

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SİYASET BİLİMİ VE KAMU YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
SİYASET BİLİMİ VE KAMU YÖNETİMİ BİLİM DALI

TÜRKİYE'DE SOSYAL MEDYANIN SEÇMEN
DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

Ahmet ARSLAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Prof. Dr. Orhan GÖKÇE

KONYA-2022



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Ahmet ARSLAN
	Numarası	194928032001
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi / Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Orhan GÖKCE
	Tezin Adı	Türkiye’de Sosyal Medyanın Seçmen Davranışlarına Etkisi

ÖZET

21. Yüzyıl beraberinde yaşanan teknolojik gelişmeler sonucunda iletişim alanında yeni bir kaynak olarak ortaya çıkan internet, sosyal bir varlık olan insanoğlunun hayatına yoğun bir biçimde girmiş ve insanlık tarihi boyunca tanımlamaları yapılan birey, aile, toplum, siyaset, devlet ve dünya anlayışı kökten değişimlere uğramıştır.

Geleneksel medyanın aksine maliyetinin düşük olması, büyük kitlelere ulaşması, tek yönlülük yerine çift yönlü bir etkileşime açık olması nedeniyle insanın hemen hemen her ihtiyacında kullandığı sosyal medya, bireylerin ve dolayısıyla toplumların siyasal davranışlarına da muhakkak etki etmektedir.

Güçlü iktidarın doğru siyaset ile orantılı olduğu küresel dünyada, günümüz demokrasi anlayışı, iktidarın sürekliliği ve sağlam temellere dayanması için imaj ve itibara büyük önem atfetmekte, genç nüfus ise, siyasal partiler ve diğer kamu diplomasisi aktörleri tarafından demokrasinin vazgeçilmez unsuru olarak görülmektedir. Ancak demokrasinin vazgeçilmezi olan genç nüfusun, siyasal partileri, parti yöneticilerini ve seçim sürecinde kendisine etki eden diğer faktörleri nasıl görüp değerlendirdiği de bir o kadar önemlidir.

Bu kapsamda, sosyal medyanın seçmen davranışlarına etkisi ile alakalı çalışmaların yeterli ölçüde bulunmaması nedeniyle, ilgili akademik platformlar ve politik aktörler için kullanılacak veriler oluşturmak adına, Konya ili örneğinde merkez ve bazı çevre ilçelerde anket yöntemi ile gerçekleştirilen çalışmamızın amacı; genç nesil olarak tabir edilen 18-28 yaş aralığında bulunan kuşağın sosyal medya kullanımına bağlı olarak eğilimleri, ilgi, bilgi ve kararlarının oluşumunda sosyal medyanın etkisini açıklamak ve siyasi parti ve aktörlerinin genç nesil ile etkileşimini sosyal medya bağlamında ortaya koymaktır.

Anahtar Kelimeler: Seçmen davranışı, sosyal medya, internet, teknolojik gelişmeler, siyasal iletişim, genç nüfus



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Ahmet ARSLAN
	Numarası	194928032001
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi / Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ■
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Orhan GÖKCE
	Tezin İngilizce Adı	The Impact of Social Media on Voter Behavior in Türkiye

ABSTRACT

As a result of the technological developments in the 21st century, the internet, which emerged as a new resource in the field of communication, has intensely entered the life of human-being which is considered as a social entity. Therefore, the understanding of the individual, family, society, politics, state and world, which has been defined throughout the history of humanity, has undergone radical changes.

Contrary to traditional media, social media, which is used in almost every need of people, has an impact on the political behavior of individuals and therefore societies, due to its low cost, reaching large masses, and being open to a two-way interaction instead of one-way.

In a global world where strong power is proportional to the right politics, today's understanding of democracy attaches great importance to image and reputation for the continuity of power and to be based on solid foundations. The young population is considered as an indispensable element of democracy by political parties and other public diplomacy actors. However, it is equally important how the young population, which is indispensable for democracy, sees and evaluates political parties, party leaders and other factors that affect them in the election process.

In this context, due to the lack of studies on the effect of social media on voter behavior, the aim of our study, which was carried out in the center and some surrounding districts in the province of Konya, in order to generate data that can be used for relevant academic platforms and political actors. The aim of this study is to explain the influence of social media in the formation of the trends, interests, information and decisions of the generation in the 18-28 age range, which is called the young generation, and to reveal the interaction of political parties and actors with the young generation in the context of social media.

Keywords: Voter behavior, social media, internet, technological developments, political communication, young population

ÖNSÖZ

Yaratılış gereği sosyal bir varlık olan insanoğlu, varlığından bu güne değin doğa ile olan mücadelesini nihayetinde kendisi ile mücadeleye dönüştürmüş, bu mücadelenin temel gereksinimlerinden biri olan topluluk halinde yaşama isteği ile iletişim için oluşan dil birliktelikleri, coğrafya, din, tarihsel gelişim gibi kavramlar neticesinde aynı topraklar üzerinde yaşayan toplumlar oluşmuştur.

Toplumların idaresi ve toprak bütünlüğünün korunması için tüzel bir kişilik olarak ortaya çıkan ulus devletler ise 21. Yüz yıl öncesine kadar, insanoğlunun bir arada yaşama zorunluluğundan kaynaklanan problemlerin çözümünde adalet, eşitlik, hak arama, ekonomik çıkar gibi pek çok olgunun bir araya getirdiği güç unsuru ve temel aktörler olarak dünya siyasetinde yer almıştır.

Gücü elinde bulunduran zümre ve yönetim şekillerine göre çeşitlenmiş ise de günümüzde herkesin yönetimde hak sahibi olduğu ve yönetime doğrudan veya dolaylı olarak katıldığı demokratik rejimler, devlet yönetiminde genel esas olarak kabul görmektedir.

Demokrasinin en temel unsuru ise, seçimler ve oy kullanma hakkıdır. Siyasetin toplumsal yaşamın merkezinde yer alması nedeniyle teknolojik gelişmeler ve medya pek çok alanda olduğu gibi siyasetin üretimi ve sunumu üzerinde de kökten değişimlere neden olmuştur. Hatta denilebilir ki, günümüzde siyaseti şekillendiren medyadır.

Siyasetin en önemli gücünü iletişimden aldığı varsayımı beraberinde; 1990'lı yıllardan sonra klasik medyanın yerini internet ve sosyal medyaya bırakması, sosyal medyanın kullanım alanları ve hayata getirdiği yenilikler ile birlikte toplumsal çözümlerin de gözlenmesi, siyaset ve sosyal medya ilişkisinin daha iyi analiz edilmesi ihtiyacını doğurmuştur.

Bu kapsamda çalışmamız, seçmen davranışının ve özellikle de genç seçmen grubunun siyasi tercihinde önemli bir faktör olduğu varsayımından hareketle Konya örneğinde gençlerin sosyal medya kullanım amaçları ve sosyal medyanın parti tercihi üzerindeki olası etkilerini inceleme amacı taşımaktadır.

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ.....	1
------------	---

BİRİNCİ BÖLÜM

TANIM VE TESPİTLER

1.1. Kavramsal ve Kuramsal Çerçeve	4
1.1.1. Devlet Kavramı.....	5
1.1.2. Demokrasi Kavramı.....	6
1.1.3. Siyasi Parti ve Seçimler	7
1.1.4. Siyasal İletişim Kavramı.....	8
1.1.5. Propaganda.....	9
1.2. Sosyal Medya Kavramı ve Sosyal Medya Araçları	10
1.3. Sosyal Medya Kullanımının Siyasal İletişimde Avantaj ve Dezavantajları	11

İKİNCİ BÖLÜM

2.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	13
2.2. Araştırmanın Soruları.....	13
2.3. Araştırmanın Yöntemi.....	14
2.4. Örneklem Seçimi ve Örneklem Temel Özellikleri	15
2.5. Anket Soruları	15
2.6. Araştırmanın Sınırlılıkları	16
2.7. Bulgular.....	16
2.7.1. Ankete Katılanların Demografik Özellikleri	16
2.7.2. Ankete Katılanların Sosyal Medya Kullanımı	19
2.7.3. T Testi ve ANOVA Testi Bulguları.....	50
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	83
KAYNAKÇA.....	85

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Cinsiyet.....	16
Tablo 2: Eğitim Durumu.....	17
Tablo 3: Meslek Durumu.....	18
Tablo 4: Aylık Gelir Durumu	18
Tablo 5: Örneklemin Sosyal Medya Kullanım Araçları.....	19
Tablo 6: Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Süreleri	20
Tablo 7: Sosyal Medyanın Çevre ile İletişimde Kullanılma Sıklığı.....	22
Tablo 8: Sosyal Medyanın Kullanım Amacı Olarak Resim Ve Video Paylaşımı	22
Tablo 9: Sosyal Medyanın Ürün Ve Hizmet Hakkında Bilgi Toplama Amacıyla Kullanım Sıklığı.....	23
Tablo 10: Sosyal Medyanın Eğlence Ve Oyun Amaçlı Kullanımı.....	24
Tablo 11: Sosyal Medyanın Ortak Görüş Ve İlgie Sahip Olunan Bireylere Ulaşma Amacıyla Kullanımı.....	25
Tablo 12: Sosyal Medyanın Siyasi Gündemi Takip Etmek İçin Kullanım Sıklığı....	26
Tablo 13: Sosyal Medyanın Ekonomik Gündemi Takip Etmek İçin Kullanım Sıklığı	27
Tablo 14: Sosyal Medya'da Bireylerin Siyasi Parti Sayfalarına İlgisi	28
Tablo 15: Siyasi Partilerin Sosyal Medyada Yer Alan Faaliyetlerinin Bireyler Tarafından İncelenme Sıklığı.....	29
Tablo 16: Sosyal Medyada Yer Alan Siyasi Parti Adayı Görüşlerinin Bireyler İçin Önemi.....	30
Tablo 17: Sosyal Medyada Yer Alan Partiler İle İlgili Fotoğrafların Bireylerce İncelenmesi	31
Tablo 18: Sosyal Medyada Yer Alan Parti Liderlerinin Fotoğraflarının Bireylerce İncelenmesi	32

Tablo 19: Sosyal Medyada Paylaşılan Siyasi Parti Programlarının Bireyler İçin Önemi.....	33
Tablo 20: Sosyal Medya Üzerinden İmaj Ve Vizyonu Oluşturulan Siyasi Partilerin “Din” Kavramına Bakışının Bireyler Açısından Önemi.....	34
Tablo 21: Sosyal Medyada Paylaşılan Siyasi Parti Vaat Ve Söylemlerinin Bireylerce Takibi.....	35
Tablo 22: Sosyal Medyada Paylaşılan Siyasi Partiler Hakkındaki Videoların Bireylerce Takibi	36
Tablo 23: Sosyal Medyada Paylaşılan Siyasi Parti Adayları Hakkındaki Videoların Bireylerce Takibi	37
Tablo 24: Sosyal Medyada Parti Liderleri Ve Adayları Hakkındaki Bilgilerin Bireylerce Takibi	38
Tablo 25: Sosyal Medyanın Seçmenlerin Oy Verme Davranışına Etkisi.....	39
Tablo 26: Anket Katılımcılarının Kendilerini Siyasi Yelpazede Konumlandırma Biçimi.....	40
Tablo 27: Siyasi Görüşlerin Bireylerce Sosyal Medyada Paylaşımı	41
Tablo 28: Türk Siyasetinde Genç Nüfusun Görüşlerinin Temsili	42
Tablo 29: 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerine Dair Aday İsmi/Lider Bazında Anket Katılımcılarının Düşünceleri.....	42
Tablo 30: 2023 Meclis Seçimlerine Dair İttifak Bazında Anket Katılımcılarının Düşünceleri	44
Tablo 31: Görüşülen Kişilerin Türkiye’nin En Önemli Sorununa Dair Tespitleri	45
Tablo 32: Türkiye’nin En Önemli Sorununu Hangi İttifakın Çözebileceğine Dair Katılımcıların Görüşleri.....	47
Tablo 33: Görüşülen Kişilerin Türkiye’nin En Önemli Sorununu Hangi İttifakın Çözebileceğine Dair Fikirlerinin Oluşumuna Etki Eden Faktörler	48
Tablo 34: Güvenilirlik Analizi (Cronbach Alpha).....	50

Tablo 35: Cinsiyete Göre Sosyal Medya Araçları Kullanımı.....	50
Tablo 36: Eğitim Durumuna Göre Sosyal Medya Araçları Kullanımı.....	51
Tablo 37: Meslek Gruplarına Göre Sosyal Medya Araçları Kullanımı.....	51
Tablo 38: Cinsiyete Göre Sosyal Medya Kullanım Süresi.....	52
Tablo 39: Eğitim Durumuna Göre Sosyal Medya Kullanım Süresi.....	52
Tablo 40: Cinsiyete Göre Sosyal Medya Kullanım Amacı	53
Tablo 41: Eğitim Durumuna Göre Sosyal Medya Kullanım Amacı	55
Tablo 42: Meslek Gruplarına Göre Sosyal Medya Kullanım Amacı	62
Tablo 43: Cinsiyete Göre ve Sosyal Medyanın Oy Verme Davranışına Etkileri Algısı	70
Tablo 44: Cinsiyet ve Cumhurbaşkanlığı Seçimi Sonucu Öngörüsü İlişkisi.....	72
Tablo 45: Cinsiyet ile Sorun Çöme Kapasitesi İlişkisi.....	77
Tablo 46: Cinsiyet ile Meclis Seçimleri Sonucu İlişkisi.....	79

GİRİŞ

Sosyal medya ve siyaset ilişkisini tanımsal olarak ortaya koyabilmek için her iki kamu diplomasisi aracının temel aktörü olan insanı ve dolayısıyla insan doğasını açıklamak gerekmektedir. İnsan, temel anlamda birey olarak toplumu oluşturan özne ve mesaj veren/alan konumu ile iletişimin de temel faktörüdür.

İnsan doğası ile ilgili olarak felsefi pek çok tanımlama yapmak ve spesifik olarak insanı her konunun içerisine sokmak mümkündür. Ancak çalışmamızda insanın temel alındığı nokta; politika ile beraberinde klasik medyadan öte sosyal medya ile bireyin bağıdır.

Teknoloji ile birlikte gelişen dünya, insanoğlunun tüm tarihi boyunca karşılaşmadığı boyutta yeni açılımlara sahne olmuştur. Bu açılımların başlıcası kitle iletişim araçları üzerindeki değişim ile gerçekleşmiştir.

1990 yıllarla birlikte insanlığın hizmetine sunulan internet, ilk önceleri karşılıklı iletişimin olmadığı bir mecra iken web 2.0 uygulaması ile birlikte çift yönlü etkileşime açık bir hale gelmiş ve sosyal medya olarak tabir edilen anlık etkileşimlerin gerçekleştiği bir boyuta ulaşmıştır.

Karşılıklı etkileşimin başladığı bu alan, insanlığa bilimden sanata, ticaretten siyasete çok geniş bir yelpazede hizmet etmeye başlamış, günlük aktivitelerin yanı sıra magazinsel olaylar, adli vakalar, eğlence sektörü ve hatta devletlerin yönetsel faaliyetleri, siyasi partilerin yöneticilerinin imaj ve vizyonuna değin pek çok konu işlenir hale gelmiştir.

Hal böyle iken politik aktörlerin sosyal medyadan uzak kalması, politika adına geçerliliği olan bir yaklaşım olarak görülemeyeceğinden, sosyal medyanın kullanımı ile birlikte politik aktörler bireylerin yaşam alanına, bireyler de politik aktörlerin anlatılarına daha çok müdahil olmuş, klasik medya araçlarına nazaran sosyal medya platformları popüleriteyi çok üst seviyelere taşımıştır.

Sosyal medyanın bu etkileşim gücü, siyasi partiler tarafından da fark edilmiş, oluşturulan imaj ve itibar portföyü genel itibariyle sosyal medya platformu ile yürütülecek seviyede değerli bulunmuştur.

İnsanın sosyal bir varlık olması, yaratılışı gereği bir arada yaşama ihtiyacından doğan toplum algısı, hak arama, eşitlik ve adalet olgusu beraberinde toplumsal yönetimi sağlama adına oluşturulan ulus devlet algısı, bireyleri huzur ve refahın temini için iktidarın elde edilmesine yöneltirken, politik aktörlerin ana hedefleri demokratik rejimlerde her daim seçimler olagelmıştır.

Seçimler günümüz demokratik toplumlarında siyasal iktidarın tesis edilmesi için en önemli durak olarak görülmekte, iktidarın devamlılığı için ise doğru siyasetin seçmene ulaştırılması ve seçmen ile etkileşim vazgeçilmez bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

Siyasal iktidara giden bu yol haritasında seçimlere katılacak yahut katılmayacak seçmenlerin davranışları, düşünceleri, eğilimleri, aldıkları kararlar yahut kararsızlıkları büyük önem arz ettiğinden politik aktörler, bu eğilimleri belirleme adına sosyal medya platformlarından faydalanmakta, seçmenler ise yönelimlerini yine sosyal medya aracılığı ile belirlemektedirler.

Bu kapsamda çalışmamız, seçmen davranışlarının değerlendirilmesinde, yöneliminde ve alınan karar yahut kararsızlıklarda sosyal medyanın etkisi üzerine odaklanmış, birinci bölümde genel konu itibariyle kavramsal tanımlamalara, yer verilmiştir. Bunun yanı sıra Sosyal medyanın bir iletişim aracı olması ve klasik medya araçlarının ötesinde bir etkileşime sahip olması nedeniyle birinci bölümün ilerleyen aşamaları; iletişim, siyasal iletişim, propaganda, sosyal medya araçları, sosyal medyanın siyasal iletişimdeki avantaj ve dezavantajlarının irdelendiği bir mecra olarak değerlendirilmelidir.

Genç seçmen olarak değerlendirilen 18-28 yaş grubu üzerinde oluşturulan anket yöntemi ile hedeflenen unsur, bu kuşağın eğilimlerini etkileyen politik aktörler ile bu kuşak arasındaki etkileşimin ortaya konulmasıdır. Bu kapsamda çalışmamızın ikinci bölümünü Konya ili merkezli ve bazı çevre ilçelerde uygulanan anket sorularının yorumları oluşturmaktadır.

Çalışmamız Konya ili örneğinde merkez ve bazı çevre ilçelerde 18-28 yaş grubu aralığında bulunan ve tesadüfen seçilen 487 bireyin katılımıyla oluşturulan anket yöntemi ile oluşturulan bir yüksek lisans çalışması olduğu için sonuçların tüm

gençlere genelleştirilmesi mümkün değildir. Anket soruları bu konudaki literatür taramaları gerçekleştirilerek hazırlanmış olup, soruların yorumları sadece Konya iline mahsus bir tablo ortaya koymaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TANIM VE TESPİTLER

1.1. Kavramsal ve Kuramsal Çerçeve

Pek çok klasik Yunan-Roma filozofu insanı doğası gereği siyasal bir varlık olarak tanımlar. Bunlardan en bilineni ise Aristoteles'tir. Aristoteles'e göre insan toplumsal bir varlıktır ve bu tanımlamayı *zoonpolitikon* olarak betimlemiştir. (Aristoteles, 2005, s. 7-10)Yine Aristoteles'e göre insan kendisini doğası kaynaklı olarak yalnızca devlet içerisinde gerçekleştirebilir. İnsanın toplumsal bir varlık olması onu kendisini aramaya ve belirli bir politik düzen içerisinde yaşamaya iter. Bu itme sonucu şehir devleti bir topluluk biçimi olarak ortaya çıkar. (Aristoteles, 2005, s. 9)

Aristoteles'e göre insanın *zoonpolitikon*, yani devlet kuran ve bu devletin içinde yaşayan bir varlık olmasının, onun dile ve mantığa sahip bir canlı türü olmasıyla doğrudan ilişkisi vardır. İnsan bu özelliğiyle diğer canlı türlerinden de ayrılır. İşte bu ayrımı yapabilme yetisi, devletin temelini ve ana prensibini teşkil eder. Aristoteles'e göre konuşmak, ses çıkarmaktan oldukça ayrı bir özelliktir, dil ve mantık yoluyla insanlar duygularını, yararlı ve zararlı olanı, doğru ve yanlış birbirleriyle paylaşırlar. Bu iletişim sayesinde ortak görüşlerini paylaşarak aile ve devleti meydana getirirler. (Aristoteles, 2005, s. 9-10)

Bunun yanı sıra; Aristoteles'in temsil ettiği klasik Yunan-Roma felsefesi, genel olarak insanların doğuştan eşit olmadığını ifade ederek insanların soylular ve köleler olarak ayrılması gerektiğini benimserken (Aristoteles, 2005, s. 17-25) insan doğasını devletleşme sürecine götüren bu görüşlere Hobbes; insanların doğuştan eşit olduğu tezi ile cevap verir. Hobbes'e göre insanlar doğuştan eşit varlıklardır ve bu eşitlik nedeniyle insanlar aynı istek ve dürtülere sahip olabilirler. Bunun sonucu olarak da aynı anda, aynı şeylerin arzu edilmesi, kavga ve kaosa sebep olabilir, bu yüzden insanlar, amaçları uğruna birbirlerini yok etmeye veya egemenlik altına almaya eğilimlidirler.(Hobbes, 1993, s. 90-93)

Antik çağlardan beri insanın temel ihtiyaçları ve doğası üzerine yapılan tartışmalar, insanın eşitliği konusuna odaklanır. İnsanın eşitliği insana belirli hakların

verilmesi yahut verilmemesi, siyaset metaforu ile tesis edilen devlet kavramını beraberinde getirir.

