



Copyright © 2018 T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı
<http://genclikarastirmalari.gsb.gov.tr/>
 Gençlik Araştırmaları Dergisi • Nisan 2018 • 6(14) • 171-188

ISSN 2147-8473
Başvuru | 03 Mart 2018
Kabul | 18 Nisan 2018

Gençlik Döneminde Siyasal Toplumsallaşma: Toplumsal Katılım ile Kitle İletişim Araçları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*

Petek Akman Özdemir**

Öz

Aile, okul, arkadaşlar gibi çok sayıda etmen çocukların ve gençlerin siyasal toplumsallaşma sürecinde rol oynamaktadır. Kitle iletişim araçları gençlerin siyasal ve toplumsal değerlerinin, tutumlarının ve davranışlarının gelişimine etki etmektedir. Siyasal toplumsallaşmanın önemli bir bileşeni ya da sonucu siyasal ve toplumsal faaliyetlere katılımı kapsayan toplumsal katılımdır. Gazete ve televizyonun yanı sıra internetin gençlerin toplumsal katılımında önemli etkisi bulunmaktadır. Kullanılan kitle iletişim aracının türüne ve kullanım amacına bağlı olarak toplumsal katılım düzeyi farklılık gösterebilmektedir. 25-30 yaşları arasında 549 genç ile gerçekleştirilen çalışmada, haberleri takip etmekte kullanılan kitle iletişim aracının türüne ve sosyo-demografik değişkenlere göre toplumsal faaliyetlere katılım düzeyi incelenmiştir. Ayrıca toplumsal katılımın haberleri takip etmeyle ve toplumsal konular ile ilgili görüşleri ifade etme amacı ile sosyal medya kullanımıyla ilişkisi araştırılmıştır. Toplumsal katılım düzeyi “Toplumsal Katılım Ölçeği”, kitle iletişim araçlarının kullanımı “Kişisel Bilgi Formu” ile ölçümlenmiştir. Toplumsal katılım ile gazete okuma arasındaki ilişkinin, toplumsal katılım ile televizyon ve internet arasındaki ilişkiden daha güçlü olduğu belirlenmiştir. Haberleri takip etmenin ve sosyal medyada görüşlerin ifade edilmesinin toplumsal katılımı yordadığı bulunmuştur. Bulgular; iletişim kuramları ve toplumsal katılım araştırmaları ile ilişkili olarak tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal Toplumsallaşma, Kitle İletişim Araçları, Toplumsal Katılım.

* Bu çalışma, yazarın Prof. Dr. Nermin Çelen danışmanlığında gerçekleştirdiği doktora araştırmasından üretilmiştir.

** Dr. Öğretim Üyesi, Beykoz Üniversitesi, Psikoloji Bölümü, İstanbul, petekakmanozdemir@beykoz.edu.tr

Abstract

A large number of factors such as family, school, friends play role in political socialization of children and young people. Mass media has an influence on the development of political and civic values, attitudes and behaviors of young people. An important element or a result of political socialization is civic engagement that encompasses engagement in political and civic activities. Besides newspapers and television, the Internet has an important influence on civic engagement of young people. The level of civic engagement may vary depending on the type of mass media and purposes for media use. In the study conducted with 549 young people between the ages of 25 and 30, the level of civic engagement by the type of mass media and socio-demographic variables was examined. Besides, the relationship of civic engagement with following news and the use of social media to express opinions on social matters was investigated. Civic engagement level was determined with "Civic Engagement Scale" and media use was assessed with "Personal Data Sheet". The relationship between civic engagement and newspaper reading was determined to be stronger than the relationship of civic engagement with television and the Internet. Following news and expressing opinions on social media were found to predict civic engagement. The results were discussed with regard to communication theories and research on civic engagement.

Keywords: Political Socialization, Mass Media, Civic Engagement.

Gençlerin siyasal ve toplumsal gelişimleri sosyal, ekonomik ve kültürel değişimlerden etkilenmektedir. Siyasal ve toplumsal değerlerin, tutum ve davranışların şekillendiği gençlik döneminde siyasal toplumsallaşma sürecinin incelenmesi önem taşımaktadır. Gençlerin siyasal toplumsallaşma süreçlerinde aile ve arkadaşlar gibi etmenlerin yanı sıra kitle iletişim araçları da rol oynamaktadır. Gençler kitle iletişim araçlarını ve özellikle interneti bilgi edinme, haberleri takip etme ve eğlenme gibi farklı amaçlar ile kullanılmaktalar (McLeod, 2000; Schlozman, Verba ve Brady, 2010). Gençlerin kitle iletişim araçlarını kullanım amaçlarına bağlı olarak siyasal toplumsallaşma açısından farklı sonuçlar ortaya çıkmaktadır. (Norris, 1996; Shah, McLeod ve Yoon, 2001)

Son yıllarda siyasal toplumsallaşma çalışmalarında toplumsal katılıma geniş yer verildiği görülmektedir. Siyasal tutumların ve davranışların öğrenilerek topluma katkıda bulunulmasını ifade eden toplumsal katılım, siyasal toplumsallaşmanın bir sonucu olarak görülebilir. Gençler toplumsal etkinliklere katıldıkça yeni tutum ve davranışlar öğrendikleri (Youniss, McLellan ve Yates, 1997) için toplumsal katılım, siyasal toplumsallaşmanın bir bileşeni olarak da ele alınabilir.

Kimi araştırmalarda gençlerin toplumsal katılımının giderek azaldığı vurgulanırken (örn., Delli Carpini, 2000), diğer bazı araştırmalarda ise teknolojik gelişmeler ve toplumsal farkındalığın artması ile katılım biçimlerinin değiştiği savunulmaktadır (örn., Bobek, Zaff, Li ve Lerner, 2009). Gençlerin oy kullanma gibi siyasal etkinliklerde bulunmalarının yanı sıra top-

lum temelli çalışmalara da katıldıkları ifade edilmektedir. Toplumsal etkinlikler, bireylerin toplumsal sorunların çözümüne katkıda bulunmalarını sağlamaktadır (Yates ve Youniss, 1996).

Bu araştırmada, siyasal toplumsallaşma yaklaşımlarının (Hyman, 1959; Shah, McLeod ve Lee, 2009) varsayımlarına dayanılarak 25 ile 30 yaşları arasındaki gençlerin siyasal toplumsallaşma süreçleri incelenmektedir. Siyasal toplumsallaşma süreçleri toplumsal katılım düzeyi belirlenerek ölçümlenmiştir. Toplumsal katılım ile farklı kitle iletişim araçlarından haberlerin takip edilmesi ve sosyal medyada siyasal ve güncel olaylar ile ilgili görüşlerin ifade edilmesi arasındaki ilişki incelenmiştir. Psikoloji çalışmalarında çok fazla yer bulmayan siyasal toplumsallaşmanın, çoğunluğu çalışan gençlerden oluşan, görece az incelenen yaş aralığındaki bir grup ile yapılmış olması; bunun yanında toplumsal katılımın kitle iletişim araçlarının türüne ve kullanım amaçlarına göre incelenmiş olması alan yazınına önemli katkılar olarak değerlendirilmektedir.

Siyasal Toplumsallaşma

Siyasal toplumsallaşma çok sayıda kavramı ve etmeni içermektedir. İlk kez Hyman (1959) tarafından bir araştırma alanı olarak önerilen siyasal toplumsallaşma farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Hyman (1959) siyasal toplumsallaşmayı, bireylerin aile gibi farklı etmenler ile etkileşimleri sonucunda siyasal bilgiyi, tutumları ve davranışları öğrenmesi olarak tanımlamıştır. Bazı tanımlarda (örn., Greenstein, 1965) ise gençlerin siyasal sistemi anlamaya ve siyasal yaşama katılmaya başlamaları vurgulanmıştır. Farklı tanımlar bir arada değerlendirildiğinde, bu sürecin yeni kuşakların siyasal sistemi, değerleri ve tutumları öğrenerek siyasal kültüre katılmalarını ifade ettiği söylenebilir.

İlk siyasal toplumsallaşma çalışmalarında (örn., Greenstein, 1965; Hess ve Torney, 1967) çocukluk ve ergenlik dönemlerine odaklanılmıştır. Bu nedenle en önemli siyasal toplumsallaşma etmenleri olarak aile ve okul ele alınmıştır (McDevitt ve Chaffee, 2002; Niemi ve Hepburn, 1995). Kitle iletişim araçlarının ve kişiler arası iletişimin siyasal toplumsallaşmaya etkilerine 1970'li yıllarda önem vermeye başlanmıştır. Bu dönemdeki çalışmalarda (örn., Atkin ve Gantz, 1978; Chaffee, Ward ve Tipton, 1970) kitle iletişim araçlarının siyasal bilginin öğrenilmesindeki önemine dikkat çekilmiştir. Günümüzde, ailenin yanı sıra sosyal ağlar ve kitle iletişim araçları gibi etmenlerin de siyasal toplumsallaşmada önemli rolleri olduğu yaygın olarak kabul edilmektedir.

Siyasal toplumsallaşma yaklaşımlarındaki 1970'lerden sonra gerçekleşen diğer bir değişim, siyasal tutum ve davranışları kazanılmasındaki bireyin rolü ile ilgilidir. Bilgiyi ve normları sadece aileden, okuldan ya da kitle iletişim araçlarından öğrenen çocuk ve genç algısından uzaklaşmıştır. Çocuklar ve gençler kendi sosyalleşme süreçlerinde aktif katılımcı olarak görülmeye başlanmıştır (McDevitt ve Chaffee, 2002). Bu nedenle, kitle iletişim araçlarının sadece gençlerin siyasal gelişimlerini etkileyen araçlar olarak değil, gençlerin bilinçli olarak tercih ettikleri iletişim araçları olarak görülmesi gerektiği de vurgulanmaktadır (Buckingham, 1997).

Siyasal toplumsallaşma çalışmalarında, sadece çocuklukta değil farklı yaşam dönemlerindeki siyasal ve toplumsal gelişime önem verilmeye başlanmıştır. Erken dönem siyasal toplumsallaşma araştırmalarında çocuklukta öğrenilen siyasal tutumların ve davranışların yetişkinlik döneminde de çok az değişerek korunduğu önerilmiştir. Ancak bu görüş, gençlik ve yetişkinlik dönemlerinde edinilen siyasal bilgiyi ve davranış değişikliklerini dikkate almadığı yönünde eleştirilmektedir. Bireylerin toplumsal ve siyasal koşullar değiştikçe siyasal düzene uyum sağlamaları için değişmeleri gerekmektedir. Bu nedenle siyasal toplumsallaşmanın yaşam boyu sürdüğü savunulmaktadır (Sears ve Brown, 2003).

Yaşam boyu bakış açısı kabul edilmek ile birlikte bu alanda yapılan araştırmalarda genellikle ergenlik ve gençlik dönemlerine odaklanılmaktadır (Sears ve Brown, 2003). Yeni kuşakların toplumsal yaşama hazırlandığı bu dönemlerde siyasal tutum ve davranışlar gelişmektedir. Bireylerin yeni fikirlere açık oldukları ergenlikte ve gençlikte siyasal ve toplumsal değerler sorgulanmakta (Arnett, 2000), siyasal görüşler netlik kazanmaktadır.

