, and cultural production. In M. Knobel & C. Lankshear (eds.), *A new literacies sampler*, 199-227. Peter Lang Publishing.
- Korkut, H. (2021). Relationship between satisfaction level from municipal services local election results: case of 2014 local elections. *Adam Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 203-228. <https://doi.org/10.31679/adamakademi.915501>
- KÖKLÜ, Pelin Havva (2018). Seçmenin Siyasal Reklamlara Yaklaşımı: Şüphencilik Bakımından Kuşaklar Arası Bir İnceleme: Isparta İli Örneği, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- KÖKSAL>, T. (2022). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde sosyal medya uygulamaları. *Giresun Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(2), 225-235. <https://doi.org/10.46849/guiibd.1176577>

- Köseoğlu, Y. ve Al, H. (2013). Bir siyasal propaganda aracı olarak sosyal medya. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8 (3), 103-125.
- Köseoğlu, Yakup ve AL, Hamza. (2014). “Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya”, *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8 (3), s.103-125.
- Kum, Ö. (2022). Examining book covers with roland barthes' semiotic analysis method "savaş çekiç example". *Journal of Academic Social Resources*, 7(Cilt 7 Sayı 38), 645-654. <https://doi.org/10.29228/asrjournal.62695>
- Kruikemeier, S., Noort, G., Vliegthart, R., & Vreese, C. (2013). Getting closer: the effects of personalized and interactive online political communication. *European Journal of Communication*, 28(1), 53-66. <https://doi.org/10.1177/0267323112464837>
- Küçük, H. (2018). Yerel özerklik bağlamında belediyelerin denetimi: italya ve türkiye örneği. *Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi*, 6(1), 35-60. <https://doi.org/10.14782/marusbd.412626>
- Kurdaş, M., Ç. (2018). Jean Baudrillard’ın simülasyon kuramında kitle iletişim araçları ve toplumsalın sonu. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(3), 2012-2023. doi:10.17218/hititsosbil.408137
- Lalancette, M. and Raynauld, V. (2017). The power of political image: justin trudeau, instagram, and celebrity politics. *American Behavioral Scientist*, 63(7), 888-924. <https://doi.org/10.1177/0002764217744838>
- Levickaite, Rasa (2010). “Generations X Y Z: How Social Networks Form The Concept Of The World Without Borders (The Case Of Lithuania)”, *Limes Cultural Regionalistics* 3(2), ss. 170-183.
- Madestam, J. and Falkman, L. (2017). Rhetorical construction of political leadership in social media. *Journal of Organizational Change Management*, 30(3), 299-311. <https://doi.org/10.1108/jocm-10-2016-0204>
- Marwick, A., & Ellison, N. B. (2012). “Th ere isn’t wifi in heaven!” Negotiating visibility on Facebook memorial pages. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(3), 378-400. Doi:1 0.1080/08838151.2012.705197

- McConnell, K. (2016). Rhetorical “Slacktivism”: Activism in the age of social media. (Master of Arts), John Carroll University Website Directions, OH, USA. 23.12.2016 tarihinde <http://collected.jcu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1035&context=mastersessays>
- Melek, G. (2023). Instagramming the political image: Visual campaigning strategies of successful opposition candidates in Turkey’s 2019 mayoral elections. *Visual Communication Quarterly*, 30(2), 125-139.
- Mercimek, B., Yaman, N. D., Kelek, A., & Odabaşı, H. F. (2016). Dijital Dünyanın Yeni Gerçeği: Troller. *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6(1), 67 - 77.
- Mihelich, M. (2013). Another generation rises. *Workforce Management*, 92(5), 34-38
- Miller S. (2019). The young are regarded as the most tolerant generation. That's why results of this LGBTQ survey are 'alarming' <https://www.usatoday.com/story/news/nation/2019/06/24/lgbtqacceptance-millennials-decline-glaad-survey/1503758001/>
- Milner, R. M. (2013a). Pop polyvocality: Internet memes, public participation, and the Occupy Wall Street movement. *International Journal of Communication*, 7(13), 2357-2390.
- Miltner, K. (2014). There’s no place for lulz on LOLCats: The role of genre, gender, and group identity in the interpretation and enjoyment of an Internet meme. *First Monday*, 19(8). Retrieved from
- Molek-Kozakowska, K. and Kampka, A. (2021). Creative reconstructions of political imagery in an instagram-based election campaign: implications for visual rhetorical literacy. *Creativity Studies*, 14(2), 307-322. <https://doi.org/10.3846/cs.2021.14524>
- Montiel, C., Uyheng, J., & Paz, E. (2021). The language of pandemic leaderships: mapping political rhetoric during the covid-19 outbreak. *Political Psychology*, 42(5), 747-766. <https://doi.org/10.1111/pops.12753>
- Nakamura, L. (2008). *Digitizing race: Visual cultures of the internet*. Minneapolis: University of Minnesota Press

- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. ve Nielsen, R. (2018). Reuters Institute Digital News Report 2018. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/digital-news-report2018.pdf>
- Odi, A. (2018). Social media culture: change and resistance, a tool for change management. *A Journal of Theater and Media Studies*, 13(2), 318-327.
- Olimat, M. (2014). Democratization, Arab Spring and Arab Women. M. Olimat (Dü.) içinde, Arab Spring and Arab Women (p. 1-16). Abingdon/New York: Routledge.
- Onat, F. & Okmeydan, C. K. (2015). Politik halkla ilişkilerde sosyal medya kullanımı: 30 Mart 2014 yerel seçimleri ve 10 Ağustos 2014 cumhurbaşkanlığı seçimleri. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (23), 79-94.
- Orkan, S. (2025). Göstergebilimsel reklam anlatısı çözümlemesi: apple “the greatest” reklam filmi örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(1), 315-336. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1500843>
- Osborne, M., & Dredze, M. (2014). Facebook, Twitter And Google Plus For Breaking News: Is There A Winner?. *ICWSM*.
- Ott, B. L., & Dickinson, G. (2019). *The Twitter presidency: Donald J. Trump and the politics of white rage*. Routledge.
- Ozankaya, Ö. (1986). “Toplum Bilim”. İstanbul: Tekin Yayınevi
- Ozturk, I. and Zeybek, B. (2020). Siyasal iletişim kampanya aracı olarak video içerik paylaşım ağı youtube: 23 Haziran 2019 istanbul yerel seçimi üzerine bir değerlendirme. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (35), 92-114. <https://doi.org/10.17829/turcom.600528>
- ÖZALP, Y., Kurnaz, R., GULER, O., İNAMLİK, M., BERKMEN, S., Ataç, Ö., ... & Hayran, O. (2021). Erkek üniversite öğrencilerinde nomofobi düzeyi ve etkileyen faktörler. *Bağımlılık Dergisi*, 22(1), 1-9. <https://doi.org/10.51982/bagimli.781109>
- Özbey, B. (1999). Daha demokratik ve daha etkin belediye yönetimi için yeni bir seçim sistemi önerisi. *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 8(4), 122-143.

