

BÖLÜM 2

SOSYAL MEDYA VE SİYASAL KATILIM İLİŞKİSİ Ardahan İli Örneğinde Üniversite Gençliği Üzerine Bir Araştırma¹

Adem Keser

İstanbul Emniyet Müdürlüğü

ademksr@hotmail.com

ÖZET

Bir ülkenin genç kesimi, o ülkenin ekonomik, sosyal ve kültürel yapısını, ontolojik varlığını kuran ve yaşatan çok önemli bir değer olduğu kadar, siyaset açısından da dinamizm olma özelliği taşır. Bu açıdan, bir toplumun siyasal ilgisi ve bilgisi, siyasi olaylara ve gelişmelere yaklaşım tarzı, o toplumun reel politikalarının şekillenmesi açısından ve hatta geleceği bakımından son derece önem taşır. Bu süreçte gençlerin katkısı oldukça önem arz etmektedir. Bu anlamda toplumun temel değeri olan gençlerin, araştırılmasının Türkiye'nin potansiyeliyle karşılaştırıldığında hâlâ çok yadsınmış ve ihmal edilmiş bir husus olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, çalışma gençlerin araştırılmasının öneminden hareketle, bu eksikliğe ve bu ikmale yapılmış bir müdahale gibi de düşünülebilir. Dolayısıyla buradaki amaç, bu önemli kitleyi anlamak ve onları biraz daha çözmek yolunda atılmış ufak bir adımdır.

Nitekim bu çalışma da bu temel gerçeklerden hareketle, Ardahan ili örneğinde gençlerin siyasal katılıma duydukları ilginin ampirik bir saha çalışmasından oluşmaktadır. Çalışmada, gençlerin siyasal katılım sağlama düzeylerinin ve sosyal medya kullanım motivasyonlarının ne olduğu öğrenilmek istenmektedir. Çalışma, özellikle bu alanda çalışan siyasal aktörler, akademisyenler, sosyologlar, bilim insanları ve araştırmacılar gibi profesyonellere, gençlerin sosyal medya mecralarında nasıl bir iletişim gerçekleştirdiklerini göstermesi açısından önem arz etmektedir. Ayrıca alanyazın incelendiğinde gençler başta olmak üzere, akademisyenler, ortaöğretim öğrencileri milletvekilleri ya da seçmenler üzerinde, bu yönde çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Ancak gençlerin, siyasal anlamda yadsınan bir kitle olması, bu alanda yapılacak her yeni çalışmanın da sürece olumlu

¹ Bu çalışma Ardahan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı'nda Dr. Öğr. Üyesi İhsan Kurtbaş danışmanlığında yürütülmüş olan, Adem Keser'in "Sosyal Medya Siyaset İlişkisi: Sosyal Medyanın Siyasal Katılıma Etkisi Üzerine Bir Araştırma" Başlıklı Yüksek Lisans Tezinin bir özettir.

katkılar sağlayacağı düşünülerek, bu çalışmada da gençlerin sosyal medya üzerinden politikleşme düzeyleri araştırılmıştır. Bu anlamda, çalışmanın bu konuda alanyazındaki eksikliklere katkı sağlaması umulmaktadır.

Bu çerçevede, anket soruları oluşturulurken, siyaset ve medya ile ilişkili temel kuramlardan esinlenerek sorular geliştirilmiştir. Ardahan Üniversitesinin çeşitli fakültelerinde öğrenim gören öğrencilerle birebir ve yüz yüze görüşmeler yapılarak uygulanan bu anket çalışması, 33 sorudan oluşmuş ve toplam 456 kişinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların anlamadıkları sorular anında açıklanarak, konu açıklığa kavuşturulmuştur.

Çalışmanın sonucunda elde edilen bulgular, gençlerin apolitik olmadıklarını, sosyal hayatı takip ettikleri gibi siyaseti, siyasetçileri ve siyasal gündemi de yakından takip ettikleri ve siyasetle ilgilendiklerini göstermektedir. Bu bağlamda, gençlerin siyasal faaliyetlerini yürütürken, geleneksel medya araçlarından faydalandıkları gibi, sosyal medya araçlarından da bir şekilde faydalandıkları ve siyasal katılımın yeni bir şekli ile karşımıza çıkmakta oldukları görülmektedir. Ancak gençlerin aktif olarak siyasetin içinde kendilerine yer bulabilmeleri konusunda, çeşitli yapısal sorunlarla karşılaştıkları görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Siyaset, Sosyal Medya, Geleneksel Medya, İnternet, Siyasal Katılım.

GİRİŞ

Toplumsal bir varlık olan insanoğlu, bu durumun bir gereği olarak, içinde yaşadığı toplumdaki diğer insanlarla, çeşitli düzeylerde etkileşimde bulunmakta ve toplum ile bu yönde bir iletişim içine girmektedir. İnsanlar bu süreç içinde, gereksinimlerini karşılarken, aynı zamanda bir kaynaşma ve sosyalleşme içinde de bulunmaktadır. Bu anlamda insanlar, ilk dönemlerde ateş yakma ve mağaralara resimler çizme gibi yöntemlerle, diğer insanlarla iletişim kurma yoluna giderek, iletişim araçlarının ilk örnekleri diyebileceğimiz iletişim şekillerini ortaya koymuşlardır. Ancak zaman içinde, insan nüfusunun kalabalıklaşması ve insanların birbirlerine uzak yerlere yerleşmesiyle, mevcut iletişim şekilleri, iletişim sürecinin yönetilmesinde yetersiz kalmış ve bu durum da insanları, yeni iletişim araçları icat etme arayışına itmiştir. Nitekim bu arayışlar sonucunda insanlar günümüzde de hâlâ kullanmakta olduğumuz posta, telgraf, telefon ve belgegeçer gibi iletişim araçlarını icat etmişlerdir. Ayrıca, zaman içerisinde iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle beraber gazete, dergi gibi yazılı, radyo ve televizyon gibi işitsel ve görsel yeni iletişim araçları da günlük hayatımızda yer almaya başlamıştır. Tüm bu gelişmelerden sonra ise, bireyler ve toplumlar için hayatın vazgeçilmez bir unsuru olmayı başarabilen internet kavramı ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, daha

önce sosyal ve siyasal faaliyetlerini yürütürken gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel medya araçlarından yararlanan insanlar, bu mecranın ortaya çıkmasıyla birlikte iletişim kurma, sosyalleşme, bilgilenme, paylaşım yapma ve siyasal katılım sağlama gibi sosyal ve siyasal faaliyetlerinin büyük bir kısmını internet üzerinden yürütmeye başlamıştır.

Bu anlamda, tüm bu faaliyetlerin yürütülmesi için, insanlara yeterli desteği ve altyapıyı sağlayan ve onlara gerekli ortamı sunan mecranın ise sosyal medya olduğunu belirtmek gerekmektedir. Sosyal medya mecraları bu anlamda, kitleleri ve bireyleri bir araya getirerek, insanların etkileşimde bulunmalarını ve bir sosyalleşmenin içine girmelerini sağlamıştır. Nitekim günümüzde insanlar, sosyalleşmeden de öte, sosyal medya aracılığıyla yeni arkadaşlar edinmekte, alışveriş yapmakta, sohbet etmekte, eğlenmekte ve sosyal ve siyasal tartışmalarda bulunmaktadır.

Öte yandan, yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, insanların bilgiye ulaşması ve bilgilenme süreçlerini de hızlandırmış ve insanlara teknoloji kullanarak siyasal katılım sağlayıcı imkânlar sunmuştur. Bununla birlikte geçmişi çok eskiye dayanan, siyaset ve iletişim arasındaki ilişki de sosyal medyanın gelişimiyle birlikte yeni bir boyut kazanmış ve bu gelişmelerle beraber siyasal iletişim kavramı da daha sık kullanılmaya başlanmıştır.

Konu tarihsel anlamda değerlendirildiğinde de siyasal aktörlerin, fikirlerini hedef kitlelere ulaştırırken, kitlelerin ise siyasal katılım sağlama ve siyasal bilgilenme sürecinde kitle iletişim araçlarından yararlandıkları görülmektedir. Günümüzde ise bu faaliyetler yürütülürken, hem geleneksel hem de sosyal medya araçlarının birlikte kullanıldığına şahit olmaktadır. Bu bağlamda siyasal aktörler, kitleleri etkilemek ve yönlendirmek için kitle iletişim araçlarından yararlandığı gibi, aynı şekilde sosyal medyadan da bu doğrultuda istifade etmektedir. Ayrıca, kitleler de sosyal medya aracılığıyla siyasal aktörlerle temas kurmakta ve onları siyasal iletişim çerçevesinde yakinen takip etmektedir. Bu bağlamda, kitle iletişim araçlarının ve sosyal medya mecralarının, siyasal aktörlerin kitlelere ulaşmaları ve kamuoyu desteği almaları dolayısıyla da siyaset arenasında başarılı olabilmeleri için büyük önem arz ettiğini söylemek mümkündür.

Sonuç olarak insanların sosyal ve siyasal anlamda bilgilenmeleri ve siyasete çeşitli düzeylerde katılmaları açısından sosyal medya mecralarının sürece önemli oranda katkı sunduğu görülmektedir. Bu konuda sosyal medyanın daha çok gençlerin kullanım alanı olduğunu da belirtmekte fayda var. Dolayısıyla siyasal bilgilenme ve siyasal katılım çerçevesinde gençlik hususu da üzerinde önemle durulması gereken bir konu olmalıdır. Gençlerin siyasal katılım düzeyleri ve siyasal davranışları, hem siyasal aktörler hem de siyasal iletişim sürecinin yönetilmesi açısından önemli veriler sağlamaktadır. Dolayısıyla yaptığımız araştırma, sadece üniversiteli gençleri kapsamaktadır.

1. SİYASAL İLETİŞİM SÜRECİ

İletişim, en dar manasında iki kişi, en geniş manasında ise insanların tümü arasında vuku bulan, karşılıklı bilgi, durum, düşünce ve duyguların iletimidir. İletişim, yapısı gereği sosyal bir varlık olan insanın, çevresindeki kişiler, varlıklar ve diğer canlılar ile alaka kurma, haberleşme, anlaşma gereksiniminden doğan bir olgudur (Ulusoy, 2002:233). Siyasal iletişim kavramını ise, siyasetin aktörlerinin kendi ideolojik gayelerini ve politikalarını, belli kesimlere, kitlelere ya da ülkelere kabul ettirmek ya da gerekli durumlarda bunları fiiliyata dönüştürerek uygulanmasını sağlamak üzere çeşitli iletişim türleri ve iletişim tekniklerinden faydalanma olarak kısaca tanımlamak mümkündür (Aziz, 2014:3). İletişim kavramı, hayatta neredeyse her alanda önemli bir yer edindiğinden, siyasal iletişim kavramı da buna bağlı olarak, hayatın her alanında önemli bir hâle gelmiştir. Amacı genelde iktidar olmak, yönetmek ve egemenlik kurmak olduğundan siyasetle ilişkilendirilen siyasal iletişim kavramı, iletişim semsiyesi altında yer alan bir disiplindir. Siyasal iletişimin belirtilen amaçlara ulaşması için, siyasetçinin kendisinin ve çevresindekilerinin kullandığı ideolojik bir dil jargonu ile hedef kitleyi ikna etmesi gerekmektedir. Belirlenen ideolojik dil jargonu çeşitli iletişim yöntemleriyle hedef kitleye gönderilir. Bundan dolayıdır ki siyasal iletişimden gelen mesajlar siyasal içerikli mesajlardır (Kılıçaslan, 2008:9). Ayrıca siyasi aktörler tarafından belirli amaçlar için geliştirilen siyasal iletişim kavramı, farklı iletişim yöntemlerinin kullanıldığı bir iletişim sürecidir. Farklı iletişim araçlarının kullanıldığı bu süreç, bilhassa seçim zamanlarında çok daha fazla gündeme gelmektedir (Toruk ve Güran, 2014:281).

Günümüzde siyasal iletişim, siyasi partiler ya da profesyonel kişiler tarafından uygulanırken zaman, dönemin şartları ve ortamın durumuna göre propaganda, reklam, halkla ilişkiler ya da pazarlama tekniklerinden faydalanma eğilimi taşımaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte yeni teknik bilgiler ve yöntemlerin bu alanda da kendisine yer bulmasına ve uygulanmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Endüstrileşme ve iletişim araçlarındaki teknolojik gelişmelerle birlikte bir kurum olarak siyasetin de bu iletişim araçlarından etkilendiği ve bu teknolojik araçlarla bir arada faaliyet yürüttüğü görülmektedir. Günümüzde siyasi aktörler ve partiler, programlarını ve mesajlarını medyadan yararlanarak hedef kitlelere anlatmak durumundadırlar (Karlı ve Değirmencioğlu, 2011:146). Siyasal aktörlerin ve siyasi partilerin hedeflerine ulaşmaları için insanlarla, partililerle, medyayla, kurumlarla ve diğer çeşitli unsurlarla girdikleri bu çok çeşitli süreç, siyasal iletişim süreci olarak değerlendirilmektedir.

Günümüzde siyaset, günlük hayatımızın her alanında kendisine yer bulabilmektedir. Bununla birlikte siyasetin olduğu her yerde iktidar mücadelesinin de var olduğu görülmektedir. Dolayısıyla siyaseti halk üzerinde etkili

olma ve egemenlik kurma olarak ifade ettiğimiz de siyasal iletişimin önemini de ortaya koymuş oluruz. Siyasal süreç, aynı zamanda bir iletişim süreci de olduğundan, kitleler üzerinde egemenlik kurabilmek ve hedef kitleye mesaj yollamak isteyen siyaset sahnesindeki aktörler, kitlelerle iletişim kurmak durumundadırlar. Bu kapsamda siyasal süreç içerisinde iletişim kurularak toplumsal çatışmalar düzenlenir ve siyasal iktidarın elde edilmesi için tüm etken süreçler iletişim teknikleri kullanılarak sürdürülür (Kılıçaslan, 2008:8).

Bu anlamda siyasal iletişim sürecini, genel iletişim sürecinden ayıran bazı farklılıkların olduğunu görmekteyiz. Bu doğrultuda siyasal iletişimi, genel iletişim sürecinden ayıran özellikler kaynak, alıcı, mesaj, kanal ve geri bildirim olmak üzere beş başlık altında açıklanabilir. Bunlar (Aziz, 2014:5,6);

Kaynakta Farklılık: Siyasal iletişimde mesaj, genel olarak siyasi kimliği olan örgütlü yapılar/kurumlar ve ya toplumdaki bir kesim ve topluluk adına hareket eden belli kişiler ve gruplar tarafından verilir. Bunlardan bazıları yaygın adıyla kamuoyu adına oluşturularak ve gündeme getirilerek ilgili hedef kitleye aktarılmaktadır.

Alıcıda Farklılık: Her iletişim olgusunda bir alıcı kitlesi olduğu gibi siyasal iletişimde de bu kitle vardır. Bu kitle aynı zamanda siyasal iletişimde bulunanların iletilerini ulaştırmak istedikleri hedef kitledir. Örneğin siyasal partiler, siyasal iletişimlerinde, özellikle seçim kampanyası yürütürken seçme hakkını kazanmış gençleri ve yetişkinleri hedef kitle olarak belirler.

Mesaj da Farklılık: Siyasal iletişimde yollanan iletiler siyasi amaç taşımakla beraber sonuç olarak kısa, orta ve uzun vadeli bir siyasal eylemi içinde barındırır. Bu iletilerin söylemleri hedef kitleye hitap etmeli ve mesajlardaki simgeler ve mesajlara yüklenen manalar hedefteki alıcı kitlenin dil dağarcığında mevcut olan simge ve anlamlarla örtüşmelidir. Bu bakımdan özellikle eyleme dönük olarak verilen siyasal iletiler hedef alıcı kitlenin dili dikkate alınarak düzenlenmeli ve kodlanmalıdır. Kelimelere yüklenen anlamlar ile kodlama ve kod açıcıların/alıcı algılamalarının bir düzlemde kesişmesi gerekmektedir.

Kanal Yönteminde Farklılık: Siyasal söylemin etkili olabilmesi için seçilecek kanal ve kullanılacak yöntem ve teknikler büyük önem arz etmektedir. Siyasal söylemde beklenen sonucu alabilmek için iletişim metodlarına ve tekniklerine ait özelliklerin çok iyi bilinmesi, hedef kitlenin hangi metot ile siyasal iletileri alacağı konularına özen gösterilmesi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin bu yöntem ve tekniklere yansımalarıyla meydana gelen değişimler de takip edilmelidir.

Geri Bildirimde Farklılık: Siyasal iletişim sürecinde amaç, hedef kitleyi etkilemek olduğu için bu hedefin tutup tutmadığının öğrenilmesi gerekmektedir. Bu da verilen siyasal iletiye alıcının yollayacağı bir karşı mesaj ile anlaşılabilir. Bu yüzden siyasal iletilerin verilmesinde kullanılan yöntem ve teknikler ya da kanallar geri bildirimde imkân tanıyacak türde olmalıdır. Yüz

yüze yapılan bir siyasal iletişim olgusun da geri bildirim -feedback- anında alınırken, kitle iletişim araçları kullanılarak yapılan siyasal iletişim de geri bildirim alınması hiç ya da çok sınırlı olmaktadır.

2. SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYANIN ÖZELLİKLERİ

İletişim süreçleri ve iletişim araçlarındaki tarihsel gelişmeler, yazı olgusunun icadıyla birlikte başlamış ve bu süreç günümüzde internete ve sosyal medyaya kadar uzanmıştır. İnsanlar, iletişim gibi çok önemli bir ihtiyacını, daha etkili ve kolay bir şekilde gerçekleştirebilmek için bu süreçte çok farklı ve çeşitli buluşlar geliştirmiştir. Bu buluşlar ve gelişmeler, kişilerin kendi aralarındaki iletişimini ve kitlelerin iletişimini gerçekleştirmesinde, aradaki mesafeleri neredeyse ortadan kaldırmıştır. Günümüzde ise, geleneksel medyadan sonra adeta yeni bir iletişim dönemine girildiğini haber veren yeni medya gelişmelerinin yaşandığını görmekteyiz (Bostancı, 2015:48). Bu bağlamda son yıllarda yeni medya teknolojileri ağırlıklı olarak ağlar ve internet aracılığıyla gerçekleştiğinden, yeni medya kavramı, sosyal medya olarak adlandırılmıştır. İletişim ağının hızlı yayılması, bu isim değişikliğinin sebebi olarak gösterilmektedir (Nuran, 2015:30). Kavramsal olarak ise sosyal medya, yeni çağın internet teknolojileriyle birlikte ortaya çıkan kullanıcı kolaylığı ve hızlı iletişim sayesinde ulaşılan anlık veri paylaşımının takip edildiği sayısal platformların ortak adı olarak tanımlanmaktadır" (Özutku ve diğerleri, 2014:81).

Bu anlamda geleneksel olanın anlamını yitirdiği, kavramların içinin boşaltıldığı ve yeni olan her şeyin ömrünün oldukça kısaldığı dijital bir çağda yaşıyoruz. Geleneksel medyanın değişen bu süreçten en fazla etkilenen ve dönüşen kavramlardan olduğunu söyleyebiliriz. İnternette sonra teknoloji dünyasının en büyük devrimi olan sosyal medyada, bulunduğumuz yerin, yaşamakta olduğumuz zamanın ve en önemlisi olarak gerçekte kim olduğumuzun hiç önemi yok ve yapabileceklerimizin sınırının ucu açık. Bu yeni nesil medya sayesinde düşünce sınırları ortadan kalkmış ve dünyanın herhangi bir noktasında yaşanan gelişmelere anlık olarak erişme olanağı doğmuştur (Öksüz, 2013:14).

Bu anlamda bazı kullanıcılar için iletişim, bazıları için reklam, tanıtım ve propaganda, bazıları için dostluklar kurma, bazıları için kitle yönlendirme ve savaş aracı olan sosyal medya, her kesimden kullanıcı profiliyle hayatımızın vazgeçilmez unsurları arasındaki yerini aldığı görülmektedir. Günümüzde sosyal medya, gelişen teknolojik olanaklar ve insanların alım gücü ile bağlantılı olarak, birçok kişinin her an elinin altında olduğu için, zaman içinde baş döndüren bir gelişme sağlamıştır (Sanlav, 2014:13). Yeni medya olarak isimlendirilen bu gelişmeler, daha özgür bir iletişimin gele-

çeğini göstermektedir. Bu süreçte, kamusal tartışma alanları sanal dünyaya taşınmış, sosyal medya denilen mecralarda örgütlü hareketler oluşmuş ve eğlenceden siyasal eylemlere kadar çok geniş perspektifte toplumsal eğilimler şekillenmiştir. Geleneksel kitle iletişim araçlarına göre, daha fazla yenilik vaat eden yeni iletişim ortam ve araçları, vadettikleri şeyler ile göz alıcı bir resim oluşturdukları görülmektedir (Özel, 2012:41,42).

Crossing'e göre, sosyal medya katılım, açıklık, karşılıklı etkileşim, topluluk ve bağlantılı olma durumu olmak üzere birtakım temel özelliklere sahiptir. Bu özellikler, aşağıda belirtilmiştir" (Crossing, 2008'den aktaran Nuran, 2015:32);

Katılım: Sosyal medyanın kendisine ilgi duyan herkesin katkı sağlamasını ve geri bildirimde bulunmasını cesaretlendirmesidir. Bu da içeriği oluşturan medya ile bunu takip eden kitle arasındaki çizginin silikleşerek bulanıklaşmasına yol açmaktadır.

Açıklık: Sosyal medya servislerinin birçoğunun geri bildirim ve katılıma açık olması demektir. Kitlenin içeriğe ulaşmasında ve içeriği kullanmada giriş engeli bulunmamaktadır.

Karşılıklı İletişim: Geleneksel medya yayıncılık (içeriğin iletileceği veya dağıtılacağı izleyici) ile alakalı iken, sosyal medya iki taraflı karşılıklı iletişim ve etkileşim sağlamaktadır.

Topluluk: Sosyal medyanın, toplulukların hızlıca oluşmasını ve etkili iletişim kurmalarını sağlaması anlamına gelmektedir. Topluluklar ortak ilgi alanlarını paylaşırlar.

Bağlantılı olma: Link ve kaynak kullanılarak belge, bilgi kaynak ve kişilere link paylaşımı yapılarak yönlendirme anlatılmaktadır.

2.1. Sosyal Medyanın Araçları

İnternet tabanlı birçok kanala sahip olan sosyal medya kanalları, insanlara bloglar, video ve resim paylaşma siteleri, wikiler ve sosyal ağlar gibi farklı içerikte uygulamalarla paylaşım yapma imkânı tanıyarak, geleneksel medyadaki maliyet sorununu en aza indirerek, kullanıcılar açısından avantaj sayılacak unsurları beraberinde getirmiştir. Kullanıcılar kişisel bilgilerinin yanında çeşitli fotoğraf, video paylaşabilmekte, iş arayıp iş bulmakta ve sıkılmadan gerçek dünyayı sanal ortamda yaşayabilmektedir (Nuran, 2015:34). İnsanlar arasında sosyal medya kanalları ile yapılan paylaşımlar, kişisel birer itibar olarak algılandığı için bu kanallar çok yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Paylaşım beğeni almak ve yorum yapılmasını sağlamak için akıl almaz paylaşımlarda da bulunulabilmektedir. Çok çeşitli sosyal medya hesabı olmakla birlikte, bu sosyal paylaşım sayfalarını beş grupta incelemek mümkündür (Dülberbaki, 2015:24,25);

Genel: Kullanıcıların arkadaşlarıyla sosyalleştiği yeni arkadaşlıklar kurdukları, paylaşımlarda buldukları ve kendilerine hitap edilen alanlarla ilgili olarak, etkileşim içinde oldukları sosyal medya sayfaları bu gruba girmektedir. Örneğin; Myspace, Facebook, Twitter

İşe yönelik: Meslek erbabı olanlar ile meslek erbabı olmak isteyen kişilerin buldukları sosyal medya sayfaları bu grupta yer almaktadır. Örneğin; LinkedIn.

İlgilere yönelik: Spor dalları, müzik, siyaset, sağlık, bilgisayar oyunları gibi çeşitli alanlarla ilgili, kişilerin ortak ilgi alanları kıstas alınarak dizayn edilmiş sosyal medya sayfalarının dâhil olduğu gruptur. **Örneğin; Siyasal** bir tartışma grubu olan SocialPicks.

Benzerliklere yönelik: Coğrafi veya demokratik kategorilerde benzer özellikler taşıyan kişilerin yer aldığı sosyal medya siteleri bu grupta yer almaktadır. Örneğin; Kadınlara yönelik bir sayfa olarak kurulan iVillage.

Finanse edilen: Herhangi bir ticari kazanç veya kâr amacı gütmeyen ya da devlet tarafından kurulan firmaların oluşturduğu sosyal medya sayfaları bu grupta yer almaktadır.

Özetlemek gerekirse “tüm bu platformlarda karşımıza çıkan ortak özellik, temelde insanların sosyalleşme ihtiyacıdır. Sosyalleşme toplumlarda bir öğrenme süreci biçiminde ortaya çıkar. Sosyalleşme mekânları ve amaçları her dönem değişik biçimlerde gerçekleşir. Sosyal medyanın en yaygın amaçlarından birincisi randevulaşmak iken, ikincisi iş ve ticari amaçlardır. Sosyal ağlar üzerinden satış, pazarlama, ticaret ve iş amaçlı kullanımlar (işe alım, reklam, pazar araştırması vb.) giderek daha da yaygınlaşmaktadır” (Vardarlıer, 2014:75).

2.2. Sosyal Medya ve Geleneksel Medyanın Karşılaştırılması

21. yüzyılda meydana gelen teknolojik gelişmeler, iletişim sektörünü de etkilemiş ve buna bağlı olarak bireylerin iletişim kurmak, bilgilenecek, eğlenmek ve haber almak için kullandığı kitle iletişim araçları da değişmiştir. Bu gelişmeler iletişim araçlarını etkilese de gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının kullanımını engelleyememiştir. Tam aksine bu teknolojik gelişmeler bireylerin geleneksel kitle iletişim araçlarına ulaşmalarını kolaylaştırmıştır. Öyle ki, iletişim alanında yaşanan değişimler sayesinde geleneksel kitle iletişim araçları temel işlevlerini koruyarak yaygınlaşmıştır (Üksel, 2015:19). Ancak bağımlılık çerçevesinde değerlendirildiğinde sosyal medyanın doğrudan aracısız bir iletişim olanağı sağlaması bakımından geleneksel medyaya olan bağımlılığı kırması, başlı başına önemli bir olay olarak görülmektedir (Özutku ve diğerleri, 2014:82,83). Günümüzde “geleneksel medya denilince akıllara daha çok televizyon, yeni medya denilince ise internet daha çok akıllara gelir” (Kurtbaş, 2017b:290).

Hem geleneksel medyanın hem de sosyal medyanın birlikte sahip olduğu ortak özellik, ikisinin de küçük ya da büyük kitlelere ulaşabilmeleridir. Örnek

vermek gerekirse, bir blog yazısı ya da bir TV yayını hiç kimseye ulaşamaya-çağı gibi milyonlarca insana da ulaşabilir. Her ne kadar geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki farklar kullanılacak metoda göre değişiklik gösterse de bu özelliklerin bir kısmını şu şekilde sıralamak mümkündür (Dülberbaki, 2015:20,21);

Erişim: Geleneksel medyada ve sosyal medya mecralarında insanların belli kitlelere ulaşabilmelerine imkân tanınmaktadır.

Erişilebilirlik: Geleneksel medyada üretimin yapılması hususu genel olarak özel firmaların ve hükümetlerin mülkiyetindeyken, sosyal medya araçlarında bu durum genelde herkesin katılımıyla neredeyse maliyetsiz yapılır.

Kullanılabilirlik: Geleneksel medyada üretimin yapılması daha çok uzman kişiler ve eğitim gerektirirken, sosyal medya araçlarının çoğunda bu durum ya geçerli değil ya da duruma göre yeteneklerin tamamı değişmiş ve herkesin üretimde bulunabileceği bir durum söz konusudur.

Yenilik: Geleneksel medya iletişimlerinde meydana gelen gün, hafta, ay gibi zaman farkı, anlık etki ve tepki verebilme özelliğine sahip olan sosyal medya ile kıyas edildiğinde oldukça uzun olabilmektedir. Bu çerçevede geleneksel medya da kısa zaman içinde sosyal medya faaliyetlerine adapte olacak ve bu farklılık ortadan kalkacaktır.

Kalıcılık: Geleneksel medya ürünleri basıldıktan ve yayımlandıktan sonra, üzerinde anlık olarak güncelleme ya değişiklik yapılamaz. Örnek verilirse, bir dergi ya da gazete yazısının basımı ve dağıtımı yapıldıktan sonra aynı yazı üzerinde değişiklik yapılması mümkün değildir. Hâlbuki sosyal medya yazıları, yorumlarla ya da farklı yöntemlerle anlık olarak değiştirilebilir özelliktedir.

Özgürlük: Özgürlük kavramı, sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki ayrımında kullanabileceğimiz en mühim farktır. Geleneksel medya, hükümetler tarafından ve reklam veren kişi ya da firmaların tahakkümü altındadır. Oysa sosyal medya erişilmesi kolay, herkes tarafından eşit bir şekilde katkıda bulunulabilen dünya çapında bir platform olduğundan dolayı çok daha özgür bir ortam sunmaktadır.

2.3. Dijital Aktivizm

“İletişim teknolojilerinin günlük hayatın pratiklerinin neredeyse belirleyicisi olduğu günümüzde, internet ile birlikte ortaya çıkan bir pratik de dijital aktivizmdir. Dijital aktivizm, bireylerin gelişen iletişim teknolojilerini kullanarak birçok konu ya da olayla alakalı fikir, düşünce, tepki ya da desteklerini ifade etmek ve onları pratiğe dökmek adına yaptıkları faaliyetlerin tümünü kapsamaktadır” (Yeğen, 2014:84). Toplumsal eylemlere ve hareketlere fiziksel olarak katılmayıp, olduğu yerden klavye başında katılarak, örgütlenme ya da destekleme faaliyetlerini kapsayan iş ve işlemler

de kliktivizmin alanına girer. Kliktivistler, net hedeflerle internet temelli kampanyalar, aksiyonlar yapabilmekte ve belirledikleri hedef için çevrimiçi ortamlarda imza kampanyaları başlatıp protestolara katılabilmektedirler (Yılmaz ve diğerleri, 2015:491). Bu dijital medya mecraları, geleneksel ortama benzemekle beraber, aynı zamanda nevi şahsına münhasır bir siyasal katılım jargonuna ve denetimine sahiptir. Bu bağlamda yeni sosyal ağlarda ifade bulan, aktivizm, slaktivizm ve kliktivizm gibi dijital siyasal katılım olguları, bu gerçeğin bir tezahürüdür (Kurtbaş, 2017a:312).

Kliktivistler, toplumsal bir yarar ve bütün adına olması gerektiğini düşündükleri birçok sosyal sorumluluk tasarılarına aracı olmaktadır. Örnek verilecek olursa, toplumdaki bir konuyla ilgili olarak toplumsal endişe ya da toplumu koruma adına herhangi bir şirketin ürünleri protesto edilebilir, toplumsal bir olaya dikkat çekmek istenebilir ve ya AIDS ile mücadele kampanyası başlatılabilir. Bu gruplar, bir protesto eylemine özel olarak site ve sayfa açarak bir şirket veya herhangi bir ürün markasına tepki koymak istediklerinde, kişileri, internet üzerinden 'satın almayalım', 'şunu değil bunu yapalım' tarzında örgütleyerek toplumsal duyarlılık gereği şeklinde imza kampanyaları düzenler. Ayrıca insanlara imza sayısının belli sayıya ulaştığında hukuksal ve toplumsal anlamda dikkate alınacağı vaat edilir (Yeğen, 2014:90).

2.4. İfade Özgürlüğü Alanı Olarak Sosyal Medya

İnsanların özgür olarak herhangi bir düşünceye ve habere ulaşabilmesi, fikir edinebilmesi, sahip olduğu bu fikir ve düşüncelerden dolayı kınanmaması ve farklı araçlardan faydalanarak bu düşüncelerini serbestçe aktarabilmesi ve savunabilmesi durumunu, ifade özgürlüğü olarak tanımlamak mümkündür. Demokratik ülkelerin neredeyse hepsinin anayasalarıyla ve uluslararası sözleşmelerle güvence altına alınan bireylerin ifade özgürlüğü, demokratik süreçte önem arz etmektedir. Bu kavram, birbirinden değişik düşüncelerin olması ve bunların tartışılmasıyla, kişilere farklı fikirler arasından istediğini seçme imkânı sunarak kendi düşüncelerinin doğru ya da yanlış olduğunu anlamasına yardımcı olmaktadır (Songu, 2014:609,610).

Öte yandan ifade özgürlüğü, muhalif fikirleri ifade etmek ve yönetimi tenkit etmeyi içerdiğinden, birey açısından temel bir hak ve demokrasi için olmazsa olmaz bir gerekliliktir. Bu çerçevede bireyler, kamusal bir alan olan internet aracılığıyla fikirlerini ifade edebilmektedir. Geleneksel medya tarafından sansürlenebilen bilgi, internet aracılığıyla daha özgürce yayılmaktadır. Bu açıdan sosyal medya, fikir hürriyetinin bir araya gelme ve örgütlenme özgürlüğünü etkileyerek, belli araçlarla sürece katılma ve protesto gibi ifade özgürlüğünün diğer şekillerine de yer açmaktadır. Fikir hürriyetinin garantiye alınmadığı ve bireylerin kendi aralarında kamu ile alakalı konularda bilgi ve fikir teatisinde bulunmadığı yerlerde demokratik bir katılımdan bahsetmek de mümkün görünmemektedir (Şen ve Şen, 2015:133). Bu

anlamda toplumsal alanda olması muhtemel çatışmaların ortadan kaldırılması ve birlikte yaşamanın mümkün kılınması için, ilk olarak idarenin demokratikleşmesi gerekmektedir. Bu da güçlü demokratik toplumsal çabalarla mümkün olmaktadır. Bu çabaların oluşturulması ve toplumun demokratik dönüşümünün yapılabilmesi için iletişim mecralarının verimli bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Toplumda bulunan farklı etnik, dinsel, siyasi gruplara sahip bireylerin kendilerini serbestçe anlatabilecekleri farklı iletişim mecralarının oluşturulması ve desteklenmesi, kısaca iletişim sürecinin demokratikleştirilmesi, tüm ayrışma ve bölünmelerin üstesinden gelinmesinde temel koşullardan biri olarak görülebilir. Dolayısıyla alternatif medya olarak sosyal medya, öteki'lerin sesi olarak idarenin kararlarını etkileyerek ve siyasi mecrada demokratik bir düzenin oluşturulması sürecinin oluşmasına ön ayak olarak, muhalif politik aktörlerin devletle çatışma olmadan diyalogla iletişimde olmasını sağlayabilir. Bu bağlamda alternatif medyalar sürece katılmadan, toplumsal çatışmaların da bitirilmesi mümkün gözükmemektedir. Toplumsal bir demokratikleşmenin olması için, toplumdaki muhalif yapıların da içinde yer aldığı bir toplumsal tartışma ve diyalog yürütülmelidir. Netice olarak bu alternatif mecralar, iktidara karşı toplumun sesi olarak var olan dünyanın dışarısına çıkmanın olanaklı olduğunu seslendirerek, iktidarların çözemediği bütün toplumsal meselelerin bilinçli ve örgütlü toplumlar tarafından çözümlenebileceğini göstermiş olur (Çoban, 2010:17-18)

Başlangıçta hem demokratik hem de daha şeffaf toplumların oluşmasına temel oluşturması beklenen ve kontrolünün imkânsız olduğu savunulan internet, sonrasında Çin, İran, Irak, Libya, Suriye, Kuzey Kore, Suudi Arabistan, Sierra Leone, Sudan, Tunus, Vietnam, Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, Tacikistan, Türkmenistan, Özbekistan, Belarus, Burma ve Küba gibi ülkelerde sansüre uğramıştır. Hatta Çin'de internet üzerinden kendi politik fikirlerini belirten ya da bununla ilgili yayın yapan internet sayfalarına girenler, tutuklanarak işkenceden geçirilmektedir. Yine de bu yasakların ve sansürün olmadığı yerlerde insanlar, hükümet politikalarını öğrenmek ve siyasete etkin katılmak için gerekli bilgilere ulaşmak için interneti kullanmaktadırlar (Yalçın, 2003:82,83). Ancak internetin daha özgür olduğu ülkelerde de bazı sınırların olduğunu söylemek gerekmektedir. Dünyanın hiçbir yerinde hakaret, tehdit gibi yöntemler ifade özgürlüğü olarak değerlendirilmemektedir. Bunun sosyal medya mecraları kullanılarak yapılması durumu değiştirmemektedir.