Aile, okul ve kitle iletişim araçlarının yanı sıra sosyo-demografik özellikler ve sivil toplum kuruluşları gibi çok sayıda etmen siyasal toplumsallaşmaya etki etmektedir. Bu etmenler, siyasal tutum ve davranışların geliştiği bağlamları oluşturmaktadır ya da gençlerin buldukları sosyal çevreleri etkilemektedir. Siyasal toplumsallaşma etmenlerinin, siyasal tutum gelişimine etkilerine kıyasla siyasal davranışlar ve toplumsal katılım ile ilişkilerine daha az çalışmada (örn., Shah, Cho, Eveland ve Kwak, 2005) yer verildiği görülmektedir.

Toplumsal Katılım

Toplumsal katılım; toplumsal bilgiyi, tutumları, davranışları, becerileri ve amaçları kapsayan geniş bir kavramdır. Toplumsal katılımın hangi davranışları ve tutumları ifade ettiği alan yazınında sıkça tartışılmaktadır (Da Silva, Sanson, Smart ve Toubmourou, 2004; Pancer, Pratt, Hunsberger ve Alisat, 2007). Tartışmaların siyasal etkinlikler ile toplumsal etkinlikler arasında yapılan ayırmadan kaynaklandığı söylenebilir.

Bazı araştırmalarda (örn., Cicognani, Zani, Fournier, Gavray ve Born, 2012; Crocetti, Jahromi ve Meeus, 2012) siyasal etkinlikler toplumsal katılımdan ayrı olarak değerlendirilmiştir. Siyasal etkinlikler; siyasal sisteme doğrudan ya da dolaylı olarak etki etmek amacı ile gerçekleştirilen davranışlar olarak ele alınmıştır. Ancak, günümüzde gençler oy kullanma gibi geleneksel katılım etkinliklerinin yanı sıra farklı siyasal ve toplumsal katılım etkinliklerine de katılmaktadırlar. İmza kampanyalarına katılma ya da sivil toplum kuruluşlarında gönüllü çalışma gibi geleneksel olmayan siyasal etkinlikler aracılığı ile de siyasal sisteme etki etmektedirler (Bobek ve ark., 2009; Youniss ve ark., 2002). Gençlerin siyasal katılım davranışlarının yanı sıra toplumsal faaliyetlerin de incelenmesi, toplumsal yaşama katılımlarının daha iyi anlaşılabilmesi açısından önem taşımaktadır. Bu çalışmada toplumsal katılım; vatandaşların sosyal sorunların çözümü için birlikte çalışmalarına dayanan ve toplumsal kararlarda söz sahibi olmalarına (Youniss ve ark., 2002) aracı olan siyasal ve toplum temelli etkinlikleri ifade etmektedir.

Toplumsal katılımın kimlik gelişimi, sosyal sorumluluk gibi çok sayıda psikolojik ve sosyal değişken ile ilişkisi incelenmiştir (Crocetti ve ark., 2012; Pancer ve ark., 2007). Araştırmaların bir bölümü toplumsal katılımın olumlu sonuçlarına ve devamlılığının sağlanmasına odaklanmıştır. Birçok araştırmada ergenlikte toplumsal katılım düzeyi ile yetişkinlikte siyasal ve toplum temelli etkinliklere katılım arasında pozitif yönde, güçlü ilişki olduğu gösterilmiştir (Kirlin, 2003; Youniss, McLellan, Su ve Yates, 1999). Bu ilişki, gençlerin toplumsal sorunlar ile ilgili bilgi edinmeleri, toplumsal yetkinliklerinin artması, kendilerine ve topluma ilişkin bakış açılarının değişmesi ile açıklanmaktadır. Toplumsal faaliyetlere katılan gençler kendilerini gelecekte oy kullanan ya da gönüllü çalışan vatandaşlar olarak algılamaya başlamaktadır (Yates ve Youniss, 1996). Sonuç olarak gençler; değişen algıları, benimsedikleri yeni toplumsal roller, değerler ve normlar ile tutarlı davranışlar sergilemektedir.

Toplumsal faaliyetlere katılım sosyo-demografik özelliklere göre de incelenmektedir. Örneğin, erkeklerin kadınlara göre daha fazla toplumsal faaliyete katıldıkları çok sayıda araştırmada (örn., Andolina, Jenkins, Zukin ve Keeter, 2003; Hao, Wen ve George, 2014) gösterilmiştir. Ancak, kız öğrencilerin daha fazla toplumsal katılımında bulunduğunu gösteren araştırmalar da (örn., Cicognani ve ark., 2012) bulunmaktadır. Bulguların tutarlılık göstermemesinin, siyasal etkinlikler ile toplum temelli etkinliklerin ayrı olarak ya da bir arada değerlendirilmesinden kaynaklandığı söylenebilir. Erkekler politikacılar ile iletişime geçme ya da siyasal parti üyeliği gibi siyasal etkinliklere (Quintelier, 2011), kadınlar ise gönüllü etkinliklere daha fazla katılmaktadır (Flanagan, Bowes, Jonsson, Csapo ve Sheblanova, 1998). Ancak siyasal katılım açısından cinsiyet farklılıklarının son yıllarda azaldığı da belirtilmektedir (Quintelier, 2011).

Eğitim düzeyinin toplumsal katılımı belirleyen en önemli etmenlerden biri olduğu ifade edilmektedir (Torney-Purta, 2004). Ancak toplumsal katılım ile eğitim arasındaki ilişkiyi doğrudan inceleyen az sayıdaki araştırmada (örn., Flanagan ve Levine, 2010; Quintelier, 2011), yüksek eğitim düzeyinde olan gençlerin daha düşük eğitim düzeyinde olan gençlere göre oy kullanma ve gönüllü çalışma gibi katılım davranışlarında bulunma eğilimlerinin daha yüksek olduğu gösterilmiştir.

Kitle İletişim Araçları

Kitle iletişim araçları, gençlerin siyasal toplumsallaşma sürecinde rol oynayan etmenlerden biridir. Son yıllarda kitle iletişim araçlarının toplumsal katılım ve siyasal iletişim üzerindeki etkileri daha fazla araştırılmaktadır. Yapılan araştırmalarda (örn., Newton, 1999; Shah, 1998) çoğunlukla kitle iletişim araçlarını kullanma süresine, sıklığına ve kullanılan aracın türüne bağlı etkiler incelenmektedir. Gençler ile yapılan araştırmalarda (örn., McLeod ve Shah, 2009) kitle iletişim araçlarının toplumsal katılım için gerekli sosyal becerilerin, siyasal tutumların ve davranışların kazanılmasındaki rolüne odaklanılmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının siyasal toplumsallaşmadaki rolüne ilişkin iki görüş bulunmaktadır. İlk görüş, kitle iletişim araçlarının, toplumsal olaylara ilginin ve toplumsal faaliyetlere

katılımın azalmasında rol oynadığını öne sürmektedir (Putnam, 1995; 2000). Televizyon izlemenin, bireylerin sosyal çevrelerinden uzaklaşmalarına ve toplumsal etkinliklere ayırdıkları sürenin azalmasına neden olduğu belirtilmektedir. Kitle iletişim araçlarında yansıtılan sosyal gerçeklikten dolayı özellikle uzun süre televizyon izlemenin siyasal ve toplumsal sisteme güven duyulmamasına yol açtığı öne sürülmektedir. Putnam'ın (1995, 2000) televizyon izlemenin olumsuz etkilerine ilişkin görüşleri sadece kullanım süresine odaklandığı ve kitle iletişim araçlarının kullanım amaçlarını dikkate almadığı yönünde eleştirilmektedir (Norris, 1996; Shah, 1998). Diğer görüş ise kitle iletişim araçlarının siyasal toplumsallaşma sürecine olumlu etkileri olduğunu savunmaktadır (Newton, 1999). Bu araçların kullanımının toplumsal süreçler ve güncel olaylar ile ilgili bilgi edinilmesine, siyasal iletişimin ve toplumsal katılımın artmasına katkı sağladığı belirtilmektedir (Delli Carpini, 2000; Shah, McLeod ve Yoon, 2001).

Kitle iletişim araçlarının hem olumlu hem de olumsuz etkilerinin olabileceği ifade edilmektedir. Bu etkilerin ortaya çıkmasının kullanım amacına bağlı olduğuna dikkat çekilmektedir. Bu yaklaşım, kitle iletişim araçlarının belirli ihtiyaçları ve istekleri karşılamak amacı ile bilinçli olarak tercih edildiğini vurgulayan "Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı"na (Katz, Gurevitch ve Haas, 1973) dayanmaktadır.

"Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı"nı temel alan araştırmalarda (örn., Norris, 1996; Shah, McLeod ve Yoon, 2001) kitle iletişim araçlarının bilgi edinme ve eğlence amacı ile kullanımı ayrıştırılmaktadır. Haberler ve siyasal programlar gibi yüksek düzeyde bilişsel etkinlik gerektiren programlar ile aynı düzeyde bilişsel etkinlik gerektirmeyen eğlence programlarının etkilerinin farklı olduğu vurgulanmaktadır. Eğlenme ya da vakit geçirme amacı ile kitle iletişim araçlarının kullanılmasının olumsuz etkileri olduğu gösterilmiştir (Putnam, 2000). Ancak haberleri izlemenin benzer etkilerinin olmadığı bulunmuştur (Shah, McLeod ve Yoon, 2001). Haberleri ya da tartışma programlarını izlemenin, siyasal konular ile daha fazla ilgilenme ve siyasal iletişim kurma gibi gençler için çok sayıda olumlu sonucu olduğu belirlenmiştir (Boulianne, 2009; Shah ve ark., 2005).

Toplumsal Katılım ve Kitle İletişim Araçları

Kitle iletişim araçlarının haberleri takip etmek amacıyla kullanılması gençlerin toplumsal faaliyetlere katılmalarına olumlu yönde etki etmektedir (Boulianne, 2009; McLeod, 2000). Haberlerin takip edilmesi, gençlerin toplumsal sorunları ve toplumsal katılım olanaklarını öğrenmelerine imkan sunmaktadır (Klofstad, 2007).

Farklı kitle iletişim araçlarının siyasal toplumsallaşmaya etkileri farklılık göstermektedir. (Shah, McLeod ve Yoon, 2001). Örneğin, toplumsal katılım ile televizyon izleme arasında negatif yönde (Shah, 1998) ve diğer iletişim araçlarına kıyasla daha zayıf bir ilişki (Norris, 1996) olduğu bulunmuştur. Diğer yandan, gazete okuma düzeyi arttıkça toplumsal katılımında bulunma olasılığı artmaktadır (Norris 1996). Haberleri gazeteden takip etmenin, televizyondan izlemeye göre bilgi edinme ve siyasal katılım açısından daha güçlü etkileri

bulunmaktadır (Shah, Kwak ve Holbert, 2001). Ancak geleneksel kitle iletişim araçlarına ilişkin bulguların gençler için değil yetişkinler için geçerli olduğu belirtilmektedir (Shah, Kwak ve Holbert, 2001). Örneğin, geleneksel kitle iletişim araçlarının, gençlerin siyasal ilgisinin artmasında etkisinin olmadığı gösterilmiştir (Bachmann, Kaufhold, Lewis ve Gil de Zúñiga, 2010).

