SİYASİ PARTİ ÜYESİ GENÇLERİN

# SOSYAL MEDYA KULLANIMI ARAŞTIRMASI

Doç. Dr. Gülüm ŞENER
Doç.Dr. Hakan YÜCEL
Umur YEDİKARDEŞ

Aralık 2018, İstanbul

HEINRICH BÖLL STIFTUNG DERNEĞİ TÜRKİYE TEMSİLCİLİĞİ

TüSES

# ÖNSÖZ

Bu araştırma siyasi parti gençlik kollarının sosyal medya kullanımını tespit etmeyi ve bu yolla yapılan dijital siyasetin gençlerin partiler içindeki konumu üzerinde etkilerini anlamayı hedefleyen bir çalışmadır. Bu bakımdan literatüre katkı sunan bir ilk çalışma olma iddiasındadır. Araştırmanın hedefine ulaşmak için hem siyasi partilerin gençlik kollarının sosyal medya hesaplarını teknik olarak inceledik hem de gençlerin bu konudaki algısını tespit etmek için derinlemesine görüşmeler ve odak grup görüşmeleri yoluyla bu konuyu doğrudan sosyal medya hesaplarında etkin olan gençlerle tartıştık.

Böylece saha çalışması sırasında Siyasi Parti Üyesi Gençlerin Sosyal Medya Kullanımı Araştırması'nda siyasi parti üyesi gençlerin sosyal medyayı kullanım pratikleri ve çevrimiçi iletişimin partili gençlerin siyasetine etkisi incelendi. Haziran-Kasım 2018 döneminde İstanbul'da gerçekleştirilen projede Ak Parti Gençlik Kolları, HDP Gençlik Meclisi, CHP Gençlik Kolları ile Ülkü Ocakları'nın sosyal medya kullanımını anlamak için parti üyesi gençlerle görüşmeler yapıldı; parti gençlik kollarının Twitter hesapları incelendi. Araştırmanın hedef kitlesi arasında siyasi partilerin gençlik kolları/birimleri, siyasi partiler, gençlik ve siyasi katılım üzerine çalışan sivil toplum kuruluşları yer alıyor. Araştırma, gençlerin siyasete dijital araçlarla etkin katılımının önündeki engelleri de göstererek dijital siyaset için etkin politikaların geliştirilmesini hedeflemektedir.

## TEŞEKKÜR

Bu araştırma projesi, TÜSES adına Heinrich Böll Stiftung Derneği Türkiye Temsilciliği'nin finansal desteğiyle gerçekleştirildi. Araştırma projesine destek veren Heinrich Böll Stiftung Derneği Türkiye Temsilcisi Kristian Brakel, Proje Koordinatörü Semahat Sevim, TÜSES Yönetim Kurulu Başkanı Celal Korkut Yıldırım, TÜSES Yönetim Kurulu Üyesi Hamdi Gargın, tasarımcı Mert İnan ve dijital analiz konusunda araştırma ekibine destek veren Dr. Elvan Bürge Erginli'ye teşekkür ederiz. Saha araştırmasına katılmayı kabul ederek derinlemesine görüşmeler ve odak gruplarda sosyal medya kullanım deneyimlerini paylaşan siyasi parti üyesi gençlere de teşekkür ederiz.

Gençlerin internet üzerinden siyasi katılımı üzerine yapılan çalışmalarda araştırmacılar, genellikle apolitik gençlerin siyasete katılımında yeni medyanın rolüne ya da sosyal hareketlerde yeni medya ve gençlerin rolüne odaklanmışlardır. Geleneksel siyasi kurumların içerisinde siyaset yapan gençlerin yeni medya kullanımı ise yeterince araştırılmamıştır. Türkiye'de geleneksel siyasetin ve siyasi partilerin etkisi göz önüne alındığında siyasi partiler içerisinde yer alan gençlerin siyaset yapma, siyaset alanında konumlarını güçlendirme ve bu strateji içinde ellerindeki olanaklardan yararlanma çabaları özel bir önem taşımaktadır. Araştırmamız siyasi parti üyesi gençlerin sosyal medya pratiklerine odaklanarak bu alandaki çalışmalara katkı sunmayı hedeflemektedir.

**İÇİNDEKİLER**

**GRAFİKLER.....6**

**GİRİŞ.....7**

**1.BÖLÜM : GENÇLİK, SİYASİ PARTİLER VE YENİ MEDYA.....14**

**1.1. Gençlik, Siyaset ve Siyasi Parti Gençlik Kolları .....14**

**1.2. Gençlik, siyasi katılım ve internet .....20**

**1.3. Sosyal medya ve siyasi partiler..... 23**

**2. BÖLÜM: YÖNTEM.....28**

**3. BÖLÜM: GENÇLİK KOLLARININ SİYASETİNDE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ.....31**

**3.1.Gençlerin dijital siyasete bakışı.....31**

**3.2. Sosyal medya gençleri görünür kılıyor.....33**

**3.3. Gençlere ulaşmada ve yeni üye kazanmada sosyal medyanın rolü.....36**

**3.4. Sosyal medya örgütlenmeyi kolaylaştırıyor.....40**

**3.5. Kuşak farkı.....41**

**4.BÖLÜM: GENÇ PARTİLİLERİN SOSYAL MEDYA STRATEJİLERİ.....43**

**4.1. Mecralar ve kullanım farklılıkları.....43**

**4.2. Bütçe ve insan kaynağı sorunu.....47**

**4.3. Sosyal medyada siyasi kimlik yönetimi.....49**

**4.4. Sansür ve otosansür.....52**

**4.5. Dijital güvenlik ve sosyal medya eğitimi.....54**

**5. BÖLÜM: GENÇLİK KOLLARININ TWITTER İÇERİK ANALİZİ.....56**

**5.1. Tweet konuları.....57**

**5.2. Tweet gönderim amacı.....62**

**5.3. Tweetlerde medya kullanımı.....66**

**5.4. Tweetlerde görsel kullanımı.....68**

**5.5. İçerik analizi değerlendirmesi.....70**

**6. BÖLÜM: GENÇLİK KOLLARININ TWITTER İLİŞKİ ANALİZİ.....73**
**6.1.Tweetlerin orijinalliği.....73**
**6.2. Tweetlerde yanıt verme oranı.....74**
**6.3. Siyasi aktörlerle ilişkilenme.....74**
**6.4. Gençlik kolları başkanlarının hesapları.....77**
**6.5.Takipçilerle etkileşim.....78**

**SONUÇ.....80**

**KAYNAKÇA.....84**

## GRAFİKLER

**Grafik 1:** İstanbul'un ilçelerinde siyasi partilerin gençlik kolları/örgütlerinin sosyal medya hesapları .....44

**Grafik 2:** İstanbul'da gençlik kollarının/örgütlerinin resmi Twitter hesaplarında yer alan konular.....57

**Grafik 3:** @akgencistanbul hesabında yer alan konular.....58

**Grafik 4:** @istanbulocak hesabında yer alan konular.....59

**Grafik 5:** @HDPGencMeclisi hesabında yer alan konular.....60

**Grafik 6:** @chpgencistanbul hesabında yer alan konular.....61

**Grafik 7: @**HDPGencMeclisi hesabında yer alan tweetlerin gönderim amacı.....62

**Grafik 8:** @chpgencistanbul hesabında yer alan tweetlerin gönderim amacı.....63

**Grafik 9:** @ISTANBULOCAK hesabında yer alan tweetlerin gönderim amacı.....64

**Grafik 10:** @akgencistanbul hesabında yer alan tweetlerin gönderim amacı.....65

**Grafik 11:** Gençlik kolları/meclisleri/ülkü ocakları tweetlerinde kullanılan medya türleri.....67

**Grafik 12:** @akgencistanbul hesabında yer alan tweetlerde kullanılan görsel.....68

**Grafik 13:** @ISTANBULOCAK hesabında yer alan tweetlerde kullanılan görsel...69

**Grafik 14:** @chpgencistanbul hesabında yer alan tweetlerde kullanılan görsel.....69

**Grafik 15:** @HDPGencMeclisi hesabında yer alan tweetlerde kullanılan görsel.....70

**Grafik 16:** @HDPGencMeclisi Twitter ilişki analizi.....74

**Grafik 17:** @akgencistanbul hesabının Twitter ilişki analizi.....75

**Grafik 18:** @ISTANBULOCAK hesabının Twitter ilişki analizi.....76

**Grafik 19:** @chpgencistanbul hesabının Twitter ilişki analizi.....76

**Grafik 20:** Gençlik Kolları'nın İstanbul İl hesaplarının takipçi sayıları.....78

# GİRİŞ

Gençlik tanımı aslında tarihseldir ve belirli bir tarihsellik içinde toplumsal ilişkiler içinde şekillenmektedir. Gençlik tanımının kapsamı da, sınırları da, gençlerin hakları ve temsiliyeti anlamında, tarihsel bir olgu olarak toplumsal düzlemde kurgulanmıştır. Hem gençlik olgusunun kapsamı hem de "hak ve görevleri" zamana, topluma, gençlerin toplumsal aidiyetlerine, cinsiyetlerine vb. göre farklılaşmaktadır.

Ünlü sosyolog Pierre Bourdieu kendisiyle "gençlik"in toplumsal bir kimlik olarak oluşması hakkında yapılan bir görüşmede "gençlik laftır" der. Bu görüşmede Bourdieu, yaş grupları arasında oluşturulan bölünmelerin keyfi olduğunu anımsatmanın bir sosyolog için mesleki refleks olduğunu belirterek, tıpkı Pareto paradoksuna göre zenginliğin nereden başladığını bilemediğimiz gibi yaşlılığı da nereden başlatacağımızı bilemeyeceğimizi belirtir. Dolayısıyla hem gençlik dönemini ifade eden yaş dilimleri hem de bununla bağlantılı olarak oluşturulan ve geliştirilen hak ve görevler, toplumsal kurgular olarak, toplumsal gruplar arasında çatışma/uzlaşma sonucu "keyfi" olarak belirlenmektedir (Bourdieu, 1992, s. 143-144). Bourdieu'nün toplumsal alan kavramıyla ifade edecek olursak, "toplumsal alanlar"a göre yeniden üretilen, her "alan"ın kendi gençlik/yetişkinlik/yaşlılık kuralları bulunmaktadır. Siyaset de bu alanlardan biridir ve bu alanda gençler ile yaşlılar arasında rekabet ve gençlerin karar mekanizmalarından uzak tutulmasını temel alan bir yaş hiyerarşisi vardır. Üstelik 21. yüzyılda (önceki dönemlerle karşılaştırıldığında) "gençlik uzamıştır"; Batı ülkelerinde 20. Yüzyılın son çeyreğinden itibaren başlayan bu süreç (Anatrella, 2003, s. 37-47) 2000li yıllarda Türkiye'de de önemli bir toplumsal olgu haline gelmiştir (Fırat, 2013, s. 26-53). Orta ve yükseköğrenim, kentleşme, iş yaşamına giriş yaşının ve evlenme yaşının ilerlemesi gibi sebeplerin etkisiyle gençlik yaş dilimi uzamaktadır. Dolayısıyla gençliğin hem kapsadığı süre hem de (eğitmli gençler kastedildiğinde) demografik ağırlığı artmaktadır. Bu durum yaş grupları arasındaki gerilimleri, siyaset alanı da dahil olmak üzere arttırmaktadır.

Bugün artık oldukça heterojen ve kapsamı geniş bir toplumsal kategori olan gençlik, bir yandan 19. yüzyıldan beri süregiden bir şekilde "ülkenin geleceği" olarak tanımlanırken, diğer yandan "tehlike" olarak değerlendirilebilmektedir (Lüküslü,

2008). Bu bakımdan sadece akademik bir tartışma olmayan "kaynak olarak gençlik" ile "tehdit olarak gençlik" yaklaşımlarını tartışmaya bu noktada yer vermek anlamlı olacaktır. "Tehdit olarak gençlik" algısı ve bunun üzerine inşa edilen araştırmalar ve politikalar gençliği tutarsızlık, biyolojik ve zihinsel kargaşa ile biçimlenmiş, bir an önce aşılarak toplumsal hayata entegre olunması gereken bir yaş dönemi içindeki toplumsal grup olarak ele alır. "Tehdit olarak gençlik" bakış açısı gençlerin sorunlarından çok "gençlerin toplumda yol açtıkları sorunlara" odaklanırken, bu yaş diliminin biyolojik olarak sarsıntılı bir döneme işaret ettiğini ve toplumsal-ekonomik krizlerin de bu dönemi etkilediğini ileri sürer. Tehdit olarak gençlik paradigmasının tematikleri gençlik sorununu sürtüşme, tehlikelilik ve damgalanma üçlüsü üzerinden ele alır; aile ve mekânı sahneye koyan damgalanmalar zinciri içinde bir nedensellik sistemini oluşturur (Vulbeau, 2001, s. 10-11). Bu yaklaşımda gençler denetlenmesi ve karar mekanizmalarına katılmalarının engellenmesi gereken bir toplumsal grup olarak değerlendirilir. Yine bu yaklaşım, gençliği tehdit, bir risk grubu olarak algıladığından ister istemez gençlerin sorunlarına değil "gençlerin neden oldukları sorunlara" odaklanmaktadır (Vulbeau, 2001, s.12).

Herhangi bir toplumsal grubu "kaynak" olarak değerlendirme yaklaşımı ise, onun iç mekanizmalarını, sorunlarını çözme pratiklerini ciddiye alma, söylemlerini, pratiklerini öne çıkarmayı önceden konumlandırmama çabasının, daha geniş ölçekte toplumsal sorunu onun parçalarından birinden hareketle anlama çabasının ifadesidir. Bu bağlamda "kaynak olarak gençlik [jeunesse comme ressource]" yaklaşımı gençlik araştırmaları alanı içinde bir başka önemli paradigmadır. Bu yaklaşıma göre gençlik "toplumsal kaynak" olarak değerlendirilmektedir. Vulbeau'nun tanımıyla "kaynak olarak gençlik" yurttaşlık bağlamında gençler ile demokratik yaşamın kurumlarının biçimleri arasındaki karşılıklı etkileşimine gönderme yapar, katılımı önemser (Vulbeau, 2001, s. 13-14). Gençlik politikaları anlamında ise bu tür yaklaşımın Avrupa Birliği ve Avrupa Konseyi'nin gençlik raporlarında da savunulduğu görülmektedir[1]. Akademik olarak ise "kaynak olarak gençlik" paradigması birçok noktada mikro ölçekte ve özenli saha araştırmalarına önem veren yaklaşımlara dayanır. "Niteleyici" olabilecek özellikleriyle sosyalleşme üzerinden kentsel mekan bu bağlamda önceliklidir; bunun ardından "yabani" pratikler olarak değil tam aksine

[1] Bkz. Gençlik İçin Beyaz Kitap (2001); Avrupa Gençlik Paktı (2005); Avrupa 2020 Stratejisi içinde Hareket Eden Gençlik; Gençlik Politikası: Ajanda 2020.

kurumlarla potansiyel karşılaşmaları içeren ikincil sosyalleşme süreçlerin olarak ele alınan gençlerin pratikleri hakkında fikir yürütme önem taşımaktadır (Vulbeau, 2001, s.14-15). "Kaynak olarak gençlik" yaklaşımı sadece gençlik(ler)in anlaşılmasını sağlaması nedeniyle değil bununla bağlantılı olarak kuşak çatışmasının diyalogu da içerecek bir hal almasını sağlayacak bir yaklaşım olmayı da hedefler. 2000'li yıllar çoğul gençlikler, çoğul gençlik kimlikleriyle karakterize olmuştur. Bu çoğulluğu "kaynak olarak gençlik" paradigması bağlamında, söz konusu gençlik gruplarının toplumsal pratiklerini ciddiye alan, bunları ikincil sosyalleşme ortamları olarak dolayısıyla da kurumlarla iletişim sağlayan özelliklerini dikkate alan bir anlayışla değerlendirilmesi doğru olacaktır. Dolayısıyla bu çoğulluk sorun değil, kaynaktır. Bir yandan gençleri bir "toplumsal kuşak" olarak birleştiren unsurlar, diğer yandan farklı gençlikler söz konusudur.

Karl Mannheim, kuşak kavramını ve "toplumsal kuşak"ı ele alan bugün bir klasik olarak değerlendirilen metninde bir kuşağın oluşması için somut bir bağ oluşmasının, aynı tarihsel-toplumsal birliğin ortak kaderine katılımın gerektiğini belirtir (Mannheim, 1990, s. 58-69). Bir başka deyişle, kuşağı düşünceleri, duyguları ve yaşam tarzları benzeşen ve unsurları oldukları toplumu etkileyen büyük olaylara benzer tepkiler veren ortak fiziksel, entelektüel ve ahlaki koşullarda yaşayan insanlar topluluğu, yaş grubu olarak ele alabiliriz (Favre, 1989, s. 285). Günümüz gençliğini, milenyum kuşağını oluşturan bu somut bağın, tarihsel-toplumsal birliğin neoliberalizmin 2000'li yıllarda girdiği kriz olduğunu belirtmek sanırız yanlış olmayacaktır. Kuşağı oluşturan bağdan bahseden Mannheim, aynı zamanda kuşağın kendi içinde homojen olmadığının da altını çizerek her kuşağın içinde var olan farklı kuşak kümeleri olduğunu da belirtir. Ancak bu farklı kuşak ünitelerinin (generation units) varlığına rağmen aynı dönemde ve benzer koşulların içine doğmaktan dolayı aynı kuşağın üyelerinde ortak bir kuşak bilinci oluşur. 2000'li yıllar Türkiye'sinin anlaşılmasında- tıpkı küresel ölçekte olduğu gibi- kuşak kavramının bir anahtar kelime olarak kullanılabilmesi mümkündür. Bu kuşağı birleştiren unsurların en önemlilerinden biri de yaşanan sorunların yanı sıra kendilerini ifade etmek ve konumlarını güçlendirmek için kullandıkları araç ve olanaklardır. Yeni medya kullanımı bu anlamda önemlidir.

Yeni medya[2]; geleneksel siyasetin kurumlarının ve aktörlerinin geleneksel medyayla (kitle iletişim araçları) iletişim kurma biçimlerinde köklü değişikliklere neden olan, dünya çapında sosyal hareketlerin sosyal ağlar üzerinden örgütlendiği, çoğu zaman apolitik olmakla suçlanan gençler için yeni siyasi katılım olanakları ve tarzları sunan, krizdeki temsili demokrasiye karşı kullanıcıları katılıma teşvik eden yapısıyla demokrasiyi canlandıracak bir araç olarak görülmektedir. Türkiye'de 2013 Haziran'ında gerçekleşen Gezi Eylemleri'nin de gösterdiği gibi yeni medya, özellikle yeni medyanın bir türü olan sosyal medya, gençlerin mobilize olmalarında önemli rol oynamış, ana akım medyanın sansürüne karşı direnişin temel haberleşme ve örgütlenme aracı olarak öne çıkmıştır. İnternetin demokratikleştirici etkileri üzerine tartışmalar yeni olmamakla birlikte, ilk internet çalışmalarına kadar uzanmaktadır. İnternetin alternatif ve küresel kamusal alanlar yaratması, ana akım medya dışında alternatif haber ve bilgiye erişim sağlaması, etkileşime dayalı yapısıyla yatay iletişimi desteklemesi, özellikle dijital sosyal ağların sosyal hareketlerin haberleşmesinde, örgütlenmesinde ve eylemlerinde önemli rol oynaması, hacker kültürü ve sızdırma gazeteciliğinin siyasi iktidarları tehdit etmesi vb. etkenlerin kurumsal/geleneksel siyasetin altını oyduğu görüşü birçok yazar tarafından savunulmaktadır. Teknolojik determinist tezin iyimser cephesinde yer alan bu yazarlara göre geleneksel siyaset açısından değerlendirildiğinde yeni medya; siyasetçi-vatandaş arasında daha fazla etkileşim, daha şeffaf iletişim sağlamaktadır.

Özellikle gençlerin siyasete katılımında internet merkezi bir rol üstlenmektedir. Siyasi parti veya sosyal hareketlerin içerisindeki hiyerarşik yapılardan ve "eski tarz" siyaset yapma biçimlerinden uzak duran gençler; sosyal medya ortamlarında siyasi mesajların hem tüketicileri hem de üreticileri olarak (Dalhgren, 2011, s.15) yeni siyaset yapma biçimlerini keşfetmektedirler. Dijital yerli olarak da adlandırılan genç kuşaklar, Web 2.0 uygulamaları üzerinde çevrimdışı hayatta içerisinde yer aldıkları toplumsal gruplardan ve hiyerarşilerden özerk sosyalleşme, kendilerini ifade etme ve katılım olanaklarına sahip olmaktadırlar (Davies, Coleman & Livingstone, 2014). Yeni medya, gençlerin siyasete ilişkin haberleri/gelişmeleri anaakım medya ve kişisel çevrelerinden bağımsız takip etme olanağı sunarken aynı

[2] Yeni medyayı Van Dijk'ın tanımına yakın biçimiyle ele almaktayız. Buna göre, yeni medya hem bütünleşmiş (mültimedya), hem de interaktif olan, teknik araçlar olarak da dijital kod ve hiper metin kullanan medyadır (2016:38). Dolayısıyla web sitesi, blog, cep telefonu uygulamaları, sosyal medya, dijital televizyon vb. yeni medya kapsamında yer almaktadır.

zamanda gençlerin siyasete katılımını güçlendirmekte, geleneksel siyaset yapma biçimlerinden farklı, dijital, mültimedya, esnek, görselliğe dayalı siyasi katılım biçimlerini doğurmaktadır.

Ancak, internet her ne kadar kamusal alanda görünmez kılınan siyasi aktörler için alternatif bir haberleşme, iletişim ve özneleşme alanı ve dijital alana özgü yeni siyaset yapma biçimlerini mümkün kılsa da geleneksel siyasetin aktörlerinin de bu alanı giderek daha ustaca kullanması, devletin ve güvenlik aygıtlarının dijital ağlarda giderek artan gözetimi (Morozov, 2012), siyasetçilerin yeni medyayı propaganda araçlarından biri olarak kullanmaları, kamuoyunu sosyal ağlar üzerinden yönlendirmeleri, gerçek-sonrası (post-truth) medyayla işler kılınması yeni medyanın demokratikleştirici potansiyelini tehdit etmektedir.

Çalışmamızın özgün yanını, siyasi olarak aktif gençler üzerine odaklanıyor olmamız oluşturacaktır. Uluslararası literatürde gençlik-yeni medya üzerine yapılan araştırmalar çoğunlukla örgütsüz gençlik üzerine yoğunlaşmakta, yeni medyanın gençlerin politik katılımındaki rolünü anlamaya çalışmaktadır. Türkiye'de ise gençlerin siyasi katılımını anlamaya dönük birçok saha araştırması mevcuttur. 2008'e kadar yapılan araştırmaları özetleyen Erdoğan; Türkiye'de gençlerin siyasi katılımının % 10'u aşmadığının altını çizmektedir (Erdoğan, 2010). 2013'te Gezi eylemleri Türkiye'de gençlerin siyasi katılımı ve eylem repertuvarı açısından bir istisna olmuş, apolitik olmakla suçlanan gençler, protesto hareketinde merkezi rol oynamışlardır (Tanyaş, 2015). Öte yandan, 2017'de Konrad Adenauer Vakfı tarafından gerçekleştirilen gençlik araştırmasında gençlerin yalnızca % 7'si düzenli olarak siyasi gelişmeleri takip ettiklerini, % 96'sı bugüne kadar hiçbir protestoya katılmadıklarını, % 56'sı da hiçbir şekilde protesto faaliyetlerine katılmayacaklarını beyan etmişlerdir. Türkiye'de 2015 Genel Seçimleri'nden sonra siyasi iktidarın muhaliflere yönelik baskı politikalarını artırması, OHAL koşulları, sivil toplum üzerinde kurulan baskılar, siyasi katılımın önünde engelleri teşkil etmektedir.

Gençlerin siyasi katılımında yeni medyanın rolü üzerine hala sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır (Aydemir, 2011). Geleneksel siyasi kurumların içerisinde siyaset yapan gençlerin ise sosyal medya kullanımı şimdiye dek ele alınmamış bir konudur. Türkiye'de geleneksel siyasetin ve siyasi partilerin etkisi göz önüne alındığında siyasi partiler içerisinde yer alan gençlerin siyaset yapma, siyaset alanında konumlarını güçlendirme ve bu strateji içinde ellerindeki olanaklardan yararlanma

çabaları özel bir önem taşımaktadır. Çünkü 2000'li yıllardan itibaren birçok örneğini gördüğümüz, ama özellikle 2013 Gezi Eylemleri sırasında son derece somut olarak anlaşıldığı gibi yeni medya son derece önemli bir siyaset yapma alanı haline gelmiştir. Gençler de bu mecranın en önemli aktörleridir. Gençlerin önemli bir bölümü sivil toplum kuruluşları ve sosyal medya aracılığıyla kurumsal siyasetin dışında kalarak toplumsal-siyasal sorunlara müdahale edebilmekteler. Ancak bizim iddiamız; kurumsal-geleneksel siyaset içinde yer alan gençlerin de hem diğerleriyle benzer "kuşak durumu"nu paylaşmaları hem de gençleri dışlayıcı nitelik taşıyan siyasi partiler içinde yaşlı kuşaklardan daha etkin kullandıkları yeni medya aracılığıyla içinde bulundukları sosyal alan olan kurumsal siyaset alanında aktör olarak güç devşirdikleridir. Doğal olarak, farklı siyasal partilerdeki farklı toplumsal-kültürel kökenlerden gelen farklı sosyal ve kültürel sermayelere sahip gençlerin sosyal medya kullanım düzeyleri ve şekilleri değişebilmekte, kurumsal siyaset içindeki diğer aktörlerle ilişkilenmeleri sosyal medyanın kullanımının parti faaliyetleri ile ilişkisi de farklılaşmaktadır.

**Araştırmanın amacı,** siyasi parti üyesi gençlerin sosyal medyayı kullanım pratikleri ile çevrimiçi iletişimin partili gençlerin siyaset yapma biçimlerine etkisini incelemektir.

**Araştırmanın yöntemi**, niteliksel ve niceliksel araştırma tekniklerinden oluşmaktadır. Araştırma evreni, Türkiye'deki siyasi partilerin gençlik kolları üyeleridir. Örneklem ise TBMM'de yer alan dört siyasi partinin gençlik kolları üyelerinden seçilmiştir. Araştırmanın zaman ve bütçe kısıtları göz önüne alındığında örneklem İstanbul iliyle sınırlandırılmıştır. Haziran-Kasım 2018 döneminde İstanbul'da gerçekleştirilen projede, Ak Parti Gençlik Kolları, HDP Gençlik Meclisi, CHP Gençlik Kolları ile Ülkü Ocakları'nın sosyal medya kullanımı mercek altına alınmıştır. Çevrimiçi ve çevrimdışı araştırma tekniklerinin bir arada kullanıldığı araştırmada, parti üyesi gençlerle derinlemesine görüşmeler ile odak grup çalışması yapılmış ve gençlik kollarının Twitter hesapları içerik ve ilişki açısından analiz edilmiştir.

**Araştırmanın katkısı**, gençlerin internet üzerinden siyasi katılımı üzerine özellikle Batılı literatürde zengin olsa da bu çalışmalarda araştırmacılar, genellikle apolitik gençlerin siyasete katılımında yeni medyanın rolü ya da sosyal hareketlerde yeni medya ve gençlerin rolüne odaklanmışlardır. Siyasi parti-içi iletişimde gençlerin

ve yeni medyanın rolüne eğilen çalışmalar az sayıdadır ve Türkiye'de de bu, ihmal edilmiş bir konudur. Bu açıdan araştırmanın literatüre katkı sağlayacağına inanmaktayız.

1. Bölüm'de gençlik ve siyasi katılım, gençlik kolları, gençlik ve internet, sosyal medya ve siyasi partiler üzerine üretilen alanyazına yer verilmiştir. 2. Bölüm'de araştırmada kullanılan nitel ve nicel araştırma teknikleri ayrıntılı olarak açıklanmıştır. 3. Bölüm ve 4. Bölüm'de siyasi parti üyesi gençlerle yapılan derinlemesine görüşmeler ve odak grup çalışmalarında elde edilen bulgular paylaşılarak gençlerin sosyal medyaya bakışı ve sosyal ağlar üzerindeki stratejileri ele alınmıştır. 5. ve 6. Bölümlerde dört siyasi partinin gençlik kollarının Twitter hesaplarının içerik ve ilişki analizinin bulguları paylaşılmıştır.

# 1. BÖLÜM:
# GENÇLİK, SİYASİ PARTİLER VE YENİ MEDYA

## 1.1. Gençlik, Siyaset ve Siyasi Parti Gençlik Kolları

Rapor başlığından da anlaşılacağı üzere çalışmamız siyasi partilerin gençlik kolları üzerine değil, siyasi partilerin gençlik kollarının sosyal medya kullanımları ve bunların siyasi partilerdeki konumları üzerindeki etkileri hakkındadır. Ancak bu konuyu ele almamızda öne çıkan hususlardan biri ve belki de en önemlisi sosyal medyanın gitgide önemini arttırdığı bir dönemde partili gençlerin sosyal medya kullanımındaki gücünün, hatta deyim yerindeyse iktidarının genel olarak –gençlerin katılımındaki engellere değinerek- eleştirel özellikler taşıyan konu hakkındaki literatüre bu yeni unsurun değiştirici potansiyeline dikkat çekerek katkı sağlamaktır. Bu nedenle kısaca siyaset alanı ve gençlik ile siyasi parti gençlik kollarını ele alan çalışmalara değinmek ve bu çalışmalara saha araştırması verilerimizden katkı sunmak isteriz.

Öncelikle günümüz gençlerinin siyasi parti üyeliği konusunda isteksizliğini aşırı bireycilik ve veya toplumsal sorunlara duyarsızlık üzerinden okumanın yanlış bir tespit olduğunu belirtmek gerekir. Yanlış bir kullanımla "depolitize" anlamında kullanılan "apolitik" gençlik söylemi, özellikle 1990'larda popüler dile girmiştir, medyada yer almıştır. Bilhassa 68 kuşağını idealleştiren bu anlayış, 80 sonrası kuşağın eleştirisini de içermekte; 68 gençliği ve 80 sonrası kuşakları birbirine karşıt şekilde kurgulamaktadır (Tanyaş, 2015).