Bununla ilgili örneğin; ABD'de yaşıyan 55 yaşındaki Brian Dutcher isimli kişinin sosyal medya hesabında Amerika başkanı Obama için, "İşte bu! Perşembe günü La Crosse'de olacağım. Umarım başkan gibi davranan adamı temiz bir şekilde vururum. Onu öldürmek bizim anayasal görevimizdir yazmış ve bu paylaşımından dolayı 3 yıl hapis cezasıyla cezalandırılmıştır" (hurriyet.com.tr, 15.12.2016).

2.5. Siyaset ve Sosyal Medya

“Günümüzde siyaset kavramı, halkın yönetime etkin katılımı, farklı düşüncelerin özgürce ifadesi, örgütlenmesi ve temsil edilmesi, düşünce özgürlüğü, çoğunluğun yönetimi ve azınlığın haklarının korunması, temel hak ve özgürlüklerin güvence altına alınması ve hukukun üstünlüğü gibi özetlenebilecek bir dizi ilkenin çerçevesini oluşturmaktadır” (Kurtbaş, 2015b:43,44). Siyasetin ana temalarından birisi devlet, diğeri ise iktidar konusudur. Dolayısıyla, iktidar devlete, devlet de iktidara içkin olduğundan; asıl konu devlette kimin iktidar olduğu ve iktidarın nimetlerinden kim(ler)in faydalandığı hususudur. Bu açıdan siyasette iki temel taraftan söz edilebilir. Bunlardan biri, küçük bir gruptan oluşan, iktidarın nimetlerinden faydalanan ve toplumun çoğunluğu üzerinde orantısız emretme gücüne sahip olan elitler/seçkinler; ikincisi ise onların yönettiği ve toplumun çoğunluğundan oluşan halktır (Kurtbaş, 2017b:180).

Bir tarafı çatışmayı diğeri tarafı da uzlaşmayı içeren siyaset, içinde bir yanda çatışma içinde olan düşünceler, farklı talepler ve birbirine aykırı menfaatlerin çatışması bulunurken, diğeri yanda da bireylerin, müşterek kaideler etrafında sulh içinde yaşamaya, işbirliği yapmaya ve anlaşmaya çalışma durumu bulunmaktadır. Kavramsal olarak ise siyaset, toplum içinde iktidar gücünü elde etme isteği bağlamında, menfaatlerin çatışması ve de iktidar kavramını inceleyen, devlet, ülke ve toplum idaresini ele alan, bilim olma özelliğini taşıyan bir olgu biçiminde tanımlanabilir (Çalışır, 2014:5). M.Weber de siyaseti, devletler arasında ya da bir devletin içinde bulunan gruplar arasında, iktidardaki gücü paylaşmak ya da iktidarın paylaşım kararında etkin olmak için verilen tüm çabalar olarak tanımlamıştır. (Akyüz, 2009:95). Siyasal katılım ise, bireyin ve tarafların, kendileri tarafından ya da başkalarının dizayn edilmiş, devlet organlarının tüm çalışanlarını, devletin çeşitli düzeylerdeki karar ve uygulamalarını etkilemek için yaptıkları yasal ya da yasadışı, başarılı ya da başarısız tüm fiiller ve faaliyetlerdir. Siyasal katılma, sadece oy kullanmak, mitinglere katılmak değil, siyasete karşı hissedilen basit bir ilgiden ya da meraktan başlayıp politik eylemlere kadar gidebilen çok geniş bir davranışı ve etkinliği kapsar. Siyasal katılım sürecinde ilgi, önemsenme, bilgi ve eylem gibi motivasyonlar insanları katılma yönlendirirken, şahsi bağlılık, birbirine destek olma, menfaat ve vatandaşlık hissi gibi motivasyonlar da insanları siyasetin bir parçası yapmaktadır (Kurtbaş, 2015b:43,44).

Bu çerçevede siyaset kavramının internetle olan etkileşimini de belirtmemiz gerekmektedir. Bu konuda denilebilir ki; “Sağlıklı bir demokrasi, yapılan seçimlere katılım oranının yüksekliğiyle ilgili olduğu kadar, halkın sosyo-politik organizasyonlara olan katılımının yüksekliğiyle de alakalıdır. Diğeri bir deyişle, bu organizasyonlara olan politik katılım düzeyinin seçim-

lerde oy kullanma oranlarından çok daha önemli olduğu söylenebilir. Bu çerçevede internet, halkın sosyo-politik organizasyonlara katılmasını olumlu anlamda arttıracak ve kolaylaştıracak bir araç olarak görülmeye başlanmıştır” (Weber vd. 2003’ten aktaran Yalçın, 2003:82,83).

İnsanlar, yukarıda belirtildiği gibi siyasanın bir parçası olma sürecinde, geçmişten günümüze, dördüncü güç olarak nitelendirilen geleneksel medya kaynaklarından beslenmiştir. Bu anlamda medya, gerçeklerin ortaya çıkması, idarenin hesap verilebilirliği ve şeffaf olması bağlamında önemli bir işleve sahip olmuştur.

Ancak medyanın özgür, bağımsız ve başka kimselerle menfaat ilişkisi içine girmediği sürece gerçekten görevlerini yerine getirebileceğini bilmemiz gerekmektedir. Medya, siyasetteki siyasal iktidarın faaliyetlerine yönelik hataları ve eksikleri yazarak, eleştiride bulunarak topluma bilgi verme işlevini yapmalıdır. Siyasal iktidarlara herhangi bir şekilde menfaat ilişkisinde bulunan medya, yukarıda sayılan gerçek işlevlerinden de zamanla uzaklaşacaktır (Özkan, 2006). **İktidar ile medyanın karşılıklı bir mücadele içine girdiği sistemlerde de** iktidarın medya kurumlarına karşı iktisadi ve politik olarak güç uygulaması sonucu medya organları bu anlamda, iktidar ve siyasetçiler karşısında güçsüz durumda kalmaktadır. İktidar ve medyanın uzlaşmaya vardığı durumlarda ise, medya kuruluşları ekonomik ve siyasi baskılardan kısmen de olsa kurtulmak için medya içeriklerini hazırlarken eleştirel bir dilden uzak durmaktadırlar. Bunun sonucunda ise toplumsal gerçekler, medya içeriklerinde doğru ve yeterli derecede ifade edilememeye başlamaktadır (Çalışır, 2014:13). Medya, politik veya iktisadi iktidar sahiplerinin şahsi kazancı veya kârı değil, bütün toplumun kamusal faydasına ve eğlencesine kullanılmalıdır (Keane, 2015:17)

Ancak yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte, siyasal seçim kampanyalarının yapısı da günümüzde, 21. yüzyılın dinamikleri gereği değişmiş durumdadır. Bu gelişmeler, seçmene direkt ulaşabilme olanağı sağladığından seçim kampanyalarını da etkilemekte ve daha farklı stratejilerin uygulandığı bir süreci mecbur kılmaktadır. Ayrıca internet sayesinde iletişim teknolojilerindeki bu gelişim hızlanarak devam etmektedir (Vural ve Bat, 2010:2745). “Bu anlamda sosyal medya, dijital kampanyanın en hızlı ilerleyen ayağı konumundadır. Sadece birtakım anahtar sözcüklerin bulunabileceği bir platform olmayan sosyal medya, diyaloglar, dolayısıyla insanlar yani seçmenler hakkında önemli bilgiler sunmaktadır. Bu sayede sosyal ve siyasi davranış haritalarının bile çıkarılabileceği bir aygıt olarak kullanılabilir. Başarılı bir siyaset iletişimcisinin sosyal medyada sadece nelerin olup bittiğini değil, olayların arkasındaki temel nedenleri, bu durumlar karşısında nasıl hareket edilmesi ve hangi mesajın kime, ne zaman, hangi sıklıkta verilmesi gerektiğini de anlaması gerekmektedir” (Sanver, 2013:31).

3. YÖNTEM

Gençlerin sosyal medya kullanım motivasyonları, siyasal katılım sağlarken sosyal medyadan faydalanma düzeyleri, siyasal katılım sağlama durumları ve siyasal davranışlarının neler olduğunun araştırılması, irdelenmesi, yorumlanması ve incelenmesi için Ardahan Üniversitesi öğrencileri üzerinde bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Öğrenciler üzerinde rastlantısal örneklem alma tekniği kullanılarak yüz yüze görüşmeler yapılmış ve 600 öğrenciye anket uygulanmıştır. Sosyal medya hesabı olmayan, anketi geçersiz sayılan ve eksik doldurulan toplam 144 anket ön değerlendirme sonucunda anketten çıkarılarak analiz için uygun bulunan 456 anket araştırma kapsamında değerlendirilmeye alınmıştır.

Çalışmada bireylere dair bilgiler, araştırmacı tarafından hazırlanan anket formunda yer alan sorularla sınırlıdır. Araştırma sürecinde 17 yaşından küçük ve 25 yaşından büyük öğrencilere rastlanılmamıştır. Çalışmanın uygulama aşaması Ardahan Üniversitesi öğrencileri ile sınırlıdır. Uygulama, sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya aracılığıyla siyasal katılım sağlamalarındaki motivasyonlarını belirlemek amacıyla gerçekleştirildiğinden dolayı, sosyal medyayı kullanan bireylerle sınırlandırılmıştır ve sosyal medya kullanmayan bireyler araştırmanın dışında tutulmuştur. Araştırmada sadece lisans veya yüksekokul (4 Yıllık) öğrencileriyle görüşülmüştür.

Çalışmada; gençlerin sosyo-demografik özellikleri, siyasete ilgi düzeyleri, siyasi partilere olan bağlılık dereceleri, sosyal medya kullanma ve siyasal katılım sağlama düzeyleri ve siyasal davranışlarının neler olduğuna yönelik sorulara yanıt aranmış ve çıkan bulgular yorumlanmıştır. **Ölçme aracı olarak hazırlanan anket formu, 33 sorudan oluşmaktadır.** Anketin ilk 25 sorusu, katılımcıların kendileri hakkında bilgi verecekleri, cinsiyet, yaş, gelir düzeyi ve eğitim durumu gibi demografik özellikler, siyasete ve siyasi partilere olan ilgi düzeyini belirleyen sorular, sosyal medya ve sosyal medya araçlarının kullanım sıklıkları ve kullanım motivasyonlarını ölçmeye yönelik çeşitli sorulardan oluşmaktadır. Anketin son 8 sorusu ise katılımcıların sosyal medya ve siyaset ile ilgili **görüşlerinin ölçülmesi amacıyla Likert ölçeği** kullanılarak hazırlanmış ve katılımcıların 1 ve 5 arasındaki (Kesinlikle Katılmıyorum = 1, Kesinlikle Katılıyorum = 5) belirtilen tutumlara değer vermesi istenmiştir. Katılımcıların sosyal medya ile siyasal katılım kavramları hakkındaki fikirlerinin öğrenilmesi amacıyla hazırlanan bu sorular, daha önce yapılmış araştırmalardan örnek alınarak yeniden düzenlenmiş ve çalışmamıza uyarlanmıştır.

Saha araştırması 7-18 Kasım 2016 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş ve çalışma sonucunda ulaşılan veriler SPSS 21 istatistik programı aracılığı ile istatistiki testler ve analizler uygulanarak elektronik ortamda çözümlen-

miştir. Analiz edilen bu veriler istatistiksel testlerin ve analizlerin bilimsel gerekleri doğrultusunda **düzenlenerek** rapor hâline getirilmiştir.

Elde edilen verilerin yorumlanması amacıyla Frekans, t-Testi, Ki Kare, Varyans Analizi ve Aritmetik Ortalama Testi gibi testlerden faydalanılmıştır.

Çalışma aşağıda sıralanan 4 temel araştırma sorusuna cevap aramıştır:

- Gençlerin sosyal medya kullanımları ve siyasal katılım düzeyleri hangi boyuttadır?
- Gençler, sosyal medyayı hangi motivasyonlarla kullanmaktadırlar?
- Gençlerin sosyal medya ve siyaset ile ilgili görüşleri nelerdir?
- Gençlerin siyasal davranışları nelerdir?

3.1. Hipotezler

- Hipotez 1:** Katılımcıların siyasete ilgi düzeyi arttıkça oy verilen partiye duyulan bağlılık düzeyi de artmaktadır.
- Hipotez 2:** Katılımcıların siyasete ilgi düzeyi arttıkça gelecekte aktif siyasette görev alma isteği de artmaktadır.
- Hipotez 3:** Katılımcıların cinsiyetine göre, gelecekte aktif siyasette görev alma isteği farklılık göstermektedir.
- Hipotez 4:** Katılımcıların siyasete ilgi düzeyi arttıkça sosyal medya aracılığı ile bir siyasal gösteri, miting veya eyleme katılma durumu da artmaktadır.
- Hipotez 5:** Katılımcıların siyasete ilgi düzeyi arttıkça sosyal medyada politik tartışmalara girme, politik paylaşımlarda bulunma durumu da artmaktadır.
- Hipotez 6:** Katılımcıların cinsiyetine göre, sosyal medyanın siyasallaştığına yönelik fikir farklılık göstermektedir.
- Hipotez 7:** Katılımcıların cinsiyetine göre, sosyal medyanın siyasal temsil ve katılım için uygun bir ortam olduğuna yönelik fikir farklılık göstermektedir.
- Hipotez 8:** Katılımcıların cinsiyetine göre, sosyal medyanın kitleleri harekete geçirme işlevi ve provoke edici bir gücünün olduğuna yönelik fikir farklılık göstermektedir.
- Hipotez 9:** Katılımcıların siyasete ilgi düzeyi arttıkça sosyal medyanın siyasallaştığına yönelik fikir farklılık göstermektedir.
- Hipotez 10:** Katılımcıların siyasete ilgi düzeyi arttıkça sosyal medyanın kitleleri harekete geçirme işlevi ve provoke edici bir gücünün olduğuna yönelik fikirler farklılık göstermektedir.

3.2. Bulgular

Gerçekleştirilen saha araştırmasında ulaşılan bulgular aşağıda sunulmuştur.

3.2.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri ve Siyasete İlgili Düzeyleri

Tablo 1: Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri ve Siyasete İlgili Düzeyleri

Cinsiyetiniz	f	%	Yaşınız	f	%
Kadın	214	47	17-20 yaş	141	31
Erkek	242	53	21-25 yaş	315	69
Toplam	456	100	Toplam	456	100
Siyasetle İlginiz Ne Düzeydedir?	f	%			
Hiç ilgilenmem	65	14	Aylık Hane Geliriniz	f	%
Az ilgiliyim	91	20	1300 TL ve/veya daha az	175	38
Orta düzeyde ilgiliyim	193	42	1301 TL -2500 TL	177	39
Çok ilgiliyim	86	19	2501 TL ve/veya üzeri	104	23
Aktif olarak siyasetin içindeyim	21	5	Toplam	456	100
Toplam	456	100			

Tablodan hareketle sosyo-demografik yapı incelendiğinde, katılımcıların %53'ü erkek, %47'si kadın, %31'i 17 ile 20 yaş aralığında, %69 gibi büyük çoğunluğu da 21 ile 25 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların yarısından fazlası (%77) aylık 2500 TL ve altı gelire sahip olduğu ve hepsinin de lisans veya yüksekokul (4 Yıllık) düzeyinde olduğu, sonucuna ulaşılmıştır.

