

SİYASİ PARTİ LİDERLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMININ GENÇ SEÇMENLER İÇİN ÖNEMİ: SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

THE IMPORTANCE OF YOUNG CHOICE OF USING SOCIAL MEDIA IN POLITICAL PARTY LEADERS: AN APPLICATION ON SULEYMAN DEMIREL UNIVERSITY STUDENTS

Sonay Zeki AYDIN* , Sunay GÜLSOY**

* Yrd. Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, sonayaydin@sdu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-1422-6049>

** Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans, sunaygulsoy@sdu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-8390-9030>

ÖZ

Teknolojinin sürekli gelişim halinde olması siyasal pazarlama paradigmasının içerisine sosyal medyayı yerleştirmiştir. Siyaset pazarlamasının başlıca aktörleri; siyasi parti liderlerinin ve genç seçmenlerin mobil teknoloji sayesinde sosyal medyayı aktif kullanması siyasi parti liderlerinin, genç seçmenlere daha kolay ve hızlı ulaşmasına olanak tanımıştır. Özellikle liderlerin genç seçmen karşısında proaktif strateji kullanarak, kendisini konumlandırması sosyal medya sayesinde kolaylaşmıştır. Bu çalışma da, sosyal medya kullanan siyasi parti liderlerinin Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencileri üzerinde bir etkisi olup olmadığı incelenmiştir. Çıkan sonuçlar demografik verilerin siyasi parti liderlerinin sosyal medya kullanımının genç seçmen üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını göstermektedir. Ancak elde edilen sonuçlar belirli bir bölgedeki bir üniversiteyi kapsamaması nedeni ile genellenebilir değildir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Siyasal Pazarlama, Lider, Genç Seçmen.

Jel Kodu: D72, O33, M30.

ABSTRACT

Social media has placed in the political marketing paradigm, where technology is constantly evolving. The main actors of political marketing; The active use of social media by political party leaders and young voters through mobile technology allows political party leaders to reach younger voters more easily and quickly. In particular, leadership has been facilitated by social media, using proactive strategies against young voters, positioning them. In this paper, it has been examined whether political party leaders using social media have an effect on the students of Süleyman Demirel University. The results show that the use of social media by political party leaders has not a significant influence on young voters in demographic data. However, the results obtained are not universally applicable because they represent only a university in a particular area.

Keywords: Social Media, Political Marketing, Leader, Young voter.

Jel Kodu: D72, O33, M30.

1. GİRİŞ

20. yüzyıla damgasını vuran en önemli olay 1980'li yıllarda internetin gelişip toplum hizmetine sunulmasıdır. Son yıllarda internet; siyaset ve pazarlama ilişkisine yeni bir boyut kazandırarak tutundurma araçlarının yeni formu olarak ortaya çıkan sosyal medyayı oluşturmuştur. Sosyal medya, geleneksel medyaya göre, siyasi lider, siyasi parti ve aday açısından seçmenlere ulaşılmasında, siyasi ideoloji ve fikirlerin yayılmasında, parasal kaynak ve destek sağlanmasında, siyasi gönüllüler oluşmasında, seçmenler açısından parti politikalarını öğrenmede, adaylara ulaşmada ve görüşlerini iletmede büyük olanaklar sağlamaktadır. Sosyal medya araçları kişilerin aile bireyleriyle, arkadaşlarıyla, akrabalarıyla iletişim kurmasını kolaylaştıran, ticaretten siyasete, alışverişten seçim kampanyalarına kadar medya alışkanlıklarını değiştiren çok farklı alanlarda kullanılan iletişim araçlarıdır. (Altunbaş, 2011; Çalı ve Altunbaş, 2012; Bostancı, 2015:9)

Sosyal medya araçları, olaylar ile ilgili bilgilerin anında paylaşımında ve yanıt verilmesinde resmi kaynaklardan daha hızlıdır. Siyasi partiler internet teknolojisi ve web siteleri sayesinde mesajlarını internet üzerinden iletebilmekte, video paylaşım sitelerinde videolarını yayımlayabilmekte, Facebook ve Twitter gibi platformlar aracılığıyla seçmenleriyle sanal ortamda buluşup, konuşup tartışabilmekte ve ucuz reklamı Google gibi birçok online platformda verebilmektedir. Öyleyse siyaset pazarlamasının internetle yeni bir boyut kazandığı görülmektedir.(Devran 2011; Kavanaugh vd. 2012: 483; Akar 2015:23)

Bu çalışmada ilk olarak siyasi pazarlama, sosyal medya ve seçmen konuları ile ilgilileratür taraması yapılmıştır. Sosyal medya kullanan siyasi parti liderlerinin genç seçmenler üzerindeki etkilerinin ve bu etkilerin niteliklerinin ölçülmesi araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaca yönelik olarak gerçekleştirilen alan

araştırmasının sonucunda elde edilen veriler analiz edilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Siyasal Pazarlama

“Siyasal pazarlama” teriminin ilk olarak Stanley Kelley (1956) tarafından tanımlandığını belirten Bayraktaroğlu; politika ya da pazarlama alanında çalışan bazı bilim adamları ve çeşitli pazarlamacılar tarafından tanımlanan bu terimde bütünlük sağlanmadığını belirtmiştir. (Bayraktaroğlu 2002:160). Süreç içerisinde pazarlamanın genişleyen kapsamıyla yer bulan siyasal pazarlama terimi birçok farklı yazar tarafından tanımlanmıştır. Siyasal pazarlama, adayın kullanımı ve yardımcı grupları tatmin etmek, örgütsel amaçları gerçekleştirmek, araştırma ve çevre analizi üretmek, bir rekabetçi teklif, teşvik, görüştür. Siyasal varlıklar ve onların çevresi arasındaki değişimin konumlandırılması ve siyasal iletişimi üzerine yapılan çalışmalar disiplininin bütünüdür. (Lock ve Harris, 1996:28, Cwalina vd. 2009:70). Siyasal Pazarlama; parti, aday ve liderlerin sahip oldukları misyon ve vizyon çerçevesinde her türlü iletişim ve dağıtım araçlarını kullanarak seçmen pazarlarını etkileme sürecidir.