Son yıllarda gençler ile yapılan araştırmalarda, internetin toplumsal katılıma etkilerine geniş yer verilmektedir. İnternetin kullanımına ilişkin siyasal ve toplumsal amaçlar arasında bilgi alma, haberleri takip etme, siyasal iletişim kurma ve toplumsal katılım sayılabilir. Bilgi alma ve toplumsal katılım da bulunma amacı ile interneti kullanan bireylerin; genç, eğitimli, orta gelir düzeyinde ve siyasal konularda bilgili oldukları belirlenmiştir (Min, 2010). Gençler, ileriki yaşlardaki bireylere kıyasla haberleri internetten daha fazla takip etmekte ve sosyal medyayı haber kaynağı olarak değerlendirmektedir (Hao ve ark., 2014).

İnterneti (Shah, Kwak ve Holbert, 2001) ve sosyal medyayı (Skoric ve Poor, 2013) bilgi edinme amacı ile kullanan gençlerin toplumsal etkinliklere katılma olasılığının yüksek olduğu gösterilmiştir. Bunun yanı sıra, gençlerin toplumsal katılımı ile internet kullanımı arasındaki ilişkinin geleneksel haber kaynaklarına göre daha güçlü olduğu bulunmuştur (Shah, McLeod ve Yoon, 2001). Gil de Zúñiga, Jung ve Valenzuela (2012) da sosyal medyanın haberlerin takip edilmesi amacı ile kullanımının, hem internet üzerinden hem de toplumsal alanda yapılan siyasal katılım ile pozitif yönde ilişkili olduğunu göstermişlerdir.

Gençler sosyal medyayı bilgi edinmenin yanı sıra, siyasal ve toplumsal konular hakkında görüşlerini ifade etme amacıyla da kullanmaktadır. Toplumsal katılımın temel güdüleyicilerinden biri olarak kabul edilen (Andolina ve ark., 2003) siyasal iletişim, toplumsal konulara ilginin ve toplumsal katılımın artmasında rol oynamaktadır (Erentaite, Žukauskienė, Beyers ve Pilkuskaitė-Valickienė, 2012). Shah ve arkadaşları da (2005) gençler ile yaptıkları araştırmalarında, siyasal ve toplumsal konular ile ilgili internet üzerinden iletişim artıkça toplumsal katılımın arttığını bulmuşlardır.

İnternetin sosyal kampanyalarda yer alma gibi farklı siyasal ve toplumsal katılım olanakları sunması da gençlerin interneti kullanmalarında rol oynamaktadır (Delli Carpini, 2000). İnternetin siyasal katılımı kolaylaştırması, siyasetle ilgilenen bireylerin daha da aktif olmalarına olanak vermektedir. İnternet, geleneksel siyasal katılımı tamamlamakta (Shah ve ark., 2005) ve siyasal toplumsallaşmaya katkıda bulunmaktadır (McLeod ve Shah, 2009).

İnternetin olumlu etkileri bazı araştırmacılar tarafından sorgulanmaktadır (örn., Delli Carpini, 2000). Televizyona yönelik eleştirilere benzer eleştiriler internet için de yapılmaktadır. İnternetin eğlenme amacı ile kullanılmasının toplumsal olayların takip edilmesi için daha az zaman ayrılmasına neden olduğu savunulmaktadır (Kraut ve ark., 1998). Ayrıca siyaset ile ilgilenmeyen ya da internete erişimi olmayan bireylerin, internetin bilgi ya da katılım anlamında sunduğu imkanlardan yararlanamadıkları vurgulanmaktadır. Bu etkilerinden dolayı internetin sosyal ve ekonomik eşitsizlikleri arttırdığına dikkat çekilmektedir (Min, 2010).

Yöntem

Araştırma Grubu

Çalışmaya 25-30 yaşları arasındaki ($\bar{X} = 27,50$, $Ss = 1,79$) 549 genç (323 kadın, 226 erkek) katılmıştır. İstanbul'da gerçekleştirilen araştırmada, katılımcılara “kolayda örnekleme yöntemi” kullanılarak ulaşılmıştır. Araştırma grubunun çoğunluğunu (438 kişi, %79,8) özel şirketlerde, eğitim kurumlarında ve belediyelerde çalışan gençler oluşturmaktadır. Katılımcıların sadece %8,6'sı (47 kişi) öğrencidir. Eğitim düzeyinin incelenmesi için üç grup; temel (ilkokul/ortaokul), orta (lise) ve yüksek (yüksekokul, üniversite ve lisansüstü) eğitim düzeyi grubu oluşturulmuştur. Katılımcıların yarısından fazlası (379 kişi; %69) yüksek eğitim düzeyi grubundadır. Temel eğitim düzeyi grubu en az sayıda katılımcıyı (71 kişi; %12,9) içermektedir.

Veri Toplama Araçları

Kişisel Bilgi Formu:

“Kişisel Bilgi Formu”nda katılımcıların cinsiyetleri, yaşları ve eğitim düzeyleri, kitle iletişim araçlarının kullanımı ile ilgili sorulara yer verilmiştir. Siyasal ve güncel olayları takip etmek amacı ile kitle iletişim araçlarını kullanım sıklığı üç düzeyde (günlük olarak, haftalık olarak, aylık olarak) ölçümlenmiştir. Haberleri takip etmek için kullanılan kitle iletişim araçlarının türünün (gazete, televizyon, internet) belirlendiği ve katılımcıların birden fazla kitle iletişim aracını seçebilecekleri bir soru da forma eklenmiştir. Farklı düzeylerde (örn., günün her saati, yılda birkaç kez) yanıt verilebilecek şekilde hazırlanan bir soruyla, sosyal medyanın siyasal ve güncel olaylar ile ilgili görüşlerin ifade edilmesi amacıyla kullanıma sıklığı belirlenmiştir.

Toplumsal Katılım Ölçeği:

Araştırma grubunun siyasal ve gönüllü katılım düzeyi 12 maddeli “Toplumsal Katılım Ölçeği” ile belirlenmiştir. Ölçek, Flanagan, Syversten ve Stout (2007) tarafından geliştirilen 9 maddeli “Katılım Beklentisi Ölçeği” (örn., “Protestolar, yürüyüşler ve gösteriler gibi siyasal eylemlere katılmak.”) ve 3 maddeli “Siyasal Konularda Sesini Duyurma Alt Ölçeği” (örn., “Bir konuyla ilgili görüşlerinizi ifade etmek için bir gazete, radyo ya da televizyon programıyla iletişime geçmek.”) birleştirilerek oluşturulmuştur. Ölçekler Akfırat ve Çok (2013) tarafından Türkçe'ye uyarlanmıştır. Katılımcılardan toplumsal katılım davranışlarını geçmişte ne kadar sıklıkla (3 = Çok sık, 2 = Bazen, 1 = Hiçbir zaman) gerçekleştirdiklerini belirtmeleri istenmiştir.

Akfırat ve Çok'un (2013) yaptıkları çalışmada “Katılım Beklentisi Ölçeği”, “Siyasal Katılım Beklentileri” ($\alpha = ,82$) ve “Toplumsal Katılım Beklentileri” ($\alpha = ,60$) boyutları oluşturularak değerlendirilmiştir. Aynı çalışmada “Siyasal Konularda Sesini Duyurmak Ölçeği” için

Cronbach alfa iç tutarlılık katsayısı ,66 olarak hesaplanmıştır. Bu araştırmada, “Toplumsal Katılım Ölçeği” için hesaplanan Cronbach alfa iç tutarlılık katsayısının ($\alpha = ,83$) yüksek olduğu belirlenmiştir.

İşlem

Veri toplama araçları katılımcılara bireysel olarak uygulanmıştır. Araştırmanın amacı ve veri toplama araçları ile ilgili katılımcılara bilgi verilmiş, katılımcılardan verilerin çalışmada kullanılabilmesi için izin alınmıştır. Veri toplama araçlarının uygulanması yaklaşık 40 dakika sürmüştür. Araştırmada “ilişkisel tarama modeli” (Karasar, 2011) kullanılmıştır.

Verilerin analizi “SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 22 for Windows” ile yapılmıştır. Tamamlayıcı istatistiksel analiz olarak frekans dağılımı analizi yapılmış; yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Araştırma değişkenleri arasındaki ilişkilerin incelenmesinde Pearson Momentler Çarpımı korelasyon analizi, bağımsız örneklemeler t-testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA), Games-Howell Çoklu Karşılaştırma Testi ve hiyerarşik çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Etki büyüklüğü ANOVA’larda eta-kare (η^2) değeri ile, bağımsız örneklemeler t-testlerinde ve çoklu karşılaştırma testlerinde Cohen d ile belirlenmiştir. Etki büyüklükleri, Cohen’in (1988) etki büyüklüğü sınıflandırmasına göre değerlendirilmiştir. Sonuçlar $p < ,05$ anlamlılık düzeyinde yorumlanmıştır.

Bulgular

Araştırma Değişkenlerine İlişkin Betimsel İstatistikler

Araştırma grubunun toplumsal katılım, haberleri takip etme amacıyla kitle iletişim araçlarını kullanımı, siyasal ve güncel konular ile ilgili görüşleri ifade etmek amacıyla sosyal medya kullanımı puanlarına ilişkin betimsel istatistikler Tablo 1’de sunulmuştur.

Toplumsal katılım düzeyi katılım faaliyetlerinin türüne göre frekans ve yüzde analizleri yapılarak incelenmiştir. Gençlerin çoğunluğu ($n = 431$; %78,5) her seçimde oy kullandığını, %45,4’ü ($n = 249$) korsan ürünleri almadığını belirtmiştir. Katılımcıların yarısı gönüllü çalışmalara ($n = 277$; %50,5) ve imza kampanyalarına bazen katıldığını ($n = 294$; %53,6) ifade etmiştir. Araştırma grubunun %51,5’i ($n = 283$) yaşadığı yeri etkileyen sağlık gibi konular ile bazen ilgilendiğini, %48,5’i ($n = 266$) yaşadığı yerde bir sorunun çözümü için çok sık olmasa da çalıştığını belirtmiştir.

Gençlerin çoğunluğu devlet görevlileri ($n = 374$; %68,1) ve bir konuyla ilgili görüşlerini ifade etmek için medya programlarıyla hiçbir zaman iletişime geçmediğini ($n = 350$; %63,8) ifade etmiştir. Araştırma grubunun %60,3’ü ($n = 331$) hiçbir zaman bir siyasal parti için gönüllü çalışmadığını ve siyasal bir oluşumu simgeleyen rozet ya da yaka kartı taşımadığını belirtmiştir. Herhangi bir boykota ($n = 336$; %61,2) ya da siyasal eyleme katılmayan gençler ($n = 295$; %53,7) araştırma grubunun yarısından fazlasını oluşturmaktadır.