Oysa bu iddianın yanlışlığını uluslararası literatürden elde edebileceğimiz verilerden de okuyabiliriz. Dominique Reynié'nin yönetiminde yayına hazırlanıp 2011'de basılan ve içinde Türkiye'nin de bulunduğu 25 ülkeyi kapsayan güncel bir araştırma oldukça ilginç veriler sunmaktadır. Araştırma yapılan 25 ülkenin gençleri arasında, Türkiye'deki gençlerin % 63'ü "ideal toplumu", kişisel performansın ödüllendirildiği bir toplum değil, zenginliklerin hakkaniyetli olarak dağıtıldığı bir toplum olarak ifade ederek toplumsal duyarlılık açısından birinci gelmektedir (Reynié, 2011, s. 109). Belki de Türkiye gençleri, belki de yaşlıların sandığı kadar "maddiyatçı" ve "bencil" değildir?

Lüküslü (2008) gerçekleştirdiği saha araştırmasından hareketle siyasete mesafeli duruşun vurdumduymazlık olarak yorumlanamayacağını, aksine bir tercih olabileceğinin belirtip, gençlerin siyasi düzene güvenlerinin zayıf olduğunu, bu nedenle siyasi partileri sadece bir grubun parçası olacakları "otoriter" yapılar olarak algıladıklarını belirtmektedir. Yine Lüküslü, hem STK'larda çalışan hem de hiçbir biçimde siyasi katılım göstermeyen gençlerin politik alanı yozlaşmış, klientalist, sert, değiştirilemeyen ve otoriter figürlerle dolu bir alan olarak gördüğünü ifade etmektedir.

Caymaz da gerçekleştirdiği saha araştırmasından hareketle siyasi partilerin alandan aygıta dönüşme riskine işaret etmektedir. "Ana kademe Gençlik Kolları arasındaki hakimiyet ilişkileri çerçevesinde alandaki egemenlerin mutlak iktidarlarını tesis etmeleri, yani hakimiyet altındakilere mücadele imkanı bırakmadıkları durumda alanın aygıta dönüşme süreci başlamaktadır. Oligarşik parti yapıları içerisinde gençler çoğu zaman kendilerine atfedilen saflık, inanç ve sadakat niteliklerinin yanı sıra alana yeni girenler, sermayesiz gelenler ve parti içi mücadelelerde üst yönetimin fedakâr hizmetkârlarıdırlar" (Caymaz, 2015, s. 58). Biz partili gençlerin sosyal medyayı etkin kullanarak elde ettikleri konumun bu riski gidermede önemli bir rol oynadığını /oynayacağını düşünüyoruz.

Siyasi partilerin yapısal sorunları olarak gençlere karar mekanizmalarında yeterli inisiyatif tanınmaması, siyasetin profesyonelleşmesi ve siyaset dili vd. nedenlerle kurumsal siyaset ve siyasi partiler, partili gençler tarafından da eleştirilmektedir.

Çiğdem (CHP) gençlerin parti içinde karar verici konumda bulunamamalarını ekonomik sebebe bağlarken, bu durumla ilintili olarak zamansızlığın da altını çiziyor:

> "Neden gençler karar verici bir hakimiyet kuramıyor siyasette diye düşünüyoruz. Şöyle bir problem var. Türkiye'de siyaset bir meslek gibi görünüyor. Normal bir yaşamın parçası, sohbet konusu, ama bir de siyasetçi dediğimiz bunu meslek edinmiş insanlar var. Bunu meslek edinebilmek içinse mutlaka maddi gücünün olması gerekiyor ki, vaktini buraya ayırabilesin. O maddi güç gençlerde ya çok nadiren ya da hiç olmadığı için, gençleri göremiyoruz. Onun dışında tüm vaktini buraya ayıracak, kariyerini ve eğitimini bırakacak ve ciddi miktarda zaman ve para gerektiği için gençler bu

konuda arka planda kalıyor. Mesela, siyasi bir hareketi A. ilçe içerisinde ilerletmek istiyorsunuz. Bunun için zaman gerekiyor. O zaman içerisinde de çalışmamanız ve işe gitmemeniz gerekiyor. Genel merkezle gençlerin ne istediğini konuşuyoruz ama nihai durumda karar verici olduğunu düşünmüyorum. Ama kendi ilçemizde tabii ki sesimiz çıkıyor. Yerelde daha güçlü, genelde zayıflıyor."

Berfin (HDP) ise siyasetin dilinden rahatsızlığını şu sözlerle anlatıyor:

"Siyaset yapılma tarzından memnun değilim. Mesela biz ilk başta Muharrem İnce'nin söylemlerini çok beğeniyorduk. Ama birkaç söyleminden sonra Muharrem İnce'nin de bu atarım keserim tipi söylemlerinde olduğunu fark ettik. Ve biz bunu da eleştirdik."

Genele ilişkin bu tutuma en azından mesafeli olan gençler de siyasi parti gençlik kollarında siyaset yapmaktadır. Bu hususta Bozan, siyasal angajman bazı bireysel kazanımlar getirse dahi, gençlerin çoğunluğunun siyasi alana etki edebileceklerine, partideki çalışmaları sayesinde politikayı ve toplumu değiştirebileceklerine inandıkları için siyasete katılmakta olduğunu belirtmekte, bu bağlamda siyasi parti üyesi gençlerin siyasete mesafeli tutum benimseyen büyük çoğunluktan ayrıştığını iddia etmektedir (2013, s.171). Hem genele ilişkin durumun farkındalığına hem de bunun kolayca aşılabileceğine yönelik inanç hususunda bir Ak Parti Gençlik Kolları mensubunun şu sözleri açıklayıcıdır:

"İnsanlar çekiniyor. Siyasi partilerde çok başkan var ve kime başkan diyeceğiz diye çekiniyorlar. Böyle sanıyorlar. Katı hiyerarşiden çekiniyorlar. Ama bir çay içmeye geldiklerinde görüyorlar. Tanıtım medyaya yeni biri geldiğinde, gider bir yerde çay içeriz. Ben başkan olduğumu söylemem. Samimiyeti yakalamak istiyorsanız, o hiyerarşinin olmaması gerekiyor. O samimiyeti yakaladıktan sonra zaten başkanlık olmuyor. İş yapıyorsunuz, proje yapıyorsunuz, yeni şeyler keşfediyorsunuz. Biz şimdi Instagram igtv için içerik üretmeye başladık. Farklı mecralarda yeni bir şeyler yapmaya çalışıyoruz. Gençler emir almaktan ve hiyerarşiden hoşlanmıyor. Uzak durmaya çalışıyorlar." (Selim, Ak Parti)

Demet Lüküslü eleştirel bireycilik içinde olan gençlerin taleplerine karşılık alamadıkları politik sistemi sorguladıklarından dolayı geleneksel bir politik partiyle özdeşleşemediklerini iddia etmektedir (Lüküslü, 2010, s. 223). Sonuç olarak 2000`li yıllarda gerçekleştirilen birçok araştırma konvansiyonel yollarla siyasetle ilişkili gençlerin oranının ortalama olarak %10`u geçmediğini, aktif anlamda çalışan gençlerin oranının ise daha da düşük olduğunu göstermektedir (Bozan, 2013, s.155).

Bu yeni kuşak, küreselleşen dünyanın küresel sorunlarının hem mağdurudur, hem de onun imkanlarından faydalanan; onun etkin aktörü olan bir kuşaktır. Facebook kullanımında dünya üçüncüsü olan Türkiye'de sosyal medyaya ulaşım son yıllarda hızla yükselmiştir ve farklı sınıfsal kökenden gelen gençler arasındaki iletişim kolaylaşmıştır. Etkin oldukları mücadele alanı sosyal medya aracılığıyla, gençlerin küresel düzeyde iletişim ve dayanışması mümkün olmaktadır. Burada temsili demokrasinin önemli bir kriz yaşadığının siyaset bilimi ve sosyoloji akademik alanında çok tartışıldığı bir dönemde (bkz. Yılmaz, 2017) Türkiye de bu krizden nasibini almış olsa da siyasal kültürde bu konunun çok da tartışılmadığını, hatta bu krizin vebalinin de genç kuşağa yüklendiği söylemek yanlış olmayacaktır.

Siyaseti siyasi partilerde yapmak isteyen gençleri yani siyasi parti gençlik kolları üyesi gençleri bu alanın yapısından kaynaklanan sorunlar beklemektedir. Öncelikle başlangıçtan beri siyasi parti gençlik kollarının ilk kuruluş döneminde dahi "demokratik bir yapı" olmamakla sert bir biçimde eleştirilmiştir. 1950li yıllarda Demokrat Parti yanlısı Yeni Ulus gazetesi 9 Ocak 1954 tarihli bir yazıda CHP'nin Halkevlerinin kapatılmasından sonra başlattığı Gençlik Kolları yapılanmasını demokrasi perspektifinden şöyle eleştirmektedir. "Bir siyasi parti için gençlik kolu ne demek? Gençlik Kolları, ancak otoriter partiler tarafından daha disiplinli, daha sadık, şefe ve partiye körü körüne mutavaat eden (boyun eğen) elemanlar yetiştirmek maksadıyla kuruluyordu. Demokratik bir idarede bir partinin gençlik teşkilatı olmaz" (aktaran Caymaz, 2015, s.31).

Saha araştırmalarına dayanan literatürde aileden edinilen siyasi mirası kültürel ve sembolik sermaye olarak siyasi parti gençlik kolları aracılığıyla alana giriş ve pozisyon sahibi olmada etkili olduğu, başka bir deyişle siyasi sosyalleşmenin aile ortamında şekillendiği belirtilmektedir. Bu hususta Caymaz gençlik kollarının parti 'habitus'u edinme ortamı oluşturduğunun, ancak bunun yanısıra partiye girmek isteyen bir gencin, parti gençlik kolları alt alanındaki muteber sermayelere kısmen

sahip olması veya bunları elde etmeyi kolaylaştırıcı yatkınlıkları olması (dernek, öğrenci kulübü v.b. yapılarda tecrübe birikimi gibi) gerektirdiğini dile geitrmektedir (Caymaz, 2015, s. 39-49). Yine yaptığı kapsamlı saha araştırmasında aynı yönde bulguları tespit eden Bozan, siyasi parti gençlik kollarına yönelmede ailenin rolünün, sosyal çevre faktörünün, bireysel beklentilerin ve kazanımların (2013, s.158-171) temel etkenler olduğunu belirtmektedir.

Siyaset dili hususunda çelişkili bir durum olarak gençlerin sert, radikal bir siyaset dili istedikleri konusunda da genç görüşmecilerimiz arasında paylaşılan bir inanç da var. Bu konuda farklı nüanslarla da olsa gençler birleşiyorlar. Parti sosyal medya sayfalarında etkin çalışan iki gencin bu konudaki sözleri aslında partili gençler arasında ayrışmanın da işareti olarak görülebilir:

> "Genel olarak gençler sert uslubu seviyor. Sürekli bir sinir harbi içerisinde olma durumu seviliyor. Ben sevmiyorum ama hoşa gidiliyor. Popülist bir tavır. Bence medeni insanlar gibi konuşmamız lazım. Ben çok fazla romantik paylaşımları, sabah akşam türkü modunda yaşamayı ve içi boş yani slogan siyasetini sevmiyorum. Bu iş sloganlarla olmaz." (Çiğdem, CHP)

> "Gençlerin, vurmalı kırmalı dil hoşlarına gidiyor. En azından bizim istediğimiz, daha yumuşak, birbirlerini anlayan, iletişim kurabilen. Biz ülkemize değer veriyoruz. Mesela her parti temsilcisinin olduğu, Türkiye için yapılan bir kongre düşünün. Oradan bir uzlaşı kararı çıkıyor ve herkes bunun Türkiye için faydası olacak diyor. Biz bunu istiyoruz. Bireysel yumuşak dil istiyoruz ama toplum içerisinde ve kitle halinde bakalım." (Uğur, AK Parti)

Gençler için siyaset yapmada gayet elverişsiz koşullar sunan siyasi partilerde gençlerin yoğun kullandığı, aktif olduğu ve dolayısıyla siyasi partileri bir alan olarak ele alırsak aktör olarak konumlarının sağlamlaştırabilecekleri sosyal medya ile partilerin ilişkileri son yıllarda yoğunlaşmıştır, ancak bir alan olarak değil araç olarak değerlendirildiğini söylemek de yanlış olmayacaktır. Örneğin 2014 Yerel Seçimlerinde partilerin İstanbul adayları sosyal medya kullanımına önem vermişlerdi ancak bunu büyük ölçüde Facebook ve Twitter üzerinden fotoğraf ve metin paylaşımıyla, kampanya faaliyetlerinden seçmenleri bilgilendirmekle sınırlandırmışlardı (Onat ve Okmeydan, 2015, s. 84-88).

Bunun yanısıra popüler ifadeyle söylersek "Gezi dili" yani genç, sosyal medya imkanlarını ve dilini kullanan, mizahı ve popüler kültürü kullanarak slogan ve içerik üreten, etik değerleri, bireyi, dayanışmayı ve siyasal katılımı merkeze alan, siyasetten uzak duranları (da) siyasete davet eden, hakim siyasi anlayışla mesafeli ve kentsel mekan odaklı siyaset dili (Şengül, H. Tarik, 2015) 2015 Haziran Genel Seçimlerinde -özellikle HDP ve CHP seçim kampanyalarında- etkili olmuştu, katılımcı, şeffaf ve insan odaklı yerel yönetimi hedefleyen, dünyada da benzer örneklerini gördüğümüz (Yılmaz, 2017) siyaset yapma anlayışının gelecekte etkili olma ihtimali üzerine düşünülmelidir.

Kenan (CHP) oluşan bu yeni dili, 'içi boş' olduğu gerekçesiyle eleştirmektedir:

> "Kişisel düşüncem gençliği ikna etmenin yolu çok zor değil. Doğru dozajda mizah ve popülizm. Bunu Demirtaş üç sene önce çok iyi yaptı. Gençlik buna kanıyor. Aslında bir şey söylemiyor. Bunların içi aslında dolu değil. Ama yöntem olarak doğrusu bu".

Ilımlı, yapıcı söylem ve çatışmacı ortamda bir yandan da gençleri birleştiren yaşam tarzı gibi unsurların bulunduğu, bu bakımdan eski kuşaklara farklılıkları ve avantajları dolayısıyla kendine özgü bir potansiyeli olduğu da gençler tarafından dile getirildi.

Eren (CHP) gençlerin birleştiği unsurları ve diğer partilerdeki gençlerle olan etkileşiminden şu sözlerle bahsediyor:

> "Milli şeyler gençleri birleştiriyor. Türkiye Euro 2024 alamadı ve çok üzüldüm. Onlar da üzülmüştür. Bu seçim döneminde İyi Parti ve Saadet'le konuştuk. AKP ile de konuşacaktık. Zamanımız yetmedi. Sokakta birbirimizi görelim, tanıyalım ve kavga etmeyelim. Ilımlı biçimde çalışalım. Herkes kendi tarafı için çalışsın".

Kerim (CHP) ise Gezi'den örnek vererek, gençlerin 'çevre sorunları' gibi meselelerde birleşebildiğini belirtiyor:

> "Gezi sürecini örnek verebilirim. MHP, AKP ve HDP'lisi vardı. Ortak bir dille 'ağaçlara zarar verilmesin' diye bir oluşum oldu. Sonradan siyaset işin içine girince biraz rengi değişti, ama böyle meselelerde gayet ortak dilde buluşulabiliyor".

Çiğdem (CHP) kendi kuşağının, eski kuşaklara göre daha 'ılımlı' olduğunu belirtirken, bunun oluşmasında kültürel kodların karmaşıklaşmasının etkili olduğunu söylüyor:

> "Eskiden giyim tarzı kendini ifade etme yoluydu. Lise tarzında gotiğe kaçıyordu giyim tarzım. Artık, toplumdan kendini aykırı olarak gösterdiğin noktalar, kapitalizmin bir pazarlama aracı haline geldiği için, kılık kıyafet konusunda kimin ne olduğu anlaşılmıyor. Daha medeni konuşabiliyoruz. Eski kuşağa göre daha ılımlı ve kariyeristiz."

Fidan'a (Ak Parti) göre gençler yardımlaşma ve ortak mağduriyetler gibi 'daha insani' konularda birbirlerine yakınlaşıyorlar:

> "Sosyal yardımlaşma dernekleri gibi şeylerde, o kanallardan birleşme oluyor. İnsanların, hayvanların ve çevre mağduriyeti gibi daha insani konularda bir yakınlaşma oluyor ve birleşiliyor."

### 1.2. Gençlik, siyasi katılım ve internet

İnternetin gençlerin siyasete katılımındaki rolünü inceleyen araştırmaların önemli bir bölümü, internetin gençlerin siyasete katılımını güçlendirdiğini, dijital alanda gençler için geleneksel siyaset yapma biçimlerinden farklı yeni siyasi katılım biçimlerinin (dijital, mültimedya, esnek, görselliğe dayalı) doğduğunu ortaya koymaktadır. İnternet ve özellikle sosyal medya, gençler için içerisinde yer aldıkları toplumsal gruplardan ve hiyerarşilerden özerk olarak sosyalleşme, ifade ve katılım aracı sunmaktadır (Davies, Coleman & Livingstone, 2014). Gençlerin önemli bir bölümü, siyasi hayata "katılımcı siyaset"le dahil olmaktadırlar. Geleneksel siyasetten farklı olarak katılımcı siyaset; etkileşimli, akran tabanlı bir siyasete dayanmaktadır ve siyasi partiler ya da gazete editörleri gibi geleneksel kurumlar tarafından yönlendirilmemektedir (Kahne ve Middaugh, 2012, s. 52). Yeni medyanın sosyal hareketlerin içerisinde yer alan genç aktivistler tarafından kullanımı üzerine geniş bir literatür mevcuttur ve ayrı bir araştırma konusudur, o nedenle bu çalışma kapsamında bu konuya girmemeyi tercih etmekteyiz.

Gençler internette siyasete dair görüşlerini ortaya koymakta, kendi siyasi içeriklerini oluşturmakta, geleneksel siyasete ve medyaya alternatif anlatılar yaratarak katılımcı siyasete katkıda bulunmaktadırlar. İnternetin politik bir alan olarak üç temel

kullanımının (enformasyon kaynağı, iletişim aracı, sanal kamusal alan) bulunduğunu söyleyen Vromen, internetin gençlerin gündelik yaşam pratiklerine entegre bir araç olduğunu ve siyasi katılımlarını kolaylaştırdığını ileri sürmektedir (2008, s. 80). 12-17 yaş arası gençlerin siyasi katılımında farklı değişkenlerin (aile, okul, arkadaş grubu, medya, İnternet) rolünü inceleyen Lee, Shah ve McLeod; özellikle çevrimiçi ortamlarda haber tüketiminin, gençlerin tartışma ve ifade imkanlarını harekete geçirerek sivil ve siyasi katılımlarını artırmada geleneksel medya, akran grupları, okul ve aileden daha güçlü bir etkiye sahip olduğunu kanıtlmaktadırlar (2012, s.687). 2010 İsveç Genel Seçimleri'nde geleneksel ve yeni medyada haber tüketimi ile yaş gruplarını siyasi katılımı arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmacılar, sosyal medyanın genç yurttaşların siyasi katılımında eşitleyici bir rolü olduğuna işaret ederler. Siyasete ilgi yaş ilerledikçe artsa da gençlerin sosyal medya kullanıcısı olmaları, siyasete ilgilerini ve katılımlarını artırmaktadır (Holt, Shehata, Strömbäck ve Ljungberg, 2013, s. 31-32).

Bennett vd.'ne göre (2011), çevrimiçi nesille birlikte yurttaşlığı ve siyasi katılımı yeniden düşünmemiz gerekmektedir. Geçmişte görevine bağlı yurttaşlığın yerini günümüzde edimsel yurttaşlık almaktadır. Görevine bağlı yurttaşlık; resmi kamu kurumları ve kampanyalar etrafında şekillenen, kökünü görev ve sorumluluktan alan, belirli sosyal gruplara üyelikle tanımlanan bir yurttaşlık türü ve iletişimsel açıdan yurttaşlığa dair bilgilerin (haberlerin veya siyasi reklamların) tek yönlü tüketimi söz konusudur. Bu yurttaşlık paradigmasında bireylerin içerik üretimi genellikle belirli kurumsal hedeflere (seçilmiş yetkililer, gazetelere mektuplar vs.) yöneliktir. Edimsel yurttaşlık ise hükümetten tüketici politikalarına ve küresel aktivizme uzanan yaratıcı birçok yurttaşlık girdisini içerir. Sosyal ifade aracılığıyla kendini gerçekleştirmeye dayanır ve kişisel ilgiler, gevşek bağlarla birbirine kanalize olurlar. İletişimsel açıdan edimsel yurttaşlıkta içerik tüketimi ve üretimi birbirine karışmakta ve bireysel içerik üretimi ve bunun ağlar üzerinde paylaşımı, kişisel kimliği siyasi katılıma bağlamaktadır (s.840).

Harris, Wyn ve Younes (2010), Avustralyalı gençler üzerine yaptıkları çalışmada gençlerin katılım biçimlerinin farklılaştığını, kendi ilgi alanlarına ve ihtiyaçlarına cevap veremeyen siyasi yapılara inançlarını yitirdiklerini, ancak hala toplumsal ve siyasi meselelerle ilgilendiklerini kanıtlamaktalar. Gençlerin katılımcı pratikleri, devasa devlet karşıtı aktivizm ya da kültürel politikalara yönlenmemekte,

aksine resmi olmayan, bireyselleşmiş ve gündelik etkinlikler biçimini almaktadır (s. 9). "Diğer bir deyişle, gençler hükümetlerden ve siyasi partilerden koparak, beğeni, yaşam tarzı, tüketim ve serbest zaman davranışlarına vurgu yaparak siyaseti kişiselleştirirler. Henk Vinken (2005, s.155) gençlerin dinamik kimliklere, açık gevşek bağlara dayalı, daha akışkan, gayri resmi kurumlarda kısa vadeli bağlılıklara dayalı "yurttaşlığın yeni biyografisini" geliştirdiklerini söylemektedir (akt. Harris, Wyn ve Younes, 2010, s.13). Siyasi katılımın ne olduğuna dair algı da değişmektedir. Gençler siyasi katılımı yaşlılardan daha farklı algılar. İnternette siyasi bilgiler aramak, siyasi blog okumak da bir tür siyasi katılım olarak görülmektedir gençler tarafından. Bugün denenmiş ve doğru olarak gördüğümüz taktikler kampanyalar dijitalleştikçe artık geçerli olmayabilir (Lariscy, Tinkham ve Sweetser, 2011, s.760). Çevrimiçi politik ifade, özellikle genç yetişkinler arasında popülerdir. Onlar, politik fikirlerini ifade etmek, profil durumlarını güncellemek, video ve fotoğraf yüklemek, haber paylaşmak ve diğer kullanıcılarla politika tartışmak için blogları, mikroblogları, sosyal ağ sitelerini ve içerik paylaşım sitelerini kullanmaya eğilim göstermektedirler (Rainie vd. 2012; Smith ve Duggan, 2012a, akt. Yamamoto vd., 2015, s.884).

Gençlerin çevrimiçi siyasi edimlerinin ve haber tüketimlerinin çevrimdışı siyasi katılımlarına etkilerini araştıran çalışmalar ise farklı sonuçlar sunmaktadır. Gençlerin sosyal sermayeleri ile internet deneyimlerinin çevrimiçi siyasi bilgi edinme ve katılım süreçleri ile oy verme ve diğer çevrimdışı siyasi davranışlarına etkisini ölçümleyen Hargittai ve Shaw (2013), interneti ve sosyal ağları kullanma becerileri gelişkin olan gençlerin daha fazla sosyal sermaye inşasına ve siyasi angajmana girdiğini ispatlarlar, ancak bir yandan da katılım biçimlerinin "düşük kalitede" olduğunu (clicktivism tehlikesi) eklerler (s. 130). Yamamoto, Kuhin ve Dalisay (2015), politik bilgi edinmek için blogları, sosyal ağları, forumları ve mobil uygulamaları kullanan gençlerin daha fazla çevrimiçi politik ifadede ve çevrimdışı politik katılımda bulunduğunu ispatlarken (s. 892); Ekström ve Sveningsson (2017), İsveç'te 17-18 yaşındaki gençlerin siyasi kolektiflere katılma motivasyonlarını araştırdıkları çalışmalarında, çevrimiçi medyanın yurttaşların siyasete dahil olma biçimlerini değiştirdiğini, geç modernitede gençlerin siyasi partiler gibi klasik kurumlardan Facebook üzerindeki siyasi gruplara uzanan geniş ve karmaşık siyasi seçeneklere sahip olduklarını, ancak gençlerin hem geleneksel siyasi kurumlara hem de yeni siyasi topluluklara katılımlarının değişken olduğunu, siyasete katılımda

gençlerin motivasyonunun önemli rol oynadığını belirtmektedirler (s.8). Ünal ise gençlerin dijital sosyal ortamları siyasi temelde kullanımını motive eden kaynaklar ve bu mecralardaki siyasal içerikli etkinlikleri engelleyici faktörleri incelemektedir. Gençlerin önemli bir bölümü sosyal paylaşım ağları, sosyal ve siyasal konularda bilgi edindikleri, haber aldıkları ve bilgiye maruz kaldıkları (bilgi akışı, bilgi çeşitliliği ve bilinçlendirme rolü), kendilerini gerçekleştirebildikleri, sosyal ve siyasi içerikli tartışmalarda ve paylaşımlarda bulunabildikleri veya kendilerini siyasal anlamda ifade edebildikleri (katılım ve siyasi öz-yeterlilik rolü), yurttaşlık bilinci kazandıkları, farklı görüşlerin temsil edildiği demokratik alanlar olarak gördüklerini belirtmektedirler. (Ünal, 2017, s. 2519-2524) Diğer yandan gençler sosyal ağlarda ifşa olma, damgalanma, gözetlenme, sosyal sermayesini kaybetme, dışlanma korkusunun, siyasi içeriklere ilişkin güvensizliğin, kirliliğin ve slacktivizmin, sosyal ortamlarda heterojenliğin, uyuşmazlığın, çatışma ve siyasal etkileşimin demokratik katılımın önündeki engeller olduğunu söylemektedirler (Ünal, 2017, s. 2525-2533).

### 1.3. Sosyal medya ve siyasi partiler

Geleneksel kurumlar olan siyasi partilerin geleneksel iletişimi altüst eden sosyal medyayı benimsemeleri ve kendi stratejileri doğrultusunda kullanmaları zaman almıştır. Sosyal medya kullanıcılarının anlık, tepkisel, geçici ve dijital iletişim edimleri, siyasi partilerin iletişim repertuvarlarını gözden geçirmelerine ve yeni medyaya yönelik stratejiler geliştirmelerine yol açmıştır. Siyasi seçkinler, Web 2.0 platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte siyasi haber akışı ve toplumsal etkileşimleri denetleyemez olmuşlar, ancak son yıllarda sosyal medyayı kontrol etmeye yönelik çabalara girişmişlerdir (Raynauld ve Turcotte, 2013, s.6). Sosyal medya siyasetin kişiselleşmesine yol açmış; kitle partileri dışında kalan küçük ve dezavantajlı konumdaki siyasi partiler ile siyasi partiler içerisinde daha az görünürlüğe sahip siyasetçiler de seslerini duyurabilir hale gelmiştir. Kitle iletişim araçlarından daha farklı bir iletişim tarzı gerektiren sosyal medyada siyasi partiler var olmak ve etkilerini yaymak için bu alana özgü yöntemler geliştirmeye devam etmektedirler.

2008 ABD Başkanlık seçimlerinde Başkan adayı Barack Obama'nın seçim kampanyasında kullanıdığı sosyal medya araçları ve stratejileri üzerine birçok analiz yapılarak dünya liderlerine ve siyasetçilerine örnek olarak gösterilmiş, Obama'nın

seçimi kazanmasından sonra sosyal medya, hem seçim zamanı hem de seçim dışı zamanlarda önemli iletişim mecralarından biri olarak siyasal iletişim stratejileri arasında yerini almıştır (Şener vd., 2013).

Sosyal medya siyasi partiler tarafından genellikle siyasi pazarlamanın yeni aracı olarak görülmektedir. Bayraktutan vd.'ne (2013, s. 20) göre siyasi partilerin Web 2.0 kullanmaya başlama nedenleri arasında kendilerinin ve liderlerinin söylemlerini tanıtmak, düzenli enformasyon akışı ile seçmen kitleyi parti etkinliklerinden haberdar etmek, seçmenlerin belli konularda görüşlerini derlemek, maddi destek toplamak, çevrimdışı ortamda siyasi partinin ve liderinin etkinliklerine destek toplamak yer almaktadır.

Sosyal medya siyasetçilerin ve siyasi partilerin daha geniş kitlelere, özellikle de gençlere ulaşmasında olumlu rol oynamakta, siyasetçi-yurttaş iletişiminde mesafe ve hızı değiştimekte, aynı zamanda farklı ve karşıt görüşlerin çatışma alanı haline gelmekte, hashtagler etrafında oluşturulan mikro, anlık, esnek kamusal alanlarda yurttaşlar siyasi meseleleri tartışmaktadır. Parmalee ve Bichard'ın çalışmasında ABD'de siyasi liderlerin Twitter kullanma nedenleri arasında daha geniş kitlelere ulaşmak, geleneksel medyayı pas geçerek seçmenlere doğrudan erişmek, mesajlarını alternatif kanallardan sunmak, kullanıcılarını eyleme geçirmek, fikirlerini hızlıca yaymak yer alıyor (2012, s. 11-13). Jacop ve Spierings, sosyal medyanın siyasi partiler için dört fırsat sunduğunu belirtiyorlar: 1-Reklam fırsatı: Geniş bir kitleye ulaşma potansiyeline sahip filtrelenmemiş mesajlar gönderme 2-İnsanlarla iletişim fırsatı: Takipçilerle etkileşim kurarak ve bunlarla etkileşime girerek sosyal bir varlık hissi yaratmak 3-Hedef grup fırsatı: Coğrafi olarak dağınık niş gruplara ulaşmak 4-Salon tartışması fırsatı: Gazetecilerle doğrudan iletişim kurmak ve onlarla tartışmak (2016, s. 25).

