



ATATURK
UNIVERSITY
PUBLICATIONS

Veche

Volume / Cilt: 3 - Issue / Sayı: 1 - June / Haziran 2024

EISSN 2979 9562

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/veche>


Veche

CHIEF EDITOR / BAŞ EDITÖR

Nuray KARACA 

Department of Sociology,
Atatürk University, Erzurum, Türkiye
Atatürk Üniversitesi, Sosyoloji Bölümü, Erzurum, Türkiye

EDITOR / EDITÖR

Abdurrahim ŞAHİN 

Department of Sociology,
Atatürk University, Erzurum, Türkiye
Atatürk Üniversitesi, Sosyoloji Bölümü, Erzurum, Türkiye

EDITORIAL ASSISTANTS / EDITÖR YARDIMCILARI

Pınar LALOĞLU 

Department of Sociology,
Atatürk University, Erzurum, Türkiye
Atatürk Üniversitesi, Sosyoloji Bölümü, Erzurum, Türkiye

Emine ÇETİNER ÖZYILMAZ 

Department of Sociology,
Atatürk University, Erzurum, Türkiye
Atatürk Üniversitesi, Sosyoloji Bölümü, Erzurum, Türkiye

TURKISH LANGUAGE EDITOR REDACTION/ TÜRKÇE DİL EDITÖRÜ & REDAKTÖR

Hülya DOĞAN 

Department of Sociology,
Atatürk University, Erzurum, Türkiye
Atatürk Üniversitesi, Sosyoloji Bölümü, Erzurum, Türkiye

ENGLISH LANGUAGE EDITOR / İNGİLİZCE DİL EDITÖRÜ

Yeliz BİBER VANGÖLÜ 

Department of English Language and Literature,
Atatürk University, Erzurum, Türkiye
Atatürk Üniversitesi, İngiliz Dili ve Edebiyatı Bölümü, Erzurum, Türkiye

EDITORIAL BOARD / YAYIN KURULU

Nuray KARACA 

Department of Sociology,
Atatürk University, Erzurum, Türkiye
Atatürk Üniversitesi, Sosyoloji Bölümü, Erzurum, Türkiye

Müjdat AVCI 

Department of Political Science and Public Administration, Osmaniye Korkut Ata University, Osmaniye, Türkiye
Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi, Osmaniye, Türkiye

Selçuk AYDIN 


Department of Sociology,
Atatürk University, Erzurum, Türkiye
Atatürk Üniversitesi, Sosyoloji Bölümü, Erzurum

Erdi AKSAKAL 

Department of Sociology,
Atatürk University, Erzurum, Türkiye
Atatürk Üniversitesi, Sosyoloji Bölümü, Erzurum, Türkiye

Oğuzhan EKİNCİ 

Department of Psychology,
Erzurum Technical University, Erzurum, Türkiye
Erzurum Teknik Üniversitesi-Psikoloji Bölümü, Erzurum, Türkiye

İsmail ÖZ 

Department of Sociology,
Atatürk University, Erzurum, Türkiye
Atatürk Üniversitesi, Sosyoloji Bölümü, Erzurum, Türkiye

ADVISORY BOARD / DANIŞMA KURULU

Cumhur ASLAN

Department of Sociology, Çanakkale Onsekiz Mart University, Çanakkale, Türkiye
Çanakkale Üniversitesi, Sosyoloji Bölümü, Çanakkale, Türkiye

Emre GÖKALP

Department of Sociology, Anadolu University, Eskişehir, Türkiye
Anadolu Üniversitesi, Sosyoloji Bölümü, Eskişehir, Türkiye

Hacı Bayram KAÇMAZOĞLU

Department of Sociology, İnönü University, Malatya, Türkiye
İnönü Üniversitesi, Sosyoloji Bölümü, Malatya, Türkiye

Lütfi SUNAR

Department of Sociology, İstanbul Medeniyet University, İstanbul, Türkiye
İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Sosyoloji Bölümü, İstanbul, Türkiye

Mevlüt ÖZBEN

Department of Sociology,
Atatürk University, Erzurum, Türkiye
Atatürk Üniversitesi, Sosyoloji Bölümü, Erzurum, Türkiye

Mizrap POLAT

Department of Sociology,
Atatürk University, Erzurum, Türkiye
Atatürk Üniversitesi, Sosyoloji Bölümü, Erzurum, Türkiye

Nurgün OKTİK

Department of Sociology, Maltepe University, İstanbul, Türkiye
Maltepe Üniversitesi, Sosyoloji Bölümü, İstanbul, Türkiye

Ayşegül DEMİR

Department of Sociology, Sinop University, Sinop, Türkiye
Sinop Üniversitesi, Sosyoloji Bölümü, Sinop, Türkiye

Erem SARIKOCA

Department of Sociology,
Atatürk University, Erzurum, Türkiye
Atatürk Üniversitesi, Sosyoloji Bölümü, Erzurum, Türkiye

Musa Yavuz ALPTEKİN

Department of Sociology,
Karadeniz Technical University, Trabzon, Türkiye
Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyoloji Bölümü, Trabzon, Türkiye

Yüksel YILDIRIM

Department of Sociology, Bakırçay University, İzmir, Türkiye
Bakırçay Üniversitesi, Sosyoloji Bölümü, İzmir, Türkiye

Metin TÜRKMEN

Department of Sociology, Artvin Çoruh University, Artvin, Türkiye
Artvin Çoruh Üniversitesi, Sosyoloji Bölümü, Artvin, Türkiye

Özkan AYDAR

Department of Social Work, Iğdır University, Iğdır, Türkiye
Iğdır Üniversitesi, Sosyal Hizmet Bölümü, Iğdır, Türkiye

Emin GÖKALP

Department of Sociology,
Atatürk University, Erzurum, Türkiye
Atatürk Üniversitesi, Sosyoloji Bölümü, Erzurum, Türkiye

Veche

AIMS AND SCOPE

Veche aims to publish studies of the highest scientific caliber in the field of sociology. Veche publishes research and review articles in the field of sociology. The main aim of the journal is to disseminate scientific knowledge produced in the field of sociology to a wide platform. In doing so, the journal aims to bring researchers, educational practitioners and policy makers together at a common intersection. The target audience of the journal consists of researchers who are interested in or working in the field of sociology. Abstracting and Indexing Veche is covered in the following abstracting and indexing databases;

• EBSCO

To guarantee that all papers published in the journal are maintained and permanently accessible, articles are stored in DergiPark which serves as a national archival web site and at the same time permits LOCKSS to collect, preserve, and serve the content.

Disclaimer

Statements or opinions expressed in the manuscripts published in the journal reflect the views of the author(s) and not the opinions of the editors, editorial board, and/or publisher; the editors, editorial board, and publisher disclaim any responsibility or liability for such materials.

Open Access Statement

Veche is an open access publication. All published content is available online, free of charge at <https://dergipark.org.tr/tr/pub/veche>. The journal's content is licensed under a Creative Commons Attribution-Noncommercial (CC BY-NC) 4.0 International License which permits third parties to share and adapt the content for non-commercial purposes by giving the appropriate credit to the original work.

You can find the current version of the Instructions to Authors at <https://dergipark.org.tr/tr/pub/veche/writing-rules>.

AMAÇ VE KAPSAM

Veche, sosyoloji alanında en yüksek bilimsel kaliteye sahip çalışmalarını yayınlamayı amaçlamaktadır. Veche, sosyolojiyle ilgili literatüre katkı sunacak araştırma ve derleme yazılarını yayınlamaktadır. Derginin temel amacı, sosyoloji alanında üretilen bilimsel bilgiyi geniş bir platforma yaymaktır. Dergi bunu yaparken araştırmacıları, eğitim uygulayıcılarını ve politika yapıcılarını ortak bir kesişim noktasında buluşturmayı hedeflemektedir. Derginin hedef kitlesi, sosyolojiyle alanına ilgi duyan ya da bu alanda çalışan araştırmacılardan oluşmaktadır. Veche aşağıdaki özetleme ve indeksleme veri tabanlarında yer almaktadır:

• EBSCO

Dergide yayınlanan tüm yazıların korunmasını ve kalıcı olarak erişilebilir olmasını sağlamak için makaleler, ulusal bir arşiv sitesi olarak hizmet veren ve aynı zamanda LOCKSS'in içeriği toplamasına, korumasına ve sunmasına izin veren DergiPark'ta saklanmaktadır. Dergi, Haziran ve Aralık aylarında yayımlanmaktadır.

Derginin editöryel ve yayın süreçleri Committee on Publication Ethics (COPE) ve European Association of Science Editors (EASE) kılavuzlarına uygun olarak biçimlendirilmiştir. Veche dergisinin editöryel ve yayın süreçleri, Akademik Yayıncılıkta Şeffaflık ve En İyi Uygulama (doaj.org/bestpractice) ilkelerine uygun olarak yürütülmektedir.

Sorumluluk Reddi

Dergide yayınlanan yazılarda ifade edilen ifadeler veya görüşler, editörlerin, yayın kurulunun ve/veya yayıncının görüşlerini değil, yazar(lar)ın görüşlerini yansıtır; editörler, yayın kurulu ve yayıncı bu tür materyaller için herhangi bir sorumluluk veya yükümlülük kabul etmemektedir.

Açık Erişim Bildirimi

Veche, açık erişimli bilimsel bir dergidir. Derginin arşivine <https://dergipark.org.tr/tr/pub/veche> adresinden ücretsiz olarak erişilebilir. Veche'nin içeriği, Creative Commons Atıf-Gayri Ticari (CC BY-NC) 4.0 Uluslararası Lisansı ile yayınlanmaktadır.

Yazarlara Bilgi'nin güncel versiyonuna <https://dergipark.org.tr/tr/pub/veche/writing-rules> adresinden ulaşabilirsiniz.



Contact (Editor in Chief) / İletişim (Baş Editör)

Nuray KARACA

Atatürk University, Faculty of Letters, Erzurum, Türkiye
Atatürk Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Erzurum, Türkiye

✉ nkaraca@atauni.edu.tr

✉ editorveche@atauni.edu.tr

🌐 <https://dergipark.org.tr/en/pub/veche>

☎ +90 442 231 80 46

Contact (Publisher) / İletişim (Yayıncı)

Atatürk University

Atatürk University, Erzurum, Türkiye
Atatürk Üniversitesi Rektörlüğü 25240 Erzurum, Türkiye

✉ ataunijournals@atauni.edu.tr

🌐 <https://atauni.edu.tr>

🌐 <https://bilimseldergiler.atauni.edu.tr/>

☎ +90 442 231 15 16

CONTENTS / İÇİNDEKİLER

RESEARCH ARTICLES / ARAŞTIRMA MAKALELERİ

Pages / Sayfalar

- 1 Sosyal Medyanın Sosyalleşme Aracı Olarak Kullanılması Üzerine Bir Araştırma** **1-11**
A Research on the Use of Social Media as a Socialisation Tool
Sedanur ALUMUR
- 2 Atatürk Üniversitesi Öğrencileri Arasında Sosyal Medya Kullanımının Siyasi Tutumlara Etkisi: Y ve Z Kuşakları Üzerine Bir Analiz** **12-23**
The Influence of Social Media Usage on Political Attitudes Among Students of Atatürk University: An Analysis on Generation Y and Z
Merve Aybüke ÖZKAN

REVIEW ARTICLES / DERLEME MAKALELER

- 1 Niyazi Berkes'in Çağdaşlaşma Düşüncesi** **24-30**
Niyazi Berkes's Idea of Modernisation
Oğuzhan GÖKSEL



Sosyal Medyanın Sosyalleşme Aracı Olarak Kullanılması Üzerine Bir Araştırma

A Research on the Use of Social Media as a Socialisation Tool

Öz

Doğası gereği sosyal bir yapıya sahip olan insanlar yaşamları boyunca birçok farklı sosyal ortamda başka insanlar ile iletişim halinde yaşamlarını sürdürürler. Kurulan bu iletişimlerin birey ve toplum açısından en önemli çıktılardan biri ise, sosyalleşme olgusudur. Bir arada yaşamlarını sürdüren insanların birbirleri ile uyum gösterme konusunda kilit taşı olma özelliğini taşıyan sosyalleşme, yaşam boyu devam eden bir süreçtir. İnsanlararası iletişim, toplumda mevcut olan her yapıda olduğu gibi zaman içerisinde değişime uğrar. Teknolojinin gelişimi ile hayata dahil olan sosyal medya uygulamaları iletişime yeni bir boyut kazandırmıştır. Bu uygulamalar vasıtasıyla iletişimin önündeki birçok engel aşılmış ve sosyal medya platformları, birbirini tanıyan ya da tanımayan insanların rahatlıkla etkileşimde bulunabildikleri ortamlar haline gelmişlerdir. Bu bağlamda sosyal medya platformları sosyalleşme ortamı olarak değerlendirilebilir. Bu çalışmada sosyal medya üzerinden gerçekleşen sosyalleşmenin yapısına dair bazı bilgilere ulaşılarak elde edilen bulgular ile sosyal medya aracılığıyla gerçekleşen sosyalleşmenin boyutları üzerine sosyolojik bir perspektif ile analizler yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *İletişim, Sosyalleşme, Sosyal Medya*

Abstract

People who have a social structure by nature live their lives in communication with other people in many different social environments throughout their lives. One of the most important outcomes of these established communications from the point of view of individuals and society is the phenomenon of socialization. Socialisation, which is a keystone for people who live together to harmonise with each other, is a lifelong process. Communication between people changes over time, as in every structure existing in society. Social media applications that have become part of our lives with the development of technology have added a new dimension to communication. Through these applications, many barriers to communication have been overcome and social media platforms have become environments where people who know or do not know each other can easily interact. In this context, social media platforms can be considered as a socialization environment. In this study, some information was obtained about the structure of socialization through social media and the findings were analyzed with a sociological perspective on the dimensions of socialization through social media.

Keywords: *Communication, Socialization, Social Media*

Giriş

En basit haliyle sosyal bir varlık olarak tanımlanan insan, hayatını sağlıklı bir biçimde sürdürebilmek için diğer insanlarla etkileşim içerisinde olmaya ihtiyaç duyar. Sosyalleşme olarak kavramsallaştırılan ve yaşam boyu devam eden süreç ile bireyler, içinde yer aldığı toplumun bir üyesi haline gelir. Sosyalleşme sürecinde bireyler, hayatlarının farklı dönemlerinde farklı ortamlarda insanlarla etkileşim halinde bulunarak toplumsallaşırlar. Dünyaya yeni gelen insan, bebeklik ve çocukluk döneminde daha çok aile içerisinde sosyalleşme sürecine dahil olurken ilerleyen yaşlarda okul, arkadaş çevresi, iş çevresi vb. gibi farklı alanlarda da bu süreci devam ettirir. Medya, günümüzde sosyalleşme sürecinde önem taşıyan ortamlardan biridir. İnsanlararası etkileşim, küreselleşmenin hâkim olduğu günümüz dünyasında teknolojinin iletişimi kolaylaştırması sayesinde farklı mecralar üzerinden gerçekleştirilebilmektedir. Bahsi geçen bu mecralar, internetin gelişimi sonucunda insan hayatına dahil olan sosyal medya platformlarıdır. Bu bağlamda sosyal medya önemli bir iletişim aracı olarak bireylerarası etkileşimi sağlamaktadır. Karaboğa (2018, s. 914) sosyal medyayı; “kişilerin internet kullanarak birbirleriyle bilgi, görüş, yazılı, görsel veya işitsel materyal paylaşmaya olanak sağlayan, kişiler arasındaki karşılıklı etkileşime imkân tanıyan, herkesin kendi kişisel profilini ve iletişim kurmak istediği arkadaş listesini oluşturma şansı veren araçlar ve web tabanlı ortamlar”

olarak tanımlamıştır. Bu tanımda bahsi geçen nitelikler, sosyal medyaya bir sosyalleşme ortamı olma özelliği atfeder. Güzel (2007, s. 199) ise, interneti "... gençler için yeni ilişkiler kurma, arkadaş edinme, çeşitli gruplara dahil olma ve kendilerine ait yeni kimlikler yaratma açısından toplumsallaşma mekânı anlamı taşımaktadır" şeklinde yorumlamaktadır. Günümüz dünyasında insan hayatının önemli bir parçası haline gelmiş olan sosyal medya, bahsedilen bu yönüyle de birçok araştırmacının dikkatini çekmiş ve bu konuda birçok bilimsel çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma ile sosyal medyayı aktif olarak kullanan üniversite öğrencilerinin sosyal medya üzerinden deneyimledikleri sosyalleşme süreçlerine dair birtakım sosyolojik çıkarımlar yapılması amaçlanmıştır. Bu çerçevede, çalışmada ilk olarak kavramsal ve kuramsal çerçeve sunulmuş ardından gerçekleştirilen araştırmada elde edilen veriler analiz edilerek yorumlanmıştır.

Sosyalleşme

İnsanların içinde yaşadıkları toplumun bir üyesi haline gelme süreci sosyalleşme olarak adlandırılmaktadır (Kağıtçıbaşı & Cemalcılar, 2017, s. 219). Toplumsal hayat içerisinde insanların sergiledikleri davranışların çoğu öğrenilmiş davranışlardır. Bireylerin doğumlarından itibaren yaşamları boyunca içerisinde buldukları toplumdan sürekli bir şeyler öğrendikleri süreç "toplumsallaşma (sosyalleşme)" olarak kavramsallaştırılmaktadır. İnsan dünyaya geldikten sonra yaşamı boyunca nasıl biyolojik ve fizyolojik olarak değişerek olgunlaşıyorsa sosyal ve psikolojik olarak da bir değişim sürecinden geçer. Sosyalleşme kavramı ile, bireylerin sözü edilen bu sosyal ve psikolojik gelişimleri ifade edilir (Ögel, 2014, s. 91). Toplumun bir üyesi olan birey, sosyalleşme süreci sayesinde dahil olduğu toplumun değerlerini, göreneklerini, davranış kalıplarını, tutumlarını öğrenir ve böylece toplum ile uyum içerisinde yaşamının gerekliliğini yerine getirmiş olur (Özkalp, 2005, s. 109). "Sosyalleşme sayesinde insan, toplumun ortaya koyduğu tavır ve hareket modellerini, örnekleri ve düşünme biçimlerini öğrenmektedir. Böylece sosyalleşme kişinin toplumsal kültürle bütünleşmesini ve içinde yaşadığı toplumla uyum sağlamasını mümkün kılan bir mekanizmadır" (Dönmezer, 1994, s. 122) Sosyalleşme, birey açısından topluma adapte olma sürecinde önemli işleve sahip olduğu gibi toplum açısından olmazsa olmaz işlevlere sahiptir. Toplumun devamlılığını sağlayan kültür aktarımının sosyalleşme vasıtasıyla sağlanıyor olması sosyalleşmeyi tıpkı bireylerde olduğu gibi toplum için de vazgeçilmez kılmaktadır. Antropolog Tylor (1871, s. 1), kültürü: "Bir toplumun üyesi olarak insanın kazandığı bilgi, inanç, sanat, ahlak, hukuk, gelenek ve diğer her türlü yetenek ve alışkanlıkları içeren karmaşık bir bütün" olarak tanımlar. Kültürel öğeler insanların içgüdüsel bir biçimde doğuştan sahip olabilecekleri nitelikte değildir. Bireyler, doğdukları andan itibaren başlayan bir öğrenme süreciyle kültürel kalıpları öğrenerek içselleştirirler (Güvenç, 1972, s. 103). Bahsi geçen bu öğrenme ise, sosyalleşme süreciyle gerçekleşmektedir. Yani sosyalleşme süreci yalnızca bireye toplumsal hayatta kullanabileceği bilgileri öğretmekle kalmaz aynı zamanda toplumun devamlılığını sağlayan kültür aktarımının da nesiller boyunca sürdürülmesini sağlar.

Sosyalleşme bireylere kitlesel medya, akran grupları ve eğitim gibi farklı sosyalleşme araçlarının önemini değerlendirme fırsatı sunar (Giddens & Sutton, 2014, s. 257). Sosyalleşme süreci farklı ortamlar ve farklı araçlar kullanılarak gerçekleşen bir süreçtir. "Sosyalleşmenin vasıtaları arasında aile, okul, akran grubu, iş hayatı ve kitle iletişim araçları (medya) önemli yer tutar" (Eral, 2004, s. 86). Bir bireyin sosyalizasyon sürecinde birçok etmen rol oynar. Bu etmenler genel olarak birincil ve ikincil kümeler başlığı altında ele alınır. Birincil kümeler, yüz yüze ilişkilerin sık olduğu, aile, okul, arkadaş, akran grubu gibi unsurları kapsar. Bu kümeler çocukluk ve ergenlik dönemlerinde bulunan birey için daha etkindir. İkincil kümeler ise, yüz yüze ilişkilerin olmadığı, ilişki yoğunluğunun az olduğu, bireylerin işi veya ilgisi sebebiyle ilişki kurduğu unsurları kapsar. Bu kümeler ise, yetişkinlik dönemlerindeki bireyler için daha etkindir. Kitle iletişim araçları, sahip oldukları kendilerine has özellikleri sebebiyle bahsedilen birincil ve ikincil kümelerden herhangi birinin içerisine tam olarak yerleştirilemeyecek, bu kümelerin dışında toplumsallaşmaya yardımcı etmenler olarak değerlendirilmektedir (Aziz, 1982, s. 21).

