

Siyasal İletişim Aracı Olarak Yeni Medya ve Siyasal Katılımdaki Rolü

New Media as a Political Communication Tool and Its Role in Political Participation

Oğuz Han ÖZTAY¹ 

Van Yüzcüncü Yıl Üniversitesi, Van Meslek
Yüksekokulu, Görsel, İşitsel Teknikler ve Medya
Yapımcılığı Bölümü, Van, Türkiye



ÖZ

Yeni medyanın temelini oluşturan öğelerden biri olan sosyal medya platformları sayesinde zaman ve mekân farkı gözetilmeksizin daha kolay ve hızlı bir şekilde siyaset hakkında da etkileşim kurulabilmektedir. Son yıllarda yeni medya ve siyasal iletişimi konu edinen çalışmaların sayısı artmaktadır. Yeni medya ve siyasal iletişim arasındaki ilişkinin incelenmesi, bireylerin siyasi süreçlere katılımı, yeni medyanın siyasal süreçlerdeki rolü ve özellikle seçim süreçlerinde seçim kampanyalarının etkilerinin incelenmesi açısından önemlidir. Bu çalışmanın amacı, bireylerin yeni medya üzerinden karar alma mekanizmalarında siyasal katılımlarındaki etkilerini ortaya çıkarmaktır. Bu araştırmanın yöntemi ilişkiyel tarama modeli olup, çalışma için nicel veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın örneklemini İstanbul ilinde yaşayan 18 yaş üstü 429 birey oluşturmaktadır. Çalışmada, araştırmacılar tarafından oluşturulan demografik bilgi formu ve Gürbüz tarafından geliştirilen “Siyasal Katılım ve Yeni Medya Ölçeği” kullanılmıştır. Bu çalışma kapsamında veriler, betimleyici ve çıkarımsal istatistik analizleri, Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ile analiz edilmiştir. Faktör analizi sonuçlarına göre veriler üç faktörlü yapıyı desteklemiştir: Siyasal ilgi, Siyasal eylem ve siyasal kanaat. Yeni medyada siyasal katılım düzeyleri incelendiğinde kadınların erkeklere kıyasla siyasal katılım düzeyleri daha yüksektir. Siyasal ilgi, Siyasal eylem ve Siyasal kanaat bakımından, siyasete karşı ilgili olmayan ve az ilgili olan katılımcıların siyasal katılım düzeyleri, siyasete karşı ilgili ve çok ilgili olanlara göre daha yüksektir. Siyasal eylem açısından karşılaştırıldığında seküler politik tutuma sahip kişilerin diğer tüm politik tutumlara kıyasla en yüksek siyasal eyleme sahip olduğu ve siyasal kanaat açısından karşılaştırıldığında liberal politik tutuma sahip kişilerin diğer politik tutumlara kıyasla en düşük siyasal kanaate sahip olduğu bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Siyasal iletişim, Siyasal katılım, Yeni medya, Sosyal medya

ABSTRACT

Owing to social media platforms, one of the elements that form the basis of new media, it is possible to interact with politics more easily and quickly, regardless of time and place. The number of studies on new media and political communication has been increasing in recent years. Examining the relationship between new media and political communication is important in examining individuals' participation in political processes, the role of new media in political processes, and the effects of election campaigns, especially in election processes. This study aims to reveal the effects of individuals' political participation in decision-making mechanisms through new media. The method of this research is the relational survey model, and the survey method, one of the quantitative data collection methods, was used for the study. The study sample consists of 429 individuals over 18 living in Istanbul. The study used the demographic information form created by the researchers and the “Political Participation and New Media Scale” developed by Gürbüz . Within the scope of

Geliş Tarihi/Received 12.01.2025
İlk Revizyon/ First Revision 29.01.2025
Son Revizyon/Last Revision 21.02.2025
Kabul Tarihi/Accepted 07.03.2025
Yayın Tarihi/Publication Date 15.03.2025

SorumluYazar/Corresponding author:

Oğuz Han ÖZTAY

E-mail: o.oztay @yyu.edu.tr

Cite this article: Öztay, O. H. (2025).

*New Media as a Political Communication
Tool and Its Role in Political Participation*
29, 12-24.



Content of this journal is licensed under a Creative
Commons Attribution-Noncommercial 4.0
International License.

this study, the data were analyzed using descriptive and inferential statistical analyses, Exploratory Factor Analysis (EFA), and Confirmatory Factor Analysis (CFA). According to the factor analysis results, the data supported a three-factor structure: Political interest, Political action, and political opinion. When the levels of political participation in new media are analyzed, women have higher political participation levels than men. In terms of political interest, political action, and political opinion, participants who are not interested in politics and those who are less interested in politics have higher levels of political participation than those who are interested and very interested in politics. Regarding political action, it was found that people with secular political attitudes had the highest political action compared to all other political attitudes. Regarding political opinion, people with liberal political attitudes had the lowest political opinions compared to other political attitudes.

Keywords: Political communication, Political participation, New media, Social Media.

Giriş

M.Ö IV. ve V. yüzyılda eski Yunan'da demokrasi deneyimi demokrasi tarihinin başlangıcı olarak kabul edilir. O dönemlerde Agoralar gibi yüz yüze gerçekleştirilen görüşmeler siyasal iletişimin ilk örnekleridir. O dönemlerden günümüze politikacıların halk ile doğrudan iletişim kurma ihtiyacı devam etmiştir. 15. yüzyılda matbaanın icadı ile politikacılar daha geniş kitlelere ulaşma imkânı sağlamıştır. 19. ve 20. yüzyılda ise radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile politikacılar seçmenlerle radyo ve televizyon yayınları aracılığı ile daha geniş kitlelere seslenme imkânı bulmuştur. 21. yüzyılda ise bilgi ve iletişim teknolojilerinde gerçekleşen hızlı gelişim neticesinde ortaya çıkan yeni medya platformları aracılığı hedef kitlelerine doğrudan ulaşma fırsatı bulmuştur. Başka bir deyişle, bu platformlar politikacılar ile seçmenler arasındaki mesafeyi kısaltmıştır.

Yeni medyanın ortaya çıkışı, siyasi katılımı önemli ölçüde etkilemiştir (Güçdemir & Göksu, 2015, s. 45). Bireyler özellikle sosyal medya platformları aracılığıyla siyasi aktörlerle daha kolay etkileşim kurabilmekte, benzer düşünen insanlarla bağlantı kurabilmekte ve görüşlerini daha geniş bir kitleyle paylaşabilmektedir (Gürbüz, 2022). Başka bir deyişle, sosyal medya platformları bireylerin siyasal süreçlere katılımını kolaylaştırmaktadır. Ayrıca, sosyal medya platformları, seçmenlerin siyasi adaylar ve etkinlikler hakkında bilgiye daha hızlı erişimini sağlamıştır. Örneğin, politik olayların anlık paylaşımı ile bireyler, olaylar hakkında hızlı bir şekilde bilgi edinmekte ve böylelikle bireylerin siyasal farkındalıkları artmaktadır. Bununla birlikte, siyasal iletişimin aktörleri olan siyasi partiler, liderler ve adaylar, seçmenler ile etkili iletişim kurmak için sosyal medya platformlarından önemli ölçüde istifade etmektedir (Güçdemir & Göksu, 2015, s. 45).

Son yıllarda yeni medya ve siyasal iletişimi konu edinen çalışmaların sayısı artış göstermiştir (Sezgin, 2014, s. 212). Yeni medya ve siyasal iletişim arasındaki ilişkinin

incelenmesi, bireylerin siyasi süreçlere katılımı, yeni medyanın siyasi süreçlerdeki rolü ve özellikle seçim süreçlerinde seçim kampanyalarının etkilerinin incelenmesi açısından önemlidir. Bu çalışmanın amacı, bireylerin yeni medya üzerinden karar alma mekanizmalarında siyasal katılımlarının etkilerini ortaya koymaktır. Bu çalışma kapsamında 429 kişiden anket yoluyla veri toplanmış ve istatistiksel analiz yöntemleri ile analiz edilmiştir.

Siyasal İletişim

İletişim araçlarının gelişmesi sonucunda insanlar daha sosyal ve politik hale gelmiştir. İletişim araçlarına duyulan ihtiyaçla birlikte, siyaset bilimciler siyasal iletişim fikrini ortaya atmışlardır. Siyasal iletişim artık siyaset biliminde anahtar bir fikirdir; bu olmadan herhangi bir siyasal sistemin tüm kapsamını kavramak zordur (Öcal & Fidan, 2020, ss.350-351). Siyasal iletişim bir bireyin ya da toplumun siyasallaşmasını sağlayan bir kavramdır. Bunun ışığında, bu fikir siyasi sistem içinde daha da önemli hale gelmiştir. Siyasal sistem artık siyasal iletişim sayesinde yeni bir yönelime sahiptir. Siyasal iletişimin önemi, insanların giderek artan siyasal katılımı ile ortaya çıkmaktadır. Günümüzde hiçbir lider, aday ya da siyasal parti siyasal iletişim kavramı olmadan amaç ve hedeflerine ulaşamaz.