İsveç'te üç farklı sosyal medya kullanıcısının (siyasi parti üyeleri, çıkar gruplarının üyeleri ve hiçbir yere üye olmayanlar) çevrimiçi siyasi katılımını araştıran Gustafsson'a göre sosyal ağlar, siyasette aktif olmayan kimseleri siyasete katmada tek başına yeterli değilse de (2012, s. 1111), siyasi parti üyeleri için Facebook, iletişim stratejilerine eklemlenen bir araç olarak öne çıkmaktadır. Siyasi parti üyeleri Facebook'u kendi partileriyle ilgili bilgi almak için ve diğer partilerden kimselerle tartışmak için kullanmakta, özellikle parti içi iletişimde ve örgütlenmede önemli araç olarak görmekte, siyasetin hızlandığını ve parti iç hiyerarşinin çözüldüğünü ve

partinin yerel kollarının işbirliğinin kolaylaştığını belirtmektedirler (2012, s. 1116-1117). Özetle, siyasi partiler ve siyasetçiler, sosyal medyayı farklı işlevleriyle kullanmaktadır: siyasi propaganda, parti içi iletişimi sürdürme, örgütlenme, kampanya, yeni üye edinme, alternatif medya, gündem oluşturma, siyasi tartışma, kamuoyu ölçümü, muhalefet etme, bağış toplama vb.

Ancak şunu da eklemek gerekir ki siyasi partilerin siyaset içerisindeki pozisyonlarına bağlı olarak aralarındaki güç mücadelesi siber alana da yansımaktadır. İktidarı elinde bulunduran siyasi partiler için sosyal medya platformları gücünü sergilediği, iktidarını yeniden ürettiği, toplumu denetlediği, ideolojisini yaygınlaştırdığı elverişli araçlara dönüşürken muhalefette yer alan partiler için toplumdaki memnuniyetsizlikleri, direnişi, hak mücadelesini görünür kılan alanları simgelemektedir.

Jacobs ve Spierings, Hollanda örneği üzerinden sosyal medyanın kurumsal siyasete etkilerini araştırdıkları kitaplarında eşitleyici ve normalleştirici tezlere alternatif olarak motivasyon/kaynak temelli yayılma modelini geliştirmişlerdir. Eşitleyici tezi savunanlar, sosyal medyada iktidar terazisinde dezavantajlı grupların güçlendiğini, daha görünür olduğunu, diğer kitle partileriyle eşitlendiğini savunurken normalleştirici tezi savunanlar sosyal ağlara var olan güç eşitsizliklerinin yansıdığını, güçlü siyasetçilerin bu alanı daha profesyonel kullandıklarını, başlıca siyasetçilerin kaynaklara ve motivasyona sahip olduklarını düşünmektedirler (2016, s.7). Jacobs ve Spierings, sosyal medyanın siyasi partiler için eşitleyici ve normalleştirici tezlerini teknolojinin benimsenmesi sürecini ekleyerek güncellemektedir. Bunlara göre, yeni teknolojinin erken benimsenme sürecinde sosyal medya küçük ve ana akım olmayan siyasi partiler için ucuz yoldan seslerini duyurmalarını sağlayarak eşitleyici bir rol oynasa da teknolojinin geniş kitlelere yayıldığı dönemde ana akım ve büyük siyasi partiler de sosyal ağlardaki yerlerini almakta, özellikle seçim dönemlerinde profesyonelce sosyal medyadan faydalanmaktadırlar. Teknolojinin yayılmasının yavaşladığı son dönemde ise daha geleneksel küçük siyasi partiler de sosyal medyayı kullanmaya başlamaktadırlar (s. 30-34). Ayrıca yazarlar, sosyal medyanın partilerin içerisinde iktidar dengelerini değiştirdiğini iddia etmektedirler. Özellikle sosyal medyanın bireysel/kişisel kullanıma izin vermesi nedeniyle siyasetçiler partilerinin söylemlerinden farklılaşabilmektedir bu alanda. Ayrıca parti içinde daha az görünürlüğü olan siyasetçiler/gruplar burada daha görünür olabilmektedirler (s. 114).

Türkiye'de internet-siyaset eksenli çalışmaların sayısı, gün geçtikçe artmaktadır. Genellikle, yeni medyayı siyasal iletişim açısından inceleyen bu çalışmaların büyük bir bölümü siyasi partilerin ya da siyasetçilerin kamuyla iletişimini internet bağlamında inceleyen ve siyasal iletişim eksenli araştırmalardan oluşmakta ve siyasi aktörlerin (siyasetçilerin ve/veya siyasi partilerin) internet kullanımlarını merkeze koymaktadır. Bu çalışmaların önemli bir bölümü genel ya da yerel seçim dönemlerine yoğunlaşmaktadır (Alemdar ve Köker, 2011; Bayraktutan vd., 2014, Doğu vd. ; 2014; Fidan ve Özer, 2014; Çalışır, 2015; Keskin ve Sönmez, 2015; Evren, 2015; Akyol, 2015; Attouf ve Özdemir, 2016; Sarıtaş, 2016; Çağlar ve Köklü, 2017). Bu çalışmalar siyasi partilerin siyasal iletişiminde, interneti ve/veya sosyal medyayı kamuyla iletişiminde nasıl seferber ettiği, stratejik bir araç olarak kullandığı ve sosyal medyada verilen siyasi mesajların çıktıları üzerine odaklanmaktadır.

Sosyal medyayı siyasal iletişim bağlamında ele alan çalışmalarda bir diğer odak noktası ise yurttaşları merkeze alan çalışmalardır. Kullanıcı eksenli bu çalışmalarda yurttaşların sosyal ağlar üzerinden siyasi katılımları, siyasetçilerle ilişkisi, siyasi haberleri hangi mecralardan edindiği, seçmenlerin oy davranışına yeni medyanın etkisi vb. konular ele alınmıştır (Çildan vd., 2012, Bostancı, 2014, Ertürk, 2014; Aydın ve Göçoğlu, Balcı ve Sarıtaş, 2015).

Siyasi partilerin veya üyelerinin yeni medya kullanımını inceleyen çalışmalar ise sınırlı sayıdadır. Yurdigül (2013), yerel siyasette kadınların temsil sorunu ve medya kullanma biçimlerini Erzurum özelinde ele aldığı araştırmasında Ak Parti ve CHP kadın kollarında faaliyet gösteren 30 kadınla görüşmüş, katılımcıların % 60'ının sosyal medya üzerinden siyaset yaptığını, % 40'ının da sosyal medyada siyasi içerikli resim ya da video paylaşımında bulunduğunu belirtmiştir (s.50).

Bostancı'nın araştırmasında (2014) elde edilen sonuçlardan biri de siyasi parti üyesi olan yurttaşlar ile olmayanlar arasında sosyal medya kullanımlarında önemli farklılıkların gözlemlenmiş olmasıdır. Ankete katılanların % 11'i siyasi parti üyesidir, bunların % 88,9'u siyasetle ilgili sayfaları beğenirken, siyasi parti üyesi olmayan katılımcıların % 54,2'si bu sayfaları beğendiklerini belirtmektedir (s.95). Parti üyesi olan sosyal medya kullanıcılarının büyük çoğunluğu siyasi paylaşımlarda bulunmaktadır (% 93.3).Siyasi parti üyesi olmasa dahi sosyal medyada siyasi içerikli paylaşımlarda bulunduğunu ifade eden kullanıcılar % 63,3'lük bir orana sahip. Parti

üyeliği bulunan katılımcıların % 40'ı, parti üyesi olmayan katılımcıların % 17,3'ü sosyal medya üzerinden bir siyasi aktörle ikili diyalog yaşadığını ifade etmektedir (s. 95). Yıldırım ve Çobaner de siyasi partilerin kadın kollarının sosyal medya kullanımı inceledikleri araştırmada, kadın kollarının sosyal medyayı öncelikle kullanıcıları bağlı bulundukları parti liderinin, partinin ve kendi örgütlerinin etkinliklerinden haberdar etme ve icraatları hakkında bilgilendirme amacıyla kullandıklarını ortaya koymuştur (2018, s. 393).

## 2. BÖLÜM: YÖNTEM

Bu çalışmada hem niceliksel hem de niteliksel araştırma tekniklerini kullanan karma bir yöntem uygulanmıştır. Araştırmanın niteliksel kısmında sosyal medya hesaplarını yöneten gençlerle gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerin yanı sıra Ak Parti ve CHP gençlik kolları üyesi olan sosyal medya hesaplarını yöneten ve bu hesapları etkin partili gençlerle odak grup tartışmaları da yapılmıştır. Araştımanın niceliksel kısmı ise Ak Parti ve CHP Gençlik Kolları, HDP Gençlik Meclisi ile Ülkü Ocakları'nın İstanbul resmi Twitter hesaplarının incelenmesini ve bu inceleme sonucu sayısal verilerin derlenmesinden oluşmaktadır.

**Araştırmamızın yöntemi, nitel ve nicel araştırmaların geçişli birlikteliğiyle oluşturulmuştur.** Araştırmamız kapsamında, hem niceliksel yöntemlerin kesinliğinden ve genelleştirilebilir olmasından, hem de niteliksel çalışma yönteminin derinlemesine bir biçimde ayrıntıları gösterebilme özelliğinden yararlanılmıştır. Her iki yöntemin ele aldığı konuları birbirleriyle ilişkilendirilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda özel olarak, saha araştırmamızda, karşılaştırmalı niteliksel-niceliksel analiz (*Analyse Quali-Quantitative Comparée* (AQQC) yöntemine özel bir önem vermiş olduk (Albarello, 2007, s.96) ve çalışmamızı bu karma yöntem anlayışına uygun olarak yürüttük. Böylece "söylemin bilimiyle" "sayıların bilimini" bağdaştırmayı amaçladık.

**Başka bir deyişle** saha çalışmasında çevrimiçi ve çevrimdışı araştırma teknikleri bir arada kullanılmıştır. Araştırma evreni, Türkiye'deki siyasi partilerin gençlik kolları[3] üyeleridir. Örneklem ise TBMM'de yer alan dört siyasi partinin gençlik kolları üyelerinden seçilmiştir. Yeni kurulan bir parti olan İyi Parti'nin gençlik örgütlenmesini henüz tamamlamadığı düşünüldüğünden araştırma kapsamına alınmamıştır. Araştırmanın zaman ve bütçe kısıtları göz önüne alındığında örneklem İstanbul iliyle sınırlandırılmıştır. Haziran-Kasım 2018 döneminde İstanbul'da gerçekleştirilen projede, Ak Parti Gençlik Kolları, HDP Gençlik Meclisi, CHP Gençlik Kolları ile Ülkü Ocakları'nın sosyal medya kullanımı mercek altına

[3] Bazı siyasi partiler "gençlik kolları" terimini kullanmamakta, sadece "gençlik" ya da "X partili gençler" demeyi tercih etmektedir. HDP'li gençler Gençlik Meclisleri, MHP'li gençler ise Ülkü Ocakları adıyla örgütlenmiştir.

alınmıştır. Çevrimiçi ve çevrimdışı araştırma tekniklerinin bir arada kullanıldığı araştırmada, parti üyesi gençlerle derinlemesine görüşmeler ile odak grup çalışması yapılmış ve gençlik kollarının Twitter hesapları analiz edilmiştir.

Öncelikle, İstanbul'da siyasi partilerin gençlik kolları sosyal medya hesaplarını yöneten 10 gençle ve pilot olarak da gençlik kolları üyesi 2 gençle gençlik kollarının sosyal medya stratejilerini anlamak üzere, derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Derinlemesine görüşmelerde görüşülen kişinin gençlik kolları serüveni, gençlik kollarının sosyal medyayı kullanım amaçları, hedef kitlesi, sosyal medya gündemi, parti içi haberleşme, siber saldırılarla mücadele ve rakip partilerin sosyal medya stratejilerine dair sorular sorulmuştur.

İkinci olarak, partili gençlerle odak grup uygulaması yapılarak gençlerin sosyal medya kullanımı sorgulanmıştır. Ak Parti ve CHP Gençlik Kolları üyelerinin katıldığı 6'şar kişilik iki odak grup çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırma için temas kurduğumuz Ülkü Ocakları üyeleri, parti yönetiminden izin alamadıklarını belirterek araştırmaya katılmamıştır. HDP'li gençlerle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiş, ancak güvenlik nedeniyle odak grup çalışmasına katılmak istemediklerini belirtmişlerdir. Odak grup çalışmasında katılımcılara gençlik kolları serüvenleri, gençlik kollarında sosyal medya kullanımı, dijital siyasete ilişkin görüşleri, sosyal medyanın katılımcı siyasete etkisi, sosyal medyada haber tüketimi, otosansür ve sosyal medyada kuşak farklılığına ilişkin sorular yöneltilmiştir. Odak grup görüşmelerimizi 6 kişiyle sınırlama kararımız ise yine çeşitli akademik kaynaklara dayanmaktadır. Kitzinger, Markova ve Kalampakilis, *"Qu'est-ce que les focus groups?"* [Odak gruplar nedir?] başlıklı makalelerinde (2004, s.240) şöyle derler: "Odak gruplar genellikle 4 ila 8 katılımcıdan oluşur; bunun ötesine geçildiğinde görüş alışverişlerini izlemek güçleşir. Odak grup katılımcıları birbirini tanımayan kişilerden oluşabilirler, ancak çoğu kez gruplar bir şekilde birbirini zaten tanıyan –komşular, aynı aile mensupları, arkadaşlar, iş arkadaşları- kişilerdir."

Üçüncü olarak, 1 Temmuz-30 Eylül 2018 tarihleri arasında siyasi partilerin gençlik kollarının İstanbul başkanlıkları ile başkanlarının/temsilcilerinin Twitter resmi hesapları içerik analizi tekniğiyle incelenerek gençliğin Twitter'daki siyasi gündemi belirlenmiştir. Tweetler konu, gönderim amacı, kullanılan medya ve görseller açısından analiz edilmiş, partiler arası benzer ve farklılılar ortaya konmuştur.

Dördüncü olarak, Twitter üzerinde siyasi aktörlerle ilişkilenme biçimlerini görebilmek adına aynı hesaplar, aynı dönemde ilişki analizi tekniğiyle incelenerek gençlerin ilişki haritası çıkarılmıştır. İncelenen hesapların tweetlerinin konu ve gönderim amaçlarının analizi, hesabın diğer aktörlerle ilişkileri hakkında belli ölçüde fikir verse de tweetler üzerinden somut olarak kurulan ilişkiyi göstermemektedir. İlişki analizinde incelenen hesaplar merkeze konarak Twitter'da çeşitli yollarla (retweet, mention, reply) bağ kurulan diğer hesaplar tespit edilmiştir. Daha sonra bu bağın kuvveti (sayı üzerinden) ve içeriği (konu üzerinden) ortaya konmuştur. İlişki analizi araştırma ekibinde yer alan araştırmacılar tarafından değil, dışarıdan hizmet alımı yapılarak Dr. Elvan Bürge Erginli tarafından gerçekleştirilmiştir. İlişki ve içerik analizi için söz konusu tarihlerde paylaşılan tweetler, Twitonomy sitesi üzerinden toplanmıştır.

Böylece partili gençlerin hem siyasi faaliyetlerinde sosyal medyayı nasıl ve hangi işlevleriyle kullandıkları, hem de sosyal medya üzerinde siyasi aktörlerle ilişkilenme biçimleri ile gençliğe ilişkin siyasi gündeme etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Çevrimiçi ve çevrimdışı araştırma teknikleri bir arada kullanılarak gençlerin çevrimiçi ve çevrimdışı alanlarda siyaset yapma biçimleri karşılaştırılmalı olarak incelenmiştir. Ek olarak, saha araştırmamız sırasında görüştüğümüz kişileri anonim kılmak için kendileriyle görüştüğümüz yerleri belirtmedik ve tüm görüşmecilere takma isim verdik.

# 3. BÖLÜM:

# GENÇLİK KOLLARININ SİYASETİNDE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ

Çalışmamızın iddiası, sosyal medya kullanımının parti siyaseti üzerinde kısmi de olsa dönüştürücü potansiyeli olduğu yönündedir. Sosyal medya, sadece kurumsal siyaset dışında siyaset yapma olanağı sağlamamış, aynı zamanda siyasi partilerin siyasetini de etkilemiştir. Bu süreçte en çok öne çıkan etki, belki de gençlerin parti siyasetinde sosyal medya kullanımıyla güç devşirmeye başlaması, dolayısıyla partilerindeki konumlarının güçlenmesidir. Tabii bu durum, ne geleneksel yöntemlerin terk edildiği anlamına gelmekte ne de sosyal medyanın geleneksel parti söylemlerini yeniden üretmediği anlamına gelmektedir. Ancak raporun ilerleyen kısımlarında görüleceği üzere gençlik kollarının parti siyasetindeki etkisini arttırmaktadır. Sosyal medya kullanımı birçok açıdan gençlik kollarının siyaset yapma biçimlerini etkilemektedir.

## 3.1. Gençlerin dijital siyasete bakışı

Çevrimiçi siyaset ile çevrimdışı siyaset farkını sorduğumuz genç partililer, siyasette sosyal medyanın çeşitli avantajlarını dile getirseler de geleneksel siyasetin, sokak siyasetinin, partili olarak insanlarla yüz yüze temas kurmanın günümüzde hala etkisini koruduğu, geleneksel siyasetin dijital siyasetle birlikte yürümesi gerektiği görüşündeler. Sosyal medyanın sihirli değnek olmadığını belirten Kenan (CHP), sosyal medya ile sokak çalışmasının birbirini tamamladığı görüşünde:

> **“**Benim şahsi düşüncem sosyal medya çalışmalarıyla bir insanın fikrini değiştirme şansımız yok. Hatta bana sorarsanız bir insanın fikrini değiştirmek birebirde eline broşür tutuşturup, bir kere sohbet etmekle de olacak bir şey değil. Bu sistematik ve sürekli olarak senin farklı kurumlarının tek bir insanın üzerinde çalışmasıyla olabilecek bir şey. Senin yerel yönetimin, bu insanın sorunları varsa sorunlarıyla ilgilenecek. Örgütün onun kapısını çalacak ve partimle ilgili düşüncelerin ne diye soracak. Bununla beraber gerektiği yerde sosyal medyada adayını parlatıp şık gösterecek.”

Berfin (HDP) de dijital mekanda siyaseti öncelemediklerini, bu alanı bir propaganda aracı olarak gördüklerini ve gerçek mekanda yaptıkları siyasetin daha geniş bir kitleye ulaşması için kullandıklarını belirtiyor:

> "Biz açıkçası dijital mekanda çok siyaset yapmıyoruz. Sadece gerçek mekanda yaptığımız siyasetin daha fazla kişiye ulaşması için sosyal medyayı bir araç, bir aygıt olarak görüyoruz. Bir propaganda aracı olarak görüyoruz ve bunun ötesinde bir anlam yüklemiyoruz... Halkla olan ilişkilerimizin mesajlaşma üzerinden olması dönemsel olarak bizi geriletti. Tam tersi, bütün aileleri her gün olmasa da ayda bir yüz yüze görmemiz gerektiğini öğrendik. İnsanların taleplerini birebir kendilerinden duymalıyız. Sosyal medyayı konserlerimizin, panellerimizin ve aktivitelerimizin duyurularını yapmak için kullanıyoruz. Bu sayede daha fazla kitleye ulaşıyoruz. Ayrıca oradan aldığımız geri dönüşüme değer biçiyoruz. Geri dönüşlere cevap vermeye çalışıyoruz."

Mehmet ve Selim (Ak Parti) de sokak siyasetinin 'samimi'liğine vurgu yapıyor ve sosyal medyanın bunun yerini tutamayacağına inanıyorlar:

> "Sokakta daha samimi sarılıyorsun mesela esnaf ziyaretinde. Emoji bunun yerini ne kadar tutabilir ki." (Selim, Ak Parti)

Sosyal medya siyasi tartışmalar açısından da gençler tarafından etkin bir araç olarak görülmüyor. Dijital ortamdaki siyasi tartışmaların çoğunlukla rencide edici olduğunu ve hakaret içerdiğini belirten Mehmet (Ak Parti), insanların sosyal ağlarda yalnızca kendi fikirlerini söylemekle yetindiklerini dile getiriyor. Fidan (Ak Parti) da sosyal ağlarda insanların ön yargısını kırmanın zorluğuna dikkat çekiyor:

> "Sosyal medyada konuşulan şeylerin havada kaldığı düşünüyorum. İnsanların somut bir şeyler istediğini düşünüyorum. Ön yargılı olan bir insanı internet üzerinden ikna etmeniz imkansız. Ön yargısı olduğu için samimiyetiniz, duygularınız ve savunduğunuz şeylerle ilgili fikir sahibi olamıyor. Önyargılarla yaklaşıyor. Daha kızgın hayal ediyor sizi. Ama siz öyle yaklaşmıyorsunuz belki. Bireysel olarak görüşme ve konuşma daha etkili. Her zaman bunu savunuyorum."

Siyasi mesajların daha az maliyetle ve kolayca daha geniş kitlelere aktarılması, gençlere ulaşılması, siyasetçilerin daha kolay erişilebilir olması, mesajların kalıcı ve her zaman ulaşılabilir olması, kullanıcıların sahte kimliklerle özgürce paylaşım yapabilmeleri, çevreci olması (afiş, pankart, broşür için gereken kağıt sarfiyatına gerek olmaması) sosyal medyanın avantajları arasında sayılıyor gençler tarafından. Dezavantajları arasında ise devlet gözetimi ve daha kolay fişlenme olasılığı, sosyal medyanın herkesin erişimine açık olmaması (dijital uçurum), insanların genellikle kendi görüşlerine yakın hesapları takip etmelerinden dolayı siyasi fikirlerinde değişim olmaması (yankı odaları), siyasetin içinin boşalması ve trolleşme gösteriliyor.

Yine de görüşülen gençler arasında dijital siyasetin geleneksel siyasetin yerine geçeceğini düşünenler de var:

> "Çok fark görüyorum. Sosyal medya reelden daha çok etkili. Bunu her ortamda savunuyorum, platform olarak sınıflandırmadan. Gelecek dijitalde. Bu farklılığın bize gösterilmesi lazım. Parti temsilcilerimiz bizi anlıyorlar ve hak veriyorlar, ama geleneksel yöntemlerde de, örneğin bayrak asmak gibi, hala olmamız gerektiğini düşünüyorlar. Bunun psikolojik bir baskı olduğunu savunuyorlar." (Uğur, Ak Parti)

> "Eğer fikirlerimi bir yerde yaymak istiyorsam da kesinlikle Youtube olur. Sokak hareketlerinin artık herhangi bir karşılığı olduğunu düşünmüyorum. İnsanlar görmeyi ve duymayı tercih ediyor. Podcastler Türkiye'de fazla yayılmadığı için şimdilik Youtube diyebiliriz." (Çiğdem, CHP)

Dolayısıyla dijital siyasetin kısmen gerçekleşmiş kısmen de potansiyel olarak varlığını sürdüren ve uygun ortamda parti siyasetinde önemli değişimlere yol açacak etkilerinden söz edebiliriz. Geleneksel siyaset ile dijital siyaset, dijital siyasetin dolayısıyla da genç dilinin etkisini günden güne arttırdığı bir süreçte birlikte varlıklarını sürdürmekteler.

### 3.2. Sosyal medya gençleri görünür kılıyor

Sosyal medya öncelikli olarak gençlik kolları/meclislerinin partinin, parti liderinin ya da kendilerinin etkinliklerini, siyasi mesajlarını kitlelere ve parti yönetimine duyurdukları bir 'vitrin' işlevi görüyor. Gençlik kolları/meclisleri, sosyal

ağları siyasal iletişim stratejilerinin bir parçası, bir tamamlayıcısı olarak görüyorlar. Sosyal medyada paylaşılan görseller, mesajlar partinin genç üyelerinin çalışmalarının kanıtı olarak düşünülüyor. Kenan (CHP), günümüzde sosyal medyada paylaşım yapmanın siyasetin bir kuralı haline geldiğini belirtiyor:

> "Bir siyasetçi bir çalışma yaptığı zaman bunu mutlaka sosyal medyaya koyar. Buna ben de dahil. Neden? Bugün insanların çalışıp çalışmadığı sosyal medyadan anlaşılıyor. Bu, bir fotoğraf çektirip kaçmak gibi bir sorunu da beraberinde getirebiliyor. Bu ne kadar sık yapılır, ne kadar sık yapılmaz tamamen kişiye bağlı bir şey. Ama böyle bir konsept kaçınılmaz olarak doğuyor."

Sosyal medyada görünürlük, günümüz siyasetinin olmazsa olmazı olarak değerlendiriliyor:

> "Görünürlük açısından etkisi var. Eğer siz yaptığınız şeyi sosyal medyadan paylaşmazsanız, yapmamışınızdır. Mükemmel bir iş yapın, sosyal medyada paylaşmayın, yapmamış konumuna düşersiniz." (Fatih, Ak Parti) .

CHPli Çiğdem sosyal medyanın siyaset üzerindeki belirleyiciliğine şu örneği veriyor:

> "Benim bir kameram ve yaka mikrofonum olsa, kısa sürede kendimi milletvekili yapabileceğimi iddia ediyorum. Muharrem İnce'nin, genel başkanın aradan çıkarak, Cumhurbaşkanı adayı olması tamamen sosyal medya fenomenliğiyle olmuş bir şey. İlginç bir illüzyon da var... Bir şeyi sosyal medyada paylaşmamışsan o şey olmamıştır. Sen istersen şurada bir milyon kişiye seslen, sosyal medyada değilsen anlamı yok. STK'larda yıllarca çalışmış, onlarca insanın hayatını değiştirmiş insanlar sosyal medyada olmadığı için duyulmayabiliyor. Muharrem İnce'nin Cumhurbaşkanlığı adaylığına giden yolda bir konuşması var ya, o konuşmayı, konuşmadan iki-üç ay sonra başkalarının ısrarı üzerine internete koydu. Biri ona koy demese, aday olamayacaktı belki ve biz bambaşka bir adaydan bahsediyor olacaktık."

Benzer bir örneği, Murat (HDP) da kendi partisi adına veriyor. HDP Eşbaşkanı Sezai Temelli'nin seçimlerden önce sosyal medya sayesinde tanınırlığının arttığını, sosyal medyanın parti üyelerini, milletvekili adaylarını tabana tanıtmasında önemli rolü olduğunu vurguluyor.

Sosyal medya, partili gençleri ve gençlik kollarının etkinliklerini görünür kılıyor. Geleneksel siyasetin içerisinde sesini duyuramayan gençler, diğer kuşaklara göre daha yetkin oldukları sosyal ağları alternatif bir siyasi katılım aracı olarak kullanıyorlar. Özellikle Gezi olaylarıyla birlikte eski kuşak siyasetçilerin sosyal medyanın farkına vardıklarını belirten Ak Partili gençler, Gezi'den sonra bir dönüşüm olduğunu parti olarak sosyal medyaya daha çok önem verildiğini dile getiriyorlar.

> "Gezi'nin başlangıç olarak kabul edilmesinin mantıklı olduğunu düşünüyorum. Oradaki örgütlenme büyüktü ve kitlesel olarak farklı şehirlerde de olmuştu. Bir kırılma noktası ve farkındalık yarattı." (Fidan, Ak Parti)

> "Sosyal medya artık daha fazla kullanılıyor. Kırılma noktası Gezi sürecidir. Teknolojik yenilikler geldi. Geziden sonra biz parti olarak sosyal medyaya çok farklı şekilde yaklaştık. 15 Temmuz da etken oldu." (Uğur, Ak Parti)

Sosyal medyayla gençlerin gücünün ortaya çıktığını, gençlerin yaratıcılıklarının ve mizahının siyaseti etkilediğini ve gençlerin siyasette güçlendiğini belirtiyorlar. Çiğdem (CHP) bu dönüşümü şu örnekle açıklıyor:

> "Sosyal medyanın partinin siyasi tercihini nasıl şekillendirdiği konusunda bir örnek vereceğim. Şu anki MYK üyesi ve Genel Başkan Yardımcısı Gökçe Gökçen en geç üye. Onun orada olmasının sebebi, gençlerin sosyal medyada aktif olması ve genç neslin parti söylemlerini ulaştırmaya başlaması. Bence en önemli etken o. Genel merkeze gidip gençler öne çıksın diyebiliyorsunuz, ama bunun her zaman etkisi olmayabilir. Çünkü hala geleneksel bir siyaset anlayışı var. Ama bunu siz sosyal medyadan dile getirip, toplumun da desteğini aldığınız zaman, o zaman genç bir arkadaşımız MYK olabiliyor. Hem parti dışında, hem parti içinde ciddi bir etkisi var."

Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte özellikle gençlerin düşüncelerini özgürce ifade etmeye başladıklarını belirten Selim, siyasi büyüklerin herhangi bir konudaki söylemlerinin gençler tarafından sosyal medyada tartışıldığını hatırlatıyor. Zeynep (Ak Parti) ise seçim dönemlerinde ilk kez oy kullanacak olan gençlerin sosyal medyada siyasi partilerin aktiflikleri üzerinde düşüncelerinin değişebileceğini hatırlatıyor:

> "Sonuçta hepsinin çalışma şekillerini, insanlara verilen değeri ve aktifliklerini görüyorlar. Bu yüzden sosyal medya önemli."

Gençler, etkin oldukları sosyal ağları alternatif bir siyasi katılım aracı olarak kullanarak parti siyaseti üzerinde daha etkili olabiliyorlar. Gençler, sosyal medyada kullandıkları yaratıcı ve mizahi siyasi dille potansiyellerini gösterip partideki konumlarını güçlendirdiklerini belirtiyorlar.

Derinlemesine görüşmelerde sosyal medyanın partili gençlerin parti yönetimine seslerini duyurmaları konusunda bir işlevi olup olmadığını sorduğumuzda tüm partilerden gençler, parti yönetimine kolayca ulaşabildiklerini, seslerini duyurmada geleneksel kanalları, yüz yüze toplantıları tercih ettiklerini belirtiyorlar.

