



**SİYASAL PAZARLAMA KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ VE OY VERME
DAVRANIŞLARININ Y VE Z KUŞAKLARI ÜZERİNDEN İNCELENMESİ**

Muhammed Fatih ÇELİK

İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Burak BAŞKAN

Eş Danışman: Doç. Dr. İkram Yusuf YARBAŞI

Erzurum-2025

Her hakkı saklıdır.



**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**SİYASAL PAZARLAMA KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ VE OY VERME
DAVRANIŞLARININ Y VE Z KUŞAKLARI ÜZERİNDEN İNCELENMESİ**

Muhammed Fatih ÇELİK

Danışman: Doç. Dr. Burak BAŞKAN

Eş Danışman: Doç. Dr. İkrâm Yusuf YARBAŞI

Ana Bilim Dalı: İşletme

Erzurum-2025

Her hakkı saklıdır

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY SAYFASI

Muhammed Fatih ÇELİK tarafından hazırlanan Siyasal Pazarlama Kitle İletişim Araçlarının ve Oy Verme Davranışlarının Y ve Z Kuşağı Üzerinden İncelenmesi adlı bu çalışma 27.08.2025 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda ☒ oybirliği/☐ oyçokluğu ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Ana Bilim Dalında **yüksek lisans tezi** olarak kabul edilmiştir.

Jüri Başkanı	Doç. Dr. Mehmet Emirhan KULA Erzurum Teknik Üniversitesi
Danışman	Doç. Dr. Burak BAŞKAN Erzurum Teknik Üniversitesi
Eş Danışman	Doç. Dr. İkram Yusuf YARBAŞI Erzurum Teknik Üniversitesi
Jüri Üyesi	Dr. Öğr. Üyesi Umut YUKARUÇ Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi

Muhammed Fatih ÇELİK tarafından hazırlanan Siyasal Pazarlama Kitle İletişim Araçlarının ve Oy Verme Davranışlarının Y ve Z Kuşağı Üzerinden İncelenmesi başlıklı yüksek lisans tezi kabul edilmiştir. 27.08.2025

Prof. Dr. Serap BEDİR KARA

Enstitü Müdürü

* Bu tez çalışması tarafından nolu proje ile desteklenmiştir.

TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada kullandığım her türlü kaynağa eksiksiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her tür yasal sorumluluğu ve tezin erişim sürecine ilişkin aşağıdaki beyanımı kabul ediyorum. 27.08.2025

Muhammed Fatih ÇELİK

Öğrenci

-
- ☐ Tezle ilgili patent başvurusu yapılması/patent alma sürecinin devam etmesi sebebiyle Enstitü Yönetim Kurulunun Tarih girmek için tıklayınız tarih ve Karar No sayılı kararı ile teze erişim 2 (iki) yıl süreyle engellenmiştir.
- ☐ Enstitü Yönetim Kurulunun Tarih girmek için tıklayınız tarih ve Karar No sayılı kararı ile teze erişim 6 (altı) ay süreyle engellenmiştir.
- ☒ Teze erişim süresi ile ilgili bir kısıtlama bulunmamaktadır.

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....	I
ÖZET	IV
ABSTRACT	VI
TABLOLAR LİSTESİ.....	VIII
ŞEKİLLER LİSTESİ	X
KISALTMALAR LİSTESİ	XI
ÖN SÖZ	XII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

GENEL BİLGİLER

1.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	4
1.2. ARAŞTIRMANIN SORULARI	5
1.3. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI.....	5
1.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	6

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. KUŞAK KAVRAMI.....	7
2.1.1. Kuşakların Sınıflandırılması.....	9
2.1.1.1. Sessiz Kuşak (1925 -1945).....	10
2.1.1.2. Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964).....	11
2.1.1.3. X Kuşağı (1965-1979).....	12
2.1.1.4. Y Kuşağı (1980-1999).....	13
2.1.1.5. Z Kuşağı (2000-2020)	15
2.1.1.6. Alfa Kuşağı (2020 ve Sonrası).....	16
2.2. OY VERME DAVRANIŞI KAVRAMI	17
2.2.1. Ekonomik Yaklaşım (Rasyonel Yaklaşımı)	18
2.2.2. Sosyolojik Yaklaşım (Columbia Okulu Yaklaşımı).....	19
2.2.3. Sosyal-psikolojik Yaklaşım (Michigan Okulu Yaklaşımı)	21
2.3. OY VERME DAVRANIŞINI ETKİLEYEN UNSURLAR.....	22
2.3.1. Demografik Faktörler.....	23
2.3.1.1. Yaş Unsuru.....	23
2.3.1.2. Cinsiyet Unsuru	24

2.3.1.3. Eğitim Durumu Unsuru	25
2.3.1.4. Medeni Durum Unsuru.....	26
2.3.1.5. Gelir Durumu Unsuru.....	28
2.3.1.6. Yerleşim Yeri Unsuru	29
2.3.2. Referans Grupları Unsuru	30
2.3.3. Siyasal İlgilenim Unsuru.....	31
2.4. SİYASAL PAZARLAMA KAVRAMI.....	33
2.4.1. Siyasal Pazarlamanın Gelişimi	35
2.4.2. Siyasal Pazarlama Karması	36
2.4.2.1. Siyasal Pazarlamada Ürün.....	37
2.4.2.2. Siyasal Pazarlamada Fiyat.....	38
2.4.2.3. Siyasal Pazarlamada Dağıtım	39
2.4.2.4. Siyasal Pazarlamada Tutundurma.....	39
2.4.3. Siyasal Pazarlamada Kullanılan Kitle İletişim Araçları.....	40
2.4.3.1. Gazete ve Dergi.....	41
2.4.3.2. Radyo	43
2.4.3.3. Televizyon.....	43
2.4.3.4. İnternet ve Sosyal Medya	44
2.5. TÜRKİYE’DE OY VERME DAVRANIŞI VE SİYASAL PAZARLAMA KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI ÜZERİNE BİR LİTERATÜR TARAMASI	47

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

METODOLOJİ VE YÖNTEM

3.1. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ	55
3.2. ARAŞTIRMANIN VERİ TOPLAMA ARAÇLARI	56
3.3. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ.....	58
3.4. ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİ VE HİPOTEZLERİ.....	59
3.5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	61
3.6. ARAŞTIRMANIN MODELİ.....	64

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

4.1. ARAŞTIRMAYA KATILANLARA İLİŞKİN DEMOGRAFİK / TANIMLAYICI BULGULAR	68
4.2 GELENEKSEL VE SOSYAL MEDYANIN OY VERME DAVRANIŞI ETKİSİNE İLİŞKİN BULGULAR.....	70
4.3. KATILIMCILARIN SİYASAL UNSURLARA KATILIM VE İLGİ DÜZEYLERİNE İLİŞKİN BULGULARI	71

4.4. KATILIMCILARIN OY VERME DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERE İLİŞKİN BULGULAR.....	84
4.5. ARAŞTIRMA MODELİNE İLİŞKİN BULGULAR.....	87
TARTIŞMA VE SONUÇ	124
KAYNAKLAR.....	134
EKLER	147
EK 1: ANKET FORMU	147



ÖZET
YÜKSEK LİSANS TEZİ
SİYASAL PAZARLAMA KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ VE OY VERME
DAVRANIŞLARININ Y VE Z KUŞAKLARI ÜZERİNDEN İNCELENMESİ

Muhammed Fatih ÇELİK
Danışman: Doç. Dr. Burak BAŞKAN
Eş Danışman: Doç. Dr. İkram Yusuf YARBAŞI

2025, 151 sayfa

Jüri: Doç. Dr. Burak BAŞKAN (Danışman)
Doç. Dr. İkram Yusuf YARBAŞI (Eş Danışman)
Doç. Dr. Mehmet Emirhan KULA (Üye)
Dr. Öğr. Üyesi Umut YUKARUÇ (Üye)

Bu tez çalışması, siyasal pazarlama kitle iletişim araçlarının Y ve Z kuşağı bireyleri üzerindeki etkisini ve söz konusu kuşakların oy verme davranışlarını incelemektedir. Dijital küreselleşmeyle birlikte teknolojinin günlük hayattaki ağırlığının radikal biçimde artması ve beşerî ilişkilerin doğasının gelişmesi, seçmenlerin bilgi edinme biçimlerinin ve oy verme davranışlarının çeşitlenmesine ve farklılaşmasına neden olmaktadır. Bu çalışma yalnızca geleneksel kitle iletişim araçlarına odaklanan geçmiş çalışmalardan farklı olarak yeni kitle iletişim araçlarını ve söz konusu yeni kitle iletişim araçlarıyla ortaya çıkan yeni siyasal katılım biçimlerini incelemekte ve Y ve Z kuşaklarının karşılaştırmalı analizini gerçekleştirmektedir. Bu anlamda çalışma, literatüre en güncel katkıyı sunma amacındadır.

Çalışmada bulguları elde etmek için nicel araştırma yöntemi olan anket uygulaması yapılmıştır. Erzurum Teknik Üniversitesi öğrencileri üzerine uygulanan anket, toplam 686 kişiye hem online hem de yüz yüze yapılmış olup, 502 anketin araştırmaya uygun olduğu görülmüştür. Bu anketlere istatistiksel veri düzenleme programları aracılığıyla; frekans analizleri, ortalama analizleri, ki-kare testleri ve sıralı lineer gruplandırılmış regresyon analizi uygulanarak çalışmanın bulguları elde edilmiştir. Çalışmanın sonuçları ise literatürdeki benzer çalışmalarla karşılaştırılmış, söz konusu çalışmalarla benzerlikler ve farklılıklar ortaya koyulmuştur.

Çalışmada, siyasetle alakalı bilgiye erişmede kullanılan kitle iletişim araçlarının ve oy verme davranışını etkileyen faktörlerin Y ve Z kuşağı bireylerinde benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir. Sosyal medya araçlarının Y ve Z kuşağı bireylerinin siyasete katılım düzeylerini ve oy verme davranışlarını etkilediği tespit edilmiştir. Gelir düzeyinin Y ve Z kuşağı bireylerinin siyasal katılım düzeylerini ve oy verme davranışlarını doğrudan etkilediği görülmüştür. Siyasal bilgi edinme açısından özellikle Y ve Z kuşağı bireylerin X ve Instagram platformlarını tercih ettikleri tespit edilmiştir. Ayrıca Y ve Z kuşağının siyasal katılımının %87,6 oranında gerçekleştiği ve “pasif katılım” olarak kategorize edilebileceği bulunmuştur. Ancak siyasi pazarlamada kullanılan kitle iletişim araçlarının özellikle de sosyal medya platformlarının Y ve Z kuşağı bireylerin siyasal katılımlarını arttırmada önemli bir faktör olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal Pazarlama, Siyasal Katılım, Kitle İletişim Araçları, Oy Verme Davranışı, Y Kuşağı, Z Kuşağı

ABSTRACT

MS. Thesis

AN EXAMINATION OF POLITICAL MARKETING'S MASS COMMUNICATION TOOLS AND VOTING BEHAVIOUR WITH A FOCUS ON GENERATIONS Y AND Z

Muhammed Fatih ÇELİK

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Burak BAŞKAN

Co-Advisor: Assoc. Prof. Dr. İkrâm Yusuf YARBAŞI

2025, 151 pages

Jury: Assoc. Prof. Dr. Burak BAŞKAN (Advisor)

Assoc. Prof. Dr. İkrâm Yusuf YARBAŞI (Co -Advisor)

Assoc. Prof. Dr. Mehmet Emirhan KULA (Member)

Assist. Prof. Dr. Umut YUKARUÇ (Member)

The present thesis examines the impact of mass media used in political marketing on Generation Y and Z individuals and the voting behaviour of these generations. With digital globalisation, the radical increase in the importance of technology in daily life and the changing nature of human relationships have led to diversification and differentiation in voters' ways of obtaining information and voting behaviour. Unlike previous studies that focused solely on traditional mass media, this study examines new mass media and the new forms of political participation that have emerged with these new mass media, and conducts a comparative analysis of Generations Y and Z. In this sense, the study aims to provide the most up-to-date contribution to the literature.

In order to obtain the findings of the study, a quantitative research method, namely a survey, was conducted. The survey, distributed to students at Erzurum Technical University, was administered in both online and face-to-face formats, with a total of 686 participants. Of these, 502 surveys were deemed suitable for the research. The application of statistical data analysis programmes was instrumental in conducting a comprehensive analysis of the surveys. This involved the implementation of frequency analyses, mean analyses, chi-square tests, and ordered linear grouped regression analysis, culminating in the attainment of the study's

findings. The results of the study were then compared with similar studies in the literature, highlighting both the similarities and differences with the studies in question.

The study has determined that mass communication tools used to access political information and factors influencing voting behaviour are similar among Generation Y and Generation Z individuals. It was found that social media tools affect the level of political participation and voting behaviour of Generation Y and Z individuals. Income level was found to directly affect the level of political participation and voting behaviour of Generation Y and Z individuals. In terms of obtaining political information, it was found that Generation Y and Z individuals particularly prefer the X and Instagram platforms. Furthermore, it was found that 87.6% of Generation Y and Z's political participation can be categorised as 'passive participation'. However, it was concluded that mass communication tools used in political marketing, particularly social media platforms, are an important factor in increasing the political participation of Generation Y and Z individuals.

Keywords: Political Marketing, Political Participation, Mass Media, Voting Behaviour, Generation Y, Generation Z

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1.1 Literatürdeki Farklı Çalışmalardaki Kuşak Sınıflandırmaları	9
Tablo 2.1 Kuşaklar ve Kuşaklara Ait Temel Özellikler	10
Tablo 3.1 Örneklem Sayısının Fakültelere Göre Katmanlaması	55
Tablo 3.2 Değişken Tanımlamaları	59
Tablo 4.1 Katılımcıların Demografik/ Tanımlayıcı Özelliklere Göre Dağılımı	68
Tablo 4.2 Katılımcıların Geleneksel ve Sosyal Medyanın Oy Verme Davranışı Etkisine Göre Dağılımı.....	70
Tablo 4.3 Katılımcıların Siyasal Unsurlara Katılım ve İlgi Düzeylerine Göre Dağılımı ..	71
Tablo 4.4 Katılımcıların Siyasal Katılım Düzeyi ile Demografik Unsurlar Arasındaki İlişkisi	73
Tablo 4.5 Katılımcıların Siyasal Katılım Düzeyi ile Siyasal Medya Değişkenleri Arasındaki İlişki	76
Tablo 4.6 Katılımcıların Siyasal Katılım Düzeyi ile Diğer Siyasal Değişkenlerle Arasındaki İlişki.....	77
Tablo 4.7 Katılımcıların Siyasal Konularda Bilgi Edinmede Faydalandıkları Araçlar ve Yöntemlere İlişkin Dağılımı ve Ortalamaları.....	80
Tablo 4.8 Katılımcıların Siyasal Konularda Bilgi Edinmede Faydalandıkları Araçlar/ Yöntemler ile Kuşaklar Arasındaki İlişki.....	81
Tablo 4.9 Katılımcıların Kitle İletişim Araçlarını Kullanma Sürelerine İlişkin Dağılımı ve Ortalamaları	83
Tablo 4.10 Katılımcıların Oy Verme Davranışını Etkileyen Faktörlere İlişkin Dağılım ve Ortalamaları	84
Tablo 4.11 Katılımcıların Oy Verme Davranışını Etkileyen Faktörler ile Kuşaklar Arasındaki İlişki	85
Tablo 5.1 Paralel Eğriler Varsayımı Analiz Sonuçları	87
Tablo 5.2 Model Uyum İndeksleri	88
Tablo 5.3 Genelleştirilmiş Sıralı Lojistik Regresyon Modeli Analiz Sonuçları	89
Tablo 5.4 Siyasetle Pek İlgilenmiyorum Kategorisine ait Marjinal Etki Tahmin	

Sonuçları	97
Tablo 5.5 Sadece Oy Veririm Kategorisine ait Marjinal Etki Tahmin Sonuçları	102
Tablo 5.6 Oy Dışında Geleneksel ve/veya Sosyal Medyadan Siyaset İzler Siyaset Konuşurum Kategorisine ait Marjinal Etki Tahmin Sonuçları	107
Tablo 5.7 Aktif Düzeyde Siyasete Katılım Kategorisine ait Marjinal Etki Tahmin Sonuçları	114



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Siyasal Pazarlama ve İşletme/Geleneksel Pazarlama	34
Şekil 2.1 Araştırma Modeli	67



KISALTMALAR LİSTESİ

<u>Kısaltma</u>	<u>Açıklama</u>
TDK	: Türkiye Dil Kurumu
ANAP	: Anavatan Partisi
TRT	: Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu
TV	: Televizyon
CD	: Compact Disc
DVD	: Digital Versatile Disc (Çok yönlü sayısal disk)
SMS	: Kısa Mesaj
YL	: Yüksek Lisans
DR	: Doktora
TL	: Türk Lirası
Vb.	: ve benzerleri

ÖN SÖZ

Erzurum Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda yapılan bu çalışma kitle iletişim araçlarının siyasal pazarlama amacıyla kullanılması açısından Y ve Z kuşağı bireyleri üzerindeki etkisini ve söz konusu kuşakların oy verme davranışlarını etkileyen unsurları belirlemeye çalışmaktadır.

Bu çalışmayı yaparken bana çalışmanın her sürecinde yardımcı olan ve benden desteklerini hiç esirgemeyen danışmanım Doç. Dr. Burak BAŞKAN hocama, çalışmanın metodolojisi ve istatistiksel yöntemler üzerineengin bilgileriyle bana yardımcı olan eş danışmanım Doç. Dr. İkram Yusuf YARBAŞI hocama teşekkür ederim. Ayrıca çalışmalarımdayeni her zaman teşvik eden Enes Burak Ağırman ve Muhammet Enes Can kardeşlerime, benim her koşulda destekçim olan canım anneme, babama ve kıymetli aileme sonsuz teşekkür ederim.

Muhammed Fatih ÇELİK

Erzurum-2025

GİRİŞ

Seçim, demokrasilerin en temel unsurlarından biridir (avuşoğlu & Pekkaya, 2016, s. 18; Dilber, 2011, s. 1). Seçimleri oluşturan en önemli aktör ise seçmendir. Seçmenin oy kullanma fonksiyonu ülkelerin geleceğini etkilemekte ve oluşturmaktadır. Ayrıca demokrasi, temsil ve seçim teorilerine göre temel odak noktasını seçmenlerin oluşturduğu görülmektedir. Bunun temel sebebi ise seçmen halkı oluşturur. Halkın demokrasiyi temsil etmesi için yaptığı eyleme de seçim denir. Bu yapıya ise demokrasi denmektedir. Bu nedenle demokrasilerin elzem grdğu unsurlar seçim ve seçmenlerdir (Baykal, 2019, s. 1).

Demokrasinin günümüz ülkelerinde çokça temsil edildiği görülmektedir. Bu durumun sonucunda seçim çalışmalarının önemi artmakta ve seçimlerle alakalı birçok kapsamlı çalışma yapılmaktadır. Seçim alışmaları birçok disiplinin de odak noktasındadır. Ancak hemen hemen bütün seçim çalışmalarının temelini “oy verme davranışı” konusu oluşturmaktadır (Baykal, 2019, s. 1).

Seçimlerde birçok aktör olmasına karşın temel iki aktörünü ise siyasi partiler ve seçmenler oluşturmaktadır (Eke, 2008, s. 1-2). Siyasi partiler, belirli bir amaca yönelik kurulmuş olan gruplardır (Keresteci, 2006, s. 8). Siyasi partiler bu amaçlarına ulaşma noktasında geçmiş dönemlerden günümüze değin demokrasiyi temsil niteliğinde temel etken olarak seçmen olgusunu elzem bulmuşlar ve kendi varoluş nedenleri olarak görmüşlerdir. Bu açıdan bakıldığında siyasi partilerin, amaçlarına ulaşmak adına seçmeni bir araç olarak görüp seçmene yönelik tutum ve davranış sergilemeleri gerekmektedir (Keresteci, 2006, s. 1). Yaşamış olduğumuz yüzyıldaki hayat şartlarının dinamikliği ve karmaşıklığı, siyasi partilerin amaçlarına ve gerekli nicelikteki seçmene ulaşılmasını daha da zorlaştırmıştır (Alp & Akkılıç, 2020, s. 22-23).

Son yıllarda oy verme davranışı üzerine yapılan çalışmalarda gençlere ve yeni seçmenlere yönelik çalışmaların literatürde sıklıkla yer aldığı görülmektedir. Bu çalışmalara örnek olarak Sarı’nın (2008), Tekin’in (2015), avuşoğlu ve Pekkaya’nın (2016), Alp’in (2017), Becel’in (2017) ve Aksüt’n (2022) yapmış oldukları çalışmalar gösterilebilir. Bunun temel sebebini ise günümüz toplumlarındaki seçmen profilinin değişkenlik göstermesi, teknolojik gelişmeler sonrası seçmenlerin siyasi alanlarda daha da bilgi sahibi olması ve seçmenlerin eskiye nazaran siyasi tutumlarının belirlenmesinde daha rasyonel kararlarla

hareket etmeleri oluşturmaktadır. Bireyler kendi değerleri ve çıkarlarıyla siyasal tercihlerini oluşturmaktadırlar (Güllüpınar, 2010, s. 1). Bu durum da siyasi partilerin gelişen teknolojilere ayak uydurarak etkili ve yeni bir algı oluşturma çabası içerisinde olmasını ve siyasi partilerin amaçlarına ulaşmaları adına siyasal pazarlama süreçlerinde seçmenlerin isteklerine ve tutumlarına göre hareket etmelerini gerektirmektedir. Yani seçmenleri müşteri gibi algılayıp müşteri memnuniyeti üzerine çalışmalarda bulunulmasının siyasal partiler için elzem hale geldiği görülmektedir. Bu yüzden müşteri gibi görülen seçmenlerin oy verme davranışlarını etkileyen faktörleri iyi tespit etmek, siyasal pazarlamada kullanılan iletişimi bu faktörler çerçevesinde uygun kitle iletişim araçlarını kullanarak geliştirmek daha iyi neticelere sebebiyet verecektir. Nitekim demokrasi rejimi ile yönetilen ülkelerde, kitle iletişim araçları farklı fikirlerin ve menfaatlerin topluma kazandırılmasında büyük öneme sahip olmaktadır (Kışlalı 1998'den aktaran: Alp, 2017, s. 2). Bu bağlamda oy verme davranışında seçmen tercihleri ve kitle iletişim araçları önemlilik arz etmektedir.