Tablo 1. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Betimsel İstatistikler (N = 549)

Değişkenler	X	Ortanca	Tepe Değeri	Ss	Ss ²
Toplumsal Katılım	10,47	10,00	8,00	4,79	22,91
Haberleri Takip Etme	2,27	3,00	3,00	0,97	0,94
Sosyal Medya Kullanımı	2,33	3,00	0	1,91	3,64

Katılımcıların %53,6'sı (n = 294 kişi) haberleri günlük olarak takip etmektedir. Araştırma grubunun %75,8'inin (416 kişi) internetten, %66,8'inin (367 kişi) televizyondan ve %43,9'unun (n = 241 kişi) gazeteden haberleri takip ettiği belirlenmiştir. 185 kişi (%33,7) haberleri üç kitle iletişim aracını da kullanarak takip ettiklerini ve sadece 57 kişi (%10,4) haberler ile hiçbir zaman ilgilenmediğini ifade etmiştir.

"Kişisel Bilgi Formu"nda haberlerin takip edildiği birden fazla kitle iletişim aracı seçilebilmektedir. Bu nedenle gençlerin kullandıkları kitle iletişim araçlarının sayısına ve türüne göre de bir inceleme yapılmıştır. Tablo 2'de görüldüğü gibi haberleri sadece gazeteden ve gazetenin yanı sıra televizyondan veya internetten takip etme sıklığı diğer iletişim araçlarının kullanımına göre oldukça düşüktür. Hem televizyondan hem de internetten haberleri takip eden grup, (127 kişi; % 23,1) en yüksek katılımcıyı içeren grubu oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılan gençlerin %64,3'ü (353 kişi) siyasal ve güncel konular ile ilgili görüşlerini ifade etmek amacıyla farklı sıklıklarda (örn., günün her saati, ayda birkaç kez) sosyal medyayı kullanmaktadır. Her bir kullanım düzeyine göre incelendiğinde, Tablo 1'de görüldüğü sosyal medyayı kullanmayanlar en büyük grubu (196 kişi; % 35,7) oluşturmaktadır. Sosyal medyadan siyasal iletişimde bulunan gençlerden %44,8'i (158 kişi) sosyal medyayı günde birkaç kez kullandığını belirtmiştir.

Tablo 2. Kullanılan Kitle İletişim Aracına Göre Haberleri Takip Etme Sıklığı (N = 549)

Değişkenler	0	1	2	3	4	5	6	7	Toplam
n	65	13	41	75	14	29	127	185	549
%	11,8	2,4	7,5	13,7	2,6	5,3	23,1	33,7	100,0

Not: 0: Haberleri takip etmeyenler, 1: Sadece gazete, 2: Sadece televizyon, 3: Sadece internet, 4: Gazete ve televizyon, 5: Gazete ve internet, 6: Televizyon ve internet, 7: Gazete, televizyon ve internet

Toplumsal Katılımın Sosyo-demografik Özelliklere Göre İncelenmesi

Toplumsal katılım puanları katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyi) göre incelenmiştir. Cinsiyet gruplarının puanları, bağımsız örneklem t-testi yapılarak karşılaştırılmıştır. Cinsiyet grupları (kadın = 0, erkek = 1) yapay (dummy) değişken olarak yeniden kodlanmıştır. Toplumsal katılım ile yaş arasındaki ilişki Pearson momentler çarpımı korelasyon katsayısı hesaplanarak belirlenmiştir. Eğitim gruplarının

puanları tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile incelenmiştir. Temel, orta ve yüksek eğitim düzeyi yapay (dummy) değişken olarak kodlandıktan sonra analiz yapılmıştır.

Bağımsız örneklem t-testinin ve ANOVA'nın gerçekleştirilebilmesi için bağımsız gözlemlere dayanma, eşit aralıklı/oranlı ölçüm, normal dağılım ve grup varyanslarının homojen dağılımı sayıltılarının karşılanması gerekmektedir (Field, 2009). Ölçeklerin yapısı ve yapılan testlerin sonuçları dikkate alınarak sayıltıların karşılandığı kabul edilmiştir. ANOVA'larda Levene Testi ile varyansların homojen dağılmadığı tespit edildiğinde, grupların puanları arasındaki farklar Games-Howell Çoklu Karşılaştırma Testi ile incelenmiştir. Homojen dağılım sayıltısının karşılanmasını ve eğitim gruplarındaki kişi sayısının eşit olmasını gerektirmediği (Field, 2009) için çoklu karşılaştırma testi olarak Games-Howell Testi tercih edilmiştir.

Toplumsal katılım puanlarının cinsiyete göre farklılaştığı bulunmuştur, $t(453,38) = -2,23$, $p < ,05$. Erkeklerin ($\bar{X} = 11,03$, $Ss = 5,04$) kadınlara ($\bar{X} = 10,09$, $Ss = 4,57$) göre toplumsal faaliyetlere daha fazla katıldıkları belirlenmiştir. Cinsiyet grupları arasındaki anlamlı farkın etki büyüklüğünün ($d = 0,20$) küçük olduğu görülmektedir. Yapılan korelasyon analizinde toplumsal katılım ile yaş arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ($p > ,05$) belirlenmiştir.

Eğitim gruplarının toplumsal katılım puanlarının karşılaştırıldığı ANOVA ile gruplar arasında anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur, $F(2, 546) = 8,22$, $p < ,001$, $\eta^2 = ,03$. Eta-kare değeri (η^2) küçük düzeyde etki büyüklüğünü ifade etmektedir. Levene Testi, varyansların homojen olarak dağılmadığını göstermiştir, $F(2, 546) = 18,64$, $p = ,000$. Games-Howell Çoklu Karşılaştırma Testi ile temel eğitim düzeyi grubunun toplumsal katılım puanlarının ($\bar{X} = 12,17$, $Ss = 6,05$) yüksek eğitim grubunun puanlarına ($\bar{X} = 9,95$, $Ss = 4,21$) göre anlamlı düzeyde ($p < ,05$) daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Eğitim grupları arasındaki anlamlı farkın etki büyüklüğünün ($d = 0,43$) küçük olduğu görülmüştür. Toplumsal faaliyetlere katılım açısından orta düzeydeki eğitim grubu ($\bar{X} = 11,25$, $Ss = 5,46$) ile diğer gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Toplumsal Katılımın Kitle İletişim Aracının Türüne Göre İncelenmesi

Gençlerin haberleri takip etmek amacı ile kullandıkları kitle iletişim aracının türüne göre toplumsal katılım puanları arasındaki farklılıklar incelenmiştir. Haberleri gazeteden, televizyondan ya da internetten takip eden grupların toplumsal katılım puanları ile takip etmeyen grupların puanları bir dizi bağımsız örneklem t-testi yapılarak karşılaştırılmıştır. Gazete, televizyon ve internet değişkenleri yapay (dummy) değişkenler (örn., gazete okumama = 0, gazete okuma = 1) olarak kodlanmıştır.

Haberleri gazeteden takip etmeye göre toplumsal katılım puanları incelendiğinde gruplar arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir, $t(547) = -4,84$, $p < ,001$. Gazete okuyan gençlerin ($\bar{X} = 11,57$, $Ss = 4,92$) okumayanlara ($\bar{X} = 9,62$, $Ss = 4,50$) göre toplumsal katılım puanlarının anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu anlamlı farkın etki büyüklüğünün küçük ($d = 0,41$) olduğu söylenebilir. Toplumsal katılım puanlarının haberleri televizyondan ya da internetten takip etmeye göre farklılaşmadığı ($p > ,05$) bulunmuştur.

Bağımsız örneklem t-testi ile toplumsal katılım ile gazete okuma arasında güçlü bir ilişki olduğu belirlendiği için gazete okumanın etkisi daha detaylı bir şekilde incelenmiştir. Betimsel istatistikleri Tablo 2’de sunulan kitle iletişim aracı grupları, gazete grubu temel alınarak birleştirilmiştir. Haberleri sadece gazeteden takip edenlerle gazeteden ve aynı zamanda internetten veya televizyondan takip edenler birleştirilmiştir. Bu grup “gazete grubu” olarak adlandırılmıştır. Haberleri sadece televizyondan, sadece internetten, hem televizyon hem de internetten takip eden katılımcıları içeren “televizyon veya internet grubu” oluşturulmuştur. Haberleri hiçbir zaman takip etmeyenlerin ve haberleri bütün kitle iletişim araçlarından takip edenlerin yer aldığı gruplar korunmuştur. Dört grubun toplumsal katılım puanları tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve Games-Howell Çoklu Karşılaştırma Testi yapılarak karşılaştırılmıştır.

Tablo 3. Kitle İletişim Aracının Türüne Göre Toplumsal Katılım Puanlarına İlişkin ANOVA Sonuçları

Değişkenler	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	η^2
Toplumsal Katılım	Gruplar Arası	701,11	3	233,70	10,75*	,06
	Gruplar İçi	11853,76	545	21,75		
	Toplam	12554,87	548			

$N = 549$; * $p < ,001$

Toplumsal katılım puanlarını kitle iletişim araçlarının türüne göre incelemek için yapılan ANOVA’da gruplar arasında anlamlı fark olduğu ($p < ,001$) tespit edilmiştir (Tablo 3). Eta-kare değeri (η^2) orta düzeyde etki büyüklüğünü göstermektedir. Levene Testi ile varyansların homojen dağılmadığı ($F(3, 545) = 2,69, p = ,045$) belirlendiği için grupların toplumsal katılım puanları Games-Howell Çoklu Karşılaştırma Testi ile incelenmiştir.

Tablo 4. Kitle İletişim Aracının Türüne Göre Toplumsal Katılımın Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları

Kitle İletişim Araçları Grupları	n	\bar{X}	Ss	Ortalama Farkları ($\bar{X}_i - \bar{X}_j$)			
				1	2	3	4
1- Hiç Takip Etmeyen	65	9,11	4,89	-			
2- Gazete	56	13,07	5,48	-3,96** ($d = 0,76$)	-		
3- Televizyon veya İnternet	243	9,75	4,39	-0,64	3,32** ($d = 0,67$)	-	
4- Gazete, Televizyon, İnternet	185	11,11	4,66	-2,00* ($d = 0,42$)	1,96	-1,36* ($d = 0,30$)	-

Not: Etki büyüklüğü (Cohen d) değerleri parantez içinde gösterilmiştir.

$N = 549$; * $p < ,05$; ** $p < ,001$

Tablo 4'te görüldüğü gibi Games-Howell Çoklu Karşılaştırma Testi gazete grubunun ve bütün kitle iletişim araçlarını kullanan grubun toplumsal katılım puanları diğer grupların puanlarına göre anlamlı düzeyde ($p < ,05$) daha yüksektir. Anlamlı farkların küçük ($d = 0,30$, $d = 0,42$) ve orta ($d = 0,67$, $d = 0,76$) etki büyüğünde oldukları söylenebilir. "Gazete grubu" ile bütün kitle iletişim araçlarını kullananları içeren grup, haberleri hiç takip etmeyenler ile "televizyon veya internet grubu" arasında anlamlı bir fark ($p > ,05$) bulunmamıştır.