> "Sosyal medyanın bu konuda bir işlevi yok. Çünkü bizde çok rahat ulaşılıyor. Herhangi bir konuda bir şey beğenmediysek, o konudaki karar alıcıya ulaşıyoruz ve beğenmediğimizi söyleyerek lobi yapıyoruz. Sonuç alıyoruz ya da almıyoruz, ama ulaşabiliyoruz. Sosyal medyayı bu amaçla kullanmıyoruz." (Süleyman, Ak Parti)

> "Bizim de gençlik kollarımız olarak o noktada durumumuz iyidir. Normal üyenin parti yönetimine ulaşması rahat ve mümkündür. Bir il yöneticisine ulaşması mümkündür. Telefonla aranır genelde. Gençlik kolları genel başkanımız, tüzüğümüz gereği yapılan tüm MYK Kurulu toplantılarına katılıyor." (Kenan, CHP)

> "Farklı kademelere sesimizi Whatsapp üzerinden duyuramayız. Bu doğru değil. Parti yöneticilerimiz ve üst kademeler sık sık bizimle bir araya gelirler. Yöneticilerimiz ve bakanlarımız mahallerdeki organizasyonlara bile katılırlar. Cumhurbaşkanımız da gençliğin yaptığı programlara gelir. Biz Küçükçekmece'de 'Gençlik Şûrası " programını yaptık. 7 bin kişi katıldı. Cumhurbaşkanımız da geldi. İl yönetimi olarak Cumhurbaşkanımızla görüşüp, taleplerimizi iletebiliyoruz." (Fatih, Ak Parti)

### 3.3. Gençlere ulaşmada ve yeni üye kazanmada sosyal medyanın rolü

Sosyal medya, siyasi partiler tarafından gençlere ulaşmada etkili bir iletişim kanalı olarak görülüyor. Sosyal medya kullanıcılarının büyük oranda gençlerden oluşması, siyasi partiler açısından gençlere daha kolay ulaşmak ve partiye yeni gençleri çekmek açısından avantajlı bulunuyor. Görüşmeciler, kurumsal siyasetten uzak duran, örgütlenmekten ve sokağa çıkmaktan çekinen, vaktinin çoğunu cep

telefonunda geçiren gençlerle sosyal medya üzerinden temas kurduklarını söylüyorlar. Yeni nesli asosyal bulduğunu, gençlerin ilçeye gelmek istemediklerini, çekindiklerini dile getiren Kerim (CHP), bu gençlerle gençlik kolları olarak sosyal medya üzerinden konuştuklarını dile getiriyor. Ali (Ak Parti) de dijital medya üzerinden sosyalleşen gençlerle hem yüz yüze hem de dijital oyunlar üzerinden görüştüklerini belirtiyor:

> "Gençlerin bulunduğu mekanlara gitmeye çalışıyoruz. Gençlerin bazıları şu an nargile içiyordur, bazıları da Playstation kafelerindedir. Buralara gidiyoruz. Bazen onların da sevdiği işleri yapabiliyoruz. Türkiye'de geçte olsa e-spor yapılmaya çalışılıyor. Biz de CSGO ve LOL oyunlarında takımlar kuruyoruz. Twitch üzerinden canlı yayınlar yapılıyor. Herkes takımını kurup yarışmaya geliyor. Partili değil, genç olmak önemli. Her genç de katılabiliyor. Bir siyasi partiden çok, onlara dokunabilen bir kurum haline geliyoruz. Siyasi partiden uzaklaşıyoruz. Farklı görüşte de olsa, o çocuğun yapamadığı turnuvayı ona getiriyorsunuz."

Gençliğin dilinin, yaratıcılığının ve mizahının sosyal ağlara yansıması geleneksel siyaset yapma biçimlerini de dönüştürüyor. Gençlik kolları üyeleri paylaşımlarında gençlerin dilini yakalamanın ve onlara yönelik bir söylem oluşturmanın önemini vurguluyorlar.

> "Sosyal ağlarda paylaşımlarımızı farklılaştırıyoruz. Aslında her sosyal medyanın farklı bir yazı dili var kendine göre... İlçe hesabından yaptığım paylaşım ile gençlik hesabından yaptığı paylaşımdaki söylemler bile farklı oluyor. Gençliğin söylemi başka, ilçenin söylemi başka." (Murat, HDP)

> "Sosyal medya içerikleri açısından, siyasi partiler ve markalar için de geçerli, sürekli çıkıp ideolojik laflar söylemenin, aforizmalar kasmanın, solcuyuz-devrimciyiz veya ne kadar mükemmel bir partiyiz demenin ne manası var ne de gereği. Partiler, insan hayatını kapsayan yerler. Bir insan hayatında ne oluyorsa, bu partiyi ilgilendiriyor demektir. Gençlik kolları, özellikle üretmek istedikleri çağda oldukları için, gençlere üretmesine imkan veren bir alan açıyorsa, o genci yakalamış demektir. Bu noktada sosyal medyada yapmamız gereken, gençlerin kendisinden bir parça bulabileceği içerikleri sağlamak. Hayvan hakları, oyunlar, makyaj, müzik grubu... Buna benzer paylaşımlar

yaptığımız sürece, gençleri oradan örgütleyebiliyoruz. Bunları beğeniyorlar ve orada benden birileri var diyerek geliyor." (Çiğdem, CHP)

Süleyman'a (Ak Parti) göre, partisinin gündeminin gençlere aktarılmasında sosyal medya önemli rol oynuyor:

> "Gençlerin özel bir anlam dünyası olduğunu düşünüyoruz. Genel merkez bir şey hazırlayıp bize ilettiğinde, biz bunu gençlere nasıl uyarlarız diye düşünüyoruz. Orada gençlere ulaşacak bir dil, daha görsel, daha video ağırlıklı anlatmaya çalışıyoruz. Instagram'ı etkinliklerimizden güzel fotoğraflar paylaşmak için kullanıyoruz. 30 saniye video kısmına, vurucu videolar hazırlamaya çalışıyoruz."

Ancak gençler, geleneksel siyasetin resmi dilinin sosyal ağlarda kolayca kırılamadığını da belirtiyorlar. Görüştüğümüz Ak Partili gençler, parti yönetiminin direktifiyle kurumsal dili gençlik hesaplarında da sürdürmek zorunda kaldıklarını ifade ediyorlar. Gençleri yakalamak için daha yumuşak, iletişime açık bir dil kullanmak ve mizahı işin içine katmak gerektiğini söyleyen Uğur (Ak Parti), partinin üst organlarının kullandığı keskin ve kurumsal dilin gençlere de yansıdığını belirtiyor. Resmi dilin ilişkilerde sınırlamalara yol açtığını söyleyen Fidan (Ak Parti) da gençliğin mizahi dilini kullanmak gerektiğini, ancak parti olarak istedikleri noktaya ulaşamadıklarını dile getiriyor.

Gençlik kollarına/meclislerine yeni üye kazandırmada sosyal medyanın rolü konusunda ise görüştüğümüz gençler hem fikir değiller. Üye çekmek için dijital mecraların etkili olduğunu düşünmediğini belirten Fatih (Ak Parti), "üye meselesi sokakta olur" diyor:

> "Çoğunlukla biz onlara gidiyoruz. 'İstanbul Güçlü Gelecek Projesi' ile iki buçuk milyon, hangi partiden olduğunu bilmediğimiz, genç seçmene tek tek ulaşmaya çalıştık. Biz il teşkilatı olarak 18 bin kişiye gittik. O 18 bin kişi de iki buçuk milyon insana gitti. Kapılarını çaldılar. Eğer kapı açılıyorsa, arkadaşlarımız merhaba diyerek mektupları ve içinde çeşitli hediyeler bulunan paketi kendilerine iletiyorlar. O gençlerle iletişim kurmuş oluyorlar."

İnternetin zaman ve mekan sınırını aşma özelliği, gençlerin diledikleri zaman ve yerden gençlik kollarına mesajlar atarak bilgi almalarını ve üyelik için ilk teması kurmalarını sağlıyor. Sinan (CHP), sosyal medya sayesinde çok akıcı olmasa da yeni

üyelerin geldiğini, partiye sempatisi olan gençleri sosyal medya üzerinden toplantılara, etkinliklere davet ederek iletişimi sürdürdüklerini belirtiyor:

> "Geçen gece saat 1'de mesaj geldi, nasıl üye olabilirim diye. Ben de o saat olmasına rağmen yerimizi tarif edip, internetten de üye olabileceklerini, ama yine de bir çay içmeye beklediğimizi söyledim. İnsanlara dokunabiliyorsunuz. O saatte yazdığım için, bana daha ılımlı yaklaştı ve 'Teşekkür ederim yoldaşım' şeklinde geri dönüş aldım." (Kerim, CHP)

> "Gençler sosyal medya odaklı olduğu için, oradan daha rahat ulaşıp, kendi aramıza katıyoruz. Bazen mesaj atıyoruz, tweet atıyoruz, buraya gelin çayımızı için. Daha rahat reklamımızı yapıp, daha rahat insanlara ulaşıyoruz. Yaşlılar bunu yapamıyor. Bu bize güç veriyor." (Eren, CHP).

> "Gençlik kollarının siyasetini etkiliyor. Bizim her platformda hesabımız var. Bu hesaplardan bize ulaşan ve çalışmak isteyenler oluyor. Neler yaptığımızı soran insanlar oluyor. İletişime geçiyorlar. Bizim için önemli bir kanal ve biz de burayı kullanmaya çalışıyoruz. Gençliği yönlendirmede önemli bir kanal. Çünkü gençlik, sosyal medyayla büyüyor ve bütün vaktini onunla geçiriyor. Telefona bakmadığımız bir an olduğunu düşünmüyorum ben." (Fidan, Ak Parti)

Görüşmeciler gençlerin genellikle Instagram'dan kendilerine ulaştıklarını belirtiyorlar. Instagram'ın özellikle gençler tarafından etkin kullanılması ve fotoğraflı olması sebebiyle daha şık ve albenili görülmesi nedeniyle tercih edildiğini düşünüyorlar:

> "Mail üzerinden ayda yirmi talep geliyorsa, sosyal medyadan, Instagram'dan her akşam iki mesaj alabiliyoruz. Nasıl üye olacaklarını soruyorlar. Biz de iletişim bilgilerini alıyoruz. Arkadaşlarımız konuşuyor. Üye yapıyoruz." (Ali, Ak Parti)

> "Bence Instagram yeni üye çekmede etkili. Bizim ilçede gençler Instagram'da daha aktifler. İlçe özelinde Instagram'da kurulmuş birçok sosyal platform var. Kendi şahsi sayfalarımızdan oraya bakıyoruz ve profili yakın olan arkadaşlara istek yolluyoruz. Bunu kabul edip, merkeze geldikleri oluyor." (Sinan, CHP)

Uğur'a (Ak Parti) göre ise özellikle Anadolu'daki gençlere ulaşmada daha yaygın olması nedeniyle Facebook ön plana çıkıyor.

### 3.4. Sosyal medya örgütlenmeyi kolaylaştırıyor

Dijitalleşen siyasetle gençler daha hızlı örgütlenme imkanı buluyor. Sosyal medya gençlik kollarının/meclislerinin çevrimdışı etkinliklerini duyurarak hem kendi üyelerini hem de gençleri etkinliklere çektikleri bir haberleşme aracı olarak kullanılıyor, gençleri harekete geçirmeye yarıyor. Kerim (CHP) "Bir yere gideceğimiz zaman ilçede o kadar kişiye ulaşamıyorsun, ama onu sosyal medyaya yaydığında o alana daha çok kişiyi toplayabiliyorsun." diyor. Parti olarak hem sokakta hem de sosyal medyada örgütlenmeye önem verdiklerini belirten Murat (HDP), çevrimiçi eylemleri de etkili bulduğunu belirtiyor:

> "En ufak bir olayda bile insanlar sosyal medyada örgütleniyor. Gelen tepkiler üzerine bir şeyler yapılmaya başlanıyor. Bir kadın cinayeti ve benzeri durumda insanlar bunu direkt sosyal medyaya döktüğü için sosyal medya şu an bu konuda biraz daha iyi örgütlenme açısından."

Partili gençler sosyal ağları siyasi mücadelenin yeni bir alanı olarak nitelendiriyorlar. Gündemdeki olaylara tepki vermek, çevrimdışı eylemleri sosyal ağlarda örgütlemek, çevrimiçi ortamlarda rakip partilere yanıt vermek, etiketlerle (hashtag) gündem belirleme çalışmaları dijital siyasetin yeni mücadele biçimlerini oluşturuyor. Çevrimiçi eylemin bir türü olan *hashtag* kampanyaları, Twitter gündeminde belirli konularda farkındalık yaratmak ve dikkat çekmek için tüm partiler tarafından kullanılıyor.

> "Bu konuda tweet atalım arkadaşlar diye çağrı yapıyoruz. Bunu Whatsapp üzerinden yapıyoruz. İnsanlar aynı saatte tweet atıyor ve üst sıralara çıkarak gündem oluşturuyor. Ak Parti Gençlik Kolları'nın tüm Türkiye'de 600 bin civarı üyesi var. Yaptığımız son araştırmadan elde ettiğimiz veriye göre, üyelerin yüzde 95'i sosyal medya kullanıyor. Twitter'a göre prime time denilen saatleri tercih etmeye çalışıyoruz."

> "Genel Merkez ve İl Başkanlığı kendilerinin belirlediği gündemi söylüyorlar. Biz de paylaşıyoruz. Koordinasyon var. 24 haziran seçimleri öncesi #tamam

hasthag'ı ile koordinasyonun önemini gördük. O dönem ilden ve genel merkezden veri akışı geldi ve biz de destek verdik." (Sinan, CHP)

Gündem belirlemede Ak Parti ve CHP Gençlik Kolları merkezden mahalleye kadar mobilize olduklarını ve koordinasyonun önemli olduğunu belirtirken Eylem (HDP), Twitter'da gündem belirleme konusunda partili gençler olarak yeterince koordineli olamadıklarını, hesaplarının kapatılma tehdidiyle karşı karşıya olduğunu söylüyor. Gençlik kolları üyesi görüşmeciler, sosyal medyanın örgütlenmeyi güçlendirdiği hususundan birleşiyorlar, ama bu potansiyelin sansür vd. engeller nedeniyle yeterince kullanılamadığını, partiler arasında rekabetin eşit koşullarda sürmediğini iddia edenler de bulunuyor.

### 3.5. Kuşak farkı

Görüştüğümüz gençlere orta yaş ve üzeri kuşaktan siyasetçiler ile genç kuşak siyasetçiler arasında sosyal medya kullanımı açısından farklılıklar olup olmadığını da sorduk. Gençlerin sosyal medyaya daha hakim olduğunu söyleyen görüşmeciler, üst kuşak siyasetçilerin sosyal medya kullanımını gençlerden öğrendiklerini ifade ediyorlar.

"Gençler sosyal medyayı daha çok kullanıyor. Birçok platform kullanıyor. Twitter, Facebook, Instagram ve az da olsa Youtube'dayız. Buralarda içerik üreten, vlog çeken gençler daha ön planda. 40 yaşındaki bir amcamız vlog çekemiyor. Bunu 18-30 yaş arasındaki kişiler çekiyor. Onlar belli bir yaştan sonra teknolojiyle ilgilendiler. Biz teknolojinin içine doğduk. Okulda kullandığımız materyaller bile teknolojiyle alakalı." (Ali, Ak Parti)

"Bugünkü kuşak sosyal medyanın içinde olan bir kuşak. Bu kuşak için çok kolay. Bizden önceki kuşak için sosyal medya biraz yabancı. Genç nesil, sosyal medya kullanma açısından avantajlı." (Göksel, CHP)

Gençlerin mesajlarının, yaratıcı fikirlerinin ve mizahının sosyal medyada görünür olmasının parti içindeki üst kuşağın gençlere bakışını olumlu yönde etkilediğini belirten Çiğdem (CHP), partinin gençlerin dünyasına dönmek için çaba harcadığını söylüyor. Ancak gençler, siyaset yapma biçimlerinde kimi zaman kuşak çatışmasının ortaya çıktığını da ekliyorlar.

> “Kuşak çatışması oluyor. Özellikle darbe dönemini görmüş nesil ile genç nesil arasında bir kuşak çatışması yaşanıyor. Biz diyoruz ki; sosyal medyadan yapalım, onlar diyor ki sosyal medyada olmaz, sokağa çıkın. Çatışmalar bunun üzerinden oluyor aslında. Bir fikir ayrılığı olmuyor. Onlar daha geleneksel ve daha oturmuş bir düzenle de devam edilmesini istiyor, fakat biz de günümüz şartlarında böyle bir şey mümkün olmadığı için gençliğe önem veriyoruz.” (Murat, HDP)

Bu görüşme verileri, bize sadece sosyal medya kullanım sıklığı ya da bu konudaki yetkinlikle değil, kullanım amacı ve sosyal medyaya ilişkin algının da kuşaklara göre farklılaştığını gösteriyor. Başka bir deyişle sadece dijital ya da geleneksel siyasete eğilim göstermede değil, dijital siyaseti kullanma tarzlarında da farklılaşmalar mevcut. Gençler için sosyal medya bir alan iken yaşlı kuşak için araç niteliği taşımakta... Sosyal medya algısı ve kullanımına ilişkin kuşak ayrışmasının sosyal medyaya finansal kaynak/insan kaynağı ayrılması konusundaki kuşak grupları arasındaki ayrışma üzerinde etkili olduğunu söyleyebiliriz.

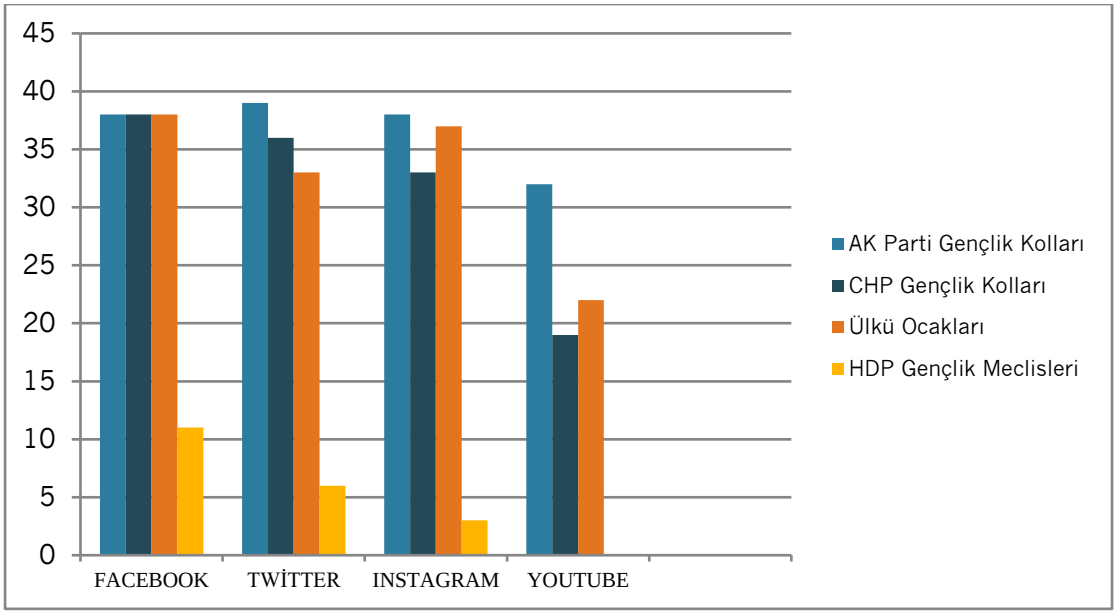
# 4. BÖLÜM:

# GENÇ PARTİLİLERİN SOSYAL MEDYA STRATEJİLERİ

Siyasi parti gençlik kollarında yer alan gençler, sosyal medya mecralarında farklı gruplarla (özellikle yaş gruplarıyla) ilişkilenmek üzere biribirine benzer stratejiler uygulamaktalar. Bunun yanı sıra içerik oluşturmada farklı yöntemler benimsemekteler. Ayrıca hesapları yönetirken parti ana kademesiyle sosyal medya stratejisi oluşturmada kurdukları ilişkilerde, il ve ilçe sosyal medya hesaplarını hiyerarşik, bağlantılı ya da tümüyle özerk olarak yönetme olarak genelleyebileceğimiz farklı stratejiler geliştirmekteler.

## 4.1. Mecralar ve kullanım farklılıkları

Dört siyasi partinin gençlik kollarının/meclislerinin İstanbul'un tüm ilçelerindeki kurumsal sosyal medya hesapları incelendiğinde partili gençlerin en aktif kullandıkları iki platformun Twitter ve Facebook olduğu görülüyor. Temmuz 2018 itibariyle İstanbul'un ilçelerinde Ak Parti Gençlik Kolları'na ait 39, CHP Gençlik Kolları'na ait 36, Ülkü Ocakları'na ait 33 aktif resmi Twitter hesabı bulunuyor. Facebook'ta ise Ak Parti Gençlik Kolları'na ait 38, CHP Gençlik Kolları'na ait 38, Ülkü Ocakları'na ait 38 sayfa yer alıyor. HDP Gençlik Meclisleri'nin ise Twitter'da yalnızca 6, Facebook'ta ise 11 resmi hesabı bulunuyor. Araştırma esnasında Ağustos 2018'de HDP Beşiktaş ve Üsküdar Gençlik Meclisleri de Twitter'da hesap açtı. HDP Gençlik Meclisleri'nin sosyal ağlarda etkin olmamasını görüştüğümüz HDP'li gençler, farklı nedenlerle açıklıyorlar: Açtıkları hesapların şikayet edilmesi nedeniyle Twitter veya Facebook tarafından kapatılması, sahte hesapların açılmasını ve kitlelerde karşılık bulmasını önlemek için partinin ilçelerde hesap açmayı tercih etmemesi, sosyal medya paylaşımlarının partinin merkez hesabında paylaşılmasının tercih edilmesi, her ilçede sosyal medyayı yönetecek partilileri bulmanın zorluğu, partinin sosyal medyaya yeterince önem vermemesi ve partinin hedef kitlesinin sosyal medya kullanıcısı olmadığının varsayılması. Twitter ve Facebook'ta siyasi partilerin gençlik kolları tarafından açılan, ancak içeriği artık güncellenmeyen birçok 'ölü' hesap da bulunuyor.




**Grafik 1:** İstanbul'un ilçelerinde siyasi partilerin gençlik kolları/örgütlerinin sosyal medya hesapları, Temmuz 2018.

Görüştüğümüz gençler, Twitter'ın avantajlarının başında hızlı ve anlık haberleşmenin, erişim kolaylığının, bilgi ve haber paylaşımının geldiğini, siyaset ve toplumsal konularda farkındalık yaratmak için Twitter'ın en uygun sosyal medya platformu olduğunu söylüyorlar. HDP için ise özellikle 2015'ten bu yana Twitter, alternatif medya işleviyle öne çıkıyor. Berfin (HDP), şunları söylüyor:

> "Twitter'ı biz mümkün mertebe çok kullanmaya çalışıyoruz. Bütün gündemlerle olmasa da, var olan kampanyalar haricinde söz söylememiz gerektiğinde, bunu Twitter'dan yapıyoruz. Bizim ismimizin geçtiği yerlerde de salt bir hakaret olduğu için ve bizim neredeyse bütün televizyon kanallarımız Temmuz'dan sonra kapatıldığı için, Twitter o noktada bir alternatife dönüştü bizim için. Ve biz oradan gündeme dair dönemsel olarak söz söyleyebiliyoruz."

Facebook'u diğer sosyal medya platformlarına göre 'daha yaşlı', 'daha kapalı' ve 'daha gayri resmi' bulan gençler, bu alanın parti içi etkinlikleri yaymakta ve parti içi iletişimi güçlendirmekte işe yaradığını, partinin yaşlı kuşağı ile gençlerin burada daha çok iletişime girebildiğini, Facebook'un Twitter'dan farklı olarak uzun tartışmalara, yorumlara alan tanıdığını belirtiyorlar.

"Facebook insanların içinde olduğu örgüte erişme yeri. Bu diğer partilerde de böyle. Facebook normalde senin arkadaşın olduğun, örgütte tanınan isimlerin birbirini tanıdığı ve eklediği bir yer. Kurumsal sayfa da aynı şekilde kullanılıyor. Tabii ki mutlaka yeni isimlere ulaşmaya çalışıyorsun ve derdini oradan da anlatmaya çalışıyorsun, ama pratikte Facebook örgütün birbirine fotoğraf verme alanı. Ben şu etkinliğe de gittim, ileride aday olabilirim denen bir yer." (Çiğdem, CHP)

"Twitter biraz daha resmi. Hem karakter sayısının azlığından, hem de kısıtlı paylaşım imkanlarından dolayı. Facebook biraz daha gayri resmi. Dost sohbeti edilebilecek bir mecra. Belki Twitter'da bir paylaşım üzerinden daha fazla etkileşim alıyorsunuzdur, ama Facebook uzun uzun tartışmalara, yorumlara, kendi kamuoyu önünde tartışabileceği bir mecra olduğu için, bu noktada Facebook daha dostane geliyor bana. Twitter daha resmi." (Emir, CHP)

Instagram kullanıcılarının ağırlıklı olarak gençler olması, gençlik kolları/meclisleri için bu alanı çekici kılıyor. Gençlerin görsel kültüre önem verdiğini belirten Sinan (CHP), kendi ilçelerinde Instagram'a öncelik verdiklerini söylüyor. Instagram'ın görüntüye dayalı olması, Twitter'daki 260 karakter sınırının olmaması, videoların Youtube'a göre kısa olması, içeriğinin zengin olması sayılan diğer avantajları arasında yer alıyor. Gençlik kolları/meclisleri üyeleri, Instagram'da düzenledikleri etkinliklerin görsellerini paylaştıklarını, anket yaptıklarını, gençlerle daha hızlı etkileşime girdiklerini ifade ediyorlar.

Youtube ise gençlik kollarının/meclislerinin pek etkin olamadıkları bir platform. Araştırmada gençlik kollarına ait İstanbul'da tespit edilen 73 Youtube hesabı bulunmasına rağmen aktif hesapların sayısı çok düşük. Gençlerin popüler sosyal ağının, gençlik kollarınca etkin kullanılamamasının birçok nedeni bulunuyor. Görüşmeciler, video çekmenin 'meşakatli bir iş' olduğunun, hem bütçe hem de teknik bilgi ve ekipman gerektirdiğinin, aynı zamanda içerik üretiminin sürekliliği için ekip kurmaları gerektiğinin, gönüllü çalışmayla bu işin zor olduğunun altını çiziyorlar.

Çiğdem (Ezgi), bayrağa harcanan parayı Youtube videolarının prodüksiyonuna harcasalar başka bir noktada olacaklarını söylüyor:

"Aradaki farklar prodüksiyondan kaynaklıyor. Birine kısa sürede çok rahat bir şekilde görsel hazırlayıp, iki satır yazı yazabiliyorsun ama video işine

girdiğiniz zaman bu gerçekten emek isteyen bir şey. Videoyu çek, koy olmaz. Prodüksiyon isteyen bir şey. Prodüksiyon da gerçekten zorluyor. Seçim döneminde makyaj fenomenleri videosu hazırlamıştık. Bütün gün sokakta pankart asıyorsun, bildiri dağıtıyorsun. Kalan zamanda da bulabildiğin geçici bir stüdyoda sabah 5'e kadar video çekip, ertesi gün de kurguluyorsun. Çok zorluyor. Özellikle yoğun dönemlerde. Özel bir ekip oluşturmaya çalışıyoruz Youtube için. Bütçemiz yok, ama isteğimiz var."

Gençlere ilçelere göre sosyal medya kullanımlarında ne gibi farklar olduğunu sorduğumuz zaman sosyal medya konusunda uzman ya da sosyal medyaya hakim üyelerin varlığının ilçe örgütünün dijital performansını güçlendirdiğini söylüyorlar. Sosyal medyayı etkin kullanım, gençlik kollarının yeterince örgütlü olmadığı ilçelerde, gençlik kollarının görünürlüğüne katkıda bulunuyor. Fatih (Ak Parti), ilçe hesaplarında sosyal medyayı yönetecek gençlerin belirlenme sürecini şöyle anlatıyor:

"Bu tamamen oradaki yöneticiye bağlı. İyi bir yönetici varsa sosyal medya güçlü olur... Kongreyle il başkanı ve yönetimi seçiliyor. İl başkanı kendine sosyal medya gibi konularda başkan yardımcıları seçiyor. Bu işi kim yapabilir diye bakıyor. İl başkanı, benim sosyal medyadan sorumlu başkan olmamı onayladıktan sonra, ben de kendi ekibimi kuruyorum. Örneğin, ben iletişim okuyorum, sosyal medyayla ilgileniyorum diyen ve uygun gördüğümüz kişilerle çalışıyoruz."

Parti içi iletişimde ise tüm partilerde birincil iletişim kanalı olarak Whatsapp uygulaması öne çıkıyor. Parti örgütlenme şeması, Whatsapp gruplarına taşınıyor: İl, ilçeler ve mahalleler düzeyinde ve/veya farklı birimleri, başkanlarını veya sorumlularını bir araya getiren Whatsapp grupları, gençlik kollarının/meclislerinin koordinasyonunu ve hızlı aksiyon almayı sağlıyor.

**"**İstanbul'da il, ilçe, mahalle gruplarımızın tamamı için Whatsapp gruplarımız var. İl yönetiminin içinde bulunduğu bir grup var. Bunun dışında biz komisyonlara ayrılıyoruz çalışmamızda. Bunların da Whatsapp grubu var. Bir örgütlenme var. Benim attığım mesajın mahalledeki üyeye kadar ulaştığı gruplar var." (Fatih, Ak Parti)

"Whatsapp sayesinde daha çok iş yapabiliyoruz. Ben şu an sizleyken, orada bir gündem akıyor. İletişimi kolaylaştırıyor. Eş zamanlı olarak çok fazla insan

görüş bildirebiliyor. Ama işi her yere taşıyor. Mesaisi yok. Gündüz yok, gece yok. Siyasi çalışmaların doğasında da bu var." (Süleyman, Ak Parti)

SMS iletişiminin pahalı, e-postanın ise resmi olduğunu belirten partili gençler, Whatsapp'ı acil durumlarda karar alma aracı olarak da kullandıklarını belirtiyorlar. Mecraları farklı amaçlarla ve farklı grupları hedefleyerek kullanma konusunda genel olarak farklı partilere mensup gençlerin birleştiklerini, bu anlamda bir kuşak grubu oluşturduklarını iddia edebiliriz.

### 4.2. Bütçe ve insan kaynağı sorunu

Gençlik kollarının/meclislerinin iletişim faaliyetlerine ve sosyal medyaya ayırdıkları bütçe ve insan kaynağı açısından partiler arasında fark büyük. Ak Partili gençler, iktidar partisi olmanın verdiği avantajla, sosyal medya iletişimi konusunda maddi kaynaklara daha kolay erişebiliyorlar, uzman ekiplerle çalışabiliyorlar ve gerektiğinde profesyonel yardım alabiliyorlar. Ak Parti Gençlik Kolları'nın sosyal medya için özel bir bütçesi bulunmasa da parti merkezinden bütçe desteği alıyorlar.