- ÖZCAN, Fethi Feyyaz (2012). Yeni Medya ve Dijital Aktivizm, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- ÖZDEMİR, Şaban. (2021). “Sosyal Medya Çağında Kuşakların Medya Kullanım Alışkanlıklarının İncelenmesi”, İletişim Çalışmaları Dergisi, 20, s.281-308.
- Özel, S. (2012). Yeni Medyanın Temelleri Üzerine Bir Tartışma. AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology, 3(7), 29-45.
- Özer, Ö. (2017). Kullanımlar ve doyumlar kurami çerçevesinde eskişehir osmangazi üniversitesi i.i.b.f. öğrencilerinin twitter kullanımı üzerine bir analiz. Intermedia International E-Journal, 4(6), 40-58. <https://doi.org/10.21645/intermedia.2017.23>
- ÖZGÜN, Gülten (2014). Sosyal Medyada Siyasal İletişim: 2011 Genel Seçimlerinde İktidar ve Ana Muhalefet Partilerinin Sosyal Medya Stratejileri, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Özkan, Abdullah (2007). Siyasal İletişim Stratejileri. İstanbul: Tasam Yayınları.
- Özkan, M. (2024). Atatürk üniversitesi öğrencileri arasında sosyal medya kullanımının siyasi tutumlara etkisi: y ve z kuşakları üzerine bir analiz., 3(1), 12-23. <https://doi.org/10.62147/veche.1491581>
- Özkan, S. (2017). Siyasal reklamlarda kültürel unsurların işlenmesi: ak parti 2017 referandum reklam filmi üzerine göstergebilimsel bir çözümleme. İnsan Ve İnsan Dergisi, 4(14), 335-351. <https://doi.org/10.29224/insanveinsan.311801>
- Özsoy, D. (2015). Tweeting political fear: Trolls in Turkey. Journal of History School (JOHS), 12(22), 535-552.
- Öztekin, A. (2001). Siyaset Bilimine Giriş. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Öztürk, O. (2020). Aile Kurumunun Z Kuşağının Siyasal Katılım Davranışına Etkisi [Yüksek lisans tezi] . T.C. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi.
- Öztürk, O. (2023). Influencer stickiness and determining the relationships among its antecedents. Business and Economics Research Journal. <https://doi.org/10.20409/berj.2023.406>

- Papakyriakopoulos, O., Hegelich, S., Shahrezaye, M., & Serrano, J. C. M. (2018). Social media and microtargeting: Political data processing and the consequences for Germany. *Big Data & Society*, 5(2), 205395171881184.
- Parker K., Graf N., ve Gielnik R. (2019). Generation Z Looks a Lot Like Millennials on Key Social and Political Issues <https://www.pewresearch.org/socialtrends/2019/01/17/generation-z-looks-a-lot-like-millennials-on-keysocial-and-political-issues/>
- Patankar, S. (2015). Facebook as platform for news dissemination, possibilities of research on Facebook in Indian context. *Amity J Media Commun Stud*, 6(2), 49-56.
- Pembecioğlu, N. Gündüz, U. ve Akın, A. (2020). Medya ve Bilgi Kirliliği. *Tıp Bilişimi*, 41. Bölüm/ Chapter 41. DOI: 10.26650/B/ET07.2021.003.41
- Polat, B., Dilmen, N., & Sütçü, C. (2017). Türkiye’de twitter kullanıcılarının retweet pratikleri üzerine kullanımlar ve doyumlar paradigması ile bir karma araştırma. *Electronic Journal of New Media*, 5(2), 112-135. https://doi.org/10.17932/iau.ejnm.25480200.2021/ejnm_v5i2002
- Raja, P. (2016). An exploration of text and image in Singaporean Internet memes (Master's dissertation). National Institute of Education, Nanyang Technological University.
- Reimold, D. (2015). College memes madness: Students posting non-stop on Facebook. *Mediashift*. Retrieved from: <http://mediashift.org/2012/02/college-memes-madness-students-posting-nonstop-on-facebook045>
- Rintel, S. (Jan. 13, 2015). Explainer: what are memes? *The Conversation*. Retrieved from: <http://theconversation.com/explainer-what-are-memes-20789>
- Rosen, R. J. (May 8, 2012). Are LOLCats making us smart? *The Atlantic*. Retrieved from: <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2012/05/are-lolcats-making-us-smart/256830/>
- Ross, A. S., Rivers, D. J. (2017). Digital cultures of political participation: Internet memes and the discursive delegitimization of the 2016 U.S Presidential candidates. *Discourse, Context & Media*, 16, 1-11.

- Saccaro, M. (2015). Do memes kill culture's meaning? Thought Catalog. Retrieved from: <https://web.archive.org/web/20140302025017/http://thoughtcatalog.com/m-saccaro/2014/02/domemes-kill-cultures-meaning>
- Safko, L. (2012). *The Social MEDIA Bible*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Santamaria, S. (2020). The italian 'taste': the far-right and the performance of exclusionary populism during the european elections. *Tripodos*, (49), 129-149. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2020.49p129-149>
- Sarioğlu, E. (2018). Z kuşağının sosyal medya kullanım alışkanlıkları üzerine bir çalışma. *Journal of International Social Research*, 11(60), 1067-1081. <https://doi.org/10.17719/jisr.2018.2856>
- Sarioğlu, Elif Basak (2020). *Z Kuşağı: Dijital Doğanların Halkla İlişkilerdeki Yansıması*. Ankara: Atlas Akademik Basım. 2020.
- Saritaş, Emel ve BARUTÇU, Süleyman (2016). "Tüketici Davranışlarının Analizinde Kuşaklar: Sosyal Medya Kullanımı Üzerinde Bir Araştırma", *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies*. 3 (2), s.1-15.
- Savut, E. (2022). Seçim şiddeti kavramı ve türkiye'nin seçim şiddeti kimliği. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 162-176. <https://doi.org/10.47130/bitlissos.1100317>
- Schmidt, F. (2017). Drivers of populism: a four-country comparison of party communication in the run-up to the 2014 european parliament elections. *Political Studies*, 66(2), 459-479. <https://doi.org/10.1177/0032321717723506>
- Seçim, M.Ö. (2016). "Sosyal Medyanın Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanılması: Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma". *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (2): 422-434
- Seemiller, C., & Grace, M. (2016). *Generation Z goes to college*. John Wiley & Sons.
- Selfe, C. L. (2009). The movement of air, the breath of meaning: Aurality and multimodal composing. *College Composition and Communication*, 60 (4), 61