Toplumsal Katılım ile Haberleri Takip Etme ve Sosyal Medya Kullanımı Arasındaki İlişki

Toplumsal katılım ile haberleri takip etme, siyasal ve güncel olaylar ile ilgili görüşleri ifade etmek amacıyla sosyal medya kullanımının ilişkisi korelasyon analizi ve hiyerarşik çoklu regresyon analizi yapılarak incelenmiştir. Regresyon analizinin yapılabilmesi için bağımsız gözlemler, eşit aralıklı/oranlı ölçüm, sıfır olmayan varyans, normal dağılım, artık terimler arasındaki ilişki, eş varyanslılık, doğrusallık, çoklu bağıntı sayıtlarının karşılanması gerekmektedir (Field, 2009). Veri toplama araçlarının yapısı ve uygulama süreci, sayıtların incelendiği testlerin ve analizlerin sonuçları değerlendirildiğinde sayıtların karşılandığı kabul edilmiştir.

Tablo 5. Araştırma Değişkenleri İçin Hesaplanan Pearson Momentler Çarpımı Korelasyon Katsayıları

Değişkenler	1	2	3
1. Toplumsal Katılım	-		
2. Haberleri Takip Etme	,19*	-	
3. Sosyal Medya Kullanımı	,31*	,38*	-

$N = 549$; * $p < ,001$

Tablo 5'te görüldüğü gibi bütün araştırma değişkenleri arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır. Cohen'in (1988) sınıflandırmasına göre sosyal medya kullanımı ile toplumsal katılım ($r = ,31$; $p < ,001$) ve haberleri takip etme ($r = ,38$; $p < ,001$) arasında orta düzeyde ilişki olduğu söylenebilir. Toplumsal katılımın haberleri takip etme ile ilişkisinin ($r = ,19$; $p < ,001$) zayıf olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Toplumsal Katılım için Haberleri Takip Etmeye ve Sosyal Medya Kullanımına Göre Yapılan Hiyerarşik Çoklu Regresyon Analizinin Sonuçları

Değişkenler	<i>b</i>	SH <i>b</i>	β	<i>t</i>
1. Aşama				
Cinsiyet	0,65	0,42	,07	1,56
Yaş	-0,06	0,12	-,02	-0,52
Eğitim Düzeyi	-1,09	0,29	-,16	-3,71**
ΔR^2	,03**			
ΔF	6,35			
2. Aşama				
Haberleri Takip Etme	0,52	0,22	,11	2,35*
Sosyal Medya Kullanımı	0,60	0,11	,24	5,31**
ΔR^2	,09**			
ΔF	26,16			

N = 549; * $p < ,05$; ** $p < ,001$

Toplumsal katılım modeline ilk aşamada kontrol değişkenleri olarak cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyi eklenmiştir. Sosyo-demografik özelliklerin toplumsal katılımı anlamlı düzeyde yordadığı bulunmuştur, $R^2 = ,03$, $F(3, 545) = 6,35$, $p < ,001$. Kontrol değişkenlerinin toplam varyansın %3'ünü açıkladığı ve eğitim düzeyinin ($\beta = -,16$, $p < ,001$) modele negatif yönde özgün katkısının olduğu tespit edilmiştir. İkinci aşamada modele haberleri takip etme ve sosyal medya kullanımı eklenmiştir. Modelin anlamlı olduğu tespit edilmiştir, $R^2 = ,09$, $F(5, 543) = 14,63$, $p < ,001$. Sosyo-demografik özellikler kontrol edildikten sonra eklenen değişkenlerin varyansı %9 daha fazla açıklayarak modele katkı sağladıkları bulunmuştur. Haberleri takip etme ($\beta = ,11$; $p < ,05$) ve sosyal medya kullanımı ($\beta = ,24$; $p < ,001$) modele pozitif yönde katkıda bulunmuştur.

Tartışma

Siyasal, ekonomik ve sosyal koşulların değişmesi ile birlikte gençlerin yaşama ilişkin beklentileri, amaçları ve sorumlulukları da değişmektedir. Günümüzde özellikle teknolojik gelişmelerin etkisi ile bu değişim çok hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir. Bu nedenle Türkiye'deki gençlerin siyasal toplumsallaşma süreçlerinin incelenmesi ve bu süreçlere etki eden değişkenlerin belirlenmesi önem taşımaktadır. Bu çalışmada siyasal toplumsallaşma süreci, toplumsal katılım etkinlikleri incelenerek ele alınmıştır. Gençlerin siyasal toplumsallaşmasının önemli etmenlerinden biri olan kitle iletişim araçlarının kullanımına odaklanılmıştır. Toplumsal katılımın, haberleri takip etme ve siyasal iletişim kurma amacıyla sosyal medyayı kullanma ile ilişkisi araştırılmıştır. Toplumsal katılım etkinlikleri, sosyo-demografik özelliklere ve kullanılan kitle iletişim aracının türüne göre de incelenmiştir.

Araştırmaya katılan gençlerin toplumsal etkinliklerde bulunma düzeyleri incelendiğinde gençlerin çoğunluğunun her seçimde oy kullandığı görülmüştür. Gençler çok sık olmasa

da bazen gönüllü çalışmalara ve imza kampanyalarına katıldıklarını, yaşadıkları yeri etkileyen toplumsal sorunlar ile ilgilendiklerini ifade etmişlerdir. Siyasal ve toplumsal görüşlerini devlet görevlileri ile ya da medya programlarında hiçbir zaman paylaşmadıklarını belirten gençler araştırma grubunun yarısından fazlasını oluşturmaktadır. Benzer şekilde gençlerin yarısından fazlası bir siyasal parti için gönüllü çalışma, siyasal bir oluşumu simgeleyen rozet taşıma ya da siyasal eylemlere katılma gibi etkinlikleri hiçbir zaman yapmadıklarını belirtmiştir.

Bu bulgular, Türkiye'deki gençlerin siyasal ifade ve toplumsal katılım için tercih ettikleri siyasal ve toplumsal etkinlikleri göstermesi açısından önem taşımaktadır. Gençlerin oy kullanmayı vatandaşlık görevi olarak değerlendirdikleri ancak siyasal görüşlerini başka yöntemlerle ifade etmeyi çok fazla tercih etmedikleri söylenebilir. Gençlerin toplumsal sorunların çözümü için harekete geçerek gönüllü çalışmalara katıldıkları ve yaşadıkları yerlerin sorunlarıyla ilgilendikleri görülmektedir.

Toplumsal katılım düzeyi sosyo-demografik özelliklere göre incelendiğinde erkeklerin toplumsal etkinliklere kadınlardan daha fazla katıldıkları bulunmuştur. Toplumsal cinsiyet farklılıklarının son yıllarda azaldığı (Quintelier, 2011) ve Türkiye'de kentte yaşayan, eğitim düzeyi yüksek kadınların önceki kuşaklara göre toplumsal alanda daha fazla yer aldıkları (Kağıtçıbaşı, 2000) vurgulansa da, toplumsal cinsiyet farklılıkları halen görülmektedir. Diğer kültürde yapılan çalışmalarda da (Andolina ve ark., 2003; Hao ve ark., 2014) erkeklerin daha fazla katılımında buldukları belirlenmiştir.

Toplumsal cinsiyete ilişkin bulgu, kadınların ve erkeklerin sosyalleşme süreçleri ile açıklanmaktadır. Kız çocukları diğer bireylere karşı duyarlı olmaları, sorumluluk duymaları ve aileye önem vermeleri yönünde teşvik edilmekte, erkek çocukları ise bağımsız olmaları ve toplumda statü kazanmaları için cesaretlendirilmektedir (Hastings McShane, Parker ve Ladha, 2007). Türkiye'de de benzer toplumsallaşma süreçlerinin görüldüğünü söylemek mümkündür (Kağıtçıbaşı, 1981). Kadınların ve erkeklerin toplumsal cinsiyet rollerine uygun hareket etmelerinin, farklı düzeylerde toplumsal faaliyetlere katılmalarında etkili olduğu söylenebilir.

Toplumsal katılım düzeyinin yaşa bağlı olarak farklılaşmadığı belirlenmiştir. Araştırma grubunun yaş aralığı geniş olmadığı ve katılımcıların siyasal açıdan toplumsallaştıkları sosyo-tarihsel bağlamlar benzerlik gösterdiği için yaşın etkisinin ortaya çıkmadığı öne sürülebilir.

İncelenen diğer bir toplumsal katılım değişkeni eğitim düzeyidir. Eğitim grupları arasındaki anlamlı tek farkın temel eğitim düzeyi ile yüksek eğitim düzeyi grupları arasında olduğu bulunmuştur. Temel eğitim düzeyi grubu toplumsal etkinliklere daha fazla katılım sağlamaktadır. Toplumsal katılım az sayıda çalışmada eğitim düzeyi açısından incelenmiş, eğitim düzeyi arttıkça katılım düzeyinin de arttığı belirlenmiştir (Flanagan ve Levine, 2010; Quintelier, 2011). Bu çalışmada farklı bir sonuca ulaşılmasında, Türkiye'nin sosyo-kültürel özellikleri, Türkiye'deki siyasal ifade ve katılım olanakları, gençlerin toplumsal sorunlara yaklaşımları gibi farklı etmenlerin etkilerinden söz etmek mümkündür. Ancak bu araştırma-

da eğitim düzeyinin başka etmenler ile ilişkisi incelenmemiştir. Toplumsal katılımın önemli belirleyicilerinden biri olarak görülen eğitim düzeyinin (Torney-Purta, 2004) etkilerinin ve bu etkilerin nedenlerinin daha detaylı araştırılması önem taşımaktadır.

Haberleri takip etme sıklığı, kullanılan kitle iletişim aracının türüne göre incelendiğinde gençlerin bilgi edinmek amacıyla interneti daha fazla tercih ettiklerini gösteren araştırmalar (örn., McLeod ve Shah, 2009) ile tutarlı sonuçlara ulaşılmıştır. Kullanım oranlarına göre bir sıralama yapıldığında, haberlerin en fazla internetten ve en az gazeteden takip edildiği görülmektedir. Ayrıca interneti siyasal ve güncel konular ile ilgili görüşlerini ifade etmek amacıyla kullanan gençlerin araştırma grubunun büyük çoğunluğunu oluşturduğu belirlenmiştir. İnternetin hem bilgi alma hem de siyasal iletişim amacıyla gençler arasında yaygın olarak kullanılması, internetin Türkiye'deki gençlerin siyasal toplumsallaşma sürecinde önemli bir etmen olduğunu ortaya koymaktadır. İnternetin tercih edilmesinde, görsel malzemeler içeren bilgi kaynakları sunması ve siyasal iletişimi kolaylaştıran sosyal ağlara erişim imkanı vermesi etkili olmaktadır (Schlozman ve ark., 2010).

Gazete okuma düzeyi düşük olduğu halde gazete okumanın toplumsal katılım ile ilişkisinin güçlü olduğu bulunmuştur. Haberleri gazeteden takip eden gençlerin etmeyenlere göre toplumsal etkinliklere daha fazla katıldıkları belirlenmiştir. Ancak benzer bir farklılık televizyon ya da internet kullanan gençler ile kullanmayanlar karşılaştırıldığında görülmemiştir. Toplumsal katılım açısından gazetenin televizyon ve internete kıyasla daha etkili olduğu bulgusu, kitle iletişim araçlarının kullanımı daha ayrıntılı incelendiğinde de ortaya çıkmıştır.

