

Siyasal Toplumsallaşma Sürecinde Kitle İletişim Araçları ve Sosyal Medyanın Rolü

DOI: NO: 10.5578/jss.24134

Şükrü TÜRKÖZ¹

Geliş Tarihi: 20.08.2015

Kabul Tarihi: 29.04.2016

Özet

Toplumsal-siyasal çevre ile birey arasında yaşam boyu süren doğrudan veya dolaylı etkileşim sonucunda, bireyin siyasal sistemle ilgili görüş, davranış, tutum ve değerlerinin gelişmesine siyasal toplumsallaşma denmektedir. Kişi, bu etkileşim esnasında toplumun parçası haline gelmekte ve bu süreçte siyasal anlamda da bir kimlik oluşturmaktadır. Bu kimliğin oluşması sürecinde birey üzerinde aile, okul, arkadaş grupları, siyasal partiler/gruplar ve kitle iletişim araçları gibi çeşitli unsurlar belirli oranlarda etkili olmaktadır. Bu çalışmada sayılan unsurlardan kitle iletişim araçlarının bireyin siyasal toplumsallaşma sürecindeki rolü üzerinde durulmakta ve özellikle sosyal medyanın son yıllarda bu süreçte artan önemine odaklanılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Siyasal Toplumsallaşma, Kitle İletişim Araçları, Sosyal Medya*

The Role of Mass Media and Social Media in Political Socialization Process

Abstract

As a result of direct or indirect interaction which continues during the lifetime between the social and political environment with person, individual views on the political system, behavior, attitudes and values are formed and this is called political socialization. Person becomes a part of the community during this interaction and creates a sense of political identity in this process. During the formation of this identity; family, school, friends groups, political parties / groups and various elements such as the mass media are effective in specific proportions. This study focuses on the role of the mass media in people's political socialization process and especially in recent years, it focuses on increasing importance of social media in this process.

¹ Öğretim Gör., Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, sukuruturkoz@gmail.com

Keywords: *Political Socialization, Mass Media, Social Media*

Giriş: Siyasal Toplumsallaşmayı Anlamak

Siyasal toplumsallaşmanın bireyin toplumsallaşmasında ayrı bir yeri ve önemi vardır. Bu bakımdan siyasal toplumsallaşma üzerine yazılacak bir metinde öncelikle “toplumsallaşma” kavramına değinilmesi zaruridir. Bazı kaynaklarda “sosyalizasyon” olarak da geçen kavramın sözlük tanımına bakıldığında toplumsallaşma; bireyin “gerek toplumun norm ve değerlerini içselleştirerek gerekse toplumsal rollerini (işçi, arkadaş, yurttaş vb. olarak) yerine getirmeyi ve toplumun üyesi haline gelmeyi öğrenme sürecidir” (Marshall, 1999:760). Yani “toplumsallaşma ile insanlar ‘biz’ duygusunu ve bilincini kazanmaktadırlar” (Akın, 2013: 17). “Toplumsallaşma sürecinde bireyin öğrendikleri, hayata bakış açısı, olayları ve insanları değerlendirmesi, değişen koşullar ve yeni öğrenilenler nedeniyle değişime uğramaktadır. Değişim süreci içinde, bireyin siyasal dünyaya ait anlamlandırmaları da farklılaşmaktadır. Siyasal hayata ait düşünceler ve yargılardan oluşan siyasal inanç sistemi, insanın bütün hayatını kapsayan bir etkileşim süreci sonucunda ortaya çıkmaktadır” (Mora, 2013). Bu bağlamda siyasal toplumsallaşma, “toplumsal-siyasal çevre ile birey arasında yaşam boyu süren dolaylı ve doğrudan etkileşim sonucunda, bireyin siyasal sistemle ilgili görüş, davranış ve değerlerinin gelişmesi” (Alkan, 1979: 8) olarak tanımlanabilir.

“Siyasal kültürün aktarıldığı bir süreç olarak siyasal toplumsallaşma, bir yandan kişinin yaşadığı tüm kültürel değerlerin içselleştirildiği, diğer yandan farklılıkların ve aynılıkların belirginleştiği bir değişim sürecidir” (Mora, 2013: 1). Genellikle belli siyasal rollerin öğrenilmesi şeklinde tanımlanan ve bir öğrenme sürecini de kapsayan siyasal toplumsallaşma bu bakımdan siyasal kültürün niteliklerini ve öğelerini belirleyen bir süreç olmaktadır (Tokgöz, 1978: 81). Bireyin topluma ve siyasal sisteme sadakat bağlarının oluşmasını sağlayan bu süreç zannedilenden oldukça erken yaşlarda başlamaktadır. Toplumsallaşan çocukta siyasal içerik dini, ailevi ve içsel ihtiyaçlar gibi güçlü duygular tarafından desteklenmiş olmanın belirtilerini gösterir ve bunlara bağlı olarak şekillenir (Easton and Hess, 1962: 246). Bu anlamda siyasal toplumsallaşma, bireyin siyasal fikir ve davranışlarının çeşitli etmenlerle birlikte şekillendiği ve hayat boyu süren bir sosyalizasyon sürecidir.

Siyasal toplumsallaşma, özellikle II. Dünya Savaşı sonrasında üzerinde çokça konuşulan ve yazılan bir kavram olagelmıştır.² Konu üzerine

² Siyasal toplumsallaşma kavramını ilk defa Amerikalı siyaset bilimci Seymour Martin Lipset 1954 yılında yayınladığı “Oy Vermenin Psikolojisi: Siyasal Davranışın Bir Analizi” başlıklı makalesinde kullanmıştır. Başka alanlarda kullanımına rastlanmakla birlikte kavram üzerine

ilk çalışmalar 1950'lerde A.B.D.'de kaleme alınmış ve bu tarihten sonra da yoğun bir ilgi görmüştür. 1914-1945 arası dönemde iki büyük savaş yaşayan dünyanın, bu savaşlarda milyonlarca kişinin ölmesi sonucunda artık daha az güvenli bir yer haline gelmesi toplumbilimcilerin siyasal toplumsallaşma kavramı üzerine yoğunlaşmasını zaruri kılmıştır. Almanya ve İtalya'da ortaya çıkan faşizan rejimler ve bu rejimlerin yol açtığı felaketler (Yahudi soykırımı, ojeni uygulamaları vb.) yanında "aydınlanma aklı"nın öngörülemeyen bazı felaketlere (Hiroşima ve Nagazaki'ye atom bombası atılması gibi) yol açması siyasal toplumsallaşmanın kaynağı ve sınırları/sonuçları hakkında soru işaretlerinin artmasına neden olmuştur. Aslında savaş yılları sonrasında Batı'da toplumbilimcileri harekete geçiren temel soru şudur; İnsanlar başkalarını yok edecek şekilde siyasal bir özne haline nasıl gelebilmektedir? Daha açık bir ifadeyle Hitler veya Mussolini tipinde birisi toplumda nasıl ortaya çıkabilmektedir? (Adorno, 2003 s. 42-43 akt. Akın, 2013: 65-66). Bu durum, insanların siyasal fikirlerinin nasıl olgunlaştığı ve bu fikirlerin nasıl manipüle edilebildiği, insanın siyasal düşüncelerinin oluşumunda hangi faktörlerin etkili olduğu sorularını gündeme taşımıştır. Bu ve benzer sorular günümüzde de "toplum mühendisliği" olarak adlandırılan bazı uygulamaların arka planlarını anlama/çözümleme amacıyla sorulmakta ve bu anlamda güncelliğini korumaktadır.