Literatürde genç seçmenlere yönelik birçok çalışma bulunmasına karşın bu çalışmaların çoğunlukla sadece gençlerin oy verme davranışını etkileyen unsurlara odaklanmıştır (Baykal, 2019; Erdoğan, 2019; Öztürk Küçük & Toklu, 2020; Aksüt, 2022). Ancak literatürde kuşakların karşılaştırmalı bir şekilde oy verme davranışını etkileyen unsurları inceleyen çalışmaların sınırlı bir sayıda olduğu görülmektedir (Carlsson & Karlsson, 1970; (Lyons & Alexander, 2000; Van der Brug, 2010; Jennings & Niemi, 2014; Resnick & Casale, 2014; Baykal, 2019; Alexander, 2022; Armutcu & Tan, 2023). Bu durum ise literatür açısından önemli bir eksiklik oluşturmaktadır.

Türkiye özelinde seçmenlerin sandığa gitme ve oy kullanma oranları yüksek olmasına karşın, literatürde seçmenlerin oy verme davranışını inceleyen çalışmalar oldukça sınırlıdır (Akgün, 2004; Kalaycıoğlu & Çarkoğlu, 2006; Çarkoğlu, 2008; Karaçor & Gözümlü, 2012; Dalli, 2016). Bu konuyla alakalı literatür çalışmalarında Türkiye özelinde 2000'li yıllardan sonra bir artış olduğu belirtilmektedir.

Bu çalışma siyasal pazarlama kitle iletişim araçlarını ve oy verme davranışını Y ve Z kuşakları üzerinden inceleyecektir. Bu çalışma toplamda 4 ana bölümden oluşmaktadır. Bu bölümler sırasıyla giriş bölümü, kavramsal ve kuramsal çerçeve bölümü, metodoloji ve yöntem bölümü ile son olarak bulgular ve sonuçlar bölümüdür.

Çalışmanın birinci bölümü olan giriş başlığı altında sırasıyla çalışmanın amacı ve önemi, çalışmanın cevap aradığı sorular, varsayımlar ve çalışmanın sınırlılıkları

anlatılmaktadır. Kavramsal ve kuramsal çerçeve bölümü; kuşak kavramı, kuşak teorisi, oy verme davranışı kavramı, oy verme davranışı yaklaşımları, oy verme davranışını etkileyen unsurlar, siyasal pazarlama kavramı, siyasal pazarlama karması, siyasal pazarlama kitle iletişim araçları ve çalışmayla alakalı Türkiye özelinde detaylı bir şekilde literatür taramasını içermektedir. Metodoloji ve yöntem bölümü; çalışmanın evren ve örnekleminin ne olduğunun, çalışmada hangi yöntemle verilere ulaşılabileceğinin ve sunulacağına, çalışmanın hipotezlerinin ve çalışmanın modelinin anlatıldığı bölümdür. Bulgular ve sonuç bölümünde ise çalışmanın Y ve Z kuşakları ekseninde ortaya koyduğu hipotezler ve model sonucu ulaşılan veriler sunulurken, yorumlanmış, hatta kurumlara ve siyasi partilere yönelik çeşitli bilgiler sunulmuştur.

Yapılan hipotez testleri sonucunda 9 temel hipotezden 6 hipotez tamamen doğrulanırken, 1 adet hipotez kısmen doğrulanmıştır. Hipotezler sonucunda Y ve Z kuşaklarının siyasal pazarlama açısından sosyal medya platformlarının oy verme davranışında daha etkili olduğu ortaya konulmuştur. Doğrulanmayan 2 hipotezle, Y ve Z kuşaklarının oy verme davranışını ve siyasal katılımını etkileyen unsurlar arasında farklılık olmadığı, benzerlik gösterdiği görülmüştür. 6 tane doğrulanan hipotez sonucunda ise temelde Y ve Z kuşağının katılım düzeyini ve oy verme davranışını etkilemede siyasal pazarlama araçlarının etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Kısmen doğrulanan hipotezle Y ve Z kuşağının oy verme davranışını etkilemede demografik unsurlar açısından sadece gelir düzeyinin doğrudan etkilediği diğer demografik unsurların ise etkisinin olmadığı görülmüştür.

BİRİNCİ BÖLÜM:

GENEL BİLGİLER

Bu bölümde araştırmanın amacı, Y ve Z kuşaklarının neden inceleme kapsamına alındığı ve araştırmanın önemi anlatılmıştır. Ayrıca araştırmanın cevap aradığı sorular, sınırlılıkları ve varsayımları sunulmuştur.

1.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu çalışmanın temel amacı, Y ve Z kuşakları özelinde siyasal pazarlamada kullanılan kitle iletişim araçlarının ve oy verme davranışının incelenmesidir. Literatürde oy verme davranışlarını inceleyen çok sayıda çalışma olmasına karşın (Carlsson & Karlsson, 1970; (Lyons & Alexander, 2000; Dean & Croft, 2009; Antunes, 2010; Van der Brug, 2010; Jennings & Niemi, 2014; Resnick & Casale, 2014), Türkiye’de bu çalışmaların 2000 yılından sonra önem kazanmış olması, bu konuda Türkiye literatürünün sığ kalmasına neden olmuştur. Ancak literatür incelendiğinde son dönemlerde bu konu hakkında bulunan çalışmalarda artış olduğu gözlemlenmiştir. Literatürde bu konu üzerine boşluk olması ve bu konunun güncelliğini koruyarak daha önemli hale gelmesi bu artışın sebeplerinden biridir. Bu artışın sebeplerinden bir diğeri de teknolojinin gelişmesiyle ve insan ilişkilerinin çok boyutlu bir hale gelmesi durumudur. Bu durum siyasi partileri, seçmen kitlelerini arttırmaları açısından daha karmaşık ve zorlu süreçlere sokmuştur. Bu noktada bu çalışmanın bir diğeri amacı ise siyasi partilere Y ve Z kuşaklarının siyasi tutumu ve davranışı hakkında bir projeksiyon tutmak, siyasi partilerin siyasal pazarlama süreçlerinde bu kuşaklar özelinde daha isabetli araçlar ve planlamalar yapmasına katkı sağlamaktır.

Bu çalışmanın önemli olmasındaki temel hususlardan birisi Y kuşağını kapsıyor olmasıdır. Çetin ve Karabulut’un 2023 yılında sadece Y kuşağı üzerine yapmış oldukları çalışmada, Y kuşağı seçmenin önemli bir olgu olduğunu vurgulanmışlardır. Bu araştırmanın yapıldığı yıl itibarıyla Y kuşağı seçmenin tamamı 18 yaşından büyük kesimi kapsamaktadır ve bu kuşağın tamamı oy verme davranışında bulunmaktadır. Bu nedenle Y kuşağının oy verme davranışını incelemek önemli bir unsur olmaktadır. Bu çalışmanın önemli olmasında ikinci temel husus ise güncel ve yeni bir kuşak olarak görülen Z kuşağını da kapsıyor olmasıdır. Çünkü Türkiye toplam nüfusunun %14,9’u 15-24 yaş aralığındaki gençlerden oluştuğu düşünülürse, bu yeni kuşak bireylerinin seçmen kitlesine katıldığı söylenebilir (TürkiyeİstatistikKurumu[TÜİK], 2025), (Atay, 2024). Ayrıca bu kuşağın oy verme davranışlarını sergilemede nelerden etkilendikleri günümüzde sıklıkla tartışma konusu olmaktadır (Baykal, 2019, s. 5). Bu

tartışmaların odağında yeni kuşağın oy verme davranışının anlaşılması zor hale gelmektedir. Bu sebeple literatürde bu konuda nitelikli çalışmalara olan ihtiyaç daha da artmaktadır. Bu açıdan bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı ve ihtiyaca cevap vereceği düşünülmektedir.

1.2. ARAŞTIRMANIN SORULARI

Bu çalışmanın temelde cevap aradığı iki soru bulunmaktadır: Birincisi Y ve Z kuşakları özelinde, **“Kuşaklar oy verme davranışı gösterirken hangi unsurlar etkilidir ve hangi kitle iletişim araçlarından etkilenirler?”**. İkincisi ise **“Kuşaklar arasında oy verme davranışını etkileyen unsurlar farklılık gösterir mi?”**. Temelde çalışma bu iki soruya cevap aramaktadır. Ancak bu çalışmanın, kapsamı içerisinde var olan kuşaklar üzerine cevaplamaya çalıştığı alt sorular da bulunmaktadır. Bu sorular:

- Demografik unsurlar oy verme davranışında ne gibi farklılıklar gösterir?
- Siyasal ilgilenim unsuru (partiye veya adaya olan ilgi gibi) oy verme davranışında ne gibi farklılıklar gösterir ve bu durum kuşaklar arasında farklılık göstermekte midir?
- Seçmenlerin oy verme davranışını etkileyen önemli unsurlar nelerdir?
- Oy verme davranışında hangi kitle iletişim araçları (geleneksel ve yeni medya (sosyal medya)) etkilidir ve bu durum kuşaklar arasında farklılık göstermekte midir?
- Oy verme davranışında kitle iletişim araçlarından televizyon unsuru etkili midir?
- Oy verme davranışında kitle iletişim araçlarından internet / sosyal medya unsuru etkili midir?
- Oy verme davranışında kitle iletişim araçlarından radyo unsuru etkili midir?
- Oy verme davranışında kitle iletişim araçlarından gazete / dergi etkili midir?
- Oy verme davranışını etkilemede kitle iletişim araçları (televizyon, internet/sosyal medya, radyo, gazete/dergi gibi) kuşaklar arasında farklılık göstermekte midir?
- Y ve Z kuşaklarının siyasal katılım düzeyleri üzerinde hangi unsurlar etkilidir?

1.3. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI

Çalışmada örneklem kitlesine sunulan anket soruları, Tekin’in (2015) “Gençlerin Siyasal Katılımında Kitle İletişim Araçlarının Rolü” başlıklı çalışmasında bulunan ölçeklerden revize edilerek hazırlanmış, bu anket sorularını örneklem kitlenin içtenlikle ve gerçek düşünceleri doğrultusunda cevapladıkları varsayılmıştır. Ayrıca anketin çalışmanın içeriğinde bulunan kuşaklar üzerinde oy verme davranışını etkileyen faktörleri doğru bir şekilde saptadığı varsayılmıştır.

Literatür taraması doğrultusunda Türkiye özelinde kuşakların yaşam tarzlarının ve dünyaya bakış açılarının farklı olması ve bu farklılıkların artmakta olduğu tespit edilmiştir (Baykal, 2019, s. 5). Bu durumun Türkiye’de kuşaklar arasında oy verme davranışında farklılıklar oluşturacağı düşünülerek, bu çalışmada oy verme davranışını etkileyen faktörlerin de kuşaklar üzerinde farklılıklar göstereceği varsayılmıştır.

1.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Bu çalışma, literatürde bulunan birçok çalışmada olduğu gibi, temelde örnek kitle ve çalışma kapsamı açılarından sınırlılık içermektedir. Çalışma evreninin geniş bir kitleyi ele alması, zaman ve maliyet açısından güçlükler meydana getireceğinden dolayı bu çalışma, çalışmanın yapıldığı il olan Erzurum ili ile sınırlandırılmıştır.

Seçmen oy verme davranışlarını etkileyen birçok unsur olmasına karşın çalışma kapsamına literatür taraması sonucu önemli olan veya olabilecek unsurlar alınmıştır. Ayrıca bu durumun yanı sıra çalışmanın ele aldığı hedef seçmen kitlesi de sınırlılık göstermektedir. Bu sınırlılıkların çalışma kapsamını daralttığı düşünülse de çalışmanın sonuçlarının daha isabetli ve doğru olmasını sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma sırasında karşılaşılan zorluklardan biri de Türkiye literatürünün bu konuda sınırlı olmasıdır. Literatürde kuşaklara ait çalışmalara rastlanmasına rağmen kuşaklar arası karşılaştırma yapmış olan çalışmalar çok kısıtlıdır (Baykal, 2019, s. 12). Literatürde bulunan bu kısıtlılık, bu çalışmanın bulgularının literatürdeki diğer çalışmalarla karşılaştırılmasını zorlaştırmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM:

KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

Araştırmanın bu bölümde kuşak kavramı, kuşakların literatürde nasıl sınıflandırıldığı açıklanmış ve kuşaklar doğum yıllarına göre kronolojik bir şekilde sıralanarak, kuşakların kendi içerisinde barındırdıkları ve yaşantılarına yansıttıkları temel özelliklerinden bahsedilmiştir. Politik pazarlama kavramı ve karması kavramları açıklanmıştır. Politik pazarlamada kullanılan ve araştırma kapsamına alınan kitle iletişim kavramları dünyada meydana geldikleri yıllar itibarıyla kronolojik olarak tanımlanmış, oy verme davranışları üzerine etkileri irdelenmiştir. Ayrıca oy verme davranışına farklı sınırlandırmalar koyan oy verme davranışı ekolleri açıklanarak, oy verme davranışını etkileyen unsurların seçmen üzerinde nasıl bir etkiye sahip oldukları irdelenmiştir. Son olarak ise bu çalışma kapsamında Türkiye özelinde literatürde oy verme davranışı üzerine yapılmış olan çalışmalar kronolojik olarak birbirleriyle karşılaştırılıp, literatür açısından çalışmanın önemi tekrardan ortaya konulmuştur.

Çalışmanın Y ve Z kuşağı özelinde cevap aradığı sorular olan “Kuşaklar oy verme davranışı gösterirken hangi unsurlar etkilidir ve hangi kitle iletişim araçlarından etkilenirler?” ve “Kuşaklar arasında oy verme davranışını etkileyen unsurlar farklılık gösterir mi?” sorularının içerdiği kuşaklar kavramı, oy verme davranışını etkileyen unsurlar, politik pazarlama kitle iletişim araçlarının literatür üzerinde bulunan tanımlamaları yapılmıştır. Bu durumun yanı sıra bu soruların literatürde yapılmış olan çalışmalar ekseninde neden oluşturulduğunun önemi belirtilmiştir.

2.1. KUŞAK KAVRAMI

Kuşak kelimesi, TDK’nin Toplum Bilimleri Sözlüğü’ne göre, “Yaklaşık yirmi beş otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği; göbek, nesil, batın, jenerasyon.” anlamı taşıırken, TDK’nin Felsefe Bilimleri Sözlüğü’ne göre, “Yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu.” olarak tanımlanmaktadır (TürkDilKurumu[TDK], 2025), (Erkul, 2025). Burada kuşak kavramı aynı yıllarda dünyaya gelmiş, aynı toplumsal olgular içerisinde var olmuş ve benzer toplumsal ödev ve sorumlulukları yaşamış belirli bir yaş kümesinden oluşan insan topluluğu olarak tanımlanmaktadır.

Kuşak kavramı ile ilgili literatür incelendiğinde farklı tanımların da yapıldığı görülmektedir. Bir çalışmada “aynı yıllarda doğan” (Baykal, 2019, s. 15) gruplar olarak

tanımlarken, bir başka çalışmada da “belirli bir zaman aralığında doğan, birbirine benzeyen yaş ve dönemleri paylaşan, yaşadıkları dönemin olayları ile şekillenmiş insan topluluğu” (Albayrak & Özkul, 2013, s. 17) olarak tanımlamıştır.

Kuşaklarla ilgili ilk çalışmayı gerçekleştirenin Auguste Comte olduğu bilinmektedir. Comte, kuşaklar arası değişimlerin ancak tarihsel süreçlerden etkilendiğini ve toplumsal ilerlemenin ise önceki kuşakların aktarımıyla gerçekleşebileceğini savunmuştur (Latif & Serbest, 2014, s. 136). Kuşaklarla alakalı ilk kapsamlı çalışmayı ise Karl Manniheim yapmıştır. Kuşakların davranışları arasında ilişki kurmak için kuşak araştırmalarında bilimsel yöntemleri kullanarak *Essays on the Sociology of Knowledge* (1952) başlıklı çalışmasını yapmıştır. Bu çalışmasında Manniheim, kuşakları, kültürü paylaşan ve ortak alışkanlıkları olan insanlar topluluğu olarak tanımlamış, çalışmanın merkezine “ortak konum” ve “ortak deneyimler” kavramlarını koymuştur. Kuşakların temel varlık koşulunun süreklilik olduğunu belirtmiş ve kuşakların tarihsel olaylara bağlılıklarının da önemli bir olgu olduğunu söylemiştir (Mannheim, 1952’den aktaran: Latif & Serbest, 2014, s. 136). Manniheim, kuşakların yaş olgusunun ötesinde sosyal, kültürel ve ekonomik bir kavram olduğunu ortaya koymuştur.

Agusto Comte ve Manniheim kuşak kavramını tanımlamasından sonra Neil Howe ve William Straus’un çalışmalarıyla kuşak kavramına yeni bir tanım daha eklenmiştir. Araştırmacıların çalışmalarına göre kuşak;

- Aynı yaş aralığında olan ve yaşamları boyunca aynı tarihi, kültürü ve sosyal olguları paylaşan,
- İçerisinde yaşadıkları dönemin heyecan ve mücadele duygusunu bölüşen,
- Yaşadıkları dönemin olaylarına yönelik tecrübe, ideoloji, fikir, tutum ve davranış geliştiren,
- İçerisinde bulunduğu yaş aralığıyla aynı deneyim ve becerilere sahip olan, ayrıca kendi yaş aralığıyla ortak benlik ve kimlik duygusunu taşıyan bireylerden oluşan topluluk olarak tanımlanmıştır (Gürbüz, 2015, s. 41).

Bunun yanı sıra Howe ve Straus çalışmalarında kuşakların oluşabilmesi için üç olguya dikkat çekmişlerdir. Bunlar; ortak aidiyet, ortak inanç ve ortak alandır (Straus ve Howe 1997’den aktaran: Baykal, 2019, s. 17).

Sonuç olarak, kuşak kavramı birden çok araştırmacı tarafından tanımlanmaya çalışılmıştır. Bu çalışmaların ortak noktası kuşakların, aynı zaman dilimini paylaşan bireylerin

algı, tutum, davranış ve yaşam tarzları açısından benzer özellikler taşıdıkları varsayımı olmuştur. Aynı zamanda bu varsayımlar farklı dönemleri paylaşan bireylerin de farklı özelliklere sahip oldukları anlamını taşımaktadır.

Bu bağlamda farklı kuşakların farklı özellikler taşıdığı ve kuşaklar arasında algılama ve davranış açısından farklılıklar olacağı bilinmektedir. Kuşakların yaşadıkları dönemlerdeki olgu ve olayların farklı olması, kuşaklar arasındaki kişilik özellikleri, sosyal ilişkiler ve çalışma hayatı gibi algılanabilir ölçüde ayırt edici özelliklere sahip olmalarına neden olacaktır. Bu durum toplumsal anlaşmazlıklara ve çatışmalara neden olmaktadır. Kuşakları karakteristik özelliklerine göre sınıflandırmak bu sorunun çözümünde önemli bir faktör olarak görülmektedir (Budakoğlu & Tuysuz, 2023, s. 128).

2.1.1. Kuşakların Sınıflandırılması

Literatür incelendiğinde kuşakların sınıflandırılması açısından bir netlik olmadığı görülmektedir. Kuşaklar yaş üzerinden sınıflandırıldığında hiçbir sorun olmadığı gözükse de bu durum kuşakları sınıflandırmada yetersiz kalmaktadır. Bunun temel sebebi ise kuşaklar sadece belli bir yaş aralığında değerlendirilemezler. Çünkü kuşaklar yaşadıkları dönemi ilgilendiren bir çok unsurdan oluşmuş geniş bir topluluktur. Bir önceki başlıkta kuşak kavramı üzerine yapılmış çalışmalara bakıldığında kuşak kavramını tanımlamada farklılıkların olması bu durumu özetlemektedir.

Literatürde kuşakların sınıflandırılmasındaki farklılıklar, kuşakların yaşamış oldukları dönemler arasında kültürel ve yaşanan tarihsel olayların farklılık içermesinden kaynaklanmaktadır (Çetin & Çelik, 2022, s. 350).

Tablo 1.1 Literatürdeki Farklı Çalışmalardaki Kuşak Sınıflandırmaları

Araştırmacı ve Çalışmanın Yapıldığı Yıl	Gelenekselciler (Sessiz Kuşak)	Bebek Patlaması Kuşağı	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı
Howe ve Strauss (2000)	1925-1943	1943-1960	1961-1981	1982-2000	-
Lancaster ve Stillman (2003)	1900-1945	1946-1964	1965-1980	1981-1999	-
Martin ve Tulgan (2002)	1925-1942	1946-1960	1965-1977	1978-2000	-
Oblinger ve Oblinger (2005)	...-1946	1947-1964	1965-1980	1981-1995	1995-...