1.1.1. Devlet Kavramı

Sarıbay, insanlık tarihinin büyük bir kısmının devletsiz olarak geçtiğini, toplumsal karmaşanın artmasının gündeme gelmesi üzerine giderek giriftleşen sosyal ilişkilerin ortaya çıkardığı problemleri nihai karara bağlayacak siyasal bir organizasyona ihtiyaç duyulması üzerine devletin ortaya çıktığını ifade eder.(Sarıbay, 1998, s. 145-146)

Ortaya çıkış güzergahı bu ihtiyaçtan kaynaklanan “devlet” tüzel kişiliğine dair pek çok tanımlama da mevcuttur. Örneğin; Heywood, devleti, belirli bir sınır dahilinde, egemen bir siyasal iktidar yetkisi tesis eden ve bir dizi daimi kurum aracılığıyla otorite uygulayan bir siyasal birlik olarak tanımlar.(Heywood, 2007, s. 126)

Siyasal bir birlik olan devletlerin temel işlevleri üzerine yapılan tartışmalarda Fukayama; devletlerin öncelikli olarak iç ve dış tehditlere karşı ülkeyi savunması, genel altyapı hizmetini sunması ve adaleti sağlaması gerektiğini belirterek katılır. Fukuyama bunları gerçekleştirmeden diğer işlevlere yönelen ülkelerin kendisine karşı güven sağlamakta zorlanacağı ve ciddi bir biçimde meşruiyet sorunu yaşayacaklarını belirtmektedir.(Fukuyama, 2005, s. 21)

Oppenheimer ise; “devlet nedir” sorusuna aradığı yanıtlarda devletin kimileri tarafından çok yüceltilen ve adeta putlaştırılan bir metafor haline geldiğini, kimileri tarafından da şeytanların en kötüsü, geldiği cehenneme geri gönderilmeyi hak eden insanlığın laneti olarak görüldüğünü ifade eden farklı bir yaklaşım sunmuş, insanın ben duygusu ve biz duygusu içerisinde sahip olduğu değerlerde, verdiği yargılarda ve eylemlerinde bölünmez bir birim olarak gördüğü grubun içinde birleşeceğini ifade etmiştir. (Oppenheimer, 2005, s. 203)

Görüldüğü üzere devlet olgusu, siyasi bir metafordur ve siyasal aktörlerin bireyler üzerindeki yönetimi ile gerçeklik kazanır. Öyle ise; siyaset ayrı bir kültür konusudur ve devletlerin yönetiminde tarihsel süreç içerisinde belirli bir siyasal kültürün ve siyasi tarihin varlığından söz etmek gerekmektedir.

Sander, Türkiye’de siyasi tarih kitaplarının hemen hemen hepsinin, dünyada ise çoğunluğunun incelemelerine başlangıç tarihi olarak 1789 Büyük Fransız Devrimi’ni ya da daha geniş olarak 19. Yüzyıl başlarını temel aldığını belirtir ve bu durumun temel nedeninin tarihin ne durduğu ne de başladığı bir noktanın bulunmamasından kaynaklandığını ifade eder. Yine Sander’e göre; siyasi tarih bir bakıma, devletler arasındaki ilişkilerin tarihidir ve insan tarihinde görülen en büyük değişme ve gelişmeler son iki yüz yıllık süre içerisinde olmuştur.(Sander, 1998, s. 25)

Buradan hareketle, insanlık tarihinin son iki yüz yıllık süre içerisinde tanimsal olarak en büyük değişime sahne olan kavramlarından birisinin de Yunanca demos (insanlar) ve kratos (yönetmek) sözcüklerinin birleşimi olan demokrasi kavramı olduğu ifade edilebilir.

1.1.2. Demokrasi Kavramı

Yunan polis devletlerinin yönetim biçimi olarak değerlendirilen ve yine aynı dönemde yönetim biçimi olarak sert tanımlamalara maruz kalan demokrasi, Platon’a göre hastalık olarak, Aristoteles’e göre doğru anayasadan sapma yöntemi olarak değerlendirilmiştir. (Schmidt, 2022, s. 28) Ancak bu tanımlamaların günümüz demokrasi tanımı dışında kelime anlamlarına yüklenen atıflarla gerçekleştirildiği kabul edilebilir.

Günümüzde kelime anlamından hareketle genelde en yaygın biçimi ile “halkın kendi kendini yönetmesi” olarak tanımlanan demokrasi, daha gelişmiş bir tabirle yöneticilerin adil, özgür ve düzenli seçimler yoluyla halk tarafından ve halkın içinden seçildiği yönetim biçimi olarak ifade edilebilir.(Aktaş, 2015, s. 90)

Aktaş’a göre; bir demokrasinin en önemli özelliği vatandaşların özgürce kamusal hayata katılabilmesidir. Vatandaşların siyasi liderlerin ve temsilcilerin yetkilerini nasıl kullandıklarını gözleyebilmeleri için kamunun bütün sorunları hakkında bilgilendirilmeleri ve kendi görüş ve çıkarlarını özgürce ifade edebilmeleri gerekmektedir. Seçimlerde oy kullanmak vatandaşların önemli yurttaşlık görevlerinden biridir. Ancak vatandaşın bütün adayları özgürce dinleyebilme ve özgürce dinleyebildiği adaylar arasından temsilcilerini seçebilme olanağının da

olması gerekir. Yine aynı şekilde dileyen vatandaşların diledikleri partiye veya derneğe ve kuruluşa üye olabilmeleri, seçim kampanyalarına katılabilmeleri, propaganda yapabilmeleri bunlarla ilgili toplantı ve gösteriler düzenleyebilmeleri eşit olanaklar dahilinde mümkün olabilmelidir.(Aktaş, 2015, s. 96)

1.1.3. Siyasi Parti ve Seçimler

Demokrasilerin son yüzyıl anlamı ile kavranabilmesi ve hayata geçirilebilmesi için ön koşul, seçimlerdir. Politik aktörler ise çoğunlukla siyasal partiler aracılığı ile seçimlere katılırlar. Sarıbay; demokrasi için bu kadar önemli olan siyasal partilerin kavram olarak Roma İmparatorluğu döneminde ortaya çıktığını, parti kavramının o dönemde senato tarafından kontrol edilen şeref payelerini, ücretleri ve terfileri tartışma üzere asillerin ve halkın bir araya gelmelerini anlatmakta kullanıldığını, o zamandan onyedinci yüzyıla kadar olan süre içinde kavramın değişikliğe uğrayarak özellikle hizip (bir ihtilaftan kaynaklanan bölünme) ve çıkar grubu gibi anlamları da içerir olduğunu, ondokuzuncu yüzyılın parti, hizip ve çıkar grubu kavramlarının birbirinin yerine ve kamu otoriteleriyle ilişkili güncel fikirleri ve/veya ortak amaçları (örgütlenmiş olsun ya da olmasın) kasetmekte kullanıldığı bir dönem olduğunu, ancak bu dönemde partiler konusunda yazan yazarların hemen hepsinin partileri siyasal örgütlenmenin yapısal bir şekli olarak görmediklerini, partilerin bu şekilde algılanması için siyaset biliminin bağımsız bir disiplin olarak doğmasını beklemek gerektiğini, siyasal partinin özünde sosyopsikolojik bir grup ve seçimlerde belirli tutumlara sahip kişilerin bir araya geldiği bir kuruluş olarak nitelendiğini, bir kısım yazarların ise partiyi kişiler arası ilişkiler ağı olan bir birlik şeklinde gördüklerini ifade etmiştir. (Sarıbay, 1998, s. 88-89)

Tunaya, siyasi parti tanımını; “belli bir program üzerinde birleşmiş kişilerin, bu programı normal seçim yolu ile gerçekleştirmek amacını güderek, kurmuş oldukları topluluk” olarak yapar.(Tunaya, 1982, s. 354)

Siyasi tarihin ana aktörlerinden biri olarak görülen siyasal partilerin bu günkü anlamda ilk örnekleri Amerika Birleşik Devletlerinde ve İngiltere’de görülmüştür. Bu anlamda 1795-1800 yılları arasında kurulan Cumhuriyetçi Parti ABD’nin, 1877

yılında kurulan Ulusal Liberal Federasyon ise İngiltere'nin ilk siyasi partileridir.(Öztekin, 2007, s. 76-77)

Seçimler ise, demokratik sistemlerde iktidarın belirlenmesi ve politik aktörler ve seçmenlerin birbirleri nezdinde bulunduğu karşılığın ortaya konulabilmesi için belirli periyodlarla, tüm iletişim mekanizmaları kullanılarak oluşturulan kampanyalar neticesinde gelinen önemli bir duraktır. Bu önemli durağa varabilmek için siyasal partiler ve yöneticileri ve kimi zaman bağımsız adaylar, internetin kullanımının yaygınlaşmasına değin klasik medya araçları olan gazete, dergi, televizyon, radyo, miting, broşür gibi olağan araçları kullanmakta ve tek yönlü bir propaganda akışı gerçekleştirip neticesini seçim sonucunda okumakta iken, sosyal medya araçlarının kullanılmaya başlanması ile birlikte bu etkileşim çift yönlü sonuçların okunabildiği bir alana taşınmıştır.

Seçimler, netice itibariyle politik aktörler tarafından seçmen davranışlarının değerlendirildiği bir mecra olarak görülmez, tabir yerinde ise ödül yahut ceza sisteminin uygulandığı bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Bu anlamda; demokratik sistemlerde ancak seçimler ile açılması mümkün görünen iktidar yolu, politik aktörler için güçlü bir siyasal iletişim tanımına ihtiyaç duyar.

1.1.4. Siyasal İletişim Kavramı

Newcomb, iletişimi, gerginliğe karşı öğrenilmiş bir tepki olarak yorumlamakta ve kendi adı ile anılan modelde; iletişimi, bilginin aktarılması olarak tanımlamaktadır.(Akt, Gökçe, 2003, s. 16)Yine iletişimin farklı tanımlamalarına yer verilecek olur ise; “*İletişim, kişiler ve ulusların arasında haberlerin, verilerin, fikirlerin, mesajların paylaşımı sürecidir.*” şeklinde UNESCO tarafından, “*iletişim, karşılıklı ilişkilerin aracıdır*” şeklinde ise Watzlawick ve diğerleri tarafından tanımlanmaktadır. Berelson ve Steiner ise biraz daha farklı bir biçimde şu tanıma yer verirler; “*İletişim, simgeler aracılığıyla duyguların, düşüncelerin, bilgi ve becerilerin aktarılmasıdır.*”(Gökçe, 2003, s. 32)

“Siyaset” (politika) kavramı Latince kökenli olup, “kente ait” anlamına gelmektedir. (Aziz, 2011, s. 3) Aziz’in bu tanımlamasından da anlaşılacağı üzere siyaset, insanların kentsel yaşama geçmesi ile birlikte, kentlerin yönetimi alanında

gerçekleştirilen faaliyetler olarak değerlendirilmelidir. Esasen siyaset ve iletişim gibi iki ayrı kavramın bir araya gelerek oluşturduğu siyasal iletişim kavramı bu nedenle bir tanım karmaşası yaşar. Ancak buna rağmen Aziz, siyasal iletişimi “Siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eylemlere dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerini kullanmaları” olarak tanımlamıştır. (Aziz, 2011, s. 3)

Mutlu’ya göre ise siyasal iletişim, siyasal süreçlerle iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan, disiplinler arası bir akademik alandır.(Mutlu, 1994, s. 199)Kentel; “siyasal iletişimi” siyasal arenada birbirini anlama ve anlatma biçimi olarak tanımlamaktadır. (Kentel, 1991, s. 40)

Genel anlamda değerlendirmek gerekirse siyasal iletişim kavramı, siyaseti çağrıştıran her alanı kapsamaktadır. Bu açıdan sadece iktidar olma yarışında kullanılan, bir kavram olarak değerlendirmek yanlış olacaktır. Çoğunlukla seçmenleri oy verme davranışına ikna etme çalışması olarak görülse de anlamı çok daha geniştir. Seçim zamanında gerçekleştirilen çabaların tamamı, siyasal iletişimin özel bir alanını oluşturmaktadır. (Aktaş H. , 2004, s. 42)

Siyasal iletişim alanında kullanılan en popüler tanımlamalardan birisi de propaganda ile ilgilidir.

1.1.5. Propaganda

Propaganda bir doktrini yaymak, hedef millet veya kitleyi fikren kazanmak, karşı tarafın zihin ve psikolojisini arz edilen tesire tabi kılmak için, teşkilatlı ve devamlı surette telkinlerde bulunmak ve faaliyet göstermektir. Daha bir tarifile propaganda; “bir fikrin her çeşit vasıttan istifade etmek sureti ile hedef kitleye telkin edilmesidir”(Özsoy, 1998, s. 6)

Harold D. Lasswell propagandanın amacını açıklarken, “*düşünce ve doktrinlerin kasıtlı olarak aşılınması girişimi*” olarak tarif eder. Tarih boyunca propagandayı en sistemli kullanan devlet adamlarının başında gelen Hitler, propagandacının amacını bir yerde ; “*propagandanın görevi, örgüt için taraftar toplamaktır. İkinci görevi yeni doktrini anlatmak ve benimsetmektir*” şeklinde ifade

ederken, bir başka yerde de ; “ *propagandanın amacı tek tek ve bilimsel olarak kişileri bilgilendirmek değildir. Onun görevi, kitlelerin dikkatini belirli olaylar, ihtiyaçlar ve gerekler üzerine çekmektir* “ diye ifade etmektedir.(Özsoy, 1998, s. 9-10)

Siyasal aktörlerden siyasal partiler, propaganda mesajlarını hedef kitleye ulaştırmak için sosyal medyanın olanaklarını kullanmaktadırlar. Özellikle de kitle olarak gençler hedef alınmaktadır. Bu konuda en çarpıcı örnek, 2008 yılında ABD Başkanlık seçiminde Barack Obama'nın seçmen kitlesine e-posta ve sms tekniğini kullanarak, sosyal medya aracılığıyla ulaştığı olmasındır. 18-45 yaş seçmen kitlesinden 17 milyon seçmene ulaşan Obama'nın başarısı birçok siyasal aktör tarafından da örnek teşkil etmiş ve dünyada sosyal medyanın siyasal propaganda açısından önemi gözler önüne serilmiştir. Ayrıca ABD'de sosyal medya aracılığıyla bir partiye bağış toplama başarılı bir şekilde uygulanmıştır ve seçim kampanyalarına harcanan gelirin çok daha üstünde bir gelir elde edilmiştir.(Aziz, 2011, s. 80)

1.2.Sosyal Medya Kavramı ve Sosyal Medya Araçları

Dünyanın evrensel bir köy haline getirildiği internet kullanımı ile bireylerin birbirleri ile kurduğu bağlantı sonucu toplumsal hiyerarşinin son bulduğu, ortak bir aklın gelişip toplumu tek yönlü empozeden kurtaran yeni bir kültür ve yeni bir teknik araç olarak ortaya çıkan sosyal medya kavramı ile insanoğlunun olanaklarının genişlediği muhakkaktır. (Maigret, 2011, s. 328-329)

2000'li yıllardan sonra sosyal iletişim özellikle Web 1,0'dan Web 2,0 teknolojisine geçilmesiyle birlikte internetin toplumdaki yeri önemli hale gelmiştir. Web 1,0 olarak bilinen internet teknolojisinde, kullanıcılar pasif durumunda iken Web 2,0 teknolojisi ile kullanıcılar internet sayfalarının katılımcısı konumuna geçmişlerdir. Sosyal ağlar olarak bilinen Facebook, İnstagram, Twitter, YouTube gibi internet markaları bu teknolojinin en popüler ve en fazla takip edilen ürünleri haline gelmiştir.(Kılıç, 2014, s. 150)

2005 senesinde düzenlenen bir konferansta O'Reilly ve Media Live International arasında gerçekleştirilen bir fikir fırtınası sonucunda Web 2,0 terimi gündeme gelmiştir. Yeni nesil internetin temelini şekillendiren bir grup ekonomik,

sosyal ve teknolojik eğilim, kullanıcı katılımı, açıklık ve ağ etkisi gibi unsurlar tarafından nitelendirilmiş ve daha ayırt edici bir araç olarak Web 2,0'yi, tanımlanmıştır.(Kılıç, 2014, s. 151)

Web 2.0'ı internetin bir önceki döneminden ayıran en önemli özellik, kullanıcının kendi içerik üretimini yapacak alana daha kolay şekilde erişebilme olanağı sağlamasıdır. Bu özellikler, kullanıcıları birbirine bağlı olarak iletişimde bulunmasını sağlamıştır. Web 2.0, haberleşme, görüş bildirme, görsel, müzik ve video paylaşımı gibi birçok yeniliği beraberinde getirmiştir. Bu gelişmelerle birlikte artık herhangi bir internet kullanıcısı, bir önceki dönemde olduğu gibi html kodları girmeden de hazır web sitesi şablonlarını kullanarak kendi web 47 sitesini oluşturabilir ve hızlıca içerik üretebilmektedir. Bu gelişmelerle birlikte tüketici konumundan üretici konumuna geçen internet kullanıcısı, keşfetmek istediği bilgiyi çok daha hızlı ve kolay bir şekilde istediği hedefe ulaştırabilmekte ve iletişim sağlayabilmektedir.(Menderes, 2019, s. 12)

İnternet teknolojisi gün geçtikçe gelişim göstermektedir. Sosyal medya araçlarından olan Facebook 2004 yılında, YouTube 2005 yılında, Twitter 2006 yılında, Instagram 2010 yılında ve Google+ 2011 yılında kurularak hizmet vermeye başlamıştır. Günümüzde sosyal ağlar içerisinde sosyal medya adı altında kullanılan bloglar, Youtube, Twitter ve Facebook, Instagram gibi uygulamalar olduğu kolayca söylenebilmektedir. Çünkü bu uygulamaların kullanımı, kullanıcılar açısından kolay, ucuz ve zahmetsizdir.(Yeğen , 2013, s. 124)

Sosyal medya denildiğinde ilk akla gelen Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, Google gibi web siteleri sosyal medya araçları olarak sayılabilir. Bu araçlar kullanıcılarına karşılıklı paylaşım ve içerik üretim imkanı sağlamaktadır. Kullanıcılarına kişisel veya gruplar halinde medya içeriği oluşturabilme veya bilgi oluşturmaya imkan sağlayan dijital medya teknolojileridir.(Yeğen , 2013, s. 121)

1.3.Sosyal Medya Kullanımının Siyasal İletişimde Avantaj ve Dezavantajları

İnternet teknolojisindeki hızlı gelişimle birlikte, siyasal propaganda aracı olarak kullanılan geleneksel iletişim araçlarının kullanımının yerini yeni bir iletişim aracı olan sosyal medya almıştır. Siyasal iletişimde bulunan tüm aktörlerde kısa

zaman içinde bu araçlara uyum sağlayarak, siyasal propagandalarını bu araçlar yoluyla hedef kitlelerine ulaştırmışlardır. Siyasal aktörlerin, hedef kitlelerine söylemlerini aktarmak için sosyal medyayı bir araç olarak kullanmasının bir takım olumlu özellikleri bulunmaktadır.(Davas, 2021, s. 53)

Davas, sosyal medya ve siyasal iletişim arasındaki bağı avantaj ve dezavantajları ile değerlendirirken, siyasal aktörlerin internet ortamında yer almalarının en önemli sonucu olarak eşit şartlarından oluşması ve aktörlerin eşit koşullar halinde yarışabilir hale gelmiş olmalarını ifade ederek, bir diğer olumlu özelliğin kampanyalar için ayrılan bütçelerde sosyal medya kullanımı ile görülen düşüşün yani maliyetteki azalmanın önemini vurgular. Yine aynı çalışmada, Davas; sosyal medya kullanımı ile politik aktörlerin hızlı, kolay, özgür ve kaynaklarla iç içe olmasının getirdiği yeniliklerin birer avantaj olarak kabul edilebildiğini ve bazı kesimlerce gerçekleştirilen kitle seferberliğinin de bir yenilik olduğunu anlatır.(Davas, 2021, s. 53)

Yine sosyalmedya kullanımı ile ilgili olarak siyasal iletişimde gerçekleşen bazı dezavantajlardan da söz etmek mümkündür. Bunlar sırasıyla, bilgilerin kolayca değiştirilebilmesi, mesaj verenin kimliğinin açık olmaması, güvenilirlik sorunları, yasaklamaların getirilmesi, teknik aksaklıklar ve arızalar, kullanıcıların yetersizlikleri olarak görülebilmektedir. Sosyal medyanın bir siyasal propaganda aracı olarak kullanımının, bireylerde ifşa edilme korkusu yaratması ve dezenformasyona neden olması gibi dezavantajları da bulunmaktadır. Sosyal medyada yer alan bilgi sağlayıcısının kimlik tespitinin sıradan vatandaş tarafından yapılamaması, ciddi bir bilgi kirliliği sorununu oluşturur. Bu durum seçmenlerin kafa karışıklığı yaşamasına, yalan bilgi ve haberlerle kitlenin yanlış yönlendirilmesine sebep olmaktadır. Bilginin gerçekliğinin araştırılması alışkanlık haline gelmediği toplumlarda, sosyal medyadaki yaratılmış bilgi kirliliği özellikle de kararsız seçmen üzerinde etkili olmaktadır.(Davas, 2021, s. 56-57)

İKİNCİ BÖLÜM

2.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

21. Yüzyıl beraberinde yaşanan teknolojik gelişmeler sonucunda iletişim alanında yeni bir kaynak olarak ortaya çıkan internet, sosyal bir varlık olan insanoğlunun hayatına yoğun bir biçimde girmiş ve insanlık tarihi boyunca tanımlamaları yapılan birey, aile, toplum, siyaset, devlet ve dünya anlayışı kökten değişimlere uğramıştır.

Geleneksel medyanın aksine maliyetinin düşük olması, büyük kitlelere ulaşması, tek yönlülük yerine çift yönlü bir etkileşime açık olması nedeniyle insanın hemen hemen her ihtiyacında kullandığı sosyal medya, bireylerin ve dolayısıyla toplumların siyasal davranışlarına da muhakkak etki etmektedir.

Güçlü iktidarın doğru siyaset ile orantılı olduğu küresel dünyada, günümüz demokrasi anlayışı, iktidarın sürekliliği ve sağlam temellere dayanması için imaj ve itibara büyük önem atfetmekte, genç nüfus ise, siyasal partiler ve diğer kamu diplomasisi aktörleri tarafından demokrasinin vazgeçilmez unsuru olarak görülmektedir. Ancak demokrasinin vazgeçilmezi olan genç nüfusun, siyasal partileri, parti yöneticilerini ve seçim sürecinde kendisine etki eden diğer faktörleri nasıl görüp değerlendirdiği de bir o kadar önemlidir.