Bu çalışmanın konusu kitle iletişim araçlarının siyasal toplumsallaşma sürecindeki rolü ile sınırlandırılmıştır. Bu nedenle aşağıda öncelikle siyasal toplumsallaşma sürecinde etkili olan faktörlere kısaca değinilecek, ardından kitle iletişim araçları olarak adlandırılan yazılı ve görsel medya ile birlikte özellikle son yıllarda kişilerarası iletişimde aktif olarak kullanılan sosyal medyanın (Twitter, Facebook vb.) siyasal toplumsallaşma sürecindeki rolü üzerinde durulacaktır.

1. Siyasal Toplumsallaşma Etmenleri

Siyasal toplumsallaşma üzerine yapılan araştırmalarda kişinin siyasal bilincinin oluşmasında ailenin, okulun, toplumsal olayların, arkadaş çevresi ve sosyal grupların, siyasal partilerin ve kitle iletişim araçları gibi etmenlerin her birisinin belli oranlarda etkili rol oynadığı vurgulanmaktadır (Easton, 1968; Tokgöz, 1978; Alkan, 1979; Bumin, 1998; Akın, 2013; Öztan, 2013). Bu etmenlerden en önemlisinin aile olduğu görülmekle birlikte ailenin ancak belirli/sınırlı yönlendirmelerde bulunabileceği, diğer konularda aile dışındaki faktörlerin etkili olduğu da ifade edilmektedir. Özellikle çocukluk dönemi bireyin temel yönelimlerinin aile içinde öğrenildiği bir dönem olmaktadır (Easton, 1968: 126). Çocuk ailesinden ayrı vakit

açıklayıcı ilk çalışma, Herbert Hyman'ın 1959 yılında yayımladığı *Political Socialization* (Siyasal Toplumsallaşma) adlı eseridir (Akın, 2013: 65-66).

geçirmeye başlar başlamaz diğer etmenlerle de tanışmaktadır. Yukarıda ifade edildiği gibi siyasal toplumsallaşma sürecinde bireyi etkileyen birçok etmen bulunmakla birlikte çalışmanın bu bölümünde aile, okul, arkadaş çevresi, siyasal partiler gibi başlıca etmenler kısaca açıklandıktan sonra kitle iletişim araçlarının rolü üzerinde daha ayrıntılı olarak durulacaktır.

Sosyolojik anlamda toplumun temel kurumlarından biri olarak kabul edilen aile, bireyin toplumsallaşması sürecini derinden etkileyen ilk ve uzun süreli yapıdır. Bu nedenle aile, bireyin sosyal ve psikolojik gelişiminde birinci derecede önem taşımaktadır. Çünkü “toplumsallaşan çocuk için en önemli rol modelleri anne ve babadır” (Akın, 2013: 108). Aile, bir toplumda kültürün çeşitli görünümünün çocuğa aktarılması ve çocuğun gelecekte mesleki ya da cinsiyet rollerine hazırlanması bakımından hayati bir rol oynar (Easton, 1968: 125). Çocuk, gelişim sürecinde öncelikle anne-babanın davranış ve hareketlerini kendisine örnek almaktadır. Başka bir ifade ile çocuğun gözünden hayata dair doğruların ve yanlışların ilk defa algılanması ve birbirinden ayrıştırılmasında anne-babanın davranışları etkili olmaktadır. Doğal olarak yeni doğan bir çocuğun önce aile çevresi içinde toplumsallaşma sürecine girdiği kabul edilmektedir. Bu anlamda kültür de çocuk tarafından anne-babanın beklentileri ve istekleri doğrultusunda içselleştirilmektedir. Dolayısıyla ailede gerçekleşen bu ilk öğrenme tecrübeleri çocuğun ilerideki gelişmesinin temelini oluşturmaktadır (Özkalp, 2008 s. 106 akt. Dilber: 3-4).

Türkiye’de ailenin yeni doğan çocuğa “ad koyma” geleneği, ailenin çocuğun siyasal toplumsallaşması sürecindeki rolüne ilişkin en belirgin örneklerden birisidir. Bu süreçte aile tarafından çocuğun ileride kendisine verilen isme göre siyasal bir tavır alması beklenmekte veya en azından çocuk aile içerisinde bu amaçla kodlanmaktadır. Örneğin, çocuklarına “Deniz, Mahir, Ulaş, Devrim, Evrim, Özgür vb.” isimleri koyan ailelerin genellikle “sol görüşlü” olduğu toplum tarafından kabul edilmektedir. Aynı şekilde “Kürşat, Kaan, Alp Eren” gibi isimler genellikle “sağ görüşlü/milliyetçi” aileler tarafından tercih edilmektedir. Bu anlamda aile, çocuğunun büyüme sürecinde isminin kaynağı ve nedenlerini öğrenirken aynı zamanda ailenin siyasal görüşleri ile tanışmasını veya aile tarafından kendisine kodlanılmak istenen siyasal görüşe sempati duymasını beklemektedir. Çocuk, anne-babasının siyasal konularda yaptığı konuşmaların etkisiyle ailesinin siyasal görüşleri üzerinden bir siyasal kimlik inşa etmekte ve siyasal tercihlerini belirlemektedir (Ventura, 2001 s. 671 akt. Akın, 2013: 111).

Aileden kaynaklı temel siyasal bilincin gelişmesinde ve nadiren de olsa değişime uğramasında etkili olan diğer siyasal toplumsallaşma araçları ise okul, arkadaş çevresi ve siyasal partiler gibi ikincil faktörlerdir. “Siyasal toplumsallaşmanın devamlılığı açısından bireylerin siyasal yönelimlerinin etkilendiği bir kurum olarak okul, bu noktada önem arz eden bir konumda

yer almaktadır” (Dilber, 2012: 5). Ulus devletlerin modernleşme sürecinde ortaya çıkmaları ile birlikte, devlete ya da geniş anlamıyla iktidara sadık vatandaşların yetiştirilmesi meselesi önem arz etmeye başlamış, bu meselenin çözümünü sağlayacak kurum olarak ise okul ön plana çıkmıştır. Bu anlamda iktidar elitleri açısından okul, resmi ideolojinin üretildiği özel bir mekân olarak anlam kazanmıştır (Akın, 2013: 119). Okulda görülen dersler ve bu derslerde kullanılan materyaller, bu dersleri veren öğretmenlerin öğrenciler üzerindeki etkileri, topluca yapılan tören ve kutlamalar sayesinde birey, ailesinin dışında karşılaştığı düzenli otorite biçimini okulda tanımaktadır (Metin, 2014: 88). Bu açıdan “ bir çok siyasal sistem, eğitim sistemi aracılığıyla,...genç nesli kendi sistemine sadık bir insan olarak yetiştirmeyi hedefler...bu nedenle resmi eğitim programları hem siyasal bağlılık hem de siyasal bilgiyi iletmek ve vermek amacına yönelik olmuştur” (Türkkahraman, 2000 s. 33-34). Arslan (2007: 33), Türkkahraman’ın bu düşüncesini destekleyen ifadelerinde, Türkiye’de modern eğitim sisteminin cumhuriyet tarihi boyunca eğitim kurumlarında pozitivist ideolojiye uygun bir insan tipi (*homo positivismus*) yetiştirmeyi kendisine ideal olarak benimsediğini belirtmektedir. Bu anlamda geleneksel ortamda yani ailede dünyaya gelen birey, pozitivist ideolojiye okulda geçiş yapmaktadır.