Sosyal Medya ve Sosyalleşme

Sosyal bir varlık olma özelliği taşıyan insanlar, tarih boyunca birbirleriyle iletişim halinde olmuşlardır. Ancak bu iletişimin şekli dönemselsel olarak değişikliğe uğramıştır. Toplumlar statik değil dinamik özellik taşırlar ve toplumsal yapıda meydana gelen değişimler toplumun her alanında etkisini gösterir. Bu bağlamda iletişim de tarih boyunca farklı formlara bürünerek zamanın ruhuna uygun biçimde değişikliğe uğramıştır. Geçmiş dönemlere kıyasla teknolojinin ciddi bir gelişme gösterdiği

günümüz dünyasında bireylerarası iletişim de yeni bir boyut kazanmıştır. İnsanlararası ilişkilerdeki birçok fiziki engeli kaldırarak hızlı ve kolay iletişim imkânı sunan bu gelişmeler ile insanlar kolaylıkla kendilerinden fiziksel olarak uzakta bulunan kişilerle ve hatta günlük hayatında karşılaşamayacakları kişilerle iletişime geçebilmektedirler. Sosyal medya platformları ise, bu iletişimin kurulmasına imkân sağlayan araçlardır.

“Bireylerin çevrim içi dünyada sosyal ilişkiler kurmasına ve geliştirmesine katkıda bulunan teknolojiler sosyal medya kapsamına girmektedir” (Gafuroğulları, 2015, s. 161). TDK sözlüğünde (2024) sosyal medya “genel ağda oluşturulan sosyal ağlar üzerinden kullanıcılar arasında görsel ve işitsel malzeme paylaşımını, bilgi aktarımını, haberleşmeyi sağlayan iletişim ortamı” olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya; kullanıcılarının bilgi edinme aracı olarak kullanabildikleri, çevrim içi topluluklar oluşturup farklı topluluklara dahil olabildikleri, mesaj, fotoğraf, video gibi farklı içerikler paylaşabildikleri dünya genelinde insanların etkileşim ve iletişim içinde olduğu web 2.0. tabanlı dijital ortamlardır. Sosyal medya ortamları sayesinde bireyler, gruplar ve kurumlar arasında bilgi alışverişi gerçekleştirilebilmektedir (Güçdemir, 2017, s. 14-15). Günümüzde insan hayatının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş olan internet, iletişim kurma konusunda önemli bir vasıta olmuştur. İnternetin gelişimden bağımsız olarak düşünülmesi mümkün olmayan sosyal medya ağları da internetin gelişimiyle hayata dahil olmuştur. İnternet ve dolayısıyla sosyal medya, insanları birbirine bağlayarak sosyalleşmelerini kolaylaştıran önemli bir ortamdır (Aydın, 2016, s. 374).

Castells (2005, s. 621), enformasyon çağında ağların toplumların yeni yapısını oluşturduğunu öne sürer. “Ağlar, toplumlarımızın yeni sosyal morfolojisini oluşturur; ağlar oluşturma mantığının yayılması da üretim, deneyim, iktidar ve kültür süreçlerinde işleyişi, sonuçları ciddi biçimde değiştirir”. Enformasyon toplumunda toplumsal örgütlenmenin kilit bileşeni olma özelliğini taşıyan ağlar arasındaki mesaj ve imge akışı toplumsal yapının temel niteliğini oluşturmaktadır (Castells, 2005, s. 632). Toplumsal hayatın birçok boyutunda varlık gösteren ağlar, bireylerarası iletişimde de büyük önem taşırlar. Teknolojinin hızla geliştiği günümüz dünyasında sosyal medya platformları, iletişimde önemli bir araç haline gelerek bireylerarası etkileşimin eskisinden çok daha hızlı ve kolay bir biçimde gerçekleşmesinin yolunu açmıştır. Sosyal ağ sitelerinin kullanımı dünya üzerindeki yüz milyonlarca insanın günlük yaşamlarının bir parçası haline gelmiştir. Bu sanal ağları aktif biçimde kullanan insanlar, söz konusu siteler aracılığıyla etkileşim içerisinde buldukları diğer insanların durum güncellemelerini almakta, oyunlar oynamakta veya favori bağlantılarını birbirleriyle paylaşmaktadırlar. Ayrıca, sosyal ağlar aracılığıyla kurulan bağlantılar insanların gerçek dünyada iletişim kurdukları insanlarla sınırlı kalmayarak kimi zaman gerçek hayatta kısa süreli olarak bağlantı kurulan insanlarla iletişimin de sürdürülmesini sağladığı gibi kimi zaman da yeni insanlarla tanışılmasına imkân vermektedir (Christakis & Fowler, 2012, s. 304-305). Dolayısıyla, insan hayatını kuşatan sosyal medya platformlarının bir sosyalleşme ortamı olarak kabul edilmesini günümüz dünyasında kaçınılmaz bir durum olarak değerlendirmek mümkündür. Bahsi geçen bu sosyal ağlar, ağ toplumunun doğasına uygun bir toplumsallaşma aracı olarak yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu öğelerdir (Altunay, 2015, s. 421). Bu bağlamda “sosyal medya siteleri, insanların internet üzerinden oluşturdukları sanal toplumsal yaşam alanlarıdır” (Şahin, 2020, s. 81).

Yöntem

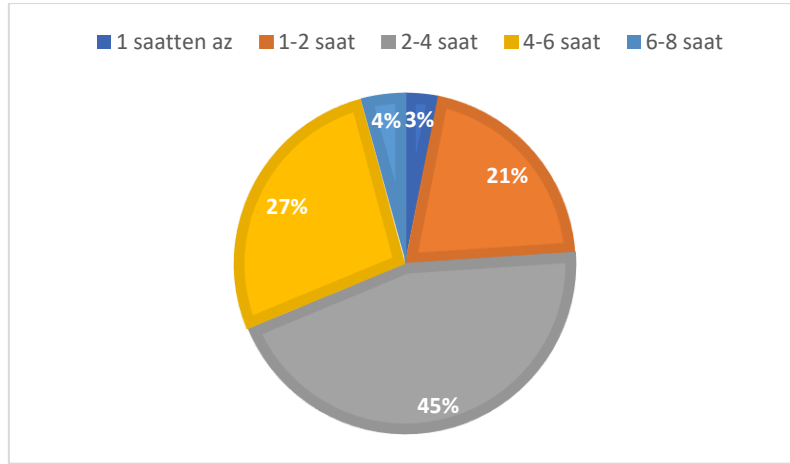
Çalışmanın temel amacı, sosyal medyanın bir sosyalleşme ortamı olarak kullanımına ilişkin bazı tutumları öğrenerek birtakım sosyolojik çıkarımlarda bulunmaktır. Araştırma bir tarama araştırmasıdır. Deneysel olmayan araştırmalar arasında yaygın olarak kullanılan bir araştırma türü olan tarama araştırmasında katılımcılara bir anket formu verilir ya da bir konuda sahip oldukları tutumları, faaliyet, düşünce ve inanışları hakkında görüşmeler gerçekleştirilir (Christensen, Johnson ve Turner, 2020, s. 368). “Tarama araştırmalarında evrenin özellikleri ve öğeleri var olduğu şekli ile incelenir ilgilenilen konu kendi koşulları içinde ve olduğu gibi betimlenmeye çalışılır” (Tekindal, 2021, s. 178). Tarama araştırmalarında esas olan, ilgilenilen konuyu olduğu gibi gözleyip betimlemektir (Tekindal, 2021, s. 178). Gerçekleştirilen araştırmada verileri elde etmek amacıyla bir anket formu oluşturulmuştur. Anket formu hazırlanırken, sorular iki seçenekli madde yaklaşımı benimsenerek hazırlanmıştır. İki seçenekli madde yaklaşımında katılımcılar kendilerine sunulan iki cevap seçeneğinden birini seçerler (Christensen, Johnson ve Turner, 2020, s. 386). Katılımcıların araştırma konusunda sahip oldukları tutumları daha net bir biçimde gözlemleyebilmek amacıyla iki seçenekli madde yaklaşımının benimsenmesi uygun görülmüştür. Ek olarak, sosyal medya kullanımına ilişkin bazı temel sorularda ikiden fazla seçeneğe yer verilmiştir. Dünya genelinde dijital verilere dair yıllık

raporlar hazırlayan We Are Social 2023 raporuna (2024) göre Türkiye’de en fazla kullanılan sosyal medya uygulamaları arasında yer alan Instagram, Youtube, Facebook, X (eski ismiyle Twitter) ve TikTok araştırmaya dahil edilmiştir. Çalışmanın örnekleme, Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü’nde öğrenim görmekte olan örgün öğretim öğrencileridir. Gelişigüzel (haphazard) örnekleme yöntemi ile anket formu farklı öğrenim kademelerinde okuyan öğrencilere dağıtılarak toplamda 96 öğrenci tarafından doldurulmuştur. YÖK (2024) verilerine göre ilgili bölümün kayıtlı 290 öğrencisi bulunmaktadır. Araştırmanın daha geniş bir örneklem ile gerçekleştirilebilmesi amacıyla nicel yöntem tercih edilmiş olup yapılan anketler sonucunda elde edilen veriler SPSS programına girilerek bu program yardımıyla frekans dağılım tablolarına ulaşılmıştır. “Frekans dağılımı, bir ya da daha çok değışkene ait değerlerin ya da puanların dağılımına ait özelliklerini betimlemek amacıyla verileri sayı ve yüzde olarak verir. Frekans dağılımı tablo halinde verilebileceği gibi, uygun olduğu durumlarda çeşitli grafikler kullanılarak da gösterilebilir” (Büyüköztürk, 2006, s. 21). Frekans dağılımları tarama araştırmalarında toplanan verilerin betimlenmesinde kullanılabilir (Büyüköztürk, 2006, s. 21). Bulgular kısmında frekans dağılımları pasta grafik şeklinde yüzdelik dilimler gösterilerek sunulmuş ve yorumlanmıştır. Araştırmada elde edilen verilerin bir kısmı grafik olarak eklenmemiş olsa da ilgili başlık altında aktarılmıştır.

Bulgular

Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Bulgular

Araştırmada sosyal medya kullanımına dair genel bilgilere ulaşabilmek amacıyla, katılımcıların en fazla hangi sosyal medya uygulamasını kullandıkları, sosyal medya uygulamalarında bir günde ne kadar zaman harcadıkları, sosyal medyayı bir sosyalleşme aracı olarak değerlendirip değerlendirmediklerine dair sorular yöneltilmiştir.

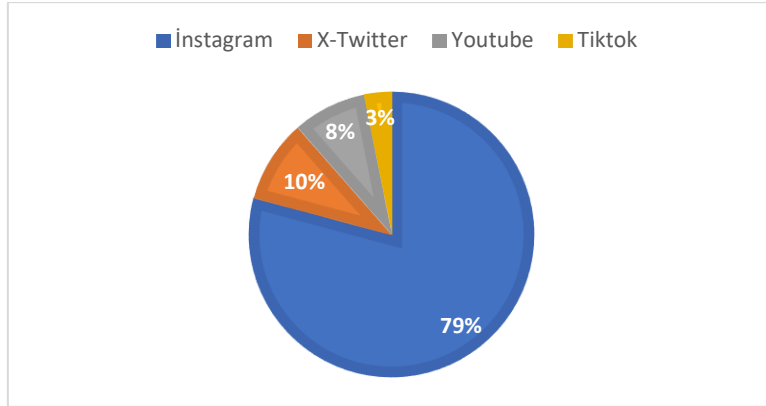


Şekil 1. Sosyal Medyada Geçirilen Günlük Zaman

Katılımcıların %45’ini oluşturan 43 kişi sosyal medya platformlarında günlük 2-4 saat arasında zaman geçirdiklerini ifade etmişlerdir. İnternet veya sosyal medyada haftalık 8,5 ile 21,5 saat aralığında vaktin çevrim içi geçiriliyor oluşu bağımlılık olarak kabul edilmektedir. İnternet ve sosyal medya bağımlılığı, insanların sosyal yaşantılarını olumsuz yönde etkileme potansiyeli taşıyan bağımlılık türüdür (Şahin, 2020, s. 84). Şekil 1.’de katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri ortalama günlük zamana yer verilmiştir. Bu süreler göz önünde bulundurulduğunda görüldüğü üzere katılımcıların büyük bir kısmı bağımlı olarak nitelendirilebilecek düzeyde, günlük vakitlerinin önemli bir kısmını sosyal medyada geçirdiklerini ifade etmişlerdir. Bağımlılığın en önemli göstergelerinden bir tanesi, insanların bağımlı oldukları şeyden yoksun kalmaları durumunda kendilerini huzursuz hissetmeleridir. Katılımcılara yöneltilen “Sosyal medya platformlarına erişemediğiniz durumlarda kendinizi kötü hissediyor musunuz?” sorusuna %51 oranında evet cevabı verilmiş olması, birçok kullanıcının bağımlılık düzeyinde sosyal medya kullanıcısı oldukları düşüncesini destekler niteliktedir.

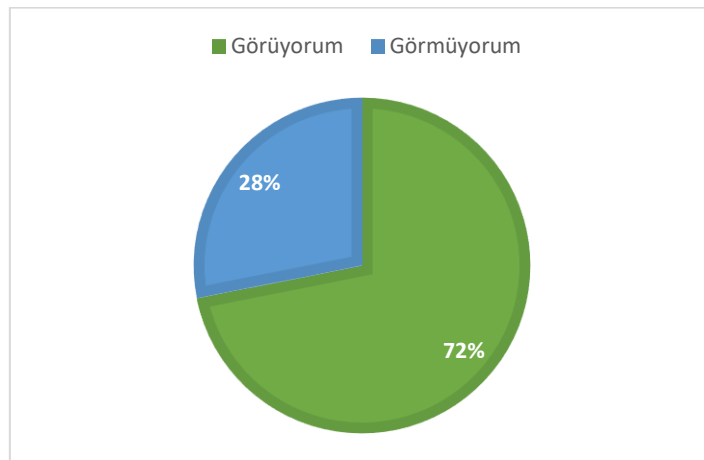
Uygulanan ankette katılımcılara sosyal medyada geçirdikleri zamanın sosyal hayatlarını ve öğrenim hayatlarını olumsuz etkileyip etkilemediğine dair sorular yöneltilmiştir. Sosyal medya platformlarında fazla zaman geçiriyor oluşlarının sosyal hayatlarını olumsuz etkileyip etkilemediği sorusunda katılımcıların %60’ı sosyal hayatlarının olumsuz etkilendiğini

düşündüklerini ifade etmişlerdir. Araştırmanın evrenini üniversite öğrencileri oluşturduğundan katılımcılara sosyal medyada fazla vakit geçiriyor oluşlarının öğrenim hayatlarına olumsuz etkisi olup olmadığına dair de bir soru yöneltilmiştir ve katılımcıların %52'si öğrenim hayatlarının olumsuz biçimde etkilendiğini belirtmişlerdir.



Şekil 2. En Fazla Vakıt Geçirilen Sosyal Medya Platformu

Araştırmaya dahil edilen sosyal medya platformları arasında, katılımcıların %79'unu oluşturan 76 kişi, en fazla vakit geçirdikleri sosyal medya uygulamasının Instagram olduğunu ifade etmişlerdir. Instagram'ı %10'luk bir dilimle X, %8'lik dilimle YouTube ve %3'lük dilimle TikTok takip etmektedir. Araştırmaya dahil edilen bir diğer sosyal medya platformu olan Facebook hiçbir katılımcının en fazla vakit geçirdiği sosyal medya platformu olmadığından sunulan grafikte yer almamıştır. Ayrıca araştırmada katılımcılara kaç farklı sosyal medya platformunda kişisel hesapları olduğu sorusu yöneltilmiş olup katılımcıların %17'si bir, %27'si iki, %34'ü üç, %13'ü dört ve %7'si beş farklı sosyal medya platformunda kişisel hesapları olduğunu belirtmiştir.

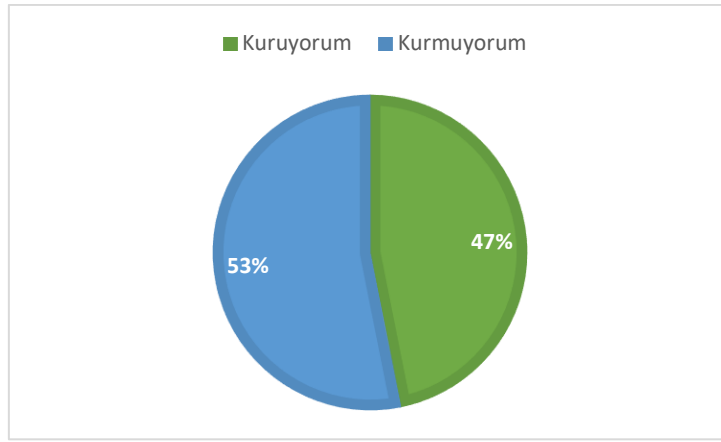


Şekil 3. Sosyal Medyanın Bir Sosyalleşme Aracı Olarak Değerlendirilme Durumu

Katılımcıların %72'sini oluşturan 69 kişi sosyal medya platformlarını bir sosyalleşme aracı olarak gördüklerini ifade etmişlerdir. Ancak internet ve dolayısıyla sosyal medyanın insanların sosyalleşmesine mi yoksa yalnızlaşmasına sebep olduğu konusu tartışmaya açık bir mevzudur. Bir yandan insanlara kolay bir biçimde iletişim kurma fırsatı sunuyor oluşu, internetin sosyalleşmeye uygun bir ortam olduğu gerekçesiyle insan ilişkilerine katkı sağladığı düşünülürken öte yandan bahsi geçen bu iletişimin fiziksel yakınlıktan uzak oluşu internetin insanları gerçek dünyadaki ilişkilerden uzaklaştırarak toplumdan izole ettiği düşünülmektedir. Her iki bakış açısı da kendisini haklı çıkararak kimi gerekçelere sahiptir (Ögel, 2014: 89-90). İnsanların bahsi geçen bu konudaki fikir uyuşmazlığı, gerçekleştirilen araştırmada da varlığını göstermiştir. Şekil 3.'de gösterildiği üzere katılımcıların %72'si sosyal medya platformlarını bir sosyalleşme aracı olarak değerlendirmektedir. Ancak katılımcılara yöneltilen "Sizce sosyal medya platformlarının kullanımı bireyin daha fazla sosyalleşmesine mi yoksa yalnızlaşmasına mı sebep oluyor?" sorusunda katılımcıların %75'i sosyal medya kullanımının yalnızlaşmaya yol açtığını düşündüklerini ifade etmişlerdir.

Sosyal medya sadece bireyler arasında kurulan iletişimden ibaret değildir. Sosyal medya platformlarında yer alan hesaplar bireylere hayatlarının farklı boyutlarını etkileyecek bilgiler sunmaktadır. Günümüz dünyasında insanlar sosyal medya platformlarını kimi zaman eğitim-öğretim amaçlı kimi zaman da gündem takibi amaçlı kullanabilmektedirler. Bu bağlamda katılımcılara yöneltilen “Sosyal medya platformlarının öğretici bir nitelik taşıdığını düşünüyor musunuz?” sorusuna katılımcıların %81’i evet cevabını vermiştir. Ayrıca katılımcıların %90’ı sosyal medya platformları üzerinden eğitim içerikli paylaşımlar yapan sayfaları takip ettiklerini belirtmişlerdir. Bireylerin yaşamdan haberdar olmasını sağlayan gündem takibi konusunda katılımcılara “Haberleri daha çok geleneksel medya (televizyon, radyo, gazete) üzerinden mi yoksa sosyal medya platformları üzerinden mi takip etmeyi tercih ediyorsunuz?” sorusuna katılımcıların %80’i sosyal medyadan takip ediyorum cevabını vermiştir. Bu bağlamda gündem takibi tercihinde sosyal medya platformlarının konvansiyonel medyanın önüne geçtiği görülmektedir. Elde edilen bu veriler ışığında sosyal medyanın eğitim öğretim ve gündem takibi konularında oldukça etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

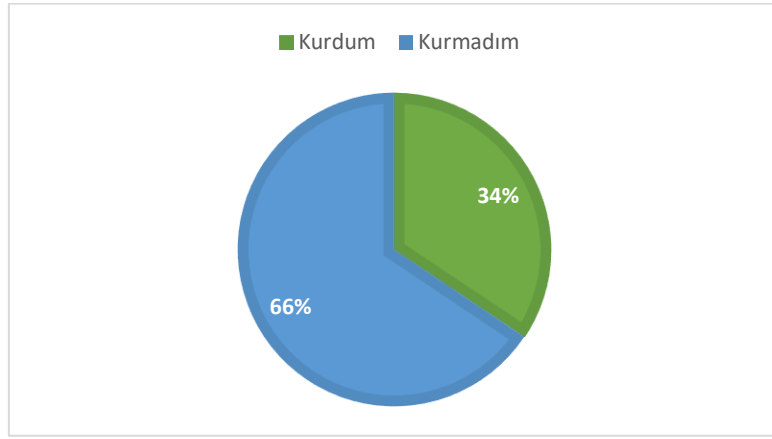
Sosyal Medya Üzerinden Kurulan İletişime İlişkin Bulgular



Şekil 4. Yeni İnsanlarla İletişim Kurma

Katılımcıların %53’ünü oluşturan 51 kişi, günlük hayatında tanımadığı insanlarla sosyal medya platformları üzerinden iletişim kurmayı tercih etmediklerini belirtmişlerdir. Katılımcılara sosyal medya üzerinden tanıştıkları insanlara güven duymadıkları sorulduğunda ise katılımcıların %89’ u güven duymadıklarını ifade etmişlerdir. Vatandaş (2020), sosyal medyada gerçekleşen sosyalleşmenin rutin dışı bir sosyallik olduğunu vurgulamıştır. Sosyal medya üzerinden kurulan iletişimin sınırlı yapısı, zaman-mekân bağlamından kopuk oluşu ve sosyal medya kullanıcılarının sergiledikleri kimliklerin gerçekliğinin şüphe taşıyabilecek nitelikte olması sosyal medya üzerinden kurulan ilişkilerin kimi zaman yapay bir nitelik taşıyabileceğini düşündürmektedir (Vatandaş, 2020, s. 826-827). Bu bağlamda araştırma sonucunda elde edilen veriler göz önünde bulundurulduğunda katılımcıların yarıdan fazlasının sosyal medyada tanıştıkları insanlarla iletişimden kaçınıyor oluşunun nedenlerini bahsi geçen bu olumsuzluklara dayandırmak mümkün görünmektedir. Katılımcılara yöneltilen “Sosyal medya platformlarında insanların hayatlarına dair gerçek dışı, yanıltıcı paylaşımlarda bulunduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuna katılımcıların %91’inin yanıltıcı olduğunu düşündüğü cevabını vermesi de elde edilen bu bulguları destekler nitelikte olup sosyal medya vasıtasıyla tanışılan insanlara güven duyma konusunda ciddi şüpheler olduğunu gözler önüne sermektedir.