"Şöyle sorunlar var. Bizim resmi bir yapımız olmadığı için bütçemiz yok. Bu çok önemli bir sorun. Gençlik kolları resmi yapılar haline gelseler, ana kademeler gibi, bütçeleri olur. Ana kademeler bu bütçe üzerinden çalışmalar yapıyorlar. Biz çalışmalarımızı ana kademeden onay alarak yapıyoruz. Çünkü bütçemiz yok, yapamayız... Bütçe gerektiren bir şey olursa; ana kademeye danışıp, böyle bir projemiz var diyerek bütçe isteriz. Onlar onay verirse bütçe gelir." (Fatih, Ak Parti)

Ak Parti Gençlik Kolları'nın Tanıtım Medya Birimi bulunuyor ve sosyal medya stratejileri merkezden alt kademelere, il, ilçe ve mahallelere doğru, koordineli bir şekilde hayata geçiriliyor.

Ak Parti Gençlik Kolları, diğer partilere göre hem İstanbul hem de ilçeler bazında daha büyük ekiplerle çalışıyor ve daha sistemli bir çalışma yürütüyor. Sosyal medya ekiplerinde video, fotoğraf ve diğer görseller için ayrı ayrı gönüllü gençler bulunuyor. Sosyal medya fenomenleri, genç Youtuberlar gençlik kollarının çalışmalarına davet ediliyor.

CHP Gençlik Kolları'nda ise sosyal medya ekipleri, sosyal medya konusunda bilgili ya da deneyim sahibi, yarı-profesyonel 3-4 gönüllü üyeden oluşuyor genellikle. Sosyal medya alanında özel bir bütçeleri bulunmadığını, ancak etkinlik bazında düzensiz de olsa partiden bütçe alabildiklerini belirten Kenan (CHP), bütçesel sıkıntılardan dolayı sponsorlu içerikleri yeterince kullanamadıklarını belirtiyor. Bütçe eksikliğine rağmen sosyal medyada işlerin amatör yürütülmesinin bir dezavantaj olmadığını da ekliyor:

> **"**Genel merkez hesabını profesyonel kişiler yönettiği için apayrı bir düzenek, ama ilçelere indiğiniz zaman daha temel noktadaki hesapların her zaman ana kademelerden daha iyi kullanıldığı gözükür. Amatör olmasına rağmen. İlçelerde en iyi ihtimalle geçmişte bu işle uğraşmış, çalışmış 3-4 kişi bir araya gelirler, yarı profesyonel ekipler olarak bu işi sürdürürler." (Kenan, CHP)

HDP Gençlik Meclisleri sosyal medya hesapları bir ekip tarafından değil, her ilçede gönüllü bir ya da iki genç tarafından yönetiliyor. Bütçeleri bulunmadığını, ancak bunu bir sorun olarak görmediğini belirten Murat (HDP), sosyal medyada yayın yapmanın profesyonellik ve bütçe gerektirmediğine işaret ediyor:

> "Mesela Cumartesi Anneleri'ne gittiğim zaman, direkt telefonun kamerasını açıyorum ve oradan kayıt altına alıyorum. Akşam da telefonumdan düzenliyorum her şeyi ve yüklüyorum. Herhangi bir profesyonel makine gerekmiyor. Herhangi bir bütçem yok, ama elimdeki telefonla imkanı değerlendiriyorum. Aslında hepimiz bunu yapıyoruz. Mesela seçim çalışmalarında biz broşür konusunda çok sıkıntı yaşadık. Bir kısmını gönüllülerle hallettik, bir kısmını da genel merkezden ücretle hallettik. Bir kısmını da sosyal medyadan hallettik. Standtayız diyelim, bizim güzel bir fotoğrafımızı çekip bunu güzel bir yazıyla süsleyip sosyal medyada paylaşıyoruz. Bu da bir reklam. Herhangi bir ücrete gerek yok. Para elbette önemli, ama bir şey yapmak istedikten sonra eldeki imkanları kullanmak yeterli oluyor."

### 4.3. Sosyal medyada siyasi kimlik yönetimi

Gençlik kolları/meclislerinin kurumsal sosyal medya hesapları ile üyelerinin hesaplarını içerik yönetimi açısından birbirinden ayrı değerlendirmek gerekiyor. Gençlik kollarının/meclislerinin kurumsal hesaplarında propaganda ağırlıklı paylaşımlar yapılırken, bireysel hesaplarda eleştiriler de yer alabiliyor. Görüştüğümüz gençler, bireysel hesaplarında kendilerini kurumsal hesaplara nazaran daha özgür ifade ettiklerini söylüyorlar.

Gençlik kollarının/meclislerinin sosyal medya politikasında ve kurumsal hesaplarının içerik yönetiminde büyük oranda parti kültürünün ve partinin örgütlenme biçiminin etkisi bulunuyor. Parti içi kurallar (tüzük, disiplin yönetmeliği, parti ahlakı vs.) da içerik yönetiminde dikkate alınıyor. Ak Parti Gençlik Kolları'nda merkezden alt kademelere doğru dikey ve koordinasyona dayalı bir iletişim stratejisi varken CHP Gençlik Kolları yarı-özerk, HDP Gençlik Meclisi ise özerk bir iletişim stratejisine sahip olarak değerlendirilebilir. Ak Parti Tanıtım ve Medya Başkanı Mahir Ünal'dan gelen mesajlar, gençlik kolları il ve ilçe başkanlıkları ve mahalle temsilcilerine kadar iletiliyor.

> "Yaptığımız gündem çalışmaları var. Bu karşımıza birkaç şekilde geliyor. Genel merkez ana kademeden, yani Mahir Bey'den (Ünal) gelir. Genel merkezden gelen, Tanıtım Medya Başkanı'na gider. Tanıtım Medya Başkanı, İl Tanıtım Medya Başkanlarına atar. Onlar da ilçelerine, ilçeler de mahallelerine atar. Yukarıdan aşağıya kadar gider. Gençlik Kolları olarak herhangi bir konuda gündem çalışması yapmak istediğimizde, genel merkezden onay isteriz, onlar onay verince başlarız. Ama mesela, 30 Ağustos Zafer Bayramı için kimseye sormayız. Görselimizi yapar, metnimizle paylaşırız." (Fatih, Ak Parti)

Fidan (Ak Parti), kurumsal hesaplarda yaptıkları paylaşımın tüm ekibin onayından geçtiğini belirtiyor:

> "Kurumsal hesapta bir çizgi korunmalı. Partiyi temsil ediyor. Bazı sınırlılıklar oluyor, ama bu bizi olumsuz etkilemiyor, sonuçta bizim de gayemiz o. Biz de o kurumun gerektirdiği şeyleri yapmak istiyoruz. Hatta bu bizim hassasiyetimize dönüşmüş durumda. Bir yazı yazılırken hepimizin onayından

geçiyor. Her mesaj öyle paylaşılıyor. Süzgeç var. Onaylandıktan sonra paylaşılıyor."

Kenan (CHP) ise sosyal medya içeriklerinde genel olarak bağımsız olduklarını, ancak parti merkezinden de bazen yönlendirme olduğunu söylüyor:

"Sonuçta biz bir paylaşım yapacağımız zaman, mutlaka ve mutlaka partimizin kurumsal kimliğinden dışarı çıkmamaya özen gösteririm. Önce bir bakarım genel merkezimiz ne paylaşmış, gençlik kolları genel merkezimiz ne paylaşmış, genel başkanımız ne yazmış. Onlara bakarak, onlarla uyumlu yönde mesajlar vermeye çalışıyorum. Bunu bir engel olarak değil, örgütsel yapının doğal sonucu olarak yapıyorum. Farklı dünyalar ama birbirlerinden çok farklı mesajlar veren dünyalar değil."

Sinan (CHP) da kendi ilçesinin sosyal medya hesabında yapılacak paylaşımlara dair şunları söylüyor:

"Bizim ilçe için paylaşımları biz belirliyoruz. Önemli kişilerin doğum günleri, ölüm yıldönümleri... Geri kalanını ilden alıyoruz. Genel merkez, il ile haberleşiyor, il de bizi yönlendiriyor. Örneğin bu hafta genel merkez karma eğitimle ilgili bir görsel yollamış, il de bunu bize yolladı. Kendi içimizde de paylaşımlar spontane gelişir. Herhangi bir karar aşaması yoktur."

Parti tüzüğü gereği hem işleyiş hem de alınan kararlar açısından parti merkezinden özerk olarak konumlanan HDP Gençlik Meclisleri, sosyal medya politikasında da bu özerkliğini sürdürüyor. Görüştüğümüz gençler, paylaşılacak içerikleri belirlemenin gençlik meclislerinin sosyal medya yöneticilerinin inisiyatifinde olduğunu ve il yönetimi ya da parti merkezinin içeriklere karışamayacaklarını belirtiyorlar.

"Bizde artık neyin paylaşılıp paylaşılmayacağına dair az buçuk bir kültür oluştu. Takvim, eylemsellik ve anmalar paylaşılıyor. Kendi gündemimiz var. Türkiye gündemi ve o sırada varsa bir politikacının siyasi söylemi paylaşılıyor. Bu durumda bizim partiye zıt düştüğümüz durumlar da oluyor." (Berfin, HDP)

Görüştüğümüz gençlere kurumsal sosyal medya hesaplarında ağırlıklı olarak en çok hangi konuları paylaştıklarını sorduğumuzda Ak Partili gençler gençlik kolları etkinliklerini, düzenli toplantılarını, partinin icraatlarını; HDPli gençler, tutuklama ve

mahkeme haberleri ile gençlikle ilgili çalışmalarını; CHPli gençler, gençlik kolları etkinliklerini ve gündemle ilgili konuları genellikle paylaştıklarını söylüyorlar.

Siyasi parti üyesi gençler, bireysel sosyal medya hesaplarında da siyasi kimlik yönetimi yaptıklarını ifade ediyorlar. Gençler, parti kimliğinin taşıyıcısı olduklarını ve partinin ideolojisine ve kurumsal kimliğine uygun paylaşımlar yapmaları gerektiğini düşünüyor, sosyal medya paylaşımlarının siyasi kariyerlerine etki edeceğine inanıyorlar.

> "Partili olduğum için daha dikkatli oluyorum ve ona göre paylaşım yapıyorum. Bir paylaşım yapsan Başkan görür, sekreterimiz görür. Dikkat ediyorum. Eleştiri yapmam. İleride Cumhurbaşkanı adayı olmuşum, bir bakacaklar, bu adam partide bunu eleştirmişler diyecekler." (Eren, CHP)

> "Partide aktif olduktan sonra kendi kişisel paylaşımlarıma dikkat etmeye başladım. Dalga geçilecek bir şey varsa onu iki sene önce paylaşırdım, şimdi paylaşmam. Partide ilerlemek istiyorum muyum, istemiyor muyum? Benim için "Zamanında şunu dedi" derler ve beni ekarte ederler." (Kerim, CHP)

Öte yandan, bireysel hesaplarda kurumsal hesaplara nazaran daha özgür paylaşım yaptıklarını belirten gençler de var.

> "Bağdaşmayan şeyler yapmamanız gerekiyor. Siyaseti düşünüyorsunuz. Her insanın ayrı görüşleri var. Kendi hesabımda ben tanıtım medya için de paylaşım yapabilirim, sol görüşlü bir insanın sözünü beğenerek de paylaşabilirim." (Ali, Ak Parti)

> "Parti hesaplarını yönetirken daha dikkatli davranıyordum, çünkü partinin bir kültürü var. Benim bireysel olarak yapacağım bir paylaşımı, partinin hesaplarında yapmam. Gençlik Meclisi hesaplarını yönetmediğim zamanlarda, kendi hesaplarımdan partinin bir çalışanı olarak partiyi eleştiriyorum. Gençlik hesabından eleştirdiğim vakit bu bütün gençlik meclisini bağladığı için böyle bir şey yapmıyorum." (Berfin, HDP)

Özetle, gençler, parti kimliğinin taşıyıcısı olduklarını ve partinin ideolojisine ve kurumsal kimliğine uygun paylaşımlar yapmaları gerektiğini düşünüyor, sosyal medya paylaşımlarının siyasi kariyerlerini etkileyeceğine inanıyorlar.

### 4.4. Sansür ve otosansür

Gençler siyasi konularda sosyal ağlarda özgürce paylaşım yapamadıklarını, güvenlik korkusu nedeniyle paylaşımlarında otosansürü sıkça uyguladıklarını belirtiyorlar. Yurttaşların sosyal medya paylaşımları üzerindeki devlet gözetimi, sosyal ağlarda muhalif görüş paylaşan kişilerin gözaltına alınması veya tutuklanması, sosyal medya paylaşımlarıyla ilgili açılan davalar gençlerin siyasi fikirlerini paylaşmalarının önünde engel oluşturuyor. HDPli ve CHPli gençler, kaygılarını şöyle dile getiriyorlar:

> "Kendini düzgünce ifade edemiyorsun. Bir şey yazsan, evine dava dosyası geliyor. O kadar özgür değiliz... Bir şey yazacaksan kelimeleri seçiyorsun, dört-beş defa okuyorsun. Başıma iş gelir mi diye düşünüyorsun. Bizim ülke için etkin bir platform değil." (Eren, CHP)

> "Sosyal medyada bir korku var, çünkü davaların veya baskınların birçoğu sosyal medya üzerinden oluyor. En ufak bir kelimeyi bile bir yerlere çekiyorlar, dava açıyorlar. Bir sürü arkadaşımız bu yüzden tutuklu. Bu korkudan dolayı biz de olabildiğince partili arkadaşlarımıza sosyal medya eğitimi vermeye çalışıyoruz." (Murat, HDP)

> "Bir şey paylaştığımda, okuldan takip edenler var, acaba rahatsız olur, birileri şikayet eder mi, ileride başıma iş açılır mı diye düşünüyorum. Basit şeyler, ama geri dönüp mesajlarımı sildiğim çok oluyor." (Eylem, HDP)

Kendilerine yönelik baskı politikalarının sosyal medya paylaşımlarını zaman zaman sekteye uğrattığını belirten Murat (HDP), sosyal medyada gözaltı haberlerini, mahkeme çağrılarını, etkinlik duyurularını paylaşarak örgütlenmelerini sürdürmeye çalıştıklarını belirtiyor.

Ak Partili gençler ise kurumsal hesaplarında polemik yaratabilecek konulara girmediklerini, genel ahlak kuralları çevresinde paylaşım yapmaya özen gösterdiklerini ve diğer partilerle ilgili eleştiri yapılmasına izin vermediklerini dile getiriyorlar:

> "Trollük yapamazsınız. Herhangi bir partinin, mesela ben HDP'yi desteklemiyorum, ben kalkıp da HDP Genel Merkezi'nin ya da ona gönül vermiş birinin yazdığına hakaret yazamam, eleştiremem, hatta tartışma

yaratacak konuya da girmem. Ben bu engellemeyi yapıyorum." (Uğur, Ak Parti)

Gençler, gençlik kollarının/meclislerinin kurumsal hesaplarında kendilerine yönelik eleştiriye yer verdiklerini, ancak hakarete ve küfre dayanan paylaşımları sildiklerini söylüyorlar:

"Sosyal medyada ve kendi içimizde de eleştiri önemli. İşimize gelmeyen ya da kinayeli paylaşımları yapanları aramızdan çıkarmıyor veya engellemiyoruz. Hakareti direk siliyoruz. Eleştirmek başka, hakaret başka. Açık bir şekilde argo ya da küfür, bizim son noktamızdır. Niyet okumak gibi bir durum yok." (Çiğdem, CHP)

"Hakaret, küfür, argo tarzında bir şeyler varsa engellerim. Yoksa, sansürlemem. Eleştirilere cevap verebileceğim ya da yönlendirebileceğim bir şeyse, kesinlikle yaparım." (Uğur, Ak Parti)

"Bazen küfür gelince sansürlüyoruz. Takipçilerimiz normal eleştiri yapınca bir şey yapmıyoruz. Bu onların hakkı. Biz bir siyasi partiyiz. Biz onların, onlar da bizim görüşlerimizi engelleyemez. Rakip partiye küfür etse de engelliyoruz. Bizim görüşümüz ya da karşı görüşten de olursa olsun küfrü kabul etmeyiz." (Ali, Ak Parti)

"Bizim yanımızda olsa da küfür edenleri siliyoruz. Biz aslında insanlar ırkçılık yapsa dahi, tartışmalarına bir zemin hazırlamak istiyoruz. O tartışma klasik anlamda hakarete ve küfre dönmediği sürece müdahil olmuyoruz. Engellediğimiz, şikayet ettiğimiz hesaplar oluyor." (Berfin, HDP)

Gençlik kolları/meclisleri için sosyal medya paylaşımları konusunda bir diğer kırmızı çizgi ise parti içi eleştiri. Gençler üyesi oldukları partiyi sosyal medyada 'herkesin içinde' eleştirmeyi doğru bulmadıklarını dile getiriyorlar, olumsuzlukları dışarı yansıtmanın partiye zarar, rakip partilerin ise eline koz vereceğini düşünüyorlar.

"Hayır, sosyal medya üzerinden eleştirmiyoruz. Partiyi sosyal medyada eleştirmek yerine, aynı düşüncedeki insanlar parti içinde birleşerek, yasal haklarımıza başvuruyoruz. Buna ek olarak, kendi özel hesabımda da eleştiri paylaşmıyorum. Etik bulmuyorum. " (Sinan, CHP)

"Şunu anlamıyorlar. Partide eleştiri kültürü olmadığını söylüyor. Bu bizim mahremimiz. Her şeyi eleştiriyoruz. Cumhurbaşkanımız da bu şekilde yönetiyor. MKYK toplantısında her şey eleştirilir. O kapı kapalıyken her şey konuşulur. İstişare budur. Her şey konuşulur, bir karar alınır ve dışarı çıkıldığında o karar geçerlidir. Bizim işleyişimiz budur." (Fatih, Ak Parti)

"Sosyal medya hesapları üzerinden partiyle tartışmak gibi şeyler de yapmıyoruz. Bu bize çok doğru bir tarz olarak gelmiyor. Maalesef Türkiye çok demokratik bir ülke değil. İnsanlar her yerde, her şeyi tartışamıyorlar. Özellikle Kürt siyasi hareketinin içinde olduğu yapılarda bu bir koz olarak kullanılıyor. Biz genel olarak eleştirileri, özellikle kişilere yapılan eleştirileri, sosyal ağlar üzerinden yapmayı doğru bulmuyoruz. Bir eleştirimiz varsa bunu gidip yüz yüze toplantılarda belirtiyoruz." (Berfin, HDP)

Gençler siyasi konularda sosyal ağlarda özgürce paylaşım yapamadıklarını, paylaşımlarında çeşitli nedenlerle otosansür uyguladıklarını, troller tarafından da engellendiklerini belirtiyorlar. Yurttaşların sosyal medya paylaşımları ilgili açılan davalar muhalefet partilerine üye gençler tarafından siyasi fikirlerini sosyal medyada paylaşmalarının önünde engel olarak görülürken, bununla birlikte Ak Partili gençler de trollenmeyi engel olarak gördüğünü söylüyorlar. Tüm gençler sosyal medyayı istedikleri etkinlikte kullanamadıkları konusunda birleşiyorlar.

### 4.5. Dijital güvenlik ve sosyal medya eğitimi

Gençlik kolları/meclisleri üyeleri, siber saldırılara karşı çeşitli teknik önlemler aldıklarını ifade ediyorlar. Düzenli aralıklarla şifre değiştirme, onaylı sayfa, iki aşamalı kimlik doğrulaması, trol hesapları şikayet etme, bilişim uzmanlarından destek alma gibi yöntemlerle dijital güvenliği sağlamaya çalışıyorlar. CHP'li ve Ak Partili gençler siber saldırılara pek maruz kalmadıklarını, yine de önlem aldıklarını dile getirirken, HDP'li gençler ise sistematik olarak siber saldırıya uğradıklarını söylüyorlar. "Kapatılan hesabımız çok oluyor. Hem biz kapatıyoruz, hem de şikayet edip kapatılıyor. Bizim adımıza çok fazla sahte hesap açılıyor. Bizim adımıza, sanki bizim söylemimiz gibi farklı paylaşımlar yapılıyor." (Berfin, HDP) Sosyal medya üzerinde sürekli olarak saldırıya ve hakarete maruz kaldıklarını söyleyen HDP'li

gençler, gözetim ve güvenlik kaygısı nedeniyle sosyal medyada ve Whatsapp gruplarında bile kısa yazıştıklarını, yüz yüze iletişimi tercih ettiklerini belirtiyorlar.

Gençlik kolları içerisinde dijital eğitime en çok önem veren partinin Ak Parti olduğu görülüyor. Farklı ilçelerde sosyal medya kullanımıyla ilgili çeşitli eğitimler ve profesyonellerin katıldığı seminerler düzenleniyor, Tanıtım Medya birimlerinin toplantılarında sosyal medya stratejileri üzerine tartışmalar yapılıyor. CHP ve HDP'de ise gençler ihtiyaca göre eğitim düzenlendiğini, özellikle güvenlik açısından sosyal medya eğitimine giderek daha fazla ihtiyaç duyduklarını dile getiriyorlar.

Görüştüğümüz Ak Partili bir ilçe dışında tüm partilerin gençlik kolları/meclisleri içerisinde sosyal medya kullanımı üzerine yazılı bir kılavuz bulunmasa da sosyal medya davranışları için parti tüzüğünün dikkate alındığını, parti kültürüyle uyuşmayan paylaşımda bulunanlara parti içinde uyarı yapıldığını, bu kişilerin parti disiplin kuruluna sevk edilerek yaptırıma uğrayabileceğini dile getiriyorlar.

# 5. BÖLÜM:
# GENÇLİK KOLLARININ TWITTER İÇERİK ANALİZİ

1 Temmuz-30 Eylül 2018 tarihleri arasında dört siyasi partinin (Ak Parti, CHP, HDP, MHP) İstanbul İl Gençlik Başkanlığı resmi Twitter hesapları ile İl Başkanlarının Twitter hesaplarının (toplam 8 hesap) içerik analizi yapılarak "gençliğin siyasi gündemi" tespit edildi. İçerik analizi için bir kodlama yönergesi oluşturuldu. Bayraktutan vd.'nin (2013) kapsamlı çalışmasında kullandıkları kodlama yönergesinden de yararlanılarak gençlik kollarına yönelik yeni bir kodlama yönergesi hazırlandı. İçerik analizinde tweet konuları, tweetlerin gönderim amacı, tweetlerde kullanılan medyanın (link, hashtag, fotoğraf, video vs.) türü ve tweetlerde yer alan görsel öğeler birimleştirildi. Toplamda gençlik kolları resmi hesaplarının 761 tweeti, gençlik kolları başkanlarının 944 tweeti analiz edildi.

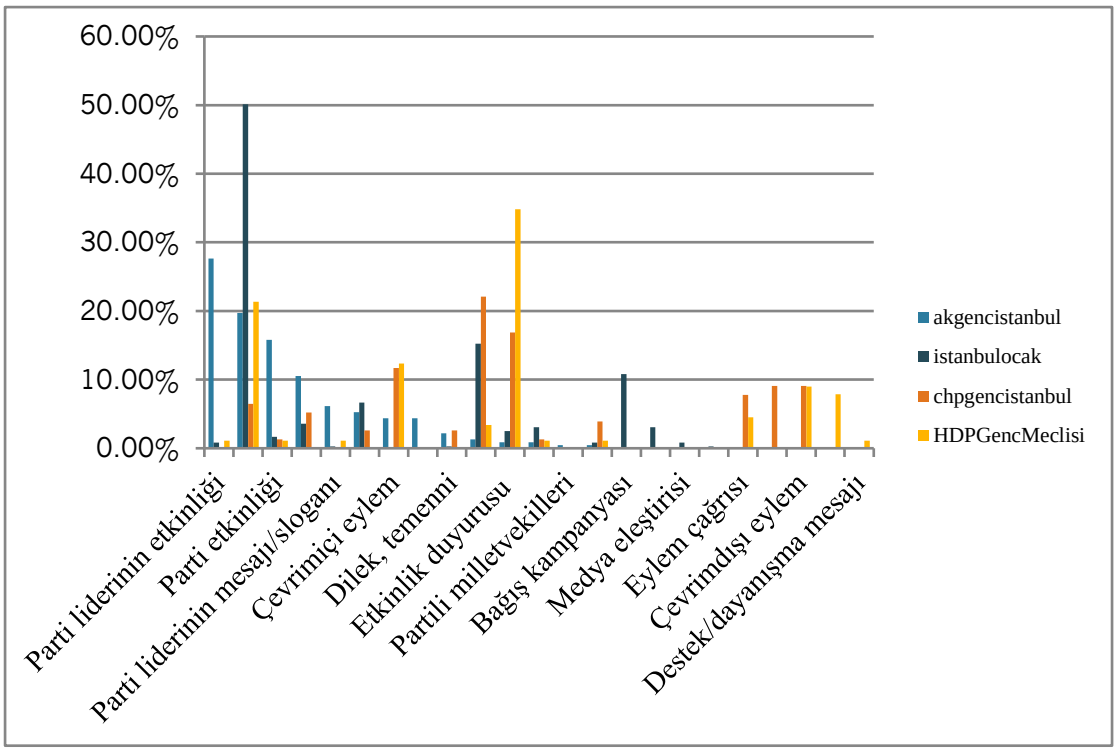
İçerik analizinde incelenen hesaplar:

| | |
|---|---|
| Ülkü Ocakları İstanbul İl Başkanlığı | https://twitter.com/ISTANBULOCAK |
| Ülkü Ocakları İstanbul İl Başkanı | https://twitter.com/kazimerdiaktunc |
| AK Parti İstanbul Gençlik Kolları İl Başkanlığı | https://twitter.com/akgencistanbul |
| AK Parti Gençlik Kolları İstanbul İl Gençlik Kolları Başkanı | https://twitter.com/osmantomakin52 |
| HDP Gençlik Meclisleri[4] | https://twitter.com/HDPGencMeclisi |
| HDP Gençlik Meclisleri Yürütme Kurulu Üyesi[5] | https://twitter.com/aratararat22 |
| CHP İstanbul Gençlik Kolları İl Başkanlığı | https://twitter.com/chpgencistanbul |
| CHP İstanbul Gençlik Kolları İl Başkanı | https://twitter.com/burkayduzce |

[4]HDP İstanbul Gençlik Meclisi'nin Twitter hesabı bulunmuyor, ancak HDP Gençlik Meclisleri hesabı İstanbul'dan yönetildiği için bu hesabı temel aldık.
[5] HDP Gençlik Meclisi'nde başkan da bulunmuyor, yürütme kurulu 13 kişiden oluşuyor, yürütme kurulunda 10 yıldır aktif olan Rıdvan Öztürk'ün hesabını temel aldık.

### 5.1. Tweet konuları

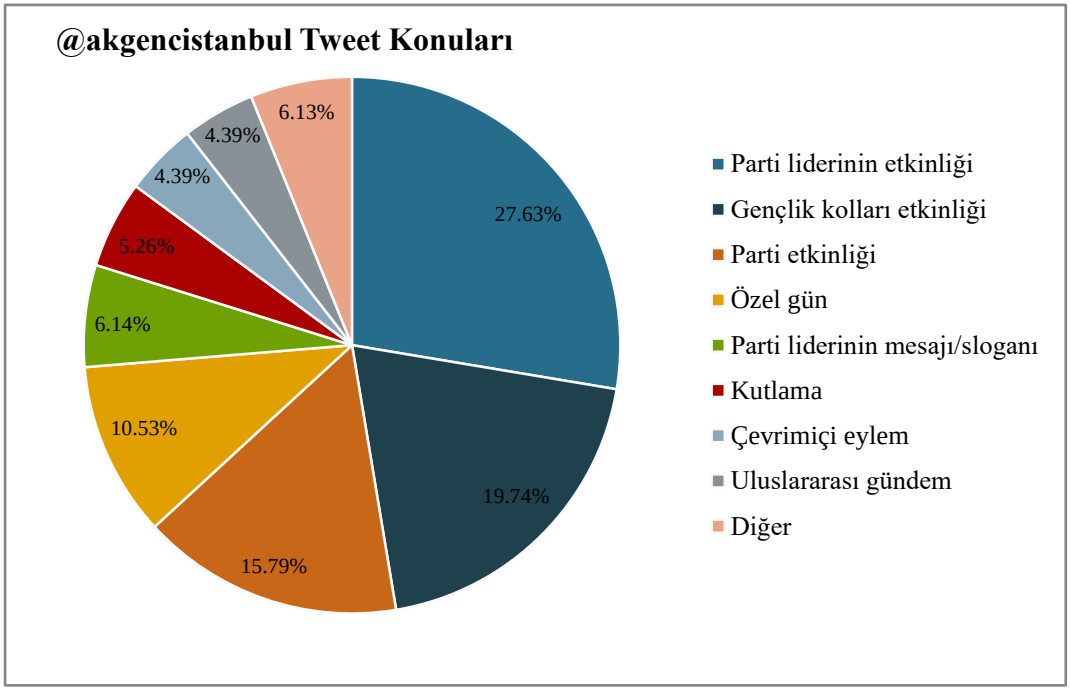
Dört siyasi partinin gençlik örgütlerinin İstanbul merkez hesaplarına bakıldığında Twitter'ı farklı amaçlarla ve farklı gündemler yaratmak üzere kullandıkları görülüyor.




**Grafik 2**: İstanbul'da gençlik kollarının/örgütlerinin resmi Twitter hesaplarında yer alan konular, 1 Temmuz-30 Eylül 2018.