Özellikle siyasal toplumsallaşmada okulun/eğitimin rolü üzerine yazılan metinlerde 18.yy’da başlayan modernleşme hareketleri ile birlikte yaygınlaşan zorunlu eğitim sistemlerinin, devletlerin resmi ideolojilerinin vatandaşlara benimsetilmesine ve bu sayede toplumun dönüştürülmesinde kullanılan önemli bir araç olduğu iddia edilmektedir (Bumin, 1998; Arslan, 2007; Üstel, 2011; Akın, 2013; Öztan, 2013). Bu anlayışa göre okul, insanları çocukluk çağından itibaren devletin istediği kalıba sokmaya çalışan bir tek tipleştirme mekanizmasıdır ve okulun çocuğun siyasallaşmasında üstlendiği bu rol ciddi şekilde eleştirilmektedir. Bu noktada anılan soruna çözüm olarak okulsuz toplum³ ve anti otoriter eğitim benzeri düşünceler⁴ alternatif sistemler olarak önerilse de pratikte bu tarz düşünceler fazla yaygınlaşmamıştır.

Siyasal toplumsallaşma sürecinde rolü olan bir diğer etmen de arkadaşlık gruplarıdır. Bireyin davranışlarının ne kadarının aileden, ne kadarının arkadaş gruplarından kaynaklandığını kesin olarak saptamak zor ise de arkadaş çevresinin çocuğun toplumsal davranışlarını şekillendirdiği genel olarak benimsenen bir görüştür. Çocuk yaşı ilerledikçe siyasal konuları aileden çok arkadaşları ile konuşma eğiliminde olmakta ve özellikle aile disiplininin hoşlanmayan çocukların arkadaşlarının etkisine daha açık

³ Bkz. Illich, I., *Okulsuz Toplum*, Çev. Mehmet Özbay, Şule yayınları, İstanbul, 2005.

⁴ Bkz. Neill, A.S., *Özgürlük Okulu (Summerhill School)*, Çev. Nilgün Şarman, Pavel Yay. İstanbul, 2000.

olduğu görülmektedir (Alkan, 1979: 78-83). Akın'a (2013: 124) göre de arkadaşlar ve akranlarla siyasal meseleleri konuşma ve fikir tartışmalarına girme siyasal toplumsallaşmayı yönlendirmekte ve sürece dinamizm kazandırmaktadır. Bu anlamda arkadaş çevresinin bireyin siyasal yönelimlerini fazlaca etkilediği söylenebilir. Arkadaşlığın kişinin toplumsallaşmasındaki sürece yansıyan önemli orandaki etkisi toplumumuzda "bana arkadaşını söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim" şeklinde deyimleştirilmiştir.

Siyasal olayların ve siyasal partilerin de siyasal toplumsallaşma sürecinde birey üzerinde etkili olduğundan bahsedilebilir. Bu kapsamda siyasal olayların insanların üzerinde bıraktığı izlenimler daha sonraki siyasal davranışlarını da etkilemekte ve bu süreçte yıllardır benimsediği siyasal fikirlerinden vazgeçenler olduğu gibi mevcut fikirlerini daha fazla pekiştirenler de olmaktadır (Akın, 2013: 131). Dolayısıyla birey çoğu kez ülke gündemini belirleyen siyasal olaylar üzerinden siyasal bilincini geliştirmekte ve bu olaylar üzerinden belirli bir siyasi görüşün tarafgirliğini yapmaktadır.

Bireyin siyasal toplumsallaşma sürecinde rolü olan bir diğer etmen de siyasal partilerdir. Siyasal partilerin insanların sisteme siyasal katılımını özendirir ve artıran etkileri bulunmaktadır. Bu açıdan siyasal partiler, yürüttükleri eğitim faaliyetleri ile bireylerin belli bir siyasal kültür, bilinç ve tutum kazanmalarına yardımcı olurken aynı zamanda siyasal ortamı algılamalarını ve katılım göstermelerini sağlamaktadır. Diğer taraftan siyasal partiler siyasal değerlerin, inançların ve kalıpların benimsenmesinde de etkili olmakta ve bu yolla toplumsal bütünleşmede önemli roller oynamaktadırlar (Dursun, 2006 s. 261 akt. Dilber, 2012: 6). Siyasal partilerin bireyleri toplumsallaştırma çalışmaları derin kültürel farklılıkların bulunmadığı toplumlarda ulusal bütünlüğü sağlayıcı yönde etki yapabileceği gibi, kültürel farklılıkların ön planda olduğu özellikle gelişmekte olan ülkelerde ulusal bütünlüğü sarsıcı yönde etkili olabilmektedir (Alkan, 1979: 119-120). Türkiye özelinde siyasal partiler, gençlik örgütlenmeleri ve kadın kolları vb. organizasyonlarla bireyin siyasal toplumsallaşması sürecinde aktif olarak görev almaya çalışmaktadırlar.

2. Kitle İletişim Araçları ve Siyasal Toplumsallaşma

Tarihsel süreçte kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve toplum üzerindeki etkilerinin bilimsel olarak tespit edilmesi, bu araçların iktidarlar tarafından toplumsal siyasal bilincin yönlendirilmesinde önemli araçlar olarak kabul edilmesini sağlamıştır (Akın, 2013: 126). Bundan dolayı "20. yüzyıl kitle iletişim araçlarının fazlasıyla etkin olarak kullanıldığı bir yüzyıl olmuştur... Radyo ve yazılı basın II. Dünya Savaşı sırasında Almanya'da Hitler, İtalya'da Mussolini gibi siyasal önderler tarafından yurttaşların duygularını kamçulamak için propaganda amacı ile kullanılmıştır" (Tokgöz,

1978: 79). Bu durum kitle iletişim araçlarının siyasal etkilerinin nelere yol açabileceğinin fark edilmesini sağlamıştır. Hatta araştırmacıların kitle iletişim araçlarının propaganda işlevi üzerinde aşırı yoğunlaşması bu araçların asıl işlevi olan “bilgi verme” işlevinin ihmal edilmesine neden olmuştur. Gelişen teknoloji pek çok yeni kitle haberleşme aracının günlük yaşantıya katılmasını sağlamıştır. Yeni kitle haberleşme araçları da eskilerine oranla daha etkin olduklarından siyasal süreç içinde daha etkin bir rol oynamaya başlamışlardır (Tokgöz, 1978: 79-80).

Günümüzde kitle iletişim araçları siyasal toplumsallaşma sürecinin en önemli araçlarından birisi olma özelliğini giderek pekiştirmektedir. Bu araçlar içerisinde, radyo, televizyon, gazete ve internet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte öne çıkan elektronik basın ve özellikle son yıllarda aktif olarak kullanılan sosyal ağlar (sosyal medya) yer almaktadır. Özellikle günümüz toplumlarında kitle iletişim araçlarının her türlü siyasal akımın mesajlarını topluma sürekli ileten önemli bir kaynak olma durumu söz konusudur. Bugün kitle iletişim araçlarının dünyayı eskiye oranla küçültülmüş hale getirmesi, dünyanın hemen her yerinde olup biten siyasal olaylardan anında haberdar olmamızı sağlamaktadır (Sarıbay ve Ögün, 1999 s. 66-67 akt. Dilber, 2012: 7).

