



T.C.

ZONGULDAK BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SİYASET BİLİMİ VE KAMU YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

Yüksek Lisans Tezi

**SOSYAL MEDYANIN SEÇMEN TERCİHİNE ETKİSİ:
ANKARA ÖRNEĞİ**

Zehra Nur AŞILIOĞLU

Zonguldak 2024

T.C.
ZONGULDAK BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SİYASET BİLİMİ VE KAMU YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

Yüksek Lisans Tezi

SOSYAL MEDYANIN SEÇMEN TERCİHİNE ETKİSİ:
ANKARA ÖRNEĞİ

Hazırlayan
Zehra Nur AŞILIOĞLU

Tez Danışmanı
Doç.Dr. Hüseyin ÇAVUŞOĞLU

Zonguldak 2024

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Hazırladığım Yüksek Lisans Tezinin bütün aşamalarında bilimsel etiğe ve akademik kurallara riayet ettiğimi, çalışmada doğrudan veya dolaylı olarak kullandığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, yazımda ve basımda enstitü tez yazım ve basım yönergesine uygun davranıldığını taahhüt ederim.

ZEHRA NUR AŞILIOĞLU

01.10.2024

T.C.
ZONGULDAK BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün **Siyaset Bilimi Ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalında** 215282116002 numaralı Zehra Nur AŞILIOĞLU'nun hazırladığı “**Sosyal Medyanın Seçmen Tercihine Etkisi: Ankara Örneği**” başlıklı YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 23.08.2024 Cuma günü saat 16.00’da yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezinin onayına OY ÇOKLUĞUYLA / OY BİRLİĞİYLE karar verilmiştir.

Doç. Dr. Sanem BERKÜN
Başkan

Doç. Dr. Hüseyin ÇAVUŞOĞLU
(Tez Danışmanı)
Üye

Doç. Dr. Seda Tapdık TERZİOĞLU
Üye

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

... / ... / 20...

Doç. Dr. Yücel NAMAL
Enstitü Müdürü

ÖZET

Kurum : ZBEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Kamu
Yönetimi Anabilim Dalı

Tez Başlığı : Sosyal Medyanın Seçmen Tercihine Etkisi: Ankara Örneği

Tez Yazarı : Zehra Nur AŞILIOĞLU

Tez Danışmanı : Doç.Dr. Hüseyin ÇAVUŞOĞLU

Türü, Yılı : Yüksek Lisans, 2024

Sayfa Adedi : 93

Günümüzde, sosyal medya platformları siyasi iletişimde olağanüstü bir rol oynamaktadır. Siyasi partiler, geniş kitlelere ulaşmak, politikalarını tanıtmak ve destekçileriyle etkileşimde bulunmak için sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanmaktadır. Bu çalışma, sosyal medyanın seçmen tercihlerine etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Sosyal medya platformlarının yaygınlaşması ve kullanıcı sayısının artması, bu platformların siyasi bilinç ve katılım üzerindeki etkilerini daha da önemli hale getirmiştir. Araştırmada, çeşitli sosyal medya platformlarının kullanım oranları, kullanıcıların sosyal medyada geçirdikleri süreler ve bu platformların bilgi edinme, iletişim ve siyasi katılım üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir. Ankara ilinde rastgele 403 katılımcı ile anket yapılmıştır. Araştırma sonucu elde edilen bu bulgular, sosyal medyanın seçmen tercihlerine etkilerini anlamak ve bu etkileri daha iyi yönetmek için önemli ipuçları sunmaktadır. Sosyal medya, modern siyasi kampanyalar ve seçmen etkileşimi için vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Siyasi Katılım, Seçmen Tercihi, Seçim

ABSTRACT

Institution : ZBEU, Institute of Social Sciences, Department of
Political Science and Public Administration

Thesis Title : The Effect of Social Media on Voter Preference:
Ankara Example

Thesis Author : Zehra Nur AŞILIOĞLU

Thesis Adviser : Assoc. Prof. Dr. Hüseyin ÇAVUŞOĞLU

Type, Year : Zonguldak, 2024

Number of Pages : 93

Today, social media platforms play an extraordinary role in political communication. Political parties actively use social media platforms to reach large audiences, promote their policies, and engage with their supporters. This study aims to examine the effects of social media on voter preferences. The widespread use of social media platforms and the increasing number of users have made the impact of these platforms on political awareness and participation even more significant. The research evaluates the usage rates of various social media platforms, the time users spend on these platforms, and the effects of these platforms on information acquisition, communication, and political participation. A survey was conducted with 403 randomly selected participants in Ankara. The findings from this research provide important insights into understanding and better managing the effects of social media on voter preferences. Social media has become an indispensable tool for modern political campaigns and voter engagement.

Keywords: Social Media, Political Participation, Voter Preference, Election

ÖN SÖZ

Günümüz dijital çağında, sosyal medya platformları bireylerin bilgiye erişim biçimlerini köklü bir şekilde değiştirmiş ve bu platformlar, bireylerin düşünce ve davranışlarını etkilemede önemli bir rol oynamıştır. Seçmen davranışları da bu değişimden nasibini almış, sosyal medya siyasi kampanyalar ve adaylar için kritik bir mecra haline gelmiştir.

Araştırma sürecinde elde edilen bulgular, sosyal medyanın modern siyasi kampanyalardaki önemini vurgulamakta ve bu mecranın etkin bir şekilde nasıl kullanılabileceğine dair stratejik öneriler sunmaktadır. Çalışmam boyunca bana destek olan, yönlendirmeleriyle araştırmamı şekillendiren ve değerli görüşlerini paylaşan tez danışmanım Doç. Dr. Hüseyin ÇAVUŞOĞLU'na en içten teşekkürlerimi sunuyorum. Ayrıca, anket çalışmasına katılarak bu tezin hayata geçmesine katkıda bulunan tüm katılımcılara ve beni bu süreçte destekleyen tüm aileme, başta annem Gülseren HAKTANIR'a, eşim Arslancan AŞILIOĞLU'na, arkadaşım Muhammed Salih DİKİCİ'ye ve diğer arkadaşlarıma da minnettarım.

Bu tez, sosyal medyanın seçmen davranışları üzerindeki etkisini anlamaya yönelik atılan önemli bir adım olarak görülmeli ve gelecekteki araştırmalara ışık tutması dileğiyle sunulmaktadır.

Saygılarımla,

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
ÖN SÖZ	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
GRAFİKLER LİSTESİ.....	x
TABLolar LİSTESİ	xi
GİRİŞ.....	1
1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE TARİHİ	5
1.1. Sosyal Medya Kavramının Tanımı	5
1.2. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi	5
1.3. Sosyal Medya Araçları ve Özellikleri.....	6
2. SOSYAL MEDYA VE SEÇMEN TERCİHLERİ	9
2.1. Seçmen Tercihlerinin Tanımı ve Önemi.....	9
2.2. Türkiye’de Seçimler	9
2.3. Sosyal Medyanın Seçin Süreçlerine Etkisi	10
2.4. Siyasal Katılım.....	11
2.5. Sosyal Medyanın Siyasal Katılıma Etkisi.....	12
2.6. Sosyal Medyanın Kamusal Algıya Etkisi	13
2.7. Siyasi Partiler	14
2.8. Siyasi Partilerin Sosyal Medya Stratejileri	15
2.9. Seçim Propagandalarının Sosyal Medya Üzerindeki Rolü.....	15
2.10. Sosyal Medyanın Seçmen Tercihleri Üzerindeki Etkisi: Önceki araştırmaların incelenmesi	16
3. UYGULAMA BÖLÜMÜ: SOSYAL MEDYANIN SEÇMEN TERCİHİ ÜZERİNE ETKİSİ: ANKARA ÖRNEĞİ	18
3.1. Araştırmanın Yöntemi ve Tasarımı	18
3.1.1. Araştırmanın Yöntemi	18
3.1.2. Araştırmanın Tasarımı	18
3.2. Ankara ‘nın Demografik, Ekonomik ve Siyasi Yapısı	19
3.3. Ankete Katılanların Demografik Özellikleri	21
3.4. Sosyal Medya Kullanımı ve Seçmen Tercihleri Arasındaki İlişkinin Analizi ve Ankette Ortaya Çıkan Bulgular.....	23
3.4.1. Sosyal Medyaya İlişkin Bulgular.....	24
3.4.1.1. İnternete Bağlanmak İçin Kullanılan Cihazlar	24
3.4.1.2. İnternete Bağlanmak İçin Kullanılan Yollar.....	25

3.4.1.3. Kullanılan Sosyal Medya Araçları.....	27
3.4.1.4. Sosyal Medya Kullanım Süresi.....	28
3.4.1.5. Cinsiyete Göre Sosyal Medya Kullanım Süresi	29
3.4.1.6. Eğitim Düzeyine Göre Sosyal Medya Kullanım Süresi	30
3.4.2. Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Bulgular	31
3.4.2.1.Çevreyle İletişim.....	31
3.4.2.2. Görüş, Fotoğraf, Video Paylaşımı	32
3.4.2.3. Eğlence ve Oyun	32
3.4.2.4. Ürün ve Hizmetler	33
3.4.2.5. Ortak Bilgi ve Gereksinimlere Sahip Bireyleri Bulma ve Onlara Katılma	33
3.4.2.6. Siyasi Gündemi Takip	34
3.4.2.6.1. Cinsiyete Göre Siyasi Gündemi Takip	34
3.4.2.6.2. Gelir Düzeyine Göre Siyasi Gündemi Takip	35
3.4.2.6.3. Eğitim Düzeyine Göre Siyasi Gündemi Takip	35
3.4.3. Sosyal Medya ve Siyaset	36
3.4.3.1. Sosyal Medyada Yer Alan Partilerin Sayfalarındaki Bilgilere Bakma	36
3.4.3.1.1.Cinsiyet, Gelir Düzeyi ve Eğitim Durumuna Göre Sosyal Medyada Yer Alan Partilerin Sayfalarındaki Bilgilere Bakma	37
3.4.3.2. Sosyal Medyada Yer Alan Parti Üyelerinin Özel Sayfalarını İnceleme.....	40
3.4.3.2.1. Cinsiyet, Gelir Düzeyi ve Eğitim Durumuna Göre Sosyal Medyada Yer Alan Parti Üyelerinin Özel Sayfalarını İnceleme	40
3.4.3.3. Sosyal Medyadaki Partilerin Faaliyetleri Hakkında Bilgilere Bakma	43
3.4.3.3.1. Cinsiyet, Gelir Düzeyi ve Eğitim Durumuna Göre Sosyal Medyadaki Partilerin Faaliyetleri Hakkında Bilgilere Bakma	43
3.4.3.4. Sosyal Medyada Paylaşılan Parti Programının Önemi	45
3.4.3.4.1. Cinsiyet, Gelir Düzeyi ve Eğitim Durumuna Göre Sosyal Medyada Paylaşılan Parti Programının Önemi	46
3.4.3.5. Sosyal Medyada Paylaşılan Partinin Dine Bakış Açısının Önemi	48
3.4.3.5.1. Cinsiyet, Gelir Düzeyi ve Eğitim Durumuna Göre Sosyal Medyada Paylaşılan Partinin Dine Bakış Açısının Önemi	48
3.4.3.6. Sosyal Medyada Paylaşılan Vaat ve Söylemleri Takip Etme.....	51
3.4.3.6.1. Cinsiyet, Gelir Düzeyi ve Eğitim Durumuna Göre Sosyal Medyada Paylaşılan Vaat ve Söylemleri Takip Etme	52

3.4.3.7. Sosyal Medyada Paylaşılan Partiler Üzerindeki Videoları Takip Etme	55
3.4.3.7.1. Cinsiyet, Gelir Düzeyi ve Eğitim Durumuna Göre Sosyal Medyada Paylaşılan Partiler Üzerindeki Videoları Takip Etme	56
3.4.3.8. Sosyal Medyada Paylaşılan Parti Liderleri Hakkındaki Bilgilere Bakma	59
3.4.3.8.1. Cinsiyet, Gelir Düzeyi ve Eğitim Durumuna Göre Sosyal Medyada Paylaşılan Parti Liderleri Hakkındaki Bilgilere Bakma	60
3.4.4. Sosyal Medyaya Ait İfadelere İlişkin Bulgular	63
3.4.4.1. Sosyal Medyada Paylaşılan Siyasal Bilgiler, Haberlerden Etkilenme	63
3.4.4.2. Sosyal Medyanın Siyasal Bilinci Artıran Bir Etkiye Sahip Olması	64
3.4.4.3. Sosyal Medyanın Demokratik ve Katılımcı Özellikleri	64
3.4.4.4. Sosyal Medyanın Hoşgörü Ortamı Hazırlaması	65
3.4.4.5. Sosyal Medyanın Siyasal Örgütlenmede Çoğulculuğu Desteklemesi	65
3.4.4.6. Sosyal Medyanın Siyasal Katılımda Özgürlükçü Özellikleri	65
3.4.5. Cinsiyet ve Eğitim Durumuna Göre Sosyal Medyada Paylaşılan Siyasal Bilgiler, Haberlerden Etkilenme	66
3.4.6. Cinsiyet ve Eğitim Durumuna Göre Sosyal Medyanın Siyasal Bilinci Artıran Bir Etkiye Sahip Olması	67
3.4.7. Cinsiyet ve Eğitim Durumuna Göre Sosyal Medyanın Demokratik ve Katılımcı Özelliklerinin Olduğuna İnanma	69
3.4.8. Cinsiyet ve Eğitim Durumuna Göre Sosyal Medyanın Hoşgörü Ortamı Hazırladığına İnanma	70
3.4.9. Cinsiyet ve Eğitim Durumuna Göre Sosyal Medyanın Siyasal Örgütlenmede Çoğulculuğu Desteklemesi	72
3.4.10. Cinsiyet ve Eğitim Durumuna Göre Sosyal Medyanın Siyasal Katılımda Özgürlükçü Özellikleri	74
4. BULGULARI TARTIŞMA.....	76
4.1. Bulguların Özeti.....	76
4.2. Bulguların Tartışılması ve Anlamlandırılması	77
4.3. Sosyal Medyanın Seçmen Tercihleri Üzerindeki Genel Etkisi	79
SONUÇ	82
KAYNAKÇA.....	85
EKLER	89
ÖZ GEÇMİŞ	93

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 3.1: Ankete katılanların eğitim durumu	21
Grafik 3.2: Ankete katılanların cinsiyet durumu	21
Grafik 3.3: Ankete katılanların yaş durumu	22
Grafik 3.4: Ankete katılanların meslek dağılımı	22
Grafik 3.5: Ankete katılanların gelir seviyesi	23



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 3.1: İnternete bağlanmak için hangi cihazı kullanıyorsunuz?	2
Hata! Yer işareti tanımlanmamış.	
Tablo 3.2: İnternete bağlanmak için hangi yolu kullanıyorsunuz?.....	25
Tablo 3.3: Hangi sosyal medya araçlarını kullanıyorsunuz?	27
Tablo 3.4: Sosyal medya kullanım süresi	28
Tablo 3.5: Cinsiyete Göre Sosyal Medya Kullanım Süresi	29
Tablo 3.6: Eğitim Düzeyine Göre Sosyal Medya Kullanım Süresi	30
Tablo 3.7: Sosyal Medyayı Çevrele İletişim için Kullanırım	31
Tablo 3.8: Sosyal medyayı görüş, fotoğraf ve video paylaşımı için kullanırım	32
Tablo 3.9: Sosyal Medyayı Eğlence ve Oyun Amaçlı Kullanırım	32
Tablo 3.10: Sosyal medyayı ürün ve hizmetler hakkında bilgi almak için kullanırım	33
Sosyal medyayı benimle ortak bilgi ve gereksinimlere sahip bireyleri bulmak ve onlara katılmak için kullanırım	33
Tablo 3.12: Sosyal medyayı siyasi gündemi takip etmek için kullanırım	34
Tablo 3.13: Sosyal Medyayı Siyasi Gündemi Takip Etmek İçin Kullanırım(CinsiyeteGöre)	3
Hata! Yer işareti tanımlanmamış.	
Tablo 3.14: Sosyal Medyayı Siyasi Gündemi Takip Etmek İçin Kullanırım (Gelir DüzeyineGöre).....	35
Tablo 3.15: Sosyal Medyayı Siyasi Gündemi Takip Etmek İçin Kullanım (Eğitim DüzeyineGöre).....	35
Tablo 3.16: Sosyal medyada yer alan partilerin sayfalarındaki bilgilere bakarım	36
Tablo 3.17: Cinsiyet, Gelir Düzeyi ve Eğitim Durumuna Göre Sosyal Medyada Yer Alan Partilerin Sayfalarındaki Bilgilere Bakma	37
Tablo 3.18: Sosyal medyada yer alan parti üyelerinin özel sayfalarını incelerim	40
Tablo 3.19: Cinsiyet, Gelir Düzeyi ve Eğitim Durumuna Göre Sosyal medyada yer alan parti üyelerinin özel sayfalarını inceleme	40
Tablo 3.20: Sosyal medyadaki partilerin faaliyetleri hakkındaki bilgilere bakarım	43

Tablo 3.21: Cinsiyet, Gelir Düzeyi ve Eğitim Durumuna Göre Sosyal medyadaki partilerin faaliyetleri hakkındaki bilgilere bakma.....	43
Tablo 3.22: Sosyal medya üzerinde paylaşılan partinin programı önemlidir	45
Tablo 3.23: Cinsiyet, Gelir Düzeyi ve Eğitim Durumuna Göre Sosyal medya üzerinde paylaşılan partinin programı önemi	46
Tablo 3.24: Sosyal medya üzerinde paylaşılan partinin dine bakış açısı önemlidir	48
Tablo 3.25: Cinsiyet, Gelir Düzeyi ve Eğitim Durumuna Göre Sosyal medya üzerinde paylaşılan partinin dine bakış açısı önem	48
Tablo 3.26: Sosyal medya üzerinde paylaşılan vaat ve söylemleri takip ederim ..	51
Tablo 3.27: Cinsiyet, Gelir Düzeyi ve Eğitim Durumuna Göre Sosyal medya üzerinde paylaşılan vaat ve söylemleri takip etme	52
Tablo 3.28: Sosyal medyada paylaşılan partiler üzerindeki videoları takip ederim	55
Tablo 3.29: Cinsiyet, Gelir Düzeyi ve Eğitim Durumuna Göre Sosyal medyada paylaşılan partiler üzerindeki videoları takip etme.....	56
Tablo 3.30: Sosyal medyada paylaşılan parti liderleri hakkındaki bilgilere bakarım	59
Tablo 3.31: Cinsiyet, Gelir Düzeyi ve Eğitim Durumuna Göre Sosyal medyada paylaşılan parti liderleri hakkındaki bilgilere bakma.....	60
Tablo 3.32: Aşağıdaki ifadelerden size uygun olan durumu seçiniz	63
Tablo 3.33: Aşağıdaki ifadelerden size uygun olan durumu seçiniz. [Sosyal medyada paylaşılan siyasal bilgiler / haberlerden etkileniyorum.] (Cinsiyet ve Eğitim Durumuna Göre).....	66
Tablo 3.34: Aşağıdaki ifadelerden size uygun olan durumu seçiniz. [Sosyal medya siyasal bilinci artıran bir etkiye sahiptir.] (Cinsiyet ve Eğitim Durumuna Göre)	67
Tablo 3.35: Aşağıdaki ifadelerden size uygun olan durumu seçiniz. [Sosyal medyanın demokratik ve katılımcı özelliklerinin olduğuna inanıyorum.] (Cinsiyet ve Eğitim DurumunaGöre)	69
Tablo 3.36: Aşağıdaki ifadelerden size uygun olan durumu seçiniz. [Sosyal medyanın hoşgörü ortamı hazırladığına inanıyorum.] (Cinsiyet ve Eğitim Durumuna Göre)	70
Tablo 3.37: Aşağıdaki ifadelerden size uygun olan durumu seçiniz. [Sosyal medya siyasal örgütlenmede çoğulculuğu desteklemektedir.] (Cinsiyet ve Eğitim Durumuna Göre)	72

Tablo 3.38: Aşağıdaki ifadelerden size uygun olan durumu seçiniz. [Sosyal medyanın siyasal katılımı özgürlükçü özellikleridir.] (Cinsiyet ve Eğitim Durumuna Göre)	74
--	----



GİRİŞ

Sosyal medya, günümüzde siyasi iletişim ve seçmen tercihleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte, insanlar artık haber almak, görüşlerini paylaşmak ve siyasi içeriklere erişmek için geleneksel medya yerine sosyal medyayı tercih etmektedirler. Bu durum, siyasi aktörlerin ve partilerin de iletişim stratejilerini büyük ölçüde değiştirmiştir. Sosyal medya platformları, geleneksel medyadan farklı olarak interaktif bir iletişim ortamı sunar. Kullanıcılar, sosyal medya aracılığıyla siyasi içeriklere ulaşmakla kalmaz, aynı zamanda kendi görüşlerini paylaşabilir, tartışmalara katılabilir ve siyasi aktörlerle doğrudan etkileşimde bulunabilirler. Bu durum, seçmenlerin siyasi bilinçlerini artırabilir ve politik katılımı teşvik edebilir.

Sosyal medyanın siyasi iletişim üzerindeki etkisi, seçim süreçlerinden politik kampanyalara kadar geniş bir yelpazede kendini göstermektedir. Bu etki, seçmenlerin tercihlerini şekillendirme potansiyeliyle birlikte, kampanya mesajlarının yayılması, politikacıların imaj yönetimi ve toplumsal hareketlerin organizasyonu gibi alanlarda da kendini göstermektedir.

Özellikle, Türkiye gibi siyasi dinamiklerin yoğun yaşandığı bir ülkede, sosyal medyanın siyasete etkisi daha da belirgin hale gelmektedir. Ankara gibi bir başkent, siyasi arenanın merkezi olması nedeniyle bu etkilerin daha yoğun yaşandığı bir şehirdir. Ankara'nın siyasi atmosferi, siyasi partilerin, adayların ve seçmenlerin etkileşimleri açısından oldukça önemlidir. Bu bağlamda, sosyal medyanın Ankara'daki seçim süreçleri ve seçmen tercihleri üzerindeki etkilerini anlamak, Türkiye'nin siyasi ortamını anlamak adına kritik bir öneme sahiptir.

Bu çalışmanın temel amacı, sosyal medyanın Ankara'daki seçim süreçlerine ve seçmen tercihlerine olan etkisini incelemektir. Çalışma kapsamında, sosyal medyanın seçmenlerin tercihlerini nasıl etkilediğini anlamak ve bu etkilerin ne şekilde gerçekleştiğini ortaya koymak hedeflenmektedir. Ayrıca, çalışma Ankara'nın siyasi atmosferinde sosyal medyanın rolünü anlamak için özel olarak Ankara örneği üzerine odaklanacaktır. Bu bağlamda, çalışmanın yöntemi, literatür taraması, ankete dayalı veri toplama ve analiz süreçlerini içerecek şekilde tasarlanmıştır.

Bu çalışma, sosyal medyanın seçmen tercihlerine etkisini anlamak amacıyla dört ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, sosyal medyanın siyasi iletişimdeki rolü incelenecek ve mevcut literatürdeki önemli bulgular özetlenecektir. İkinci bölümde, seçmen davranışlarını etkileyen faktörler detaylı bir şekilde ele alınacak ve sosyal medyanın bu faktörler üzerindeki etkisi tartışılacaktır. Üçüncü bölüm ise, uygulama bölümüdür. Bu bölüm ‘‘Sosyal Medyanın Seçmen Tercihine Etkisi: Ankara Örneği’’ adını taşımaktadır. Ankete katılanların demografik durumları (Cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, meslek, gelir durumu vb.), sosyal medya kullanımına ilişkin analizler üçüncü bölümde yer alacaktır. Dördüncü ve son bölüm ise ankette elde edilen bulguları tartışma bölümüdür.

Araştırmanın arka planı ve gerekçesi, sosyal medyanın siyasi tercihler üzerindeki etkilerini anlamak amacıyla yapılmıştır. Günümüzde, sosyal medyanın siyasi iletişim üzerinde giderek artan bir etkisi olduğu gözlemlenmektedir. Bu bağlamda, seçim süreçlerinde sosyal medyanın rolü ve seçmen davranışları üzerindeki etkileri, akademik ve politik açıdan önem arz etmektedir. Ancak, bu alanda yapılan araştırmaların sınırlı olduğu ve özellikle Ankara gibi önemli bir siyasi merkezde sosyal medyanın seçmen tercihleri üzerindeki etkilerinin tam olarak anlaşılmadığı görülmektedir. Bu çalışma, sosyal medyanın siyasi tercihlere etkilerini daha derinlemesine inceleyerek, Ankara örneğindeki seçmen davranışlarını anlamak ve siyasi süreçlere olan etkisini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Bu bağlamda, araştırmanın kapsamı ve sınırlılıkları dikkate alınarak, sosyal medyanın seçmen tercihleri üzerindeki rolüne dair daha kapsamlı bir anlayış sağlanması hedeflenmektedir.

Bu araştırmanın temel amacı, sosyal medyanın Ankara'daki seçim süreçleri ve seçmen tercihlerine etkilerini derinlemesine incelemektir. Günümüzde, sosyal medyanın siyasi iletişim ve seçim kampanyaları üzerindeki etkisi giderek artmaktadır. Ancak, bu etkilerin tam olarak anlaşılabilmesi için belirli bir coğrafi bölge veya siyasi merkezde detaylı bir analiz gerekmektedir. Bu bağlamda, Ankara'nın Türkiye'nin başkenti olması ve siyasi atmosferinin yoğunluğu dikkate alındığında, bu şehirde sosyal medyanın siyasete olan etkisinin anlaşılması oldukça önemlidir.

Bu çalışma, Ankara'daki seçmen tercihlerinin sosyal medya etkileşimleriyle nasıl şekillendiğini anlamayı hedeflemektedir. Bu bağlamda, sosyal medyanın siyasi partilerin kampanya stratejileri, seçmen davranışları ve politik katılım üzerindeki etkilerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, çalışma, sosyal medyanın siyasi iletişim süreçlerindeki rolünü daha iyi anlamak için farklı demografik gruplar arasında sosyal medya kullanım alışkanlıklarını analiz etmeyi de içermektedir.

Bu araştırma sonucunda elde edilecek bulgular, sosyal medyanın siyasi süreçler üzerindeki etkilerini daha iyi anlamamıza ve siyasetin dijital dönüşümünü değerlendirmemize yardımcı olacaktır. Ayrıca, Ankara örneği üzerinden elde edilen sonuçlar, benzer siyasi merkezlerde sosyal medyanın siyaset üzerindeki rolünü anlamak için bir kılavuz niteliği taşıyacaktır. Bu çalışma, sosyal medyanın siyasi süreçlere ve seçmen tercihlerine olan etkilerini daha iyi anlamak için önemli bir katkı sağlayacaktır.

Bu araştırma, sosyal medyanın Ankara'daki seçim süreçleri ve seçmen tercihlerine etkilerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Ankara, Türkiye'nin başkenti ve siyasi arenanın merkezlerinden biridir. Bu nedenle, bu çalışma Ankara'daki siyasi dinamikleri anlamak ve sosyal medyanın bu dinamikleri nasıl etkilediğini değerlendirmek için özellikle uygun bir ortam sunmaktadır. Araştırma, Ankara'da yaşayan seçmenlerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını, siyasi tercihlerini ve seçim süreçlerine katılımını anlamak için bir anket çalışmasını içermektedir.

Bu çalışmanın kapsamı, Ankara'nın siyasi atmosferi ve seçim süreçlerini kapsamaktadır. Araştırma, sosyal medyanın siyasi partilerin kampanya stratejileri, seçmen davranışları ve politik katılım üzerindeki etkilerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Bununla birlikte, çalışma sadece ankete katılan bireylerin görüşlerine dayanmaktadır ve gerçek zamanlı sosyal medya etkileşimlerini veya kampanya verilerini içermemektedir.

Araştırmanın sınırlılıkları arasında, ankete katılanların örneklem seçimi üzerindeki kısıtlamalar, sosyal medya kullanımını etkileyebilecek faktörlerin dikkate alınmaması ve ankete katılanların cevaplarının objektif olmama olasılığı

bulunmaktadır. Ayrıca, araştırma sadece Ankara'da gerçekleştirildiği için elde edilen sonuçların genelleme yapılmasında sınırlılıklar olabilir.

Bu kapsam ve sınırlılıklar doğrultusunda, araştırma Ankara'daki sosyal medya etkileşimlerini ve seçim süreçlerini anlamamıza katkı sağlayacaktır ancak tam kapsamlı bir değerlendirme yapma imkanı sunmayabilir. Araştırmanın sonuçları, bu sınırlılıklar göz önünde bulundurularak yorumlanmalı ve ileri araştırmalara ışık tutması açısından dikkatlice değerlendirilmelidir.

Araştırmanın yapısı, çalışmanın temel taşlarını oluşturan ve okuyucuya çalışmanın nasıl ilerleyeceği konusunda bir rehberlik sağlayan önemli bir unsurdur. Bu çalışma, sosyal medyanın seçmen tercihlerine etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın yapısı, Giriş bölümüyle başlar ve burada çalışmanın arka planı, amacı, kapsamı ve sınırlılıkları açıklanmaktadır. Ardından, Sosyal Medya Kavramı ve Tarihi bölümünde sosyal medya kavramının tanımı ve tarihsel gelişimi incelenmektedir. Üçüncü bölüm olan Sosyal Medya ve Seçmen Tercihleri, sosyal medyanın seçmen tercihleri üzerindeki etkilerini derinlemesine ele almaktadır. Daha sonra, Uygulama Bölümü'nde Ankara örneği üzerinden sosyal medyanın seçmen tercihlerine etkisi incelenmektedir. Sonuçlar ve Tartışma bölümü, elde edilen bulguların özetlenmesi ve tartışılmasıyla çalışmanın ana çıkarımlarını sunmaktadır. Son olarak, çalışmanın temelini oluşturan kaynaklar Kaynakça bölümünde listelenmiş ve eklerde ek bilgiler sunulmuştur.