- SERT, B. (2022). Propaganda cinema as a political communication tool and an example from the early republic: "heart of turkey: ankara". *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 4(1), 55-62. <https://doi.org/10.54089/ecider.1110279>
- SESLİ, M. (2022). Bireylerin dini yönelimlerinin siyasal katılımları üzerindeki etkisi: tokat ili örneği. *Pamukkale University Journal of Social Sciences Institute*. <https://doi.org/10.30794/pausbed.1098339>
- Seyidov, I. (2021). "for the sake of big data": effective data use in political campaigns. *TRT Akademi*, 6(11), 32-49. <https://doi.org/10.37679/trta.802534>
- Shifman, L. (2013). Memes in a digital world: Reconciling with a conceptual troublemaker. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18, 362-377.
- Smith, J. (2019). "Global Political Shifts: Impact on Regional Powers." *International Journal of Politics*, 45(2), 231-245.
- Sobacı, M. Z., Eryiğit, K., & Hatipoğlu, I. (2016). The net effect of social media on election results: The case of Twitter in 2014 Turkish local elections. In E. Caman, & K. Eryiğit (Eds.), *Social media and politics in Turkey: A journey through citizenship, elections and oppositional voices* (pp. 265-279). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-17722-9_14
- SORGUN, B. (2023). In the context of state and politics pressure groups and lobbying as a political communication actor. *İletişim Ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 333-357. <https://doi.org/10.59534/jcss.1315904>
- Sözkesen, M. (2024). Z kuşağının dijital ortamlarda gözetim farkındalığını incelemeye yönelik bir araştırma. *International E-Journal of Advances in Social Sciences*, 4(1), 41-66. <https://doi.org/10.59534/jcss.1378075>
- Şahin, Ö. E. & Ergen, A. (2016). Kitle iletişim araçları kullanım amaçlarının siyasi ilgilenim üzerine etkisi. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 13, 1-19.
- Şahin, S. (2019). A socio-spatial analysis attempt regarding the local elections in the central and peripheral districts of ankara. *Journal of Ankara Studies*, 7(1), 213-223. <https://doi.org/10.5505/jas.2019.84856>

- Şahin, S. and Özden, A. (2022). Yangın afetlerinde ulaşım sorunlarının analiz edilmesi için twitter veri seti kullanılması. *Academic Perspective Procedia*, 5(2), 37-45. <https://doi.org/10.33793/acperpro.05.02.1298>
- Şahin, T. and Ballı, E. (2020). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlilikleri. *Erzincan Binalı Yıldırım Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 59-74. <https://doi.org/10.46482/ebyuıibfdergi.731264>
- Şahin, T. and Ballı, E. (2020). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlilikleri. *Erzincan Binalı Yıldırım Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 59-74. <https://doi.org/10.46482/ebyuıibfdergi.731264>
- Şahinoğlu, İ. (2024). Belediye birliklerinde kadın temsili ve azalan temsil adaleti: doğu karadeniz belediyeler birliği örneği. *Akademik Hassasiyetler*, 11(25), 781-808. <https://doi.org/10.58884/akademik-hassasiyetler.1476677>
- Şimşek, D. (2018). Mülteci Entegrasyonu, Göç Politikaları ve Sosyal Sınıf: Türkiye'deki Suriyeli Mülteciler Örneği. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 367-392.
- Tamçelik, S. (2014). Sosyal medyanın yerel seçimlerde siyasal iletişimle kolektif kimlik oluşumundaki rolü, T.C Başbakanlık Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü İletişim ve Diplomasi Akademik Hakemli Dergi, 2(3), 219.
- Tarcan, P. (2021). <https://bianet.org/biamag/toplum/242968> E.T 25.02.2023
- Taş, H. Y., Demirdöğmez, M., Küçüköğlü, M. “Geleceğimiz Olan Z Kuşağının Çalışma Hayatına Muhtemel Etkileri”, *Opus Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi-International of Society Researches*, C. 7, S. 13, 2017, s. 1033-1037.
- Taşdelen, B. and Özkan, Ş. (2019). X, y ve z kuşaklarının instagram ve facebook aracılığıyla oluşturdukları imaj. *Atatürk İletişim Dergisi*, 57-86. <https://doi.org/10.32952/atauniiletisim.644786>
- Taştekin, A. and Akca, H. (2021). Avrupa yerel yönetimler özerklik şartı'na türkiye'nin koyduğu çekincelerin yeniden değerlendirilmesi. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 3(3), 594-609. <https://doi.org/10.33712/mana.811416>

- Tayfun, Ç. (2007). Yerel seçimlerde kent büyüklüğü ile oy vermenin yönü arasındaki ilişki: türkiye örneği 1963-1999. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 62(3), 141-165. https://doi.org/10.1501/sbfter_0000002036
- TDK, (2023). Tür Dil Kurumun resmi online sözlüğü, <https://sozluk.gov.tr/> (
- Tehci, A. & Yıldız, S. (2020). Siyasal pazarlama sürecinde sosyal medya ve elektronik ağızdan ağıza iletişime yönelik yapısal bir model önerisi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 15(1), 95-118
- Tekrin, D. (2015). “Bir Yeni Medya Fenomeni: İnternet Memeleri ya da Caps’ler”, (Der. Çetinkaya A. Kınk A. M. ve Şahin. Ö. E.). Bilişim ve içinde. İstanbul: Hiperlink Yayınlan. 123-134.
- Toker, H. (2013). Ulusal Politikanın Uluslararasılaşması, Siyasal Seçimler, Uluslararası İletişim ve Medya, Ankara: Orion Kitabevi.
- Tokgöz, O. (2020). Siyasal İletişimi Anlamak. İmge Yayınevi: Ankara
- Tokyol, G (2022). “Facing public pressure, Turkish political parties outline their refugee policies,” Turkey Recap, <https://turkeyrecap.substack.com/p/facing-public-pressure-turkish-political>
- Toruntay, H. Takım Rollerini Çalışması: X Ve Y Kuşağı Üzerinde Karşılaştırılmalı Bir Araştırma, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İnsan Kaynakları Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul, 2011.
- Tosyalı, H. (2021). Dijital çağda siyasal iletişim: algoritmalar ve botlar.. <https://doi.org/10.17932/ctc.2021/ctc21.011>
- Tuğtekin, U. and Mercimek, B. (2021). Genç yetişkinlerin yeni medya okuryazarlık düzeylerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. Pamukkale University Journal of Social Sciences Institute. <https://doi.org/10.30794/pausbed.979804>
- Tulgan, B. (2013). Meet Generation Z: The second generation within the giant" Millennial" cohort. Rainmaker Thinking, 125.