İlk yapılan siyasal toplumsallaşma araştırmalarında, siyasal bilişim yönünden, kitle haberleşme araçlarının doğrudan siyasal toplumsallaşma etkeni olmayacakları, ancak ikinci derecede rol oynayacakları ileri sürülmüştür. Aslında, bu araştırmacılarca, kitle haberleşme araçları doğrudan doğruya siyasal toplumsallaşma etkeni olarak incelenmemişlerdir (Becker vd., 1975 s. 36 akt. Tokgöz, 1978: 82). Ancak 1970’lerden sonra ve özellikle ABD’de yapılan araştırmalarda kitle iletişim araçlarının siyasal bilincin oluşmasında katkıda bulunabileceği doğrulanmıştır (Tokgöz, 1978: 83-84). Bu çerçevede ABD’de genç erginler üzerinde yapılan bir araştırmada siyasal bilgi edinme yönünden kitle haberleşme araçlarını fazlasıyla izleyen gençlerin 1972 yılında ortaya çıkan Watergate skandalı hakkında, kitle haberleşme araçlarını daha az izleyenlere oranla daha fazla bilgi sahibi oldukları saptanmıştır (Hawkins vd., 1975 s. 406-422 akt. Tokgöz, 1978: 85). Benzer şekilde Akın (2009: 175) tarafından Selçuk Üniversitesi’nde fakülte düzeyinde öğrenim gören 862 öğrencinin katıldığı araştırma sonuçlarına göre medya ve medya aracılığıyla takip edilen siyasal aktörler ve olaylar, diğer araçlara nispeten daha yüksek seviyelerde ortalamaya sahiptir.

Konuya siyasal sistemler açısından bakıldığında, bu sistemlerin varlıklarını sürdürebilmek ve toplum nezdinde daha etkin olabilmek için kendilerine ait düşünce, değer yargıları ve tutumları geniş kitlelere benimsetmek zorunda oldukları görülmektedir. Siyasi partiler, sayılan amaçları gerçekleştirmek için çalışmalarını çeşitli kitle iletişim araçları

vasıtasıyla yürütmektedir. Bu çalışmalar için televizyon, radyo, gazeteler, dergiler, billboardlar, posterler, kişisel temaslar ve diğer medya (posta, telefon) yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bu anlamda siyasetin giderek artan bir oranda medya aracılığıyla kurulmaya çalışıldığı söylenebilir (Fidan, 2000 s. 37-68 akt. Dilber, 2012: 7). Okutan, kitle iletişim araçlarının siyasal davranış üzerindeki etkisini şu şekilde sıralamaktadır (1995: 46-47):

1. Kitle iletişim araçlarından daha fazla yararlanmak, siyasal tartışmayı artırır ve bunun sonucunda toplumun kitle haberleşmeye olan ilgisi artar.
2. Kitle haberleşme araçlarından yararlanma, geçmişten beri süregelen ve artık kökleşmiş olan siyasi kanaati değiştirmekten çok, onun daha da kökleşmesine hizmet eder.
3. Siyasi haberlere duyulan ilgi zamanla kişiyi siyasi eyleme hazırlar.

2.1. Kitle İletişim Araçlarının Kamuoyu Oluşturma İşlevi

Türk Dil Kurumu sözlüğünde *kamuoyu*, “bir konuyla ilgili halkın genel düşüncesi, halkoyu, amme efkârı, efkârıumumiye” (TDK, 2016) şeklinde tanımlanmaktadır. Genel olarak ise kamuoyu, belli bir zamanda, belli bir sorun karşısında, bu sorunla ilgilenen gruplara hâkim olan kanaattir (Mutlu, 2003 s. 27 akt. Mora, 2013). Kitle iletişim ve medya kavramları ekseninde kamuoyu “belli bir toplum içerisinde yaşayan insanların belli bir duygu, düşünce, arzu, inanç ve beklentilerine ilişkin ortak bir birliktelik, kanaat yargısıdır ” (Alav ve Güçlüer, 2014: 4). Mora (2013), kitle iletişim araçlarının kamuoyunu yönlendirmedeki etkisini şöyle değerlendirmektedir:

“Kamuoyunu ilgilendiren konularda halkın en önemli enformasyon kaynağı kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçlarının kamuoyunu oluşturmak ve yansıtmak gibi iki önemli işlevi vardır. Kitle iletişim araçları verdikleri haberler, yaptıkları yorumlarla sadece düşünce ve kanaatlerin açıklanmasına yardımcı olmakla kalmazlar, aynı zamanda kişi ve toplumlara inandırma ve seferber etme görevlerini de üstlenirler... Kamuoyu ancak bilgiye dayalı olarak oluşabilir. Kamuoyunun oluşumunda, bilgi iletme işlevini yerine getiren araçlar olan kitle iletişim araçları ve bu araçları kullananların, bilgilerin alınması ve algılanması aşamasında kullandıkları yöntem ve teknikler kamuoyunu yönlendirmek isteyenler için çok önemlidir. Belli çıkarları olan birey ve gruplar kişi ve grupların kanılarını ve davranışlarını etkilemek amacıyla kitle iletişim araçları aracılığıyla ikna ve telkin tekniklerini kullanarak toplumu etkilemeye çalışırlar.”

Günümüzde kitle iletişim araçları “medya” kavramı ile aynı anlamda kullanılmaktadır. Medyanın Montesquieu'nün “Kuvvetler Ayrılığı” ilkesinde saydığı devleti oluşturan üç temel erkten (yasama, yürütme, yargı) sonra toplumu ilgilendiren dördüncü bir kuvvet olarak kabul edilmesi büyük oranda onun kamuoyu oluşturma yeteneğinden kaynaklanmaktadır. Kitle iletişim araçlarının kamuoyu oluşturmadaki bu yeteneği bazen bu araçlara

sahip olanlar tarafından medya etiği hiçe sayılarak kullanılmaktadır. “Kitle iletişim araçları, birey ve toplumun tutum ve kanaatlerine; yazılı, sözlü ve görsel propaganda ile müdahale ya da etki ederek, birey ve toplumun tutum ve kanaatlerini kendi yayınları doğrultusunda algı yönetimi kullanarak, görünmezlik iksiri ile ikna etme ve değiştirme yoluna gitmektedirler. Medya bu işlemi yaparken de çoğu zaman birey ve topluma hissettirmeden masumane ve dolaylı bir şekilde iyi bir zamanlama ile yazılı, sözlü ve görsel propaganda ile gerçekleştirmektedirler” (Alav ve Güçlüer, 2014: 9-10). Halkın gündeminin belirlenmesi, kitle iletişim araçlarının belirli haber konularını sürekli vurgulayarak izleyicilerin gündemine getirmesiyle oluşmaktadır. Medyanın gündemdeki olayları her zaman gerçek yaşamda olduğu şekliyle tam olarak yansıtmadığı da bilinmektedir. Bunun nedeni çoğu zaman aslında haber değeri olmayan bazı olayların yapay yollarla haber bültenlerine girmesi ve siyasal çıkar gruplarının etkileridir (Atabek, 1999: 172). Kitle iletişim araçlarının kamuoyunu oluştururken gerçek dışı haberleri yayarak yanlı/tarafli davranması, doğal olarak toplumun medyaya olan güveninin aşınmasına ve hatta kaybolmasına yol açmaktadır.