Ayrıca katılımcıların %14'ü siyasetle hiç ilgilenmediğini, %20'si az ilgili olduğunu, %42'si orta düzeyde ilgili olduğunu, %19'u çok ilgili olduğunu ve %5'in ise aktif olarak siyasetin içinde yer aldığını belirtmiştir. Sonuçlar bir arada incelendiğinde, katılımcıların az, orta, çok ya da aktif olarak siyasetin içinde olmak üzere bir şekilde siyasetle ilgilendikleri ve bu oranın ise tüm katılımcıların %86'sına denk geldiği görülmektedir. Siyasete herhangi bir düzeyde 'ilgi duyma' durumu olarak bu oran çok yüksek olsa da aktif olarak siyasetin içinde olanların oranı %5'te kalmıştır. Gençlerin aktif olarak siyasete katılım düzeylerinin bu derece düşük olmasının sosyo-ekonomik, yapısal ve siyasal çeşitli sebepleri olduğu söylenebilir.

Bu kapsamda son on yılda yapılan milletvekili genel seçimleri incelendiğinde de meclisteki milletvekili yaş ortalamasının çok yüksek olduğu görülmektedir. Örneğin, Uğuroğlu'nun (2017) araştırmasına göre; "7 Haziran 2015 milletvekili genel seçimleri sonucunda, meclisteki milletvekili yaş ortalaması 49,79 olurken, 1 Kasım 2015 genel seçimlerinden sonra yaş ortalaması 51 olmuştur." Aynı şey elbette yerelde il belediye başkanları için de geçerlidir. "2014 Yerel seçim sonuçlarına göre, illerin belediye başkanlarının yaş ortalaması 51,8 olarak gerçekleşmiştir (bianet.org, 10.04.2017). Gençlik döneminin duygusal, psikolojik ve sosyal anlamda geçiş evresi olması hasebiyle sıkıntılı ve sorunlu geçmesi, siyasal yapının gençlerin katılımına uygun olmaması, gençlerin aktif olarak siyasete katılmalarını olumsuz yönde etkilemektedir. Meclisteki ve yerelde il belediye başkanlarının yaş ortalamasının bu kadar yüksek olması, gençlere yeterince yer açılmadığının göstergesidir denebilir. Dolayısıyla çalışmamızda aktif olarak siyasetin içinde yer alan gençlerin oranının %5 gibi çok düşük bir oranda kalması hususunu, yukarıda anlatılan bilgiler ışığında değerlendirmek daha yerinde olacaktır.

Cinsiyet ile Siyasete İlgili Düzeyi Arasındaki Çapraz Analizler İncelendiğinde; ikisi arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, katılımcıların siyasete olan ilgilerinde, cinsiyetin belirleyici bir etkiye sahip olmadığı anlamına gelmektedir. Yani, kadın ya da erkek fark etmeksizin herkesin aynı doğrultuda ya da farklı yönde faaliyet yürüten bir siyasi oluşuma, belli bir düzeyde ilgi duyması mümkündür.

3.2.2. Katılımcıların Bir Önceki Milletvekili Genel Seçimlerinde (1 Kasım 2015) Oy Kullanma Durumu ve Oy Verdikleri Partiye Olan Bağlılık Düzeyi

Tablo 2: Katılımcıların Bir Önceki Milletvekili Genel Seçimlerinde (1 Kasım 2015) Oy Kullanma Durumu ve Oy Verdikleri Partiye Olan Bağlılık Düzeyi

Bir Önceki Milletvekili Genel Seçimlerinde (1 Kasım 2015) Oy Kullandınız mı?	f	%
Evet kullandım	299	66
Hayır kullanmadım	157	34
Toplam	456	100
Oy Verdiğiniz Partiye Bağlılığınızı Nasıl Değerlendirirsiniz?	f	%
Hiç bağlı değilim	64	14
Biraz bağlıyım	86	19
Orta düzeyde bağlıyım	138	30
Çok bağlıyım	107	23
Tamamen bağlıyım	61	13
Toplam	456	100

Araştırmamıza katılan gençlerin, %66'sı bir önceki milletvekili genel seçimlerinde (1 Kasım 2015) oy kullandığını, %34'ünün ise oy kullanmadığını belirtmiştir. Sonuçları siyasal katılım çerçevesinde incelendiğimizde, katılımcıların %66 gibi büyük çoğunluğunun oy kullanarak ülkeyi yöneten kadroların seçilmesinde tercihini ortaya koyduğunu görmekteyiz. Ayrıca çalışmamızda yapılan çaprazlamalar incelendiğinde, gençlerin siyasete ilgi düzeyi ile bir önceki milletvekili genel seçimlerinde (1 Kasım 2015) oy kullanma durumu arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Siyasete ilgi düzeyi yüksek olan bireylerin, bir önceki milletvekili seçimlerinde oy verme oranlarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Ancak bir diğer çaprazlama analizinde, erkeklerin ve kadınların bir önceki milletvekili genel seçimlerindeki oy kullanma oranları arasında kayda değer bir farklılık olmadığı görülmektedir.

Katılımcıların oy verdiği partiye bağlılıklarının ne düzeyde olduğu incelendiğinde ise, gençlerin %14'ü oy verdiği partiye hiç bağlı olmadığını, %19'u biraz bağlı olduğunu, %30'u orta düzeyde bağlı olduğunu, %23'ü çok bağlı olduğunu, %3'ü ise oy verdiği partiye tamamen bağlı olduğunu belirtmiştir. Sonuçlar bir arada değerlendirdiğinde, katılımcıların toplamda %85 gibi büyük bir kısmının, oy verdiği partiye biraz, orta düzeyde, çok ya da tamamen bağlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca gençlerin siyasete ilgi düzeyi ile oy verilen partiye duyulan bağlılık düzeyi arasında da anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Siyasete ilgi düzeyi yüksek olan bireylerin, oy verdikleri partiye bağlılık düzeylerinin de yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Örneğin siyasetle hiç ilgilenmeyenlerin yarısından fazlası, oy verdiği partiye hiç bağlı olmadığını ifade ederken, aktif olarak siyasetin içindeyim diyenler arasından, oy verdiği partiye bağlı olmadığını ifade eden hiç kimse yoktur. Bu sonuçlara göre çalışmamızda birinci hipotezin doğrulandığı görülmektedir. Öte yandan gençlerin sosyal medya kullanım sıklığı ile oy verilen partiye duyulan bağlılık düzeyi arasında da anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmüştür. Sosyal medya kullanım sıklığı yüksek olan bireylerde oy verilen partiye duyulan bağlılık düzeyinin de daha yüksek olduğu görülmektedir.

Cinsiyeti İle Bir Önceki Milletvekili Genel Seçimlerinde (1 Kasım 2015) Oy Kullanma Durumu Arasındaki Çapraz Analizler İncelendiğinde; aralarında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Yani, oy verilen partiye duyulan bağlılık düzeyinin, cinsiyete bağlı olarak değişmediği sonucuna ulaşılmıştır.

3.2.3 Katılımcıların Gelecekte Aktif Siyasette Görev Alma Düzeyi

Tablo 3: Katılımcıların Gelecekte Aktif Siyasette Görev Alma Düzeyi

Gelecekte Aktif Siyasette Görev Almak İster Misiniz?	f	%
Evet	188	41
Hayır	268	59
Toplam	456	100

Çalışmada katılımcıların %41'i gelecekte aktif siyasette görev almak istediğini, %59'u ise görev almak istemediğini belirtmiştir. Katılımcıların %41'inin siyasette aktif görev almak istemesi, gençlerin siyasal kültür açısından son derece politik olduklarının göstergesidir. Bu oldukça önemli bir bulgudur. Nitekim siyaset insanla oynanan bir oyundur ve dünyada toplumların bireyselleşme ve modernleşmeye siyasetten oldukça uzaklaştığı ve apolitize/pasifize olduğu dönemde, gençlerin siyasete ilgi duyması Türk siyasal kültürü açısından önemli olarak görülebilecek bir durumdur.

Cinsiyet ile gelecekte aktif siyasette görev alma isteği arasındaki çapraz analizler incelendiğinde; ikisi arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kadınların gelecekte aktif siyasette görev alma isteğinin erkeklere göre daha düşük olduğu görülmektedir. Bu çerçevede ülkemizde son yirmi yılda yapılan genel seçimler incelendiğinde, çıkan sonuçların çalışmamızı destekler nitelikte bilgiler sunduğu görülmektedir. Nitekim Tahaoğlu'na (2015) göre, kadın milletvekili oranı 1999 genel seçimlerinde meclisin %4,2'si iken, 2002 seçimlerinde bu oran %4.4, 2007 seçimlerinde %9.1, 2011 seçimlerinde %14.3, 2015 (7 Haziran) seçimlerinde %17,6, son olarak 2015 (1 Kasım) seçimlerinde ise %14.7 olmuştur. Bu sonuçlara göre çalışmamızdaki üçüncü hipotezin doğrulandığı görülmektedir.

Siyasete ilgi düzeyi ile gelecekte aktif siyasette görev alma isteği arasındaki çapraz analizler incelendiğinde; ikisi arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Siyasete ilgi düzeyi yüksek olan bireylerin, gelecekte aktif olarak siyasette rol alma isteklerinin de yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Örneğin, siyaset ile hiç ilgilenmem diyenlerin neredeyse hepsi gelecekte de aktif olarak siyaset yapmak istemediğini belirtirken, aktif olarak siyasetin içindeyim diyenlerin tamamı gelecekte de yine aktif olarak siyasette yer almak istediğini ifade etmiştir. Bu sonuçlara göre çalışmamızdaki ikinci hipotezin de doğrulandığı görülmektedir.

3.2.4. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Sıklığı ve Sosyal Medya Kullanım Süreleri

Tablo 4: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Sıklığı ve Sosyal Medya Kullanım Süreleri

Hangi Sıklıkla Sosyal Medya Kullanıyorsunuz?	f	%	Günde Ortalama Kaç Saat Sosyal Medyada Zaman Geçiriyorsunuz?	f	%
Günde bir kere ve daha az	92	20	1 saatten az	86	19
Her gün, günde birkaç kere	191	42	1-3 saat	169	37
Her gün, birçok kere	173	38	3-5 saat	110	24
Toplam	456	100	5 saat ve daha fazla	91	20
			Toplam	456	100

Çalışma incelendiğinde, katılımcıların %20'si sosyal medyayı günde bir kere ve daha az, %42'si her gün, günde birkaç kere, %38'i her gün, birçok kere kullandığını belirtmiştir. Sonuçları bir arada değerlendirdiğimizde, gençlerin %80'inin, her gün en az birkaç kere sosyal medya hesabını kontrol ettiği görülmektedir. Günümüz teknoloji dünyasındaki gelişmeler göz önüne alındığında, bu sonuçlar oldukça olağan görünmektedir.

Siyasete ilgi düzeyi ile sosyal medya kullanım sıklığı arasındaki çapraz analizler incelendiğinde; ikisi arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Siyasete ilgi düzeyi yüksek olan bireylerin sosyal medya kullanım sıklığının da yüksek olduğu görülmektedir. Örneğin; aktif olarak siyasetin içindeyim diyenlerin yarısından fazlası, aynı zamanda sosyal medyaya da her gün birçok kere girdiğini ifade ettiği görülmektedir. Bu oran, siyasetle hiç ilgilenmeyenlerin durumuna göre, oldukça yüksek bir oran olarak karşımızda durmaktadır.

Öte yandan katılımcıların sosyal medya kullanım süreleri incelendiğinde ise, gençlerin %19'unun günde 1 saatten az, %37'sinin 1-3 saat, %24'ünün 3-5 saat, %20'sinin ise 5 saat ve daha fazla sosyal medyayı kullandığını belirtmiştir. Sonuçlar bir arada incelendiğinde katılımcıların %44'ünün günde en az 3 saatini sosyal medyada geçirdiğini görmekteyiz.

Sosyal medya kullanım sıklıkları ve sosyal medyada günde ortalama geçirilen süreler ile cinsiyet arasındaki çapraz analizler incelendiğinde; aralarında anlamlı bir farklılık görülmediği sonucuna ulaşılmaktadır. Hem erkek öğrencilerin hem de kız öğrencilerin, sosyal medyada birbirlerine yaklaşık sürelerde zaman geçirdikleri ve sosyal medya kullanım sıklıklarının yaklaşık değerlerde olduğu görülmektedir.

3.2.5. Katılımcıların Sosyal Medya Üzerinden Siyasal Bir Gruba, Etkinliğe Üye Olma ve Siyasal Gösteri, Miting veya Eyleme Katılma Düzeyi

Tablo 5: Katılımcıların Sosyal Medya Üzerinden Siyasal Bir Gruba, Etkinliğe Üye Olma ve Siyasal Gösteri, Miting veya Eyleme Katılma Düzeyi

Sosyal Medya Üzerinde Siyasal Bir Gruba, Etkinliğe Üyeliğiniz Oldu mu?	f	%	Sosyal Medya Aracılığı İle Bir Siyasal Gösteri, Miting veya Eyleme Katıldınız mı?	f	%
Hayır olmadı	362	79	Hayır katılmadım	403	88
Evet oldu	94	21	Evet katıldım	53	12
Toplam	456	100	Toplam	456	100

Çalışmada katılımcıların %79'u sosyal medya üzerinden siyasal bir gruba, etkinliğe üyeliği olmadığını belirtirken, %21'i ise üyeliği olduğunu belirtmiştir.

Cinsiyet ile sosyal medya üzerinden siyasal bir gruba, etkinliğe üye olma durumu arasındaki çapraz analizler incelendiğinde; aralarında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yani kadınların sosyal medya üzerinde siyasal bir gruba, etkinliğe üye olma oranının (%13) erkeklerin oranına (%27) göre daha düşük olduğu görülmektedir.

Siyasete ilgi düzeyi ile sosyal medya üzerinde siyasal bir gruba, etkinliğe üye olma durumu arasındaki çapraz analizler incelendiğinde; aralarında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu anlamda siyasete ilgi düzeyi yüksek olan bireylerin, sosyal medya üzerinde siyasal bir gruba ve etkinliğe üye olma eğiliminin de daha yüksek olduğu görülmektedir. Örneğin; aktif olarak siyasetin içindeyim diyenlerin yarısından fazlası sosyal medya üzerinde siyasal bir gruba ve etkinliğe üye olduğunu belirtirken, siyasetle hiç ilgilenmem diyenler arasından böyle bir faaliyete katılanların sayısı yok denecek kadar azdır.

Sosyal medya kullanım sıklığı ile sosyal medya üzerinde siyasal bir gruba, etkinliğe üye olma durumu arasındaki çapraz analizler incelendiğinde; aralarında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda sosyal medya kullanım sıklığı düşük olan bireylerin, sosyal medya üzerinde siyasal bir gruba, etkinliğe üye olma oranının daha düşük olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların sosyal medya üzerinden bir siyasal gösteri, miting veya eyleme katılma durumu incelendiğinde ise; gençlerin %88'inin bu duruma olumsuz cevap verdiği, %12'sinin ise böyle bir aktiviteye katıldığını belirtmiştir. Sonuçlar, siyasal katılım çerçevesinde incelendiğinde oy verme gibi klasik katılma türünden farklı olarak, insanların sosyal medya aracılığıyla bir siyasal gösteri veya eyleme katılmaları siyasal katılmanın post modern şekline örnektir. Ancak %12 gibi bir katılımın oldukça düşük olduğunu da belirtmek gerekmektedir.

Cinsiyet ile sosyal medya aracılığı ile bir siyasal gösteri, miting veya eyleme katılma durumu arasındaki çapraz analizler incelendiğinde; aralarında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kadınların sosyal medya aracılığı ile bir siyasal gösteri, miting veya eyleme katılma oranının (%7) erkeklerin oranına (%15) göre daha düşük olduğu görülmektedir.

Siyasete ilgi düzeyi ile sosyal medya aracılığı ile bir siyasal gösteri, miting veya eyleme katılma durumu arasındaki çapraz analizler incelendiğinde; aralarında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Siyasete ilgi düzeyi yüksek olan bireylerde, sosyal medya aracılığıyla siyasal gösteri, miting veya eyleme katılma eğiliminin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Örneğin; aktif olarak siyasetin içindeyim diyenlerin üçte biri daha önce sosyal medya aracılığı ile bir siyasal gösteri, miting veya eyleme katıldığını belirtirken, siyasetle hiç ilgilenmem diyenler arasından böyle bir faaliyete katılanların sayısı yok denecek kadar azdır. Bu sonuçlara göre çalışmamızda dördüncü hipotezin doğrulandığı görülmektedir.

Sosyal medya kullanım sıklığı ile sosyal medya aracılığı ile bir siyasal gösteri, miting veya eyleme katılma durumu arasındaki çapraz analizler incelendiğinde ise; aralarında anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medya kullanım sıklığı düşük olan bireylerin, sosyal medya aracılığı ile bir siyasal gösteri, miting veya eyleme katılma oranının daha düşük olduğu görülmektedir. Nitekim sosyal medya kullanım sıklığı azaldıkça, kişilerin sosyal medya aracılığı ile bir siyasal gösteri, miting veya eyleme katılma oranı da azalmaktadır.

3.2.6. Katılımcıların Sosyal Medyada Politik Tartışmalara Girme ve Politik Paylaşımlarda Bulunma Düzeyi ve Sosyal Medyada Politik Varlık Göstermeme Sebepleri

Tablo 6: Katılımcıların Sosyal Medyada Politik Tartışmalara Girme ve Politik Paylaşımlarda Bulunma Düzeyi ve Sosyal Medyada Politik Varlık Göstermeme Sebepleri

Sosyal Medyada Politik Tartışmalara Girer, Politik Paylaşımlarda Bulunur musunuz?	f	%	Sizce İnsanlar Sosyal Medyada Neden Politik Varlık Göstermez? (En Önemli Neden)	f	%
Hayır girmem	251	55	Korkar-çekinirler	186	41
Evet girerim	68	15	Gerek görmezler/ilgi duymazlar	129	28
Takip ederim ancak tartışmalara girmem, paylaşımlarda bulunmam	137	30	Bir şeyleri değiştirebileceklerini düşünmezler	141	31
Toplam	456	100	Toplam	456	100

Araştırmaya katılan katılımcıların %55'i sosyal medyada politik tartışmalara girmediğini ve politik paylaşımlarda bulunmadığını, %15'inin tartışmalara girdiğini ve politik paylaşımlarda bulunduğunu, %30'unun ise sosyal medyayı takip ettiğini ancak tartışmalara girmediğini ve paylaşımlarda bulunmadığını belirtmiştir.