- Tuncer, M. U. (2016). Ağ Toplumunun Çocukları: Z Kuşağının Kişilerarası İletişim Becerilerinin Çok Boyutlu Analizi. *Atatürk İletişim Dergisi*, (10), 33-46
- Tunçer, P. (2014). Gençlik ve Siyaset Bilinci, Gençlik ve Spor Bakanlığı, Uluslararası Gençlik ve Kültürel Mirasımız Kongresi, Samsun, 491-510.
- Turan, C. (2015). Açıklığın Yanılsaması: Dezenformasyon Çağımızın Kitle İmha Silahı mı? Akademik Bilişim Konferansı, 4-6 Şubat 2015, Eskişehir.
- Turhan, Durmuş, Gökhan (2017). “Dijital Aktivizm”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 26, s.26-44.
- Tutgun Ünal, Aylin ve DENİZ, Levent (2020). “Sosyal Medya Kuşaklarının Sosyal Medya Kullanım Seviyeleri ve Tercihleri”, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15 (22), s.1289-1319.
- Tutgun, Ü.A. (2015). Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Türk, H. S. (2006). Seçim, seçim sistemleri ve anayasal tercih. *Anayasa Yargısı*, 22(1), 75-113.
- Uçkan, Özgür (2011). Türkiye’de Gençlik Örgütlenmelerinin Yasal Düzenlemelere Katkısı, Katılımın “E-Hali” Gençlerin Sanal Alemi, (Editör: Aslı Telli Aydemir), *Alternatif Bilişim Derneği Yayınları*, 105-140
- Uluçay, D. M., & Melek, G. (2021). Self-presentation strategies and the visual framing of political leaders on Instagram: Evidence from the eventful 2019 Istanbul mayoral elections. *Visual Communication*. <https://doi.org/10.1177/14703572211057595>
- Ünal, Serdar (2018). “Düşük Maliyetli Alternatif Siyasal Katılım Biçimi: 90 Sonrası Genç Kuşağın Siyasal Kayıtsızlığı Mit mi Gerçek mi?”, *TESAM Akademi Dergisi*, 5 (2), s.249-296.
- Ünsay, Y. (2014). Türkiye’de kültür bozumu ve dijital aktivizmin yeni mecrası: Capsler. Akdeniz Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi.

- Ünür, E. (2024). Siyasal pazarlama süreçlerinde dijital kampanyalar: 2023 cumhurbaşkanlığı seçimleri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(1), 139-176. <https://doi.org/10.16953/deusosbil.1375357>
- Ürkmez, Derya (2020). “Dijital Aktivizm Olarak Sosyal Medyada Boykot Çağruları: Watsons Krizi Örneği”, *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (1), s.106-125.
- Üzmez, U. (2020). Türkiye’de Yerel Seçim Sistemi: Sorunlar ve Yeni Bir Model Önerisi Sakarya Üniversitesi.Sosyal Bilimler Enstitüsü. Doktora Tezi.
- Üzer, A. and Gürsoy, B. (2022). Tıp fakültesi öğrencilerinde internet bağımlılığı, problemli sosyal medya kullanımı, anksiyete, depresyon ve sosyodemografik değişkenler arasındaki ilişki. *Kocatepe Tıp Dergisi*, 23(3), 288-294. <https://doi.org/10.18229/kocatepetip.976765>
- Varlık, F., & Sumer, F. E. (2022). Sosyal Medyanın Siyasal Katılım Davranışına Etkisi: X, Y ve Z Kuşakları Üzerine Bir İnceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 10(2), 984-1018.
- Von der Goltz, A. (2011). Generations of 68ers: Age-Related Constructions of Identity and Germany's ‘1968’. *Cultural and Social History*, 8(4), 473-491.
- Vural B. A. ve Bat, M. (2009). “Siyasal Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojileri ve Blog Kullanımı: 2008 Amerika Başkanlık Seçimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz”. *Journal Of Yaşar University*, 4(16), ss. 2745- 2778
- Wearesocial (2023). Digital 2023. <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/digital-2023/>
- Wijayanti, S. (2017). The types of communication used in workplace.. <https://doi.org/10.2991/aecon-17.2017.43>
- Willetts, D. (2010). *The Pinch: How the baby boomers took their children's future and why they should give it back*. Atlantic Books Ltd.
- Witzleb, N., & Paterson, M. (2020). Micro-targeting in Political Campaigns: Political Promise and Democratic Risk. *Data-Driven Personalisation in Markets, Politics and Law* (CUP, 2021 Forthcoming), Monash University Faculty of Law Legal Studies Research Paper, (3717561).

- Wolton, D. (1991). "Medya, Siyasal İletişimin Zayıf Halkası". Birikim Dergisi, 30, ss. 51-58.
- Yaman, F. (2019). "Göç ve Toplum Dünya'da ve Türkiye'de Değişen Nüfus Hareketleri",1, İstanbul: Ketebe Yayınları
- Yaman, S. (2022). Dijital pazarlama açısından yeni medyanın ekonomi politiği. Journal of Business in the Digital Age. <https://doi.org/10.46238/jobda.994980>
- Yaşar, İ. (2021). Siyasal ifade amaçlı sosyal medya kullanım düzeyinin siyasal ilgi ve katılım üzerinde rolü: sosyal medya platformları bağlamında bir saha araştırması. Opus Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 17(34), 1173-1203. <https://doi.org/10.26466/opus.816083>
- Yavuz, M. (1997). Political Islam and the Welfare Party in Turkey. Comparative Politics, 30(1), 63-82. <https://doi.org/10.2307/422193>
- Yavuzylmaz, H. (2021). When local becomes general: Turkey's 31 March 2019 elections and its implications for dynamics of polarization and sustainability of competitive authoritarianism. Journal of Balkan and Near Eastern Studies, 23(5), 622-642. <https://doi.org/10.1080/19448953.2021.1888600>
- Yayla, H. (2018). Fine arts faculty of dokuz eylul university students' use of social media in the context of uses and gratification: an example from instagram. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 11(1), 40-65. <https://doi.org/10.18094/josc.346756>
- Yeldan, E. (2022). Küreselleşme Sürecinde Türkiye Ekonomisi. İstanbul: İletişim Yayınevi.
- Yeşildal, A. (2019). Sosyal medya, yerel yönetimler ve katılımcı yönetim: bilgi çağında belediyeler için yeni stratejiler. İnsan Ve İnsan Dergisi, 883-902. <https://doi.org/10.29224/insanveinsan.507609>
- Yetkin, B. (2016). Popülizmin gölgesinde siyaset ve siyasal iletişimi anlamak. Erciyes İletişim Dergisi, 4(3). <https://doi.org/10.17680/akademia.18231>

- Yetkin, B. (2019). 2019 yerel seçimlerinde adayların twitter kullanımı. *Moment Journal*, 6(2), 382-405. <https://doi.org/10.17572//mj2019.2.382405>
- Gürbüz, S. (2019). Siyasi Lider İmajına Etki Açısından Fotoğrafın Rolü: 2017 Halkoylaması Örneğinde Liderlerin Sosyal Medya Fotoğrafları. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(69), 318-331.
- Şahin, S. Drimeşe, E. (2023). Popüler Kültür Bağlamında Instagram “Fotoğrafçılığı” Sosyal Bilimler Üzerine Araştırmalar. 1(4):119-152.
- Yıkıcı, A. and Salman, T. (2022). Kadın dostu kent bağlamında kadın ve kent ilişkisi: trabzon örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(3), 1677-1708. <https://doi.org/10.30798/makuiibf.979763>
- Yıldırım, A. (2014). Türkiyede 68 Kuşağı’nın Din-Toplum İlişkilerine Bakışı. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İlâhiyat Fakültesi Dergisi*, (23), 183-210.
- Yıldırım, L. and Eldeniz, L. (2022). Sosyal medya ünlülerinin, takipçi davranışlarına etkisi. *Yeni Medya Dergisi*. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1122914>
- Yıldırım, O. and Sönmez, B. (2022). Umut mekânı olarak internet: toplumsal olaylar ve hak arama bağlamında z kuşağı üzerine mikro bir inceleme. *Yeni Medya Dergisi*, 2022(12), 234-257. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1054786>
- Yıldırım, Y. and Gümrükçü, S. (2017). The continuity and ruptures of mobilization waves in turkey in the axes of tekel-hes-gezi parkı protests.. *Pamukkale University Journal of Social Sciences Institute*, 2017(26), 388-405. <https://doi.org/10.5505/pausbed.2017.00821>
- Yıldız, M. Mazhar (2014). Gençlik ve Siyasal Katılım: Diyarbakır Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Diyarbakır.
- Yılmaz, C. and Ciftci, E. (2024). Öğrencilerin gözünden sosyalleşme alanları: aidiyet hissi ve psikolojik iyi oluşun anahtarı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(1), 79-104. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1321510>
- Yoloğlu, N. (2017). Küresel Medya ve İletişim Anlayışında Aktüel Enformasyondan Dezenformasyona Yöneliş. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 2(1), 8-15.