Siyasi iletişimin kapsamı geniştir ve birincil odak noktası kamuoyunun etkisidir (Özkan, 2007, s. 26). Gerek yüz yüze gerekse geleneksel ve yeni medya araçları vasıtasıyla siyasal aktörlerin seçmenle kurduğu iletişim olan siyasal iletişim sürecinde politika yapımcılar kamuoyunu şekillendirmek ve ikna etmek için reklam ve tanıtım stratejilerine ihtiyaç duyar. Temel amacı siyasi aktörlerin katılmış oldukları seçimleri kazanmaktır. Adaylar, belirli hedeflere ulaşmak, özellikle de politika gündemlerini tanıtmak ve kamuoyu oluşturmak amacıyla iletişim araçlarını etkin bir şekilde kullanmaktadır. Bu süreçte, mesajlarını geniş kitlelere ulaştırmak ve hedef kitleleriyle etkili bir bağlantı kurmak için kitle iletişim araçlarından yararlanmaktadırlar. Siyasi aktörlerin siyasal iletişimdeki başarısının ölçütlerinden biri,

seçmene ne kadar hitap edebildiğidir (Damlapınar, 2016, s. 22). Siyasal aktörler ve toplum arasında bir köprü görevi gören medya, kitleleri seçimlere teşvik ederek demokratik sürece katkıda bulunur. Bu bağlamda, medya siyasal iletişim sürecinde önemli bir role sahiptir (Öztay, 2022a, s. 1986).

Siyasal iletişim, yalnızca medya ile sınırlı kalmayıp, medya, politik iletişimin en kritik ve etkili aracıdır (Öztay, 2022b, s. 124). Siyasal aktörler, seçmenlerin algısını etkilemek ve geniş kitlelerle etkili iletişim kurmak amacıyla duygusal çağrılar, anlatılar ve retorik stratejiler kullanmaktadırlar. Bu stratejiler medya mecralarının yanı sıra mitingler, seçim konuşmaları, birebir görüşmeler ve kamuya yönelik söylemler gibi çeşitli iletişim yöntemleri aracılığıyla gerçekleştirilir. Bu yöntemler, siyasal aktörlerin mesajlarını seçmenlere iletmeleri ve kamuoyunu etkilemeleri açısından önemli bir rol oynar.

Siyasal Katılım

Siyasal katılım, vatandaşlar açısından hem kendilerini ifade etme hem de ülkedeki siyasetin gidişatını belirleme açısından önemlidir. Siyasal katılım ile ilgili alan yazında farklı tanımlar bulunmaktadır. Verba ve Nie (1987) siyasal katılımı, vatandaşların kendilerini yönetecek kişileri seçmeleri ve bu kişilerin eylemlerini etkilemeye yönelik tüm eylemler olarak tanımlamaktadırlar. Benzer şekilde, Kalaycıoğlu'nun (2014, s. 1) ise siyasal katılım kavramını "siyasal yetkililerin (otoritelerin) ürettiği kararları etkilemek, ya da karar alınma sonrasında onun uygulamasını erteletmek, durdurmak, değiştirmek veya toptan ortadan kaldırmak için yapılan bireylerin kendi özgür iradeleriyle yaptıkları, değerlendirmelere dayanan davranışlar" olarak ifade etmektedir. Turan'a göre ise (1986, s. 37), siyasal katılma "bireylerin ve bireylerin oluşturduğu birimlerin kendilerini yönetecek kadroların seçim ve eylemlerini etkilemek için giriştikleri çabalarıdır". Meyer (1991) ise benzer bir tanım yaparak, siyasal katılımı seçmenlerin temsilcilerini seçme ve kamu politikasını etkileme süreci olarak açıklıyorlar. Siyasal katılım ile ilgili tanımların ortak noktası vatandaşlıktır. Ayrıca, siyasal katılım sadece oy verme ile sınırlı değildir, seçmenlerin protesto etme, toplanma, yürüyüş gibi farklı eylemleri de kapsamaktadır (Keskin, 2014, s. 215-216). Siyasal katılım gönüllülük esasına dayanır ve bireysel özgürlüklerin güçlendirilmesi ile ilişkilidir. Başka bir deyişle, siyasal katılım, seçimlerde oy vermekten daha geniş bir kavramdır ve sadece seçim dönemindeki eylemlerle sınırlı değildir; toplumun genel yönetimine etki etmeyi amaçlayan eylemleri içerir (Demir & Özdemir, 2024).

Yeni Medya ve Siyasal İletişim

Yeni medya, geleneksel medya araçlarından farklı olarak web tabanlı portallar ve sosyal medya platformları (Instagram, Twitter (X) vb.) iletişim alanı olarak tanımlanabilir. Her gün milyonlarca insan gerek bilgi almak gerek gündemi takip etmek gerekse vakit geçirmek ve sohbet etmek için zaman mevhumu gözetilmeksizin yeni medya araçlarını kullanmaktadır. Yeni medya, "internetin etkileşimli gücünü artırmak için kullanılan soyut bir kavramdır" (Eren & Aydın, 2014, s. 197) ve sosyal medya araçları ile bu güçlü etkileşimi kullanılır. Günümüzde sosyal medya kullanım amacı haberleşme ve sohbet etmenin ötesine geçmiştir ve sosyal medya platformları insanların kendini ifade ettiği, bilgilerini ve fikirlerini paylaştığı, birbirine yakın düşüncelere sahip bireylerin gruplaştığı platformlar haline gelmiştir (Boyd & Ellison, 2008, s. 213).

Yeni medyayı oluşturan öğelerden biri olan sosyal medya platformları siyasal iletişim açısından da önemli bir role sahiptir. Siyasal partiler özellikle seçim dönemlerinde seçmenlerle etkileşime girme gibi siyasal faaliyetlerini sosyal medya üzerinden yürütmektedir. Seçmenlerin demokratikleşme sürecine dahil olmasında siyasal iletişim kanallarının verimliliği çok etkilidir (Coleman, 1999). Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile yeni medya ağları, hızı, karşılıklı etkileşimi teşvik etme yeteneği, artan paylaşımı, görselliği ile bireylere siyasi süreçlere katılma imkânı vermektedir (Yurdakul, 2016, s. 88). Yeni medya ve sosyal medya platformları, sağladığı karşılıklı etkileşim imkânı sayesinde, siyasal faaliyetlere kısa sürede geniş kitlelerin katılımını kolaylaştırmaktadır. Sosyal medya, tüm kullanıcılarına içerik üretme ve yayma olanağı tanıyan yapısıyla, siyasi liderler ve partiler tarafından da stratejik bir araç olarak kullanılmaktadır. Geleneksel medyanın tek yönlü iletişim yapısının aksine, sosyal medya, kullanıcılarına daha özgür, katılımcı ve interaktif bir iletişim ortamı sunmaktadır. Bu durum, siyasi liderler ve aktörlerin iletişim stratejilerinde sosyal medya platformlarına yönelmelerine ve bu platformları siyasal iletişimin merkezi bir unsur haline getirmelerine neden olmaktadır (Ulusal & Özdemir, 2024, s. 37-38). Ayrıca, bu platformlar seçim dönemlerinin dışında da bireylere siyasi konularda bilgi sahibi olma ve fikir bildirme imkânı sunmaktadır (Balci vd., 2021, s. 225). Sonuç olarak, yeni medya araçları, geleneksel medya araçlarında görüşlerini ve fikirlerini ifade imkânı bulamayan siyasal aktörlerin kendilerini ifade etmesine olanak sağlamasının yanı sıra çift yönlü yapısı sayesinde siyasal tartışmaların gelişimine zemin hazırlayarak demokratikleşme sürecine önemli ölçüde katkı sağladığı ifade edilebilir.

Alan yazına bakıldığında, yeni medyanın siyasal iletişim aracı olarak görüldüğü ve bu alanlarda çalışmalar yürütüldüğü görülmektedir. Bu alanda yürütülen çalışmaların seçim dönemlerinde siyasal partilerin sosyal medya hesaplarındaki performansları (Arıcı, 2015; Bayraktutan vd., 2014) ve kullandıkları web sitelerindeki faaliyetler (Çağlar & Köklü, 2017) üzerine odaklandıkları söylenebilir. Bu çalışmanın amacı, seçim dönemlerinin dışında ve siyasal partilerin sosyal medya mecralarından bağımsız olarak, bireylerin yeni medyayı siyasal katılım süreçlerinde nasıl kullandıklarını ortaya koymaktır.

Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmanın modeli ilişkisel tarama modeli olup, çalışma için nicel veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Ayrıca, veri toplamak için araştırmacılar tarafından alan yazından faydalanılarak geliştirilen demografik bilgi formu, yeni medya kullanım anketi ve Gürbüz (2022) tarafından geliştirilen “Siyasal Katılım ve Yeni Medya Ölçeği/Yeni Medyada Siyasal Katılım Düzeyi Ölçeği” kullanılmıştır.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, İstanbul ilinde ikamet etmekte olan 18 yaş üstü yetişkin bireyler oluşturmaktadır. Çalışmanın İstanbul ilinde yürütülmesinin sebebi, öncelikle Yüksek Seçim Kurulu (YSK) verilerine göre, Türkiye’de en fazla seçmenin bulunduğu il İstanbul’dur (www.ysk.gov.tr). Ayrıca, İstanbul Türkiye’nin en kozmopolit ve büyük şehri olması sebebiyle farklı siyasal görüşe, sosyo-ekonomik seviyeye ve eğitim seviyelerine sahip bireyler bulunmaktadır. Çalışma kapsamında, İstanbul ilini temsil edebilmesi için, 15 ilçeden veri toplanmıştır. Evrenden çalışma örnekleme seçilirken, rastlantısal örneklem alma yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda, anket çalışmasına 431 kişi katılmıştır. Betimsel, çıkarımsal ve faktör analizlerinden önce, veride aykırı değer tespiti için analizler yapılmış ve toplamda iki aykırı değer tespit edilmiştir. Bu aykırı değerlerin analizleri etkileme durumundan dolayı, belirlenen iki katılımcı analizden çıkarılmıştır. Nihai olarak, bu çalışma için 429 katılımcının verileri analiz edilmiştir.

Veri Toplama Araçları

Çalışmada, araştırmacılar tarafından alan yazından faydalanılarak oluşturulan demografik bilgi formu ve Gürbüz (2022) tarafından geliştirilen “Siyasal Katılım ve Yeni Medya Ölçeği/Yeni Medyada Siyasal Katılım Düzeyi Ölçeği” kullanılmıştır. Katılımcıların demografik bilgilerini elde etme

amacıyla oluşturulan demografik bilgi formu sekiz maddeden oluşmaktadır. Ayrıca, 21 maddeden oluşan ve 5’li Likert tipinde (1-Kesinlikle Katılmıyorum; 5-Kesinlikle Katılıyorum) olan “Siyasal Katılım ve Yeni Medya Ölçeği/Yeni Medyada Siyasal Katılım Düzeyi Ölçeği”, dört faktörden oluşmaktadır; *siyasal ilgi*, *siyasal kanaat*, *siyasal karar* ve *siyasal eylem*. Araştırmacılar tarafından ölçeğin güvenirlik katsayısı (Cronbach’s Alpha) 0,89 olarak raporlanmıştır (Gürbüz, 2022). Belirtilen veri toplama aracını uygulamak için, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimleri Yayın Etik Kurulu’ndan 2024/24-32. Karar numaralı ve 25.11.2024 tarihli kurul onayı almıştır. Araştırma verileri, yüz yüze görüşmeler ile toplanmıştır. Katılımcılar aydınlatılmış onam formunu okumuş ve imzalamıştır.

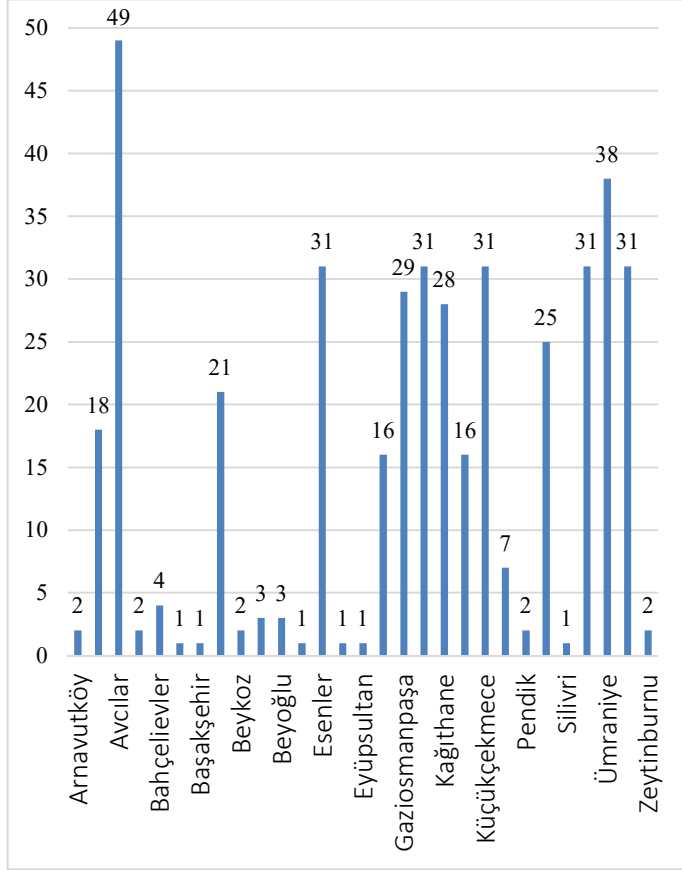
Veri Analizi

Bu çalışma kapsamında veriler, betimleyici ve çıkarımsal istatistik analizleri, Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ile analiz edilmiştir. Bu amaçla, IBM SPSS Programı’nın 28.0 sürümü ve LISREL Programı kullanılmıştır. Örneklemde bulunan katılımcılardan elde edilen demografik bilgilerin analizi için betimleyici analiz kullanılmıştır. Ayrıca, araştırma sorularının test edilmesi için çıkarımsal analiz yöntemleri kullanılmıştır. Siyasal Katılım ve Yeni Medya Ölçeğinin faktör yapısını, verinin toplandığı bağlamda doğrulamak için gerekli varsayımlar kontrol edilmiş ve hem açıklayıcı faktör analizi hem de doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Bulgular

Demografik Bilgiler

Bu araştırmaya katılan bireylerin %51,7’si kadın (N=222) ve %48,3’ü ise erkektir (N=207). Katılımcıların %21,9’u 18-24 yaş aralığında (N=94), %21,2’si 25-34 yaş aralığında (N=91), %26,6’sı 35-44 yaş aralığında (N=114), %20,5’i 45-54 yaş aralığında (N=88), %8,6’sı 55-64 yaş aralığında (N=37) ve %1,2’si ise 65 yaş üzerindedir (N=5). Katılımcıların yaşadığı ilçelere göre dağılımı Figür 1’de verilmiştir. Bu bağlamda, en çok katılımcı İstanbul’un Avcılar ilçesinden (N=49), en az katılımcı ise Bakırköy, Başakşehir, Büyükçekmece, Esenyurt, Eyüp Sultan ve Silivri ilçelerindedir. İlçelere göre katılımcıların dağılımı Şekil 1’de sunulmuştur.

Şekil 1*İlçelere Göre Katılımcıların Dağılımı*

Analiz sonuçlarına göre, katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde, %0,2'si ilkököl terk (N=1), %5,4'ü ilkököl mezunu (N=23), %22,4'ü ortaokul (N=96), %43,1'i lise (N=185), %3,3'ü meslek lisesi/imam hatip mezunudur (N=14). Ayrıca, %4,2'si 2 yıllık yüksek okul (N=18), %2,6'sı üniversite açık öğretim (N=11), %17,9'u lisans (N=77) ve %0,9'u lisansüstü mezunu olduğu görülmüştür (N=4).

Katılımcılar, meslek gruplarına göre incelendiğinde %1,4'ü güncel olarak çalışmadığını, ek geliri olmadığını ve yardım aldığını belirtirken (N=6), %0,7'si güncel olarak çalışmadığını ancak düzenli ek geliri olduğunu belirtmiştir (N=3). Öte yandan, araştırmaya katılan bireylerin %15,9'u ev kadını ve düzenli ek geliri olduğunu belirtirken (N=68), %2,8'i ev kadını olduğunu ancak ek geliri olmadığını ve yardım aldığını belirtmiştir (N=12). Katılımcıların %21'i öğrenciyken (N=90), %0,9'u yevmiyeli çalışan işçi (N=4), %24,2'si maaşlı çalışan işçi (N=104) ve %3'ü kendine bağlı çalışan olan usta/kalfa olduğunu (N=13) belirtmiştir. Bireylerin %11,7'si yönetici olmayan memur / teknik eleman / uzman iken

(N=50), %2,1'i 1-5 çalışanı olan yönetici (N=9), %0,2'si 11-20 çalışanı olan yönetici (N=1) olarak bildirmiştir. Katılımcıların %1,9'u ücretli nitelikli uzman (avukat, doktor, mimar, mühendis vb.) (N=8), %0,2'si dükkânı olmayan ancak kendi işini yapan seyyar (N=1), %4,7'i tek başına çalışan, dükkân sahibi ve esnaf olduğunu (N=20) belirtmiştir. Bireylerin %1,2'si 1-5 çalışanı olan işyeri sahibi olduğunu belirtirken (N=5), %0,7'si serbest nitelikli uzman (avukat, mühendis, mali müşavir, bilgisayar yazılımcısı vs.) olduğunu belirtmiştir (N=3). Katılımcıların %2,1'i emekli ancak çalıştığını bildirirken (N=9), %5,4'ü emekli olduğunu ancak çalışmadığını (N=23) bildirmiştir. Katılımcıların aylık gelir durumu incelendiğinde ise, %1,9'u aylık 10.000₺ ve altı gelire sahipken (N=8), %14,9'sı 10.001-20.000₺ arası (N=64), %47,8'i 20.001-30.000₺ arası (N=205), %24,7'si 30.001- 40.000₺ arası (N=106) ve %10,7'si ise 40.001₺ ve üstü aylık gelire sahip olduğu (N=46) görülmüştür.