Cinsiyeti ile sosyal medyada politik tartışmalara girme, politik paylaşımlarda bulunma durumu arasındaki çapraz analizler incelendiğinde; aralarında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla sosyal medyada politik tartışmalara girme, politik paylaşımlarda bulunma hususunun cinsiyete göre değişmediği sonucuna ulaşılmaktadır.

Siyasete ilgi düzeyi ile sosyal medyada politik tartışmalara girme, politik paylaşımlarda bulunma durumu arasındaki çapraz analizler incelendiğinde; aralarında anlamlı bir ilişkiye rastlanılmıştır. Bu anlamda siyasete ilgi düzeyi düşük olan bireylerin, sosyal medyada politik tartışmalara girme, politik paylaşımlarda bulunma tutumlarının daha düşük olduğu görülmektedir. Yani siyasete ilgi düzeyi azaldıkça, kişilerin sosyal medyada politik tartışmalara girme, politik paylaşımlarda bulunma eğilimi azalmaktadır. Bu sonuçlara göre çalışmamızda beşinci hipotezin doğrulandığı görülmektedir.

Sosyal medya kullanım sıklığı ile sosyal medyada politik tartışmalara girme, politik paylaşımlarda bulunma durumu arasındaki çapraz analizler incelendiğinde; aralarında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu çerçevede sosyal medya kullanım sıklığı düşük olan bireylerin, sosyal medyada politik tartışmalara girme, politik paylaşımlarda bulunma oranlarının daha düşük olduğu görülmektedir. Yani sosyal medya kullanım sıklığı azaldıkça, kişilerin sosyal medyada politik tartışmalara girme, politik paylaşımlarda bulunma eğilimi azalmaktadır.

İnsanlar Sosyal Medyada Neden Politik Varlık Göstermez? sorusunu sordüğümüz katılımcıların %41 gibi büyük çoğunluğu, insanların korkup çekindikleri için, %31'i bir şeyleri değiştirebileceklerini düşünmedikleri için, %28'i ise gerek görmedikleri/ilgi duymadıkları için sosyal medyada politik varlık gösterilmediğini sebep olarak belirtmiştir.

Cinsiyeti ile insanların sosyal medyada politik varlık göstermeme sebebi arasındaki çapraz analizler incelendiğinde; ikisi arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Çalışmada, kadınların (%46) insanların sosyal medyada politik varlık göstermeme sebebi ile ilgili olarak "insanların korkup çekindikleri" görüşüne erkeklere (%36) göre daha yatkın olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Neredeyse her iki kadından birisi, insanların korkup çekindikleri için sosyal medyada politik varlık göstermediğini düşünmektedir. Erkekler (%33) ise, insanlar "gerek duymadığı ya da ilgi duymadığı için" sosyal medyada politik varlık göstermediği görüşüne kadınlardan (%23) daha yatkın olduğu görülmektedir. İnsanların "bir şeyleri değiştirebileceklerini düşünmedikleri için sosyal medyada politik varlık göstermediği ifadesini" ise, kadınların ve erkeklerin aynı oranda (%31) katıldıkları görülmektedir.

3.2.7. Katılımcıların Cinsiyete Göre Sosyal Medya ve Siyaset ile İlgili Görüşlerinin Farklılaşma Düzeyi

Tablo 7: Cinsiyete Göre Sosyal Medya ve Siyaset ile İlgili Görüşlerinin Farklılaşmasının İncelenmesi

Cinsiyetiniz	Sosyal Medya Siyasallaşmıştır		Sosyal Medya Sosyal Temsil ve Katılım İçin Uygun Bir Ortamdır		Sosyal Medyanın Kitleleri Harekete Geçirme İşlevi ve Provoke Edici Bir Gücü Vardır		Sosyal Medyadaki Yazışmalar Birileri Tarafından İzleniyor ve Kayıt Altına Alınıyor		Sosyal Medyanın Gerekliğinde Erişimi Kısıtlanmalı ve Kapatılmalıdır		Asıl Demokrasinin İşlediği Ortam Sosyal Medyadır. Sosyal Medyada Politik ve Toplumsal Konular Daha Rahat Konuşulmaktadır.		Sosyal Medya, Olayları Farklı Bakış Açlarıyla Değerlendirilmeye Olanak Sağlar		Sosyal Medya Ülkenin Güvenliği ve Bekasını Tehdit Eden Bir Ortamdır	
	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek
f	214	242	214	242	214	242	214	242	214	242	214	242	214	242	214	242
Ort.	3,39	3,40	2,73	2,79	3,58	3,78	3,59	3,67	2,82	2,89	2,67	2,74	3,35	3,38	3,01	2,85
SS	1,13	1,37	1,28	1,29	1,24	1,17	1,15	1,18	1,43	1,51	1,25	1,23	1,20	1,16	1,28	1,39
t	-0,074		-0,494		-1,747		-0,694		-0,478		-0,652		-0,231		1,292	
p	0,941		0,621		0,081		0,488		0,633		0,515		0,817		0,197	

Sosyal medya ve siyaset ile ilgili görüşlerde cinsiyete göre ilişki incelendiğinde; aralarında bir farklılığın bulunmadığı görülmektedir (p > 0,05).

Dolayısıyla sosyal medya ve siyaset ile ilgili sorulara verilen cevapların, kadın ya da erkeğe göre değişmediği ve sonuçların birbirlerine oldukça yakın değerde olduğu ve bu sonuçların ise farklılık oluşturacak bir düzeyde olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla sosyal medya ve siyaset ile ilgili sorulara verilen cevapların, kadın ya da erkeğe göre değişmediği ve sonuçların birbirlerine oldukça yakın değerde olduğu görülmektedir. Bunun yanında tabloda belirtilen ifadelerin sosyal medya ve siyaset bağlamında ayrı ayrı açıklanması ve değerlendirilmesi de uygun olacaktır. Bunun için öncelikle belirtil-

melidir ki, tablodaki ortalama değerler likert ölçeği çerçevesinde 1 ve 5 arasında (Kesinlikle Katılmıyorum = 1, Kesinlikle Katılıyorum = 5) incelenecektir.

Tablodan hareketle aşağıdaki sonuçlara ulaşılmaktadır;

“Sosyal medya siyasallaşmıştır” ifadesinde ortalama değerlerin kadınlarda 3,39 erkeklerde ise 3,40 olarak gerçekleşmesi, gençlerin sosyal medyanın siyasallaştığı konusunda hem fikir olduklarını göstermektedir. Bu anlamda gençler, sosyal medyanın siyasallaştığını düşünmektedir. Bu siyasallaşma fikrinin ise, düşünce özgürlüğü kapsamında değerlendirildiği ve gençler arasında olumsuz bir anlam ihtiva ettiğini söylemeliyiz. Gençlerle yaptığımız ikili görüşmelerde bunu gözlemlediğimizi belirtmemiz gerekiyor. Bu sonuçlara göre çalışmamızda altıncı hipotezin doğrulanmadığı görülmektedir.

“Sosyal medyadaki yazışmalar birileri tarafından izleniyor ve kayıt altına alınıyor” ifadesinde, ortalamanın kadınlarda 3,59 erkeklerde ise 3,67 olarak gerçekleşmesi, gençlerin bu ifadeye katıldıkları ve sosyal medya kullanırken bu durumu dikkate aldıklarını söylemek mümkündür.

“Asıl demokrasinin işlediği ortam sosyal medyadır. Sosyal medyada politik ve toplumsal konular daha rahat konuşulmaktadır” ifadesinde ortalama değerler kadınlarda 2,67 erkeklerde ise 2,74 olarak gerçekleşmesi, gençlerin sosyal medya mecralarının demokratikliği, politik ve toplumsal konuların daha rahat konuşulabilir bir ortam olması hususunda kararsız oldukları görülmektedir. Bu sonuçlara göre çalışmamızdaki yedinci hipotezin doğrulanmadığı görülmektedir.

“Sosyal medyanın kitleleri harekete geçirme işlevi ve provoke edici bir gücü vardır” ifadesinde ortalama değerlerin, kadınlarda 3,58 erkeklerde ise 3,78 olarak gerçekleşmesi, sosyal medyanın toplumsal bir hareketlenmede barut görevi görebilecek boyutta bir güce ve aynı zamanda toplumda çeşitli provokasyonlara yol açabilecek bir yapıya müsait olduğunun gençler tarafından bilindiği ve gençlerin belirtilen bu ifadeye katıldıkları anlamına gelmektedir. Nitekim dünyanın çeşitli yerlerinde meydana gelen toplumsal eylemlerde, gençler hep en önde yer almış ve dolayısıyla bu hususun artık ispata ihtiyacı kalmadığını söylemek mümkündür. Bu sonuçlara göre çalışmamızda sekizinci hipotezin doğrulandığı görülmektedir.

“Sosyal medya, olayları farklı bakış açılarıyla değerlendirmeye olanak sağlar” ifadesinde, ortalama değerler kadınlarda 3,35 erkeklerde ise 3,38 olarak gerçekleşmesi, gençlerin, sosyal medyanın bilgilenme özelliğinin farkında oldukları ve belirtilen bu ifadeye katıldıkları anlamına gelmektedir.

“Sosyal medyanın gerektiğinde erişimi kısıtlanmalı ve kapatılmalıdır” ifadesinde ortalama değerlerin kadınlarda (2,82), erkeklerde ise (2,89) olarak gerçekleşmesi, gençlerin bu konuyla ilgili kararsız kaldıkları görülmektedir.

“Sosyal medya ülkenin güvenliği ve bekasını tehdit eden bir ortamdır” ifadesinde de ortalama değerler kadınlarda 3,01 erkeklerde ise 2,85 olarak gerçekleşmesi, kadınların sosyal medyayı ülkenin güvenliği ve bekasını tehdit eden bir ortam olarak görme konusunda erkeklere göre daha kararsız oldukları, erkeklerin ise “katılmıyorum” yönünde bir eğilim içinde oldukları görülmektedir.

3.2.8. Katılımcıların Sosyal Medya ve Siyaset ile İlgili Görüşlerinin Siyasete İlgili Düzeyine Göre Farklılaşma Düzeyi

Tablo 8: Sosyal Medya ve Siyaset ile İlgili Görüşlerin Siyasete İlgili Düzeyine Göre Farklılaşmasının İncelenmesi

	Siyasetle İlginiz Ne Düzeydedir?	f	Ort.	SS	F	p
Sosyal Medya Siyasallaşmıştır	Hiç ilgilenmem	65	3,02	1,32	5,286	0,000
	Az ilgiliiyim	91	3,19	1,13		
	Orta düzeyde ilgiliiyim	193	3,45	1,29		
	Çok ilgiliiyim	86	3,55	1,27		
	Aktif olarak siyasetin içindeyim	21	4,29	,72		
Sosyal Medya Siyasal Temsil ve Katılım İçin Uygun Bir Ortamdır	Hiç ilgilenmem		2,65	1,24	1,471	0,210
	Az ilgiliiyim		2,53	1,21		
	Orta düzeyde ilgiliiyim		2,83	1,29		
	Çok ilgiliiyim		2,94	1,37		
	Aktif olarak siyasetin içindeyim		2,81	1,29		
Sosyal Medyanın Kitleleri Harekete Geçirme İşlevi ve Provoke Edici Bir Gücü Vardır	Hiç ilgilenmem		3,54	1,12	2,445	0,046
	Az ilgiliiyim		3,57	1,21		
	Orta düzeyde ilgiliiyim		3,66	1,21		
	Çok ilgiliiyim		3,80	1,26		
	Aktif olarak siyasetin içindeyim		4,38	,92		
Sosyal Medyadaki Yazışmalar Birileri Tarafından İzleniyor ve Kayıt Altına Alınıyor	Hiç ilgilenmem		3,52	1,13	2,215	0,066
	Az ilgiliiyim		3,65	1,06		
	Orta düzeyde ilgiliiyim		3,53	1,22		
	Çok ilgiliiyim		3,80	1,18		
	Aktif olarak siyasetin içindeyim		4,19	,98		
Sosyal Medyanın Gerektiğinde Erişimi Kısıtlanmalı ve Kapatılmalıdır	Hiç ilgilenmem		2,80	1,30	0,420	0,795
	Az ilgiliiyim		2,96	1,35		
	Orta düzeyde ilgiliiyim		2,91	1,48		
	Çok ilgiliiyim		2,71	1,66		
	Aktif olarak siyasetin içindeyim		2,76	1,64		
Asıl Demokrasinin İşlediği Ortam Sosyal Medyadır. Sosyal Medyada Politik ve Toplumsal Konular Daha Rahat Konuşulmaktadır.	Hiç ilgilenmem	65	2,78	1,21	0,580	0,677
	Az ilgiliiyim	91	2,60	1,14		
	Orta düzeyde ilgiliiyim	193	2,76	1,28		
	Çok ilgiliiyim	86	2,71	1,26		
	Aktif olarak siyasetin içindeyim	21	2,43	1,25		

Sosyal Medya, Olayları Farklı Bakış Açlarıyla Değerlendirilmeye Olanak Sağlar	Hiç ilgilenmem	65	3,52	1,09	1,453	0,215
	Az ilgiliyim	91	3,12	1,06		
	Orta düzeyde ilgiliyim	193	3,39	1,22		
	Çok ilgiliyim	86	3,45	1,19		
	Aktif olarak siyasetin içindeyim	21	3,29	1,35		
Sosyal Medya Ülkenin Güvenliği ve Bekasını Tehdit Eden Bir Ortamdır	Hiç ilgilenmem	65	3,03	1,30	2,015	0,091
	Az ilgiliyim	91	3,04	1,33		
	Orta düzeyde ilgiliyim	193	2,95	1,34		
	Çok ilgiliyim	86	2,58	1,31		
	Aktif olarak siyasetin içindeyim	21	3,24	1,48		

Tabloda, kişilerin sosyal medya ve siyaset ile ilgili görüşlerinin, siyasete olan ilgi düzeylerine göre durumları incelenirken, gruplar arasında farklılık olup olmadığının değerlendirilebilmesi için bulgulara ilişkin tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır.

Sosyal medya siyasallaşmıştır ifadesine katılma derecesiyle siyasete ilgi düzeyi arasındaki ilişki incelendiğinde; test sonuçlarına göre kişilerin “sosyal medya siyasallaşmıştır” ifadesine katılma derecesi siyasete ilgi düzeyine göre farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre siyasete ilgi düzeyi arttıkça, kişilerin sosyal medyanın siyasallaştığına yönelik görüşleri de güçlenmektedir. Yukarıda da belirttiğimiz gibi, bu siyasallaşma fikrinin, düşünce özgürlüğü kapsamında değerlendirildiği ve gençler arasında olumsuz bir anlama geldiğini açıklamak gerekmektedir. Bu sonuçlara göre çalışmamızdaki dokuzuncu hipotez de doğrulanmaktadır.

Sosyal medyanın kitleleri harekete geçirme işlevi ve provoke edici bir gücü vardır ifadesine katılma derecesiyle siyasete ilgi düzeyine arasındaki ilişki incelendiğinde; gençlerin bu fikre katılma derecesinin, siyasete ilgi düzeyine göre farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre siyasete ilgi düzeyi yüksek olan kişilerde, sosyal medyanın kitleleri harekete geçirme işlevi ve provoke edici bir gücü olduğuna yönelik görüşlerin daha güçlü olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre çalışmamızdaki onuncu hipotezin de doğrulandığı görülmektedir.

Ayrıca belirtilen ifadelerin dışında, diğer seçenekler incelendiğinde, araştırmaya katılan katılımcıların sosyal medya ve siyaset ile ilgili sorulmuş diğer maddelere dair görüşlerinde, siyasete ilgi düzeyine göre anlamlı bir farklılaşmanın bulunmadığı görülmüştür ($p > 0,05$).

SONUÇ

Bir toplumun en önemli yapı taşlarından birisi, hiç şüphesiz dinamik ve genç bir nüfusa sahip olmasıdır. Ülkemiz bu konuda, genç ve dinamik nüfus oranının oldukça yüksek olduğu bir ülke konumundadır. Bu bağlamda, nüfus oranı bu denli yüksek olan gençlerin, üzerinde önemle durulması gereken bir kitle olarak karşımızda durduğunu görmekteyiz. Bununla birlikte, gençlerin siyasal davranışlarının, siyasal katılım bağlamında çok önemli bir role sahip olduğunu da söylemekte fayda vardır. Bu anlamda sosyal ve siyasal hayatı etkileyen ve şekillendiren sosyal medyanın, elbette gençlerin siyasal anlamda bilgilenmesine de çok büyük katkılar sağladığını inkâr edemeyiz. Sosyal medyanın bu etkileriyle gençler, artık klasik siyasal katılım türlerinden farklı olarak, sosyal medya üzerinden çeşitli siyasal faaliyetlere katılabilmekte, gündem oluşturabilmekte, siyasanın yöneticileri ve hükümet üyeleriyle temasa geçebilmektedir. Bu temas neticesinde ise, gençlerin siyasal iktidarlardan hızlı ve anlık geri dönüşler alabilme düzeyine eriştiğini görmekteyiz. Bu yönüyle siyasal katılım sürecinin, klasik siyasal katılım anlayışında olduğu gibi, yeni dönemin siyasal katılım kavramını da içine alarak alanını genişlettiğini söyleyebiliriz.