Bir siyasi strateji çeşitli motivasyonlarla siyasi aktörleri bir araya getiren toplumsal eylem yöntemidir. (Jabko 2006: 26). Hedef seçmeni elde etmeye yönelik 4 (dört) tane strateji bulunmaktadır. Bunlardan ilki olan saldırgan strateji; mecliste iktidardan sonra oy çoğunluğu bulunan muhalif partilerin gelecek seçimlere kadarmuhalefet görevi üstlenecekleri için her fırsatta iktidar partisini yıpratıcı ve saldırgan her türlü girişimi desteklemesi ile oluşturulan stratejidir. (Parlı ve Baş, 2002:21-22). Savunma stratejisi; iktidarda olan lider partiler genellikle oy kaybederler. Uygulanan politikaların her kesimi tatmin edememiş olması, başarısızlıklar, seçmenlerin farklı istekleri gibi nedenler

buna sebebiyet verir. Böyle bir durumda siyasi partinin saldırı stratejisi yapması zorlaşır. Savunma ya da işbirliği stratejisine yönelir. (İslamoğlu 2002:112). Taklitçi strateji; bir olgunun veya eylemin benzerini yapan ya da tekrarlayan stratejilere taklitçi stratejiler denmektedir. (Yücekök,1987:19). İzleyici strateji: diğer siyasi partilerin özellikle lideri taklit eden fakat misillemeden kaçınan, küçük farklılık yaratan ve uygulama eğiliminde olan partilerin uyguladığı stratejidir. (Okumuş 2007: 12). Siyasi partilerin seçmen pazarında gösterdikleri davranışlar sonucu, bu sınıflandırmalar elde edilmiştir. Siyasal Pazarlamadapazarlama anlayışında olduğu gibi hedef grupların tanımlanmasıyla ürün konseptinin oluşturulmasını gerektirir. Siyasal pazarlamada ürün konsepti içerisinde yer alan siyasi parti lideri, sahip olduğu güçle yaşadığı çevreye yarar sağlayan, zekası, siyasi bilgisi ve sezgisiyle sorumluluk anlayışı içinde bilgiye dayalı karar veren, devam eden gelenekte köklü değişiklikler yaparak seçmenlerini etkileyen kişidir. Siyasi parti liderleri de, diğer konumdaki liderler gibi etkili insanlardır. Liderliğe yönelik aranan özelliklerin büyük çoğunluğunun ‘ahlak’, ‘güven’, ‘yalandan uzak olmak’, ‘bireysel çıkarlar yerine toplum çıkarlarını koruma’, ‘kişisel hırstan arınma’, ‘dürüstlük’ gibi nitelikleri içerdiği görülmektedir. (Ünnü 2009: 1245)

2.2. Sosyal Medya ve Seçmen

Gelişen teknolojiyle beraber birçok politikacı artık sosyal paylaşım sitelerinde sahip oldukları hesaplarını kullanarak seçmenlerle iletişim kurmaktadır. Sosyal medyanın politikacı ve seçmen arasındaki iletişimi nasıl kolay ve etkileşimli hale getirdiğini anlatmak için Youtube'un Worldview kanalı örnek olarak verilebilir. Eski Cumhurbaşkanı Abdullah Gül, ABD Başkanı Barack Obama, AB Komisyon Başkanı Jose Manuel Barroso ve İsrail Başbakanı Benjamin Netanyahu, bugüne kadar bu kanala konuk olan politikacılardan bazılarıdır. Böylece üst düzeydeki politikacıların bu programa konuk olarak katılması, sosyal medyanın politik alandaki gücüne verdikleri önemin bir işaretidir.

(Çıldan vd. 2012:5). Çeşitli kararlara tepki vermek için insanların bir araya gelmesini kolaylaştırması sosyal medyanın bir diğer önemli rolüdür. Genç neslin haberleri daha çok web üzerinden takip etmesi ve görüşlerini bu araçlar üzerinden ifade ediyor olması politikacıların gençlere ulaşmasında sosyal ağların en önemli iletişim aracı haline gelmesine sebep vermektedir. Yani sosyal medyada daha aktif olan politikacı, gençler arasında daha çok tanınmaktadır. (Salvatore, 2013:221-222, Köseoğlu ve Al 2013:119)Sosyal medya; alt sınıfların üst sınıfları denetlediği, uyardığı ve sürekli geliştirmeye çalıştığı, toplumun üst sınıflarından (sosyo-kültürel, sosyo-ekonomik, politik ve siyasi açıdan) alt sınıfları yönettiği bir yönetim biçimi yerine çağdaş bir yönetim için alt sınıfların sürekli izlenmesi gerektiği, yeni dünya düzeni olgusunda çevrimiçi etkileşim, etkili iletişim, paylaşım ve bilişim çağı, internet kullanıcılarının bilgiyi ürettiği, paylaştığı, toplumsal olarak kullandığı çevrimiçi ağlarıdır. (Erbaşlar 2013:6, Dawley 2009:119).Sosyal medyanın; katılım, açıklık, karşılıklı konuşma, topluluk, bağlanmışlık/bağlantılı olma özellikleri ana özellikleridir. Katılım özelliği, geri bildirim almayı, herkesin katkı sağlamasını teşvik etmektedir. Açıklık özelliği, sosyal ağların katılım ve geri bildirim için açık bir yapıda olması özelliğinin tanımıdır. Karşılıklı konuşma özelliği, geleneksel medyanın sistemi olan “herkese yayın” ilkesi yerine sosyal medya ile birlikte daha fazla güçlenen “iki yönlü karşılıklı iletişim” ilkesinin kavramsal tanımıdır. Sosyal medyanın topluluk olmayı desteklemesi, takım olmayı ve ekipçalışmasını güçlendirecektir. Bağlanmışlık/bağlantılı olma, diğer sitelere, kaynaklara ve insanlarla bağlantı kurma durumudur. (Akar, 2010:17-18)

Sosyal Medya süreç olarak şu şekilde ilerlemiştir:

- 1998 Yılı: MoveOn,
- 1999 Yılı: AsianAvenue, Black Planet, Napster, Third Voice, Blogger, Epinions,
- 2000 Yılı: LunarStorm,

2001 Yılı: Cyworld, Ryze, Wikipedia ,
 2002 Yılı: Friendster,
 2003 Yılı: Couchsurfing, Myspace, LastFm, Tribe.net, Plaxo, LinkedIn, HI5, Photobucket, Second Life, DeLicious,
 2004 Yılı: Facebook, Flickr, Orkut, Dogster, Multiply, Mixi, Dodgeball, Piczo, Care2, Ning, Catster, Digg, BiggerPockets, Hyves, ASmallWorld,
 2005 Yılı: Yahoo 360, Youtube, Cyworld, Xang, Bebo, Reddit,
 2006 Yılı: Reddit, Facebook (İlk defa bir sosyal ağın 1,4 milyardan fazla kullanıcıya erişmesi), Mychurch, Twitter, Stylehive, Fabulously40,
 2007 Yılı: FriendFeed, GlobalGrind, Tumblr, Osmosus,
 2008 Yılı: Ping.Fm, Kontain,
 2009 Yılı: WhatsApp, NetLog, Posterous,
 2010 Yılı: Google Buzz ile Sportpost,
 2011 Yılı: Google Plussolarak gelişim göstermiştir.
 2012 Yılı: Snapchat,
 2013 Yılı: Spotify,
 2014 Yılı: Pheed.
<http://www.sosyalsosyal.com/75-farkli-sosyal>