YSK, 2023. 14 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanlığı Ve 28. Dönem Milletvekili Genel Seçimleri. Seçim İstatistikleri Bülteni. <https://www.ysk.gov.tr/doc/dosyalar/docs/14Mayis2023CBSecimIstatistik.pdf>

Zarouali, B., Dobber, T., De Pauw, G., & de Vreese, C. (2022). Using a personality-profiling algorithm to investigate political microtargeting: assessing the persuasion effects of personality-tailored ads on social media. *Communication Research*, 49(8), 1066-1091.

Zemke, R., Raines, C., & Filipczak, B. (2013). *Generations at work: Managing the clash of Boomers, Gen Xers, and Gen Yers in the workplace*. Amacom.

İNTERNET KAYNAKLARI

31987 sayılı Resmi Gazete, (2022). 7418 sayılı “Basın Kanunu ve Bazı Konularda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun”. 18 Ekim 2022 Tarihli Resmi gazete. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2022/10/20221018-1.htm>

<http://knowyourmeme.com/memes/casually-pepper-spray-everything-cop>, <http://weknowmemes.com/wp-content/uploads/2011/11/pepper-spray-cop-statue-of-liberty.jpg>

<http://knowyourmeme.com/memes/sites/cheezburger>,

<http://www.mahsumakbas.com/bert-is-evil-%E2%80%93-convergence-culture-ve-etkileri/>,

<https://onedio.com/haber/cok-ozledik-la-diyenlere-ozel-behzat-c-replikleri-450806>)

<https://speedsofrhetoric.wordpress.com/2015/03/31/bad-storify-example-memes-areeverywhere/>

<https://tiyatronline.com/erdal-besikcioglu-dan-bir-delinin-hatira-defteri-6573>

https://tr.wikipedia.org/wiki/Erdal_Be%C5%9Fik%C3%A7io%C4%9Flu

[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2019/634414/EPRS_STU\(2019\)634414_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2019/634414/EPRS_STU(2019)634414_EN.pdf)

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/icgoruler/tuketici-trendleri/y-ve-z-kusaklarinin-farkli-ozellikleri-neler-ve-markalar-bu-kitlelere-nasil-yaklasmali/#:~:text=%C3%87ocukluklar%C4%B1%20%C3%A7o%C4%9Funlukla%20ak%C4%B1ll%C4%B1%20telefonlar%20ve,hayat%C4%B1nda%20%C3%B6nemli%20bir%20yer%20kapl%C4%B1yor>.

EKLER

Ek 1. Etik Onay Formu

Evrak Tarih ve Sayısı: 23.05.2024-344432



T.C.
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Akademik Değerlendirme Koordinatörlüğü



Sayı : E-62310886-605-344432
Konu : Sema Yıldırım Etik Onay Formu

23.05.2024

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 15.05.2024 tarih ve 341234 sayılı yazınız.

Enstitünüz Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı öğretim üyesi Doç. Dr. Ceyda Kuloğlu'nun danışmanlığında, Sema Yıldırım'ın yürütmekte olduğu, "Z Kuşağının 2024 Türkiye Yerel Seçimlerine İlişkin Siyasal Davranışında Sosyal Medyanın Etkileri" başlıklı doktora tez çalışması değerlendirilmiş ve bilgilerinize ekte sunulmuştur.