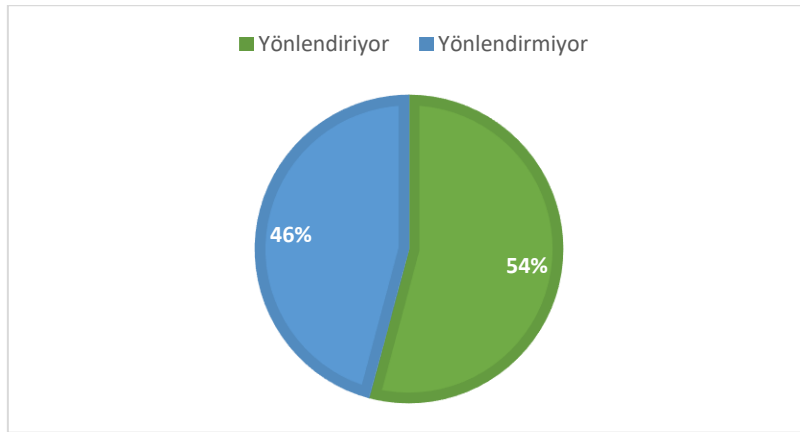
Sosyal medya üzerinden tanışılan insanlara güven duyma konusunda şüpheli bir eğilim olsa da insan yaşamının önemli bir unsuru haline gelmiş olması sebebiyle sosyal medya platformlarının insan ilişkilerinde göz ardı edilemeyecek bir öneme sahip olduğunu da belirtmek gerekir nitekim katılımcıların %44’ü sosyal medya vasıtasıyla tanıştıkları insan veya insanlarla yakın arkadaşlık ilişkisi kurduklarını ifade etmişlerdir.



Şekil 5. Sosyal Medya Üzerinden Duygusal/Romantik İlişki Kurma

İnsanlar yaşamları boyunca farklı insanlarla farklı nitelikte ilişkiler kurarlar. Bu ilişkilerden biri de iki insan arasında kurulan duygusal/romantik ilişkilerdir. Sosyal ağ siteleri insanların bir romantik ilişkiye başlamasını ve sürdürmesini sağlayan önemli araçlardır (Marshall vd., 2013, s. 2). Gerçekleştirilen araştırmada örneklemin %95'ini bekar insanlar oluşturmaktadır. Sosyal medyayı aktif bir biçimde kullandığı ve gününün önemli bir vaktini sosyal medya kullanımına ayırdıkları saptanan katılımcıların %34'lük dilimini oluşturan 33 kişi, sosyal medya üzerinden tanıştıkları insanla duygusal/romantik ilişki kurduklarını belirtmişlerdir. Bu katılımcılardan 15 kişi sosyal medyadan tanışarak başladıkları duygusal/romantik ilişkinin bir seneden kısa sürdüğünü, 18 kişi ise bir seneden uzun sürdüğünü ifade etmiştir.

Sosyal Medyanın Tüketim Davranışına Etkisine İlişkin Bulgular

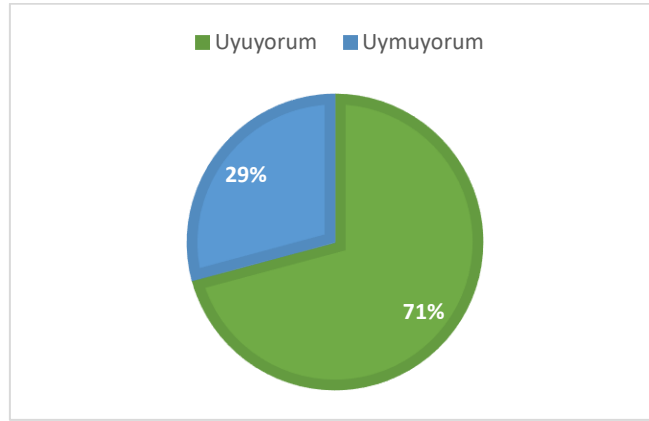


Şekil 6. Sosyal Medyanın İhtiyaç Dışı Tüketime Yönlendirme Durumu

Sosyal hayatta yaşamın her boyutu, içerisinde yaşanan dönemin şartlarına uygun olacak biçimde sürekli olarak değişime uğramaktadır. Zaman içerisinde değişime uğrayan önemli boyutlardan birisi de tüketim alışkanlıklarıdır. İnsanlar yaşamlarını sürdürebilmek için ihtiyaç duydukları şeyleri tüketmek durumundadırlar. Ancak tüketim olgusu zamanla değişerek farklı bir yapıya bürünmüştür. "Tüketim Toplumu" adlı eserinde Baudrillard, tüketimin biyo-işlevsel bir yapı olmanın ötesine geçerek sosyolojik bir göstergeler sistemi haline geldiğini öne sürer (Baudrillard, 2018, s. 92). Tüketimin sosyolojik bir göstergeler sistemi olarak ifade edilmesi, insanların hayatlarını sürdürebilmek için ihtiyaç duydukları ürünleri tüketmelerinin ötesinde bir tüketim alışkanlığı edindiklerini vurgulanmaktadır. Bahsedilen bu tüketim alışkanlığında tüketilen ürünler, sosyal bir gösterge olma niteliğine bürünmüştür. Tüketim kültürünün hâkim olduğu toplumda insanlar kendilerini tükettikleri ile tanımlama eğilimi gösterirler yani kendilerine tükettikleri ürünler üzerinden bir kimlik oluştururlar. Günümüz dünyasında bahsedilen bu kimlikleri sunmak için ideal ortamlar olan sosyal medya platformları da doğal olarak tüketim alışkanlıkları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. İnsanlar günlük hayatta sahip oldukları kimliklerinin yanı sıra sosyal medya üzerinden de toplumsal bir kimlik biçimlendirebilmektedirler. Tüketilen nesnelere kimlikleri yansıttığı tüketim kültürünün baskın olduğu toplumda görme ve beğenme düzeni üzerine kurulmuş olan sosyal medya tüketim kültürünün kendini canlı tutmasına olanak verir (Gezgin ve Kırık, 2018, s. 24).

Araştırma kapsamında katılımcıların %54'ü sosyal medya platformlarının kendilerini ihtiyaçları dışında tüketime yönlendirdiğini ifade etmişlerdir. Bir sosyalleşme ortamı olarak değerlendirilen sosyal medya üzerinden gerçekleşen iletişimde sunulan kimliklerin tüketim kültürü ile arasındaki yakın ilişki bu bulguyu anlamlı kılmaktadır. Sosyal medya kullanımının bireyleri ihtiyaç dışı tüketime yönlendiriyor oluşu, sosyal medya kullanıcılarının bu platformlar üzerinden takip ettikleri insanlardan etkilenerek, onların tükettikleri ürünlere sahip olma isteği duyabildiklerini göstermektedir. Yeni medya olarak nitelendirilen sosyal medyanın geleneksel medyadan farklı olarak tüm kullanıcılara içerik paylaşma fırsatı sunması nedeniyle de kullanıcıların tükettikleri ürünleri bu platformlar üzerinden sergileyebiliyor oluşlarını bireyleri tüketime yönlendiren önemli faktörler arasında değerlendirmek mümkündür. Şekil 2.'de görüldüğü üzere katılımcıların en fazla vakit geçirdikleri sosyal medya platformu olan ve görsel paylaşımı üzerine kurulu olan Instagram, sözü edilen bu sergileme eylemi ile yakından ilişkilendirilebilecek bir yapıya sahip görünmektedir.

Sosyal Medya Kullanımında Kültürel Uyuma İlişkin Bulgular



Şekil 7. Sosyal Medya Kullanırken Sahip Olunan Kültürel Kalıplara Uyum Sağlama

Sosyalleşmenin toplum açısından en önemli işlevi, toplumun mevcut kültürünü gelecek nesillere aktarmada üstlendiği kritik görevidir. “Sosyalleşme süreci sayesinde toplum kültürü yeni kuşaklara geçmekte ve yine bu süreç toplum kültürünün en önemli parçalarından birisini oluşturmaktadır. O halde sosyalleşme, toplumun norm, değer ve inançlarını üyelerine nakletme mekanizmasıdır” (Dönmezer, 1994, s. 122). Bireyler günlük hayatları içerisinde dahil oldukları sosyalleşme sürecinde, yaşadıkları kültürel kalıpları öğrenerek büyük oranda o kalıplara uygun davranışlar sergilemeye eğilimli olurlar. Ancak sosyal medya üzerinden gerçekleşen sosyalizasyonda bireyler, farklı bir süreç deneyimlediklerinden yapılan araştırmada katılımcıların sosyal medya kullanırken sahip oldukları kültürel kalıplara uyum sağlayıp sağlamadıkları anlaşılmaya çalışılmıştır. Katılımcıların %71'i sosyal medya kullanırken, sahip oldukları kültürel kalıplara uyum sağlamaya devam ettiklerini düşündüklerini ifade etmişlerdir. Ancak katılımcıların %56'sı genel olarak sosyal medyada karşılaştıkları içeriklerin sahip oldukları kültürel yapıya zıt bir nitelik taşıdığını düşündüklerini belirtmişlerdir. Bu bağlamda sosyal medya üzerinden deneyimlenen sanal nitelikteki sosyalleşmenin gerçek hayattaki sosyalleşme ile örtüşüp örtüşmediği tartışmaya açık bir konu olarak değerlendirilebilir.

Sosyal medya yapısı gereği günlük hayatta iletişime geçemeyecek olan dünya üzerinde farklı coğrafi bölgelerde ve farklı kültürlerde yaşamını sürdüren geniş kitlelerin birbirleri ile etkileşime girmesine olanak verir. Bu yüzden sosyal medyada yer alan içeriklerin önemli bir kısmı, kullanıcıların gerçek dünyada karşılaşamayacakları kalıpları görmelerine ortam sağlar. Bu durum kimi zaman kültürün doğası gereği zaman içerisinde geçirdiği kültür değişmelerine kimi zaman da kültürel yozlaşmalara ve çatışmalara yol açma potansiyelini barındırır. “Kültür; kendisine has özgün nitelikleri ile gerek bireysel gerekse toplumsal boyutta etkileri bulunmakla birlikte, karşılıklı bir etkileşim süreci ile toplumu etkilerken, kendisi de içerisinde yer aldığı toplumdan etkilenmektedir. Bu sürecin hızlanmasında kitle iletişim araçları büyük rol oynamaktadır” (Utma, 2020, s. 43). Kültür, kümülatif bir biçimde değişip dönüşen yapısıyla süreç içerisinde dönemin ruhuna uygun olacak şekilde gelişim gösterir. Sosyal medyanın da kültürde meydana gelen değişimde önemli etkileri vardır. Ancak dünya üzerinde varlığını sürdüren her toplum geçmişten getirmiş olduğu maddi ve manevi birikimler dolayısıyla birbirlerinden farklı

değerlere sahip olduğundan oldukça farklı özellikler taşırlar. Sosyal medya ise bu farklı kültürlerden gelen insanların birçok engeli aşarak bir araya gelip etkileşime girmelerine uygun ortamı oluşturmuştur. Dolayısıyla sosyal medya çok sayıda kültürün karşı karşıya geldiği bir yer haline gelir. Bu bağlamda günümüz dünyasında, iki farklı sosyal ortam olan gerçek ve sanal yaşam, her ikisinde de aktif olarak katılım gösteren birey için kültür konusunda bir çatışma hissi uyandırabilmektedir.

Sonuç

İnsanların içinde buldukları topluma uyum sağlayarak sağlıklı bir biçimde yaşamlarını sürdürebilmeleri için vazgeçilmez bir süreç olan sosyalleşme, farklı ortamlarda yaşam boyu devam etmektedir. Günümüz dünyasında iletişimin olmazsa olmaz unsurlarından olan sosyal medya da sosyalleşme sürecinde etkin bir araç olma niteliği taşımaktadır. Geleneksel medyanın tek taraflı iletişim sunan yapısının aksine sosyal medya, insanların birbirleri ile karşılıklı iletişim kurmasına olanak sağlayarak yoğun bir etkileşime ortam sunar. İnsanlar arasında yoğun bir iletişime gerekli ortamı sunmasından ötürü sosyal medya platformlarının sosyalleşme aracı olması kaçınılmaz bir durumdur. Bu araştırmada sosyal medyanın yaygın kullanımı ile birlikte bireylerarası iletişimin yeni bir boyut kazandığı günümüz dünyasında sosyalleşme ile ilgili olan bazı unsurlar ele alınarak sosyal medya mecralarında deneyimlenen sosyalleşmenin farklı boyutları anlaşılmasına çalışılmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların %72'si sosyal medya uygulamalarını bir sosyalleşme aracı olarak değerlendirmektedir. Sosyal medyanın sosyalleşme aracı olarak kullanılması sadece insanlarla iletişim kurmak veya yeni insanlarla tanışmakla sınırlı kalmamaktadır. Sosyalleşme bir öğrenme sürecidir ve sosyal medya, kullanıcılarına birçok farklı bilgi sunar. Araştırmada katılımcıların %81'i sosyal medyanın öğretici bir nitelik taşıdığını düşündüklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların %90'ı sosyal medya üzerinden eğitim içerikli hesapları takip etmektedir. Günlük hayatta gündem hakkında bilgi sahibi olmak amacıyla gerçekleşen haber takibinde de sosyal medya platformlarının geleneksel medyanın önüne geçtiği görülmektedir. Katılımcıların %80'i gündem takibinde geleneksel medyayı değil sosyal medyayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, günlük sosyal medya kullanım süresi göz önünde bulundurulduğunda, katılımcıların büyük kısmının bağımlılık olarak nitelendirilebilecek düzeyde sosyal medya kullandıkları gözlemlenmiştir. Katılımcıların %51'inin sosyal medya uygulamalarına erişim problemi yaşadıklarında kendilerini kötü hissettiklerini belirtmeleri de bu bulguyu destekler niteliktedir.

Araştırmada sosyal medya üzerinden kurulan iletişime yönelik de birtakım sonuçlara ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre, katılımcıların yarısından fazlası günlük hayatlarında tanımadıkları insanlarla sosyal medya üzerinden iletişim kurmaktan kaçındıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %89'u sosyal medya üzerinden tanıştıkları insanlara güven duymadıklarını belirtmişlerdir. Sosyal medya üzerinden kurulan iletişimin, günlük hayatta deneyimlenen iletişimden oldukça farklı bir yapıya sahip oluşu, kullanıcıların bu tutumunu anlamlandırmaya yardımcı olabilecek bir unsurdur. Sosyal medya mecralarındaki iletişim, yüz yüze iletişimin aksine sanal bir iletişimdir ve zaman-mekân bağlamından bağımsızdır. Sosyal medya üzerinden sunulan kimliklerin gerçekliğinin şüphe içeriyor oluşu (Vatandaş, 2020, s. 826-827), güven konusunda endişeye sebep olmaktadır. Byung-Chul Han; dijital ortamların, gerçek muhabirin ortadan kaybolmasına neden olduğunu öne sürer (Han, 2023, s. 32). Bu bağlamda katılımcıların büyük kısmının günlük hayatta tanımadıkları insanlar ile iletişimden kaçınıyor oluşu sanal toplumda yer alan insanların gerçekliğine dair endişelerin var olduğunu göstermektedir. Katılımcıların önemli bir bölümünün tanımadıkları insanlarla iletişime girmemeyi tercih etmesi ve katılımcıların büyük kısmının sosyal medya üzerinden tanışılan insanlara güven duymadıklarını belirtmelerine rağmen katılımcıların %44'ünün sosyal medya üzerinden tanıştıkları insanlarla yakın arkadaş ilişkisi kurdukları ve katılımcıların %34'lük kısmının sosyal medya üzerinden tanıştıkları insanlarla romantik partner ilişkisi kurduklarını belirtmeleri, sosyal medya platformlarının yeni insanlarla tanışmada büyük rol oynadığını gözler önüne sermektedir.

Araştırmada varılan önemli sonuçlardan bir diğeri sosyal medyanın, kullanıcılarının önemli bir kısmını ihtiyaç dışı tüketime yönlendiriyor oluşudur. Katılımcıların %54'ü sosyal medya platformlarının kendilerini ihtiyaç dışı tüketime yönlendirdiğini belirtmişlerdir. Sosyal hayatta yaşamın her alanında olduğu gibi tüketim alışkanlıkları da zaman içerisinde önemli değişimler geçirmiştir. Önceden hayatlarını devam ettirebilmek için belli şeyleri tüketmek zorunda olan insanların önemli bir kısmı,

günümüz dünyasında ihtiyaç dışı tüketime yönelmiştir. Dünya üzerinde mevcut olan ekonomik yapının etkisiyle gelişen bu durum sonucunda tüketim, yaşamı devam ettirebilmek için vazgeçilmez bir unsur olmanın ötesine geçerek sosyolojik bir gösterge sistemi haline gelmiştir (Baudrillard, 2018: 92). Bahsi geçen bu durum sonucunda ise insanlar, tükettikleriyle kendilerine bir kimlik oluşturmaktadırlar. Dolayısıyla bu kimliklerin sunulduğu mekanlar olan sosyal medya platformları da tüketim kültürüyle yakından ilişkilendirilebilecek bir yapıya sahiptir.

Sosyalleşme, toplumda mevcut olan kültürün gelecek nesillere aktarılmasını sağlayarak toplumsal olarak oldukça önemli bir rol üstlenir. Yukarıda değinildiği üzere sosyal medya platformları, insanların çok farklı insanlarla etkileşime girdikleri ve yoğun bir bilgi akışının olduğu sanal ortamlardır. İnsanların gerçek hayatlarında içinde buldukları kültüre sosyal medyada dahil oldukları sanal toplum içerisinde de uyum gösterip göstermedikleri anlaşılmaya çalışılmıştır. Katılımcıların %71'i sosyal medya kullanırken gerçek hayatta sahip oldukları kültüre uyum sağladıklarını düşünmektedir. Ancak katılımcıların %56'sı sosyal medyada karşısına çıkan içeriklerin sahip oldukları kültürel yapıya zıt olduğunu düşündüklerini belirtmiştir. Sosyal medyanın küresel çapta etkileşime olanak sağlayan yapısı gereği günlük hayatta karşılaşması mümkün olmayan, birbirinden oldukça farklı kültürel değerlere sahip insanların bir araya gelmesine neden olması birçok farklı kültürün karşılaşmasına yol açar. Bu yüzden sosyal medya platformlarında kullanıcıların kendi kültürlerinde yer almayan kimi kalıplarla karşılaşması doğal bir durum olsa da söz konusu bu durumun hem birey açısından hem de kültür açısından ne tür olumlu ve olumsuz etkiler yarattığı başka bir çalışma konusu olarak ele alınmalıdır.

Çıkar Çatışması: Yazar, çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir.

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

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma için etik komite onayı Atatürk Üniversitesi'nden (Tarih: 13.12.2023, Sayı: E.88656144-000-2300400811) alınmıştır.

Katılımcı Onamı: Tüm katılımcılardan çalışmaya gönüllü olarak katıldıklarında dair "Bilgilendirilmiş Onam" alınmıştır.

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

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

Ethics Committee Approval: Ethics committee approval was received for this study from the ethics committee of Atatürk University (Date: 13.12.2023, Number: E.88656144-000-2300400811).

Informed Consent: "Informed Consent" was obtained from all participants regarding their voluntary participation in the study.