Katılımcıların siyasete karşı ilgi durumları incelendiğinde ise, %27,5'i siyasete karşı hiç ilgili olmadığını (N=118), %35,2'si siyasete karşı az ilgili olduğunu (N=151), %32,4'ü siyasete karşı ilgili olduğunu (N=139), %4,9'u ise siyasete karşı çok ilgili olduğunu (N=21) belirtmiştir. Ayrıca, katılımcıların %8,2'si siyasi parti üyeliği olduğunu belirtirken (N=35), %91,8'i ise siyasi parti üyeliği olmadığını (N=394) belirtmiştir.

Katılımcıların kendilerini hangi politik tutumla tanımladıkları sorusuna ise, katılımcıların %10'u kendisini muhafazakâr (N=43), %14,9'u sosyal demokrat (N=64), %3,7'si liberal (N=16), %5,8'si sosyalist/komünist (N=25), %11,7'si demokrat (N=50), %11,9'u milliyetçi (N=51), %3,3'ü İslamcı (N=14), %14'ü apolitik (tarafsız) (N=60), %14'ü seküler olarak tanımlarken (N=60), katılımcıların %10,7'si bu soruya yanıt vermemiştir (N=46). Demografik değişkenlere bağlı olarak frekans ve yüzde değerleri Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1
Katılımcıları demografik bilgileri

Değişken	Frekans	%
Cinsiyet		
Kadın	222	51,7
Erkek	207	48,3
Yaş		
18-24	94	21,9
25-34	91	21,2
25-44	114	26,6
45-54	88	20,5
55-64	37	8,6
65 yaş üstü	5	1,2
Okuryazarlık		
İlkokul terk	1	0,2
İlkokul	23	5,4
Ortaokul	96	22,4
Lise	185	43,1
Meslek lisesi/İmam Hatip	14	3,3
Yüksekokul	18	4,2
Üniversite açık öğretim	11	2,6
Lisans	77	17,9
Lisansüstü	4	0,9
Gelir durumu (aylık)		
10.000₺ ve altı	8	1,9
10.001-20.000₺	64	14,9
20.001-30.000₺	205	47,8
30.001- 40.000₺	106	24,7
40.001₺ ve üstü	46	10,7
Meslek		
İşsiz (ek gelir yok, yardım alıyor)	6	1,4
İşsiz (düzenli ek gelir var)	3	0,7
Ev kadını (düzenli ek gelir var)	68	15,9
Ev kadını (ek gelir yok, yardım alıyor)	12	2,8
Öğrenci	90	21
İşçi/hizmetli (yevmiyeli)	4	0,9
İşçi/hizmetli (maaşlı)	104	24,2
Ustabaşı/kalfa - kendine bağlı işçi	13	3
çalışan	50	11,7
Yönetici olmayan memur/teknik		
eleman/uzman	9	2,1
Yönetici (1-5 çalışanı olan)	1	0,2
Yönetici (11-20 çalışanı olan)	8	1,9
Ücretli Nitelikli uzman (avukat,	1	0,2
doktor...)	20	4,7
Seyyar (Kendi işi; ancak dükkânı yok)		
Tek başına çalışan, dükkân sahibi, esnaf	5	1,2
(taksi şoförü dahil)	3	0,7
İşyeri sahibi- 1-5 çalışanlı	9	2,1
Serbest nitelikli uzman (avukat,	23	5,4

mühendis...)

Emekli – çalışıyor
Emekli – çalışmıyor

Siyasete karşı ilgi		
İlgi yok	118	27,5
Az ilgili	151	35,2
İlgili	139	32,4
Çok ilgili	21	4,9
Siyasi parti üyeliği		
Var	35	8,2
Yok	394	91,8
Politik tutum		
Muhafazakâr	43	10
Sosyal demokrat	64	14,9
Liberal	16	3,7
Sosyalist/Komünist	25	5,8
Demokrat	50	11,7
Milliyetçi	51	11,9
İslamcı	14	3,3
Apolitik (tarafsız)	60	14
Seküler	60	14
Belirtmeyen	46	10,7

Faktör Analizi

AFA öncesinde aykırı ve uç değerler, normallik, örneklem büyüklüğü ve küresellik varsayımları kontrol edilmiştir (Tabachnick & Fidell, 2013). Normallik için histogramlar, çarpıklık ve basıklık değerleri ile Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri kullanılmıştır. Tüm testlerde verilerin normal dağılım göstermediği tespit edilmiş olup, AFA için temel eksen faktörleştirme (Principal Axis Factoring) yöntemi kullanılmıştır (Costello & Osborne, 2005). AFA'da uygun örneklem büyüklüğüne ulaşmak için madde başına en az 5 veya 10 katılımcı önerilmektedir (Çokluk vd., 2021). Dolayısıyla 21 madde için en az 210 katılımcıya ihtiyaç duyulmuş olup, bu araştırma 429 katılımcı ile gerçekleştirilerek örneklem büyüklüğü faktör analizi yapmak için uygun kabul edilmiştir. Benzer şekilde örneklem yeterliliğini teyit etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik ölçütü .97 olarak analiz edilmiş ve örneklem büyüklüğü yeterli olarak değerlendirilmiştir (Kaiser, 1970). Son olarak küresellik varsayımı Bartlett's Küresellik Testi ile kontrol edilmiş ve testin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($\chi^2=6321,115$, $df=210$, $p<.001$) bulunmuştur. Sonuç olarak veriler, faktör analizi yapmak için uygun bulunmuştur.

AFA, sosyal bilimlerdeki yapılar genellikle birbiriyle ilişkili olduğundan dolayı eğik rotasyon (directoblmin) kullanılarak gerçekleştirilmiştir (Field, 2013). Faktör sayısının belirlenmesinde Kaiser'in eigen value>1 kriteri ve

çizgi grafiği kullanılmıştır. Bu kritere göre, toplam varyansın %66,91'ini açıklayan 3 olası faktör belirlenmiştir. Benzer şekilde çizgi grafiği de 3 faktörü işaret etmiştir. AFA'da elde edilen sonuçları doğrulamak ve faktör yapısını belirlemek için DFA yapılmıştır. DFA sonuçları AFA'da ortaya konan üç faktörlü yapı ile uyum göstermiştir ($\chi^2=526,05$, $df=186$, $p=0,00$, $RMSEA=0,06$, $SRMR=0,05$, $NNFI=0,94$, $CFI=0,95$, $GFI=0,89$, $AGFI=0,86$). Uyum iyiliği indekslerinde, χ^2/df oranının 2,82 olduğu görülmüş ve bu sonucun iyi bir uyum olduğu değerlendirilmiştir (Sümer, 2000). Sonuç olarak, uyum iyiliği indeksleri, ölçeğin genel değerlendirme açısından kabul edilebilir olduğunu göstermiştir. Ayrıca, tüm gözlemlenen değişkenlerin örtük değişkene yüklediği tespit edilmiştir. Yapılan faktör analizleri sonucunda, uygulanan Siyasal Katılım ve Yeni medya ölçeğinin, verinin toplandığı bağlam için 3 faktörlü bir yapıya sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Faktör analizi sonuçlarına göre ölçek faktörleri ve maddeleri Tablo 2'de sunulmuştur.

Faktörlerin iç tutarlık katsayıları hem Cronbach Alpha hem de McDonald's Omega yöntemleri kullanılarak hesaplanmıştır. Analizler sonucunda Faktör 1 için hem Cronbach Alpha hem de McDonald's Omega güvenilirlik katsayısı .93 olarak hesaplanmıştır. Yine aynı şekilde, Faktör 2 için hem Cronbach Alpha hem de McDonald's Omega katsayıları .91 olarak hesaplanmıştır. Son olarak Faktör 3 için hem Cronbach Alpha hem de McDonald's Omega güvenilirlik katsayıları .90 olarak hesaplanmıştır. Tüm katsayılar, .80 olan kabul edilebilir düzeyin (Field, 2013) üzerinde çıkmış olup, bu nedenle, faktörlerin güvenilir olduğu ortaya konmuştur.

Tablo 2

Faktör Analizi Sonuçlarına Göre Ölçek Faktörleri ve Maddeleri

Faktör	Maddeler
Siyasal İlgil	Madde 5- Yeni medya politik kararlarımı etkilemede önemlidir. Madde 4- Arkadaş listemde bulunanlardan gelen siyasi içerikli gönderiler ilgimi çeker. Madde 7- Bir politikacı veya partinin yeni medya mecralarında yer alması, o partiye karşı politik tutumumu etkiler. Madde 2- Yeni medya, siyasi konulara olan ilgimi arttırmaktadır. Madde 3- Yeni medyada kendimi gerçek hayattakinden daha iyi bir şekilde ifade ederim. Madde 8- Siyasi gündemle ilgili konularda fikirlerimi yeni medya aracılığıyla ifade ederim. Madde 6- Siyasal parti veya politikacıların sosyal medya hesaplarını takip ederim.

