

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI**

**SOSYAL MEDYA KULLANIM DÜZEYLERİNİN SEÇMEN
DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ: SAKARYA İLİ ÖZELİNDE
BİR ARAŞTIRMA**

Ayşe Tuğba BURUCU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman: Doç. Dr. Mustafa ÖZTUNÇ

EYLÜL - 2023

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**SOSYAL MEDYA KULLANIM DÜZEYLERİNİN SEÇMEN
DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ: SAKARYA İLİ
ÖZELİNDE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ayşe Tuğba BURUCU

Enstitü Anabilim Dalı: İletişim Bilimleri

“Bu tez 21/09/2023 tarihinde online olarak savunulmuş olup aşağıdaki isimleri bulunan jüri üyeleri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ
Doç. Dr. Mustafa ÖZTUNÇ	Başarılı
Doç. Dr. Nesrin AKINCI ÇÖTOK	Başarılı
Doç. Dr. Gönül CENGİZ	Başarılı

ETİK BEYAN FORMU

Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve Etik Kurul Onayı gerektiği takdirde onay belgesini aldığımı beyan ederim.

Etik kurul onay belgesine ihtiyaç var mıdır?

Evet ☒

Hayır ☐

(Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir:

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar.)

Ayşe Tuğba BURUCU

21/09/2023

ÖN SÖZ

Tez çalışmam süresince konu seçiminden araştırmanın yürütülmesine dek beni sınırlamadan özgür bırakan, fikirleriyle yolumu aydınlatan tez danışmanım ve saygıdeğer hocam Doç. Dr. Mustafa Öztunç'a teşekkür ederim. Tez izleme komitemde yer alan ve görüşleriyle araştırmanın şekillenmesini sağlayan Doç. Dr. Nesrin Akıncı Çötök ve Doç. Dr. Gönül Cengiz hocalarıma teşekkür ediyorum.

Çalışmamda kaynak gösterdiğim tüm yazarlara katkılarından dolayı teşekkür ederim. Vakit ayırarak bu çalışmaya katkılarını sunan tüm anket katılımcılarına ve bu süreçte pozitif enerjisi ile bana güç veren Elham Yazdari'ye teşekkürlerimi sunarım.

Bu süreçte dualarıyla yanımda olan kıymetli aileme, arkadaşlarıma özellikle çocukluk dönemimden itibaren akademik hayatın önemine vurgu yapan, atacağım her adımda sonsuz desteğini arkamda hissettiğim babam Harun Aydın'a, her zaman her koşulda desteğini esirgemeyen annem Nermin Aydın, ablalarım Dilek Güral, Selen Pleace ve kardeşim S.Fatih Aydın'a teşekkür ederim.

Yoğun tez çalışmalarımın dolaylı ihmal etmeme rağmen her zaman fedakârca davranan ve bana yürekten inanan sevgili eşim Halim Burucu'ya, bana her zaman inanan, güvenen ve bu süreçte yaşlarının üzerinde bir olgunlukla fedakârlık gösteren sevgili kızlarım Zeynep Burucu ve Ayşenaz Burucu'ya sonsuz teşekkür ederim.

Ülkemize hayırlı hizmetler yapma yolunda heyecan dolu bir başlangıç olması dileğiyle...

Ayşe Tuğba BURUCU

21/09/2023

İÇİNDEKİLER

TABLO LİSTESİ.....	iii
ŞEKİL LİSTESİ	iv
GRAFİK LİSTESİ.....	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM: SOSYAL MEDYA VE TEMEL KAVRAMLAR.....	6
1.1. Sosyal Medya	6
1.2. Sosyal Medya Platformları Arasındaki Temel Farklar.....	10
1.2.1. Kullanım Amacı	10
1.2.2. İçerik Türleri	10
1.2.3. Kullanıcı Demografileri	10
1.2.4. Erişim ve Popülerlik.....	11
1.3. Sosyal Ağlarda Geçirilen Süre	11
2. BÖLÜM: KUŞAK SINIFLANDIRMASI.....	14
2.1. Kuşak Tanımı ve Sınıflandırılması.....	14
2.1.1. Patlama Kuşağı (Baby Boomers Kuşağı).....	15
2.1.2. X Kuşağı.....	15
2.1.3. Y Kuşağı.....	16
2.1.4. Z Kuşağı	16
2.1.5. Dijital Yerli ve Dijital Göçmen.....	17
3. BÖLÜM: OY VERME MODELLERİ VE SİYASAL RIZA	18
3.1. Seçim Kavramı	18
3.2. Seçmen Kavramı.....	18
3.3. Seçmen Davranışı	19
3.3.1. Sosyolojik Yaklaşım	20
3.3.2. Sosyo-Psikolojik Yaklaşım	21
3.3.3. Ekonomik Yaklaşım.....	21
3.4. Seçmen Oy Verme Karar Süreci	21
3.5. Oy Verme Modelleri.....	22

3.5.1. İdeolojik Oy Verme Modeli	23
3.5.2. Konuya Oy Verme Modeli	23
3.5.3. Sezgisel Oy Verme Modeli	24
3.6. Rıza ve Siyasal Rıza Kavramları	24
3.7. Rızanın Unsurları ve Bu Unsurların Oy Verme Davranışlarıyla İlişkisi.....	24
3.8. Siyasal Rıza ve Seçmen Davranışı Arasındaki İlişki.....	25
3.9. Konu ile İlgili Yapılmış Çalışmalar	26
4. BÖLÜM: YÖNTEM.....	28
4.1. Araştırmanın Modeli	28
4.1.1. Araştırmanın Özgünlüğü ve Önemi	28
4.1.2. Araştırmanın Amacı	28
4.1.3. Araştırmanın Problemi	29
4.1.4. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi.....	29
4.1.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	30
4.1.6. Örneklem Grubu.....	30
4.1.7. Verilerin Analizi.....	31
4.1.8. Araştırmanın Hipotezleri.....	31
5. BÖLÜM: BULGULAR.....	33
5.1. Katılımcıların Demografik Yapısı	34
5.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Yapısı	37
5.3. Katılımcıların Ekonomik Yapısı.....	38
SONUÇ	53
KAYNAKÇA.....	57
EK	63
ÖZ GEÇMİŞ	70

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Bilgileri.....	33
Tablo 2: Ölçeklerin Güvenirlik Analizi.....	40
Tablo 3: Ölçeklerin Normallik Dağılımı	40
Tablo 4: Cinsiyete Göre Ölçeklerin Değerlendirilmesi	41
Tablo 5: Eğitim Durumuna Ölçeklerin Değerlendirilmesi	41
Tablo 6: Gelir Durumuna Göre Ölçek Puanlarının Değerlendirilmesi.....	42
Tablo 7: İnternette Geçirilen Süreye Göre Ölçek Puanlarının Değerlendirilmesi*	44
Tablo 8: S.Medyada Geçirilen Süreye Göre Ölçek Puanlarının Değerlendirilmesi	45
Tablo 9: Medeni Duruma Göre Ölçek Puanlarının Değerlendirilmesi.....	46
Tablo 10: Doğum Yılına Göre Ölçeklerin Değerlendirilmesi*	47
Tablo 11: İstihdam Durumuna Göre Ölçeklerin Değerlendirilmesi	48
Tablo 12: Ölçeklerin Korelasyonu	51

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Sosyal Medya Kullanım Verileri	12
Şekil 2: Oy Kullanma Karar Süreci Modeli	22
Şekil 3: Araştırmanın Modeli	28



GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1: Hanelerde İnternet erişim imkânı ve bireylerde İnternet kullanımı, 2012-2022	13
Grafik 2: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı	35
Grafik 3: Katılımcıların Doğum Yılları	35
Grafik 4 : Katılımcıların Eğitim Durumu.....	36
Grafik 5: Katılımcıların Medeni Durumu	36
Grafik 6: Katılımcıların İnternette Geçirdikleri Süre	37
Grafik 7: Katılımcıların Sosyal Medyada Geçirdikleri Süre.....	37
Grafik 8: En Çok Kullanılan Sosyal Medya Uygulamaları.....	38
Grafik 9: Katılımcıların Gelir Düzeyi	38
Grafik 10: Katılımcıların İstihdam Durumu.....	39
Grafik 11: Katılımcıların İkamet Ettikleri İlçeler	39

ÖZET	
Başlık: Sosyal Medya Kullanım Düzeylerinin Seçmen Davranışları Üzerine Etkisi: Sakarya İli Özelinde Bir Araştırma	
Yazar: Ayşe Tuğba BURUCU	
Danışman: Doç. Dr. Mustafa ÖZTUNÇ	
Kabul Tarihi: 21/09/2023	Sayfa Sayısı: vii (ön kısım) + 62 (ana kısım) + 7 (ek)
Sosyal medya teknolojik altyapısıyla günümüzde en çok tercih edilen çok yönlü iletişim mecrasıdır. İletişimin çok yönlü olması etkileşimin ölçülebilir olmasına imkân sağladığı için son dönemlerde siyasal iletişimde de ilgi gören bir iletişim yöntemi olarak kullanılmaktadır. Teknoloji alanındaki gelişmelere bağlı olarak yeniden biçimlenen toplum ve bireyler arasındaki ilişkiler siyasal iletişim davranışlarında da farklılık göstermektedir. Seçimlerde oy kullanan seçmenin, siyasi tercihlerini belirlerken farklı etmenlerden etkilendikleri bilinmektedir. Bu çalışmanın amacı günümüzün en popüler iletişim aracı olan sosyal medyanın kullanım düzeylerinin siyasal rıza bağlamında seçmen davranışları üzerine etkisini ortaya koymaktır. Araştırmalarda çoğu zaman seçmenin tercihinde hangi etmenlerin diğerlerine nazaran daha fazla etkili olduğu sorusuna yanıt aranmaktadır. Bu çalışmada bireylerin siyasi tercihlerinin belirlenmesinde siyasi rızanın ne denli var olduğu sorusuna yanıt aranırken aynı zamanda sosyal medya kullanım düzeylerinin bu tercihler üzerindeki etkisi arasındaki ilişkiye Sakarya ili ölçeğinde cevap aranmıştır. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın çalışma grubunu Sakarya ilinde ikamet eden sosyal medya kullanan 18 yaş ve üzeri 604 seçmen oluşturmaktadır. Katılımcılara geçerlilik ve güvenilirlik çalışması daha önce yapılmış olan Sosyal Medya Kullanım düzeyleri Ölçeği, Siyasal Rıza ölçeği ve Kişisel Bilgi Formu çevrimiçi anket yöntemi kullanılmış olup verilerin çözümlemesinde Sosyal Bilimler için İstatistik Programından (SPSS) faydalanılmıştır. Seçmenlerin sosyal medya kullanım düzeylerindeki süreklilik ve yetkinlik boyutu ile siyasal rıza ve alt boyutları (sorumluluk, yetkinlik, doğruluk, özgür irade) arasında demografik yapıya göre bazı unsurlar için farklılık gösterdiği bazıları için farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu çalışmada ele alınan; seçmenlerin sosyal medya kullanım düzeyleri ile siyasal rızanın unsurlarını algılama düzeylerinin demografik özelliklere göre seçmen davranışlarını farklı yönlerde ve düzeylerde etkilediği görülmüştür.	
Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Siyasal Rıza, Seçmen Davranışı, Sakarya	

ABSTRACT	
Title of Thesis: The Effect of Social Media Usage Levels on Voter Behaviors: A Research Specific to Sakarya Province	
Author of Thesis: Ayşe Tuğba BURUCU	
Supervisor: Assoc. Prof. Mustafa ÖZTUNÇ	
Accepted Date: 21/09/2023	Number of Pages: vii (pre text) + 62 (main body) + 7 (add)
Social media is the most preferred multidirectional communication channel today with its technological infrastructure. Since the versatility of communication makes it possible to measure the interaction, it has recently been used as a communication method that has attracted attention in political communication. The relations between society and individuals, which are reshaped due to developments in the field of technology, also differ in political communication behaviors. It is known that voters who vote in elections are affected by different factors while determining their political preferences. The aim of this study is to reveal the effect of the usage levels of social media, the most popular communication tool of today, on voter behavior in the context of political consent. Most of the time, research seek to answer the question of which factors are more effective in voters' preferences than others. In this study, while seeking an answer to the question of how much political consent exists in determining the political preferences of individuals, the relationship between the impact of social media usage levels on these preferences was sought in the scale of Sakarya province. Relational survey method, one of the quantitative research methods, was used in the study. The study group of the research consists of 604 voters aged 18 and over who use social media residing in Sakarya province. The participants were administered the Social Media Usage Levels Scale, Political Consent Scale and Personal Information Form, the validity and reliability study of which had been conducted previously, through online survey method and Statistical Program in Social Sciences (SPSS) was used to analyze the data. It has been determined that there is a difference between the continuity and competence dimension of voters' social media usage levels and political consent and its sub-dimensions (continuity, competence, accuracy, free will) for some elements and not for others according to demographic structure. In this study, it has been observed that voters' levels of social media use and perception of the elements of political consent affect voter behavior in different directions and levels according to demographic characteristics	
Keywords: Social Media, Political Consent, Voter Behavior, Sakarya	

GİRİŞ

Araştırmanın Konusu

İletişim kendine has bir araştırma sahası, yöntem ve ilkeleri olan bir bilim alanı olarak karşımıza çıkan ve çocuğun ana rahminde olduğu andan başlayıp ölünceye kadar devam eden bir süreçtir. Bu süreç bireyin duygu, düşünce, inanç, tutum ve davranışlarının oluşumu, gelişimi ve değişimi üzerinde belirleyici bir etkidir. Sosyal bir varlık olan insan için iletişim ihtiyacı, yeme-içme barınma, nefes alma gibi diğer yaşamsal faaliyetler kadar önem arz eden bir ihtiyaç durumundadır. Toplumsal yaşantının içinde varlık gösteren bir birey olan insan için iletişim kavramı olmazsa olmaz niteliğinde bir öneme sahiptir. Toplumsal yaşantıda her insan farkında olsun ya da olmasın, mutlak suretle diğer insanlarla iletişim halindedir. İnsanların duygularını, düşüncelerini problemlerini ya da çözüm önerilerini birbirlerine aktarım şekli iletişim yoluyla gerçekleşir. İletişim yoluyla insanlar kendilerini ifade ederek varlıklarını ortaya koyarlar, hüznlerini, mutluluklarını, hayallerini, hedeflerini paylaşırlar. İnsan hayatının merkezinde olan iletişim, siyasette de insanların yaşamlarını düzene sokan, toplumsal düzen için gerekli olan genel kuralları koyan ve bu kuralların korunmasını, gerektiğinde değiştirilmesini sağlayan faaliyetler bütünü olarak algılanabilir. Siyaset genel bir ifadeyle toplumu yönetme sanatı olarak değerlendirilebilir (Kongar,2010). Tarihsel süreç içerisinde de güçlü aşiretlerin, dinlerin, ırkların, milletlerin, iktidara gelme ve iktidarda istikrar çabaları siyasal anlamda bir sanat faaliyeti olarak tanımlanabilir.

Devlet çatısı altında sosyal bir örgütlenme biçimi olarak da tanımlanan siyasete şekil veren unsurlar arasında devlet daireleri, bakanlar kurulu, meclis ve diğer devlet organları sayılabilir. Devlet çatısının dışında toplumsal yapının içinde faaliyet gösteren siyasi partiler ve siyasal aktörlerin faaliyetleri de bu yapıdan bağımsız düşünülemez. Siyasal iletişim, siyaset ve iletişim kavramlarının birleşiminden türetilmiş olup dünyada II. Dünya Savaşı sonrasında, Türkiye’de ise 1980’li yıllardan sonra önem kazanmaya başlamış ve zamanla siyasetten ayrılmaz bir kavram haline gelmiştir. Demokrasinin gereklerinden biri olan seçim dönemlerinde ön plana çıkan siyasal iletişim siyasi aktörler tarafından seçmeni etkileyerek oy tercihlerini şekillendirmek maksadıyla kampanya ve propagandalarda sıklıkla tercih edilir. Siyasi aktörün hedefinde seçmenin oy tercihi üzerinde etkili olabilmek ve bunun sürekliliğini sağlayabilmek vardır. Teknolojinin

etkisiyle kitle iletişim araçlarında meydana gelen hızlı değişimin siyasal iletişimin gelişimine de etkisi büyük olmuştur. Tarihsel süreçte siyasal iletişimin en önemli kitle iletişim araçları arasında ilk sırada, I. Dünya Savaşı sonrasında gelişen radyo yer alırken akabinde II. Dünya Savaşı sonrasında gelişen televizyonun popüleritesi artmıştır. Son yıllarda teknolojinin gelişimine bağlı olarak dijital medyada meydana gelen gelişmelerle birlikte siyasal iletişimin de kapsamı değişmiştir.

İnternetin sağladığı imkânlar nedeniyle insan hayatı ve standartları kolaylaşıp çeşitlenerek gelişmeye devam etmektedir. En temel değişimlerden biride iletişim alanındaki değişimlerdir. İnternetin iletişime entegre olmasıyla birlikte her geçen gün iletişimde dönüşüme uğrayarak basit ve hızlı bir formata ulaşmıştır. Günümüzde sosyal medya geleneksel iletişim araçlarının yerini alarak insanların birbirleriyle kolayca iletişim kurabilmesine ve iletişim grupları vasıtasıyla paylaşımlarda bulunabilmesine olanak sağlar. İnternette yer alan iletişim araçlarının içinde en temeli, sosyal medya platformları olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya altyapısındaki hızlı gelişmeler dünyada ve ülkemizde siyasetten alışverişe, bilimden sanata, ekonomiden sağlığa, spora ve eğitime kadar yaşamın her alanında çok önemli bir dönüşüm yaşanmasına sebep olmuştur. Sosyal medyanın insan hayatındaki etkin rolü her geçen gün biraz daha artmaktadır. Günümüz koşullarında gelişen teknolojiye paralel bir ivmeyle insan hayatındaki sosyalleşmenin vazgeçilmezlerinden biri haline gelmiştir. Kullanıcı sayısındaki hızlı artışında etkisiyle özellikle siyasal iletişim alanında geleneksel yöntemlerdeki dezavantajların aksine hızlı ve zahmetsiz bir iletişim imkânı sunarak toplumsal düzeyde güçlü bir etkiye sahip olmasına imkân vermiştir. Bu mecra da geniş halk kitlelerine kısa zamanda ve az maliyetle ulaşmak mümkün olduğundan siyasi aktörler hedef kitlelerini ikna ederek halkın güvenini kazanmak, aynı zamanda hedef kitlenin oy tercihlerini kendi lehlerine çevirme konusunda çaba göstermektedirler. Bu özelliğinden dolayı sosyal medya siyasi tercihler üzerinde etkinliği yüksek olan bir mecra olarak karşımıza çıkar. Sosyal medya üzerinden anlık olarak yapılabilen paylaşımlar kısa sürede tüm dünyaya yayılabilme ve hedef kitleleri etkileyebilecek bir güce sahip olabilmektedir. Bu yönüyle sosyal medya algı yönetimi için en uygun ortamlardan biri olarak görülmekte ve hedef kitleleri etki altına almakta daha kolaylaşmaktadır (Öksüz, 2013, s. 14).

Sosyal medyanın istenilen hedef kitleye ulaşması geleneksel yöntemlere kıyasla çok daha etkin ve hızlı olmasının dışında geleneksel medya yöntemlerinden daha ekonomik olması yönüyle de önem arz etmektedir. Sosyal Medya araçları sayesinde zaman ve mekân ayırt etmeksizin, tek bir tuşla dünyanın her yerinde ki seçmene ulaşılabilmesini mümkün kılar. Geleneksel yöntemlerle yürütülen seçim kampanyaları ve mitingler daha fazla zaman, daha fazla maliyet gerektirirken ulaşılabilen kitlelerde sınırlı olmaktadır. Sosyal medyanın avantajları sayesinde siyasi aktörler geleneksel yöntemlere göre daha çok sayıda seçmene zahmetsiz ve hızlı ve bir şekilde ulaşma imkanına sahip olurlar. Geleneksel yöntemlerden biri olan ve günümüze kadar etkinliği yüksek seviyede olan televizyon programlarında da siyasilere verilen zaman sınırlıdır. Sosyal Medya ortamlarında bu dezavantajların ortadan kalktığı görülmektedir. Bu nedenlerle son yıllarda siyasi aktörler propaganda, bilgilendirme, kamuoyu oluşturma gibi faaliyetleri için geleneksel yöntemlerden ziyade sosyal medya mecralarına yönelim göstererek bu platformları etkin bir şekilde kullanmaktadırlar. Çok partili döneme geçişle birlikte siyasi rekabet artmış dolayısıyla siyasi aktörlerin hedef kitlelerini ikna edebilmeleri ve kamuoyunu etkileyebilmeleri önem kazanmıştır” (Taşcıoğlu, 2009: 271). Propaganda ve ikna yöntemleri ile insanların rızasını kazanmak günümüz pratiklerinde önemli bir yere sahiptir. Bu anlamda ‘Siyasal Rıza’ kavramı ön plana çıkarak, siyasi aktörlerin bir şekilde hedef kitleleri etkilemeleri ve (Temizel, 2012) seçmenleri oy tercihlerini kendilerinden yana kullanmaya ikna etmeleri başka bir deyişle onların rızalarını almaları önemli bir konu haline gelmiştir. Çalışmanın birinci bölümünde sosyal medya kavramı irdelenerek sınıflandırılmaya çalışılmıştır. Dünya’da ve Türkiye’de sosyal ağların kullanım oranları, kullanım amacı ve içerik açısından öne çıkan sosyal medya platformları hakkında bilgiler verilmektedir. Günümüzün en etkin iletişim platformunun siyasiler ve seçmenlerce kullanım seviyelerinin biliniyor olması önem arz etmektedir. Çalışmanın ikinci bölümünde kuşak kavramı ve sınıflandırmasına yönelik tanımlamalar yapılarak kuşakları oluşturan nesillerin baskın karakteristik özellikleri hakkında bilgiler verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde seçim kavramı akabinde çalışmanın öznesini oluşturan seçmenler ve seçmen davranışlarına etki eden faktörler ve oy verme modelleri ile ilgili kavramsal tanımlamalara yer verilmiştir. Rıza, siyasal rıza ve rızanın unsurları hakkında bilgiler verilerek siyasal rıza ve seçmen davranışları arasındaki ilişki irdelenmektedir.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada siyasal iletişimin iki önemli unsurundan biri olan seçmenlerin sosyal medya kullanım düzeylerinin seçmen davranışlarına etkisini ortaya koymayı amaçlanmaktadır. Bireylerin siyasi tercihlerinin belirlenmesinde siyasi rızanın ne denli var olduğu sorusuna yanıt aranırken aynı zamanda sosyal medya kullanım düzeylerinin bu tercihler üzerindeki etkisi arasındaki ilişkiye Sakarya İli ölçeğinde cevap aranmıştır.