Kaynaklar

- Altunay, A. (2015). Bir Sosyalleşme Aracı Olarak Yeni Medya. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(1), 420-428. <https://doi.org/10.18094/si.48539>
- Aydın, İ. E. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma: Anadolu Üniversitesi Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (35): 373-386.
- Aziz, A. (1982). *Toplumsallaşma ve kitleleşme iletişimi*. A.Ü. S.B.F. ve Basın-Yayın Yüksek Okulu Basımevi.
- Baudrillard, J. (2018). *Tüketim toplumu*. (N. Tural ve F. Keskin, Çev.) (11. Baskı). Ayrıntı Yayınları.
- Büyüköztürk, Ş. (2006). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı istatistik, araştırma deseni, spss uygulamaları ve yorum*. (6. Baskı). Pegem A Yayıncılık.
- Castells, M. (2005). *Enformasyon çağı: ekonomi, toplum ve kültür ağ toplumunun yükselişi*. (E. Kılıç, Çev.). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Christakis, N. A. & Fowler, J. H. (2012). *Sosyal ağların şaşırtıcı gücü ve yaşantımızı biçimlendiren etkisi*. (D. Yüksel, Çev.). Varlık Yayınları.
- Christensen, L. B., Johnson, R. B., Turner, L. A. (2020). *Araştırma yöntemleri desen ve analiz*. (3. Baskı). (A. Aypay, Çev. Ed.). Anı Yayıncılık.
- Dönmezer, S. (1994). *Toplumbilim* (11. Baskı). Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Erkal, M. (2004). *Sosyoloji (Toplumbilimi)*. Der Yayınları.

- Gafuroğulları, D. (2015). Sosyalleşme Olgusu ve Tüketim Toplumunda Pinterest Kullanımı. D. Yengin (Ed.). *Sosyal Medya Araştırmaları içinde* (s. 149-184)
- Gezgin, S. & Kırık, A. M., Sosyal Medyanın Tüketim Kültürüne Etkisi, S. Gezgin (Ed.) *Dijital Çağda İletişim içinde*. (s. 9-25). Eğitim Yayınevi.
- Giddens, A. & Sutton P. W. (2014). *Sosyolojide temel kavramlar* (A. Esgin, Çev.). Phoenix.
- Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal medya halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama*. Derin Yayınları.
- Güvenç, B. (1972). *İnsan ve kültür*. Ayyıldız Matbaası.
- Güzel, M. (2007). Küreselleşme, Tüketim Kültürü ve İnternet'deki Gençlik Siteleri. M. Binark (Ed.) *Yeni Medya Çalışmaları içinde* (s. 177-203)
- Han, B. C. (2023). *Sürünün içinde dijital dünyaya bakışlar*. (Z. Sarıkartal, Çev.) İnka.
- Kağıtçıbaşı, Ç. ve Cemalcılar, Z. (2017). *Dünden bugüne insan ve insanlar sosyal psikolojiye giriş* (20. Basım). Evrim Yayınevi.
- Karaboğa, M. T. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Bir Sosyalleşme Alanı Olarak Sosyal Medya Hakkındaki Görüşleri. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14(3), 912-936. <https://doi.org/10.17860/mersinefd.475515>
- Marshall, T. C., Bejanyan, K., Castro, G. D., Lee, R. A., Attachment Styles as Predictors of Facebook-Related Jealousy and Surveillance in Romantic Relationships, *Personal Relationships*, 20(1), 1-22. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6811.2011.01393.x>
- Ögel, K. (2014). *İnternet bağımlılığı internetin psikolojisini anlamak ve bağımlılıkla başa çıkmak*. (2. Baskı). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Özkalp, E. (2005). *Sosyolojiye giriş*. Ekin Kitabevi Yayınları.
- Şahin, C. (2020). Sosyal Medya Bağımlılığı. C. Şahin ve S. Günüş (Ed.) *Teknoloji Bağımlılıkları içinde*. (s. 79-102). Nobel.
- Tekindal, S. (2021). *Nicel, nitel, karma yöntem araştırma desenleri ve istatistik tasarımı ve yürütülmesi eğitim, psikoloji ve sosyoloji alanları için*. Nobel.
- Tylor, E. B. (1871). *Primitive culture researches into the development of mythology, philosophy, religion, language, art and custom*. John Murray.
- Utma, S. (2020). İletişim Çağında Medya ve Kültür Etkileşimi: "Medyatikleşen Kültürler". *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*. 7(3), 39-52.
- Vatandaş, S. (2020). Sosyalleşme ve Sosyalleşmenin Sosyal Medya Mecralarındaki Anlamsal ve İşlevsel Dönüşümü. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 813-832. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.675531>
- https://www.clicksus.com/we-are-social-2023-global-ve-turkiye-raporu#En_Cok_Zaman_Harcanilan_Sosyal_Medya_Platformlari
- <https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans.php?y=101410163>



Atatürk Üniversitesi Öğrencileri Arasında Sosyal Medya Kullanımının Siyasi Tutumlara Etkisi: Y ve Z Kuşakları Üzerine Bir Analiz

The Influence of Social Media Usage on Political Attitudes Among Students of Atatürk University: An Analysis on Generation Y and Z

Öz

Dijitalleşme ve internet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte hayatımızın birçok alanı sanal dünyaya entegre olmuştur. Bunun en önemli yansımalarından biri sosyal medyadır. Sosyal medya iletişim ve haberleşmede bir dönüşüm yaşatmakla kalmamış aynı zamanda bireylerin günlük rutinlerini kökten değiştirmiştir. Artık gündem ve siyaset hakkında bilgi edinmek, tartışmak ve paylaşmak için klasik yöntemler yerine sosyal medya tercih edilmektedir. Bu gelişmelere en hızlı adapte olan Y kuşağı ve bu teknolojinin içine doğan Z kuşağının siyasete ilişkin tutumları her seçim dönemi en merak edilen konular arasında yer almaktadır. Bu çalışmanın amacı, Atatürk Üniversitesi'ndeki Y ve Z kuşaklarının sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve bu alışkanlıkların siyasi tutumları üzerindeki etkilerini analiz etmektir. Çalışma doğrultusunda Atatürk Üniversitesi'ndeki Y ve Z kuşaklarından oluşan 421 katılımcıya anket uygulanarak sosyal medya ve siyasete ilişkin görüşler analiz edilmiştir. Bulgulara göre, katılımcılar sosyal medyada 3-4 saat aralığında vakit geçirmektedir. En fazla kullanılan sosyal medya platformu Instagram olurken siyasal içerik olarak onları en fazla etkileyen platform ise X/Twitter olmuştur. Sosyal medya her iki kuşak için de önemli bir haber kaynağıdır. Her iki kuşak da siyasetle ve gündemle ilgilidir. Y kuşağı muhalif içerikleri, paylaşımları takip ederken Z kuşağı takip etmediğini belirtmiştir. Her iki kuşak için oy verirken en önemli faktörün milli değerler ve ideoloji olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: *Kuşaklar, Siyaset, Sosyal Medya*

Abstract

With the development of digitalization and internet technologies, many aspects of our lives have been integrated into the virtual world. One of the most significant reflections of this is social media. Social media has not only transformed communication and information exchange but has also fundamentally altered individuals' daily routines. Nowadays, instead of traditional methods, we prefer to use social media to acquire information, discuss, and share opinions about current events and politics. The political attitudes of Generation Y, who quickly adapted to these developments, and Generation Z, who were born into this technology, are among the most intriguing topics during each election period. The aim of this study is to analyze the social media usage habits of Generation Y and Z at Atatürk University and their impact on political attitudes. In line with the study, a survey was conducted with 421 participants from Generation Y and Z at Atatürk University. A Chi-Square analysis was performed to examine their views on social media and politics. Accordingly, participants spend 3-4 hours on social media daily. Instagram is the most frequently used social media platform, while Twitter/X is the platform that influences them the most regarding political content. Social media is an important news source for both generations. Both generations are interested in politics and current events. While Generation Y follows oppositional content and posts, Generation Z indicated that they do not. For both generations, national values and ideology are seen as the most important factors when voting.

Keywords: *Generations, Politics, Social Media*

Geliş Tarihi/Received 28.05.2024
Kabul Tarihi/Accepted 29.06.2024
Yayın Tarihi/Publication 30.06.2024

Cite this article: Özkan, M.A. (2024). The Influence of Social Media Usage on Political Attitudes Among Students of Atatürk University: An Analysis on Generation Y and Z. *Veche*, 3(1), 12-23.



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

Giriş

Küreselleşmeyle birlikte medya büyük bir dönüşüm geçirmiş, iletişim biçimlerinden toplum yapısına kadar hayatın her alanında varlığını hissettiren değişimler yaratmıştır. Medya yazılı basın, radyo ya da televizyon gibi iletişim araçları olarak tanımlanır (Marshall, 1999). Fakat, günümüzde medya sadece bu geleneksel iletişim araçlarından ibaret değildir. Sosyal medya ile birlikte hayatımıza giren Facebook, Instagram, Twitter/X ve YouTube haber kaynaklarını sanal bir dünyaya taşımıştır. “Geleneksel medya monolojik modeli kullanırken, sosyal medya daha çok diyalogik modeli kullanmaktadır” (Pavlik ve McIntosh, 2004, s. 193). Yani, geleneksel medyada birey sadece tüketici konumdayken, sosyal medyada birey hem içerik üreticisi hem de tüketicidir. İnternet, bilgi alışverişi ve iletişimde sağladığı olanaklarla çalışma ve yaşam tarzlarını dönüştürmüş, bir iletişim devrimi gerçekleştirmiştir (Neuman ve Hogan, 2005, s. 472). Kültürel, siyasal ve sosyal meseleler, yeni teknolojileri etkilemiş ve aynı zamanda onlardan etkilenmiştir (Rogers ve Thomas, 1997). Özellikle siyaset alanında siyasetçiler ve seçmenler için büyük bir dönüşüm yaşanmasına neden olmuştur. Siyasetçilerin herkes gibi sosyal medya hesaplarının olması onların daha ulaşılabilir görünmesine, kendilerini istedikleri gibi ifade edebilmelerine olanak sağlar. Ayrıca sosyal medyanın düşük maliyetli ve erişilebilir olması, tercih edilmesinde oldukça önemli bir faktördür. Bu durum iletişim kanallarının değişmesine dolayısıyla siyasi etkinliklerin sosyal medyaya taşınmasına yol açmıştır. Sağladığı avantajların yanı sıra sosyal medyada var olmak aslında bir zorunluluk halini almıştır. Çünkü siyasi otoriteler ve devletler kamusal alanı kontrol etme ve sansürleme konusunda yetersiz kaldığı için yeni medya aktörleri olarak bu alana dâhil olmuştur (Hülür ve Yaşın, 2020, s.18). Siyasetçilerin bu alanı etkin kullanabilmeleri otoritelerini sağlamlaştıracaktır. Althusser’e göre otoriteyi sağlamanın tek yolu devletin baskı aygıtları değildir, aynı zamanda ideolojik aygıtlar da kullanılabilir. İdeolojik aygıtlarda baskı aygıtındaki gibi bir zor kullanma söz konusu değildir (Althusser, 1978, s.32). Althusser devletin baskı aygıtları ile ideolojik aygıtları arasındaki uyumun ancak egemen ideoloji aracılığıyla sağlanabileceğini söyler (Karaca, 2018, s.62). Sosyal medyanın günümüzdeki etkisine bakıldığında, onun önemli ideolojik aygıtlardan biri olduğunu söylenebilir.

Seçmenler üzerindeki etkisi incelendiğinde ise; Lutz, internetin vatandaşların katılımcı pratikleri üzerindeki etkisini iyimser, kötümser ve realistler olarak üçe ayırır. İyimserler internetin, katılımı artıracığını ve nüfusun daha geniş kesimlerinin katılımını teşvik edeceğini iddia eder. Böylece internet demokrasiyi ve siyasi katılımı güçlendirecektir. Kötümserler ise, internet kullanımının daha önce siyasi ve sivil katılım için ayrılmış zamanın yerini alacağı konusunda uyarıda bulunurlar. Gerçekçiler ise, internetin katılımcı uygulamalar üzerinde çok az etkisi olmasını beklerler (Lutz vd., 2014, s. 6). Bu çalışmada ilk olarak kavramsal çerçeveyi oluşturan sosyal medya, siyaset ve kuşaklar ile ilgili bilgi verilecek, daha sonra katılımcılardan elde edilen bulgulara yer verilecektir.

Sosyal Medya ve Siyaset

İletişim, toplumların ve insan faaliyetlerinin temel unsurudur. İletişim araçları ise, teknolojinin gelişimine bağlı olarak hayatın her döneminde çeşitli şekillerde varlığını devam ettirmiştir. Günümüzün en popüler iletişim aracı olan sosyal medyanın bireylerin hayatına girişi, internetin “Web 2.0” dönüşümü ile olmuştur. “Web 2.0” ile internetin bir platform olarak kullanılması bilgisayar endüstrisinde bir devrim olarak kabul edilir (O’Reilly, 2006). Yeni medya platformları ile birlikte bilgi artık merkezsiz hale getirilerek, herkes tarafından üretilip, dağıtılıp, tüketilmesi mümkün kılınmıştır. Web tabanlı başlayan bu dönüşüm ekonomi, siyaset, kültür gibi çeşitli alanlarda değişimlere öncülük etmiştir. Özellikle siyaset ve siyasal iletişim alanında farklı siyasi parti ve liderlerin, toplumla olan ilişkilerini belirleme noktasında yeni medyanın azımsanamayacak bir gücü bulunmaktadır. Bu durum onun bireysel ve toplumsal etkilerini kapsamlı bir biçimde incelenmesini gerektirmektedir. 2008 ABD başkanlık seçimleri sosyal medyanın seçmenleri etkileme gücünün en önemli örneklerinden birini oluşturur. Obama ve McCain arasında geçen yarışta her iki lider sosyal medyayı seçim kampanyasında kullanmış olsa da Obama’nın sosyal medya fonu oluşturması ve aktif kullanımı onun için zafer ile sonuçlanmıştır (Taydaş, 2018, s. 162). 2012 başkanlık seçimlerinde yine aktif biçimde sosyal medya kullanan Obama tekrar başkan seçilmiştir. Burada sosyal medya siyasi katılımı artıran, demokrasi için pekiştirici bir güç olarak ortaya çıkmaktadır. Diğer taraftan, sosyal medya dijital aktivizm için de oldukça elverişlidir. Bu duruma 2011 yılında Tunus’ta başlayan daha sonra Orta Doğu’yu etkisi altına alan “Arap Baharı” örnek verilebilir. Castells, dijital olarak aktarılan siyasi isyanların ilki olması sebebiyle Arap Baharı’nı benzersiz olarak

tanımlar. Ona göre “teknoloji toplumsal hareketleri ya da herhangi bir toplumsal davranışı belirlemez. Ama internet ve cep telefonu ağları basit aygıtlar değil, siyasal özerkliği amaçlayan örgütlenme biçimleri, kültürel ifadeler ve özgül platformlardır” (Castells, 2012, s. 99). Bu bağlamda sosyal medya toplumsal hareketlerin oluşumunda ve madun grupların sesini duyurmasında önemli bir rol oynamıştır. Bahsi geçen pek çok ülkede sosyal medya yasaklama yoluyla kontrol altına alınmaya çalışılmış olsa da isyanlar hızlı ve kontrolsüz biçimde yayılarak geri dönüşü olmayan yıkıcı etkiler bırakmasına neden olmuştur. Demokrasinin sosyal medyadaki bu iki yüzünü Giddens’in yapı eylem ikiliği ile açıklamak mümkündür. Giddens, yapının davranışı kısıtladığı, aktörün yalnızca çizilen sınırlar içinde özgür olabileceği düşüncesinin yanında yapının aktörün eylemlerine imkan sağlayan bir faktör olarak da ele alınabileceğini söyler. Ona göre “yapı hem mümkün kılıcı hem de kısıtlayıcıdır” (Giddens, 2005, s.58).

Kuşaklar Bağlamında Sosyal Medya ve Siyaset

Kuşaklar, benzer zaman aralıklarında doğan bireylerin oluşturduğu yaş gruplarını ifade eder (Marshall, 1999, s.439). Her kuşak, yaşadığı dönemden birbirinden farklı olarak etkilenir. Dönemler ve yaşanan değişimler keskin sınırlarla belirlenmediği için kuşak teorisyenleri kuşakların nerede başlayıp bittiği, hangi yaş grubunu kapsadığı noktasında bir görüş birliğine sahip değildir. Genel hatları ile bakıldığında, 1982-1999 yaş aralığında doğanlar Y kuşağı, 2000 ve sonrasında doğanlar ise Z kuşağı olarak nitelendirilebilir (Strauss ve Howe, 2000; Zemke vd., 2000). Y kuşağı bilgisayar ve internet teknolojisi ile neredeyse yaşattır. Sosyal medya bu kuşağın adeta bir uzvu haline gelmiştir. Yeni bir dünyanın başlangıcına doğan bu kuşağın yanı sıra bu teknolojinin içine doğmuş olan Z kuşağı için internet ve sosyal medya hayatın kendisidir. Bu teknoloji ile büyüyen sosyalleşen Z kuşağı için sosyal medya önemli bir bilgi kaynağıdır. Siyasi partiler, yeni kuşağın internete olan ilgisini seçim kampanyaları için faydalanılacak bir yol olarak görmektedirler (Hafizoğlu, 2021). Genç nüfus oranı yüksek olan Türkiye gibi ülkelerde genç seçmene ulaşmak oldukça önemlidir.¹ Bunun yolu da günümüzde sosyal medyadan geçmektedir. Gençlerin sosyal medyayı ne kadar kullandığı, siyasi içeriklere ilgi gösterip göstermediği, daha çok hangi sosyal medya platformunu tercih ettikleri, sosyal medyadaki siyasi içeriklerin düşüncelerini nasıl etkilediğini ya da oy kullanırken etkilendikleri faktörleri bilmek kuşaklar arasındaki benzer ve farklı yönelimleri ortaya kaymaya yardım edecektir.

Bu alanda yapılan çalışmalara bakıldığında; İşliyen, “Siyasal Katılım Sürecinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etkileri” çalışmasında sosyal medyanın siyasal yaşam üzerindeki artan etkisine ve sosyal medya ve siyasal katılım arasındaki ilişkiyi incelemiştir. 7 bölgedeki 7 Üniversiteyle (Marmara Bölgesinde İstanbul, Ege Bölgesinde İzmir, Akdeniz Bölgesinde Antalya, İç Anadolu Bölgesinde Konya, Karadeniz Bölgesinde Trabzon, Doğu Anadolu Bölgesinde Erzurum ve Güney Doğu Anadolu Bölgesinde Diyarbakır seçilmiştir.) yaptığı çalışmada 806 kişi ile anket yapmıştır. Çalışmanın bulgularına göre katılımcıların sosyal medya kullanım sıklığı arttıkça siyasal katılım düzeyleri artmaktadır. Ayrıca katılımcıların önemli bir kısmı sosyal medyada yer alan siyasi içeriklere önemli düzeyde ilgi göstermektedir (İşliyen, 2015). Taydaş, “Siyasal Karar ve Katılım Sürecinde Sosyal Medyanın Etkinliği” çalışmasını, 1 Kasım 2015 erken genel seçimi öncesi, Sivas’ta bulunan 1000 katılımcıyla gerçekleştirmiştir. Katılımcıların siyasal karar süreçlerinde en etkili sosyal medya aracının Facebook olduğu belirlenmiş, katılımcıların Facebook kullanımlarının parti bağlılıklarını etkilediği sonucuna varılmıştır. Katılımcıların siyasal karar sürecinde en etkili içeriğe sahip sosyal medya ağının ise X/Twitter olduğu tespit edilmiştir (Taydaş, 2018). Babacan’ın “Sosyal Medya ve Gençlik” çalışması ise 62 üniversitede 1254 öğrenci ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmaya katılan öğrencilerin daha çok ruh halleri, siyasi eğilimleri, sahip oldukları dini ve kültürel aidiyetleri doğrultusunda paylaşımda buldukları görülmüştür (Babacan, 2015). Topçu ve Erdoğan’ın 1076 katılımcı ile gerçekleştirdiği “Sosyal Medya Kullanıcılarının Siyasal Bilgilenme Sürecindeki Haber Alma Durumlarına Yönelik Türkiye Geneli Saha Araştırması” da siyasal bilgilenme amacı ile bireylerin sosyal medyaya başvurduklarını göstermiştir. Çalışmada; katılımcıların kullanmayı tercih ettikleri ve etkilendikleri sosyal medya platformları, burada geçirdikleri süre ve siyasete dair bilgi düzeyleri gibi analizlere yer verilmiştir (Topçu ve Erdoğan, 2022). Bayram, KTÜ lisans öğrencileri ile gerçekleştirdiği “Gençlerin Siyaset Gündemi Konularına Yaklaşımı ve Medya Kullanım Alışkanlıklarının Belirlenmesi: 15 Temmuz Darbe Girişimi Örnek Olayı” çalışmasını 439 katılımcıyla gerçekleştirmiştir. Çalışma sonucunda katılımcıların siyasal gündeme yüksek oranda ilgi duydukları ve gelişmeleri sosyal medya hesaplarından takip

¹ Türkiye’deki genç nüfus, toplam nüfusun %15,2’sini oluşturur. (TUİK, 2023)

ettikleri bulunmuştur. Sosyal medyanın katılımcıların siyasal tutum geliştirmesine etkisi incelendiğinde, gençlerin siyasal gündemi takip etmek için internet ve sosyal medyayı tercih etmelerine rağmen, siyasal tutumlarını şekillendirmede daha çok geleneksel bilgi kaynaklarını ve birincil ilişkileri kullandıkları gözlemlenmiştir (Bayram, 2017).