Bu kapsamda, sosyal medyanın seçmen davranışlarına etkisi ile alakalı çalışmaların henüz gelişme aşamasında olması nedeniyle, ilgili akademik platformlar ve politik aktörler için kullanılacak veriler oluşturmak adına, Konya ili örneğinde merkez ve bazı çevre ilçelerde anket yöntemi ile gerçekleştirilen çalışmamızın amacı; genç nesil olarak tabir edilen 18-28 yaş aralığında bulunan kuşağın sosyal medya kullanımına bağlı olarak eğilimleri, ilgi, bilgi ve kararlarının oluşumunda sosyal medyanın etkisini açıklamak ve siyasi parti ve aktörlerinin genç nesil ile etkileşimini sosyal medya bağlamında ortaya koymaktır.

2.2. Araştırmanın Soruları

Araştırmamızın başat sorusunu şu şekilde ifade etmek mümkündür:

Sosyal medya kullanımını gençlerin siyasi parti tercihini nasıl etkilemektedir?

Bu ana soru şu kısmi sorular aracılığıyla cevaplandırılmaya çalışılmaktadır.

Bunlar:

- 1) Gençler hangi sıklıkla hangi platformları kullanmaktadırlar?
- 2) Gençler, sosyal medya araçlarını hangi amaçla kullanmaktadırlar?
- 3) Gençler, sosyal medyada siyasi parti ve lider hesaplarını takip etmekte midir?
- 4) Gençler, sosyal medyanın etkisi konusunda ne düşünmektedir?

Çalışmamız eksploratif, yani keşfedici bir nitelik taşımaktadır; bu nedenle de varsayımlar emel hareket noktası olarak alınmamıştır.

2.3. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmamızda veri toplama aracı olarak anket yöntemi benimsenmiştir. Bu kapsamda kapalı uçlu sorulardan oluşan bir anket formu hazırlanmış ve ön test sonucu uygulanmıştır.

Anket yönteminin başarılı bir netice tesis edebilmesi için anket soruları olabildiğince kısa ve öz tutulmuş, soruların amacı tek bir amaca yönelik oluşturulmuş, kafa karıştırıcı, yoruma açık sorulardan kaçınılmış, sorular oluşturulurken basit ve tek anlama sahip sözcükler kullanılarak katılımcıya çağırışında bulunmayan terimler kullanılmamaya özen gösterilmiştir.

Anket soruları belirlenirken kişisel ve gizlilik gerektiren hassas sorulardan kaçınılmış, cevap kategorileri mantıksal olarak düzenlenmiş, kategorilerin ve ölçek noktalarının gereksiz yere çoğaltılmasından kaçınılarak açık uçlu sorular yöneltilmemiştir.

Araştırma sonucunda geri dönüşü yapılan ve tutarlı olan anket formlarındaki veriler SPSS 23.0 programına yüklenerek analiz safhası yine aynı program vasıtası ile (Statistical Packages for the Social Sciences/Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi) tamamlanmıştır.

2.4.Örneklem Seçimi ve Örneklem Temel Özellikleri

Gençlere yönelik anket çalışması kapsamında 01 Ekim-01 Kasım 2022 tarihleri arasında Konya ilindeki seçmen nüfusunu temsil eden farklı sosyo-ekonomik ve sosyo-demografik gruba mensup kişilerden 18-28 yaş aralığında ve farklı cinsiyet ve eğitim kotalarına göre tesadüfen seçilmiş toplam 437 kişi ile yüz yüze görüşme yapılmıştır. Anket teklifi ile gidilen kişilerden red cevabı alınmamıştır. Bu durum beklentinin üzerinde bir katılımın gerçekleştiğini ifade etmektedir.

Çalışma Konya'yı temsil edecek genç nüfus grubuna ulaşmayı hedeflemiş, bu aşamada Konya ili, merkez ilçeleri ve bazı çevre ilçelerinde TÜİK tarafından belirlenmiş olan istatistiki bölge birimleri temel alınarak gerçekleştirilmiştir.

Örneklem Konya iline göre büyüklüğü seçmen sayısı temelinde belirlenmiştir. Bu nedenle anketin geçerliliğini zedeleyecek her hangi bir unsur söz konusu değildir. Ancak buna rağmen örneklemin toplumun bilinen özelliklerinin tümünü birebir yansıtamaması ve bazı açılardan farklılıklar göstermesi doğaldır.

2.5. Anket Soruları

Çalışmamızda anket soruları oluşturulurken tesadüfen belirlenen 18-28 yaş grubuna ait genç nüfus olarak belirtilen katılımcılara, sırasıyla cinsiyetleri, yaşları, eğitim ve meslek durumları, aylık gelir durumları, sosyal medya kullanım araçları, bireylerin sosyal medya kullanım süreleri, sosyal medyayı çevre ile iletişimde kullanım sıklıkları, sosyal medyanın kullanım amacı olarak resim ve video paylaşımı, sosyal medyanın ürün ve hizmet alımı hakkında bilgi toplama amacıyla kullanım sıklığı, sosyal medyanın eğlence ve oyun amaçlı kullanımı, ortak görüş ve ilgiye sahip bireylere ulaşma amacıyla kullanımı, siyasi gündemi takip etmek için kullanım sıklığı, ekonomik gündemi takip etmek için kullanım sıklığı, sosyal medyada bireylerin siyasi parti sayfalarına ilgisi, siyasi partilerin sosyal medyada yer alan faaliyetlerinin bireyler tarafından incelenme sıklığı, sosyal medyada yer alan siyasi parti aday görüşlerinin bireyler için önemi, sosyal medyada yer alan partiler ile ilgili fotoğrafların bireylerce incelenmesi, parti liderlerinin fotoğraflarının bireylerce incelenmesi, siyasi parti programlarının sosyal medyada bireyler için önemi, sosyal medyada siyasi partilerin din kavramına bakışının bireyler açısından önemi, sosyal medyada yer alan siyasi parti vaat ve söylemlerinin bireylerce takibi,

siyasi partiler hakkındaki videoların bireylerce takibi, siyasi parti adayları hakkındaki videoların bireylerce takibi, parti liderleri ve adayları hakkındaki bilgilerin sosyal medyada bireylerce takibi, sosyal medyanın seçmenlerin oy verme davranışlarına etkisi, katılımcıların kendilerini siyasi yelpazede konumlandırma biçimleri, siyasi görüşlerin bireylerce sosyal medyada paylaşımı, Türk siyasetinde genç nüfusun görüşlerinin temsili, 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerine dair muhtemel adaylar hakkındaki düşünceleri, 2023 meclis seçimlerine dair muhtemel ittifaklar hakkındaki düşünceleri, anket katılımcılarının Türkiye'nin en önemli sorununa dair tespitleri, bu sorunu hangi ittifakın çözebileceğine dair tespitleri ve bu fikirlerin oluşumuna etki eden faktörlerin nelerden ibaret olduğuna dair uzman yardımı ile belirlenen soru dizeleri yöneltilmiştir.

Anket formu hazırlanırken bu alanda yapılan benzer çalışmalar incelenerek bu çalışmalardan faydalanılmıştır. (Demir, 2018; Kaplan, 2021)

Bu kapsamda bu soru dizeleri aşağıda tablolar halinde verilmiş ve her bir tablonun altında verilerin analizi ayrı ayrı yapılmak suretiyle sosyal medya ve seçmen davranışları üzerine etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır.

2.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma Konya ili ile sınırlı olduğu için haliyle araştırmanın örneklemini de sınırlıdır. Araştırma 18-28 yaş grubundan toplamda 437 kişiyi kapsamaktadır. Bu açıdan araştırma sonuçları sadece Konya ilinde ankete tabi tutulan gençlerin özelliklerine sahip gençler için sınırlı olarak genelleştirilebilir, yani araştırmanın sonuçlarının tüm gençleri temsil kapasitesi söz konusu değildir.

2.7. Bulgular

2.7.1. Ankete Katılanların Demografik Özellikleri

Burada ankete katılanların sosyo-demografik özelliklerine verilmiştir.

Tablo 1: Cinsiyet

	Sayı	Yüzde
Kadın	199	45,5

	Erkek	238	54,5
	Toplam	437	100,0

Yüz yüze araştırmamızda tesadüfen görüşülen 437 kişinin % 45,5'i kadın, % 54,5'i erkek bireylerden oluşmaktadır.

Ankete katılan gençler arasında bir ayırım yapılmamış, hepsi tek bir grup olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 2: Eğitim Durumu

	Sayı	Yüzde
İlköğretim	31	7,1
Lise	147	33,6
Lisans	239	54,7
Lisansüstü	20	4,6
Toplam	437	100,0

Örneklekimizde ilköğretim/ortaokul mezunu kitle toplam görüşülen kişilerin % 7,1'ini oluştırmakta iken lise % 33,6'lık bir kesim ise lise mezunu olduğunu belirtmiştir. Yüz yüze görüşülen kişilerden % 54,7'si lisans, % 4,6'lık bir kesim ise lisansüstü/doktora mezunu olduğunu ifade etmiştir. Görüşülen kişiler içerisinde okur-yazarlığı bulunmayan yoktur. Örneklekimizde lise, üniversite ve lisansüstü/doktora mezunlarının oranları Türkiye geręeęi ya da TÜİK verileri ile tam örtüşmese ve araştırmamızda bu grupların geręekte olduğundan daha fazla temsil bulduğu belirlenmiş olsa da ilköğretim mezunlarının yeterli oranda temsil edilmiş olduğu ifade edilebilir.

Tablo 3: Meslek Durumu

	Sayı	Yüzde
Kamu Personeli	48	11,0
İşçi	162	37,1
Serbest Meslek/Esnaf	53	12,1
Öğrenci	130	29,7
Ev Hanımı	22	5,0
İşsiz	22	5,0
Toplam	437	100,0

Yüz yüze görüşülerek oluşturulan anketin tüm katılımcıları arasında kamu personellerinin oranı % 11, işçi olarak çalışanların oranı % 37,1, serbest meslek/esnaf olanların oranı % 12,1, öğrencilerin oranı % 29,7 olarak belirlenmiş iken ev hanımları % 5'lik bir kesimi, işsizler ise yine % 5'lik bir kesimi oluşturmuştur. Örneklemde yaş gruplarının 18-28 arasında tutulması nedeniyle emeklilerin bulunmaması ve genç nüfusu temsil etmesi olağan karşılanan öğrencilerin oranının % 29,7'de bulunması normal karşılanmış, örneklemin bu hali ile toplumun genel özelliklerini belirli bir hata payı dahilinde yansıtabilecek ölçüde olduğu değerlendirilmiştir.

Tablo 4: Aylık Gelir Durumu

	Sayı	Yüzde
2500 TL ve Altı	103	23,6
2500-5500 TL	105	24,0

	5500-7500 TL	130	29,7
	7500-10000 TL	68	15,6
	10000 TL ve Üzeri	31	7,1
	Toplam	437	100,0

Örnekleme yüz yüze görüşülerek ankete katılımı sağlanan 437 kişinin anketörlere geri dönüşü sonucunda 2.500-TL ve altında aylık gelire sahip olanların oranının % 23,6 olduğu, aylık geliri 2.500-5.500-TL arasında bulunan kesimin % 24,0 olduğu, 5.500-7.500-TL arasında düzenli bir aylık gelire sahip kişilerin % 29,7'lik bir bölümü oluşturduğu, aylık gelir durumu 7.500-10.000-TL arasında bulunanların oranının % 15,6 olduğu ve son olarak aylık geliri 10.000-TL ve üzerinde bulunan bireylerin oranının % 7,1 olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre örnekleme aylık geliri 5.500-7.500-TL arasında belirlenen kesimden sonra örneklemin gelir dağılımının düşmeye başladığı ifade edilebilecektir. Yine işsizler, ev hanımları ve öğrencilerin aylık gelir dağılımında alt sıraları belirlediği tezine ulaşmak mümkün görünmektedir.

2.7.2. Ankete Katılanların Sosyal Medya Kullanımı

Bu bölümde ankete katılanların sosyal medyayı kullanım alışkanlıklarına ve amaçlarına ilişkin verilere yer verilmiştir.

Tablo 5: Örneklemin Sosyal Medya Kullanım Araçları

Sosyal Medya Aracı	Yüzde	Sayı
Instagram	27,17	373
Youtube	19,37	266
Facebook	17,92	246
Twitter	15,88	218

TikTok	9,61	132
Snapchat	5,61	77
LinkedIn	2,99	41
TOPLAM	100	1353

Örnekleme, sosyal medya ve siyasal iletişimin etkileşimini ortaya koymak adına anket katılımcılarına kullandıkları sosyal medya araçları birden fazla seçenek sunulmak suretiyle sorulmuş, katılımcıların birden fazla seçeneği işaretlemeleri mümkün olan bu soruya verdikleri cevaplara göre Instagram kullanıcılarının % 27,17, Youtube kullanıcılarının % 19,37, Facebook kullanıcılarının % 17,92'lik bir kesimi oluşturdukları, bunun yanı sıra Twitter kullanıcılarının % 15,88, TikTok kullanıcılarının % 9,61, Snapchat kullanıcılarının % 5,61 ve LinkedIn kullanıcılarının ise % 2,99'luk oranda belirlendiği görülmüştür. Bu anlamda anketin gerçekleştirildiği dönemde genç nesil tarafından en çok kullanılan sosyal medya aracının fotoğraf ve video paylaşımı ile popüler olan Instagram isimli uygulama olduğu anlaşılmıştır. Tablodan anlaşılacağı üzere Instagram isimli uygulamayı diğer sosyal medya araçları olarak tabir edilen uygulamalar takip etmektedir. Katılımcıların birden fazla seçeneği işaretlemelerinin mümkün olması nedeniyle verilen cevapların toplamları, toplam katılımcı sayısı olan 437'nin çok üzerinde çıkmaktadır. Yüzdeler dilimleri ise uygulamaların tercih edilme oranlarını göstermektedir.

Tablo 6: Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Süreleri

	Sayı	Yüzde
1 Saat	40	9,2
2 Saat	88	20,1
3-4 Saat	219	50,1

	7-10 Saat	39	8,9
	10-13 Saat	8	1,8
	13-16 Saat	3	,7
	16 Saat Üstü	5	1,1
	Bilmiyorum	35	8,0
	Toplam	437	100,0

Tesadüfen seçilerek ankete katılımı sağlanan bireylere tablo 6'da yöneltilen soru ise sosyal medya kullanım süresinin belirlenmesine ilişkindir. Bu süre günlük bazda araştırılmıştır. Bu anlamda verilen cevaplar değerlendirildiğinde sosyal medya kullanım süresini günde 1 saat civarı olarak belirtenlerin oranı % 9,2'dir. Günde 2 saat civarı sosyal medya kullandığını belirtenlerin % 20,1'lik, günde 3-4 saat civarı sosyal medya kullandığını belirtenlerin % 50,1'lik bir kesimi oluşturduğu belirlenmiştir. 24 saatten oluşan bir günün 7-10 saatini sosyal medya araçlarını kullanarak geçirdiğini ifade edenler % 8,9'luk bir orana sahip iken 13-16 saat aralığında günlük kullanıma sahip olanlar % 0,7, 16 saat ve üzerinde sosyal medya kullananların oranı ise % 1,1 olarak tespit edilmiştir. Sosyal medyayı bir gün içerisinde ne kadar süre kullandığını bilmediğini ifade edenler ise % 8'lik bir kesimi oluşturur ki; bu % 8'lik kesimin diğer günlük kullanım süresini bilenlere dağıtımının mümkün olması halinde verilen cevaplardaki yüzdeler artabileceği öngörülmüştür. Son durum itibariyle genç kuşak içerisinde çoğunluğu temsil eden % 70,2'lik bir kesimin günlük sosyal medya kullanım süresinin 2 ile 4 saat aralığında olduğu sonucuna ulaşılabilecektir. Ayrıca bu veriler gençlerin büyük çoğunluğunun güçlü bir iletişim kapasitesi olarak sosyal medyayı tercih ettiğini göstermektedir.

Tablo 7: Sosyal Medyanın Çevre ile İletişimde Kullanılma Sıklığı

	Sayı	Yüzde
Hiçbir Zaman	23	5,3
Çok Az	55	12,6
Ara Sıra	94	21,5
Çoğunlukla	148	33,9
Her Zaman	117	26,8
Toplam	437	100,0

Bu tabloda anket katılımcılarına sosyal medyayı çevreleri ile olan iletişimde kullanma sıklığına odaklı, “sosyal medyayı çevre ile iletişimde kullanırım” sorusuna verilen cevaplar analiz edilmiştir. Buna göre anket katılımcılarının % 5,3'lük bir kesimi hiçbir zaman, % 12,6'lık bir kesimi çok az, % 21,5'lik bir kesimi ara sıra cevapları verirken, sosyal medyayı çevre ile iletişimlerinde çoğunlukla kullandıklarını ifade edenlerin oranı % 33,9, her zaman kullandıklarını ifade edenlerin oranı ise % 26,8 olarak belirlenmiştir. Bu veriler Konya ili ölçekli genç nüfusun sosyal medyayı çevreleri ile olan iletişimde çoğunlukla kullandıklarını ve sosyal medyanın gençlerin arkadaşları ve tanıdıkları yahut çevreleri ile olan etkileşim ve iletişimlerinde önemli bir yere sahip olduğunu ifade eder.

Tablo 8: Sosyal Medyanın Kullanım Amacı Olarak Resim Ve Video Paylaşımı

	Sayı	Yüzde
Hiçbir Zaman	38	8,7
Çok Az	76	17,4
Ara Sıra	105	24,0

	Çoğunlukla	115	26,3
	Her Zaman	103	23,6
	Toplam	437	100,0

Anket katılımcılarından “sosyal medyayı resim ve video paylaşımı için kullanım” sorusuna verecekleri cevaplara göre kullanım sıklığının ölçülmesi amaçlanmış olup, bu soruya katılımcılar tarafından verilen cevaplara göre; % 8,7’lik bir kesim sosyal medyayı resim ve video paylaşımı için hiçbir zaman kullanmadığını ifade etmiştir. % 17,4’lük bir kesim bu amaca yönelik kullanımı “çok az” ibaresi ile belirtirken % 24,0’lük bir kesim sosyal medyayı “ara sıra” resim ve video paylaşımı için kullandığını, % 26,3’lük bir kesim sosyal medyayı “çoğunlukla” resim ve video paylaşımı için kullandığını, % 23,6’lık bir kesim ise sosyal medyayı “her zaman” resim ve video paylaşımı için kullandığını ifade etmiştir. Bu veriler, sosyal medyanın diğer amaçları yanı sıra resim ve video paylaşımı için de kullanılan bir mecra olduğunu ifade etmeye yeterli ölçüdedir.

Tablo 9: Sosyal Medyanın Ürün Ve Hizmet Hakkında Bilgi Toplama Amacıyla Kullanım Sıklığı

	Sayı	Yüzde
Hiçbir Zaman	35	8,0
Çok Az	68	15,6
Ara Sıra	120	27,5
Çoğunlukla	130	29,7
Her Zaman	84	19,2
Toplam	437	100,0

Tesadüfen seçilen anket katılımcılarından sosyal medyanın kullanım amaçlarına yönelik elde edilmek istenilen verilere odaklı olarak sorulan sorulardan bir diğeri “sosyal medyayı ürün ve hizmet hakkında bilgi toplamak için kullanım” sorusuna verilen sıklık ölçeğidir. Bu soruya katılımcılar tarafından verilen cevaplara göre; % 8’lik bir kesim sosyal medyayı ürün ve hizmet hakkında bilgi toplamak için hiçbir zaman kullanmadığını ifade etmiştir. % 15,6’lık bir kesim sosyal medyayı bu amaçla “çok az” kullandığını ifade ederken, % 27,5 oranına sahip bir kitle sosyal medyayı ürün ve hizmet alımı öncesinde bilgi toplamak amacıyla “ara sıra” kullandığını, % 29,7’lik bir kesim ürün ve hizmet alımı hakkında sosyal medyadan “çoğunlukla” faydalandığını, % 19,2’lik bir kesim ise sosyal medyayı ürün ve hizmet hakkında bilgi alma hususunda “her zaman” kullandığını ifade etmiştir. Bu veriler her nevi hizmet alımı ve ürün bilgisi hususunda kişilerin sosyal medya kullanımına verdiği önemi ifade etmesi hususunda önemlidir. Buradan hareketle genç nüfusun sosyal medyayı bu amaçla oldukça etkin bir biçimde kullandığını ifade etmek mümkündür.

Tablo 10: Sosyal Medyanın Eğlence Ve Oyun Amaçlı Kullanımı

	Sayı	Yüzde
Hiçbir Zaman	73	16,7
Çok Az	105	24,0
Ara Sıra	111	25,4
Çoğunlukla	86	19,7
Her Zaman	62	14,2
Toplam	437	100,0

Örneklemin sosyal medyayı kullanım amaçlarına yönelik eğilimlerini belirlemek adına çalışmamızda uzman yardımı ile oluşturulan sorulardan biri de

sosyal medyanın gençler üzerinde eğlence ve oyun amaçlı kullanım sıklığını belirlemeye odaklıdır. Bu anlamda anket katılımcılarından “sosyal medyayı eğlence ve oyun amaçlı kullanım” sorusuna verecekleri cevaplara göre sıklık oranı belirlenmeye çalışılmıştır. Verilen cevapların analizine göre; genç nüfusun % 16,7’lik bir kesimi sosyal medyayı “hiçbir zaman” eğlence ve oyun amaçlı kullanmadığını ifade ederken, “çok az” kullandığını belirtenlerin oranı % 24’tür. % 25,4’lük bir kesim sosyal medyanın kendileri için eğlence ve oyun amaçlı kullanımını “ara sıra” ifadesi ile belirtmiş, % 19,7’lik bir kesim sosyal medyayı bu amaçla “çoğunlukla” kullandığını, % 14,2’lik bir kesim ise sosyal medyayı “her zaman” eğlence ve oyun amaçlı kullandığını ifade etmiştir. Bu verilere göre, sosyal medyanın genç nüfus tarafından kullanım amaçlarından birinin de eğlence ve oyun dünyası olarak değerlendirilebileceği sonucuna ulaşılabılır.