Seçmenler, bir siyasi partinin ekonomik, toplumsal, uluslararası ve ulusal güvenlik alanındaki tasarılarının uygulanma ve başarı şansı ne ölçüde yüksek olursa olsun bunları onaylayacak ve kabul edecek olanlardır. (İslamoğlu 2002: 34). Seçmen davranışlarıyla ilgili olan çalışmaları tarihsel gelişim itibarıyla, Sosyolojik Yaklaşım (Columbia ekolü), Sosyopsikolojik yaklaşım (Michigan ekolü), Ekonomik yaklaşım (Rasyonel seçim ekolü) olarak bilinir. (Akgün 2000:77) Sosyolojik yaklaşım; seçmenlerin içerisinde yaşadıkları toplumdan etkilendikleri noktasından hareket etmektedir. (Teyyare ve Avcı, 2016:55) Sosyo-psikolojik yaklaşım; belli bir partiye yakınlık duymaya başlayan bireyler, küçük

yaşlardan itibaren yakın çevresinden etkilenir ve bu psikolojik bağlılık zamanla güçlenerek hayat boyu devam eder. Farklı nedenlerle başka bir partiye seçmenler oy verseler bile, daha sonraki dönemde yine eski partilerine oy verdikleri yaklaşımdır. (Kalender 2005:49) Ekonomik yaklaşımda; seçmenin en uygun adayı ve partiyi değerlendirerek çıkarlarını iyi bildiği ve bu çıkarlar doğrultusunda oy verdiği düşünülmektedir. Seçimlerde vatandaşlar diğer bütün parti ya da adaylardan kendilerine daha çok fayda sağlayacağına inandıkları parti ya da aday lehinde oylarını kullanacaklardır. (Damlapınar ve Balcı, 2005:60, Downs, 1957:49-50).

3. TASARIM

Sosyal medyayı kullanarak demokratik katılım sağlayan parti liderlerinin, genç seçmen üzerindeki etkisi ile ilgili bir durum tespiti yapmaya yönelik alan araştırması bulgularının yer aldığı bu çalışma, veri toplama yöntemi olarak nicel yaklaşımlardan e-anket tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. E-anket uygulaması kısa süreli sınırsız kullanımda ücretsiz olarak hizmet veren Surveey.Com isimli web sitesi aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Gökhan Gürbüz`ün “Siyaset ve Sosyal Medya İlişkisi” üzerine yaptığı çalışmadaki anket soruları elektronik ortamda uyarlanarak e-anket uygulanmıştır. Genç seçmen Türkiye kapsamında olup zaman ve maliyet açısından olumsuzluk yaratacağı düşüncesiyle araştırmanın evrenini; 84.966 toplam öğrencisi olan Süleyman Demirel Üniversitesi oluşturmuştur. Uygulamaya alınan anket formlarından cinsiyet, yaş, gelir gibi temel soruları cevaplamayan ya da kasıtlı olarak yanlış/yanıltıcı cevaplar verenler (aynı şıkkın işaretlenmesi, bazı soruların boş olarak geri dönmesi ve bazılarının da tamamının doldurulmadan

eksik bırakılması) değerlendirme dışında tutularak 786 tanesi değerlendirmeye alınarak araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Deneklere sosyal medya kullanımıyla alakalı temel sorular yöneltilmiştir. İkinci bölümde ise siyasi katılımı anlamlandırmak amacıyla sosyal medyanın demokratik katılıma etkisi olduğu düşünülen ölçütlere göre Likert tipi beş ölçekli sorular yer almıştır. Anket çalışması ile deneklerin konuya bakışının değerlendirilmesi ve sonuçların nitelikli olarak analiz edilmesi amaçlanmıştır. Anket çalışmasında kapalı uçlu ve her adaya aynı olmak üzere 10 adet soru sorulmuştur. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri (Cronbach's Alpha) 0,854 olarak hesaplanmıştır. Analiz sonucunda ölçeklerin güvenilirliği genel kabul en az

0,70 olduğu düşünüldüğünde ölçeğin toplam puana ilişkin katsayısının kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir. Araştırma kapsamında elde edilen veriler "Sosyal Bilimler" dalında istatistiksel analiz için çok geniş olarak kullanılan bir paket programı ile değerlendirilmiş ve analize hazır hale getirilmiştir. Verilere normallik analizi yapılmış ve verilerin normal dağılıma uyduğu tespit edilmiştir (-1,96/+1,96). Siyasi parti liderlerinin sosyal medya kullanımının genç seçmen üzerindeki etkisi olup olmadığını analiz etmek amacı ile Frekans Analizi, T Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmıştır.

4. BULGULAR VE YORUM

Tablo 1: Sosyal ve Demografik Değişkenler

		Frekans	%
Cinsiyet	Erkek	553	70,3
	Kadın	233	29,7
	Total	786	100
TOPLAM		786	100,0
		Frekans	%
Yaş	18-24	679	86,4
	25-34	92	11,7
	35-44	14	1,8
	45 ve üzeri	1	,1
TOPLAM		786	100,0
		Frekans	%
Öğrenim Düzeyi	Önlisans	224	28,5
	Lisans	547	69,6
	Yüksek Lisans	12	1,5
	Doktora	3	,4
TOPLAM		786	100,0
		Frekans	%
Gelir Durumu	1000 ve altı	497	63,2
	1001-2000	186	23,7
	2001-3000	61	7,8
	4000 ve üzeri	42	5,3
TOPLAM		786	100,0

Demografik verileri bakımından araştırmaya katılan öğrencilerin % 70,3'ü erkek, % 29,7'si kadındır. Yaş aralığı bakımından araştırmaya katılan öğrencilerin % 86,4'ü 18-24 yaş aralığında, %11,7'si 25-

34 yaş aralığında, %1,8'i 35-44 yaş aralığında, % 0,1'i 45 yaş ve üzerindedir. Eğitim düzeyi itibari ile araştırmaya katılan öğrencilerin % 28,5'u Ön Lisans, % 69,6'sı Lisans, % 1,5'u Yüksek Lisans, % 0,4'ü ise

Doktora düzeyindedir. Gelir Durumu itibari 2000 TL, % 7,8'i 2001-3000 TL, % 5,3'ü ile araştırmaya katılan öğrencilerin % 4000 TL ve üzeri gelir elde ettiği tespit edilmiştir. 63,2'si 1000 TL ve altı, % 23,7'si 1001-

Tablo 2: Sosyal Medya Kullanımı İfadesine Kullanımı İfadesine Verilen Cevapların Frekans Dağılımı

		Frekans	%
Geçerli	Evet	711	90,6
	Hayır	75	9,4
	Toplam	786	100,0

Sosyal medya kullanımına ilişkin alışkanlıkların değerlendirilmesi üzerine sosyal medya kullanımına ilişkin sorulan bu soruya ankete katılan genç seçmenin verdiği cevapların % 90,6'lık oranla büyük bir çoğunluk "Evet" seçeneğini işaretleyerek, sosyal medya kullanım alışkanlığının vazgeçilmezliğini ortaya koymuştur. % 9,4'lük kısım ise "Hayır" seçeneğini işaretleyerek sosyal medya kullanım alışkanlığı olmadığını belirtmiştir.