Araştırmanın Önemi

Çalışma kapsamında Sakarya İl’inde günümüz seçmen kitlesini oluşturan Sessiz kuşak, Baby Boomer kuşağı, X kuşağı Y kuşağı ve Z kuşağından oluşan 604 gönüllü seçmen ile bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı ve gelecek kuşakların seçmen kitleleri ile yapılacak olan çalışmalarda aradaki farkları tespit etmeye yönelik önemli bir kaynak niteliğinde olacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden tarama yöntemi kullanılmıştır. Katılımcılara geçerlilik ve güvenilirlik çalışması daha önce yapılmış olan Sosyal Medya Kullanım düzeyleri Ölçeği, Siyasal Rıza ölçeği ve Kişisel Bilgi Formu çevrimiçi anket yöntemi kullanılarak uygulanmıştır. Verilerin çözümlenmesinde istatistik paket programı SPSS 25.0 kullanılmıştır. Çalışmanın bulgular ve yorumlar bölümünde anketlerden gelen veriler; Frekans, Güvenilirlik Ve Normallik, Anova, Korelasyon, Kruskal Wallis, Mann Whitney U testleri üzerinden verilerin anlamlılık düzeyleri ve demografik değişkenlerle arasındaki ilişki analiz edilmeye çalışılmıştır. Sosyal medya ölçeği ile seçmenlerin sosyal ağlarda süreklilik sağlama seviyesi ve ne derece etkin oldukları irdelenmektedir. Araştırmada kullanılan Siyasal Rıza Ölçeği ile de sorumluluk, doğruluk, yetkinlik ve özgür İrade alt boyutlarının seçmenlerin oy verme kararına etkisi irdelenmektedir. Bunların yanı sıra demografik özellikler ile her iki ölçeğin alt boyutları karşılaştırmalı analizlere tabi tutulmaktadır. Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde sosyal medya kullanım düzeylerinin seçmenlerin siyasal rıza bağlamında seçmen davranışları üzerinde etkisinin yeterince incelenmediği görülmektedir. Bu durum literatürde önemli bir boşluk oluşturmaktadır. Literatürdeki bu önemli boşluğu doldurabilmek amacıyla çalışmanın temel amacı, aktif sosyal medya kullanıcısı seçmenlerin sosyal medya kullanım düzeylerinin kuşaklar ve demografik özellikler çerçevesinde siyasal rıza açısından

seçmen davranışları üzerine etkili olup olmadığını incelemektir. Gerçekleştirilen araştırma sonucunun alana değerli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.



1. BÖLÜM: SOSYAL MEDYA VE TEMEL KAVRAMLAR

1.1. Sosyal Medya

Web 2.0 teknolojik altyapısına sahip olan sosyal medya insanlara kısa sürede dünyanın her noktasına isimlerini ve paylaşımlarını iletme imkânı vererek, yaşamın her alanında hedef kitlelere doğrudan ulaşılabilmesine olanak sağlamaktadır. Bu kavramı tek bir tanımla açıklayabilmek söz konusu değildir (Gümüş, N.2018). Sosyal medya, kullanıcıların kendi oluşturdukları içerikleri, yayınlamasına ve paylaşmasına imkân veren çevrimiçi bir ağ olarak tanımlanabilir. Sosyal medya temelinde kullanıcılarının düşüncelerini, etkinliklerini, beğenilerini ve hayatlarındaki farklı olayları diğer insanlarla paylaşmalarına olanak sağlayan bir iletişim mecrasıdır. Bu mecrada bireyin kitlelere, kitlelerinde bireye ulaşması kolaylaşmış iletişimin çift yönlü ve kolay olması sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasına zemin hazırlamıştır. İletişimin çift yönlü olması etkileşimin ölçülebilir olmasına imkân sağladığı için etkileşimin ölçülebilirliği de sistemin avantajlarından biri olarak görülmektedir. Böylelikle kullanıcılar paylaşımlarına aldıkları etkileşimler ile stratejilerini belirleyip üzerinde değişiklik yapma fırsatı bulabilmektedirler. Sistemin önemli avantajlarından biri de yapılan paylaşımların kitlelere doğrudan ve hızlı bir şekilde ulaştırılabilir olmasıdır. Günümüz teknolojileri sayesinde sosyal medya toplumun tüm kesimlerine hitap edebildiğinden, birçok kişi ve kurumlarca etkin olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu bağlamda hızlı erişim kolaylaştığı için, kullanıcılar tarafından üretilen içerikler, fikirler, fotoğraflar, videolar, haberler ve makaleler, sosyal medya vasıtası ile paylaşılabildiği gibi web.2.0 'ın sağladığı karşılıklı etkileşim imkânı sayesinde karşı tarafın görüşleri yine bu sosyal ağ ile iletişim zincirine katılmaktadır. Günümüzde sıkça dillendirilen sosyal medyayı en basit şekilde paylaşmak olarak tanımlamak mümkündür (Okkay, İ.2019). Sosyal medya temelinde internet olan web 2.0'ın teknolojik ve ideolojik altyapısı üzerinde yükselen, kullanıcıların kendi içeriklerini üretmesine ve karşılıklı olarak değiştirilmesine olanak sağlayan bir uygulamalar bütünüdür. (Ekber, 2017). Sosyal medya platformları teknoloji temelli sosyal girişimlerin resim, kelime, ses dosyası ve video içerikleri ile birleştirilerek; kullanıcıların kendi aralarında bilgi, görüş ve ilgi alanlarını paylaşmalarına, etkin iletişim kurmalarına imkân tanıyan, web sitelerini ve diğer çevrim içi araçları içeren bütünleştirici

bir kavram olarak da tanımlanmaktadır (Onat, 2010). Sosyal medya ortamları temel olarak yedi grupta toplanabilir (Onat ve Alikılıç, 2008). Bunları;

- E-posta grupları
- Forumlar
- Hızlı mesaj servisleri
- Kurumsal intranet
- Extranet
- Sosyal ağ siteleri
- Hızlı mesaj servisleri olarak gruplandırmak mümkündür.

Intranet (İç ağ); Bir işyerinin kendine özel web sitesi olan intranet, işyerindeki çalışanlar arasındaki bilgi akışını ve iletişimin sürekliliğini sağlamak için kullanılan ve network olarak tabir edilen bir iş ağı olarak tanımlanır (Aziz & Dicle, 2017).

Extranet (Dış Ağ); Extranetler hem kurum içi erişime açık hem de kurumca belirlenen kısıtlamalar dahilinde anlaşmalı dış kurumlara da bilgi paylaşılmasına imkân veren sistemlerdir (Ertürk ve Öge, 2009).

Toplumun her kesiminden halkın yoğun ve etkin bir biçimde kullandığı Twitter, YouTube, Facebook gibi sosyal medya araçları vasıtasıyla siyasi aktörler de hedef kitlelerine en kısa yoldan ulaşarak mesajlarını, faaliyetlerini iletebilmektedir. Bu platformlar aynı zamanda siyasi parti ya da adaylara; halktan geri bildirim almak, kamuoyunda gündemi takip etmek, halkın nabzını tutabilmek, siyasi faaliyetlerini gündeme ve kamuoyu taleplerine göre şekillendirebilmek gibi konularda maliyeti az olan ve daha pratik fırsatlar sunabilmektedir (Gülaslan, T.2018). Kaskinan ve Saarima'ya göre ise sosyal medya; İnternet kullanıcıları tarafından oluşturulan içeriklerin, fikirlerin, deneyimlerin resim, ses, metin ve video formatlarında çevrimiçi olarak paylaşılmasına imkân veren teknolojik bir platformdur (Eldeniz, 2010). Günümüzde popüler olan sosyal medya platformları arasında Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn, Instagram yer almaktadır.

Facebook: Harvard Üniversitesi öğrencilerinden, Mark Zuckerberg tarafından 2004 yılında kurulmuştur. Facebook ilk etapta Harvard Üniversitesi'ndeki öğrencilerin

birbirleriyle iletişim kurması maksadıyla geliştirilmiş ancak zamanla kullanıcıların beğenisini toplayarak üniversite dışında da popüler bir platform olmuştur. Facebook, genel anlamda sanal ortamda arkadaş edinme, oyun ve eğlence imkânı sağlayan arkadaşlar arası iletişim ve bilgi alışverişine zemin hazırlayan, çevrimiçi bir sosyal paylaşım sitesidir. Facebook kullanıcılarına ayrıca durum güncelleme, etkinlik, fotoğraf ve video paylaşma, canlı yayın, mesajlaşma, poke (dürtme), pazaryeri, hikâye paylaşımı gibi servislerde sunmaktadır.

Twitter: İlk önceleri İnternet temelli “Kısa Mesaj Servisi” olarak tasarımı yapılan Twitter, kullanıcılarının ilgi en güncel bilgilere ulaşmasına olanak sağlayan anlık bir bilgi ağı, olarak tanımlanabilmektedir (Şahin ve Görgülü, 2020). Twitter aracılığıyla gönderilen ve 140 karakterden oluşan internet kısa mesajlarına tweet adı verilir ve bu mikroblog servisi başkalarının mesajlarının okunabilirliğini de mümkün kılar. İnternetin yapısı çoğunlukla karmaşık olarak nitelendirilse de, twitter bu karmaşık yapı içerisinde basit bir takip mekanizmasına sahip olma yönüyle önem arz eden popüler bir platformdur. Twitter üyeleri ilgi alanlarına giren konularda gündemi kolaylıkla takip edebilirler. Twitter ’ın merkezinde Tweet ismi verilen küçük bilgi kaynakları yer almaktadır. Her Tweet in en çok 140 karakter uzunluğunda olmasının sebebi, mümkün olduğunca az yerle çok bilgi paylaşımı yapılabileceğini göstermektedir. Twitter ile kullanıcılar arasındaki etkileşimin diğer sosyal ağlardan farkı herhangi bir onay gerekmeksizin takipçi (follower) ve takip edilen (following) çizgisinde gerçekleşmesi, sadece kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin değil farklı kullanıcıların oluşturdukları içeriklerinde paylaşılmasına (retweet) uygun yapıda olmasıdır. Twitter in önemli özelliklerinden bir diğeri ise; kullanıcılar ortak bir konu başlığı kapsamında hashtag (#) uygulaması ile düşüncelerini paylaşabilmektedirler. Twitter’i diğer sosyal medya platformlarından ayrıcalıklı kılan ve popüler olmasını sağlayan nedenlerden biri de tanınmış kişiler tarafından yoğun bir şekilde kullanılıyor olmasıdır (Altan, H.Z, 2015).

Youtube: Günümüzde milyonlarca insan tarafından kullanılan ve video yüklemeye paylaşmaya ve izlemeye imkân tanıyan bir sosyal medya platformudur. Youtube ta yapılan paylaşımlara bakıldığında genel anlamda video kliplerin, televizyon kliplerinin, müzik videolarının, kısa özgün videoların ve eğitim videolarının yer aldığı görülmektedir.

LinkedIn: 2003 yılında kurulan LinkedIn profesyonel iletişim platformu olarak faaliyete göstermektedir. LinkedIn kullanıcılarına eğitim durumları, iş tecrübeleri, bilgi ve beceriler gibi yetkinliklerini paylaşma imkânı sağlamaktadır. Bu özelliği sayesinde LinkedIn üyeleri geniş bir iş çevresiyle iletişim halinde olma fırsatını elinde bulundurur (Uluç ve Yarcı, 2017).

Instagram: Kevin Systrom ve Mike Krieger isimli girişimcilerin 2010 yılında kurmuş olduğu Instagram, kullanıcılarına fotoğraf paylaşım olanağı sağlayan dijital bir sosyal medya platformudur (Ergün,2022).

İnternet kullanımının yaygınlaşmasına paralel olarak sosyal medya platformları iletişimde bir alternatif olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum özellikle toplum içinde kendini ifade etmek te zorlanan bireyler için bir fırsat niteliğindedir. Toplumun her kesiminden insanın seslerini duyurabilmek için içerik üreterek paylaşabilmeleri, kendileri gibi düşünen bireylerle olduğu gibi farklı düşüncede olan bireylerle de bir araya gelerek ağlar oluşturabilmeleri ve toplumu ilgilendiren her konuda düşünce ve fikirlerini paylaşıp tartışarak sosyal ve demokratik katılımlarını arttırabilmeleri sosyal ağların olumlu etkileri arasındadır. Ancak bu noktada dengenin kurulamaması durumunda bireylerin sosyal medya ile tanışmadan önce sosyal hayatta kurulan ilişkilerle giderilen iletişim ihtiyacı, eğlence, kendini ifade edebilme gibi ihtiyaçların tamamıyla sanal ortamlara taşınması bireylerin toplumsal hayattan kendilerini soyutlamasına ve psikolojik sorunların oluşmasına sebep olarak sosyal medya platformlarına bağımlılık riskini arttırabilmektedir. Sosyal medya kullanım düzeyleri bireylerin yaşı, gelişimi, bulundukları çevre ve kültürün etkisiyle farklılıklar gösterebilmektedir. İnternet, eğitim, sağlık, sigortacılık, borsa, alışveriş ticaret, kamu hizmetleri, bankacılık, haber edinme, bilgi-belge transferi, eğlence, seyahat, vb. birçok alanda insan hayatını kolaylaştıran yeni uygulamalar sunmaktadır. Bu oluşum her geçen gün daha çok bireyin internetin ve internet tabanlı çeşitli uygulamaların sağladığı imkanlardan faydalanmasına imkân vermiştir. Kullanıcı sayısı her geçen gün artan bu platformların başında ise sosyal ağlar gelmektedir. Bireyler kendi ihtiyaçları doğrultusunda bu yeni iletişim kanallarında varlık göstererek faaliyetlerde bulunmaktadır.

Dünyada ve ülkemizde genç bireyler sosyal ağlarda yoğun olarak varlık göstermektedir. Sınırsız sayıda bilginin paylaşımına sunulduğu bu mecralar; zengin alternatifler sunması,

interaktif olması, insanlar arasında etkin iletişime imkân sağlaması gibi avantajları nedeniyle bireyleri dijital ortama çekmektedir.

1.2. Sosyal Medya Platformları Arasındaki Temel Farklar

Sosyal medya platformlarının tercih edilme sebepleri arasındaki temel farklılıkları, kullanım amacı, içerik türleri, kullanıcı demografileri, erişim ve popülerlik seviyeleri olarak sıralamak mümkündür. Bu farklılıkların bilincinde olmak dijital mecra içerisinde yapılması planlanan çalışmaların amacına yönelik ve etkin olmasına olanak sağlar.

1.2.1. Kullanım Amacı

Sosyal medya platformlarının kullanım amacı bu platformlar arasındaki temel farklardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Facebook kullanıcıları bu platformda genellikle aileleri ya da arkadaşlarıyla iletişim kurarak, etkinlik düzenleyerek ya da fotoğraf paylaşarak varlık gösterirken, LinkedIn daha profesyonel bağlantılar ve kariyer gelişimi üzerine tercih edilen bir platformdur.

1.2.2. İçerik Türleri

Sosyal medya platformları arasındaki temel farklardan biri de içerik türleridir. Twitter kullanıcılara kısa mesaj yoluyla güncel ve kısa süreli içerik hazırlamaya imkân verirken tercihi görsel içeriklerden yana olan kullanıcılar için Instagram daha ilgi çekici bir pozisyonadadır. YouTube ise Video içeriklerin paylaşımına imkân sağlayan bir sosyal medya platformudur.

1.2.3. Kullanıcı Demografileri

Demografik özellikler arasındaki farklar sosyal medya platformları arasında yapılan tercihlerde de etkisini göstermektedir. Genç ve orta yaşlı kullanıcılar çoğunlukla Facebook, Instagram gibi platformlara yönelim gösterirken profesyoneller ve iş dünyasıyla ilgilenen sosyal medya kullanıcıları LinkedIn platformuna daha çok ilgilidirler.

1.2.4. Erişim ve Popülerlik

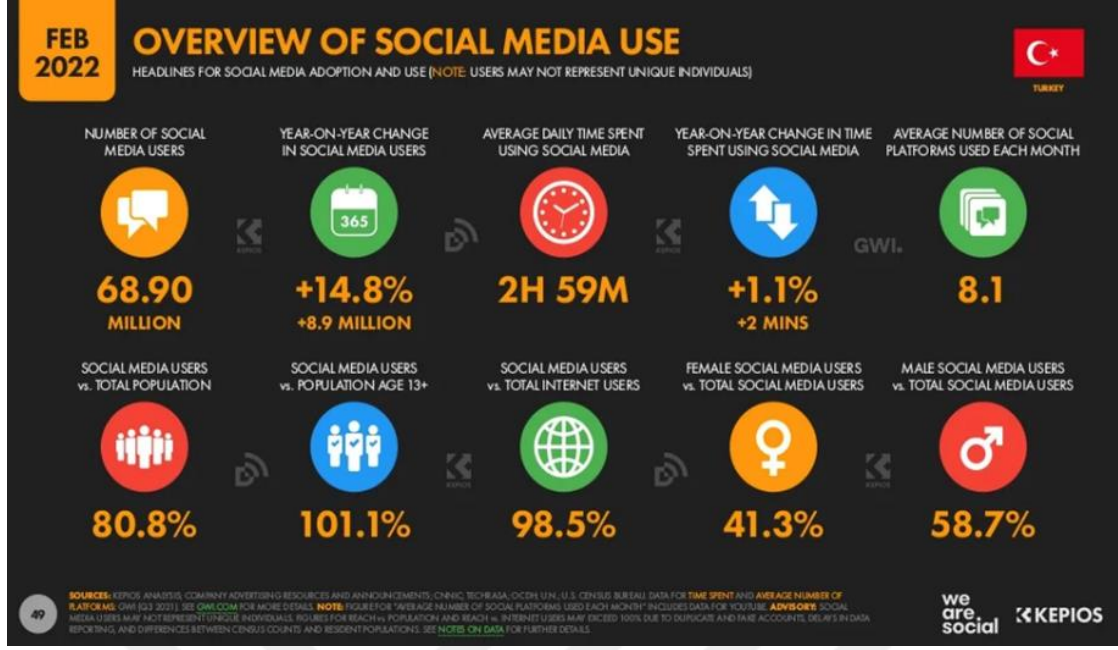
Erişim ve popülerlik seviyeleri de sosyal medya platformları arasındaki bir fark olarak değeriendirilebilir. Facebook, Instagram ve WhatsApp platformları dünya çapında milyarlarca kullanıcı tarafından tercih edilen en popüler platformlar arasında yerini almaktadır. TUIK Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması 2022 yılı verilerine göre ölkemizde en çok tercih edilen ilk üç sosyal medya platformunun kullanım oranlarına göre sıralaması;

- WhatsApp %93,2
- Instagram %92,5
- Facebook %78,1 olarak karşımıza çıkmaktadır (TUIK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2022).

1.3. Sosyal Ağlarda Geçirilen Süre

Sosyal medya platformlarının mobil cihazlar tarafından desteklenmesiyle mobil internet kullanımı yaygınlaşmış ve bu durumda sosyal mecralarda geçirilen zamanın artmasına zemin hazırlamıştır. Sosyal medya platformlarının sağladıkları çift yönlü iletişimin yanında oyun amaçlı, bilgi edinme, amaçlı, arama yapma amaçlı kullanıldığı gibi pek çok konuda bireylerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik zengin bir altyapıya sahip olduğu bilinmektedir. We Are Social ve Hootsuite'in her yıl dünya ölçeğinde ve ölkeler özelinde internet ve sosyal medya kullanımlarına yönelik düzenli olarak ortak rapor hazırlamaktadır. İnternet ve sosyal medya analiz kuruluğu "We Are Social" ın "Digital 2022" raporuna göre Türkiye ölçeğinde internet kullananların sosyal medyada aktif olduğu ortalama süre günlük olarak 2 saat 59 dakika, dünya ortalaması ise günde 2 saat 27 dakika olarak kayıtlara geçmiştir.

Toplam nüfusa göre aktif kullanıcı sayısı ilişkilendirildiğinde Türkiye ölçeğinde yüzde 80,8 olan sosyal medya kullanım oranı dünyada %58,4 tür. Türkiye'de insanların sosyal medyayı kullanma sebeplerinin başında, aileleri ve arkadaşları ile iletişime geçmek, ikinci neden olarak da haberleri takip etmek geliyor.



Şekil 1: Sosyal Medya Kullanım Verileri

Kaynak: <https://recrodigital.com/we-are-social-2022-turkiye-sosyal-medya-kullanimi-verileri/>

E.T:05/03/2023

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) ' in 2022 yılı "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması" na göre, Türkiye genelinde internete erişim imkanına sahip hanelerin oranı %94,1 olarak tespit edilmiştir. İnternet kullanım oranı erkeklerde %89,1 iken kadınlarda %80,9 olarak kayıt altına alınmıştır. (TÜİK, 2022).