Yöntem

Sosyal bilimlerde araştırma metodu çalışmaya ve kullanılan tekniğe göre değişiklik gösterir. Bu çalışmada nedensel karşılaştırma (causal-comparative) deseni kullanılmıştır. Nedensel karşılaştırma, iki grup arasında var olan farklılıkların nedenini tanımlamayı amaçlar (Frankel, Wallen ve Hyun, 2012). Bu doğrultuda “Y” ve “Z” kuşağının sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve bu alışkanlıkların siyasal tutumları üzerindeki etkileri karşılaştırılacaktır. Çalışmanın katılımcılarını Atatürk Üniversitesindeki “Y” ve “Z” kuşağı oluşturmaktadır. Toplam “421” katılımcıyla gerçekleştirilen anket çalışmasında katılımcıların 199’u (%47,3) Y kuşağıyken 222’si (%52,7) Z kuşağıdır. Örneklem yöntemi olarak uygun, küme örneklem seçilmiştir.

Tablo 1.

Örnekleme Oluşturan Katılımcıların Demografik Bilgileri

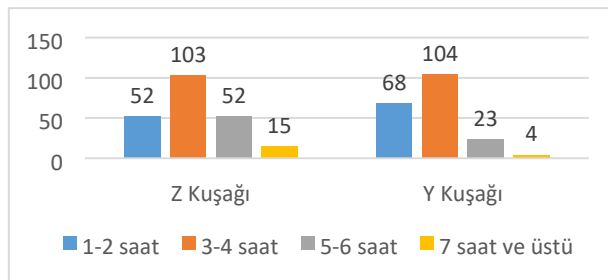
		(N)	(%)
Kuşaklar	Y Kuşağı	199	47,3
	Z Kuşağı	222	52,7
Cinsiyet	Kadın	285	67,7
	Erkek	136	32,3
Eğitim Durumu	Ön Lisans	9	2,1
	Lisans	241	57,2
	Lisansüstü	171	40,6
Medeni Durum	Bekâr	332	78,9
	Evli	89	21,1

Nicel yöntemin kullanıldığı çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket araştırması tasarımında, araştırmacı bir konu seçer ve veri toplamak için bir anket uygular. Tutum/inanç/değer/görüş ve diğer davranış türlerini tanımlamak için sıklıkla kullanılır. Genellikle araştırma çok sayıda inşa (nüfus) hakkında bilgilerin daha küçük bir denek grubundan (örneklem) elde edilen yanıtlardan çıkarılabileceği şekilde tasarlanır (McMillan ve Schumacher, 2014). Toplanan verileri analiz etmek için SPSS programı kullanılmıştır. “Y” ve “Z” kuşağı katılımcıların sosyal medya kullanımları ile siyasete ilişkin görüşleri arasındaki ilişkiyi ölçmek için “*Ki Kare (Chi-Squared Test)*” analizi yapılmıştır.

- Çalışmada siyaset hakkında iki farklı kuşağın:
- Sosyal medyada hangi platformları kullanmayı tercih ettiklerini,
- Sosyal medyayı siyaset hakkında bir bilgi edinme aracı olarak görüp görmedikleri,
- Siyasete ve gündeme ilgi duyup duymadığına,
- İdeolojik aidiyetlerinin olup olmadığı,
- Sosyal medyada muhalif içerikleri takip edip etmediği,
- Oy verirken etkilendikleri faktörlerin neler olduğu,

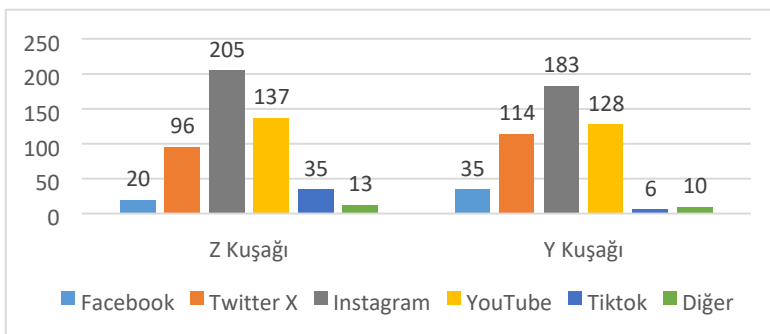
sorularına yanıt aranacaktır.

Bulgular



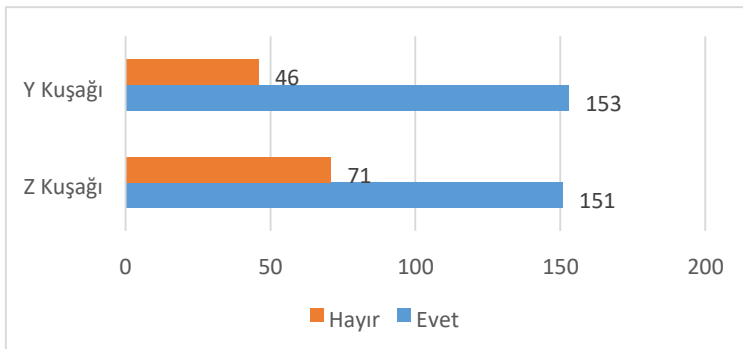
Şekil 1. Günde Ortalama Kaç Saat Sosyal Medya Kullanıyorsunuz?

Kuşakların günlük ortalama sosyal medya kullanım saatine bakıldığında (bkz. Şekil 1.) iki kuşağında ağırlıklı olarak 3-4 saat aralığında sosyal medya kullandığı görülmektedir ($X^2=19.517$, $df=4$, $p < .05$). Dağıtmaç (2015) sosyal medya kullanım alışkanlıkları üzerine yaptığı çalışmada katılımcılarının günlük internet kullanımını 4 saat ve üzeri olarak bulmuştur. DataReportal'ın Türkiye raporuna göre, sosyal medya platformlarının günlük ortalama kullanım süresi 2 saat 54 dakika olarak belirlenmiştir (Kemp, 2023). Yine bu rapora göre sosyal medya kullanım süresinin geçen seneye göre azaldığı tespit edilmiştir. Statista'nın (2024) 2023 yılı istatistiklerine bakıldığında bölge bazında internet kullanıcılarının sosyal medyada günlük ortalama en fazla vakit geçiren ülke 3 saat 49 dakika ile Brezilya olurken, Japonya günlük ortalama 47 dakikalık kullanımıyla listenin sonunda yer almıştır. Türkiye ise 2 saat 56 dakikalık kullanımıyla listede 12. sırada yer almaktadır. Her iki istatistik de Türkiye'deki sosyal medya kullanım saatini yaklaşık olarak 3 saat olarak göstermektedir. Aktarılan bulgular, katılımcılardan elde edilen sonuçlarla paralellik göstermektedir.



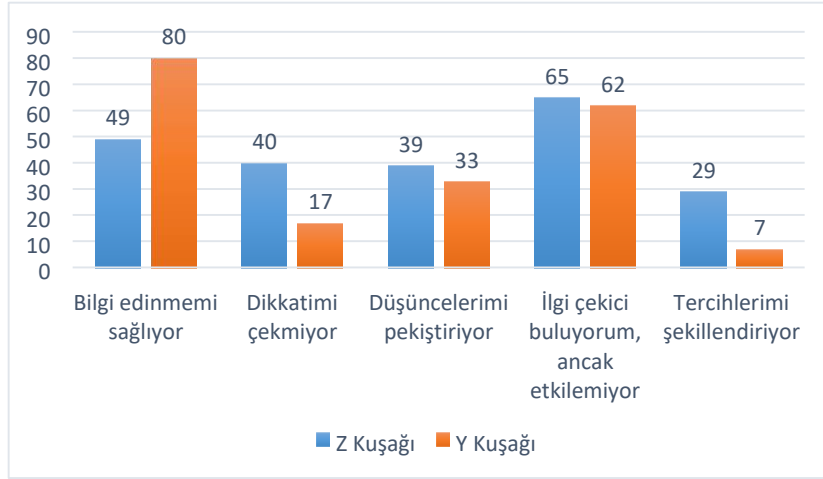
Şekil 2. Hangi Sosyal Medya Platformlarını Aktif Olarak Kullanıyorsunuz?

Katılımcıların açık ara en fazla Instagram kullandığı görülmektedir (bkz. Şekil 2. / $X^2=34,954$ $df=6$, $p < .05$). Alptekin, Türkmen, Arslantaş (2021) da benzer şekilde çalışmalarında Y ve Z kuşağı katılımcıların en fazla Instagram kullandığını tespit etmişlerdir. 2021 yılında yapılan "Türkiye ve Dünya Geneli Sosyal Medya Kullanım Raporu"na göre Türkiye'de en fazla kullanılan sosyal medya platformlarının başında Instagram ve TikTok gelirken dünyada ise en fazla kullanılan sosyal medya platformu Facebook ve YouTube olarak kaydedilmiştir (Kemp, 2023).



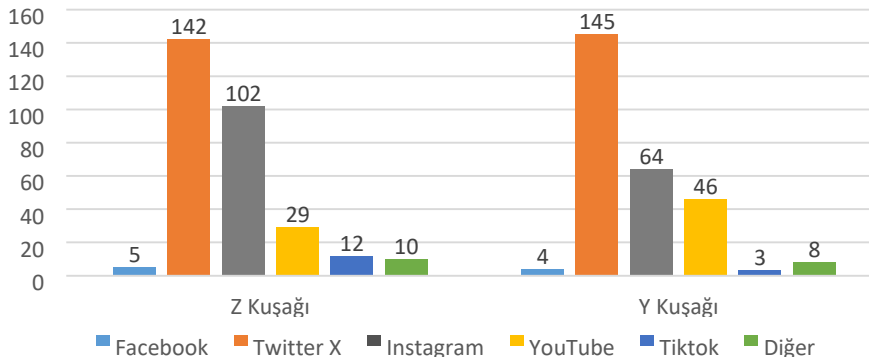
Şekil 3. Sosyal Medyada Siyasi İçerikleri Takip Ediyor Musunuz?

Her iki kuşağın büyük çoğunluğu sosyal medyada siyasi içerikleri takip ettiğini belirtmiştir (bkz. Şekil 3 / $X^2=4,111$, $df=1$, $p < .05$). Kamusal alan, çeşitlilik içeren yurttaşların rasyonel tartışma ve fikir alışverişinde bulunduğu iletişimsel bir mekândır (Habermas, 2004). Kamusal alanın iletişim araçları geçmişte televizyon, dergi ve gazetelerken günümüzde ise sosyal medya geleneksel iletişim araçlarının önüne geçerek özellikle siyaset alanında bir haber kaynağına dönüşmüştür. Habermas'ın düşünce özgürlüğünün gerçekleştiği mekân olarak ifade ettiği kamusal alan aynı zamanda inanç ve kimliklerin başkalarına sunulduğu bir alandır (Çobanoğlu, 2019). Sosyal medyada paylaşılan ya da takip edilen içerikler de kimliğin bir parçasını ifade etmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun sosyal medya hesaplarından siyasi içerikleri takip etmesi sosyal medyanın kamusal alan niteliğine vurgu yapmaktadır.



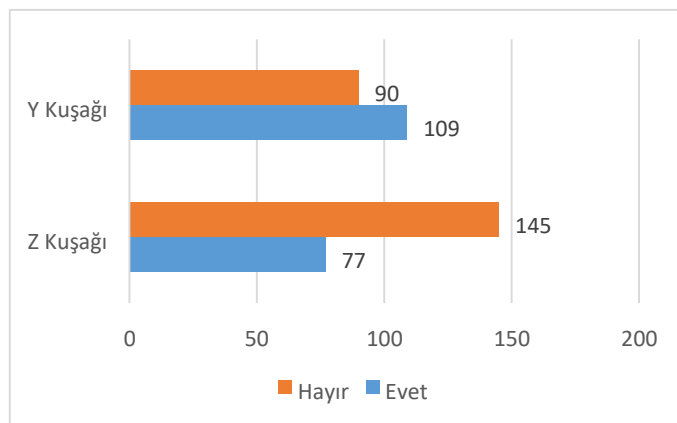
Şekil 4. Sosyal Medyada Karşılaştığınız Siyasi İçerikler Sizin Siyasi Düşüncenizi Nasıl Etkilemektedir?

Siyasi içerikler “bilgi edinmemi sağlıyor” seçeneği, en çok Y kuşağının; “ilgi çekici buluyorum ancak siyasi tercihlerimi etkilemiyor” seçeneği ise hem Y hem de Z kuşağının en fazla tercih ettiği seçenek olmuştur (bkz. Şekil 4 / $X^2=29,577$ $df=4$, $p < .05$). İnsanları sosyal medya kullanmaya iten en önemli sebeplerden biri bilgiye kolay erişim sağlayabilmeleridir. Fakat bu durum aynı zamanda bilgi kirliliğine de yol açmaktadır. Sıklıkla “dezenformasyon” olarak tanımlanan bu durum yalan haber ve yanıltıcı paylaşımlar olarak da kullanıcıların karşısına çıkmaktadır. Bunun ek olarak, “post-truth” kavramı da popüler bir tartışma konusudur. Yalan haberde yapay gerçeklik üretilirken, “post-truth”ta kanıtların değeri düşer ve önemli olan kişinin kimliği olur; kişisel duygulara hitap eden ifadeler gerçek olarak kabul edilir (Mertek, 2020, s.210). Katılımcıların çoğunluğunun siyasi tercihlerinin etkilenmemesi maruz kalınan bilgi kirliliği olabilir. Bunun dışında ideolojik ya da parti aidiyetlerinin olması karşılaştıkları içeriklerden etkilenmemelerine neden olabilir. Katılımcıların ideolojik aidiyetlerinin olup olmadığına bakıldığında (Şekil 8) her iki kuşağın neredeyse yarısı ideolojik bir aidiyeti olduğunu belirtmiştir.



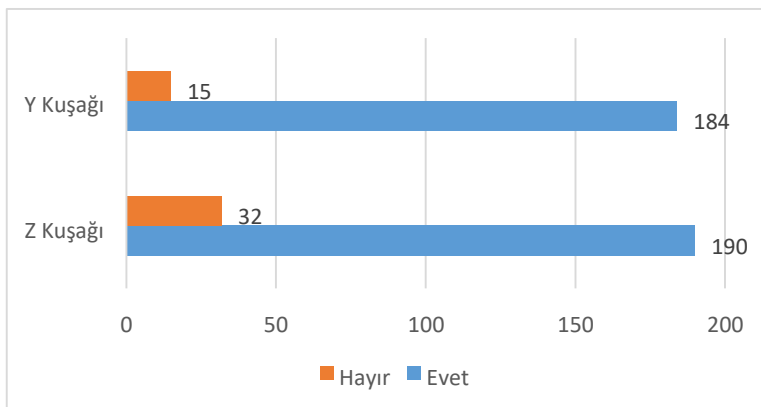
Şekil 5. Hangi Sosyal Medya Platformu Sizi Siyasal Olarak Daha Çok Etkiliyor?

Katılımcıların en aktif kullandığı sosyal medya platformu (bkz. Şekil 2) Instagram iken; onları siyasal olarak en çok etkileyen mecra ise, her iki kuşakta da Twitter/X olduğu görülmüştür (bkz. Şekil 5 / $X^2=24,153$, $df=6$, $p < .05$). Geçmişte geleneksel kitle iletişim araçlarıyla sınırlı bilgiye ve görüşe ulaşabilirken, sosyal medya ile bu sınırlılıklar ortadan kalkmıştır. Artık ana akım medya dışında siyasetle ilgili farklı görüşlere, yaklaşımlara ulaşabilmek daha kolay hale gelmiştir. Twitter/X' in açık ara en fazla tercih edilme sebebi, onun kullanım amacıyla doğrudan ilişkilidir. Twitter/X hem sosyal hem de politik konularda insanların taleplerini, şikâyetlerini belirttiği, hatta bazı konularda kamuoyu oluşturarak sesini duyurabildiği bir mecradır. Bu sayede kullanıcılar ilgi duydukları konularla alakalı anlık olarak duygu ve düşüncelerini paylaşabilmektedir. Bu durum aslında onların tanık oldukları durumlara kayıtsız kalamadığının ve Twitter/X'i haber kaynağı olarak gördüklerinin bir göstergesidir. Dolayısıyla bu iki kuşağın toplumsal olaylara, politikalara ve siyasete ilgili olduğu söylenebilir.



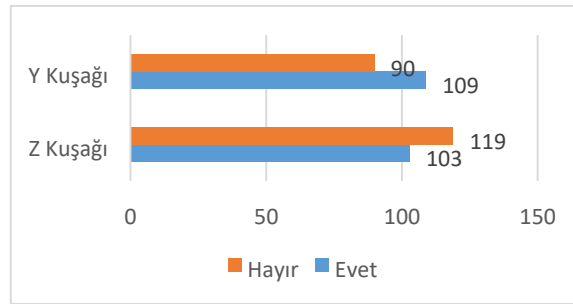
Şekil 6. Sosyal Medyada Size Göre Muhalif Olan Takip Ettiğiniz Siyasi Parti/ Siyasi Parti Lideri/ Milletvekili/ Gazeteci Var Mı?

Y kuşağı katılımcıların Z kuşağına göre daha fazla sosyal medyada muhalif olarak gördüğü siyasi parti, siyasi parti lideri, milletvekili, gazeteci takip ettiği görülmektedir. Y kuşağında yanıtlar birbirine yakınken, Z kuşağının büyük çoğunluğu kendine göre muhalif fikirde olanları takip etmediğini belirtmiştir (bkz. Şekil 6 / $X^2=17,172$, $df=1$, $p < .05$). Kuşakların takip etmeme eğilimi onların sosyal medyada çok fazla bilgiye maruz kalması ile açıklanabilir. Sarioğlu (2021), iletişim teknolojisindeki gelişmelerin farklı kültürlere sahip bireylerin birbirini anlamasının önüne geçtiğini belirtir. Ona göre, sosyal medyada aktarılan bilgi kırıntıları farklı kültürlere sahip insanların birbirini yeterince tanıdığı yanılgısına neden olmaktadır. Sosyal medyada takip edilmediği halde kullanıcıların karşısına çıkan paylaşımlar, genellikle o gün içerisinde gündem olan, toplum tarafından en çok tepki alan içeriklerdir. Bu içerikler aslında sıradan örnekler olmadığı için paylaşılır. Siyasette de benzer şekilde sıradan olmayan uç örneklerin gündem olması, mevcut siyasi partileri bu uç örneklerin temsilcisiymiş gibi lanse edilmesine neden olmaktadır. Günümüzde başlıca haber kaynağı olarak kabul edilen sosyal medyada maruz kalınan bu içerikler, yeterince bilgi sahibi olmadan muhalif fikirler hakkında peşin hüküm verilmesine neden olabilmektedir.



Şekil 7. Genel ve Yerel Seçimlerde Düzenli Oy Kullanır Mısınız?

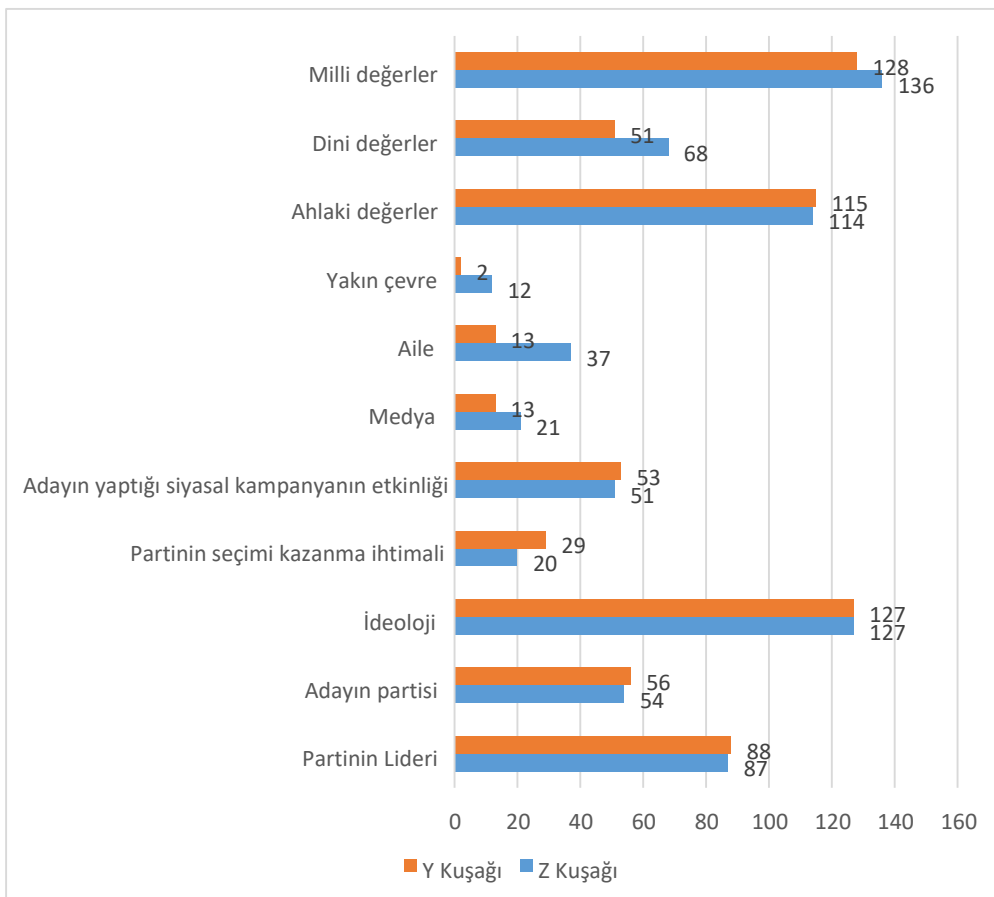
Robert A. Dahl demokrasiyi etkin katılım, oy kullanma eşitliği, bilgi edinebilme, gündem üzerinde son sözü söyleme hakkı ve yetişkinlerin dâhil olması kriterleri ile tanımlar (Dahl, 2021, s. 48). Özellikle oy kullanma, demokrasilerde vatandaşlığın en önemli ve yaygın göstergesidir. Bu sayede halk yöneticilerini ve gelecekteki politikalarını seçer. Grafiğe bakıldığında her iki kuşağın siyasal katılım oranının oldukça yüksek olduğu görülmektedir (bkz. Şekil 7 / $X^2=5,004$, $df=1$, $p < .05$). Bu durum özellikle Z kuşağının siyasete ilgisiz ve apolitik olduğu varsayımlarını çürütmektedir. Türkiye genç nüfus oranı yüksek bir ülkedir.² Dolayısıyla bu genç seçmen kitlesi seçim sonuçlarının kaderini belirlemektedir. Varlık ve Sümer (2022), yaptığı çalışmada sosyal medyanın siyasal katılım üstündeki etkisine baktığında Z kuşağının diğer kuşaklara göre daha fazla etkilendiği sonucuna ulaşmıştır. Katılımcıların çoğunluğunun sosyal medyadan siyasi içerikleri takip etmesi (Şekil 3) ve yüksek oy kullanma oranları, sosyal medyanın bir propaganda aracı olarak işlev gördüğünü de göstermektedir.