Communicata

Madde 1- Siyasal açıdan bilgilenmek için yeni medya araçlarını kullanırım

Madde 10- Yeni medya kendimi ve etrafımdaki diğer kişilerin politik olarak konumlandırmasına olanak tanır.

Madde 9- Yeni medya, geleneksel medyada yer verilmeyen bilgilere ulaşmamı sağlar.

Siyasal Eylem Madde 13- Sosyal paylaşım sitelerinde oluşturulan siyasi etkinliklere katılırım.

Madde 14- Sosyal paylaşım sitelerinde siyasi etkinlik oluştururum.

Madde 12- Yeni medyada destek verdiğim parti veya politikacıların reklamını yaparım

Madde 11- Sosyal paylaşım sitelerinde gördüğüm siyasi içerikli haber/paylaşım/bilgilere yorum yaparım.

Siyasal Kanaat Madde 21- Politikacıların ya da siyasi partilerin kanun tasarısı, siyasi proje veya politik vaatleri yeni medya üzerinden tartışmaya sunulmalıdır.

Madde 19- Yeni medya seçmenler için demokratik bir ortam sağlar.

Madde 18- Yeni medya platformları seçmen kitlesini örgütleyecek ve harekete geçinecek güce ve olanağa sahiptir.

Madde 20- Yeni medya platformlarının yaygınlaşması, Türkiye'yi daha demokratik bir yapıya ulaştırabilir.

Madde 17- Vatandaşların karar alma süreçlerinde yer almasını sağlayacak yapı, yeni medya ortamlarıdır.

Madde 16- Bireyler politik karar alım süreçlerinin tamamında yer almalıdır.

Madde 15- Bireyler politik karar alma süreçlerine kısmi bir şekilde katılmalıdır.

Demografik Faktörlere Bağlı Olarak Yeni Medyada Siyasal Katılım Düzeyi

Demografik faktörler bağlamında çıkarımsal analizler yapılmadan önce, varsayımlar test edilmiştir. Elde edilen veriler parametrik testlerin gerekliliklerini sağlamadığı için, parametrik olmayan alternatifler kullanılmıştır. Bu bağlamda, demografik değişkenler bakımından istatistiksel olarak farklılıkları incelemek için, iki bağımsız grup t testi alternatifini Mann-Whitney U testi; tek yönlü ANOVA testi alternatifini Kruskal-Wallis testi kullanılmıştır.

Cinsiyete Bağlı Olarak Yeni Medyada Siyasal Katılım Düzeyi

Katılımcıların yeni medyada siyasi katılım düzeylerini cinsiyet bakımından incelemek için iki bağımsız grup t testi

alternatifi olarak Mann-Whitney U testi kullanılmıştır. Bu bağlamda, Faktör 1 (Siyasal ilgi) için ($U=20193,00$, $z = -2,72$, $p<.05$), Faktör 2 (Siyasal Eylem) için ($U=18494,50$, $z = -3,50$, $p<.05$), ve Faktör 3(Siyasal Kanaat) için ($U=18414,50$, $z = -3,57$, $p<.05$) olarak bulunmuştur. Sonuçlar tüm faktörler için kadın ve erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark ortaya konmuştur. Ayrıca, her bir boyut için kadın katılımcıların ortalamaları, erkek katılımcılara göre istatistiksel olarak daha fazladır.

Yaşa Bağlı olarak Yeni Medyada Siyasal Katılım Düzeyi

Katılımcıların yeni medyada siyasal katılım düzeyini yaşa bağlı olarak incelemek için tek yönlü ANOVA testi alternatif olarak Kruskal-Wallis testi kullanılmıştır. Test sonuçlarına göre Faktör 1 için $\chi^2(5, n = 429) = 54,31$, $p<.05$, Faktör 2 için $\chi^2(5, n = 429) = 55,38$, $p<.05$ ve Faktör 3 için $\chi^2(5, n = 429) = 24,38$, $p<.05$ sonuçları ortaya konmuştur. Bu sonuçlar değerlendirildiğinde tüm faktörler için farklı yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Yani, yaşın yeni medyada siyasal katılım düzeyi için etkili bir unsur olduğu ortaya konmuştur. Her bir yaş grubu bakımından, faktörler bağlamında Post Hoc analizleri yapıldığında, Faktör 1 (Siyasal ilgi), Faktör 2 (Siyasal Eylem) ve Faktör 3 (Siyasal Kanaat) için, 18-24 yaş grubunun ortalamaları, 25-34, 35-44, 45-54 ve 55-64 yaş grubu ortalamalarına göre daha fazladır.

Eğitim Durumuna Bağlı olarak Yeni Medyada Siyasal Katılım Düzeyi

Katılımcıların yeni medyada siyasal katılım düzeyini eğitim durumuna bağlı olarak incelemek için tek yönlü ANOVA testi alternatif olarak Kruskal-Wallis testi kullanılmıştır. Sonuçlar Faktör 1 için $\chi^2(8, n = 429) = 26,12$, $p<.05$, Faktör 2 için $\chi^2(8, n = 429) = 24,03$, $p<.05$, ve Faktör 3 için $\chi^2(8, n = 429) = 20,79$, $p<.05$ olarak görülmüştür. Bu bağlamda tüm faktörler için farklı eğitim durumuna sahip katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunduğu görülmektedir. Dolayısıyla, farklı eğitim durumuna sahip katılımcıların yeni medyada siyasal katılım düzeyi açısından anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur.

Faktör 1 (Siyasal ilgi) için, ilkökul mezunu olan katılımcıların yeni medyada siyasal katılımı ortaokul mezunlarından istatistiksel anlamlı olarak daha fazladır. Ayrıca, faktör 2 (Siyasal Eylem) için, ilkökulu terk eden katılımcıların, diğer tüm katılımcılara göre yeni medyada siyasal katılım ortalaması istatistiksel anlamlı olarak daha fazladır. İlkokul mezunu olan bireylerin siyasal katılım ortalamaları, ilkökulu terk eden ve lisansüstü mezunu katılımcılar dışındaki tüm katılımcılara göre istatistiksel anlamlı bir şekilde daha

fazladır. Ortaokul mezunu olduğunu belirten katılımcıların faktör 2 (Siyasal Eylem) boyutundaki ortalamaları, meslek/imam hatip lisesi, yüksekokul ve üniversite mezunlarına göre anlamlı olarak daha fazladır. Ayrıca, lisansüstü olan katılımcıların yeni medyada siyasal katılım ortalamaları, siyasal eylem boyutu için ortaokul mezunu, lise mezunu, yüksek okul mezunu ve 2 ve 4 yıllık üniversite mezunlarına göre anlamlı olarak daha fazladır. Faktör 3 (Siyasal Kanaat) için, ilkökulu terk eden katılımcıların ortalamaları, diğer eğitim durumuna sahip olan katılımcıların tamamından anlamlı olarak fazladır. Ayrıca, lisansüstü mezunu olan katılımcıların ortalamaları, diğer eğitim durumuna sahip olan katılımcıların tamamından anlamlı olarak fazladır. Ayrıca, siyasi kanaat faktörü için, meslek lisesi/imam hatip mezunu olan katılımcıların ortalamaları, ortaokul, lise, 2 yıllık yüksek okul ve üniversite mezunlarına göre anlamlı olarak daha fazladır.

Mesleğe Bağlı olarak Yeni Medyada Siyasal Katılım Düzeyi

Katılımcıların yeni medyada siyasal katılım düzeyini mesleklerine bağlı olarak incelemek için tek yönlü ANOVA testi alternatif olarak Kruskal-Wallis testi kullanılmıştır. Sonuçlar siyasal ilgi için $\chi^2(17, n = 429) = 67,95$, $p<.05$, Siyasal eylem için $\chi^2(17, n = 429) = 87,38$, $p<.05$, ve siyasal kanaat için $\chi^2(17, n = 429) = 43,78$, $p<.05$ olarak görülmüştür. Bu bağlamda tüm faktörler için farklı mesleklere sahip katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunduğu görülmektedir.