Prof. Dr. Sadegül AKBABA ALTUN
Kurul Başkanı

Ek: Değerlendirme Formu

Sayı : 17162298.600- 150
Konu : Tez Çalışması

20 Mayıs 2024

İlgili Makama

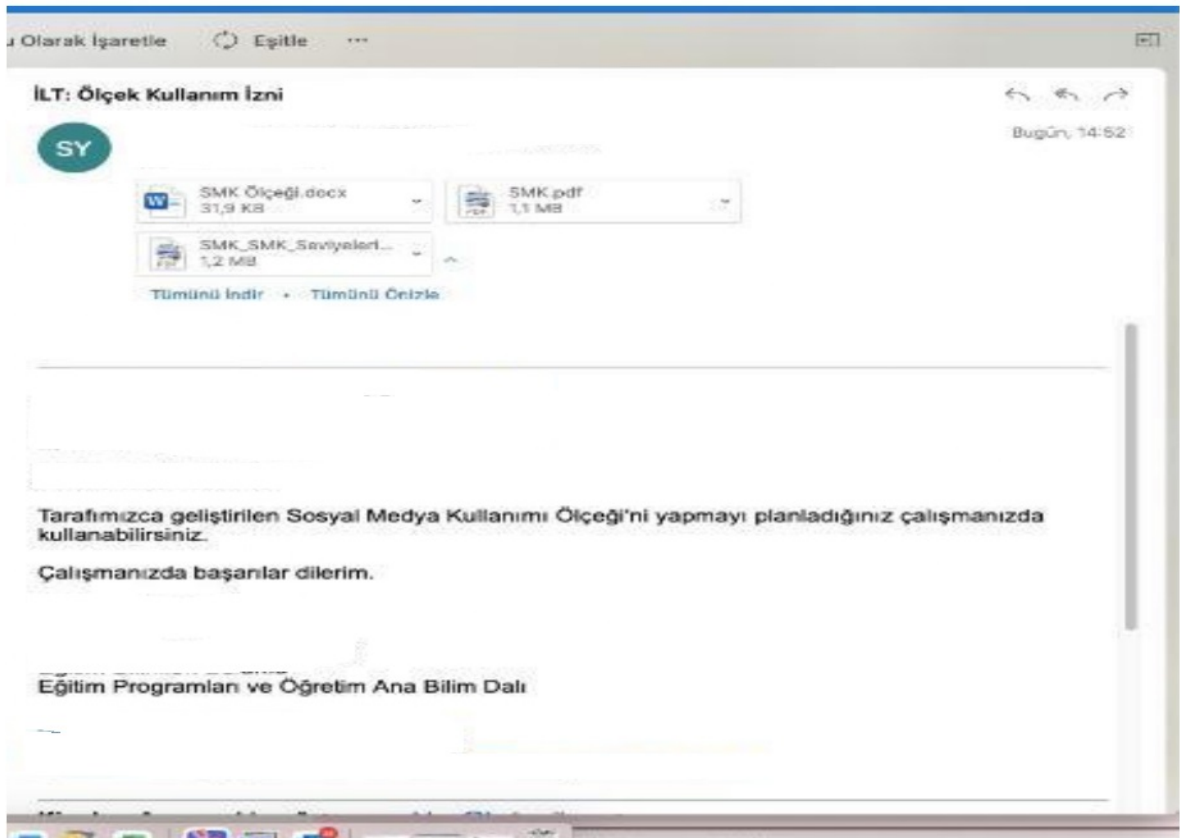
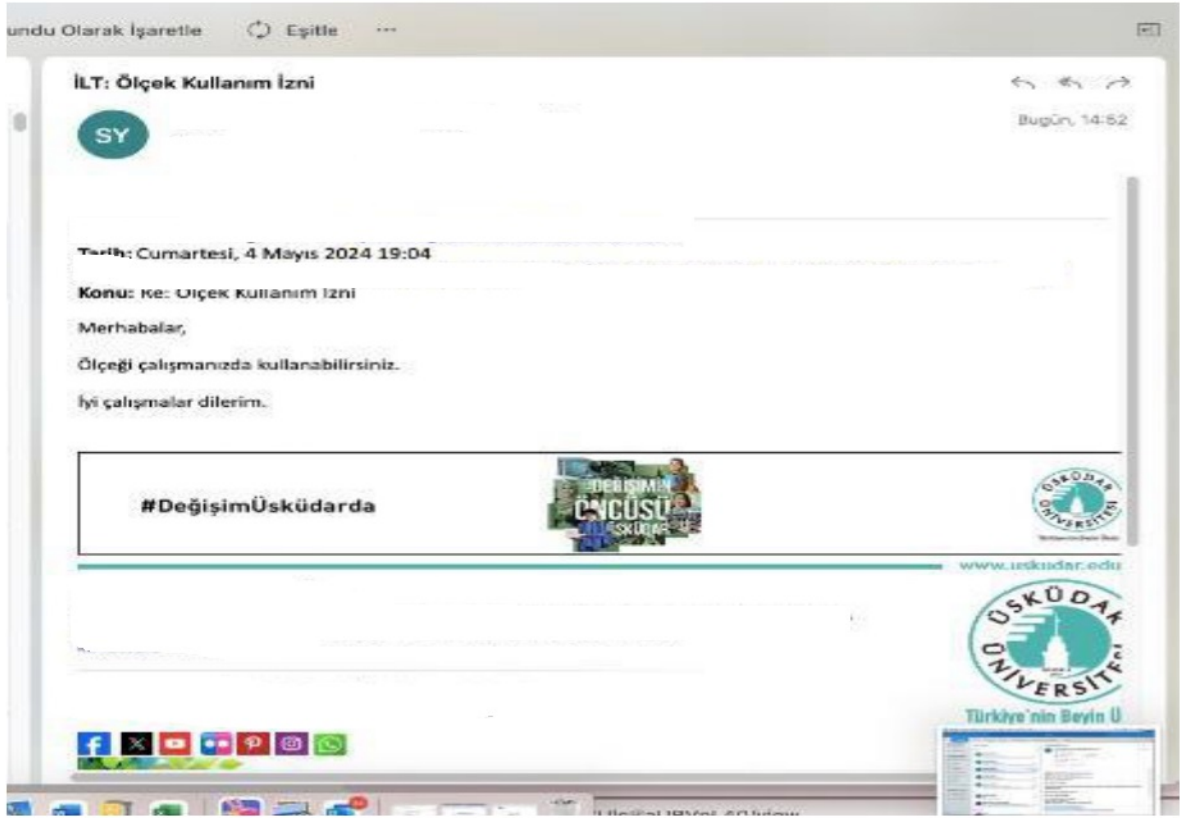
Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı öğretim üyesi Doç. Dr. Ceyda Kuloğlu'nun danışmanlığında, Sema Yıldırım'ın yürütmekte olduğu, "Z Kuşağının 2024 Türkiye Yerel Seçimlerine İlişkin Siyasal Davranışında Sosyal Medyanın Etkileri" başlıklı doktora tez çalışması değerlendirilmiş ve yapılmasında bir sakınca olmadığı tespit edilmiştir.
Bilgilerinize saygılarımızla sunarız.