Tablo 11: Sosyal Medyanın Ortak Görüş Ve İlgiye Sahip Olunan Bireylere Ulaşma Amacıyla Kullanımı

	Sayı	Yüzde
Hiçbir Zaman	84	19,2
Çok Az	101	23,1
Ara Sıra	113	25,9
Çoğunlukla	83	19,0
Her Zaman	56	12,8
Toplam	437	100,0

Sosyal medya uygulamalarının pek çoğunda bulunan ve kullanım amaçlarından biri olarak beliren bireylerin ortak görüş ve ilgiye sahip olunan kişilere ulaşma ve bu sayede kitlesel, düşünsel, eylemsel hareketliliğe ulaşabilme kabiliyetini ölçme ve değerlendirme adına genç nüfustan oluşan anket katılımcılarına yöneltilen bir diğer soru; “sosyal medyayı ortak görüş ve ilgiye sahip olduğumuz bireyleri bulmak ve

onlarla hareket etmek için kullanırım” ifadesi olarak belirlenmiş ve verdikleri cevaplar analiz edilmiştir. Bu verilere göre; sosyal medyanın anket katılımcıları tarafından bu amaçla “hiçbir zaman” kullanılmadığını ifade edenlerin oranı % 19,2’dir. Sosyal medyayı kendisi gibi düşünüp ortak görüş ve ilgi paydasında bulunan diğer bireylere ulaşma amacıyla “çok az” kullandığını ifade edenlerin oranı % 23,1 olarak belirlenmiştir. % 25,9’luk bir kesim bu amaca yönelik kullanımı “ara sıra” ifadesi ile belirtirken, % 19’luk bir kesim sosyal medyayı “çoğunlukla”, % 12,8’lik bir kesim ise “her zaman” ortak görüş ve ilgiye sahip bireylere ulaşma noktasında kullandığını ifade etmiştir. Buradan hareketle sosyal medyanın bireylerin kendisi gibi düşünüp ortak görüş ve ilgileri bulunan bireylere ulaşarak onlarla birlikte hareket etme, etkinlikte bulunma ve eylemsel bütünlüğe ulaşma konusunda etkin bir biçimde kullanılan bir araç olduğu ifade edilebilecektir.

Tablo 12: Sosyal Medyanın Siyasi Gündemi Takip Etmek İçin Kullanım Sıklığı

	Sayı	Yüzde
Hiçbir Zaman	54	12,4
Çok Az	82	18,8
Ara Sıra	143	32,7
Çoğunlukla	114	26,1
Her Zaman	44	10,1
Toplam	437	100,0

Sosyal medya ve siyasal iletişim arasındaki bağın tespit edilebilmesi için anket katılımcılarına yöneltilen en önemli sorulardan birisi sosyal medyanın siyasi gündemi takip etmek için kullanım sıklığına yönelik belirlenmiş ve bu anlamda “sosyal medyayı siyasi gündemi takip etmek için kullanırım” ifadesine verilecek cevapların sıklık analizi yapılmıştır. Buna göre örnekleme, sosyal medyayı siyasi

gündemi takip etmek için “hiçbir zaman” kullanmadıklarını ifade edenlerin oranı % 12,4 olarak belirlenmiştir. Buna rağmen, siyasi gündemin takibi noktasında sosyal medyayı “çok az” kullananlar % 18,8, “ara sıra” kullananlar % 32,7, “çoğunlukla” kullananlar % 26,1, “her zaman” kullananlar ise % 10,1 olarak ölçülmüştür. Bu sonuçlara göre sosyal medyanın kullanım amaçlarından olan “siyasi gündemi takip” anket katılımcıları tarafından önem arz eden bir husus olarak değerlendirilmelidir. Siyasal aktörlerin anlık değerlendirmelerinde kullandığı sosyal medyanın bireyler ve aktörler arasındaki etkileşimini ifade eden bu soru analizi ve sıklık dökümüne göre, siyasi gündemi takip eden genç nüfus, sosyal medyayı genel itibarıyla bir araç olarak kullanmaktadır.

Tablo 13: Sosyal Medyanın Ekonomik Gündemi Takip Etmek İçin Kullanım Sıklığı

	Sayı	Yüzde
Hiçbir Zaman	47	10,8
Çok Az	79	18,1
Ara Sıra	148	33,9
Çoğunlukla	120	27,5
Her Zaman	43	9,8
Toplam	437	100,0

Ekonomi ve ekonomik gündemin siyasi gündemin bir unsuru olduğu gözönüne alınarak anket katılımcılarından siyasi gündemi takip etme amacıyla sosyal medyanın kullanım oranlarını ifade etmelerinin istenmesi kadar değerli bulunan bir diğer unsur, ekonomik gündemin takibine dair sosyal medyanın etkisi noktasındadır. Bu nedenle anket katılımcılarına sorulan “sosyal medyayı ekonomik gündemi takip etmek için kullanırım” ifadesine verilecek cevapların sıklık analizi yapılmıştır. Buna göre örnekleme, sosyal medyayı ekonomik gündemi takip etmek için “hiçbir zaman”

kullanmadıklarını ifade edenlerin oranı % 10,8 olarak belirlenmiştir. Buna rağmen, ekonomik gündemin takibi noktasında sosyal medyayı “çok az” kullananlar % 18,1, “ara sıra” kullananlar % 33,9, “çoğunlukla” kullananlar % 27,5, “her zaman” kullananlar ise % 9,8 olarak ölçülmüştür. Bu sonuçlara göre sosyal medyanın kullanım amaçlarından olan “ekonomik gündemi takip” anket katılımcıları tarafından önem arz eden bir husus olarak değerlendirilmelidir. Sosyal medyanın bireyler ve aktörler arasındaki etkileşimini ifade eden bu soru analizi ve sıklık dökümüne göre, ekonomik gündemi takip eden genç nüfus, sosyal medyayı genel itibariyle bir araç olarak kullanmaktadır. Yine bir diğer husus, sosyal medyanın siyasi gündemi takip etme aracı olarak kullanımı ile ekonomik gündemi takip etme aracı olarak kullanımı arasında sıklık analizi bağlamında görülen yakınlık ile ilgilidir. Buna göre anket katılımcıları hemen hemen aynı oranlarda sosyal medyayı siyasi ve ekonomik gündemi takip etmekte bir araç olarak kullanmaktadırlar.

Tablo 14: Sosyal Medya’da Bireylerin Siyasi Parti Sayfalarına İlgisi

	Sayı	Yüzde
Hiçbir Zaman	87	19,9
Çok Az	99	22,7
Ara Sıra	128	29,3
Çoğunlukla	94	21,5
Her Zaman	29	6,6
Toplam	437	100,0

Anket kapsamında düzenlenen sorulardan bir diğeri anket katılımcılarının siyasi partiler hakkında düzenlenen internet sayfalarını, uygulamalar üzerindeki siyasi parti tüzel kişiliklerinin kullanıcı profillerini sosyal medya nezdinde takip oranlarının sıklık analizine ilişkindir. Bu anlamda anket katılımcılarına “sosyal

medyada yer alan partilerin sayfalarındaki bilgileri incelerim” başlığı altında verecekleri cevapları işaretlemeleri istenmiş, katılımcıların verdikleri cevaplar arasında; sosyal medyada yer alan partilerin sayfalarındaki bilgileri “hiçbir zaman” incelemediğini ifade edenlerin oranı % 19,9 olarak belirlenmiştir. Bu rağmen % 22,7’lik bir kesimin “çok az”, % 29,3’lük bir kesimin “ara sıra” sosyal medya nezdinde partilerin sayfalarını takip ettikleri belirlenmiştir. % 21,5’lik orana sahip kitle tarafından sosyal medyada partilerin sayfalarının incelenme oranı “çoğunlukla” ibaresi ile belirtilirken, siyasi partilerin sosyal medyadaki sayfalarını “her zaman” inceleyenlerin oranı sıklık dökümüne göre % 6,6 olarak belirlenmiştir. Bu anlamda siyasi partilerin sosyal medyada kullandıkları tüzel kişiliklerin kullanıcılarına dair uygulamalar üzerinde bulunan sayfalar ile yine siyasi partilerin sosyal medya üzerinde oluşturdukları ana sayfalarının incelenme oranının anket katılımcılarından elde edilen verilere göre, siyasi parti aktörleri tarafından istenilen düzeyde gerçekleşmediği söylenebilir. Bir başka ifade ile genç nüfusun, sosyal medya üzerinde siyasi parti sayfalarına olan ilgisi, politik aktörler tarafından arzu edilen düzeyde değildir. Bu durumun siyasi parti aktörlerinin internet sayfalarını tanzim ve dizayn ederken ülkenin geleceği olan genç nüfusa hitap edecek tarzda bir farkındalığa ulaşmasına dair bir farkındalığa ihtiyaç duyduğu açıktır.

Tablo 15: Siyasi Partilerin Sosyal Medyada Yer Alan Faaliyetlerinin Bireyler Tarafından İncelenme Sıklığı

	Sayı	Yüzde
Hiçbir Zaman	88	20,1
Çok Az	99	22,7
Ara Sıra	130	29,7
Çoğunlukla	88	20,1
Her Zaman	32	7,3
Toplam	437	100,0

Örnekleme, anket katılımcılarından sosyal medya kullanımı esnasında siyasi partilerin faaliyetlerinin incelenme sıklığına dair yapılacak analize yönelik olarak; “sosyal medyada yer alan partilerin faaliyetlerini incelerim” ifadesini cevaplamaları istenmiş, katılımcıların % 20,1’i tarafından verilen yanıtı göre bu kitlenin sosyal medya üzerinde siyasi parti faaliyetlerini “hiçbir zaman” incelenmediği ifade edilmiştir. % 22,7’lik bir kesim “çok az”, % 29,7’lik bir kesim ise “ara sıra” cevabı ile sosyal medya üzerinde siyasi parti faaliyetlerinin incelenme sıklığını belirtmiştir. Siyasi partilerin oluşturdukları faaliyetleri sosyal medya nezdinde sergiledikleri sayfa, düşünce, etkinlikten oluşan faaliyetlerin “çoğunlukla” takip edilip incelendiğini ifade edenlerin oranı % 20,1 iken, siyasi parti faaliyetlerini sosyal medyadan “her zaman” incelediğini ifade edenlerin oranı % 7,3’tür. Bu anlamda siyasi partilerin sosyal medya kullanımı esnasında faaliyetlerini inceleme oranı açısından aynı siyasi partilerin sayfalarının incelenmesinde bulunduğu gibi bir düşük sıklık oranından bahsedilebilir. Bu durumun siyasi partilerin faaliyetlerinin genç nüfusa yönelik belirlenmemesi ile ilgisi ayrı bir çalışma konusu yapılabileceği gibi, genç nüfusun ilgisinin çekilmesi noktasında siyasi parti aktörlerinin sosyal medyayı henüz etkin bir şekilde kullanmadığını ifade etmek bu aşamada mümkündür.

Tablo 16: Sosyal Medyada Yer Alan Siyasi Parti Adayı Görüşlerinin Bireyler İçin Önemi

	Sayı	Yüzde
Hiçbir Zaman	81	18,5
Çok Az	87	19,9
Ara Sıra	129	29,5
Çoğunlukla	96	22,0
Her Zaman	44	10,1
Toplam	437	100,0

Anket kapsamında bir diğ er soru; ankete katılanlar için siyasi parti aktörlerinin kimliklerini ifade eden görüşlerinin önemine atfen belirlenmiştir. Bu bağlamda katılımcılar için siyasi parti adaylarının görüşlerinin önemini ifade etmesi açısından “sosyal medyada siyasi parti adaylarının görüşleri önemlidir” ifadesi yöneltilerek, sıklık ölçeğine göre cevaplar aranmıştır. Analiz raporuna göre, katılımcıların % 18,5’lik bir kesimi siyasi parti adaylarının sosyal medyada bulunan görüşlerinin kendileri için “hiçbir zaman” önemli olmadığını ifade etmiştir. Siyasi aktörlerin sosyal medyada yer alan görüşlerini “çok az” önemseyenler % 19,9’luk bir kesime sahipken, katılımcıların % 29,5’lik bir kesimi siyasi aktörlerin görüşlerini “ara sıra” önemsedığını, % 22’lik bir kesimi ise “çoğunlukla” önemsedığını belirtmiştir. Siyasi parti adaylarının sosyal medyada yer alan görüşlerini “her zaman” önemsedığını ifade edenlerin oranı ise % 10,1’dir. Tabloya göre genç nüfustan oluşan anket katılımcılarının siyasi aktörlerin görüşlerine sosyal medya nezdinde verdikleri önem, siyasi parti aktörlerinin beklentilerini karşılayabilecek düzeyde değildir. Bu durumun yukarıda belirtilen diğ er tablolardan elde edilen veriler ile karşılaştırmasına göre, siyasi parti aday ve aktörlerinin genç nüfusun eğilimine dair gerçekleştirecekleri yeni imaj ve itibar geliştirme vizyonları ile beklentinin üzerine çıkarılabilmesi mümkün görünmektedir.

Tablo 17: Sosyal Medyada Yer Alan Partiler İle İlgili Fotoğrafların Bireylerce İncelenmesi

	Sayı	Yüzde
Hiçbir Zaman	104	23,8
Çok Az	101	23,1
Ara Sıra	122	27,9
Çoğunlukla	80	18,3
Her Zaman	30	6,9

	Toplam	437	100,0
--	--------	-----	-------

Anket katılımcılarından örnekleme görüldüğü ve analiz edildiği üzere sosyal medyada yer alan siyasi partilerin sayfalarında bulunan fotoğraflara dair ilgileri ölçülmeye çalışılmış, bu kapsamda katılımcılardan “sosyal medyada yer alan partiler ile ilgili fotoğraflara bakarım” ibaresinin sıklık dökümü istenmiştir.

Elde edilen bulgulara göre sosyal medyada yer alan partiler ile ilgili fotoğraflara “hiçbir zaman” bakmayanlar % 23,8’lik bir kesimi oluştururken % 23,1’lük bir kesim sosyal medyada yer alan partiler ile ilgili fotoğrafları “çok az” incelediğini, % 27,9’luk bir kesim “ara sıra” incelediğini, % 18,3’lük bir kesim “çoğunlukla” incelediğini ifade etmiştir. % 6,9’luk bir kesim ise sosyal medyadaki partiler ile ilgili fotoğrafları “her zaman” incelediğini ifade etmiştir. Bu veriler sosyal medya kullanımında siyasi partiler ile ilgili fotoğrafların genç nüfus nezdinde gördüğü ilginin düşük düzeyde gerçekleştiğini ifade edebilir.

Tablo 18: Sosyal Medyada Yer Alan Parti Liderlerinin Fotoğraflarının Bireylerce İncelenmesi

	Sayı	Yüzde
Hiçbir Zaman	114	26,1
Çok Az	103	23,6
Ara Sıra	127	29,1
Çoğunlukla	61	14,0
Her Zaman	32	7,3
Toplam	437	100,0

Anket katılımcılarından cevaplamaları istenilen bir diğer husus sosyal medyada yer alan siyasi parti liderlerinin fotoğraflarına dair ilgilidir. Bu kapsamda katılımcılardan “sosyal medyada yer alan parti liderinin fotoğrafına bakarım” ibaresinin sıklık dökümü istenmiştir.

Elde edilen bulgulara göre sosyal medyada yer alan parti liderinin fotoğraflarına “hiçbir zaman” bakmayanlar % 26,1’lik bir kesimi oluştururken % 23,6’lık bir kesim sosyal medyada yer alan parti liderinin fotoğraflarını “çok az” incelediğini, % 29,1’lik bir kesim “ara sıra” incelediğini, % 14,0’lük bir kesim “çoğunlukla” incelediğini ifade etmiştir. % 7,3’lük bir kesim ise sosyal medyadaki parti liderinin fotoğraflarını “her zaman” incelediğini ifade etmiştir. Bu verilerin sosyal medya kullanımında siyasi parti liderleri ile ilgili fotoğrafların genç nüfus nezdinde gördüğü ilginin düşük düzeyde gerçekleştiğini ifade edebilir. Ancak buna rağmen siyasi parti liderlerinin fotoğraflarının siyasi partilerin fotoğraflarına nazaran bir nebze daha ilgi ile takip edildiği değerlendirilebilir.

Tablo 19: Sosyal Medyada Paylaşılan Siyasi Parti Programlarının Bireyler İçin Önemi

	Sayı	Yüzde
Hiçbir Zaman	109	24,9
Çok Az	99	22,7
Ara Sıra	107	24,5
Çoğunlukla	84	19,2
Her Zaman	38	8,7
Toplam	437	100,0

Örnekleme, anket katılımcılarından sosyal medya kullanımı esnasında siyasi partilerin programlarının kendileri için önemine dair yapılacak analize yönelik olarak; “sosyal medyada yer alan partinin programı önemlidir” ifadesini

cevaplamaları istenmiş, katılımcıların % 24,9'u tarafından verilen yanıtta göre bu kitlenin sosyal medya üzerinde siyasi parti programını “hiçbir zaman” önemsemediğini ifade ettiği görülmüştür. % 22,7’lik bir kesim “çok az”, % 24,5’lik bir kesim ise “ara sıra” cevabı ile sosyal medya üzerinde siyasi parti programının kendisi için ifade ettiği önemi belirtmiştir. Siyasi partilerin oluşturdukları programları sosyal medya nezdinde sergiledikleri sayfalardan takip edip “çoğunlukla” önemli bulanların oranı % 19,2 iken, siyasi parti programını sosyal medyada takip edip “her zaman” önemsemediğini ifade edenlerin oranı % 8,7’dir. Bu anlamda siyasi partilerin sosyal medya kullanımı esnasında programlarının incelenme ve önemsenme oranı açısından aynı siyasi partilerin sayfalarının incelenmesinde ve yine aynı siyasi partilerinin faaliyetlerinin incelenmesinde bulunduğu gibi düşük bir sıklık oranından bahsedilebilir. Bu veriler ile siyasi parti programlarının, faaliyetlerinin ve sayfalarının sosyal medya nezdinde bireyler tarafından takip ve incelenme oranı, siyasi partilerin genç nüfusa yönelik çalışma ve değerlendirmeleri ile artırılabilir. Zira siyasi parti faaliyetleri, siyasi parti aktörleri tarafından belirlenen programlara göre ifa edilir. Siyasi partilerin kimlikleri, ifade ettiği değerler programlar ile belirlenirken genç nüfusun ülkenin geleceği adına belirlediği önem, siyasi parti aktörleri tarafından programlar içerisine alınırken, sosyal medyanın bu programların duyurulması, faaliyetlerin düzenlenmesi, parti liderlerinin ve partinin imaj ve vizyonunun belirlenmesi açısından daha etkin kullanılabilmesi mümkündür.

Tablo 20: Sosyal Medya Üzerinden İmaj Ve Vizyonu Oluşturulan Siyasi Partilerin “Din” Kavramına Bakışının Bireyler Açısından Önemi

	Sayı	Yüzde
Hiçbir Zaman	81	18,5
Çok Az	82	18,8
Ara Sıra	96	22,0
Çoğunlukla	90	20,6

	Her Zaman	88	20,1
	Toplam	437	100,0

Toplumları oluşturan değerlerin en önemlilerinden birinin de “Din” kavramı olması nedeniyle anket katılımcılarından, sosyal medya ile siyasi iletişim arasındaki tespitlerin analizinin net olarak gerçekleştirilebilmesi adına siyasi partilerin din kavramına bakışının kendileri için ifade ettikleri önemi belirtmeleri istenmiş, bu kapsamda katılımcılara “sosyal medya üzerinden paylaşılan partinin dine bakış açısı önemlidir” ibaresinin sıklık cevabı istenmiştir.

Örnekleme görüldüğü üzere katılımcıların % 18,5’lik bir kesimi siyasi partilerin dine bakış açısının kendileri için “hiçbir zaman” önemli olmadığını ifade etmiştir. % 18,8’lik bir kesim siyasi partilerin sosyal medyada sergiledikleri din kavramı ile ilgili düşüncelerinin kendileri için “çok az” önemli olduğunu ifade ederken, % 22’lik bir kesim din ile ilgili siyasi parti aktarımlarını “ara sıra” önemsedğini, % 20,6’lık bir kesim din kavramının siyasi parti vizyonunda kendileri için “çoğunlukla” önemli olduğunu, % 20,1’lik bir kesim ise siyasi partilerin dine bakış açısının ve sosyal medya nezdinde bu eğilimin kendileri için “her zaman” önemli olduğunu ifade etmiştir. Bu değerlerden yola çıkılarak din kavramının bireyler üzerindeki etkisinin siyasetin oluşumunda etkili olduğu, bu bağlamda siyasi partilerin dine bakışının sosyal medyada sergilenmesinin bireylerin siyasi fikirlerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmak mümkündür.

Tablo 21: Sosyal Medyada Paylaşılan Siyasi Parti Vaat Ve Söylemlerinin Bireylerce Takibi

		Sayı	Yüzde
	Hiçbir Zaman	77	17,6
	Çok Az	108	24,7
	Ara Sıra	118	27,0

	Çoğunlukla	83	19,0
	Her Zaman	51	11,7
	Toplam	437	100,0

Yine anket katılımcılarına örnekleme belirtildiği gibi sosyal medyada paylaşılan siyasi parti vaat ve söylemlerinin takibinin tespitine dair bir soru yöneltilmiş olup, “sosyal medya üzerinden paylaşılan vaat ve söylemleri takip ederim” ifadesinin seçeneklerini işaretlemeleri istenmiş, bu kapsamda yapılan analiz sonucunda katılımcıların % 17,6’lık bir kesiminin siyasi parti vaat ve söylemlerini sosyal medya üzerinden “hiçbir zaman” takip etmediklerini ifade ettikleri görülmüştür. % 24,7’lik bir kesim siyasi parti vaat ve söylemlerini “çok az” takip ettiğini ifade ederken, % 27’lik bir kesim bu vaat ve söylemleri “ara sıra” takip ettiğini, % 19’luk bir kesim “çoğunlukla” takip ettiğini, % 11,7’lik bir kesim ise siyasi parti vaat ve söylemlerini sosyal medya üzerinden “her zaman” takip ettiğini ifade etmiştir. Bu değerlerden yola çıkılarak bireylerin siyasetin gelişimine dair umut ettikleri vaat ve söylemlerin sosyal medya üzerinden siyasi parti aktörleri tarafından sunulduğu portföyün takip oranına ulaşmak Konya ölçeğinde genç nüfus üzerinde bu hali ile mümkündür.