“Gazete grubu”nda (sadece gazete, gazete ve internet/televizyon) yer alan gençlerin, haberleri hiç takip etmeyen gençlerden ve “televizyon veya internet grubundan” toplumsal etkinliklere daha fazla katıldıkları belirlenmiştir. “Gazete grubu”nun toplumsal katılım puanları ile haberleri bütün kitle iletişim araçlarından takip eden gençlerin katılım puanları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bu bulgu, gazetenin toplumsal katılım açısından önemine ilişkin sonuçları desteklemektedir. Ayrıca bütün kitle iletişim araçlarını kullanan gençlerin toplumsal katılım düzeyinin, haberler ile hiç ilgilenmeyen gençlerin ve “televizyon veya internet grubu”nun katılımından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Gazetenin önemini gösteren bulgular, bu farkın kitle iletişim aracı çeşitliliğinin artmasından değil de gazetenin etkisinden kaynaklandığını düşündürmektedir.

Diğer bazı araştırmalarda da (örn., Norris, 1996; Shah, McLeod ve Yoon, 2001) televizyon ile toplumsal katılım arasındaki ilişkiye göre gazetenin toplumsal katılım ile daha güçlü ve pozitif yönde ilişkili olduğu gösterilmiştir. Ancak gazete gibi geleneksel iletişim araçlarının, siyasal konulara ilginin ve toplumsal katılımın artması açısından internet kadar etkili olmadığı belirtilmiştir (Bachman ve ark., 2010). Bilgi edinmek için interneti kullanmanın siyasal sisteme güvenin ve toplumsal katılımın artması (Shah, Kwak ve Holbert, 2001; Skoric ve Poor, 2013) gibi olumlu sonuçları olduğu bulunmuştur. Haberlerin internetten takip edilmesinin toplumsal katılım açısından bu olumlu sonuçlarının araştırmaya katılan gençler için geçerli olmadığı görülmektedir.

Kitle iletişim araçları ile ilgili diğer önemli bir bulgu, haberleri takip etmeyen gençler ile “televizyon veya internet grubu” arasında toplumsal katılım açısından anlamlı bir fark ol-

madığının bulunmasıdır. Haberlerin televizyondan veya internette izlenmesinin toplumsal katılım açısından bir fark oluşturmaması, televizyonun ve internetin siyasal toplumsallaşmaya katkılarının sorgulanmasına neden olmaktadır. Ancak araştırma kapsamında haberlerin içeriği ve kapsamı gibi özellikler incelenmediği için, toplumsal katılım düzeyinin kitle iletişim aracının türüne göre farklılaşmasında rol oynayan etmenlerle ilgili kesin bir sonuca ulaşmak mümkün değildir.

Yapılan hiyerarşik çoklu regresyon analizi ile denenen toplumsal katılım modelinin anlamlı olduğu belirlenmiştir. Sosyo-demografik özellikler kontrol edildikten sonra haberleri takip etmenin ve siyasal iletişim amacıyla sosyal medya kullanımının toplumsal katılımı pozitif yönde yordadığı bulunmuştur. Gençlerin haberleri takip etme ve sosyal medyada görüşlerini ifade etme sıklıkları arttıkça, toplumsal katılımında bulunma olasılıkları da artmaktadır.

Haberlerin takip edilmesi ile toplumsal katılım arasındaki pozitif ilişki, kitle iletişim araçlarının etkilerinin kullanım amaçlarına bağlı olduğu görüşünü (Norris, 1996; Shah, McLeod ve Yoon, 2001) desteklemektedir. Kitle iletişim araçlarının eğlence amacı ile (Putnam, 1995; 2000) değil de bilgilenecek için kullanımının siyasal konulara ilginin artması ile ilişkili olduğu gösterilmiştir (Boulianne, 2009; Shah ve ark., 2005). Kitle iletişim araçlarının kullanımının toplumsal etkinliklere daha fazla katılım sağlanmasında rol oynadığı savunulmaktadır (Delli Carpini, 2000; Shah, Kwak ve Holbert, 2001).

Haberleri takip eden gençler; siyasal ve güncel olaylar, toplumsal katılım olanakları hakkında bilgilerini arttırmakta (Klofstad, 2007), toplumsal konular üzerine aile ve arkadaşları ile daha çok tartışmaktadırlar (McDevitt ve Chaffee, 2002). Toplumun karşılaştığı sorunlar üzerine daha fazla düşünmekte (Klofstad, 2007), sorunlara çözüm yolları aramaktadırlar. Toplumsal bilginin ve çözüm yolları arayışının toplumsal katılım ile hayata geçirildiği söylenebilir.

Toplumsal katılım ile internette siyasal ve güncel konular hakkında görüşleri ifade etme arasında bulunan ilişki siyasal iletişim çalışmalarının (örn., Erentaite ve ark., 2012, Shah ve ark., 2005) bulguları ile tutarlılık göstermektedir. Sosyal medya üzerinden yapılan siyasal iletişim arttıkça gençlerin toplumsal katılımında bulunma olasılığı da artmaktadır. Gençlerin sosyal medyada siyasal görüşlerini ifade etmelerinde sosyal ağlardaki ilişkilerin geleneksel iletişim biçimlerindeki kadar hiyerarşi barındırmamasının (Schlozman ve ark., 2010) ve fikir paylaşımlarının özgürce yapılabilmesinin rol oynadığı öne sürülebilir. İnternetin bilgi edinmek için kullanılmasının (Shah, Kwak ve Holbert, 2001; Skoric ve Poor, 2013), siyasal sisteme güvenin ve toplumsal katılımın artmasında rol oynadığı gösterilmiştir. Ayrıca sosyal medyada siyasal görüşlerin ifade edilmesi, gençler arasında bilgi alışverişinin yapılmasını sağladığı için de toplumsal katılımı olumlu yönde etki etmektedir.

Siyasal iletişim; toplumsal değerlerin, toplumsal katılım olanaklarının ve toplumsal sorunların öğrenilmesine katkı sağlamaktadır (Klofstad, 2007). Toplumsal konulara ilginin artmasında (Andolina ve ark., 2003) ve siyasal anlayış geliştirmede rol oynamaktadır. Gençlerin aile ve arkadaşlarıyla ya da sosyal medyada yaptıkları görüş paylaşımları, siyasal görüşlerini sorgulamalarına ve savunmalarına olanak sağlamaktadır. Siyasal iletişim, gençlerin

toplumsal etkinliklerde kullandıkları bilişsel, sosyal (Shah ve ark., 2009) ve iletişim (Kirlin, 2003) becerilerinin gelişmesine katkı sağlamaktadır. Siyasal iletişimin bu olumlu sonuçlarının gençlerin daha sorumlu ve etkin vatandaşlar olmalarında rol oynadığı söylenebilir.

Diğer yandan gençler toplumsal etkinliklere daha fazla katılım sağladıkça, toplumsal sorunlarla ilgili farkındalıkları (Youniss ve ark., 1997) ve incinebilir gruplara karşı duyarlılıkları (Yates ve Youniss, 1996) artmaktadır. Katıldıkları etkinlikler sonucunda değişen tutumları, değerleri ve kimliklerine paralel olarak (Youniss ve ark., 1997) gençlerin haberleri daha fazla takip etmeye ve görüşlerini sosyal medyada daha fazla ifade etmeye başladıkları da öne sürülebilir.

Sonuç ve Öneriler

Araştırmanın, psikoloji çalışmalarında az yer verilen genç yetişkinlik dönemindeki siyasal toplumsallaşmanın, toplumsal katılımın ve kitle iletişim araçlarının siyasal toplumsallaşmaya etkilerinin incelenmesi açısından alan yazınına katkı sağladığı düşünülmektedir. Araştırmanın en önemli katkılarından biri haberlerin gazeteden takip edilmesinin televizyonun ya da internetin aksine toplumsal katılım ile pozitif yönde ilişkili olduğunun gösterilmesidir. Günümüzde televizyon ve internetin gençler tarafından ne kadar sık ve yaygın olarak kullanıldığı düşünüldüğünde, kitle iletişim araçlarının siyasal toplumsallaşmaya etkileri açısından dikkat çekici bir sonuçtur. Diğer önemli bir sonuç ise haberleri takip etmenin ve siyasal iletişim amacı ile sosyal medya kullanımının toplumsal katılıma olumlu etkilerinin olduğunun belirlenmesidir.

25 ile 30 yaşları arasındaki gençlerin çeşitli siyasal ve toplumsal faaliyetlere katıldıklarının ve erkeklerin toplumsal katılımının kadınlara göre daha yüksek olduğunun belirlenmesi, Türkiye'deki gençlerin siyasal toplumsallaşma süreçlerinin anlaşılması açısından önem taşımaktadır. Araştırmanın alan yazınına diğer bir katkısı, internetin kullanım amacına bağlı olarak siyasal toplumsallaşmaya etkilerinin farklı olduğunun gösterilmesidir.

Gençlerin siyasal toplumsallaşma sürecinin daha iyi anlaşılabilmesi için kitle iletişim araçlarının yanı sıra aile, arkadaşlar ya da sivil toplum kuruluşları gibi farklı değişkenlerin siyasal toplumsallaşmaya etkilerinin araştırılması önemlidir. Haber kaynaklarına güven, toplumsal olaylara ilişkin kaygı düzeyi gibi değişkenlerin, siyasal ifadenin desteklenme düzeyi gibi etmenlerin de incelendiği araştırmaların yapılması önerilmektedir. Ayrıca, internet üzerinden yapılan toplumsal katılım etkinliklerinin daha fazla araştırılması, internetin geleneksel toplumsal katılımı tamamlayıcı etkisinin belirlenebilmesi açısından önem taşımaktadır.

Gençlerin siyasal ve toplumsal gelişim özelliklerinin daha doğru bir şekilde anlaşılabilmesi için araştırmaların farklı sosyo-demografik, siyasal ve kültürel özellikleri olan gençlik grupları ile gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Siyasal toplumsallaşmanın yaşam boyu devam ettiği anlayışı benimsenerek boylamsal araştırmalar yapılması, farklı yaşam dönemlerindeki siyasal ve toplumsal gelişiminin karşılaştırılması önem taşımaktadır. Siyasal toplumsallaşmanın, farklı kuşakları etkileyen sosyal ve tarihsel olayların incelendiği disiplinler arası çalışmalar yapılarak incelenmesinin önemli olduğu düşünülmektedir.



Copyright © 2018 Republic of Turkey Ministry of Youth and Sports

<http://genclikarastirmalari.gsb.gov.tr/>

Journal of Youth Researches • April 2018 • 6(14) • 189-196

ISSN 2147-8473

Received | 18 March 2018

Accepted | 18 April 2018

ANALYSIS / RESEARCH

EXTENDED ABSTRACT

Political Socialization in Youth: The Examination of The Relationship Between Civic Engagement and Mass Media*

Petek Akman Özdemir**

Social, economic and cultural changes have significant influence on political and social development of young people. It is important to examine political socialization in youth since political and social values, attitudes and behaviors are shaped in this period of life. In this study, political socialization of Turkish young people between the ages of 25 and 30 is investigated in line with the assumptions of political socialization approaches (Hyman, 1959; Shah, McLeod & Lee, 2009). The relationship of civic engagement with following news via different types of mass media and using social media to express opinions on social matters is examined.