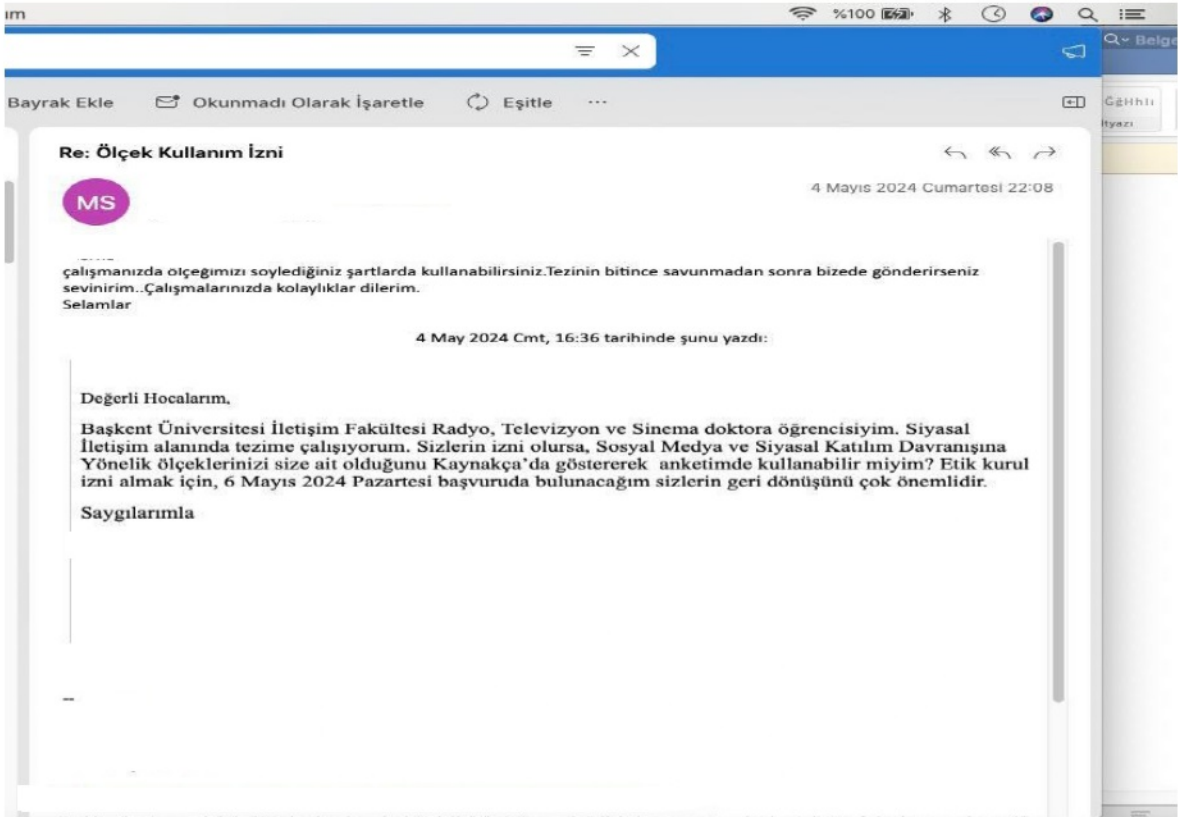
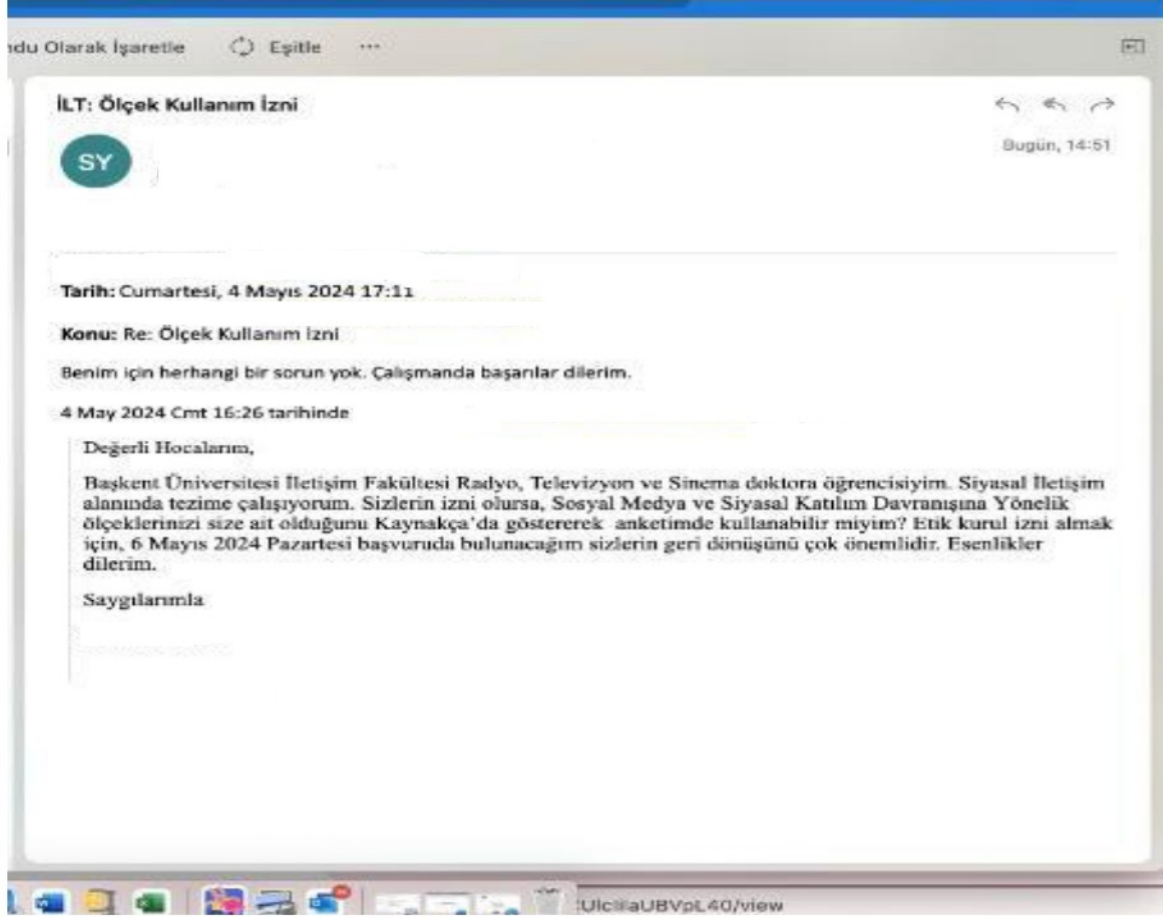
Başkent Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler ve Sanat Alan Araştırma Kurulu

Ad, Soyad	Değerlendirme	İmza
Prof. Dr. Gözen Güner Aktaş	Olumlu/ Olumsuz	
Prof. Dr. Sadegül Akbaba Altun	Olumlu/ Olumsuz	
Prof. Dr. Fatih Çetin	Olumlu/ Olumsuz	
Prof. Dr. Hasan Tahsin Fendoğlu	Olumlu/ Olumsuz	
Prof. Dr. Filiz Kalelioğlu	Olumlu/ Olumsuz	
Prof. Dr. Hidayet Hale Künüçen	Olumlu/ Olumsuz	
Prof. Dr. Özcan Yağcı	Olumlu/ Olumsuz	

Bu belge,güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Ek 2. Ölçek İzinleri





Ara

Kunduz Olarak İşaretle Eşitle

İLT: Ölçek Kullanım İzni

SY

Bugün, 14:52

Tarih: Pazartesi, 6 Mayıs 2024 15:05

Konu: Ynt: Ölçek Kullanım İzni

Kaynak göstererek tabiki kullanabilirsiniz, iyi çalışmalar

Gönderildi: 4 Mayıs 2024 Cumartesi 16:26:52

Konu: Ölçek Kullanım İzni

Değerli Hocalarım,

Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema doktora öğrencisiyim. Siyasal İletişim alanında tezime çalışıyorum. Sizin izni olursa, Sosyal Medya ve Siyasal Katılım Davranışına Yönelik ölçeklerinizi size ait olduğunu Kaynakça'da göstererek anketimde kullanabilir miyim? Etik kurul izni almak için, 6 Mayıs 2024 Pazartesi başvuruda bulunacağım sizlerin geri dönüşünü çok önemlidir. Esenlikler dilerim.

Saygılarımla

Ek 3. Anket Formu

Bilgilendirilmiş Gönüllü Onam Formu



BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ

Z kuşağı öğrencilerinin 2024 Türkiye yerel seçimlerine ilişkin siyasal davranışında sosyal medyanın etkilerini araştırmak üzere anket tekniği kullanılacaktır.

Değerli Üniversitesi Öğrencileri;

Bu çalışmanın amacı, Başkent Üniversitesi ve Ankara Hacı Bayram Veli Üniversite'sinde Sosyal Bilimlerde eğitim gören (İletişim, Hukuk Fakültesi ve İİBF) Z Kuşağı'nın 2024 Yerel Seçimlerine İlişkin Siyasal Davranışlarında Sosyal Medyanın Etkilerine Yönelik görüş ve düşüncelerini ortaya koymaktır. Ankette bulunan sorulara, vereceğiniz cevaplar tarafımızca saklı tutulacak ve tamamen bilimsel amaçlı olarak kullanılacaktır. Bu anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm; kişisel bilgilerin elde edilmesi amacıyla hazırlanan sorulardan; ikinci bölüm ise, Z Kuşağı Üniversitesi öğrencileri olarak; 2024 Yerel Seçimlerine İlişkin Siyasal Davranışlarında Sosyal Medyanın Etkilerine Yönelik görüş ve düşüncelerinizi belirleme amacıyla hazırlanan sorulardan meydana gelmektedir. Lütfen anketlerin üzerine isim belirtmeyiniz.