Tapscott (2008)	-	1946-1964	1965-1975	1976-2000	
Zemke ve diğ. (2000)	1922-1943	1943-1960	1960-1980	1980-1999	-

Kaynak: (Reeves & Oh, 2008, s. 296)

Tablo 1.1’de görüldüğü üzere kuşak yıllarında farklılıklar bulunmaktadır. Kuşak sınıflandırmasında kesinlik bulunmamaktadır. Kuşakların oluşturulmasında bir çok unsur etkili olurken, bu unsurlar toplumdan topluma farklılık göstermektedir (Budakoğlu & Tuysuz, 2023, s. 129). Örneğin Tablo 2.1’de Türkiye özelinde yapılmış farklı bir sınıflandırma gözükmektedir.

Tablo 2.1 Kuşaklar ve Kuşaklara Ait Temel Özellikler

Kuşaklar	Doğum Tarihleri	Kuşak Özellikleri
Sessiz Kuşak	1925-1945	Yaşadıkları dünya savaşı nedeniyle yaşamak için çalışan, otoriteye sadık, itaatkâr, disiplinli ve tutumlu.
Bebek Patlaması Kuşağı	1946-1964	II. Dünya Savaşı’nın hemen sonrasındaki nüfus patlaması yıllarında doğan, çalışkan, idealist ve insan hakları hareketinin önemli temsilcileri.
X Kuşağı	1965-1979	İdeolojik, rekabetçi, hızlı terfi bekleyen, şüphecî ve bağımsız.
Y Kuşağı	1980-1999	Özgür, tatminsiz, otorite karşıtı, iyi eğitilmiş, kolay adapte olabilen ve özgüvenli.
Z Kuşağı	2000-2020	Teknolojiye bağımlı bir hayata sahip olan, bireyselliğe önem veren ve ekran bağımlısı.
Alfa Kuşağı	2021- ...	Fiziksel eylemleri sevmeyen, az konuşan, makineleri insanlara tercih eden ve tamamen küresel bir toplumun ferdi.

Kaynak: (İçme, Yıldırım, & Büyük, 2022, s. 84)

Bu çalışmada Tablo 2.1’de sunulan Türkiye özelinde hazırlanmış kuşak sınıflandırması yılları baz alınacaktır. Ayrıca günümüzde siyasete katılım açısından etkin olan Y kuşağı ve siyasete katılımın yeni bir unsuru olan Z kuşağı bu çalışmanın inceleme unsurlarını oluşturmaktadır. Araştırmanın sonraki bölümlerinde Tablo 2.1 ‘de bulunan kuşakların temel özelliklerinden genel çerçevede bahsedilecektir.

2.1.1.1. Sessiz Kuşak (1925 -1945)

Sessiz kuşak, genel hatları itibarıyla 1925 ve 1945 yılları arası doğmuş bireylerden oluşmaktadır. Bu kuşak doğduğu ve yaşadığı yıllar itibarıyla Türkiye özelinde cumhuriyetin ilk

yıllarını yaşamış, 1921 ekonomik krizinin etkilerini hissetmiş, özellikle de ikinci dünya savaşına katılmış veya bu savaşın olumsuzluklarından etkilenmiştir. Bu nedenle bu kuşağa gaziler kuşağı da denilmektedir (Harber, 2011, s. 30). Günümüzde bu kuşağın bireylerine az rastlanmaktadır ve bu kuşak günümüz aile yapısının en yaşlı bireylerini oluşturmaktadırlar. Bu kuşak, hayatının büyük kısmını savaşlar ve ekonomik çalkantılarla geçirmesinden dolayı yaşanan kıtlık sebebiyle tasarrufu önemsemekte ve tekdüze basit bir yaşamı tercih etmektedir. Ayrıca ciddi ekonomik sıkıntılara maruz kalan sessiz kuşak bireyleri için finansal güven çok önemlidir (Baykal, 2019, s. 23).

Sessiz kuşak bireyleri, yüz yüze iletişimi daha sık kullanmaktadır ve basit iletişim tekniklerini tercih etmektedirler. Dönemin koşulları dikkate alındığında bu kuşak teknolojik yeniliklere en uzak, iletişimi direkt ve doğrudan el ile yazılı formlarda basit bir şekilde kurmaktadır. Ayrıca bu kuşağın otoriteyi seven, düzene itaat eden ve güveni önemseyen bir yapıları vardır. (Adıgüzel, Batur, & Ekşili, 2014, s. 171).

Kısaca sessiz kuşak; güvenilir, stabil ve durağan yaşamı tercih etme, lidere önem verme, liderden direktifler bekleme, teknoloji noktasında yavaş uyum sağlama ve sadık olma özelliklerine sahip bireylerden oluşmaktadır (Cengiz Bilgin, 2010).

2.1.1.2. Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964)

Bebek patlaması kuşağı, 1946-1964 yılları arasında doğmuş ve o dönemin ekonomik, toplumsal ve kültürel olaylarından etkilenmiş bir kuşaktır. İkinci Dünya Savaşı'nın bitişiyle var olan bu kuşak, dünyada soğuk savaş döneminin ve toplumdaki cinsiyet hareketlerinin etkileriyle meydana gelmiştir. Türkiye özelinde ise oluştuğu ve etkilendiği tarih aralığında ilk defa çok partili hayata geçişi yaşamış, radyo ve televizyon teknolojisiyle tanışmış bir kuşaktır. Ayrıca bu kuşak Türkiye özelinde sağ -sol çatışmalarına tanıklık etmiş, 1960 darbesini yaşamış bir kuşaktır. Bu nedenle de bu kuşak bireyleri kendine güvenen, bağımsız ve kendi kendine yeten bir yapıya sahip olup, otoriteyi sorgulamaktan veya statükoya meydan okumaktan korkmuyorlar. Aynı zamanda bu kuşak bireyleri toplumsal çatışmalardan korkmaz ve yerleşik uygulamalara meydan okumaktan çekinmezler (Harber, 2011, s. 32). Bu kuşak özelinde parti ideolojilerinde sağ- sol ayrışması helan daha önemli bir husus olarak görülmektedir (Van der Brug, 2010, s. 601).

İdeolojik kutuplaşma döneminde sosyalleşmiş olan bebek patlaması kuşağı bireylerinin, ideolojik kaygıları parti tercihlerini genç nesillere göre daha iyi yapılandırmaktadır (Van der Brug, 2010, s. 601). Bu kuşak ve ebeveynleri olan sessiz kuşak bireyleri, X, Y ve Z kuşak

bireylerine kıyasla seçmen davranışları açısından daha muhafazakar olarak davranmakta ve oy verme eğilimi göstermektedirler (Fisher, 2020, s. 54; Alexander, 2022, s. 8-9). Ayrıca oy verme davranışını vatani bir görev olarak görmektedirler (Alexander, 2022, s. 14).

Bebek patlaması kuşağı bireyleri özgürlük, bağımsızlık ve eşitlik gibi olguları sergilemenin yanında işsever, rekabetsi ve azimlidirler (Budakoğlu & Tuysuz, 2023, s. 130). Bu kuşaktakiler rızaya dayalı çalışmaya ve grup çalışmasına önem verirler. Tek geçim kaynağını yeterli bulmayan bu kuşak bireylerinin kadınları da iş hayatında rol almaya başlamıştır (Baykal, 2019, s. 26). Ayrıca bu kuşakta ilk boşanmalar da görülmüştür .

Bu kuşak bireylerinin görünen temel özellikleri; çalıştıkları ve bulundukları ortamlara sadakatlidirler, takım ve grup çalışmasını önemli bulurlar, rekabetsidirler ve başarılı olmaya ancak özveri ile olmakla ulaşacaklarına inanırlar (Cengiz Bilgin, 2010).

Bebek patlaması kuşağı bireyleri, televizyonu iletişimde etkili kullanan ilk kuşak özelliği göstermektedir (Benlisoy 2008'den aktaran: Mücevher, 2015, s. 9). Bu kuşak iletişimde önceki kuşağın yazılı ve basit iletişimi yerine, telefonla ve yüz yüze iletişim kurmayı tercih etmiştir. Bununla beraber kendilerinden bir sonraki kuşağın teknolojisine sahip olunmayan bir dönemde dünyaya geldikleri için modern teknolojiye uyum sağlamak zorlansalar da bu kuşağın bazı bireyleri yeni teknolojiyi kullanmaktan mutluluk duymaktadırlar (Baykal, 2019, s. 26-27).

2.1.1.3. X Kuşağı (1965-1979)

X kuşağı, genellikle literatürde 1965 ve 1979 yılları arasında doğmuş bireyleri kapsamaktadır. Kendinden önceki kuşağın (bebek patlaması kuşağı), savaştan çıkmış olması ve sonrasında uygulanmış olan refah politikaları sonucu refah içerisinde yaşamalarının ekonomik faturası X kuşağını etkilemiştir. Bu durumun sonucu olarak X kuşağı çalkantılı bir dönem içerisinde büyümüş, gelecek kaygısı ve korkusu içerisinde yaşamıştır. Bu durum ayrıca kuşağın “kayıp kuşak” olarak tanımlanmasına da neden olmuştur (Erdoğan M. , 2019, s. 10-11).

X kuşağının gelecek kaygısı içerisinde yaşaması, bu kuşağın bireylerini çokça çalışmaya ve maddi koşullara önem vermeye itmiştir. Ayrıca bu kuşak gereksiz para harcamayı sevmez, birikim yapmayı ve kalıcı yatırımlar yapmayı tercih eder (Baykal, 2019, s. 29). Ebeveynleri gibi çalışmayı seven X kuşağı bireyleri, grup çalışması yerine daha bireyseldirler. X kuşağının ebeveynlerinin daha iş sever olmaları ve X kuşağı bireylerinin aile bireyleriyle daha az zaman

geçirmesi, bu kuşağın daha bireyselci ve kendine güvenen kişilikler oluşturmaya neden olmuştur (Turhan & Balaban, 2023, s. 67).

İletişim teknolojilerinin gelişim gösterdiği bir dönemde doğan ve yetişen X kuşağı bireyleri ebeveynlerinden farklı olarak iletişimde e-posta, cep telefonu ve telesekreter gibi yöntemleri kullanmışlardır (Baykal, 2019, s. 29). Bu nesil ebeveynlerine göre teknolojiyi kullanmayı seven bir nesildir (Turhan & Balaban, 2023, s. 67). Teknolojiyi kullanmayı seven ve teknolojiden faydalanan bu kuşak bireyleri daha özgüvenli, yüksek iş motivasyonuna sahip ve toplumsal olaylara duyarlı ve otoriteye saygılıdır (Keleş, 2011, s. 131).

Temelde X kuşağı bireyleri; kendini yönetebilen, kanaatkar, tedbiri elden bırakmayan, garantici, eğlenmeyi bilen, mücadeleci bir yapıya sahip olmalarıyla birlikte bağımsız yaşamayı seven ve şüpheli olarak sorgulamayı bilen özelliklere sahiptirler (Öğütürk, 2011, s. 47). Ayrıca X kuşağı bireyleri gelenekleri ve kuralları sorgulayan bir yapıya sahiptirler (Cengiz Bilgin, 2010).

2.1.1.4. Y Kuşağı (1980-1999)

Y kuşağı bireyleri literatürde kesinlik olmamasıyla birlikte genellikle 1980 ve 1999 yıllarını kapsayan kuşak olarak görülmektedir. Ayrıca literatürde kuşak çalışmalarının çoğunun odak noktası olduğu kuşaktır. Bu kuşak özelinde literatürde birçok tanımlama olsa da genellikle kuşağın teknolojik yönü ifade edilerek tanımlamalar yapılmaktadır (Baykal, 2019, s. 30). Dijital Nesil, Net Nesil gibi tanımlamalar örnek olarak verilebilir. Bu durumun yanı sıra Y kuşağının siyasette ve iş hayatında aktif bir rol üstlenmesi, bu kuşağın çeşitli alanlarda çalışma konusu olmasına neden olmuştur (Erdoğan M. , 2019, s. 12).

Y kuşağı bireylerinin doğup büyüdüğü dönem aralığına bakıldığında Körfez Savaşı'nın yaşanması, orta doğuda savaşların yaşanması, dünya çapında terör olaylarının olması gibi olumsuzluklara karşın internetin, Google, MSN, MP3 çalarların, cep telefonu ve dijital kameraların yaygın bir şekilde kullanıldığı bir dönem yaşanmıştır. Yaşamış oldukları bu dönem, Y kuşağı bireylerini ebeveynlerinden ayıran en temel özelliğin, teknoloji meraklıları olmalarını ortaya koymuştur. Y kuşağını X kuşağından ayıran başka bir özellik ise bu kuşağın teknolojiyi gönüllülük esasına göre kullanmasıdır (Mücevher, 2015, s. 13-14). Y kuşağı bireyleri teknolojiyi hızlı ve doğrudan kullanmakla, cep telefonu, bilgisayar ve çeşitli teknolojik aygıtlarla iletişim kurmayı seven bir yapıya sahiptirler (Baykal, 2019, s. 33).

Teknolojiyle hemhal olan Y kuşağı bireyleri ve X kuşağı ebeveynlerinin bağımsızlığı ve yeniliğe açık olması, Y kuşağı bireylerinin daha çok sorgulayan ve neden-sonuç ilişkisi arayan özelliğe sahip olmalarına neden olmuştur (Budakoğlu & Tuysuz, 2023, s. 131). Ayrıca Y kuşağı bireylerinin teknolojiyi kullanmaları hem iş hayatlarını hem de sosyal hayatlarını etkilemiştir. Teknolojiyi eğitim ve iş hayatlarında bulunan sorumluluklarını yerine getirmek ve sonuçlar elde edebilmek için etkin bir şekilde kullanmaktadırlar (Keleş, 2011, s. 131).

Teknolojinin ve küreselleşmenin etkisi altında büyüyen Y kuşağı bireyleri doğdukları andan itibaren değişimle iç içedirler ve bu durum, bu kuşak bireylerinin değişime açık ve değişimi hayatlarının olmazsa olmaz bir parçası olarak görmelerine neden olmuştur (Baykal, 2019, s. 31). Y kuşağı bireyleri ebeveynlerine göre sabit bir yaşantı ve iş hayatı yerine, iş değiştirmeyi olağan olarak görmüş ve “yaşamak için çalışmayı “ benimsemişlerdir (Gürbüz, 2015, s. 42). Y kuşağı bireyleri açısından iş ve yaşam dengesi önemlidir. Bu kuşak bireyleri keyif alabilecekleri çevrede ve sosyalleşebilecekleri işlerde çalışmak istedikleri gibi iş hayatlarında takım çalışmasına önem verirler. Hatta bu durumu sağlayabilmek için çalıştıkları iş yerlerini bile değiştirmek isterler ve bunun yollarını ararlar (Mücevher, 2015, s. 15-16). Y kuşağı bireyleri esnek çalışmayı tercih eden, eğlenmeyi bilen ve kendine vakit ayırmayı isteyen bir yapıya sahiptirler (Budakoğlu & Tuysuz, 2023, s. 132).

Y kuşağı bireyleri ebeveynlerine göre daha eğitilidirler ve kendinden sonra gelecek kuşakların da daha eğitilmiş olmalarını istemektedirler. Y kuşağının değişimlere ve teknolojiye duyarlı olması, Y kuşağı bireylerinin farklı alanlarda başarılı olmasını ve değişiklikler yapabilecek özelliklere sahip olmalarını beraberinde getirmiştir. Ayrıca bu kuşağın bireylerinin otoriteye olan bağlılıkları da zayıflamıştır. (Budakoğlu & Tuysuz, 2023, s. 132).

Y kuşağı bireyleri Türkiye özelinde özgürlüğü ön planda tutan, adapte olmada sıkıntı çekmeyen, iyi eğitilmiş, otoriteye karşı meydan okuyabilen, teknolojiyi kullanmaktan zevk alan bir kuşaktır (Türk 2013’den aktaran: Adıgüzel, Batur, & Ekşili, 2014, s. 174).

Özetle Y kuşağı:

- Değişim ve farklılık konusunda rahat davranabilen,
- İş değişikliğini olağan bir durum olarak gören ve otoriteyi reddeden,
- Teknolojiyi ve medyayı hayatının önemli bir parçası olarak değerlendiren,
- Takım çalışmasını seven,
- Kariyer planını gerçekleştirmek için sabırsız ve arzulu olan,

tutum ve davranışlara sahip olarak tanımlanmaktadır (Cengiz Bilgin, 2010).

2.1.1.5. Z Kuşağı (2000-2020)

Z kuşağı, genelde 2000 ve sonrası tarihlerde doğmuş ve büyümüş olan bireyleri kapsamaktadır. Z kuşağı bireyleri teknolojiye alışma sürecini yaşamamıştır (Baykal, 2019, s. 33). Bu kuşak bireyleri direkt olarak teknoloji içerisinde doğduğu söylenebilir. Bu nedenle Z kuşağı literatürde “internet kuşağı” olarak tanımlanmakta ve teknoloji çağı bireyleri olarak bilinmektedir (Keleş, 2011, s. 132). Ayrıca Z kuşağı “Kristal Nesil” olarak da tanımlanmaktadır (Adıgüzel, Batur, & Ekşili, 2014, s. 174). Literatürde siyasal ve sosyal açıdan ve çalışma hayatında fazla bulunmadığı için Z kuşağı ile ilgili çalışmalar sınırlı kalmaktadır (Erdoğan M. , 2019, s. 12). Bu nedenle Z kuşağı bireyleri de bu çalışmanın içerisinde incelenecektir ve bu konuda literatüre katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

Z kuşağı bireylerini ebeveynlerinden ayıran en önemli özelliği, internetin ve ona bağlı cihazların bulunduğu bir dönemde doğmuş ve büyümüş olmasıdır. Bu nedenle de bu kuşağın bireyleri teknolojiyi iyi bir şekilde kullanabilmektedirler. Bu yetenekleri sonucu bu kuşak bir olguyu hızlı öğrenmekte ve kolay kavrayabilmektedir (Budakoğlu & Tuysuz, 2023, s. 133).

2000 ve sonrasında yapılan teknolojik gelişmelerin etkisi altında doğan ve büyüyen Z kuşağı bireyleri, çok köklü ve hızlı değişimlere tanık olduğundan bu değişimlere kolaylıkla uyum sağlayabilmektedir. Z kuşağı bireyleri teknolojiyi yaşamlarının doğal parçası olarak nitelendirmektedir. Bu nedenle bu kuşak internet odaklı bir kuşak olarak tanımlanmaktadır. İnterneti kolaylıkla ve aktif bir şekilde kullanabilen Z kuşağı bireyleri, internet üzerinden sosyalleşmektedir. Bu nedenle de bağımsız ve bireysel bir şekilde hareket etmeyi tercih eden Z kuşağı bireyleri, kendilerine güvenleri yüksek ve aktif kişilerdir. Teknolojinin gelişiminden etkilenen Z kuşağı, yeniliğe ve değişime alışkındır. Bu kuşak bireyleri aynı zamanda kolay tatmin olmayan, hırslı ve beğenilme katsayısı yüksek bireylerdir (Baykal, 2019, s. 34-35).

Z kuşağı bireyleri; yaşamlarından zevk almayı seven, teknolojiye hızlı şekilde adapte olabilen ve yaptığı işlemleri kısa vakitte tamamlayabilmesiyle dikkat çekebilen kişilerdir. Teknolojik aletleri kullanırken yüksek yeteneklere sahip Z kuşağı bireyleri, taşınabilir teknolojik aygıtlar olan bilgisayarlar, MP3 çalarlar, cep telefonları, i-Pod’lar ve DVD oynatıcılarla yaşamaktadırlar (Williams 2010’dan aktaran: Mücevher, 2015, s. 17). Z kuşağı bireylerinin hayatının her alanını işgal etmiş teknolojik aygıtlar, bu kuşak için çok önemlidir. Bu nedenle Z kuşağı bireyleri için son çıkan teknolojik ürünlere sahip olmak oldukça önemlidir

(Budakoğlu & Tuysuz, 2023, s. 134). Bu açıdan da Z kuşağı bireyleri tüketime düşkündür ve bu bireylerin marka bağımlılığı yoktur (Baykal, 2019, s. 35).

Z kuşağı bireyleri eğitim açısından ebeveynlerine göre yaşça daha büyük eğitici ve öğreticiler tarafından eğitilmişlerdir. Teknolojinin gelişmesiyle bu kuşağa mensup bireyler bilgiye daha kolay ve hızlı bir şekilde ulaşabildikleri için ebeveynlerine göre daha iyi eğitim almaları noktasında ayrılmaktadırlar (Mücevher, 2015, s. 17). Ayrıca Z kuşağı bireyleri, kendi gelişimlerine önem vermektedirler. Eğitime önem veren bu kuşağın birden fazla diplomaya sahip olması beklenir. Z kuşağı aktif bir yapıya sahip kuşaktır. Kendi kariyer planını yapabilecek bir kuşak olacağı da düşünülmektedir (Acılıoğlu 2017'den aktaran: Budakoğlu & Tuysuz, 2023, s. 134).

Sonuç olarak 2000 yılı sonrasında doğmuş ve büyümüş Z kuşağı bireyleri genel olarak:

- Sosyal medya ve farklı internet araçlarını aktif kullanan ve iletişim kuran (Ardıç & Altun, 2017, s. 18),
- Sokakta eğlenmek yerine dijital ortamlarda eğlenmeyi seven (Kavalcı & Ünal, 2016, s. 1036),
- Sokakta zaman geçirmeyi pek sevmeyen ve bireysel yaşamayı isteyen (Öz, 2015, s. 16),
- Özgüvenli ve başarı odaklı (Karakeçili, 2019, s. 13),
- Çalıştıkları kuruluşlara karşı: sadakatsiz, azimli, hırslı ve çabuk sıkılan, sorgusuz ve sonuç odaklı yaşamayı tercih eden (Halisdemir, 2015, s. 31-32),
- Aile bireyleriyle fazla zaman geçirmeyen ve sosyal medyada vaktini çokça harcayan (Koç Arkan, 2020, s. 86),
- Doğuştan tüketmeyi seven, sanal ortam üzerinden çalışmaya ve toplantı yapmaya yatkınlık gösteren (Aysel, 2018, s. 60-61),

özelliklere sahiptirler.