Tablo 22: Sosyal Medyada Paylaşılan Siyasi Partiler Hakkındaki Videoların Bireylerce Takibi

	Sayı	Yüzde
Hiçbir Zaman	97	22,2
Çok Az	96	22,0
Ara Sıra	136	31,1
Çoğunlukla	77	17,6

	Her Zaman	31	7,1
	Toplam	437	100,0

Anket katılımcılarından örnekleme görüldüğü ve analiz edildiği üzere sosyal medyada yer alan siyasi partilerin sayfalarında bulunan videolara dair ilgileri ölçülmeye çalışılmış, bu kapsamda katılımcılardan “sosyal medyada paylaşılan partiler hakkındaki videolara bakarım” ibaresinin sıklık dökümü istenmiştir.

Elde edilen bulgulara göre sosyal medyada yer alan partiler ile ilgili videolara “hiçbir zaman” bakmayanlar % 22,2’lik bir kesimi oluştururken % 22’lik bir kesim sosyal medyada yer alan partiler ile ilgili videoları “çok az” incelediğini, % 31,1’lik bir kesim “ara sıra” incelediğini, % 17,6’lık bir kesim “çoğunlukla” incelediğini ifade etmiştir. % 7,1’lik bir kesim ise sosyal medyadaki partiler ile ilgili videoları “her zaman” incelediğini ifade etmiştir. Bu veriler sosyal medya kullanımında siyasi partiler ile ilgili videoların genç nüfus nezdinde gördüğü ilginin düşük düzeyde gerçekleştiğini ifade etse de, sosyal medyada yer alan siyasi parti fotoğraflarının incelenmesi başlığı altında yapılan analize yakın sonuçlar elde edildiği görülecektir.

Tablo 23: Sosyal Medyada Paylaşılan Siyasi Parti Adayları Hakkındaki Videoların Bireylerce Takibi

	Sayı	Yüzde
Hiçbir Zaman	101	23,1
Çok Az	103	23,6
Ara Sıra	131	30,0
Çoğunlukla	77	17,6
Her Zaman	25	5,7
Toplam	437	100,0

Anket katılımcılarından cevaplamaları istenilen bir diğer husus sosyal medyada yer alan siyasi parti adaylarının videolarına dair ilgilileridir. Bu kapsamda katılımcılardan “sosyal medyada yer alan parti adayları hakkındaki videoları takip ederim” ibaresinin sıklık dökümü istenmiştir.

Elde edilen bulgulara göre sosyal medyada yer alan parti adaylarının videolarına “hiçbir zaman” ilgi duymayanlar % 23,1’lik bir kesimi oluştururken % 23,6’lık bir kesim sosyal medyada yer alan parti adaylarının videolarını “çok az” incelediğini, % 30,0’luk bir kesim “ara sıra” incelediğini, % 17,6’lık bir kesim “çoğunlukla” incelediğini ifade etmiştir. % 5,7’lik bir kesim ise sosyal medyadaki parti adaylarının videolarını “her zaman” incelediğini ifade etmiştir. Bu verilerin sosyal medya kullanımında siyasi parti liderleri ile ilgili videoların genç nüfus nezdinde gördüğü ilginin düşük düzeyde gerçekleştiğini ifade edebilir.

Tablo 24: Sosyal Medyada Parti Liderleri Ve Adayları Hakkındaki Bilgilerin Bireylerce Takibi

	Sayı	Yüzde
Hiçbir Zaman	88	20,1
Çok Az	101	23,1
Ara Sıra	136	31,1
Çoğunlukla	79	18,1
Her Zaman	33	7,6
Toplam	437	100,0

Anket katılımcılarından elde edilerek analizi yapılmaya çalışılan bir diğer soru sosyal medyada yer alan siyasi parti adayları ve liderlerinin bilgilerinin takibine

yöneliktir. Bu kapsamda katılımcılardan “sosyal medyada yer alan parti liderleri ve adayları bilgilere bakarım” ibaresinin sıklık dökümü istenmiştir.

Elde edilen bulgulara göre sosyal medyada yer alan parti liderleri ve adaylarının bilgilerine “hiçbir zaman” ilgi duymayanlar % 20,1’lik bir kesimi oluştururken % 23,1’lik bir kesim sosyal medyada yer alan parti liderleri ve adaylarının bilgilerini “çok az” incelediğini, % 31,1’lik bir kesim “ara sıra” incelediğini, % 18,1’lik bir kesim “çoğunlukla” incelediğini ifade etmiştir. % 7,6’lık bir kesim ise sosyal medyadaki parti liderleri ve adaylarının bilgilerini “her zaman” incelediğini ifade etmiştir.

Tablo 25: Sosyal Medyanın Seçmenlerin Oy Verme Davranışına Etkisi

	Sayı	Yüzde
Çok fazla	51	11,7
Nadir	185	42,3
Hiç	201	46,0
Toplam	437	100,0

Örneklemede bu çalışmanın temel amacını oluşturan en önemli soru olarak sosyal medyanın seçmenlerin oy verme davranışlarına olan etkisi araştırılmış ve analiz edilmiştir. Bu kapsamda tesadüfen belirlenerek yüz yüze görüşme metodu ile anket uygulanan 18-28 yaş grubundaki 437 bireye “sizce sosyal medya seçmenlerin oy verme davranışını etkiliyor mu?” sorusu yöneltilerek cevaplar aranmıştır.

Elde edilen bulgulara göre sosyal medyanın seçmenlerin oy verme davranışlarını “çok fazla” etkilediğini ifade edenlerin oranı % 11,7’dir. Buna karşın % 42,3’lük bir kesim sosyal medyanın seçmenlerin oy verme davranışını “nadiren” etkilediğini ifade ederken hemen hemen anket katılımcılarının yarısını oluşturan % 46’lık bir kesim ise sosyal medyanın seçmenlerin oy verme davranışları üzerinde “hiç” etkisinin bulunmadığını ifade etmiştir.

Tablo 26: Anket Katılımcılarının Kendilerini Siyasi Yelpazede Konumlandırma Biçimi

	Sayı	Yüzde
Milliyetçi	165	37,8
Dindar	35	8,0
İslamcı	35	8,0
Atatürkçü	142	32,5
Demokrat	22	5,0
Muhafazakâr	38	8,7
Toplam	437	100,0

Anket kapsamında anket katılımcılarına yöneltilen bir diğer soru, ankete katılanların toplum içindeki siyasi kimliklerinin ne oranda sahiplenildiğine yöneliktir. Bu kapsamda görüşülen kişilere 6 farklı siyasal kimlik tanımı verilmiş ve bunlardan hangisinin kendisini ifade edip etmediği sorulmuştur. Bu sorunun tüm bilimsel çalışmalarda yöneltildiği gerçeğinden hareketle sorunun yöneltilmesindeki temel beklenti, kendisini üst bir kimlikte tanımlayan bireyin bu tanımı sahiplendiği takdirde tüm siyasal tercihlerinin ve hangi olaya nasıl tutum geliştireceğinin bilinebileceği gerçeğidir.

Tabloya göre anket katılımcılarının % 37,8'i kendisini milliyetçi olarak ifade etmiştir. Buna karşın kendisini demokrat kimliği ile tanımlayanların oranı % 5'dir. Bu kapsamda anket katılımcıları arasında milliyetçilik en yüksek, demokrasi ise en düşük oranda sahiplenilen kimlik olarak görülmüştür. Araştırmamıza göre milliyetçilik kimliğini %32,5 ile Atatürkçülük, % 8,7 ile muhafazakarlık, % 8 ile dindarlık, % 8 ile İslamcılık takip etmektedir. Milliyetçilik ve Atatürkçülük kimlikleri genç nüfus üzerinde baskın konumdadır. Buradan hareketle anket katılımcıları nezdinde Milliyetçilik ve Atatürkçülük kimlikleri ile oluşan kesimin %

70,3'üne tekabül ettiği nazara alındığında; gençlerin sosyal medya kullanımını nezdinde belirledikleri cevapların da bu kimliklere göre değerlendirilmesi gerekecektir.

Tablo 27: Siyasi Görüşlerin Bireylerce Sosyal Medyada Paylaşımı

	Sayı	Yüzde
Evet	181	41,4
Hayır	256	58,6
Toplam	437	100,0

Anket kapsamında görüşülen kişilerin siyasi görüşlerini sosyal medya üzerinden paylaşıp bu anlamda bir etkileşimde bulunup bulunmadıklarına dair hazırlanan “siyasi görüşlerinizi sosyal medyada diğer insanlar ile paylaşıyor musunuz?” sorusuna verilen cevapların analizinde; 437 katılımcının % 41,4'lük bir kesiminin “evet” cevabı verdiği, % 58,6'lık bir kesimin ise “hayır” cevabı verdiği belirlenmiştir.

Çalışmamızın sosyal medyanın avantaj ve dezavantajları bölümünde belirtildiği üzere, siyasi görüş ve fikirlerin sosyal medya üzerinden paylaşımı noktasında, toplumun ayrıştığı gözlenmektedir. Bunun en önemli göstergelerinden biri sosyal medyanın manipülatif fikirsel ve eylemsel bir mecraya dönüşebilmesine dair açıklamalardır. Fişlenme korkusu sosyal medyada gerçek kimliğin açık edilmesinin önüne geçmektedir. Gerçek kimliğin ifade edilemediği durumlarda ise manipülasyon faktörü devreye girmektedir. Bu sebeple genç nüfusun büyük bir kısmının güven problemleri çerçevesinde siyasi görüşlerini sosyal medya üzerinden paylaşmadığı/paylaşamadığı değerlendirilebilir.

Tablo 28: Türk Siyasetinde Genç Nüfusun Görüşlerinin Temsili

	Sayı	Yüzde
Evet	142	32,5
Hayır	295	67,5
Toplam	437	100,0

Anket katılımcılarına “Türk siyasetinde görüşlerinizin sağlıklı bir biçimde temsil edildiğini düşünüyor musunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Verilen cevapların analizinde % 32,5’lik bir kesim kendi görüşlerinin siyaset sahnesinde sağlıklı bir biçimde temsil edildiğine dair “evet” cevabını verirken, “hayır” cevabı vererek kendi siyasi görüşlerinin Türk siyaset sahnesinde sağlıklı bir biçimde temsil edilemediğini ifade edenlerin % 67,5’lik bir oranla büyük çoğunluğu oluşturduğu görülmüştür.

Bu durum genç nüfus için bir problem olmaktan öte, temsil yetkisini ihtiva etmesi gereken siyasal parti ve aktörlerinin sorunu olarak belirlenmelidir. Genç nüfusun siyasal eğilimlerini, oy verme davranışlarını sağlıklı bir biçimde tetkik edip buna göre program, faaliyet ve düşünsel ivme geliştirmesi ve bu vizyonu anlamlı bir imaj ve itibar ile ortaya koyması gerekenler elbette siyasi aktörlerdir.

Tablo 29: 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerine Dair Aday İsmi/Lider Bazında Anket Katılımcılarının Düşünceleri

	Sayı	Yüzde
Recep Tayyip Erdoğan	127	29,1
Mansur Yavaş	96	22,0
Cevap Yok	60	13,7
Ahmet Davutoğlu	32	7,3
Kemal Kılıçdaroğlu	32	7,3

	Ekrem İmamoğlu	26	5,9
	Ali Babacan	18	4,1
	Devlet Bahçeli	11	2,5
	Muharrem İnce	10	2,3
	Meral Akşener	8	1,8
	Ümit Özdağ	7	1,6
	6'lı Masa Adayı	5	1,1
	Abdullah Gül	1	,2
	Cem Uzan	1	,2
	Fatih Erbakan	1	,2
	Numan Kurtulmuş	1	,2
	Temel Karamollaoğlu	1	,2
	Toplam	437	100,0

Görüşülen kişilere anket kapsamında 2023 yılı Haziran ayında yapılması planlanan Cumhurbaşkanlığı seçimlerine ilişkin kazanması muhtemel politik aktörün kimliği hakkındaki fikirlerini tespit etme açısından “önümüzdeki Cumhurbaşkanlığı seçimini sizce kim kazanır?” sorusu yöneltilmiştir.

Soru yöneltilirken, anket oluşturma ve soru belirleme safahatında ve anketin uygulandığı tarihlerde yalnızca Cumhur ittifakının adayının belirli olması da nazara alınarak çokça seçenek verilmesi, anket katılımcılarının kendi siyasi fikir ve düşüncelerinin Türk siyasi hayatında sağlıklı bir biçimde yansıtılabilmesi adına önemli görülmüştür. Bu kapsamda, 17 seçenek oluşturulmuştur. Bu seçeneklere

anket katılımcıları tarafından verilen cevaplar analiz edildiğinde, Recep Tayyip Erdoğan seçeneğini işaretleyenlerin oranı % 29,1 ile en yüksek seviyededir. Recep Tayyip Erdoğan'ı takiben Mansur Yavaş % 22'lik bir kesim tarafından seçimi kazanması muhtemel aday olarak görülmektedir. % 7,3'lük bir kesim 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimini Ahmet Davutoğlu'nun, yine % 7,3'lük bir kesim ise Kemal Kılıçdaroğlu'nun kazanacağını öngörmektedir. Ekrem İmamoğlu ise bu isimleri takiben % 5,9'luk bir kesim tarafından seçimi kazanması muhtemel aday olarak görülmektedir. Ali Babacan % 4,1, Devlet Bahçeli % 2,5, Muharrem İnce % 2,3, Meral Akşener % 1,8, Ümit Özdağ % 1,6 oranında seçimi kazanacak aday olarak anket katılımcılarının öngörülerinde yer alırken, Abdullah Gül % 0,2, Cem Uzan % 0,2, Fatih Erbakan % 0,2, Numan Kurtulmuş % 0,2, Temel Karamollaoğlu % 0,2 ile en alt sıralarda anket katılımcılarının tercihleri olmuştur.

2023 yılında yapılması planlanan Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde Millet ittifakını da kapsayan 6'lı masa adayının henüz belirlenmemiş olması nedeniyle bu seçenek anket çalışmasında hazırlanan soru içerisinde 6'lı masa adayı olarak gösterilmiş, bu seçeneği işaretleyen anket katılımcılarının oranının % 1,1 olduğu görülmüştür. Yine "cevap yok" seçeneğini tercih eden anket katılımcılarının oranı da % 13,7'dir. Cevap yok seçeneğini işaretleyen anket katılımcılarının adayların henüz belirli olmadığını düşünerek cevap vermeme olanağının bulunduğu da göz ardı edilmemelidir.

Aday bazında sorulan soruya verilen cevaplar bu şekilde analiz edilmekte iken, aşağıda verilen analizde ittifak bazında meclis seçimlerine dair bir soru yöneltilmiştir.

Tablo 30: 2023 Meclis Seçimlerine Dair İttifak Bazında Anket Katılımcılarının Düşünceleri

	Sayı	Yüzde
Cumhur İttifakı (AK Parti+MHP+Büyük Birlik)	149	34,1
6'lı Masa (CHP+İyiParti+Saadet Partisi+Gelecek Partisi+Deva+Demokrat Parti)	204	46,7

Diğer	18	4,1
Fikrim yok	66	15,1
Toplam	437	100,0

Görüşülen kişilere anket kapsamında 2023 yılı Haziran ayında yapılması planlanan Meclis seçimlerine ilişkin kazanması muhtemel ittifak hakkındaki fikirlerini tespit etme açısından “önümüzdeki seçimlerde sizce hangi parti ya da ittifak meclis seçimlerini kazanır?” sorusu yöneltilmiştir.

Anket katılımcılarının % 34,1’lik kesiminin anket uygulaması sırasında Ak Parti, Milliyetçi Hareket Partisi ve Büyük Birlik Partisinden oluştuğu bilinen Cumhuriyet İttifakı’nın meclis seçimlerini kazanacağını belirttikleri, % 46,7’lik bir kesiminin ise yine anket uygulaması sırasında 6’lı Masa yahut Millet ittifakı olarak bilinen Cumhuriyet Halk Partisi, Saadet Partisi, Gelecek Partisi, Deva Partisi ve Demokrat Parti’den oluşan ittifakın meclis seçimlerini kazanacağını belirttikleri, % 4,1’lik bir kesimin diğer seçeneğini işaretlediği, % 15,1’lik bir kesimin ise “fikrim yok” seçeneğini işaretlediği belirlenmiştir. Bu tercihlere henüz adayların belirli olmamasının etki edebileceği muhakkak değerlendirilmelidir.

Tablo 31: Görüşülen Kişilerin Türkiye’nin En Önemli Sorununa Dair Tespitleri

	Sayı	Yüzde
Enflasyon/hayat pahalılığı	270	20,87
Ekonomi	227	17,54
Suriyeliler	177	13,68
Gelir dağılımda eşitsizlik	106	8,19
Adaletsizlik	79	6,11

Eğitim	78	6,03
Kadına Şiddet	67	5,18
Yolsuzluk ve rüşvet	53	4,10
İŞsizlik	46	3,55
Gençlerin geleceği	39	3,01
Terör	32	2,47
Başkanlık sistemi	28	2,16
Muhalefet partileri (Millet İttifakı)	28	2,16
Yoksulluk	27	2,09
Hak ve özgürlüklerin sınırlandırılması	14	1,08
Suriye	13	1,00
Fikrim yok	6	0,46
Yunanistan	4	0,31
TOPLAM	1294	100

Anket çalışması kapsamında yüz yüze görüşülen 437 katılımcıdan en az üç seçeneği işaretlemeleri istenerek Türkiye'nin en önemli sorununun ne olduğunun tespitine dair "Türkiye'nin en önemli sorunu sizce nedir?" sorusunu cevaplamaları istenmiş;.

Bu kapsamda katılımcıların % 20,87'lik bir kesiminin Türkiye'nin en önemli sorununu enflasyon/hayat pahalılığı olarak görüŐü belirlenmiştir. Bu sorunu anket katılımcılarına göre ekonomi yönetimi % 17,54'lük, Suriyeliler meselesi % 13,68'lik bir oranla takip etmektedir. Gelir dağılımındaki eŐsitsizlik miktarı anket

katılımcılarına göre Türkiye'nin en büyük sorunu olarak görülen dördüncü mesele olarak belirlenmiş ve % 8,19'luk bir kesimin belirteci olmuştur. Adaletsizlik % 6,11, eğitim % 6,03, kadına şiddet % 5,18, yolsuzluk ve rüşvet % 4,10, işsizlik % 3,55, gençlerin geleceği % 3,01, terör % 2,47, başkanlık sistemi % 2,16, muhalefet partileri (Millet ittifakı) %, 2,16, yoksulluk % 2,09, hak ve özgürlüklerin sınırlandırılması % 1,08, Suriye % 1, fikrim yok % 0,46, Yunanistan % 0,31 oranında katılımcılar tarafından Türkiye'nin en büyük sorunu olarak belirlenen seçenekler arasında yer almıştır.

Toplamların ve yüzdelerin farklı olarak belirmesinin sebebi yukarıda da belirtildiği gibi anket katılımcılarından en az üç seçeneği işaretlemelerinin istenmesinden kaynaklanmaktadır.

Tablo 32: Türkiye'nin En Önemli Sorununu Hangi İttifakın Çözebileceğine Dair Katılımcıların Görüşleri

	Sayı	Yüzde
Cumhur ittifakı aday	115	26,3
Millet ittifakı aday	182	41,6
Diğer	35	8,0
Fikrim yok	105	24,0
Toplam	437	100,0

Anket katılımcılarına sorulan “Türkiye'nin en önemli sorunu sizce nedir?” sorusuna verilen cevapların analizinin ardından belirttikleri bu sorunu çözebileceği düşünülen/inanılan ittifakın belirlenmesi amacıyla katılımcılara “sizce bu sorunu hangi ittifakın aday çözer?” sorusu yöneltilmiştir.

Bu kapsamda verilen cevapların analizinde; Cumhur İttifakının adayının % 26,3'lük bir kesimce tercih edildiği görülmüştür. Millet İttifakının adayının Türkiye'nin en büyük sorununu çözebileceğine inananların oranı ise % 41,6'dır. Bu

soruya verilen cevaplarda “diğer” seçeneğini işaretleyenler % 8, “fikrim yok” seçeneğini işaretleyenler % 24 oranındadır.

Tablo 33: Görüşülen Kişilerin Türkiye’nin En Önemli Sorununu Hangi İttifakın Çözebileceğine Dair Fikirlerinin Oluşumuna Etki Eden Faktörler

	Sayı	Yüzde
Sosyal medya	300	68,6
Televizyon haberleri	72	16,5
Gazeteler	7	1,6
Arkadaş grubu	11	2,5
Ailem	22	5,0
Diğer	25	5,7
Toplam	437	100,0

Yukarıda belirtilen “sizce Türkiye’nin en önemli sorunu nedir?” sorusuna verilen cevaplar ile “sizce bu sorunu hangi ittifakın adayı çözer?” sorusuna verilen cevapların oluşumunda anket katılımcılarının fikirlerine etki eden faktörlerin nelerden ibaret olduğunun belirlenebilmesi adına katılımcılara “bu düşüncenizin oluşumunda hangi faktörün etkili olduğunu belirtebilir misiniz?” sorusu yöneltilmiş, verilen cevaplar analiz edildiğinde;

Katılımcıların % 68,6’lık bir kesiminin Türkiye’nin en büyük sorununu çözebilecek ittifakın oluşumunda belirttikleri fikirlerine etki eden faktörün “sosyal medya” olduğunu ifade ettikleri görülmüştür.