1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE TARİHİ

1.1. Sosyal Medya Kavramının Tanımı

Sosyal medya, internet tabanlı platformlar aracılığıyla kullanıcıların içerik oluşturmaya, paylaşmaya ve etkileşimde bulunmasına olanak tanıyan dijital iletişim araçlarıdır. Bu platformlar genellikle web tabanlı veya mobil uygulamalar olarak erişilebilir ve kullanıcıların metin, görsel, ses ve video içerikleri paylaşmalarına imkan verirler. Sosyal medya, geniş bir kullanıcı tabanına sahip olduğundan, bireylerin, grupların ve kuruluşların fikir alışverişi yapmalarını, bilgi paylaşmalarını ve topluluklar oluşturmalarını sağlar.

Sosyal medya kavramı, iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte ortaya çıkmış ve hızla yayılmıştır. Bu kavram, geleneksel iletişim araçlarından farklı olarak, interaktif ve katılımcı bir iletişim ortamı sunmasıyla öne çıkar. Sosyal medya platformları aracılığıyla kullanıcılar, kişisel profiller oluşturabilir, arkadaşlarını veya takip ettikleri kişileri ekleyebilir, içerikleri beğenebilir, yorum yapabilir ve paylaşabilirler. Bu etkileşimler, geniş bir sosyal ağ oluşturur ve kullanıcıların birbirleriyle etkileşimde bulunmalarını sağlar.

Sosyal medyanın tanımı, teknolojinin ve kullanıcıların davranışlarının sürekli olarak evrim geçirmesiyle birlikte değişebilir. Ancak temel olarak, sosyal medya, bireylerin dijital ortamlarda etkileşimde bulunmalarını sağlayan ve toplumsal, kültürel ve ekonomik bağlamlarda önemli bir rol oynayan bir iletişim aracıdır.

1.2. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

Sosyal medyanın tarihsel gelişimi, internetin ve dijital iletişim teknolojilerinin evrimiyle yakından ilişkilidir. İnternetin ilk günlerinde, 1960'ların sonlarından itibaren ARPANET'in (Advanced Research Projects Agency Network) geliştirilmesiyle başlayan bilgisayarlar arası iletişim, sosyal medyanın temellerini oluşturmuştur. Ancak, modern sosyal medyanın kökenleri 1990'ların sonlarına dayanmaktadır. 1997 yılında SixDegrees.com, kullanıcıların profiller oluşturmalarını ve arkadaşlarını eklemesini sağlayan ilk sosyal medya platformu olarak ortaya çıktı. Daha sonra, 2000'lerin başlarında bloglar, MySpace gibi platformlar ve ardından Facebook, Twitter ve LinkedIn gibi büyük sosyal medya

platformlarının ortaya çıkmasıyla sosyal medya kullanımı hızla yayılmıştır. Günümüzde, sosyal medya artık sadece bireyler arasında iletişim kurmanın ötesine geçerek siyasi, ekonomik ve kültürel etkileri olan bir fenomen haline gelmiştir. Sosyal medyanın tarihsel gelişimi, internetin ve dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla paralel olarak sürekli olarak evrim geçirmekte ve insanların yaşam tarzlarını ve toplumsal ilişkilerini şekillendirmektedir.

1.3. Sosyal Medya Araçları ve Özellikleri

Sosyal medya araçları, kullanıcıların çeşitli içerikleri paylaşımlarını, etkileşimde bulunmalarını ve iletişim kurmalarını sağlayan çeşitli platformlardır. Bu araçlar genellikle çevrimiçi tabanlı olup, web siteleri veya mobil uygulamalar aracılığıyla erişilebilirler. Sosyal medya araçları, farklı amaçlara hizmet eden ve belirli özelliklere sahip platformlar olarak çeşitlilik gösterir. Örneğin, Facebook ve Twitter(X) gibi genel sosyal ağlar, kullanıcıların arkadaşlarını veya takip ettikleri kişileri eklemelerine ve çeşitli içerikleri paylaşımlarına olanak tanırken, LinkedIn iş odaklı bir sosyal medya platformu olup, profesyonel ağlar oluşturma ve iş fırsatları bulma amacıyla kullanılır. Instagram ve Snapchat gibi görsel odaklı platformlar, kullanıcıların fotoğraf ve videolar paylaşımlarına odaklanırken, YouTube ise video içeriklerinin paylaşılmasını sağlar. Sosyal medya araçlarının özellikleri, kullanıcıların içerikleri paylaşma biçimleri, etkileşim imkanları, gizlilik ayarları ve reklam seçenekleri gibi faktörlere göre değişiklik gösterebilir. Bu araçlar, kullanıcıların farklı ihtiyaçlarını karşılamak ve belirli amaçlar doğrultusunda etkileşimde bulunmalarını sağlamak üzere tasarlanmıştır.

Yaygın sosyal medya araçları ve temel özellikleri:

Facebook:

- Arkadaşları ekleyerek bağlantı kurma
- Metin, fotoğraf, video paylaşımı
- Gruplar ve etkinlikler oluşturma
- Haber akışı algoritmasıyla içerik gösterme
- Sayfalar oluşturma ve takip etme

Twitter (X):

- Kısa metin tabanlı paylaşımlar (Tweet'ler)
- Hashtag kullanımı ve konuları takip etme

- Takip etme ve takipçi kazanma
- Retweet (paylaşma) ve beğenme
- Anlık güncellemeler ve haberlerin paylaşımı

Instagram:

- Fotoğraf ve video paylaşımı
- Hikaye paylaşımı (24 saatlik içerikler)
- Hashtag kullanımı ve konuları takip etme
- Takip etme ve takipçi kazanma
- Filtreler ve düzenleme araçlarıyla içerik düzenleme

LinkedIn:

- İş odaklı profesyonel ağ oluşturma
- Profil oluşturma ve CV paylaşma
- İş fırsatlarını ve kariyer bilgilerini paylaşma
- Endüstri ve gruplarla bağlantı kurma
- İş ilişkilerini geliştirme ve profesyonel içerik paylaşımı

YouTube:

- Video içeriklerini yükleme ve paylaşma
- Kanallar oluşturma ve abone alma
- Videoları beğenme, yorum yapma ve paylaşma
- Oynatma listeleri oluşturma ve video önerileri alma
- Canlı yayın yapma ve video reklamları

Snapchat:

- Anlık fotoğraf ve video paylaşımı (Snap'ler)
- Hikaye paylaşımı (24 saatlik içerikler)
- Filtrasyon ve efektlerle içerik düzenleme
- Arkadaşlarla özel sohbetler ve gruplar oluşturma
- Harita üzerinden konum paylaşımı ve keşif

Bu sosyal medya araçları, kullanıcıların farklı ihtiyaçlarını karşılamak üzere farklı özelliklere sahiptir. Her bir platformun kullanım amacı ve özellikleri, kullanıcıların çeşitli içerikleri paylaşmalarını ve etkileşimde bulunmalarını sağlar.

Dünyanın evrensel bir köy haline getirildiği internet kullanımı ile bireylerin birbirleri ile kurduğu bağlantı sonucu toplumsal hiyerarşinin son bulduğu, ortak bir aklın gelişip toplumu tek yönlü empozeden kurtaran yeni bir kültür ve yeni bir

teknik araç olarak ortaya çıkan sosyal medya kavramı ile insanoğlunun olanaklarının genişlediği muhakkaktır. Sosyal medya platformları, modern siyasi iletişim ve seçim kampanyalarında önemli bir rol oynamaktadır. Facebook, seçmenlerin siyasi partilerin resmi sayfalarını takip ederek politikalarını ve güncellemelerini öğrenmelerini sağlarken, aynı zamanda gruplar aracılığıyla siyasi tartışmalara katılmalarına ve farklı görüşleri öğrenmelerine olanak tanır. Twitter (X), seçmenlere siyasi liderlerin ve partilerin anlık güncellemelerini takip etme imkanı sunar ve hashtag'ler aracılığıyla politik tartışmalara katılmalarını sağlar. Instagram, siyasi liderlerin ve partilerin fotoğraf ve video içeriklerini takip etme ve hikaye paylaşımlarıyla günlük politik gelişmeleri seçmenlere aktarma konusunda etkilidir. LinkedIn, seçmenlere siyasi liderlerin profesyonel profillerini inceleme ve iş odaklı gruplar aracılığıyla siyasi konularda profesyonel ağlar oluşturma imkanı sunar. YouTube, seçmenlere siyasi partilerin ve liderlerin video içeriklerini izleme ve siyasi etkinliklere katılma imkanı sağlarken, Snapchat anlık fotoğraf ve video paylaşımlarıyla seçmenler arasında siyasi bilgi ve duyarlılık oluşturma konusunda etkilidir. Bu platformlar, seçmenlerin farklı ihtiyaçlarını ve tercihlerini karşılamak üzere çeşitli özelliklere sahip olduğundan, siyasi kampanyaların ve iletişiminin her platformda farklı bir yaklaşım gerektirebilir.

2. SOSYAL MEDYA VE SEÇMEN TERCİHLERİ

2.1. Seçmen Tercihlerinin Tanımı ve Önemi

Seçmen tercihleri, bir seçmenin belirli bir seçimde hangi adaya veya partiye oy vereceği konusundaki eğilimlerini ifade eder. Bu tercihler, birçok faktörden etkilenir ve genellikle siyasi görüşler, ideolojiler, adayların kampanyaları, ekonomik koşullar, kültürel etkiler ve kişisel deneyimler gibi bir dizi faktörden şekillenir. Seçmen tercihlerinin anlaşılması ve analiz edilmesi, siyasi kampanyaların planlanması ve yürütülmesi için hayati öneme sahiptir. Siyasi partiler, seçmenlerin tercihlerini anlamak ve onları etkilemek için stratejiler geliştirirken, anketler, kamuoyu araştırmaları ve veri analizi gibi araçlar da bu süreçte önemli bir rol oynar. Seçmen tercihlerinin belirlenmesi, demokratik süreçlerin sağlıklı işleyişi ve seçim sonuçlarının doğru bir şekilde yorumlanması için kritik bir adımdır.

2.2. Türkiye’de Seçimler

Türkiye’de seçimler, demokratik bir süreçte düzenlenir ve ülkenin yönetiminde önemli bir rol oynar. Seçimlerin başında cumhurbaşkanlığı seçimleri gelir; cumhurbaşkanı halk tarafından doğrudan seçilir ve görev süresi beş yıldır. Cumhurbaşkanı en fazla iki dönem görev yapabilir. Genel seçimlerde ise milletvekilleri belirlenir; ülke genelinde %7 barajlı D'Hondt sistemine göre oy dağılımı yapılır ve milletvekilleri beş yıllık süre için seçilir. Yerel seçimlerde belediye başkanları, il genel meclisi ve belediye meclisi üyeleri ile muhtarlar halk tarafından seçilir ve görev süreleri beş yıldır. Referandumlar ise anayasa değişiklikleri ve bazı önemli kararlar için halk oylamasına başvurulmuş süreçlerdir ve halkın çoğunluğu tarafından kabul edilen kararlar yürürlüğe girer. Türkiye’de seçimlerin düzenli ve şeffaf bir şekilde yapılması Yüksek Seçim Kurulu (YSK) tarafından sağlanır ve denetlenir. Seçmen kütükleri YSK tarafından güncellenir ve 18 yaşını dolduran her Türk vatandaşı oy kullanma hakkına sahiptir.

“Demokrasilerde seçimler, halkın egemenliğinin en somut göstergesidir. Seçimler aracılığıyla halk, yöneticilerini belirler ve yönetimde söz sahibi olur” (Kapani, 1985, s. 120). Bu ifade, seçimlerin halkın iradesini yansıtmayı ve yönetimdeki kişilerin belirlenmesi açısından büyük önem taşıdığını gösterir.

Seçimler, siyasi istikrarın ve demokratik sürecin korunmasında kritik bir rol oynar. Bu nedenle Türkiye'de seçimler, demokratik işleyişin temel unsurlarından birisidir ve halkın katılımıyla gerçekleşir.

Türkiye’de seçim süreçleri, belirli kurallar ve düzenlemeler çerçevesinde ilerler. Seçimlerin düzenlenmesi Yüksek Seçim Kurulu (YSK) tarafından sağlanır ve denetlenir. Seçim süreci, seçim tarihinin ilan edilmesiyle başlar ve adayların belirlenmesi, propaganda dönemi, oy verme ve sonuçların açıklanması aşamalarını kapsar. Adaylar, siyasi partiler ya da bağımsız olarak seçime katılabilir. Seçim kampanyaları, seçmenlerin bilgilendirilmesi ve adayların tanıtılması amacıyla yapılır. Bu kampanyalar genellikle mitingler, medya reklamları, afişler ve sosyal medya aracılığıyla yürütülür. Siyasi partiler ve adaylar, kampanya döneminde vaatlerini ve politikalarını seçmenlere aktararak destek kazanmaya çalışır. "Seçim kampanyaları, halkın siyasi bilinçlenmesine katkıda bulunur ve demokratik katılımı teşvik eder" (Kapani, 1985, s. 134). Bu kampanyalar, demokratik sürecin işlerliğini sağlamak ve seçmenlerin bilinçli bir şekilde oy kullanmalarını temin etmek için kritik bir rol oynar.

Seçim günü, seçmenler belirlenen sandıklarda oylarını kullanır ve seçim sonuçları YSK tarafından açıklanır. Seçim kampanyalarının etkinliği, adayların seçmenlere ulaşabilme kabiliyeti ve sunulan politikaların çekiciliği ile doğrudan ilişkilidir. Kampanya sürecinde adil rekabet ve ifade özgürlüğünün korunması, demokratik seçimlerin temel taşlarından biridir.

2.3. Sosyal Medyanın Seçin Süreçlerine Etkisi

Sosyal medya, günümüz siyasi manzarasında giderek artan bir etkiye sahip olan önemli bir faktördür. Seçim süreçlerine etkisi açısından, sosyal medyanın birden fazla yönü vardır. Birincisi, sosyal medya platformları, siyasi adaylar ve partilerin kampanyalarını geniş kitlelere ulaştırma ve seçmenlerle doğrudan etkileşime geçme imkanı sunar. Adaylar, politik mesajlarını, kampanya videolarını ve politika önerilerini sosyal medya aracılığıyla yayınlarak seçmenlerle doğrudan bağlantı kurabilirler. İkincisi, sosyal medya, seçim sürecinde haber kaynağı olarak da önemli bir rol oynar. Seçmenler, sosyal medyada paylaşılan haberler ve yorumlar aracılığıyla siyasi gelişmeleri takip eder ve farklı perspektiflerden bilgi alırlar. Ancak, sosyal medyanın seçim süreçlerine

etkisi tartışmalıdır; çünkü platformlarda yayılan yanlış bilgiler, manipülatif içerikler ve algoritmaların etkisi seçmenlerin kararlarını etkileyebilir ve seçim sonuçlarını etkileyebilir. Dolayısıyla, sosyal medyanın seçim süreçlerine etkisi, dikkatle incelenmesi gereken karmaşık bir konudur.

2.4. Siyasal Katılım

Siyasal katılım, bireylerin demokratik süreçlere dahil olma ve karar alma mekanizmalarına etkide bulunma yeteneğini ifade eder. Bu katılım, seçimlerde oy kullanma, siyasal partilere üye olma, protesto ve mitinglere katılma gibi çeşitli biçimlerde gerçekleşebilir. Münci Kapani, siyasal katılımın önemini vurgulayarak, "Siyasal katılım, demokratik toplumların temel dayanağıdır; bireylerin kendilerini yönetenler üzerinde söz sahibi olmalarını sağlar" (Kapani, 1985, s. 172) ifadesini kullanır. Bu bağlamda, siyasal katılım, bireylerin sadece yöneticilerini seçmeleri değil, aynı zamanda politika yapım sürecine doğrudan müdahil olmaları anlamına gelir. Ali Öztekin de siyasal katılımın demokrasinin işlerliğine katkısını şu şekilde belirtir: "Siyasal katılım, demokrasinin yaşaması ve gelişmesi için vazgeçilmez bir unsurdur; halkın sesinin duyulmasını ve toplumsal taleplerin karşılanmasını sağlar" (Öztekin, 1990, s. 85). Bu görüşler, siyasal katılımın bireylerin kendi kaderlerini tayin etmeleri ve toplumsal gelişime katkıda bulunmaları açısından ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

"Siyasal katılım, yalnızca oy kullanma değil, aynı zamanda yöneticilerin karar alma süreçlerinde halkın sesinin duyulması için önemli bir mekanizmadır" (Öztekin, 1990, s. 85) Bu, vatandaşların yalnızca seçim dönemlerinde değil, günlük yaşamlarının bir parçası olarak sürekli bir katılım içinde olmalarını gerektirir.

Siyasal katılımın önemi, sadece bireylerin yönetime doğrudan etki etmeleri ile sınırlı değildir. Aynı zamanda toplumun genel siyasi kültürünü ve demokratik değerlerini güçlendirir. Siyasal katılımın yüksek olduğu toplumlarda, hükümetlerin hesap verebilirlik düzeyi artar ve demokratik normlar daha sağlam bir şekilde yerleşir. Bu durum, toplumsal uyumu ve istikrarı da beraberinde getirir, çünkü bireyler kendilerini siyasi sürecin bir parçası olarak gördüklerinde, yönetimle daha güçlü bir bağ kurarlar ve karar alma süreçlerine daha fazla güven duyarlar.

2.5. Sosyal Medyanın Siyasal Katılıma Etkisi

Günümüz dijital çağında, sosyal medya platformları siyasal katılımın yeni ve etkili bir aracı haline gelmiştir. Geleneksel siyasal katılım yöntemlerine kıyasla, sosyal medya daha geniş kitlelere hızlı ve maliyetsiz bir şekilde ulaşmayı mümkün kılarak, demokratik süreçlerin daha katılımcı ve şeffaf olmasına katkıda bulunur. Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen siyasal katılım, yalnızca oy verme veya gösterilere katılma gibi fiziksel eylemleri değil, aynı zamanda çevrimiçi imza kampanyaları, politik içeriklerin paylaşılması, tartışma gruplarına katılım ve siyasi liderlerle doğrudan etkileşim gibi çeşitli dijital aktiviteleri de kapsar.

Sosyal medyanın siyasal katılıma etkisi, seçmenlerin siyasi süreçlere katılımını artırma potansiyeliyle ilgili önemli bir konudur. Geleneksel medya araçlarına kıyasla daha interaktif bir iletişim ortamı sunan sosyal medya platformları, seçmenlerin politik konular hakkında daha fazla bilgi edinmelerini, fikir alışverişi yapmalarını ve etkileşimde bulunmalarını sağlar. Bu platformlar, seçmenleri siyasi tartışmalara katılmaya teşvik edebilir ve toplumsal meselelere duyarlılık geliştirmelerine yardımcı olabilir. Ayrıca, sosyal medya, seçmenleri siyasi organizasyonlara ve kampanyalara katılmaya teşvik ederek siyasal katılımı artırabilir. Örneğin, sosyal medya, seçmenleri belirli bir adayı desteklemek veya belirli bir konuda harekete geçmek için çağrılar yapmaya ve etkinliklere katılmaya teşvik edebilir. Ancak, sosyal medyanın siyasal katılıma etkisi karmaşıktır ve olumsuz yanları da bulunmaktadır. Örneğin, sosyal medya, bilgi kirliliği, kutuplaşma ve düşmanca iletişim gibi sorunlara yol açabilir ve bunlar da siyasal katılımı olumsuz yönde etkileyebilir. Dolayısıyla, sosyal medyanın siyasal katılıma etkisi üzerine yapılan araştırmalar, bu platformların demokratik süreçler üzerindeki etkilerini daha iyi anlamak için önemlidir.

"Demokratik süreçlerin geniş kitleler tarafından izlenebilir ve denetlenebilir olması, siyasal katılımın en önemli unsurlarından biridir" (Kapani, 1985, s. 172). Sosyal medya, bu izlenebilirliği ve denetimi mümkün kılarak bireylerin siyasal süreçlere daha aktif bir şekilde katılmalarına olanak tanır. Bu platformlar, kullanıcıların siyasi görüşlerini ifade etmeleri ve bu görüşler etrafında topluluklar oluşturmaları için uygun bir zemin sağlar.

Sosyal medya, siyasi bilgiye erişimi kolaylaştırarak ve bireyler arasındaki etkileşimi artırarak, demokratik katılımın kalitesini yükseltir. Sosyal medya, bireylerin siyasi konular hakkında bilgi edinmelerini ve bu bilgileri kendi çevreleriyle paylaşmalarını kolaylaştırır. Ayrıca, siyasetçilerin ve siyasi partilerin seçmenlerle doğrudan iletişim kurmalarına olanak tanır, bu da siyasi süreçlerin daha şeffaf ve hesap verebilir olmasını sağlar.

Sosyal medyanın siyasal katılıma olan etkisi, Arap Baharı gibi toplumsal hareketlerde de açıkça görülmüştür. Bu hareketler sırasında sosyal medya, protestoların organize edilmesi ve yayılması için kritik bir rol oynamıştır. Sosyal medya, otoriter rejimlere karşı kitlesel hareketlerin mobilize edilmesini ve uluslararası kamuoyunun dikkatinin bu hareketlere çekilmesini sağlamıştır.

Ancak, sosyal medyanın siyasal katılım üzerindeki etkileri her zaman olumlu olmayabilir. Yanıltıcı bilgi ve propaganda, sosyal medya aracılığıyla hızla yayılabilir ve bu durum, demokratik süreçlere zarar verebilir. Bu nedenle, sosyal medya kullanımının bilinçli ve sorumlu bir şekilde yapılması önemlidir.

Sosyal medya, siyasal katılımın artırılması ve demokratik süreçlerin güçlendirilmesi açısından önemli fırsatlar sunar. Ancak bu fırsatların, doğru ve etkili bir şekilde kullanılması, sosyal medya kullanıcılarının bilinçli ve sorumlu davranmalarıyla mümkündür.

2.6. Sosyal Medyanın Kamusal Algıya Etkisi

Sosyal medya, kamusal algıyı oluşturma ve yönlendirme üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Geleneksel medya araçlarına kıyasla daha hızlı ve geniş kitlelere ulaşılma potansiyeli olan sosyal medya platformları, haberlerin ve bilgilerin yayılmasında merkezi bir rol oynar. Bu platformlar, kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturmalarına ve paylaşmalarına izin verirken, aynı zamanda haber kaynağı olarak da hizmet ederler. Bu durum, sosyal medyanın kamuoyunun dikkatini belirli konulara odaklama ve belirli perspektifleri vurgulama gücünü artırır. Ancak, sosyal medyanın kamusal algıya etkisi sadece bilgi akışını hızlandırmakla kalmaz, aynı zamanda bilgi kirliliği ve yanlış bilginin yayılmasına da neden olabilir. Manipülatif içerikler, yanıltıcı başlıklar ve yanlış bilgiler, sosyal medya kullanıcılarının algılarını şekillendirebilir ve toplumsal tartışmaları

etkileyebilir. Dolayısıyla, sosyal medyanın kamusal algıya etkisi, hem olumlu hem de olumsuz sonuçları olan karmaşık bir fenomendir ve dikkatli bir şekilde incelenmelidir.

2.7. Siyasi Partiler

Siyasi partiler, modern demokrasilerin olmazsa olmaz kurumlarıdır. Bu partiler, çeşitli politik ideolojilere sahip bireylerin ve grupların ortak hedefler doğrultusunda bir araya gelerek oluşturdukları yapılar olarak tanımlanabilir. Partiler, toplumun farklı kesimlerinin temsilini sağlayarak, siyasi arenada çok sesliliği ve demokratik dengeyi korurlar. Münci Kapani'ye göre, siyasi partiler, demokratik bir toplumda halkın siyasi bilincinin artmasına ve siyasi eğitime büyük katkı sağlarlar (Kapani, 1984). Partiler, vatandaşların siyasal süreçlere katılımını teşvik eder ve bu katılım aracılığıyla halkın iradesini yansıtan politikalar geliştirirler. Ali Öztürk de, siyasi partilerin demokratik sistemin işleyişi ve siyasal katılım açısından kritik bir rol oynadığını belirtir. Öztürk'e göre, siyasi partiler, seçmenlerin taleplerini ve ihtiyaçlarını siyasal arenada dile getirerek, demokratik sürecin aktif birer oyuncusu olurlar (Öztürk, 2001). Bu bağlamda, siyasi partiler, sadece seçim dönemlerinde değil, sürekli olarak toplumun siyasal bilincini ve katılımını artırma görevini üstlenirler. Bu nedenle, demokratik toplumlarda siyasi partilerin varlığı ve etkinliği, demokrasinin sağlam temeller üzerinde yükselmesini sağlar.

Siyasi partiler, modern demokrasilerin temel yapı taşlarıdır ve toplumun çeşitli kesimlerinin siyasi temsilini sağlarlar. Bu partiler, belirli ideolojiler ve politik hedefler doğrultusunda örgütlenir ve seçmenlerin taleplerini siyasal arenada dile getirirler. Partiler, vatandaşların siyasi süreçlere katılımını teşvik ederek demokrasinin işlerliğini artırır. Seçimlerde aday gösterir, kampanyalar yürütür ve halkın oylarını kazanarak iktidara gelmeye çalışırlar. Partilerin işlevleri arasında, hükümet kurmak, muhalefet etmek, politikalar geliştirmek ve toplumsal sorunlara çözümler üretmek yer alır. Ayrıca, siyasi partiler, halkın bilinçlenmesi ve siyasi eğitime katkıda bulunarak demokratik kültürün gelişimine destek olurlar. Bu yapılar, demokrasinin sağlıklı işlemesi için vazgeçilmezdir ve toplumun her kesiminden bireylerin siyasi temsilini sağlarlar.

2.8. Siyasi Partilerin Sosyal Medya Stratejileri

Siyasi partiler, sosyal medyanın siyasi iletişim ve seçim kampanyalarındaki önemini fark ederek, stratejik olarak bu platformlara odaklanmışlardır. Sosyal medya, siyasi partilere geniş kitlelere ulaşma ve doğrudan seçmenlerle etkileşime geçme fırsatı sunar. Bu nedenle, siyasi partiler, Facebook, Twitter (X) , Instagram, YouTube ve diğer sosyal medya platformlarını kampanya stratejilerinin ayrılmaz bir parçası haline getirmişlerdir. Sosyal medya stratejileri, seçmenleri bilgilendirme, destek kazanma, gönüllüleri çekme, bağış toplama ve siyasi mesajlarını yayma gibi hedefleri gerçekleştirmeyi amaçlar. Örneğin, siyasi partiler, hedef kitlelerine özel içerikler sunarak etkileşimi artırabilir ve seçmenlerin duygusal bağlar kurmasını sağlayabilirler. Ayrıca, reklam kampanyaları ve hedefli iletişim stratejileri kullanarak seçmenlere siyasi mesajlarını ulaştırabilirler. Ancak, siyasi partilerin sosyal medya stratejileri, zamanla değişen platform dinamikleri ve seçmen davranışlarına uyum sağlamak zorundadır. Bu nedenle, sürekli olarak güncellenen ve iyileştirilen bir yaklaşım gerektirir.

2.9. Seçim Propagandalarının Sosyal Medya Üzerindeki Rolü

Seçim propagandaları, sosyal medyanın siyasi iletişimde oynadığı rolü derinleştirmiştir. Sosyal medya platformları, seçim propagandasının hızlı bir şekilde yayılmasına ve geniş kitlelere ulaşmasına olanak tanır. Siyasi partiler, adaylar ve destekçiler, sosyal medya aracılığıyla seçim propagandası yaparak, politik mesajlarını ve kampanya stratejilerini seçmenlere ulaştırırlar. Bununla birlikte, sosyal medyanın seçim propagandası üzerindeki rolü, bilgi kirliliği, manipülatif içerikler ve yanıltıcı bilgilerin yayılması gibi sorunları da beraberinde getirir. Bu platformlar, düşmanca propaganda ve yanıltıcı reklamların hızlı bir şekilde yayılmasına ve seçmenlerin algılarını şekillendirmesine olanak tanır. Ayrıca, sosyal medya, hedeflenen reklam kampanyaları ve algoritmik manipülasyonlar aracılığıyla seçmen davranışlarını etkileme potansiyeline sahiptir. Dolayısıyla, seçim propagandalarının sosyal medya üzerindeki rolü, demokratik süreçlerin sağlıklı işleyişi ve seçmenlerin bilinçli kararlar alabilmesi açısından yakından incelenmesi gereken bir konudur.