2.1.1.6. Alfa Kuşağı (2020 ve Sonrası)

Z kuşağından sonra dünyaya gelmiş bireyleri ifade etmek için kullanılırken, genellikle 2020 yılı ve sonrasında dünyaya gelmiş bireylerden oluşmaktadır. Literatürde bu kuşağın doğum tarihiyle belirli bir kıstas bulunmamakla birlikte, bazı çalışmalar Alfa kuşağının 2010 yılından sonra doğan bireyleri kapsadığını düşünmektedir (Kaynak, 2017). Bu kuşağın yeni bir

olgı oluşu, alakalı kuşakla ilgili literatürde yeterli sayıda çalışma olmadığını kanıtlar nitelikte olup, Alfa kuşağıyla ilgili tanımlamaların daha çok tahmini nitelikte olduğu söylenebilir.

Alfa kuşağının en belirgin özelliği dijital ortamda dünyaya gelmesi durumudur. Bu kuşağın küçüklükten itibaren eğitimleri ve eğlenceleri, sanal ortamlardan ve ekranlardan oluşmaktadır (Yalçın Kayıkçı & Kutluk Bozkurt, 2018, s. 56). Dijital ekranlara dokunarak bilgilere ulaşan Alfa kuşağı bireylerinin, gelecek yıllarda dikkat algılarının çabuk dağılacağı ve sorumluluklarını yapmakta zorlanacağı düşünülmektedir. Ayrıca bu kuşak bireylerinin emek gücü yerine, dijital ve elektronik aygıtlarla arzularına ulaşmaya alıştıkları için hayal güçleri ebeveynlerine göre çok gelişmiştir (Budakoğlu & Tuysuz, 2023, s. 135).

2.2. OY VERME DAVRANIŞI KAVRAMI

Oy verme davranışı kavramı, demokrasi ile iç içe geçmiş olup demokrasinin temsili noktasında önemli bir argümandır. Demokrasi, Antik Yunan devletlerinde ortaya çıkmış bir olgudur. Öyle ki demokrasi insanlık için üzerinde en çok düşünülen kavramlardan biridir. En yalın haliyle demokrasi kavramı, halkların dolaylı veya doğrudan kendi kendini yönetmesi durumudur. Bu tanımlamada önemli olan nokta halkın dolaylı bir şekilde yani temsilciler aracılığıyla kendini yönetmesi olmuştur. Dolaylı demokraside seçim ve oy verme davranışı vardır ve demokrasi açısından bu olgular önemlilik teşkil etmektedir. Bu bağlamda seçimlerle anılan demokrasi yaklaşımı, bu ekolün en önemli temsilcisi olan Joseph Schumpeter'a aittir. Schumpeter "Kapitalizm, Sosyalizm ve Demokrasi" başlıklı eserinde demokrasi kavramını, bireylerin kendi isteklerini gerçekleştirmek adına rekabetli seçimler vasıtasıyla temsilcilerini seçme ve kamusal göreve dahil olma durumu olarak tanımlamıştır (Heywood, 2015, s. 258). Ayrıca Robert Dahl ise demokrasi sürecinin temel kriterleri olarak "etkili katılım" ve "oy verme eşitliği" gibi kriterlerden bahsetmiştir (Acar & Uslu, 2019, s. 62). Vatandaşlık kültürü üzerine çalışmaları olan Almond, Verba ve arkadaşları ise oy verme davranışını, vatandaşlığın en belirgin özelliği olarak nitelendirmişlerdir (Heywood, 2015, s. 225).

Demokratik açıdan seçimlerde oy verme davranışının bu denli önemli olması, nasıl oy kullanılacağı ve oy kullanılırken hangi unsurların önemli olduğu konusunu gündeme getirmiştir. 1940'lı yıllardan itibaren, özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra bu konu üzerine çalışmalar daha fazla yapılmaya başlanmıştır (Akgün, 2004). Bu konuda temelini oluşturmuş ve öncülük etmiş çalışmalara; Lazarsfeld'in 1944 yılında yapmış olduğu "The People's Choice" başlıklı çalışma, Berelson'un 1954 yılındaki "Voting" başlıklı çalışması, Downs'un 1957 yılında yapmış olduğu "An Economic Theory of Democracy" başlıklı çalışma ve Campbell'in 1960

yılındaki “The American Voter” başlıklı çalışması örnek olarak gösterilebilir (Goldberk 2017’den aktaran: Baykal, 2019, s. 36). 2024 yılına kadar bu konuda literatürde bulunan her çalışma oy verme davranışını etkileyen birçok olguyu incelemiş ve oy verme davranışını etkileyen temel olguyu veya olguları bulmaya çalışmıştır. Bu çalışmaların sonucunda temelde oy verme davranışı açısından kimi seçmenlerin rasyonel olgulardan etkilenerek hareket ettiği, kimi seçmenlerin de rasyonel dışı unsurlardan etkilenerek karar almakta ve bu eğilimde davranış gösterdiği görülmüştür. Ayrıca seçmenin oy verme davranışını etkileyen unsurlardan birinin de duygusal unsurlar olduğu tespit edilmiştir (Dean & Croft, 2009, s. 140-141). Bu konuda yapılan çalışmaların oy verme davranışını etkileyen pek çok belirleyici faktörü bulması durumu bazı teorik yaklaşımların oluşmasına neden olmuştur. Bu yaklaşımlar oy verme davranışını etkileyen unsurları kategorize etmiş ve oy verme davranışı üzerine yapılan çalışmalar bu yaklaşımlar üzerinden incelenmeye çalışılmıştır. Seçmen oy verme davranışlarına etki eden unsurların incelenmesinde önemli görülen yaklaşımlar; ekonomik (rasyonel) yaklaşım, sosyolojik yaklaşım ve sosyal-psikolojik yaklaşımdır.

2.2.1. Ekonomik Yaklaşım (Rasyonel Yaklaşımı)

Ekonomik yaklaşım modeli, 1957 yılında Antony Downs tarafından ortaya çıkarılmış oy verme davranışı yaklaşımıdır. Bu davranış modelinde seçmenlerin tek amacı maddi çıkar maksimizasyonu yaparak oy verme eğilimi göstermektir. Ekonomik yaklaşım, geçmişin değerlendirilmesi noktasında oy verme davranışı için önemli bir olgudur. Bu nedenle de seçmen siyasi partinin geçmişte politikalarıyla ne kadar fayda sağladığına dikkat etmektedir. Böylece seçmen bu yaklaşıma göre sonuç odaklı olarak davranışlarda bulunur ve vaatlerin yanı sıra gerçekleşmiş olaylar doğrultusunda hareket eder (Baykal, 2019, s. 40-41).

Ekonomik oy verme yaklaşımı, adının da açıkladığı üzere ekonomiyle alakalı bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım özelinde geçmişte başarılı vaatlerde bulunmuş ve bu vaatlerini gerçekleştirmiş siyasi partiler daha çok tercih edilmekle birlikte sonuç olarak bu bağlamda geçmişte partilerin yapmış oldukları ekonomik politikalar ve davranışlar bu yaklaşıma göre oy verme eğiliminin temel unsurunu meydana getirmektedir (Aksüt, 2022, s. 14). Böylece seçmenler siyasi partilerin baskıları veya telkinleriyle hareket etmeyip, kendi çıkarlarına hizmet eden ve kendilerine yarar sağlamış veya sağlayacağına inandıkları partilere oy verme davranışı sergilerler.

Ekonomik oy verme davranışı farklı modellerde tanımlanabilmektedir. Seçmenin oy verme davranışı sergilerken partilerin geçmişteki davranışlarına bakmasına (*retrospective*

voting) “geçmişe dönük oy verme” denmektedir (Akgün, 2004, s. 79). Seçmen sadece kendi ekonomik durumunu dikkate alarak oy verme davranışında bulunuyorsa bu durum “ego-tropic” ifadesiyle tanımlanırken, seçmen kendi ekonomik çıkarını değil de bulunduğu ülkenin ekonomik çıkarını düşünerek oy verme davranışı sergiliyorsa bu durum da “sosya-tropic” ifadesiyle tanımlanır (Gümüş H. , 2009, s. 23).

Özetle; bu yaklaşım modeline göre seçmen oy verirken rasyonel yani faydacı bir şekilde hareket etmektedir. Oy vermeden önce kar-zarar değerlendirmesi yaparak, kendisi açısından fayda sağlayacak olguları tercih eder. Bu yaklaşıma göre örnek verilecek olursa, işletme-tüketici ve parti-seçmen ilişkisi vardır: işletmeler kar maksimizasyonu amacı güderken, tüketiciler de kendilerine fayda sağlayan ürünü seçmektedirler. Bu açıdan siyasi partiler de seçim çalışmalarında oy maksimizasyonunu amaçlarken, seçmenler de kendilerine fayda sağlayacak partiye oy verme eğilimindedirler (Antunes, 2010). Bu açıdan bakıldığında seçmenler bu yaklaşıma göre kendilerine en fazla faydayı sağlayacak siyasi partiye veya adaya oy verme eğilimindedir.

Ekonomik oy verme davranışında, sosyal çevre ve duygusal bağların etkisi neredeyse hiç dikkate alınmamaktadır. Yani sadece bireyin kendi etkisiyle oy verme davranışı sergilediğini dikkate almaktadır. Ancak ekonomik yaklaşım modeli, sosyo-psikolojik unsurlarda bulunan demografik parametrelerle ölçülse de maliyet-fayda analizi nispetince bu değerleri dikkate alması ayrıca ekonomik olgular dışındaki unsurları dikkate almaması nedeniyle eleştirilmektedir (Gümüş H. , 2009, s. 24; Baykal, 2019, s. 42). Bu durumda sadece ekonomik yaklaşım modeliyle oy verme davranışının incelenmesi sığ sonuçların ortaya çıkmasına neden olacaktır.

2.2.2. Sosyolojik Yaklaşım (Columbia Okulu Yaklaşımı)

Oy verme davranışı üzerine ilk sistematik çalışma 1940’ların başında Paul Lazarsfeld ve Columbia Okulu araştırmacıları tarafından ortaya çıkarılmıştır (Baykal, 2019, s. 37). Paul Lazarsfeld ve Columbia Okulu araştırmacıları sosyolojik yaklaşım üzerinde uzun süre çalışmalar yapmışlardır. Bu nedenle sosyolojik yaklaşım literatürde Columbia Okulu yaklaşımı olarak da bilinmektedir. Yaklaşımın temelini, Amerika Birleşik Devletleri’nde yapılmış olan başkanlık seçimi sonuçlarının incelenmesiyle derlenen “People’s Choice” başlıklı kitap oluşturmuştur. Bu seçimin sonuçlarına göre seçmenler oy verme davranışı sergilerken kişisel çıkarlarının aksine içerisinde bulunduğu grupların ve sosyal yapının çıkarları doğrultusunda davranmışlardır (Aksüt, 2022, s. 16).

Sosyolojik yaklaşım, temelde grup odaklı bir yaklaşımdır. Oy verme davranışında Ekonomik (rasyonel) davranıştaki gibi seçmenin kişisel tutum ve davranışları önemli değildir. Bu açıdan bu yaklaşım birtakım eleştirilerin odağı olmuştur. Bu yaklaşım için toplumdaki sosyal bölünmüşlükler önem arz etmektedir. Toplumdaki bu sosyal bölünmüşlüklerle ise mesleki, dinsel ve etnik farklılıklar kaynaklık etmektedir. Bu nedenledir ki sosyolojik yaklaşıma göre seçim kampanyalarının seçmenlerin oy verme davranışına etkisi neredeyse yok denecek kadar azdır. Seçmenlerin bulunmuş oldukları sosyal gruplar ve oluşturdukları sosyal kimlikler oy davranışını etkilemede daha önemlidir (Berelson ve ark. 1954'ten aktaran: Akgün, 2004, s. 77; Çinko, 2006, s. 109). Bu açıdan bakıldığında seçmenlerin içerisinde bulundukları sosyal yapı, din, etnik köken, çalıştığı mesleki grup ve aile gibi unsurların oy verme davranışında etkili olduğu söylenebilir.

Sosyal bir çevrede yaşamakta olan seçmenler birbirleriyle sürekli etkileşim içerisinde olmakla birlikte, bir arada yaşama kültürünün olması, aynı evi paylaşan eşlerin ve çocukların, aynı mahalleyi paylaşan bireylerin ve aynı fabrikayı veya ofisi paylaşan iş arkadaşlarının tercihleri ve davranışlarının benzerlik göstermesini ortaya çıkarmaktadır (Lazarsfeld ve ark. 1944'ten aktaran: Baykal, 2019, s. 37). Bu benzerliklerin aynı şekilde oy verme davranışını da şekillendirdiği ve sosyolojik yaklaşımın oy verme davranışını bireysellikten çıkarıp daha kolektif bir olgu olarak gördüğü söylenebilir.

Özetle sosyolojik yaklaşım, seçmenlerin kendi çıkarlarının yanı sıra bulundukları sosyal ortamın çıkarlarına da uygun olan eylemleri tercih etmelerinden kaynaklanmaktadır. Bu yaklaşıma göre seçmenler seçim yapacakları siyasi partiler veya siyasi adayları belirlerken, seçmenlerin bulunduğu ve sahip oldukları etnik, dinsel ve çalıştıkları mesleki grup değerlerini göz önünde bulundururlar (Çinko, 2006, s. 109). Seçmenlerin oy verme davranışları noktasında bu yaklaşıma göre, içerisinde bulundukları sosyal yapıdan etkilenmekte ve ona göre oy verme davranışında bulunmaktadırlar.

Sosyolojik yaklaşım günümüzde oy verme davranışı üzerine yapılan çalışmalarda yoğun bir şekilde kullanılmaya devam etmekle birlikte günümüzde oy verme davranışını etkileyen birçok olgunun meydana gelmesi, küreselleşme ve teknolojinin etkisiyle bireyselleşmenin önem kazanması, bu yaklaşımın varsayımlarını azaltmaktadır. Bu durumun yanı sıra birçok ülkede partilere olan güvenin ve ilginin azalmış olmasının, sosyolojik yaklaşımın önermelerini azalttığını düşündürmektedir. Yine günümüzde kitle iletişim araçlarının artması ve sosyolojik yaklaşımın, siyasi partilerin oy verme davranışını etkilemedeki propagandalarının etkisiz

olduğu varsayımı, teknolojik çeşitliliklerin artmasıyla ve yeni medya araçlarının ortaya çıkmasıyla önemini yitirmektedir (Baykal, 2019, s. 38).

1940 ve 1950 yıllarında etkinliğini daha fazla hissettiren sosyolojik yaklaşım, bütün ülkelerin parti yapılarını dikkate aldığı, ancak günümüzde hem toplumun hem de parti sistemlerinin değişim ve dönüşüme uğramış olması ve günümüzdeki oy kaymalarına açıklayıcı ve esnek cevaplar sunamayışı sebebiyle eleştirilmesine neden olmuştur. Bu yaklaşımın en büyük eleştirisini de sosyal-psikolojik yaklaşım olan Michigan okulu yaklaşımçıları yapmıştır (Gümüş H. , 2009, s. 25-26).

Sosyolojik yaklaşıma göre oy verme davranışını etkileyen temel unsurlar çeşitli olmakla birlikte temelde sosyal yaklaşımçıları için önemli olarak görülen unsurlar:

- Sosyo-ekonomik durum,
- Grup üyeliği,
- Dini sadakat,
- Konut,
- Aile,
- Sosyal sınıf,
- Etnik grup ve
- Kanaat önderleri

şeklinde sıralanabilir (Lazarsfeld ve ark. 1944'ten aktaran: Baykal, 2019, s. 38).

2.2.3. Sosyal-psikolojik Yaklaşım (Michigan Okulu Yaklaşımı)

Sosyal-psikolojik yaklaşım, Columbia okulu yaklaşımına bir eleştiri olarak, 1950 yılında Angus Campbell ve onun beraberinde olan Michigan okulu araştırmacılarının çalışmaları üzerine ortaya çıkmış bir yaklaşımdır. Bu yaklaşımın temelini oluşturan çalışma Campbell ve arkadaşlarının 1960 yılında birlikte ortaya çıkardıkları “The American Voter” başlıklı çalışmadır. Ayrıca bu yaklaşım literatürde Michigan okulu yaklaşımı olarak da bilinmektedir. Sosyal-psikolojik yaklaşıma göre oy verme davranışında psikolojik unsurlar ve parti yakınlığı çok önemlidir. Bu yaklaşıma göre partiyle özdeşleşme, oy verme davranışının sergilenmesinde temel faktördür. Partiyle özdeşleşme noktasında ise bireyin ailesinin ve bulunduğu sosyal çevrenin etkisi önemlidir. (Campbell ve ark 1960'dan aktaran: Baykal, 2019, s. 39).

Sosyal-psikolojik yaklaşım, sosyal yaklaşımın oy verme davranışında grubun önemli olduğu varsayımının aksine bireyin oy verme davranışında önemli olduğunu savunmaktadır (Gümüş H. , 2009, s. 26). Ayrıca bireyi seçmen faktörü olarak gören sosyal-psikolojik yaklaşım, literatüre “Parti kimliği” kavramını kazandırmıştır. Parti kimliği, bireyin çocukluk evrensinde ailesi ve bulunduğu sosyal çevre etkileşimiyle oluşan siyasal sosyalleşme süreciyle başlayan, zamanla da olgunlaşan bir olgudur. Bireyin bulunduğu ve sürekli etkileşim halinde olduğu çevrenin temel aldığı düşünce yapılarıyla zamanla bütünleşmesi ve çevresinin tercihte bulunduğu partiye yönelik kendisinin de aynı tutum içerisinde bulunmasıdır. (Akgün, 2004, s. 78). Sonuç olarak sosyal-psikolojik yaklaşıma göre seçmenin oy verme davranışını bu doğrultuda yapacağı düşünülür.

Özetle, bu yaklaşım seçmenin etkilendiği geçmiş dönemlerde oluşan tutum ve davranışlarının, daha sonraki siyasal süreçlerini etkilediği düşüncesinden beslenmektedir. Böylelikle bu yaklaşıma göre siyasal sosyalleşme sürecinde edinilen siyasal ve ideolojik kazanımlar seçmenin oy verme davranışlarını etkilemektedir (Beren, 2013, s. 195). Ayrıca bu yaklaşıma göre seçmen, seçmiş olduğu partiyle aidiyetlik ve sevgi ilişkisi kurmaktadır. Bu ilişkide çocukluk döneminde içinde bulunduğu sosyal yapının etkisi vardır (Çinko, 2006, s. 110). Seçmenlerin bir siyasi partiyi veya adayı benimsemelerinde çocukluktan beri gelen içinde bulunmuş oldukları grupların etkisi oldukça yüksektir. Bu açıdan seçmenler oy verme davranışı gösterdikleri partiyi benimsemektedirler. Bu benimseme sonucunda seçmen siyasi partiyle bir psikolojik yakınlık kurar. Ayrıca sürekli olarak yakınlık kurduğu partiye oy kullanmaya devam eder. Ancak bu durum militanlığa evrilmeyen bir partizanlığı da içermektedir (Antunes, 2010, s. 154).

2.3. OY VERME DAVRANIŞINI ETKİLEYEN UNSURLAR

Seçmenlerin oy verme davranışını etkileyen birçok unsur olmasına karşın bu çalışma özelinde daha önce bahsedildiği üzere oy verme yaklaşımlarından her bir yaklaşım için önemli görülen ve o yaklaşımla içselleşmiş oy verme davranışını etkileyen unsurlar incelenmiştir. Literatür taraması noktasında Y ve Z kuşaklarının bu oy verme davranışlarına karşı olumlu veya olumsuz etkileri gözlemlenmiştir. Böylece yaklaşımların temelde önemli gördüğü ve çalışmanın da inceleyeceği oy verme davranışını etkileyen unsurlar:

- Demografik faktörler (Yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, yerleşim yeri ve gelir durumu gibi.),
- Referans grupları (Aile, etnik grup, okul, çevre ve kanaat önderleri gibi.) ve

- Siyasal ilgilenim (Siyasi partiye yönelik ilgilenim, siyasi adaya yönelik ilgilenim ve seçim kampanyaları ile vaatlere yönelik ilgilenim gibi.) unsurlarıdır.

İlerleyen bölümlerde ise bu unsurlar üzerine literatür taraması sonucu bulunan unsurlar tek tek irdelenmiş ve literatürde bu unsurlar üzerine yapılmış olan çalışmaların sonuçları verilmiştir.

2.3.1. Demografik Faktörler

Demografik faktörler, bireylerin doğdukları andan yaşamış oldukları ana kadar içerisinde bulundukları zaman, mekân ve yaşadıkları toplumsal yapılara bağlı olarak edindikleri görece sabit olan yaş, cinsiyet, öğrenim durumu gibi unsurlar olarak tanımlanabilir (Yelboğa, 2007, s. 2). Bu unsurların oy verme davranışı açısından etkileri bulunmaktadır. Bu durum ilerleyen başlıklarda literatür çerçevesinde irdelenmiştir.

2.3.1.1. Yaş Unsuru

Bireyler oy verme davranışını belirleyen unsurlarla çocukluk zamanlarından itibaren tanışmaya başlar ve edindiği bilgilerle gördüğü davranışlar oy verme davranışını belirlemelerinde önemli rol oynar. Ancak her yaşta oy verme davranışı sergilerken farklılıklar gösterilir. Bu durumun temelde sebebi yıllar içerisinde bireylerin düşünceleri, davranışları, ihtiyaçları ve içerisinde bulunduğu toplumun değer ve şartlarının değişmesidir. Yaş faktörünün bireyin kararlarını etkilemesi olağan bir durumdur. Bireylerin oy verme davranışları ve siyasi tercihleri de bu durumdan etkilenmekte ve yaş unsuruna göre farklılıklar göstermektedir (Manav, 2016, s. 30). Bu durumun en güzel örnekleri kuşaklar arası yapılan çalışmalarda görülebilmektedir.