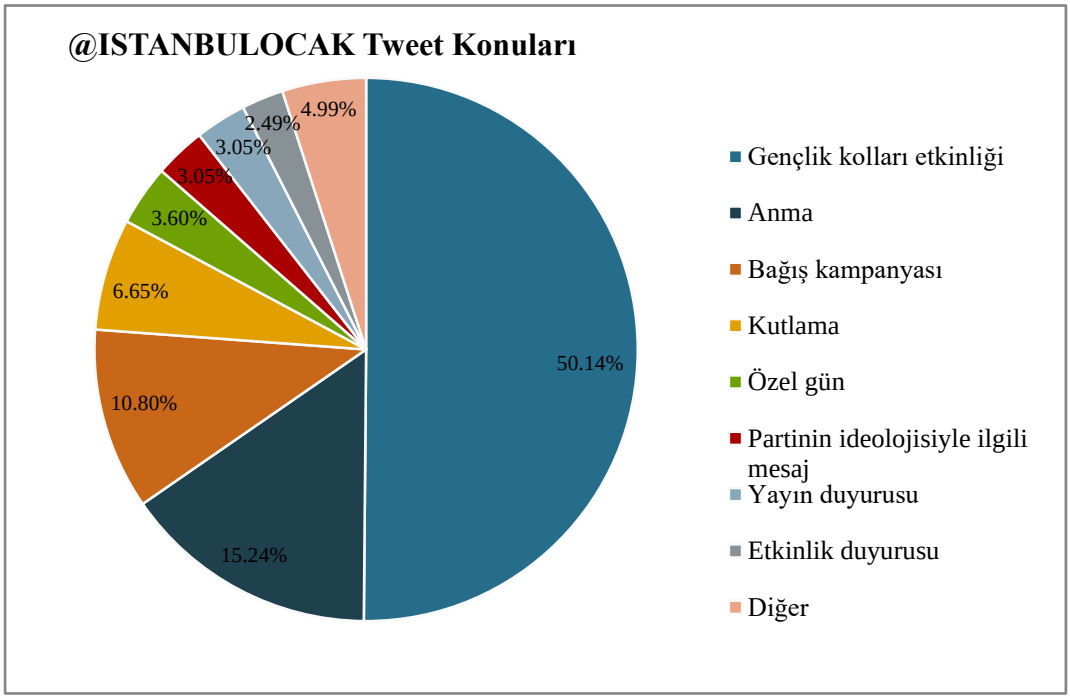
Tweetlerin konuları, şu kategoriler altında birimleştirildi: Gençlik kolları etkinliği, gençlerin sorunları, parti etkinliği, parti liderinin mesajı/sloganı, parti liderinin etkinliği, partili milletvekilleri, gündemdeki haberlere ilişkin değerlendirme/eleştiri, hükümet eleştirisi, diğer partilere ilişkin eleştiri, medya eleştirisi, çevrimdışı eylem, çevrimiçi eylem, eylem çağrısı, bağış kampanyası, etkinlik duyurusu, yayın duyurusu (gençlik kollarının veya başkanının yer aldığı TV programı, gazete, haber, radyo yayını v ile partinin ya da gençlik kollarının yayınladığı bülten, gazete, dergi vs.), kutlama, dilek/temenni, başsağlığı, destek/dayanışma mesajı, özel gün, anma, seçimle ilgili mesaj, partinin ideolojisiyle ilgili mesaj, özel yaşamla ilgili mesaj, uluslararası gündem, parti içi tartışma, basın açıklaması, siyaset dışı paylaşım.

Ak Parti Gençlik Kolları İstanbul Başkanlığı'nın resmi hesabında yer alan 228 tweetin konulara göre dağılımına bakıldığında en çok parti liderinin etkinliğine ilişkin tweetlerin (% 27,63) paylaşıldığı görülmekte, gençlik kollarının etkinlikleri (% 19,74) ikinci, parti etkinlikleri (% 15,79) ise üçüncü sırada yer almaktadır. Ardından özel gün (% 10, 53), parti liderinin mesajı/sloganı (% 6,14), kutlama (% 5,26), çevrimiçi eylem, (% 4,39), uluslararası gündem (% 4,39) tweetleri ve diğer konulardaki tweetler gelmektedir.



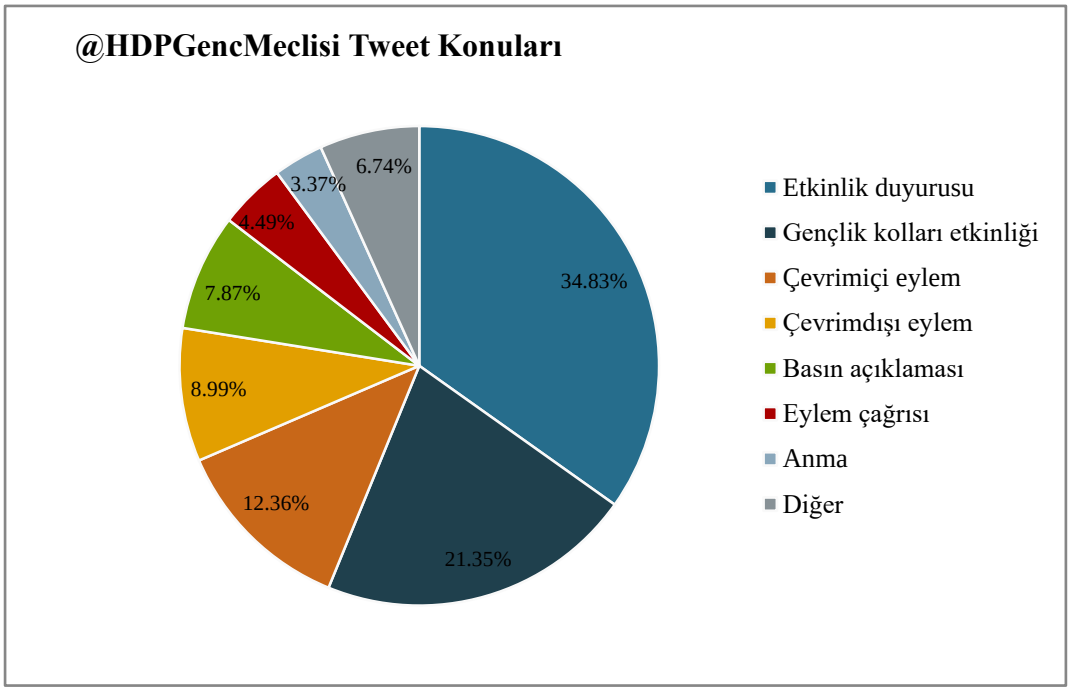

**Grafik 3:** @akgencistanbul hesabında yer alan konular, 1 Temmuz-30 Eylül 2018.

İstanbul Ülkü Ocakları'nın resmi hesabında yer alan 361 tweetin konularına göre dağılımı şöyle: Gençlik kolları etkinlikleri (% 50,14), anma (%15,24), bağış kampanyası (%10,80), kutlama (% 6,65), özel gün (% 3,60), partinin ideolojisiyle ilgili mesaj ve yayın duyurusu (% 3,05), etkinlik duyurusu (% 2,49), diğer ( % 4, 99).



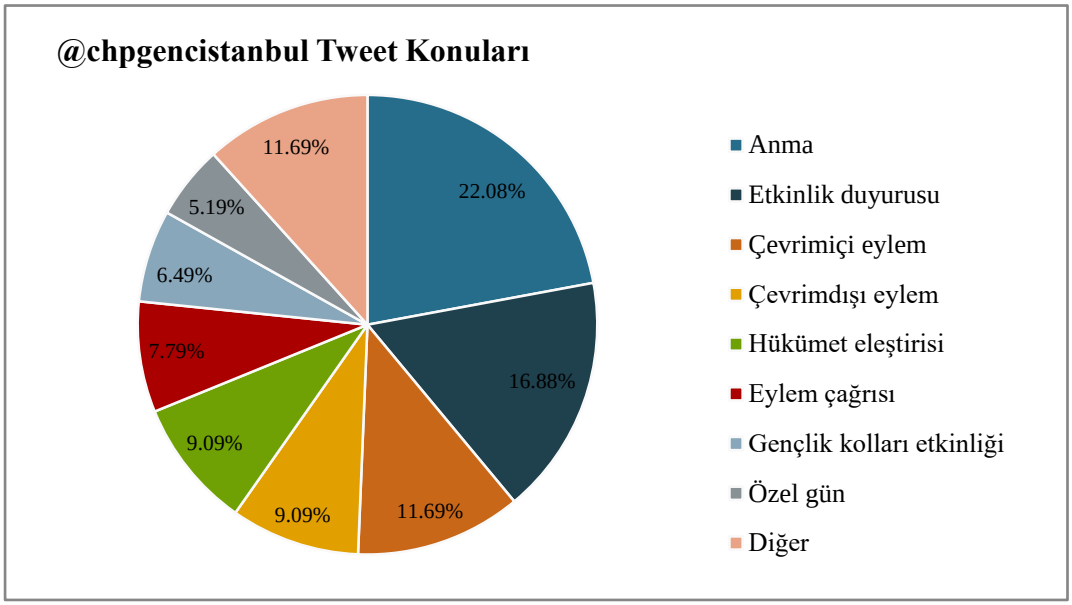

**Grafik 4:** @istanbulocak hesabında yer alan konular, 1 Temmuz-30 Eylül 2018.

HDP Gençlik Meclisleri'nin resmi Twitter hesabında yer alan 89 tweetin konularına göre dağılımında ilk sırada etkinlik duyurusu (% 34,83), daha sonra gençlik kolları etkinliği (% 21,35), çevrimiçi eylem (% 12,36), çevrimdışı eylem (% 8,99), basın açıklaması (% 7,87), eylem çağrısı (% 4,49), anma (% 3,37) ve diğer (% 6,74) tweetler yer almaktadır.




**Grafik 5:** @HDPGencMeclisi hesabında yer alan konular, 1 Temmuz-30 Eylül 2018.

CHP İstanbul Gençlik Kolları'nın resmi Twitter hesabında yer alan 77 tweetin dağılımı şöyle: anma (% 22,08), etkinlik duyurusu (% 16,88), çevrimiçi eylem (% 11,69), çevrimdışı eylem (% 9,09), hükümet eleştirisi (% 9,09), eylem çağrısı (% 7,79), gençlik kolları etkinliği (% 6,49), özel gün (% 5,19), diğer (% 11,69).

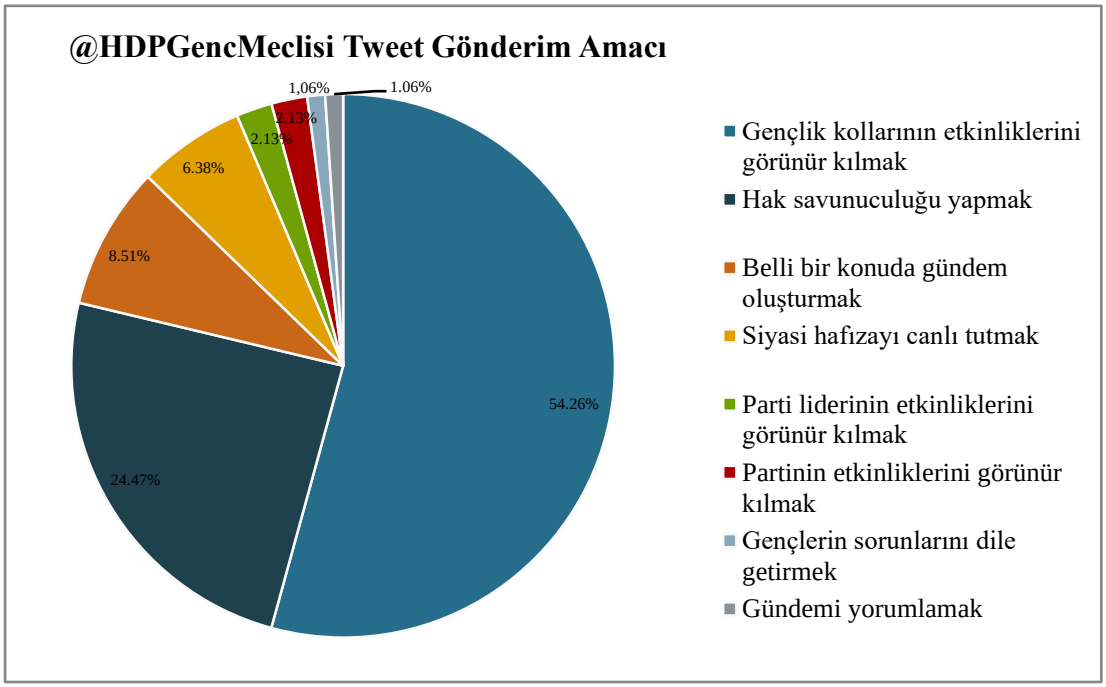



**Grafik 6:** @chpgencistanbul hesabında yer alan konular, 1 Temmuz-30 Eylül 2018.

### 5.2.Tweet gönderim amacı

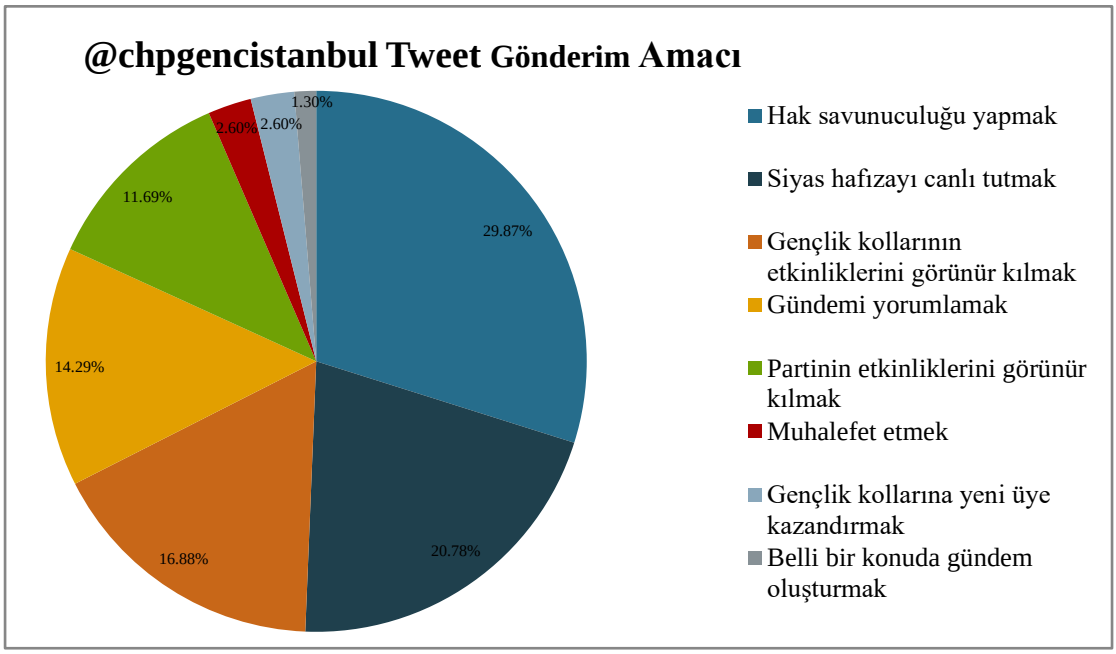
İncelenen hesaplarda tweetlerin gönderim amaçları şöyle birimleştirildi: Gençlik kollarının etkinliklerini görünür kılmak, gençlik kollarına yeni üye kazandırmak, partinin etkinliklerini görünür kılmak, gündemi yorumlamak, siyasi görüşünü yaymak, parti liderinin etkinliklerini görünür kılmak, parti liderinin açıklamalarını yaygınlaştırmak, partili kimliğini güçlendirmek, siyasi hafızayı canlı tutmak, hak savunuculuğu yapmak, belirli bir konuda gündem oluşturmak, gençlerin sorunlarını gündeme getirmek, muhalefet etmek, partiye yönelik eleştiride bulunmak, bağış toplamak, edebi/kültürel paylaşımda bulunmak.

@HDPGencMeclisi hesabı öncelikli olarak gençlik meclislerinin etkinliklerini görünür kılmak (% 54,26) üzere yayın yapıyor. İkinci olarak hak savunuculuğu yapmak (% 24,47) ve belirli bir konuda gündem oluşturmak (% 8,51) ve siyasi hafızayı canlı tutmak (% 6,38) için Twitter kullanılıyor. Sınırlı da olsa parti liderinin etkinliklerini görünür kılmak (% 2,13), partinin etkinliklerini görünür kılmak (% 2,13), gençlerin sorunlarını dile getirme (%1,06), gündemi yorumlama (% 1,06) tweet gönderim amaçları arasında yer alıyor.



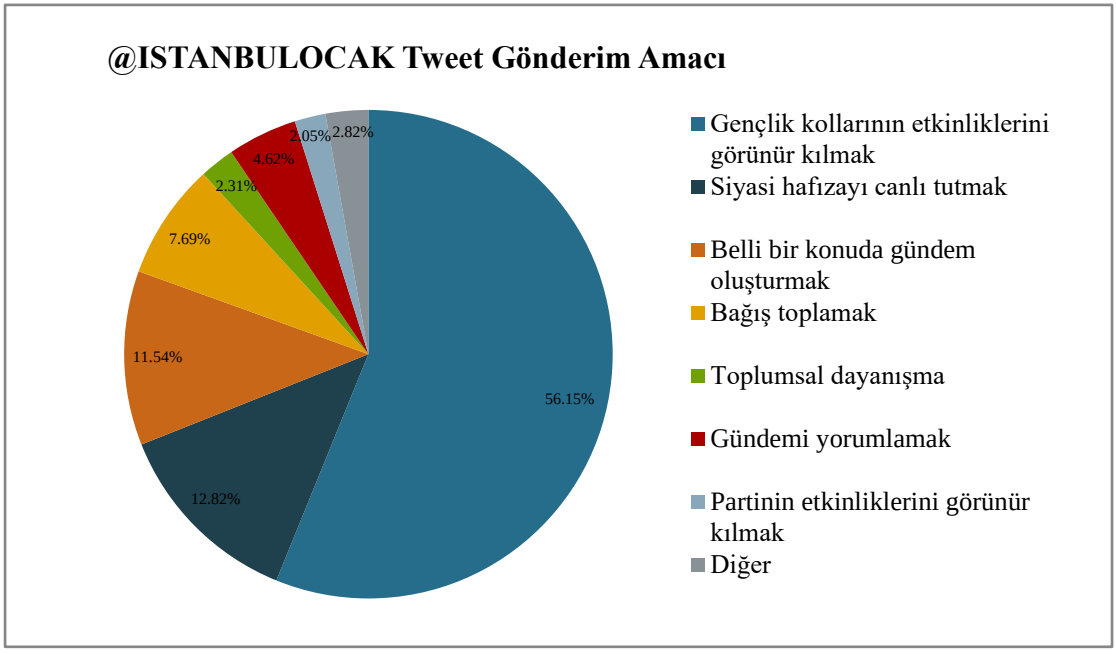

**Grafik 7:** @HDPGencMeclisi hesabında yer alan tweetlerin gönderim amacı, 1 Temmuz-30 Eylül 2018.

@chpgencistanbul hesabında tweetlerin gönderim amacının dağılımı şöyle: Hak savunuculuğu yapmak (% 29,87), siyasi hafızayı canlı tutmak (% 20,78), gençlik kollarının etkinliklerini görünür kılmak (% 16,88), gündemi yorumlamak (% 14,29), parti etkinliklerini görünür kılmak (% 11,69), muhalefet etmek (% 2,6), gençlik kollarına yeni üye kazandırmak (% 2,6), belirli bir konuda gündem oluşturma (% 1,3).



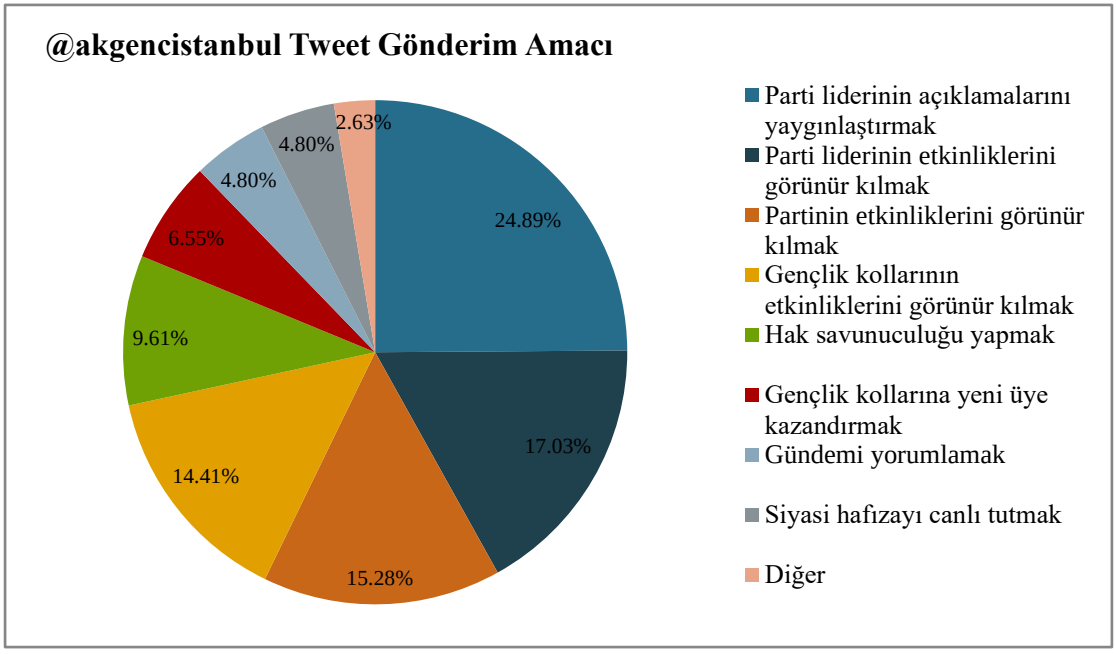

**Grafik 8:** @chpgencistanbul hesabında yer alan tweetlerin gönderim amacı, 1 Temmuz-30 Eylül 2018.

@ISTANBULOCAK hesabında tweetlerin gönderim amacının dağılımı şöyle: Gençlik kollarının etkinliklerini görünür kılmak (% 56,15), siyasi hafızayı canlı tutmak (% 12,82), belirli bir konuda gündem oluşturmak (% 11,54), bağış toplamak (% 7,69), gündemi yorumlamak (% 4,62), toplumsal dayanışma (% 2,31), partinin etkinliklerini görünür kılmak (% 2,05), siyasi görüşü yaymak (% 1,79), parti liderinin etkinliklerini görünür kılmak (% 0,51), parti liderinin açıklamalarını yaygınlaştırmak ve parti kimliğini güçlendirme(% 0,6).




**Grafik 9:** @ISTANBULOCAK hesabında yer alan tweetlerin gönderim amacı, 1 Temmuz - 30 Eylül 2018.

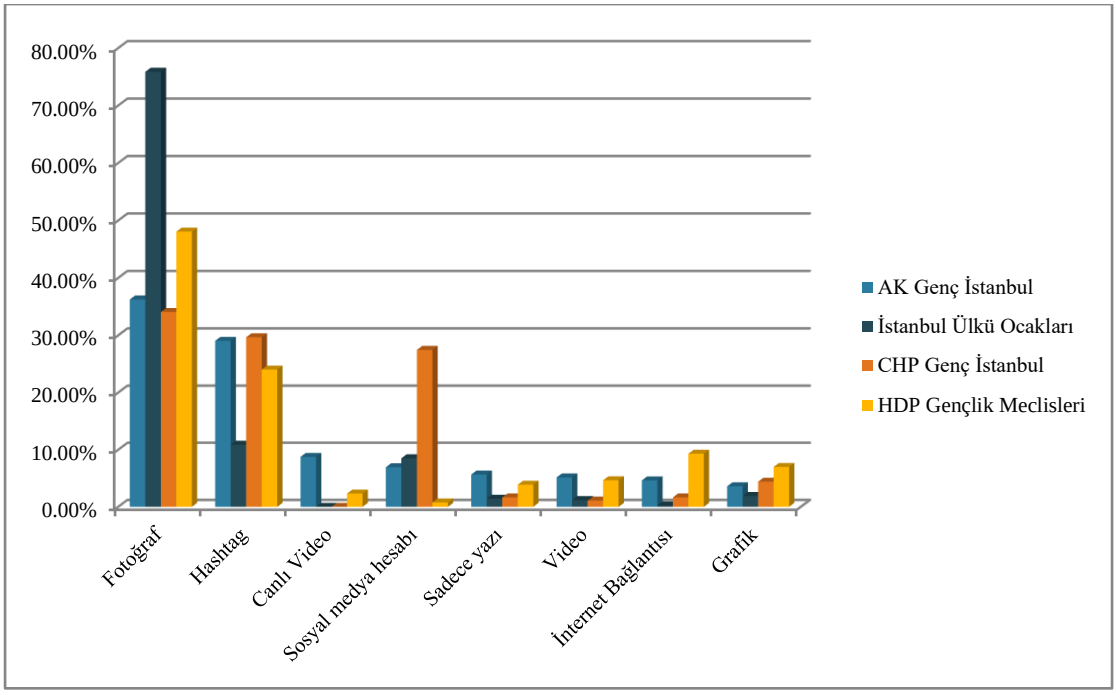
@akgencistanbul hesabında yer alan alan tweetlerin gönderim amacının dağılımı şöyle: Parti liderinin açıklamalarını yaygınlaştırmak (% 24,89), parti liderinin etkinliklerini görünür kılmak (% 17,03), partinin etkinliklerini görünür kılmak (% 15,8), gençlik kollarının etkinliklerini görünür kılmak (% 14,41), hak savunuculuğu yapmak (% 9,61), gençlik kollarına yeni üye kazandırmak (% 6,55), gündemi yorumlamak (% 4,8), siyasi hafızayı canlı tutmak (% 4,8), siyasi görüşünü yaymak ve parti kimliğini güçlendirme (% 0,87).




**Grafik 10:** @akgencistanbul hesabında yer alan tweetlerin gönderim amacı, 1 Temmuz – 30 Eylül 2018.

### 5.3. Tweetlerde medya kullanımı

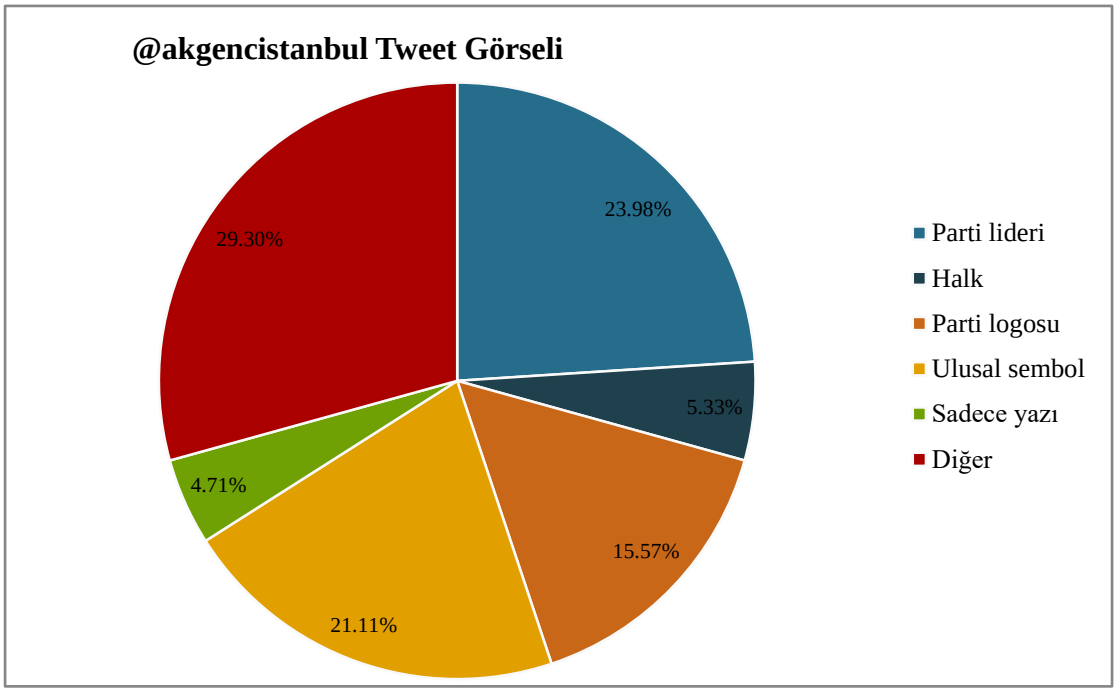
İncelenen hesaplarda yer alan tweetlerde kullanılan medya türleri de sınıflandırıldı. Tweetlerde en çok kullanılan medya türü fotoğraf. @ISTANBULOCAK hesabında % 75,89, @HDPGencMeclisi hesabında % 48,06, @akgencistanbul hesabında % 36,25, @chpgencistanbul hesabında %34,07 oranında fotoğraf kullanıldığı görülüyor. İkinci sık kullanılan Twitter aracı ise özellikle gündem oluşturma çalışmalarında kullanılan hashtag. @chpgencistanbul % 29,67, @akgencistanbul % 29,05, @HDPGencMeclisi % 24, @ISTANBULOCAK % 10,87 oranında hashtag kullanıyor. Diğer gençlik kollarından farklı olarak AK Parti Gençlik Kolları, Twitterın canlı yayın özelliğini kullanıyor, özellikle Cumhurbaşkanı ve parti lideri Recep Tayyip Erdoğanın etkinliklerinden canlı yayın yapıyor. Diğer hesaplarda canlı video kullanımı oranı, @ISTANBULOCAK ve @chpgencistanbul hesapları incelenen dönemde canlı video kullanmazken @HDPGencMeclisi % 2,33 oranında kullanıyor. @chpgencistanbul sosyal medya hesaplarını da en çok paylaşan gençlik kolları (% 27,47). Diğerlerinde bu oranlar, @ISTANBULOCAK için % 8,51, @akgencistanbul için % 6,94, @HDPGencMeclisi için % 0,78. Hiçbir medyanın paylaşılmadığı, yalnızca yazının paylaşıldığı tweetlerin oranı ise oldukça düşük, yüzde 1 ile 5 arasında değişiyor. Gençlik hesaplarının genellikle görsel kullanmayı tercih ettiklerini, ancak parti yönetiminden daha yaşlı kuşaktan yaptıkları paylaşımların sadece yazı içerdiğini gözlemledik. Örneğin MHP lideri Devlet Bahçeli, gündemdeki bir konu hakkındaki görüşlerini sadece yazıyla dile getirirken ülkü ocakları hesapları da retweet ediyorlar. Tweetlerde internet bağlantısı en çok @HDPGencMeclisi (% 9,30) tarafından paylaşılıyor ve bu bağlantılar genellikle kendi görüşlerine yakın basın kuruluşlarının haberlerini içeriyor.