2.10. Sosyal Medyanın Seçmen Tercihleri Üzerindeki Etkisi: Önceki araştırmaların incelenmesi

Önceki araştırmalar, sosyal medyanın seçmen tercihleri üzerindeki etkisini anlamak için önemli bir temel oluşturmuştur. Bu araştırmalar, sosyal medyanın seçmenlerin siyasi görüşlerini şekillendirmede ve seçim kararlarını etkilemede oynadığı rolü incelemiştir. Bazı çalışmalar, sosyal medyanın seçmenlerin siyasi bilgiye erişimini artırdığını ve siyasi katılımı teşvik ettiğini öne sürerken, diğerleri ise manipülatif içeriklerin ve yanıltıcı bilgilerin seçmenlerin tercihlerini etkilediğini iddia etmektedir. Ayrıca, sosyal medyanın siyasi kampanyalar üzerindeki etkisi de incelenmiştir ve bu platformların adayların ve partilerin seçim stratejilerini nasıl değiştirdiği ve seçmenlerle nasıl etkileşime geçtikleri üzerine araştırmalar yapılmıştır. Ancak, bu alandaki araştırmaların bazıları çelişkili sonuçlar ortaya koymaktadır ve sosyal medyanın seçmen tercihleri üzerindeki net etkisi hala tam olarak anlaşılamamıştır. Bu nedenle, gelecekte yapılacak araştırmaların, sosyal medyanın seçim süreçlerine olan etkisini daha derinlemesine anlamak için önemli bir rol oynayacağı düşünülmektedir. Bazı araştırmalar, sosyal medyanın seçmen tercihleri üzerindeki etkisinin demografik faktörlere bağlı olduğunu göstermektedir. Örneğin, genç seçmenlerin sosyal medyayı daha fazla kullandığı ve bu platformlardan daha fazla etkilendiği gözlemlenmiştir. Bununla birlikte, yaşlı seçmenlerin sosyal medyadaki etkileşim düzeyi ve etkilenme oranı daha düşük olabilir. Bu nedenle, seçmenlerin demografik özellikleri, sosyal medyanın tercihleri üzerindeki etkisini anlamak için dikkate alınması gereken önemli bir faktördür.

Ayrıca, sosyal medyanın seçmen tercihleri üzerindeki etkisi zamanla değişebilir. Sosyal medya platformlarının kullanım alışkanlıkları, teknolojik gelişmeler ve platformların politika ve reklam politikaları gibi faktörler, seçmenlerin tercihlerini etkileyebilir. Örneğin, bir platformun algoritma değişiklikleri, seçmenlerin siyasi içeriklere maruz kalma düzeyini ve etkileşimlerini etkileyebilir. Bu nedenle, sosyal medyanın seçmen tercihleri üzerindeki etkisini değerlendirmek için uzun vadeli trendlerin ve değişimlerin gözlemlenmesi gerekmektedir.

Ayrıca sosyal medyanın seçmen tercihleri üzerindeki etkisi, yerel ve küresel seviyelerde farklılık gösterebilir. Her ülkenin sosyal medya kullanım

alışkanlıkları, siyasi kültürü ve medya ortamı farklıdır. Bu nedenle, sosyal medyanın seçmen tercihlerine etkisi üzerine yapılan araştırmaların, belirli bir coğrafi bölgeye ve siyasi bağlama odaklanması önemlidir. Bu faktörlerin tümü, sosyal medyanın seçmen tercihlerine etkisini anlamak için çok yönlü bir yaklaşımın benimsenmesini gerektirir.



3. UYGULAMA BÖLÜMÜ: SOSYAL MEDYANIN SEÇMEN TERCİHİ ÜZERİNE ETKİSİ: ANKARA ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Yöntemi ve Tasarımı

3.1.1 Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın yöntemi, kullanılan veri toplama tekniklerini ve analiz süreçlerini kapsar:

- **Veri Toplama:** Araştırma verileri, sosyal medya kullanıcılarına yönelik anketler yoluyla toplanmıştır. Anketlerde, sosyal medyanın siyasal katılım ve ifade özgürlüğü üzerindeki etkilerini değerlendiren çeşitli sorular yer almaktadır.
- **Ölçüm Araçları:** Katılımcılara, belirli ifadelerle katılıp katılmadıklarını ölçen Likert ölçeği kullanılmıştır. Seçenekler genellikle "Kesinlikle Katılıyorum", "Katılıyorum", "Kararsızım", "Katılmıyorum", "Kesinlikle Katılmıyorum" ve "Hiçbir zaman", "Çok az", "Ara sıra", "Çoğunlukla" ve "Her zaman" şeklinde belirlenmiştir.
- **Katılımcılar:** Araştırmaya katılan bireylerin demografik bilgileri, sosyal medya kullanım alışkanlıkları gibi değişkenler dikkate alınmıştır.

3.1.2 Araştırmanın Tasarımı

Araştırmanın tasarımı, veri toplama sürecinin nasıl yapılandırıldığını ve analiz edildiğini kapsar:

- **Anket Tasarımı:** Anket soruları, sosyal medyanın siyasal katılım üzerindeki etkilerini ölçmek amacıyla seçilmiştir. Sorular, sosyal medya kullanım sıklığı, siyasi içeriklere maruz kalma düzeyi ve sosyal medya platformlarına yönelik tutumlar gibi konuları kapsamaktadır.
- **Örneklem:** Araştırmanın örneklemi, Ankara ilinde rastgele seçilmiş sosyal medya kullanıcılarından oluşmaktadır.
- **Veri Analizi:** Toplanan veriler, Likert ölçeği yanıtlarının frekans dağılımı ve yüzdesel değerleri gibi istatistiksel analizler kullanılarak değerlendirilmiştir.

- **Sonuçların Sunumu:** Araştırmanın bulguları, sosyal medyanın siyasal katılım ve ifade özgürlüğü üzerindeki etkilerini göstermek amacıyla tablo ve grafikler şeklinde sunulmuştur. Bu sonuçlar, sosyal medyanın demokratik süreçlere olumlu ya da olumsuz etkilerini anlamak için kullanılabilir.

Araştırmanın genel yöntemi ve tasarımı, sosyal medyanın siyasal katılım üzerindeki etkilerini kapsamlı bir şekilde değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Anket yoluyla elde edilen veriler, istatistiksel analizler kullanılarak incelenmiş ve sonuçlar grafiklerle görselleştirilmiştir. Bu araştırma, sosyal medyanın toplumsal ve siyasal dinamikler üzerindeki rolünü daha iyi anlamaya yardımcı olmayı amaçlamaktadır.

3.2. Ankara 'nın Demografik, Ekonomik ve Siyasi Yapısı

Ankara'nın siyasi yapısı, Türkiye'nin merkezi yönetim sistemi içinde kritik bir rol oynar. Şehir, Türkiye Cumhuriyeti'nin başkenti olarak, ülkenin en önemli siyasi ve idari merkezidir. Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM), Cumhurbaşkanlığı ve birçok bakanlık burada yer alır. Ankara, siyasi kararların alındığı, yasaların yapıldığı ve ülkenin yönetildiği ana merkezdir. Ayrıca, şehirde birçok ulusal ve uluslararası sivil toplum kuruluşları, siyasi partilerin genel merkezleri ve diplomatik misyonlar bulunmaktadır. Bu yapı, Ankara'yı Türkiye'nin siyasi nabzının attığı yer haline getirir. Siyasi tartışmalar, kararlar ve stratejiler genellikle Ankara'da şekillenir ve bu da şehrin ülke siyaseti üzerindeki etkisini artırır. Bu nedenle, Ankara sadece bir başkent değil, aynı zamanda Türkiye'nin siyasi dinamiklerinin ve değişimlerinin merkezi olarak önemli bir konuma sahiptir.

Ankara'daki seçmen davranışlarını etkileyen faktörler, şehrin siyasi, ekonomik ve demografik yapısıyla yakından ilişkilidir. Başkent olarak Ankara, siyasi etkinliklerin ve kampanyaların merkezidir, bu da seçmenlerin sürekli olarak politik tartışmalar ve olaylarla karşı karşıya kalmasını sağlar. Ekonomik faktörler de önemli bir rol oynar; şehirdeki ekonomik kalkınma, işsizlik oranları ve yaşam standartları seçmenlerin tercihlerini şekillendirebilir. Demografik yapı, özellikle eğitim düzeyi ve genç nüfusun yoğunluğu, seçmen davranışlarında belirleyici olabilir. Ankara, Türkiye'nin en yüksek eğitim seviyesine sahip illerinden biri

olarak, seçmenlerin daha bilinçli ve araştırmacı bir tutum sergilemesine neden olabilir. Ayrıca, sosyal medya ve dijital platformlar üzerinden yürütülen kampanyalar, genç ve teknolojiye aşina seçmenlerin kararlarını etkileyebilir. Bu faktörlerin birleşimi, Ankara'daki seçmen davranışlarını karmaşık ve çok boyutlu hale getirir.

Ankara'daki seçmen davranışları, şehrin özgün yapısı ve dinamikleri tarafından çeşitli şekillerde etkilenmektedir. Şehrin siyasi yapısı, merkezi hükümetin etkin rolü ve bürokratik yapının yoğunluğu nedeniyle oldukça belirgindir. Bu, seçmenlerin merkezi hükümet politikalarına ve bu politikaların yerel etkilerine karşı duyarlılığını artırmaktadır.

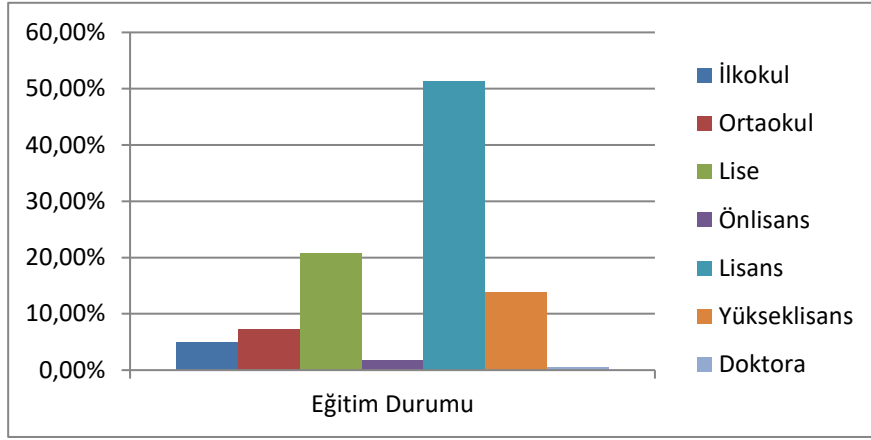
Ekonomik açıdan bakıldığında, Ankara'nın güçlü kamu sektörü, yüksek eğitilmiş iş gücü ve gelişmiş hizmet sektörü, seçmenlerin ekonomik politikalar ve istihdam olanakları konusundaki beklentilerini şekillendirir. Ekonomik kalkınma, işsizlik oranları ve genel yaşam standartları, seçmenlerin oy verme davranışlarını doğrudan etkileyebilir.

Ankara'nın heterojen yapısı, farklı sosyo-ekonomik ve kültürel grupların bir arada yaşadığı bir şehir olarak, çeşitli siyasi partilere olan desteği de çeşitlendirir. Bu çeşitlilik, siyasi partilerin kampanyalarında ve mesajlarında daha geniş bir yelpazeyi hedeflemelerine neden olur. Ayrıca, şehrin akademik ve entelektüel ortamı, siyasi tartışmaların ve eleştirilerin daha yoğun yaşanmasını sağlar, bu da seçmenlerin bilinçli kararlar almasına katkıda bulunur.

Sonuç olarak, Ankara'daki seçmen davranışları, şehrin siyasi, ekonomik ve demografik yapısının karmaşıklığı nedeniyle çok boyutlu ve dinamik bir yapıya sahiptir. Bu faktörler, seçmenlerin tercihlerini ve oy verme davranışlarını şekillendirirken, siyasi kampanyaların stratejilerini ve iletişim yöntemlerini de etkiler.

3.3. Ankete Katılanların Demografik Özellikleri

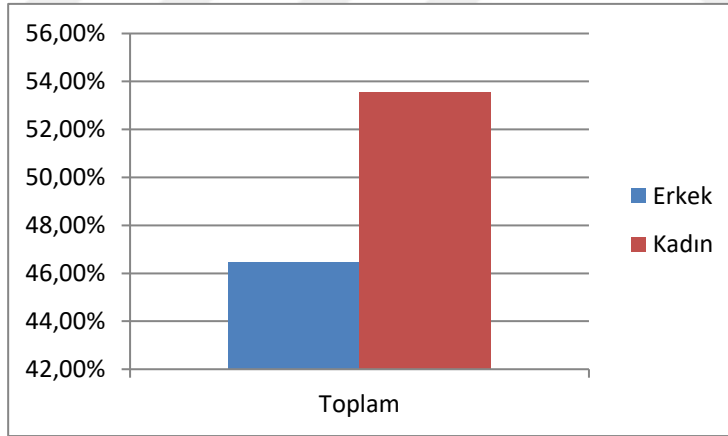
Grafik 3.1: Ankete Katılanların Eğitim Durumu



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ankete katılanlar arasında en yaygın eğitim durumu lisans (%51,24) mezuniyetidir. Bunun yanı sıra lise (%20,66) ve yüksek lisans (%13,77) mezunları da önemli bir yer tutmaktadır. Doktora mezunları ise daha az sayıdadır.

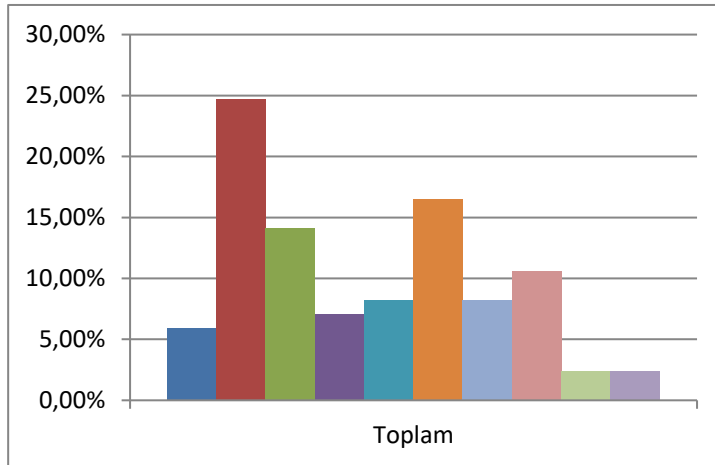
Grafik 3.2: Ankete Katılanların Cinsiyet Durumu



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Cinsiyet dağılımında, kadın katılımcıların sayısının erkeklere göre daha fazla olduğu görülmektedir. Cinsiyetini belirtenlerin %53,55'i kadın, %46,45'i ise erkektir.

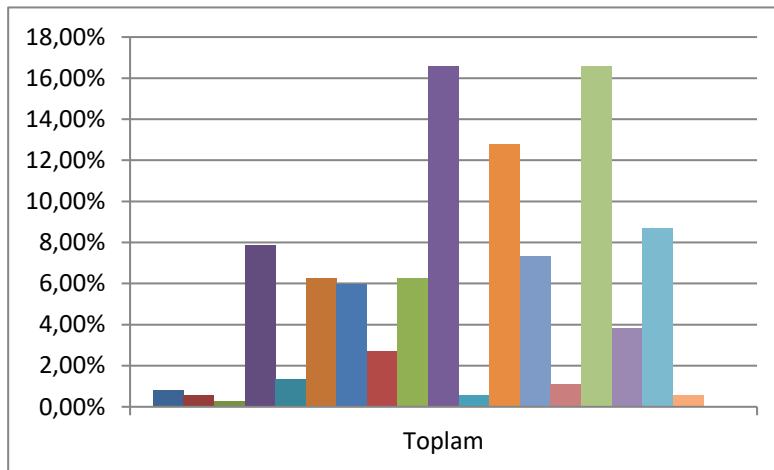
Grafik 3.3: Ankete Katılanların Yaş Durumu



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcılar geniş bir yaş aralığında olup, gençlerden yaşlılara kadar farklı yaş gruplarını içermektedir. Özellikle 20'li ve 30'lu yaşlardaki katılımcıların sayısı fazladır. Katılımcılardan 18-25 yaş aralığı %5,88, 26-30 yaş %24,71, 31-35 yaş %14,12 , 36-40 yaş %7,06, 41-45 yaş %8,24, 46-50 yaş %16,47, 51-55 yaş %8,24, 56-62 yaş %10,59, 63 yaş %2,35 , 72 yaş %2,35 oranındadır.

Grafik 3.4: Ankete Katılanların Meslek Dağılımı

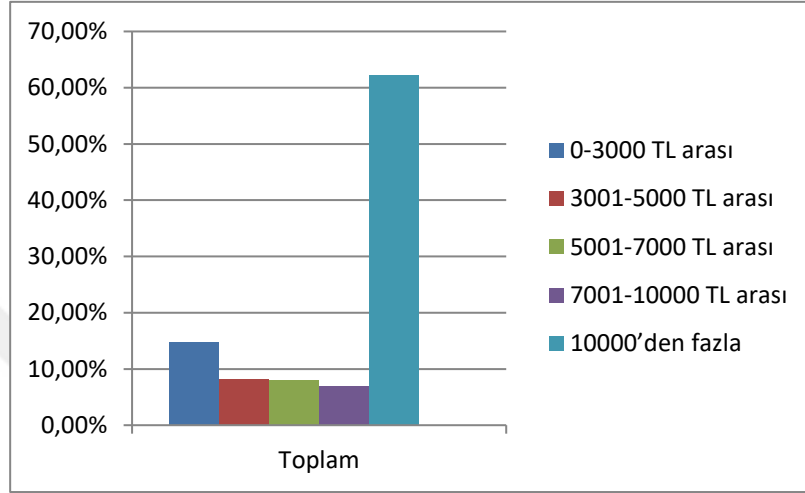


Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların meslek dağılımı oldukça çeşitlidir. Öğrenciler, bankacılar, memurlar ve serbest meslek sahipleri başta olmak üzere birçok farklı meslek grubundan katılım olmuştur. Ayrıca işsiz ve emekli katılımcılar da mevcuttur. Ankete katılanların %0,82'si akademisyen, %0,54'ü Askeri personel, %0,27'si

aşçı, %7,88 Bankacı, %6,25 Emekli, %5,98 Esnaf, %2,72 Ev hanımı, %6,25'i İşçi, %16,58'i İşsiz, %0,54 Kuaför, %12,77 Memur, %7,34 Öğrenci, %1,09 Öğretmen, %16,58 Özel sektör, %3,80 Sanayi-tüccar %8,70 Serbest meslek, %0,54 ise Stajyer'dir.

Grafik 3.5: Ankete Katılanların Gelir Seviyesi



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Gelir düzeyi kategorisinde 10000 TL ve üzeri gelir seviyesindeki katılımcılar çoğunluktadır. Bunun yanı sıra, 0-3000 TL arası gelir düzeyine sahip katılımcılar da önemli bir yer tutmaktadır.

Bu demografik veriler, katılımcıların sosyal medya kullanımı ve siyasal katılım gibi konulardaki tutumlarını anlamak için önemli bir bağlam sağlar. Eğitim durumu, cinsiyet, yaş, meslek ve gelir düzeyi gibi faktörler, katılımcıların sosyal medya ve siyasal katılım üzerindeki görüşlerini ve davranışlarını etkileyebilir. Bu nedenle siyasi partiler sosyal medya stratejilerini oluştururken takipçilerinin demografik bilgileri de dikkate almalıdır.

3.4. Sosyal Medya Kullanımı ve Seçmen Tercihleri Arasındaki İlişkinin Analizi ve Ankete Ortaya Çıkan Bulgular

Sosyal medya kullanımı ve seçmen tercihleri arasındaki ilişkiyi analiz ederken, katılımcıların sosyal medya platformlarını ne sıklıkta kullandıkları, hangi tür içeriklere ilgi gösterdikleri ve bu platformlarda siyasal içeriklerle nasıl etkileşime girdikleri gibi faktörleri değerlendirmek önemlidir. Bu analiz, sosyal medya kullanımının seçmen davranışları ve tercihlerine etkisini ortaya koymak

amacıyla yapılmaktadır. 10.04.2024-10.05.2025 tarihlerinde Ankara ilinde rastgele 403 seçmen ile anket yapılmış, sosyal medyanın seçmen tercihlerine etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın anket soruları Kızı ve Akman'ın (2016) çalışması dikkate alınarak hazırlanmıştır. Aşağıdaki tablolarda anket soruları ve sorulara verilen yanıt oranları yer almaktadır.

3.4.1. Sosyal Medyaya İlişkin Bulgular

3.4.1.1. İnternete Bağlanmak İçin Kullanılan Cihazlar

Tablo 3.1: İnternete bağlanmak için hangi cihazı kullanıyorsunuz?

Cihaz Kombinasyonu	Frekans	Yüzde (%)	Cihaz Kombinasyonu	Frekans	Yüzde (%)
Diğer	23	5,97	Pc;Notebook;Smart GSM	9	2,34
Hepsi	2	0,52	Pc;Notebook;Smart GSM;Tablet	22	5,71
Netbook	10	2,6	Pc;Notebook;Tablet	2	0,52
Netbook, Tablet	1	0,26	Pc;Smart GSM	43	11,17
Netbook;Smart GSM	1	0,26	Pc;Smart GSM;Tablet	10	2,6
Notebook	17	4,42	Pc;Tablet;Telefon	2	0,52
Notebook;Smart GSM	9	2,34	Smart GSM	115	29,87
Notebook;Tablet	2	0,52	Smart GSM, diğer	1	0,26
Pc	83	21,56	Smart GSM;Tablet	7	1,82
Pc, Notebook	3	0,78	Tablet	21	5,45
Pc;Cep telefonu	4	1,04			

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 3.1, katılımcıların internete bağlanmak için kullandıkları cihaz kombinasyonlarının yüzdesel dağılımlarını göstermektedir. Verilere göre, en yaygın kullanılan cihaz kombinasyonu %29,87 ile Smart GSM'dir. Bu, kullanıcıların önemli bir kısmının internete erişim için akıllı telefonlarını tercih ettiğini göstermektedir.

Diğer kombinasyonların yüzdesel dağılımları da gösteriyor ki, kullanıcıların büyük bir kısmı birden fazla cihazı tercih etmektedir. Bu veriler, tabletlerin ve bilgisayarların internet erişimi için hala önemli araçlar olduğunu ancak mobil cihazların daha yaygın bir kullanımda olduğunu ortaya koymaktadır.

Mobil cihazların yüksek oranda tercih edilmesi, mobil internet erişiminin ve mobil cihazların günlük yaşamda ne kadar önemli hale geldiğini vurgulamaktadır.

3.4.1.2. İnternete Bağlanmak İçin Kullanılan Yollar

Tablo 3.2: İnternete bağlanmak için hangi yolu kullanıyorsunuz?

İnternete Bağlanma Yolu	Yüzde(%)
Adsl	30.92%
Adsl;Gsm	15.71%
Adsl;Gsm;Kablone	2.74%
Adsl;Gsm;Uydu	2.49%
Gsm	23.94%
Gsm;Kablone	4.49%
Gsm;Uydu;Kablone	0.50%
Kablone	16.21%
Uydu	2.00%
Uydu, İnternet cafe	0.25%
Uydu;Kablone	0.75%

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 3.2, kullanıcıların internete erişim sağlamak için tercih ettikleri yöntemlerin yüzdesel dağılımını sunmaktadır. Bu veriler, internet erişiminde hangi bağlantı yollarının daha yaygın kullanıldığını ve kullanıcıların hangi kombinasyonları tercih ettiğini anlamak için önemlidir.

Katılımcıların %30,92'si internete erişim için ADSL bağlantısını tercih etmektedir. ADSL, ev ve ofislerde yaygın olarak kullanılan bir internet bağlantı yöntemi olup, sabit hat üzerinden yüksek hızda internet erişimi sağlamaktadır.

İkinci sırada, %23,94 oranıyla yalnızca GSM bağlantısını kullanan kullanıcılar yer almaktadır. GSM, mobil cihazlar aracılığıyla internet erişimi sağlamakta ve özellikle hareket halindeyken internet kullanımını kolaylaştırmaktadır.

ADSL ve GSM kombinasyonunu kullananların oranı %15,71 ile üçüncü sıradadır. Bu kombinasyon, kullanıcıların hem sabit hem de mobil internet bağlantısını kullanarak esneklik sağladığını göstermektedir.

Kablonet bağlantısını tek başına kullananların oranı %16,21'dir. Kablonet, kablo TV hatları üzerinden internet erişimi sağlayarak yüksek hızda bağlantı sunar.

ADSL, GSM ve Kablonet kombinasyonunu kullananların oranı %2,74, ADSL, GSM ve Uydu kombinasyonunu kullananların oranı ise %2,49'dur. Bu kombinasyonlar, kullanıcıların birden fazla bağlantı yolunu kullanarak daha güvenilir ve kesintisiz internet erişimi sağlamaya çalıştıklarını göstermektedir.

Sadece Uydu bağlantısını kullananların oranı %2,00 iken, Uydu ve Kablonet kombinasyonunu kullananların oranı %0,75'tir. Uydu, genellikle kırsal ve uzak bölgelerde internet erişimi sağlamak için tercih edilmektedir.

Uydu ve internet cafe kombinasyonunu kullananların oranı %0,25 ile en düşük oranda yer almaktadır. Bu, internet cafelerin ve uydu bağlantısının kullanıcılar arasında daha az tercih edildiğini göstermektedir.

3.4.1.3. Kullanılan Sosyal Medya Araçları

Tablo 3.3: Hangi sosyal medya araçlarını kullanıyorsunuz?

Sosyal Medya Platformu	Frekans	Yüzde (%)	Sosyal Medya Platformu	Frekans	Yüzde (%)
Facebook	15	3,75	LinkedIn	2	0,5
Facebook, Youtube	8	2	Twitter	12	3
Facebook;Instagram	8	2	Twitter, LinkedIn	2	0,5
Facebook;Twitter	3	0,75	Twitter;Instagram	2	0,5
Facebook;Twitter;Instagram;LinkedIn	2	0,5	Twitter;Instagram;LinkedIn	2	0,5
Facebook;Twitter;YouTube	1	0,25	Twitter;YouTube	7	1,75
Facebook;Twitter;YouTube;Instagram	40	10	Twitter;YouTube, LinkedIn	2	0,5
Facebook;Twitter;YouTube;Instagram;LinkedIn	34	8,5	Twitter;YouTube;Instagram	49	12,25
Facebook;YouTube;Instagram	33	8,25	Twitter;YouTube;Instagram;LinkedIn	29	7,25
Facebook;YouTube;Instagram;LinkedIn	3	0,75	YouTube	17	4,25
Instagram	61	15,25	YouTube;Instagram	47	11,75
Instagram;LinkedIn	4	1	YouTube;Instagram;LinkedIn	17	4,25

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 3.3, sosyal medya kullanıcılarının platform tercihleri ve bu platformların birlikte kullanım alışkanlıkları hakkında önemli bilgiler sunmakta, özellikle Instagram'ın kullanıcılar arasında en popüler platform olduğunu göstermektedir. Ayrıca, birden fazla platformun bir arada kullanımının yaygın olduğu, kullanıcıların çeşitli sosyal medya araçlarını farklı amaçlarla kullandığı görülmektedir. Özellikle Instagram, YouTube ve Twitter (X) gibi platformların daha çok kullanılması, görsel ve video içeriklerin kullanıcılar arasında ne kadar değerli olduğunu ortaya koymaktadır.

3.4.1.4. Sosyal medya kullanım süresi

Tablo 3.4: Sosyal medya kullanım süresi

Kullanım Süresi	Oran (%)
7 yıl ve üzeri	64,93
5-6 yıl	16,67
3-4 yıl	11,94
1 yıldan az	3,23
1-2 yıl	3,23

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmaya katılan bireylerin sosyal medya kullanım süreleri incelendiğinde, büyük çoğunluğunun uzun yıllardır aktif olarak sosyal medyada yer aldığı görülmektedir. Katılımcıların %64.93'ü 7 yıl ve üzeri bir süredir sosyal medya kullanıcısıdır. Bu, sosyal medyanın hayatlarının önemli bir parçası haline geldiğini ve uzun süreli kullanıcı deneyimine sahip olduklarını göstermektedir. Bunun yanı sıra, katılımcıların %16.67'si 5-6 yıl, %11.94'ü ise 3-4 yıl süreyle sosyal medyada aktif olarak yer almaktadır. Daha kısa süreli kullanıcılar arasında ise %3.23 oranında 1 yıldan az ve yine %3.23 oranında 1-2 yıl sosyal medya kullanıcısı olan bireyler bulunmaktadır. Bu dağılım, katılımcıların çoğunun sosyal medyayı uzun süredir kullandığını ve bu platformlarda geniş bir deneyim birikimine sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca yeni kullanıcıların da sürekli olarak sosyal medyaya katıldığını ve bu platformların kullanıcı kitlesinin genişlemeye devam ettiğini göstermektedir.

3.4.1.5. Cinsiyete Göre Sosyal Medya Kullanım Süresi

Tablo 3.5: Cinsiyete Göre Sosyal Medya Kullanım Süresi

Kullanım süresi	Erkek (%)	Kadın (%)
7 yıl ve üzeri	%45.5	%54.5
5-6 yıl	%46.1	%53.9
3-4 yıl	%47.1	%52.9
1-2 yıl	%42.9	%57.1
1 yıldan az	%50.0	%50.0

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 3.5, sosyal medya kullanım süresini cinsiyete göre yüzdesel olarak göstermektedir. Bu veriler, erkek ve kadın kullanıcıların sosyal medyada ne kadar süre aktif kaldığını ve bu sürelerin cinsiyetlere göre nasıl dağıldığını ortaya koymaktadır. Sosyal medyayı 7 yıl ve üzeri süredir kullananların %45,5'i erkeklerden, %54,5'i ise kadınlardan oluşmaktadır. Bu oran, kadın kullanıcıların sosyal medya platformlarında daha uzun süre aktif kaldığını göstermektedir.

5-6 yıl arası sosyal medya kullanımı olanların %46,1'i erkek, %53,9'u kadındır. Bu grupta da kadın kullanıcıların oranı biraz daha yüksektir, bu da kadınların sosyal medya platformlarına daha bağlı kaldığını işaret etmektedir.

3-4 yıl arası sosyal medya kullanımı deneyimi olanların %47,1'i erkek, %52,9'u ise kadındır. Bu oran, yine kadın kullanıcıların sosyal medyada daha aktif olduğunu göstermektedir.