Katılımcıların fikirlerine etki eden ikinci sıradaki faktör % 16,5’lik bir kesime göre “televizyon haberleri”dir. Gazeteler % 1,6, arkadaş grubu % 2,5, aile % 5

oranında katılımcıların bu fikirlerine etki eden faktörler olarak belirtilirken “diğer” seçeneğini işaretleyenlerin oranı % 5,7’dir.

Çalışmamızın yukarıdaki kısımlarından hatırlanacağı üzere Tablo 25 analiz edilirken yöneltilen ve bu çalışmanın temel amacını oluşturan en önemli soru “sizce sosyal medya seçmenlerin oy verme davranışını etkiliyor mu?” sorusudur.

Yine Tablo 25’in analizinden elde edilen bulgulara göre sosyal medyanın seçmenlerin oy verme davranışlarını “çok fazla” etkilediğini ifade edenlerin oranı % 11,7 olarak belirlenmiş, buna karşın % 42,3’lük bir kesim sosyal medyanın seçmenlerin oy verme davranışını “nadiren” etkilediğini ifade ederken hemen hemen anket katılımcılarının yarısını oluşturan % 46’lık bir kesim ise sosyal medyanın seçmenlerin oy verme davranışları üzerinde “hiç” etkisinin bulunmadığını ifade etmişti.

Tablo 33’de belirlenen soruya verilen cevaplarda ise katılımcıların % 68,6’lık bir kesiminin Türkiye’nin en büyük sorununu çözebilecek ittifakın oluşumunda belirttikleri fikirlerine etki eden faktörün “sosyal medya” olduğunu ifade etmeleri kendi arasında bir çelişki olarak görülse bile; her sorunun kendi bünyesi içerisinde ayrı değerlendirilmelere tabi tutulması gerektiği gerçeği göz ardı edilmemelidir.

Buradan hareketle ankete katılımı sağlanan genç nüfusun büyük bir bölümü sosyal medyanın seçmenlerin oy verme davranışları üzerinde “hiç” etkisinin bulunmadığını ifade edebilirken, Türkiye’nin en büyük sorununu hangi ittifakın çözebileceğine dair oluşan fikirlerinde en büyük pay sahibinin sosyal medya olduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda anket çalışmasının sosyal medyanın seçmen davranışlarına etkisi noktasında soru çeşitliliği ile elde edilmek istenen sonuca başarılı bir şekilde ulaştığı değerlendirilebilecektir.

2.7.3. T Testi ve ANOVA Testi Bulguları

Sosyal medya ile seçmen davranışı arasındaki ilişkileri değişik faktörler açısından test etmek amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Ayrıca faktör analizinin ardından güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach Alfa güvenilirlik değeri 0.7 üzerinde çıkmış olup anket güvenilirlidir.

Tablo 34: Güvenilirlik Analizi (Cronbach Alpha)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,746	,799	39

Araştırmada tanımlayıcı analizler ile birlikte sosyal medya kullanım ve sosyal medya kullanım amaçları çerçevesindeki değişkenlerin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği “t-testi”, eğitim ve meslek grubuna göre farklılık gösterip göstermediği ise “ANOVA” analizi ile incelenmiştir. Bu analizlerin sonucu aşağıda sunulmuştur.

Tablo 35: Cinsiyete Göre Sosyal Medya Araçları Kullanımı

Cinsiyet/Yüzde	Instagram	Youtube	Facebook	Twitter	TikTok	Snapchat	LinkedIn	Toplam
Kadın	28,15	20,37	14,00	17,26	8,86	8,24	3,11	100
Erkek	27,04	19,01	21,97	15,07	10,56	3,38	2,96	100

T testi sonuçlarına göre Instagram, Youtube, Twitter, Tiktok, LinkedIn kullanımı açısından kadın ve erkekler arasında anlamlı bir şekilde ayrışma söz konusu değildir. Örneklem çerçevesinde Facebook ve Snapchat açısından cinsiyete göre farklılaşma söz konusudur. Erkeklerin Facebook’u kadınlardan daha fazla kullandıkları; kadınların ise Snapchat’i erkeklerden daha fazla kullandığı görülmektedir.

Tablo 36: Eğitim Durumuna Göre Sosyal Medya Araçları Kullanımı

Eğitim	Ortalama	Instagram	Youtube	Facebook	Twitter	TikTok	Snapchat	LinkedIn	Toplam/Yüzde
İlköğretim	2,81	25,29	18,39	28,74	13,79	10,34	3,45	0,00	100
Lise	2,84	27,99	16,99	22,25	11,48	14,83	5,26	1,20	100
Lisans	3,34	27,41	20,90	15,02	18,52	7,51	6,51	4,13	100
Lisansüstü	2,45	30,61	24,49	16,33	20,41	2,04	0,00	6,12	100

Tabloda ifade edilen ortalama kişi başı kullanılan sosyal medya araç sayısının ortalamasıdır. Diğer bölümde eğitim durumu içerisinde sosyal medya aracı kullanım yüzdesi yer almaktadır. Örnekleme lisans düzeyindeki kişilerin diğer eğitim düzeyindeki kişilere oranla daha yüksek oranında sosyal medya araçlarını kullandıkları tespit edilmiştir. Lisansüstü düzeyde ise bu oranın daha düşük olduğu görülmektedir. Instagram ve Youtube kullanımı açısından lisansüstü düzeydeki kişilerin kullanım oranı ortalamasının üstündedir. Facebook kullanımında ise ilköğretim ve lise daha yüksek düzeydedir. Twitter’da ise lisans ve lisansüstü düzey ile ilköğretim-lise arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. TikTok sosyal medya platformu açısından ise tam tersi bir durum söz konusudur. TikTok kullanım düzeyi ilköğretim ve lise düzeyindeki kişilerde daha yüksektir.

Tablo 37: Meslek Gruplarına Göre Sosyal Medya Araçları Kullanımı

Meslek	Ortalama	Instagram	Youtube	Facebook	Twitter	TikTok	Snapchat	LinkedIn	Toplam/Yüzde
Kamu Personel	3,23	29,03	17,42	21,29	16,13	12,90	1,94	1,29	100

i									
İşçi	2,75	28,09	19,78	21,57	15,06	8,99	4,27	2,25	100
Serbest Meslek	2,94	28,21	18,59	21,15	14,74	8,97	3,85	4,49	100
Öğrenci	3,58	26,61	20,60	12,88	18,03	9,66	8,58	3,65	100
Ev Hanımı	2,59	31,58	22,81	17,54	14,04	8,77	3,51	1,75	100
İşsiz	3,32	23,29	17,81	19,18	15,07	10,96	8,22	5,48	100

Mesleklere göre bir değerlendirme yapıldığında ortalama sosyal medya aracı kullanım sayısı en yüksek öğrencilerdedir. Instagram, Youtube, Twitter, Snapchat açısından mesleklere göre bir farklılaşma söz konusu değildir. Facebook kullanımı öğrenciler arasında düşük düzeydedir. TikTok kullanımı ise kamu personeline ortalamanın üzerindedir. Son olarak LinkedIn kullanımının serbest meslek ve öğrencilerde ortalamanın üstünde olduğunu ifade etmek mümkündür.

Tablo 38: Cinsiyete Göre Sosyal Medya Kullanım Süresi

	Cinsiyetiniz	Sayı	Ort.	Std. Sapma
Sosyal Medya Kullanım Süreniz Nedir?	Kadın	199	3,422	1,7560
	Erkek	238	3,029	1,6622

Cinsiyet temelinde sosyal medya kullanım süresi açısından anlamlı bir farklılaşma bulunmamaktadır. Ortalama süreler dikkate alındığında genel olarak sosyal medya kullanım süresinin gençler arasında 3-4 saat bandında olduğu ve kadınların bu süre içerisinde ortalama olarak erkeklerden daha uzun süre sosyal medyada vakit geçirdiği görülmektedir.

Tablo 39: Eğitim Durumuna Göre Sosyal Medya Kullanım Süresi

		Sosyal Medya Kullanım Süreniz Nedir?							Bilmiyorum	Toplam
		1 Saat	2 Saat	3-4 Saat	7-10 Saat	10-13 Saat	13-16 Saat	16 Saat Üstü		
Eğitim Durumunuz	İlköğretim	8	7	8	3	0	0	0	5	31
		25,8%	22,6%	25,8%	9,7%	0,0%	0,0%	0,0%	16,1%	100,0%
	Lise	16	24	71	14	3	2	4	13	147

		10,9%	16,3%	48,3%	9,5%	2,0%	1,4%	2,7%	8,8%	100,0%
	Lisans	12	54	129	21	5	1	1	16	239
		5,0%	22,6%	54,0%	8,8%	2,1%	0,4%	0,4%	6,7%	100,0%
	Lisansüstü	4	3	11	1	0	0	0	1	20
		20,0%	15,0%	55,0%	5,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%	100,0%
Toplam		40	88	219	39	8	3	5	35	437
		9,2%	20,1%	50,1%	8,9%	1,8%	0,7%	1,1%	8,0%	100,0%

Tabloda da görüleceği üzere eğitim durumu açısından sosyal medya kullanım süresine ilişkin gruplar arasında anlamlı bir farklılaşma söz konusu değildir. İlköğretim düzeyinde kullanım 1,2 ve 3-4 saat olarak yaklaşık dağılmıştır. Lise düzeyinde ise bireylerin yaklaşık yarısı 3-4 saat kullanım süresine sahiptir. Lisans ve Lisansüstünde ise 3-4 saat sosyal medya kullananlar katılımcıların yarısından fazladır. Bu düzeyde yoğun bir sosyal medya kullanımı söz konusudur. Lisans düzeyindeki kişiler 3-4 saat kullanımın yanı sıra yukarıda ifade edildiği üzere ortalama 3'ten fazla sosyal medya aracını kullanmaktadır.

Tablo 40: Cinsiyete Göre Sosyal Medya Kullanım Amacı

	Cinsiyetiniz	N	Ort.	Std. Sapma
Sosyal medyayı çevrele iletişim kurmak için kullanırım	Kadın	199	3,678	1,1402
	Erkek	238	3,613	1,1700
Sosyal medyayı resim ve video paylaşımı için kullanırım	Kadın	199	3,492	1,2221
	Erkek	238	3,298	1,2825
Sosyal medyayı görüşlerimi paylaşmak için kullanırım	Kadın	199	2,995	1,3835
	Erkek	238	3,147	1,3499
Sosyal medyayı ürün ve hizmet hakkında bilgi toplamak amacıyla kullanırım	Kadın	199	3,342	1,1993
	Erkek	238	3,387	1,1808
Sosyal medyayı eğlence, oyun amaçlı kullanırım	Kadın	199	2,995	1,2929
	Erkek	238	2,832	1,2882
Sosyal medyayı ortak görüş ve ilgiye sahip olduğumuz bireyleri bulmak ve onlarla hareket etmek amacıyla kullanırım	Kadın	199	2,764	1,3482
	Erkek	238	2,887	1,2494
Sosyal medyayı siyasi gündemi takip etmek için kullanırım	Kadın	199	2,859	1,1238
	Erkek	238	3,168	1,1751
Sosyal medyayı ekonomik	Kadın	199	2,874	1,1098

gündemi takip etmek için kullanırım	Erkek	238	3,244	1,1211
Sosyal medyada yer alan partilerin sayfasındaki bilgileri incelerim	Kadın	199	2,528	1,1712
	Erkek	238	2,887	1,1941
Sosyal medyada yer alan partilerin faaliyetlerini incelerim	Kadın	199	2,543	1,2089
	Erkek	238	2,866	1,1830
Sosyal medyada yer alan parti adaylarının görüşleri önemlidir	Kadın	199	2,663	1,2642
	Erkek	238	3,008	1,2047
Sosyal medyada yer alan partiler ile ilgili fotoğraflara bakarım	Kadın	199	2,387	1,1960
	Erkek	238	2,803	1,2147
Sosyal medyada yer alan parti liderinin fotoğrafına bakarım	Kadın	199	2,281	1,1596
	Erkek	238	2,735	1,2364
Sosyal medya üzerinden paylaşılan partinin programı önemlidir	Kadın	199	2,477	1,2825
	Erkek	238	2,777	1,2649
Sosyal medya üzerinden paylaşılan partinin dine bakış açısı önemlidir	Kadın	199	2,894	1,3940
	Erkek	238	3,181	1,3829
Sosyal medya üzerinden paylaşılan vaat ve söylemleri takip ederim	Kadın	199	2,638	1,2017
	Erkek	238	2,979	1,2843
Sosyal medyada paylaşılan partiler hakkındaki videoları takip ederim	Kadın	199	2,457	1,1750
	Erkek	238	2,819	1,2069
Sosyal medyada paylaşılan parti adayları hakkındaki videoları takip ederim	Kadın	199	2,372	1,1558
	Erkek	238	2,777	1,1786
Sosyal medyada parti liderleri ve adayları hakkındaki bilgilere bakarım	Kadın	199	2,513	1,1843
	Erkek	238	2,853	1,1869

Sosyal medyayı kullanım amaçlarına ilişkin erkekler ve kadınlar arasında gruplar arasında anlamlı bir şekilde farklılaşma söz konusu değildir. Burada dikkat çeken kullanım amacı olarak çevre ile iletişim kurma, resim ve video paylaşma, ürün ve hizmetler hakkında bilgi toplama amaçları dışında erkeklerin ortalamasının kadınlardan daha yüksek olmasıdır. Siyasi ve ekonomik gündemi takip etme amaçlarına yönelik erkeklerin ortalaması daha yüksektir. Yine örnekteki

erkeklerin kadınlardan daha fazla oranda sosyal medyayı siyasete yönelik (siyasi liderlerin, partilerin sayfaları, bilgilendirmeler, fotoğraflar, parti programı, dine bakış, videolar, adaylara ilişkin bilgiler) kullandığı tespit edilmiştir.

Tablo 41: Eğitim Durumuna Göre Sosyal Medya Kullanım Amacı

	Sayı	Ort.	Std. Sapma
İlköğretim	31	2,871	1,3100
Lise	147	3,517	1,1841
Lisans	239	3,841	1,0491
Lisansüstü	20	3,400	1,3139
Toplam	437	3,643	1,1557

Yapılan Post Hoc testi sonucunda (Games-Howell) sosyal medyayı çevre ile iletişim kurmaya ilişkin lisansüstü eğitim düzeyi ile diğer eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir. İlköğretim, lise ve lisans düzeyinde ise anlamlı fark olduğu ortaya çıkmıştır. Lisans düzeyinde çevre ile iletişim kurma amacıyla sosyal medya kullanım ortalaması lise ve ilköğretim düzeyinden yüksektir. Yine lise grubunun ortalaması ilköğretim grubundan yüksektir.

Tablo 41a: Sosyal Medyayı Resim Ve Video Paylaşımı İçin Kullanım

	Sayı	Ort.	Std. Sapma	F	Sig.
İlköğretim	31	2,645	1,2530	7,682	,000
Lise	147	3,238	1,2678		
Lisans	239	3,607	1,1935		
Lisansüstü	20	3,000	1,3377		
Toplam	437	3,387	1,2577		

Yapılan Post Hoc testi (Tukey) sonucunda sosyal medyayı resim ve video paylaşımı amacıyla kullanıma ilişkin ilköğretim-lise, ilköğretim-lisans ve lise-lisans grupları arasında anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır ($p \leq 0.05$). Eğitim düzeyi olarak lisans ve ardından lise düzeyindeki gençlerin resim ve video paylaşımı için sosyal medyayı kullanma ortalamaları daha yüksektir.

Tablo 41b: Sosyal medyayı görüşlerimi paylaşmak için kullanım

	Sayı	Ort.	Std. Sapma	F	Sig.
İlköğretim	31	2,161	1,1575	7,284	,000
Lise	147	2,932	1,3015		
Lisans	239	3,280	1,3906		
Lisansüstü	20	3,150	1,1821		
Toplam	437	3,078	1,3658		

Yapılan Post Hoc testi (Tukey) sonucunda sosyal medyayı görüşleri paylaşma amacıyla kullanıma ilişkin ilköğretim-lise, ilköğretim-lisans ve lise-lisans grupları arasında anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır ($p \leq 0.05$). Lisans düzeyindekilerin sosyal medyayı görüşleri paylaşmak için kullanmaya yönelik ortalaması lise ve ilköğretim gruplarından yüksektir. Lise grubunun ortalaması ise ilköğretimden yüksektir.

Tablo 41c: Sosyal Medyayı Ürün Ve Hizmet Hakkında Bilgi Toplamak Amacıyla Kullanım

	Sayı	Ort.	Std. Sapma	F	Sig.
İlköğretim	31	2,516	1,1216	8,478	,000
Lise	147	3,238	1,2012		
Lisans	239	3,519	1,1296		
Lisansüstü	20	3,800	1,2397		
Toplam	437	3,366	1,1881		

Yapılan Post Hoc testi (Tukey) sonucunda sosyal medyayı ürün ve hizmet hakkında bilgi toplamak amacıyla kullanım ile eğitim düzeyine ilişkin ilköğretim-lise, ilköğretim-lisans, ilköğretim-lisansüstü ve lise-lisans grupları arasında anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır ($p \leq 0.05$). İlköğretim grubu ürün ve hizmet hakkında bilgi toplamak amacıyla kullanım açısından diğer gruplardan düşük düzeydedir. Lisans grubunun ortalaması liseden yüksektir.

Tablo 41d: Sosyal medyayı eğlence, oyun amaçlı kullanım

	Sayı	Ort.	Std. Sapma	F	Sig.
İlköğretim	31	2,194	1,0139	4,143	,007
Lise	147	2,871	1,2889		
Lisans	239	3,033	1,2797		
Lisansüstü	20	2,750	1,5174		
Toplam	437	2,906	1,2914		

Yapılan Post Hoc testi (Tukey) sonucunda Sosyal medyayı eğlence, oyun amaçlı kullanım ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p \leq 0.05$). Buna göre ilköğretim-lise, ilköğretim-lisans gruplar arasında fark söz konusudur. Lise grubunun oyun eğlence amaçlı kullanım oranı ilköğretim grubundan, yine lisans grubunu ortalaması ilköğretim grubundan yüksektir.

Tablo 41e: Sosyal medyayı ortak görüş ve ilgiye sahip olduğumuz bireyleri bulmak ve onlarla hareket etmek amacıyla kullanım

	Sayı	Ort.	Std. Sapma	F	Sig.
İlköğretim	31	2,129	,8848	4,324	0,05
Lise	147	2,741	1,2336		
Lisans	239	2,958	1,3404		
Lisansüstü	20	3,050	1,3945		
Toplam	437	2,831	1,2953		

Yapılan Post Hoc testi (Tukey) sonucunda sosyal medyayı ortak görüş ve ilgiye sahip olunan bireyleri bulmak ve onlarla hareket etmek amacıyla kullanımına ilişkin lise-lisansüstü, lise-lisans grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p \leq 0.05$). Aritmetik ortalamalar dikkate alındığında eğitim düzeyi arttıkça ortak görüş ve ilgiye sahip bireyleri bulmak ve onlarla hareket etmek amacıyla sosyal medya kullanım oranı artmaktadır.

Tablo 41f: Sosyal medyayı siyasi gündemi takip etmek için kullanım

	Sayı	Ort.	Std. Sapma	F	Sig.
İlköğretim	31	2,806	1,2495	1,660	,175
Lise	147	2,898	1,1452		
Lisans	239	3,121	1,1694		
Lisansüstü	20	3,200	,9515		
Toplam	437	3,027	1,1610		

Sosyal medyayı siyasi gündemi takip etmek için kullanma ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır($p>0.05$).

Tablo 41g: Sosyal medyayı ekonomik gündemi takip etmek için kullanım

	Sayı	Ort.	Std. Sapma	F	Sig.
İlköğretim	31	2,839	1,3190	1,609	,186
Lise	147	2,993	1,1497		
Lisans	239	3,126	1,0890		
Lisansüstü	20	3,450	1,0990		
Toplam	437	3,076	1,1298		

Sosyal medyayı ekonomik gündemi takip etmek için kullanma ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır($p>0.05$).

Tablo 41h: Sosyal medyada yer alan partilerin sayfasındaki bilgileri incelerim

	Sayı	Ort.	Std. Sapma	F	Sig.
İlköğretim	31	2,548	1,1787	,885	,449
Lise	147	2,714	1,2606		
Lisans	239	2,720	1,1599		
Lisansüstü	20	3,100	1,1653		
Toplam	437	2,723	1,1958		

Sosyal medyada yer alan partilerin sayfasındaki bilgileri inceleme ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır($p>0.05$).

Tablo 41i: Sosyal medyada yer alan partilerin faaliyetlerini incelerim

	Sayı	Ort.	Std. Sapma	F	Sig.
İlköğretim	31	2,645	1,1416	,802	,493
Lise	147	2,667	1,2350		
Lisans	239	2,728	1,2045		
Lisansüstü	20	3,100	1,0712		
Toplam	437	2,719	1,2043		

Sosyal medyada yer alan partilerin faaliyetlerini inceleme ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır($p>0.05$).

Tablo 41i: Sosyal medyada yer alan parti adaylarının görüşleri önemlidir

	Sayı	Ort.	Std. Sapma	F	Sig.
İlköğretim	31	2,935	1,2893	,162	,922
Lise	147	2,891	1,2934		
Lisans	239	2,816	1,2297		
Lisansüstü	20	2,850	,9881		
Toplam	437	2,851	1,2427		

Sosyal medyada yer alan parti adaylarının görüşlerinin önemli olması ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır($p>0.05$).

Tablo 41j: Sosyal medyada yer alan partiler ile ilgili fotoğraflara bakarım

	Sayı	Ort.	Std. Sapma	F	Sig.
İlköğretim	31	2,516	1,1796	,524	,666
Lise	147	2,714	1,3086		
Lisans	239	2,565	1,1860		
Lisansüstü	20	2,600	1,0954		
Toplam	437	2,613	1,2225		

Sosyal medyada yer alan partiler ile ilgili fotoğraflara bakma ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır($p>0.05$).