Siyasal ilgi için katılımcılardan öğrencilerin siyasal ilgi ortalamaları, emekli-çalışıyor, emekli-çalışmıyor, işçi/hizmetli-düzenli işi olan (maaş), işçi/hizmetli-parça başı işi olan (yevmiye), işyeri sahibi-1-5 çalışanlı (tic., tarım, imalat), ücretli nitelikli uzman (avukat, doktor, mimar, mühendis vs.), ustabaşı/kalfa-kendine bağlı işçi çalışan, yönetici olmayan memur/teknik eleman/uzman vs., ve tek başına çalışan, dükkan sahibi, esnaf (taksi şoförü dahil) gibi meslek gruplarından daha az olduğu görülmüştür. Öte yandan, öğrencilerin siyasi ilgi ortalamasının ev kadını-düzenli ek gelir var, işsiz -şu an çalışmıyor- düzenli ek gelir var ve ev kadını- ek gelir yok, yardım alıyor gibi meslek gruplarından daha fazla olduğu ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca, serbest nitelikli uzman (avukat, mühendis, mali müşavir, bilgisayar yazılımcısı vs. meslek gruplarına mensup katılımcıların siyasi ilgisinin işçi/hizmetli- parça başı işi olan (yevmiye), işyeri sahibi- 1-5 çalışanlı (tic., tarım, imalat), işçi/hizmetli-düzenli işi olan (maaş), yönetici olmayan memur/teknik eleman/uzman vs., ücretli nitelikli uzman (avukat, doktor, mimar, mühendis vs.), ev kadını-ek gelir yok, yardım alıyor, ev kadını-düzenli ek gelir var, işsiz-şu an

çalışmıyor-düzenli ek gelir var, ve ustabaşı/kalfa-kendine bağlı işçi çalışan gibi meslek gruplarına mensup kişilerden daha fazla olduğu görülmüştür. Son olarak, tek başına çalışan, dükkân sahibi, esnaf (taksi şoförü dahil) meslek grubundaki kişilerin siyasi ilgisinin ustabaşı/kalfa- kendine bağlı işçi çalışan kişilere kıyasla daha fazla olduğu görülmüştür.

Mesleki durumu emekli-çalışmıyor olan kişilerin mesleği ev kadını- düzenli ek gelir var, öğrenci ve serbest nitelikli uzman (avukat, mühendis, mali müşavir, bilgisayar yazılımcısı vs.) meslek grubundan olan kişilere kıyasla siyasi eylem puanlarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Yine meslek grubu işçi/hizmetli- düzenli işi olan (maaş) kişilerin siyasi eyleminin ev kadını- düzenli ek gelir var ve ev kadını- ek gelir yok, yardım alıyor meslek gruplarından olan kişilere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Tüm meslek grupları arasından öğrenciler siyasi eylemi pek çok diğer mesleğe kıyasla daha düşük olan bir grup olduğu görülmüştür. Öğrencilerin yalnızca ev kadını- düzenli ek gelir var grubundan daha fazla siyasi eyleme sahip olduğu belirlenmiştir. Serbest nitelikli uzman (avukat, mühendis, mali müşavir, bilgisayar yazılımcısı vs.) meslek grubunun siyasi eylem düzeyinin işçi/hizmetli- düzenli işi olan (maaş), yönetici olmayan memur/teknik eleman/uzman vs., ve ustabaşı/kalfa- kendine bağlı işçi çalışan meslek gruplarına kıyasla daha yüksek olduğu görülmüştür. Son olarak, tek başına çalışan, dükkân sahibi, esnaf (taksi şoförü dahil) meslek grubunun siyasi eyleminin ustabaşı/kalfa- kendine bağlı işçi çalışan, işçi/hizmetli- düzenli işi olan (maaş) ve yönetici olmayan memur/teknik eleman/uzman vs. meslek gruplarına kıyasla daha yüksek olduğu görülmüştür.

Siyasal kanaat açısından bakıldığında, tüm meslek grupları arasından öğrenciler ve meslek grubu ustabaşı/kalfa-kendine bağlı işçi çalışanlar siyasi kanaati diğer meslek gruplarına kıyasla en düşük iki grup olarak belirlenmiştir. Öğrencilerin yalnızca ev kadını- düzenli ek gelir var grubundan daha fazla siyasi eyleme sahip olduğu görülmüştür. Serbest nitelikli uzman (avukat, mühendis, mali müşavir, bilgisayar yazılımcısı vs.) meslek grubuna sahip kişilerin siyasi kanaatinin meslek grubu işyeri sahibi-1-5 çalışanlı (tic., tarım, imalat) ve işçi/hizmetli- düzenli işi olan (maaş) olan kişilere kıyasla daha yüksek olduğu görülmüştür.

Gelir Durumuna Bağlı olarak Yeni Medyada Siyasal Katılım Düzeyi

Katılımcıların yeni medyada siyasi katılım düzeyini aylık gelir durumuna bağlı olarak incelemek için tek yönlü

ANOVA testi alternatifi olarak Kruskal-Wallis testi kullanılmıştır. Faktör 1 (Siyasal ilgi) için farklı gelir durumuna sahip katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur, $\chi^2(4, n = 429) = 24,46, p < .05$. Faktör 2 (Siyasal Eylem) için farklı gelir durumuna sahip katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur, $\chi^2(4, n = 429) = 23,37, p < .05$. Ayrıca, Faktör 3 (Siyasal Kanaat) için de farklı gelir durumuna sahip katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur, $\chi^2(4, n = 429) = 21,04, p < .05$. Sonuç olarak, gelir durumunun yeni medyada siyasi katılım düzeyi için etkili bir unsur olduğu ortaya konmuştur. Faktör 1 (siyasal ilgi) bakımından, 10.000₺ ve altı gelire sahip olan katılımcıların ortalamaları, 40.000₺ ve üstü gelire sahip olanlara göre anlamlı olarak daha fazla bulunmuştur. Ayrıca, 10.001₺–20.000₺ arası gelire sahip olan katılımcıların siyasi ilgi boyutundaki ortalamaları, daha üst gelire sahip katılımcılara göre daha fazla bulunmuştur. Faktör 2 (siyasi eylem) bakımından, 10.001₺–20.000₺ arası gelire sahip olan katılımcıların ortalamaları, daha üst gelire sahip katılımcılara göre daha fazla bulunmuştur. Ayrıca, Faktör 3 (siyasi kanaat) bakımından, 10.000₺ ve altı gelire sahip olan katılımcıların ortalamaları, daha üst grupta gelire sahip olan katılımcılara göre anlamlı olarak daha fazla bulunmuştur.

Siyasete Karşı İlgil Durumuna Bağlı Olarak Yeni Medyada Siyasal Katılım Düzeyi

Katılımcıların yeni medyada siyasi katılım düzeyini siyasete karşı ilgi durumuna bağlı olarak incelemek için tek yönlü ANOVA testinin alternatifi olan Kruskal-Wallis testi kullanılmıştır. Faktör 1 için, siyasete karşı farklı ilgi durumuna sahip katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur, $\chi^2(3, n = 429) = 81,22, p < .05$. Benzer şekilde, Faktör 2 için siyasete karşı farklı ilgi durumuna sahip katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur, $\chi^2(3, n = 429) = 75,65, p < .05$. Yine aynı şekilde, Faktör 3 için farklı siyasete karşı ilgi durumuna sahip katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur, $\chi^2(3, n = 429) = 75,63, p < .05$. Sonuç olarak, siyasete karşı ilgi durumunun yeni medyada siyasi katılım düzeyi için etkili bir unsur olduğu ortaya konmuştur. Faktör 1 (siyasal ilgi), Faktör 2 (siyasal eylem) ve Faktör 3 (siyasal kanaat) bakımından, siyasete karşı ilgili olmayan ve az ilgili olan katılımcıların ortalamaları, siyasete karşı ilgili ve çok ilgili olan katılımcılara göre anlamlı olarak daha fazladır.

Siyasi Partiye Üyelik Durumuna Bağlı olarak Yeni Medyada Siyasal Katılım Düzeyi

Katılımcıların yeni medyada siyasal katılım düzeyini siyasi partiye üye olup olmama bakımından incelemek için iki bağımsız grup t testi alternatifini Mann-Whitney U testi kullanılmıştır. Bu bağlamda, siyasi partiye üye olan ve olmayan seçmenler arasında, Faktör 1 için siyasi partiye üye olan ve olmayan seçmenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir ($U=6214,50$, $z = -0,97$, $p>.05$). Benzer şekilde Faktör 2 için de siyasi partiye üye olan ve olmayan seçmenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir ($U=6032,00$, $z = -1,23$, $p>.05$). Son olarak, Faktör 3 için de siyasi partiye üye olan ve olmayan seçmenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur, ($U=5113,00$, $z = -2,54$, $p<.05$). Faktör 3 için (siyasal kanaat), siyasi parti üyeliği bulunmayan katılımcıların ortalamaları, siyasi parti üyeliği olan katılımcılara göre istatistiksel olarak anlamlı olarak daha fazladır.