1-2 yıl arası sosyal medya kullanımı olanların %42,9'u erkek, %57,1'i ise kadındır. Bu grup, kadın kullanıcıların sosyal medya platformlarına katılımının daha yoğun olduğunu ve daha yeni kullanıcılar arasında da kadınların ağırlıklı olduğunu göstermektedir.

Tablo incelendiğinde kadın kullanıcıların sosyal medya platformlarında daha uzun süre aktif kaldığını ve daha yüksek oranda temsil edildiğini göstermektedir. Erkek kullanıcılar ise genellikle daha kısa süreli kullanım sürelerine sahiptir. Ancak, en yeni kullanıcılar arasında cinsiyet dağılımının eşit olması, sosyal medyanın her iki cinsiyet tarafından da benzer şekilde benimsendiğini göstermektedir.

3.4.1.6. Eğitim Düzeyine Göre Sosyal Medya Kullanım Süresi

Tablo 3.6: Eğitim Düzeyine Göre Sosyal Medya Kullanım Süresi

Eğitim Düzeyi	İlkokul	Ortaokul	Lise	Önlisans	Lisans	Yükseklisans	Doktora	(boş)
1 yıldan az	23,08%	15,38%	7,69%	0,00%	15,38%	15,38%	0,00%	23,08%
1-2 yıl	0,00%	7,69%	38,46%	0,00%	0,00%	46,15%	0,00%	7,69%
3-4 yıl	4,17%	27,08%	12,50%	4,17%	29,17%	4,17%	0,00%	18,75%
5-6 yıl	5,97%	2,99%	29,85%	1,49%	43,28%	7,46%	0,00%	8,96%
7 yıl ve üzeri	3,45%	3,07%	16,48%	1,15%	54,02%	13,41%	0,77%	7,66%
Genel Toplam	4,48%	6,47%	18,66%	1,49%	46,27%	12,44%	0,50%	9,70%

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

İlkokul mezunlarının %23.08'i sosyal medyayı 1 yıldan az kullanmışken, %3.45'i 7 yıl ve üzeri süre kullanmıştır. Ortaokul mezunlarının çoğunluğu (%27.08) 3-4 yıl sosyal medya kullanırken, %3.07'si 7 yıl ve üzeri süre kullanmıştır. Lise mezunlarında ise en yüksek oran (%38.46) 1-2 yıl sosyal medya kullanımıdır. Önlisans mezunlarının büyük çoğunluğu (%54.02) sosyal medyayı 7 yıl ve üzeri süre kullanmaktadır. Lisans mezunlarının %43.28'i 5-6 yıl, yüksek lisans mezunlarının ise %46.15'i 1-2 yıl sosyal medya kullanmıştır. Doktora seviyesindeki kullanıcıların sosyal medya kullanım süresi genellikle 1 yıldan azdır. Bu tablo, sosyal medya kullanım süresinin eğitim seviyesine göre değiştiğini göstermektedir; daha yüksek eğitim seviyelerinde daha uzun kullanım süreleri gözlemlenmektedir.

Lisans ve yüksek lisans mezunları, sosyal medya kullanımında uzun sürelerle öne çıkmaktadır. Lisans mezunlarının %54.02'si 7 yıl ve üzeri süreyle sosyal medya kullanırken, yüksek lisans mezunlarının %46.15'i 1-2 yıl süreyle kullanmaktadır. Doktora mezunları ise sosyal medyayı genellikle 1 yıldan az kullanmışlardır. Eğitim durumu sorusunda boş bırakılan anket cevaplarının %23.08'i 1 yıldan az süreyle sosyal medya kullanırken, %18.75'i 3-4 yıl, %8.96'sı ise 5-6 yıl kullanmıştır.

Bu bulgular, sosyal medya kullanım sürelerinin eğitim düzeyine göre farklılaştığını ve eğitim düzeyi arttıkça sosyal medyada daha uzun süreli kullanımın yaygınlaştığını göstermektedir. Lisans ve yüksek lisans mezunları, sosyal medyayı daha uzun süreler boyunca aktif olarak kullanmakta olup, bu da

dijital platformların eğitimli kesim tarafından yoğun olarak tercih edildiğini ortaya koymaktadır.

3.4.2. Sosyal Medyanın Kullanımına İlişkin Bulgular

3.4.2.1. Çevreyle İletişim

Tablo 3.7: Sosyal Medyayı Çevreyle İletişim için Kullanırım

Kullanım Sıklığı	Frekans	Yüzdesel Dağılım
Her zaman	81	%17,6
Çoğunlukla	168	%41,79
Ara sıra	91	%22,64
Çok az	37	%9,20
Hiçbir zaman	25	%6,22

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 3.7, bireylerin sosyal medyayı çevreleriyle iletişim kurmak amacıyla kullanım sıklıklarını göstermektedir. Bu tablo, katılımcıların sosyal medya platformlarını ne kadar sıklıkla iletişim aracı olarak kullandıklarına dair bilgi sunmaktadır.

Özellikle, sosyal medyayı "Her zaman" kullananların oranı %17,6, "Çoğunlukla" kullananların oranı ise %41,79'dur. Bu da, katılımcıların yarısından fazlasının sosyal medyayı düzenli olarak iletişim aracı olarak kullandığını ortaya koymaktadır.

Bu bulgular, sosyal medyanın çevremizle iletişim kurma konusunda ne kadar önemli bir araç haline geldiğini ve bu platformların geniş bir kullanıcı tabanı tarafından aktif olarak kullanıldığını göstermektedir. Günümüzde sosyal medya, insanların birbirleriyle etkileşim kurma, bilgi paylaşma ve topluluk oluşturma şekillerini kökten değiştirmiştir. Özellikle coğrafi engelleri ortadan kaldırarak, dünya çapında insanların anında iletişim kurmalarını sağlamaktadır. Sosyal medya, modern iletişimin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir ve bireylerin, toplumların nasıl etkileşimde bulunduğunu yeniden şekillendirmektedir.

3.4.2.2. Görüş, Fotoğraf ve Video Paylaşımı

Tablo 3.8: Sosyal medyayı görüş, fotoğraf ve video paylaşımı için kullanırım

Kullanım Sıklığı	Frekans	Yüzdesel Dağılım (%)
Her zaman	60	%14,93
Çoğunlukla	94	%23,38
Ara sıra	114	%28,36
Çok Az	90	%22,39
Hiçbir zaman	44	%10,95

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bu tablo, sosyal medyanın görüş, fotoğraf ve video paylaşımı için yaygın olarak kullanılan bir platform olduğunu göstermektedir. Kullanıcıların büyük bir bölümü bu tür paylaşımları yapmak için sosyal medyayı tercih etmektedir, bu da sosyal medyanın kişisel ifadelerin ve anıların paylaşımı için önemli bir araç olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle ara sıra ve çoğunlukla kullananların oranının yüksek olması, sosyal medyanın geniş bir kitle tarafından düzenli olarak kullanıldığını ve bu platformlarda aktif olduklarını göstermektedir.

3.4.2.3. Eğlence ve Oyun

Tablo 3.9: Sosyal Medyayı Eğlence ve Oyun Amaçlı Kullanırım

Kullanım Sıklığı	Frekans	Yüzdesel Dağılım
Her zaman	53	%13,25
Çoğunlukla	91	%22,75
Ara sıra	110	%27,50
Çok az	105	%26,25
Hiçbir zaman	41	%10,25

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 3.9, sosyal medyanın eğlence ve oyun amaçlı kullanım sıklığını analiz etmektedir. Bulgular, sosyal medyanın eğlence ve oyun amacıyla geniş bir kullanıcı kitlesi tarafından çeşitli sıklıklarda kullanıldığını göstermektedir. "Ara sıra" ve "Çok az" kategorilerindeki yüksek oranlar, sosyal medyanın bu amaçla kullanımının yaygın olduğunu, ancak düzenli kullanımın değişkenlik gösterdiğini ortaya koymaktadır. Sosyal medyanın eğlence ve oyun için kullanımı, bireylerin dijital platformlardaki etkileşimlerinin önemli bir parçası olarak öne çıkmaktadır.

3.4.2.4. Ürün ve Hizmetler

Tablo 3.10: Sosyal medyayı ürün ve hizmetler hakkında bilgi almak için kullanım

Kullanım Sıklığı	Frekans	Yüzdesel Dağılım
Her zaman	54	%13,433
Çoğunlukla	140	%34,83
Ara sıra	133	%33,08
Çok az	48	%11,94
Hiçbir zaman	227	%6,72

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 3.10, katılımcıların sosyal medyayı ürün ve hizmetler hakkında bilgi almak amacıyla kullanım sıklığını analiz etmektedir. "Ara sıra" ve "Çoğunlukla" kategorilerindeki yüksek oranlar, sosyal medyanın bu amaçla kullanımının yaygın olduğunu, ancak düzenli kullanımın değişkenlik gösterdiğini ortaya koymaktadır. Sosyal medyanın bilgi edinme amacıyla kullanımı, bireylerin dijital platformlardaki etkileşimlerinin önemli bir parçası olarak öne çıkmaktadır.

3.4.2.5. Ortak Bilgi ve Gereksinimlere Sahip Bireyleri Bulma ve Onlara Katılma

Tablo 3.11: Sosyal medyayı benimle ortak bilgi ve gereksinimlere sahip bireyleri bulmak ve onlara katılmak için kullanım

Kullanım Sıklığı	Frekans	Yüzdesel Dağılım
Her zaman	31	%7,73
Çoğunlukla	73	%18,20
Ara sıra	96	%23,94
Çok az	109	%27,18
Hiçbir zaman	92	%22,94

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 3.11, sosyal medyanın ortak bilgi ve gereksinimlere sahip bireyleri bulma ve onlarla etkileşimde bulunma amacıyla kullanımının çeşitli frekanslarda gerçekleştiğini göstermektedir. "Çok az" ve "Ara sıra" kategorilerindeki yüksek oranlar, sosyal medyanın bu amaçla kullanımının yaygın olduğunu ancak yoğunlukla değil, daha sınırlı veya aralıklı kullanıldığını ortaya koymaktadır. Bu, sosyal medyanın bireyler arasında bağlantı kurma işlevinin önemli olduğunu,

ancak bu işlevin her kullanıcı için farklı derecelerde önem arz ettiğini göstermektedir.

3.4.2.6. Siyasi Gündemi Takip

Tablo 3.12: Sosyal medyayı siyasi gündemi takip etmek için kullanım

Kullanım Sıklığı	Frekans	Yüzdesel Dağılım
Her zaman	50	%12,53
Çoğunlukla	120	%30,08
Ara sıra	111	%27,82
Çok az	63	%15,73
Hiçbir zaman	55	%13,78

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 3.12 incelendiğinde "Ara sıra" ve "Çoğunlukla" kategorilerindeki yüksek oranlar, sosyal medyanın siyasi içerikleri takip etmek için yaygın bir araç olduğunu ancak kullanıcıların bu işlevi farklı derecelerde kullandığını ortaya koymaktadır. "Çok az" ve "Hiçbir zaman" kategorilerindeki oranlar, bazı kullanıcıların sosyal medyayı siyasi içeriklere erişmek için sınırlı veya hiç kullanmadığını göstermektedir. Bu, sosyal medyanın siyasi bilgi edinme aracı olarak önemini vurgularken, kullanıcıların bu amaca yönelik kullanım sıklığının farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır.

3.4.2.6.1. Cinsiyete Göre Siyasi Gündemi Takip

Tablo 3.13: Sosyal Medyayı Siyasi Gündemi Takip Etmek İçin Kullanım(Cinsiyete Göre)

Cinsiyet	Her zaman (%)	Çoğunlukla (%)	Ara sıra (%)	Çok Az (%)	Hiçbir zaman (%)
Erkek	15,47	29,83	28,18	11,6	14,92
Kadın	10,28	29,91	27,57	19,63	12,62
Genel Toplam	12,53	30,08	27,82	15,79	13,78

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Erkek ve kadın katılımcıların sosyal medyayı siyasi gündemi takip etmek amacıyla ne sıklıkta kullandıklarını göstermektedir. Erkek katılımcılar arasında "çoğunlukla" (%29,83) ve "ara sıra" (%28,18) yanıtları öne çıkarken, kadın katılımcılar arasında da benzer şekilde "çoğunlukla" (%29,91) ve "ara sıra"

(%27,57) yanıtları baskındır. Tabloya göre erkek katılımcılar kadın katılımcılara göre daha çok sosyal medyayı siyasi gündemi takip etmek için kullanmaktadır.

3.4.2.6.2. Gelir Düzeyine Göre Siyasi Gündemi Takip

Tablo 3.14: Sosyal Medyayı Siyasi Gündemi Takip Etmek İçin Kullanım (Gelir Düzeyine Göre)

Gelir Düzeyi	Her zaman (%)	Çoğunlukla (%)	Ara sıra (%)	Çok Az (%)	Hiçbir zaman (%)
0-3000 TL arası	12,07	34,48	25,86	10,34	17,24
10000'den fazla	13,22	26,45	30,99	15,7	13,64
3001-5000 TL arası	6,25	56,25	18,75	18,75	0
5001-7000 TL arası	16,13	32,26	25,81	12,9	12,9
7001-10000 TL arası	15,38	19,23	19,23	23,08	23,08
Genel Toplam	12,53	30,08	27,82	15,79	13,78

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

0-3000 TL arası gelir düzeyine sahip bireyler arasında "çoğunlukla" (%34,48) ve "ara sıra" (%25,86) yanıtları öne çıkarken, 10000 TL ve üzeri gelire sahip bireyler arasında "ara sıra" (%30,99) ve "çoğunlukla" (%26,45) yanıtları öne çıkmaktadır. 3001-5000 TL arası gelir düzeyine sahip bireyler arasında ise en yüksek oran "çoğunlukla" (%56,25) yanıtıdır. Genel toplamda ise "çoğunlukla" (%30,08) ve "ara sıra" (%27,82) yanıtları en yüksek oranları göstermektedir.

3.4.2.6.3. Eğitim Düzeyine Göre Siyasi Gündemi Takip

Tablo 3.15: Sosyal Medyayı Siyasi Gündemi Takip Etmek İçin Kullanım (Eğitim Düzeyine Göre)

Eğitim Düzeyi	Her Zaman (%)	Çoğunlukla (%)	Ara Sıra (%)	Çok Az (%)	Hiçbir Zaman (%)
Doktora	50	50	0.00	0.00	0.00
İlkokul	11,11	11,11	38,89	16,67	22,22
Lisans	12,97	33,51	25,41	18,92	9,19
Lise	12	25,33	29,33	16	17,33
Ortaokul	12,50	20,83	20,83	12,50	33,33
Önlisans	16,67	0.00	83,33	0.00	0.00

Yükseklisans	12	44,00	22	14	8
Genel Toplam	12,53	30,08	27,82	15,79	13,78

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablodaki veriler, farklı eğitim düzeylerindeki katılımcıların sosyal medyayı siyasi gündemi takip etmek için kullanım sıklıklarının çeşitlilik gösterdiğini ortaya koymaktadır. Doktora mezunları arasında sosyal medyayı düzenli olarak siyasi gündem takibi için kullanma oranı oldukça yüksekken, ilkokul mezunları arasında bu oran daha düşüktür. Lisans ve lise mezunları ise orta düzeyde kullanım sıklığı göstermektedir. Ortaokul ve önlisans mezunları arasında sosyal medya kullanımında büyük bir çeşitlilik görülürken, yüksek lisans mezunları arasında sosyal medyanın aktif kullanımı dikkat çekmektedir. Genel toplamda ise katılımcıların çoğunluğu (%30.08) sosyal medyayı çoğunlukla, %27.82'si ara sıra ve %12.53'ü her zaman siyasi gündemi takip etmek için kullanmaktadır. Bu dağılım, eğitim düzeyinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları üzerinde belirgin bir etkisi olduğunu ve sosyal medyanın siyasi gündem takibinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

3.4.3. Sosyal Medya ve Siyaset

3.4.3.1. Sosyal Medyada Yer Alan Partilerin Sayfalarındaki Bilgilere Bakma

Tablo 3.16: Sosyal medyada yer alan partilerin sayfalarındaki bilgilere bakırım

Kullanım Sıklığı	Frekans	Yüzdesel Dağılım
Her zaman	36	%8,96
Çoğunlukla	50	%12,44
Ara sıra	91	%22,64
Çok az	122	%30,35
Hiçbir zaman	103	%25,62

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 3.16, sosyal medyada yer alan partilerin sayfalarındaki bilgilere bakma sıklığının çeşitli seviyelerde olduğunu göstermektedir. En yüksek oranlar "Çok az" ve "Hiçbir zaman" kategorilerinde bulunurken, "Ara sıra" kategorisindeki belirgin bir grup, zaman zaman bu tür içeriklere göz attığını belirtmektedir. "Çoğunlukla" ve "Her zaman" kategorilerindeki daha düşük

oranlar, sosyal medyada partilerin sayfalarındaki bilgilere düzenli olarak bakan daha küçük bir kullanıcı kitlesinin varlığını ortaya koymaktadır. Bu, sosyal medya üzerinden siyasi partilere olan ilginin genellikle düşük olduğunu, ancak bazı kullanıcılar için önemli bir bilgi kaynağı olduğunu göstermektedir.

3.4.3.1.1. Cinsiyet, Gelir Düzeyi ve Eğitim Durumuna Göre Sosyal Medyada Yer Alan Partilerin Sayfalarındaki Bilgilere Bakma

Tablo 3.17: Sosyal medyada yer alan partilerin sayfalarındaki bilgilere bakırım

	Her zaman	Çoğunlukla	Ara sıra	Çok AZ	Hiçbir zaman
Erkek	8,74%	15,30%	22,95%	26,78%	26,23%
İlkokul	0,00%	25,00%	50,00%	25,00%	0,00%
5001-7000 TL arası	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%
7001-10000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%
10000'den fazla	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ortaokul	6,67%	20,00%	13,33%	20,00%	40,00%
0-3000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
3001-5000 TL arası	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%
7001-10000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
10000'den fazla	8,33%	16,67%	16,67%	25,00%	33,33%
Lise	5,71%	22,86%	22,86%	25,71%	22,86%
0-3000 TL arası	50,00%	0,00%	0,00%	50,00%	0,00%
3001-5000 TL arası	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%
5001-7000 TL arası	0,00%	0,00%	50,00%	0,00%	50,00%
7001-10000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	50,00%	50,00%
10000'den fazla	3,85%	30,77%	19,23%	26,92%	19,23%
Önlisans	0,00%	0,00%	0,00%	25,00%	75,00%
7001-10000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%
10000'den fazla	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Lisans	9,41%	17,65%	21,18%	32,94%	18,82%
0-3000 TL arası	15,38%	0,00%	23,08%	46,15%	15,38%
3001-5000 TL arası	0,00%	28,57%	14,29%	42,86%	14,29%
5001-7000 TL arası	0,00%	16,67%	33,33%	16,67%	33,33%
7001-10000 TL arası	0,00%	16,67%	50,00%	33,33%	0,00%

10000'den fazla	13,04%	19,57%	17,39%	28,26%	21,74%
Yükseklisans	10,00%	0,00%	30,00%	30,00%	30,00%
3001-5000 TL arası	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%
5001-7000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%
7001-10000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
10000'den fazla	14,29%	0,00%	28,57%	28,57%	28,57%
Doktora	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
10000'den fazla	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
0-3000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
5001-7000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
7001-10000 TL arası	0,00%	33,33%	0,00%	0,00%	66,67%
10000'den fazla	15,38%	0,00%	38,46%	7,69%	38,46%
Kadın	9,30%	8,84%	22,79%	33,49%	25,58%
İlkokul	0,00%	21,43%	0,00%	57,14%	21,43%
0-3000 TL arası	0,00%	75,00%	0,00%	0,00%	25,00%
7001-10000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
10000'den fazla	0,00%	0,00%	0,00%	85,71%	14,29%
Ortaokul	20,00%	20,00%	10,00%	30,00%	20,00%
0-3000 TL arası	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	0,00%
7001-10000 TL arası	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
10000'den fazla	0,00%	16,67%	0,00%	50,00%	33,33%
Lise	7,50%	10,00%	30,00%	32,50%	20,00%
0-3000 TL arası	0,00%	0,00%	50,00%	12,50%	37,50%
3001-5000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%
7001-10000 TL arası	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%
10000'den fazla	12,00%	16,00%	16,00%	40,00%	16,00%
Önlisans	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%
0-3000 TL arası	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%
Lisans	10,00%	3,00%	18,00%	37,00%	32,00%
0-3000 TL arası	0,00%	0,00%	47,06%	35,29%	17,65%
3001-5000 TL arası	0,00%	0,00%	33,33%	44,44%	22,22%
5001-7000 TL arası	20,00%	0,00%	0,00%	80,00%	0,00%
7001-10000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%
10000'den fazla	13,79%	5,17%	12,07%	25,86%	43,10%

Yükseklisans	13,33%	10,00%	30,00%	30,00%	16,67%
0-3000 TL arası	0,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%
3001-5000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
5001-7000 TL arası	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%
7001-10000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%
10000'den fazla	21,05%	15,79%	21,05%	26,32%	15,79%
Doktora	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%
5001-7000 TL arası	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%
Genel Toplam	8,96%	12,44%	22,64%	30,35%	25,62%

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Erkek katılımcıların %8,74'ü "her zaman", %15,30'u "çoğunlukla", %22,95'i "ara sıra", %26,78'i "çok az" ve %26,23'ü "hiçbir zaman" partilerin sayfalarındaki bilgilere baktıklarını belirtmiştir. Kadın katılımcıların ise %9,30'u "her zaman", %8,84'ü "çoğunlukla", %22,79'u "ara sıra", %33,49'u "çok az" ve %25,58'i "hiçbir zaman" bu bilgilere baktıklarını ifade etmiştir.

Erkek katılımcılar arasında İlkokul mezunlarının %50'si "Ara Sıra", Ortaokul mezunlarının %40'ı "Hiçbir Zaman", Lise mezunlarının %22,86'sı "Çoğunlukla" ve "Ara Sıra", Önlisans mezunlarının %75'i "Hiçbir Zaman", Lisans mezunlarının %32,94'ü "Çok Az", Yüksek lisans mezunlarının %30'u "Ara sıra", "Çok Az", "Hiçbir Zaman" ve Doktora mezunlarının %100'ünün "Her zaman" yanıtını verdikleri görülmektedir.

Kadın katılımcılar arasında ise İlkokul mezunlarının %57, 14'ü "Çok Az", Ortaokul mezunlarının %30'u "Çok Az", Lise mezunlarının %32,50'si "Çok Az", Önlisans mezunlarının %100'ü "Ara Sıra", Lisans mezunlarının %37'si "Çok Az", Yüksek lisans mezunlarının %30'u "Ara sıra" ve "Çok Az", Doktora mezunlarının ise %100'ü "Ara Sıra" yanıtını vermiştir.

Genel toplamda ise katılımcıların %8,96'sı "her zaman", %12,44'ü "çoğunlukla", %22,64'ü "ara sıra", %30,35'i "çok az" ve %25,62'si "hiçbir zaman" partilerin sayfalarındaki bilgilere bakmaktadır. Bu bulguya göre, erkek katılımcılar kadın katılımcılara oranla siyasi partilerin sayfalarındaki bilgilere daha çok bakmaktadır.

3.4.3.2. Sosyal Medyada Yer Alan Parti Üyelerinin Özel Sayfalarını İnceleme

Tablo 3.18: Sosyal medyada yer alan parti üyelerinin özel sayfalarını incelerim

Kullanım Sıklığı	Frekans	Yüzdesel Dağılım
Her zaman	28	%7,04
Çoğunlukla	33	%8,29
Ara sıra	83	%20,85
Çok az	112	%28,14
Hiçbir zaman	142	%35,68

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 3.18’te yer alan bulgular, katılımcıların çoğunluğunun parti üyelerinin özel sayfalarına yönelik düşük bir ilgi gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu sonuç siyasi partilerin ve üyelerinin sosyal medyada daha fazla etkileşim yaratma ihtiyacını ortaya koymaktadır.

Siyasi partiler, üyelerinin sosyal medyadaki varlıklarını daha etkili kullanarak ve ilgi çekici içerikler paylaşarak bu ilgiyi artırabilirler.

3.4.3.2.1. Cinsiyet, Gelir Düzeyi ve Eğitim Durumuna Göre Sosyal Medyada Yer Alan Parti Üyelerinin Özel Sayfalarını İnceleme

Tablo 3.19: Sosyal medyada yer alan parti üyelerinin özel sayfalarını incelerim

	Her zaman	Çoğunlukla	Ara sıra	Çok AZ	Hiçbir zaman
Erkek	6,04%	10,99%	21,43%	28,02%	33,52%
İlkokul	0,00%	0,00%	75,00%	25,00%	0,00%
5001-7000 TL arası	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%
7001-10000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%
10000’den fazla	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%
Ortaokul	0,00%	26,67%	6,67%	20,00%	46,67%
0-3000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
3001-5000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%
7001-10000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
10000’den fazla	0,00%	33,33%	8,33%	16,67%	41,67%
Lise	2,86%	14,29%	14,29%	28,57%	40,00%
0-3000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
3001-5000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
5001-7000 TL arası	0,00%	50,00%	0,00%	0,00%	50,00%
7001-10000 TL arası	0,00%	0,00%	50,00%	0,00%	50,00%

10000'den fazla	3,85%	11,54%	15,38%	38,46%	30,77%
Önlisans	0,00%	0,00%	0,00%	25,00%	75,00%
7001-10000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%
10000'den fazla	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Lisans	9,41%	9,41%	28,24%	27,06%	25,88%
0-3000 TL arası	15,38%	0,00%	15,38%	46,15%	23,08%
3001-5000 TL arası	0,00%	14,29%	21,43%	28,57%	35,71%
5001-7000 TL arası	0,00%	0,00%	16,67%	50,00%	33,33%
7001-10000 TL arası	0,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%
10000'den fazla	13,04%	13,04%	32,61%	15,22%	26,09%
Yükseklisans	0,00%	10,00%	10,00%	50,00%	30,00%
3001-5000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%
5001-7000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%
7001-10000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
10000'den fazla	0,00%	14,29%	14,29%	42,86%	28,57%
Doktora	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%
10000'den fazla	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Kadın	8,02%	5,66%	20,28%	27,83%	38,21%
İlkokul	0,00%	7,14%	0,00%	42,86%	50,00%
0-3000 TL arası	0,00%	25,00%	0,00%	50,00%	25,00%
7001-10000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
10000'den fazla	0,00%	0,00%	0,00%	28,57%	71,43%
Ortaokul	20,00%	10,00%	10,00%	50,00%	10,00%
0-3000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%
7001-10000 TL arası	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
10000'den fazla	0,00%	16,67%	16,67%	50,00%	16,67%
Lise	10,00%	5,00%	20,00%	27,50%	37,50%
0-3000 TL arası	12,50%	0,00%	37,50%	12,50%	37,50%
3001-5000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	50,00%	50,00%
7001-10000 TL arası	0,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%
10000'den fazla	12,00%	8,00%	12,00%	28,00%	40,00%
Önlisans	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%
0-3000 TL arası	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%
Lisans	9,00%	4,00%	23,00%	25,00%	39,00%
0-3000 TL arası	0,00%	0,00%	41,18%	17,65%	41,18%
3001-5000 TL arası	0,00%	0,00%	44,44%	33,33%	22,22%
5001-7000 TL arası	20,00%	0,00%	10,00%	60,00%	10,00%
7001-10000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
10000'den fazla	8,62%	6,90%	17,24%	18,97%	48,28%
Yükseklisans	6,67%	3,33%	23,33%	26,67%	40,00%
0-3000 TL arası	0,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%
3001-5000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%
5001-7000 TL arası	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%
7001-10000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%
10000'den fazla	10,53%	5,26%	10,53%	10,53%	63,16%

Doktora	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%
5001-7000 TL arası	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%
Genel Toplam	7,04%	8,29%	20,85%	28,14%	35,68%

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablodaki veriler, erkek ve kadın katılımcıların sosyal medyada parti üyelerinin özel sayfalarını inceleme sıklıklarının farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Erkek katılımcıların %6,04'ü her zaman, %10,99'u çoğunlukla, %21,43'ü ara sıra ve %28,02'si çok az bu sayfaları incelemektedir. Kadın katılımcılar arasında ise %8,02'si her zaman, %5,66'sı çoğunlukla, %20,28'i ara sıra ve %27,83'ü çok az bu sayfaları incelediğini belirtmiştir. Kadın katılımcılar arasında "hiçbir zaman" seçeneğini işaretleyenlerin oranı %38,21 iken, erkeklerde bu oran %33,52'dir. Genel toplamda, katılımcıların %7,04'ü her zaman, %8,29'u çoğunlukla, %20,85'i ara sıra, %28,14'ü çok az ve %35,68'i hiçbir zaman parti üyelerinin özel sayfalarını incelememektedir.

Gelir gruplarına göre belirgin farklılıklar gözlenmektedir. 0-3000 TL arası gelir grubundaki katılımcılar, genellikle "Ara sıra" ve "Çok Az" seçeneklerini tercih etmiştir. 3001-5000 TL arası gelir grubunda en yüksek oran "Çok Az" seçeneğinde toplanmış olup, bu grup aynı zamanda en düşük oranda "Her zaman" seçeneğini işaretlemiştir. 5001-7000 TL arası ve 7001-10000 TL arası gelir gruplarında katılımcılar genellikle "Çok Az" seçeneğini tercih etmişlerdir.