Tablo 41k: Sosyal medyada yer alan parti liderinin fotoğrafına bakırım

	Sayı	Ort.	Std. Sapma	F	Sig.
İlköğretim	31	2,355	1,2530	,478	,698
Lise	147	2,612	1,3213		
Lisans	239	2,502	1,1627		
Lisansüstü	20	2,500	1,1471		
Toplam	437	2,529	1,2218		

Sosyal medyada yer alan parti liderinin fotoğrafına bakma ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır($p>0.05$).

Tablo 41l: Sosyal medya üzerinden paylaşılan partinin programı önemlidir

	Sayı	Ort.	Std. Sapma	F	Sig.
İlköğretim	31	2,355	1,2530	,478	,698
İlköğretim	31	2,548	1,4338		
Lise	147	2,741	1,3603		
Lisans	239	2,573	1,2307		
Lisansüstü	20	2,850	,9881		

Sosyal medya üzerinden paylaşılan partinin programının önemli olması ile eğitim düzeyi arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır($p>0.05$).

Tablo 41m: Sosyal medya üzerinden paylaşılan partinin dine bakış açısı önemlidir

	Sayı	Ort.	Std. Sapma	F	Sig.
İlköğretim	31	2,355	1,2530	2,156	,093
İlköğretim	31	3,387	1,5205		
Lise	147	3,218	1,4643		
Lisans	239	2,921	1,3371		
Lisansüstü	20	2,850	1,1821		

Sosyal medya üzerinden paylaşılan partinin dine bakış açısı ile eğitim düzeyi arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır($p>0.05$).

Tablo 41n: Sosyal medya üzerinden paylaşılan vaat ve söylemleri takip ederim

	Sayı	Ort.	Std. Sapma	F	Sig.
İlköğretim	31	2,839	1,4165	,090	,965
Lise	147	2,850	1,3414		
Lisans	239	2,816	1,2090		
Lisansüstü	20	2,700	,9787		
Toplam	437	2,824	1,2575		

Sosyal medya üzerinden paylaşılan vaat ve söylemleri takip ile eğitim düzeyi arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır($p>0.05$).

Tablo 41o: Sosyal medyada paylaşılan partiler hakkındaki videoları takip ederim

	Sayı	Ort.	Std. Sapma	F	Sig.
İlköğretim	31	2,968	1,1968	,895	,444
Lise	147	2,612	1,2738		
Lisans	239	2,628	1,1773		
Lisansüstü	20	2,800	1,0052		
Toplam	437	2,654	1,2048		

Sosyal medyada paylaşılan partiler hakkındaki videoları takip ile eğitim düzeyi arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır($p>0.05$).

Tablo 41ö: Sosyal medyada parti liderleri ve adayları hakkındaki bilgilere bakarım

	Sayı	Ort.	Std. Sapma	F	Sig.
İlköğretim	31	2,742	1,3157	,393	,758
Lise	147	2,714	1,2714		
Lisans	239	2,661	1,1587		
Lisansüstü	20	2,950	,8870		
Toplam	437	2,698	1,1964		

Sosyal medyada parti liderleri ve adayları hakkındaki bilgilere bakma ile eğitim düzeyi arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır($p>0.05$)

Tablo 42: Meslek Gruplarına Göre Sosyal Medya Kullanım Amacı**Tablo 42a: Sosyal medyayı çevrele iletişim kurmak için kullanım**

	Sayı	Ort.	Std. Sapma
Kamu Personeli	48	3,563	,9655
İşçi	162	3,346	1,2175
Serbest Meslek/Esnaf	53	3,434	1,1687
Öğrenci	130	4,046	1,0257
Ev Hanımı	22	3,727	1,0771
İşsiz	22	4,045	1,1329
Toplam	437	3,643	1,1557

Yapılan Post Hoc testi sonucunda (Games-Howell) sosyal medyayı çevre ile iletişim kurmaya ile meslek ilişkisine ilişkin kamu personeli-öğrenci, işçi-öğrenci, serbest meslek-öğrenci grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu tespit edilmiştir($p \leq 0.05$) Öğrencilerin farklılık bulunan gruplar dikkate alındığında çevre ile iletişim kurmaya ilişkin ortalaması daha yüksektir.

Tablo 42b: Sosyal medyayı resim ve video paylaşımı için kullanım

	Sayı	Ort.	Std. Sapma	F	Sig.
Kamu Personeli	48	3,417	1,1455	4,948	,000
İşçi	162	3,068	1,2665		
Serbest Meslek/Esnaf	53	3,264	1,1792		
Öğrenci	130	3,769	1,2107		
Ev Hanımı	22	3,545	1,2622		
İşsiz	22	3,545	1,3355		
Toplam	437	3,387	1,2577		

Yapılan Post Hoc testi (Tukey) sonucunda sosyal medyayı resim ve video paylaşımı için kullanmada işçi-öğrenci grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu tespit edilmiştir($p \leq 0.05$). Öğrencilerin sosyal medyayı resim ve video paylaşımı için kullanma ortalaması işçilerden yüksektir.

Tablo 42c: Sosyal medyayı görüşlerimi paylaşmak için kullanım

	Sayı	Ort.	Std. Sapma	F	Sig.
Kamu Personeli	48	3,104	1,2588	3,413	,005
İşçi	162	2,827	1,3586		
Serbest Meslek/Esnaf	53	3,075	1,2380		
Öğrenci	130	3,454	1,4148		
Ev Hanımı	22	2,773	1,3778		
İşsiz	22	2,955	1,2527		
Toplam	437	3,078	1,3658		

Yapılan Post Hoc testi (Tukey) sonucunda sosyal medyayı görüşleri paylaşmak için kullanma ile meslek grupları açısından işçi-öğrenci grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu tespit edilmiştir ($p \leq 0.05$). Öğrencilerin sosyal medyayı görüşleri paylaşma için kullanma ortalaması işçilerden yüksektir. Diğer gruplar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Tablo 42d: Sosyal medyayı ürün ve hizmet hakkında bilgi toplamak amacıyla kullanım

	Sayı	Ort.	Std. Sapma	F	Sig.
Kamu Personeli	48	3,354	1,1758	2,331	,042
İşçi	162	3,185	1,1754		
Serbest Meslek/Esnaf	53	3,340	1,1920		
Öğrenci	130	3,615	1,2097		
Ev Hanımı	22	3,091	1,1509		
İşsiz	22	3,591	1,0075		
Toplam	437	3,366	1,1881		

Yapılan Post Hoc testi (Tukey) sonucunda sosyal medyayı ürün ve hizmetler hakkında bilgi toplama için kullanma ile meslek grupları açısından işçi-öğrenci grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu tespit edilmiştir ($p \leq 0.05$). Öğrencilerin sosyal medyayı ürün ve hizmet hakkında bilgi alma için kullanma ortalaması işçi grubundan yüksek düzeydedir.

Tablo 42e: Sosyal medyayı eğlence, oyun amaçlı kullanım

	Sayı	Ort.	Std. Sapma	F	Sig.
Kamu Personeli	48	2,375	1,1783	13,762	,000
İşçi	162	2,593	1,1877		
Serbest Meslek/Esnaf	53	2,642	1,1618		
Öğrenci	130	3,615	1,2224		
Ev Hanımı	22	2,682	1,3934		
İşsiz	22	3,045	1,2141		
Toplam	437	2,906	1,2914		

Yapılan Post Hoc testi (Tukey) sonucunda sosyal medyayı oyun, eğlence amaçlı kullanma ile meslek grupları açısından kamu personeli-öğrenci, işçi-öğrenci, serbest meslek-öğrenci, ev hanımı-öğrenci grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu tespit edilmiştir ($p \leq 0.05$). Öğrenciler sosyal medyayı diğer oyun ve eğlence amaçlı diğer dört gruptan daha yüksek oranda kullanmaktadır.

Tablo 42f: Sosyal medyayı ortak görüş ve ilgiye sahip olduğumuz bireyleri bulmak ve onlarla hareket etmek amacıyla kullanım

	Sayı	Ort.	Std. Sapma	F	Sig.
Kamu Personeli	48	2,542	1,2370	5,672	,000
İşçi	162	2,617	1,2616		
Serbest Meslek/Esnaf	53	2,774	1,2032		
Öğrenci	130	3,315	1,2639		
Ev Hanımı	22	2,591	1,3683		
İşsiz	22	2,545	1,3355		
Toplam	437	2,831	1,2953		

Yapılan Post Hoc testi (Tukey) sonucunda sosyal medyayı ortak görüş ve ilgiye sahip olunan bireyleri bulmak ve onlarla hareket etmek amacıyla kullanmaya ilişkin kamu personeli-öğrenci, işçi-öğrenci grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu tespit edilmiştir ($p \leq 0.05$). Buna göre öğrencilerin sosyal medyayı ortak görüş ve ilgiye sahip bireyleri bulma ve birlikte hareket etmek için kullanma ortalaması kamu personeli ve işçi gruplarından daha yüksek düzeydedir.

Tablo 42g: Sosyal medyayı siyasi gündemi takip etmek için kullanım

	Sayı	Ort.	Std. Sapma	F	Sig.
Kamu Personeli	48	3,146	,9673	,390	,856
İşçi	162	2,957	1,1970		
Serbest Meslek/Esnaf	53	3,094	1,2289		
Öğrenci	130	3,077	1,1180		
Ev Hanımı	22	2,864	1,2834		
İşsiz	22	3,000	1,3093		
Toplam	437	3,027	1,1610		

Sosyal medyayı gündemi takip etmek için kullanmaya ilişkin meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 42h: Sosyal medyayı ekonomik gündemi takip etmek için kullanım

	Sayı	Ort.	Std. Sapma	F	Sig.
Kamu Personeli	48	3,167	1,0176	,384	,860
İşçi	162	3,068	1,1855		
Serbest Meslek/Esnaf	53	3,170	1,0873		
Öğrenci	130	3,015	1,0491		
Ev Hanımı	22	2,909	1,3060		
İşsiz	22	3,227	1,3778		
Toplam	437	3,076	1,1298		

Sosyal medyayı ekonomik gündemi takip etmek için kullanmaya ilişkin meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 42i: Sosyal medyada yer alan partilerin sayfasındaki bilgileri incelerim

	Sayı	Ort.	Std. Sapma	F	Sig.
Kamu Personeli	48	3,021	1,0617	1,001	,417
İşçi	162	2,679	1,2293		
Serbest Meslek/Esnaf	53	2,660	1,2852		
Öğrenci	130	2,731	1,1261		
Ev Hanımı	22	2,409	1,2212		
İşsiz	22	2,818	1,3675		
Toplam	437	2,723	1,1958		

Sosyal medyada yer alan partilerin sayfalarındaki bilgileri incelemeye ilişkin meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 42i: Sosyal medyada yer alan partilerin faaliyetlerini incelerim

	Sayı	Ort.	Std. Sapma	F	Sig.
Kamu Personeli	48	2,875	1,0842	,834	,526
İşçi	162	2,660	1,2013		
Serbest Meslek/Esnaf	53	2,642	1,3315		
Öğrenci	130	2,808	1,1949		
Ev Hanımı	22	2,364	1,0486		
İşsiz	22	2,818	1,3675		
Toplam	437	2,719	1,2043		

Sosyal medyada yer alan partilerin faaliyetlerine incelemeye ilişkin meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 42j: Sosyal medyada yer alan parti adaylarının görüşleri önemlidir

	Sayı	Ort.	Std. Sapma	F	Sig.
Kamu Personeli	48	2,979	1,2289	,633	,675
İşçi	162	2,840	1,2407		
Serbest Meslek/Esnaf	53	2,642	1,3459		
Öğrenci	130	2,900	1,1998		
Ev Hanımı	22	2,682	1,2492		
İşsiz	22	3,045	1,3266		
Toplam	437	2,851	1,2427		

Sosyal medyada yer alan parti adaylarının görüşlerinin önemli olmasına ilişkin meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 42k: Sosyal medyada yer alan partiler ile ilgili fotoğraflara bakırım

	Sayı	Ort.	Std. Sapma	F	Sig.
Kamu Personeli	48	2,750	1,1392	,220	,954
İşçi	162	2,623	1,2757		
Serbest Meslek/Esnaf	53	2,566	1,3084		
Öğrenci	130	2,592	1,1391		
Ev Hanımı	22	2,455	1,1843		
İşsiz	22	2,636	1,3988		
Toplam	437	2,613	1,2225		

Sosyal medyada yer alan partiler ile ilgili fotoğraflara bakmaya ilişkin meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 42l: Sosyal medyada yer alan parti liderinin fotoğrafına bakırım

	Sayı	Ort.	Std. Sapma	F	Sig.
Kamu Personeli	48	2,750	1,0818	,457	,808
İşçi	162	2,512	1,2572		
Serbest Meslek/Esnaf	53	2,453	1,2945		
Öğrenci	130	2,538	1,1888		
Ev Hanımı	22	2,455	1,1434		
İşsiz	22	2,364	1,3988		
Toplam	437	2,529	1,2218		

Sosyal medyada yer alan parti liderinin fotoğrafına bakmaya ilişkin meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 42m: Sosyal medya üzerinden paylaşılan partinin programı önemlidir

	Sayı	Ort.	Std. Sapma	F	Sig.
Kamu Personeli	48	2,958	1,1843	,979	,430
İşçi	162	2,580	1,3315		
Serbest Meslek/Esnaf	53	2,547	1,2179		
Öğrenci	130	2,662	1,2424		
Ev Hanımı	22	2,364	1,2553		
İşsiz	22	2,773	1,4778		
Toplam	437	2,641	1,2802		

Sosyal medya üzerinden paylaşılan partinin programının önemli olmasına ilişkin meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 42n: Sosyal medya üzerinden paylaşılan partinin dine bakış açısı önemlidir

	Sayı	Ort.	Std. Sapma
Kamu Personeli	48	3,188	1,3939
İşçi	162	3,154	1,5018
Serbest Meslek/Esnaf	53	2,981	1,4343
Öğrenci	130	2,785	1,1746
Ev Hanımı	22	3,273	1,4535
İşsiz	22	3,500	1,4720
Toplam	437	3,050	1,3937

Yapılan Post Hoc testi sonucunda (Games-Howell) sosyal medya üzerinden paylaşılan partinin dine bakış açısının önemi ile meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir ($p>0.05$).

Tablo 42o: Sosyal medya üzerinden paylaşılan vaat ve söylemleri takip ederim

	Sayı	Ort.	Std. Sapma	F	Sig.
Kamu Personeli	48	3,000	1,2028	,887	,490
İşçi	162	2,772	1,3011		
Serbest Meslek/Esnaf	53	2,906	1,3483		
Öğrenci	130	2,738	1,1979		
Ev Hanımı	22	2,727	1,2792		
İşsiz	22	3,227	1,1519		
Toplam	437	2,824	1,2575		

Sosyal medya üzerinden paylaşılan vaat ve söylemleri takip etmeye ilişkin meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 42ö: Sosyal medyada paylaşılan partiler hakkındaki videoları takip ederim

	N	Ort.	Std. Sapma	F	Sig.
Kamu Personeli	48	2,854	1,1297	1,046	,390
İşçi	162	2,623	1,2462		
Serbest Meslek/Esnaf	53	2,642	1,1782		
Öğrenci	130	2,608	1,1713		
Ev Hanımı	22	2,364	1,2168		
İşsiz	22	3,045	1,2902		
Toplam	437	2,654	1,2048		

Sosyal medyada paylaşılan partiler hakkındaki videoları takip etmeye ilişkin meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 42p: Sosyal medyada paylaşılan parti adayları hakkındaki videoları takip ederim

	N	Ort.	Std. Sapma	F	Sig.
Kamu Personeli	48	2,833	1,1361	,491	,783
İşçi	162	2,568	1,2254		
Serbest Meslek/Esnaf	53	2,547	1,1696		
Öğrenci	130	2,585	1,1122		
Ev Hanımı	22	2,455	1,2994		
İşsiz	22	2,545	1,3707		
Toplam	437	2,593	1,1843		

Sosyal medyada paylaşılan parti adayları hakkındaki videoları takip etmeye ilişkin meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 42r: Sosyal medyada parti liderleri ve adayları hakkındaki bilgilere bakarım

	N	Ort.	Std. Sapma	F	Sig.
Kamu Personeli	48	2,917	1,1639	,766	,575
İşçi	162	2,704	1,2406		
Serbest Meslek/Esnaf	53	2,547	1,2020		
Öğrenci	130	2,638	1,1614		
Ev Hanımı	22	2,636	1,2927		
İşsiz	22	2,955	1,0455		
Toplam	437	2,698	1,1964		

Sosyal medyada parti liderleri ve adayları hakkındaki bilgilere bakmaya ilişkin meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 43: Cinsiyete Göre ve Sosyal Medyanın Oy Verme Davranışına Etkileri Algısı

	Cinsiyetiniz	N	Ort.	Std. Sapma
Sizce sosyal medya seçmenlerin oy verme davranışını etkiliyor mu?	Kadın	199	2,327	,6658
	Erkek	238	2,357	,6894

Sosyal medyanın oy verme davranışını etkilemesine ilişkin kadın-erkek grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 43a: Sosyal medyanın seçmenlerin oy verme davranışına olası Etkileri

	N	Ort.	Std. Sapma	F	Sig.
İlköğretim	31	2,129	,8059	,362	,047
Lise	147	2,299	,6766		
Lisans	239	2,377	,6614		
Lisansüstü	20	2,600	,5982		
Toplam	437	2,343	,6782		

Yapılan Post Hoc testi (Tukey) sonucunda sosyal medyanın seçmenin oy verme davranışını etkileme düşüncesine ilişkin ilköğretim-lisansüstü grupları arasında anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır ($p\leq 0.05$). Lisansüstü eğitime sahip bireylerin oy verme davranışının sosyal medyadan etkilendiğine ilişkin ortalaması daha yüksektir.

Tablo 43b: Cinsiyet ve Siyasi Yelpaze İlişkisi

Cinsiyetiniz	Kendinizi siyasi yelpazede nasıl tanımlıyorsunuz?						Toplam
	Milliyetçi	Dindar	İslamcı	Atatürkçü	Demokrat	Muhafazakâr	
Kadın	75	20	12	63	10	19	199
	37,7%	10,1%	6,0%	31,7%	5,0%	9,5%	100,0%

Erkek	90	15	23	79	12	19	238
	37,8%	6,3%	9,7%	33,2%	5,0%	8,0%	100,0%
Toplam	165	35	35	142	22	38	437
	37,8%	8,0%	8,0%	32,5%	5,0%	8,7%	100,0%

Kadın ve erkekler açısından siyasi yelpazedeki konumlara ilişkin milliyetçilik ilk sırada ve yakın ortalamada; Atatürkçülük ikinci sırada ve yakın ortalamadır. Dindar cevabının veren kadınların oranı erkeklerden yüksekken İslamcı cevabını veren erkek yüzdesi kadınlardan daha fazladır.

Tablo 43c: Eğitim Durumu ve Siyasi Yelpaze

Eğitim Durumunuz	Kendinizi siyasi yelpazede nasıl tanımlıyorsunuz?						Toplam
	Milliyetçi	Dindar	İslamcı	Atatürkçü	Demokrat	Muhafazakar	
İlköğretim	9	1	5	7	3	6	31
	29,0%	3,2%	16,1%	22,6%	9,7%	19,4%	100,0%
Lise	57	13	21	43	4	9	147
	38,8%	8,8%	14,3%	29,3%	2,7%	6,1%	100,0%
Lisans	92	18	7	89	13	20	239
	38,5%	7,5%	2,9%	37,2%	5,4%	8,4%	100,0%
Lisansüstü	7	3	2	3	2	3	20
	35,0%	15,0%	10,0%	15,0%	10,0%	15,0%	100,0%
Toplam	165	35	35	142	22	38	437
	37,8%	8,0%	8,0%	32,5%	5,0%	8,7%	100,0%

Eğitim düzeyi ile siyasi yelpaze ilişkisine ilişkin grupların kendi içerisindeki en yüksek yüzde milliyetçiliğe aittir. Lisansüstü grubu hariç diğer gruplarda ikinci sırada Atatürkçülük yer almaktadır. Lisans düzeyinde Milliyetçilik ve Atatürkçülük ortalamaları yakındır.

Tablo 44: Cinsiyet ve Cumhurbaşkanlığı Seçimi Sonucu Öngörüsü İlişkisi**Önümüzdeki cumhurbaşkanlığı seçimini sizce kim kazanır?**

Lider	Kadın	Yüzde	Erkek	Yüzde	Toplam	
Recep Tayyip Erdoğan	64	32,20%	63	26,50%	127	29,10%
Mansur Yavaş	40	20,10%	56	23,50%	96	22,00%
Cevap Yok	38	19,10%	22	9,20%	60	13,70%
Ekrem İmamoğlu	16	8,00%	10	4,20%	26	5,90%
Kemal Kılıçdaroğlu	15	7,50%	17	7,10%	32	7,30%
Ahmet Davutoğlu	10	5,00%	22	9,20%	32	7,30%
Meral Akşener	3	1,50%	5	2,10%	8	1,80%
Ümit Özdağ	3	1,50%	4	1,70%	7	1,60%
Ali Babacan	3	1,50%	15	6,30%	18	4,10%
Devlet Bahçeli	3	1,50%	8	3,40%	11	2,50%
Muharrem İnce	2	1,00%	8	3,40%	10	2,30%
6'lı Masa Adayı	1	0,50%	4	1,70%	5	1,10%
Fatih Erbakan	1	0,50%	0	0,00%	1	0,20%
Abdullah Gül	0	0,00%	1	0,40%	1	0,20%
Cem Uzan	0	0,00%	1	0,40%	1	0,20%
Numan Kurtulmuş	0	0,00%	1	0,40%	1	0,20%
Temel Karamollaoğlu	0	0,00%	1	0,40%	1	0,20%
TOPLAM	199	100,00%	238	100,00%	437	100,00%

Yapılan t testi sonucunda kadın-erkek grupları arasında cumhurbaşkanlığı seçimine ilişkin anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir. Her iki grupta da ilk sırada Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan yer almaktadır. Ancak kadınların kendi içerisindeki yüzdesi erkeklerden fazladır. İkinci sırada Mansur Yavaş yer almaktadır. Burada ise erkeklerin kendi içerisindeki yüzdesi daha yüksektir. Cevap yok seçeneğinin ardından Ekrem İmamoğlu cevabını verenlerde kadınların yüzdesi daha yüksektir. Kemal Kılıçdaroğlu cevabını verenlerin yüzdesi birbirine yakın iken Ahmet Davutoğlu cevabını verenlere ilişkin erkeklerin yüzdesi daha yüksektir.