Kışlalı'nın (1997) yapmış olduğu çalışmanın bulgularına göre oy verme davranışında gençler, yaşlılara oranla daha yenilikçi ve değişim yanlısı iken, yaşlılar ise tutucu eğilimler göstermektedirler (Kışlalı, 2005'ten aktaran: Manav, 2016, s. 31). Literatürde bulunan bazı çalışmalara bakıldığında yaş unsuru genellenecek olursa 25 ve 60 yaş aralığında bulunan bireylerin oy verme davranışı sergileme eğiliminin daha fazla olduğu görülmektedir. Bu durumun sebebi olarak 25 ve 60 yaş aralığında bulunan bireylerin hayatlarını belirli standartlara getirmiş olmaları ve bu durumu korumak istemeleri gösterilebilir. Bu noktada bu yaş aralığında bulunan bireylerin birden çok konuyla alakadar olmaları oy verme davranışı göstermeleri açısından bir etken olmaktadır.

Köroğlu'nun yapmış olduğu çalışma bulgularına göre 24 – 27 yaşları arası bireyler sabit bir partiye oy verme eğilimi göstermemektedirler. Bu yaş grubunu oluşturan bireyler, kendilerine hitap eden, sosyal ve ekonomik sorunlarına çözüm sunan partilere oy vermektedir. Bu yaş aralığındaki seçmen grubunun demokrasi unsurunu önemseydiği de bu çalışmanın bulguları arasında yer almış olup, seçmen yaşının seçmen üzerinde olumlu veya olumsuz etkileri olduğu tespit edilmiştir. (Köroğlu, 2017, s. 68-70).

Oy verme davranışı açısından yapılan bir çalışmada yaş unsuru üzerinden 18 ve 30 yaş aralığında bulunan bireylerin parti programlarına ve söylemlerine önem verdikleri tespit edilmiş ve yaş büyüdükçe bireyler açısından parti liderinin öneminin arttığı, bu duruma karşın parti programı ve ilkelerinin önemini yitirdiği görülmüştür. Seçmenlerin yaş düzeyleri arttıkça parti liderlerinden etilenme oranlarının da artacağı düşünülmektedir (Manav, 2016, s. 74-75).

Kısaca yaş unsuru, oy verme davranışını olumlu veya olumsuz açıdan etkilemektedir. Yaş aralıklarının değişmesi sonucu oy verme davranışlarının farklılık göstermesi bu çalışmanın da varsayımlarından olan kuşaklar arası oy verme davranışının farklılık göstereceği varsayımını doğrulamaktadır.

2.3.1.2. Cinsiyet Unsuru

Seçmenlerin oy verme davranışında önemli olan bir faktör de cinsiyet unsurudur. Bu durumun temel sebebi ise kadınların dikkate aldığı unsurların erkekler için yeterince önemli olmaması veya tam tersi durumun mevcut olmasıdır. Toplumda kadının rolü ev içi düzeni sağlamak ve çevreye vereceği hizmetler iken erkeğin görevi ev dışı faaliyetleri yerine getirmek ve o evin dışında bulunan çevrede faaliyette bulunmaktır. Bu durumda yaşantı biçimlerinin ve toplumun yüklediği görevlerin farklı olması, oy verme davranışının da erkek ve kadın arasında farklılık göstereceğinin bir göstergesi olarak görülebilir.

Kadınların hem seçme hem de seçilme hakkını kazanması son birkaç yüzyılda meydana gelmiştir. Kadınlara seçme ve seçilme faaliyeti Fransız Devrimi ile başlamış ve Türkiye’de ise kadınlara seçme ve seçilme hakkı 1934 yılında verilmiştir (Aksüt, 2022, s. 20). Bu durumdan dolayı kadınlar siyasetle geç tanışmışlardır. Ayrıca kadınların erkeklere oranla siyasete katılımı ve siyasete olan ilgisi de daha azdır (Duran, 2005, s. 134).

Bu farklılaşmanın temel sebeplerinden biri toplumun kadın ve erkeğe yüklemiş olduğu farklı sorumluluklar ve rollerdir. Bu duruma ek olarak farklılaşmanın bir diğer nedeni ise kadınların erkeklere göre daha tutucu davranışlar göstermeleridir. Kendileriyle içselleştirdikleri

partilerle duygusal bir bağ kurarlar. Oy verme davranışında bulundukları partileri kolay bir şekilde değiştirmezler ve siyasi fikirlerinde kalıcı bir tutum sergilerler (Eser & Sarışahin, 2016, s. 47-48; Manav, 2016, s. 34).

Literatürde yapılmış olan birçok çalışma oy verme davranışında cinsiyet üzerine farklılıklar olduğunu söylemektedir. Literatürde bu konu üzerine yapılan bir çalışma da kadınların erkeklere göre parti liderlerine daha fazla önem vermesi ve parti liderinin kişiliğinden daha çok etkilenmesi üzerinedir. Bunun aksine erkekler ise kadınlara göre siyasi parti adayına ve vaatlerine daha fazla önem vermekte ve ilgi duymaktadırlar (Manav, 2016'dan aktaran: Özdamar, 2019, s. 22). Ayrıca literatürde, Türkiye özelinde kadınlar, oy verme davranışı sergilerken kendi tercihleri yerine eşlerinden ve çocuklarından etkilendiklerini bulgulamış çalışmalar mevcuttur. Çünkü yapılan siyasal kamuoyu araştırmalarında çoğunlukla kadınlar erkelere göre “bilmiyorum” veya “fikrim yok” gibi karasız ifadeleri tercih etmişlerdir (Sitembölükbaşı, 2001'den aktaran: Manav, 2016, s. 34).

Türkiye özelinde yapılan bir başka çalışma ise erkelerin kadınlara göre siyasi konularda daha çok bilgi ve ilgi düzeyine sahip olduklarını bulgulamıştır. Bu durumun sebebi ise diğer ülkelere göre Türkiye’de kadınların eğitim açısından yetersiz oluşudur (Koroğlu, 2017, s. 24). Ancak kadınların günümüzde eğitim seviyelerinin artması ve iş hayatında daha aktif rol almaları, siyasal açıdan kadınlar ve erkekler arasında bulunan farkın azalmasına neden olmaktadır. Bu gelişmeler ise kadınların siyasal yaşamla daha çok ilgilenmelerine ve siyasal hayatta daha fazla rol almalarına katkı sağlamaktadır (Manav, 2016, s. 34).

2.3.1.3. Eğitim Durumu Unsuru

Eğitim, doğduğumuz andan itibaren başlayıp ölene dek süren bir süreçtir. Lakin eğitim düzeyi toplum içindeki bireylerde farklılık göstermektedir. Toplumda kimi bireyler sadece okuma ve yazma bilirken kimi bireyler de yüksek derecede eğitim almış durumdadır. Bireyin her bir eğitim düzeyinde edineceği bilgi ve becerilerin farklı olması, siyasal katılım ve ilgi düzeyi açısından farklılıkları da meydana getirmektedir (Altan, 2011, s. 328). Çünkü bireyler eğitim aldıkları seviyeler ölçüsünde dünyayı anlamlandırmakta ve dünya görüşlerini eğitim düzeylerine göre şekillendirmektedirler. Böylece eğitim düzeylerine göre siyasi davranışları da değişiklik göstermektedir.

Literatürde yapılmış olan çalışmalar incelendiğinde demografik unsurlar içerisinde siyasal katılım ve oy verme davranışının farklılık gösterdiği en önemli unsurlardan biri de bireylerin eğitim düzeyleridir (Manav, 2016, s. 35). Bireyler, eğitim düzeyi arttıkça siyasete

olan bilgi ve ilgi artışı göstermekte, siyasal sistemde var olan seçenekleri daha bilinçli bir şekilde sorgulamaktadır. Artan eğitim düzeyi, bireylerin siyasal ve sosyal olayları yorumlaması ve vatandaşlık bilincinin gelişmesiyle daha mantıklı oy verme davranışında bulunmalarına katkı sağlamaktadır (Manav, 2016, s. 36).

Almond ve Verba'nın siyasal katılım üzerine 5 farklı ülkede yapmış oldukları çalışma, eğitim unsurunun siyasal katılım üzerine yapılmış olan en kapsamlı çalışmalarından birini oluşturmaktadır. Bu çalışmaya göre eğitim düzeyi yüksek olan bireylerin siyasal katılımları açısından siyasi etkinliklere katılma ve siyasi olaylarda aktif rol alma düzeylerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca eğitilmiş bireylerin siyasi konuları daha çok konuştukları ve eğitimsiz kişilerin aksine siyasal kampanya ve olaylardan daha çok haberdar oldukları, böylece siyasi konularda daha çok bilgi sahibi oldukları ise bu çalışmanın diğer bir tespitidir (Almond ve Verba, 1989'dan aktaran: Eser & Sarışahin, 2016, s. 43).

Türkiye özelinde yapılmış çalışmalara bakıldığında sonuç Almond ve Verba'nın çalışmasının sonuçlarıyla paralellik gösterse de siyasal katılım açısından kast edilenin ne olduğu önemli bir husustur. Yapılmış olan çalışmalarda, daha çok oy verme şeklinde olan siyasal katılımın eğitim unsurunda etkisinin olmadığı ortaya konulmuştur. Eğitim düzeyinin düşük olduğu bölgelerde oy verme şeklinde olan siyasal katılımın yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ancak eğitilmiş bireylerin yaşadıkları bölgelerde açık oturum, gösteri yürüyüşleri, siyasi parti adaylığı gibi yüksek düzeyde siyasi aktivitenin olması da yadsınamayacak derecede siyasal katılım düzeyinin şekillenmesinde çeşitliliğin arttığını belirtmektedir (Baykal, 1970'den aktaran: Eser & Sarışahin, 2016, s. 43-44).

Başka bir çalışmada ise eğitim düzeyi arttıkça, siyasi parti faaliyetlerine katılma ve siyasi parti üyeliği gibi üst düzey siyasal katılma oranının arttığı sonucu tespit edilmiştir (Gümüş B. , 2006, s. 64-65). Kısaca Türkiye özelinde eğitim düzeyinin siyasal katılım açısından incelenmesi, siyasal katılımın eğitim düzeyinin düşük olduğu bireylerde daha çok oy verme davranışı olarak görülürken, eğitim düzeyinin yüksek olduğu bireylerde katılımın çeşitlendiği ve arttığı görülmüştür.

2.3.1.4. Medeni Durum Unsuru

Medeni durum, kısaca bireyin evli, bekar veya dul olma durumu olarak açıklanabilir. Bireylerin medeni durumları, yaşayış biçimlerini ve yaşamdaki sorumluluk düzeylerini etkilemektedir. Medeni durumun getirmiş olduğu yaşam biçimleri bireylerin siyasete bakış

açılarını da etkilemektedir. Bu durumdan dolayı medeni durumun bireylerin siyasi parti tercihini ve oy verme davranışını etkilediği söylenebilir (Çoban, 2019, s. 46).

Literatürde oy verme davranışında medeni durumun etkisinin genel bir şekilde incelendiği görülse de ayrı ayrı olarak incelendiği çalışmalar da bulunmaktadır (Aksüt, 2022, s. 25). Medeni durum hakkında oy verme davranışını etkilemesi üzerine yapılan çalışmalarda yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve gelir düzeyi gibi alt başlıklarla beraber incelenmektedir. Medeni durum unsurunda en önemli ayırt edici faktör, sorumluluk sahibi bireylerin tek veya eşi ile birlikte oy verme davranışı sergileyip sergilememesi durumudur (Çoban, 2019, s. 46).

Medeni durum unsurunu oy verme davranışı yaklaşımları üzerinden değerlendiren çalışmaların çoğunda evlilerin en çok ekonomik ve sosyal yaklaşım unsurlarından etkilendikleri, bekarların ise daha çok psikolojik unsurlardan etkilendikleri tespit edilmiştir (Aksüt, 2022, s. 25).

Aydın, medeni durum unsurunun oy verme davranışına etkisi incelemiş ve yapmış olduğu çalışmada bu durumu her bir unsur üzerinden ayrı ayrı irdelenmiştir. Aydın'ın çalışmasının sonuçlarına göre, parti imajının medeni durumla ilişkili olduğunu ve bu konuda eşlerini birbirlerini etkiledikleri tespit edilmiştir. Parti programlarının da evliler üzerinde etkili olduğu ve evlilerin referans grupları faktöründen daha çok etkilendiği bulunmuştur. Reklamların da evliler üzerinde etkisinin yadsınamayacak kadar etkisi vardır. Aydın'ın yapmış olduğu çalışmasının sonucunu genel olarak özetlersek, medeni durum unsurunun oy verme davranışında etkili olduğunu ve tüm unsurların bekarlara karşın evlileri daha çok etkilediği görülmektedir (Aydın E. , 2011, s. 130-131). Ayrıca evli kadınlar, bekar erkek ve kadınlara göre daha fazla siyasal katılım eğilimde olup, siyasi tercihlerini belirlemede daha çok ailelerinden veya eşlerinden etkilenmektedirler (Murshed, 2025, s. 10).

Evli bireyler aile sorumluluğu yüklendikleri için zamanlarının çoğunu aile ilişkileriyle ilgilenmek üzere geçirmektedirler. Bu durum da evli bireylerin siyasetle ilgilenmelerini sınırlamaktadır. Bu bireyler evlerinin geçimini sağlamak ve ev ekonomisini yönetmek adına daha çok siyasilerin ekonomik projelerine ve vaatlerine dikkat ederler. Bu ekonomik vaatlere ve projelere yönelik olumlu veya olumsuz fikirleriyle oy verme davranışında bulunurlar. Ayrıca bekarlar, evlilere karşın işsizlik ve işsizliğin azaltılmasına yönelik projelere daha fazla önem vererek oy kullanma davranışında bulunurlar. Bu durumun sebebi ise evli bireylerin geçimlerini sağlayacak bir iş sahibi olmaları ve işsizlik sorununu pek önemsememeleridir (Bakay, 2019, s. 86-87).

Bu çalışmaların sonuçlarına dikkat edersek medeni durum unsurunun oy verme davranışı üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Ancak medeni durum unsuru oy verme davranışını tek başına açıklayacak yeterliliğe sahip değildir (Balatkan, 2019, s. 35). Ama bireylerin sahip olduğu medeni durumlar oy davranışını etkilemektedir ve bu hususta özellikle evlilerin toplum içinde önemli görülen aile kurumunu oluşturmaları oy verme davranışı açısından çok önemlidir. Evli bireylerin oylarını almak isteyen siyasiler, bu bireylerin isteklerini dikkate alarak hareket etmeli ve çalışmalar yapmalıdırlar.

2.3.1.5. Gelir Durumu Unsuru

Gelir, bireylerin yaşam kalitesini belirten bir maddi ölçüttür. Bireylerin gelir düzeyleri yükseldikçe yaşam standartları da yükselmektedir. Ayrıca bireylerin sosyal ve siyasal aktivitelere katılma düzeyleri artmakta ve şekillenmektedir (Eser & Sarışahin, 2016, s. 44).

Gelir düzeyi, diğer demografik unsurlar gibi oy verme davranışını etkilemesi yönünden önemli bir unsurdur. Bu noktada literatürde yapılmış çalışmalar gözlemlendiğinde gelir düzeyiyle oy verme davranışı arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Gelir düzeyi yüksek olan bireyler siyasal hayatta daha aktif olmakta ve düşük gelirli bireylere göre oy verme eğilimi açısından daha fazla katılım göstermektedirler. Ama bu katılım, sadece oy verme eğilimi olmayıp, siyasi parti faaliyetlerine ve kadrolarına katılım gibi üst düzey katılımları da içinde barındırır (Eser & Sarışahin, 2016, s. 44). Duran'ın yapmış olduğu çalışma bu durumu destekler niteliktedir. Duran'ın çalışmasında "bireylerin gelir düzeyleri yükseldikçe siyasete olan ilgileri artmakta, gelir düzeyi azaldıkça bireyde katılım olgusunun yerini ekonomik kaygılar aldığı" tespit edilmiştir (Duran, 2005, s. 150).

Literatürde gelir unsuru üzerine yapılmış diğer çalışmalara bakıldığında ve Türkiye seçmeninin oy verme tercihi gelir durumu unsuru üzerinden ele alındığında, Özgül'ün yapmış olduğu çalışmanın bulgularına göre düşük ve orta gelir düzeyine sahip bireylerin daha çok muhafazakar partilere oy verme davranışı sergiledikleri, yüksek gelire sahip bireylerin ise sol partilere yönelik oy verme eğiliminde oldukları görülmektedir (Özgül, 2017, s. 162). Literatürde gelir unsurunu başka bir açıdan inceleyen bir çalışma ise liderlerin dini görüşleri açısından gelir düzeyi ilişkisine bakıldığında seçmenlerin gelir düzeyleri yükseldikçe liderin dini görüşleri önemsiz hale gelmesini öne sürer (Özkiraz & Maral, 2011, s. 286).

Gelir unsuru üzerine genel olarak bulunan bulgular, gelirin siyasal katılımı doğru orantılı olduğunu göstermektedir. Fakat Türkiye özelinde gelir düzeyinin siyasal davranışla ilişkisini inceleyen bir çalışmanın bulgularına göre köylerde oy verme oranının kentlere göre daha

fazla olduğu gözlemlenmiştir. Gelir seviyesi açısından yeterli olmayan köylerin bu denli fazla oy verme davranışında bulunması, gelir unsurunun siyasal katılım ilişkisini belirlemede yeterli olmadığı göstermektedir (Gümüş B. , 2006, s. 24). Ayrıca Tatar, Malatya seçmeni üzerine yapmış olduğu çalışmada oy verme, çevre ve memleket meselelerinin konuşulması noktasında gelir unsurunun önemli olmadığını tespit etmiştir. Tatar, bu çalışmasıyla yüksek gelir-yüksek katılım ve düşük gelir-düşük katılım olgusunun her koşulda doğru olmadığını göstermiştir. Bu durumla birlikte Tatar, gelir ile siyasal katılım arasında bir ilişki olduğunu savunup, bu ilişkiyi siyasete yüksek katılım için belirli bir miktar gelire ihtiyaç duyulması gerektiğini söyleyerek açıklamıştır (Tatar, 2003, s. 345).

Sonuç olarak gelir durumu unsuru, literatürde genel kabul olarak oy verme davranışı ve siyasete katılım açısından önemli bir unsurdur. Gelir durumu, oy verme davranışlarından siyasi parti tercihlerine kadar bireyleri etkilemektedir. Ancak seçmenlerin oy verme davranışında ve siyasi parti tercihinde gelir düzeyiyle birlikte farklı unsurlara da dikkat ettikleri söylenebilir.

2.3.1.6. Yerleşim Yeri Unsuru

Oy verme davranışında önemli faktörlerden biri de yerleşim yeri unsurudur. Yerleşim yerlerinin sağladığı ekonomik, kültürel ve eğitim faaliyetlerinin çeşitlilik göstermesi, kırsal ve şehir arasında oy verme davranışının şekillenmesini farklılaştırmaktadır. Ayrıca seçmenlerin oy verme sırasındaki kararlarını şekillendirirken etkilendiği unsurları, yaşadığı yerleşim yerine göre oluşturduğu ve değiştirdiği belirtilmektedir (Turan ve Temizel, 2015'ten aktaran: Çoban, 2019, s. 51).

Köy, kasaba , ilçe ve şehir merkezi gibi yerleşimlerde oy verme davranışı ve oy vermeye katılım farklılık göstermektedir. Bu durumun temel sebebinin ise seçmenlerin yerleşim yerlerine bağlı olarak gelir, eğitim ve kitle iletişim araçlarına ulaşılabilirlik özellikleridir. Böylece kırsalda yaşayan kesimin oy verme davranışı eğiliminin kentlere göre daha az gerçekleşeceği söylenebilir (Baykal, 1970'ten aktaran: Becel, 2017, s. 34). Ancak yapılan çalışmalara bakıldığında bu husus üzerinde görüş ayrılıkları bulunmaktadır. Kimi çalışmalara göre kırsal kesimin oy verme davranışı sergilerken kentli kesime göre daha aktif olduğu belirtilirken, kimi çalışmalarda ise bu durumun tam tersi sonuçlar elde edilmiştir.

Yapılan bir çalışmaya göre şehir merkezlerinden kırsala doğru gidildikçe oy verme eğilimi pozitif yönde arttığı tespit edilmiştir. Bu durumun sebebi ise şehir merkezlerinden kırsala doğru gidildikçe toplu hareket olanağının artması olarak açıklanmaktadır (Baykal, 1970'ten aktaran: Çoban, 2019, s. 51). Bu çalışmaya ek olarak Özbudun'un (1975) yapmış

olduğu çalışmada şehir hayatının bireylere siyasete katılma açısından çeşitli olanaklar sunduğu ve bu durumun da bireyleri oy verme davranışından soğuttuğu söylemektedir (Özbudun, 1975'ten aktaran: Dilber, 2011, s. 37). Çukurçayır (2006) yapmış olduğu çalışma ile kırsaldaki bireylerin, kentteki bireylere karşı daha fazla oy verme eğiliminde olduğunu belirtmektedir. Ayrıca çalışmasında kırsalda yaşayan bireylerin oy verme eğiliminde daha net olduklarını ve kentteki bireylerin ise yaşamış oldukları kent olanakları nedeniyle oy verme davranışlarında değişiklikler olduğunu söylemiştir (Çukurçayır, 2006'dan aktaran: Budakoğlu, 2023, s. 17).