Eğitim durumuna göre verilen cevaplar incelendiğinde kadın ve erkeklerin eğitim düzeyi yükseldikçe parti üyelerinin özel sayfalarını inceleme sıklıklarının değiştiği görülmektedir. Bu bulgular, genel olarak katılımcıların sosyal medyada parti üyelerinin özel sayfalarını inceleme eğilimlerinin düşük olduğunu ve gelir düzeyi arttıkça bu eğilimin belirgin değişiklikler gösterdiğini ortaya koymaktadır.

3.4.3.3. Sosyal Medyadaki Partilerin Faaliyetleri Hakkındaki Bilgilere Bakma

Tablo 3.20: Sosyal medyadaki partilerin faaliyetleri hakkındaki bilgilere bakırım

Kullanım Sıklığı	Frekans	Yüzdesel Dağılım
Her zaman	30	%7,56
Çoğunlukla	52	%13,10
Ara sıra	86	%21,66
Çok az	118	%29,72
Hiçbir zaman	111	%27,96

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 3.20, sosyal medyada partilerin faaliyetleri hakkındaki bilgilere bakma sıklığını göstermektedir. Verilere göre, katılımcıların %7,56'sı her zaman, %13,10'u çoğunlukla, %21,66'sı ara sıra, %29,72'si çok az ve %27,96'sı hiçbir zaman bu tür bilgilere bakmamaktadır. Bu sonuçlar, katılımcıların önemli bir kısmının sosyal medyada partilerin faaliyetleri hakkında bilgi edinme konusunda düşük bir ilgi seviyesine sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Siyasi partilerin, sosyal medya stratejilerini güçlendirerek ve faaliyetlerini daha ilgi çekici ve erişilebilir hale getirerek, bu ilgiyi artırmayı hedeflemeleri gerekmektedir. Özellikle, faaliyetlerin görsel ve interaktif içeriklerle desteklenmesi, kullanıcıların ilgisini çekmede etkili olabilir.

3.4.3.3.1. Cinsiyet, Gelir Düzeyi ve Eğitim Durumuna Göre Sosyal Medyadaki Partilerin Faaliyetleri Hakkındaki Bilgilere Bakma

Tablo 3.21: Sosyal medyadaki partilerin faaliyetleri hakkındaki bilgilere bakırım

	Her zaman	Çoğunlukla	Ara sıra	Çok AZ	Hiçbir zaman
Erkek	8,79%	14,84%	23,08%	27,47%	25,82%
İlkokul	25,00%	25,00%	50,00%	0,00%	0,00%
5001-7000 TL arası	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%
7001-10000 TL arası	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
10000'den fazla	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ortaokul	0,00%	26,67%	13,33%	20,00%	40,00%
0-3000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
3001-5000 TL arası	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%
7001-10000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
10000'den fazla	0,00%	25,00%	16,67%	25,00%	33,33%

Lise	2,86%	11,43%	28,57%	37,14%	20,00%
0-3000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
3001-5000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
5001-7000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%
7001-10000 TL arası	0,00%	0,00%	50,00%	0,00%	50,00%
10000'den fazla	3,85%	15,38%	34,62%	34,62%	11,54%
Önlisans	0,00%	0,00%	0,00%	25,00%	75,00%
7001-10000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%
10000'den fazla	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Lisans	9,41%	21,18%	21,18%	27,06%	21,18%
0-3000 TL arası	15,38%	0,00%	7,69%	61,54%	15,38%
3001-5000 TL arası	0,00%	14,29%	28,57%	28,57%	28,57%
5001-7000 TL arası	0,00%	33,33%	33,33%	0,00%	33,33%
7001-10000 TL arası	0,00%	83,33%	16,67%	0,00%	0,00%
10000'den fazla	13,04%	19,57%	21,74%	23,91%	21,74%
Yükseklisans	10,00%	0,00%	20,00%	40,00%	30,00%
3001-5000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%
5001-7000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%
7001-10000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
10000'den fazla	14,29%	0,00%	28,57%	28,57%	28,57%
Doktora	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
10000'den fazla	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Kadın	6,64%	10,90%	20,38%	31,75%	30,33%
İlkokul	0,00%	7,14%	21,43%	50,00%	21,43%
0-3000 TL arası	0,00%	25,00%	0,00%	25,00%	50,00%
7001-10000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
10000'den fazla	0,00%	0,00%	14,29%	85,71%	0,00%
Ortaokul	22,22%	0,00%	11,11%	55,56%	11,11%
0-3000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%
7001-10000 TL arası	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
10000'den fazla	0,00%	0,00%	20,00%	60,00%	20,00%
Lise	7,50%	7,50%	20,00%	35,00%	30,00%
0-3000 TL arası	0,00%	0,00%	37,50%	12,50%	50,00%
3001-5000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	50,00%	50,00%
7001-10000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%
10000'den fazla	12,00%	12,00%	20,00%	32,00%	24,00%
Önlisans	0,00%	0,00%	100%	0,00%	0,00%
0-3000 TL arası	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%
Lisans	7,00%	12,00%	24,00%	22,00%	35,00%
0-3000 TL arası	0,00%	11,76%	29,41%	17,65%	41,18%
3001-5000 TL arası	0,00%	0,00%	55,56%	22,22%	22,22%
5001-7000 TL arası	20,00%	0,00%	20,00%	60,00%	0,00%
7001-10000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
10000'den fazla	8,62%	13,79%	18,97%	18,97%	39,66%
Yükseklisans	6,67%	13,33%	6,67%	40,00%	33,33%

0-3000 TL arası	0,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%
3001-5000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%
5001-7000 TL arası	0,00%	33,33%	0,00%	66,67%	0,00%
7001-10000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%
10000'den fazla	10,53%	15,79%	0,00%	21,05%	52,63%
Doktora	0,00 %	100,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
5001-7000 TL arası	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Genel Toplam	7,56 %	13,10 %	21,66 %	29,72 %	27,96 %

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Erkeklerin %23,08'i "Ara sıra", %14,84'ü "Çoğunlukla", %27,47'si "Çok az", %8,79'u "Her zaman" ve %25,82'si "Hiçbir zaman" seçeneğini işaretlemiştir. Kadınların ise %20,38'i "Ara sıra", %10,90'ı "Çoğunlukla", %31,75'i "Çok az", %6,64'ü "Her zaman" ve %30,33'ü "Hiçbir zaman" seçeneğini işaretlemiştir. Cinsiyet fark etmeksizin, en yüksek oran "Çok az" seçeneğindedir. Bu, genel olarak katılımcıların sosyal medyada partilerin faaliyetlerine çok az ilgi gösterdiklerini ortaya koymaktadır.

Farklı eğitim düzeyine sahip katılımcıların çoğunluğunun "Çok az" , ve "Hiçbir zaman" seçeneklerini tercih ettikleri görülmektedir. Bu da genel olarak katılımcıların sosyal medyada partilerin faaliyetlerine olan ilgisinin düşük olduğunu göstermektedir.

3.4.3.4. Sosyal Medyada Paylaşılan Parti Programının Önemi

Tablo 3.22: Sosyal medya üzerinde paylaşılan partinin programı önemlidir

Kullanım Sıklığı	Frekans	Yüzdesel Dağılım
Her zaman	39	%9,82
Çoğunlukla	42	%10,58
Ara sıra	81	%20,40
Çok az	100	%25,19
Hiçbir zaman	135	%34,01

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 3.22, sosyal medya üzerinde paylaşılan partinin programının önemine ilişkin kullanıcıların görüşlerini ve kullanım sıklıklarını göstermektedir. Verilere göre, katılımcıların %9,82'si her zaman, %10,58'i çoğunlukla, %20,40'ı ara sıra, %25,19'u çok az, ve %34,01'i hiçbir zaman partinin programını önemli

bulmaktadır. Bu sonuçlar, çoğunluğun partinin programını sosyal medya üzerinde takip etme eğiliminde olmadığını ve partinin programının önemli olduğunu düşünenlerin azınlıkta kaldığını göstermektedir. Bu durum, sosyal medyada paylaşılan parti programlarının büyük bir kısmı için düşük bir önem düzeyi taşıdığını göstermektedir. Yani, katılımcıların neredeyse yarısı, sosyal medyada parti programlarına dair yapılan paylaşımları ya çok az önemsemekte ya da hiç önemsememektedir. Bu, siyasi partilerin sosyal medya stratejilerinde program paylaşımlarına daha fazla dikkat etmeleri gerektiğini ve bu paylaşımları daha ilgi çekici ve etkili hale getirmek için çaba sarf etmeleri gerektiğini göstermektedir.

3.4.3.4.1 Cinsiyet, Gelir Düzeyi ve Eğitim Durumuna Göre Sosyal Medyada Paylaşılan Parti Programının Önemi

Tablo 3.23: Sosyal medya üzerinde paylaşılan partinin programı önemlidir

	Her zaman	Çoğunlukla	Ara sıra	Çok AZ	Hiçbir zaman
Erkek	10,44 %	8,24 %	21,98 %	25,27 %	34,07 %
İlkokul	25,00 %	25,00 %	0,00 %	50,00 %	0,00 %
5001-7000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%
7001-10000 TL arası	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
10000'den fazla	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ortaokul	20,00 %	20,00 %	13,33 %	6,67 %	40,00 %
0-3000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
3001-5000 TL arası	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%
7001-10000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
10000'den fazla	25,00%	25,00%	8,33%	8,33%	33,33%
Lise	0,00 %	11,43 %	31,43 %	14,29 %	42,86 %
0-3000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
3001-5000 TL arası	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%
5001-7000 TL arası	0,00%	0,00%	50,00%	0,00%	50,00%
7001-10000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	50,00%	50,00%
10000'den fazla	0,00%	15,38%	30,77%	15,38%	38,46%
Önlisans	0,00 %	0,00 %	0,00 %	25,00 %	75,00 %
7001-10000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%
10000'den fazla	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Lisans	14,12 %	4,71 %	20,00 %	35,29 %	25,88 %
0-3000 TL arası	30,77%	0,00%	0,00%	38,46%	30,77%
3001-5000 TL arası	14,29%	0,00%	28,57%	42,86%	14,29%
5001-7000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	50,00%	50,00%
7001-10000 TL arası	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	0,00%
10000'den fazla	13,04%	2,17%	21,74%	34,78%	28,26%
Yükseklisans	0,00 %	10,00 %	35,00 %	25,00 %	30,00 %

3001-5000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
5001-7000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%
7001-10000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
10000'den fazla	0,00%	14,29%	50,00%	21,43%	14,29%
Doktora	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
10000'den fazla	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Kadın	9,48%	12,32%	18,48%	25,12%	34,60%
İlkokul	0,00%	21,43%	21,43%	28,57%	28,57%
0-3000 TL arası	0,00%	25,00%	0,00%	0,00%	75,00%
7001-10000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
10000'den fazla	0,00%	28,57%	14,29%	57,14%	0,00%
Ortaokul	0,00%	20,00%	30,00%	30,00%	20,00%
0-3000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%
7001-10000 TL arası	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%
10000'den fazla	0,00%	0,00%	50,00%	16,67%	33,33%
Lise	12,50%	7,50%	17,50%	22,50%	40,00%
0-3000 TL arası	12,50%	0,00%	0,00%	25,00%	62,50%
3001-5000 TL arası	0,00%	0,00%	50,00%	0,00%	50,00%
7001-10000 TL arası	0,00%	0,00%	50,00%	0,00%	50,00%
10000'den fazla	16,00%	12,00%	16,00%	28,00%	28,00%
Önlisans	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%
0-3000 TL arası	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%
Lisans	9,00%	11,00%	20,00%	23,00%	37,00%
0-3000 TL arası	0,00%	0,00%	35,29%	5,88%	58,82%
3001-5000 TL arası	0,00%	22,22%	11,11%	22,22%	44,44%
5001-7000 TL arası	20,00%	0,00%	40,00%	40,00%	0,00%
7001-10000 TL arası	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%
10000'den fazla	12,07%	12,07%	13,79%	22,41%	39,66%
Yükseklisans	13,33%	10,00%	6,67%	36,67%	33,33%
0-3000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	50,00%	50,00%
3001-5000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%
5001-7000 TL arası	0,00%	0,00%	33,33%	66,67%	0,00%
7001-10000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%
10000'den fazla	21,05%	15,79%	5,26%	15,79%	42,11%
Doktora	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%
5001-7000 TL arası	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%
Genel Toplam	9,82%	10,58%	20,40%	25,19%	34,01%

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Erkek katılımcıların %34,07'si ve kadın katılımcıların %34,60'ı partilerin programlarının sosyal medya üzerinde paylaşılmasının önemli olmadığını ifade etmiştir. Kadın katılımcılar arasında "Her zaman" (%9,48) ve "Çoğunlukla" (%12,32) seçenekleri erkek katılımcılara göre daha yüksek oranda tercih

edilmiştir. Genel toplamda, katılımcıların %34,01'i sosyal medya üzerinde paylaşılan partilerin programlarının önemli olmadığını belirtmiştir.

En düşük gelir grubundaki katılımcılar arasında, "Her zaman" ve "Hiçbir zaman" yanıtlarının oranı dikkat çekicidir. İlkokul mezunlarının "Çoğunlukla" ve "Ara sıra" yanıtlarının yüksek olduğu görülmektedir. Lise ve üstü eğitim seviyesindeki kişilerin çoğunluğunun "Çok AZ" ve "Hiçbir zaman" yanıtları dikkat çekmektedir. Bu durum ise eğitim seviyesi arttıkça bu tür paylaşımlara verilen önemin azaldığını göstermektedir.

Genel olarak, gelir grupları arasında farklılıklar olmasına rağmen, katılımcıların çoğunluğunun sosyal medyada paylaşılan partinin programını önemli bulmadığı gözlemlenmektedir.

3.4.3.5 Sosyal Medyada Paylaşılan Partinin Dine Bakış Açısının Önemi

Tablo 3.24: Sosyal medya üzerinde paylaşılan partinin dine bakış açısı önemlidir

Kullanım Sıklığı	Frekans	Yüzdesel Dağılım
Her zaman	57	%14,32
Çoğunlukla	72	%18,09
Ara sıra	67	%16,83
Çok az	60	%15,08
Hiçbir zaman	142	%35,68

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bu verilere göre, katılımcıların büyük bir kısmı, partilerin dine bakış açısının sosyal medyada paylaşılmasını hiç önemli bulmamaktadır (%35,68). Bunun yanı sıra, katılımcıların %14,32'si bu konunun her zaman önemli olduğunu düşünmektedir. Orta düzeyde önem verenlerin oranı (çoğunlukla ve ara sıra) ise toplamda %34,92'dir. Bu durum, katılımcıların bu konuya yönelik ilgisinin çeşitli derecelerde olduğunu ve genel olarak düşük önem atfedildiğini göstermektedir.

3.4.3.5.1 Cinsiyet, Gelir Düzeyi ve Eğitim Durumuna Göre Sosyal Medyada Paylaşılan Partinin Dine Bakış Açısının Önemi

Tablo 3.25: Sosyal medya üzerinde paylaşılan partinin dine bakış açısı önemlidir

	Her zaman	Çoğunlukla	Ara sıra	Çok AZ	Hiçbir zaman
Erkek	14,84%	15,38%	18,68%	14,84%	36,26%
İlkokul	50,00%	0,00%	0,00%	0,00%	50,00%
5001-7000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
7001-10000 TL arası	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
10000'den fazla	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ortaokul	13,33%	13,33%	20,00%	6,67%	46,67%
0-3000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
3001-5000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
7001-10000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
10000'den fazla	16,67%	16,67%	25,00%	8,33%	33,33%
Lise	20,00%	5,71%	22,86%	11,43%	40,00%
0-3000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
3001-5000 TL arası	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%
5001-7000 TL arası	50,00%	0,00%	0,00%	0,00%	50,00%
7001-10000 TL arası	50,00%	0,00%	50,00%	0,00%	0,00%
10000'den fazla	15,38%	7,69%	23,08%	15,38%	38,46%
Önlisans	50,00%	0,00%	0,00%	25,00%	25,00%
7001-10000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%
10000'den fazla	66,67%	0,00%	0,00%	0,00%	33,33%
Lisans	12,94%	21,18%	20,00%	12,94%	32,94%
0-3000 TL arası	15,38%	0,00%	30,77%	15,38%	38,46%
3001-5000 TL arası	14,29%	0,00%	14,29%	14,29%	57,14%
5001-7000 TL arası	0,00%	66,67%	0,00%	16,67%	16,67%
7001-10000 TL arası	33,33%	50,00%	16,67%	0,00%	0,00%
10000'den fazla	10,87%	23,91%	21,74%	13,04%	30,43%
Yükseklisans	0,00%	0,00%	20,00%	40,00%	40,00%
3001-5000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%
5001-7000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%
7001-10000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
10000'den fazla	0,00%	0,00%	28,57%	28,57%	42,86%
Doktora	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
10000'den fazla	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Kadın	14,15%	20,28%	14,62%	15,57%	35,38%
İlkokul	28,57%	21,43%	0,00%	0,00%	50,00%
0-3000 TL arası	25,00%	75,00%	0,00%	0,00%	0,00%
7001-10000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
10000'den fazla	42,86%	0,00%	0,00%	0,00%	57,14%
Ortaokul	30,00%	0,00%	20,00%	20,00%	30,00%
0-3000 TL arası	0,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%
7001-10000 TL arası	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
10000'den fazla	16,67%	0,00%	16,67%	16,67%	50,00%
Lise	5,00%	25,00%	15,00%	20,00%	35,00%
0-3000 TL arası	0,00%	25,00%	25,00%	0,00%	50,00%

3001-5000 TL arası	0,00%	50,00%	0,00%	0,00%	50,00%
7001-10000 TL arası	0,00%	50,00%	0,00%	0,00%	50,00%
10000'den fazla	8,00%	20,00%	16,00%	32,00%	24,00%
Önlisans	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%
0-3000 TL arası	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%
Lisans	14,00%	21,00%	16,00%	12,00%	37,00%
0-3000 TL arası	0,00%	0,00%	35,29%	11,76%	52,94%
3001-5000 TL arası	0,00%	22,22%	11,11%	22,22%	44,44%
5001-7000 TL arası	40,00%	20,00%	20,00%	0,00%	20,00%
7001-10000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%
10000'den fazla	17,24%	25,86%	10,34%	12,07%	34,48%
Yükseklisans	13,33%	16,67%	13,33%	23,33%	33,33%
0-3000 TL arası	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	0,00%
3001-5000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%
5001-7000 TL arası	0,00%	66,67%	0,00%	33,33%	0,00%
7001-10000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%
10000'den fazla	21,05%	5,26%	10,53%	10,53%	52,63%
Doktora	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%
5001-7000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%
Genel Toplam	14,32%	18,09%	16,83%	15,08%	35,68%

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Erkeklerin %14,84'ü "her zaman" bu bilgilerin önemli olduğunu düşünürken, %15,38'i "çoğunlukla" önemsediklerini belirtmiştir. Benzer şekilde, %18,68'i "ara sıra" ve %14,84'ü "çok az" bu bilgileri dikkate alırken, %36,26'sı "hiçbir zaman" bu tür bilgileri önemsemediğini ifade etmiştir. Kadın katılımcıların ise %14,15'i "her zaman", %20,28'i "çoğunlukla" bu bilgilerin önemli olduğunu düşünmekte olup, %14,62'si "ara sıra" ve %15,57'si "çok az" dikkate almaktadır. Kadın katılımcıların %35,38'i ise "hiçbir zaman" bu bilgileri önemsemediğini belirtmiştir. Genel olarak bakıldığında, her iki cinsiyette de "hiçbir zaman" bu bilgileri önemsemeyenlerin oranı en yüksektir. Bu veriler, cinsiyet farkı gözetmeksizin katılımcıların önemli bir kısmının sosyal medyada paylaşılan partinin dine bakış açısını genellikle dikkate almadığını göstermektedir. Bu durum, sosyal medyanın dini perspektiflerin seçmen tercihlerine olan etkisinin sınırlı olabileceğini ve bu tür bilgilerin seçim kararlarını belirlemede önemli bir rol oynamadığını işaret etmektedir.

Düşük gelir seviyesindeki katılımcılar (0-3000 TL) ve orta gelir seviyesindeki katılımcılar (3001-5000 TL), büyük ölçüde bu dini perspektiflerin

önemli olmadığını düşünmektedir ve bu gruptaki katılımcıların önemli bir kısmı, "hiçbir zaman" ifadesini kullanarak bu görüşleri önemli bulmadıklarını belirtmiştir.

İlkokul ve ortaokul mezunları arasında dine bakış açısının önemine dair eğilimler, büyük ölçüde uç noktalarda yoğunlaşmaktadır. Bu, dini bakış açısına yönelik tutumların eğitimle ilişkili olarak belirgin bir şekilde değiştiğini göstermektedir. Lise ve üzeri eğitim seviyelerinde, sosyal medya üzerindeki dine bakış açısına verilen önem daha çeşitli ve genellikle düşüktür. Eğitim seviyesi arttıkça, dine bakış açısının sosyal medya paylaşımlarında daha az önemsendiği görülmektedir.

En yüksek eğitim seviyesindeki bireyler, sosyal medya üzerindeki dine bakış açısına hiçbir önem vermemektedir. Bu, yüksek eğitim seviyesinin, sosyal medya paylaşımlarındaki dini unsurları daha az önemli kıldığını göstermektedir.

3.4.3.6 Sosyal Medyada Paylaşılan Vaat ve Söylemleri Takip Etme

Tablo 3.26: Sosyal medya üzerinde paylaşılan vaat ve söylemleri takip ederim

Kullanım Sıklığı	Frekans	Yüzdesel Dağılım
Her zaman	45	%11,34
Çoğunlukla	70	%17,63
Ara sıra	104	%26,20
Çok az	92	%23,17
Hiçbir zaman	86	%21,66

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bu tabloya göre, katılımcıların %11,34'ü sosyal medya üzerinden sürekli olarak siyasi vaat ve söylemleri takip ettiklerini belirtmişlerdir. Bu oran, sosyal medyanın siyasi bilgi edinmede önemli bir kaynak olarak kullanıldığını göstermektedir.

Çoğunlukla takip ettiğini belirtenlerin oranı %17,63 iken, ara sıra takip edenlerin oranı %26,20'dir. Bu iki grup, toplamda %43,83 ile en büyük dilimi oluşturmaktadır. Bu, sosyal medyanın siyasi bilgiye ulaşmada zaman zaman tercih

edildiğini ve belirli bir ölçüde güvenilir bilgi kaynağı olarak görüldüğünü ortaya koymaktadır.

Diğer yandan, %23,17'lik bir kesim sosyal medyayı çok az kullanarak siyasi vaat ve söylemleri takip ederken, %21,66'sı ise hiçbir zaman takip etmediğini ifade etmiştir. Bu da, sosyal medyayı siyasi bilgi edinme aracı olarak görmeyen veya bu platformlardaki bilgilere güvenmeyen bir grubun varlığını göstermektedir.

Genel olarak, bu tablo, sosyal medyanın siyasi bilgiye erişimde yaygın bir araç olarak kullanıldığını, ancak bu kullanımın sıklık ve güvenilirlik açısından bireyler arasında farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Siyasi partilerin ve adayların sosyal medyadaki varlıklarını ve söylemlerini güçlendirmeleri, geniş bir kitleye ulaşmak ve vaatlerini etkili bir şekilde iletmek için önemli bir strateji olabilir. Bununla birlikte, sosyal medya dışındaki geleneksel medya ve doğrudan iletişim yollarını da ihmal etmemeleri gerekmektedir, çünkü belirli bir kesim hala bu yöntemleri tercih etmektedir.

3.4.3.6.1 Cinsiyet, Gelir Düzeyi ve Eğitim Durumuna Göre Sosyal Medyada Paylaşılan Vaat ve Söylemleri Takip Etme

Tablo 3.27: Sosyal medya üzerinde paylaşılan vaat ve söylemleri takip ederim

	Her zaman	Çoğunlukla	Ara sıra	Çok AZ	Hiçbir zaman
Erkek	11,54 %	21,43 %	22,53 %	23,63 %	20,88 %
İlkokul	25,00 %	25,00 %	0,00 %	0,00 %	50,00 %
5001-7000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
7001-10000 TL arası	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
10000'den fazla	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ortaokul	0,00 %	13,33 %	26,67 %	20,00 %	40,00 %
0-3000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
3001-5000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%
7001-10000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
10000'den fazla	0,00%	16,67%	33,33%	16,67%	33,33%
Lise	8,57 %	11,43 %	22,86 %	25,71 %	31,43 %
0-3000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
3001-5000 TL arası	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%
5001-7000 TL arası	50,00%	0,00%	0,00%	0,00%	50,00%
7001-10000 TL arası	0,00%	50,00%	0,00%	0,00%	50,00%
10000'den fazla	3,85%	7,69%	30,77%	34,62%	23,08%

Önlisans	0,00 %	0,00 %	25,00 %	50,00 %	25,00 %
7001-10000 TL arası	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%
10000'den fazla	0,00%	0,00%	0,00%	66,67%	33,33%
Lisans	14,12 %	27,06 %	21,18 %	24,71 %	12,94 %
0-3000 TL arası	15,38%	15,38%	15,38%	53,85%	0,00%
3001-5000 TL arası	14,29%	14,29%	28,57%	14,29%	28,57%
5001-7000 TL arası	0,00%	66,67%	33,33%	0,00%	0,00%
7001-10000 TL arası	0,00%	83,33%	0,00%	16,67%	0,00%
10000'den fazla	17,39%	21,74%	21,74%	23,91%	15,22%
Yükseklisans	0,00 %	30,00 %	30,00 %	20,00 %	20,00 %
3001-5000 TL arası	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%
5001-7000 TL arası	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%
7001-10000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
10000'den fazla	0,00%	28,57%	28,57%	28,57%	14,29%
Doktora	100,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
10000'den fazla	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
0-3000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%
5001-7000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
7001-10000 TL arası	0,00%	0,00%	33,33%	0,00%	66,67%
10000'den fazla	33,33%	16,67%	25,00%	25,00%	0,00%
Kadın	11,37 %	14,69 %	29,38 %	22,27 %	22,27 %
İlkokul	14,29 %	14,29 %	14,29 %	14,29 %	42,86 %
0-3000 TL arası	50,00%	25,00%	0,00%	0,00%	25,00%
7001-10000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
10000'den fazla	0,00%	14,29%	28,57%	0,00%	57,14%
Ortaokul	20,00 %	20,00 %	10,00 %	20,00 %	30,00 %
0-3000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%
7001-10000 TL arası	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
10000'den fazla	0,00%	33,33%	16,67%	0,00%	50,00%
Lise	12,50 %	5,00 %	47,50 %	22,50 %	12,50 %
0-3000 TL arası	0,00%	0,00%	50,00%	25,00%	25,00%
3001-5000 TL arası	0,00%	0,00%	50,00%	0,00%	50,00%
7001-10000 TL arası	0,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%
10000'den fazla	20,00%	8,00%	48,00%	16,00%	8,00%
Önlisans	0,00 %	0,00 %	100,00 %	0,00 %	0,00 %
0-3000 TL arası	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%
Lisans	13,13 %	13,13 %	27,27 %	25,25 %	21,21 %
0-3000 TL arası	12,50%	0,00%	37,50%	50,00%	0,00%
3001-5000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	44,44%	55,56%
5001-7000 TL arası	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%
7001-10000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
10000'den fazla	15,52%	15,52%	31,03%	15,52%	22,41%
Yükseklisans	6,67 %	30,00 %	16,67 %	16,67 %	30,00 %
0-3000 TL arası	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%
3001-5000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%

5001-7000 TL arası	0,00%	66,67%	33,33%	0,00%	0,00%
7001-10000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
10000'den fazla	10,53%	36,84%	0,00%	15,79%	36,84%
Doktora	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%
5001-7000 TL arası	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%
Genel Toplam	11,34%	17,63%	26,20%	23,17%	21,66%

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Erkeklerin genel olarak bu tür içerikleri takip etme oranı, %11,54 "Her zaman" ve %21,43 "Çoğunlukla" olarak belirlenmiş, diğer seçeneklerde ise daha yaygın olarak dağılmıştır. Bu durum, erkeklerin sosyal medya üzerindeki vaat ve söylemleri düzenli olarak takip etme eğilimlerinin kadınlara göre daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Eğitim düzeyine göre incelendiğinde, ilkokul mezunları sosyal medya vaatlerini daha fazla takip etme eğiliminde, özellikle %25 "Her zaman" ve %25 "Çoğunlukla" oranları ile dikkat çekmektedir. Ancak, yüksek gelir gruplarındaki bireylerin çoğunlukla bu tür içerikleri takip etmediği görülmektedir. Örneğin, 5001-7000 TL gelir grubunda olanların tamamı bu içerikleri hiç takip etmemektedir. Diğer yüksek gelir grubunda ise, sosyal medya vaatlerine ilgisizlik belirgindir.

Ortaokul mezunları genellikle sosyal medya vaatlerine az ilgi gösteriyor, bu grupta "Hiçbir zaman" kategorisi %40 oranında yüksektir. Lise mezunları ise, bu içeriklere "Ara sıra" (%22,86) ve "Çok AZ" (%25,71) olarak daha çeşitli seviyelerde ilgi göstermektedir. Önlisans ve lisans mezunları arasında da benzer şekilde, sosyal medya vaatlerini takip etme oranları çeşitlilik göstermektedir; öte yandan, yüksek lisans ve doktora mezunlarının çoğunluğu sosyal medya vaatlerine daha az ilgi göstermektedir. Örneğin, yüksek lisans mezunlarının %30'u sosyal medya vaatlerini "Çoğunlukla" takip etmekte, fakat bu oran doktora mezunları arasında %100'e çıkmakta, bu da yüksek lisans ve doktora düzeyindeki bireylerin sosyal medya içeriklerini takip etme alışkanlıklarının değişken olduğunu göstermektedir.