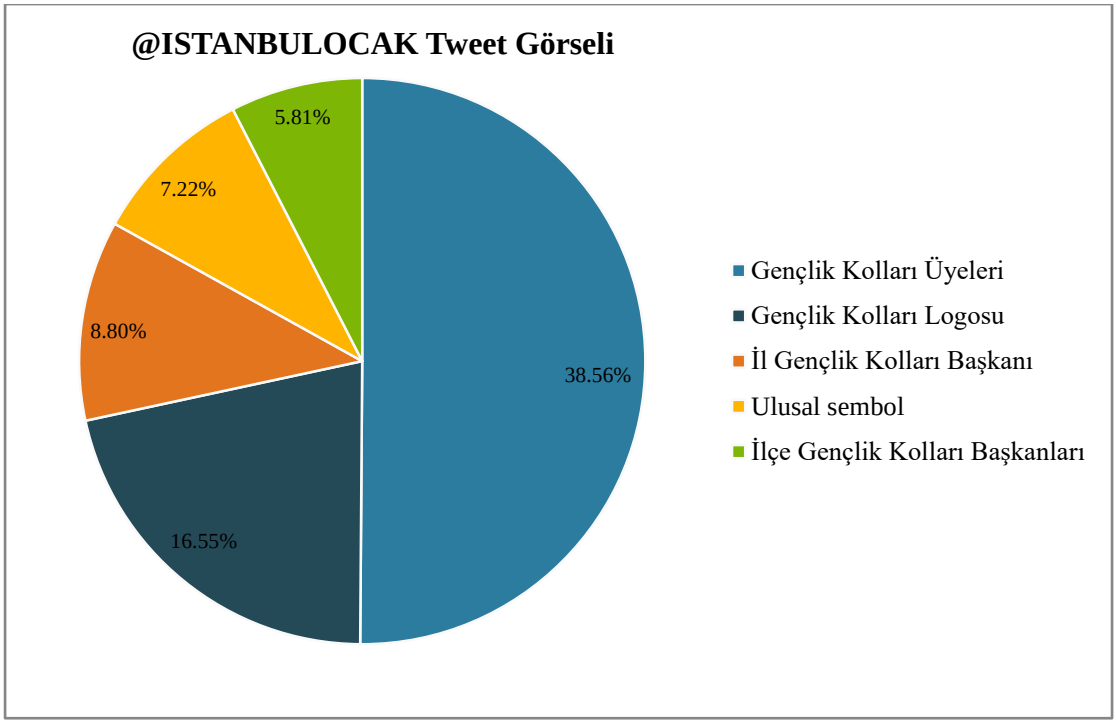

**Grafik 11**: Gençlik kolları/meclisleri/ülkü ocakları tweetlerinde kullanılan medya türleri, 1 Temmuz – 30 Eylül 2018.

### 5.4. Tweetlerde görsel kullanımı

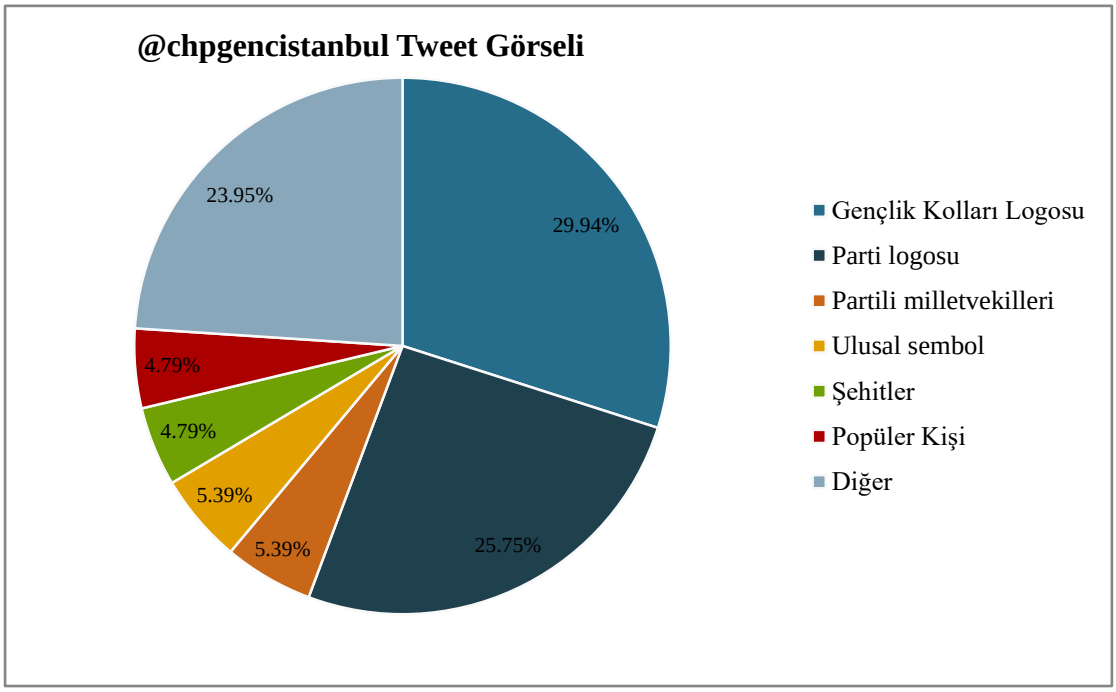
Tweetlerde kullanılan görsel öğeler de partilere göre farklılıklar gösteriyor. @akgencistanbul tweetlerinde ilk sırada parti liderinin (% 23,98) görüntüsü kullanılırken ikinci sırada ulusal sembol, genellikle Türk bayrağı, (% 21,11) kullanılıyor. @ISTANBULOCAK (% 38,56) ve @HDPGencMeclisi (% 27,27) genç üyelerin en çok görünür olduğu hesaplar. @HDPGencMeclisi hesabında ayrıca partili olmayan gençlerin de görünürlüğü diğer partilere göre oldukça yüksek : % 15,35.



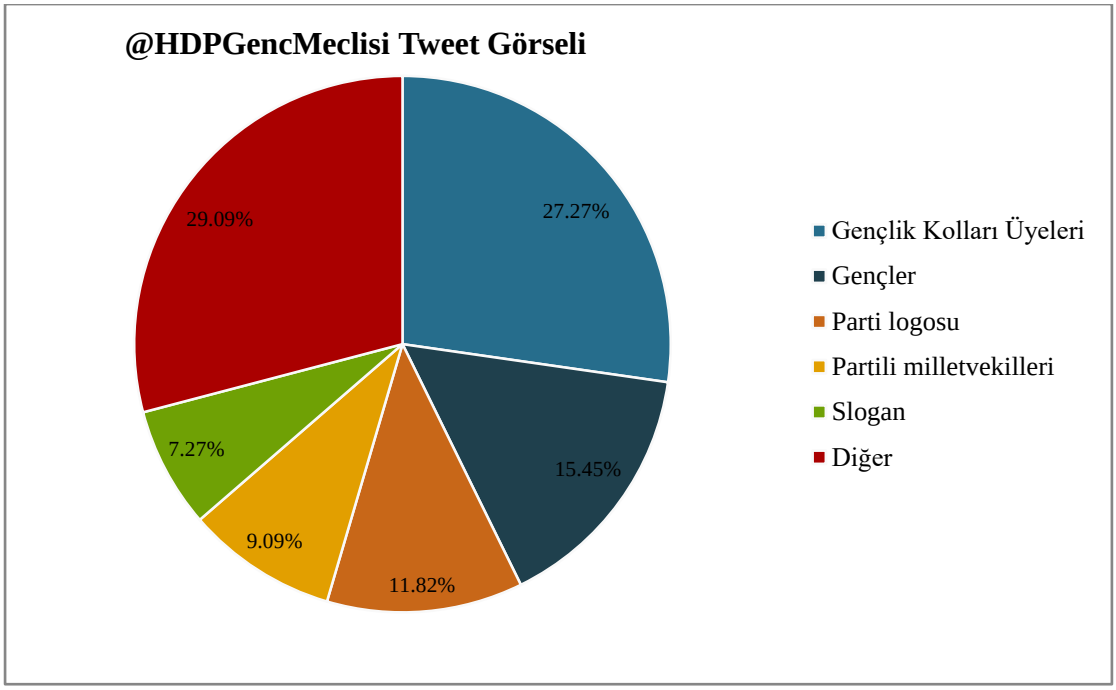

**Grafik 12:** @akgencistanbul hesabında yer alan tweetlerde kullanılan görsel, 1 Temmuz – 30 Eylül 2018.




**Grafik 13:** @ISTANBULOCAK hesabında yer alan tweetlerde kullanılan görsel, 1 Temmuz – 30 Eylül 2018.




**Grafik 14:** @chpgencistanbul hesabında yer alan tweetlerde kullanılan görsel, 1 Temmuz – 30 Eylül 2018.




**Grafik 15:** @HDPGencMeclisi hesabında yer alan tweetlerde kullanılan görsel, 1 Temmuz – 30 Eylül 2018.

### 5.5. İçerik analizi değerlendirmesi:

Twitter, siyasi partilerin gençlik kolları/meclisleri tarafından farklı amaçlarla kullanılıyor.

**@akgencistanbul** hesabı, Twitter'ı daha çok siyasi propaganda aracı olarak kullanıyor, partideki merkezi iletişimi yansıtıyor. Hesap, öncelikle parti liderinin etkinlikleri ve açıklamaları ile parti etkinliklerini görünür kılmayı amaçlıyor. Gençlik kollarının etkinlikleri ise dördüncü sırada geliyor. Gençlik Kolları'nın haftalık toplantıları, İl Gençlik Kolları Başkanı'nın parti yöneticileriyle buluşmaları, ziyaretleri, İl ve İlçe Gençlik Kolları Başkanlarının toplantıları, İl Gençlik Kolları'nın düzenlediği etkinliklerin duyurusu ve fotoğrafları paylaşılan konular arasında yer alıyor. Ancak hesap, gençliğe özgü sorunların dile getirilmesi açısından oldukça sınırlı kalıyor. "Kampüse Hoşgeldin" kampanyası, çevre temizliği kampanyası gibi Gençlik Kolları'na özgü kampanyalar da gençleri mobilize etmek için kullanılıyor. İstanbul'daki farklı ilçeler ve mahalleler, belki de kendilerine ait hesapları olduğu için, İl hesabında temsil edilmiyorlar. Twitter'ın farklı araçları (hashtag, mention)

düzenli bir biçimde ve hep benzer formatta kullanılıyor. Tutarlı bir görsel dil hakim. Diğer hesaplarla karşılaştırıldığında canlı yayın olanaklarından en fazla yararlanan gençlik kolları olarak öne çıkıyor. Cumhurbaşkanı ve Parti Liderinin açıklamalarında mutlaka Twitter hesabı mention ediliyor. Tweetlerin büyük çoğunluğu hashtag eşliğinde paylaşılıyor. Hesap daha ziyade, partinin resmi hesaplarında üretilen tweetleri, genç takipçilere yaygınlaştırmak için kullanılıyor, parti kurumsallığını genç kitleler için yeniden üretiyor, bu anlamda partinin gençlere yönelik propaganda kanalı olarak iş görüyor. Gençlere ait alternatif bir alan ürettiğini söylemek ise zor.

**@ISTANBULOCAK** hesabı, incelenen hesaplar arasında farklı ilçelerde düzenlenen etkinlikleri ve genç üyeleri en çok görünür kılan Twitter hesabı. Ülkü Ocakları üyelerinin farklı ilçelerdeki çevrimdışı faaliyetleri (münazara, spor faaliyetleri, seminer, kitap okuma saati, Kur'an-ı Kerim dersleri, piknik, broşür dağıtımı, müze ziyareti, yaz kampı, ilkyardım semineri, huzurevi ziyareti vs.) çevrimiçi alanda düzenli olarak paylaşılıyor. Faaliyetlerin çeşitliliği ve farklı ilçelerdeki gençlerin görünür kılınması dikkat çekici. Twitter'da parti siyasetine de yer verilmekle birlikte daha ziyade gençlerin gündemde yer aldığı görülüyor. Gençlerin etkinliklerinin yanı sıra Twitter, en çok siyasi hafızayı canlı tutmak için kullanılıyor. Ülkücü harekette rol oynayan siyasi ve fikri önderler ve şehitler her fırsatta anılarak milliyetçi bellek canlı tutuluyor, sosyal medya üzerinden gençlere milliyetçi gelenek aktarımı yapılıyor. Twitter'ın bir diğer kullanım amacı da belirli bir konuda gündem yaratmak. Önce İl Gençlik Kolları Başkanı paylaşılacak olan gündem cümlesini paylaşıyor, ardından resmi hesapta fotoğraf eşliğinde aynı cümle paylaşılıyor. O anki gündeme tepki cümleleri olabileceği gibi milliyetçi ideolojinin temsilcisi olan mesajlar veya parti liderinin sözleri de kullanılabiliyor. 20-21 Temmuz 2018 tarihlerinde Ülkü Ocakları İlçe Başkanları'nın atamaları da paylaşılarak ocakların örgütlenmesine ilişkin olarak kamuoyu bilgilendiriliyor.

**@chpgencistanbul** hesabı, incelenen hesaplar arasında en az paylaşımda bulunan hesap. Bunun nedenlerinden biri 24 Haziran seçimlerinin yarattığı hayal kırıklığına bağlı olarak sosyal medyada hüküm süren suskunluk olabilir. Diğer hesaplara göre konu çeşitliliğinin bulunduğu hesap, en çok örgütlenme amacıyla kullanılıyor. Hak savunuculuğu, çevrimiçi ve çevrimdışı eylemler, eylem çağrıları paylaşılan konular arasında öne çıkıyor. Gençlik kolları etkinliklerinin de paylaşıldığı hesapta yapılacak etkinlik duyuruları da yer alıyor. Ayrıca gündemi yorumlama ve

hükümet eleştirisi gibi konulara da yer veriliyor. Görsel tasarım diğer hesaplara göre daha kaliteli duruyor ve farklı konular için farklı tasarımlar yapılıyor. Ancak bu hesap da diğerleri gibi çevrimdışı etkinlikleri çevrimiçine taşıyor, buraya özgü, gençlere seslenen bir üretim göze çarpmıyor.

**@HDPGencMeclisi** hesabı öncelikli olarak gençlik kollarının yapılmış ya da yapılacak olan etkinliklerini duyurmak için kullanılıyor. İkinci olarak, gözaltına alınan veya tutuklanan parti üyeleri, basın mensupları veya Kürt hareketinden kimseler için hak savunuculuğu ve gündem oluşturma ve çevrimiçi ve çevrimdışı eylemleri yaygınlaştırma amacıyla kullanılıyor. Diğer hesaplardan farklı olarak yalnızca partili hesaplar değil, basın kuruluşları, sivil toplum örgütleri gibi başka hesaplar da retweet ediliyor. Ayrıca, basın açıklamalarına da yer veriliyor. Diğer hesaplara nazaran genç, gençlik kelimeleri daha çok vurgulanıyor. Sadece partili gençlere değil tüm gençlere sesleniyor.

# 6. BÖLÜM:
# GENÇLİK KOLLARININ TWITTER İLİŞKİ ANALİZİ

Sosyal medya siyasi partilerin gençlik kolları/meclisleri açısından siyasi etkinliklerini ve görüşlerini daha geniş kitlelere yaydıkları bir propaganda aracı olmanın yanı sıra yurttaşlarla, gençlerle, kendi partilerinden ya da diğer partilerden siyasetçilerle etkileşime girdikleri bir alan. Sosyal medyanın etkileşimsellik özelliği, siyasetin seyrini ve siyaset yapma biçimlerini dönüşüme uğratmaktadır.

Önceki bölümde yapılan içerik analizine ek olarak il gençlik kollarının ve başkanlarının Twitter'da hangi aktörlerle ilişki içerisinde olduklarını görmek analize derinlik katması açısından önemlidir. İncelenen hesapların tweetlerinin konu ve gönderim amaçlarının analizi hesabın diğer aktörlerle ilişkileri hakkında belli ölçüde fikir verse de tweetler üzerinden somut olarak kurulan ilişkiyi göstermemektedir. İlişki analizinde incelenen hesaplar merkeze konarak twitter'da çeşitli yollarla (retweet, mention, reply) bağ kurulan diğer hesaplar tespit edilmiştir. Daha sonra bu bağın kuvveti (sayı üzerinden) ve içeriği (konu üzerinden) ortaya konmuştur.

Yapılan analizler il gençlik kollarının ve başkanlarının hesaplarının (i) hangi hesapları retweet ettikleri, (ii) retweet'lerinde mention edilen hesapları, (iii) tweet'lerinde hangi hesapları mention ettiklerini ve (iv) hangi hesaplardan atılan teweet'lere cevap (reply) verildiğini sayılarına göre göstermektedir. Buna ek olarak, Twitter üzerinden kurulan bu bağların içeriği de konularına göre sınıflandırılmıştır. Retweet, reply ve mentionlar'ın hangi içerikler üzerinden yapıldığı (i) alıntı, (ii) anma, başsağlığı, geçmiş olsun, (iii) duyuru, çağrı, haber, (iv) kınama, protesto (v) kutlama, (vi) propaganda, tanıtım başlıkları altında kategorize edilmiştir. Böylece, hesapların hangi aktörle hangi konu üzerinden ilişki kurdukları somut olarak görülebilmektedir.

### 6.1. Tweetlerin orijinalliği:

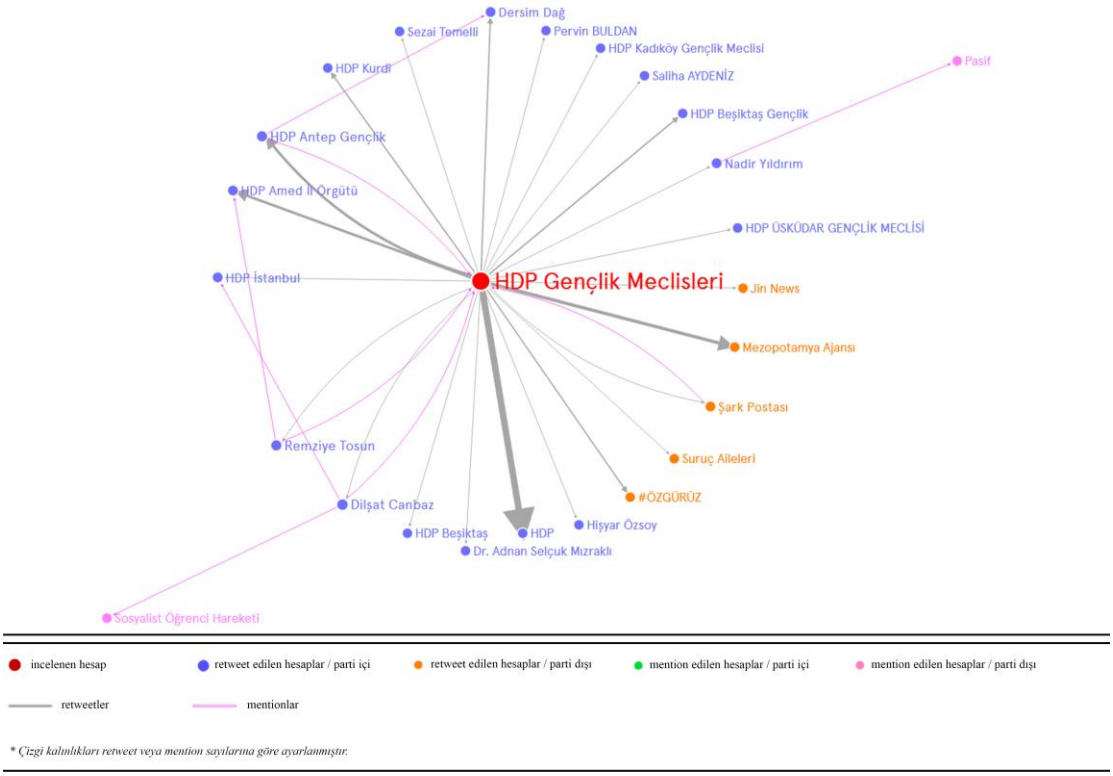
Gençlik kolları arasında en çok @chpgencistanbul (% 78) ile @ISTANBULOCAK hesapları (% 72), orijinal içerik üretiyor. Yeni tweetlerin oranı @HDPGencMeclisi hesabında % 42, @akgencistanbul hesabında ise % 40. En çok retweet yapan hesap % 51,57 ile @HDPGencMeclisi. Bunu % 41 ile

@akgencistanbul takip ediyor. @ISTANBULOCAK hesabı büyük oranda özgün içerik paylaşırken (% 28 retweet), @chpgencistanbul hesabında paylaşılan tweetlerin yalnızca % 9,12'si retweetlerden oluşuyor.

### 6.2. Tweetlerde yanıt verme oranı:

Yanıt verme oranı (reply) en yüksek @akgencistanbul hesabında: % 19. @chpgencistanbul hesabında bu oran % 8,10. @HDPGencMeclisi'nde yalnızca % 1,1. @ISTANBULOCAK hesabı ise hiç yanıt vermiyor. Tweetlerde bahsetme (mention) oranı @akgencistanbul dışında oldukça düşük. @akgencistanbul hesabında ise mention içeren tweetlerin % 77,7'sinde parti liderinden bahsediliyor. Gençlik kolları resmi hesaplarında yanıt vermeyi, görüşmecilerden birinin dediği gibi uzun polemiklere girmeyi tercih etmiyorlar.

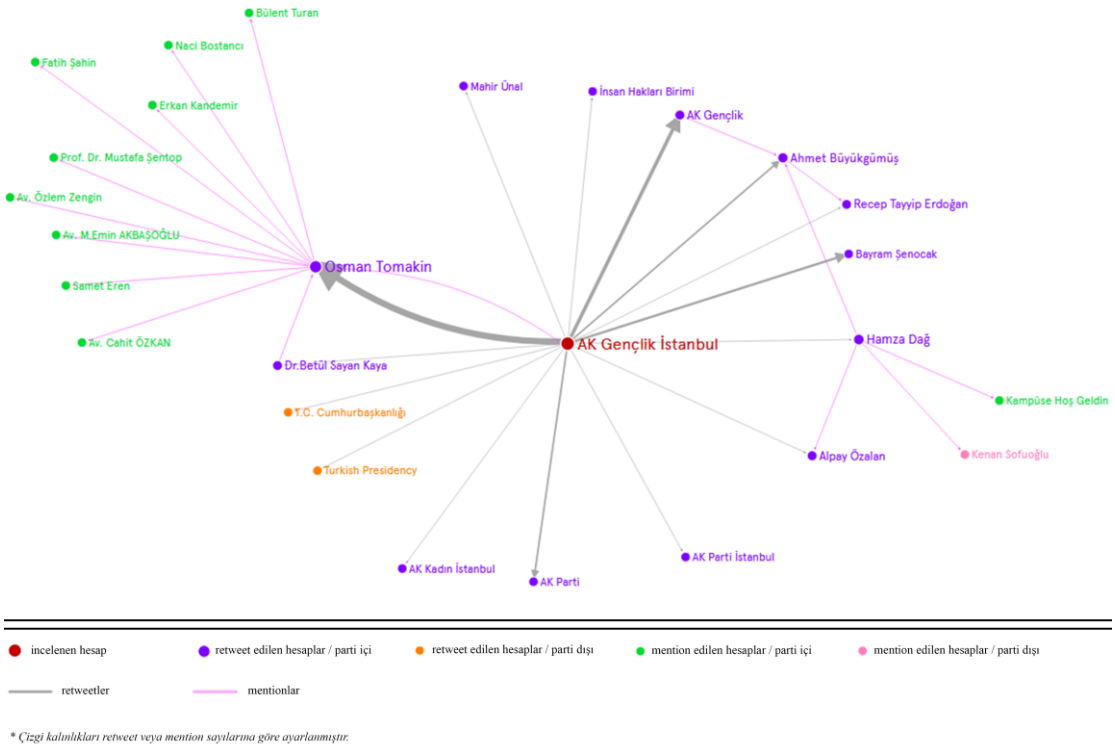
### 6.3. Siyasi aktörlerle ilişkilenme:




**Grafik 16**: @HDPGencMeclisi Twitter ilişki analizi.

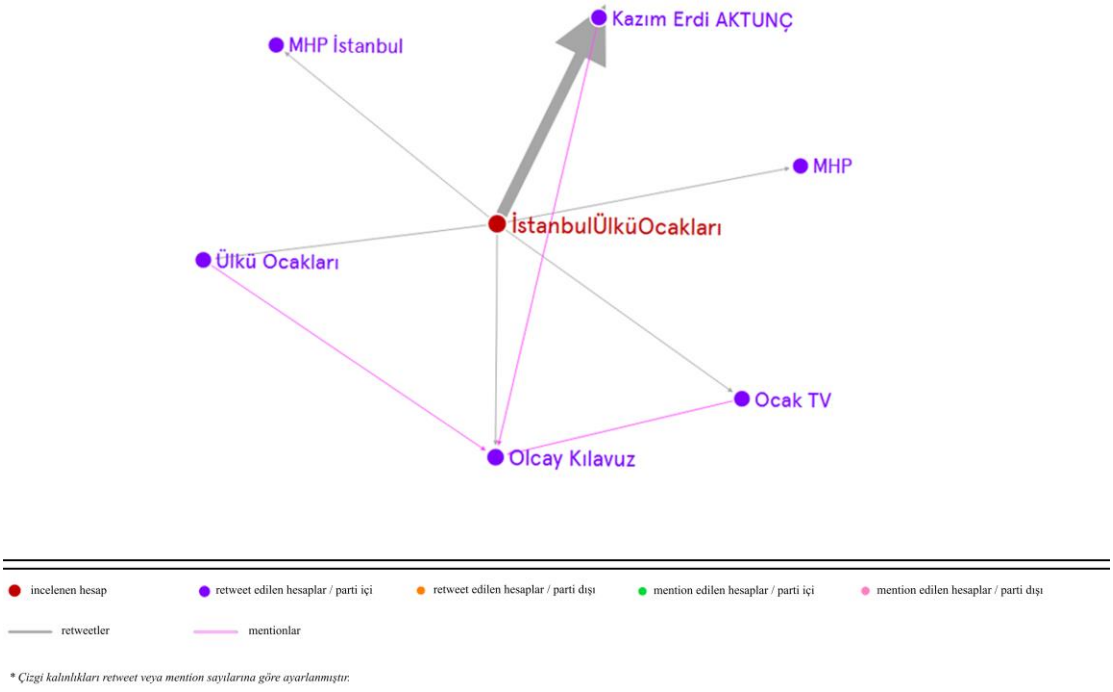
@HDPGencMeclisi, en çok parti resmi hesabının, alternatif medyanın, parti başkanları, milletvekillerinin ve diğer HDP Gençlik Meclisleri'nin hesaplarını

retweetliyor. @akgencistanbul ise en çok Gençlik Kolları İstanbul İl Başkanı, Gençlik Kolları Merkez hesabı, İstanbul İl Başkanı ve Gençlik Kolları Başkanı'nın tweetlerini yeniden paylaşıyor.



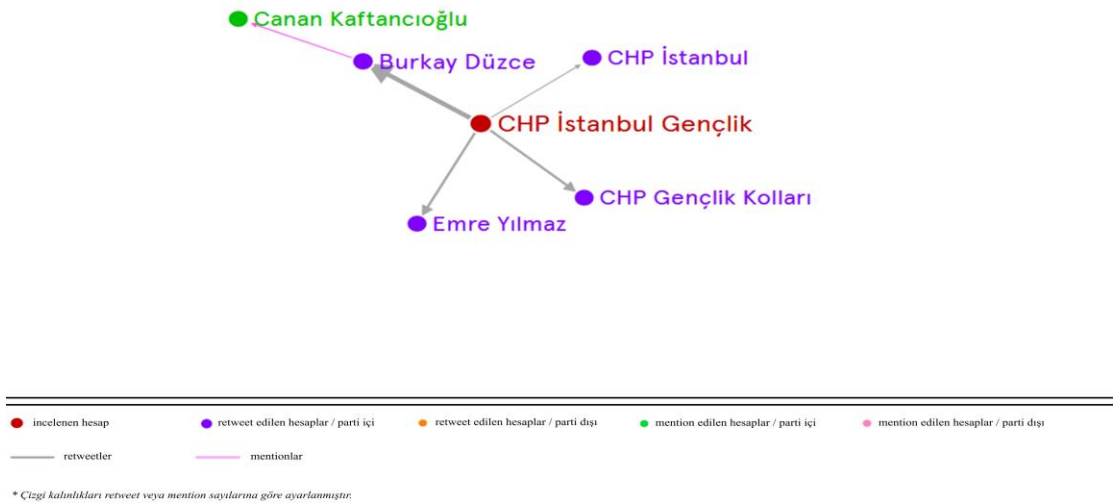

**Grafik 17:** @akgencistanbul hesabının Twitter ilişki analizi.

@akgencistanbul, @ISTANBULOCAK ve @chpgencistanbul hesapları yalnızca kendi partilerinden siyasetçiler ve siyasi birimlerin hesaplarını retweet ederken @HDPGencMeclisi hesabı kendi siyasi mücadelesine yakın hareketlerin ve alternatif medyaya ait parti dışından hesapları da retweet ediyor. @ISTANBULOCAK hesabının yeniden paylaştığı tweetler büyük oranda Ülkü Ocakları İstanbul İl Başkanı'nın tweetlerinden, @chpgencistanbul'da da Gençlik Kolları İl Başkanı'nın tweetlerinden oluşuyor. Bu açıdan, tüm hesaplarda parti yönetiminin, Gençlik Kolları Başkanı ve İl Başkanları'nın ve partili milletvekillerinin mesajlarının yeniden üretildiğini söylemek mümkün. Hesaplar partinin üst kademelerinden gelen mesajları genç üyelere ve gençlere aktarma işlevi görüyor.




**Grafik 18**: @ISTANBULOCAK hesabının Twitter ilişki analizi.

@akgencistanbul ve @HDPGencMeclisi hesaplarında retweet edilen aktörlerin çeşitliliği, @ISTANBULOCAK ve @chpgencistanbul hesaplarına göre çok daha fazla. Gençlik kolları resmi hesapları takipçilerle etkileşime girme alanı olarak görülmüyor. Daha çok tek yönlü iletişime dayalı, siyasi propaganda için kullanılan, bir alan.