Bu çalışmalara karşın Uluç'un (2007) çalışması genel perspektifte kentteki bireylerin, kırsalda yaşayan bireylere oranla daha fazla siyasal katılım eğiliminde olduklarını göstermektedir. Bu durumu ise kentte yaşayan bireylerin kırsalda yaşayanlara göre daha fazla siyasal olaylarla iç içe olmalarına ve parti üyeliği, mitingler gibi olgulara kolayca erişebilmelerine dayandırmaktadır. Dar perspektifte ise kırsaldaki bireylerin, kentteki bireylere oranla oy verme davranışında daha fazla katılım sağladıklarını söylemenin mümkün olmayacağına değinerek, genellikle kent hayatının siyasal katılımı artırıcı bir eğilimde olduğunu öne sürmüştür (Uluç, 2007, s. 82).

Sonuç olarak yerleşim yerinin, oy verme davranışında bireylerin farklı davranışlar sergilemesine neden olduğu ve oy verme davranışını etkilemede etkili bir unsur olduğu söylenebilir. Bunun yanında yerleşim yeri unsuru, tek başına oy verme davranışını etkileyen bir unsur değildir. Yerleşim yerinin bireylere sağladığı gelir düzeyi, eğitim gibi olanaklar çerçevesinde bireylerin oy verme davranışı etkilenmektedir (Budakoğlu, 2023, s. 18).

2.3.2. Referans Grupları Unsuru

Oy verme davranışını etkileyen önemli unsurlardan biri de referans grup etkisidir. Bu referans guruplarını ise bireyin içerisinde bulunduğu aile, kanaat önderleri, akran grupları, marka toplulukları, ünlü kişiler ve gruplar oluşturmaktadır. Bu grup ve kişiler bireyin hayatında ve sosyalleşmesinde önemli rol oynamakta ve bireyler için birer bilgi kaynağı niteliğinde görülmektedir (Kavak & Dinçer, 2020, s. 190). Bu durumda referans grupları bireylerin oy verme davranışında önemli bir unsur olarak görülmektedir. Çünkü referans grupları bireyin düşünce yapısını ve bilgilenme sürecini önemli derecede doğrudan veya dolaylı olarak etkilemektedir (Öztürk Küçük & Toklu, 2020, s. 4554).

Türkiye'deki seçmen kitlesinin yüzde 69,8'inin oy verme davranışı sergilemeden önce oy vereceği partiyi ailesi ile müzakere ederek belirleme süreci içerisinde olduğu bilinmektedir. Ayrıca ailenin oy verme davranışı üzerine etkisini inceleyen bir çalışmada, aile bireylerinin oy

verme davranışında önemli bir unsur olduğu söylenmektedir (Aydın & Özbek, 2004, s. 165). Ancak üniversite öğrencileri üzerine yapılan bir çalışmada ise oy verme davranışında ailenin önemli düzeyde bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir (Erdoğan, 2010, s. 124). Günümüzde aile kurumu içerisindeki iletişim seviyesinin eskiye oranla azalması, aile fertlerinin oy verme eğilimini etkileme düzeyini diğer unsurlara göre azalttığı ve düşük bir etkiye sahip olmasını beraberinde getirdiği düşünülmektedir (Kapusızoğlu, 2008, s. 45). Fakat aile bağlarının güçlü olduğu Türkiye’de aile bireylerinin oy verme davranışını etkilemesi yadsınamaz bir durumdur (Manav, 2016, s. 42).

Toplum içerisinde bireylerin oy verme davranışını etkileyen ve siyasi değerlerin oluşmasında önemli rol oynayan bir başka unsur da kanaat önderleridir. Kanaat önderleri, çevrelerince tanınan eğitilmiş, bilgili kişiler olup; fikirleri, düşünceleri, uyarıları ve söylemleri dikkate alınan kişilerdir (Manav, 2016, s. 43).

Bektaş’a göre kanaat önderleri, seçmen tercihlerinde etkili bir unsurdur. Bu kişiler toplumda her zaman gelir düzeyi yüksek olan kişilerden oluşmayıp, genelde herkesten daha çok siyasi olaylarla ilgilenen ve siyasi olguları çabuk bir şekilde kavrama yeteneğine sahip olan siyasi tartışmaları seven kişilerdir. Ayrıca kanaat önderleri hem yerel hem de ulusal düzeyde oyların oluşmasında etkin rol oynamaktadırlar. Özellikle de kitle iletişim araçlarıyla verilen mesajları açıklayan ve yorumlama özelliği gösteren kanaat önderleri iletişimde hedef kitle ile mesaj arasında aracı rol oynamaktadırlar. Bu nedenle de kanaat önderlerinden etkilenen seçmenler oy verme davranışlarını bu etki altında sergilemektedirler (Bektaş, 1996’dan aktaran: Manav, 2016, s. 43).

Referans grupları içerisinde İslamoğlu’na göre sosyal grupların da oy verme davranışı üzerine etkisi bulunmaktadır. Seçmenler, seçimler arasında içerisinde bulundukları arkadaş, iş, kulüp vb. gruplar ile ilişki içerisinde yaşamaktadırlar. Bu grupların içerisinde barınmak isteyen bireyler o gruplara özgü davranışları benimserler ve içerisinde bulundukları gruplardan etkilenirler. Bu durum sonucunda ise bir grubu kendine referans olarak gören seçmenin, o grubun düşünceleriyle oy verme eğiliminde bulunması mümkündür. Ayrıca bireyin referans aldığı grup bu durumu ödüllendiriyorsa etki düzeyini birey üzerinde artırmış olacaktır (İslamoğlu, 2002’den aktaran: Manav, 2016, s. 45).

2.3.3. Siyasal İlgilenim Unsuru

Siyasal ilgi unsuru da oy verme davranışını etkileyen önemli bir olgudur. Kalaycıoğlu (1983) siyasal ilgiyi “Siyasal olguları, içerisinde bulunulan siyasal sistemin işleyişini ve siyasal

kararların alınmasını sürekli ve düzenli olarak izlemek eğilimi” olarak tanımlamıştır (Kalaycıoğlu, 1983’den aktaran: Budakoğlu, 2023, s. 19).

Siyasal ilgi düzeyi bireyin sahip olduğu siyasete karşı bilgi düzeyini artırır. Siyasal ilgilinin artması oy verme davranışını da tetikler. Çünkü siyasete ilgisi olanlar siyaseti sorgular ve takip eder. Ayrıca siyasi alanda daha aktif olmaya meyillidirler. Aynı zamanda siyasal ilgi siyasal toplumsallaşmaya, siyasal toplumsallaşma da bireylerin daha bilinçli bir şekilde oy verme davranışında bulunmasına neden olmaktadır (Budakoğlu, 2023, s. 19).

Siyasal ilgilenim aktif ve pasif olarak temelde ikiye ayrılmaktadır. Aktif siyasal ilgilenimde bulunan bireyler diğer seçmenleri etkileme eğiliminde olmakta, siyasi kampanyalara katılmakta ve siyasi olguların içinde olmak istemektedirler. Pasif siyasal ilgilenimde ise birey sadece gündemdeki siyasi olayları takip etmekte ve izlemektedir (Koç, 2020, s. 43).

Bireylerin sosyal ve ekonomik sorunlar karşısında siyasal ilgilenim düzeyleri artmaktadır. Siyasi süreçlerde oluşan olayların ve bu olaylar sonucu ortaya çıkan kaygının siyasal ilgilenim düzeyi üzerinde etkisi olduğu savunulmaktadır (Öztürk Küçük & Toklu, 2020, s. 4555).

Bireylerin siyasal ilgilenimleri siyasi bir olguya veya siyasi bir kişiye yönelik de olabilir. Pasif olarak siyasal ilgilenim gösteren bireyler açısından siyasi partilerin ve siyasi liderlerin toplumsal olaylar karşısında göstermiş oldukları davranışlar bireylerin ilgi düzeylerini aktif ederek oy verme davranışında etkili olabilmektedirler. Kısaca siyasi partiler ve liderler siyasi açıdan pasif davranışlar gösteren bireyleri siyasete karşı aktif hale getirebilmektedirler (Becel, 2017, s. 37).

Siyasi partinin liderlerinin programları, gerçekleştirdikleri icraatlar, vaatleri, dine bakış açıları ve ideolojileri seçmenlerin siyasi ilgilerini etkileyebilmekte ve oy verme davranışını şekillendirebilmektedir. Ayrıca oy verme davranışını ve siyasal ilgisini etkileyen en önemli unsurlardan biri de seçimlerde gösterilen adaylardır. Liderlerin cinsiyeti, eğitim düzeyi, karizması, hitabeti ve seçimi kazanabilme ihtimali seçmenlerin oy verme davranışlarını olumlu veya olumsuz şekillerde etkilemektedir (Kalender, 1998’den aktaran: Alp, 2017, s. 41-42). Literatürde Erdinç’in (2010) üniversite öğrencileri üzerine yapmış olduğu çalışmada adayın seçmenler açısından önemli bir unsur olduğu ve oy verme davranışında etkili olduğu bulunmuştur (Erdinç, 2010, s. 125).

Kısaca bireylerde adaya, partiye ve sosyal veya ekonomik olaylara göre siyasal ilgilenimin düzeyleri etkilenmektedir. Siyasal ilgilenim düzeyi etkilenen seçmenlerin oy verme davranışları siyasal ilgi düzeylerine göre çeşitlenerek, bireylerin oy verme davranışını etkilemekte ve önemli bir unsur olmasını sağlamaktadır.

2.4. SİYASAL PAZARLAMA KAVRAMI

Siyaset kavramının literatürde birden fazla tanımı bulunmaktadır. Kelime manası olarak siyaset, devletin yaptığı işlemler olarak tanımlanmaktadır. (Heywood, 2015, s. 23). TDK Siyaset Bilimleri Sözlüğü'ne göre siyaset kelimesi ise “Devletin etkinliklerini amaç, yöntem ve içerik olarak düzenleme ve gerçekleştirme esaslarının bütünü” olarak tanımlanmaktadır. Güdekli'ye göre siyaset, grupların ortak kararları meydana getirmesi ve siyaset kavramı, bir yönetme becerisi veya bilimidir. (Güdekli, 2008, s. 12-13). Kısaca siyaset kavramı günümüz özelinde devlet, ülke ve insan yönetimi olarak tanımlanmaktadır (Alp,2017, s. 8).

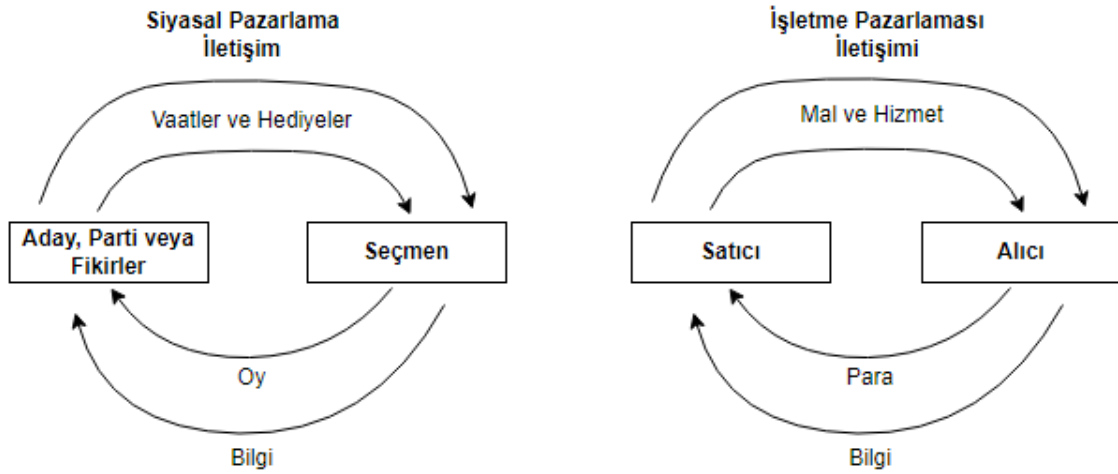
Pazarlama kavramı işletmeler açısından, işletmelerin amaçlarına ulaşması noktasında ihtiyaca yönelik yapmış oldukları malların, fikirlerin ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, malların tutundurulması ve son olarak dağıtılmasına ilişkin yapılan planlama süreci olarak tanımlanmaktadır (Mucuk 2001 'den aktaran: Alp, 2017, s. 10). Diğer bir tanım olarak da pazarlama, belirlenmiş olan hedef kitleyi veya izleyiciyi belirli olan bir konu veya nesneye karşı istenilen tepkiyi almak için yapılmak istenen faaliyetler toplamıdır (Tek 1997 'den aktaran: Alp, 2017, s. 10).

Siyasal pazarlama kavramı ise görüldüğü üzere “siyaset” ve “pazarlama” kelimelerinin birleşimiyle oluşmuştur. Bu kavram siyasal partilerin veya adayların çevre analizini ve kamuoyu araştırmasını, örgüt amacını gerçekleştirmesi ve aldığı oylar karşılığında seçmen gruplarını memnun etmelerini sağlayacak, rekabet etme gücüne sahip olan bir fikir üretme ve bu fikirleri tutundurma süreci olarak tanımlanmaktadır (O'Shaughnessy 2002'den aktaran: Uslu Divanoğlu, 2008, s. 106).

Başka bir ifadeyle siyasal pazarlama kavramı, siyasi aday veya partilerin seçmenleri ikna etmek ve kendi taraflarına çekmek, aynı zamanda siyasi oy tutumlarını değiştirmek için kullandıkları, seçmenlere yönelik doğru bir şekilde yapmış oldukları iletişim uygulamalarıdır. Bu amaçla siyasi aday ve partiler; medya, el ilanları, seçmenler arasına katılma, toplantılar gibi faaliyetlerde bulunurlar. Bunları yapmalarındaki temel amaç seçmenlerin oy tercihleri üzerine rekabet üstünlüğü sağlamaktır (Uslu E. , 2010, s. 6).

Kotler yapmış olduğu çalışmada işletme pazarlaması ve siyasal pazarlamayı ayrı şekilde incelemiştir. Çalışmasında işletme pazarlamasında girdilerin, satılacak mal ve hizmetlerin çıktısını para ve bilgi olarak tanımlarken, siyasal pazarlamada ise girdiler aday veya parti vaatleri ve hediyeler iken çıktıları oy ve bilgi edinmek olarak tanımlanmıştır. Bu durumu ise şema üzerinde sembolize ederek göstermiştir. Aşağıdaki Şekil 1.1’de gösterilmiştir.

Şekil 1.1 Siyasal Pazarlama ve İşletme/Geleneksel Pazarlama



Kaynak: (Kotler, 1975, s. 763)

Yukarıdaki Şekil 1.1’den de anlaşılacağı üzere siyasal pazarlamanın unsurları ve uygulanış şekilleri benzerlik göstermektedir. Ancak her iki pazarlama türünün de hedef kitlesi farklılık göstermekle birlikte siyasal pazarlamada amaç seçmenden oy toplamak iken işletme pazarlamasında amaç para veya kar elde etmektir.

Başka bir ifadeyle siyasal pazarlamadaki temel amaç, siyasal partilerin seçmenlerde var olan sorunları anlaması ve bu sorunlara karşı ekonomik, sosyal ve siyasal çözümler veya politikalar oluşturmasıdır (Yılmaz, 2016, s. 416). Siyasal pazarlama süreci, seçmenlerin isteklerini, taleplerini ve ihtiyaçlarını tespit edip bu talepleri karşılayacak parti politikalarının, adayların ve söylemlerin belirlenmesi, bu söylemlerin ve politikaların seçmenlere aktarılması, son olarak da seçmenlerin ikna edilmesi ve seçmen desteğinin alınması şeklinde uygulanır (Polat 2015’den aktaran: Alp, 2017, s. 12).

Siyasal pazarlama ve onun önemli aracı olan siyasal reklam, seçmenlerin beklentilerini ve isteklerini uygulamak ve siyasi aday veya partilerin programlarını seçmene iletmek ve

tutundurmak için kullanılan faaliyetleri içermektedir. Yani bu durumda siyasal pazarlamada fikirlerin pazarlanması olgusu vardır (Özkan, 2002'den aktaran: Keresteci, 2006, s. 35).

2.4.1. Siyasal Pazarlamanın Gelişimi

Siyasal pazarlama fikri, politikalarında başarılı olmak isteyen siyasetçilerin pazarlama alanından faydalanmasıyla ortaya çıkmıştır. Siyasetçiler, pazarlama alanında gelişmiş uzmanlardan ve kuruluşlardan aldığı destekle başarılı olunca siyasal pazarlamaya ilgi duyulmuş ve kavramsallaştırılmıştır. Siyasal pazarlama kelimesini araştırmalarda ilk olarak Stanley Kelley kullanmıştır (Wring, 2002'den aktaran: Alp, 2017, s. 14). Pazarlama stratejisinin politikaya uygulanmasına yönelik olarak literatürdeki çalışmalara ilk olarak 1990'lı yıllardan itibaren kapsamlı bir şekilde batıda çalışılmaya başlanmıştır (Akgün, 2002'den aktaran: Alp, 2017, s. 14).

Siyasal pazarlama günümüze kadar araştırıldığı üzere üç aşamadan geçerek gelişim göstermiştir. Bu aşamalar:

- Kitlesele propaganda çağı,
- Medya kampanyalarının gelişimi ve
- Siyasal pazarlama aşamasıdır (Barış, 2002'den aktaran: Uslu E. , 2010, s. 8).

Propaganda ve politikanın pazarlanması tarihin ilk çağlarından beri kullanılmaktadır. Propaganda Roma döneminde, yakın tarih olarak düşünülen Napolyon Fransa'sında, Avrupa'da 1. Dünya Savaşı'nda İngiltere tarafından ve Bolşevik devriminde Lenin ve Troçki tarafından kullanılmıştır. Ayrıca etkili bir şekilde 2. Dünya Savaşı zamanında Nazi Almanyası'nda Hitler ve Goebels tarafından kullanılmıştır. İngiliz Roosevelt'in 1936'da yapmış olduğu propaganda ve siyasal pazarlama örneği, modern açıdan siyasal iletişimin doğuşu olarak nitelendirilmektedir (Polat, Gürbüz ve İnal, 2004'ten aktaran: Uslu E. , 2010, s. 8).

Türkiye özelinde propaganda ve siyasal pazarlama konusu göz önüne alındığında görülmektedir ki, kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve ülkede kullanılması ile birlikte 1977'de Türk siyaseti kapsamlı bir şekilde gelişim göstermiş ve siyasal iletişim açısından dönüşüm yaşamıştır. 1977 yılında Adalet Partisi, Cenajans reklam ajansı ile çalışmış, profesyonel anlamda ilk siyasal pazarlama örneğini sergilemiştir. Daha sonraları 1983 seçimlerinde ANAP, MAN Ajans grubu ile seçim çalışması yaparken, Milliyetçi Demokrat Parti ADA Ajans grubu ile çalışmıştır. Aynı yıl içerisinde TRT partiler tarafından siyasal pazarlama aracı olarak

propaganda noktasında kullanılmıştır (Topuz, 1991'den ve Polat, 2015'den aktaran: Alp, 2017, s. 16).

1991 yılına gelindiğinde ANAP genel seçimler için yurtdışından Sequela reklam uzmanıyla anlaşmış ve bu genel seçimlerde billboard reklamları, seçim afişleri, gazete, dergi gibi yazılı; radyo ve televizyonlar gibi sözlü ve görsel iletişim araçlarını kullanarak siyasal pazarlama sürecini işleyip Türk siyasal iletişimde yeni bir dönem başlatmıştır. ANAP aynı zamanda TRT'nin yanında Star TV'nin de desteğini almıştır (Tokgöz, 2010'dan ve Işık, 2005'ten aktaran: Alp, 2017, s. 16-17).

2002'de yapılan seçimlerde Türkiye özelinde teknolojik aygıtlar etkin bir şekilde kullanılmaya çalışılmıştır. Bu dönemde partiler web siteleri kurarak bu siteler aracılığıyla genç seçmen adaylarına ulaşmaya ve onları etkilemeye çalışmışlardır (Duman & Sun İpekşen, 2013, s. 133). Cem Uzan, Genç Parti genel başkanı olarak kendisine ait olan televizyon, radyo ve gazete gibi yayın organlarının yanında GSM operatörleri aracılığıyla seçmenlere kısa mesajlar göndererek siyasal pazarlama faaliyetinde bulunmuş, kitle iletişim aracı olan televizyonu iyi bir şekilde kullanmasıyla ilk katıldığı seçimlerde, 2002 seçimlerinde azımsanmayacak derecede oy toplayarak zamanın köklü partilerini geride bırakmıştır (Akkılıç, İlban, & Özbek, 2011, s. 222). Bu durum ise siyasette siyasal pazarlama unsurunun ne kadar önemli olduğunu bir kez daha göstermiştir. Ayrıca Genç Parti, Türk haber sitelerinde ve web sayfalarında siyasi reklamlar aracılığıyla propaganda uygulaması yapmıştır (Yeniçeri Alemdar & Köker, 2011, s. 237).

Bu gelişmelerin sonucunda günümüze gelindiğinde ise siyasi partilerin seçim kampanyalarında siyasal pazarlamanın etkili aracı olan kitle iletişim araçları vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir (Alp, 2017, s. 18). Bu nedenle bu çalışma siyasal pazarlamada kullanılan kitle iletişim araçlarının oy verme davranışını etkilemesi, kuşaklar üzerinden karşılaştırmalı bir şekilde inceleyecektir.