Tablo 3: Sosyal Medya Kullanmayı Geleneksel Medya Türleri Kullanımı İfadesine Verilen Cevapların Frekans Dağılımı

	Frekans	%
Sosyal Medya Kullananlar	711	90,4
Görsel İşitsel Medya (Televizyon ve Radyo Hizmetleri)	21	2,7
Yazılı Medya (Gazete Dergi ve Süreli Yayınlar)	54	6,9
TOPLAM	786	100,0

Ankette yer alan bu soru kontra soru olarak belirlenmiş, Sosyal medya kullanımında "Evet" seçeneğini işaretleyen genç seçmen bu soruyu görememiştir. Sosyal medyayı kullanmayan katılımcıların hangi tür geleneksel medya kullanımına ilişkin sorulan bu soruya genç seçmenin verdiği cevapların % 2,7'si "Görsel İşitsel Medya" türünü, % 6,9'u ise "Yazılı Medya" seçeneğini işaretlemiştir.

Tablo 4: Sosyal Medya veya Ağının Kullanım Sıklığına Göre Verilen Cevapların Frekans Dağılımı

Sosyal Medya veya Ağının Adı	Sıralama Dereceleri (1-6 Arasında Derecelendirme)	Frekans	%
Skype	1.Sırada Değerlendiren	203	28,6
	1.Sırada Değerlendirmeyen	508	71,4
	TOPLAM	711	100
Whatsapp	2.Sırada Değerlendiren	200	28,1
	2.Sırada Değerlendirmeyen	511	71,9
	TOPLAM	711	100
Instagram	3.Sırada Değerlendiren	163	22,9
	3.Sırada Değerlendirmeyen	548	77,1
	TOPLAM	711	100
Google+	4.Sırada Değerlendiren	147	20,7
	4.Sırada Değerlendirmeyen	564	79,3
	TOPLAM	711	100
Twitter	5.Sırada Değerlendiren	142	20
	5.Sırada Değerlendirmeyen	569	80
	TOPLAM	711	100
Facebook	6.Sırada Değerlendiren	127	17,9
	6.Sırada Değerlendirmeyen	584	82,1
	TOPLAM	711	100

Sosyal medyayı kullanan katılımcılarına “Sosyal paylaşım sitelerinden veya ağlarından hangilerini kullanıyorsunuz?” sorulan soruda birden fazla site adı belirtilmesine olanak verilmiştir. Bu siteler Facebook, Whatsapp, Twitter, Instagram, Google+, Skype, LinkEdin, Viber, Vine’dir. Hangi sitenin daha yoğun olarak kullanımını ölçmek için (1-6) arasında sıralama yapmaları istenmiştir. Değerlendirme sonucunda, LinkEdin, Viber, Vine siteleri değerlendirilmediği için yukarıdaki tabloda yer almamıştır. Sesli ve görüntülü çağrı, anlık mesajlaşma paylaşımı yapılabilen “Skype” seçeneği % 28,6’lık oranla 1. Sırada işaretlemiştir. Karşılıklı mesajlaşma ve dosya gönderebilme olanağı sunan “Whatsapp” seçeneği % 28,1’lik

oranla 2. sırada işaretlenmiştir. Çekilen fotoğraflara çeşitli efektler uygulayarak anında paylaşabilme olanağı sunan “Instagram” seçeneği % 22,9’luk oranla 3. sırada işaretlenmiştir. Takip edinilen kişilerle görüntülü konuşma, fotoğraf, video, link paylaşımı yapılabilen “Google+” seçeneği % 20,7’lik oranla 4. sırada işaretlenmiştir. Paylaşmak istenilenleri yayınlatabilen bir microblogging sitesi olan “Twitter” seçeneği, % 20’lik oranla 5. sırada işaretlenmiştir. Arkadaş ortamıyla ya da benzer faaliyette bulunulan kişilerle tanışılıp ortak paylaşımlarda bulunmaya yarayan bir sosyal medya sitesi olan “Facebook” ise % 17,9’luk oranla 6.sırada işaretlenmiştir.

Tablo 5: Sosyal Medyayı Kullanım Amacına Göre Verilen Cevapların Frekans Dağılımı

Sosyal Medyanın Kullanım Amacı	Sıralama Dereceleri (1-6 Arasında Derecelendirme)	Frekans	%
Paylaşımlarda Bulunmak	1. Sırada Değerlendiren	179	25,2
	1. Sırada Değerlendirmeyen	532	74,8
	TOPLAM	711	100
Siyasi Konularla İlgili Yorum Yapmak	2. Sırada Değerlendiren	172	24,2
	2. Sırada Değerlendirmeyen	539	75,8
	TOPLAM	711	100
Siyasi Parti Liderlerini Takip Etmek	3. Sırada Değerlendiren	154	21,7
	3. Sırada Değerlendirmeyen	557	78,3
	TOPLAM	711	100
Gündemi Takip Etmek	4. Sırada Değerlendiren	147	20,7
	4. Sırada Değerlendirmeyen	564	79,3
	TOPLAM	711	100
Sohbet Etmek	5. Sırada Değerlendiren	139	19,5
	5. Sırada Değerlendirmeyen	572	80,5
	TOPLAM	711	100
Arkadaşlarımı Takip Etmek	6. Sırada Değerlendiren	127	17,9
	6. Sırada Değerlendirmeyen	584	82,1
	TOPLAM	711	100

Genç seçmenin sosyal medyayı kullanım amaçlarını belirlemeye yönelik “Sosyal medyayı en çok hangi amaç için kullanıyorsunuz?” sorusu bir önceki soruyla bağlantılı olarak sorulmuştur. Bu soruda bir önceki soru gibi (1-6) arasında sıralama yapmaları istenmiştir. Sosyal Medyayı “Paylaşımlarda Bulunmak Amacıyla Kullanırım.” diyenler % 25,2’lik oranla 1. Sırada, “Siyasi Konularla İlgili Yorum

Yapmak Amacıyla Kullanırım.” diyenler % 24,2’lik oranla 2. Sırada, “Siyasi Parti Liderlerini Takip Etmek Amacıyla Kullanırım.” diyenler % 21,7’lik oranla 3. Sırada, “Gündemi Takip Etmek Amacıyla Kullanırım.” diyenler % 20,7’lik oranla 4. Sırada, “Sohbet Etmek Amacıyla Kullanırım.” diyenler % 19,5’luk oranla 5. Sırada, “Arkadaşlarımı Takip Etmek Amacıyla Kullanırım.” diyenler % 17,9’luk

oranla 6. Sırada yer almıştır. İletişim geleneksel medyaya göre üstün olmasına kanallarının daha geniş olması, etkileşim sebebiyet vermektedir. durumu bakımından sosyal medyanın