Bu çalışmada da 17 ile 25 yaş aralığındaki gençlerin sosyal medya kullanım motivasyonlarını, siyasal katılım sağlarken sosyal medya kullanım düzeylerini, genel çerçevede siyasal davranışlarını ve siyaset ve sosyal medya ile ilgili düşüncelerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Netice olarak ortaya çıkan sonuçların, geleceğin yönetici kadrolarında yer alması muhtemel gençlerin, siyaset ve sosyal medya hakkındaki düşünceleri esas alınarak Türkiye siyasetinin gelişimine katkı sağlaması umulmaktadır.

Çalışmamızı genel olarak değerlendirdiğimizde ise, sonuç olarak şunu ifade edilebiliriz ki; sosyal medya, günümüz toplumlarının kültürel, ekonomik, dinî ve nihayet politik açıdan sosyalleşebildiği en önemli alternatif mecralardan biridir. Bu açıdan reel dünya için gerekli olan donanımlar, sosyal medya için de önemli ve gereklidir. Nitekim reel dünya için kamusal ve anayasal düzen, demokratik hak ve özgürlükler gibi siyasal kültür bileşenleri ne kadar önemliyse, sosyal medya için de sözü edilen ve hatta edilemeyen bütün bu siyasal kültür bileşenleri o kadar önemlidir. Hazırladığımız bu çalışmada, gençlerin sosyal medya kullanım kültürünün sorunlu olduğu ve gençlerin sosyal medyayı siyasal sosyalleşme açısından nitelikli bir şekilde kullanamadıkları tespit edilmiştir. Nitekim gençler, sosyal medyanın yeterince siyasallaştığını ve sosyal medyayı siyasal katılım amaçlı tam olarak kullanamadıklarını beyan etmişlerdir. Bu bağlamda insanların daha çok eğlence, boş zaman geçirme, eğitim ve sosyal etkileşim amaçlı kullandığı sosyal medyanın, siyasal sosyalleşme için uygun bir ortama dönüşmesine vesile olacak

yasal, teknik donanımların oluşturulması ve tabii ki siyasal kültürün bunu desteklemesi gerekmektedir.

Nitekim temsili demokrasilerin çıkmazlarının giderilerek doğrudan demokrasiye yaklaştırılması hususunda sosyal medya çok önemli bir role ve öneme sahiptir. Sosyal medyanın geleneksel alanın aşamadığı çabukluk, açıklık, özgürlük, anlık paylaşımında bulunma, katılımcılık gibi özellikleri, geleneksel siyasal alanın birçok problemini çözerek siyasetin toplumların ortak iyiliğine hizmet eden bir araç olmasına daha fazla katkı sunabilecektir.

Görünen şudur ki, siyasal açıdan yasal düzenlemeler ve teknik olanaklar kadar önemli olan şey, bir ülkede sosyal medyanın siyasal amaçlı kullanılmasına sebep olabilecek demokratik ve siyasal kültürün oluşmuş ve yerleşmiş olmasıdır.

Bu çerçevede genel tespitimiz, vurgusu yapılan demokratik ve siyasal kültürün yeterince işlemediği, içselleştirilemediğidir.

KAYNAKÇA

- Akyüz, Ü. (Ocak, Şubat, Mart, Nisan 2009). Siyaset ve Ahlak, Yasama Dergisi, Sayı:11, (93-129),
- Aziz, A. (2014). Siyasal İletişim, Nobel yayınları, 5. Baskı, Ankara
- Bostancı, M. (2015). Sosyal Medya ve Siyaset, Palet Yayınları, 1.Baskı, Konya
- Çalışır, G.(2014).Siyaset Ve İletişim Bağlamında Kitle İletişim Araçları Üzerine Bir Değerlendirme, (1-19)
- Çoban, B. (2010-Temmuz). Toplumsal Çatışma, Demokratik İletişim Ve Alternatif Medya, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Dergisi, Sayı: 17
www.e-arsiv.gumushane.edu.tr/xmlui/handle/123456789/442, (24.05.2016)
- Dülberbaki, Talha (2015). Yerel Yönetimlerde Sosyal Medya Planlaması ve Uygulama Stratejileri, Sosyal Medyayı Yerel Yönetimlerde Etkili Kullanma: Sosyal Medya Kullanma Kılavuzu, Erguvan yayinevi, 1. Baskı, İstanbul
- Karlı, İ. ve Değirmencioğlu, G. (Ocak 2011). Siyasal iletişim açısından siyasal partilerin internet mecrasından yararlanma biçimleri ve Karşılaştırmalı bir analiz, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Dergisi, Sayı: 18, (141-161)
- Keane, J. (2015) Medya ve Demokrasi, (Çev. Haluk Şahin), Ayrıntı Yayınevi, 5.Baskı, İstanbul
- Kılıçaslan, E. (2008). Siyasal İletişimde İdeolojik Dil, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Edirne
- Kurtbaş, İ. (2015a). Yerel Seçimlerde Seçmen Tercihini Etkileyen Faktörler - Görgül Bir Çalışma, International Journal of Humanities and Social Science, Cilt:5, Sayı: 9(1), (197-210)
- Kurtbaş, İ. (2015b). Siyasi Mitinglerin Sosyo-Politik Analizi, Adalet ve Kalkınma Partisi ile Milliyetçi Hareket Partisi Mitingleri Örneği, Karadeniz Üç Ayda Bir Yayınlanan Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:28, (39-62)
- Kurtbaş, İ. (2017a). Türkiye’de Politik Değişim ve Siyasal Elitler - Merkez-Çevre Kuramının Gözden Geçirilmesi ve Türkiye’de Bir “Elit Koalisyonu Olarak Yeni Elitler”, JASSS International Journal of Social Science, Say: 54, (179-204)
- Kurtbaş, İ. (2017b) Toplumsal Hareketler Siyasası Teori-Oluşum-Dönüşüm, Detay Yayıncılık, 1.Baskı, Ankara
- Nuran, M.B. (2015). Geleneksel Medya ve Yeni Medya Etkileşiminin Gezi Parkı Gösterileri Bağlamında İncelenmesi, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul
- Öksüz, H. (2013). Algı Yönetimi ve Sosyal Medya, İdarecinin Sesi dergisi, sayı: 156, (12-15)
- Özel, S. (2012). Yeni Medya’nın Temelleri Üzerine Bir Tartışma, Bilişim Teknolojileri Online Dergisi, Cilt:3, sayı:7, (29-45),
- Özkan, A. (2006). Küreselleşme Sürecinde Medya ve Siyaset: ‘Medya Gücü’ mü, ‘Gücün Medyası’ mı?, www.siyasaliletisim.org/index.php/haber-ve-yorum-arsivi/makale/679-kuereselleme-suerecinde-medya-ve-siyaset-medya-guecuemue-guecuen-medyasm.html, (28 Mayıs 2016)

- Özutku, F. Çopur, H. Sığın, İ. İltter, K. Küçükıymaz, M.M. Arı, Y. (2014) Sosyal Medyanın ABC'si, Alfa Yayınevi, 1 Basım, Ankara
- Sanlav, Ü. (2014) Sosyal Medya Savaşları, Hayat Yayınları,1 Baskı, İstanbul
- Sanver, G.S. (2013). 2013 Siyasi Kampanya Oscarları Sahiplerini Buldu, Panorama Khas Dergisi, Sayı: 10, (29-31)
- Songu, S. Ö. (2014). Anayasal Bir Temel Hak Olarak İfade Özgürlüğünün İşçi Açısından İşyerindeki Yansımaları, Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Cilt: 15, Özel Sayı, (609-650)
- Şen, F.Y. Ve Şen, F.A. (2015). Sosyal Medya, İletişim Hakkı Ve İfade Özgürlüğü Üzerine Bir Değerlendirme, Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt:17, (122-137),
- Toruk, İ. ve M. S. Güran. (2014). 17 Aralık Sürecinde Türkiye'de Yaşanan 2014 Yerel Seçimleri, Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi, Sayı:36 (281-295)
- Uğuroğlu, O. (2017). <http://www.yenicaggazetesi.com.tr/18lik-delikanlılar-meclisi-dagitir-mi-41320yy.htm>, (10.04.2017)
- Ulusoy, B. (2002). İletişim Nedir, Nasıl Olmalıdır?, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, Sayı: 13, (233-239)
- Üksel, S. (2015). Kullanımlar Ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Sosyal Medya Kullanımı: Sakarya Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya
- Vardarlier, P. (2014). İnsan Kaynakları Yönetiminde Sosyal Medyanın Rolü, Doktora Tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul
- Vural, B.A. ve Bat, M. (2010).Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi'ne Yönelik Bir Araştırma, Journal of Yaşar University, Vol: 5, No:20, (3348-3382)
- Yalçın, C. (Mayıs 2003). Sosyolojik Bir Bakış Açısıyla İnternet, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Cilt: 27 No:1, (77-89)
- Yeğen, C. (2014). Bir Dijital Aktivizm Biçimi Olarak Slaktivizm: Change.org Örneği, Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, (84-108)
- Yılmaz, B. Dünder, G. Oskay, T. (2015). Dijital Ortamda Aktivizm: Online İmza Kampanyalarına Katılım Davranışlarının İncelenmesi, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, E-Journal of Intermedia, Sayı:2/2, (481-504), ISSN: 2149-3669
- <https://m.bianet.org/bianet/genclik/130718-mecliste-en-genc-akp-en-yasli-mhp> (10.04.2017)
- www.hurriyet.com.tr/obamayi-tehdit-eden-kisi-hapisle-cezalandirildi-40076545, (15.12.2016)

EDİTÖR
DOÇ. DR. İHSAN KURTBAŞ

ARDAHAN DEĞERLEMELERİ -I-

SOSYO-POLİTİK, KÜLTÜREL VE İKTİSADİ BAĞLAMDA
DEĞERLER, POTANSİYELLER VE YAKLAŞIMLAR



EDİTÖR
DOÇ. DR. İHSAN KURTBAŞ

ARDAHAN DEĞERLEMELERİ -I-

SOSYO-POLİTİK, KÜLTÜREL VE İKTİSADİ BAĞLAMDA
DEĞERLER, POTANSİYELLER VE YAKLAŞIMLAR

Ahmet Kutsi Tecer'in, Anadolu'nun henüz keşfedilmemiş değerlerini hatırlatan o meşhur şiirine atıfla, '*orda bir yer var uzakta...*' demekten kendimizi alıkoyamıyoruz, konu Ardahan olunca... Coğrafi uzaklığının da beraberinde getirdiği, görece bir yalıtılmışlık içerisinde olan Ardahan ili ile ilgili pek az akademik çalışma vardır. Bu bakımdan, nice değer ve potansiyelleri henüz tam anlamıyla keşfedilmemiş ve kayda geçirilmemiş olan Ardahan'la ilgili yapılacak her türlü bilimsel çalışma, büyük önem taşımaktadır.

Bu bağlamda kitabın hazırlanmasındaki temel amacımız; Ardahan'ın kronik sorunlarının yakından incelenmesinin yanı sıra, ilin hâlen bakir sayılabilecek pek çok değerleri, varlıkları ve potansiyelleriyle ilgili geniş ve ayrıntılı bir bilimsel envanter oluşturabilmektir. Nitekim Ardahan, taşıdığı kadim birikimi ve gücüyle, ayrıca ekonomik, sosyal ve kültürel alandaki zenginlikleriyle, ülkemizin kalkınmış mekânlarından biri olmaya muktedir; geçmişten günümüze özü her daim gür, güzide bir Anadolu toprağıdır.

Ardahan siyaseti, tarih ve arkeolojisi, edebiyat ve kültürü, sosyo-ekonomisi, hayvancılığı ve arıcılığını konu alan ve değerlendiren 21 bilimsel makaleden oluşan bu kitap, bir şehir monografisidir. Ancak Ardahan ili, tarihi, yer altı ve yerüstü pek çok zenginlikleri ile tek bir kitapta, bütünüyle tüketilemeyecek ölçüde, geniş bir değer spektrumuna sahip olduğundan, "Ardahan Değerlemeleri I", serimizin ilk kitabıdır.

Yerel yöneticilerden, siyasal aktörlere, akademisyenlerden bürokratlara kadar çok farklı kesimlerin ilgisini çekebileceğine inandığımız bu kitabın, disiplinlerarası niteliği ile Ardahan'la ilgili önemli bir boşluğu dolduracağını düşünüyoruz.



NOBELBİLİMSELESERLER

NOBEL AKADEMİK YAYINCILIK EĞİTİM DANIŞMANLIK TİC. LTD ŞTİ.
Markasıdır.

Rasimpaşa Mah. Rıhtım Cad. Nemlizade Sok. Güleryüz Apt.
No:9 Daire:3 Kadıköy / İSTANBUL Tel-Faks: +90 216 418 20 10
nobel@nobelyayin.com|okuyucu@nobelyayin.com

www.nobelyayin.com

nobelyayin | nobelkitap | nobelcocuk | nobelyasam | nobelcocukyayin



ARDAHAN DEĞERLEMELERİ

-|-

Sosyo-Politik, Kültürel ve İktisadi Bağlamda Değerler, Potansiyeller ve Yaklaşımlar

Editör

Doç. Dr. İhsan Kurtbaşı

Yazarlar

Doç. Dr. İhsan Kurtbaşı
Adem Keser
Dr. Öğr. Üyesi Ali Haydar Soysüren
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Uyanıker
Emre Gezer
Dr. Öğr. Üyesi Sami Patacı
Dr. Öğr. Üyesi Özlem Oral Patacı
Dr. Öğr. Üyesi Hamza Kolukısa
Prof. Dr. Şüreddin Memmedli
Dr. Öğr. Üyesi İkrâm Çınar
Prof. Dr. Adem Üzümcü
Arş. Gör. Tarık Duran
Arş. Gör. Ramazan Taşçı
Prof. Dr. Ali Çımat
Dr. Öğr. Üyesi Güven Gürkan İnan
Dr. Öğr. Üyesi Arzu Kılıç
Prof. Dr. Berrin Filizöz
Arş. Gör. Dr. Mehmet Gür

Dr. Öğr. Üyesi Ömer Bilen
Dr. Öğr. Üyesi Abdullah Topcuoğlu
Dr. Öğr. Üyesi Kutay Üstün
Dr. Öğr. Üyesi Özlem Eştürk
Doç. Dr. Seymur Ağazade
Dr. Öğr. Üyesi Ertan Doğan
Arş. Gör. Ömer Atalay
Doç. Dr. Ötügen Senger
Öğr. Gör. Kemal Yazıcı
Doç. Dr. Aziz Gül
Doç. Dr. Mahir Murat Cengiz
Prof. Dr. Ahmet Güler
Dr. Selim Bıyık
Zir. Müh. Gökhan Kavak
Yük. Müh. Abdurrahman Aydın
Arş. Gör. Emre Uğurlutepe
Prof. Dr. Osman Kaftanoğlu



ARDAHAN DEĞERLEMELERİ -I- Sosyo-Politik, Kültürel ve İktisadi Bağlamda Değerler, Potansiyeller ve Yaklaşımlar

Editör: Doç. Dr. İhsan Kurtbaş

Bilimsel Eserler No. : 193
ISBN : 978-605-2149-92-8
Basım Sayısı : 1. Basım, Mart 2019

© Copyright 2019, NOBEL BİLİMSEL ESERLER SERTİFİKA NO.: 20779

Bu baskının bütün hakları Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.ne aittir. Yayınevinin yazılı izni olmaksızın, kitabın tümünün veya bir kısmının elektronik, mekanik ya da fotokopi yoluyla basımı, yayımı, çoğaltımı ve dağıtımı yapılamaz. 'NOBEL BİLİMSEL ESERLER' Bir Nobel Akademik Yayıncılık markasıdır.

Genel Yayın Yönetmeni : Nevzat Argun -nargun@nobelyayin.com-
Yayın Koordinatörü : Gülfem Dursun -gulfem@nobelyayin.com-

Redaksiyon : Samet Tekin -samet@nobelyayin.com-
Sayfa Tasarım : Leyla Kurt -leyla@nobelyayin.com-
Kapak Tasarım : Mehtap Yürümez -mehtap@nobelyayin.com-
Baskı ve Cilt : Atalay Matbaacılık / Sertifika No.: 15689-
Büyük Sanayi 1 Cad. Elif Sok. No.:7/236-237 İskitler / ANKARA

Kütüphane Bilgi Kartı

Kurtbaş, İhsan.

ARDAHAN DEĞERLEMELERİ -I- Sosyo-Politik, Kültürel ve İktisadi Bağlamda Değerler, Potansiyeller ve Yaklaşımlar / İhsan Kurtbaş

1. Basım. XXII+ 532 s. 16x23,5 cm. Kaynakça var, dizin yok.

ISBN: 978-605-2149-92-8

1. Siyaset 2. Kültür 3. Ekonomi 4. Ardahan

Genel Dağıtım

ATLAS AKADEMİK BASIM YAYIN DAĞITIM TİC. LTD. ŞTİ.