Kadınların sosyal medya üzerindeki vaatleri takip etme oranı erkeklerle benzerlik göstermekte, ancak kadınların "Ara sıra" (%29,38) ve "Çok AZ"

(%22,27) kategorilerinde daha yüksek oranlarda yer aldığı gözlemlenmektedir. Bu da kadınların sosyal medya vaatlerine daha az ilgi gösterdiğini veya bu içeriklere daha seyrek olarak dikkat ettiğini işaret etmektedir.

Sonuç olarak, sosyal medya üzerindeki vaat ve söylemleri takip etme alışkanlıkları, eğitim ve gelir seviyelerine göre değişiklik göstermektedir. Eğitim ve gelir seviyesi arttıkça, sosyal medya vaatlerinin takip edilme oranı genellikle azalmaktadır. Bu durum, yüksek eğitim ve gelir seviyesinin sosyal medya içeriklerine olan ilgiyi azalttığını, düşük eğitim ve gelir seviyelerindekilerin ise bu tür içeriklere daha fazla dikkat ettiğini göstermektedir.

3.4.3.7 Sosyal Medyada Paylaşılan Partiler Üzerindeki Videoları Takip Etme

Tablo 3.28: Sosyal medyada paylaşılan partiler üzerindeki videoları takip ederim

Kullanım Sıklığı	Frekans	Yüzdesel Dağılım
Her zaman	38	%9,55
Çoğunlukla	58	%14,57
Ara sıra	91	%22,86
Çok az	116	%29,15
Hiçbir zaman	95	%23,87

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 3.28, sosyal medyada paylaşılan partiler üzerindeki videoları takip etme sıklığını göstermektedir. Katılımcıların %9,55'i her zaman bu videoları takip ettiklerini belirtirken, %14,57'si çoğunlukla takip ettiğini ifade etmiştir. Bu iki grup toplamda %24,12'lik bir dilimi oluşturmaktadır, bu da sosyal medya videolarının belirli bir izleyici kitlesi tarafından düzenli olarak takip edildiğini göstermektedir.

Ara sıra takip edenlerin oranı %22,86'dır ve bu, videoları zaman zaman izleyen önemli bir kesimin varlığını ortaya koymaktadır. Sosyal medyada partilere dair videoların, ara sıra da olsa, geniş bir kitleye ulaştığını ve etkili olabileceğini söyleyebiliriz.

Diğer yandan, %29,15'lik bir kesim bu videoları çok az takip ettiğini belirtirken, %23,87'si ise hiç takip etmediğini ifade etmiştir. Bu da sosyal medya

videolarının, bazı kullanıcılar için daha az ilgi çekici veya güvenilir olmadığını göstermektedir.

Bu tablo genel olarak, sosyal medyada siyasi videoların önemli bir izleyici kitlesine ulaştığını, ancak yine de bu içeriklerin herkes tarafından aynı şekilde ilgi görmediğini ortaya koymaktadır. Siyasi partiler, sosyal medyada videolar aracılığıyla geniş kitlelere ulaşmayı hedeflerken, aynı zamanda bu içeriklerin çekiciliğini ve güvenilirliğini artırmak için stratejiler geliştirmelidirler.

3.4.3.7.1 Cinsiyet, Gelir Düzeyi ve Eğitim Durumuna Göre Sosyal Medyada Paylaşılan Partiler Üzerindeki Videoları Takip Etme

Tablo 3.29: Sosyal medyada paylaşılan partiler üzerindeki videoları takip ederim

	Her zaman	Çoğunlukla	Ara sıra	Çok AZ	Hiçbir zaman
Erkek	11,54%	15,38%	27,47%	21,98%	23,63%
İlkokul	50,00%	0,00%	50,00%	0,00%	0,00%
5001-7000 TL arası	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%
7001-10000 TL arası	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
10000'den fazla	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ortaokul	0,00%	26,67%	6,67%	6,67%	60,00%
0-3000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
3001-5000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
7001-10000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
10000'den fazla	0,00%	33,33%	8,33%	8,33%	50,00%
Lise	8,57%	8,57%	25,71%	25,71%	31,43%
0-3000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
3001-5000 TL arası	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%
5001-7000 TL arası	50,00%	0,00%	0,00%	0,00%	50,00%
7001-10000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	50,00%	50,00%
10000'den fazla	3,85%	7,69%	34,62%	30,77%	23,08%
Önlisans	0,00%	0,00%	25,00%	0,00%	75,00%
7001-10000 TL arası	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%
10000'den fazla	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Lisans	12,94%	16,47%	30,59%	27,06%	12,94%
0-3000 TL arası	15,38%	15,38%	30,77%	38,46%	0,00%
3001-5000 TL arası	14,29%	0,00%	57,14%	14,29%	14,29%
5001-7000 TL arası	0,00%	16,67%	0,00%	33,33%	50,00%
7001-10000 TL arası	0,00%	33,33%	50,00%	16,67%	0,00%
10000'den fazla	15,22%	19,57%	23,91%	28,26%	13,04%
Yüksek lisans	0,00%	30,00%	40,00%	10,00%	20,00%
3001-5000 TL arası	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%

5001-7000 TL arası	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%
7001-10000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
10000'den fazla	0,00%	42,86%	28,57%	14,29%	14,29%
Doktora	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
10000'den fazla	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Kadın	8,02%	14,15%	17,92%	35,85%	24,06%
İlkokul	7,14%	7,14%	21,43%	28,57%	35,71%
0-3000 TL arası	0,00%	25,00%	75,00%	0,00%	0,00%
7001-10000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
10000'den fazla	14,29%	0,00%	0,00%	28,57%	57,14%
Ortaokul	30,00%	0,00%	20,00%	40,00%	10,00%
0-3000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%
7001-10000 TL arası	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
10000'den fazla	16,67%	0,00%	33,33%	33,33%	16,67%
Lise	7,50%	5,00%	17,50%	40,00%	30,00%
0-3000 TL arası	0,00%	0,00%	50,00%	0,00%	50,00%
3001-5000 TL arası	0,00%	0,00%	50,00%	0,00%	50,00%
7001-10000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%
10000'den fazla	12,00%	8,00%	8,00%	44,00%	28,00%
Önlisans	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%
0-3000 TL arası	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%
Lisans	7,00%	15,00%	17,00%	40,00%	21,00%
0-3000 TL arası	0,00%	11,76%	35,29%	41,18%	11,76%
3001-5000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%
5001-7000 TL arası	20,00%	0,00%	0,00%	60,00%	20,00%
7001-10000 TL arası	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%
10000'den fazla	8,62%	18,97%	17,24%	25,86%	29,31%
Yükseklisans	6,67%	30,00%	10,00%	26,67%	26,67%
0-3000 TL arası	0,00%	50,00%	0,00%	50,00%	0,00%
3001-5000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
5001-7000 TL arası	0,00%	66,67%	33,33%	0,00%	0,00%
7001-10000 TL arası	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%
10000'den fazla	10,53%	26,32%	0,00%	31,58%	31,58%
Doktora	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%
5001-7000 TL arası	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%
Genel Toplam	9,55%	14,57%	22,86%	29,15%	23,87%

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Erkekler arasında, bu tür videoları "Her zaman" izleyenlerin oranı %11,54, "Çoğunlukla" izleyenlerin oranı ise %15,38 olarak belirlenmiştir. Erkeklerin büyük kısmı, "Ara sıra" (%27,47) veya "Çok AZ" (%21,98) kategorilerine düşmektedir, bu da erkeklerin sosyal medyada parti videolarını takip etme sıklığının oldukça değişken olduğunu göstermektedir.

Eğitim düzeyine göre incelendiğinde, ilkokul mezunlarının sosyal medya parti videolarını "Her zaman" izleme oranı %50 olup, bu gruptaki bireyler genellikle bu videoları düzenli olarak takip etmektedir. Ortaokul mezunları ise, bu tür videoları "Hiçbir zaman" izleme oranı ile öne çıkmakta; %60 oranında bir kısım bu içeriklere hiç ilgi göstermemektedir. Lise mezunları ise, sosyal medya parti videolarına "Ara sıra" (%25,71) ve "Çok AZ" (%25,71) oranlarında ilgi göstermektedir.

Gelir seviyelerine bakıldığında, düşük gelir grubundaki bireylerin sosyal medya parti videolarına olan ilgisinin az olduğu görülmektedir. Örneğin, 0-3000 TL gelir grubundakilerin %100'ü bu tür videoları hiç izlememektedir. Öte yandan, 7001 TL ve üzeri gelir grubundakiler, bu videoları genellikle takip etmemektedir. 7001 TL ve üstü gelir grubunda olan bireylerin çoğunluğu "Hiçbir zaman" (%100) bu tür videoları takip etmektedir.

Eğitim ve gelir düzeyinin yanı sıra cinsiyet farklılıkları da gözlemlenmektedir. Kadınların, sosyal medya parti videolarını takip etme oranı erkeklerden biraz daha düşüktür. Kadınlar arasında, bu videoları "Her zaman" izleme oranı %8,02, "Çoğunlukla" izleme oranı ise %14,15 olarak belirlenmiştir. Kadınlar, sosyal medya parti videolarını "Çok AZ" (%35,85) ve "Hiçbir zaman" (%24,06) izleme oranlarında daha yüksek bir orana sahiptir.

Sosyal medyada paylaşılan parti videolarını takip etme alışkanlıkları, bireylerin cinsiyeti, eğitim durumu ve gelir seviyesine göre değişiklik göstermektedir. Düşük eğitim ve gelir seviyesindeki bireyler bu videoları daha sık takip ederken, yüksek eğitim ve gelir seviyesindekiler genellikle bu tür içeriklere ilgi göstermemektedir. Bu durum, sosyal medya kullanımı ve içeriğin demografik faktörlerle olan ilişkisini ortaya koymaktadır.

3.4.3.8 Sosyal Medyada Paylaşılan Parti Liderleri Hakkındaki Bilgilere Bakma

Tablo 3.30: Sosyal medyada paylaşılan parti liderleri hakkındaki bilgilere bakırım

Kullanım Sıklığı	Frekans	Yüzdesel Dağılım
Her zaman	41	%10,35
Çoğunlukla	82	%20,71
Ara sıra	105	%26,52
Çok az	92	%23,23
Hiçbir zaman	76	%19,19

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 3.30, sosyal medyada paylaşılan parti liderleri hakkındaki bilgileri takip etme sıklığını göstermektedir. Katılımcıların %10,35'i bu bilgileri her zaman takip ettiklerini belirtirken, %20,71'i çoğunlukla takip ettiğini ifade etmiştir. Bu iki grup, sosyal medyada parti liderleriyle ilgili bilgilere düzenli olarak ilgi gösteren %31,06'lık bir dilimi oluşturmaktadır. Ara sıra takip edenlerin oranı %26,52'dir ve bu da sosyal medyada liderler hakkındaki bilgilerin, zaman zaman takip eden önemli bir kitle tarafından izlendiğini göstermektedir. Bu kesim, belirli aralıklarla da olsa, liderlerle ilgili güncellemeleri ve bilgileri takip etmektedir.

Diğer yandan, %23,23'lük bir kesim bu bilgileri çok az takip ettiğini belirtirken, %19,19'u ise hiç takip etmediğini ifade etmiştir. Bu da sosyal medyada liderlerle ilgili bilgilerin, bazı kullanıcılar için daha az ilgi çekici veya önemli olmadığını göstermektedir.

Bu tablo genel olarak, sosyal medyada parti liderleri hakkında paylaşılan bilgilerin geniş bir kitle tarafından takip edildiğini, ancak herkes tarafından aynı derecede ilgi görmediğini ortaya koymaktadır. Parti liderleri, sosyal medyada kendileri hakkında daha fazla bilgi paylaşarak ve bu bilgilerin çekiciliğini artırarak daha geniş kitlelere ulaşabilirler.

3.4.3.8.1 Cinsiyet, Gelir Düzeyi, Eğitim Durumuna Göre Sosyal Medyada Paylaşılan Parti Liderleri Hakkındaki Bilgilere Bakma

Tablo 3.31: Sosyal medyada paylaşılan parti liderleri hakkındaki bilgilere bakırım

	Her zaman	Çoğunlukla	Ara sıra	Çok AZ	Hiçbir zaman
Erkek	11,67%	22,22%	30,56%	18,89%	16,67%
İlkokul	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	0,00%
5001-7000 TL arası	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%
7001-10000 TL arası	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%
10000'den fazla	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ortaokul	0,00%	20,00%	13,33%	20,00%	46,67%
0-3000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
3001-5000 TL arası	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%
7001-10000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
10000'den fazla	0,00%	25,00%	8,33%	25,00%	41,67%
Lise	9,09%	18,18%	42,42%	15,15%	15,15%
0-3000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
3001-5000 TL arası	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%
5001-7000 TL arası	50,00%	50,00%	0,00%	0,00%	0,00%
7001-10000 TL arası	0,00%	0,00%	50,00%	0,00%	50,00%
10000'den fazla	4,00%	12,00%	52,00%	20,00%	12,00%
Önlisans	0,00%	0,00%	25,00%	0,00%	75,00%
7001-10000 TL arası	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%
10000'den fazla	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Lisans	14,12%	23,53%	32,94%	18,82%	10,59%
0-3000 TL arası	15,38%	30,77%	23,08%	30,77%	0,00%
3001-5000 TL arası	14,29%	0,00%	71,43%	0,00%	14,29%
5001-7000 TL arası	0,00%	50,00%	0,00%	0,00%	50,00%
7001-10000 TL arası	16,67%	66,67%	16,67%	0,00%	0,00%
10000'den fazla	15,22%	19,57%	30,43%	26,09%	8,70%
Yükseklisans	0,00%	30,00%	30,00%	30,00%	10,00%
3001-5000 TL arası	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%
5001-7000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%
7001-10000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%
10000'den fazla	0,00%	42,86%	28,57%	14,29%	14,29%
Doktora	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
10000'den fazla	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Kadın	9,43%	18,87%	22,64%	27,36%	21,70%
İlkokul	21,43%	7,14%	7,14%	42,86%	21,43%
0-3000 TL arası	50,00%	25,00%	25,00%	0,00%	0,00%
7001-10000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
10000'den fazla	14,29%	0,00%	0,00%	57,14%	28,57%
Ortaokul	30,00%	30,00%	0,00%	10,00%	30,00%

0-3000 TL arası	0,00%	50,00%	0,00%	50,00%	0,00%
7001-10000 TL arası	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
10000'den fazla	16,67%	33,33%	0,00%	0,00%	50,00%
Lise	7,50 %	12,50 %	35,00 %	15,00 %	30,00 %
0-3000 TL arası	0,00%	0,00%	37,50%	12,50%	50,00%
3001-5000 TL arası	0,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%
7001-10000 TL arası	0,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%
10000'den fazla	12,00%	20,00%	28,00%	8,00%	32,00%
Önlisans	0,00 %	0,00 %	100,00 %	0,00 %	0,00 %
0-3000 TL arası	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%
Lisans	8,00 %	18,00 %	23,00 %	32,00 %	19,00 %
0-3000 TL arası	0,00%	35,29%	29,41%	23,53%	11,76%
3001-5000 TL arası	0,00%	0,00%	44,44%	33,33%	22,22%
5001-7000 TL arası	20,00%	0,00%	20,00%	60,00%	0,00%
7001-10000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%
10000'den fazla	10,34%	20,69%	13,79%	29,31%	25,86%
Yükseklisans	6,67 %	30,00 %	10,00 %	33,33 %	20,00 %
0-3000 TL arası	0,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%
3001-5000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%
5001-7000 TL arası	0,00%	66,67%	33,33%	0,00%	0,00%
7001-10000 TL arası	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%
10000'den fazla	10,53%	36,84%	0,00%	21,05%	31,58%
Doktora	0,00 %	0,00 %	100,00 %	0,00 %	0,00 %
5001-7000 TL arası	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%
Genel Toplam	10,35 %	20,71 %	26,52 %	23,23 %	19,19 %

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bulgular incelendiğinde sosyal medyada parti liderleri hakkında bilgi arama davranışlarının cinsiyet, eğitim durumu ve gelir seviyesine göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Erkeklerin bu konuda bilgi arama sıklığı, "Her zaman" (%11,67) ve "Çoğunlukla" (%22,22) olmak üzere belirli bir düzeyde yaygındır. Bununla birlikte, erkeklerin büyük bir kısmı "Ara sıra" (%30,56) ve "Çok AZ" (%18,89) sıklıkla bu bilgilere erişmektedir. Eğitim durumu açısından değerlendirildiğinde, ilkökul mezunları sosyal medyada parti liderleri hakkında bilgi arama eğilimlerini genellikle "Çoğunlukla" (%50,00) ve "Ara sıra" (%50,00) olarak belirlemiştir, bu da bu grubun sosyal medya içeriğine düzenli olarak eriştiğini gösterir. Önlisans mezunları ise, büyük oranda "Hiçbir zaman" (%75,00) bu tür bilgilere bakmamaktadır. Lise ve üniversite mezunlarının bu bilgilere erişim sıklıkları ise daha çeşitli olup, lise mezunları "Ara sıra" (%42,42) ve "Çok AZ" (%15,15) sıklıkta bilgi ararken, lisans mezunları "Her zaman" (%14,12) ve

"Çoğunlukla" (%23,53) oranlarında bilgi aramaktadır. Gelir düzeyine göre incelendiğinde, düşük gelir grubundaki bireylerin sosyal medyada parti liderleri hakkında bilgi arama eğilimlerinin oldukça düşük olduğu görülmektedir. Özellikle 0-3000 TL gelir grubundakiler, "Hiçbir zaman" (%100) bu bilgilere bakma eğilimindedir. Orta ve yüksek gelir gruplarında ise, bilgi arama oranları daha çeşitlidir. 7001-10000 TL ve 10000 TL'den fazla gelir grubundakiler, genellikle "Çoğunlukla" bilgi ararken, bazıları "Ara sıra" da bilgi aramaktadır.

Kadınlar arasında ise, sosyal medyada parti liderleri hakkında bilgi arama oranları erkeklerle benzer bir dağılım göstermektedir. Kadınların %9,43'ü bu bilgilere "Her zaman" bakmakta, %18,87'si "Çoğunlukla" bakmaktadır. Kadınların büyük bir kısmı "Ara sıra" (%22,64) ve "Çok AZ" (%27,36) oranlarında bu bilgilere erişmektedir.

Sosyal medyada parti liderleri hakkında bilgi arama alışkanlıkları cinsiyet, eğitim durumu ve gelir seviyesine göre değişkenlik göstermektedir. Düşük gelir ve eğitim seviyesindeki bireylerin bu bilgilere erişme oranları genellikle düşükken, yüksek gelir ve eğitim seviyesindeki bireyler bu içeriklere daha düzenli olarak erişmektedir. Bu durum, sosyal medya kullanımının ve içerik arayışlarının demografik faktörlerle olan ilişkisini ortaya koymaktadır.

3.4.4. Sosyal Medyaya Ait İfadelere İlişkin Bulgular

Tablo 3.32: Aşağıdaki ifadelerden size uygun olan durumu seçiniz.

İfade	Kesinlikle Katılıyorum (%)	Katılıyorum (%)	Kararsızım (%)	Katılmıyorum (%)	Kesinlikle Katılmıyorum (%)
Sosyal medyada paylaşılan siyasal bilgiler / haberlerden etkileniyorum	20,83	35,71	14,29	16,07	13,1
Sosyal medya siyasal bilinci artıran bir etkiye sahiptir	29,17	38,69	18,45	11,9	1,79
Sosyal medyanın demokratik ve katılımcı özelliklerinin olduğuna inanıyorum	28,57	32,14	22,02	12,5	4,76
Sosyal medyanın hoşgörü ortamı hazırladığına inanıyorum	17,26	22,62	32,74	21,43	5,95
Sosyal medya siyasal örgütlenmede çoğulculuğu desteklemektedir	27,98	35,12	20,24	14,29	2,38
Sosyal medyanın siyasal katılımıda özgürlükçü özellikleri vardır	27,98	36,31	19,05	14,88	1,79

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bu tabloda katılımcıların sosyal medyanın çeşitli siyasal etkileri hakkındaki düşünceleri yüzdesel olarak dağıtılmıştır. Ankete katılanların büyük çoğunluğu sosyal medyanın siyasal bilinci artıran ve katılımcı özelliklere sahip olduğunu düşünmektedir. Bununla birlikte, "Sosyal medyanın hoşgörü ortamı hazırladığına inanıyorum" ifadesi için kararsız kalan katılımcıların oranı diğer ifadelerle göre daha yüksektir.

3.4.4.1. Sosyal Medyada Paylaşılan Siyasal Bilgiler, Haberlerden Etkilenme

Kesinlikle Katılıyorum (%20,83) ve Katılıyorum (%35,71): Katılımcıların yarısından fazlası sosyal medyada paylaşılan siyasal bilgilerden etkilendiğini belirtmiştir. Bu, sosyal medyanın bireylerin siyasal bilgi edinme ve farkındalık oluşturma konusunda önemli bir rol oynadığını gösterir.

Kararsızım (%14,29): Katılımcıların bir kısmı bu konuda kararsız kalmıştır. Bu da, sosyal medyada paylaşılan bilgilerin etkisinin kişiden kişiye değişebileceğini göstermektedir.

Katılmıyorum (%16,07) ve Kesinlikle Katılmıyorum (%13,10): Yaklaşık %30'luk bir kesim sosyal medyadaki siyasal bilgilerden etkilenmediğini belirtmiştir. Bu, sosyal medyanın herkes üzerinde aynı derecede etkili olmadığını ortaya koyar.

3.4.4.2. Sosyal Medya Siyasal Bilinci Artıran Bir Etkiye Sahip Olması

Kesinlikle Katılıyorum (%29,17) ve Katılıyorum (%38,69): Katılımcıların yaklaşık %68'i sosyal medyanın siyasal bilinci artırdığına inanmaktadır. Bu, sosyal medyanın bilgi yayma ve kamuoyunu bilinçlendirme potansiyelini doğrular.

Kararsızım (%18,45): Bu oran, katılımcıların belirli bir kısmının sosyal medyanın bu etkisinden emin olmadığını gösterir.

Katılmıyorum (%11,90) ve Kesinlikle Katılmıyorum (%1,79): %13'lük bir kesim, sosyal medyanın siyasal bilinci artırmadığını düşünmektedir. Bu da, sosyal medyanın bazı gruplar için beklenen etkiyi yaratmadığını gösterir.

3.4.4.3. Sosyal Medyanın Demokratik ve Katılımcı Özellikleri

Kesinlikle Katılıyorum (%28,57) ve Katılıyorum (%32,14): Katılımcıların %60'ı sosyal medyanın demokratik ve katılımcı özelliklere sahip olduğunu düşünmektedir. Bu, sosyal medyanın demokratik süreçlere katkıda bulunma potansiyelini destekler.

Kararsızım (%22,02): Önemli bir kısmı bu konuda kararsız kalmıştır. Bu da sosyal medyanın demokratik özelliklerinin algılanmasının kişisel deneyimlere bağlı olduğunu gösterir.

Katılmıyorum (%12,50) ve Kesinlikle Katılmıyorum (%4,76): Toplamda %17, bu konuda olumsuz görüş bildirmiştir. Bu da sosyal medyanın demokratik katkılarını sorgulayan bir kesimin olduğunu gösterir.

3.4.4.4. Sosyal Medyanın Hoşgörü Ortamı Hazırlaması

Kesinlikle Katılıyorum (%17,26) ve Katılıyorum (%22,62): Katılımcıların %40'ı sosyal medyanın hoşgörü ortamı hazırladığına inanmaktadır.

Kararsızım (%32,74): Yüksek bir kararsız oranı, bu konuda net bir algının olmadığını gösterir.

Katılmıyorum (%21,43) ve Kesinlikle Katılmıyorum (%5,95): %27, sosyal medyanın hoşgörü ortamı hazırlamadığını düşünmektedir. Bu da sosyal medyanın hoşgörü ve anlayış konusunda bazı eksiklikler taşıdığına işaret edebilir.

3.4.4.5. Sosyal Medyanın Siyasal Örgütlenmede Çoğulculuğu Desteklemesi

Kesinlikle Katılıyorum (%27,98) ve Katılıyorum (%35,12): Katılımcıların %63'ü sosyal medyanın siyasal örgütlenmede çoğulculuğu desteklediğini belirtmiştir. Bu, sosyal medyanın çeşitli görüşlerin ve grupların bir araya gelmesine katkıda bulunduğunu gösterir.

Kararsızım (%20,24): %20'lik kararsızlık oranı, bu konuda farklı görüşlerin mevcut olduğunu gösterir.

Katılmıyorum (%14,29) ve Kesinlikle Katılmıyorum (%2,38): %17'lik bir kesim, sosyal medyanın çoğulculuğu desteklemediğini düşünmektedir. Bu da bazı kullanıcıların sosyal medyadaki çeşitlilik algısını sorguladığını gösterir.

3.4.4.6. Sosyal Medyanın Siyasal Katılımda Özgürlükçü Özellikleri

Kesinlikle Katılıyorum (%27,98) ve Katılıyorum (%36,31): %64, sosyal medyanın siyasal katılımı özgürlükçü özelliklere sahip olduğuna inanmaktadır.

Kararsızım (%19,05): Katılımcıların yaklaşık %19'u bu konuda kararsız kalmıştır.

Katılmıyorum (%14,88) ve Kesinlikle Katılmıyorum (%1,79): %16'lık bir kesim, sosyal medyanın siyasal katılımı özgürlükçü olmadığını düşünmektedir. Bu da sosyal medyanın bazı kullanıcılar için yeterince özgürlükçü görünmediğini gösterir.

3.4.5. Cinsiyet Ve Eğitim Durumuna Göre Sosyal Medyada Paylaşılan Siyasal Bilgiler, Haberlerden Etkilenme

Tablo 3.33: Aşağıdaki ifadelerden size uygun olan durumu seçiniz. [Sosyal medyada paylaşılan siyasal bilgiler / haberlerden etkileniyorum.]

(Cinsiyet ve Eğitim Durumuna Göre)	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Erkek	22,40%	26,78%	20,22%	19,67%	10,93%
İlkokul	25,00%	25,00%	0,00%	50,00%	0,00%
Ortaokul	46,67%	20,00%	0,00%	33,33%	0,00%
Lise	22,86%	31,43%	17,14%	11,43%	17,14%
Önlisans	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%
Lisans	18,82%	28,24%	24,71%	21,18%	7,06%
Yükseklisans	10,00%	40,00%	35,00%	0,00%	15,00%
Doktora	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Kadın	17,37%	33,80%	18,31%	17,84%	12,68%
İlkokul	14,29%	64,29%	0,00%	21,43%	0,00%
Ortaokul	30,00%	30,00%	10,00%	20,00%	10,00%
Lise	20,00%	35,00%	15,00%	17,50%	12,50%
Önlisans	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Lisans	14,00%	34,00%	22,00%	15,00%	15,00%
Yükseklisans	10,00%	30,00%	13,33%	33,33%	13,33%
Doktora	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%
Genel Toplam	20,00%	30,75%	19,00%	18,50%	11,75%

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bu tablo, katılımcıların sosyal medyada paylaşılan siyasal bilgiler ve haberlerden ne ölçüde etkilendiklerini eğitim düzeyi ve cinsiyetlerine göre değerlendirmektedir. Genel olarak, katılımcıların %20'si "Kesinlikle Katılıyorum", %30,75'i "Katılıyorum", %19'u "Kararsızım", %18,5'i "Katılmıyorum" ve %11,75'i "Kesinlikle Katılmıyorum" demiştir. Erkeklerin %22,4'ü "Kesinlikle Katılıyorum" derken, kadınların %17,37'si aynı fikirde olduğunu belirtmiştir. Kadınların %33,8'i "Katılıyorum" derken, erkeklerin %26,78'i aynı fikirde olduğunu ifade etmiştir.

Eğitim düzeyi açısından incelendiğinde, ilkokul mezunu erkeklerin %25'i "Kesinlikle Katılıyorum" derken, aynı eğitim düzeyine sahip kadınların %14,29'u

bu ifadeye katılmaktadır. Ortaokul mezunu erkeklerin %46,67'si "Kesinlikle Katılıyorum" derken, kadınlarda bu oran %30'dur. Lise mezunu erkeklerin %22,86'sı "Kesinlikle Katılıyorum" derken, kadınların %20'si aynı fikirde olduğunu belirtmiştir. Önlisans mezunu erkeklerin tamamı "Katılmıyorum" demiştir. Lisans mezunu erkeklerin %18,82'si "Kesinlikle Katılıyorum" derken, kadınlarda bu oran %14'tür. Yüksek lisans mezunu erkeklerin %10'u "Kesinlikle Katılıyorum" derken, kadınlarda bu oran %10'dur. Doktora mezunu erkeklerin tamamı "Kesinlikle Katılıyorum" demiştir, kadınlarda ise bu seviyede veri bulunmamaktadır.

Bu veriler, cinsiyet ve eğitim düzeyine göre sosyal medyada paylaşılan siyasal bilgiler ve haberlerden etkilenme oranlarının değişiklik gösterdiğini ortaya koymaktadır. Eğitim düzeyi arttıkça, siyasal bilgilerin etkisi konusunda daha kararsız ve daha az etkilenmiş olma eğilimi görülmektedir. Ayrıca, kadınlar genel olarak erkeklerden daha yüksek oranda "Katılıyorum" demiştir, bu da kadınların sosyal medyada paylaşılan siyasal bilgilerden daha fazla etkilendiğini göstermektedir.