Aynı raporda en fazla tercih edilen sosyal medya ve mesajlaşma uygulamaları sırasıyla;

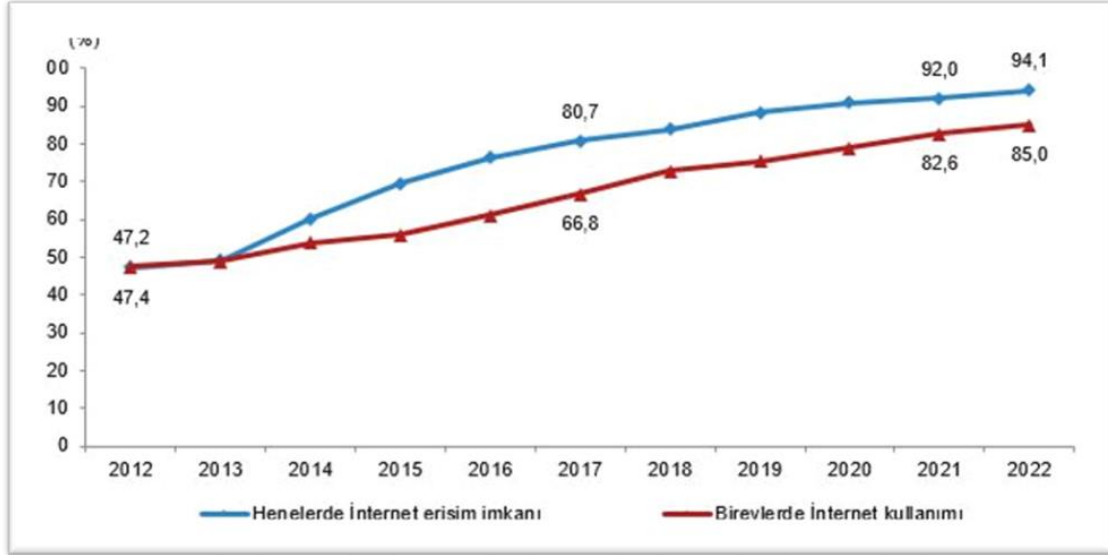
- WhatsApp %82,0
- YouTube %67,2
- Instagram %57,6 olduğu görülmektedir.

Bu uygulamaların cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde erkeklerde en yoğun kullanım sıralaması

- WhatsApp %85,9
- YouTube %70,8
- Facebook %61,5 olarak tespit edilmiştir.

Kadınlarda ise bu dağılım;

- WhatsApp %78,1,
- YouTube %63,7 ve
- Instagram %55,9 olarak gözlemlenmiştir.



Grafik 1: Hanelerde İnternet erişim imkânı ve bireylerde İnternet kullanımı, 2012-2022

Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr> /E.T.20/05/2023).

2. BÖLÜM: KUŞAK SINIFLANDIRMASI

2.1. Kuşak Tanımı ve Sınıflandırılması

Kuşak kavramıyla ilgili araştırmalar Batı toplumlarında yirminci yüzyılın ikinci yarısından sonra ağırlık kazanmıştır. Türkiye’de bu sürecin iki binli yılların başlarına tekabül ettiği ifade edilmektedir. (Ekşili ve Antalyalı, 2017) . “Kuşak” kelimesi Türk Dil Kurumu tarafından “İnsanlık tarihinin başlangıcından günümüze kadar olan süreç içerisinde hemen hemen aynı yıllarda doğmuş, aynı dönemin koşullarını, dolayısıyla birbirine benzer problemleri, yazgıları yaşamış, benzer ödevlerle sorumlu olmuş kişilerin topluluğu” olarak tanımlanmıştır (www.tdk.gov.tr). Kuşakların tanımlanmasında, içinde bulunulan dönemin sosyolojik, psikolojik, felsefi, ekonomik ve kültürel koşullarının yanı sıra teknoloji alanındaki gelişmeler de önemli bir etki alanına sahiptir (Aka, 2018: 119).

Genel olarak ele alındığında kuşak kavramı; aynı zaman aralığında doğan, yaşadıkları zaman diliminde hâkim olan sosyal ve kültürel yapı, ekonomik durum ve siyasi olaylardan etkilenerek, fikir düşünce ve davranışlarıyla yaşadıkları toplumları etkileyen ve belli ölçülerde de olsa değiştiren bireyleri ve bu bireylerin oluşturduğu toplulukları ifade etmektedir. Toplumsal yaşam tarzına yansıyan bu değişimler kuşaklar arasındaki farklılıkların ortaya çıkma sebebi olarak gösterilebilir (Altıntuğ, 2012:37). Literatür incelendiğinde bu alanda birçok kuşak sınıflamasının yapılmış olduğu ve aralarında çok büyük farklar olmamakla birlikte aynı kuşaklara ilişkin farklı zaman aralıklarının yer aldığı görülmektedir. Bunun sebebi olarak da benzer dönemlerin, farklı toplumlarda farklı zaman dilimlerinde yaşanmış olması sonucunda etkilerinin farklı şekillerde ortaya çıkması olarak gösterilebilir (Kazak, 2016: 60).

Dünya genelindeki kuşak tanımlamaları incelendiğinde genel anlamda beş kategoriye ayrıldığı görülmektedir. Bunlar;

- Sessiz Kuşak (1927-1945)
- Baby Boomer (1946-1964)
- X Kuşağı (1965-1979)
- Y Kuşağı (1980-1999)
- Z Kuşağı (2000 ve sonrası) olarak adlandırılmaktadır (Ceylan, İspir ve Polat,2019).

Sessiz Kuşak

1927-1945 yılları arasında doğan bireyler sessiz kuşak ya da gelenekselciler olarak adlandırılmaktadır. II. Dünya Savaşı'nı yaşamış ve ekonomik krizlere maruz kalmış bir kuşak olduğu için bu kuşağa savaş kuşağı da denilmektedir (Toruntay, 2011: 69). Bu kuşağı temsil eden temel değerler dürüstlük, otoriteye saygı ve tatmin olarak sıralanabilir (Göktaş ve Çarıkçı, 2015: 8). Ülke nüfusunun küçük bir bölümünü oluşturan bu kuşağın hızlı bir değişim gösteren sosyal, siyasal, kültürel ve ekonomik faktörler sebebiyle günümüz koşullarına adaptasyonu zor olmaktadır (Etlican, 2012: 4).

2.1.1. Patlama Kuşağı (Baby Boomers Kuşağı)

1946-1964'lü yıllar arasında dünyaya gelen bireyler Patlama Kuşağı (Baby Boomers Kuşağı) olarak adlandırılmaktadır (Kyles, 2005: 54). İkinci Dünya Savaşı sonrasında sürekli artan nüfus hızı nedeniyle bu kuşağa "Baby Boomers" yani "Patlama Kuşağı" adı verilmiştir. (Seçkin, 2000: 103). Bu kuşak bireyleri genellikle uyumlu davranış özellikleri sergileyen, bir amaç doğrultusunda hareket eden, özgürlüğüne düşkün, pozitif düşünen, hayattan keyif almayı isteyen, meraklı, dünyayı keşfetmeyi arzulayan, çatışmalardan uzak durmaya çalışan, hizmet odaklı, özellikle kadın erkek ilişkileri bazında muhafazakâr bir tavır sergileyen bir kişilik yapısına sahiptirler.

2.1.2. X Kuşağı

1965-1979'lu yıllar arasında Dünyaya gelen bireyler X kuşağı olarak tanımlanmaktadır (Kyles 2005: 54). Dünyada meydana gelen önemli değişim ve dönüşüm süreçleri 1965-1979'lu yıllara rastladığından, X kuşağının ara kuşak anlamına gelen "geçiş dönemi çocukları" olarak tanımlandığı görülmektedir. X kuşağı bireyleri yeni bilgiler öğrenmeye önem veren, kendilerini sürekli olarak geliştirmeye çalışan, geleneklerine bağlı, kendisinden önceki kuşaklara göre girişimci, yaratıcı ve pragmatist yapıları ile ön plana çıkmaktadırlar. (Reisenwitz ve Iyer, 2009: 94). Özgüveni yüksek, çözüm üretme potansiyeline sahip ve ağır sorumluluk altına girmekten çekinmeyen X kuşağı, bilgi ve teknoloji konularında kendinden sonra gelen kuşaklara nazaran oldukça geridedir. İletişim becerileri ve teknolojiye yatkınlık açısından X kuşağı bireylerinin patlama kuşağına göre daha iyi bir performans sergiledikleri görülürken kendilerinden sonra gelen kuşaklara göre daha zayıf oldukları ifade edilmektedir.

2.1.3. Y Kuşığı

1980-1999’lu yıllar arasında dünyaya gelen bireyler Y kuşığı olarak isimlendirilmektedir (Kyles, 2005: 54). Y kuşığı bireyleri de X kuşığı bireyleri gibi kendilerini geliştirmeye çalışan öğrenmeye açık bir nesil olarak karşımıza çıkar. Bu neslin baskın karakteristik özellikleri arasında, başarı odaklılık, çevreye duyarlılık, aile kavramına önem verme, ilgi odağı olmayı isteme, takım çalışmasına önem verme, teknolojiyi yakından takip etme ve dinamik bir yapıya sahip olma gibi özellikler yer almaktadır.

2.1.4. Z Kuşığı

Kuşak sınıflandırmasının beşinci kuşığı olan ve 2000-2020 yılları arasında dünyaya gelen Z kuşığı bireylerinin diğer kuşaklara göre en önemli farkı internetin ve teknolojinin etkin kullanıldığı bir zaman diliminde doğmuş olmalarıdır. Z kuşağına mensup kişiler dijitalleşmenin de etkisiyle diğer kuşaklardan daha farklı karakteristik özelliklere sahiptirler. Bu nesil ; ‘İ-nesli’ yani ‘internetle büyüyen ve internet öncesini hatırlamayan nesil’, ve dijital çağda dünyaya gelmeleri nedeniyle “dijital yerliler” şeklinde de tanımlanmaktadır (Twenge,2018:22).

Temel değerleri; öğrenmek, paylaşmak ve üretmek olan Z kuşığı bireyleri teknolojik araçları kullanırken geliştirdikleri psiko-motor becerileri sayesinde aynı anda farklı birçok konuyu düşünüp uygulayabilme yeterliliğine erişmişlerdir (Ünlü ve Çiçek, 2019:449). Korumacı yapıda ebeveynlere sahip olan Z kuşığı bireyselliğe önem veren, sosyal ağlar kanalıyla iletişim kurmayı tercih eden, yeniliğe açık, özgüvenleri yüksek, potansiyellerinin farkında olup hedefleri olan ve bu hedefler doğrultusunda yaşayan, çevrelerinde ve dünyada olan gelişmeleri yakından takip eden bir nesildir. Twenge (2018:22).

Yapılan araştırmalar kuşaklar arasında kişisel özellikler, tutumlar ve davranışlar açısından çok belirgin farklılıklar olduğunu ortaya koymaktadır (Twenge, Campbell, 2008: 314). Bu kapsamda siyasal iletişimin öznesi olan insan gruplarının profil özellikleri bakımından incelenerek, iletişim tercihleri, kültürleri, ilgi alanları, yeterlilik ve donanımları gibi ana dinamiklerinin tespit edilmesi hem bu çalışma hemde siyasal iletişim açısından oldukça önemli bir yer tutar.

2.1.5. Dijital Yerli ve Dijital Göçmen

Kuşaklar arasındaki en büyük farklardan biride teknolojiyi kullanma ve teknolojiden faydalanma şekilleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Teknolojik gelişmelerle birlikte hayatın her alanında meydana gelen değişim ve dönüşüm süreci bu anlamda literatüre dijital yerli ve dijital göçmen kavramlarını kazandırmıştır. Dijital dünyanın içine doğan yani doğum tarihi 1980 yılı ve sonrası olan bireyler dijital yerli, 1980 yılı öncesinde dünyaya gelen bireyler dijital göçmen olarak adlandırılmaktadır. Dijital yerliler yaşam standartlarının teknolojiyle şekillendiği bir dünyanın içine doğdukları için hayatlarının ilk yıllarında sanal ortamlarla uyum içinde gelişimlerini sürdürürler. Bilgiye ulaşmak için teknolojiyi kullanırlar ve bilgiye ulaşma sürecinin hızlı olmasını isterler. Bu noktada sabırlı olamadıkları için uzun metinleri okumak yerine görsel ya da grafikleri yorumlamayı tercih ederler (Prensky, 2001). Teknolojik aletleri kullanmayı öğrenmek için bir kılavuzu okumak, ön araştırma yapmak yerine deneme yanılma yoluyla öğrenmeyi tercih ederler. Birden fazla işe aynı anda odaklanabilirler ve oyunlar, videolar, dijital çağa yön veren teknolojik aletlerin tamamı hayatlarında büyük bir öneme sahiptir (Karabulut, 2015).

Teknolojik gelişmelerin hız kazandığı dönem 1980 öncesi doğan dijital göçmenlerin hayatlarının belli bir evresinden sonraki döneme tekabül ettiği için bu bireyler sürekli olarak teknolojiye adapte olmak için çaba göstermek durumundadırlar. Teknolojinin etkisiyle yeniden şekillenen sosyal, kültürel ve ekonomik hayatın akışına ayak uydurabilmek için alışlagelmiş yöntemleri tutum ve davranış şekillerini revize etmek durumundadırlar. Dijital göçmenler olarak adlandırılan bu bireyler bilgiye erişmek için çoğunlukla kitap, dergi, gazete gibi basılı yayınları kullanmayı tercih ederler. Teknolojik bir cihazı kullanmayı öğrenmenin yolu ilk etapta kullanma kılavuzunu okumaktan geçer. Bilgiye ulaşmak için sabırlı olduklarından uzun metinleri ve bir dokümanın tamamını okumayı tercih ederler.

3. BÖLÜM: OY VERME MODELLERİ VE SİYASAL RIZA

3.1. Seçim Kavramı

Seçim kavramı, geniş çerçevede değerlendirildiğinde birden fazla alternatif arasından tercih etmek manasına gelmektedir. Bireylerin günlük hayatta aldıkları kararlar, davranış biçimleri de bir seçimin sonucu olarak ortaya çıkar (Türk, 2006: 76).

Seçim kavramı TDK' nin sözlüğünde “Kanunlar, yönetmelikler uyarınca bir veya daha çok aday arasından belli birini veya birkaçını seçme, intihap” şeklinde tanımlanmaktadır. Demokratik rejimlerin kaçınılmaz bir parçası olan seçimlerde temel hak ve özgürlükler doğrultusunda kullanılan oy ile vatandaşların iradesi ortaya konulmaktadır. Seçimler, siyasi aktörler ile seçmenler arasında en alt kesimden, en üst kesime kadar bir şekilde iletişimin sağlandığı ve milletin iradesinin devletin en temel kurumlarında tezahür etmesini sağlayan sistemlerdir (Kahraman, 2021).

3.2. Seçmen Kavramı

Genel veya yerel seçimlerde oy kullanma hakkına sahip olan bir başka deyişle seçme yeterliğine sahip olan kişiler seçmen kavramıyla tanımlanır. Seçmenlerin siyasi konulardaki görüş ve düşünceleri topluluklara yansıdığı zaman siyasal davranış biçimi olarak karşımıza çıkar. Siyasete katılım sadece oy kullanmak suretiyle olabildiği gibi daha üst seviyede aktif katılımı parti adayı olarak faaliyet göstermek şeklinde de olabilmektedir.

Seçmenlerin karar ve tercihleri sadece seçim sürecinde değil seçim dönemleri öncesinde de çeşitli değişkenlerin etkisi ile şekillenmektedir. Siyasi partilerin seçmen kitlelerini kendi partileri lehine etkileme ve yönelim kazandırma adına yaptıkları çalışmalar propaganda kavramıyla ifade edilmektedir. Seçmenler karar verme süreçlerinde arkadaş grupları, aileleri, çalışma ortamları, sivil toplum kuruluşları gibi etkileşimde bulundukları ortamlardan etkilenmektedirler. Seçmenlerin sosyo-kültürel yapıları ve içinde bulundukları sosyal sınıflar seçmen tercihlerinin farklı şekillenmesine neden olan önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla bu farklılıkların analizinin yapılarak süreçlerin yönetilmesi siyasal pazarlama ile ilgilenen kişi, kurum ve siyasi partilerin faaliyetlerine yön vermektedir (Okumuş, 2007: 163).

3.3. Seçmen Davranışı

Batı toplumlarında 1940'lı yıllarda başlayan seçim süreçlerinin analizine yönelik çalışmalar, İkinci Dünya Savaşı sonrasında hız kazanmaya başlamıştır. Süreç içerisinde siyaset biliminin en kapsamlı konularından biri olarak ele alınmaya başlanmıştır (Aydoğan Ünal, 2016).

Seçmen Davranışı Seçmenlerin, seçimlerde gösterdikleri tutumu ve bu tutumun belirlenmesinde hangi faktörlerin etkili olabileceğine dair bir kavram olarak karşımıza çıkar. Demokratik rejimlerde yöneticiler, belirli zaman aralıklarında yapılan adil ve özgür seçimlerle belirlenir. Adil ve özgür seçimlerde, seçmen tercihlerini rasyonel değerlendirmeye bağlı tercihler ve psikolojik etkenlere bağlı tercihler olarak iki grupta incelemek mümkündür. Rasyonel değerlendirmeye bağlı tercihlerde seçmen kendi siyasi görüş ve duruşu ile siyasî aktörlerin sergiledikleri duruşu kıyaslayarak kendisine yakın gördüğü parti veya aday lehinde oy tercihini şekillendirir. Psikolojik etkenlere bağlı olarak şekillenen seçmen davranışında en önemli etken seçmenin bir siyasî aktörle aidiyet bağı kurmasıdır. Bu davranış türünde aidiyet duygusunun kaynağı, nesiller arası aktarılan bir alışkanlık olabileceği gibi, seçmenin içine doğduğu ve yaşantısını şekillendiren etnik köken, gelenek ve görenekler, ana dil, din gibi bir faktör ya da faktörler bütünü de olabilir. Seçmenin önyargıları da psikolojik etkenlere bağlı olarak şekillenen seçmen davranışlarına bir örnek teşkil eder. Seçmen ile siyasi aktör arasındaki ilişkinin rasyonel etkenlere ya da psikolojik etkenlere göre şekil alıyor olması seçmen ile siyasî alternatif arasındaki ilişkinin niteliği açısından önem arz etmektedir. Seçmen davranışı rasyonel değerlendirme sonucunda şekilleniyorsa; seçmeni kendi tarafına çekmek isteyen siyasi aktörler, politikalarını seçmenin güncel talep ve ihtiyaçlarına karşılık verecek şekilde düzenlemek durumundadırlar. Seçmen davranışı psikolojik etkenlere göre şekilleniyorsa siyasi aktörün politika ve söylemlerinde çelişki olsa bile seçmen aidiyet bağı kurduğu aktörü desteklemeye daima hazırdır.

Türkiye ölçeğinde seçmen davranışıyla ilgili yapılan araştırmalar incelendiğinde, ağırlıklı olarak siyasal katılım, oy kullanıp kullanmama, siyasal kültür, gibi konular üzerinde yoğunlaştığı, iletişim propaganda, reklam ve halkla ilişkiler teknikleri, siyasal rıza ve seçmenin kararını etkileyen faktörlerin saptanmasıyla ilgili araştırmaların sınırlı kaldığı görülmüştür (Kalender, 2000: 82).

Seçmen davranışına etki eden faktörlerin çeşitliliği ve kapsamı geniş olsa da literatür incelendiğinde 1940'dan 1988'e kadar yapılan çalışmalar sonucunda seçmen davranışlarıyla ilgili bir genelleme yapmak mümkündür (Boiney ve Paletz, 1991: 10):

- Bir siyasi partiye bağlı olmanın seçmen davranışları ve tutumları üzerinde etkili olduğu bilinmekte ancak günümüzde önemini eskiye oranla yitirmeye başladığı görülmektedir.
- Partizanlığın azalmasına paralel olarak parti imajının da azalma yönünde eğilim gösterdiği aday imajının ise önem kazanmaya başladığı görülmektedir.
- Geçmiş dönemlere yönelik yapılan değerlendirmelerin seçmen davranışlarına doğrudan etkili olduğuna yönelik tespitler yapılmıştır.
- Güncel konular hakkında adayların sergiledikleri tutum ve yaklaşımlar, seçmenler tarafından değerlendirilmeye tabi tutularak seçmen gözünde aday imajının şekillenmesini sağlayan önemli bir faktördür.
- Modellerin çoğunda seçmenlerin çevrelerinden ve diğer etkenlerden bağımsız hareket ettiği kabul edilmiş ancak çevrenin ve grupların oy verme karar sürecine etkisi net bir şekilde ele alınmamıştır.
- Tarihsel süreç içerisinde seçmen davranışıyla ilgili yapılan çalışmalar üç başlık altında toplanabilir. Bunlar;
 1. Sosyolojik yaklaşım,
 2. Sosyo-psikolojik yaklaşım,
 3. Ekonomik yaklaşımdır.

3.3.1. Sosyolojik Yaklaşım

Sosyolojik yaklaşıma göre seçmen davranışlarını belirleyici etmen toplumdaki sosyal sınıflardır. Bir başka deyişle bu yaklaşıma göre seçmen davranışı bireylerin sahip olduğu sosyal kimliklerin siyasi tercihlere yansımaları olarak kabul edilir (Akgün,2000). Tarihsel sürece bakıldığında 1940'lı yıllarda yapılan araştırmalarda çoğunlukla sosyolojik yaklaşımın kullanıldığı görülür çünkü o yıllarda en kolay ulaşılabilen veriler nüfus sayımları ile elde edilen demografik bulgularıdır. Bu bulgular partilerin hangi toplum kesimlerinde karşılık bulduğunun belirlenmesinde kullanılıyordu (Sitembölükbaşı, 2005).