2.2. “Gündem Belirleme” ve “Susunluk Sarmalı” Kuramları

Kaynaklarda “gündem kurma”, “gündem saptama” ya da “gündem koyma” gibi kavramlarla ifade edilen *Gündem Belirleme Kuramı*, 1972 yılında McCombs ve Shaw tarafından ortaya atılmış olup, kitle iletişim araçlarının haberleri sunuş biçimi yoluyla bazı konulara ağırlık vererek, kamuoyunun gündemini oluşturduğu görüşüne dayanmaktadır (Işık, 2002 s. 74-75 akt. Mora, 2013). Gündem belirleme yaklaşımının iddiasına göre seyirciler, medyada yer alan haberlerden sadece bazı gerçekleri öğrenmekle kalmazlar, aynı zamanda kitle iletişim aracının bir soruna veya konuya ayırdığı yerin konumu veya zamanın miktarı ile o sorunun veya konunun ne kadar önemli olduğu yolunda çıkarımda bulunurlar. Bu nedenle gazete veya televizyon haber editörlerinin yayınlanacak haberleri seçmesi ve bu haberlerin gün içinde hangi sıklıkla yayınlanacağını belirlemesi seyircilerin dünyayı algılayış biçimlerini etkilemektedir (Atabek, 1997: 156).

Mora’ya (2013) göre gündem belirleme konusunda yapılan araştırmalar daha çok seçim kampanyaları ile ilgili olmaktadır. Seçim kampanyaları döneminde seçmenlerin etkilenmeye daha elverişli hale gelmeleri sebebiyle basın organlarının toplumu etkileme ihtimali artmaktadır. “Bireylerin kitle iletişim araçlarından etkilenmelerinde; eğitim, gelir, toplumsal ve ekonomik olaylara duyarlılık düzeyleri ile; yaş, okuma, izleme alışkanlıkları gibi bir çok faktör önemli rol oynamaktadır” (Mora, 2013). Dolayısı ile özellikle yükseköğrenim görmüş bir kişinin kitle iletişim araçlarıncı belirlenen gündemi değerlendirme biçimi ile görece daha az

eğitilmiş bir kişinin gündemi değerlendirme biçiminin farklı olması beklenmektedir.

Gündem belirleme yaklaşımının odak noktası, insanların zihinlerinde belirli bir fikir oluşturmaktan çok, kamusal alandaki sorunlar hakkında belirli kavramların geliştirilmesinde kitle iletişim araçlarının üstlendiği rolü belirlemektir (Tokgöz, 1978: 88). Kitle iletişim araçlarının belki de en önemli etkisi, bu araçların dünyamızı bizim için düşünsel olarak düzenlemesi ve organize etmesidir. Kısacası kitle iletişim araçları insanların ne düşüneceğini söylemekte başarılı olmayabilir fakat ne hakkında düşüneceğini söylemekte çok başarılıdır (Shaw ve Mc Combs, 1977 s. 5 akt. Atabek, 1997: 157).

Medyanın kamuoyu oluşturma işlevine ilişkin bir diğer kuram da *Suskunluk Sarmalı Kuramı*'dır. Kitle iletişim araçlarının belirli konu başlıklarını kamuoyunun görüş ve tartışma alanından uzaklaştırma yeteneği üzerinde duran Suskunluk Sarmalı Kuramı (Spiral of Silence) 1974 yılında Alman sosyolog Elisabeth Noelle-Neumann tarafından geliştirilmiştir (Boz, 1999: 42). Buna göre bireyler gündemdeki konularla ilgili uzun süre suskun kaldıkları zaman kendi görüşleri daha az yaygın ve geçerli görüleceği için giderek bir suskunluk sarmalı oluşmaktadır. Bu nedenle toplumda yaygın olan görüşün dışındaki görüşü taşıyan bireyler giderek suskunlaşmakta ve kitle iletişim araçlarıncı yayınlanan görüşler toplumun çoğunluğu tarafından baskın ve doğru görüş olarak kabul edilmektedir (Mora, 2013). Kişisel düşüncenin başkalarının ne düşündüğüne bağlı olduğu temel iddiasından hareket eden kuram aşağıdaki varsayımlara dayanır:

1. İnsanlar belli bir görüşü benimsemeye yalnız olduklarını düşünüyorlarsa bunu açık olarak dile getirmekten kaçınırlar, ancak bu görüşlerinin paylaşıldığını ya da destek göreceğini düşünüyorlarsa çevrelerindeki diğer insanlarla bu görüşleri hakkında konuşurlar.
2. Birey belli bir görüşün toplumda ne kadar geçerli olduğunu saptamada kitle iletişim araçlarını bir ölçüt olarak kullanabilir. Benimsediği görüş bu araçlarda yeteri düzeyde yer almıyor, dile getirilmiyorsa, bunun yeterince kabul gören bir görüş olmadığı sonucuna varır.
3. İletişim araçlarının hemen hepsi az ya da çok tekelsel bir şekilde aynı kanıları dile getirme eğiliminde olup, insanları toplumdaki kanı iklimine ilişkin çoğu kez yanlış bir görüntüyle baş başa bırakmaktadırlar. Buradan hareketle;
4. Belli bir görüşe sahip birçok insan, toplumdan, bulunduğu çevreden dışlanma korkusuyla görüşünü savunamayacaktır. Suskun kaldıkça bu görüş olduğundan daha az yaygın ve geçerli

sayılacak ve bu durum ise bir suskunluk sarmalının oluşmasına neden olacaktır. Genel-geçer görüşlerden farklı görüşleri olan insanlar seslerini duyurmada daha az istekli olacak ve iletişim araçlarının görüşü giderek baskın ve doğru olarak algılanacaktır (Mutlu, 1988: 321; Mc Quail ve Windahl, 1997 s. 135 akt. Boz, 1999: 42-43).

2.3. Televizyon, Radyo ve Yazılı Basın

Son yüzyılda diğer kitle iletişim araçları içerisindeki yeri değerlendirildiğinde, televizyonun siyasal olay ve olguların çok geniş kitlelere sunulmasında önemli bir araç olduğu söylenebilir. Ortaya çıktığı ilk yıllardan beri toplumdaki pek çok kişi televizyon aracılığıyla siyasal konularda bilgi sahibi olmaktadır. Dolayısıyla eğitim seviyesi düşük olan kişilerle eğitilmiş bireyler arasındaki siyasal katılım farklılıkları televizyon sayesinde ortadan kalkmaktadır. Televizyonun özellikle seçim dönemlerinde seçim kampanyalarının vazgeçilmez aracı haline geldiği görülmektedir. Bu nedenle Televizyon seçmen tercihi üzerinde önemli etkileri olan bir kitle iletişim aracıdır (Kızıldere, 2002: 37). Şüphesiz siyasal toplumsallaşma ve seçmen tercihini etkilemede bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun yanında gazete, radyo, dergi gibi kitle iletişim araçlarının da önemli rolleri bulunmaktadır. Bu açıdan sayılan araçların seçmenin oy verme kararı almasında, propaganda ve haber verme işlevleriyle etkili olduğu görülmektedir (Kızıldere, 2002: 37).