3.4.6 Cinsiyet ve Eğitim Durumuna Göre Sosyal Medyanın Siyasi Bilinci Artırıcı Etkiye Sahip Olması

Tablo 3.34: Aşağıdaki ifadelerden size uygun olan durumu seçiniz. [Sosyal medya siyasal bilinci artıran bir etkiye sahiptir.]

(Cinsiyet ve Eğitim Durumuna Göre)	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Erkek	30,60 %	39,89 %	18,58 %	7,10 %	3,83 %
İlkokul	25,00%	25,00%	0,00%	50,00%	0,00%
Ortaokul	40,00%	26,67%	13,33%	13,33%	6,67%
Lise	28,57%	37,14%	17,14%	8,57%	8,57%
Önlisans	0,00%	50,00%	25,00%	25,00%	0,00%
Lisans	30,59%	38,82%	23,53%	5,88%	1,18%
Yüksek lisans	20,00%	60,00%	10,00%	0,00%	10,00%
Doktora	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%
Kadın	17,06 %	47,87 %	18,01 %	11,37 %	5,69 %
İlkokul	35,71%	35,71%	28,57%	0,00%	0,00%
Ortaokul	30,00%	30,00%	30,00%	10,00%	0,00%
Lise	12,50%	52,50%	12,50%	17,50%	5,00%

Önlisans	50,00%	50,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Lisans	15,00%	49,00%	17,00%	12,00%	7,00%
Yüksek lisans	10,00%	53,33%	20,00%	6,67%	10,00%
Doktora	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Genel Toplam	23,37%	43,97%	18,34%	9,30%	5,03%

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bu tablo, katılımcıların sosyal medyanın siyasal bilinci artıran bir etkiye sahip olup olmadığı konusundaki görüşlerini cinsiyet ve eğitim düzeyine göre değerlendirmektedir. Genel olarak, katılımcıların %23,37'si "Kesinlikle Katılıyorum", %43,97'si "Katılıyorum", %18,34'ü "Kararsızım", %9,30'u "Katılmıyorum" ve %5,03'ü "Kesinlikle Katılmıyorum" demiştir. Erkeklerin %30,60'ı "Kesinlikle Katılıyorum" derken, kadınların %17,06'sı aynı fikirde olduğunu belirtmiştir. Kadınların %47,87'si "Katılıyorum" derken, erkeklerin %39,89'u aynı fikirde olduğunu ifade etmiştir.

Eğitim düzeyi açısından incelendiğinde, ilkokul mezunu erkeklerin %25'i "Kesinlikle Katılıyorum" derken, aynı eğitim düzeyine sahip kadınların %35,71'i bu ifadeye katılmaktadır. Ortaokul mezunu erkeklerin %40'ı "Kesinlikle Katılıyorum" derken, kadınlarda bu oran %30'dur. Lise mezunu erkeklerin %28,57'si "Kesinlikle Katılıyorum" derken, kadınların %12,50'si aynı fikirde olduğunu belirtmiştir. Önlisans mezunu erkeklerin %0'ı "Kesinlikle Katılıyorum" derken, kadınların %50'si bu ifadeye katılmaktadır. Lisans mezunu erkeklerin %30,59'u "Kesinlikle Katılıyorum" derken, kadınlarda bu oran %15'tir. Yüksek lisans mezunu erkeklerin %20'si "Kesinlikle Katılıyorum" derken, kadınların %10'u aynı fikirde olduğunu belirtmiştir. Doktora mezunu erkeklerin tamamı "Kararsızım" derken, kadınların %100'ü "Katılıyorum" demiştir.

Bu veriler, cinsiyet ve eğitim düzeyine göre sosyal medyanın siyasal bilinci artıran bir etkiye sahip olduğu konusundaki görüşlerin değişiklik gösterdiğini ortaya koymaktadır. Genel olarak, kadınlar sosyal medyanın siyasal bilinci artırıcı etkisi konusunda erkeklerden daha fazla "Katılıyorum" demiştir. Eğitim düzeyi arttıkça, katılımcıların bu ifadeye katılma oranı değişiklik göstermektedir, ancak genel olarak kadınların sosyal medyanın siyasal bilinci artırıcı etkisine daha

olumlu baktığı görülmektedir. Bu durum, kadınların sosyal medya kullanımında daha bilinçli ve etkilenmeye açık olduğunu düşündürülebilir.

3.4.7. Cinsiyet ve Eğitim Durumuna Göre Sosyal Medyanın Demokratik ve Katılımcı Özelliklerinin Olduğuna İnanma

Tablo 3.35: Aşağıdaki ifadelerden size uygun olan durumu seçiniz. [Sosyal medyanın demokratik ve katılımcı özelliklerinin olduğuna inanıyorum.]

(Cinsiyet ve Eğitim Durumuna Göre)	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Erkek	23,08 %	43,41 %	17,58 %	10,44 %	5,49 %
İlkokul	25,00%	25,00%	50,00%	0,00%	0,00%
Ortaokul	33,33%	26,67%	20,00%	20,00%	0,00%
Lise	17,14%	42,86%	17,14%	11,43%	11,43%
Önlisans	0,00%	25,00%	50,00%	25,00%	0,00%
Lisans	20,24%	55,95%	13,10%	7,14%	3,57%
Yüksek lisans	30,00%	35,00%	10,00%	10,00%	15,00%
Doktora	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%
Kadın	16,67 %	37,62 %	25,71 %	14,29 %	5,71 %
İlkokul	35,71%	35,71%	14,29%	14,29%	0,00%
Ortaokul	30,00%	10,00%	50,00%	10,00%	0,00%
Lise	12,82%	38,46%	23,08%	15,38%	10,26%
Önlisans	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Lisans	15,15%	36,36%	30,30%	13,13%	5,05%
Yüksek lisans	16,67%	46,67%	6,67%	20,00%	10,00%
Doktora	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Genel Toplam	19,95 %	40,40 %	21,72 %	12,37 %	5,56 %

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bu tablo, "Sosyal medyanın demokratik ve katılımcı özelliklerinin olduğuna inanıyorum" ifadesine yönelik katılımcıların cevaplarını cinsiyet ve eğitim düzeyine göre dağılımını göstermektedir. Erkeklerin %23,08'i kesinlikle katılıyorum derken, %43,41'i katılıyorum, %17,58'i kararsızım, %10,44'ü katılmıyorum ve %5,49'u kesinlikle katılmıyorum demiştir. Kadınlarda ise %16,67'si kesinlikle katılıyorum, %37,62'si katılıyorum, %25,71'i kararsızım, %14,29'u katılmıyorum ve %5,71'i kesinlikle katılmıyorum demiştir. Eğitim düzeyine göre incelendiğinde, ilkököl mezunlarının %25'i kesinlikle katılıyorum,

%25'i katılıyorum ve %50'si kararsızım demiştir. Ortaokul mezunlarının %33,33'ü kesinlikle katılıyorum, %26,67'si katılıyorum, %20'si kararsızım ve %20'si katılmıyorum demiştir. Lise mezunlarının %17,14'ü kesinlikle katılıyorum, %42,86'sı katılıyorum, %17,14'ü kararsızım, %11,43'ü katılmıyorum ve %11,43'ü kesinlikle katılmıyorum demiştir. Önlisans mezunlarının %25'i katılıyorum, %50'si kararsızım ve %25'i katılmıyorum demiştir. Lisans mezunlarının %20,24'ü kesinlikle katılıyorum, %55,95'i katılıyorum, %13,10'u kararsızım, %7,14'ü katılmıyorum ve %3,57'si kesinlikle katılmıyorum demiştir. Yüksek lisans mezunlarının %30'u kesinlikle katılıyorum, %35'i katılıyorum, %10'u kararsızım, %10'u katılmıyorum ve %15'i kesinlikle katılmıyorum demiştir. Doktora mezunlarının ise %100'ü katılmıyorum demiştir. Genel olarak, katılımcıların %19,95'i kesinlikle katılıyorum, %40,40'ı katılıyorum, %21,72'si kararsızım, %12,37'si katılmıyorum ve %5,56'sı kesinlikle katılmıyorum demiştir. Bu sonuçlar, sosyal medyanın demokratik ve katılımcı özelliklere sahip olduğuna inananların çoğunlukta olduğunu, ancak bu inancın eğitim ve cinsiyet düzeyine göre değişiklik gösterdiğini ortaya koymaktadır.

3.4.8. Cinsiyet ve Eğitim Durumuna Göre Sosyal Medyanın Hoşgörü Ortamı Hazırladığına İnanma

Tablo 3.36: Aşağıdaki ifadelerden size uygun olan durumu seçiniz. [Sosyal medyanın hoşgörü ortamı hazırladığına inanıyorum.]

(Cinsiyet ve Eğitim Durumuna Göre)	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Erkek	14,29%	20,88%	27,47%	18,68%	18,68%
İlkokul	0,00%	50,00%	0,00%	50,00%	0,00%
Ortaokul	26,67%	13,33%	13,33%	20,00%	26,67%
Lise	14,29%	25,71%	28,57%	14,29%	17,14%
Önlisans	0,00%	0,00%	25,00%	75,00%	0,00%
Lisans	11,90%	19,05%	33,33%	16,67%	19,05%
Yüksek lisans	20,00%	10,00%	30,00%	20,00%	20,00%
Doktora	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Kadın	12,26%	18,40%	29,25%	21,70%	18,40%
İlkokul	28,57%	14,29%	28,57%	14,29%	14,29%
Ortaokul	10,00%	10,00%	30,00%	30,00%	20,00%
Lise	15,00%	27,50%	15,00%	25,00%	17,50%

Önlisans	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%
Lisans	10,00%	21,00%	31,00%	21,00%	17,00%
Yüksek lisans	13,33%	6,67%	36,67%	20,00%	23,33%
Doktora	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%
Genel Toplam	13,57%	19,60%	28,39%	20,10%	18,34%

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bulgulara göre erkeklerin %14,29'u kesinlikle katılıyorum derken, %20,88'i katılıyorum, %27,47'si kararsızım, %18,68'i katılmıyorum ve %18,68'i kesinlikle katılmıyorum demiştir. Kadınlarda ise %12,26'sı kesinlikle katılıyorum, %18,40'ı katılıyorum, %29,25'i kararsızım, %21,70'i katılmıyorum ve %18,40'ı kesinlikle katılmıyorum demiştir.

Eğitim düzeyine göre incelendiğinde, ilkokul mezunu erkeklerin %50'si katılıyorum, %50'si ise katılmıyorum demiştir. Lisans mezunu erkeklerin %11,90'ı kesinlikle katılıyorum, %19,05'i katılıyorum, %33,33'ü kararsızım, %16,67'si katılmıyorum ve %19,05'i kesinlikle katılmıyorum demiştir. Lise mezunu erkeklerin %14,29'u kesinlikle katılıyorum, %25,71'i katılıyorum, %28,57'si kararsızım, %14,29'u katılmıyorum ve %17,14'ü kesinlikle katılmıyorum demiştir. Ortaokul mezunu erkeklerin %26,67'si kesinlikle katılıyorum, %13,33'ü katılıyorum, %13,33'ü kararsızım, %20'si katılmıyorum ve %26,67'si kesinlikle katılmıyorum demiştir. Yüksek lisans mezunu erkeklerin %20'si kesinlikle katılıyorum, %10'u katılıyorum, %30'u kararsızım, %20'si katılmıyorum ve %20'si kesinlikle katılmıyorum demiştir.

Kadınlarda ise ilkokul mezunlarının %28,57'si kesinlikle katılıyorum, %14,29'u katılıyorum, %28,57'si kararsızım, %14,29'u katılmıyorum ve %14,29'u kesinlikle katılmıyorum demiştir. Lisans mezunu kadınların %10'u kesinlikle katılıyorum, %21'i katılıyorum, %31'i kararsızım, %21'i katılmıyorum ve %17'si kesinlikle katılmıyorum demiştir. Lise mezunu kadınların %15'i kesinlikle katılıyorum, %27,50'si katılıyorum, %15'i kararsızım, %25'i katılmıyorum ve %17,50'si kesinlikle katılmıyorum demiştir. Ortaokul mezunu kadınların %10'u kesinlikle katılıyorum, %10'u katılıyorum, %30'u kararsızım, %30'u katılmıyorum ve %20'si kesinlikle katılmıyorum demiştir. Yüksek lisans mezunu kadınların

%13,33'ü kesinlikle katılıyorum, %6,67'si katılıyorum, %36,67'si kararsızım, %20'si katılmıyorum ve %23,33'ü kesinlikle katılmıyorum demiştir.

Genel toplamda ise katılımcıların %13,57'si kesinlikle katılıyorum, %19,60'ı katılıyorum, %28,39'u kararsızım, %20,10'u katılmıyorum ve %18,34'ü kesinlikle katılmıyorum demiştir. Bu sonuçlar, sosyal medyanın hoşgörü ortamı hazırladığına inananların sayısının az olduğunu ve bu inancın cinsiyet ve eğitim düzeyine göre değişiklik gösterdiğini ortaya koymaktadır. Özellikle erkeklerin büyük bir kısmı kararsız veya olumsuz görüş bildirirken, kadınlarda da benzer bir eğilim gözlemlenmektedir. Eğitim düzeyine göre de farklılıklar dikkat çekmektedir; örneğin, yüksek lisans ve doktora mezunları arasında bu konuda daha olumsuz bir bakış açısı olduğu görülmektedir.

3.4.9 Cinsiyet ve Eğitim Durumuna Göre Sosyal Medyanın Siyasal Örgütlenmede Çoğulculuğu Desteklemesi

Tablo 3.37: Aşağıdaki ifadelerden size uygun olan durumu seçiniz. [Sosyal medya siyasal örgütlenmede çoğulculuğu desteklemektedir.]

(Cinsiyet ve Eğitim Durumuna Göre)	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Erkek	18,58 %	37,70 %	18,58 %	11,48 %	13,66 %
İlkokul	25,00 %	25,00 %	0,00 %	50,00 %	0,00 %
Ortaokul	33,33 %	20,00 %	0,00 %	40,00 %	6,67 %
Lise	14,29 %	37,14 %	22,86 %	17,14 %	8,57 %
Önlisans	0,00 %	25,00 %	0,00 %	75,00 %	0,00 %
Lisans	17,65 %	43,53 %	21,18 %	4,71 %	12,94 %
Yükseklisans	20,00 %	40,00 %	20,00 %	0,00 %	20,00 %
Doktora	0,00 %	0,00 %	100,00 %	0,00 %	0,00 %
Kadın	13,21 %	33,96 %	27,83 %	15,09 %	9,91 %
İlkokul	28,57 %	35,71 %	21,43 %	14,29 %	0,00 %
Ortaokul	20,00 %	10,00 %	40,00 %	30,00 %	0,00 %
Lise	15,00 %	30,00 %	15,00 %	15,00 %	25,00 %
Önlisans	0,00 %	50,00 %	50,00 %	0,00 %	0,00 %
Lisans	10,20 %	36,73 %	34,69 %	13,27 %	5,10 %
Yükseklisans	13,33 %	40,00 %	13,33 %	20,00 %	13,33 %
Doktora	0,00 %	0,00 %	100,00 %	0,00 %	0,00 %
Genel Toplam	16,04 %	35,34 %	23,56 %	13,53 %	11,53 %

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bu tablo, "Sosyal medya siyasal örgütlenmede çoğulculuğu desteklemektedir" ifadesine yönelik katılımcıların görüşlerini cinsiyet ve eğitim düzeyine göre dağılımını göstermektedir. Genel olarak, katılımcıların %16,04'ü kesinlikle katılıyorum, %35,34'ü katılıyorum, %23,56'sı kararsızım, %13,53'ü katılmıyorum ve %11,53'ü kesinlikle katılmıyorum demiştir.

Cinsiyet bazında incelendiğinde, erkek katılımcıların %18,58'i kesinlikle katılıyorum, %37,70'i katılıyorum, %18,58'i kararsızım, %11,48'i katılmıyorum ve %13,66'sı kesinlikle katılmıyorum şeklinde görüş belirtmiştir. Kadın katılımcıların ise %13,21'i kesinlikle katılıyorum, %33,96'sı katılıyorum, %27,83'ü kararsızım, %15,09'u katılmıyorum ve %9,91'i kesinlikle katılmıyorum demiştir.

Eğitim düzeyi açısından değerlendirildiğinde, ilkokul mezunu erkeklerin %25'i kesinlikle katılıyorum, %25'i katılıyorum, %50'si katılmıyorum demiştir. Ortaokul mezunu erkeklerin %33,33'ü kesinlikle katılıyorum, %20'si katılıyorum, %40'ı katılmıyorum ve %6,67'si kesinlikle katılmıyorum şeklinde görüş bildirmiştir. Lise mezunu erkeklerin %14,29'u kesinlikle katılıyorum, %37,14'ü katılıyorum, %22,86'sı kararsızım, %17,14'ü katılmıyorum ve %8,57'si kesinlikle katılmıyorum demiştir. Lisans mezunu erkeklerin %17,65'i kesinlikle katılıyorum, %43,53'ü katılıyorum, %21,18'i kararsızım, %4,71'i katılmıyorum ve %12,94'ü kesinlikle katılmıyorum şeklinde yanıt vermiştir.

Kadınlarda ise ilkokul mezunlarının %28,57'si kesinlikle katılıyorum, %35,71'i katılıyorum, %21,43'ü kararsızım ve %14,29'u katılmıyorum demiştir. Ortaokul mezunu kadınların %20'si kesinlikle katılıyorum, %10'u katılıyorum, %40'ı kararsızım ve %30'u katılmıyorum demiştir. Lise mezunu kadınların %15'i kesinlikle katılıyorum, %30'u katılıyorum, %15'i kararsızım, %15'i katılmıyorum ve %25'i kesinlikle katılmıyorum demiştir. Lisans mezunu kadınların %10,20'si kesinlikle katılıyorum, %36,73'ü katılıyorum, %34,69'u kararsızım, %13,27'si katılmıyorum ve %5,10'u kesinlikle katılmıyorum demiştir.

Bu tablo, sosyal medyanın siyasal örgütlenmede çoğulculuğu desteklediğine yönelik görüşlerin cinsiyet ve eğitim düzeyine göre farklılık

gösterdiğini ortaya koymaktadır. Genel olarak erkekler arasında bu görüşe katılım oranı daha yüksekken, kadınlar arasında kararsızlık oranı daha fazladır. Eğitim düzeyi arttıkça kararsızlık ve olumsuz görüşlerin oranı da artmaktadır.

3.4.10 Cinsiyet ve Eğitim Durumuna Göre Sosyal Medyanın Siyasal Katılımda Özgürlükçü Özellikleri Olması

Tablo 3.38: Aşağıdaki ifadelerden size uygun olan durumu seçiniz. [Sosyal medyanın siyasal katılımıda özgürlükçü özellikleri vardır.]

(Cinsiyet ve Eğitim Durumuna Göre)	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Erkek	24,59%	34,43%	16,39%	10,38%	14,21%
İlkokul	50,00%	0,00%	50,00%	0,00%	0,00%
Ortaokul	26,67%	26,67%	0,00%	26,67%	20,00%
Lise	25,71%	25,71%	14,29%	14,29%	20,00%
Önlisans	0,00%	50,00%	0,00%	50,00%	0,00%
Lisans	18,82%	41,18%	21,18%	7,06%	11,76%
Yüksek lisans	40,00%	30,00%	10,00%	0,00%	20,00%
Doktora	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%
Kadın	10,48%	36,67%	28,10%	8,57%	16,19%
İlkokul	28,57%	35,71%	21,43%	0,00%	14,29%
Ortaokul	20,00%	30,00%	20,00%	30,00%	0,00%
Lise	10,26%	41,03%	12,82%	12,82%	23,08%
Önlisans	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Lisans	7,14%	34,69%	41,84%	3,06%	13,27%
Yüksek lisans	13,33%	43,33%	6,67%	13,33%	23,33%
Doktora	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Genel Toplam	16,88%	35,77%	22,67%	9,32%	15,37%

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bu tablo, sosyal medyanın siyasal katılımıda özgürlükçü özelliklere sahip olduğunu düşünen bireylerin dağılımını göstermektedir. Erkeklerin %24,59'u "Kesinlikle Katılıyorum" derken, kadınların %10,48'i aynı görüşü paylaşmaktadır. "Katılıyorum" seçeneğinde ise erkeklerin %34,43'ü ve kadınların %36,67'si yer

almaktadır. Kararsız olanlar arasında erkeklerin %16,39'u ve kadınların %28,10'u bulunmaktadır. Sosyal medyanın siyasal katılımı özgürlükçü olmadığını düşünenler ise erkekler arasında %10,38 ve kadınlar arasında %8,57 oranındadır. Kesinlikle katılmayanlar ise erkeklerde %14,21, kadınlarda %16,19 oranındadır.

Eğitim düzeyine göre bakıldığında, ilkokul mezunu erkeklerin %50'si "Kesinlikle Katılıyorum" derken, kadınlarda bu oran %28,57'dir. Lise mezunları arasında erkeklerin %25,71'i ve kadınların %10,26'sı bu görüşü desteklemektedir. Yüksek lisans mezunu erkeklerin %40'ı ve kadınların %13,33'ü "Kesinlikle Katılıyorum" demektedir. Önlisans ve doktora düzeyinde ise bu görüşe katılım oldukça düşüktür.

Genel toplamda, katılımcıların %16,88'i "Kesinlikle Katılıyorum" ve %35,77'si "Katılıyorum" demektedir. Kararsız olanların oranı %22,67, "Katılmıyorum" diyenlerin oranı %9,32 ve "Kesinlikle Katılmıyorum" diyenlerin oranı ise %15,37'dir. Bu veriler, genel olarak sosyal medyanın siyasal katılımı özgürlükçü özelliklere sahip olduğu konusunda farklı görüşlerin mevcut olduğunu göstermektedir.

4. BULGULARI TARTIŞMA

4.1. Bulguların Özeti

Yapılan tüm tablo değerlendirmeleri sonucunda, sosyal medya kullanımının bireyler üzerindeki etkilerini kapsamlı bir şekilde ortaya koyan genel bir değerlendirme yapılabilir. İnternete bağlanma cihazları açısından bakıldığında, akıllı telefonların en yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir. Bunun yanı sıra, çeşitli cihaz kombinasyonlarının da yaygın olarak kullanıldığı anlaşılmaktadır. İnternete bağlanma yollarında ise ADSL ve GSM gibi sabit ve mobil hatların kullanımının ön planda olduğu görülmektedir. Akıllı telefonların yaygın olması katılımcıların her an her yerde internete erişebilme imkanının yüksek olduğunu göstermektedir. Bu durum hızlı haberleşmeye de fayda sağlamaktadır.

Sosyal medya platformlarının kullanımında Instagram, kullanıcılar arasında en popüler platform olarak öne çıkmaktadır. Kullanıcılar birden fazla sosyal medya platformunu etkin bir şekilde kullanmakta ve özellikle görsel içeriklere dayalı platformlara ilgi göstermektedir. Sosyal medya kullanım süresi açısından bakıldığında, kullanıcıların büyük bir çoğunluğunun 7 yıl ve üzeri bir süredir sosyal medya kullanıcısı olduğu anlaşılmaktadır. Bu da sosyal medyanın uzun vadeli bir alışkanlık haline geldiğini göstermektedir. Cinsiyete göre sosyal medya kullanım süresi analiz edildiğinde ise, kadınların sosyal medyayı erkeklere göre daha uzun süreli kullandıkları görülmektedir. Bu durumda siyasi partiler sosyal medya stratejilerini geliştirirken kadınlara yönelik paylaşımlarını attırması etkileşimini de olumlu etkileyecektir.

Sosyal medya kullanım amaçlarına bakıldığında, kullanıcıların çoğunluğunun çevreleriyle iletişim kurmak için sosyal medyayı kullandıkları ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, eğlence ve oyun amacıyla sosyal medyayı kullananların oranı da yüksektir. Ürün ve hizmetler hakkında bilgi almak için sosyal medyayı kullananların oranı ise oldukça yüksektir, bu da sosyal medyanın bilgi edinme amacıyla da yoğun olarak kullanıldığını göstermektedir. Sosyal medyanın siyasal etkileri incelendiğinde, kullanıcıların önemli bir kısmının sosyal medyada paylaşılan siyasal bilgilerden etkilendiklerini belirtmeleri dikkat çekicidir. Ayrıca, sosyal medyanın siyasal bilinci artırdığına inananların oranı da

yüksektir, bu da sosyal medyanın siyasal bilgi ve bilinç oluşturma konusunda önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

Sosyal medyanın siyasal katılım üzerindeki etkileri de dikkate değerdir. Kullanıcıların büyük bir kısmı sosyal medyanın siyasal katılımıda özgürlükçü özelliklere sahip olduğunu düşünmektedir. Bu da sosyal medyanın demokratik katılım ve örgütlenme açısından kullanıcılar tarafından olumlu değerlendirildiğini göstermektedir. Genel olarak, sosyal medya kullanımının bireyler üzerinde geniş kapsamlı ve çeşitli etkileri bulunmaktadır. Ayrıca, sosyal medyanın siyasal bilgi edinme, bilinç oluşturma ve katılım konularında da önemli bir araç olduğu görülmektedir. Bu bulgular, sosyal medyanın bireyler üzerindeki etkilerini anlamak ve bu etkileri daha iyi yönetmek için önemli ipuçları sunmaktadır.

4.2. Bulguların Tartışılması ve Anlamlandırılması

Bulgular, sosyal medyanın günlük hayatın ayrılmaz bir parçası haline geldiğini göstermektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun internet erişiminde akıllı telefonları kullanması ve birçok farklı yol ile internete bağlanması günümüzde her an her yerde hızlı haberleşmenin sağlanabileceğini gösterir. Sosyal medyayı iletişim aracı olarak kullanan kesimde bu bulguyu kanıtlamaktadır. Uzun süreli kullanıcıların çoğunluğu sosyal medyanın günümüzdeki önemini de vurgulamaktadır. Bu kadar önemli ve yaygın bir platformun hayatımızın bir parçası haline gelmesinin düşüncelerimizi şekillendirmede katkı sağlaması da kaçınılmazdır. Kullanıcılarına interaktif bir ortam sağlayan sosyal medya platformlarında aynı zamanda bilgi kirliliğine rastlamak mümkündür. Kullanıcıların bilginin doğruluğunu araştırmaları, kaynağın güvenilirliği yayılan bilgi kirliliğine bir kalkan oluşturabilir.

Hayatın bu kadar içinde yer alan bu platformlarda bilgiye en çok ihtiyaç duyulan siyasi paylaşımların takip edilmesi ise olağandır. Yapılan anket araştırmasında siyasi paylaşımların bazı kesimler tarafından ilgi çekici bulunmadığı, bazı kesimler tarafından ise sürekli ve merakla takip edildiği saptanmıştır. Siyasi partiler, hızlı haberleşme kaynağı olan sosyal medyayı doğru ve etkili kullandığı takdirde seçmenlere kolayca ulaşabilme imkanı bulacaktır. Bu noktada sosyal medya stratejileri büyük önem taşımaktadır. Siyasi partilerin takipçilerin demografik bilgilerini dikkate alarak paylaşım yapmaları yararına

olacaktır. Hangi yaş aralığı, hangi cinsiyet, hangi meslek grubu ve hangi eğitim düzeyine sahip kullanıcılar tarafından takip edildiklerini tespit edip, bu kullanıcıların dikkatini çekecek paylaşımlar yapmaları etkileşimlerini de artıracaktır. Etkileşimi arttırmada kullanacakları en önemli sosyal medya özelliği ise interaktif ortam sağlayan yorum, mesaj gibi özelliklerdir. Bu özellikler sayesinde siyasi partiler paylaşımlarına yapılan yorumlar ya da atılan mesajlar sayesinde geri bildirim alacak ve kullanıcıların nabzını yoklayarak yeni paylaşımlar için strateji oluşturabileceklerdir.

Sosyal medyada yapılan yorum ve atılan mesajlar aynı zamanda demokratik katılım sürecini de arttıracaktır. Günümüzde hızla artan nüfus ile doğrudan demokrasinin zorlaşmasına karşın seçmenler yapılan yorumlar ve atılan mesajlar ile direkt olarak düşüncelerini siyasi partilere yöneltebilirler. Bu durumun ise demokrasiye katkı sağladığını söylemek mümkündür.

Sosyal medyada siyasi parti paylaşımlarına olan ilgi, katılımcıların büyük bir kısmı tarafından sınırlı düzeyde takip edilmektedir. Ancak, bu paylaşımların belirli bir kitle üzerinde etkili olabileceği ve siyasi bilinci artırma potansiyeline sahip olduğu da göz önünde bulundurulmalıdır. Sosyal medyanın bu alandaki rolünü artırmak için daha ilgi çekici ve güvenilir içeriklerin paylaşılması önemlidir.

Siyasi paylaşımlara olan ilginin arttırılabilmesi için paylaşılan içeriklerin kaliteli, bilgilendirici ve çeşitli olması gerekmektedir. Siyasi partilerin, sadece kendi programlarını veya vaatlerini değil, aynı zamanda genel siyasi gündemle ilgili bilgilendirici ve tarafsız içerikler de paylaşımları önemlidir. Ayrıca, güven ve güvenilirlik, sosyal medya kullanıcıları için kritik öneme sahiptir; bu nedenle, paylaşımlarda şeffaf ve doğru bilgi verilmesi gerekmektedir. Etkileşimi artırmak için kullanıcılarla aktif iletişim kurmak, yorumlara yanıt vermek, anketler düzenlemek ve canlı yayınlar yapmak gibi yöntemler kullanılmalıdır. Hedef kitle analizinin iyi yapılması, paylaşımların daha fazla katılım ve etkileşim sağlaması açısından önemlidir. Sosyal medya eğilimlerini ve kullanıcı davranışlarını takip etmek, stratejilerin güncel ve etkili olmasını sağlamaktadır. Ayrıca, sosyal medya kullanıcılarının siyasal bilincini artırmak ve demokratik katılımı teşvik etmek için eğitim ve bilinçlendirme kampanyaları düzenlemek de önemli bir strateji olabilir.