**Grafik 19**: @chpgencistanbul hesabının Twitter ilişki analizi.

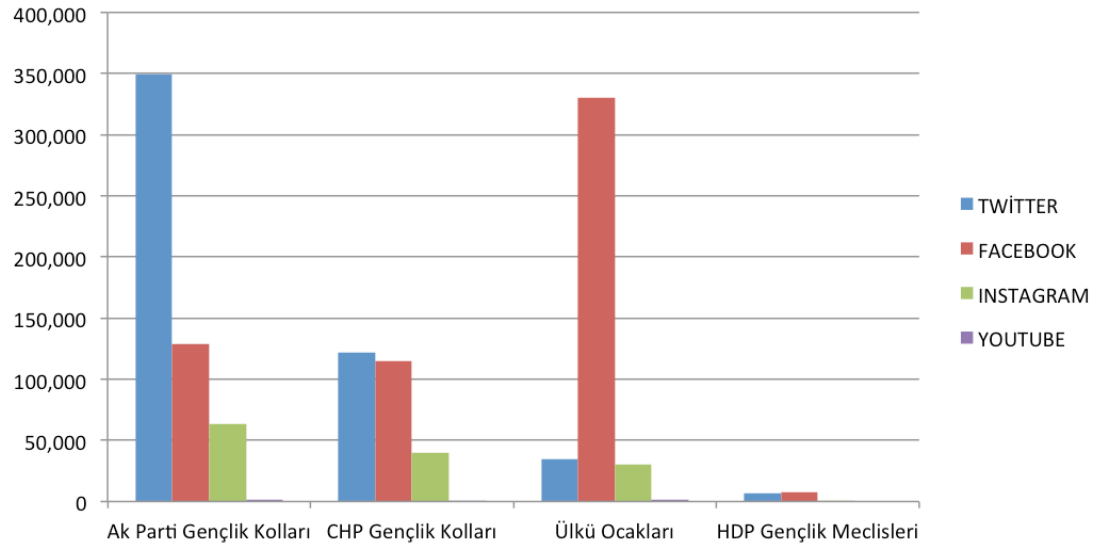
### 6.4. Gençlik kolları başkanlarının hesapları:

Gençlik kolları başkanlarının hesapları incelendiğinde tweetlerinin yarıdan fazlasının retweetlerden oluştuğu görülmektedir. Başkanların hesaplarında kullanılan retweetlerin oranı şöyledir: @kazimerdiaktunc % 72, @osmantomakin52 % 62, @aratararat22 % 52, @burkayduzce % 43,6. Yani başkanlar özgün içerik paylaşmaktan ziyade çoğunlukla partili diğer siyasi aktörlerin mesajlarını yaygınlaştırmaktadır.

Başkanların en çok kimleri retweet ettiğine bakıldığında Ak Parti Gençlik Kolları ve Ülkü Ocakları İstanbul İl Başkanları'nın parti üst yönetimini, il yönetimini ve gençlik kolları başkanlarını retweet ettikleri görülmekte, parti içi hiyerarşik iletişim Twitter'a da yansımaktadır. Bu anlamda Twitter, parti başkanı ve parti yöneticilerinden gelen mesajları gençlere aktarma görevini görmektedir. CHP Gençlik Kolları İstanbul İl Başkanı daha çok ana akım ve alternatif medya hesapları ile yazarların, gazetecilerin, akademisyenlerin hesaplarını retweet ederek Twitter'ı alternatif haberleri yayma amacıyla kullanmaktadır. Benzer şekilde HDP Gençlik Meclisi temsilcisi de hem parti yönetiminin mesajlarını yaymakta, hem de yazarların, gazetecilerin, akademisyenlerin hesapları ile diğer kişilerin hesaplarını retweet etmektedir. Ak Parti ve Ülkü Ocakları ile karşılaştırıldığında hesapların daha çeşitli içeriğe ve başkanların/temsilcilerin siyaset dışında da paylaşımlar yaptığı gözlenmektedir.

Bahsetme (mention) işlevi, Ak Parti Gençlik Kolları İstanbul İl Başkanı dışındaki başkanlarda düşük oranda kullanılıyor. @osmantomakin52 hesabı ise tweetlerde en çok parti üst düzey yöneticileri, milletvekilleri, Cumhurbaşkanı ile gençlik kollarının diğer hesaplarından bahsediyor.

## 6.5. Takipçilerle etkileşim




**Grafik 20:** Gençlik Kolları'nın İstanbul İl hesaplarının takipçi sayıları. Temmuz 2018.

Temmuz 2018'de incelenen hesapların takipçi sayıları şöyle: @akgencistanbul hesabının Twitter'da 349.661, Facebook'ta 128.919, Instagram'da 63.589 ve Youtube'da 1092 takipçisi; @chpgencistanbul hesabının Twitter'da 122.290, Facebook'ta 115.180, Instagram'da 63.589 ve Youtube'da 1027, @ISTANBULOCAK hesabının Twitter'da 34.658, Facebook'ta 330.456, Instagram'da 30420 ve Youtube'da 1135; @HDPGencMeclisi hesabının Twitter'da 7129, Facebook'ta 7932, Instagram'da 124 takipçisi bulunuyor, Youtube'da ise hiç takipçisi bulunmuyor.

Araştırma kapsamında Twitter kullanıcılarının gençlik kollarının hesaplarından bahsetme oranları da incelendi. Bahsetme oranlarının yüksek olması nedeniyle yalnızca Eylül 2018'deki bahsetme (mention) oranlarına bakıldı. Elde edilen sonuçlara göre Twitter'da en çok bahsedilen hesap @ISTANBULOCAK. 4434 tekil kullanıcı tweetlerinde, 12.327 tekil kullanıcı retweetlerinde @ISTANBULOCAK hesabından bahsetti. Twitter'da 3364 kullanıcı (2687'si Ak Parti Gençlik Kolları diğer hesapları) tweetlerinde, 705 kullanıcı retweetlerinde @akgencistanbul hesabından bahsetti. @HDPGencMeclisi ile @chpgencistanbul hesaplarının bahsedilme oranı ise oldukça düşük. @ISTANBULOCAK hesabından bahseden kullanıcıların büyük bölümü tekil kullanıcılardan oluşurken

@akgencistanbul hesabından bahseden hesapların önemli bir bölümü Ak Parti Gençlik Kolları'nın diğer hesaplarından oluşuyor.

Görüştüğümüz partili gençler, sosyal medyada maliyetten ötürü profesyonel olarak takipçi analizi yapamadıklarını belirtiyorlar.

> "Çok sık, düzenli ve profesyonel şekilde yapmıyoruz. Ama ara ara dikkat ediyoruz. CHP ile ilgisi olan ve yolu ilçeden geçmiş gençler sosyal medyada sıkı takipçiler. Hatta orada yaşıyorlar diyebilirim." (Çiğdem, CHP)

> "Analiz yapmıyoruz. Gündem çalışmalarından sonra hangi saat aralığında kaç kişi, kaç rt (retweet) yapmış diye bakıyoruz. Bizi şu yaşta, şu gelir aralığında insanlar takip ediyor gibi bir analiz yapmıyoruz. Bu da maliyetli bir iş." (Fatih, Ak Parti)

Uğur (Ak Parti) ise daha ziyade seçim dönemlerinde monitoring hizmeti aldıklarını söylüyor ve takipçi analizinin sistemli hale gelmesi gerektiğini düşünüyor.

## SONUÇ

TÜSES, Heinrich Böll Stiftung Derneği Türkiye Temsilciliği'nin desteğiyle, gerçekleştirdiğimiz araştırmada siyasi parti üyesi gençlerin sosyal medyayı kullanım pratikleri ve çevrimiçi iletişimin partili gençlerin siyasetine etkisi incelenmiştir. Haziran-Kasım 2018 döneminde yaptığımız araştırmada, Ak Parti Gençlik Kolları, HDP Gençlik Meclisi, CHP Gençlik Kolları ile Ülkü Ocakları'nın sosyal medya kullanımını anlamak için İstanbul teşkilatlarından parti üyesi gençlerle görüşmeler yapılmış, ele aldığımız siyasi partilerin gençlik kollarının sosyal medya hesapları incelenmiştir. Araştırma sonucunda gençlerin hem yüz yüze hem dijital siyasetten yana olduklarını, sosyal medyanın gençleri partilerde daha görünür ve özgüvenli kıldığını, dijital siyasetin araçları olarak özellikle Twitter ve Facebook'un öne çıktığını, gençlik kollarının Twitter'da farklı stratejiler geliştirdiklerini gözlemledik. Bunun yanısıra siyasi parti gençlik kollarının sosyal medya kullanımında bütçe ve insan kaynakları yönünden ayrıştıklarını tespit ettik. Son olarak siyasi kimliklerin ve otosansürün/sansürün gençlerin sosyal medya aracılığıyla dijital siyasete yönelerek potansiyellerini tam olarak ortaya koymalarını engellediğini gözlemledik. Dolayısıyla araştırmanın öne çıkan bulgularını kısaca şu başlıkları altında toplayabiliriz;

**Gençler hem yüz yüze hem dijital siyasetten yana:** Genç partililer, siyasette sosyal medyanın çeşitli avantajlarını dile getirseler de sokak siyasetinin, partili olarak insanlarla yüz yüze temas kurmanın günümüzde hala etkisini koruduğu ve dijital siyasetle birlikte yürümesi gerektiği görüşündeler. Bu bağlamda dijital siyasetin hem avantajları hem dezavantajları olduğunu düşünmektedirler;

- *Dijital siyasetin avantajları*: Siyasi mesajların daha az maliyetle ve kolayca geniş kitlelere aktarılması, gençlere ulaşılması, siyasetçilerin daha kolay erişilebilir olması, siyasi mesajların kalıcı ve her zaman ulaşılabilir olması sosyal medyanın avantajları arasında sayılmaktadır.
- *Dijital siyasetin dezavantajları*: Fişlenme olasılığı, sosyal medyanın herkesin erişimine açık olmaması (dijital uçurum), kullanıcıların genellikle kendi görüşlerine yakın hesapları takip etmelerinden dolayı siyasi fikirlerinde değişim olmaması (yankı odaları), siyasetin içinin boşalması riski ve trollenme dezavantajlar ve risk etkenleri olarak gösterilmektedir.

**Sosyal medya gençleri partilerinde görünür kılıyor**: Sosyal medya partili gençleri ve etkinliklerini görünür kılmaktadır. Gençler etkin oldukları sosyal ağları alternatif bir siyasi katılım aracı olarak kullanarak eskisine göre parti yönetimine daha kolay ulaşıyor, parti siyaseti üzerinde daha etkili olabilmektedirler. Gençler, sosyal medyada kullandıkları yaratıcı ve mizahi siyasi dille potansiyellerini gösterip partideki konumlarını güçlendirdiklerini belirtmekteler. Ayrıca, sosyal medyayı genç seçmenlere ulaşmanın esas yolu olarak görmekteler.

**Dijital siyasetin araçları olarak Twitter ve Facebook**: Siyasi partilerin gençlik kollarının kurumsal sosyal medya hesapları incelendiğinde partili gençlerin en aktif kullandıkları iki platformun Twitter ve Facebook olduğu görülmektedir. Gençler, Twitter'ın avantajlarının başında hızlı ve anlık haberleşmenin, erişim kolaylığının, bilgi ve haber paylaşımının geldiğini, siyaset ve toplumsal konularda farkındalık yaratmak için Twitter'ın en uygun sosyal medya platformu olduğunu söylemekteler. Facebook'u 'daha yaşlı', 'daha kapalı' ve 'daha gayri resmi' bulan gençler, bu alanın da parti içi etkinlikleri yaymakta ve parti içi iletişimi güçlendirmekte işe yaradığını, partinin yaşlı kuşağı ile gençlerin burada iletişime girebildiğini, Facebook'un Twitter'dan farklı olarak uzun tartışmalara alan tanıdığını belirtmekteler. Instagram kullanıcılarının ağırlıklı olarak gençlerden oluşması, gençlik kolları için bu alanı çekici kılmakta. Youtube ise tüm partilerin gençlik kollarının etkin olamadıkları bir platform. Gençler, içerik üretiminin sürekliliği için ekip kurmaları gerektiğini, bütçe ve teknik bilgi açısından yetersiz kaldıklarını, parti yönetimlerinden bu platformu etkin kullanmaları için gerekli desteği görmediklerini belirtmekteler.

**Gençlik kollarının ayrıştığı konular, bütçe ve insan kaynağı:** Ak Parti Gençlik Kolları, diğer partilerden daha yaygın ve sistemli bir çalışma yürütmekte. Tanıtım Medya Birimi bulunan Ak Parti Gençlik Kolları'nın sosyal medya stratejileri merkezden alt kademelere, il, ilçe ve mahallelere doğru, koordineli bir şekilde hayata geçirilmektedir. Sosyal medya iletişimini etkin kılmak için gerekli maddi kaynaklara erişebilmekte, uzman ekiplerle çalışıp seçim dönemlerinde profesyonel yardım alabilmektedirler. CHP Gençlik Kolları'nda ise sosyal medya ekipleri bu konuda uzman ya da deneyim sahibi, ancak küçük ve tümüyle gönüllülerden oluşan gruplar, düzensiz de olsa kampanyaları için partiden bütçe alabilmektedir. HDP Gençlik Meclisleri'nin sosyal medya hesapları ise bir ekip tarafından değil, her ilçede gönüllü bir ya da iki genç tarafından herhangi bir bütçe de ayrılmadan yönetilmektedir. Ak

Partili gençler koordinasyon konusunda CHP ve HDPli gençler ise içerik üretmede daha güçlü.

**Sınırlar, siyasi kimlik yönetimi ve otosansür**: Gençler, parti kimliğinin taşıyıcısı olduklarını ve partinin ideolojisine ve kurumsal kimliğine uygun paylaşımlar yapmaları gerektiğini düşünmekte, sosyal medya paylaşımlarının siyasi kariyerlerini etkileyeceğine inanmaktadırlar. Gençler siyasi konularda sosyal ağlarda özgürce paylaşım yapamadıklarını, paylaşımlarında çeşitli nedenlerle otosansür uyguladıklarını, troller tarafından da engellendiklerini belirtmektedirler. Yurttaşların sosyal medya paylaşımları ilgili açılan davalar muhalefet partilerine üye gençler tarafından siyasi fikirlerini sosyal medyada paylaşmalarının önünde engel olarak görülürken, bununla birlikte Ak Partili gençler de trollenmeyi engel olarak gördüğünü söylemektedir. Ancak tüm gençler sosyal medyayı istedikleri etkinlikte kullanamadıkları konusunda birleşmektedir.

**Twitter'da farklı stratejiler**: Ülkü Ocaklarının **@ISTANBULOCAK** hesabı, incelenen hesaplar arasında farklı ilçelerde düzenlenen etkinlikleri ve genç üyeleri en çok görünür kılan Twitter hesabı olarak öne çıkmaktadır. Gençlerin etkinliklerinin yanı sıra Twitter, en çok siyasi hafızayı canlı tutmak için kullanılmaktadır. **@HDPGencMeclisi** hesabı da ağırlıklı olarak gençlik meclislerinin yapılmış ya da yapılacak olan etkinliklerini duyurmak için, bunun yanısıra gözaltına alınan/tutuklanan parti üyeleri, basın mensupları için hak savunuculuğu, gündem oluşturma ve çevrimiçi ve çevrimdışı eylemleri yaygınlaştırma amacıyla kullanılmaktadır. **@akgencistanbul** hesabı ise öncelikle parti liderinin etkinlikleri ve açıklamaları ile parti etkinliklerini görünür kılmayı amaçlamakta, gençlik kollarının etkinlikleri dördüncü sırada yer bulmaktadır. **@chpgencistanbul** hak savunuculuğu yapmak, siyasi hafızayı canlı tutmak, gençlik kolları etkinliklerini duyurmak, gündemi yorumlamak amacıyla Twitter'ı kullanmaktadır.

Araştırma projesi, toplumsal cinsiyet meselesini merkezine koymamakla birlikte saha çalışmasındaki gözlemlerimize dayanarak gençlik kollarında kadın üyelerin hem sayısının hem de görünürlüğünün az olduğunu söyleyebiliriz. Twitter analizinde de gençlik kolları resmi hesaplarında kadınların görünürlüğü çok düşük; toplumsal cinsiyet, kadın hakları, LGBTİ hakları gibi konular gençlik kollarının gündeminde yer almamaktadır. HDP Gençlik Meclisi'nde diğer gençlik kollarıyla karşılaştırıldığında kadınların daha görünür olduğunu söylemek mümkün. Ülkü

Ocakları içerisinde kadınlar Asena Birimleri'nde örgütlenmektedirler. Ak Parti ve CHP'nin Gençlik Kolları sayfaları incelendiğinde İl ve İlçe Başkanları'nın genellikle erkekler olduğu, kadın temsilinin düşük olduğu göze çarpmaktadır. Siyasi partilerde kadınların rolü ve temsili ayrıca araştırılması gereken konular arasında yer almaktadır.

Bu araştırma sonuçları farklı partilerin gençlik kollarının dijital siyaset sayesinde "genç dilinin" siyasi partilerde kendisini gösterme ve gençlik kollarını daha önemli hale getirme iddiasında birleştiklerini göstermiştir. Yine gençler, sosyal medya aracılığıyla potansiyellerini göstermelerinde eski siyaset anlayışı ve kuşak farklılığının, parti yönetimlerinin sosyal medyanın önemini tam olarak kavrayamamalarının ve gerekli ölçüde finansal ve siyasal destek sağlamamalarının engelleyici olduğu konusunda da birleşmekteler. Sosyal medya aynı zamanda gençler için bir kaygı alanıdır, kaygılarının nedenleri parti aidiyetlerine göre değişse de kaygıların giderilmesi tüm ele alınan partilerin gençlik kollarının dijital siyasette potansiyellerini tam olarak ortaya koymaları için sosyal medyayı hem daha güvenlikli hem de daha özgür kılmanın önemine işaret etmek isteriz. "Güvenli ve özgür sosyal medya" sadece ifade özgürlüğüyle ilgili değildir, özellikle gençler için siyasi katılımı daha etkin kılmayı da sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA


Akyol, M. (2015). "Seçim Kampanyalarında Sosyal Medya Kullanımı: Facebook ve 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:14*, Sayı: 55. 98-114.

Albarello, L. (2007). Apprendre à chercher. 3. baskı, De Boeck & Larcier, Bruxelles.

Alemdar Yeniçeri, M. ve Köker, N. H. (2011). "Siyasi Partilerin 2007-2011 Türkiye Genel Seçimlerinde Web Sitesi Kullanımı ve Karşılaştırmalı Bir Analiz". *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 31, Yıl: 2011/2. 225-254.

Anatrella, T. (2003). "Les Adolescents", *Etudes*, Sayı : 7. 37-47.

Attouf, Z. ve Özdemir, E. (2016). "Politik Pazarlama İletişimi : 2015 Genel Seçimleri Öncesinde Türkiye'deki Siyasi Partilerin Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi". *Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, Cilt: 11*, Sayı : 1. 87-106

Aydemir, A.T. (der.) (2011). Katılımın e-Hali, Gençlerin Sanal Alemi, Alternatif Bilişim Derneği Yayını, İstanbul, https://ekitap.alternatifbilisim.org/katilimin-e-hali.html.

Balcı, Ş. ve Sarıtaş, H. (2015). "Facebook ve Siyasal Katılım: 2014 Yerel Seçimleri Araştırması". *Türkiyat Araştırmaları Dergisi,* Sayı 37. 512-534.

Bayraktutan, G. vd. (2012). "Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel -Nitey Arayüzey İncelemesi". *Selçuk İletişim, 7*, 3.

Bayraktutan, G., Binark M. vd. (2013). Sosyal medya Ortamlarının Siyasal İletişim Uygulamaları Açısından İncelenmesi: Türkiye'de 2011 Genel Seçimleri'nde Facebook ve Twitter'ın Siyasi Partiler ve Liderler Tarafından Kullanılması. TÜBİTAK SOBAG Raporu, Ankara, http://uvt.ulakbim.gov.tr/proje/

Bennett, L. (2012). "The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Pattern of Participation". ANNAL; AAPSS, 644, November. 20-39.

Bennett, L., Wells, C. ve Freelon, D. (2011). "Communicating civic engagement: Contrasting modles of citizenship in the youth web sphere". *Journal of Communication*, 61. 835-856.

Bostancı, M. (2014). "Siyasal İletişim 2.0". *Erciyes İletişim Dergisi. Cilt:3*, Sayı3. 84-96.

Bourdieu, P. (1992), "La jeunesse n'est qu'un mot", Questions de sociologie, Éditions de Minuit, Paris.

Bozan, A. (2013), "Politikleşme ve Siyasal Katılımı Etkileyen Faktörler Adalet ve Kalkınma Partisi Gençlik Kolları Örneği". *Alternatif Politika*. Cilt 5, Sayı 2. 153-173.

Çağlar, N. ve Köklü, P.H. (2017). "Yeni Medyanın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanımı, Partilerin Resmi Web Sitelerine Yönelik Bir Araştırma". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi. Cilt: 5*, Sayı : 1. 148-173.

Çalışır, G. (2015). "Siyasi partilerin web siteleri üzerine bir çalışma: 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri". Global Media Journal TR Edition, 6 (11). 158-183.

Caymaz, B. (2015) "Mücadele Alanı Olarak Parti Gençlik Kolları:AKP Gençlik Kolları ve Ülkü Ocakları'nda "Gençlik". *İleti-ş-im.* 22. 31-61.

Çildan, C. vd. (2012). "Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü". Akademik Bilişim 2012 Konferansı, Uşak.

Dahlgren, P. (2011). "Young Citizens and Political Participation, Online Media and Civic Cultures". *Taiwan Journal of Democracy,* Vol. 7, No: 2. 11-25.

Davies, C., Coleman, J., and Livingstone, S. (Eds.) (2014). Digital Technologies in the Lives of Young People. London: Routledge.

Doğu, B. vd. (2014). "Milliyetçi Hareket Partisi'nin Alternatif Mecra Arayışında 2011 Genel Seçimleri ve Twitter Kullanımı". *Global Media Journal TR Edition,* 4 (8). 96-124.

Ekström, M. ve Sveningsson, M. (2017). "Young people's experiences of political membership: from political parties to Facebook groups", *Information, Communication &Society,* DOI: 10.1080/1369118X.2017.1358294.

Erdoğan, C. (2010). "Olanaksızlığın Kuramını Anlamak: Türk Gençliği ve Siyasal Partilere Katılım". Gençler Tartışıyor: Siyasete Katılım, Sorunlar ve Çözüm Önerileri. Cemil Boyraz (der.). TÜSES.

Ertürk, H. A. (2014). Adalet ve Kalkınma Partisi ve Cumhuriyet Halk Partisi'nin 2014 Yerel Seçimlerindeki Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Konya Seçmeni Üzerinde İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Danışman: Yrd. Doç. Dr. Makbule Evrim Gülsünler. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Evren, F.B. (2015). "Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet Sitesi Kullanımı: 2014 Cumhurbaşkanı Seçimi". *Journal of Yaşar University*. 10(39). 6555-6611.

Favre, P. (1989), **"**De la question sociologique des générations et de la différence à la résoudre dans le cas de la France", J. Crète ve P. Favre (der.), *Générations et Politique, Economica,* Paris. 285-322.

Fidan, Z. ve Özer, N.P. (2014). "Siyasi Partilerin Siyasal İletişim Aracı Olarak Web Sayfalarını Kullanımı". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Eylül/Ekim 2014, Cilt: 2*, Sayı: 4. 211-233.

Fırat, D. (2013). "Bitirilmeyen Gençlik". (ed.) Lüküslü D. ve Yücel H., Gençlik Halleri, Ankara, Efil yay. 26-53.

Gustafsson, N. (2012). "The subtle nature of Facebook politics: Swedish social network site users and political participation". *New Media & Society*. 14 (7). 1111-1127.

Hargittai, E. ve Shaw, A. (2013). "Digitally savvy citizenship: The role of Internet skills and engagement in young adults' political participation around the 2008 Presidential Elections". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 57:2. 115-134.

Harris, A., Wyn, J. ve Younes, S. (2010). "Beyond apathetic or activist youth. 'Ordinary'young people and contemporary forms of participation". *Nordic Journal of Youth Research*. Vol. 18 (1). 9-32.

Holt, K. Shehata A., Strömbäck J. ve Ljungberg, E. (2013). "Age and the effects of news media attention and social media use on politicak interest and participation: Do social media function as leveller?". *European Journal of Communication*. 28 (1). 19-34.

Jacobs, K. ve Spierings, N. (2016). Social Media, Parties and Political Inequalities. Palgrave MacMillan, New York.

Kahne, J. ve Middaugh, E. (2012). "Digital media hape youth participation in politic". Kappan, November. 52-56.

Keskin, S. ve Sönmez, M.F. (2015). "Liderler ve Takipçileri: Siyasi Parti Liderlerinin Twitter Performansları ve Takip İlişkisi", *Selçuk İletişim*, *9* (1). 339-362.

Kitzinger, J., Markova, I. ve Kalampalikis, N. (2004). "Qu'est-ce que les focus groups?" *Bulletin de psychologie* / cilt 57 (3).

Konrad Adenauer Vakfı (2017). Gençlik Araştırması Raporu. http://www.kas.de/wf/doc/kas_49299-1522-12-30.pdf?170621104246, Erişim: 23.12.2017.

Kushin, J. ve Yamamoto, M. (2010). "Did social media really matter? College student' ue of online media and political decision making in the 2008 Election". *Mass Communication and Society*, 13:5. 608-630.

Lariscy, R.W., Tinkham, S.F. ve Sweetser, K.D. (2011). "Kids These Days: Examining Different in Political Uses and Gratification, Internet Political Participation, Political Information Efficacy, and Cynism on the Basis of Age". *American Behavioral Scientist*, 55(6). 749-764.

Lee, N.J., Dhavan, V. Shah ve McLeod, J. (2012). "Process of Political Socialization: A Communication Mediation Approach to Youth Civic Engagement". *Communication Research*. 40 (5). 669-697.

Lüküslü, D. (2010). "Attitude politique des jeunes en Turquie", (iç.) U. Kaya, Dynamiques Contemporaines en Turquie, L'Harmathan, Paris.

Lüküslü, D.(2008), "Günümüz Türkiye gençliği: Ne kayıp bir kuşak ne de ülkenin aydınlık geleceği", N. Yentürk, Y. Kurtaran ve G. Nemutlu (der.), Türkiye'de Gençlik Çalışması ve Politikaları içinde, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Lüküslü, D. (2008). "Günümüz Türkiye Gençliği: Ne Kayıp Bir Kuşak Ne De Ülkenin Aydınlık Geleceği", Türkiye'de Gençlik Çalışması ve Politikaları, der.: Y. Kurtaran, G. Nemutlu, N. Yentürk, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları. 287-297.

Mannheim K. (1990), Le problème de générations, Nathan, Paris.

Morozov, E. (2012). The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom, Perseus, New York.

Onat, F. ve Okmeydan, C.K. (2015). "Politik Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı: 30 Mart 2014 Yerel seçimleri ve 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri", *Akdeniz İletişim Dergisi*. 79-95.

Parmalee H.J. ve Bichard S.L. (2012). Politics and the Twitter Revolution. Lanham, Lexington Books, 2012.

Raynauld, V. ve Turcotte, A. (2013). "The Tea Party, Social Media and the Emergence of Online Politicking 3.0". #CPSA2013, University of Victoria, Canada, 4-7 Haziran 2013.

Reynie, D. (2011). La jeunesse du monde, une enquête planétaire. Lignes de Repères Editions.

Sarıtaş, A. (2016). "Siyasi İçerikli Web Sitelerinin İçerik Analizi İle İncelenmesi: 26. Dönem Milletvekilleri Üzerine Bir Araştırma". *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 8*, Sayı: 14. 323-342.

Şener, G., Zengin, S., Özkömürcü, H. ve Yıldırım, B.(2013). "TBMM'deki Milletvekillerinin Twitter Kullanımı Üzerine Bir Analiz". 1. Uluslararası Medya Çalışmaları Sempozyumu. Akdeniz Üniversitesi, 20-23 Kasım. 317-324.

Şengül, H. T. (2015). "Gezi başkaldırısı ertesinde kent mekanı ve siyasal alanının yeni dinamikleri", *METU JFA*, (32:1). 1-20.

Tanyaş, B. (2015). "Gençler ve Politik Katılım: Gezi Parkı Eylemleri'nde "Apolitik" Nesil" *Eleştirel Psikoloji Bülteni,* Sayı 6.

Ünal, S. (2017). "Ağ toplumunun genç yurttaşları: Dijital sosyal ortamların siyasal temelde kullanımına yönelik karşıt yaklaşımlar". *International Journal of Human Sciences*. Vol. 14, Issue: 3. 2510-2540.

Van Dijk, J. (2016). Ağ Toplumu. Kafka, İstanbul.

Vinken, H. (2005). "Young People's Civic Engagement: The Need for New Perspectives".in Helena Helve ve Gunilla Holm (ed.). Contemporary Youth Research: Local Expressions and Global Connections. Aldershot, Ashgate. 147–57.

Vromen, A. (2008). "Building virtual spaces: Young people, participation and the Internet". *Australian Journal of Political Science*, 43:1. 79-97.

Vulbeau A.(2001), "La jeunesse comme ressource: une paradigme pour un espace de recherches", Vulbeau A. (yay.haz), La Jeunesse Comme Ressource, ERES. 9-15.

Wilkonson, S. (1999). "How useful are focus groups in feminist research?" in Barbour, R & Kitzinger, J (eds) *Developing Focus Group Research: Politics, Theory and Practice*, Sage.

Yamamoto, M., Kushin, M.J. ve Dalisay, F. (2015). "Social media and mobile a political mobilzation force for young adults: Examining the moderating role of online political expression in political participation". *New Media & Society*. Vol. 17 (6). 880-898.

Yılmaz, Z. (2017). "Popülizm, halk ve demokrasi: temsili demokrasinin açmazları ve radikal demokratik bir popülizmin imkanları", *Mülkiye Dergisi*, 41 (1). 33-65.

Yıldırım, P.Ö. ve Çobaner, A.A. (2018). "Türkiye'de Siyasal Parti Kadın Kollarının Sosyal Medya Kullanım Pratiklerinin Toplumsal Cinsiyet Yaklaşımı Bağlamında Analizi". *Akdeniz İletişim Dergisi*, Özel sayı, Cilt 29. 393-417.

Yurdigül, Y. (2013). "Yerel Siyasette Temsil Sorununu Aşma Stratejisi Olarak Kadın Siyasetçilerin Medyayı Kullanma Biçimleri (Erzurum Örneği)". *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 17* (2). 37-52.