İlgi ve yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederim.

Başkent Üniversitesi

Radio, Televizyon ve Sinema Doktora Öğrencisi

Sema Yıldırım

Anket Formu

Demografik Sorular

1. Cinsiyet: Kadın Erkek Diğer

2. Yaş:

3. Eğitim Görülen Üniversite:

Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi

4. Aylık Gelirinizin harcamalarınızı karşılama durumu:

Gelirim giderimden az

Gelirim ile giderim denk

Gelirim giderimden fazla

Diğer.....

5. Nerede Yaşıyorsunuz?

Ailemle birlikte

Kendi evimde

Yurt

Öğrenci Evi

Diğer.....

6. Günün her saati internete ulaşabiliyor musunuz? Evet Hayır

7. Günde kaç saat sosyal medyada vakit geçiriyorsunuz?

1-2 saat 3-5 saat 6 ve üstü

8. Sosyal medya karar vermenizde ne ölçüde etkilidir?

Etkili Çok etkili Az da olsa etkili Etkili değil

9. Siyaset ile ilgileniyor musunuz?

Evet Hayır

10. Siyasete olan ilginiz kaç yaşında başladı? ...

11. Sahip olduğunuz ideolojiyi nasıl tanımlarsınız?

Milliyetçi Muhafazakâr Demokrat Liberal Sosyal (

) Milliyetçi

Ulusalçı İdeolojim yok Diğer

12. Siyasi görüşünüz ailenizin siyasi görüşünden farklı mı?

Farklı Aynı Diğer.....

13. Oy verme kararlarınızda hangisi en çok etkilidir?

Aile Çevre İş Ortamı Sosyal Medya Diğer:

14. Sizce Türkiye'nin en büyük sorunu nedir?

- Eğitim Ekonomi Mülteciler İşsizlik
 Adalet Hepsi Diğer:

15. Yerel seçimlerde hangi ilçede oy kullandınız:....

16. Yerel seçimlerde Büyükşehir belediye başkanı adayına oy verirken hangisi en etkili oldu?

- Adayın kendisi Adayın partisi Diğer:

17. Yerel seçimleri oy verdiğiniz aday mı kazandı? (Büyükşehir belediye başkanı için)

- Evet Hayır

18. Yerel seçimlerde ilçe belediye başkanı adayına oy verirken hangisi en etkili oldu?

- Adayın kendisi Adayın partisi Diğer:

19. Oy verdiğiniz partinin Twitter (X) hesabını takip ediyor musunuz?

- Evet Hayır

20. Oy verdiğiniz partinin Twitter (X) hesabı ile herhangi bir şekilde (Yorum, retweet vb.) etkileşime geçtiniz mi?

- Evet Hayır

21. Yerel Seçim Sonuçları sizi mutlu etti mi?

- Evet Etkilemedi Hayır

Twitter'da Siyasal Katılım Ölçeği

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Genel seçim sürecinde siyasi parti liderlerine dair paylaşımlarda bulunurum					
Referandum sürecinde kendi görüşümü yansıtan kararı destekleyici paylaşımlarda bulunurum					
Kamu düzeni, siyaset ve yönetimle ilgili konularda sesimi duyurmak istediğimde TWİT atarım.					
Twitter'da güncel siyasi tartışmalara katılırım					
Kamu düzeni, siyaset ve yönetimle ilgili konularda sesimi duyurmak istediğimde hashtag paylaşımları ile popüler					

	gündemlere dair twit atarım					
	Siyasi konularda görüşüm ile uyuşan popüler gündem #hashtagları ile paylaşım yaparım.					
	Twitter üzerinden siyasi gündemi takip ederim					
	Twitter üzerinden siyasilerin kamuoyu açıklamalarını takip ederim					
	Siyasi liderlerin sosyal medya seçim kampanyalarında fotoğraf kullanmaları oy vermem için etkindir.					
	Twitter üzerinden muhalefet partilerinin politikalarını takip ederim					
	Hükümetin ülke yönetimine ilişkin politika/hizmetlerini Twitter'da takip ederim					
	Siyasal faaliyetlerde kullanılmak üzere twitter üzerinden toplanan yardımlara destek veririm.					
	Twitter'da yerel yönetimlerle ilgili siyasi tartışmalara katılıyorum					
	Yerel seçim sürecinde belediye başkan adaylarına dair paylaşımları beğenirim/retweet ederim.					
	Yerel seçim sürecinde belediye başkan adaylarına dair paylaşımlarda bulunurum.					
	Yasal olarak izin verilmiş gösteri, yürüyüş etkinliklerine twitter üzerinden destek veririm					
	Propaganda amaçlı afiş paylaşımlarına destek veririm					
	Propaganda amaçlı bildiri, gazete, dergi vb. haberlere destek veririm					
	Boykot paylaşımlarına destek veririm					
	Twitterda fenomen hesaplarla siyasi konuları tartışırım					
	Twitterda "takip etmediklerimle/beni takip etmeyenlerle" siyasi konuları tartıştığım olur					
	Twitterda anonim hesaplarla siyasi konuları tartışırım					

Sosyal Medya Güven Ölçeği

	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum		
Sosyal medya güvenilir bir bilgi kaynağıdır.					
Genel olarak sosyal medya içerikleri gerçeği resmeder.					
Sosyal medyada paylaşılanlar genellikle doğrudur.					
Sosyal medyanın bilgilendirici olduğunu düşünüyorum.					
Sosyal medyanın amacı insanları bilgilendirmektir.					
Gerçekleri sosyal medyadan öğreniriz.					
Sosyal medyada vakit geçirdiğimde tamamen bilgilendiğimi hissediyorum.					
Sosyal medya insanlara temel bilgileri sağlar.					

Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği

	Hiç Uygun Değil	Az Uygun	Orta Seviyede Uygun	Çok Uygun	Tamamen Uygun
Akıllı telefonumdan uzak kaldığımda kendimi eksik, huzursuz hissedirim.					
Uyumadan önce ve uyandıktan he-men sonra mutlaka sosyal medya hesaplarımı kontrol ederim.					
Mobil cihazlarımla (tablet, telefon vs.) devamlı çevrimiçi/aktif bulunurum.					
Bir şey okuyup çalışırken sosyal medya bağlantımı da kesmem.					
Sosyal medya ve internet kullanarak her işimi yapabilirim.					
Günlük tüm etkinliklerimi (konuşma, oyun, banka alışveriş vb.) sosyal medya üzerinden yönetebilirim.					
Yaşamımın her alanında sosyal medyayı aktif kullanırım.					
Aynı anda hem tablet, akıllı telefon vb. kullanıp hem de diğer işlerimi yapabilirim.					