Political socialization can be defined as a process of learning political system, values, attitudes and participating in political culture. Besides family and school, mass media is an important factor playing role in political socialization (Atkin & Gantz, 1978; Chaffee, Ward & Tipton, 1970; McDevitt & Chaffee, 2002; Niemi & Hepburn, 1995). These factors influence political socialization of young people but young people are not considered as passive but rather active in their own political socialization processes (McDevitt & Chaf-

* This study is based on data of the writer's doctoral dissertation research conducted under supervision of Prof. Dr. Nermin Çelen.

** Assistant Professor, Beykoz University, Psychology Department, İstanbul, petekakmanozdemir@beykoz.edu.tr

fee, 2002) like selecting consciously which type of media to use (Buckingham, 1997). As social conditions change, people need to adapt to those changes. Therefore, political socialization is believed to be a life-long process (Sears & Brown, 2003).

There are various arguments about which activities can be considered as civic engagement (Cicognani, Zani, Fournier, Gavray & Born, 2012; Da Silva, Sanson, Smart & Toumbourou, 2004; Pancer, Pratt, Hunsberger & Alisat, 2007). These arguments mostly result from the differentiation of political activities from civic activities. In this study, civic engagement is defined as encompassing both political and civic activities which are conducted by citizens to solve social problems and participate in community decisions (Youniss et al., 2002).

Civic engagement has been examined in relation to socio-demographic variables, various psychological and social variables such as identity development and social responsibility (Crocetti, Jahromi & Meeus, 2012; Pancer et al., 2007). It was found that men engaged in more civic activities than women (Andolina, Jenkins, Zukin & Keeter, 2003; Hao, Wen & George, 2014) and civic engagement level in adolescence was strongly and positively related to engaging in more political and civic activities (Kirlin, 2003; Youniss, McLellan, Su & Yates, 1999). Civic engagement has been demonstrated to contribute to political and social development of young people (Bobek, Zaff, Li & Lerner, 2009; Yates & Youniss, 1996; Youniss et al., 2002).

The studies on effects of media use on political socialization focus on the effects of frequency of media use and types of media on the development of social skills, political attitudes and behaviors (Newton, 1999; McLeod & Shah, 2009; Shah, 1998). Two contrasting arguments have been proposed regarding effects of media use, one of them underlining the negative effects of mass media (Putnam, 1995; 2000) and the other emphasizing positive effects of media (Newton, 1999). Many studies (Delli Carpini, 2000; Shah, McLeod & Yoon, 2001) have shown that mass media use leads to increase in civic engagement, political knowledge and communication.

It is also argued that how mass media influences political socialization depends on media use purposes (Norris, 1996; Shah, McLeod & Yoon, 2001). The positive effects have been observed for media use only with knowledge purposes (Boulianne, 2009; Shah, Cho, Eveland & Kwak, 2005; McLeod, 2000) not with recreational purposes (Putnam, 2000). Besides, different types of media have different effects on political socialization (Shah, McLeod & Yoon, 2001). For example, civic engagement was found to be negatively related to watching news on television (Shah, 1998) but positively related to reading newspaper (Norris, 1996). It was also demonstrated that using the internet to follow news (Skoric & Poor, 2013) and for political communication (Shah et al., 2005) led to higher civic engagement.

Method

The research group consisted of 549 young people (323 women, 226 men) between the ages of 25 and 30. Most of the participants (79.8%) were employed and 8.6% were stu-

dents. Three education level groups (low, medium and high) were formed. More than half of the research group (69%) was in high education group.

“Personel Data Sheet” was developed to measure socio-demographic variables (gender, age, education level) and mass media use. It included a question regarding the type of media used to follow news and the participants were allowed to choose more than one type of media. The frequency of following news and social media use to express opinions on political and current events was measured with subsequent questions.

Civic engagement was measured with “Civic Engagement Scale” consisting of 12 items. The scale was formed by combining “Expectations for Civic Engagement Scale” (e.g., “Vote on a regular basis”) and “Political Voice Scale” (e.g., “Contact a newspaper, radio, or TV talk show to express your opinion on an issue.”). The scales were developed by Flanagan, Syvertsen and Stout (2007). Participants were asked to indicate how often (3 = Very often, 2 = Sometimes, 1 = Never) they engaged in civic activities in the past. Cronbach’s alpha was .83.

The measures were administered to participants individually. The participants took part in the study were volunteers and gave permission for the data to be used in the study. The survey lasted approximately 40 minutes. In the study “relational screening model” (Karasar, 2011) was used. The relationship between research variables were analyzed with t-tests, one-way analysis of variance (ANOVA) and hierarchical multiple regression. The significance level was set at .05 for all analyses.

Results

The descriptive statistics for research variables are presented in Table 1. Most of the participants (78.5%) indicated that they voted on regular basis. The half of the research group was doing volunteer work (50.5%) and signing a petition (53.6%) occasionally. More than the half of the participants mentioned that they had never contacted someone in government (68.1%), a newspaper, radio, or TV talk show (63.8%) to express their opinions on an issue.

Table 1. Descriptive Statistics for Research Variables (N = 549)

Variables	\bar{X}	Median	Mode	SD	S ²
Civic Engagement	10.47	10.00	8.00	4.79	22.91
Following News	2.27	3.00	3.00	0.97	0.94
Social Media Use	2.33	3.00	0	1.91	3.64

53.6% of the participants were following news on daily basis. The frequency of media use varied depending on the type of mass media. The Internet was used the most (75.8%), followed by television (66.8%) and newspaper (43.9%). 57 participants were identified as showing no interest in news. 64.3% of the participants were using social media as means

of political communication and 44.8% of these participants were expressing opinion on social media several times a day.

Civic engagement scores were analyzed by socio-demographic variables. Independent samples t-tests showed a significant difference between gender groups, $t(453.38) = -2.23, p < .05$. Men ($\bar{X} = 11.03, SD = 5.04$) reported higher engagement in civic activities than women ($\bar{X} = 10.09, SD = 4.57$). Correlational analysis revealed no significant relationship between age and civic engagement. ANOVA showed that civic engagement scores differed significantly among education groups, $F(2, 546) = 8.22, p < .001, \eta^2 = .03$. To compare differences among groups Games Howell Test was used as it did not require homogeneity of variances (Field, 2009). Low education group ($\bar{X} = 12.17, SD = 6.05$) had higher civic engagement scores than high education group ($\bar{X} = 9.95, SD = 4.21$).

A series of independent samples t-tests were run to analyze civic engagement by the type of mass media used to follow news. Newspaper was identified as the only media type that had an effect on civic engagement [$t(547) = -4.84, p < .001$]. The participants who read newspapers ($\bar{X} = 11.57, SD = 4.92$) had significantly higher civic engagement scores than the participants who did not ($\bar{X} = 9.62, SD = 4.50$).

Media groups were combined in order to examine effects of using more than one type of media. Two new groups were formed, "newspaper group" and "television or internet group". "Newspaper group" consisted of participants who only read newspapers and followed news via television or the Internet as well as reading newspapers. "Television or internet group" included only television, only the Internet or both television and internet groups. The participants using all types of media formed the third group. The final group included participants who were not interested in news. ANOVA revealed a significant difference among these four groups for civic engagement, $F(3, 545) = 10.75, p < .001, \eta^2 = .06$. Civic engagement scores of "newspaper group" ($\bar{X} = 13.07, SD = 5.48$) and the group using all types of media ($\bar{X} = 11.11, SD = 4.66$) were found to be significantly higher than the scores of "television or internet group" ($\bar{X} = 9.75, SD = 4.39$) as well as the scores of the group not interested in news ($\bar{X} = 9.11, SD = 4.89$). No additional significant differences were found between groups.

Civic engagement, following news and social media were found to be positively correlated. Correlations among research variables ranged from .19 to .38. Hierarchical regression analyses were conducted to assess predictive power of following news and social media use on civic engagement. In the first step, socio-demographic variables were entered. They significantly predicted civic engagement, $R^2 = .03, F(3, 545) = 6.35, p < .001$. Education level ($\beta = -.16, p < .001$) was the only socio-demographic variable predicting civic engagement. In the second step, following news and social media use were added. The model was found to be significant, $R^2 = .09, F(5, 543) = 14.63, p < .001$. After controlling for socio-demographic variables, following news ($\beta = .11, p < .05$) and media use ($\beta = .24, p < .001$) positively predicted civic engagement and explained additional 9% of variance.

Table 2. Hierarchical Multiple Regression Analyses Predicting Civic Engagement

Variables	<i>b</i>	SH <i>b</i>	β	<i>t</i>
Step 1				
Gender	0,65	0,42	,07	1,56
Age	-0,06	0,12	-,02	-0,52
Education	-1,09	0,29	-,16	-3,71**
ΔR^2	,03**			
ΔF	6,35			
Step 2				
Following News	0,52	0,22	,11	2,35*
Social Media Use	0,60	0,11	,24	5,31**
ΔR^2	,09**			
ΔF	26,16			

N = 549; * $p < ,05$; ** $p < ,001$

Political, economic and social changes influence expectations from life, goals in life and the responsibilities of young people. Therefore, it is important to determine the factors playing role in political socialization of young people. In the present study, political socialization was examined by assessing civic engagement. The aim of the study was to determine effects of mass media use on civic engagement.

The frequency analysis of civic engagement by type of activity showed that young people considered voting as a responsibility of citizens. Most of the participants indicated that they were voting on regular basis but they did not prefer expressing their opinions on social and political matters via other channels as much. Young people were found to be moderately involved in community issues such as health or safety and volunteer work. Men were found to be more involved in civic activities than women. Although it has been argued that gender differences have declined in recent years (Quintelier, 2011), it is shown that gender differences still exist in terms of civic engagement. Gender socialization may account for these differences.

Consistent with previous studies (McLeod & Shah, 2009), the Internet was identified as the type of mass media mostly used by young people to follow news. Most of the participants were also using the Internet to express opinions on political and social matters. The widespread use of the Internet to access information and for political communication among Turkish young people suggests that the Internet is an important factor in their political socialization.

In spite of low rate of following news on printed version of newspaper, it was found to be strongly related to civic engagement. Young people who read newspapers reported engaging in more civic activities than those who did not. Following news via television or the internet did not lead to the same results. In some studies (e.g., Norris, 1996; Shah, McLeod & Yoon, 2001), the positive relationship between newspaper and civic engagement has been shown to be stronger than the relationship of television with civic engagement.

However, it has been indicated that the Internet is more effective than any other media in terms of political interest and civic engagement of young people (Bachman, Kaufhold, Lewis

& Gil de Zúñiga, 2010; Shah, Kwak & Holbert, 2001; Skoric & Poor, 2013). These effects of the Internet are not observed in this study. Besides, in terms of civic engagement no significant difference was found between “television group” or “the Internet group” and those who were not interested in news. This finding leads to questioning the positive effects of internet on political socialization.