3.3.2. Sosyo-Psikolojik Yaklaşım

1950 'li yıllarda survey araştırmalarının yaygınlık kazanmasıyla birlikte elde edilen bireysel verilerdeki artışa paralel olarak, literatürde sosyo-psikolojik model ağırlık kazanmaya başladı. Sosyo-psikolojik yaklaşım diğer adıyla partiyle özdeşleşme modeli, Michigan Üniversitesi'nden Campell, Converse, Miller ve Stokes tarafından geliştirildikten sonra araştırmacılar bireyler üzerine çalışmaya başlamışlardır. Bu modelde araştırmacılar daha çok bireyler üzerinde yoğunlaşmışlar ve seçmenlerin küçük yaşlarda başlayan siyasal sosyalleşme süreçlerinde aile ve çevrelerinin etkisiyle kazanılan siyasal tutum ve ideolojik yaklaşımların bireylerin gelecekte siyasi parti tercihleri üzerinde önemli etkisi olduğuna dair sonuçlara ulaşmışlardır. Bu yaklaşımla literatüre kazandırılan parti kimliği kavramında küçük yaşlarda yakın çevrenin etkisiyle bir siyasi partiye (Toksöz,2018), duyulan sempati zamanla güçlenerek hayat boyu süren bir psikolojik bağlılığa dönüşür. Öyle ki seçmen hayatının bir döneminde herhangi bir nedenle farklı bir partiye oy vermiş olsa dahi sonraki dönemde yeniden eski partisine dönüş yapar (Küçük ve Toklu, 2020).

3.3.3. Ekonomik Yaklaşım

Son yıllarda popüler olan ve rasyonel model olarak bilinen ekonomik yaklaşıma göre seçmen, seçimlerde kendi amaç ve menfaatleri doğrultusunda hangi partinin daha iyi hizmet sağlayacağına kanaat getirdiyse oyunu o partiye verir. Bu yaklaşıma göre seçmenin oy verdiği parti, seçmenin amaçlarını gerçekleştirmesinde yetersiz kalıyorsa oy tercihinin bir sonraki dönemde değişmesi kuvvetle muhtemeldir (Bennett and Salisbury, 1987). Bu anlamda iktidar partisinin icraatları ve genel performansı önemlidir çünkü seçmen süreç içerisinde fayda-maliyet değerlendirmesi yapar ve kendisi için en çok faydayı sağlayacağına inandığı alternatifine yönelir (Aydoğan Ünal, 2016). Burada seçmen için ön plana çıkan iktidarın izlediği politikadan ziyade ulaşılmış olan net sonuçlardır.

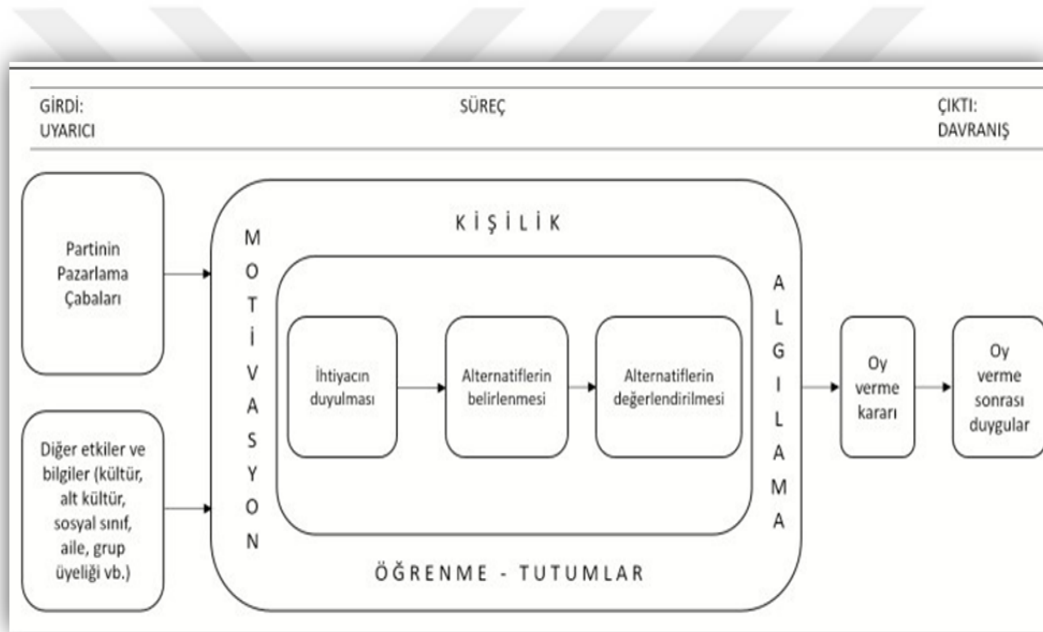
3.4. Seçmen Oy Verme Karar Süreci

Oy verme davranışı toplumsal sorunları çözmek için bir görev olarak ele alındığında seçmenin karar sürecinde geçirdiği aşamalar tüketici davranışlarında görülen süreçlere benzer biçimde sıralamak mümkündür. Bunlar;

- Bir ihtiyacın hissedilmesi

- Başka alternatiflerin belirlenmesi
- Alternatiflerin değerlendirilmesi
- Oy verme kararının şekillenmesi
- Oy verme sonrası hissiyatlar şeklinde ifade edilmektedir” (Mucuk ,1982).

Oy verme karar süreci ihtiyaçla başlar, siyasi aktör alternatiflerinin birbirleriyle kıyaslanması ile devam eder, seçmenin düşünce ve tutumları ile süreç yorumlanarak oy verme kararı şekillenir. Bu bilgiler çerçevesinde Çiftlikçi 'nin (1996: 64) Kotler'den (1980: 252) uyarlayarak oy verme karar süreci modelini oluşturmuştur (Özkaynar, K.2020).



Şekil 2: Oy Kullanma Karar Süreci Modeli

Kaynak: Özkaynar, K. (2020). Türkiye'de Seçmen Aidiyet Düzeyinin Tespitine Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması.

3.5. Oy Verme Modelleri

Literatür incelendiğinde oy verme davranışlarıyla ilgili çok sayıda oy verme modeli olmakla birlikte yukarıda da değinildiği gibi bu modellerin kaynağı,

1. Sosyolojik Oy Verme Modeli
2. Psikolojik Oy Verme Modeli

3. Rasyonel/Ekonomik Oy Verme Modeli olmak üzere üç temel modele dayandırılır. Diğer modeller ise bu modellerin detaylandırılması ile sonradan ortaya konulmuş modeller olarak karşımıza çıkar (Ceylan ve İspir, 2020). Temel Oy Verme Modellerinden Türetilen Diğer Oy Verme Modelleri

- İdeolojik oy verme modeli
- Konuya oy verme modeli
- Sezgisel oy verme modeli olarak sıralanabilir.

3.5.1. İdeolojik Oy Verme Modeli

İdeolojik oy verme modeline göre seçmenler, kendi ideolojik görüşlerine yakın tutum sergileyen siyasi partilere yönelerek bu partilerin taraftarı olurlar (Karaçor ve Gözüm, 2012: 411). Seçmenin oy verdiği partiye bağlanması açısından değerlendirildiğinde ideolojik model ile psikolojik model arasında seçmenin aidiyet duygusu konusunda benzerlik olduğu söylenebilir. İdeolojik modelde seçmenler siyasi tercihlerini temelde kendi ideolojilerine bağlı kalarak belirlerler ancak algı operasyonları ve manipölasyonlar siyasi tercihlerin şekillenmesinde etkilidir (Çalışkan ve Poyraz, 2018: 15). Ancak, ideolojiler seçmen tercihleri üzerinde etkili olsa da bu durum seçmenlerin demografik özelliklerine, ülkenin güncel problemlerine, seçmen kitlesinin sosyal ve kültürel yapılarına göre ülkesel ve bölgesel farklılıklar gösterebilmektedir. Yapılan çalışmalarda ideolojik etkinin seçmenler üzerindeki etkisi incelendiğinde az gelişmiş ülkelerde daha etkin olduğu görülürken gelişmiş ülkelerde bu etkinin daha az olduğu ortaya konulmuştur (Çubukçu, 2005: 182-183).

3.5.2. Konuya Oy Verme Modeli

Temel oy verme modellerinden türetilmiş olan konuya oy verme modeli ile ilgili çalışmalar Amerika 'da 1960'lı yıllardan sonra artış göstermiştir (Damlapınar ve Balcı, 2014: 111). Bu modele göre seçmenler siyasi tercihlerini, herhangi bir ideolojik temele dayandırmadan, sadece siyasi parti ya da adayların gündemdeki konulara yaklaşımlarına ve geliştirdikleri çözüm önerilerine göre şekillendirirler. Bir siyasi partinin veya adayın görüşleri seçmenin düşünce yapısı ve yaşam tarzına uygun olmasa dahi güncel konular

üzerine ortaya konulan fikir ve vaatler seçmen tarafından benimsenmişse oy tercihi o siyasi siyasi parti ya da aday lehine şekillenebilir (Kalender, 2005: 68-69).

3.5.3. Sezgisel Oy Verme Modeli

Sezgisel modelde, siyasi konular, adaylar ve politika gibi konularda ilgisiz ya da yeterli bilgiye sahip olmayan seçmenler (Temizel, 2012: 51) bilgi edinmek ya da kendilerini geliştirmek gibi bir çaba içerisine girmeden, mevcut donanımlarıyla tamamen kendi hisleri ve sezgilerinden hareketle bazı ipuçları yakalar ve bu doğrultuda oy tercihlerini şekillendirirler (Brody ve Siniderman, 1985).

3.6. Rıza ve Siyasal Rıza Kavramları

Türk Dil Kurumu'na göre rıza kelimesi “istek, isteme ve razı olma” şeklinde açıklanmaktadır. Rıza kavramının çok sayıda tanımı yapılmış olsa da hepsinin temelini kişinin gerçekleştireceği eylemi herhangi bir zorlama ya da zorunluluk olmaksızın, özgür irade ile kabullenmesi, razı olması kavramları oluşturmaktadır. İnsan ilişkilerinde akla gelebilecek her yerde evlilikte, iş ortamında, komşular arası ilişkilerde kısaca yaşamın her alanında rıza kavramı yazısız veya yazılı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir başka deyişle rıza, herhangi bir kişi grup ya da acentenin, herhangi bir şeyi yapmasına veya yapılmasına, hiçbir baskı veya zor altında kalmaksızın, kendi özgür iradesi ile razı olarak kabul etmesi şeklinde ifade edilebilir (Ceylan, 2020: 8). Herhangi bir durumda rıza gösterip göstermeme konusunda bireylerin psikolojik, sosyolojik, rasyonel pek çok faktörden etkilenebileceği düşünüldüğünde rızanın varlığını anlayabilmek için rızanın mevcudiyetini meşru kılan unsurların bilinmesi önem arzeder. Çok boyutlu bir kavram olan rızanın unsurlarının tamamını listeleyebilmek mümkün olmamakla birlikte kabul gören birtakım genellemeler vardır. (Debell, 2002: 36). Bu genellemelerden bazıları çalışmanın uygulama kısmında kullanılan “Siyasal Rıza Ölçeği” içinde birer unsur olarak ele alınan yetkinlik, sorumluluk, özgür irade, doğruluk kavramlarıdır.

3.7. Rızanın Unsurları ve Bu Unsurların Oy Verme Davranışlarıyla İlişkisi

Yetkinlik; mükemmel bir performans elde edilebilmesi için ayırt edici nitelikte olan bilgi, beceri ve tutumları kapsayan ve gözlemlenebilen davranışlar bütünüdür.

Sorumluluk; kişinin kendi davranışları veya kendi yetki alanına giren olaylar karşısındaki farkındalık düzeyini ve davranış ve tutumların sonuçlarını üstlenmeyi ifade eder.

Özgür irade; bireyin başka kişi veya kişilere bağlı olmaksızın dış etkenlerden etkilenmeden, zorlanmadan ve engellenmeden varlığını ortaya koyabilmesini ifade eder.

Doğruluk; dürüstlük, adalet doğru olana yakışır davranış sergileme anlamlarına gelmektedir (Ceylan, 2020). Sonuç olarak bir davranış ya da eylemin “rıza” kapsamında değerlendirilebilmesi için yukarıda belirtilen hususların tamamını içinde barındırması gerekmektedir.

3.8. Siyasal Rıza ve Seçmen Davranışı Arasındaki İlişki

Modern demokrasilerin yapı taşı, düzenli olarak yapılan seçimler ve bu sayede vatandaşlara tanınan iktidarı belirleme imkânıdır. Seçmenler siyasal otoriteden memnun kalmadıkları zaman seçimler yoluyla bu otoriteyi değiştirme hakkına sahip olurlar (Dahl, 2001). Seçimler bu suretle demokrasinin kalbi olarak nitelendirilmektedir (Butler vd, 1981, s. 1). Oy verme davranışı temsili demokrasilerde basit ama oldukça önemli bir faktör konumundadır (Ceylan vd, 2019, s. 606). Modern döneme geçişle birlikte dünya çapında özellikle Avrupa’da temsili demokrasi yaygınlaşmaya başlamış dolayısıyla birçok bilim dalı gibi siyaset bilimi de seçmenlerin oy verme davranışlarına yakın ilgi göstermiştir. Bilindiği üzere seçmen oy verme davranışı pek çok faktörün etkisi altında kalmaktadır. Demokratik düzende bu farklı etmenlerin seçmen oy verme davranışına yansımaları bir “rıza” ürünü olarak tanımlanır. Bu alanda yapılan araştırmalarda seçmenin oy verme davranışına etki eden etmenler çerçevesinde dini boyut, çevresel etkiler, güvenlik faktörü, medyanın etkileri gibi birçok konu çalışılmış ancak seçmenin kendi rızasının oy verme davranışı üzerine etkisi konusunda detaylı bir çalışmaya rastlanılmamıştır (Ceylan, 2020, s. 121). Bu çalışma ölçeğindeki siyasal rıza kavramı seçmen davranışlarıyla ilgili yapılan çalışmalarda “psikolojik oy verme modeli” ile benzerlik gösterse de psikolojik oy verme modelindeki rıza kavramı, bireyin küçük yaşlardan itibaren aile ve sosyal çevresinin görüşlerine paralel olarak gelişen, belirli nitelik ve karakteri olmayan daha çok geleneksel bağlılık olarak tanımlanabilecek bir rıza türüdür. Psikolojik oy verme modelinde seçmenin her koşulda aynı parti ya da adaya yönelim göstermesi söz konusu iken bu çalışmada ifade edilen siyasal rıza kavramı bu noktada farklılaşmaktadır.

3.9. Konu ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

Literatürde sosyal medya ve seçmen davranışı konularında çeşitli araştırmalar bulunmaktadır.

Köklü ve Çağlar (2017) tarafından yapılan araştırmada yeni medyanın siyasal iletişimdeki etkinliğini belirlemek adına çalışma kapsamında belirlenen dört partinin resmi web siteleri incelenmiş, ana sayfaları içerik çözümlemesi yöntemi kullanılarak betimsel olarak analiz edilmiştir. İncelenen tarih aralığında; partilerin web sitelerini etkin kullanım sıralaması ile 2015 genel seçim sonuçlarında partilerin ulaştığı başarı sıralamasının eşdeğer olduğu çalışmanın bulguları arasındadır.

Deniz ve Tutgun-Ünal (2020) tarafından yapılan çalışmada, Sosyal medya kuşaklarının sosyal medya kullanım düzeyleri ve tercihlerini belirlemeye yönelik analizler yapılmıştır. Çalışmada Baby Boomer, X, Y ve Z kuşaklarının sosyal medya tercih ve düzeyleri süreklilik ve yetkinlik boyutları dikkate alınarak değerlendirilmiştir. Tüm kuşakların Sosyal medyayı orta seviyede kullandığını ortaya koyan çalışmanın bulgularına göre; kuşakların tercih ettiği sosyal medya uygulamaları arasında Baby Boomer ve X Kuşağı için birinci sırada Facebook yer alırken Y ve Z kuşağı bireylerinin tercihinde ilk sırada Instagram olduğu belirtilmektedir. Beğenilen içerik türlerinin analizinde ise Baby Boomer ve X kuşağı için ilk sırada güncel haberler yer alırken Y ve Z Kuşağı bireylerinin ilk tercihinin video/müzik içerikleri olduğu araştırmanın bulguları arasında yer almaktadır.

Literatürde seçmenin oy verme karar sürecinde kendi rızasını ölçmeye yönelik ilk çalışma Ceylan (2020) tarafından yapılmıştır. Erzincan İli özelinde yapılan bu araştırmada “Oy Verme Davranışları Ölçeği” ve araştırmacı tarafından geliştirilen “Siyasal Rıza Ölçeği” kullanılmıştır. Araştırmada seçmenlerin sosyo- demografik faktörlere ve diğer siyasal değişkenlere göre siyasal rıza unsurlarına verdikleri önem sırasıyla; yetkinlik, sorumluluk, doğruluk ve son olarak özgür irade olarak belirlenmiştir. Araştırmada öne çıkan sonuçlardan biri de seçmenlerin oy verme karar sürecinde sosyal çevre, menfaatler, psikolojik ve ideolojik yaklaşımların belirleyici bir unsur olduğudur.

Koyuncuoğlu (2021) tarafından yapılan çalışmada sosyal medyanın seçmen davranışları ve seçmen sadakati üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlayan analizler yapılmıştır. Ankara ili özelinde yapılan bu araştırmada genel anlamda sosyal medya ve siyasal

pazarlama konularına değinilmiş ve seçmen kitlesine uygulanan anketlerde seçmen bağılılığı, seçmen sadakati, seçmen davranışı ve siyasal pazarlama tutumlarına yönelik dört farklı ölçekten faydalanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre öncelikle sosyal medyada yürütölen siyasal pazarlama faaliyetlerinin seçmen bağılılığı çerçevesinde seçmen davranışları üzerinde olumlu etkisinin olduğı ve sosyal medyanın siyasal partiler açısından stratejik bir öneme sahip olduğı ortaya konulmuştur. Demografik faktörlere göre farklılık göstermeksizin büyük bir kitle tarafından aktif olarak kullanılan sosyal medya üzerinden siyasal pazarlamaya yönelik stratejilerin geliştirilmesi ve kullanılmasının önemine vurgu yapılmıştır.

Sesli ve Arslanel (2022) tarafından yapılan araştırmada “Üniversite öğrencilerinin oy verme davranışları siyasal rıza” bağlamında incelenmiştir. Katılımcıların çoğunluğunu Z kuşağı seçmenlerinin oluşturduğu bu araştırmada da “Siyasal Rıza Ölçeğı” nden faydalanılmıştır. Katılımcıların oy verme davranışının şekillenmesinde aile ve yakın çevrelerinin görüşlerinden ziyade sosyal medyanın daha etkin olduğı araştırmanın bulguları arasındadır. Katılımcıların siyasal rıza unsurlarına verdikleri önem sıralamasında birinci sırada yetkinlik yer alırken ikinci sırada doğruluk olduğı yapılan tespitler arasında yer almaktadır.

4. BÖLÜM: YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın yöntemi olarak nicel araştırma yöntemlerinden tarama (survey) yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmanın modeli, araştırmada araştırılması hedeflenen değişkenleri içeren bir şemadır. Araştırma kapsamında oluşturulan model aşağıdaki gibidir.



Şekil 3: Araştırmanın Modeli

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur

4.1.1. Araştırmanın Özgünlüğü ve Önemi

Bireylerin sosyal medya kullanım düzeyleri ve siyasete rıza davranışları farklı katılımcı grupları ile üzerine çalışılmış iki önemli başlıktır. Ancak literatürde bireylerin sosyal medya kullanımı ve bu kullanımın siyasete rıza davranışı arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışma bulunmamaktadır. Literatüre bu şekilde sunulacak bir katkı araştırmanın özgünlüğünü ve önemini oluşturmaktadır. Ayrıca gelecek kuşakların seçmen kitleleri ile yapılacak olan çalışmalar için de önemli bir kaynak niteliğinde olacağı düşünülmektedir.

4.1.2. Araştırmanın Amacı

Alan yazın taramasında sosyal medya ve siyasete rıza ilişkisini analiz eden bir çalışma olmadığı görülmektedir. Bu durum literatürde önemli bir boşluk oluşturmaktadır. Literatürdeki bu önemli boşluğu doldurabilmek adına çalışmanın temel amacı, siyasete iletişimin iki önemli unsurundan biri olan seçmenlerin sosyal medya kullanım düzeylerinin seçmen davranışlarına etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bireylerin siyasi tercihlerinin belirlenmesinde siyasi rızanın ne denli var olduğu sorusuna yanıt aranırken aynı zamanda sosyal medya kullanım düzeylerinin bu tercihler üzerindeki etkisi arasındaki ilişkide irdelenmektedir.

4.1.3. Araştırmanın Problemi

Bireylerin siyasi tercihlerinin belirlenmesinde siyasi rızanın ne denli var olduğu aynı zamanda sosyal medya kullanım düzeylerinin bu tercihler üzerindeki etkisi arasındaki ilişkinin tespiti araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

Sosyal medya ölçeği ile seçmenlerin sosyal ağlarda süreklilik sağlama seviyesi ve ne derece etkin oldukları irdelenmektedir. Araştırmada kullanılan Siyasal Rıza Ölçeği ile de sorumluluk, doğruluk, yetkinlik ve özgür İrade alt boyutlarının seçmenlerin oy verme kararına etkisi irdelenecektir. Bunların yanı sıra demografik özellikler ile her iki ölçeğin alt boyutları karşılaştırmalı analizlere tabi tutulacaktır.

4.1.4. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

Bu amaçla katılımcılara geçerlilik ve güvenirlik çalışması daha önce yapılmış olan Sosyal Medya Kullanım Ölçeği, Siyasal Rıza Ölçeği ve Kişisel Bilgi Formu çevrimiçi anket yöntemi kullanılarak uygulanmıştır.

Araştırmanın yöntemi olarak nicel araştırma yöntemlerinden tarama (survey) yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntemde bir grubun belirli özelliklerinin belirlenmesi için verilerin toplanması amaçlanmaktadır (Büyüköztürk vd., 2019, s. 14). Bu kapsamda araştırmanın hipotezlerini test etmek adına üç bölümden oluşan bir form düzenlenmiştir.