Politik Tutuma Bağlı olarak Yeni Medyada Siyasal Katılım Düzeyi

Katılımcıların politik tutumuna bağlı olarak yeni medyada siyasal katılım düzeyini incelemek için tek yönlü ANOVA testinin alternatifi olan Kruskal-Wallis testi kullanılmıştır. Faktör 1 (Siyasal İlgi) için, farklı politik tutuma sahip katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur, $\chi^2(9, n = 429) = 117,10$, $p<.05$. Benzer şekilde, Faktör 2(Siyasal Eylem) için farklı politik tutuma sahip katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur, $\chi^2(9, n = 429) = 118,78$, $p<.05$. Son olarak, Faktör 3 (Siyasal Kanaat) için farklı politik tutuma sahip katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur, $\chi^2(9, n = 429) = 62,52$, $p<.05$. Dolayısıyla, katılımcıların politik tutumunun yeni medyada siyasal katılım düzeyleri üzerinde etkili olduğu ortaya konmuştur. Bu bağlamda seküler politik tutuma sahip kişilerin diğer politik tutumlara sahip olan kişilere kıyasla siyasal ilgi daha yüksek olarak görülmüştür. Ayrıca apolitik ve milliyetçi politik tutuma sahip kişilerin liberal ve sosyalist/komünist politik tutuma sahip olan kişilere kıyasla daha yüksek siyasal ilgiye sahip oldukları görülmüştür. Buna ek olarak apolitik tutuma sahip olan kişilerin demokrat politik tutuma sahip olan kişilere kıyasla daha yüksek siyasal ilgiye sahip oldukları ortaya konmuştur. Katılımcıların politik tutumları siyasal eylem açısından karşılaştırıldığında seküler politik tutuma sahip kişilerin diğer tüm politik tutumlara kıyasla en yüksek siyasal eyleme sahip olduğu ortaya çıkarılmıştır. Katılımcıların politik tutumları siyasal kanaat açısından karşılaştırıldığında liberal politik tutuma sahip kişilerin diğer politik tutumlara kıyasla en düşük siyasal kanaate sahip olduğu ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca, seküler politik tutuma sahip kişilerin sosyalist/komünist ve demokrat politik

tutumlarına sahip olan kişilere kıyasla daha yüksek siyasal kanaate sahip oldukları görülmüştür. Ayrıca apolitik tutuma sahip olan kişilerin liberal, sosyal demokrat, demokrat ve sosyalist/komünist politik tutumlarına sahip olan kişilere kıyasla daha yüksek siyasal eyleme sahip oldukları görülmüştür. Son olarak, apolitik tutuma sahip olan kişilerin demokrat politik tutuma sahip olan kişilere kıyasla daha yüksek siyasal kanaate sahip oldukları ortaya konmuştur.

Faktörler Arası İlişkiler

Faktörler arası ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını test etmek ve bu ilişkilerin yönünü ve derecesini belirlemek için ilişki analiz yapılmıştır. Test için gerekli varsayımlar sağlanmadığından dolayı, Pearson ilişki testinin parametrik olmayan alternatifi olarak Spearman testi uygulanmıştır. Buna göre, siyasal ilgi ve siyasal eylem arasında güçlü düzeyde pozitif bir ilişki bulunmuştur, $\rho = .74$ $n = 429$, $p<.05$. Yani, yeni medyada siyasal ilginin arttıkça, siyasal eylem de artmaktadır. Ayrıca, siyasal ilgideki varyansın %55'i siyasal eylemdeki varyanstan kaynaklanabileceği sonucuna ulaşılabilir. Siyasal ilgi ve siyasal kanaat arasında güçlü düzeyde pozitif bir ilişki bulunmuştur, $\rho = .74$ $n = 429$, $p<.05$. Başka bir deyişle, yeni medyada siyasal ilgi arttıkça, siyasal kanaat de artmaktadır. Ayrıca, siyasal ilgideki varyansın yaklaşık olarak %55'i siyasal kanaat ile açıklanabilir. Siyasal eylem ve siyasal kanaat arasında güçlü düzeyde pozitif bir ilişki bulunmuştur, $\rho = .63$, $n = 429$, $p<.05$. Yani, yeni medyada siyasal eylem arttıkça, siyasal kanaat de artmaktadır. Ayrıca, siyasal eylemdeki varyansın yaklaşık olarak %40,19'u siyasal kanaat ile açıklanabilir.

Tartışma ve Sonuç

Bireylerin yeni medyada siyasal katılım düzeyleri hakkında bilgi elde etmek amacıyla yürütülen bu çalışma için, katılımcıların yeni medyada siyasal katılım düzeyleri cinsiyet, yaş, gelir durumu, eğitim durumu, siyasete karşı ilgi durumu, siyasi partiye üyelik durumu ve politik tutumlarına bağlı olarak incelenmiştir. Önceki araştırmalarda (Gürbüz, 2022) Siyasal Katılım ve Yeni Medya Ölçeği dört faktörlü (*siyasal ilgi, siyasal kanaat, siyasal karar ve siyasal eylem*) yapıda incelenmiş olmasına rağmen, araştırmanın uygulandığı bağlamda bu ölçek için üç faktörlü bir yapı elde edilmiştir.

Katılan bireylerin cinsiyeti kadın-erkek olarak görece eşit bir dağılım göstermiştir. Bu anket çalışmasına katılan katılımcıların büyük bir kısmı 35-44 yaş aralığındadır. 55 yaş üzeri katılımcı oranı, diğer yaş gruplarına göre daha azdır. Ayrıca, bu çalışmaya katılan kişilerin %70'den fazlası ilköğretim

ortaokul ve lise, geri kalanı ise lisans ve lisansüstü eğitim seviyesindedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunu aylık geliri 20.001₺-30.000₺ ve 30.001₺-40.000₺ aralığında olan maaşlı çalışan işçiler/hizmetliler, öğrenciler ve düzenli ek geliri olan ev hanımları oluşturmaktadır. Bu kişilerin ise herhangi bir siyasi parti üyelikleri bulunmamaktadır. Ayrıca, bu kişiler genel olarak siyasete karşı ilgisiz olduklarını ya da az ilgi duyduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların politik tutumları çoğunlukla şu şekildedir: sosyal demokrat, milliyetçi ve demokrat.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre; siyasi ilgi, siyasi kanaat ve siyasi eylem boyutları bakımından, kadınların yeni medyada siyasi katılımları erkeklere oranla daha fazladır. Benzer şekilde, Gürbüz ve Sayımer (2023) çalışmasında kadınların yeni medyada gerçekleştirdiği siyasi katılım ortalamalarının erkeklerden daha fazla olduğunu bulmuştur. Bunun nedeni kadınların yeni medya araçlarını erkeklerden daha fazla kullandığını ve siyasi katılım anlamında da daha aktif ve katılımcı rol üstlenmesi olabilir. Ayrıca, 18-24 yaş grubu bireylerin, 65 yaş üstü bireyler hariç diğer yaş gruplarına göre anlamlı olarak yeni medyada siyasi katılımı daha fazladır. Yaş grubu olarak, bireylerin yeni medyada siyasi katılımı incelendiğinde, 18-24 yaş grubunda bulunan katılımcıların, siyasi ilgi, siyasi kanaat ve siyasi eylem boyutları bakımından ortalamaları, 65 yaş üstü katılımcılar hariç, diğer gruplara göre farklılaşmaktadır. Yani, en genç gruptaki katılımcıların yeni medyada siyasi katılım düzeyi, 65 yaş üstü katılımcılar hariç diğer yaşlara göre daha fazladır. Benzer şekilde alan yazında da genç yaş gruplarının ileri yaş gruplarına kıyasla yeni medyada siyasi katılımlarının daha etkin olduğunu bulunmuştur (Gürbüz & Sayımer, 2023; Varlık, 2022). Onursoy (2018)'in de belirttiği gibi 18-24 yaş arası bireyler teknolojik araçlara kolay adapte olabilir. Dolayısıyla, genç bireyler sosyal medya araçlarına aşina olmaları ve teknolojiyi etkin bir şekilde kullanabilmeleri sebebiyle yeni medya araçlarını siyasi katılım süreçlerinde de diğer yaş gruplarına göre daha fazla kullanıyor olabilirler. Ayrıca, 18-24 yaş aralığındaki genç bireyler içinde buldukları dönem itibarıyla kimlik arayışına ve toplumsal normları sorgulamaya daha meyillidir. Bu durum onların yeni medya araçları vasıtasıyla siyasi aktörleri, fikirleri ve görüşleri sorgulamalarına sebep olmuş olabilir. Öte yandan, eğitim durumu değişkeni bakımından incelendiğinde, lisansüstü mezunu olan katılımcıların yeni medyada siyasi katılım oranı, siyasi kanaat ve siyasi eylem boyutları bakımından daha fazladır. Başka bir deyişle, eğitim seviyesi ile siyasi katılım oranı arasında pozitif bir ilişki vardır; eğitim seviyesi arttıkça siyasi katılım oranı artmaktadır (Aktan, 2017; Gürbüz & Sayımer, 2023). Aylık ortalama gelir bakımından, daha alt gelir gruplarında bulunan katılımcıların genel

olarak üst gruplarda bulunan katılımcılara göre, yeni medyada siyasi katılım düzeyleri daha fazla bulunmuştur. Bunun sebebi, yeni medya araçlarının alt gelir grubuna sahip bireylere düşük maliyetli ve kolay erişilebilir şekilde kendilerini ifade etme ve siyasi süreçlere katılma imkânı sağlaması olabilir. Ayrıca, siyasete karşı ilgili olmadığını veya az ilgili olduğunu belirten katılımcıların yeni medyada siyasi katılım düzeyleri, daha ilgili olan katılımcılara göre daha fazladır. Siyasi ilgi düzeyi düşük olan bireylerin; yüksek olanlara oranla, yeni medyada daha fazla siyasi katılım göstermelerinin nedeni, yeni medya araçlarının asgari bir çaba ve yüzeysel bilgiye sahip olarak anlık ve simgesel olarak siyasi katılıma olanak sağlaması olabilir. Bu durum slaktivizm yani basit, düşük çaba gerektiren ve belirli siyasi hedeflere ulaşırken katılımcıların ruh halini yükseltmede başarılı olan faaliyetler olarak adlandırılır (Morozov, 2009). Yeni medya araçları ile bireylerin fikirlerini beyan etmesi, yorum yapması ve içerikleri beğenmesi ile ortaya çıkan slaktivizm, siyasi konulara yüzeysel olarak değinildiği için eleştirilmektedir (Bağ, 2020). Ayrıca, siyasi parti üyeliği bulunmayan katılımcıların siyasi kanaat düzeyleri, siyasi parti üyeliği olan katılımcılara göre daha fazla bulunmuştur. Bu bulgu, siyasi parti üyeliği bulunmayan başka bir deyişle bir siyasi partiye bağlı olmayan bireylerin siyasi aktörleri ve görüşleri sınırlama olmadan eleştirel bir gözle değerlendirilebilmesi ile açıklanabilir.