Hierarchical multiple regression revealed that following news and social media use for political communication positively predicted civic engagement after controlling for socio-demographic variables. This finding supports the argument which states that the purpose of media use determines whether mass media will have positive or negative effects on political socialization (Norris, 1996; Shah, McLeod & Yoon, 2001). Not recreational use of media (Putnam, 1995; 2000) but informative use of media (Boulianne, 2009; Delli Carpini, 2000; Shah, Kwak & Holbert, 2001; Shah et al., 2005) was found to be positively related to political interest and civic engagement. Following news helps young people acquire knowledge on political and social matters (Klofstad, 2007), engenders more political communication with family and friends (McDevitt & Chaffee, 2002) and leads to thinking more about social problems (Klofstad, 2007) and ways of solving them.

The finding that use of social media for political communication contributed to civic engagement was consistent with the findings of previous studies (örn., Ereñtaite, Žukauskienė, Beyers & Pilkauskaitė-Valickienė, 2012; Shah et al., 2005). Political communication allows young people learn social values, civic engagement opportunities and social problems (Klofstad, 2007). Besides, political communication leads to an increase in political interest (Andolina et al., 2003) and contributes to development of cognitive, social (Shah et al., 2009) and communication (Kirlin, 2003) skills used in civic engagement.

Conclusion and Recommendations

The most important finding of the study is that the influence of reading newspapers on civic engagement is stronger than the effects of television and the Internet. Another important result is that following news and using social media to express opinions contribute to civic engagement. These results underline the significant role of mass media in political socialization in youth. However, the positive effects of mass media are found to be dependent on the type of mass media and purposes of media use. The results are believed to contribute to the better understanding of political socialization of Turkish youth with regard to the relationship between mass media use and civic engagement. In this domain, the role of different social, political and psychological variables in political socialization in youth should be examined in more detail by also taking political and cultural changes into account.

Kaynakça/References

- Andolina, M. W., Jenkins, K., Zukin, C., & Keeter, S. (2003). Habits from home, lessons from school: Influences on youth civic engagement. *PS: Political Science and Politics*, 36(2), 275-280.
- Arnett, J. J. (2000). Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties. *American Psychologist*, 55 (5), 469-480.
- Atkin, C. K., & Gantz, W. (1978). Television news and political socialization. *The Public Opinion Quarterly*, 42 (2), 183-198.

- Bachmann I., Kaufhold K., Lewis, S. C., & Gil de Zúñiga, H. (2010). News platform preference: Advancing the effects of age and media consumption on political participation. *International Journal of Internet Science*, 5(1), 34–47.
- Bobek, D., Zaff, J., Li, Y., & Lerner, R. M. (2009). Cognitive, emotional, and behavioral components of civic action: Towards an integrated measure of civic engagement. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(5), 615–627.
- Boulianne, S. (2009). Does internet use affect engagement? A meta-analysis of research. *Political Communication*, 26 (2), 193–211.
- Buckingham, D. (1997) News media, political socialization and popular citizenship: Towards a new agenda. *Critical Studies in Mass Communication* 14(4), 344–366.
- Chaffe, S., Ward, S., & Tipton, L. (1970). Mass communication and political socialization. *Journalism Quarterly*, 47, 647–659.
- Cicognani, E., Zani, B., Fournier, B., Gavray, C., & Born, M. (2012). Gender differences in youths' political engagement and participation. The role of parents and of adolescents' social and civic participation. *Journal of Adolescence*, 35(3), 561–76.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analyses for the behavioral sciences*. Hillsdale, N.J.: Erlbaum.
- Crocetti, E., Jahromi, P., & Meeus, W. (2012). Identity and civic engagement in adolescence. *Journal of Adolescence*, 35(3), 521–532.
- Da Silva, L., Sanson, A., Smart, D., & Toumbourou, J. (2004). Civic responsibility among Australian adolescents: Testing two competing models. *Journal of Community Psychology*, 32(3), 229–255.
- Delli Carpini, M. X. (2000). Gen.com: Youth, civic engagement, and the new information environment. *Political Communication*, 17(4), 341–349.
- Erentaitė, R., Žukauskienė, R., Beyers, W., & Pilkauskaitė-Valickienė, R. (2012). Is news media related to civic engagement? The effects of interest in and discussions about the news media on current and future civic engagement of adolescents. *Journal of Adolescence*, 35(3), 587–597.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. London: Sage Publications.
- Flanagan, C. A., Bowes, J. M., Jonsson, B., Csapo, B., & Sheblanova, E. (1998). Ties that bind: Correlates of adolescents' civic commitments in seven countries. *Journal of Social Issues*, 54(3), 457–475.
- Flanagan, C., Syvertsen, A. K., & Stout, M. (2007). *Civic measurement models: Tapping adolescents' civic engagement*. Pennsylvania: CIRCLE. 12 Şubat 2016'da <http://www.politicypublice.ro/uploads/adolescents.pdf> adresinden indirildi.
- Flanagan, C., & Levine, P. (2010). Civic engagement and the transition to adulthood. *The Future of Children*, 20(1), 159–179.
- Gil de Zúñiga, H., Jung, N., & Valenzuela, S. (2012). Social media use for news and individuals' social capital, civic engagement and political participation. *Journal of Computer-Mediated Communication* 17(3), 319–336.
- Greenstein, F. I. (1965). *Children and politics*. New Haven: Yale University Press.
- Hao, X., Wen, N., & George, C. (2014). News consumption and political and civic engagement among young people. *Journal of Youth Studies*, 17(9), 1221–1238.
- Hastings, P. D., McShane, K. E., Parker, R., & Ladha, F. (2007). Ready to make nice: Parental socialization of young sons' and daughters' prosocial behaviors with peers. *Journal of Genetic Psychology*, 168(2), 177–200.
- Hess, R. D., & Torney, J. V. (1967). *The Development of Political Attitudes In Children*. Chicago: Aldine Publication.
- Hyman, H. H. (1959). *Political socialization: A study in the psychology of political behavior*. New York: Free Press.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (1981). Çocuğun değeri: Türkiye-de değerler ve doğurganlık. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi, İdari Bilimler Fakültesi.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2000). *Kültürel Psikoloji: Kültür bağlamında insan ve aile*. İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Karasar, N. (2011). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Katz, E., Gurevitch, M., & Haas, H. (1973). On the use of the mass media for Important things. *American Sociological Review*, 38 (2), 164–181.
- Kirlin, M. (2003). *The role of civic skills in fostering civic engagement in fostering civic engagement*. Pennsylvania: CIRCLE. 13 Temmuz 2016 tarihinde <http://www.civicyouth.org/PopUps/WorkingPapers/WP06Kirlin.pdf> adresinden indirildi.

- Klofstad, C. A. (2007). Talk leads to recruitment. How discussions about politics and current events increase civic participation. *Political Research Quarterly*, 60, 180-191.
- Kraut, R., Patterson, M., Lundmark, V., Kiesler, S., Mukopadhyay, T., & Scherlis, W. (1998). Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being? *American Psychologists*, 53(9), 1017-1031.
- McDevitt, M., & Chaffee, S. (2002). From top-down to trickle-up influence: Revisiting assumptions about the family in political socialization. *Political Communication*, 19(3), 281-301.
- McLeod, J. M. (2000). Media and civic socialization of youth. *Journal of Adolescent Health*, 27(2), 45-51.
- McLeod, J. M., & Shah, D. V. (2009). Communication and political socialization: Challenges and opportunities for research. *Political Communication*, 26(1), 1-10.
- Min, S. (2010). From the digital divide to the democratic divide: Internet skills, political interest, and the second-level digital divide in political internet use. *Journal of Information Technology & Politics*, 7(1), 22-35.
- Newton, K. (1999). Mass media effects: Mobilization or media malaise? *British Journal of Political Science*, 29, 577-599.
- Niemi, R. G., & Hepburn, M. A. (1995). The rebirth of political socialization. *Perspectives on Political Science*, 24, 7-17.
- Norris, P. (1996). Does television erode social capital? A reply to Putnam. *Political Science and Politics*, 29, 474-480.
- Pancer, S. M., Pratt, M., Hunsberger, B., & Alisat, S. (2007). Community and political involvement in adolescence: What distinguishes the activists from the uninvolved? *Journal of Community Psychology*, 35(6), 741-759.
- Putnam, R. D. (1995). Bowling alone: America's declining social capital. *Journal of Democracy*, 6 (1), 65-78.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American Community*. New York: Simon & Schuster.
- Quintelier, E. (2011). Political socialization among young people: Evidence from a two-year panel study. *Politics, Culture and Socialization*, 2(2), 193-206.
- Schlozman, K. L., Verba, S., & Brady, H. E. (2010). Weapon of the strong? Participatory inequality and the internet. *Perspectives on Politics*, 8(2), 487-509.
- Sears, D. O., & Brown, C. (2003). Childhood and adult political development. Huddy, L., Sears, D. O., & Levy, J. S. (Eds.) *Oxford handbook of political psychology* içinde (pp. 59-95). Oxford: Oxford University Press.
- Shah, D. V. (1998). Civic engagement, interpersonal trust, and television use: An individual-level assessment of social capital. *Political Psychology*, 19(3), 469-496.
- Shah, D. V., Kwak, N., & Holbert, R. L. (2001). "Connecting" and "disconnecting" with civic life: Patterns of internet use and the production of social capital. *Political Communication*, 18(2), 141-162.
- Shah, D. V., McLeod, J. M., & Yoon, S. (2001). Communication, context, and community: An exploration of print, broadcast, and Internet influences. *Communication Research*, 28, 464-506.
- Shah, D. V., Cho, J., Eveland, W. P., & Kwak, N. (2005). Information and expression in a digital age: Modeling internet effects on civic participation. *Communication Research*, 32, 531-565.
- Shah, D. V., McLeod, J. M., & Lee, N. (2009). Communication competence as a foundation for civic competence: Processes of socialization into citizenship. *Political Communication*, 26, 102-117.
- Skoric, M. M., & Poor, N. (2013). Youth engagement in Singapore: The interplay of social and traditional media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(2), 187-204.
- Torney-Purta, J. (2004). Adolescents' political socialization in changing contexts: An international study in the spirit of Nevitt Sanford. *Political Psychology*, 25(3), 465-478.
- Yates, M., & Youniss, J. (1996). Community service and political-moral identity in adolescents. *Journal of Research on Adolescence*, 6, 271-284.
- Youniss, J., McLellan, J. A., & Yates, M. (1997). What we know about engendering civic identity. *The American Behavioral Scientist*, 40(5), 620-631.
- Youniss, J., McLellan, J.A., Su, Y., & Yates, M. (1999). The role of community service in identity development: Normative, unconventional, and deviant orientations. *Journal of Adolescent Research*, 14(2), 248-261.
- Youniss, J., Bales, S., Christmas-Best, V., Diversi, M., McLaughlin, M., & Silbereisen, R. (2002). Youth civic engagement in the twenty-first century. *Journal of Research on Adolescence*, 12, 121-48.