Günümüz seçmen kitlesini oluşturan; Sessiz kuşak, Baby Boomer kuşağı (bebek patlaması), X kuşağı Y kuşağı ve Z kuşağından oluşan 604 gönüllü seçmen ile bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Formun ikinci bölümünde seçmen kitlesi olan katılımcılara sosyal medya kullanımı ve siyasi rıza davranışlarını ölçmek adına sorular sorulmuştur.

Kişisel Bilgi Formu: Araştırmanın ilk aşamasını oluşturan bu formda katılımcıların demografik bilgilerini içeren sorular cinsiyet, yaşı, ortalama geliri, eğitim ve medeni durumu, internette ve sosyal medyada geçirilen süre, kullanılan sosyal medya ve çalışma durumu gibi sorular sorulmuştur. Formun kullanım amacı katılımcıların ölçek puanlarının kıyaslanması üzerine kurulmuştur.

Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği Formu: Araştırmanın ikinci aşamasını oluşturan bu formda farklı kuşakların sosyal medya kullanım düzeylerinin ve çeşitli boyutlardaki

değerlerinin ortaya konulabilmesi için katılımcıların sosyal medya kullanım düzeyleri, sosyal medya kullanım yetkinlikleri ve sürekliliklerine ilişkin sorular sorulmuştur.

Siyasal Rıza Ölçeği: Araştırmanın üçüncü aşamasını oluşturan bu formda günümüz seçmen kitlesinin siyasal rıza davranışını tespit etmeye yönelik sorular bulunmaktadır. Formda yer alan sorular kişilerin sorunluluk, doğruluk, yetkinlik, özgür irade ve siyasal rıza algıları üzerine kurulmuştur. Ölçekte toplamda dört alt boyut bulunmaktadır. Ölçeğin puanlaması “5 likert: 1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum ve 5= Kesinlikle Katılıyorum şeklinde kategorileştirilmiştir (Ceylan, vd.2019).

4.1.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini, Sakarya ilinde yaşayan günümüz seçmen kitlesini oluşturan Sessiz kuşak, Baby Boomer kuşağı, X kuşağı Y kuşağı ve Z kuşağındaki bireyler oluşturmaktadır. Sessiz Kuşak 1928-1945 yılları arasında doğan bireyleri; Baby Boomer kuşağı 1946-1964 yılları arasında doğan bireyleri, X Kuşağı 1965-1980 yılları arasında doğan bireyleri; Y kuşağı 1980-1990’ların sonları arasında doğan bireyleri ve Z Kuşağı ise 1990’ların ortaları ile 2010 yılı arasında doğan bireyleri kapsamaktadır. Bu kapsamda evreni Sakarya İl’inde yaşayan ve seçim hakkı bulunan ve bu kuşakları kapsayan bireyler oluşturmaktadır. Sakarya’da toplamda 18 yaş üstü seçimde oy kullanabilecek üye sayısı 848.506 olarak bilinmektedir (TÜİK, 2022).

783.923

4.1.6. Örneklem Grubu

Örneklem, evreni en iyi şekilde temsil edebilecek kişilerden oluşan bireyler topluluğudur. Bu kapsamda Sakarya’da seçimde oy kullanacak bireyler içerisinde en iyi şekilde temsil etmesi açısından 0.05 örnekleme hatası ile toplamda 384 bireyle çalışılması gerekmektedir (Erdoğan ve Yazıcıoğlu, 2014). Bu bireylerin seçiminde örneklem yöntemi olarak kolayda örnekleme tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme, evren ve örnekleme ulaşılması zor durumlarda ve özellikle anket çalışmalarında araştırmacıların seçtiği bir örneklem türüdür. Bu kapsamda toplamda 604 katılımcı ile çalışma gerçekleştirilerek evren-örneklem temsiliyeti yerine getirilmiştir.

4.1.7. Verilerin Analizi

Çalışma kapsamında; Sakarya’da yaşayan seçmen olan katılımcılarla toplamda 604 anket form doldurulmuş ve bu formlar analize tabi tutulmuştur. Formların toplanma aşamasında Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü etik kurulundan gerekli izinler alınmıştır. Ardından Google Forms üzerinden anketler oluşturulmuş ve bilgilendirilmiş onay formu da Google Forms üzerinden işlenerek katılımcıların onayı alınmıştır. Veriler istatistik paket programı olan SPSS 25.0 ile analiz edilmiştir. Çalışmanın bulgular ve yorumlar bölümünde anketlerden gelen veriler; Frekans, Güvenilirlik Ve Normallik, Anova, Korelasyon, Kruskal Wallis, Mann Whitney U testleri üzerinden verilerin anlamlılık düzeyleri ve demografik değişkenlerle arasındaki ilişki analiz edilmeye çalışılmıştır.

4.1.8. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın temel amacı Sakarya İli ölçeğinde seçmenlerin sosyal medya kullanım düzeylerinin siyasal rıza bağlamında seçmen davranışlarına etkisini ortaya koymaktır. Bu amaçla araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

- Hipotez 1: Seçmenlerin cinsiyetlerine göre sosyal medya kullanımı ve alt boyutları ile siyasal rıza ölçeği ve alt boyutlarında gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
- Hipotez 2: Seçmenlerin eğitim durumuna göre sosyal medya kullanımı ve alt boyutları ile siyasal rıza ölçeği ve alt boyutlarında gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
- Hipotez 3: Seçmenlerin gelir durumuna göre sosyal medya kullanımı ve alt boyutları ile siyasal rıza ölçeği ve alt boyutlarında gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
- Hipotez 4: Seçmenlerin internette geçirdikleri süreye göre sosyal medya kullanımı ve alt boyutları ile siyasal rıza ölçeği ve alt boyutlarında gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
- Hipotez 5: Seçmenlerin sosyal medyada geçirdikleri süreye göre sosyal medya kullanımı ve alt boyutları ile siyasal rıza ölçeği ve alt boyutlarında gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

- Hipotez 6: Seçmenlerin medeni durumlarına göre sosyal medya kullanımı ve alt boyutları ile siyasal rıza ölçeği ve alt boyutlarında gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
- Hipotez 7: Seçmenlerin doğum yıllarına göre sosyal medya kullanımı ve alt boyutları ile siyasal rıza ölçeği ve alt boyutlarında gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
- Hipotez 8: Seçmenlerin çalışma durumlarına göre sosyal medya kullanımı ve alt boyutları ile siyasal rıza ölçeği ve alt boyutlarında gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
- Hipotez 9: Seçmenlerin istihdam durumlarına göre sosyal medya kullanımı ve alt boyutları ile siyasal rıza ölçeği ve alt boyutlarında gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
- Hipotez 10: Seçmenlerin istihdam durumlarına göre sosyal medya kullanımı ve alt boyutları ile siyasal rıza ölçeği ve alt boyutlarında gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
- Hipotez 11: Seçmenlerin sosyal medya kullanım düzeylerindeki süreklilik ve yetkinlik boyutu ile siyasal rıza ve alt boyutları(sorumluluk, yetkinlik, doğruluk, özgür irade) arasında anlamlı bir farklılık vardır.

5. BÖLÜM: BULGULAR

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Bilgileri

N=604	n	%	Ort.±Ss
Cinsiyetiniz			
Kadın	258	42,7	
Erkek	346	57,3	
Doğum Yılıınız			
1944 ve öncesi	3	0,5	
1944-1964 arası	25	4,1	
1965-1980 arası	213	35,3	
1981-1999 arası	295	48,8	
2000-2004 arası	68	11,3	
Eğitim Durumu			
İlkokul	37	6,1	
Ortaokul	54	8,9	
Lise	194	32,1	
Üniversite	256	42,4	
Lisansüstü	63	10,4	
Medeni Durum			
Bekar	179	29,6	
Evli	401	66,4	
Boşanmış	24	4,0	
İnternette Geçirilen Süre			
1 saatten az	68	11,3	
1-3 saat	309	51,2	
4-6 saat	173	28,6	
7 saatten sonra	54	8,9	
Sosyal Medyada Geçirilen Süre			
1 saatten az	134	22,2	
1-3 saat	336	55,6	
4-6 saat	109	18,0	
7 saatten sonra	25	4,1	
Gelir Düzeyi			
Gelirim Yok	70	11,6	
1000-4000 TL	36	6,0	
4001-8000 TL	73	12,1	
8001-12000 TL	156	25,8	
12001-16000 TL	110	18,2	
16001 TL ve üzeri	159	26,3	
Kullanılan Sosyal Medya			
Facebook	170	28,1	
Twitter	201	33,3	

Instagram	405	67,1
Linkedin	130	21,5
Myspace	64	10,6
Tumblr	6	1,0
Flickr	8	1,3
Pinterest	31	5,1
Youtube	254	42,1
Whatsapp	453	75,0
Snapchat	28	4,6
Diğerleri	38	6,3
İstihdam Durumu		
İşsiz ve iş arıyorum.	26	4,3
Öğrenciyim.	38	6,3
Tam zamanlı çalışıyorum.	311	51,5
Yarı zamanlı çalışıyorum.	15	2,5
Serbest çalışıyorum.	67	11,1
Emekliyim.	44	7,3
Diğer.	103	17,1
İkamet Edilen İlçe		
Adapazarı	178	29,5
Akyazı	32	5,3
Arifiye	25	4,1
Erenler	34	5,6
Ferizli	6	1,0
Geyve	22	3,6
Hendek	37	6,1
Karapürçek	2	0,3
Karasu	30	5,0
Kaynarca	4	0,7
Kocaali	9	1,5
Pamukova	9	1,5
Sapanca	28	4,6
Serdivan	154	25,5
Söğütli	11	1,8
Taraklı	23	1,8

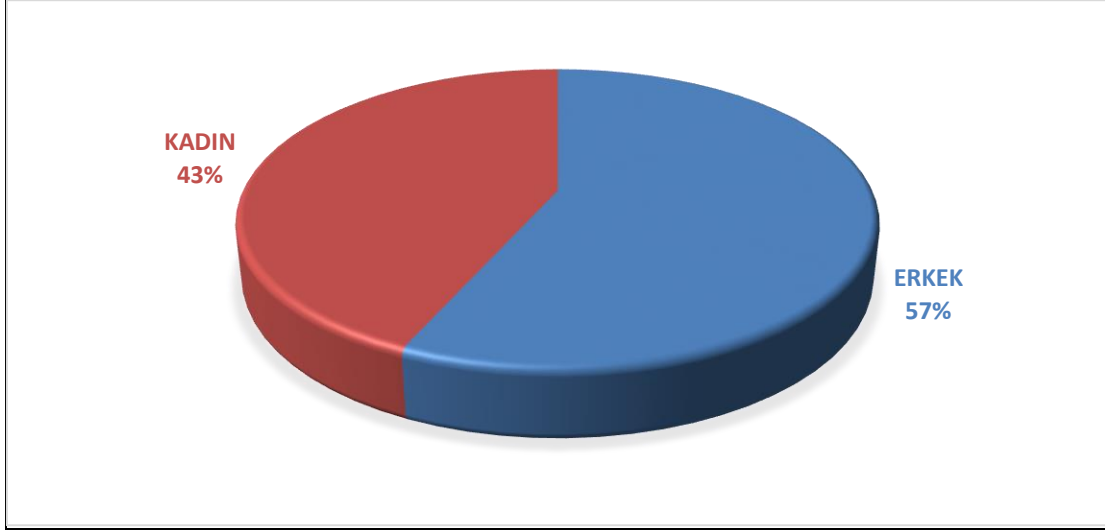
*Frekans Analizi

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur

5.1. Katılımcıların Demografik Yapısı

Katılımcıların demografik bilgileri değerlendirildiğinde;

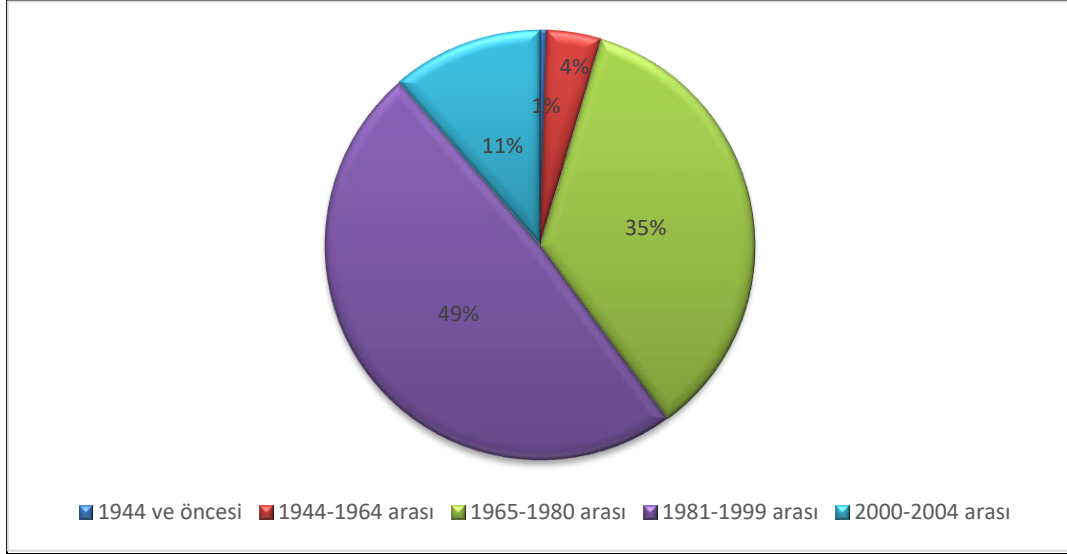
- Katılımcıların %57,3'ü erkek, %43,7'si kadın bireylerden oluşmaktadır



Grafik 2: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

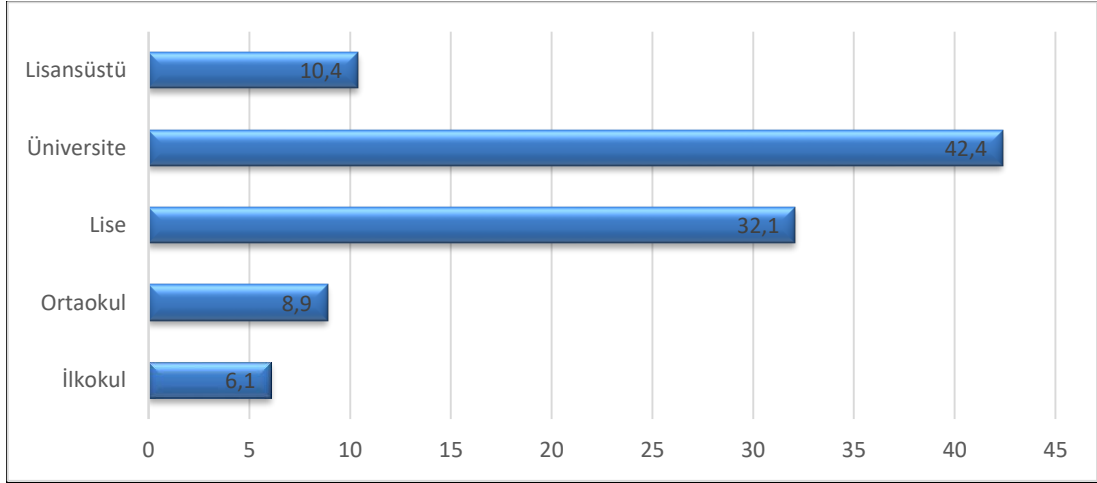
Katılımcıların %48,8'i Y kuşağı, %35,3'ü X kuşağı bireylerindendir.



Grafik 3: Katılımcıların Doğum Yılları

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

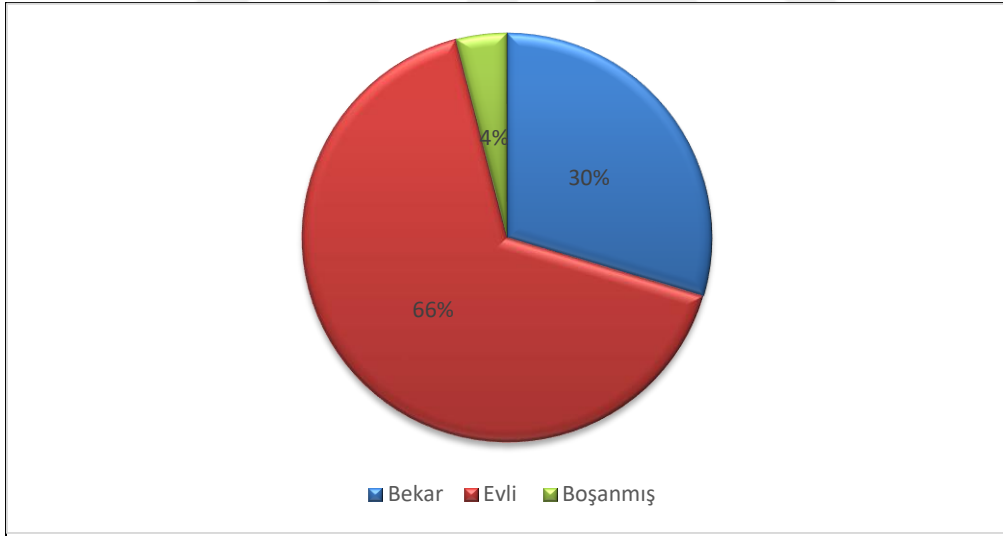
- Katılımcıların %42,4'ü üniversite, %32,1'i lise ve %10,4'ü lisansüstü mezunudur.



Grafik 4: Katılımcıların Eğitim Durumu

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

- Katılımcıların %66,4'ü medeni durumunu evli olarak belirtmiştir.

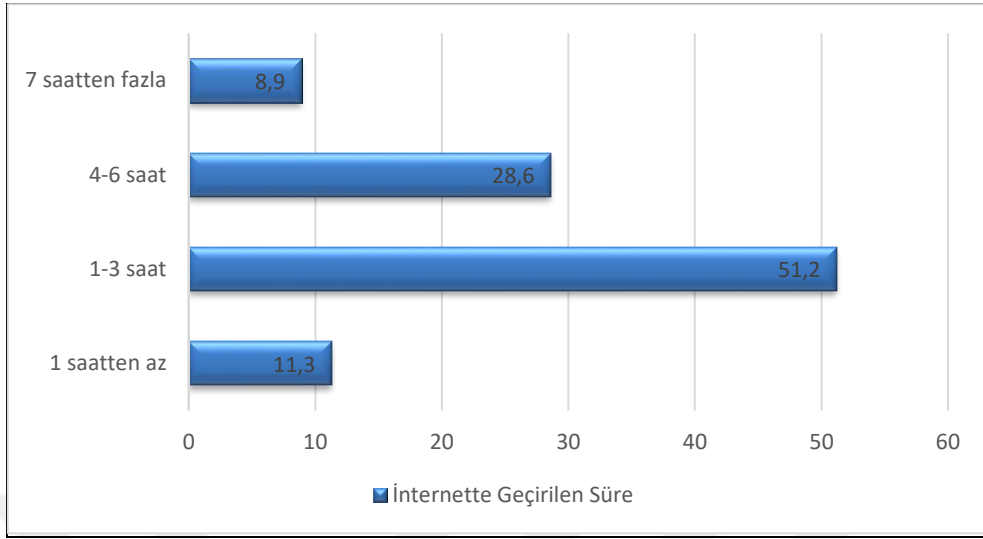


Grafik 5: Katılımcıların Medeni Durumu

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

- Katılımcıların yarısından fazlası (%51,2) internette 1-3 saat arası vakit geçirmektedir

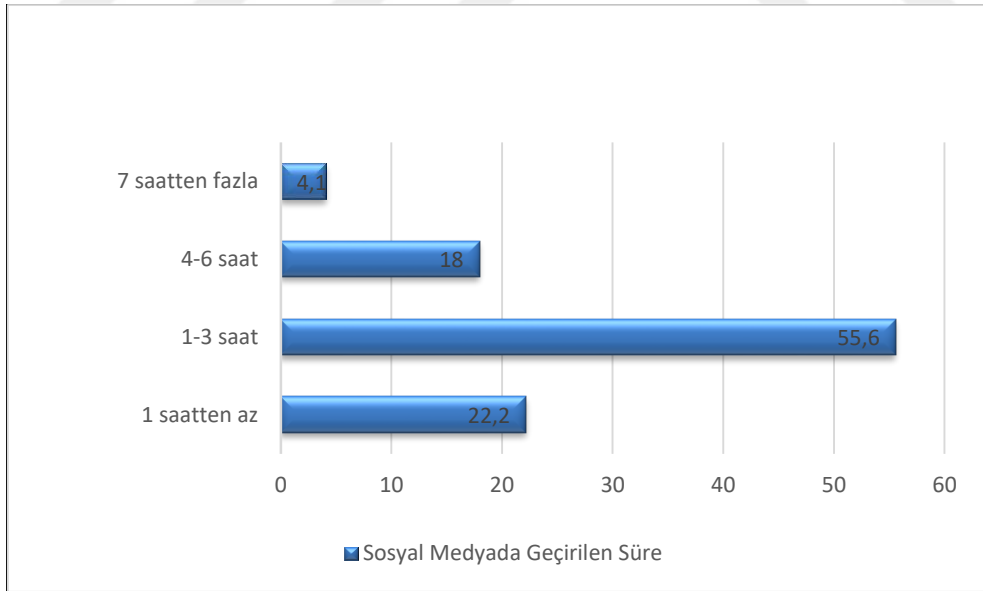
5.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Yapısı



Grafik 6: Katılımcıların İnternette Geçirdikleri Süre

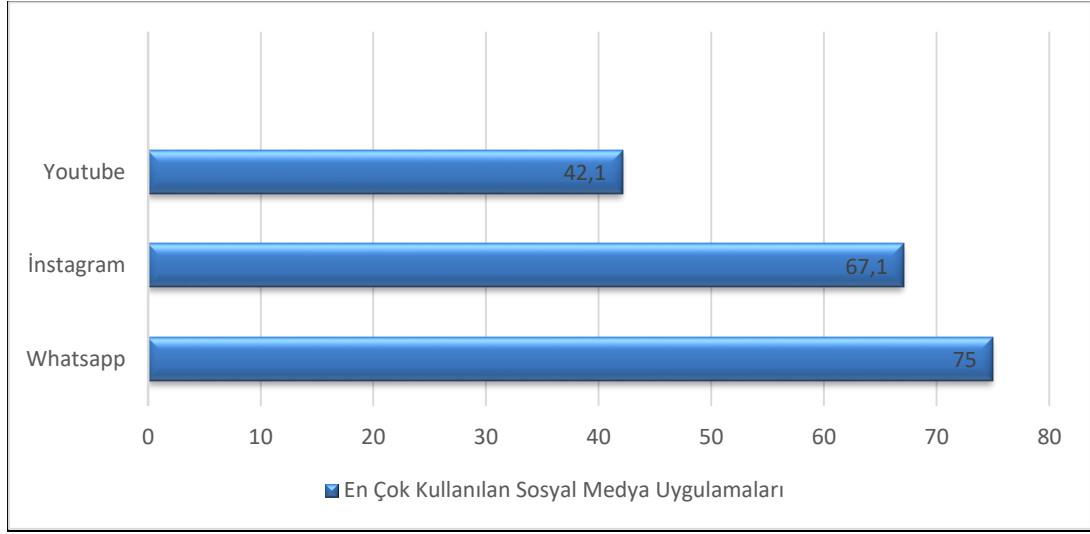
Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

- Katılımcıların %55,6'sı sosyal medyada 1-3 saat vakit geçirmektedir.