Tablo 6: 5` li Likert Ölçekli İfadelerin Frekans Dağılımı

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Siyasal açıdan bilgilenmek için sosyal medyayı takip ederim	21	39,6	16,6	14,5	8,3
Sosyal Medya Siyasi Konulara İlgimi Arttıran Önemli Bir Araçtır.	17	31,5	20,3	19,7	11,5
Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medyadaki Hesaplarını Takip Ederim.	11,8	27,4	16,2	23,1	21,5
Parti Liderlerinin Sosyal Medyada Yaptıkları Paylaşımlardan Etkilenirim.	7,9	15,2	21,5	28,1	27,3
Bir Siyasi Parti Liderinin Sosyal Medyada Yer Alması O Partiye ve Lidere Karşı Olan Tutumumu Etkiler.	10,8	24,6	22,5	20,3	21,8
Seçim Zamanlarında Siyasi Parti Liderlerinin Vermiş Oldukları Mesajların Sosyal Medyada Yer Alması Seçim Sonuçlarını Etkiler.	14,9	35	23,1	14,8	12,2
Sosyal Medya Hesabımdan Destek Verdiğim Siyasi Parti Lideri Ve O Siyasi Partiyle İlgili Paylaşımlarda Bulunurum.	13,5	34,3	27	14,2	11
Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medya Hesaplarındaki Paylaşımları Yönlendiricidir.	10,8	14,2	12,7	24,8	37,6
Sosyal Medya Genç Seçmen Kitlelerini Örgütleyebilecek, Harekete Geçirebilecek Güce Sahiptir.	39,8	33,6	12,5	7,9	6,2
Siyasi Parti Liderleri Temsil Ettiği Partinin Projelerini, Sosyal Medya Platformları Üzerinden Değerlendirme Amaçlı Tartışmaya Sunması Gerekir.	33,8	30,5	19,8	8,4	7,5

Anketin üçüncü bölümünde yer alan 5`li Likert Ölçekli ifadelerden ilki “Siyasal Açıdan Bilgilenmek İçin Sosyal Medyayı Takip Ederim.” olarak belirlenmiştir. Katılımcılar bu önermeye toplamda % 60,6 oranında katıldıklarını belirtmişlerdir. Toplamda % 22,8`lik kısım katılmama yönünde tercih etmekte; % 16,6`lık kısım ise bu konuda kararsız kaldığını belirtmektedir. Bu veriler ışığında sosyal medyanın genç seçmen üzerinde siyasal konulara kayıtsız kalmasını engellediği tezi ortaya konulabilir. Sosyal Medyanın yaklaşımlarına yönelik ifadelerden biri de “Sosyal Medya Siyasal Konulara İlgimi Arttıran Önemli Bir Araçtır.” olarak belirlenmiştir. Katılımcılar bu önermeye toplamda % 48,5 oranında katıldıklarını belirtmişlerdir. Toplamda % 31,2`lik kısım katılmama yönünde tercih etmekte; % 20,3`lük kısım ise bu konuda kararsız

kaldığını belirtmektedir. Bu veriler ışığında genç seçmenin sosyal medyayı siyasal konular çerçevesinde kullanımında anlamlı bir payı olmakla, genç seçmenin ilgi alanlarına siyasal etkinliği yerleştirmeyi başardığı tezi ortaya konabilir. “Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medyadaki Hesaplarını Takip Ederim.” Önermesine genç seçmen toplamda % 39,2 oranında katıldıklarını belirtmişlerdir. Toplamda % 44,6`lık kısım katılmama yönünde tercih etmekte; %16,2`lik kısım ise bu konuda kararsız kaldığını belirtmektedir. Siyasi konularda bilgi edinmek için sosyal medyayı kullanan genç seçmen bu veriler ışığında siyasi parti liderlerini sosyal medyada takip etme yönünde zayıf kalmaktadır. Parti Liderlerinin Sosyal Medyada Yaptıkları Paylaşımlardan Etkilenirim.” Önermesine genç seçmen toplamda % 23,1 oranında katıldıklarını belirtmişlerdir. Toplamda %

55,4'lük kısım katılmama yönünde tercih etmekte; % 21,5'lük kısım ise bu konuda kararsız kaldığını belirtmektedir. Bu durum; Siyasi parti liderlerinin genç seçmen profilini ve özelliklerini iyi saptayamadıkları, onları etkileyen güdünün incelenmesi gerektiğinin bir göstergesidir. Bir Siyasi Parti Liderinin Sosyal Medyada Yer Alması O Patiyeye ve Lidere Karşı Olan Tutumumu Etkiler.” Önermesine genç seçmen toplamda % 35,4 oranında katıldıklarını belirtmişlerdir. Toplamda % 42,1'lik kısım katılmama yönünde tercih etmekte; % 22,5'lük kısım ise bu konuda kararsız kaldığını belirtmektedir. Siyasi konularda bilgi edinmek için sosyal medyayı kullanan genç seçmen bu veriler ışığında siyasi parti liderlerini sosyal medyada takip etmemektedir. “Seçim Zamanlarında Siyasi Parti Liderlerinin Vermiş Oldukları Mesajların Sosyal Medyada Yer Alması Seçim Sonuçlarını Etkiler.” Önermesine genç seçmen toplamda % 49,9 oranında katıldıklarını belirtmişlerdir. Toplamda % 27'lik kısım katılmama yönünde tercih etmekte; % 23,1'lik kısım ise bu konuda kararsız kaldığını belirtmektedir. Veriler sosyal medyanın, seçimlerin ve genç seçmenin yönlendirilmesi, karşı propaganda yapılması açısından önemini ortaya koymaktadır. Siyasi parti liderlerinden genç seçmene bildirimlerin ulaşım noktasında geleneksel medya, maliyet açısından yüksek kaldığı için sosyal medyaya yerini kaptırmıştır. “Sosyal Medya Hesabımdan Destek Verdiğim Siyasi Parti Lideri ve O Siyasi Partiyle İlgili Paylaşımlarda Bulunurum.” Önermesine genç seçmen toplamda % 25,0 oranında katıldıklarını belirtmişlerdir. Toplamda % 62,4'lük kısım katılmama yönünde tercih etmekte; % 12,7'lik kısım ise bu konuda kararsız kaldığını belirtmektedir. Siyasi parti liderleri gündemde sıcak kalmak ve farkındalık yaratmak çabasıyla paylaşımlarının genç seçmen tarafından paylaşılmasını sağlamak amacıyla rasyonel etkiden ziyade duygusal etki oluşturma çabasına girmektedir. Bu durum yukarıdaki veriler doğrultusunda genç seçmenin “Destekli Gönüllülük” katılımında,

sınırlılık oluşturmaktadır. “Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medya Hesaplarındaki Paylaşımları Yönlendiricidir.” Önermesine genç seçmen toplamda % 47,8 oranında katıldıklarını belirtmişlerdir. Toplamda % 25,2'lik kısım katılmama yönünde tercih etmekte; % 27'lik kısım ise bu konuda kararsız kaldığını belirtmektedir. Parti liderlerinin sosyal medyadaki paylaşımları genç seçmenle kurulan bağların kuvvetlendirilmesi ve imajın aktarılması yönünde kolaylık sağlamaktadır. Sosyal medyanın süreklilik arz etmesi, ulaşım açısından kolaylık sağlaması genç seçmenin yapılan paylaşımlara yorum yapabilmesini, oy kullanabilmesini ve kararsız kalan seçmeni etkilemesi yönünden etkileşim sağlamaktadır.