Adres: Bahçekapı mh. 2465 sk. Oto Sanayi Sitesi No:7 Bodrum Kat Şaşmaz-ANKARA - siparis@nobelyayin.com-

Telefon: +90 312 278 50 77 - **Faks:** 0 312 278 21 65

E-Satış: www.nobelkitap.com - www.atlaskitap.com - **Bilgi:** esatis@nobelkitap.com - info@atlaskitap.com

Dağıtım ve Satış Noktaları: Alfa Basım Dağıtım, Ana Basım Dağıtım, Arasta, Arkadaş Kitabevi, Başarı Dağıtım, D&R mağazaları, Dost Dağıtım, Güneş Dağıtım, Kitapsan, Nezh Kitabevleri, Prefix, Remzi Kitabevleri, TveK Mağazaları

SUNUŞ

Üniversiteler, toplumların teknik ve insanî düzeydeki beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere bilgiyi üreten, ürettiği bilgiyi işleyerek, bölgesi, ülkesi ve insanlık için anlamlı ve yararlı çıktılara dönüştüren bilimsel merkezlerdir. Ardahan Üniversitesi, hedef olarak Kafkasya, Orta Asya ve Uzak Doğu'ya açılan bir bilim kapısı olmayı, kendi hinterlandındaki bu geniş coğrafyanın ihtiyaçlarını gözeterek bilimsel faaliyetler yapmayı, işbirlikleri geliştirmeyi ve bölgesel kalkınmada içinde bulunduğu coğrafyanın ufku olmayı misyon edinmiş bir üniversitedir. Bu misyon doğrultusunda Üniversitemiz, fikri ve vicdanı hür, milli ve kültürel değerlerine bağlı, eleştirel düşünen, girişimci, başarılı ve üstün nitelikli bireyler yetiştirme hedefi doğrultusunda, hitap ettiği coğrafyanın potansiyellerini açığa çıkararak, katma değerler üretme yolunda emin adımlarla ilerlemektedir.

Bu doğrultuda kuruluşundan bu yana henüz on bir yıl geçmiş olan Üniversitemiz, bir yandan güçlü bir fizikî alt yapı oluşturmaya çalışırken, öte yandan özgür çalışma ortamı içerisinde, çalışanlarının mensup olmaktan gurur duyduğu, niceliksel ve niteliksel bakımdan yetkin akademik kadrosuyla eğitim/öğretim faaliyetlerine başarıyla devam etmektedir. Bu kapsamda, küreselleşen dünyayı iyi okuyup, bölgemizin ve ülkemizin gerçeklerini göz ardı etmeden, kalite odaklı araştırma ve projeler üretmenin, patent çalışmaları yapmanın gayreti içinde olan Üniversitemiz; şehirle bütünlük bir şekilde, kamu ve özel sektör işbirliğini sağlayarak, bilgiyi teknolojiye dönüştürmeye odaklanmıştır. Bu hedef çerçevesinde, Üniversitemiz, ilimizin, bölgemizin ve uzandığı coğrafyanın geliştirilmeye açık somut/soyut zenginliklerini gün yüzüne çıkarmaktadır. Kanaatimce Ardahan gibi kadim bir ilimizin, bilimsel olarak etraflıca incelenmesi için Üniversitemiz, önemli bir ortam sağlamaktadır.

Tarihsel düzeyde, Üniversitemize adını veren Ardahan ilimiz, geçmişte Türklerin Anadolu'ya giriş ve geçit kapısı iken; günümüzde Kafkasya ve Orta Asya'ya açılan kapımız olma özelliği ile jeopolitik önemini korumaktadır. Açılması beklenen Bakü-Tiflis-Kars demiryolu ve Borçka'da inşası planlanan Muratlı Gümrük Kapısı ile birlikte, Ardahan ve çevresi, ülkemiz açısından stratejik bir öneme sahip olmasının yanı sıra; muazzam düzeyde turistik ve lojistik fırsatlarıyla öne çıkmaktadır. Ekonomik açıdan, sahip olduğu et, süt, tereyağı, kaşar ve bal gibi hayvansal ürünler göz önünde bulundurulduğunda, Ardahan, yapılacak yeni yatırımlarla, sosyo-ekonomik kapasitesi açığa çıkarılması gereken güzide bir ilimizdir. Sosyal düzeyde ise; örf, adet, gelenek, görenek ve folklorik zenginlikleri ile pek çok kıymeti bünyesinde taşıyan Ardahan'ın yerel kaynaklarının bilimsel bilgiler ışığında incelenip, ekonomik ve toplumsal bir kıymete dönüştürülmesi konusunda Üniversitemizin, sorumlu kurumların başında geldiği bir gerçektir.

Bu bağlamda, Üniversitemiz üzerine düşen görevi yerine getirme hususunda, somut projeler üreterek önemli katkılar sağlamaktadır. Nitekim bugüne kadar gerçekleştirdiği birçok bilimsel etkinliğin yanı sıra; Üniversitemizin 10-12 Ekim 2018 tarihlerinde düzenlemiş olduğu I. Uluslararası Siyaset ve Sosyal Bilimler Sempozyumu, bu vizyonun bir tezahürü olarak alanındaki önemli bir boşluğu doldurmuştur. Sempozyumun ana teması olan Ardahan Değerlemeleri başlığı altındaki çalışmaların toplandığı bu kitap, ilimizin sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasi yapısıyla ilgili kapsamlı ve özgün bilgilerin ortaya çıkmasını sağlayan ilk 'derleme kitap' olma özelliğini taşımaktadır. Üniversitemizin ön ayak olduğu bu kıymetli çalışmanın, ilgili okurlara yarar sağlamasını içtenlikle temenni ederim.

Prof. Dr. Mehmet Biber
Ardahan Üniversitesi Rektörü

EDİTÖRDEN

Anadolu folkloru ile ilgili önemli çalışmalar yapmış olan şair Ahmet Kutsi Tecer'in, Anadolu'nun henüz keşfedilmemiş değerlerine ilişkin, belli bir yakınma içeren, o meşhur şiirine atıfla, '*Orda bir yer var uzakta...*' demekten kendimizi alıkoyamıyoruz, konu Ardahan olunca... Coğrafi uzaklığının da beraberinde getirdiği, görece bir yalıtılmışlık içerisinde olan Ardahan ile ilgili pek az akademik çalışma vardır. Bu bakımdan, nice değer ve potansiyelleri henüz tam anlamıyla keşfedilmemiş ve kayda geçirilmemiş olan Ardahan'la ilgili yapılacak her türlü bilimsel çalışmanın, çok kritik bir önemi haiz olduğunu düşünüyorum. Bununla birlikte, geniş bir perspektifi gerektirebilecek bu tür çalışmaların yapılması; ilin tarihsel, sosyolojik ve ekonomik açıdan yeniden inşası için gerekli hamleleri tetikleyebilecek ve uzun vadede toplumsal bellek oluşturabilecek bir potansiyel taşımaları bakımından, oldukça büyük değer taşımaktadır.

Bu çerçevede münferit çalışmaların ötesinde, Ardahan'la ilgili kapsamlı bir envanter oluşturma düşüncemiz; aslında nice zamandır köklü bir şekilde içimizde yer etmiş idi. Sözü edilen bu arzumuzu gerçekleştirebilme mecralarımızdan biri, 10-12 Ekim 2018 tarihinde Üniversitemiz ev sahipliğinde gerçekleştirdiğimiz I. Uluslararası Siyaset ve Sosyal Bilimler Sempozyumu oldu. Elinizdeki bu kitap, sözünü ettiğim I. Uluslararası Siyaset ve Sosyal Bilimler Sempozyumu'nun 'Ardahan Değerlemeleri' adlı kategorisinde sunulmuş olan ve hakem değerlendirmesinden geçmiş makalelerden yapılan bir 'seçki' niteliğindedir.

Kitabın hazırlanmasındaki temel hedefimiz; siyasetinden ekonomisine, edebiyat ve kültüründen hayvancılığına kadar, Ardahan'ın pek çok farklı boyutunun bilimsel şekilde ele alınmasıdır. Öncelikli amacımız ise; Ardahan'ın kronik sorunlarının yakından incelenmesinin yanı sıra, ilin hâlen bakir sayılabilecek pek çok değer, varlık ve potansiyelleriyle ilgili geniş ve ayrıntılı bir bilimsel kaynak oluşturabilmektir. Nitekim Ardahan, taşıdığı kadim birikimi ve gücüyle, ayrıca ekonomik, sosyal ve kültürel zenginlikleriyle, ülkemizin kalkınmış mekânlarından biri olmaya muktedir; geçmişten günümüze özü her daim gürr, kıymetli ve güzide bir Anadolu toprağıdır.

Tarihsel açıdan Ardahan'daki Türk varlığı, M.Ö. 720 yılında bir Türk kavmi olan Kıpçaklar'ın ataları olan Kimmerler'e dek uzanır. Şehir, adını 628 yılında Hazar Türklerinin bir kolu olan Arda Türklerinin eline geçmesinden

sonra almıştır. 1069’da Alparslan tarafından fethedilerek Selçuklu Devleti’nin egemenliğine giren Ardahan, 1551 yılında ise Osmanlı İmparatorluğu’na katılmıştır. 1828-1855 yıllarında Kars ve Batum ile birlikte savaş tazminatı olarak Ruslar’a bırakılan Ardahan; 40 yıl sonra, 1918 yılında Osmanlı İmparatorluğu’na iade edilmiştir. Ancak bundan altı ay sonra, Mondros Ateşkes Anlaşması’yla Ermeni ve Gürcülerin işgaline uğramış, ardından 23 Şubat 1921’de düşman işgalinden kurtarılmıştır. Yakın tarihimizde, 7 Temmuz 1921’de vilayet yapılan Ardahan, 1926 yılında ilçe yapılarak Kars’a bağlanmış; 1992 yılında ise tekrar il statüsüne kavuşmuştur. Bu çerçevede Türklerin Anadolu’ya giriş kapısı olan Ardahan, yaklaşık olarak 3 bin yıldır, Türk milletinin şanlı tarihinin kadim bir parçasıdır. Turistik açıdan, ekonomik, kültürel, folklorik, coğrafi ve turistik bakımdan, ülkemizin potansiyel zenginliği oldukça fazla olan illerinden biridir. Neticede pek çok kıymeti bünyesinde bulunduran Ardahan ilini, burada bütün boyutlarıyla ifade edebilmem mümkün olmayacağından, kitabın adının yansıttığı ve çalışmanın üzerine inşa olunduğu temel formülasyonu, aşağıda üç madde altında, kısaca, özetlemek isterim.

İlk olarak, ‘Ardahan **Değerlemeleri**’ başlığında ‘değerleme’ kelimesine bir açıklık getirmek isterim. Değerleme kavramı literatürde, maddi kıymetlerin vergi kanunlarında gösterilen gün ve zamanlardaki değerlerinin saptanması işlemidir. Hukuki açıdan değerlendirme, ‘kıymet takdiri’ anlamında kullanılmaktadır. Gündelik dilde ise, bir malın değerini belirlemek, takdir, değer biçme ve değerlendirmeye yargıda bulunma gibi anlamlara gelmektedir. Bu çerçevede ‘değerleme’ tabiri, Ardahan ilinin yer altı ve yer üstü varlıklarının tespitine hizmet edebilecek akademik yaklaşımları vasıflandırmak üzere kullanılmıştır. Bu çerçevede disiplinlerarası çalışmaları gerektirecek böylesi bir girişim; pek çok kişinin gözünden Ardahan’ın varlık ve potansiyellerine ilişkin bir takım spesifik değerlemelerin sistematik bir sentezinin yapılmasını gerektirir.

İkinci olarak, kitabın alt başlığında, **Değerler, Potansiyeller ve Yaklaşımlar** şeklinde üç ana kavram yer almaktadır. Bu kavramlar, makalelerin içeriğine ve niteliğine uygun olarak belirlenmiştir. *Değerler* kavramı, Ardahan’ın sahip olduğu maddi ve manevi varlıklarını ele alan çalışmaları işaret etmek için tercih edilmiştir. *Potansiyeller* kavramı, Ardahan’ın hâlihazırda görünür olan ve gelecekte açığa çıkarılabilecek gizil güçlerini ifade etmek için kaleme alınan makaleleri yansıtmaktadır. *Yaklaşımlar* kavramı ise, yazarların tespit ettiği Ardahan’a ilişkin sorunlara, çözüm önerilerine ve kişisel yaklaşımlara atfen kullanılmıştır. Dolayısıyla Ardahan’ın siyaseti, tarihi ve arkeolojisi, edebiyatı ve kültürü, sosyo-ekonomisi, hayvancılığı ve arıcılığını ele alarak çeşitli değerlendirmelerde bulunan bu kitap; bir nevi bir şehir monografisidir.

Üçüncü olarak, kitabın başlığında bir numaralandırmaya gidilerek 'Ardahan Değerlemeleri I' ifadesi kullanılmıştır. Buradaki maksadımız; bu çalışmada eksik bırakmış olabileceğimiz bazı hususları, serinin sonraki çalışmalarında telafi yoluna gidebilme hakkımızı saklı tutmaktır. Nitekim Ardahan ili, geniş bir perspektifle, etraflıca, ele alınmayı gerektiren pek çok varlık ve potansiyeli ile tek bir kitapta bütünüyle tüketilemeyecek ölçüde geniş bir değerler spektrumuna sahiptir. Böylesi bir zenginliğin ancak uzun vadeli ve uzun erimli çalışmalarla ortaya çıkarılabileceğine ve serimlenebileceğine inanıyoruz.

Burada bu yazıyı sonlandırırken; kitap fikrinin ortaya çıktığı ilk andan itibaren, engin birikim ve tecrübeleri ile bize yol gösteren, cesaretlendiren ve bizlerden hiçbir desteği esirgemeyen Ardahan Üniversitesi Rektörü, Sayın Prof. Dr. Mehmet Biber Hocamız'a en içten teşekkür ve şükranlarımı sunuyorum.

Yerel yöneticilerden, siyasal aktörlere; akademisyenlerden bürokratlara kadar çok farklı kesimlerin ilgisini çekebileceğine inandığımız bu kitabın, disiplinlerarası niteliği sayesinde, Ardahan'la ilgili önemli bir boşluğu dolduracağını düşünüyoruz.

Doç. Dr. İhsan Kurtbaş

İÇİNDEKİLER

Sunuş.....	III
Editörden.....	V

ARDAHAN SİYASETİ

BÖLÜM 1

SİYASİ MESELE TEMELLİ OY VERME DAVRANIŞI VE SEÇMEN TERCİH VE KARARLARININ OLUŞMASINDA REEL SORUNLARIN ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA Ardahan İli Örneği

Doç. Dr. İhsan Kurtbaş

Özet.....	3
Giriş.....	5
1. Araştırmanın Metodolojisi	7
2. Araştırma Bulgularının Analizi Ve Değerlendirilmesi.....	9
2.1. Sosyodemografik Özellikler	10
2.2. Genel ve Yerel Sorun Algısı	12
2.2.1. Ekonomi, İşsizlik ve Yoksulluk Sorunu	16
2.2.2. Altyapı Sorunları ve Geri Kalmışlık Sorunu (%27,0).....	18
2.2.3. Terör Sorunu.....	22
2.2.4. Tarım Ve Hayvancılık Politikalarıyla İlgili Sorun.....	22
2.2.5. Siyaset Ve Siyasal Aktörlerle İlgili Sorunlar.....	25
2.2.6. Eğitim Sorunu	27
2.2.7. Diğer Sorunlar.....	29
2.3. Siyasal Tercihlerin Oluşmasına Etki Eden Faktörler Üzerine Kısa Bir Betimleme	29
2.3.1. Siyasal Bilgi/Bilinç Düzeyi ve Siyasal Tercihlerin Oluşmasında Reel Sorunların Etkisi.....	31

2.3.2. Seçmenlerin Kararlarının Netleşme Zamanı Üzerinden Bağlamsal Bir Değerlendirme	32
Sonuç.....	37
Kaynakça.....	41

BÖLÜM 2

SOSYAL MEDYA VE SİYASAL KATILIM İLİŞKİSİ: Ardahan İli Örneğinde Üniversite Gençliği Üzerine Bir Araştırma

Adem Keser

Özet	43
Giriş.....	44
1. Siyasal İletişim Süreci	46
2. Sosyal Medya Ve Sosyal Medyanın Özellikleri	48
2.1. Sosyal Medyanın Araçları	49
2.2. Sosyal Medya ve Geleneksel Medyanın Karşılaştırılması	50
2.3. Dijital Aktivizm.....	51
2.4. İfade Özgürlüğü Alanı Olarak Sosyal Medya.....	52
2.5. Siyaset ve Sosyal Medya.....	54
3. Yöntem.....	56
3.1. Hipotezler.....	57
3.2. Bulgular	58
3.2.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri ve Siyasete İlgi Düzeyleri.....	58
3.2.2. Katılımcıların Bir Önceki Milletvekili Genel Seçimlerinde (1 Kasım 2015) Oy Kullanma Durumu ve Oy Verdikleri Partiye Olan Bağlılık Düzeyi.....	59
3.2.3 Katılımcıların Gelecekte Aktif Siyasette Görev Alma Düzeyi.....	61
3.2.4. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Sıklığı ve Sosyal Medya Kullanım Süreleri	62
3.2.5. Katılımcıların Sosyal Medya Üzerinden Siyasal Bir Gruba, Etkinliğe Üye Olma ve Siyasal Gösteri, Miting veya Eyleme Katılma Düzeyi	63
3.2.6. Katılımcıların Sosyal Medyada Politik Tartışmalara Girme ve Politik Paylaşımarda Bulunma Düzeyi ve Sosyal Medyada Politik Varlık Göstermeme Sebepleri	64
3.2.7. Katılımcıların Cinsiyete Göre Sosyal Medya ve Siyaset ile İlgili Görüşlerinin Farklılaşma Düzeyi	66