Grafik 7: Katılımcıların Sosyal Medyada Geçirdikleri Süre

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

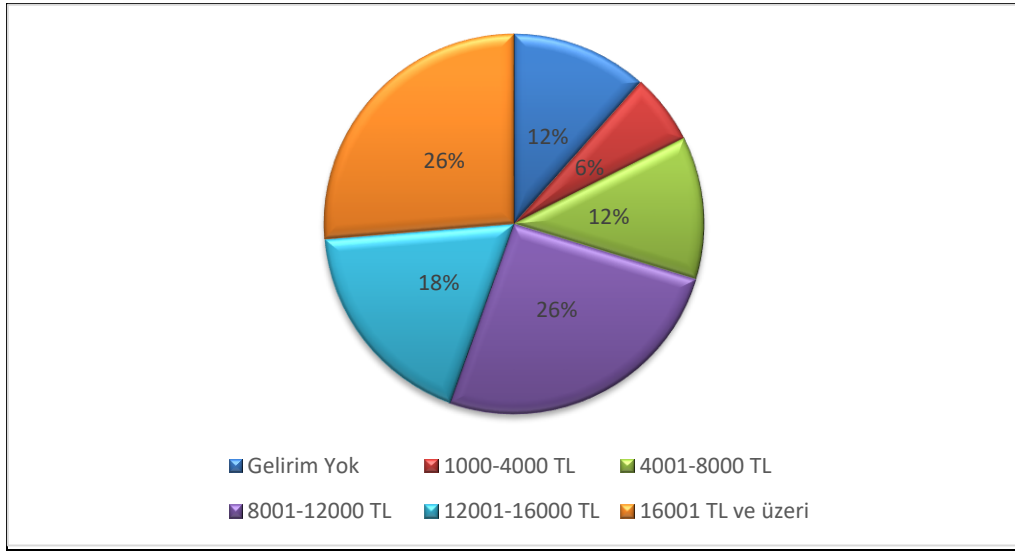


Grafik 8: En Çok Kullanılan Sosyal Medya Uygulamaları

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

- Katılımcıların %26,3'ü 16001 TL ve üzeri, %25,8'i 8001-12000 TL arası ve %18,2'si 12001-16000 TL arası geliri olduğunu beyan etmiştir.

5.3. Katılımcıların Ekonomik Yapısı

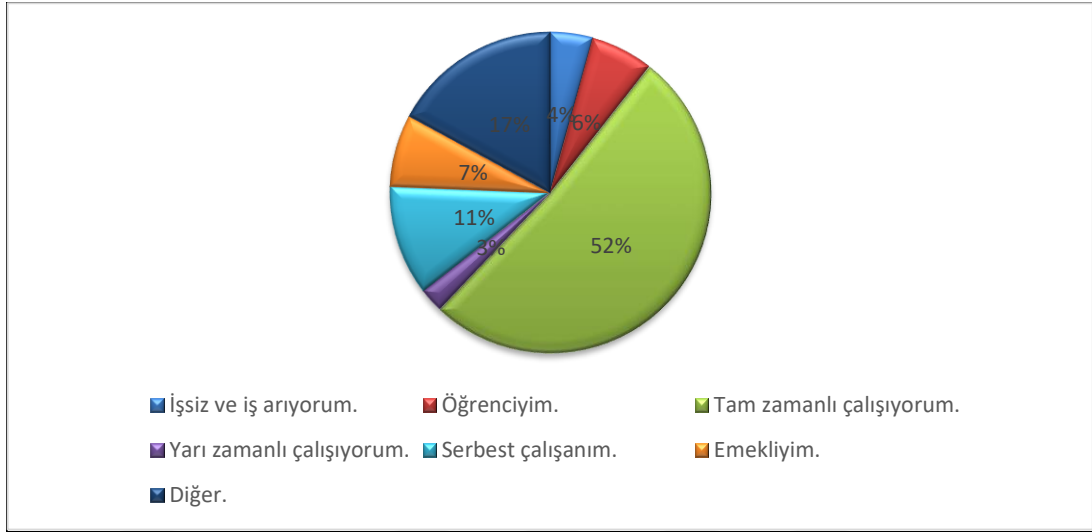


Grafik 9: Katılımcıların Gelir Düzeyi

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

- En çok kullanılan sosyal medya uygulamalarının sırasıyla WhatsApp, Instagram ve Youtube olduğu tespit edilmiştir.

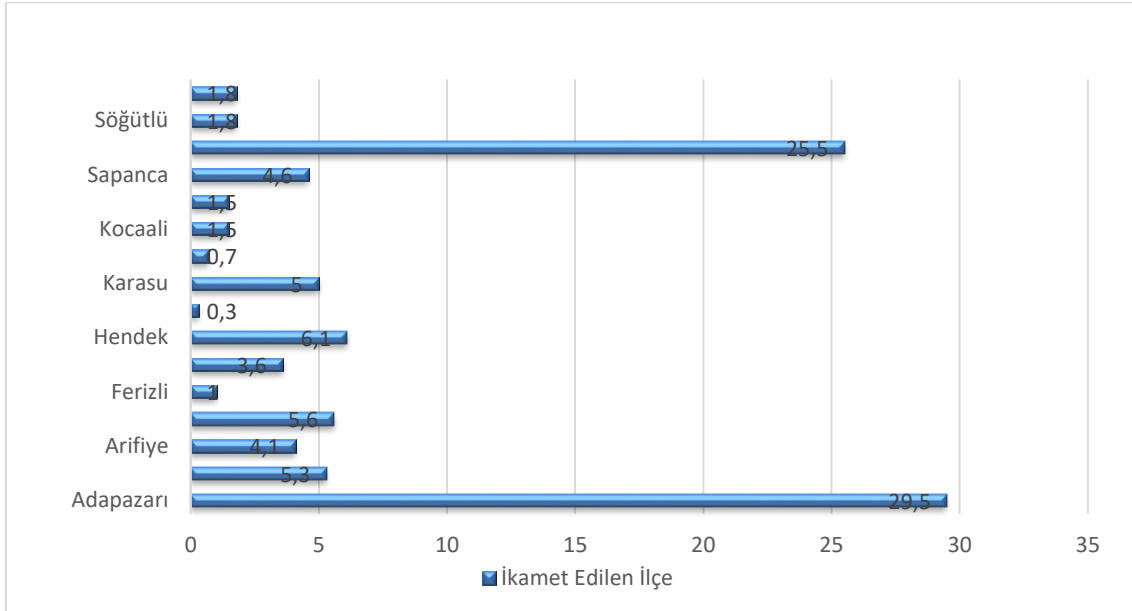
Katılımcıların %51,5'i tam zamanlı bir işte çalışmakta, %17,1'inin istihdam durumunun seçeneklerin dışında olduğu ve %11,1'inin serbest çalışan olduğu tespit edilmiştir.



Grafik 10: Katılımcıların İstihdam Durumu

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

İkamet edilen ilçelere bakıldığında sırasıyla en çok katılımın Adapazarı (%29,5), Serdivan (%25,5) ve Hendek (%6,1) ilçelerinden olduğu sonucuna ulaşılmıştır.



Grafik 11: Katılımcıların İkamet Ettikleri İlçeler

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

Tablo 2: Ölçeklerin Güvenirlik Analizi

Ölçek İsmi	Soru Sayısı	Cronbach Alpha Değeri
Sorumluluk	8	,889
Doğruluk	6	,797
Yetkinlik	4	,850
Özgür İrade	4	,835
Siyasal Rıza	22	,863
Süreklilik	4	,771
Yetkinlik	4	,847
Sosyal Medya Kullanımı	8	,865

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

Katılımcıların ölçeklere verdikleri cevapların güvenirlik açısından değerlendirmesi yapıldığında tüm ölçek boyutları ve ölçeklerin genelinde güvenirlik katsayısının .70'in üzerinde olduğu ve güvenilir oldukları sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 2).

Tablo 3: Ölçeklerin Normallik Dağılımı

Ölçek İsmi	Çarpıklık	Basıklık
Sorumluluk	-2,697	11,511
Doğruluk	-1,798	6,422
Yetkinlik	-1,182	2,342
Özgür İrade	1,378	2,127
Siyasal Rıza	-2,166	11,834
Süreklilik	,398	-,214
Yetkinlik	,292	-,433
Sosyal Medya Kullanımı	,408	-,269

Kaynak: Yazar 5

Katılımcıların ölçeklere verdikleri cevapların normallik değerlendirmesi yapıldığında sosyal medya kullanımı ve alt boyutlarında çarpıklık ve basıklık değerinin -2 ile +2 arasında olduğu; siyasi rıza ölçeğinde ise bu durumun geçerli olmadığı tespit edilmiştir. Siyasi rıza ölçeği normal dağılmıyorken; sosyal medya kullanımı ölçeği normal dağılım göstermektedir (Tablo 3).

Tablo 4: Cinsiyete Göre Ölçeklerin Değerlendirilmesi

Ölçek	Cinsiyet	N	X	Ss	T Testi	
					T/Z	p
Süreklilik*	Kadın	257	10,42	3,67	-,164	,870
	Erkek	345	10,47	3,43		
Yetkinlik*	Kadın	257	10,97	3,97	,876	,382
	Erkek	345	10,69	3,69		
Sosyal Medya Kullanımı*	Kadın	257	21,39	6,93	,400	,689
	Erkek	345	21,17	6,37		
Sorumluluk**	Kadın	257	35,90	5,46	-1,303	,192
	Erkek	345	36,56	4,76		
Doğruluk**	Kadın	257	25,79	4,16	-,462	,644
	Erkek	345	26,02	3,82		
Yetkinlik**	Kadın	257	16,26	3,18	-,440	,660
	Erkek	345	16,37	3,11		
Özgür İrade**	Kadın	257	7,20	3,39	-1,538	,124
	Erkek	345	7,67	3,68		
Siyasal Rıza**	Kadın	257	85,20	11,10	-1,740	,082
	Erkek	345	87,00	9,53		

*T Testi, **Mann Whitney U Testi

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre ölçeklerden aldıkları puanlar değerlendirildiğinde siyasal rıza ve alt boyutları ile sosyal medya kullanımı ve alt boyutlarında gruplar arasında anlamlı farklılığın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p > .05$) (Tablo 4).

Tablo 5: Eğitim Durumuna Ölçeklerin Değerlendirilmesi

Ölçek	Eğitim Durumuna	N	X	Ss	Anova/Kruskal Analizi		Fark Olan Gruplar
					F	p	
Süreklilik*	İlkokul	37	10,00	2,92	,594	,667	
	Ortaokul	54	11,00	3,36			
	Lise	194	10,30	3,33			
	Üniversite	254	10,53	3,77			
	Lisanüstü	63	10,36	3,66			
Yetkinlik*	İlkokul	37	3,20	,52	,934	,444	
	Ortaokul	54	3,72	,51			
	Lise	194	3,96	,28			
	Üniversite	254	3,81	,23			
	Lisanüstü	63	3,77	,47			
Sosyal Medya Kullanımı*	İlkokul	37	20,98	5,17	,183	,947	
	Ortaokul	54	21,05	6,33			
	Lise	194	21,06	6,50			

Sorumluluk**	Üniversite	254	21,39	6,91	5,141	,273
	Lisanüstü	63	21,74	6,72		
	İlkokul	37	37,56	3,94		
	Ortaokul	54	36,33	6,44		
	Lise	194	36,47	3,94		
Doğruluk**	Üniversite	254	35,91	5,53	6,031	,197
	Lisanüstü	63	36,35	5,53		
	İlkokul	37	26,72	2,60		
	Ortaokul	54	25,17	5,15		
	Lise	194	26,21	3,18		
Yetkinlik**	Üniversite	254	25,58	4,29	2,504	,644
	Lisanüstü	63	26,59	4,16		
	İlkokul	37	16,93	3,22		
	Ortaokul	54	16,16	3,31		
	Lise	194	16,56	2,73		
Özgür İrade**	Üniversite	254	16,13	3,25	1,279	,865
	Lisanüstü	63	16,23	3,67		
	İlkokul	37	7,51	3,94		
	Ortaokul	54	7,25	3,07		
	Lise	194	7,29	3,28		
Siyasal Rıza**	Üniversite	254	7,63	3,67	3,931	,415
	Lisanüstü	63	7,54	4,16		
	İlkokul	37	88,13	8,01		
	Ortaokul	54	84,66	13,55		
	Lise	194	86,76	7,58		
	Üniversite	254	85,78	10,89		
	Lisanüstü	63	86,62	12,50		

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre ölçeklerden aldıkları puanlar değerlendirildiğinde siyasal rıza ve alt boyutları ile sosyal medya kullanımı ve alt boyutlarında gruplar arasında anlamlı farklılığın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p>.05$) (Tablo 5).

Tablo 6: Gelir Durumuna Göre Ölçek Puanlarının Değerlendirilmesi

Ölçek	Gelir Durumu	N	X	Ss	Anova/Kruskal Analizi F	Fark Olan Gruplar p
Süreklilik*	Gelirim yok	69	10,39	3,67	,453	,811
	1000-4000	36	9,66	3,40		
	4001-8000	73	10,63	3,80		
	8001-12000	156	10,39	3,54		
	12001-16000	110	10,55	3,38		
	16001TLüzeri	158	10,56	3,53		
Yetkinlik*	Gelirim yok	69	10,98	3,91	,300	,913

	1000-4000	36	10,47	3,98		
	4001-8000	73	11,00	4,11		
	8001-12000	156	10,57	3,73		
	12001-16000	110	11,00	3,56		
	16001TLüzeri	158	10,84	3,87		
	Gelirim yok	69	21,38	6,80		
Sosyal Medya Kullanımı*	1000-4000	36	20,13	6,46		
	4001-8000	73	21,63	7,12	,380	,862
	8001-12000	156	20,96	6,51		
	12001-16000	110	21,55	6,04		
	16001TLüzeri	158	21,41	6,80		
	Gelirim yok	69	36,21	5,00		
Sorumluluk**	1000-4000	36	36,75	3,62		
	4001-8000	73	36,86	3,88	,407	,995
	8001-12000	156	36,02	5,67		
	12001-16000	110	36,16	5,12		
	16001TLüzeri	158	36,26	5,30		
	Gelirim yok	69	26,12	2,96		
Doğruluk**	1000-4000	36	26,40	2,87		
	4001-8000	73	26,38	3,81	3,324	,650
	8001-12000	156	25,52	4,36		
	12001-16000	110	25,84	4,13		
	16001TLüzeri	158	25,98	4,11		
	Gelirim yok	69	15,91	3,30		
Yetkinlik**	1000-4000	36	16,80	2,92		
	4001-8000	73	16,48	2,88	2,352	,799
	8001-12000	156	16,23	3,18		
	12001-16000	110	16,19	3,44		
	16001TLüzeri	158	16,53	2,99		
	Gelirim yok	69	7,05	3,47		
Özgür İrade**	1000-4000	36	6,57	2,76		
	4001-8000	73	7,13	3,48	6,627	,250
	8001-12000	156	7,61	3,38		
	12001-16000	110	7,54	3,55		
	16001TLüzeri	158	7,84	3,96		
	Gelirim yok	69	85,55	6,96		
Siyasal Rıza**	1000-4000	36	86,62	7,89		
	4001-8000	73	86,76	8,37	3,357	,645
	8001-12000	156	85,34	11,71		
	12001-16000	110	86,38	10,31		
	16001TLüzeri	158	87,02	11,20		

*Anova Testi, **Kruskal Wallis Testi

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

Katılımcıların gelir durumlarına göre ölçeklerden aldıkları puanlar değerlendirildiğinde siyasal rıza ve alt boyutları ile sosyal medya kullanımı ve alt boyutlarında gruplar arasında anlamlı farklılığın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p>.05$) (Tablo 6).

Tablo 7: İnternette Geçirilen Süreye Göre Ölçek Puanlarının Değerlendirilmesi*

Ölçek	İnternet Geçirilen Süre	N	X	Ss	Anova/Kruskal Analizi F	Fark Olan Gruplar p
Süreklilik*	1 saatten az	68	10,17	3,25	,246	,865
	1-3 saat	308	10,50	3,44		
	4-6 saat	172	10,40	3,69		
	7 saatten fazla	54	10,68	3,96		
Yetkinlik*	1 saatten az	68	11,04	3,85	1,849	,137
	1-3 saat	308	10,68	3,77		
	4-6 saat	172	10,61	3,69		
	7 saatten fazla	54	11,90	4,23		
Sosyal Medya Kullanımı*	1 saatten az	68	21,22	6,37	,830	,478
	1-3 saat	308	21,18	6,50		
	4-6 saat	172	21,00	6,61		
	7 saatten fazla	54	22,59	7,37		
Sorumluluk**	1 saatten az	68	37,07	3,90	3,013	,390
	1-3 saat	308	36,10	5,19		
	4-6 saat	172	36,42	4,78		
	7 saatten fazla	54	35,83	6,53		
Doğruluk**	1 saatten az	68	26,17	3,11	4,055	,256
	1-3 saat	308	25,67	4,03		
	4-6 saat	172	26,21	3,79		
	7 saatten fazla	54	26,14	4,96		
Yetkinlik**	1 saatten az	68	16,43	3,20	1,559	,669
	1-3 saat	308	16,24	3,20		
	4-6 saat	172	16,61	2,69		
	7 saatten fazla	54	15,79	3,92		
Özgür İrade**	1 saatten az	68	7,53	3,27	2,327	,507
	1-3 saat	308	7,47	3,46		
	4-6 saat	172	7,23	3,46		
	7 saatten fazla	54	8,16	4,41		
Siyasal Rıza**	1 saatten az	68	87,20	7,87	1,918	,590
	1-3 saat	308	85,85	10,39		
	4-6 saat	172	86,72	9,00		
	7 saatten fazla	54	85,71	14,79		

*Anova Analizi, **Kruskal Wallis Testi

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

Katılımcıların internette geçirdikleri sürelerle göre ölçeklerden aldıkları puanlar değerlendirildiğinde siyasal rıza ve alt boyutları ile sosyal medya kullanımı ve alt boyutlarında gruplar arasında anlamlı farklılığın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p>.05$) (Tablo 7).

Tablo 8: Sosyal Medyada Geçirilen Süreye Göre Ölçek Puanlarının Değerlendirilmesi

Ölçek	İnternet Geçirilen Süre	N	X	Ss	Kruskal Analizi		Fark Olan Gruplar
					F	p	
Süreklilik*	1 saatten az	134	9,94	3,23	2,766	,429	
	1-3 saat	335	10,57	3,53			
	4-6 saat	108	10,61	3,70			
	7 saatten fazla	25	10,80	4,31			
Yetkinlik*	1 saatten az	134	10,56	3,69	2,644	,450	
	1-3 saat	335	10,79	3,72			
	4-6 saat	108	10,84	4,00			
	7 saatten fazla	25	12,28	4,58			
Sosyal Medya Kullanımı*	1 saatten az	134	20,51	6,14	2,370	,499	
	1-3 saat	335	21,37	6,57			
	4-6 saat	108	21,44	6,83			
	7 saatten fazla	25	23,08	8,14			
Sorumluluk*	1 saatten az	134	35,83	5,14	8,287	,050	
	1-3 saat	335	36,60	4,94			
	4-6 saat	108	35,57	5,70			
	7 saatten fazla	25	37,32	3,09			
Doğruluk*	1 saatten az	134	25,92	3,74	1,833	,608	
	1-3 saat	335	25,56	4,43			
	4-6 saat	108	28,84	3,05			
	7 saatten fazla	25	25,92	3,97			
Yetkinlik*	1 saatten az	134	16,36	3,10	,097	,992	
	1-3 saat	335	16,25	3,27			
	4-6 saat	108	16,50	2,78			
	7 saatten fazla	25	16,44	3,25			
Özgür İrade*	1 saatten az	134	7,28	3,10	,493	,920	
	1-3 saat	335	7,51	3,67			
	4-6 saat	108	7,37	3,47			
	7 saatten fazla	25	8,37	4,69			
Siyasal Rıza*	1 saatten az	134	85,70	9,42	3,259	,353	
	1-3 saat	335	86,57	10,34			
	4-6 saat	108	85,28	11,30			
	7 saatten fazla	25	88,66	8,12			

*Kruskal Wallis Testi

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

Katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri sürelerle göre ölçeklerden aldıkları puanlar değerlendirildiğinde sosyal medya kullanımı ve alt boyutları ile siyasal rıza ölçeği ve alt boyutlarında gruplar arasında anlamlı farklılığın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p>.05$) (Tablo 8).