“Sosyal Medya Genç Seçmen Kitlelerini Örgütleyebilecek, Harekete Geçirebilecek Güce Sahiptir.” Önermesine genç seçmen toplamda % 73,4 oranında katıldıklarını belirtmişlerdir. Toplamda % 14,1'lik kısım katılmama yönünde tercih etmekte; % 12,5'lük kısım ise bu konuda kararsız kaldığını belirtmektedir. Tek yönlü bilgi akışından çift yönlü bir yapıya dönüşerek sosyal hareketlerinde niteliğini değiştiren sosyal medya bireysel anlamda demokratik katılımı yüksek tutarak bir şekilde iletişim kuran grupları dijital ortamda buluşturarak bu veriler doğrultusunda örgütlenme gücünü ortaya koymaktadır. Siyasi Parti Liderleri Temsil Ettiği Partinin Projelerini, Sosyal Medya Platformları Üzerinden Değerlendirme Amaçlı Tartışmaya Sunması Gerekir.” Önermesine genç seçmen toplamda % 64,3 oranında katıldıklarını belirtmişlerdir. Toplamda % 15,9'lük kısım katılmama yönünde tercih etmekte; % 19,8'lik kısım ise bu konuda kararsız kaldığını belirtmektedir. Parti liderleri sosyal medya sayesinde genç seçmene anlık olarak ulaşmakta, onlardan geri bildirimlerle hem reklamını yapmakta, hem de projelerini geliştirip yenilemektedir. Sosyal medya platformu genç seçmenin parti liderlerinin projelerini görme, inceleme ve projelerle ilgili yorum yapma olanağını sunmaktadır. Yapılan eleştiriler

doğrultusunda projenin tekrar revizyon edilebilme olanağı bulunmaktadır.

Tablo 7: Cinsiyetler Arası Değerlendirme T Testi

	Grup	n	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Siyasi parti liderlerinin sosyal medyadaki hesaplarını takip ederim.	Erkek	499	3,0822	1,34555	-2,078	,038
	Kadın	211	3,3113	1,34456	-2,075	,038
Parti liderlerinin sosyal medyada yaptıkları paylaşımlardan etkilenirim.	Erkek	499	3,511	1,27746	-0,214	0,831
	Kadın	211	3,533	1,23183	-0,219	0,827
Bir siyasi parti liderinin sosyal medyada yer alması o partiye ve lidere karşı olan tutumumu etkiler.	Erkek	499	3,1844	1,3316	0,266	0,79
	Kadın	211	3,1557	1,27287	0,271	0,786

H₁: “Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medyadaki Hesaplarının Takibi” ile “Cinsiyet” arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipoteze uygulanan t testi sonucunda elde edilen sig. değerinin 0.05’ten küçük olması (0,038<0,05) “Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medyadaki Hesaplarının Takibi” ile “Cinsiyet” arasında anlamlı bir farklılığın olduğunu göstermektedir. Akıncı, M. İle Akın E.’nin (2013) yaptıkları çalışmaların sonucunda elde ettikleri bulgularda, üniversite öğrencileri tercihlerinde öncelikle liderin bilişsel boyutuna bakmaktadır. Liderin bilişsel boyutunda ise seçmen olarak üniversite öğrencilerinin tercihlerini liderin eğitimi, dürüstlüğü, tutarlılığı ve hitabet yeteneği gibi unsurların etkilediği görülmektedir. Bu doğrultuda, erkek genç seçmen siyasi parti liderlerinin sosyal medyadaki hesaplarını takip ettiği sonucuna ulaşılır. Hipotez (H₁) kabul edilir.

H₂: “Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medyada Yaptıkları Paylaşım” İle “Cinsiyet” arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipoteze uygulanan t testi sonucunda elde edilen sig. değerinin 0.05’ten büyük olması (0,831>0,05) “Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medyada Yaptıkları Paylaşım” İle “Cinsiyet” arasında anlamlı bir fark olmadığını gösterir. Hipotez (H₂) red edilir.

H₃: “Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medyada Yer Alması O partiye ve Lidere Karşı Olan Tutumu Etkileme” “Cinsiyet” arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipoteze uygulanan t testi sonucunda elde edilen sig. değerinin 0.05’ten büyük olması (0,79>0,05) “Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medyada Yer Alması O partiye ve Lidere Karşı Olan Tutumu Etkileme” “Cinsiyet” arasında anlamlı bir fark olmadığını gösterir. Hipotez (H₃) red edilir.

Tablo 8: Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medyadaki Hesaplarının Takibi- Yaş Arasında Farklılık “TekYönlü Varyans-Anova” Testi

Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medyadaki Hesaplarını Takip Ederim.	KT	Sd	KO	F	p
Gruplar Arası	2,102	3	701	0,384	0,764
Gruplar İçi	1288,795	707	0,823		
TOPLAM	1290,897	710			

H₄: “Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medyadaki Hesaplarının Takibi” İle “Yaş” arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipoteze uygulanan Anova testi sonucunda elde edilen sig. değerinin 0.05’ten büyük

olması (0,764>0,05) “Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medyadaki Hesaplarının Takibi” İle “Yaş” arasında anlamlı bir farklılık olmadığını gösterir. Hipotez (H₄) red edilir.

Tablo 9: Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medyada Yaptıkları Paylaşımlardan Etkilenme-Yaş Arasındaki Farklılık “TekYönlü Varyans-Anova” Testi

Parti liderlerinin sosyal medyada yaptıkları paylaşımlardan etkilenirim.	KT	Sd	KO	F	p
Gruplar Arası	1,619	2	0,809	513	0,599
Gruplar İçi	1115,912	707	0,823		
TOPLAM	1117,59	710			

H₅: “Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medyada Yaptıkları Paylaşım” İle “Yaş” arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipoteze uygulanan Anova testi sonucunda elde edilen sig. değerinin 0.05’ten büyük

olması (0,599>0,05) “Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medyada Yaptıkları Paylaşım” İle “Yaş” arasında anlamlı bir farklılık olmadığını gösterir. Hipotez (H₅) red edilir.

Tablo 10: Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medyada Yer Alması O Partiye ve Lidere Karşı Olan Tutumu Etkileme- Yaş Arasındaki Farklılık “TekYönlü Varyans-Anova” Testi

Bir siyasi parti liderinin sosyal medyada yer alması o partiye ve lidere karşı olan tutumunu etkiler.	KT	Sd	KO	F	p
Gruplar Arası	0,123	1	0,123	0,071	0,79
Gruplar İçi	1224,901	709	1,728		
TOPLAM	1225,024	710			

H₆: “Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medyada Yer Alması O Partiye ve Lidere Karşı Olan Tutumu Etkileme” İle “Yaş” arasında anlamlı bir farklılık vardır. Hipoteze uygulanan Anova testi sonucunda elde edilen sig. değerinin 0.05’ten büyük

olması (0,79>0,05) “Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medyada Yer Alması O Partiye ve Lidere Karşı Olan Tutumu Etkileme” İle “Yaş” arasında anlamlı bir farklılık olmadığını gösterir. Hipotez (H₆) red edilir.