Şekil 8. Bir İdeolojiye Aidiyetiniz Var Mı?

Sancar, ideolojiyi üç yaklaşım altında ele almaktadır. İlk olarak, ideolojiyi yanlış bilinç olarak tanımlar. Buna göre ideoloji toplumsal gerçekliğin çarpık ve bozulmuş bilgisini verir. İkinci yaklaşım, ideoloji ve hegemonya arasında yakın ilişki kurarak toplumun çatışmalı yapısını bir arada tutan, yeniden üretmesini sağlayan egemen ideolojidir. Son yaklaşım ise, dil ve söylem üzerinedir. Tüm toplumsal etkileşimlerin dil aracılığıyla gerçekleştiği gerçeğinden yola çıkarak, ideoloji kavramı toplumsal düşünce, değer ve anlamların nasıl oluştuğunu, toplumsal anlamların belirlenmesi ve sabitlenmesini söylem kavramları aracılığıyla açıklar (Sancar, 1997, s. 8). İdeoloji ile ilgili bu üç yaklaşımdan hareketle sosyal medya ve ideoloji ilişkisini hegemonya kavramıyla açıklamak mümkündür. Gramsci'nin hegemonya kavramı bu noktada önemli bir referanstır. Hegemonya, bir toplumsal sınıfın diğeri üzerindeki hakimiyeti şeklinde açıklanabilir. Gramsci'de bu kavramsallaştırma rıza temelli olarak ve ideoloji yoluyla meydana gelir. Hall da ideolojinin, egemen düşünceler ve hegemonya ile ilişkili olduğunu savunur. Ona göre medya, ideolojik pratiğin her gün yenilenmesinde bir araçtır. Kitle iletişim araçları ideolojik yeniden üretimin bir merkezidir (Halifelioğlu, 2015). Günümüzde sosyal medya bu yeniden üretimin merkezi haline gelmiştir. Özellikle, bu platformlar üzerinden yayılan içerikler, egemen düşünceleri ve normları sürekli olarak yeniden üretir ve kullanıcılara sunar. Bu noktada, sosyal medyanın yeni ve etkili bir yönlendirme aracı olduğu, katılımcıların kullandıkları sosyal medya platformlarının onları siyasal olarak etkilediği (Şekil 5) ifade edilebilir. Katılımcıların ideolojik aidiyetlerine bakıldığında; Y kuşağının çoğunluğu bir ideolojiye aidiyeti olduğunu belirtirken, Z kuşağının çoğunluğu böyle bir aidiyet hissetmediğini belirtmiştir (bkz. Şekil 8 / $X^2=2,946$, $df=1$, $p < .05$). Bu durum Y kuşağının belirli bir dünya görüşünün olduğunu gösterirken Z kuşağının herhangi bir düşünceye bağlılığı olmadığını gösterir. Y kuşağının en önemli özelliği, sorgulayıcı olmasıdır. Bu durum, Y kuşağının otoriteyle olan ilişkisinde önemli bir belirleyicidir. Demirkıran da (2019) çalışmasında Y kuşağının siyasal düşünceleri kurumsallaşmış siyasi partilerden daha önemli bulduğu sonucuna varmıştır. Hafizoğlu'na göre Z kuşağının bir kısmı siyasi örgütlenmelere dâhil olurken, diğeri kendisini belirli bir ideolojiye yakın görmeyip, evrensel değerlere sahip görür (Hafizoğlu, 2021).

² Türkiye'deki genç nüfus, toplam nüfusun %15,2'sini oluşturur. (TUİK, 2023)



Şekil 9. Oy Verirken En Fazla Etkilendiğiniz Faktörler Nelerdir?

Z kuşağının açık ara oy verirken en fazla etkilendiği faktör, “*Milli Değerler*”; Y kuşağının en fazla etkilendiği faktörler ise, “*Milli Değerler*” ve “*İdeoloji*” olmuştur. Her iki kuşak için 11 seçenek arasında en fazla tercih edilen faktörler ise sırasıyla şöyledir: milli değerler, ideoloji, ahlaki değerler, partinin lideri, dini değerler, adayın partisi, adayın yaptığı siyasal kampanyanın etkinliği, aile, medya, yakın çevre (bkz. Şekil 9 / $X^2=24,153$, $df=6$, $p < .05$)

Küreselleşme ve teknolojik gelişmelerle birlikte ulus devletlerin sınırları silikleşmiş, devletler ekonomiden siyasete pek çok alanda iş birliği yapmaya mecbur kalmıştır. Bu sayede fiziki sınırlar ortadan kalkmış, birçok şeye kolayca ve hızlı bir şekilde ulaşmak mümkün hale gelmiştir. Fakat, Bauman’ın aylıklar ve turistler ayırımına bakıldığında küreselleşmenin herkes için aynı olmadığını kazananları ve kaybedenleri olduğu görülmektedir. Kaybedenler; küresel ısınma, iklim krizi, küresel kıtlık, ekonomik kriz, enflasyon, göç, terör ve savaşın etkilerini diğerlerinden daha farklı şekilde deneyimlemektedir. Fakat, bunların sonuçlarından herkesin etkilendiğini söylemek mümkündür. Özellikle, savaş ve göç sebebi ile Avrupa’da aşırı sağ milliyetçi partilerin yükselişte olduğu görülmektedir. Türkiye’de de düzensiz göç sorunu uzun yıllardır siyasetin gündemini oluşturmaktadır. Hatta seçim zamanı pek çok siyasetçi göç ve göçmen sorununa ilişkin vaatleriyle sık sık gündeme gelmektedir. Katılımcıların oy verirken en fazla etkilendiği faktörün milli değerler olması, mevcut problemlere çözüm bulunması talebi olarak yorumlanabilir. Nisbet, “*cemaat*” kavramının 19. yüzyılda yeniden keşfedilmesini oldukça dikkate değer bulur. Ona göre cemaat duygu ve düşüncenin, gelenekle bağlılığın kaynaşması olarak kendini bir bölgede, dinde, ulusta, ırkta bulabilir (Nisbet, 2020, s. 136). Arsal, milliyet duygusunun kaynağını kişinin dâhil olduğu cemaate karşı duyduğu bağlılık hissi olarak tarif eder. Milletlerin diğer milletler içinde yok olmasını engelleyen şey bireylerin mensup oldukları millete karşı duydukları ruhi bağlılık ve kütle şuurudur (Arsal, 2022, s.76). Elde edilen bulgulara bakıldığında hem Y hem de Z kuşağının milli şura sahip olduğu ve milli değerleri önemsendiği söylenebilir.

Sonuç

Sosyal medya ve siyaset bağlamında, kuşakların günlük ortalama sosyal medya kullanım saatine bakıldığında iki kuşağında ağırlıklı olarak “3-4 saat” aralığında sosyal medya kullandığı (Şekil 1) ve en fazla tercih ettikleri sosyal medya platformunun “Instagram” olduğu görülmüştür (Şekil 2). Bu bulgular, sosyal medya kullanımının hem Y kuşağı hem de Z kuşağı için günlük yaşamın önemli bir parçası haline geldiğini göstermektedir. Her iki kuşağın da günlük ortalama “3-4 saat” sosyal medya kullanımı, bu platformların sosyal etkileşim, bilgi edinme ve eğlence gibi temel ihtiyaçları karşıladığını ortaya koymaktadır. Sosyolojik açıdan, bu yoğun kullanım, dijital sosyalleşmenin geleneksel yüz yüze iletişim biçimlerinin yerini aldığını ve dijital medya okuryazarlığının bu kuşaklar için kritik bir yetenek haline geldiğini göstermektedir. Ayrıca, bu durum sosyal medya platformlarının bireylerin siyasi bilgi ve katılım düzeylerine olan etkisini incelemek için önemli bir temel oluşturur. Ayrıca, Instagram'ın sosyal etkileşim, kimlik inşası ve topluluk oluşturma açısından sunduğu olanaklar, kullanıcıların bu platformda daha fazla vakit geçirmesine neden olmaktadır. Bu bulgu, siyasi partilerin ve kampanyaların Instagram gibi görsel ağırlıklı platformlarda daha fazla yer alarak genç seçmenlere ulaşma stratejilerini yeniden gözden geçirmeleri gerektiğini de göstermektedir.

Her iki kuşağın büyük çoğunluğu sosyal medyayı siyasi içerikleri takip etmek için kullandığını belirtmiştir (Şekil 3). Bu bulgu, sosyal medyanın sadece bir eğlence ve sosyalleşme aracı olmanın ötesinde, önemli bir siyasi bilgi kaynağı haline geldiğini göstermektedir. Hem Y kuşağı hem de Z kuşağı, sosyal medya platformlarını siyasi içerikleri takip etmek için yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Sosyolojik açıdan, bu durum geleneksel medya kaynaklarının yerini dijital medya platformlarının aldığını ve bireylerin siyasi bilgilere erişim biçimlerinin değiştiğini göstermektedir. Ayrıca, sosyal medyanın sunduğu anlık ve etkileşimli içerikler, farklı kuşakların siyasi olayları ve gelişmeleri daha dinamik bir şekilde takip etmelerine olanak tanımaktadır. Sosyal medya, kullanıcıların siyasi içerikleri sadece tüketmelerine değil, aynı zamanda bu içerikler hakkında yorum yapmalarına, tartışmalara katılmalarına ve kendi görüşlerini paylaşmalarına imkan sağlar. Bu da siyasi farkındalığın ve katılımın artmasına katkıda bulunabilir. Ancak, sosyal medya platformlarının bilgi kirliliği ve kutuplaşma gibi olumsuz etkileri de göz önünde bulundurulmalıdır.

Y kuşağı en çok siyasi içerikler “bilgi edinmemi sağlıyor” seçeneğini tercih ederken; “ilgi çekici buluyorum ancak siyasi tercihlerimi etkilemiyor” seçeneği ise, hem Y hem de Z kuşağının yüksek oranda tercih ettiği seçenek olmuştur (Şekil 4). Bu bulgu, Y kuşağının sosyal medya üzerinden edindiği siyasi içeriklerin öncelikle bilgi edinme amacı taşıdığını, ancak her iki kuşağın da bu içeriklerin siyasi tercihler üzerinde belirgin bir etkisi olmadığını düşündüğünü ortaya koymaktadır. Y kuşağının bilgi edinme amacı, bu kuşağın daha fazla bilgiye erişim ihtiyacını ve siyasi olaylara dair bilinçli bir farkındalık geliştirme çabasını yansıttığı söylenebilir. Ayrıca bu durum, gençlerin sosyal medyada karşılaştıkları bilgileri sorgulayıcı bir şekilde değerlendirdiklerinin de göstergesidir.

Katılımcıları siyasal olarak en çok etkileyen mecranın her iki kuşakta da Twitter/X olduğu görülmüştür (Şekil 5). Twitter/X; hızlı ve anlık bilgi akışı sağlayan, geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşan ve çeşitli siyasi tartışmalara ev sahipliği yapan bir platform olarak öne çıkmaktadır. Kullanıcıların farklı siyasi görüşleri ve tartışmaları bir arada görmelerine; siyasetçilere, gazetecilere ve kamu figürlerine Twitter/X üzerinden doğrudan kitlelere ulaşabilmelerine; hashtagler ve trendler ile belirli konuların geniş kitleler tarafından tartışılmasını olanaklı hale getirir. Tüm bu özellikleri Twitter/X'in siyasal alandaki gücüne vurgu yapmaktadır.

Y kuşağı katılımcıların Z kuşağına göre daha fazla sosyal medyada muhalif olarak gördüğü siyasi parti, siyasi parti lideri, milletvekili, gazeteci takip ettiği görülmektedir. Z kuşağının çoğunluğu ise kendine göre muhalif fikirde olanları takip etmediğini belirtmiştir (Şekil 6). Y kuşağının, sosyal medyada daha fazla muhalif olarak gördüğü siyasi parti, lider, milletvekili ve gazetecileri takip etmesi, onların siyasi çeşitliliğe ve eleştirel bakış açısına daha açık olduğunu ortaya koymaktadır. Buna karşılık, Z kuşağının çoğunluğunun kendilerine muhalif fikirde olanları takip etmemesi, bu kuşağın sosyal medyada daha homojen ve kendi görüşlerine yakın içeriklere yöneldiğini göstermektedir.

Her iki kuşağın siyasal katılım oranı oldukça yüksektir (Şekil 7). Bu bulgu, hem Y kuşağı hem de Z kuşağının siyasi katılım oranlarının oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Bu durum, genç kuşakların siyasete olan ilgilerinin ve katılım

isteklerinin güçlü olduğunu ve demokratik süreçlere aktif olarak dahil olduklarını ortaya koymaktadır. Genç kuşakların yüksek siyasal katılım oranları, onların taleplerini ve beklentilerini dikkate almanın önemini vurgular. Ayrıca, genç seçmenlere yönelik politikaların ve programların geliştirilmesi, demokratik süreçlere olan güveni ve katılımı daha da artırabilir.

Y kuşağının çoğunluğu bir ideolojiye aidiyeti olduğunu belirtirken, Z kuşağının çoğunluğu böyle bir aidiyet hissetmediğini belirtmiştir (Şekil 8). Bu bulgu, Y kuşağı ile Z kuşağı arasında ideolojik aidiyet açısından önemli farklılıklar olduğunu göstermektedir. Y kuşağının çoğunluğunun belirli bir ideolojiye aidiyet hissetmesi, onların siyasi kimliklerinin daha net ve belirgin olduğunu ortaya koyarken; Z kuşağının çoğunluğunun böyle bir aidiyet hissetmemesi, bu kuşağın daha esnek ve belirsiz siyasi kimliklere sahip olduğunu düşündürülebilir.

Z kuşağının açık ara oy verirken en fazla etkilendiği faktör “*Milli Değerler*”, Y kuşağının en fazla etkilendiği faktörler ise “*Milli Değerler*” ve “*İdeoloji*” olmuştur (Şekil 9). Z kuşağının açık ara “*Milli Değerler*”den etkilenmesi, bu kuşağın ulusal kimlik, vatanseverlik ve ülke bütünlüğü gibi konulara büyük önem verdiğini gösterir. Z kuşağı, küreselleşme ve dijitalleşme süreçlerinin yoğun olduğu bir dönemde yetişmiş olsa da, milli değerlere bağlılıklarını güçlü bir şekilde sürdürmektedir. Y kuşağı da “*Milli Değerler*”den etkilenmektedir, ancak onların siyasi tercihlerinde ideoloji de önemli bir rol oynamaktadır. Bu durum, Y kuşağının milli değerlere önem verirken aynı zamanda belirli siyasi ideolojiler ve ilkeler doğrultusunda da oy verme eğiliminde olduğunu gösterir. Bu sonuçlar, genç kuşakların sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve siyasi tutumlarının farklılaştığını ve bu farklılıkların siyasi katılım ve tercihleri üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Siyasi aktörler ve kampanyalar, bu farklılıkları göz önünde bulundurarak stratejilerini genç seçmenlere yönelik daha etkili bir şekilde oluşturabilirler. Y kuşağının ideolojiye ve milli değerlere olan bağlılığı ile Z kuşağının milli değerlere öncelik vermesi, kuşaklararası iletişim ve politika geliştirme sürecinde dikkate alınması gereken önemli unsurlardır.

Çıkar Çatışması: Yazar, çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir.

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

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma için etik komite onayı Atatürk Üniversitesi'nden (Tarih: 13.12.2023, Sayı: E.88656144-000-2300400804) alınmıştır.

Katılımcı Onamı: Tüm katılımcılardan çalışmaya gönüllü olarak katıldıklarına dair “Bilgilendirilmiş Onam” alınmıştır.

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

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

Ethics Committee Approval: Ethics committee approval was received for this study from the ethics committee of Atatürk University (Date: 13.12.2023, Number: E.88656144-000-2300400804).

Informed Consent: "Informed Consent" was obtained from all participants regarding their voluntary participation in the study.

Kaynaklar

- Alptekin, G., Türkmen, D., & Arslantaş, H. A. (2021). Baby Boomers, X, Y, Z Kuşaklarının Sosyal Medya Kullanım Düzeyleri ve Tercihleri. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 1(51), 253-278. <https://doi.org/10.17498/kdeniz.983223>
- Althusser, L., Alp, Y., & Özışık, M. (1978). *İdeoloji ve devletin ideolojik aygıtları*. Birikim Yayınları.
- Arsal, S. M. (2022). *Milliyet duygusunun sosyolojik esasları*. Ötüken Yayınları.
- Babacan, M. E. (2015). *Sosyal medya ve gençlik*. Açılım Kitap.
- Bayram, Y. (2017). Approaching on The Issues of Political Agenda and Identification of Media Usage Habits of The Youths: The Case of The July 15 Coup Attempt. *OPUS International Journal of Society Researches*, 7(13), 889-911. <https://doi.org/10.26466/opus.359703>
- Castells, M. (2012). *İsyen ve umut ağları: internet çağında toplumsal hareketler*. Koç Üniversitesi Yayınları.
- Çobanoğlu, Y. (2019). Değişen Kamusalığın Yeni “Siyaset Yapma” Mekânı Olarak Sosyal Medya (Politik Kimlikler İle Kamusal Haklar İlişkisi Bağlamında Twitter Örneği). *Opus International Journal of Society Researches*, 10(17), 696-737. <https://doi.org/10.26466/opus.520312>
- Dağıtmaç, M. (2015). *Sosyal Medya Tercihlerinde Kullanıcıyı Etkileyen Faktörler*, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

- Dahl, R.A. (2021). Demokrasi üzerine (Çev. Betül Kadioğlu). Phoenix Yayınevi.
- Demirkiran, E. (2019). Y Kuşağının Siyasal Katılımı, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Fraenkel, J. R., Wallen, N. E., & Hyun, H. H. (2012). How to design and evaluate research in education. Mcgraw-Hill International Edition.
- Giddens, A. (2005). *Sosyal teorinin temel problemleri*. (Çev. Ümit Tatlıcan). Paradigma Yayınları.
- Habermas, J. (2004). *Kamusal alan* (Der. ve Çev. Meral Özbek). Hil Yayınları.
- Hafizoğlu, Y. (2021). Z Kuşağı Seçmen Davranışları. *Eğitim ve Yeni Yaklaşımlar Dergisi*, 4(2), 141-164.
<https://doi.org/10.52974/jena.1035189>
- Halifelioglu, M. (2015). Stuart Hall: Yapı, İdeoloji ve Kültür. Hilal Onur İnce (Ed.) *Günümüzde Yeni Siyasal Yaklaşımlar 3* (231-257). Doğu Batı Yayınları
- Hülür, H., & Yaşın, C. (2020). Yeni Medya, Toplum ve Siyasal İletişimin Dönüşümü. İçinde H. Hülür & C. Yaşın (Ed.), *Yeni Medya, Toplum ve Siyasal İletişim* (9-89). Ütopya Yayınları.
- İşliyen, M. (2015). Siyasal Katılım Sürecinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etkileri, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.
- Karaca, N. (2018). *Siyaset sosyolojisi okumaları*. Femonen Yayıncılık.
- Lutz, C., Hoffmann, C. P., & Meckel, M. (2014). Beyond just politics: a systematic literature review of online participation. *First Monday*.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji sözlüğü* (Çev. Osman Akınhay-Derya Kömürücü). Bilim ve Sanat Yayınları.
- Mertek, S. (2020). Post Truth'u Hannah Arendt İle Okumak. *Liberal Düşünce Dergisi*, 25(97), 205-225.
<https://doi.org/10.36484/liberal.682725>
- Neumann, M., O'murchu, I., Breslin, J., Decker, S., Hogan, D., & Macdonail, C. (2005). Semantic Social Network Portal for Collaborative Online Communities. *Journal of European Industrial Training*, 29(6), 472-487.
<http://dx.doi.org/10.1108/03090590510610263>
- Nisbet, R. (2020). Sosyolojik düşünce geleneği (Çev. Yusuf Kaplan). Paradigma Yayınları.
- O'reilly, T. (2006). Web 2.0 Compact Definition: Trying Again. [Web 2.0 Compact Definition: Trying Again - O'reilly Radar \(Oreilly.Com\)](http://oreil.ly/web20compact) (Erişim Tarihi: 11.05.2024) Pavlik J. McIntosh S. (2004) *Converging Media: An Introduction To Mass Communication*. Pearson Books.
- Rogers, P. S., & Thomas, G. F. (1997). Research Think Tank: "Complexifying" International Communication and Communication Technology. *Business Communication Quarterly*, 60(4), 105-111. <http://dx.doi.org/10.1177/108056999706000413>
- Sarioğlu, E.B. (2021) *Z kuşağı: dijital doğanların halk ve ilişkilerdeki yansıması*. Nobel Bilimsel Eserler
- Strauss, W. & Howe.N. (1991) *Generations: the history of america's future*, 1584 To 2069. Vol. 538. Quill.
- Taydaş, O. (2018). Siyasal karar ve katılım sürecinde sosyal medyanın etkinliği. *Literatürk Aca*.
- Topçu, Ç., Erdoğan, M. (2022). Sosyal Medya Kullanıcılarının Siyasal Bilgilendirme Sürecindeki Haber Alma Durumlarına Yönelik Türkiye Geneli Saha Araştırması. *Yeni Medya*, 13, 106-126. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1108239>
- Kemp, S. (2023). Digital 2023: Turkey. Erişim Tarihi: 23.04.2024 (<https://Datareportal.Com/Reports/Digital-2023-Turkey>.)
- Sancar, S. (1997). İdeolojinin serüveni yanlış bilinç ve hegemonyadan söyleme. İmge Kitabevi.
- Varlık, F., Sumer, F. E. (2022). Sosyal Medyanın Siyasal Katılım Davranışına Etkisi: X, Y Ve Z Kuşakları Üzerine Bir İnceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 10(2), 984-1018. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.1133084>
- Zemke, R., Claire, R., & Bob, F. (2013). *Generations at Work: Managing the Clash of Boomers, Gen Xers, And Gen Yers in the Workplace*. Amacom.