Tablo 9: Medeni Duruma Göre Ölçek Puanlarının Değerlendirilmesi

Ölçek	Medeni Durum	N	X	Ss	Kruskal Analizi F	p	Fark Olan Gruplar
Süreklilik*	Bekar	178	10,43	3,27	1,103	,576	
	Evli	400	10,51	3,67			
	Boşanmış	24	9,58	2,99			
Yetkinlik*	Bekar	178	10,88	3,81	,429	,807	
	Evli	400	10,80	3,81			
	Boşanmış	24	10,45	3,90			
Sosyal Medya Kullanımı*	Bekar	178	21,31	6,31	,990	,609	
	Evli	400	21,31	6,76			
	Boşanmış	24	20,04	6,12			
Sorumluluk*	Bekar	178	36,12	5,32	,276	,871	
	Evli	400	36,36	4,94			
	Boşanmış	24	36,04	5,70			
Doğruluk*	Bekar	178	25,83	3,95	,163	,922	
	Evli	400	25,97	3,97			
	Boşanmış	24	25,83	4,24			
Yetkinlik*	Bekar	178	15,96	3,13	3,843	,146	
	Evli	400	16,47	3,16			
	Boşanmış	24	16,56	2,64			
Özgür İrade*	Bekar	178	7,60	3,73	,046	,977	
	Evli	400	7,42	3,51			
	Boşanmış	24	7,30	3,28			
Siyasal Rıza*	Bekar	178	85,82	10,45	,703	,704	
	Evli	400	86,37	10,30			
	Boşanmış	24	87,25	7,71			

*Kruskal Wallis Testi

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

Katılımcıların medeni durumlarına göre ölçeklerden aldıkları puanlar değerlendirildiğinde siyasal rıza ve alt boyutları ile sosyal medya kullanımı ve alt

boyutlarında gruplar arasında anlamlı farklılığın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p>.05$) (Tablo 9).

Tablo 10: Doğum Yılına Göre Ölçeklerin Değerlendirilmesi*

Ölçek	Doğum Yılı	N	X	Ss	Anova/Kruskal Analizi F	p	Fark Olan Gruplar
Süreklilik*	1944 ve öncesi	3	7,33	1,15	7,878	,096	
	1944-1964	25	9,72	2,66			
	1965-1980	213	10,87	3,69			
	1981-1999	294	10,22	3,47			
	2000-2004	67	10,50	3,50			
Yetkinlik*	1944 ve öncesi	3	9,33	4,16	7,974	,093	
	1944-1964	25	10,08	3,93			
	1965-1980	213	11,31	3,74			
	1981-1999	294	10,49	3,84			
	2000-2004	67	10,98	3,75			
Sosyal Medya Kullanımı*	1944 ve öncesi	3	16,66	5,03	9,015	,061	
	1944-1964	25	19,80	5,78			
	1965-1980	213	22,19	6,60			
	1981-1999	294	20,72	6,68			
	2000-2004	67	21,47	6,28			
Sorumluluk*	1944 ve öncesi	3	32,00	1,41	6,162	,187	
	1944-1964	25	37,68	3,32			
	1965-1980	213	36,78	4,47			
	1981-1999	294	35,85	5,83			
	2000-2004	67	36,76	3,60			
Doğruluk*	1944 ve öncesi	3	21,00	1,41	7,545	,110	
	1944-1964	25	28,95	3,16			
	1965-1980	213	26,22	3,68			
	1981-1999	294	25,61	4,40			
	2000-2004	67	26,18	2,77			
Yetkinlik*	1944 ve öncesi	3	16,00	,00	4,146	,387	
	1944-1964	25	16,66	2,47			
	1965-1980	213	16,60	2,88			
	1981-1999	294	16,23	3,42			
	2000-2004	67	15,80	2,85			
Özgür İrade*	1944 ve öncesi	3	8,00	,00	3,681	,451	
	1944-1964	25	6,12	2,13			
	1965-1980	213	7,56	3,47			
	1981-1999	294	7,52	3,78			
	2000-2004	67	7,43	3,29			
Siyasal Rıza*	1944 ve öncesi	3	77,00	2,82	8,046	,090	
	1944-1964	25	88,18	5,00			

1965-1980	213	87,07	9,36
1981-1999	294	85,58	11,70
2000-2004	67	86,18	6,73

*Kruskal Wallis Testi

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

Katılımcıların doğum yıllarına göre ölçeklerden aldıkları puanlar değerlendirildiğinde siyasal rıza ve alt boyutları ile sosyal medya kullanımı ve alt boyutlarında gruplar arasında anlamlı farklılığın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p>.05$) (Tablo 10).

Tablo 11: İstihdam Durumuna Göre Ölçeklerin Değerlendirilmesi

Ölçek	İstihdam Durumu	N	X	Ss	Kruskal Analizi F	p	Fark Olan Gruplar
Süreklilik*	İşsiz ve iş arıyorum.	26	10,76	4,89	4,449	,609	
	Öğrenciyim.	38	10,86	3,58			
	Tam zamanlı çalış.	310	10,55	3,55			
	Yarı zamanlı çalış.	15	9,60	2,47			
	Serbest çalışırım.	67	10,86	3,69			
	Emekliyim.	44	10,25	3,19			
	Diğer	102	9,84	3,22			
Yetkinlik*	İşsiz ve iş arıyorum.	26	12,53	4,31	22,017	,001	1→3, 4, 5, 6, 7.
	Öğrenciyim.	38	12,44	3,84			
	Tam zamanlı çalış.	310	10,97	3,74			
	Yarı zamanlı çalış.	15	9,80	3,50			
	Serbest çalışırım.	67	10,73	3,71			
	Emekliyim.	44	9,72	3,89			
	Diğer	102	9,94	3,62			
Sosyal Medya Kullanımı*	İşsiz ve iş arıyorum.	26	23,30	8,39	12,409	,053	
	Öğrenciyim.	38	23,31	6,64			
	Tam zamanlı çalış.	310	21,52	6,56			
	Yarı zamanlı çalış.	15	19,40	5,31			
	Serbest çalışırım.	67	21,59	6,85			
	Emekliyim.	44	19,97	6,50			
	Diğer	102	19,78	5,90			
Sorumluluk*	İşsiz ve iş arıyorum.	26	35,84	4,42	12,416	,053	
	Öğrenciyim.	38	34,05	6,15			
	Tam zamanlı çalış.	310	36,66	4,49			
	Yarı zamanlı çalış.	15	35,92	3,12			
	Serbest çalışırım.	67	36,57	5,20			
	Emekliyim.	44	36,56	5,31			
	Diğer	102	35,80	6,26			
Doğruluk*	İşsiz ve iş arıyorum.	26	26,56	2,78	19,107	,004	1→2 2→3,4,5. 3→5.
	Öğrenciyim.	38	24,28	4,92			
	Tam zamanlı çalış.	310	26,05	3,71			

Yetkinlik*	Yarı zamanlı çalış.	15	27,07	2,94	11,533	,073	5→6,7.
	Serbest çalışanın.	67	27,24	2,95			
	Emekliyim.	44	25,20	4,47			
	Diğer	102	25,27	4,68			
	İşsiz ve iş arıyorum.	26	16,46	2,61			
	Öğrenciyim.	38	14,97	3,36			
	Tam zamanlı çalış.	310	16,42	3,02			
	Yarı zamanlı çalış.	15	16,93	3,12			
	Serbest çalışanın.	67	16,44	3,58			
	Emekliyim.	44	16,76	3,07			
Özgür İrade*	Diğer	102	16,17	3,21	14,068	,029	1→3,5,6,7. 2→3,6,7. 3→4. 4→6,7.
	İşsiz ve iş arıyorum.	26	9,34	4,69			
	Öğrenciyim.	38	8,77	3,89			
	Tam zamanlı çalış.	310	7,27	3,48			
	Yarı zamanlı çalış.	15	9,33	4,63			
	Serbest çalışanın.	67	7,45	3,76			
	Emekliyim.	44	6,51	2,18			
	Diğer	102	7,24	3,23			
	İşsiz ve iş arıyorum.	26	88,76	8,34			
	Öğrenciyim.	38	81,75	13,77			
Siyasal Rıza*	Tam zamanlı çalış.	310	86,58	9,21	10,886	,092	
	Yarı zamanlı çalış.	15	89,07	7,86			
	Serbest çalışanın.	67	88,06	9,49			
	Emekliyim.	44	86,65	7,04			
	Diğer	102	84,50	13,08			

*Kruskal Wallis Testi

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

Katılımcıların çalışma durumlarına göre ölçeklerden aldıkları puanlar kıyaslandığında yetkinlik, doğruluk ve özgür irade boyutlarında gruplar arasında anlamlı farklılığın bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p<.05$). Yetkinlik boyutunda işsiz ve iş arayanların (X: 12,53±Ss: 4,31) ve öğrenci olanların (X: 12,44±Ss: 3,84) tam zamanlı çalışanlara (X: 10,97±Ss: 3,74), yarı zamanlı çalışanlara (X: 9,80±Ss: 3,50), serbest çalışanlara (X: 10,73±Ss: 3,71), emeklilere (X: 9,72±Ss: 4,89) ve diğer grupta yer alanlara (X: 9,94±Ss: 3,32) göre yetkinlik anlayışlarının yüksek olduğu; tam zamanlı çalışanların (X: 10,97±Ss: 3,74) emeklilere (X: 9,72±Ss: 4,89) ve diğer grupta yer alanlara (X: 9,94±Ss: 3,32) göre yetkinlik anlayışlarının yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Doğruluk boyutunda işsiz ve iş arayanların (X: 26,56±Ss: 2,78) öğrencilere göre (X: 24,28±Ss: 4,92) doğruluk algılarının yüksek olduğu; öğrenci olanların (X: 24,28±Ss: 4,92) tam zamanlı (X: 26,05±Ss: 3,73), yarı zamanlı (X: 27,07±Ss: 2,94) ve serbest çalışanlara göre (X: 27,24±Ss: 2,95) algılarının düşük olduğu; tam zamanlı çalışanların (X: 26,05±Ss: 3,73) serbest çalışanlara göre (X: 27,24±Ss: 2,95) algılarının düşük olduğu;

serbest çalışanların (X: 27,24±Ss: 2,95) emekli olanlara (X: 25,20±Ss: 4,47) ve diğer grupta yer alanlara göre (X: 25,27±Ss: 4,28) algılarının yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Özgür irade boyutunda işsiz ve iş arayanların (X: 9,34±Ss: 4,69) tam zamanlı çalışanlara (X: 7,27±Ss: 3,48), serbest çalışanlara (X: 7,45±Ss: 3,76), emeklilere (X: 6,51±Ss: 2,18) ve diğer grupta yer alanlara göre (X: 7,24±Ss: 3,23) özgür irade anlayışlarının yüksek olduğu; öğrenci olanların (X: 8,77±Ss: 3,89) tam zamanlı çalışanlara (X: 7,27±Ss: 3,48), emeklilere (X: 6,51±Ss: 2,18) ve diğer grupta yer alanlara (X: 7,24±Ss: 3,23) göre özgür irade anlayışlarının yüksek olduğu; tam zamanlı çalışanların (X: 7,27±Ss: 3,48) yarı zamanlı çalışanlara göre (X: 9,33±Ss: 4,63) özgür irade algılarının düşük olduğu; yarı zamanlı çalışanların (X: 9,33±Ss: 4,63) emeklilere (X: 6,51±Ss: 2,18) ve diğer grupta yer alanlara (X: 7,24±Ss: 3,23) göre özgür irade algılarının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 11).

Tablo 12: Ölçeklerin Korelasyonu

		Süreklilik	Yetkinlik	Sosyal Medya Sorumluluk	Doğruluk	YetkinlikSiyasal	Özgürİrade	SiyasalRıza	
Süreklilik	Korelasyon	1	,608**	,888**	,122**	,093*	,124**	,138**	,160**
	p		,000	,000	,003	,024	,002	,001	,000
	N	602	600	600	592	585	592	589	564
Yetkinlik	Korelasyon	,608**	1	,905**	,086*	,127**	,117**	,140**	,168**
	p	,000		,000	,036	,002	,004	,001	,000
	N	600	602	600	592	584	592	589	563
Sosyal Medya	Korelasyon	,888**	,905**	1	,115**	,124**	,136**	,155**	,183**
Kullanımı	p	,000	,000		,005	,003	,001	,000	,000
	N	600	600	600	590	583	590	587	562
Sorumluluk	Korelasyon	,122**	,086*	,115**	1	,727**	,562**	-,157**	,829**
	p	,003	,036	,005		,000	,000	,000	,000
	N	592	592	590	594	580	587	584	565
Doğruluk	Korelasyon	,093*	,127**	,124**	,727**	1	,555**	-,098*	,832**
	p	,024	,002	,003	,000		,000	,019	,000
	N	585	584	583	580	586	580	577	565
YetkinlikSiya	Korelasyon	,124**	,117**	,136**	,562**	,555**	1	,022	,753**
	p	,002	,004	,001	,000	,000		,594	,000
	N	592	592	590	587	580	594	585	565
Özgürİrade	Korelasyon	,138**	,140**	,155**	-,157**	-,098*	,022	1	,227**
	p	,001	,001	,000	,000	,019	,594		,000
	N	589	589	587	584	577	585	591	565
SiyasalRıza	Korelasyon	,160**	,168**	,183**	,829**	,832**	,753**	,227**	1
	p	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	564	563	562	565	565	565	565	565

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

Katılımcıların ölçeklerden aldıkları puanların birbirleriyle ilişkisi incelendiğinde süreklilik ve yetkinlik boyutu ile sorumluluk, doğruluk, yetkinlik, özgür irade boyutları ve siyasal rıza anlayışında pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya kullanımının genelinde ise sorumluluk, doğruluk, yetkinlik, özgür irade boyutları ve siyasal rıza ölçeği arasında pozitif yönden anlamlı ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p<.05$).



SONUÇ

Her insan farklı biyolojik özelliklere sahip olarak doğar ancak doğduğu aileden, kültürden, içinde yaşadığı toplumun değer yargılarından etkilenecek kendi düşünce dünyasını şekillendirir. Bireyin düşünce dünyası içerisinde siyasi tercih ve davranışları, bu siyasi tercih ve davranışlarının özünde de rızası bulunmaktadır. Bireyin hiçbir baskı altında kalmadan tamamen kendi özgür iradesi ile karar vermesi ve bir şeyi kabul etmesi rızasının ürünüdür. Bireyin rızasının oluşması üzerinde birbirinden farklı faktörler etkili olabilmektedir. Günümüzde sosyal medya kullanımı bireylerin sosyal yaşantısının büyük bir bölümünü oluşturmaktadır. İnsanların bir arada sağlıklı bir toplumsal hayat sürdürebilmeleri için seçme ve seçilme haklarını kullanabilmeleri önem arz etmektedir. Bu nedenle araştırma kapsamında bireylerin sosyal medya kullanımlarının siyasal rızaları arasındaki ilişki değerlendirilmiş ve aralarında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Siyasi iktidarların seçmenlere ulaşabilmeleri için sosyal medya stratejik bir araç olmakla birlikte bireylerin siyasal rızalarını alabilmek için de argüman olarak kullanılabileceğini ifade etmek yanlış olmayacaktır.

Bir bireyin sosyal medya kullanımı arttıkça siyasal rızasının artış göstermesi dolayısıyla bireylerin siyasi katılımlarını arttırmak için sosyal medya büyük bir güç olarak karşımıza çıkmaktadır. Sınırlılıkları ortadan kaldıran sosyal medyanın gücüne en somut örnek olarak 15 Temmuz 2016 tarihinde meydana gelen hain darbe girişiminin dönemin Cumhurbaşkanı tarafından sosyal medya aracılığıyla örgütlenerek engellenebilmesi gösterilebilir.

Bu gücü siyasi figürlerin doğru okuması gerekmektedir. Hedef seçmen kitlesinin hangi sosyal medya aracını daha yoğun kullandığı tespit edilerek dikkat çekici kampanyalarla ve sadece seçim döneminde değil sürekli olarak çift taraflı iletişim kanallarının canlı tutulması seçmenin güveninin kazanılmasına, seçmen aidiyet duygusunun gelişmesine imkân sağlayacağından seçmenlerin siyasal rızasını kazanabilmenin daha kolay hale gelmesi de mümkün olacaktır. Siyasal hayatın en önemli parçası olan oy verme işlemi demokrasilerde yönetilenlerin elindeki en büyük güçtür. Bu anlamda yönetenlerin seçmenleri kendilerine oy vermeleri için ikna etmeleri, yönetebilmeleri için siyasal rızalarını almaları gerekmektedir. Çünkü bir kişinin yöneten olması o kişinin yöneten olmasına gösterilen rızayı ifade etmektedir. Bu anlamda seçmenlerin oy verme

davranışlarının üzerindeki etkilerin anlaşılması ve oy verme davranışlarının yönlendirilmesi siyasi iktidarlar için önem arz etmektedir. Seçmenin oy vermesini şekillendiren siyasal rıza davranışının nelerden etkilendiği tespit edilmelidir. Bu bağlamda 258 erkek ve 346 kadın 604 katılımcıya sosyal medya kullanımı ve siyasal rıza ölçeğinde bulunan sorular yöneltmiştir.

Katılımcıların cinsiyetlerine, eğitim ve gelir durumlarına, internette geçirdikleri sürelerle, sosyal medyada geçirdikleri sürelerle, medeni durumlarına, doğum yıllarına göre ölçeklerden aldıkları puanlar değerlendirildiğinde siyasal rıza ve alt boyutları ile sosyal medya kullanımı ve alt boyutlarında gruplar arasında anlamlı farklılığın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p>.05$). Yani katılımcıların erkek ya da kadın olması, evli ya da bekâr olması, yaşı, eğitim seviyesinin düzeyi, yüksek gelirli ya da düşük gelirli olması, internette geçirdiği, sosyal medyada geçirdiği sürelerin siyasal rıza gösterme davranışı üzerinde etkisi bulunmamaktadır.

Katılımcıların bir işte çalışıp çalışmama durumlarının etkisi incelendiğinde; işsiz, iş arayanlar ve öğrencilerin yetkinlik anlayışlarının, tam zamanlı, yarı zamanlı ve serbest çalışanlara, emekliler ve diğer grupta yer alanlara göre yüksek olduğu; tam zamanlı çalışanların, emeklilere ve diğer grupta yer alanlara göre yetkinlik anlayışlarının yüksek olduğu tespit edilmiştir.

İşsiz ve iş arayanların, öğrencilere göre doğruluk algılarının yüksek olduğu; öğrenci olanların, tam zamanlı, yarı zamanlı ve serbest çalışanlara göre doğruluk algılarının düşük olduğu; tam zamanlı çalışanların serbest çalışanlara göre doğruluk algılarının düşük olduğu; serbest çalışanların, emekli olanlara ve diğer grupta yer alanlara göre doğruluk algılarının yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Özgür irade boyutunda işsiz ve iş arayanların tam zamanlı çalışanlara, serbest çalışanlara emeklilere ve diğer grupta yer alanlara göre özgür irade anlayışlarının yüksek olduğu; öğrenci olanların tam zamanlı çalışanlara, emeklilere ve diğer grupta yer alanlara göre özgür irade anlayışlarının yüksek olduğu; tam zamanlı çalışanların, yarı zamanlı çalışanlara göre özgür irade algılarının düşük olduğu; yarı zamanlı çalışanların emeklilere ve diğer grupta yer alanlara göre özgür irade algılarının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların ölçeklerden aldıkları puanların birbirleriyle ilişkisi incelendiğinde süreklilik ve yetkinlik boyutu ile sorumluluk, doğruluk, yetkinlik, özgür irade boyutları ve siyasal rıza anlayışında pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir ($p<.05$). Bireylerin sosyal medyayı kullanım sürekliliği ile sorumluluk, yetkinlik, özgür irade ve siyasal rıza davranışı gösterme algılarını arttırmaktadır.

Sosyal medya kullanımını genelinde ise sorumluluk, doğruluk, yetkinlik, özgür irade boyutları ve siyasal rıza ölçeği arasında pozitif yönden anlamlı ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p<.05$). Bu demektir ki bireylerin sosyal medya kullanımları arttıkça sorumluluk, doğruluk, yetkinlik, özgür irade ve siyasal rıza davranış algıları da artmaktadır. Günümüz siyasi atmosferi de göz önünde bulundurursak internet-siyaset eksenli çalışmaların sayısı azımsanmayacak konumdadır. Literatürde de siyasi figürlerin internet kullanımını merkeze koyan çalışmalar bulunmaktadır (Alemdar ve Köker, 2011; Fidan ve Özer, 2014; Doğu vd., 2014; Keskin ve Sönmez, 2015; Akyol, 2015; Çağlar ve Köklü, 2017).Yapılan bu çalışmaların ortak çıktısı siyasi figürlerin seçmenle iletişimde interneti/sosyal medyayı nasıl kullandığını, sosyal medyanın seçmene ulaşmadaki aracı rolünü ifade etmektedir. Siyasi figürler nasıl ki seçmenlere sosyal medya aracılığıyla ulaşıyorsa aynı şekilde seçmenlerde siyasilere ulaşmada sosyal medyayı kullanabilmektedir. Seçmenlerin sosyal medya aracılığıyla siyasilerle olan ilişkilerini ölçen çalışmalarda bulunmaktadır (Çildan vd., 2012; Ertürk, 2014;Bostancı, 2014; Balcı ve Sarıtaş, 2015).