Genel olarak, sosyal medyada siyasi parti paylaşımlarına olan ilgiyi artırmak için içerik kalitesine, güvenilirliğe, etkileşime ve hedef kitleye yönelik stratejilere odaklanmak gerekmektedir. Bu stratejiler, siyasi partilerin sosyal medyada daha etkili olmasını sağlayarak, kullanıcıların ilgisini çekmelerine ve demokratik katılıma katkıda bulunmalarına yardımcı olabilir.

4.3. Sosyal Medyanın Seçmen Tercihleri Üzerindeki Genel Etkisi

Sosyal medyanın seçmen tercihleri üzerindeki genel etkisi, günümüzde siyasetin dinamiklerini derinden değiştiren ve şekillendiren bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel medya araçlarının ötesine geçerek, seçmenlerin günlük yaşamlarına nüfuz eden sosyal medya platformları, siyasi kampanyaların ve seçim stratejilerinin merkezinde yer almaktadır. Yapılan analizler, sosyal medyanın sadece bilgi yayma aracı olmanın ötesine geçerek, aktif birer katılım ve bilinç oluşturma platformu haline geldiğini göstermektedir.

Anket verilerine göre internete erişim cihazlarına yönelik analizler, akıllı telefonların ve diğer mobil cihazların yaygınlığını vurgulamaktadır. Bu durum, seçmenlerin sürekli olarak sosyal medyaya erişebildiklerini ve güncel bilgilere anında ulaşabildiklerini ortaya koymaktadır. Mobil cihazların bu yaygın kullanımı, siyasi kampanyaların mobil uyumlu içeriklere ve anlık güncellemelere odaklanması gerektiğini göstermektedir. Bu bağlamda, sosyal medya içeriklerinin mobil cihazlarda etkili bir şekilde görüntülenmesi, seçmenlere ulaşma açısından kritik öneme sahiptir.

Sosyal medya platformlarının kullanımında Instagram'ın en popüler platform olması, görsel içeriklerin siyasi mesajların iletilmesinde ne kadar etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Siyasi partilerin ve adayların Instagram gibi görsel ağırlıklı platformlarda aktif olmaları, seçmenlerin ilgisini çekmek ve mesajlarını etkili bir şekilde iletmek açısından önemlidir. Görsel içerikler, mesajların daha hızlı ve kalıcı bir şekilde benimsenmesini sağlar. Bu nedenle, siyasi kampanyaların Instagram'da etkili bir varlık göstermeleri, seçmenlerin dikkatini çekme ve onları etkileme potansiyelini artırmaktadır. Kadın seçmenler, sosyal medyada daha fazla zaman geçirdikleri için, bu platformlarda yer alan siyasi içeriklerden daha fazla etkilenebilirler. Dolayısıyla, kadın seçmenlere hitap eden

ve onların ilgisini çeken içerikler üretmek, siyasi kampanyaların başarısı için kritik bir faktör olabilir.

Sosyal medyanın siyasal etkileri açısından yapılan analizler, kullanıcıların önemli bir kısmının sosyal medyada paylaşılan siyasal bilgilerden etkilendiklerini ve bu platformların siyasal bilinci artırdığına inandıklarını göstermektedir. Sosyal medya, siyasal bilgilendirme ve bilinçlendirme açısından güçlü bir araçtır. Kullanıcıların sosyal medya üzerinden siyasal bilgilere ulaşmaları, onların daha bilinçli tercihler yapmalarını sağlar. Bu da, demokratik süreçlerin güçlenmesine katkıda bulunur. Öncelikle, sosyal medyanın bilgiye erişim açısından sunduğu olanaklar, seçmenlerin daha bilinçli kararlar vermesini sağlamaktadır. Seçmenler, sosyal medya platformları aracılığıyla güncel siyasi gelişmeleri anında takip edebilmekte, adayların ve partilerin programları hakkında bilgi sahibi olabilmekte ve çeşitli siyasi görüşleri inceleyebilmektedir. Bu durum, seçmenlerin bilgiye dayalı tercihler yapmalarını kolaylaştırmaktadır. Ayrıca, sosyal medyanın sağladığı interaktif ortam, seçmenlerin siyasi konular hakkında tartışmalar yapmalarına, görüşlerini paylaşmalarına ve farklı bakış açılarını değerlendirmelerine olanak tanımaktadır.

Bununla birlikte, sosyal medyanın hoşgörü ortamı hazırlama konusunda bazı zayıflıkları bulunmaktadır. Kullanıcılar arasında bu konuda kararsızlık ve olumsuz görüşler mevcuttur, bu da sosyal medyanın bazen kutuplaştırıcı ve hoşgörüsüz tartışmalara zemin hazırlayabildiğini göstermektedir. Ancak, sosyal medyanın siyasal örgütlenmede çoğulculuğu desteklediği ve farklı siyasal görüşlerin kendilerini ifade etmelerine imkan tanıdığı görülmektedir. Bu durum, demokrasinin temel taşlarından biri olan farklı seslerin duyulmasını ve temsil edilmesini desteklemektedir.

Sosyal medyanın bir diğer önemli etkisi, siyasi bilinç ve farkındalık oluşturma sürecinde görülmektedir. Sosyal medya platformları, siyasi kampanyaların mesajlarını geniş kitlelere hızlı ve etkili bir şekilde iletmelerini sağlamaktadır. Görsel ve video içeriklerinin yoğun olarak kullanıldığı bu platformlar, mesajların daha çabuk yayılmasını ve kalıcı olmasını sağlamaktadır. Bu da, seçmenlerin siyasi bilinçlerinin artmasına ve daha bilinçli tercihler yapmalarına katkıda bulunmaktadır. Siyasi partiler ve adaylar, sosyal medya

üzerinden seçmenlere ulaşarak, onların ilgisini çekmekte ve desteklerini kazanma şansı yakalayabilmektedir.

Sosyal medya, demokratik katılım ve siyasi örgütlenme açısından da önemli fırsatlar sunmaktadır. Seçmenler, sosyal medya aracılığıyla siyasi etkinliklere katılmakta, kampanyalara destek vermekte ve siyasi görüşlerini ifade etmektedir. Bu platformlar, seçmenlerin siyasi süreçlere daha aktif katılımını teşvik etmekte ve demokratik katılımı güçlendirmektedir. Ayrıca, sosyal medya, siyasi örgütlenmelerin ve hareketlerin hızlı bir şekilde organize olmasını sağlamaktadır. Bu durum, siyasi kampanyaların etkinliğini artırmakta ve seçmenlerin katılımını kolaylaştırmaktadır.

Sosyal medyanın seçmen tercihleri üzerindeki etkisi, aynı zamanda siyasi kampanyaların ve adayların stratejilerini de şekillendirmektedir. Siyasi kampanyalar, sosyal medya platformlarında etkili bir varlık göstermek ve seçmenlere ulaşmak için çeşitli stratejiler geliştirmektedir. Bu stratejiler, hedef kitleye yönelik içerik üretme, etkileşimde bulunma ve geri bildirim alma süreçlerini içermektedir. Sosyal medya, siyasi kampanyaların daha kişisel ve doğrudan bir iletişim kurmasına olanak tanımakta, bu da seçmenlerin kampanyalara olan ilgisini ve katılımını artırmaktadır.

Sosyal medyanın seçmen tercihleri üzerindeki genel etkisi, bilgiye erişim, bilinç oluşturma ve demokratik katılım süreçlerinde önemli roller üstlenmektedir. Sosyal medya, günümüzde siyasetin vazgeçilmez bir aracı haline gelmiş olup, seçmenlerin tercihlerini şekillendirmede kritik bir rol oynamaktadır.

Genel olarak, sosyal medya, kullanıcıların siyasal katılımıda özgürlükçü özelliklerini destekleyen bir araç olarak değerlendirilmektedir. Kullanıcılar, sosyal medya aracılığıyla kendi görüşlerini özgürce ifade edebilmekte ve siyasal süreçlere aktif olarak katılabilmektedir. Ancak, sosyal medyanın olumlu etkilerini maksimize etmek ve olumsuz etkilerini en aza indirmek için kullanıcıların medya okuryazarlığının artırılması ve platformların nefret söylemi ve yanlış bilgilendirme ile etkin bir şekilde mücadele etmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, sosyal medyanın seçmen tercihlerine genel etkisi, olumlu potansiyelinin yanı sıra dikkatli yönetilmesi gereken bazı zorlukları da beraberinde getirmektedir.

SONUÇ

Sosyal medya, günümüzün dijital çağında bireylerin bilgiye erişiminden siyasi bilinç oluşturmaya, demokratik katılımı teşvik etmekten siyasi kampanyaların etkinliğini artırmaya kadar geniş bir yelpazede etkiler göstermektedir. Bu çalışma, sosyal medyanın seçmen tercihlerine etkisini incelemeyi amaçlamış ve elde edilen veriler ışığında önemli bulgulara ulaşmıştır. Çalışmada elde edilen bulgular, ankete katılanları kapsamaktadır. Bu nedenle sadece ankete katılanlar arasında genelleme yapılabilir.

Ankete katılanların %17,6'sı "Her Zaman", %41,79'u "Çoğunlukla" yanıtını vererek sosyal medyayı iletişim için kullandıklarını belirtmişlerdir. Araştırmanın sonuçlarına göre, sosyal medya platformlarının seçmenler üzerindeki en belirgin etkisi bilgiye erişim kolaylığı sağlamasıdır.

Sosyal medyanın siyasi içeriklerle ilgili kullanımına bakıldığında, siyasi gündemi takip etme eğilimi belirgin bir şekilde öne çıkmaktadır. Katılımcıların %12,53'ü sosyal medyayı "Her zaman" siyasi gündemi takip etmek için kullanırken, %30,08'i ise "Çoğunlukla" kullanmaktadır. Bu durum, seçmenlerin daha bilinçli ve bilgiye dayalı kararlar vermelerine katkıda bulunmaktadır. Ancak, partilerin sosyal medya sayfalarındaki bilgilere bakma oranı daha düşük olup, %8,96'sı "Her zaman" ve %12,44'ü "Çoğunlukla" bu bilgilere erişmektedir. Parti üyelerinin özel sayfalarını inceleme oranı da görece düşük olup, %7,04'ü "Her zaman" ve %8,29'u "Çoğunlukla" bu sayfalara bakmaktadır.

Partilerin sosyal medya üzerindeki faaliyetlerine ve programlarına olan ilgi de çeşitlilik göstermektedir. Katılımcıların %7,56'sı "Her zaman" ve %13,10'u "Çoğunlukla" bu bilgilere bakmaktadır. Partinin programının sosyal medya üzerinde paylaşılmasının önemi ise %9,82'si "Her zaman", %10,58'i "Çoğunlukla" olarak görülmektedir. Bu durum, parti faaliyetlerinin sosyal medya kullanıcıları arasında sınırlı bir ilgi gördüğünü göstermektedir.

Partilerin dine bakış açısının sosyal medya üzerindeki yansımaları, kullanıcılar arasında daha belirgin bir önem taşımaktadır. Katılımcıların %14,32'si "Her zaman" ve %18,09'u "Çoğunlukla" bu bilgilere bakmaktadır. Ayrıca, partilerin vaat ve söylemlerinin takip edilmesi de önemlidir. %11,34'ü "Her

zaman", %17,63'ü "Çoğunlukla" bu içerikleri takip etmektedir. Sosyal medyada paylaşılan partiler üzerindeki videoların takip edilmesi ise %9,55'lik bir oranla "Her zaman" ve %14,57'lik bir oranla "Çoğunlukla" gerçekleştirilmektedir.

Sosyal medya aynı zamanda siyasi bilinç ve farkındalık oluşturma süreçlerinde de önemli bir rol oynamaktadır. Görsel ve video içeriklerinin yoğun kullanımı sayesinde, siyasi kampanyaların mesajları hızlı ve etkili bir şekilde geniş kitlelere ulaşmaktadır. Bu da seçmenlerin siyasi bilinçlerinin artmasına ve daha bilinçli tercihler yapmalarına olanak tanımaktadır. Özellikle Instagram, Twitter (X) ve YouTube gibi platformlar, bu bilinç oluşturma sürecinde öne çıkmaktadır.

Demokratik katılım ve siyasi örgütlenme açısından da sosyal medyanın önemli etkileri bulunmaktadır. Katılımcıların büyük bir kısmı, sosyal medya aracılığıyla siyasi etkinliklere katılmakta, kampanyalara destek vermekte ve siyasi görüşlerini ifade etmektedir. Bu platformlar, seçmenlerin siyasi süreçlere daha aktif katılımını teşvik etmekte ve demokratik katılımı güçlendirmektedir. Sosyal medya, ayrıca siyasi örgütlenmelerin ve hareketlerin hızlı bir şekilde organize olmasını sağlamaktadır. Bu durum, siyasi kampanyaların etkinliğini artırmakta ve seçmenlerin katılımını kolaylaştırmaktadır.

Sosyal medya, siyasi kampanyaların ve adayların stratejilerini de büyük ölçüde şekillendirmektedir. Kampanyalar, sosyal medya platformlarında etkili bir varlık göstermek ve seçmenlere ulaşmak için çeşitli stratejiler geliştirmektedir. Hedef kitleye yönelik içerik üretme, etkileşimde bulunma ve geri bildirim alma süreçleri, sosyal medya stratejilerinin temel unsurları olarak öne çıkmaktadır. Bu da seçmenlerin kampanyalara olan ilgisini ve katılımını artırmakta, siyasi kampanyaların daha kişisel ve doğrudan bir iletişim kurmasına olanak tanımaktadır.

Sonuç olarak, sosyal medya, günümüzün dijital dünyasında seçmen tercihlerini şekillendiren kritik bir araç haline gelmiştir. Sosyal medya platformları, bilgiye erişim, siyasi bilinç oluşturma, demokratik katılım ve siyasi kampanyaların etkinliğini artırma süreçlerinde önemli roller üstlenmektedir. Bu çalışma, sosyal medyanın seçmen tercihlerine etkisi üzerine geniş kapsamlı ve

çeşitli etkilerini ortaya koymuş ve bu etkilerin anlaşılmasına yönelik önemli bulgular sunmuştur. Sosyal medyanın siyasetin dinamiklerini nasıl değıştirdiğini ve şekillendirdiğini anlamak, gelecekteki siyasi stratejilerin ve kampanyaların başarısı için kritik öneme sahiptir.



KAYNAKÇA

- Akgün, B. (2007). *Türkiye’de Seçmen Davranışı, Partiler Sistemi Ve Siyasal Güven*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Arslan, A. (2022). *Sosyal Medyanın Genç Seçmen Davranışlarına Etkisi: Konya Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü.
- Asıgbulmuş, H., & Çağlar, N. (2017). *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (4), 85-112.
- Baki, A., & Gökçek, T. (2012). Karma Yöntem Araştırmalarına Genel Bir Bakış. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(42), 1-21.
- Baykal, D. (1970). *Siyasal Katılma: Bir Davranış İncelemesi*. Ankara: AÜSBF Yayınları.
- Çaha, Ö. (2008). *Türkiye’de Seçmen Davranışı Ve Siyasi Partiler*. Ankara: Orion Kitabevi.
- Çam, E. (2005). *Siyaset Bilimine Giriş*. İstanbul: Der Yayınevi.
- Çavuşoğlu, H., & Pekkaya, M. (2015). *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10(3), 91-115.
- Çobanoğlu, Ş. (2007). *Susunluk Sarmalı Ve Siyasal İletişim*. İstanbul: Fide Yayınları.
- Çukurçayır, M. A. (2012). *Siyasal Katılma Ve Yerel Demokrasi*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Damlapınar, Z., & Balci, Ş. (2014). *Seçimler, Adaylar, İmajlar*. Konya: Literatürk Academy.
- Daver, B. (1993). *Siyaset Bilimine Giriş*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Dilber, F. (2011). *Siyasal Katılımda Kitle İletişim Araçlarının Seçmenler Üzerine Etkisi: Karaman İli Seçmenleri Üzerine Bir Alan Araştırması*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Doğan, A., & Göker, G. (2010). Yerel Seçimlerde Seçmen Tercihi: 29 Mart Yerel Seçimleri Elazığ Seçmeni Örneği. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(2), 159-187.
- Dural, A. B. (2011). *Siyaset Bilimi'nde, Kuram - Yöntem - Güncel Yaklaşımlar*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Giddens, A. (1999). *Max Weber Düşüncesinde Siyaset Ve Sosyoloji* (A. Çiğdem, Çev.). Ankara: Vadi Yayınları.

- Giddens, A. (2000). *Sosyoloji* (H. Özel & C. Güzel, Dü). Ankara: Ayraç Yayınları.
- Giddens, A. (2010). *Modernite Ve Bireysel Kimlik, Geç Modern Çağda Benlik Ve Toplum* (Ü. Tatlıcan, Çev.). Ankara: Say Yayınları.
- Gürbüz, G. (2014). *Sosyal Medya Ve Demokrasi İlişkisi: Türkiye’de Sosyal Medyanın Katılımcı Demokrasiye Etkisi Üzerine Bir Alan Araştırması* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gürbüz, E., & İnal, M. E. (2004). *Siyasal Pazarlama*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- İşman, A., & Kara, N. (2018). Sosyal Medyanın Seçmen Tercihleri Üzerindeki Etkisi: Kocaeli İli Örneği. A. İşman, & A. Eskicumalı (Ed.), *İNTE - İTICAM - IDEC 18-20 Temmuz 2018 içinde* (s. 611-632). Paris: Tutanak Kitabı.
- Kalender, A. (2005). *Siyasal İletişim, Seçmenler Ve İkna Stratejileri*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Kapani, M. (1984). *Politika Bilimine Giriş*. Ankara: AÜ SBF Yayınları.
- Kapani, M. (1985). *Politika Bilimine Giriş*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Kapani, M. (2013). *Politika Bilimine Giriş*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Kaya, A. (2015). *Türkiye’de Siyasi Partilerin Seçim Stratejileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kırık, A. M. (2012). Arap Baharı Bağlamında Sosyal Medya-Birey Etkileşimi Ve Toplumsal Dönüşüm. *21. Yüzyılda Eğitim Ve Toplum*, 1(3), 87-98.
- Kışlalı, A. T. (1999). *Siyaset Bilimi*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Kızı, N.C. Akman, E. (2016). *Sosyal Medyanın Seçmen Tercihleri Üzerindeki Etkileri. 2015 Kırgızistan Parlamento Seçimleri Örneği*. 2016, Bişkek: Kırgızistan
- Köseoğlu, Y., & Al, H. (2013). Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(3), 103-125.
- Koyuncuoğlu, S. (2021). *Siyasal Pazarlama Unsuru Olarak Sosyal Medyanın Seçmen Davranışlarına Ve Seçmen Sadakatine Etkisi: Ankara İli Özelinde Bir Araştırma* (Doktora Tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Neoldu. (2023). *Sosyal Ağ Nedir? Tarihsel Gelişimi Ve Popüler Sosyal Ağlar*. Neoldu. 17 02, 2020 tarihinde <https://www.neoldu.com/sosyal-ag-nedir-5895h.htm> adresinden alındı.

- Nuran, M. B. (2015). *Geleneksel Medya Ve Yeni Medya Etkileşiminin Gezi Parkı Gösterileri Bağlamında İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Oğlakcı, B. (2021). *Sosyal Medya Madenciliği İle Seçim Coğrafyası: 31 Mart 2019 Yerel Seçim Örneğinde Ankara* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özbudun, E. (1975). *Türkiye’de Sosyal Değişme Ve Siyasal Katılma*. Ankara: Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları.
- Özdemir, A. (2019). *Türkiye’de Siyasi Partilerin Seçim Stratejileri Ve Sosyal Medya Kullanımı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi.
- Özer, İ., & Meder, M. (2008). *Siyasal Katılma Ve Seçmen Davranışı*. İstanbul: Ege Yayınları.
- Öztekin, A. (2003). *Siyaset Bilimine Giriş*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Pektaş, E. K. (1997). *Büyük Kent Belediyelerinin Eğitim Ve Kültür Hizmetlerine Siyasal Parti İdeolojilerinin Yansıması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Şener, G., Emre, P. Ö., & Akyıldız, F. (2015). Türkiye’de Sosyal Medyanın Siyasal Katılıma Etkileri. *Folklor/Edebiyat Dergisi*, Yeni Medya Çalışmaları Özel Sayısı, 21(83), 75-98.
- Silsüpür, Ö. (2016). Siyasal İletişim Aracı Olarak Twitter’ın Kullanımı: 07 Haziran 2015 Genel Seçimi Üzerine Bir Çalışma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(2).
- Taşdelen, H. M. (2011). *Siyaset Sosyolojisi*. İstanbul: Koçav Yayınları.
- Temel, F., Önürmen, O., & Köprü, M. (2014). Seçim Kampanyalarında Dijital Araçlar Ve İnternetin Yeri: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 5(9), 322-337.
- Tok, T. N. (2012). Türkiye’deki Siyasal Partilerin Eğitim Söylemleri Ve Siyasaları. *Kuram Ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 18(2), 273-312.
- Tokgöz, O. (1978). Siyasal Toplumsallaşmada Kitle Haberleşme Araçlarının Rölü Ve Önemi. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 33, 79-92.
- Toprak, A., Yıldırım, A., Aygül, E., Binark, M., Börekçi, S., & Çomu, T. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Turan, İ. (1976). *Siyasal Sistem Ve Siyasal Davranış*. İstanbul: Der Yayınevi.

- Türk, G. D. (2013). Demokrasinin Dördüncü Kuvveti Yeni Medya Teknolojileri. XVIII. Türkiye’de İnternet Konferansı, İNETD.
- Türkkahraman, M. (2000). *Türkiye’de Siyasal Sosyalleşme Ve Siyasal Sembolizm*. İstanbul: Birey Yayınları.
- Türköne, M. (2011). *Siyaset*. İstanbul: Etkileşim Yayınları.
- Vural, Z. B., & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal Of Yasar University*, 20(5), 3348-3382.
- Weber, M. (2005). *Sosyoloji Yazıları* (T. Parla, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yayla, A. (2012). *Siyaset Teorisine Giriş*. İstanbul: Kesit Yayınları.
- Yegen, C. (2013). Demokratik Ve Yeni Bir Kamusal Alan Olarak Sosyal Medya. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2).

EKLER

Ek 1: Anket Soruları

Sayın Katılımcı,

Bu anket, sosyal medyanın seçmen tercihinin etkisini belirlemek için yapılmaktadır ve bilimsel bir çalışma için hazırlanmıştır. Elde edilen veriler başka hiçbir amaç için kullanılmayacaktır. Soruların doğru ya da yanlış yanıtları yoktur; önemli olan bu konudaki kişisel görüşünüzdür. Lütfen ankete kimliğinizle ilgili bir bilgi yazmayınız. Anketin gerçekçi sonuçlara ulaşması için soruları boş bırakmayınız. İlginiz ve yardımınız için teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Hüseyin ÇAVUŞOĞLU
Zehra Nur AŞILIOĞLU

Eğitim Durumuna İlişkin Bilgiler

Eğitim Durumunuz:

Demografik Bilgiler

Cinsiyet : ☐ Kadın ☐ Erkek

Yaşınız :

Mesleğiniz

☐ Akademisyen ☐ Bankacı ☐ Esnaf ☐

İşçi ☐ Memur

☐ Özel sektör ☐ Emekli ☐ Sanayici-tüccar

☐ İşsiz

☐ Serbest meslek (Avukat, mühendis, doktor, mimar, eczacı vb) ☐ Diğer

(Yazınız).....

Ortalama Aylık Gelir Düzeyiniz

☐ 0-3000 TL arası ☐ 3001-5000 TL arası ☐ 5001-7000 TL arası ☐ 7001-10000 TL arası ☐ 10000'den fazla

İnternete bağlanmak için hangi cihazı kullanıyorsunuz?

1 () Pc 2 () Notebook 3 () Netbook 4 () Smart GSM 5 () Tablet 6 ()

Diğer

İnternete bağlanmak için hangi yolu kullanıyorsunuz?

1 () İnternet cafe 2 () Adsl 3 () Gsm 4 () Uydu 5 () Kablonet

Hangi sosyal medya araçlarını kullanıyorsunuz?

1 () Facebook 2 () Twitter 3 () YouTube 4 () Instagram 5 () LinkedIn

Sosyal medya kullanım süresi?

1 () 1 yıldan az 2 () 1-2 yıl 3 () 3-4 yıl 4 () 5-6 yıl 5 () 7 yıl ve üzeri

Sosyal medyayı çevre ile iletişim için kullanım

1 () Hiçbir zaman 2 () Çok AZ 3 () Ara sıra 4 () Çoğunlukla 5 () Her zaman

Sosyal medyayı görüş, fotoğraf ve video paylaşımı için kullanım

1 () Hiçbir zaman 2 () Çok AZ 3 () Ara sıra 4 () Çoğunlukla 5 () Her zaman

Sosyal medyayı eğlence ve oyun amaçlı kullanım

1 () Hiçbir zaman 2 () Çok AZ 3 () Ara sıra 4 () Çoğunlukla 5 () Her zaman

Sosyal medyayı ürün ve hizmetler hakkında bilgi almak için kullanım

1 () Hiçbir zaman 2 () Çok AZ 3 () Ara sıra 4 () Çoğunlukla 5 () Her zaman

Sosyal medyayı benimle ortak bilgi ve gereksinimlere sahip bireyleri bulmak ve onlara katılmak için kullanım

1 () Hiçbir zaman 2 () Çok AZ 3 () Ara sıra 4 () Çoğunlukla 5 () Her zaman

Sosyal medyayı siyasi gündemi takip etmek için kullanım

1 () Hiçbir zaman 2 () Çok AZ 3 () Ara sıra 4 () Çoğunlukla 5 () Her zaman

Sosyal medyada yer alan partilerin sayfalarındaki bilgilere bakarım

1 () Hiçbir zaman 2 () Çok AZ 3 () Ara sıra 4 () Çoğunlukla 5 () Her zaman

Sosyal medyada yer alan parti üyelerinin özel sayfalarını incelerim

1 ()Hiçbir zaman 2 ()Çok AZ 3 ()Ara sıra 4 ()Çoğunlukla 5 ()Her zaman

Sosyal medyadaki partilerin faaliyetleri hakkındaki bilgilere bakarım

1 ()Hiçbir zaman 2 ()Çok AZ 3 ()Ara sıra 4 ()Çoğunlukla 5 ()Her zaman

Sosyal medya üzerinde paylaşılan partinin programı önemlidir

1 ()Hiçbir zaman 2 ()Çok AZ 3 ()Ara sıra 4 ()Çoğunlukla 5 ()Her zaman

Sosyal medya üzerinde paylaşılan partinin dine bakış açısı önemlidir

1 ()Hiçbir zaman 2 ()Çok AZ 3 ()Ara sıra 4 ()Çoğunlukla 5 ()Her zaman

Sosyal medya üzerinde paylaşılan vaat ve söylemleri takip ederim

1 ()Hiçbir zaman 2 ()Çok AZ 3 ()Ara sıra 4 ()Çoğunlukla 5 ()Her zaman

Sosyal medyada paylaşılan partiler üzerindeki videoları takip ederim

1 ()Hiçbir zaman 2 ()Çok AZ 3 ()Ara sıra 4 ()Çoğunlukla 5 ()Her zaman

Sosyal medyada paylaşılan parti liderleri hakkındaki bilgilere bakarım

1 ()Hiçbir zaman 2 ()Çok AZ 3 ()Ara sıra 4 ()Çoğunlukla 5 ()Her zaman

Aşağıdaki ifadelerden size uygun olan durumu seçiniz.	Kesinlikle Katlıyorum	Katlıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Sosyal medyada paylaşılan siyasal					

bilgiler / haberlerden etkileniyorum.					
Sosyal medya siyasal bilinci artıran bir etkiye sahiptir.					
Sosyal medyanın demokratik ve katılımcı özelliklerinin olduğuna inanıyorum.					
Sosyal medyanın hoşgörü ortamı hazırladığına inanıyorum.					
Sosyal medya siyasal örgütlenmede çoğulculuğu desteklemektedir.					
Sosyal medyanın siyasal katılımı özgürlükçü özellikleri vardır.					

ÖZ GEÇMİŞ

Adı ve Soyadı : Zehra Nur AŞILIOĞLU

Bildiği Yabancı Diller : Orta seviye İngilizce

Uzmanlık Alanı : Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi

Derece	Bölüm/Program	Üniversite	Yıl
Lisans	Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi	Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi	2015-2019
Y. Lisans	Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi	Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü	2021-2024

İş Deneyimi :

Firma- Şirket Adı	Pozisyon	Yıl
QNB FİNANSBANK	Bireysel- Şirket Müşteri Danışmanı	2021-2023

Sertifikalar :

Eğitim Adı	Eğitim Kurumu	Yıl
Bireyler İçin Finansal Okuryazarlık	Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı, Visa Europe, Habitat Derneği	2016
Geleceğini Şimdi Yönet	Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı, Experian Türkiye, Habitat Derneği	2016
Sosyal Medya okuryazarlığı	Habitat Derneği, Microsoft Türkiye	2016

Eserler:

E1: Çavuşoğlu, H.& Aşılıoğlu, Z. (2024). *Siyasi Partilerin Sosyal Medya Stratejileri* .4. Uluslararası Avrasya Bilimsel Araştırmalar ve İnovasyon Kongresi Bildiriler, 10 Temmuz 2024 içinde (s. 297-301). Nahçıvan: Nahçıvan Devlet Üniversitesi.