Oğuzhan GÖKSEL¹ 

Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü, Siyaset Bilimi
ve Kamu Yönetimi ABD,
Osmaniye, Türkiye
Osmaniye Korkut Ata University,
Institute of Social Science, Department
of Political Science and Public
Administration,
Osmaniye, Türkiye
ogoksel2802@gmail.com
(Sorumlu Yazar-Corresponding Author)



Geliş Tarihi/Received 27.02.2024
Kabul Tarihi/Accepted 15.04.2024
Yayın Tarihi/Publication 30.06.2024

Cite this article: Göksel, O. (2024).
Niyazi Berkes's Idea of
Modernisation. *Veche*, 3 (1), 24-30.



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

Niyazi Berkes'in Çağdaşlaşma Düşüncesi

Niyazi Berkes's Idea of Modernisation

Öz

Niyazi Berkes, Cumhuriyet döneminin önde gelen sosyal bilimcilerinden biridir ve özellikle "Türkiye'de Çağdaşlaşma" adlı eseriyle Türkiye'nin modernleşme sürecine dair önemli analizler sunmuştur. Bu çalışma Niyazi Berkes'in Türkiye'nin modernleşme serüvenine dair analizlerini derleyen bir çalışmadır. Berkes'e göre, Osmanlı toplumunda, diğer Doğu toplumlarında olduğu gibi din ile devletin iç içe geçmişliği ve birliği mevcuttur. Buradan hareketle, Berkes için çağdaşlaşma, sekülerleşme anlamına gelmektedir. Geleneksel yapı içinde, 18. yüzyıldan beri süregelen modernleşme çabaları toplumu ileri taşıyamamış, hatta tepkiyle karşılanmıştır. Berkes, Atatürk devrimlerini ise bir dönüm noktası olarak değerlendirir. Çünkü Atatürk devrimleri, din temelli bir anlayıştan ziyade bağımsızlık ve ulusal egemenlik ilkesini benimsemiştir. Berkes'e göre, Atatürk'ün ölümüyle birlikte geçmişin geleneksel bakış açısı tekrar önem kazanmış ve çağdaşlaşma süreci sekteye uğramıştır.

Anahtar Kelimeler: Çağdaşlaşma, Kemalizm, Niyazi Berkes, Sekülerleşme

Abstract

Niyazi Berkes is one of the leading social scientists of the Republican period and he presented important analyzes on Turkey's modernization process, especially with his work "The Development of Secularism in Turkey". This study is a study that compiles Niyazi Berkes' analyzes on Turkey's modernization adventure. According to Berkes, in the Ottoman society, as in other Eastern societies, there was an intertwined and unity of religion and state. Therefore, according to Berkes, modernization means secularization. Within the traditional structure, modernization efforts that have been ongoing since the 18th century have not been able to move society forward and have even been met with reaction. Berkes considers Ataturk's revolutions as a turning point. Because Ataturk's revolutions adopted the principle of independence and national sovereignty rather than a religion-based understanding. According to Berkes, with the death of Atatürk, the traditional perspective of the past regained importance and the modernization process was interrupted.

Keywords: Kemalism, Modernization, Niyazi Berkes, Secularization

Giriş

Kimilerince tarihi biraz daha gerilere götürülse de genel olarak Osmanlı Devleti'nin modernleşme çabaları Lale Devri olarak adlandırılan dönemden itibaren ele alınır. Bu dönemde Avrupa'ya elçilikler gönderilmeye başlanarak Batı dünyası daha yakından tanınmak istenmiştir. Osmanlı Devleti'nin yenileşme hareketleri askeri alanda yenilgileri müteakiben orduda başlamış, Batı tekniği kabul edilerek Batılı modern okullar oluşturulmuştur. Üçüncü Selim ve devamında İkinci Mahmut döneminde gerçekleştirilen yenileşme hareketleri Tanzimat Dönemi'ne zemin hazırlamıştır. Bu dönemlerde modernleşme toplum katmanlarına da inmeye başlamıştır. Tanzimat dönemi olarak adlandırılan dönem birçok alanda köklü değişimlere sahne olmuştur. Devam eden süreçlerde de devlet politikası haline gelen Batılılaşma çabaları Cumhuriyetin ilanı ile birlikte yeni bir form kazanarak devam etmiştir.

Niyazi Berkes'in Cumhuriyet modernleşmesini, önceki dönemlerden ayırarak incelediği görülmektedir. Berkes, eserlerinde Osmanlı Devleti'nin modernleşme çabalarını incelemiş, bu yöndeki çabaları tahlil etmiş, Cumhuriyet modernleşmesini önceki dönem politikaları ile karşılaştırarak Batılılaşma serüvenimize dair bir portre ortaya koymuştur. Niyazi Berkes, Türkiye'nin modernleşme sürecinde Kemalist modernleşme bakış açısını paylaşan bir sosyal bilimcidir. Kemalist modernleşme, Batı'yı bir medeniyet olarak değerlendirir. Batılı değerlere sahip bir toplum yaratmayı hedefler. Bu çalışma, Niyazi Berkes'in Osmanlı döneminde başlayıp Cumhuriyet döneminde devam eden Türk modernleşme sürecine yönelik düşüncelerini ortaya koymayı amaçlayan bir derleme çalışmasıdır.

Niyazi Berkes'in Hayatı

Niyazi Berkes, Cumhuriyet döneminin yetiştirdiği ilk sosyal bilimciler arasında kabul edilmektedir. 1908 yılında Kıbrıs'ta dünyaya gelen Berkes, ilk ve orta öğrenimini o dönemler İngiltere idaresinde olan Lefkoşa'da bitirdikten sonra İstanbul'a gelerek İstanbul Sultanisi'ne kaydolmuş sonrasında ise Darülfünun Hukuk Fakültesi'ne devam etmiştir. Fakat Darülfünun'daki eğitimini bitirmeden fakülteyi terk etmiş ve felsefe bölümüne yazılmıştır. Niyazi Berkes felsefe bölümünde "düşünce açlığını karşılayacak bilgileri kazanarak Türk toplumunun sorunlarını daha iyi anlayacağını" umduğunu söyler. Fakat burada da umduğunu bulamayan Berkes, Darülfünun Felsefe bölümü hakkında "Yabancı okullardan biri gibi, Mustafa Kemal Türkiye'sine yabancı ve sağırdı. Ya da fikir dağarcığında ona uyacak fikri olmayan Batı lilkokulu gibiydi" şeklindeki ifadeleriyle eleştirilerini belirtmiştir (Berkes, 1982, s. 19).

Niyazi Berkes, üniversite mezuniyetinin ardından Ankara Halkevi'nin kitaplığında çalışmaya başlamıştır (Berkes, 1982, s. 24). Berkes, bu sırada Maarif Cemiyeti'nin Ankara'da açmış olduğu ortaokulun müdürlüğünü görevini de Nafi Atuf Kansu'nun ricası üzerine yürütmüştür. Bahsi geçen okulun müdürlüğünü yaptığı esnada orada fazla kalamayacağını fark eden Berkes, okulu büyütme amaçlarına ters olan koşulların meydana geldiğini, okulun düşünülen teori ve eylemlere yönelik yol almadığını görmüş ve kitabında bu yöndeki düşüncelerini ifade etmiştir (Berkes, 1997a, s. 101-102). Ardından müdürlüğü bırakan Niyazi Berkes, 1934 yılında Ankara'dan İstanbul'a gelerek asistan olarak görev yapmaya başlamıştır. Bu sırada askerlik görevini de yerine getiren Berkes, Chicago Üniversitesi'nden Ellsworth Faris'in burs teklifiyle bu üniversitede akademik çalışmalar yapmak üzere Amerika'ya gitmiştir (Berkes, 1997a, s. 103-110). Chicago Üniversite'sinde bulunduğu sıralarda Türkiye'de sosyolojinin gelişimi konulu bir makale yayımlamıştır. Chicago Üniversitesi'nde dört yıl geçiren Berkes, orada dünyanın önde gelen sosyal bilimcileriyle tanışmış, onlardan sosyoloji ve felsefe dersleri alma fırsatına erişmiştir (Berkes, 1997a, s. 127-131).

Berkes, 1938 yılından itibaren yurda dönüş yapmak amacıyla Amerika'daki çalışmalarını hızlandırmıştır. Berkes'in Türkiye'ye dönüşü konusundaki bir etmen de Milli Eğitim Bakanlığı tarafından çağırılmasıdır. 1939 yılında Türkiye'ye dönen Berkes, İstanbul Üniversitesi'nde kadro bulamadığı için Ankara Dil, Tarih ve Coğrafya Fakültesi'nde yeni oluşturulmaya başlanan felsefe kürsüsünde asistanlığa atanır. Ardından felsefe kürsüsünde doçent olarak çalışmaya başlar. Aynı zamanda DTCF'de Emin Erişilgil'in sosyoloji nazariyeleri dersini devralmıştır (Berkes, 1997a, s. 150).

Niyazi Berkes'in Türkiye'ye döndükten sonraki ilk yazısı o dönemler özellikle Almanya'da ve Amerika Birleşik Devletleri'nde revaçta olan propaganda konusu hakkındadır. Niyazi Berkes'in Ankara DTCF'de kaleme aldığı diğer çalışmalar arasında "Ankara'nın Bazı Köyleri Üzerine Araştırmalar (1942)" ve "Siyasi Partiler (1946)" yer almaktadır. Ayrıca Berkes, Aristo'nun "Politika (1944-1946)", Platon'un "Sokrates'in Savunması (1942)", N.S.B Gras'in "Ekonomik Sosyolojiye Giriş (1941)", Harold J. Lanski'nin "Demokrasi ve Sosyalizm (1946)", Sigmund Freud'un "Totem ve Tabu (1947)" çalışmalarını Türkçe'ye tercüme etmiştir. Berkes, 1940'lı yıllar boyunca akademik çalışmalarını Siyasi İlimler Mecmuası, Ülkü, DTCF Dergisi ile Yurt ve Dünya dergilerinde yayınlamıştır (Coşkun, 2012: 52-53). Bu dönemin sosyopolitik tarihi incelendiğinde, Niyazi Berkes'in, 1940'lı yılların sosyal ve ekonomik huzursuzluklarıyla dolu Türkiye'sinde, toplumsal sorunlara duyarlı bilim insanının sorumluluğunu taşıdığı görülmektedir. Bu sebeple Berkes, Türk toplumunun yapısına yönelik araştırmalara yönelmiş, çeşitli dergi ve gazetelerde toplumsal ve güncel sorunlarla ilgili yazılar kaleme almış, aydınlatıcı ve düşündürücü yazılarıyla dikkati çekmiştir (Kaynar ve Ak, 2016, s. 328). Berkes DTCF yıllarında toplumcu-köycü bir çizgide gözlemlendiği konularda eleştirel yazılar kaleme almış, dönemin artan aşırı sağcı baskı ve engellemelerine ve türlü olanaksızlıklara rağmen dönemin ana konuları sayılabilecek ırkçılık, hümanizm, sosyoekonomik gelişmeler, kapitalizm ve emperyalizm birlikteliği ile ilgili sorunları sosyoloji, psikoloji ve siyaset bilimi perspektifi ile çözmeye yönelik araştırmaları bulunan üretken ve çok yönlü bir akademisyen olarak dikkat çekmiştir (Kaynar ve Ak, 2016, s. 330).

Niyazi Berkes 1952 yılında Kanada McGill Üniversitesi'nden davet alarak bu üniversitenin Mezuniyet Sonrası Araştırmaları Fakültesi'nde göreve başlamıştır. Burada profesör unvanı alan Berkes, 1975 yılında emekli olana dek görevini sürdürmüştür. Emeklilikle beraber İngiltere'ye yerleşen Berkes, 1988 yılında İngiltere'nin Hythe kasabasında vefat etmiştir (Coşkun, 2012, s. 54).

Niyazi Berkes'in Penceresinden Türkiye'de Çağdaşlaşma

Cumhuriyet Dönemi ilk kuşak sosyal bilimcileri arasında mümtaz bir yer edinen Niyazi Berkes; sosyolojiden felsefeye, ekonomiden tarihe birçok farklı alanlarda eserler vermiştir. Özellikle, Türk toplumunun geçirmiş olduğu çağdaşlaşma süreçlerini analiz eden eserleriyle Türk sosyolojisine gelişimine önemli katkılar sağlamıştır. Niyazi Berkes'in çalışmalarında Türk modernleşmesini Osmanlı ve Cumhuriyet dönemi olarak iki ana safhada incelediği görülmektedir.

Niyazi Berkes, Osmanlı dönemini incelerken Osmanlı Devleti'nin yapısını doğu despotizmi olarak tarif eder (Berkes, 1969, s. 32-34). Doğu despotizmi kavramında devlet ve toplum birbirinden farklı şeyler olarak ele alınmaktadır. Halkın devlete karşı gücü ve talepleri bulunamaz, halk siyasetle ilgilenemez ve yönetimde görev alamaz. Esasen bu sistemde devlet halkı temsil eden bir kurum değildir. Niyazi Berkes, Osmanlı Devleti'nin sosyoekonomik ve siyasi yapısını "gelenekçilik" kavramı üzerinden analiz etmektedir. Ona göre Osmanlı Devleti'nin en önemli yanı dinselikten çok gelenekçiliktir ve Osmanlı toplum sisteminin, yapısı itibarıyla, evrimsel veya devrimsel düzeyde ileriye taşınması pek mümkün değildir. Çünkü hem sistemin kendisi hem de ona karşı olan unsurların toplumsal sistemi sosyopolitik ve ekonomik bir dönüşüme uğratma gerçekliği yoktur. Zira, değişim veya dönüşüm bozulmuş olarak algılanmaktadır. Dolayısıyla, atılan adımlar değişimi sağlamaya yönelik değil, eski düzenin yeniden kuvvet bulmasına yönelik olmuştur (Berkes, 2003, s. 30-34). Berkes, gerici toplumsal değişimlere karşı gelmekle açıklamaktadır. Aynı zamanda gerici olarak nitelenen kişilerin sahip oldukları görüş ve düşüncelerinin yaşamış olduğu çağa uygun olmadığını fark etmediklerini söylemektedir. Berkes, gerici kuvvetler olarak değerlendirdiği kesimlerin her dönemde Türk modernleşme sürecini engellemek istediğini belirtir (Berkes, 1997c, s. 22-26).

Tanzimatın teknik alandaki Batılılaşma çabaları beklenen başarıyı sağlayamamıştır. Bu durum Batıcılığa ve çağdaşlaşma akımlarına karşı bir tepki yaratmıştır. Tanzimat reformları Hristiyan ahaliyi özellikle ticaret yoluyla zenginleştirirken, Müslüman kesimi gittikçe daha da yoksullaştırmıştır. Çağdaşlaşma geldikçe Türkler daha da geri kalmıştır. Bu durum, toplumda "biz" duygusunu geliştirmiş ve Türkler arasında ilk milliyetçilik düşüncesi bu dönemde belirlemiştir (Berkes, 1997b, s. 54-55). "Biz" anlayışını ele alıp bir Osmanlı milliyetçiliği ortaya koyan kişi ise, Namık Kemal'dir (Berkes, 1997b, s. 62).

Namık Kemal, Berkes nezdinde çağdaşlaşma temayülünün fikir planında etkin bir isimdir. Tanzimatın ortaya çıkardığı ikili sosyal ve siyasi yapının yanlışlarını ilk kez gören kişi olarak bu duruma dair tahlilde bulunmuştur. Namık Kemal'in önemi, Üçüncü Selim döneminden biraz evvel başlayan, İkinci Mahmut dönemi ile şekillenen ve sonra Tanzimat döneminde zirve noktasına ulaşan "toplumsal ve kültürel düalliteyi" fark ederek onu tahlile girişen ilk aydın olmasıdır (Yıldız, 2012, s. 20-21).

Batılılaşma serüveninde gerekli toplumsal reformlar da yapılamayınca dış borçlanma ve yabancı yatırımlar yarar değil zarar, kalkınma değil çöküş getirmiştir. Berkes, bu durumun sonuçlarının halkın yoksullaşması, yatırımların yabancı sermayenin amacına göre şekillenmesi, yabancı sermayenin kendine yasal ve siyasi korunma araması ve bu doğrultuda toplumsal reformların engellenmesi ve demokrasinin imkânsız hale gelmesi olacağını söyler (Berkes, 1997c, s. 77). Var olan durum neticesinde, Tanzimatın olumsuzlukları sebebiyle umutsuzluğa düşmüş halkı bilinçlendirmek ve kalkındırmak için Türk aydınları, halka halkın diliyle seslenmiş, bu doğrultuda dilde sadeleşme çabalarına girişmiştir. Fakat, Türk aydınları arasında başlayan bu "halka doğru" hareketi zamanla reform, kalkınma, halka yönelme gibi gayelerinden uzaklaşarak Türkçülük şeklini almıştır (Berkes, 1997c, s. 77-80).

Niyazi Berkes, son dönem fikir akımlarından Osmanlıcı, İslamcı ve Turancı görüşleri hayali ideolojiler olarak tarif eder. Bu ideolojileri toplumun ekonomik kalkınması ve modernleşmesi önünde engel olarak değerlendirir. Bunlardan dolayı halkın zihninin bulandığını, yanıldığını, siyasi ve ekonomik meselelerde aydın bakış açısına kavuşmadığını belirtir (Berkes, 1997b-2, s. 15). Berkes, bu ideolojilerin Almanların Ruslar, İngilizler ve Fransızlara yönelik siyasi projelerinde kullanıldığını söyler. Örneğin Almanlar, Türk ve Arap dünyası içinden ilerleyip İngilizlerin Hindistan hâkimiyetini bitirmek suretiyle Fransızların ve İngilizlerin Yakın ve Uzak Doğu ticaretindeki başatlıklarını sonlandırmak istemiştir. Ek olarak, Berlin-Bağdat yoluna eş olacak Berlin-Buhara yolu üzerinden hem Rusya'ya hem de Hindistan'daki İngiltere'ye kesin darbeyi indirmek istemiştir. İslamcılık birinci projenin, Turancılık ikinci projenin aracı olmuştur (Berkes, 1997c, s. 100-101).

Niyazi Berkes, çağdaşlaşma çabalarının başından bu yana, reformcuların gerici karşılarında Türkiye'nin çağdaşlaşma

davasının özünü yakalayamadığını belirtir. Batılılaşma çabalarına Batılı devletlerin baskısıyla başlayan reformcular, dış baskı ya da tehlikeler geçince modernleşme çabalarını bir kenara iterek kendi keyif âlemlerine dalmışlardır. Türkiye'nin çağdaşlaşma çabasına yardım eden Avrupa devletleri de kendileri için askeri veya politik bir çıkar görmedikleri zaman Türkiye'nin çağdaşlaşma serüvenine ilgisiz kalmışlardır. Hatta çıkarları doğrultusunda aleyhtarlık yaptıkları bile olmuştur. Esasen, Osmanlı Devleti ve devamında Türkiye Cumhuriyeti Batılılaşma davasında Avrupalı devletlerden hiçbir yarar görmemiştir. Çağdaşlaşma çabalarına fayda sağladığı düşünülen dış destekler, aslında Batılı devletlerin çıkarlarına hizmet etmiştir. Türkiye için Batılılaşmadan anlaşılan çağdaş uygarlık seviyesini yakalamaktır. Batı dünyasına göre ise, Türkiye'nin Batılılaşması Batıya ram olmaktır. Bu nedenden dolayı Kemalist Devrim Batılıların nazarında Batı aleyhtarlığı olarak değerlendirilir (Berkes, 1997c, s. 26-28).