Sonuç olarak, bu çalışma yeni medya araçlarının siyasi katılımı etkin rol oynadığını göstermektedir. Son yıllarda yeni medya ve siyasi katılımı konu alan çalışmaların sayısının arttığı görülmektedir. Farklı bölgelerde ve örneklem grupları ile yeni medya araçlarının siyasi katılım üzerindeki etkisi araştırılabilir. Bu çalışmaların siyasi partilerin yeni medya platformlarına yönelik politikalarını geliştirme konusunda önemli rol oynayacağı söylenebilir.

Etik Komite Onayı: Bu çalışma için etik komite onayı Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimleri Yayın Etik Kurulu'ndan (Tarih: 25.11.2024, Sayı: 2024/24-32) alınmıştır.

Katılımcı Onamı: Çalışmaya katılan katılımcılardan onam alınmıştır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazar, çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir.

Finansal Destek: Yazar, bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Ethics Committee Approval: Ethics committee approval was received for this study from the ethics committee of Van Yuzuncu Yil University Social and Human Sciences Publication Ethics Board (Date: 25.11.2024, Number: 2024/24-32).

Informed Consent: Consent was obtained from the participants who participated in the study.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The author have no conflicts of interest to declare.

Financial Disclosure: The author declared that this study has received no financial support.

Kaynaklar

- Aktan, E. (2017). *Sosyal medya ve siyasal katılım*. Eğitim Kitabevi.
- Arıcı, A. (2015). Yeni medya çağında siyasal iletişim: Siyasi partilerin ve siyasi parti liderlerinin sosyal medya performansları üzerine araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 8(15), 49-68.
- Bağ, S. M. (2020). Slaktivizm: Yeni medya ve siyasal eylemin dönüşümü. Hülür, H. ve Yaşın, C. (Edt.), *Yeni medya, toplum ve siyasal iletişim* (ss. 350-369). Ütopya Yayınları.
- Balcı, Ş., Kaya, E. & Sarıtaş, H. (2021). Dijitalleşmenin gölgesinde siyaset, seçmen ve siyasal katılım üzerine tartışmalar. Karakoç, E. & Taydaş, O. (Edt.). *Siyasal iletişim, teorik tartışmalar: Kavramlar, kuramlar ve stratejiler*. Nobel Yayınları, s. 197-240.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G., & Aydemir, A. T. (2014). Siyasal iletişim sürecinde sosyal medya ve Türkiye’de 2011 genel seçimlerinde Twitter kullanımı. *Bilig*, (68), 59-96.
- Boyd, D. M. & Nicole B. E. (2008). Social Network Sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Çağlar, N., & Köklü, P. H. (2017). Yeni medyanın siyasal iletişim aracı olarak kullanımı: Siyasal partilerin resmî web sitelerine yönelik bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 148-173.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2021). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları*. Pegem Akademi.
- Coleman, S. (1999). The new media and democratic politics. *New media & society*, 1(1), 67-74.
- Costello, A. B. & Osborne, J. W. (2005) Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 10, 1-9.
- Damlapınar, Z. (2016). Siyasal iletişimde iklim değişikliği: 2015’in ‘İkili Seçim’leri penceresinden Türkiye’de siyasal iletişim atmosferi. Balcı, Ş. (Edt.), *7 Haziran’dan 1 Kasım’a Türkiye’de Siyasal İletişim Uygulamaları*. Literatürk Academia, s.21-44.
- Demir, B. M. & Özdemir, E. (2024). Siyasal katılma, oy verme davranışı ve liderlik: Oy verme ve liderlik çalışmaları üzerine bir değerlendirme. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (2), 493-506.
- Eren, V. & Aydın, A. (2014). Sosyal medyanın kamuoyu oluşturmadaki rolü ve muhtemel riskler. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16(1), 197-205.
- Field, A. P. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. Sage.
- Güçdemir, Y. & Göksu, O. (2015). Sosyal medyanın siyasal iletişim aracı olarak kullanımı: Brack Obama’nın 2012 başkanlık seçim kampanyası ile Recep Tayyip Erdoğan’ın 2014 Cumhurbaşkanlığı seçim kampanyasının incelenmesi. Aydoğan, F. (Edt.), *İletişim çalışmaları*. Derin Yayınları. s. 45-61.
- Gürbüz, G. (2022). *Yeni medya ve siyasal iletişim bağlamında Türkiye’de siyasal katılımın demokratikleşme sürecine etkisi*. [Yayımlanmamış doktora tezi]. Kocaeli Üniversitesi.
- Gürbüz, G., & Sayımer, İ. (2023). Türkiye’de seçmenlerin yeni medya ortamlarında siyasal katılım pratikleri. *Uluslararası İnsan Çalışmaları Dergisi*, 6(12), 374-397.
- Kaiser, H. F. (1970). A second-generation little jiffy. *Psychometrika*, 35, 401-415.
- Kalaycıoğlu, E. (2014). Siyasal katılmanın anatomisi. *Bilim Akademisi*, <https://bilimakademisi.org/wp-content/uploads/2013/08/Siyasal-Katilmanin-Anatomisi.pdf>.
- Keskin, F. (2014). *Politik iletişim sözlüğü*. İmge kitabevi.
- Meyer, G. (1991). Introduction: Two European nations in search of participatory democracy. Meyer G.& Ryszka F.) (Ed.), *Political participation and democracy in Poland and west Germany*. Osrodek Badan Spolecznych. s. 7-36.
- Morozov, E. (19 Mayıs, 2009). The brave new world of slacktivism. *Foreign Policy*. <https://foreignpolicy.com/2009/05/19/the-brave-new-world-of-slacktivism/>.
- Öcal, D. & Fidan, A. B. (2020). Dijitalleşen siyasal reklamcılık. Öcal, D. ve Polat, H. (Edt.) *Dijital Reklamcılık*. Nobel Yayınları. s. 343-370.
- Onursoy, S. (2018). Üniversite gençliğinin dijital okuryazarlık düzeyleri: Anadolu üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 989-1013.
- Özkan, A. (2007). *Siyasal iletişim stratejileri*. Tasam Yayınları.
- Öztay, O. H. (2022a). Political advertisements in the context of political communication and the media: The example of the 2011 Turkish general elections. *Journal of History School*, 58, 1971-1993. <http://dx.doi.org/10.29228/Joh.62220>
- Öztay, O. H. (2022b). Siyasal iletişim: 31 Mart 2019 yerel seçimleri özelinde bir değerlendirme. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 8 (1), 99-130.
- Sezgin, A. A. (2014). Siyasal iletişimde hitabetin değişen boyutu: Sosyal medya siyaseti. Kavoğlu, S. (Edt.), *Teoriden Uygulamaya Siyasal İletişim*. Nobel Yayınları. s.

- 209-222.
- Sümer, N. (2000). Yapısal eşitlik modelleri. *Türk Psikoloji Yazıları*, 3(6), 49-74.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. Pearson/Allyn & Bacon.
- Turan, İ. (1986). *Siyasal demokrasi, siyasal katılım, baskı grupları ve sendikalar*. Türkiye Denizciler Sendikası Eğitim Dizisi:7. Emin Ofset.
- Ulusal, D., & Özdemir, H. B. (2024). Siyasal iletişim aracı olarak sosyal medya: "Haydi Türkiye" seçim videosu üzerine bir inceleme. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(2), 35-48. <https://doi.org/10.46442/inticss.1580555>
- Varlık, F. (2022). *Sosyal medyanın siyasal katılım davranışına etkisi: X, Y ve Z kuşakları üzerine bir inceleme*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Anadolu Üniversitesi.
- Verba, S., & Nie, N. H. (1987). *Participation in America: Political democracy and social equality*. The University of Chicago Press.
- Yüksek Seçim Kurulu. (t.y.). Açık veri portalı. <https://acikveri.ysk.gov.tr/anasayfa>
- Yurdakul, H. (2016). Medya ve siyaset perspektifinden kamuoyu. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 1(2), 81-90. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/285593>