Tablo 11: Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medyadaki Hesaplarının Takibi- Öğrenim Düzeyi Arasındaki Farklılık “TekYönlü Varyans-Anova” Testi

Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medyadaki Hesaplarını Takip Ederim.	KT	Sd	KO	F	p
Gruplar Arası	8,982	2	4,491	248	0,084
Gruplar İçi	1281,915	708	1,811		
TOPLAM	1290,897	710			

H₇: “Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medyadaki Hesaplarının Takibi” İle “Öğrenim Düzeyi” arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipoteze uygulanan Anova testi sonucunda elde edilen sig. değerinin 0.05’ten büyük

olması (0,084>0,05) “Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medyadaki Hesaplarının Takibi” İle “Öğrenim Düzeyi” arasında anlamlı bir fark olmadığını gösterir. Hipotez (H₇) red edilir.

Tablo 12: Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medyada Yaptıkları Paylaşımlardan Etkilenme-Öğrenim Düzeyi Arasındaki Farklılık “TekYönlüVaryans-Anova” Testi

Parti liderlerinin sosyal medyada yaptıkları paylaşımlardan etkilenirim.	KT	Sd	KO	F	p
Gruplar Arası	7,475	3	0,492	1,587	0,191
Gruplar İçi	1110,055	707	0,57		
TOPLAM	1117,53	710			

H₈: “Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medyada Yaptıkları Paylaşım” İle “Öğrenim Düzeyi” arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipoteze uygulanan Anova testi sonucunda elde edilen sig. değerinin 0.05’ten büyük

olması (0,191>0,05) “Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medyada Yaptıkları Paylaşım” İle “Öğrenim Düzeyi” arasında anlamlı bir fark olmadığını gösterir. Hipotez (H₈) red edilir.

Tablo 13: Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medyada Yer Alması O Partiye ve Lidere Karşı Olan Tutumu Etkileme- Öğrenim Düzeyi Arasındaki Farklılık “TekYönlüVaryans-Anova” Testi

Bir siyasi parti liderinin sosyal medyada yer alması o partiye ve lidere karşı olan tutumunu etkiler.	KT	Sd	KO	F	p
Gruplar Arası	3,036	3	0,012	0,586	0,625
Gruplar İçi	1221,988	707	0,728		
TOPLAM	1225,024	710			

H₉: “Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medyada Yer Alması O Partiye ve Lidere Karşı Olan Tutumu Etkileme” İle “Öğrenim Düzeyi” arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipoteze uygulanan Anova testi sonucunda elde edilen sig. değerinin 0.05’ten büyük

olması (0,625>0,05) “Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medyada Yer Alması O Partiye ve Lidere Karşı Olan Tutumu Etkileme” İle “Öğrenim Düzeyi” anlamlı bir fark olmadığını gösterir. Hipotez (H₉) red edilir.

Tablo 14: Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medyadaki Hesaplarının Takibi- Gelir Durumu Arasında Farklılık “TekYönlüVaryans-Anova” Testi

Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medyadaki Hesaplarını Takip Ederim	KT	Sd	KO	F	p
Gruplar Arası	0,755	3	252	138	0,937
Gruplar İçi	1290,142	707	0,825		
TOPLAM	1290,897	710			

H₁₀: “Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medyadaki Hesaplarının Takibi ” İle “Gelir Durumu” arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipoteze uygulanan Anova testi sonucunda elde edilen sig. değerinin 0.05’ten büyük olması (0,937>0,05) “Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medyadaki Hesaplarının Takibi ” İle “Gelir Durumu”

arasında anlamlı bir fark olmadığını gösterir. Hipotez (H_{10}) red edilir.

Tablo 15: Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medyada Yaptıkları Paylaşımlardan Etkilenme-Gelir Durumu Arasında Farklılık “TekYönlü Varyans-Anova” Testi

Parti liderlerinin sosyal medyada yaptıkları paylaşımlardan etkilenirim.	KT	Sd	KO	F	p
Gruplar Arası	0,885	3	0,295	0,187	0,905
Gruplar İçi	1116,645	707	1,579		
TOPLAM	1117,53	710			

H_{11} : Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medyada Yaptıkları Paylaşım” İle “Gelir Durumu” arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipoteze uygulanan Anova testi sonucunda elde edilen sig. değerinin 0.05’ten büyük

olması ($0,905 > 0,05$) “Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medyada Yaptıkları Paylaşım” İle “Gelir Durumu” arasında anlamlı bir fark olmadığını gösterir. Hipotez (H_{11}) red edilir.

Tablo 16: Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medyada Yer Alması O Partiye ve Lidere Karşı Olan Tutumu Etkileme-Gelir Durumu Arasında Farklılık “Tek Yönlü Varyans-Anova” Testi

Bir siyasi parti liderinin sosyal medyada yer alması o partiye ve lidere karşı olan tutumunu etkiler.	KT	Sd	KO	F	p
Gruplar Arası	3,803	3	1,268	0,734	0,532
Gruplar İçi	1221,22	707	1,727		
TOPLAM	1225,024	710			

H_{12} : “Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medyada Yer Alması O Partiye ve Lidere Karşı Olan Tutumu Etkileme” İle “Gelir Durumu” arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipoteze uygulanan Anova testi sonucunda elde edilen sig. değerinin 0.05’ten büyük olması ($0,532 > 0,05$) “Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medyada Yer Alması O Partiye ve Lidere Karşı Olan Tutumu Etkileme” İle “Gelir Durumu” arasında anlamlı bir fark olmadığını gösterir. Hipotez (H_{12}) red edilir.

5. SONUÇ

Literatürde yapılan araştırmalar incelendiğinde; Kışlalı (2004) Siyaset Bilimi adlı eserinde; Ailenin, siyasal toplumsallaşmada rol oynayan kurumların başında geldiğini belirtmiştir. Freud’dan

başlayarak bir çok psikoloğun çocuğun ilk yaşlarında temel tutumlarının oluştuğu görüşünü paylaşmıştır. Siyasal davranışların belirlenmesindeki bu temel tutumların önemi ise yadsınamayan bir gerçektir. Almanya’daki otoriter aile yapısının Nazi rejiminin gelişmesini kolaylaştırdığını ailenin siyasal toplumsallaşmadaki ağırlığını vurgulayan en ilginç örneği olduğunu belirtmiştir.