Niyazi Berkes'e göre, Osmanlı İmparatorluğu perişan durumdaki halkı ve ekonomisi ile Batılılaşma düşüncesini içselleştiremezdi. Köylünün yoksul durumda olması Batılı bir kalkınmaya engeldir. Halbuki aydınlar, özellikle de Türkçü aydınlar, bu durumun farkında dahi değillerdir. Dönemin iktisatçıları öğrendikleri iktisadi bilgileri Anadolu'ya nasıl uygulayacaklarından bihaberdi. Türk Yurdu dergisinde Parvus adıyla yazılar kaleme alan Türkiye'ye sığınmış bir sosyalist, Anadolu'ya geldiğinde Türk aydınlarının dünyanın ve diğer toplumların ekonomik durumundan ne kadar uzak olduğunu gördüğünde bu duruma şaşırıldığını ifade ederken Türk aydınlarına Namık Kemal'den beri bilinmesi gereken unutulmuş bir gerçeği hatırlattı: Osmanlı Devleti, Avrupa kapitalizminin boyunduruğu altına girmiş durumdaydı. Türk aydınlarına ülkenin ekonomik durumunu gösteren Parvus'a göre, borçlar ve yabancı yatırımcı işi bir dolandırıcılık ve soygundu. Halkın neden perişan durumda olduğunu, Duyun-u Umumiye var oldukça ve kalkınma için dış yardım alınmaya devam ettikçe kalkınmanın gerçekleşmeyeceğini ifade eden Parvus, Türk aydınlarına şu şekilde seslenmiştir (Berkes, 1997c, s. 90-93): *"Çağımızın istediği bir iktisadi kuvvet vücuda getiremeyecek olursanız helak olmanız muhakkaktır. Balkan muharebesinden sonra da Türkiye mali ve sınai bakımdan eskisinden fazla soyulmaya devam edecektir. Zira bu memlekette asıl hükmedenler ne hükümet ne Türk halkı ne Müslümanlar ne Hıristiyanlardır; burada gerçekte hükmeden Avrupa maliyesidir. Siz alacaklılarınızın hizmetçileri durumuna düştüğünüz gibi, devletiniz de onların çıkarlarına hizmet etmektedir. En önemli mesele, bütün hezimetlerinizin Avrupa diplomasisi ve yüksek mali çevreleri tarafından hazırlandığını artık anlamanızdır. Türkiye için kurtuluş yolu demokrasidir, fakat bu demokrasi sizin tanıdığınız diplomatlar, bankerler Avrupa'sının demokrasisi değil, kendi müstebitleri ve soyguncuları ile savaştan Avrupa'nın demokrasisidir. Siz aydınlar halktan uzaklaşmışsınız; kendi milletinizi tanıyamıyorsunuz. Siz milletinizi, ya kendi hayalinizde kahramanlık heyulası şekline sokarak göklere çıkarıyorsunuz, ya da cehalet ve muhafazacılığın otürü onu yerlere çalıyor. Fakat siz milletinizin kanının artık son damlasını akıtmakta olduğunu hâlâ görmüyorsunuz, başkentinizin kapıları önünde gürlemekte olan top sesleri (Balkan Harbini kastediyor) kalplerinizi sarsmıyorsa, siz avcılar tarafından kuşatılmış bir av hayvanı gibi bir köşeye sıkıştırıldığını hala anlamıyorsanız size ne söyleyebilirim."*

Tanzimat sonrasında gelen meşrutiyet idaresinde de artık Batılı yatırımcılar ve Batı diplomasisi Osmanlı Devleti'nin yaşamasına lüzum görmüyorlardı. Devletin kalkınma amaçlı dış yardım ve baskıları azaltma istekleri karşılanmıyordu (Berkes, 1997c, s. 99). Tanzimat sonrası borçlanma siyasetine sosyal yapıda herhangi bir reform yapılmadan devam edilmesi neticesinde yolun sonu Sevr Anlaşması'na çıkmıştır (Berkes, 1997c, s. 107). Berkes'e göre, Osmanlı Devleti'nin 18. yüzyıldan 20. yüzyıla kadar uygulamaya çalıştığı Batı politikası ülke yıkılırken son bir umut olarak Batı devletlerinin politikalarına sığınılmasına sebep olmuştur. Bu denize düşen yılanı sarılır siyaseti ise, en sonunda devletin parçalanması ve bölünmesiyle sonuçlanmıştır (Berkes, 1997b, s. 27). Berkes, "ülkenin parçalanması konusunda Türk toplumunun asıl kaybı imparatorluğu kaybetmiş olmak değildir. Çünkü imparatorluk zaten Türk milletine ait değildi" der ve millet için asıl kötü olanın toplumun sefalet düşmesi, geriliğin daha da çok içine çekilmesi olduğunu vurgular. Ona göre, Batıcılık politikalarının milleti getirdiği bu sonuçtan, Batılı devletlerinin pençeleri arasından kurtulabilmek ancak topyekûn bir savaş vererek mümkündür (Berkes, 1997b, s. 27-28).

Kurtuluş Savaşı'nın Batı ve Batıcılık anlayışı ise, Batının bir emperyalist yanı olduğunu ortaya koyar. Buna göre, Batıdan bağımsız olmadıkça Batı emperyalizmi karşımızda bulunacaktır. Batıya karşı gelmemiş, Batıdan bağımsızlaşmamış geri kalmış devletler Batılılaşamaz, gelişemez. Batılılaşma ancak Batıya rağmen gerçekleşebilir. Kurtuluş Savaşı öncesinde

sırasıyla “Hristiyan olarak Batı”, “Avrupa Devletleri olarak Batı”, “Emperyalist olarak Batı” olarak algılanan Batı dünyası, artık “Uygarlık olarak Batı” olarak algılanmıştır (Berkes, 1997b, s. 28-30). Esasen “Uygarlık olarak Batı” düşüncesi Kurtuluş Savaşı’ndan çok daha önceleri ortaya çıkmış bir düşüncedir. Fakat onun ciddiye alınması Kurtuluş Savaşı yıllarından sonralarını bulmuştur. Ulusçuluk davası da bu minvalde değerlendirilebilir. İlk kez Kurtuluş Savaşı’nda Batıcılık ve Ulusçuluk düşünceleri toplumsal devrimcilik davası potası içinde anlam kazanmıştır. Türkiye’nin asıl davası toplumsal devrimcilik davasıdır (Berkes, 1997b, s. 30-31). Berkes, Batıya yönelik bu analizlerinde Kemalist Batılılaşmayı, özellikle Batı karşısında aldığı konumdan hareketle, geçmiş dönem Batılılaşma hareketlerinden ayırır. Burada önemli olan husus, Batının bir uygarlık olarak değerlendirilmesi ve her alanda Batıdan bağımsız olmadıkça gerçek Batılılaşmaya kavuşulamayacağı gerçeğini ortaya koymasıdır.

Berkes, Kemalizmi sayıca az bir aydın kitlenin çok daha kalabalık gerici kuvvetler karşısında didişe didişe kopardığı bir devrim olarak görür. Kemalizmin en büyük başarısı ve onu gerçek bir devrim yapan tarafı, Türkiye’yi ulus-devlet olarak inşa etmesi ve orta çağ zihniyetinde kalmış bir rejime son vermesi olmuştur. Atatürk devrimlerinin temelinde halkçılık düşüncesi yer almaktadır. Berkes, her yenileşme hareketine karşı beliren gerici kuvvetleri olan derebeyleri, şeriatçılar ve toprak ağaları ile Batı liberalizminin temsilcileri ve Osmanlıcılık temsilcisi siyasileri Atatürk’ün halkçılık düşüncesini engellemek istemekle suçlar. Ona göre, bu kesimlerin temsil ettiği görüşlerin mücadeleyi saltanat, hilafet ve Batı emperyalizmine götüreceğini bilen Atatürk, halkçılık düşüncesini sosyalizmi görmemek şartıyla ayakta tutabilmiştir (Berkes, 1997b-2, s. 11-14). Kemalizmin ikinci ilkesi olan ulusçuluk, milli bağımsızlık uğrunda her şeyini seferber etmiştir. Atatürk’ün ulusçuluğu Meşrutiyet dönemi Turancılığın, İslamcılarının ve Osmanlıcılarının hayal dünyasındaki görüşlerinden farklı bir ulusçuluktur. Mustafa Kemal, Nutuk’ta Turancılık ve İslamcılığı, Türkiye’ye ve amaçlarına ters hayaller olarak niteler ve Türk milletini felakete sürüklemekle suçlar (Berkes, 1997b-2, s. 16). Berkes, ulusçuluğu “ne Batı yanlısı ne de Batıya karşı” bir konumda değerlendirir. Ulusçuluğun en tutarlı temsilcisi olarak değerlendirdiği Ziya Gökalp’in Avrupa’yı modern uluslardan meydana gelen bir toplam olarak değerlendiren görüşlerine katılır. Çağdaş dünya, ancak ulus birimlerinin tanındığı kültür birimleridir. Uluslar kendi kültürel bağımsızlıkları ile çağdaş medeniyetteki yerlerini almalıdır. Buradan hareketle çağdaşlaşmak uluslaşmayı gerektirmektedir (Berkes, 2003, s. 417-418).

“Din devleti görüşüne karşı ulus devleti” görüşünün başarıya ulaşması, çağdaşlaşma serüveninde belli bir doğrultuda birbirini takip eden bir dizi reformun kapısını açmıştır (Berkes, 2003, s. 520). Ulusal bağımsızlık, halkçı düşünce ve millete yararı olmayan hayali ideolojilerin terkedilmesi, Türk devriminin başarıya ulaşmasına olanak tanımıştır. Ardından devrimin ikisi safhası başlamış, yeni anlayışa engel köhnemiş yasalar ve kurumlar alaşağı edilmiştir. Bu durum Kemalizmin devrimcilik ilkesini ortaya koyar. Aslında, Atatürk devrimlerindeki tüm yenileşme pratikleri çok daha önceleri düşünülmüş ve tartışılmıştır. Fakat, o zamana kadar göze alınamamıştır. Zira gerici kuvvetleri tarihin hiçbir döneminde sindirilememiştir. Bu yönde kendi milli sınırları içerisinde çağdaş medeniyet düşüncesiyle zıtlaşmayacak bir kuruluş yaratmak devrimin gereği ve sonucu olmuştur. Tüm bu düşüncelerle 18. yüzyıldan beridir süregelen Türk toplumunun modernleşme davasına gerçekçi çözüm sunulmuş, iki yüzyıldır süregelen bocalama devri kapanmıştır (Berkes, 1997b, s. 17-19). Türk modernleşme ve Batılılaşma serüveninin zirvesi, her alanda, Kemalist Devrim olmuştur. Geçmiş dönem hatalarından arındırılmış, Batıya karşı doğru konumlanmış ve ulusal bağımsızlığı temel almış bir hareket olarak Kemalizm, halkçı anlayışla Türk halkının yüzyıldır içine düştüğü kötü durumun kurtarıcısı olmuştur. Buradan hareketle, Berkes’e göre, Kemalizm bir ideoloji değil tarihsel bir olay ve olaya yönelik görüştür. İki asırdır devam eden çağdaşlaşma çabalarının doğru istikamete yönelmesidir. Kemalizm ne bir burjuva ideolojisi ne de bir çeşit sosyalizmdir (Berkes, 1997b, s. 24-25).

Kemalizm diğer bir yönü ise, ekonomik gelişme için yararlanılan devletçilik siyasetinin temelindeki fikirdir. Bu fikrin toplumsal gelişme ve değişme anlayışı Berkes tarafından: “Toplumun temel yapısında değiştirmelere girmeden çağdaş uygarlığa geçmenin ekonomik kalkınma yolu ile mümkün olduğu, bu kalkınma sonucu olarak temel yapının da aynı zamanda değişeceği tezine dayanır. Tarihsel zorunluklarla toplum yapısında devrimsel değişimleri yapmamış veya uzun süreli evrimsel gelişme ile aynı sonuca varamamış olan toplumların bulabildiği çıkar yol budur. Bu görüş, bir ideoloji olmaktan ziyade tarihsel sosyolojik bir durumun bilimsel ifadesi ve çözüm yoludur” şeklinde ifade edilmektedir (Berkes, 1997b, s. 29). Ekonomik kalkınma konusunda geçmiş tecrübelerimizin de ışığında izlenebilecek üç farklı yol vardır; Birincisi, dış borçlanma

ve yabancı yatırımcılar sayesinde kalkınma. İkincisi, yerli özel girişimcileri teşvik ve koruma yoluyla sağlanacak sermaye birikimi ile kalkınma. Üçüncüsü ise devletin milli ekonomiyi planlaması ile sağlanacak ve kamusal sermaye ile finanse edilecek teşebbüslerle kalkınma. Berkes'e göre, Milli Bağımsızlık Savaşı'ndan sonra birinci yolu düşünmek unutkanlık ve saflık olmak demektir. Bu sebeple ekonomik kalkınma konusunda rolü yoktur (Berkes, 1997b, s. 32). Zaten İzmir İktisat Kongresi'nde de üzerinde durulmamış, asıl üzerinde tartışılan ve gözde olan ikinci yol olarak tabir edilen özel teşebbüsün sermaye birikimi ile kalkınma yolu olmuştur (Berkes, 1997b, s. 36). 1920'li yılların sonuna doğru ise, yerli teşebbüsün hızlı ve kapsamlı bir kalkınma sağlayamayacağı iyiden iyiye ortaya çıkmıştır. Dünya ekonomik bunalımı da kapiya dayanınca Kemalist görüşün ekonomik kalkınma tezini ele alma zarureti belirilmiş ve planlı devletçilik modeli uygulanmaya başlanmıştır (Berkes, 1997b, s. 39). Fakat milli kalkınma yöntemi olarak seçilen devletçilik modeli de birtakım başarılarına rağmen istenilen hızlı, ulusal ve toptan bir kalkınmayı gerçekleştirilememiştir. Sağlanan kalkınma da fakir köylü halkın ve işçinin gelir ve tüketim seviyelerinin aleyhinde olmak üzere bir kalkınmadır (Berkes, 1997b, s. 47-49).

Niyazi Berkes, Atatürk'ün ölümünden sonra Kemalizmin öksüz kaldığını söyler. O dönemlerden sonra artık "devrimcilik" önemini yitirerek "gelenekçilik" fikri önem kazanmaya başlamıştır (Berkes, 1997b, 62). Berkes'e göre, çok partili hayata geçişle beraber iktidarı devralan Demokrat Parti yönetimi, Kemalizm ile en ufak bağı bile söküp atmış olduğu için uygulamaya koydukları özel teşebbüsçülük ve liberalizm güdümünün kökleri dışarıdadır (Berkes, 1997b, s. 106).

Sonuç

Bu çalışmada Niyazi Berkes'in Türk modernleşmesi ile ilgili literatüre sunduğu katkılar ele alınmıştır. Niyazi Berkes, Türk modernleşme tarihinde iki asırlık devam eden Batılılaşma çabalarının Kemalist Devrim ile nihayet doğru yola yöneldiğini ifade etmektedir. Ona göre Tanzimat ve sonrasında süregelen Batılılaşma çabaları Osmanlı Devleti'nin geleneksel yapısı içerisinde başarıya ulaşamamıştır. Berkes, eserlerinde Osmanlı toplum yapısını ele alarak bu yapı içinde bir modernleşmenin olanaksız olduğunu ifade etmiştir. Bu açıdan modernleşme için öncelikle geleneksel yapıdan çıkmak gerekmektedir. Atatürk devrimleri bu noktada Türk milletinin Batılılaşma konusundaki başarısızlığına çözüm sunmuş, iki asırdır devam eden bocalama devrini kapatmıştır. Berkes, Atatürk devrimlerini değerlendirirken ulus egemenliğine ve laikliğe dikkat çeker. Din temelli bir anlayış barındırmadığı için ve halka dayandığı için Türkiye'nin modernleşme serüveninde Kemalist Devrim yeni bir sayfa açmıştır. Esasen çağdaşlaşmak demek sekülerleşmek demektir. Berkes için 18. yüzyıldan itibaren gelişen modernleşme çabaları tarihsel süreç sonucunda ulus temelli laik bir devlete kapı aralamıştır.

Berkes'in çağdaşlaşma anlayışı aslında bir sekülerleşme sürecini ifade eder, Berkes, çağdaşlaşma olarak nitelendirdiği Batılılaşmayı Osmanlı Devleti'nde 18. yüzyıldan başlayıp Cumhuriyet Dönemi ile devam eden bir "din ve devletin ayrışması" süreci olarak değerlendirir. Bu ayrışma süreci aynı zamanda toplumu (ve bireyi) dönüştürecek, geleneksel düşünce yapısından ve baskılarından kurtaracak, bunlarla beraber onu çağdaş toplumlar (ve dolayısıyla bu çağdaş toplumların bireyi) düzeyine çıkaracak bir süreçtir (Türkislamoğlu, 2019, s. 362). Berkes için sekülerleşme bir yandan çağdaşlaşmayı işaret ederken, aslında esas mesele bir din-devlet ayırımından da öteye "kutsallaşmış gelenek boyunduruğundan kurtulma" meselesidir (Berkes, 2003, s. 19). Kongar (2000, s. 34-35), Berkes'in burada işaret ettiği kavramın doğrudan doğruya günümüz toplum bilimlerinde yaygınlık kazanan "modernlik" kavramı olduğunu belirtir. Özetle, Berkes'e göre çağdaşlaşma "kutsal kuralların" sarsılmasıdır. Bu ise, laiklik kavramı ile ifade olunan din-devlet işleri ayırımının ötesinde bir süreçtir.

Berkes, eserlerindeki ulusçu düşünceleriyle, Kemalist bir aydın olarak sol Kemalist bir çizgide değerlendirilebilir. Batının emperyalizmine karşıdır ve bu haliyle anti-kapitalist ve anti-emperyalist akımları etkilemiştir. Berkes'in Marksist sol ile bağı yoktur (Özlem, 2000, s. 146). Berkes'e göre, Kurtuluş Savaşı ve devamında Batı'nın emperyalist karakteri ortaya konulmuş ve Batı'ya rağmen Batılılaşma fikri belirmiştir. Bu minvalde, bağımsızlık ve ulusçuluk Atatürk Devrimlerinin temelinde yer almıştır. Berkes, Atatürk'ün ölümü sonrası gelişen süreçleri ise Kemalist çağdaşlaşma sürecinden bir geriye dönüş olarak değerlendirmektedir.

Çıkar Çatışması: Yazar, çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir.

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

Etik Kurul Onayı: Bu makale için etik kurul onayına gerek yoktur.

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

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

Ethics Committee Approval: Ethics committee approval is not required for this article.

Kaynaklar

- Berkes, N. (1969). *100 soruda türkiye iktisad tarihi*. Gerçek Yayınevi.
- Berkes, N. (1975a). *Türk iktisat tarihi 2. Cilt*. Gerçek Yayınları
- Berkes, N. (1975b). *Türk düşününde batı sorunu*. Bilgi Yayınevi .
- Berkes, N. (1982). *Atatürk ve devrimler* . Adam Yayıncılık.
- Berkes, N. (1997a). *Unutulan yıllar, (haz. Ruşen Sezer)*. İletişim Yayınları.
- Berkes, N. (1997b). *Baticılık ulusçuluk ve toplumsal devrimler*. Yenigün Haber Ajansı Basın ve Yayın A.Ş.
- Berkes, N. (1997c). *200 yıldır neden bocalıyoruz*. Yenigün Haber Ajansı Basın ve Yayıncılık A.Ş.
- Berkes, N. (2003). *Türkiye’de çağdaşlaşma* (4. Baskı). Yapı Kredi Yayınları.
- Coşkun, İ. (2012). Niyazi Berkes Üzerine. *İstanbul University Journal of Sociology* , 3 (2), 49-86.
- Kaynar, M. K., & Ak, G. (2016). Niyazi Berkes ve 1940'lı Yılların Sol Muhafif Dergisi Yurt ve Dünya Birlikteliği. *Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 325-372.
- Kongar, E. (2000). Niyazi Berkes’de Çağdaşlaşma Kavramı. İsmail Bozkurt (Yay.Haz.). *İz Bırakmış Kıbrıslı Türkler 1. Sempozyumu: Niyazi Berkes: 21-23 Nisan 1999 içinde (s. 31-37)*. Doğu Akdeniz Üniversitesi Kıbrıs Araştırmaları Merkezi Yayınları.
- Özlem, D. (2000). Niyazi Berkes’in Bilim Anlayışı. İsmail Bozkurt (Yay.Haz.). *İz Bırakmış Kıbrıslı Türkler 1. Sempozyumu: Niyazi Berkes: 21-23 Nisan 1999 içinde (s. 135-149)*. Doğu Akdeniz Üniversitesi Kıbrıs Araştırmaları Merkezi Yayınları.
- Türkislamoğlu, E. (2019). Şerif Mardin ile Niyazi Berkes’in Atatürk Devrimlerine Bakışlarında Zihniyet Değişimi Meselesi. *R&S-Research Studies Anatolia Journal*, 2(7), 360-376. <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=831764>
- Yıldız, A. (2012). Niyazi Berkes ve Türkiye’de Çağdaşlaşma’nın Gelişimi. *Sosyoloji Konferansları*, 46(2), 1-33.