“Radyo, televizyon ve gazetelerin siyasal toplumsallaşma açısından etkisi cinsiyete ve eğitim düzeyine göre değişmektedir. Bu anlamda eğitim seviyesi yüksek olanlar, siyasal bilgi kaynağı olarak gazeteleri tercih ederken, eğitim seviyesi düşük olanlar televizyonu tercih etmektedirler” (Tokgöz, 1985 s. 33 akt. Kızıldere, 2002: 37). Ancak eğitim seviyesi konusunda yapılan bu tespitin farklı araştırmalarda doğrulanmadığı görülmektedir. Örneğin Akın (2009: 185) tarafından Selçuk Üniversitesi’nde fakülte düzeyinde öğrenim gören 862 öğrencinin katıldığı araştırmada elde edilen bulgulara göre öğrenciler tarafından siyasi gündemi takip etmede en çok tercih edilen kitle iletişim aracı televizyondur. Gazeteler ve internet siteleri, televizyondan sonra en çok tercih edilen kitle iletişim araçlarıdır. Dergiler, diğer kitle iletişim araçlarına göre daha az tercih edilmektedir. İki tespit arasındaki bu farklılığın aradan geçen 30 yıla yakın süre sonunda televizyon yayıncılığı sektörünün özel televizyon kanallarının yaygınlaşması ve bu anlamda farklı görüşleri ekrana taşıyan televizyon kanallarının yayına başlamasıyla çok sesli bir dünya haline gelmesinden kaynaklandığı söylenebilir.

Medyada yer alan siyasal tartışmalara bakıldığında, karşıt siyasal fikirlerin kitle iletişim araçları üzerinden birbirleriyle mücadele ettikleri de görülmektedir. Televizyon, radyo, gazete ve sosyal medya üzerinden karşıt siyasal görüşlere sahip kişiler kendi görüşlerini haklı çıkarmak ve takipçilerini ikna edebilmek için adeta bir yarış içerisine girmektedirler. Öyle ki, aynı siyasal konu üzerinde yapılan çeşitli yayınlara bakıldığında sanki birbirinden bağımsız iki ayrı konudan bahsedildiği fikri oluşabilmektedir. Bu duruma iyi bir örnek 2014 Ocak ayında Türkiye’de yaşanan siyasal bir tartışma konusu ile ilgili ulusal bir gazetenin köşe yazarının şu cümleleridir: “... On gün boyunca, biri cemaate, diğeri iktidara yakın iki ayrı kanalın ana haber bültenini seyrettim. Ayrıca Yeni Şafak ve Zaman gazetelerini birlikte okudum. Sanki iki farklı ülkeden ve olaydan bahsediliyor. Böyle bir uçurum oluşmuş” (Tenekeci, 2014). Bu açıdan değerlendirildiğinde kitle iletişim mecrası, herkesin kendi siyasal fikirlerini topluma tek taraflı olarak sunmaya çalıştığı bir alan olarak görülmektedir ve bu anlamda medyanın tek yönlü bir siyasal toplumsallaşma arayışı amacıyla kullanıldığı söylenebilir.

2.4. Sosyal Medyanın Siyasal Toplumsallaştırma Rolü

Yukarıda sayılan kitle iletişim araçlarının yanında, özellikle son yıllarda kişilerarası iletişimde aktif bir şekilde kullanılan ve sosyal medya olarak tanımlanan internet siteleri siyasal toplumsallaşma açısından önemli bir rol üstlenmiştir. Bireylerin bir bakıma medya üzerinden sosyalleştiklerini ifade etmek amacıyla “sosyal medya” kavramı kullanılmaktadır. Bu anlamda *Facebook* ve *Twitter* internet üzerinden bireylerin sosyalizasyon ihtiyacına cevap veren başlıca sosyal medya siteleri olarak öne çıkmaktadır. Sosyal medya, “zaman ve mekân sınırlaması olmadan (mobil tabanlı), paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir insanî iletişim şeklidir. Sosyal medya teknoloji, telekomünikasyon ve sosyal iletişimin kelimeler, görseller ve ses dosyaları yolu ile sağlandığı bir yapıya sahiptir” (Vural ve Bat, 2010: 3351). Sosyal medyanın kullanımına ilişkin rakamsal bir değerlendirmede şu sonuçlara ulaşılmıştır (Kahraman, 2009):

- Dünya üzerinde her üç kişiden ikisi sosyal ağları ziyaret etmektedir,
- Her gün Youtube adlı sitede 100 milyon video izlenmekte ve her dakika 20 saatlik video yüklenmektedir,
- Her gün Facebook üzerinde 8 milyar dakika geçirilmekte ve 285 milyon adet içerik paylaşılmaktadır,
- Twitter’a açıldığı günden bu yana 6,7 milyar tweet gönderilmiştir,
- İnternet kullanıcılarının sadece % 65,1’ i e-posta kullanmaktadır ve sosyal ağları kullananların oranı tüm kullanıcılar içinde % 68’ dir.

Türkiye’de ise internet kullanımı her geçen yıl artarak daha fazla önem kazanmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu’nun rakamlarına göre Türkiye’de 2015 yılı Eylül ayı itibariyle 46,9 milyon internet abonesi bulunmaktadır. İnternet kullanımının yanında yaygın bir biçimde cep telefonu kullanılmaktadır ve yine 2015 yılı Eylül ayı itibariyle 73,2 milyon cep telefonu abonesi bulunmaktadır (TÜİK, 2015). Cep telefonu kullanıcılarının büyük bir çoğunluğu aynı zamanda cep telefonundan internete de bağlanmaktadır. 14 milyondan fazla kullanıcıyla Türkiye Facebook’ta dünyadaki en aktif üçüncü ülke konumundadır ve Avrupa’nın internette en çok zaman geçiren ülkesi durumundadır (Kahraman, 2009). Bu durum Türkiye’de insanların iletişim teknolojilerini ve bu alandaki yeni gelişmeleri çok yakından takip ettiğini açıkça ortaya koymaktadır.

Günümüzde sosyal medya, özellikle seçim dönemlerinde ve diğer zamanlarda siyasal gündem yaratan olayların yoğun olarak tartışıldığı bir platform haline gelmiştir. Bireyler sosyal ağlar yoluyla gündemdeki konulara ilişkin görüşlerini açıklamakta veya bu konularda görüşlerine itibar ettiği kişilerin paylaşımlarını takip etmektedirler. Bireylerin sosyal medya üzerinden siyasi görüş ve düşüncelerini ifade ediş şekli ve sıklığı gündemdeki olayların ülke çapında uyandırdığı etki derecesine göre değişmektedir. Bu anlamda sosyal medyanın siyasal toplumsallaşma sürecindeki rolü Türkiye örneğinde daha belirgin olarak görülmektedir.

Bu kapsamda Altunbaş, 2013 yılı Haziran ayında İstanbul’da başlayan ve Türkiye geneline yayılan “Gezi Eylemleri” olarak da bilinen toplumsal olaylar sırasında sosyal medyanın rolüne ilişkin önemli tespitler yapmaktadır. Türkiye’nin sosyal medyayı kullanmada dünyada yedinci sırada yer aldığını belirten Altunbaş, Türkiye’deki Twitter kullanıcılarının dünyadaki kullanıcıların yüzde 3’ünü oluşturduğunu, özellikle Gezi Parkı olaylarının ardından Türkiye’deki Twitter kullanıcısının 2 milyondan bir anda 10 milyona yükseldiğini belirtmektedir (Altunbaş, 2013). Yine New York Üniversitesi Sosyal Medya ve Siyasi Katılım Laboratuvarı tarafından Türkiye’de yaşanan Gezi protestolarının Twitter’da yarattığı trafiği ölçmek amacıyla yaptığı araştırmanın sonuçları da sosyal medyanın siyasal fikirlerin ifade edilmesindeki rolü açısından oldukça dikkat çekicidir. Araştırma bulgularına göre, olayların başladığı 31 Mayıs 2013 günü hükümetin tavrını protesto amacıyla 24 saatte en az 2 milyon tweet atıldığı tespit edilmiştir. 31 Mayıs saat 16.00 ile 1 Haziran saat 16.00 arasındaki 24 saatlik zaman dilimi içinde atılan tweet sayıları şöyledir:

#direngeziparki: 950 bin tweet,

#occupygezi: 170 bin tweet,

#geziparki: 50 bin tweet (Bozkurt, 2013: 62).