Tablo 44a: Eğitim Durumu ile Cumhurbaşkanlığı Seçimi İlişkisi

Önümüzdeki cumhurbaşkanlığı seçimini sizce kim kazanır?

	İlköğretim		Lise		Lisans		Lisansüstü		TOPLAM	
	Adet	Yüzde (%)	Adet	Yüzde (%)	Adet	Yüzde (%)	Adet	Yüzde (%)	Adet	Yüzde (%)
Recep Tayyip Erdoğan	13	41,90 %	48	32,70 %	58	24,30 %	8	40,00%	127	29,10 %
Mansur Yavaş	1	3,20%	32	21,80 %	62	25,90 %	1	5,00%	96	22,00 %
Cevap Yok	4	12,90 %	24	16,30 %	29	12,10 %	3	15,00%	60	13,70 %
Ahmet Davutoğlu	6	19,40 %	4	2,70%	21	8,80%	1	5,00%	32	7,30%
Kemal Kılıçdaroğlu	3	9,70%	9	6,10%	20	8,40%	0	0,00%	32	7,30%
Ekrem İmamoğlu	1	3,20%	10	6,80%	12	5,00%	3	15,00%	26	5,90%
Ali Babacan	0	0,00%	5	3,40%	13	5,40%	0	0,00%	18	4,10%

Devlet Bahçeli	2	6,50%	6	4,10%	3	1,30%	0	0,00%	11	2,50%
Muharrem İnce	1	3,20%	3	2,00%	5	2,10%	1	5,00%	10	2,30%
Meral Akşener	0	0,00%	2	1,40%	5	2,10%	1	5,00%	8	1,80%
Ümit Özdağ	0	0,00%	3	2,00%	3	1,30%	1	5,00%	7	1,60%
6'lı Masa Adayı	0	0,00%	0	0,00%	5	2,10%	0	0,00%	5	1,10%
Cem Uzan	0	0,00%	0	0,00%	1	0,40%	0	0,00%	1	0,20%
Fatih Erbakan	0	0,00%	0	0,00%	1	0,40%	0	0,00%	1	0,20%
Temel Karamollaoğlu	0	0,00%	0	0,00%	1	0,40%	0	0,00%	1	0,20%
Abdullah Gül	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	5,00%	1	0,20%
Numan Kurtulmuş	0	0,00%	1	0,70%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,20%
TOPLAM	31	100,00 %	14 7	100,00 %	23 9	100,00 %	20	100,00%	437	100,00 %

Eğitim düzeyi ile cumhurbaşkanlığı seçimine ilişkin anlamlı bir farklılaşma tespit edilmemiştir. Ortalamalar dikkate alındığında ilköğretim, lise ve lisansüstü gruplarda ilk sırada Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan lisans düzeyinde ise ilk sırada Mansur Yavaş yer almaktadır.

Tablo 74b: Siyasi Yelpaze ile Cumhurbaşkanlığı Seçimi İlişkisi**Önümüzdeki cumhurbaşkanlığı seçimini sizce kim kazanır? Ve****Kendinizi siyasi yelpazede nasıl tanımlıyorsunuz?**

	Milliyetçi		Dindar		İslamcı		Atatürkçü		Demokrat		Muhafazakâr		TOPLAM	
	Adet	Oran (%)	Adet	Oran (%)	Adet	Oran (%)	Adet	Oran (%)	Adet	Oran (%)	Adet	Oran (%)	Adet	Oran (%)
Recep Tayyip Erdoğan	60	36,40%	17	48,60%	18	51,40%	9	6,30%	4	18,20%	19	50,00%	96	22,00%
Mansur Yavaş	29	17,60%	3	8,60%	4	11,40%	4	33,80%	5	22,70%	7	18,40%	60	13,70%
Cevap Yok	23	13,90%	5	14,30%	4	11,40%	17	12,00%	5	22,70%	6	15,80%	32	7,30%
Ahmet Davutoğlu	20	12,10%	2	5,70%	0	0,00%	5	3,50%	3	13,60%	2	5,30%	32	7,30%
Kemal Kılıçdaroğlu	3	1,80%	2	5,70%	0	0,00%	2	17,60%	1	4,50%	1	2,60%	26	5,90%
Ekrem İmamoğlu	5	3,00%	2	5,70%	1	2,90%	1	9,90%	3	13,60%	1	2,60%	18	4,10%
Ali Babacan	3	1,80%	1	2,90%	2	5,70%	1	7,70%	1	4,50%	0	0,00%	11	2,50%
Devlet Bahçeli	10	6,10%	0	0,00%	1	2,90%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	10	2,30%
Muharrem İnce	2	1,20%	1	2,90%	2	5,70%	3	2,10%	0	0,00%	2	5,30%	8	1,80%
Meral	3	1,80%	1	2,90%	0	0,00%	4	2,80%	0	0,00%	0	0,00%	7	1,60%

Akşener		%		%		%		%		%		%		%
Ümit Özdağ	3	1,80 %	0	0,00 %	0	0,00 %	4	2,80 %	0	0,00 %	0	0,00 %	5	1,10 %
6'lı Masa Adayı	2	1,20 %	1	2,90 %	1	2,90 %	1	0,70 %	0	0,00 %	0	0,00 %	1	0,20 %
Abdullah Gül	0	0,00 %	0	0,00 %	1	2,90 %	0	0,00 %	0	0,00 %	0	0,00 %	1	0,20 %
Cem Uzan	1	0,60 %	0	0,00 %	0	0,00 %	0	0,00 %	0	0,00 %	0	0,00 %	1	0,20 %
Fatih Erbakan	0	0,00 %	0	0,00 %	0	0,00 %	1	0,70 %	0	0,00 %	0	0,00 %	1	0,20 %
Numan Kurtulmuş	0	0,00 %	0	0,00 %	1	2,90 %	0	0,00 %	0	0,00 %	0	0,00 %	1	0,20 %
Temel Karamollao ğlu	1	0,60 %	0	0,00 %	0	0,00 %	0	0,00 %	0	0,00 %	0	0,00 %	1	0,20 %
	1 6 5	100, 00%	3 5	100, 00%	3 5	100, 00%	1 4 2	100, 00%	2 2	100, 00%	3 8	100, 00%	4 3 7	100, 00%

Siyasi yelpaze ile cumhurbaşkanlığı seçimine ilişkin kendini Milliyetçi, Dindar, İslamcı, Muhafazakar olarak tanımlayan grupların kendi içerisinde ilk sırada Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, Atatürkçü ve Demokrat olarak tanımlayan grupların kendi içerisinde ise ilk sırada Mansur Yavaş yer almaktadır.

Tablo 45: Cinsiyet ile Sorun Çöme Kapasitesi İlişkisi**Sizce bu sorunu hangi ittifakın adayı çözer?**

Cinsiyet	Sizce bu sorunu hangi ittifakın adayı çözer?				Toplam
	Cumhur ittifakı adayı	Millet ittifakı adayı	Diğer	Fikrim Yok	
Kadın	48	71	18	62	199
	24,1%	35,7%	9,0%	31,2%	100,0%
Erkek	67	111	17	43	238
	28,2%	46,6%	7,1%	18,1%	100,0%
Toplam	115	182	35	105	437
	26,3%	41,6%	8,0%	24,0%	100,0%

Türkiye'nin en önemli görülen sorunlarına ilişkin hangi ittifakın sorunları çözeceğine yönelik düşüncelerde kadın ve erkekler arasında anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir. Kadın ve erkeklerde millet ittifakının çözebileceğini düşünenler ilk sıradadır. Millet ittifakı adayına ilişkin erkeklerin grup içi yüzdesi daha yüksektir. Kadınlarda ise fikrim yok diyenlerin grup içi yüzdesi daha yüksektir.

Tablo 75a: Siyasi Yelpaze ile Sorun Çözme Kapasitesi İlişkisi**Sizce bu sorunu hangi ittifakın adayı çözer**

Kendinizi siyasi yelpazede tanımlıyorsunuz?	Sizce bu sorunu hangi ittifakın adayı çözer?				Toplam
	Cumhur ittifakı adayı	Millet ittifakı adayı	Diğer	Fikrim Yok	
Milliyetçi	47	59	15	44	165

	28,5%	35,8%	9,1%	26,7%	100,0%
Dindar	20	7	0	8	35
	57,1%	20,0%	0,0%	22,9%	100,0%
İslamcı	17	7	1	10	35
	48,6%	20,0%	2,9%	28,6%	100,0%
Atatürkçü	17	90	17	18	142
	12,0%	63,4%	12,0%	12,7%	100,0%
Demokrat	4	11	1	6	22
	18,2%	50,0%	4,5%	27,3%	100,0%
Muhafazakâr	10	8	1	19	38
	26,3%	21,1%	2,6%	50,0%	100,0%
Toplam	115	182	35	105	437
	26,3%	41,6%	8,0%	24,0%	100,0%

Türkiye'nin en önemli görülen sorunlarına ilişkin hangi ittifakın sorunları çözeceğine yönelik düşüncelerde kendisini Dindar, İslamcı olarak tanımlayan bireylerde cumhur ittifakı adayı cevabının grup ortalaması yüksektir. Muhafazakâr grupta fikri bulunmayan bireyler en yüksek ortalama sahiptir. İslamcı olarak belirten grupta ise Fikrim yok cevabını verenlerin sayısı millet ittifakını seçenlerin sayısından fazladır. Millet ittifakında ise kendini Milliyetçi, Atatürkçü, Demokrat olarak tanımlayanların grup ortalaması yüksektir.

Tablo 46: Cinsiyet ile Meclis Seçimleri Sonucu İlişkisi**Önümüzdeki seçimlerde sizce hangi parti ya da ittifak meclis seçimlerini kazanır?**

Cinsiyet	Cumhur İttifakı (AK Parti+MHP+Büyük Birlik)	6'lı Masa (CHP+İyi Parti+Saadet Partisi+Gelecek Partisi+Deva+Demokrat Parti)	Diğer	Fikrim yok	
Kadın	71	77	7	44	199
	35,7%	38,7%	3,5%	22,1%	100,0%
Erkek	78	127	11	22	238
	32,8%	53,4%	4,6%	9,2%	100,0%
Toplam	149	204	18	66	437
	34,1%	46,7%	4,1%	15,1%	100,0%

Kadın-erkek gruplarında meclis seçimlerine bakış açısından anlamlı bir farklılaşma bulunmaktadır. Cumhuriyet ittifakı cevabı verenlerden kadınların yüzdesi yüksek iken, 6'lı masa cevabı verenlerde erkeklerin yüzdesi fazladır. Fikrim yok cevabı verenlerde ise kadınların yüzdesi erkeklerden fazladır.

Tablo 46a: Eğitim Durumu ile Meclis Seçimleri Sonucu İlişkisi**Önümüzdeki seçimlerde sizce hangi parti ya da ittifak meclis seçimlerini kazanır?**

Eğitim Durumu	Cumhur İttifakı (AK Parti+MHP+ Büyük Birlik)	6'lı Masa (CHP+İyi Parti+Saadet Partisi+Gelecek Partisi+Deva+Demokrat Parti)	Diğer	Fikrim yok	Toplam
İlköğretim	13 41,9%	15 48,4%	0 0,0%	3 9,7%	31 100,0%
Lise	56 38,1%	58 39,5%	7 4,8%	26 17,7%	147 100,0%
Lisans	70 29,3%	124 51,9%	10 4,2%	35 14,6%	239 100,0%
Lisansüstü	10 50,0%	7 35,0%	1 5,0%	2 10,0%	20 100,0%
Toplam	149 34,1%	204 46,7%	18 4,1%	66 15,1%	437 100,0%

Eğitim düzeyine göre meclis seçimlerine bakış açısından anlamlı bir farklılaşma bulunmamaktadır. Ortalamalar dikkate alındığında ise lisans düzeyinde 6'lı masanın, lisansüstü, lise ve ilköğretim düzeylerinde ise cumhur ittifakının grup içi yüzdelerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 46b: Meslek Grubu ile Meclis Seçimleri Sonucu İlişkisi**Önümüzdeki seçimlerde sizce hangi parti ya da ittifak meclis seçimlerini kazanır?**

Mesleğini	Cumhur İttifakı (AK Parti+MHP+ Büyük Birlik)	6'lı Masa (CHP+İyi Parti+Saadet Partisi+Gelecek Partisi+Deva+Demokrat Parti)	Diğer	Fikrim yok	Toplam
Kamu	9	30	4	5	48

Personeli	18,8%	62,5%	8,3%	10,4%	100,0%
İşçi	66	70	3	23	162
	40,7%	43,2%	1,9%	14,2%	100,0%
Serbest Meslek/E snaf	21	19	2	11	53
	39,6%	35,8%	3,8%	20,8%	100,0%
Öğrenci	33	70	7	20	130
	25,4%	53,8%	5,4%	15,4%	100,0%
Ev Hanımı	11	8	0	3	22
	50,0%	36,4%	0,0%	13,6%	100,0%
İşsiz	9	7	2	4	22
	40,9%	31,8%	9,1%	18,2%	100,0%
Total	149	204	18	66	437
	34,1%	46,7%	4,1%	15,1%	100,0%

Meslek gruplarında göre meclis seçimlerine bakış açısında gruplar arası anlamlı bir farklılaşma bulunmamaktadır. Ortalamalar dikkate alındığında grup içi

yüzdelerde Cumhuriyet İttifakının Serbest Meslek, Ev Hanımı, İşsiz gruplarında; 6'lı masanın ise Kamu Personeli, İşçi, Öğrenci gruplarında yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 76c: Siyasi Yelpaze ile Meclis Seçimleri Sonucu İlişkisi

Önümüzdeki seçimlerde sizce hangi parti ya da ittifak meclis seçimlerini kazanır?

	Sayı	Ort.	Std. Sapma	F	Sig.
Milliyetçi	165	1,933	1,0367	2,773	,018
Dindar	35	1,600	,8812		
İslamcı	35	1,829	1,1242		
Atatürkçü	142	2,204	,8125		
Demokrat	22	2,045	,9989		
Muhafazakar	38	2,053	1,2509		
Toplam	437	2,002	,9942		

Yapılan Post Hoc testi (Tukey) sonucunda siyasi duruş ve meclis seçimlerine ilişkin dindar-Atatürkçü gruplar arasında anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır ($p \leq 0.05$). Buna göre Dindar grup Cumhuriyet İttifakına, Atatürkçü grup ise Millet İttifakına yakındır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Analiz, ankete katılan genç seçmen grubun demografik özellikleri ile sosyal medya kullanımları arasında bazı farklılaşmaların olduğuna işaret etmektedir. Cinsiyet açısından bakıldığında sosyal medyanın kullanım ve bunların seçmen tercihinin oluşumundaki olası etkilerine ilişkin görüşler arasında anlamlı bir farklılık söz konusu değildir. Kadınlar da erkekler de sosyal medyaya siyasi tercihlerin şekillenmesinde fazla bir rol atfetmemektedir. Her iki gruba göre de sosyal medyanın siyasi tercihlerin şekillenmesinde çok fazla bir etkisi bulunmamaktadır. Bu durum, hiç kuşkusuz sosyal meydanının kullanım amacı ile yakından ilişkilidir.

Sosyal meydanının kullanım sıklığı noktasında cinsiyet açısından farklılaşma söz konusudur. Kadınlar, erkeklerden daha fazla sosyal medyada zaman geçirmektedir. Kullanım amacı açısından bakıldığında kadınlar ve erkekler arasında farklılaşma olduğu görülmektedir. Erkekler sosyal medyayı daha çok siyasi ve ekonomik gündemi takip etmek için kullanırken, kadınlar daha çok çevre ile iletişim kurma, resim ve video paylaşma, ürün ve hizmetler hakkında bilgi almak amacıyla kullanmaktadır. Dolayısıyla erkeklerin kadınlara oranla gündemi sosyal medyadan takip ettikleri görülmektedir. Bu kapsamda siyasi liderlerin, partilerin sayfaları, bilgilendirmeler, fotoğraflar, parti programı, adaylara ilişkin bakış vb. hususlar genç erkekler tarafından takip edilen faaliyetler arasındadır.

Sonuç olarak; ankete katılan genç seçmenler üzerinde sosyal medyanın doğrudan bir etkisi söz konusu olmasa da dolaylı olarak etkisi olduğu şüphesizdir. Sosyal medya, genç seçmenlerin dikkatlerini belirli konulara yönlendirerek ne hakkında düşünmeleri gerektiği konusunda bir farkındalık oluşturmakta ve böylece de takipçilerinin algılarını etkilemektedir. Bu sayede sosyal medya, gündemde hangi siyasi konuların önemli görüldüğüne, kim hakkında nelerin söylendiğine ilişkin bir algı çerçevesi sunarak düşünme ve tartışma gündemini belirlemektedir. Bu sayede de sosyal medya, seçmen tercihinin şekillenmesinde dolaylı olarak büyük bir etkiye sahip olmaktadır.

İnsanların oluşturduğu toplumlarda eğitim seviyesine, ahlaki değerlere, dini inanç ve tarihi kültür mirasına göre belirlenen sosyal uyum kavramına toplumsal çözülme odaklı bir negatif etkisi bulunsa da, sosyal medyanın doğru kullanılması

halinde özellikle ülkelerin geleceği konumundaki genç nüfusa yeni ve dinamik bir katkı sağladığı, bu çalışma kapsamında ortaya konan bir husustur.

Siyasi aktörler de sosyal medyanın siyasi iletişim açısından öneminin farkında olarak giderek daha fazla siyasi iletişim süreçlerine entegre etmeye çalışmaktadır. Özellikle geleneksel medyanın belli grupların tekelinde bulunduğu ortam ve koşullarda, diğer grupların tek seçeneği de sosyal medya olmaktadır. Sosyal medyayı etkin, şeffaf ve iki yönlü olarak kullanabilen siyasi aktörlerin genç seçmene ulaşmasının önünde fazla bir engel yoktur. Önemli olan sosyal medyanın önemini ve siyasi iletişim açısından nasıl kullanılacağıın bilinmesidir. Bu amaçla bilimsel çalışmalara ihtiyaç da açıktır.

KAYNAKÇA

- Aktaş, H. (2004). *Partilerin Seçim Kampanyaları Örneğinde Siyasal İletişim*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi,.
- Aktaş, M. (2015). *Demokrasi Kavramına Eleştirel Bir Bakış* (Cilt 3). Muş: Anemon, Muş Alpaslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.
- Arendt, H. (1996). *Geçmişle Gelecek Arasında*. (B. S. Şener, Çev.) İletişim Yayınları.
- Aristoteles. (2005). *Politika*. (M. Tunçay, Çev.) Remzi Kitabevi.
- Aziz, A. (2011). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Davas, N. Ö. (2021). *Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medyanın Oy Verme Üzerine Etkileri*. Aydın: Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Demir, F. (2018). *Sosyal Medyanın Genç Kuşak Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisi: Amasya'da Bir Araştırma*. Samsun: Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Texi.
- Fukuyama, F. (2005). *Devlet İnşası, 21. Yüzyılda Dünya Düzeni ve Yönetişim*. (D. Çetinkasap, Çev.) İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Gökçe, O. (2003). *İletişim Bilimine Giriş, İnsanlararası İlişkilerin Sosyolojik Bir Analizi*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Heywood, A. (2007). *Siyaset*. (B. Kalkan, Çev.) Ankara: Adres Yayınları.
- Hobbes, T. (1993). *Leviathan*. (S. Lim, Çev.) Yapı Kredi Yayınları.
- Kaplan, T. (2021). *Seçmenlerin Sosyal Medya'nın Politik Etkililiği Algısı ve Sosyal Medyada Politik Davranışlarının Demografik Faktörler Yönünden Analizi: Karabük Örneği*. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Kentel, F. (1991). "Demokrasi, Kamuoyu ve Siyasal İletişime Dair". Birikim Dergisi.
- Kılıç, S. (2014). *Kitle İletişim Araçlarının Gelişimi ve Sosyal Medyanın Siyasal İletişimi*. İstanbul: Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler.
- Maigret, E. (2011). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Menderes, F. (2019). *Türkiye'de Sosyal Medyanın Politika ve Siyasal Katılma Üzerinde Etkisi; Örnek Uygulamalar Üzerinden Bir Analiz*. Aydın: Yüksek Lisans Tezi, Aydın Adnan.
- Mutlu, E. (1994). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ark Yayınları.
- Oppenheimer, F. (2005). *Devlet*. Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Özsoy, O. (1998). *Propaganda ve Kamuoyu Oluşturma*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Öztekin, A. (2007). *Siyaset Bilimine Giriş*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

- Sander, O. (1998). *Siyasi Tarih, İlk Çağlardan 1918'e*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Sarıbay, A. (1998). *Siyasal Sosyoloji*. İstanbul: Der Yayınları.
- Sarıbay, A. (2001). *Türkiye'de Demokrasi ve Politik Partiler*. Bursa: Alfa Yayınları.
- Schmidt, M. (2022). *Demokrasi Kuramlarına Giriş*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Tunaya, T. (1982). *Siyasal Kurumlar ve Anayasa Hukuku*. İstanbul: Ekin Yayınları.
- Yeğen , C. (2013). *Demokratik ve Yeni Bir Kamusal Alan Olarak Sosyal Medya (Cilt 1)*. Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,.