3.2.8. Katılımcıların Sosyal Medya ve Siyaset ile İlgili Görüşlerinin Siyasete İlgili Düzeyine Göre Farklılaşma Düzeyi	68
Sonuç.....	70
Kaynakça	72

BÖLÜM 3

ARDAHAN HALKEVİ DENEYİMİ: Miyon ile Gerçeklik Arasındaki Mesafe

Dr. Öğr. Üyesi Ali Haydar Soysüren, Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Uyaniker

Özet	75
Giriş.....	77
1. Kuruluş Ve Misyon	78
1.1. Ardahan Halkevi'nin Kuruluşu.....	81
2. Yıllara Yayılan Atalet	84
2.1. Kadro Sorunu	87
2.2. Mali Zayıflığın Girdabında	92
2.3. Yıllara Yayılan Mekan Sorunu.....	96
Sonuç.....	103
Kaynakça	105
EKLER (Belge Örnekleri).....	109

ARDAHAN'IN TARİH VE ARKEOLOJİSİ

BÖLÜM 4

YENİ ARAŞTIRMALARIN SONUÇLARINA GÖRE ARDAHAN'IN ARKEOLOJİK BULUNTULARI

Dr. Öğr. Üyesi Sami Patacı

Özet	119
Giriş.....	120
1. Merkez İlçe Arkeolojik Buluntuları	121
1.1. Ölçek-Kalecik Tepesi Kalesi ve Yerleşimi.....	122
1.2. Ölçek-Kuzey Kalesi.....	122
1.3. Gölgeli Kalesi.....	123

1.4. Gölgeli-Güneybatı Kalesi ve Yerleşimi.....	124
1.5. Gölgeli Yüksek Yayla Arkeolojik Alanı.....	125
1.6. Samanbeyli Savunma Yapısı.....	125
1.7. Hasköy ksek Yayla Arkeolojik Alanı.....	126
1.8. Hasköy Gzетleme Kulesi	126
1.9. Beşiktaş Kalesi, Yerleşimi ve Kurganları	127
1.10. Sulakyurt Demir Çağı ve Orta Çağ Seramik Buluntuları Alanı.....	128
1.11. Çağlayık-Doğru Savunma Yapısı	128
1.12. Çağlayık-Kuzeydoğru Kalesi.....	129
1.13. Bayramođlu Kalesi.....	130
1.14. Bağdaşan Savunma Yapısı	131
2. Çıldır İlçesi Arkeolojik Buluntuları	132
2.1. Akçakale Adası ren Yeri.....	132
2.2. Senger Tepe Kalesi (Sur ile Gclendirilmiş Mevsimlik Yerleşimi).....	134
2.3. Semiha Şakir ksek Yayla Yerleşimi ve Ağılı.....	136
2.4. Kotanlı Eskiçađ Arkeolojik Alanı	136
2.5. Dođankaya Demir Çağı ve Orta Çağ Seramik Buluntuları Alanı.....	137
2.6. Şeytan Kalesi Eskiçađ Seramik Buluntuları	137
3. Gle İlçesi Arkeolojik Buluntuları	138
3.1. Kayaaltı (Omega) Kalesi	138
3.2. Köprülü ksek Yayla Arkeolojik Alanı	139
3.3. obanky Kalesi ve Yerleşimi	139
3.4. obanky Höyüđü	140
3.5. Kuzupınarı Kalesi ve Yerleşimi	141
3.6. Bellitepe-Batı Kulesi	143
3.7. Bellitepe-Doğru Kulesi ve Eskiçađ Ağılı.....	144
3.8. Bellitepe Kalesi	145
3.9. Baleşme-Kaynıklık Kulesi	146
3.10. Baleşme-Şipsirik Kulesi.....	147
3.11. Baleşme-Tekmezar Kulesi ve Yerleşimi.....	148
3.12. Baleşme-am Ormanı Eskiçađ Arkeolojik Alanı	148
3.13. Durucasu-Şimşimik Kalesi	149
Sonuç.....	150
Kaynakça.....	152
Resimler	154

BÖLÜM 5
ARDAHAN'DA TARİHİ BİR CAMİ:
Suhara Köyü Camii

Dr. Öğr. Üyesi Özlem Oral Patacı

Özet	165
Giriş	167
1. Çıldır Tarihi Hakkında Genel Bilgi	168
2. Suhara Köyü Camii Mimari Özellikleri	170
3. Suhara Köyü Camii'nin Tarihî Geçmişi ve Tarihlendirilmesi	173
Sonuç	179
Kaynakça	181
Fotoğraflar ve Çizimler	182

BÖLÜM 6
POSOF'TA KURULAN ATABEK DEVLETİ'NİN DIŞ POLİTİKASI

Emre Gezer

Özet	191
Giriş	192
I. Kuruluş Döneminde Atabek Devleti'nin Dış Politikası	194
II. Bağımsızlık Döneminde Atabek Devleti'nin Dış Politikası	197
III. Zayıflama Döneminde Atabek Devleti'nin Dış Politikası	202
IV. Yıkılış Döneminde Atabek Devleti'nin Dış Politikası	205
Sonuç	209
Kaynakça	211

ARDAHAN'IN EDEBİYAT VE KÜLTÜRÜ

BÖLÜM 7
ÂŞIK CİNASÎ'NİN ŞİİRLERİNDE ARDAHAN

Dr. Öğr. Üyesi Hamza Kolukısa

Özet	215
Giriş	216
1. Âşık Cinasî Kimdir?	218

2. Âşık Cinası'nın Şiirlerinde Ardahan	219
Sonuç.....	237
Kaynakça	238

BÖLÜM 8
1894 YILI TİFLİS'İN GÜRCÜCE İVERİA GAZETESİNDE
ARDAHAN SANCAĞINA YOLCULUK İZLENİMİ

Prof. Dr. Şureddin Memmedli

Özet	239
Giriş.....	240
1. Ön Bilgiler	240
2. Ardahan'ın Coğrafi Konumu Hakkında	241
3. Gökdağ Hakkında.....	243
4. Göller Hakkında.....	243
4.1 Aktaş/Hozapın Gölü	243
4.2. Çıldır Gölü	244
5. Taşköprü Hakkında.....	245
6. Köyler Hakkında.....	246
6.1. Akçakale	246
6.2. Çamdıra	246
6.3. Cala	247
6.4. Cambaz.....	247
6.5. Taşbaşı	248
7. Çıldır Terekeme Ailesinde Misafirlik	248
8. Kör İsmail'in Mertliği.....	250
9. Kiliseler Hakkında	251
10. Coğrafi İsimlerin Yorumu	252
Sonuç.....	254
Kaynakça	255

BÖLÜM 9
BİR POSOF MASALININ ETNOPEDAGOJİK YÖNDEN İNCELENMESİ:
Tilkiyle Nine

Dr. Öğr. Üyesi İkrâm Çınar

Özet.....	257
Giriş.....	258
1. Etnopedagoji.....	259
1.1. Etnopedagojinin Etkili Aracı: Masal.....	260
1.2. Değer Ve Değerler Eğitimi.....	261
2. Yöntem.....	262
2.1. Masal Hakkında.....	262
3. Bulgular Ve Yorum.....	263
Sonuç.....	268
Kaynakça.....	269
Ek-1. Masal.....	270

ARDAHAN'IN SOSYO-EKONOMİSİ

BÖLÜM 10
ARDAHAN İLİNİN SOSYO-EKONOMİK DURUMU VE GÜRCİSTAN İLE DIŞ
TİCARETİNİN 2010-2017 DÖNEMİNDEKİ GELİŞİMİ

Prof. Dr. Adem Üzümcü

Özet.....	275
Giriş.....	276
1. Ardahan İlinin Sosyo-Ekonomik Durumu.....	278
2. Gürcistan Ekonomisi ve Gürcistan-Türkiye Dış Ticaretinin Gelişimi.....	289
3. Ardahan İlinin 2010-2017 Döneminde Dış Ticaretinin Gelişimi.....	291
4. Ardahan İlinin 2010-2017 Döneminde Gürcistan İle Dış Ticaretinin Gelişimi ve Özellikleri.....	297
Sonuç.....	304
Kaynakça.....	306

BÖLÜM 11
ARDAHAN İLİNE YAPILAN KAMU YATIRIMLARININ
ETKİNLİKLERİNİN VERİ ZARFLAMA ANALİZİ
(VZA) YÖNTEMİYLE DEĞERLENDİRİLMESİ

Arş. Gör. Tarık Duran & Arş. Gör. Ramazan Taşcı & Prof. Dr. Ali Çımat

Özet	309
Giriş	311
1. Yöntem	311
1.1. Veri Zarflama Analizi ve Etkinlik Ölçüm Yönteminin Seçilmesi	311
1.2. Veri Zarflama Analizine İlişkin Teorik Çerçeve	312
1.3. Karar Verme Birimleri (KVB) ve Girdi-Çıktı Değişkenlerinin Seçilmesi	314
2. Bulgular	316
Sonuç	320
Kaynakça	323

BÖLÜM 12
BİLİMSEL ARAŞTIRMA YÖNTEMLERİNİN ÜNİVERSİTE
SANAYİ İŞBİRLİĞİNİN GELİŞTİRİLMESİNDEKİ ROLÜ
Ardahan İli Örneği

Dr. Öğr. Üyesi Güven Gürkan İnan

Özet	325
Giriş	326
1. Üniversite-Sanayi İşbirliği	327
2. Üniversite-Sanayi İşbirliği Kanalları	330
3. Bilimsel Araştırma Yöntemleri	333
4. Ardahan İli Özelinde Üniversite-Sanayi İşbirliği Modeli	335
Sonuç	341
Kaynakça	343

BÖLÜM 13
MARKALAŞMADA TEMEL ADIM:
Marka Tescili ve Ardahan

Dr. Öğr. Üyesi Arzu Kılıç & Prof. Dr. Berrin Filizöz

Özet	347
Giriş	348
1. Marka	349

2. Marka Türleri	352
3. Marka Tescili	353
4. Ardahan; Genel Ekonomik Ve Marka Tescil Durumu	354
5. Araştırma Amacı, Yöntem Ve Kısıtlar	358
6. Bulgular	359
Sonuç	363
Kaynakça	365

BÖLÜM 14

POSOF'UN TRA2 BÖLGESİ İÇİNDEKİ YERİ VE GELİŞME EKSENLERİ BAĞLAMINDA KALKINMA PROJELERİNİN GELİŞTİRİLMESİ

Ar. Gör. Dr. Mehmet Gür & Dr. Öğr. Üyesi Ömer Bilen &
Dr. Öğr. Üyesi Abdullah Topcuoğlu & Dr. Öğr. Üyesi Kutay Üstün

Özet	367
1. Posof İlçesinin TRA2 Bölgesindeki Yeri ve Mevcut Durumu	369
1.1. Konumu, Coğrafyası ve İklimi	369
1.2. Tarihçesi	370
1.3. Demografik Yapısı	371
1.4. Ekonomik Yapı	371
1.5. Tarım, Hayvancılık ve Arcılık	372
1.6. Doğal Yapı ve Turizm	374
2. TRA2 2014-2203 Bölge Planı Vizyonu ve Gelişme Eksenleri	377
3. Araştırma Yöntemi Ve Sonuçlar	379
3.1. Kantitatif Araştırma Sonuçları	380
3.2. Kalitatif Araştırma Sonuçları	382
4. POSOF için Önerilen Kalkınma stratejileri ve Projeleri	385
Sonuç	388
Kaynakça	390

ARDAHAN HAYVANCILIĞI

BÖLÜM 15

ARDAHAN İLİ BÜYÜKBAŞ HAYVANCILIK SEKTÖRÜ MEVCUT DURUM SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Dr. Öğr. Üyesi Özlem Eştürk & Doç. Dr. Seymur Ağazade

Özet	393
Giriş	395
1. Türkiye’de Büyükbaş Hayvancılık	397
2. Ardahan İlinde Büyükbaş Hayvancılığın Mevcut Durumu	402
3. Materyal ve Yöntem	404
4. Araştırma Bulguları	405
Kaynakça	415

BÖLÜM 16

ARDAHAN YÖRESİNDEN MEVSİMSSEL OLARAK TOPLANAN SÜT VE KAŞAR PEYNİRİ ÖRNEKLERİNDE AFLATOKSİN M1 DÜZEYLERİNİN ARAŞTIRILMASI

Dr. Öğr. Üyesi Ertan Doğan

Özet	417
Giriş	418
1. Materyal ve Metot	422
1.1. Materyal	422
1.1.1. Süt Numuneleri	422
1.1.2. Kaşar Peyniri Numuneleri	422
1.1.3. Aflatoksin M1 ELISA Test Kiti	423
1.1.4. Süt Numunelerinin Analize Hazırlanması	423
1.1.5. Peynir Numunelerinin Analize Hazırlanması	423
1.2. Metot	424
2. Bulgular	424
2.1. Yaz Dönemi Toplanan Süt ve Kaşar Peynirlerine Ait Analiz Sonuçları	424
2.2. Sonbahar Dönemi Toplanan Süt ve Kaşar Peynirlerine Analiz Sonuçları	424
2.3. Kış Dönemi Toplanan Süt ve Kaşar Peynirlerine Ait Analiz Sonuçları	425
2.4. İlkbahar Dönemi Toplanan Süt ve Kaşar Peynirlerine Ait Analiz Sonuçları	425

Sonuç.....	426
Kaynakça.....	435

BÖLÜM 17
ARDAHAN İLİ GÖLE İLÇESİ BÜYÜKBAŞ
HAYVANCILIK SEKTÖRÜNÜN SWOT ANALİZİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ

Arş. Gör. Ömer Atalay & Doç. Dr. Ötügen Senger

Özet.....	439
Giriş.....	440
1. Türkiye’de Büyükbaş Hayvancılık.....	441
1.1. Göle İlçesinde Büyükbaş Hayvancılık.....	443
2. Literatürde Büyükbaş Hayvancılık Sektörünün Swot Analizi İle Değerlendirilmesi	447
3. Materyal	449
4. Metot.....	450
5. Araştırma Bulguları.....	450
5.1. SWOT Analizi.....	461
Sonuç.....	465
Kaynakça.....	467

ARDAHAN ARICILIĞI

BÖLÜM 18
ARDAHAN ARICILIĞININ POTANSİYELİ

Kemal Yazıcı

Özet.....	471
Giriş.....	472
1. Ardahan’da Arıcılık Neden Önemlidir?	474
1.1. Arı Irkı.....	474
1.2. Koloni Sayısı.....	475
1.3. Ana Arı Üretimi.....	477
1.4. Meralar ve Mera Kapasiteleri.....	477
2. Ardahan’ın Organik Bal Üretimi Açısından Önemi	478
Sonuç.....	480
Kaynakça.....	481

BÖLÜM 19
ARDAHAN İLİ ARICILIK İŞLETMELERİNDE
KOLONİ YÖNETİMİNDE YAPILAN BAŞLICA YANLIŞLIKLAR

Doç. Dr. Mahir Murat Cengiz

Özet	483
Giriş	484
1. Eğitim Yetersizliğinin Yetiştiricilerin Koloni Bakım ve Yönetim Uygulamalarına Yansımaları	485
1.1. Popülasyon Kontrolü	486
1.1.1. İki Ana Arılı Koloni Yönetim Sistemi	488
1.1.2. Koloni Destek Sistemi	490
1.1.3. Paket Arı Sistemi	491
1.1.4. Ana Arı Hapsi	492
1.2. Mera Kullanımı	493
1.3. Damızlık Kullanımı	494
1.4. Arı Beslemesi	495
1.5. Arı Sağlığı	500
1.6. Yanlış ve Bozuk Petek Kullanımı	501
1.7. Kışlatma	501
2. Örgütlenme ve Ürünlerin Değerlendirilmesi	503
Sonuç	503
Kaynakça	504

BÖLÜM 20
KAFKAS BAL ARISI GEN MERKEZİ VE KORUNMASI İÇİN ALTERNATİF
YÖNTEMLER

Doç. Dr. Aziz Gül & Doç. Dr. Mahir Murat Cengiz & Öğr. Gör. Kemal Yazıcı

Özet	507
GİRİŞ	508
1. Kafkas Bal Arısı Gen Merkezi Ve Korunması İçin Alternatif Yöntemler	510
1.1 Kafkas İzole Alanları İçerisinde Islah Çalışmaları Yapılmalı	510
1.2 Yapay Tohumlama Çalışmalarına Yer Verilmeli	511
1.3 Elde Edilen Genetik Materyaller Dondurularak Korunmalı	512
SONUÇ	514
KAYNAKÇA	516

BÖLÜM 21
ARDAHAN YÖRESİ ARISININ
(*Apis mellifera caucasica* G.) ANADOLU VE DİĞER BAZI ARI IRKLARI İLE
MORFOLOJİK, DAVRANIŞ, PERFORMANS VE ÜREME ÖZELLİKLERİ
YÖNÜNDE KARŞILAŞTIRILMASI

Prof. Dr. Ahmet Güler & Öğr. Gör. Kemal Yazıcı & Dr. Selim Bıyık &
Zir. Müh. Gökhan Kavak & Zir. Yük. Müh. Abdurrahman Aydın &
Arş. Gör. Emre Uğurlutepe & Prof. Dr. Osman Kaftanoğlu

Özet	520
Giriş.....	521
1. Materyal ve Metot.....	522
2. Bulgular	523
2.1. Performans ve Davranışı	523
2.1.1. Avantajları	523
2.1.2. Dezavantajları	524
2.2. Morfolojik Yönden Genel Karakterizasyonu	525
Sonuç.....	529
Kaynakça	531