Bir düşünce kuruluşu olan Stratejik Düşünce Enstitüsünün (SDE) Gezi olaylarının nedenlerini ve sonuçlarını analiz eden raporuna göre olaylar sırasında sosyal medyada çok sayıda takipçisi bulunan bazı gazeteciler ile sanatçıların toplumu yanlış yönlendiren ve mesnetsiz olduğu daha sonradan anlaşılan çok sayıda mesaj attığı saptanmıştır (SDE, 2013: 16). Bu kapsamda özellikle Taksim’de panzer tarafından ezildiği iddia edilen bir gence ait ceset fotoğrafının sosyal medyada yayılması Gezi olaylarında hükümete ve polise karşı tepkinin dozunun artmasında önemli oranda etkili olmuştur. Sosyal medya aracılığıyla kısa sürede yayılan bu fotoğrafı gören insanlar Taksim meydanında gerçekten polislin insanları panzerlerle ezerek katlettiği algısına kapılmışlardır. Oysa kısa süre sonra yine sosyal medya üzerinden Gezi eylemlerine karşı olan kullanıcıların yaptığı paylaşımlarla bu fotoğrafın yabancı bir ülkede birkaç yıl önce meydana gelen bir olaya (denizde gerçekleşen bir bot kazası) ait olduğu (Akşam, 2013) ortaya çıkarılmıştır. Dolayısıyla gezi protestoları sırasında sosyal medya tam anlamıyla siyasi manipülasyonların hiç bir etik kural tanınmadan yapıldığı bir çatışma sahasına dönüşmüştür. Gezi olaylarında sosyal medya aracılığıyla yapılan siyasi manipülasyonlara dikkat çeken SDE raporu, bu manipülasyonları şu şekilde ifade etmektedir:

“Uzunca bir süredir Türkiye’de “yaşam tarzı” eksenli haberler dikkat çekmektedir... Zina ve kürtaj düzenlemeleri, alkol yasağı, 3 çocuk, dindar gençlik ifadesi, eğitimde 4+4+4 sistemi, İstanbul’da yapılacak olan üçüncü boğaz köprüsüne Yavuz Sultan Selim adının verilmesi, Çamlıca ve Taksim’e cami yapılması, THY’deki kıyafet düzenlemeleri ve “kırmızı ruj yasağı” gibi olayların tamamı medya tarafından ajite edilerek ve büyütülerek verilmiştir. Bu tartışmaların hepsi “yaşam tarzı” na müdahale edildiği gibi bir yaklaşımın uzantısı olarak ele alınmıştır”(SDE, 2013: 20-21).

Bilişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte ortaya çıkan internet ortamı, bireylerin sosyal hayata katılımlarını da etkilemektedir. Özellikle sosyal medya uygulamalarının gelişimi ile birlikte bireyler eskisine oranla çok daha kolay örgütlenebilmekte ve çeşitli etkinlikler düzenlemektedirler. Bu etkinliklerin çoğu birbirini tanımayan, daha önce bir araya gelmemiş farklı sosyal sınıflara ait bireylerden oluşabilmektedir (Metin, 2014: 4). Siyasal toplumsallaşma süreci içinde sosyal medyanın rolü yukarıda ifade edilenler çerçevesinde giderek artan bir öneme sahiptir. Ancak sosyal medyanın siyasal toplumsallaşma süreci açısından bakıldığında diğer kitle iletişim araçlarından farklı bir yönü olduğu söylenebilir. Aile, okul veya arkadaş gruplarından farklı olarak sosyal medyanın bireylerde temeli olmayan bir siyasal bilinci ortaya çıkardığını söylemek zordur. Metin (2014: 189), gençlerin siyasal toplumsallaşmasında sosyal medyanın etkisini ölçmek amacıyla yaptığı araştırmasında benzer bir sonuçla karşılaşmış,

örnekleminde yer alan kullanıcıların çoğunun sosyal medya aracılığıyla siyasal bir tutum kazanmadığını ya da siyasal tutumunda bir değişiklik yaşanmadığını tespit etmiştir. Bu anlamda sosyal medya daha çok bireylerde önceden var olan bazı siyasal düşüncelerin pekiştirildiği veya karşıt siyasal fikirlerin çatıştığı bir toplumsal platform olarak işlev görmektedir.

Sonuç

Siyasal toplumsallaşma çalışmalarında genellikle bireylerin toplumsallaşma sürecinde aile, okul, arkadaş grupları, siyasal partiler ve kitle iletişim araçları gibi araçlardan/etmenlerden farklı oranlarda etkilenmek suretiyle siyasal bilinç kazandıkları üzerinde durulmaktadır. Bu araçlardan biri olan kitle iletişim araçları, bireylerin toplumsallaşmasında, siyasal anlamda birtakım kararlar almasında ve kamuoyunu takip etme açısından ihtiyaç duyulan bilgiyi karşılamasında önemli rol oynamaktadır. Kitle iletişim araçlarının kamuoyunu etkilemekte önemli işlevlerinin bulunduğu iddiası “Gündem Belirleme” ve “Susunluk Sarmalı” kuramları çerçevesinde izah edilmektedir. Bu açıdan toplumda, kitle iletişim araçlarının gündemine aldığı ve ağırlıklı olarak yer verdiği konular diğerlerine göre daha önemli olarak algılanmaktadır. Başka bir ifade ile kitle iletişim araçları toplumsal gündemi belirlemekte ve kamuoyunu yönlendirmektedir. Araştırmalar, son yıllarda kitle iletişim araçlarının bireyin toplumsallaşmasında ve özellikle siyasal toplumsallaşma sürecinde etkili olduğunu göstermektedir.

Radyo, televizyon, yazılı basın (gazete, dergi vb.) türünden kitle iletişim araçlarının toplumsal alanda siyasal bilincin yayılmasında üstlendiği önemli işlevler sürmekle birlikte son yıllarda bunlara kitle iletişim süreci içerisinde ortaya çıkan yeni bir araç olarak “Sosyal Medya” kavramı da eklenmiştir. Özellikle gençler başta olmak üzere toplumun geniş kesimleri tarafından aktif olarak kullanılmaya başlanan sosyal medya ağları, bireyin siyasal bilincinin gelişimine katkı sağlamakta ve bu siyasal bilincin birey tarafından yine onun sosyal çevresine aktarılmasına kaynak teşkil etmektedir. Bu aktarma çoğu zaman karşılıklı bir etkileşime de neden olmaktadır. Sosyal medya ağları üzerinden farklı siyasi bilince mensup taraflar çoğu kez hararetli siyasal tartışmalar yaşamaktadırlar. Ancak aile, okul veya arkadaş gruplarından farklı olarak sosyal medyanın bireylerde temeli olmayan bir siyasal bilinci ortaya çıkarmadığı düşünülmektedir. Bu anlamda sosyal medyanın daha çok bireylerde önceden var olan bazı siyasal düşüncelerin pekiştirildiği veya karşıt siyasal fikirlerin sanal ortamda çatıştığı bir toplumsal platform olarak işlev gördüğü söylenebilir.