2.4.2. Siyasal Pazarlama Karması

Pazarlama karması, bir ticari işletmenin amacına ulaşmak için kontrolü sağlanabilir pazarlama unsurlarını bir araya getirmesidir. Siyasal pazarlama normal işletme pazarlaması karmasıyla aynı özellikleri gösterse de içeriğinde farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklar bulunmakla birlikte siyasal pazarlama karması işletme pazarlaması karmasından yararlanmaktadır (Akkılıç, İlban, & Özbek, 2011, s. 222). İşletme pazarlaması karması unsurları pazarlama faaliyetlerinin temelini oluşturduğu gibi siyasal pazarlama karması unsurlarının da temelini oluşturmaktadır (Uslu Divanoğlu, 2008, s. 106). Bu pazarlama karmasının unsurları

literatürde 4P olarak da ifade edilmekte olup, temelde; ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım unsurlarını içermektedir (Nieffeger, 1988'den, Wring, 2002'den ve İslamoğlu 2002'den aktaran: Alp, 2017, s. 19).

Temelde siyasal pazarlama karması işletme pazarlaması karmasından amaç yönünden farklılık içermektedir. Siyasal pazarlama karması hedefte olan pazarı analiz etmeyi ve o pazara odaklanmayı sağlar (Alp, 2017, s. 18). Ayrıca siyasal pazarlama karmasında sadece tutundurma faaliyeti önem arz etmez. Bu durumun yanı sıra diğer pazarlama karması elemanları da seçmene mesaj verme özelliğini barındırır (İnal & Karabacak, 1996, s. 155). Sonuç olarak bu karma elemanları birbirinden ayrı düşünülemez. Siyasal pazarlama karması seçmenlere yönelik olarak yapılmaktadır. Seçim kampanyaları süreçlerinde siyasal pazarlama karma unsurları kullanılmasıyla, seçmenlerin oy verme davranışları ve algıları etkilenecek, partinin amacı doğrultusunda davranışlar sergilemesi sağlanabilir (Uslu Divanoğlu, 2008, s. 106).

2.4.2.1. Siyasal Pazarlamada Ürün

İşletme pazarlaması olarak ürün, sunulan mamul, fikir ve hizmet gibi unsurları içerirken, siyasal pazarlamada ürün siyasi partilerin veya adayların fikirleri, siyasi ideolojileri, partilerin programları, planları, vaatleri ve projeleri vb. unsurları içerir (Uslu E. , 2010, s. 9). Ayrıca işletme pazarlamasında ürün soyut veya somut olabilirken tüketiciler tarafından ürünün fayda faktörü önemlidir. Ancak politik pazarlamada ürün genellikle soyut anlamlar içermekle birlikte ücretsiz olup seçmenlerin ortak geleceğini ilgilendirmektedir (Parıltı ve Baş, 2002'den aktaran: Alp, 2017, s. 21). Bu durumda ise siyasal pazarlamada ürün unsuru işletme pazarlamasından ayrılmaktadır.

Kısaca siyasal pazarlamada ürün denilince; partinin programı, liderin imajı, partinin yapısı, siyasi partinin ideolojik görüşü ve ülke problemlerine yönelik ürettiği veya üretmeye çalıştığı çözümler anlaşılır. Bu nedenle siyasal pazarlamanın başlanmasına ürünün planlanmasıyla başlanır. Ürün, aynı zamanda parti ile seçmen arasında temel köprü görevi görür. Bu durumun temel sebebi seçmenlerin bir partiye oy vermesi karşısında partinin üretmiş olduğu ürün, seçmenin o partiye dair ilk izlenimini ve siyasi partiye yönelik ilk imajını oluşturur. Bu durumda seçmenlerin sürekli o partiye oy verip vermeyeceğini etkiler. Bu noktada ise siyasi partiler kamuoyunun çeşitli kesimlerine, o kesimlerin isteklerini veya ihtiyaçlarını karşılayacak çeşitli ürünler sunarlar. Partinin sunacağı ürün kamuoyu içerisinde bulunan kesimin ihtiyaçlarına veya isteklerine yönelik değilse, seçmenler tarafından o parti kabul görmez. Siyasi partiler için bu denli önemli olan ürün üretme ve geliştirme aşaması o partinin

de başarısını doğrudan etkiler. Eğer ürün (parti programı, lider ve adaylar) isteklere veya ihtiyaçlara yönelik tasarlanmamışsa, partinin ortaya koymuş olduğu çalışmalar heba olur (Tan, 2017, s. 63-64-65). Böylece siyasi partilerin siyasal pazarlama yaparken en dikkat etmeleri gereken ve titizlikle planlanmasında yarar olan unsur ürün faktörüdür diyebiliriz.

2.4.2.2. Siyasal Pazarlamada Fiyat

İktisadi açıdan fiyat, arz veya talebin ortak bir payda da buluşmasıyla oluşan bir unsurdur. İşletme pazarlaması açısından ise alıcının bir hizmet veya mal karşılığında vermiş olduğu değer karşılığı olarak ifade edilmektedir (Tek, 1997'den aktaran: Alp, 2017, s. 25). Bu açıdan siyasal pazarlamada ise fiyat, siyasi partilerin ortaya koymuş oldukları ürün doğrultusunda seçmenler tarafından aldıkları fayda veya olumsuz tepkilerdir (Alp, 2017, s. 25).

Aslında hem işletme pazarlamasında hem de siyasal pazarlamada bir değiş-tokuş durumu vardır. Ancak bu değiş-tokuş işleminin unsurları farklılık göstermektedir. Bu duruma biraz daha açıklık getirilecek olursa, politik bir tarafta oy verme yetkisinde bulunan seçmen, diğer tarafta ise siyasi adaylar, partiler ve kadrolar bulunmaktadır. Oy yetkisi olan ve karşılığında bir fayda bekleyen seçmenin oyu, paraya benzer bir araç gibi düşünülebilir. Siyasal pazarlama açısından seçmenin oyunu almak için ortaya konulan unsur ise siyasi adayların veya partilerin vaatleridir. Siyasi partiler de vaatleri karşılığında oy toplamayı hedeflemektedirler (Uslu E. , 2010, s. 52). Böylece seçmen ve siyasi aday veya partilerin isteklerinin ortak paydada buluşması siyasal pazarlama açısından fiyat unsurunu meydana getirmektedir.

Kısaca siyasal pazarlamada, fiyat unsuru farklı bir görünüme sahip olup, parasal bir değer taşımayan değiş-tokuş işlemi vardır. Başka bir ifadeyle siyasi adaylar veya partiler, seçmenlere yönelik sundukları hizmete karşılık seçmenin oyuna talip olmaktadır. Seçmenler ise kendilerine en çok faydayı sunacak siyasi adaya veya partiye oy vererek, siyasi adayın kişiliğinde somutlaşan hizmeti veya yararı satın almaktadırlar (Limanlılar, 1991'den aktaran: Uslu E. , 2010, s. 52).

Siyasal pazarlamada fiyat unsuru, tüm toplum bireylerine faturası çıkarılabilen bir maliyet unsurunu barındırmaktadır. Bu nedenle siyasal pazarlamada politik ürünlerin fiyatlanması noktasında topluma fayda sağlayacak ürünlerin seçmene kabul ettirilmesi ve topluma olumsuz maliyetler çıkaracak durumlardan ise uzak durulması gerekmektedir. Çünkü siyasal pazarlama açısından gereksiz yere fiyatlandırma yapılması, topluma yüklenecek maliyet unsuru olacaktır (Torlak, 2002'den aktaran: Alp, 2017, s. 26).

2.4.2.3. Siyasal Pazarlamada Dağıtım

İşletme pazarlaması açısından dağıtım, işletmelerce üretilen mal ve hizmetlerin, pazarda hedef alıcıya/tüketiciye aktarılması durumudur. Başka bir ifadeyle dağıtım kısaca bir ürünün üreticiden tüketiciye doğru izlediği hareket olarak tanımlanır (Tan, 2017, s. 94). Siyasal pazarlamada ise dağıtım, siyasi oluşturulmuş ürünlerin, siyasi adayların, partilerin, liderlerin ve uygulamaların seçmen kitlesine etkin ve verimli bir şekilde, en kısa yoldan iletilmesi veya aktarılması sürecidir (Alp, 2017, s. 27).

Siyasal pazarlamada siyasi ürünler dağıtılırken çeşitli kanallar vasıtasıyla seçmene ulaştırılır. En temelde bu kanallar kitle iletişim araçları veya yüz yüze iletişim olabileceği gibi siyasi partilerin halka ilişkileri veya propaganda yöntemleriyle de seçmene ulaşılabilir (Alp, 2017, s. 27). Bu noktadaki temel husus siyasal ürünün seçmene uygun zamanda, uygun araçla ve uygun yerde aktarılmasıdır. Yalnızca bu hususlar dikkate alınarak dağıtım işlemi yapılırsa, dağıtım işlemi tam manasıyla yapılmış olur (Keresteci, 2006, s. 56).

İşletme pazarlamasında doğrudan ve dolaylı dağıtım yolları vardır (Altınbıçak, 2008'den aktaran: Alp, 2017, s. 26). Bu yollar siyasal pazarlama dağıtım unsuru açısından da kullanılmaktadır. Siyasi aday ve partiler seçmenlere ulaşmak amacıyla, doğrudan dağıtım yolu olarak posta, kaset, CD, İnternet (sosyal medya), telefon, SMS, siyasi partiye ait TV kanalları, broşürler ve afişler gibi araçları kullanırlarken; dolaylı yoldan ise televizyon, radyo, billboard, dergi ve gazete gibi araçları kullanırlar (Demirtaş & Özgül, 2011, s. 18-19). Böylece hedef kitlede bulunan kamuoyuna bu yollar vasıtasıyla siyasi partilere ait ürünler olan politikalar, fikirler, ideolojiler, ülke sorunlarına yönelik çözümler ve vaatleri ulaştırmış olurlar (Uslu Divanoğlu, 2008, s. 112). Yapılan tüm bu faaliyetlere ise siyasal pazarlamanın dağıtım unsuru denilmektedir.

2.4.2.4. Siyasal Pazarlamada Tutundurma

Tutundurma; temel pazarlama faaliyeti açısından ürünleri, kavramları ve fikirleri kabul ettirmek ve başkalarını ikna etmek için yapılan iletişim olarak tanımlanmaktadır (Tek ve Özgül, 2005'ten aktaran: Demirtaş & Özgül, 2011, s. 19). Siyasal pazarlama açısından tutundurma ise siyasi partilerin, bir aday veya vaatlerini kabul ettirmek için, siyasi örgütlerce yürütülen, seçmen kitlesini ikna etmeye yönelik planlanmış, bilinçli ve eş zamanlı faaliyetlerden oluşan iletişim unsuru olarak tanımlanır (Uslu Divanoğlu, 2008, s. 113).

Tutundurmanın siyasal pazarlama kavramı üzerinden amacı, seçmen kitlesini etkilemek, oy vermesini sağlamak ve seçmen kitlesini ikna etmeye çalışmaktır (Keresteci, 2006, s. 55).

Başka bir ifadeyle siyasi partilerce uygulanmaya çalışılan tutundurma faaliyetlerindeki temel amaç, seçmen kitlesini partiye veya adaya oy vermesi hususunda ikna etmektir (Demirtaş & Özgül, 2011, s. 19).

Tutundurma faaliyetinin, diğer bir ifadeyle oy arttırıcı eylemlerin siyasal hayatta büyük etkilere sahip bir özelliği vardır. Daha önceki yansılarda ifade edildiği üzere siyasal ürün seçmen kitlesi ile siyasi partiler arasında bir köprü görevi görmesine karşın, bu üretilen siyasal ürünlerin (siyasi adayların söz ve vaatleri) içerisinde barındırdığı üstün yönleri ve farklı tarafları seçmen kitlesine tam aktarılamadığında siyasi partilerin başarıları sınırlı veya tesadüfi olgulara bağlı olacaktır (Uslu Divanoğlu, 2008, s. 113). Bu nedenle de siyasi partilerin amaçlarına ulaşma noktasında sıkıntı yaşayacakları bir gerçektir. Bunun için siyasi partilerin kişisel satış, reklam ve satış geliştirme şeklindeki tutundurma faaliyetlerini, seçmen kitlesini bilgilendirici veya ikna edici bir seviyede en etkin şekilde kullanmaları gerekmektedir (Keresteci, 2006, s. 55-56). Tutundurma faaliyetini etkin ve verimli kullanmak için TV, radyo, internet/sosyal medya, doğrudan elektronik postalama, gazete, billboard, pankart ve afiş gibi kitle iletişim araçları kullanılmaktadır (Tan, 2017, s. 33-34).

Seçmen kitlesi, kitle iletişim araçları vasıtasıyla birden fazla içerikle karşı karşıya gelmekte ve bu içeriklerden etkilenmektedir. Oy kullanmaya yönelik etkisi bulunan bu içeriklerin, seçmen kitlesi tarafından ikna edici ve inandırıcı bulunmadığında, seçmen kitlesinin siyasete karşı güven düzeyi azalacaktır ve siyasi partilere karşı olan bağlılıkları bitecektir. Bu noktada siyasi partilerin tutundurma faaliyetlerini yaparken, hangi sebeple ve kime karşı yapacaklarını önceden belirlemeleri, tutundurma faaliyeti için önemli bir unsurdur (Demirtaş & Özgül, 2011, s. 19).

2.4.3. Siyasal Pazarlamada Kullanılan Kitle İletişim Araçları

Siyasal pazarlamada dördüncü güç olarak adlandırılan kitle iletişim araçları, var olduğu günden beri bireyleri harekete geçirme ve bireylerin bilgi edinmeleri noktasında büyük öneme sahiptirler. Hatta günümüzde bu önemliliklerini korumakta ve arttırmaktadırlar (Alp, 2017, s. 31). Toplumu etkilemede önemli olmasından dolayı kitle iletişim araçları, siyasi partiler tarafından siyasi mesajların seçmen kitlesine ulaştırılmasında kullanılmaktadır (Gülsünler & Ertürk, 2013, s. 90-95).

Kitle iletişim araçları seçmen tercihini ve kamuoyunu etkilemektedir. Televizyon, radyo, gazete, dergi, afiş, dergi, internet (sosyal medya), parti yayınları ve bültenleri gibi kitle iletişim araçları seçim kampanyalarında ve dönemlerinde büyük bir öneme sahip olmaktadır (Güdekli,

2008, s. 23). Ayrıca kitle iletişim araçları, halkı siyasi partiler, politikalar ve yönetim gibi konularda bilgilendirirken, siyasi partileri ve hükümeti de halkın sorunları noktasında bilgilendirmektedir. Bu işlevi yerine getirirken bazen de eleştiri aracı olarak kullanılmaktadır. Özetle kitle iletişim araçlarının siyasilere, siyasilerin de siyasi mesajları duyurmak için kitle iletişim araçlarına ihtiyaçları vardır (İmrik Tanyıldızı & Karatepe, 2011, s. 71).

Kitle iletişim araçlarının, seçmen kitlesinin oy verme tercihi üzerindeki etkileri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Gökçe, 1993'ten aktaran: Alp, 2017, s. 31):

- Seçmenlerin siyasi partilere olan bağlılıkları azaldığında, kitle iletişim araçları daha önemli hale gelmektedir.
- Kitle iletişim araçları yeni konular meydana geldikçe daha önemli hale gelmektedir.
- Kitle iletişim araçları seçmen kitlesi tarafından güvenli bulunduğu daha fazla önem kazanmaktadır.
- Seçmen kitlesi politikaları tartıştığında kitle iletişim araçları önemini artırmakta ve daha önemli hale gelmektedir.

Bu kadar önemli unsurlara sahip olan kitle iletişim araçları siyasal iletişim açısından önemli bir araçtır. Seçmen kitlesine ulaşmak için kitle iletişim araçlarına çokça başvurulmaktadır (Güdekli, 2008, s. 24-25). Farklı demografik unsurlara sahip toplumlarda ve bireylerde kitle iletişim araçları farklı yansımalar göstermektedir. Böylece kitle iletişim araçlarını ayrı ayrı ele almak ve incelemek, kitle iletişim araçlarının etkilerini daha iyi anlamlandırmamızı sağlayacaktır (Alp, 2017, s. 31).

Bu aşamadan sonra kitle iletişim araçları açısından çalışma kapsamında literatür taranmıştır. Siyasal pazarlamada oy verme davranışını etkilediği ve siyasal kampanyalarda etkin bir şekilde kullanılan kitle iletişim araçlarının televizyon, radyo, yeni teknolojik medya (internet/sosyal medya) ve dergi/gazete oldukları tespit edilmiştir (Devran, 2004, s. 233). Bu kitle iletişim araçları çalışma kapsamına alınarak, incelenecektir.

2.4.3.1. Gazete ve Dergi

Kitle iletişim araçları içerisinde en önemli araçlardan biri de yazılı basın ve yazılı basının temel unsurunu oluşturan gazete ve dergilerdir. Bu yazılı araçlar; haber olaylarının verilmesinde, fikir ve kanaatlerin geniş halk kitlelerine ulaşmasında, ülke sorunları hakkında halkın dikkatini çekmesi yönüyle ve okuyanların genel kültürlerini arttırmada önemli bir rol üstlenmektedir (Bektaş, 2000'den aktaran: Keresteci, 2006, s. 10; Utma, 2010, s. 21).

Siyasal iletişim aşamalarında gazetecilerin ve gazetelerin katkıları, siyasi kampanyalarda neyin haber niteliği taşıdığını belirlemeleri yönündedir. Bu nedenle gazeteler ve gazete yazarları siyasi kampanya süreçlerinde hangi siyasi adayın veya partinin desteklenip desteklenmeyeceğini ve bu desteğin hangi düzeyde olacağına yönelik kararları belirlemektedir. Gazetelerin bu özelliğinden dolayı siyasi partiler seçim kampanyaları süreçlerinde yazılı basında olumlu bir izlenim bırakmak istemektedirler (Keresteci, 2006, s. 101).

Gazeteler, günümüzde siyasal kampanyalarda halen daha varlıklarını sürdürmektedirler. Özellikle gazetelerin haberini ve yorumlarını dikkate alan seçmen kitlesi, bunlardan etkilenecek oy verme davranışında bulunmaktadırlar (Gülbüz ve İnal, 2004'ten aktaran: Dilber, 2011, s. 84-85). Siyasal iletişim açısından gazeteler ve dergiler etkili olarak görülmektedir. Gazete ve dergilerin kendine özgü avantajları bu durumun korunmasını sağlamaktadır. Gazete okuyan seçmenlerin bilinçli bir şekilde seçimlere katılma, siyasi adayların çalışmalarına katkıda bulunma ve oy verme davranışının daha yüksek olması gibi davranışları sergiledikleri bilinmektedir. Ayrıca gazete okuyan seçmenlerin seçim süreçlerinde hangi siyasi adaya veya partiye oy verecekleri kararlarını daha önceden belirledikleri ve bu kararlarında sabit kaldıkları bilinmektedir (Devran, 2004, s. 235-236).

Ülkelere göre gazete okuma oranları değişmektedir. Özellikle Türkiye'de gazete okuma alışkanlığının, batılı ülkelere kıyasla düşük seviyelerde olduğu belirtilmektedir (Alp, 2017, s. 34). Bu durum gazetelerin öneminin azaldığına dair düşüncelerin oluşmasına neden olmaktadır. Ancak gazeteler, yeni tarz siyasi kampanyalarında etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Bunun temel sebebinin ise gazetelerin kendine özgü avantajlarının olmasından kaynaklanmaktadır. Gazete okuyan bireylerin topluma kanaat önderliği yaptığı görülmektedir. Dolayısıyla gazete okurları ekonomi, siyaset, ülke sorunları ve ülke gündemini takip etme konusunda daha fazla habere ve bilgiye sahiptirler ve oluşmuş kanaatleriyle de çevrelerinde bulunan bireyleri etkilemektedirler. Siyasi kampanya yöneticileri bu durumun farkında olup, seçim dönemlerinde gazeteyle olan ilişkilerini iyi tutmaya önem göstermektedirler (Devran, 2004, s. 236).

Gazete ve dergilerin günümüzde okur sayısının düşük olması ve medya ile dijital ortamlara taşınmış olması seçmen kitlesini etkilemede diğer kitle iletişim araçlarına göre dezavantaj meydana getirdiği düşünülse de halen daha günümüzde varlığını sürdürmekte ve barındırmış olduğu avantajlarından dolayı halen daha siyasal pazarlamada kullanılmaktadır.

2.4.3.2. Radyo

Radyo, televizyon olmadan önce en etkin kullanılan kitle iletişim araçlarından biri olmuştur. Lakin günümüzde geçmişe oranla az kullanılmakla birlikte kırsalda daha çok faaliyet gösterdiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Nasıl ki televizyon toplumu bilgilendirmede ve etkilemede büyük bir öneme sahipse, radyo da televizyonun yaygın olarak kullanılmadığı dönemlerde bilgilendirme noktasında büyük bir öneme sahipti. Ancak günümüzde geçmişe göre etkisi azalmakla birlikte halen daha devam etmektedir. Bu açıdan çalışmaya dahil edilmiştir.

Radyo siyasi bir propaganda aracı olarak ilk olarak I. Dünya Savaşı'nda kullanılmıştır. Daha sonrasında ise II. Dünya Savaşı'nda Naziler tarafından kullanılmıştır. Bu dönemlerde radyo, siyasi bilgilerin halka iletilmesinde ve dikta edilmesinde kullanılmıştır. Daha sonraları ise Türkiye'de kullanılmaya başlanmıştır (Uslu E. , 2010, s. 45-46).