Yapılan literatür taramasında katılımcıların sosyal medya kullanımına ilişkin (Tutgun-Ünal ve Deniz, 2020; Özdemir, 2021; Canoğulları vd., 2022; Çağlayan ve Arslantaş, 2023) tarafından yapılan çalışmalar bulunmakta iken katılımcıların siyasal rıza davranışı üzerine ise (Ceylan ve İspir, 2020; Sesli ve Arslanel, 2022) tarafından çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Sosyal medya bir bireyin siyasi tercihlerini ve siyasal davranışlarının şekillenmesini sağlayan önemli bir faktördür. Sosyal medya araçlarından olan facebook ve twitter gibi mecralarda siyasi içerikli paylaşımlarla seçmene ulaşmak daha kolay olabilmektedir. Hedefinde seçmene ulaşmak ve seçmeni kendisine oy verme yönünde etkilemek olan bir siyasi parti ya da siyasetçinin sosyal medya araçlarını göz ardı etmesi zararına olacaktır. Siyasi aktörler sosyal medyada yayınladıkları kısa videolar ve paylaşımlarla seçmene kendisini daha ayrıntılı ve hızlı bir biçimde anlatabilmektedir. Bu

anlamda literatürde katılımcıların siyasal rıza davranışı ve sosyal medya kullanımı ilişkisini ölçen ve değerlendiren bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu yönüyle yürütülen çalışma literatürde önemli bir boşluğu doldurmaktadır.

Alan yazında sosyal medya ve siyasal rıza ilişkisinin bağlantılı şekilde incelendiği başka bir çalışma kaynağı bulunmaması sebebi ile araştırma sonuçları mukayese edilememiştir. İlerleyen süreçte siyasal rıza ve sosyal medya ilişkisini ölçmek amacıyla spesifik katılımcı grupları ile çalışılması alan yazın açısından önem arz etmektedir.



KAYNAKÇA

- Aka, B. (2018). Bebek Patlaması, X Ve Y Kuşağı Yöneticilerin Örgütsel Bağlılık Düzeylerinin Kamu Ve Özel Sektör Farklılıklarına Göre İncelenmesi: Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 9 (20) , 118-135. DOI: 10.21076/vizyoner.341626
- Akgün, Birol (2000), “Türkiye’de Seçmen Davranışı: Partizan Tutumlar, İdeoloji ve Ekonomik Faktörlerin Oy Vermeye Etkisi”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler M.Y. O Dergisi, Sayı 4, s. 75-92.
- Akyol, M. (2015). Seçim Kampanyalarında Sosyal Medya Kullanımı: Facebook Ve 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 14(55), 98-114.
- Alemdar, M. Y., & Köker, N. E. (2011). Siyasi partilerin 2007-2011 Türkiye genel seçimlerinde Web sitesi kullanımı ve karşılaştırmalı analizi. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(31), 225-254.
- Altan, H. Z. (2015). Sosyal medyanın kullanımlar ve doyumlar haritası: YouTube, Facebook ve Twitter. Büyükaslan ve Kırık (Ed.), Sosyalleşen Olgular: Sosyal Medya Araştırmaları, 2.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 4(1), 203-212.
- Attouf, Z., & Özdemir, E. (2016). Politik Pazarlama İletişimi: 2015 Genel Seçimleri Öncesinde Türkiye’deki Siyasi Partilerin Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi, 12(1), 85-106.
- Aydoğan Ünal, B. (2016). Oy Verme Davranışı Modelleri. Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 6 (15) , 95-119. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/odusobiad/issue/27575/290198>
- Balcı, Ş., & Sarıtaş, H. (2015). Facebook ve siyasal katılım: 2014 yerel seçimleri araştırması. Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi, 1(37), 511-535.
- Bennet, W. Lance and Barts R. Salisbury B.R. (1987), “Rational Choice: The Emerging Paradigm in Election Studies”, Research in Micropolitics, Editor: Samuel Long, p.1-30, U.K: JAI Press Inc
- Boiney J ve Paletz D L (1991) In Search of the Model: Political Science Versus Political Advertising Perspectives on Voter Decision Making, F Biocca (ed), Television and Political Advertising, Vol. 1: Psychological Processes, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, pp. 3-25.
- Bostancı, M. (2014). “Siyasal İletişim 2.0”. Erciyes İletişim Dergisi. Cilt:3, Sayı3. 84-96.

- Brady, H. E. ve P. M. Sniderman. (1985). "Attitude Attribution: A Group Basis for Political Reasoning". *American Political Science Review*, 79(4), 1061-1078.
- Campbell, A., Converse, P. E., & Rodgers, W. L. (1976). *The quality of American life: Perceptions, evaluations, and satisfactions*. Russell Sage Foundation.
- Canoğulları, Ö., Yılmaz, Y., & Önder, F. C. Üniversite Öğrencilerinde Siber Zorbalık Açısından İnternet Bağımlılığı Ve Sosyal Medya Kullanımının İncelenmesi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6(9), 38-53.
- Ceylan F, İspir N (2020). Oy Verme Modelleri Bağlamında Siyasal Rızanın Görünümü. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(3), 1489 - 1511.
- Ceylan, F., İspir, N. ve Özpolat, A. R. (2019). Siyasal Rıza Ölçeği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(2), 605-629.
- Çağlar, N., & Köklü, P. H. (2017). Yeni medyanın siyasal iletişim aracı olarak kullanımı: Siyasal partilerin resmi web sitelerine yönelik bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 148-173.
- Çağlayan, M. T., & Arslantaş, H. (2023). Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığını Etkileyen Faktörler ve Sosyal Medya Bağımlılığının Depresyon ve Gelişmeleri Kaçırma Korkusu İle İlişkisi. *Bağımlılık Dergisi*, 24(3), 334-348.
- Çalışır, G. (2015). Siyasi Partilerin Web Siteleri Üzerine Bir Araştırma: 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri. *Global Media Journal TR Edition*, 6(11), 158-183.
- Çalışkan, O., & Poyraz, E. Seçmen Tercihlerinin Yönlendirilmesinde Değer Odaklı Argümantasyon Kullanımı. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (30-Medya Ve Demokrasi), 13-29.
- Çıldan, C., Ertemiz, M., Tumuçin, H. K., Küçük, E., & Albayrak, D. (2012). Sosyal medyanın politik katılım ve hareketlerdeki rolü. *Akademik Bilişim*, 3(1), 1-9.
- Çubukçu, M. İ. (2005). Siyaset Pazarlaması: Genel ve Yerel Seçim Ayrımına Göre Seçmen Davranışlarının Analizi. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dahl, R. A. (1976). *Modern Political Analysis*. Englewood Cliffs, N. J: Prentice-Hall
- Damlapınar, Z., & Balcı, Ş. (2014). *Siyasal İletişim Sürecinde Seçimler*. Adaylar, İmajlar, İstanbul: Literatürk.
- DeBell, M. A. (2002). *The Consent of the Governed: Public Evaluations of Political Legitimacy in the United States*. Georgetown University Institute of Science 213 and Technology Master Science Philosophy Unpublished Doctoral Dissertation. Washington.

- Deniz, L., & Tutgun-Ünal, A. (2019). Sosyal medya çağında kuşakların sosyal medya kullanımı ve değerlerine yönelik bir dizi ölçek geliştirme çalışması. *OPUS International Journal of Society Researches*, 11(18), 1025-1057.
- Dewanti, P. ve Indrajit, R.E. (2018). The effect of XYZ generation characteristics to e-commerce C-to-C: A review, *Ikraith-Informatika*, 2 (2), 56-60.
- Doğu, B., Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., İslamoğlu, G., & Aydemir, A. T. (2014). Milliyetçi hareket partisi'nin alternatif mecra arayışında 2011 genel seçimleri ve twitter kullanımı. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 4(8), 96-124.
- Ekşili, N., & Antalyalı, Ö. L. (2017). Türkiye'de Y Kuşağı Özelliklerini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma: Okul Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma. *Humanities Sciences*, 12(3), 90-111.
- Ergün S. (2022). Geleneksel Medya Üyeleri İçin Yeni Bir Yayıncılık Mecrası: Instagram Platformu1. *Dijital İletişim Fırsatlar ve Tehditler*, 121.
- Ertürk, H., & Öge, H. S. İş Örgütlerinin Rekabet Üstünlüğü Arayışlarında Bilişim Teknolojilerinin Yeri Ve Önemi: Teori Ve Bir Uygulama.
- Etlican, Gizem (2012), X ve Y Kuşaklarının Online Eğitim Teknolojilerine Karşı Tutumlarının Karşılaştırılması, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İnsan Kaynakları Yönetimi Bölümü, İstanbul.
- Evren, F. (2015). Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet Sitesi Kullanımı: 2014 Cumhurbaşkanı Seçimi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 10(39), 6555-6565.
- Fidan, Z. (2014). Siyasi Partilerin Siyasal İletişim Aracı Olarak Web Sayfalarını Kullanımı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(4), 211-233.
- Göktaş, P. & Çarıkçı, İ. H. (2015). Kuşakların Siyasal İletişim Kültür Ve Liderlik Açısından Değerlendirilmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2 (1) , 7-33. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/makuiibf/issue/25141/265467?publisher=mehmetakif>
- Gülsünler, Y., & Ertürk, H. A. Adalet Ve Kalkınma Partisi Ve Cumhuriyet Halk Partisi'nin 2014 Yerel Seçimlerindeki Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Konya Seçmeni Üzerinde İncelenmesi.
- Kahraman, S. (2021). Parti ve seçim sistemi ile hükümet sistemi ilişkileri. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Konya
- Kalender, A. (2000). Siyasal iletişim seçmenler ve ikna stratejileri. Konya: Çizgi Kitabevi

- Kalender, A. (2005). Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri. (2. Baskı). Konya: Çizgi Kitapevi.
- Karabulut, B. (2015). Bilgi Toplumu Çağında Dijital Yerliler, Göçmenler Ve Melezler. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , (21) , 11-23. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/pausbed/issue/34743/384200>
- Karaçor, S., & Gözümlü, P. (2012). Türkiye’de Seçmen Tercihlerinin Oluşmasında Seçim Kampanyaları Ve Siyasal Pazarlamanın Rolü Üzerine Bir Araştırma. Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 12(24), 403-426.
- Kazak, E. (2016). Okul yöneticilerinin öğretim liderliği davranışları ile okulda kuşaklararası iklim ve kuşaklararası öğrenme arasındaki ilişki.
- Keskin, S., & Sönmez, M. (2015). Liderler Ve Takipçileri: Siyasi Parti Liderlerinin Twitter Performansları Ve Takip İlişkisi. Selçuk İletişim, 9(1), 339-362.
- Kutluay, F. (2015). John Locke’da Rıza ve Siyasal Otorite. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Ana Bilim Dalı. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Kayseri.
- Küçük, H. Ö., & Toklu, İ. T. (2020). Seçimlerde Oy Verme Davranışını Ne Etkiler? Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma. Business & Management Studies: An International Journal, 8(5), 4546-4574.
- Kyles, Dana (2005), “Managing Your Multigenerational Workforce”, Strategic Finance, Cilt.87, Sayı.6, (53-55).
- Mucuk, İ. (1982). "Tüketicinin korunması hareketi ve bazı yeni gelişmeler". Bursa Üniversitesi İktisadi ve Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi, 3(1), 107-113.
- Okumuş, A (2007). Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri ve Pazar Konumlarına Göre Siyasi Partilerin Stratejik Analizi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 0(17), 157 - 172.
- Öksüz, H. (2013). "Algı Yönetimi ve Sosyal Medya", İdarecinin Sesi, 156, 12-15.
- Özdemir, Ş. (2021). Sosyal Medya Çağında Kuşakların Medya Kullanım Alışkanlıklarının İncelenmesi. İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi, 9(20), 281-308.
- Özkaynar, K. (2020). Türkiye’de Seçmen Aidiyet Düzeyinin Tespitine Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 2: Do They Really Think Differently?. On the horizon, 9(6), 1-6.
- Reisenwitz, T. H. and Iyer, R. (2009). Differences in generation X and generation Y: Implications for the organization and marketers. Marketing Management Journal, 19(2), 91-103. Erişim adresi:

<http://www.mmaglobal.org/publications/MMJ/MMJ-Issues/2009-Fall/MMJ2009-Fall-Vol19-Issue2-Reisenwitz-Iyer-pp91-103.pdf>

- Seçkin, F. Sedef (2000), “Türkiye’nin Kuşak Profili”, Capital Dergisi, Sayı.12, (100-106).
- Sesli, M., & Arslanel, M. N. (2022). Üniversite Gençliğinin Sosyo-Kültürel Özelliklerinin Siyasal Rızaları Üzerine Etkisi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 24(4), 1359-1382.
- Sitembölükbaşı, Ş. (2005). Seçimlerde Yaşanan Oy Değişkenlikleri. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi , (13) , - . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/dpusbe/issue/4755/65323>
- Şahin, M. & Görgülü Aydoğdu, A. (2020). Twitter Gazeteciliği ile İlgili Yapılan Lisansüstü Tezlerin İncelenmesi. Etkileşim , (6) , 10-35. DOI: 10.32739/etkilesim.2020.6.73
- Taş, H.Y., Demirdöğmez, M. ve Küçükoglu, M. (2017). Geleceğin mimarları Z kuşağının iş hayatına muhtemel etkileri. OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 7 (13), 1031-1048.
- Taşçıoğlu, R. (2009). Siyasetin Teknikleşmesi Bağlamında Türkiye’de Siyasal Reklamcılık. Nisan, 25, 2017.
- Temizel, M. (2012). Türkiye’de seçmen davranışlarında sosyo-psikolojik, kültürel ve dinsel faktörlerin rolü: Kuramsal ve ampirik bir çalışma.
- Toksöz, S. & Evre, B. (2018). Türkiye Kökenli Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Yurttaşlarının Oy Verme Davranışları. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 7 (4) , 2885-2898. DOI: 10.15869/itobiad.446897
- Toruntay, H. (2011). Takım rolleri çalışması: X ve Y kuşağı üzerinde karşılaştırmalı bir araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Tutgun-Ünal, A., & Deniz, L. (2020). Sosyal medya kuşaklarının sosyal medya kullanım seviyeleri ve tercihleri. OPUS International Journal of Society Researches, 15(22), 1289-1319.
- TÜİK. (2022). 2022Yılı Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması. <http://www.tuik.gov.tr> (20.05.2023).
- Türk, H. S. (2006). Seçim, seçim sistemleri ve anayasal tercih. Anayasa Yargısı, 22(1), 75-113
- Twenge, J. M., & Campbell, W. K. (2008). Increases in positive self-views among high school students: Birth-cohort changes in anticipated performance, self-satisfaction, self-liking, and selfcompetence. Psychological Science, 19, 1082–1086. doi:10.1111/ j.1467-9280.2008.02204.x

- Twenge, Jean, M. (2018). İnternet Nesli. (Çeviren: Okhan Gündüz). İstanbul: Kaknüs Yayınları
- Uluç, G. & Yarcı, A. (2017). Sosyal Medya Kültürü. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (52), 88-102. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/dpusbe/issue/29388/314629>
- Ünlü, G. ve Çiçek, H. (2019). Z Kuşağının Kariyer Beklentileri: Lise Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 22 (2), 447-458.
- Zemke, R., Raines, C., ve Filipczak, B. (2013). Generations at work: Managing the clash of boomers, gen Xers, and gen Yers in the workplace (2nd Ed. b.). USA: Amacom.



EK

Ek 1: Anket

Değerli katılımcı,

Bu anket “: Sosyal Medya Kullanım Düzeylerinin Seçmen Davranışları Üzerine Etkisi: Sakarya İli Özelinde Bir Araştırma” adlı yüksek lisans tez çalışmasında veri toplamak amacıyla yapılmaktadır. Anket kağıdına isminizin yazması istenmemektedir. Aşağıda size yöneltilmiş sorulara eksiksiz bir şekilde cevap vermeniz ve ilgili şıkları işaretlemeniz gerekmektedir. Bilimsel çalışmaya sağlayacağınızdan katkıdan dolayı teşekkür ederim.
Ayşe Tuğba BURUCU

DEMOGRAFİK BİLGİLER

1) Cinsiyetiniz

- a) Kadın
- b) Erkek

2) Doğum Yılıınız

- a) 1944 ve öncesi
- b) 1944-1964 arası
- c) 1965-1980 arası
- d) 1981-1999 arası
- e) 2000-2004 arası

3) Eğitim Düzeyiniz

- a) İlkokul
- b) Ortaokul
- d) Lise
- d) Üniversite
- e) Lisansüstü

4) Medeni Durumunuz

- a) Bekar
- b) Evli
- c) Boşanmış

8) İnternette geçirdiğiniz süre:

- a) 1 saatten az

- b) 1-3 saat arası
- c) 4-6saat arası
- d) 7 saatten fazla

9) Sosyal medyada geçirdiğiniz süre:

- a) 1 saatten az
- b) 1-3 saat arası
- c) 4-6saat arası
- d) 7 saatten fazla

10) Gelir Düzeyiniz

- a) Gelirim yok
- b) 1000-4000 TL arası
- b) 4001-8000 TL arası
- c) 8001-12000 TL arası
- d) 12001-16000 TL arası
- e) 16001TL ve üzeri

11) En yoğun kullandığınız sosyal medya araçlarından 3 tanesini işaretleyiniz:

- a) Facebook
- b) Twitter
- c) Instagram
- d) LinkedIn
- e) Myspace
- f) Tumblr
- g) Flickr
- h) Pinterest
- ı) Youtube
- i) WhatsApp
- j) Snapchat
- k) Diğerleri

12) İstihdam durumunuz

- a) İşsiz ve iş arıyorum

- b) Öğrenciyim
- c) Tam zamanlı çalışıyorum
- d) Yarı zamanlı çalışıyorum
- e) Serbest çalışıyorum
- f) Emekliyim
- g) Diğer

13) İkamet ettiğiniz İlçe

- a) Adapazarı
- b) Akyazı
- c) Arifiye
- d) Erenler
- e) Ferizli
- f) Geyve
- g) Hendek
- h) Karapürçek
- ı) Karasu
- i) Kaynarca
- j) Kocaali
- k) Pamukova
- l) Sapanca
- m) Serdivan
- n) Söğütli
- o) Taraklı

Teşekkür ederim

Ek 2: Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği

Yönerge: Aşağıda sosyal medya kullanımına yönelik çeşitli ifadeler yer almaktadır. Her ifadede yer alan durumun sizin için ne kadar uygun olduğunu yanda belirtilen derecelmeli ölçek üzerinde işaretlemeniz (X) istenmektedir. Katkınız için teşekkür ederim.

	Bana Hiç Uygun Değil	Bana Az Uygun	Bana Orta Seviyede Uygun	Bana Çok Uygun	Bana Tamamen Uygun
1. Akıllı telefonumdan uzak kaldığımda kendimi eksik, huzursuz hissederim.					
2. Uyumadan önce ve uyandıktan hemen sonra mutlaka sosyal medya hesaplarımı kontrol ederim.					
3. Mobil cihazlarımla (tablet, telefon vs.) devamlı çevrimiçi/aktif bulunurum.					
4. Bir şey okuyup çalışırken sosyal medya bağlantımı da kesmem.					
5. Sosyal medya ve internet kullanarak her işimi yapabilirim.					
6. Günlük tüm etkinliklerimi (konuşma, oyun, banka alışveriş vb.) sosyal medya üzerinden yönetebilirim.					
7. Yaşamımın her alanında sosyal medyayı aktif kullanırım.					
8. Aynı anda hem tablet, akıllı telefon vb. kullanıp hem de diğer işlerimi yapabilirim.					

Ek 3: Siyasal Rıza Ölçeği

Yönerge: Aşağıda siyasal rızanın tespitine yönelik çeşitli ifadeler yer almaktadır. Her ifadede yer alan durumun sizin için ne kadar uygun olduğunu yanda belirtilen derecelmeli ölçek üzerinde işaretlemeniz (X) istenmektedir. Katkınız için teşekkür ederim.

NO	Siyasal Rıza Ölçek Maddeleri	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Oy verme kararımı hiç kimseden etkilenmeden, kendi özgür irademle veririm.					
2	Oy verme kararımı kişisel hesaplarıma göre değil, ülke çıkarlarına göre alırım.					
3	Ben, her seçimde mutlaka oy kullanmaya gayret ederim.					
4	Oy verme kararımı sadece kendi irademle veririm.					
5	Kullandığım oy ile ülke geleceğinin belirlenmesinde bir rol sahibi olacağımı düşünürüm.					
6	Oy verme kararımın sadece bana ait olmasına dikkat ederim.					
7	Oy verme kararımda siyasilerin verdikleri bilgilerin doğruluğuna önem veririm.					
8	Oy verme kararımda belirleyici olan ölçütlerim (iyi hizmet, eğitim, tecrübe, inançlar...gibi) vardır.					

9	Partisini desteklesem de niyetinden şüphe ettiğim adaya oy vermem.					
10	Yalan söylediğini anladığım bir adaya oy vermem					
11	Oy verme kararında ön yargılı davranmam					
12	Oy verme kararında partilerin topluma karşı açıklığına/dürüstlüğüne önem veririm.					
13	Oy verme kararında ülke sorunlarına gerçekçi çözümler sunan adaylara önem veririm.					
14	Farklı ideolojide de olsa, doğruluğuna inandığım adaya oy veririm.					
15	Oy verme karar sürecimde milletvekili adayları ile ilgili araştırma yaparım.					
16	Oy verme karar sürecimde belediye başkan adayları ile ilgili araştırma yaparım.					
17	Oy verme karar sürecimde partiler ile ilgili araştırma yaparım.					
18	Oy verme karar sürecimde deneyimlerimden faydalanırım.					
19	Oy verme kararımı sosyal çevremi düşüncelerine göre belirlerim.					
20	Oy verme kararımı seçimlerden önce yapılan anket sonuçlarına göre belirlerim					

21	Aile büyüklerim hangi partiye oy verirse ben de o partiye oy veririm.					
22	Toplumun genel algısı oy verme kararımı etkiler.					



ÖZ GEÇMİŞ

Ad Soyadı: Ayşe Tuğba BURUCU	
Eğitim Bilgileri	
Lisans	
Üniversite	Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Fakülte	Orman Fakültesi
Bölümü	Orman Mühendisliği
Makale ve Bildiriler	
1. Burucu, A.T (2023). Kamu Kurumlarında Sosyal Medya Kullanımı: Sakarya Büyükşehir Belediyesi Twitter Örneği, Itıcam 2023-International Trends And Issues İn Communication & Media Conference, July 13-14, 2023 KKTC	