“Sosyal Medya” bireylerin siyasal hayata ilişkin haberleri, yorumları ve gelişmeleri anında öğrenebileceği önemli bir kitle iletişim aracıdır. Dahası, bireyler gerçek hayatta hiç tanımadığı ve yüz yüze görüşme

imkânı bulamadığı siyasetçi, sanatçı, sporcu vb. kişilerle sosyal medya aracılığıyla kolayca/aracısız iletişime geçebilmektedir. Bu anlamda sosyal medya, unvanı ve makamı ne olursa olsun kişiler arasında sınırların kalktığı ve özgürce fikirlerin ifade edildiği, olumlu yönleri olan bir kitle iletişim aracıdır. Sayılan olumlu taraflarının yanında sosyal medya kullanımının kişi/fikir özgürlüğü kapsamında sayılamayacak türden bazı sonuçlar doğuran dezavantajları da süreç içerisinde ortaya çıkmıştır. Zira yasal olarak diğer kitle iletişim araçlarından farklı olarak denetimsiz bir alan olan sosyal ağlarda bireyler kitleleri kasıtlı olarak yanlış yönlendirebilecek paylaşımları hiçbir sorumluluk duygusu taşımadan yapabilmekte ve bu paylaşımlar sonucunda toplumsal düzende ve siyasal yaşamda istenmeyen olaylar meydana gelebilmektedir. Bu nedenle kamuoyunda bazı yasal düzenlemeler aracılığıyla sosyal medya ve internet kullanımına ilişkin birtakım sınırlamaların getirilmesi tartışılmaktadır. Bu anlamda bir kitle iletişim aracı olarak sosyal medyaya da birtakım sorumluluklar düşmektedir. Sosyal medya, gerçek dışı ve çarpıtma haberlerin, küfür, hakaret vb. içerikli paylaşımların özgürce yapılabildiği bir ortam olmamalıdır. Özellikle son yıllarda kullanımı artan sosyal medya şirketlerinin ve kullanıcıların da sosyal medya hesaplarından yapılan paylaşımlar nedeniyle yasal sorumluluk taşınması gerekmektedir.

Kaynakça

Akın, M. H. 2009. *Siyasal Toplumsallaşma Sürecinde Gençlik-Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Konya.

Akın, M. H. 2013. *Siyasallığın Toplumsal İnşası-Siyasal Toplumsallaşma*, Konya: Çizgi Kitabevi.

Akşam Gazetesi, 2013. <http://www.aksam.com.tr/guncel/gezi-parki-olaylari-ile-ilgili-ortaya-atilan-17-twitter-yalani/haber-211987>, (Güncelleme Tarihi: 2 Haziran 2013).

Alav, O. ve Güçlüer, E. 2014. Medya'nın Gündem ve Kamuoyu Oluşturma Etkilerinin Toplumsal - Siyasal ve Yönetimsel Eksende Tartışılması, *Elektronik Sosyal Bilgiler Eğitimi Dergisi*, <http://esosbil.aksaray.edu.tr>, Cilt 1 Sayı 2, Ss.1-17.

Alkan, T. 1978. Demokrasinin Denetim Mekanizması ve Siyasal Toplumsallaşma, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, cilt:33, sayı:1, ss.151-172.

Alkan, T. 1979. *Siyasal Toplumsallaşma - Siyasal Bilincin Gelişmesinde Ailenin, Okulun ve Toplumsal Sınıfların Etkisi*, Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları

- Altunbaş, F. 2013. *Toplumsal Olaylarda Sosyal Medya Platformları: Gezi Parkı Örneği*, 5. UTSAM Sempozyumu Bildirisi, 08.12.2013, Antalya.
- Arslan, H. 2007. *Epistemik Cemaat: Bir Bilim Sosyolojisi Denemesi*, İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Atabek, N. 1997. Gündem Belirleme Yaklaşımı, *Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Ss. 155-174.
- Boz, H.A. 1999. Kitle İletişim Araçları ve Suskunluk Sarmalı, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, Cilt:32, Sayı:1, Ss. 41-48.
- Bozkurt, A. 2013. Sosyal Medyanın “Gezi” deki Rolü, *Türkiye Bilişim Derneği Bilişim Dergisi*, Yıl:41, Sayı:156, Temmuz 2013, Ankara.
- Bumin, K. 1998. *Batıda Devlet ve Çocuk*, İstanbul: Patika Yayınları.
- Dilber, F. 2012. Siyasal Toplumsallaşmada Seçmenlerin Siyasal Tercihine Sosyal Unsurların Etkisi; Karaman İli Seçmenleri Üzerine Bir Alan Araştırması, *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı: 32, Eylül-Ekim 2012.
- Easton, D. and Hess, R.D. 1962. The Child’s Political Word, *Midwest Journal of Political Science*, Vol.6, No. 3 (Aug., 1962), pp. 229-246.
- Easton, D. 1968. The Theoretical Relevance of Political Socialization, *Canadian Journal Of Political Science / Revue Canadienne De Science Politique*, Vol. 1, No. 2 (Jun., 1968), pp. 125-146.
- Kahraman, M. 2009. Rakamlarla Sosyal Medya ve 2009, <http://www.muratkahraman.net/>, (Erişim Tarihi: 15.03.2015).
- Kızıldere, N. 2002. *Kadınların Oy Verme Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Ekonomik Faktörler-Kadın Seçmenler Üzerine Bir Araştırma (Isparta Uygulaması)*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- Marshall, G. 1999. *Sosyoloji Sözlüğü*, (Çev.) Osman Akınhay ve Derya Kömürçü, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Metin, O. 2014. *Sosyal Medyanın Siyasal Toplumsallaşmaya Etkileri*, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Afyonkarahisar.
- Mora, N. 2013. Siyasal Toplumsallaşmada Kitle İletişim Araçlarının Rolü, <http://www.sosyalhizmetuzmani.org/siyasalkitle.htm>, (Erişim tarihi: 11.12.2013).
- Okutan, A. 1995. *Türkiye’de Kentleşme ve Siyasal Yapı*, Ankara: Türk Demokrasi Vakfı Yayını.

Öztaş, G. G. 2013. *Türkiye’de Çocukluğun Politik İnşası*, 2.Baskı, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Stratejik Düşünce Enstitüsü, 2013. Taksim Gezi Parkı Eylemleri Raporu: Gezi Parkı Etrafında Yaşanan Toplumsal Olaylara İlişkin İzleme ve Değerlendirme, Haziran 2013.

Tenekeci, İ. 2014. Zor Zamanlar, *Yeni Şafak*, 1 Ocak 2014.

Tokgöz, O. 1978. Siyasal Toplumsallaşmada Kitle Haberleşme Araçlarının Rolü ve Önemi, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, cilt:33, sayı:3, ss. 79-82.

Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük, 2016. <http://www.tdk.gov.tr/>, (Erişim Tarihi: 09.03.2016).

Türkiye İstatistik Kurumu, 2015. <http://www.tuik.gov.tr> (Erişim Tarihi: 07.07.2015).

Türkkahraman, M. 2000. *Siyasal Sosyalleşme ve Siyasal Sembolizm*, Birey Yayıncılık.

Üstel, F. 2011. *Makbul Vatandaşın Peşinde*, 5.Baskı, İstanbul: İletişim Yay.

Vural, Z. B. ve Bat, M. 2010. Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Yasar University*, <http://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2012/08/3BVuralMBat.pdf>, (Erişim tarihi: 06.01.2014).