Bireyin çocuk yaşlardan itibaren siyasete ilgisinin gelişimini inceleyen araştırmalarda, siyasete ilgiyi şekillendiren çeşitli etki grupları (aile, arkadaşlar vb.) bu grupların birbirlerine kıyasla etkileri ve politikdavranışı etkileyen diğer değişkenler (oy verme modelleri, politik özellikle bireyin siyasete bakış açısını şekillendiren birincil etki grubu olan anne-baba ikilisi üzerinde yapılmıştır. (Ventura, 2001: 666) Hipotezlerde çıkan sonuçlar bu görüşleri

desteklemektedir. Ayrıca, çıkan sonuçlar ve yapılan yorumlamalar demografik veriler arasında siyasi parti liderlerinin sosyal medya kullanımının genç seçmen arasında anlamlı bir farkın olmadığını ispatlamaktadır. Araştırma, ikinci bölümde yer verilen Seçmen tercihinin yönelik yaklaşımlardan Michigan'ın ekolu olarak bilinen “Sosyo-Psikolojik” yaklaşım sonucunu vermektedir. Siyasi görüşü öncelikle ailesinden gören çocuk bundan etkilenir ve bu doğrultuda ergenliğe ve gençliğe sonraki yıllarda da aynı siyasi görüş doğrultusunda devam eder. İlerleyen dönemlerde üniversite ve diğer sosyal çevrede bulunduğu için oralardan aldığı siyasi fikirleri de araştırmaya başlar farklı düşüncelere de yönelebilir. Fakat bunu gerçekleştirilmeyen gençlerin genelde aileleriyle aynı siyasi görüşlere sahip olduğu bir gerçektir. Siyasi görüşü oluşan gençler ilgilendikleri siyasi partilerin liderlerini sosyal medyadan takip

etmektedirler. Demografik verilerin siyasi parti liderlerinin sosyal medya kullanımının genç seçmen üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı bu görüşü ispatlar niteliktedir. Sonuç itibarıyla sosyal medyayı kullanan siyasi parti liderleri bu anlamda siyasi fikirleri olgunlaşmış genç seçmeni etkileme yönünde başka çözüm arayışları üretme çabasına girmelidirler. Araştırmanın Isparta ili Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencileri üzerinde uygulanması, çıkan sonuçların Isparta ili genç seçmene özgü olarak değerlendirilebilir. Farklı bölgelerde bulunan üniversiteler üzerinde benzer araştırmaların yapılması araştırmanın genelleyebilir olması için daha yararlı olacaktır. Üniversitelerde ve farklı bölgelerde yapılacak bu araştırmalar, araştırmanın bölgesel bazda karşılaştırılmasına olanak sağlayacaktır. Ayrıca farklı illerde yapılacak benzer araştırmalar konunun üniversiteler bazında karşılaştırılmasına katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

1. AKAR, E.,(2010),Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri, Efil Yayınevi, Ankara.
2. AKAR, E. (2015). İnternetle Değişen Siyaset Pazarlaması: Dünyadan Örneklerle Yeni Trendler. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 23(23):171-182.
3. AKGÜN, B., (2000), Türkiye'de Seçmen Davranışı: Partizan Tutumlar, İdeoloji Ve Ekonomik Faktörlerin Oy Vermeye Etkisi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi, 1(4): 75-92.
4. ALTUNBAŞ, F. (2011). Toplum Destekli Polislikte Yeni Bir Boyut: Suç ve Suçlularla Mücadelede Sosyal Medya Platformları. Suç Önleme Sempozyumu, 7-8.
5. BAYRAKTAROĞLU, G., (2002), Politik Yaşamda Pazarlama Yaklaşımları, Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi 7(2): 159-168.
6. BOSTANCI, M.(2015), Sosyal Medya ve Siyaset, 1. Baskı, Palet Yayınları, Konya.
7. CWALİNA, W.- FALKOWSKI, A.-NEWMAN, I. BRUCE.,(2009), Political Management and Marketing RoutledgeHandbook of Political Marketing.: Routledge, New York.
8. ÇALI, H. H., , ALTUNBAŞ, F. (2012), Güvenlik Hizmetlerinde Yönetişim Aracı Olarak Sosyal Medya Platformları. Ekev Akademi Dergisi, 50: 1-10.
9. ÇİLDAN, C. VD.,(2012), Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü, ErişimTarihi:17.08.2015,http://www.academia.edu/5166743/Sosyal_Medyan_%C4%B1n_Politik_Kat%C4%B1%C4%B1m_ve_Hareketlerdeki_Rol%C3%BC

10. DAMLAPINAR, Z.- BALCI, Ş., (2005), Seçmenin Zihnindeki Aday İmajını Belirleyen Etkenler: 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Alan Araştırması. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 4(1): 58-79.
11. DAWLEY, L., (2009), Social Network Knowledge Construction: Emerging Virtual World Pedagogy, On TheHorizon, 17: 109-121
12. DEVRAN, Y., (2011), Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı, Başlık Yayın Grubu, İstanbul.
13. DOWNS, A., (1957), An EconomicTheory Of Democracy, Harper-RowPublishers, New York.
14. ERBAŞLAR, G., (2013), Sosyal Medyada Mısınız? Asosyal Medyada Mısınız? Nobel Yayınevi, Ankara
15. İSLAMOĞLU, A. H., (2002), Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı,Beta Basım, İstanbul.
16. JABKO, N., (2006), Playingthe Market : A PoliticalStrategyforUniting Europe, 1985- 2005, Ithaca, NY, USA: Cornell UniversityPress.
17. KALENDER, A., (2005), Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri, Çizgi Kitabevi, Konya
18. KAVANAUGH, A. L., vd., (2012). Socialmediausebygovernment: Fromtheroutinetothecritical, Government Information Quarterly, 29(4), 480-491.
19. KIŞLALI, A.T., (2004), Siyaset Bilimi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
20. KÖSEOĞLU, Y.- AL, H., (2013), Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya, Akademik İncelemeler Dergisi 8(3): 103-125.
21. LOCK, A.- HARRİS, P., (1996), Political Marketing- Vive La Differen!, EuropeanJournal Of Marketing, Vol. 30, No.10/11: 21-31.
22. OKUMUŞ, A., (2007), Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri ve Pazar Konumlarına Göre Siyasal Partilerin Stratejik Analizi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17:157-172.
23. PARILTI, N.-BAŞ, M., (2002), Politik Pazarlama, Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, S:2: 21-22.
24. SALVATORE , A., (2013), New Media, The “Arab Spring,” AndTheMetamorphosis Of ThePublic Sphere: Beyond Western Assumptions On CollectiveAgencyAndDemocraticPolitics, 20(2): 217-228.
25. TEYYARE, E.- AVCI, M., (2016). Yerel Seçimlerde Seçmen Davranışları: 2014 Yerel Seçimleri Ve Zonguldak İli Örneği. Siyaset, Ekonomi Ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 4(1): .51-76.
26. ÜNNÜ, A.N.A.,(2009), Politik Pazarlamada Pazar Yönlülük ve Otantik Liderliğin Önemi, Ege Akademik Bakış, Cilt.9(4): 1243-1273.
27. VENTURA, R. (2001), FamilyPoliticalSocialization in MultipartySystems, ComparativePoliticalStudies, 34(6):.666-691.
28. YÜCEKÖK, A., (1987), Siyasetin Toplumsal Tabanı, Ankara Üniversitesi S.B.F.ve B.Y.Y. Basımevi, Ankara.
29. <http://www.sosyalsosyal.com/75-farkli-sosyal-medya-sitesi> Erişim Tarihi: 17.11.2015.