Türk siyasi hayatına radyonun girişi 1968 seçimleriyle olmuştur ve TRT'nin TV yayımının verilmesine kadar da bu durum devam etmiştir. Radyo, etkin olarak kullanıldığı yıllarda kırsal alanlarda, köy odalarında ve kahvelerde bulunarak halkın bilgilendirilmesinde önemli rol oynamıştır (Devran, 2004, s. 24). Gazete ve radyo kitle iletişim aracı Kalender'in (1998) yapmış olduğu çalışma doğrultusunda daha çok sessiz kuşak ve bebek patlaması kuşaklarını etkilemektedir. Bu durumun temel sebebi olarak ise sessiz kuşak bireyleri daha basit teknolojik aygıtları kullanmaktalar ve yazılı iletişimi daha çok tercih etmektedirler (Adıgüzel, Batur, & Ekşili, 2014, s. 171). Bebek patlaması kuşağı ise radyo ve televizyonla tanışan ilk kuşak olarak bilinmektedir (Kundanis, 2003, s. 37-38). Ayrıca bebek patlaması kuşağının doğmuş oldukları dönem açısından radyonun Türkiye'de ilk kez kullanılmaya başladığı (1968) göz önüne alındığında, bu kuşağı dolaylı olarak etkileyen en önemli kitle iletişim araçlarından birinin radyo olduğu söylenebilir.

Siyasi türden olayların yani seçimlerin, siyasi adayların ve bir takım kamu politikalarının duyurulmasına ve tartışılmasına radyo olanak sağlamaktadır. Bu açıdan siyasi türden yapılan radyo programları, seçmenler üzerinde partilere ilişkin algıyı yükseltici etkiler meydana getirebilir ve toplumun siyasal katılımını yükseltebilir (Gürbüz ve İnal, 2004'ten aktaran: Dilber, 2011, s. 87-88).

2.4.3.3. Televizyon

Televizyon hem görsel hem de işitsel bir kitle iletişim aracıdır. Görsel işitsel araçlar içerisinde bireyler tarafından en çok kullanılan televizyondur. Ayrıca televizyonda ses ve görüntünün bir arada olması ve bununla birlikte her kesime ulaşabilmesi olanağı, televizyonun

inandırıcılık düzeyini artırmaktadır (Işık, 2000'den aktaran: Dilber, 2011, s. 89). Televizyon; eğitim, eğlence, haber verme, bilgilendirme, mal ve hizmetlerin tanıtımı, inandırma ve harekete geçirme gibi özelliklere sahiptir. Bu nedenle de önemli bir kitle iletişim aracıdır (Yatkın ve Yatkın, 2010'dan aktaran: Tekin, 2015, s. 18). Televizyonun bir diğer önemli özelliği ise sınırları ortadan kaldırma gücüdür. Böylece hiç tanınmayan siyasi adayların bile seçmenlere ulaşması ve iyi bir şekilde seçmene kendini tanıtmaya imkânı verir. Bununla birlikte televizyon, ulaşılması zor siyasi adayları, seçmenlerin tanınmasına imkân sunar (Aktaş, 2003'ten aktaran: Tekin, 2015, s. 19).

Kuşaklar açısından Bebek patlaması kuşağı, daha önce de bahsedildiği üzere, televizyon etkisiyle büyüyen ilk kuşaktır. Televizyon bu kuşağın kültürel eğilimlerini etkilemiştir (Kundanis, 2003, s. 37-38). Bu nedenle televizyonun, bebek patlaması kuşağını etkileyen önemli kitle iletişim araçlarından biri olduğu söylenebilir. Y kuşağı bireyleri açısından televizyon, Bebek patlaması kuşağı ve X kuşağı bireylerine göre daha az etki gösterse de önemini sürdürmektedir. Çünkü Y kuşağı, çocukluk dönemlerinin çoğunluğunu televizyon karşısında geçirmiş bir kuşaktır (Williams & Page, 2011, s. 9). Z kuşağı bireylerinin ise televizyon ile olan ilişkileri tamamen bitmese de ebeveynlerine göre bu ilişkinin bahsi geçen kuşak özelinde çok düşük düzeyde olduğu bilinmektedir (Baykal, 2019, s. 35).

Politik kampanya pazarlaması noktasında ise televizyonun büyük bir rolü vardır. Günümüzde siyasi amaçla oluşturulan söylemler ve faaliyetler televizyon çerçevesinde oluşmaya başlamıştır. Hem görsel hem de işitsel olarak etki sağlayan televizyon siyasilerin seçmenlere düşüncelerini belirtmede önemli olmuştur. Ayrıca siyasilerin televizyonla tüm ülkeye veya birden çok bölgeye ulaşmasını sağlamıştır. Televizyonun siyasi iletişimde kullanılması bazı partilerin seçmenlere yönelik sunmuş oldukları aktivitelerin önem düzeyini azaltmıştır. Örneğin mitingler televizyon sonrası anlamını kaybetmiştir. Günümüzde neredeyse yalnızca büyük şehirlerde yapılır olmuştur. (Devran, 2004, s. 25)

Doğan ve Göker'in (2010) Elazığ'da bulunan seçmenlerin davranışı özelinde yapmış oldukları çalışmada: seçmenlerin, televizyonda yapılan programlarda siyasi parti adaylarının söylem ve davranışlarından büyük ölçüde etkilendikleri bulgusu elde edilmiştir.

2.4.3.4. İnternet ve Sosyal Medya

İnternet, diğer kitle iletişim araçları gibi önemli bir araçtır. Gün geçtikçe bireylerin hayatında daha önemli hale gelmekte ve hayatın vazgeçilmeyen bir parçası olmaktadır (Alp, 2017, s. 19). İnternet tüm dünyada bulunan hedef kitleye yönelik kolay ve hızlı bir şekilde

bilgiye ulaşabilme, bu bilgileri paylaşabilme ortamı sunmaktadır (Utma, 2010, s. 16). Hem görsel hem de işitsel bilgi sağlamaktadır. Ayrıca birçok bireyin de görüşlerini paylaşabildiği ve diğer görüşlerden etkilenebildiği bir sanal ortam sağlar. Böylece internet diğer kitle iletişim araçlarından iki yönlü bir iletişim imkânı sunması özelliğine sahip olmasıyla farklılık göstermektedir (Keresteci, 2006, s. 120).

İnternetin kitle iletişiminde birçok özelliğe sahip olması nedeniyle siyasiler tarafından da kullanılmaktadır. Siyasi partilerin de internet siteleri bulunmaktadır. Siyasiler, bu siteler aracılığıyla kendi görüşlerini bireylere iletebilir ve bireylerin de tutumlarını onlardan gelen geri dönütlerle algılayabilirler. Propaganda amacıyla da internet kullanılabilir. Siyasal pazarlama noktasında siyasiler, seçmenlerin oy davranışlarını etkilemek için seçim kampanyalarını ve vaatlerini topluma tanıtabilmektedirler. İnternet kullanımı etki ve maliyet bakımından bakıldığında; etkisi büyük, maliyeti ise azdır (Uslu E. , 2010, s. 49).

Son yıllara ve günümüze bakıldığında internetin hızla gelişmekte olduğunu görmekteyiz. Siyasi bilgilerin de bu tür internet ortamlarında hızlı ve etkin bir şekilde yayılım göstermesi, özellikle web sitelerindeki iletişim ve etkileşimin iyi bir şekilde kullanılması siyasilerin seçmenlerle iki taraflı bir etkileşim içine girmesine olanak sunmaktadır (Uztuğ, 2004'ten aktaran: Dilber, 2011, s. 94).

İnternet seçim dönemlerinde siyasi partiler tarafından kullanılmakta ve ülkemizde seçim kampanyalarında yardımcı veya tamamlayıcı medya olarak görülmektedir. Bununla birlikte post-endüstriyel toplumlarda geleneksel medyanın yerini aldığı belirtilmektedir (Yeniçeri Alemdar & Köker, 2011, s. 230). Yeni medyanın özelliklerini dikkate alarak ve bu özellikleri yansıtan internet, yani web 2.0'ın siyasi partiler tarafından kullanılmasının temel nedenleri, şu şekilde sıralanabilir (Bayraktutan, ve diğerleri, 2012, s. 6-7):

- Siyasi partilerin ve liderlerinin söylemlerini aktarabilmek ve tanıtmak,
- Düzenli bilgi akışı ile seçmen kitlesini partinin faaliyetlerinden haberdar etmek,
- Seçmen kitlesinin belirli konulara ait görüşlerini derlemek,
- Siyasal düzenlemelere olanak sağladığı takdirde siyasi partiye maddi destek toplamak,
- Çevrimdışı ortamda siyasi parti ve liderlerin etkinliklerine dair izleyici ve destek sağlamaktır.

İnternetin içerisinde kendine yer bulan sosyal medya ise Facebook, X (eski ismiyle Twitter), Googleplus, LinkedIn, Friendfeed ve daha birçok sosyal ağdan meydana gelmiş bir ortamdır. 21.Yüzyılın ilk çeyreğinden itibaren önemli hale gelen sosyal medya, markalaşmadan pazarlamaya, haberleşmeden iletişime siyasi kararların alınmasından ekonomiye ve daha birçok alanda yayılımı hızlı ve güçlü olan uygulamalardan oluşmuş bir mecradır (Kartal, 2013, s. 164). Ancak sosyal medyanın en belirgin özelliği, içeriğinde video, resim ve metinlerden oluşabilen paylaşımları sağlayan birçok katılımcı bulundurmasıdır. Diğer medya türlerinden en temel farkı, içeriğinin birçoğunun kullanıcılar tarafından oluşturulmasıdır. Kullanıcı sayısı arttıkça sosyal medya içeriği de büyümektedir. Diğer geleneksel medyalara oranla daha fazla kullanıcı sayısına sahip bir medya türüdür (Klieber, 2009, s. 8).

Son yıllarda siyasal iletişim çalışmalarında yükselen medya teknolojilerine bir ek olarak sosyal medya da kullanılmaktadır. (Genel, 2012, s. 30). Sosyal medya; etkileşimi hızlı olması, ulaşım açısından ise kolay ve ucuz olması özellikleriyle günümüzde önemli bir iletişim aracıdır. Teknolojik gelişmelerin devam etmesiyle birlikte bu iletişim aracının gelecek yıllarda önemini koruyacağı ve devam ettireceği düşünülmektedir (Tekin, 2015, s. 21).

Yeni medya teknolojileri araçlarının kamuoyunu şekillendirmede ve siyasi gündemleri belirlemede önemli bir rol oynadığı giderek daha açık hale gelmektedir (Biswas, Ingle, & Roy, 2014, s. 132). Ayrıca yeni medya teknolojileri demokratikleşmede önemli bir araç olarak görülmektedir. İnternet, siyasal iletişimde sağladığı kolaylık ile birlikte bireylerin siyasal katılımını artırmakta ve bu nedenle de demokrasiye katkı sunmaktadır. Bilgiye internet üzerinden kolayca ulaşabilen bireyler, siyasetle daha yakından ilgilenmeye başlamaktadır (Karaçor, 2009, s. 130). Biswas, Ingle ve Roy'un (2014) Avrupa ülkeleri ekseninde yapmış oldukları çalışma genç seçmenlerin sosyal medyadan siyasi bilgi edinme eğiliminde olduğunu ortaya koymuştur. Bireyler siyasi bilgileri takip etmede internet ve sosyal medya araçlarını aktif olarak kullanmaktadırlar. Bireyler siyasi adayları Twitter/X ve Facebook sosyal medya araçlarından takip etmekte ve siyasi tartışmalara katılmaktadırlar (Biswas, Ingle, & Roy, 2014, s. 154).

Kuşaklar açısından, sosyal medya Y kuşağı için büyük önem taşımaktadır (Baykal, 2019, s. 33). Çünkü Y kuşağı bireyleri cep telefonu, bilgisayar ve diğer teknolojik aygıtlarla iletişim kurmayı sevmektedirler (Sandeem, 2008, s. 18). Y kuşağı bireylerini kendinden önceki kuşaklardan ayıran en temel özellik teknolojiye bağlılıkları ve teknolojiyi yaşantıları içerisinde çokça tercih etmeleridir (Erdoğan M. , 2019, s. 12). Ayrıca Y kuşağı bireyleri Twitter ve

Facebook gibi sosyal medya araçlarından akranlarıyla iletişim kurmayı sevmektedirler (Williams & Page, 2011, s. 10). Y kuşağıyla birlikte Z kuşağı bireyleri de sosyal medyayı ve interneti en aktif kullanan kuşaklardan biridir (Sumerta, Premananto, Samadara, Effasa, & Perbawa, 2024, s. 411). Ancak Z kuşağı teknoloji ile doğmuş bir kuşak olarak önceki kuşaklardan ayrılmaktadır (Baykal, 2019, s. 33). Y kuşağı bireyleri internet ve sosyal medya gibi teknolojik gelişmeleri sonradan tanımış, bu teknolojik gelişmeler içerisinde büyümüş ve teknolojiyi hayatının vazgeçilemez bir unsuru olarak, yaşantısına entegre etmiştir. Z Kuşağı bireyleri ise direkt teknolojik aygıtların hızla gelişim gösterdiği bir dönem içerisinde var olmuştur. Bu açıdan Y ve Z kuşağı bireylerinin yaşantıları içerisinde sosyal medyanın ve internetin önemli alan kapladığı söylenebilir.

Literatür taraması sonucunda ise internet ve sosyal medyanın oy davranışını etkilemede olumlu yansımalarının olduğu görülmüş ve çalışmada “Türkiye’de Oy Verme Davranışı ve Siyasal Pazarlama Kitle İletişim Araçları Üzerine Bir Literatür Taraması” başlığı altında bu bulgular sunulmuştur.

2.5. TÜRKİYE’DE OY VERME DAVRANIŞI VE SİYASAL PAZARLAMA KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI ÜZERİNE BİR LİTERATÜR TARAMASI

Geçmişten günümüze kadar seçmen ve seçmen davranışları üzerine çalışmalar yapıldığı bilinmektedir. Bu kısımda, Türkiye özelinde oy verme davranışı ve kitle iletişim araçlarının siyasal pazarlama noktasında kullanılması üzerine yapılmış olan çalışmalar derlenmiştir. Çalışmalar derlenirken, çalışmaların yapıldığı yıllar baz alınmış ve kronolojik olarak sıralanmıştır. Ayrıca çalışmaların derlenmesinde genelden özele doğru gidilmiştir. İlk olarak Türkiye özelinde temelde oy verme davranışını inceleyen çalışmalarla başlanmış, daha sonra ise bu çalışmanın içeriğinde bulunan unsurları işleyen benzer çalışmalar incelenmiş. Son olarak ise kuşakların oy verme davranışını inceleyen ve kitle iletişim araçları unsurlarını inceleme kapsamına alan çalışmalar derlenmiştir.

Dünya literatüründe oy verme davranışı üzerine birçok çalışma bulunmasına karşın Türkiye’de oy verme davranışı üzerine çalışma sayısı azdır. Ancak literatür taraması sonucu 2000’li yıllardan sonra oy verme davranışı üzerine yapılan çalışmalarda artışların olduğu gözlemlenmiştir. Bu duruma Erdoğan’ın (2003), Kenan ve Özbek’in (2004), Sarı’nın (2008), Eke’nin (2008), Burkan’ın (2009), Erdinç’in (2010), Doğan ve Göker’in (2010), Çavuşoğlu ve Pekkaya’nın (2016), Köroğlu’nun (2017), Çağlar ve Asıgbulmuş’un (2017), Özdamar’ın (2019), Erdoğan’ın (2019), Acar ve Becel’in (2021), Aksüt’ün (2022) ve Budakoğlu ile

Tuysuz'un (2023) yapmış oldukları çalışmalar örnek olarak gösterilebilir. Bu durumun sebebi ise Türkiye'de çok partili hayata geçişin 1946'lı yıllardan sonra meydana gelmesidir. Ayrıca Türk siyasi hayatının pek de demokratik olmayan 1960 ve 1980'deki darbeleri yaşaması da bu durumu etkilediği düşünülmektedir. Bundan dolayı Türkiye'de geçmişte yaşanmış siyasal durumlar nedeniyle siyasal noktada tam anlamıyla kurumsallaşamamasının, hem seçmenler hem de seçmene ilişkin oy davranışları üzerine yapılmış olan çalışmaların sığ kalmasına neden olduğu görülmektedir.

Aynı şekilde kitle iletişim araçları üzerine yapılan çalışmalarda Türkiye literatürü çerçevesinde 2010 yılından sonra bir artış olduğu görülmektedir. Erdinç'in (2010), Dilber'in (2011), Tekin'in (2015), Alp'in (2017), Ay ve Çağlar'ın (2019), Erdoğan'ın (2019), Alp ve Akkılıç'ın (2020), Acar ve Becel'in (2021) ve Varlık ile Erendag Sümer'in (2022) yapmış oldukları bu çalışmalar, kitle iletişim araçlarının oy verme davranışı üzerine etkisini araştırmışlardır. Bu durumun temel sebebinin ise oy verme davranışı üzerine yapılan çalışmaları erteleyen unsurlar ile kitle iletişim araçlarının ülkemiz nezdinde daha sonraları siyasi bir araç olarak kullanılmaya başlanmış olduğu düşünülmektedir.

Türkiye'de oy verme davranışına ilişkin ilk önemli sayılabilecek çalışma Tuncer Bulutay ve Nuri Yıldırım'ın 1969 yılında yapmış oldukları "Türk Seçmenlerinin Oy Verme Eğilimlerinde İktisadi Sebeplerin Önemi Üzerine Bir Deneme" başlıklı çalışmadır. Bu çalışmada seçmenlerin oy verme davranışını en çok etkileyen unsurların ekonomik faktörler olduğu ortaya koyulmuştur (Bulutay & Yıldırım, 1969).

Türkiye'de kitle iletişim araçlarının oy verme davranışı üzerine etkisini ölçen ilk önemli çalışma Ahmet Kalender'in 1998 yılında yapmış olduğu çalışmadır. Türk seçmenini, siyasi parti veya siyasi adayı tercih etme süreçlerinde propaganda ve iletişim faktörleri açısından incelenmiş olan bu çalışma Konya özelinde 469 kişi üzerinde uygulanmıştır. Seçmenlerin propaganda ve iletişim araçlarının (yüz yüze ve kitle iletişim araçları) seçmenleri etkilemekten daha çok bilgilendirme noktasında etkili olduğu sonucu bulunmuştur. Ayrıca gazete ve radyo daha çok gelenekçi seçmenlerin tercihinde etkiliyken, televizyon ve siyasal kampanyaların bütün seçmenleri etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır (Kalender, 1998).

2000'li yıllara gelindiğinde Kalaycıoğlu ve Sarıbay (2000) ilköğretim çocuklarının parti desteğini belirleyen faktörler üzerinde durmuştur. Buna göre çocuklar ile ebeveynlerin parti tercihleri arasında yakın bir ilişki olduğu sonucuna varmışlardır. Bu noktada özellikle babanın etkisi vurgulanmıştır. Elde edilen bir diğer önemli sonuç ise çevrenin parti tercihleri üzerinde

etkili olmasıdır. İlköğretim çağındaki çocukların partiye destek vermesinde kitle iletişim araçlarının da etkili olduğu dile getirilmiştir.

Erdoğan (2003) 1999 ve 2003 yılları arasında gençlerin siyasete katılımını incelemiş ve gençlerde siyasete katılımın düşmesine karşın en çok siyasete katılım türünün oy verme davranışı olduğunu bulmuştur. Gençlerin siyasal katılım noktasında daha aktif bir yapıda olduğunu gösteren çalışma, gençlerin siyasal sisteme desteği arttığında siyasal katılım ve siyasi kariyer arzusunun arttığını göstermektedir. Bu durumun zıttı olarak gençlerin siyasal sisteme yönelik karşı bir tutum takındıklarında ise alışılmışın dışında siyasal katılımın arttığını tespit etmiştir.

Kenan ve Özbek (2004) ailenin seçmen davranışları üzerine etkisini incelemiş ve yapmış oldukları anket çalışması sonucunda aile kurumunun oy verme davranışını etkilediğini tespit etmişlerdir. Oy verme davranışını etkileyen çeşitli referans grupları olmasına karşın aile kurumu oy verme davranışı üzerine önemli bir referans grubu olarak bulunmuştur. Bu bulguya ek olarak Sarı (2008) gençler üzerinde yapmış olduğu çalışma doğrultusunda genç seçmenlerin siyasi kanaatlerini belirlemelerinde aile kurumunun ve arkadaş çevresinin yanı sıra partilerin gençlik kollarının da önemli olduğunu vurgulamıştır.

Eke'nin (2008) ve Burkan'ın (2009) yapmış oldukları tez çalışmalarının her ikisi de sonuç olarak seçmen davranışlarının belirlenmesinde siyasal iletişim ve propaganda noktasında kitle iletişim araçlarının önemli olduğunu savunur. Bu çalışmalara karşın Uslu'nun (2009) 2007 genel seçimleri üzerinden yapmış olduğu çalışma ve Erdinç'in (2012) 2009 yerel seçimleri sonrasında yapmış olduğu çalışma bulguları benzerlik göstermektedir. Bu çalışmalar sonucunda seçmenlerin oy verme davranışlarını etkilemede, siyasal iletişim adına kitle iletişim araçlarının sınırlı bir etkiye sahip olduğu ancak adaylar üzerinde daha çok ideolojik unsurların etkili olduğu bulunmuştur. Doğan ve Göker (2010) seçmenlerin yerel seçim süreçlerinde aile, arkadaş ve kanaat önderlerinden etkilendiği ve kitle iletişim araçlarının da azımsanmayacak derecede siyasal tercihi etkilediğini belirtmişlerdir.

Erdinç (2010) yapmış olduğu çalışmada kitle iletişim araçlarının siyasal reklam açısından seçmeni etkilemede önemli bir faktör olmadığını, referans gurupları gibi başka unsurların daha fazla etkili olduğunu bulmuştur. Bu duruma karşın Dilber (2011) seçmenlerin kitle iletişim araçlarından önemli derecede etkilendiğini ve televizyonun bu rolü üstlenmede önemli bir paya sahip olduğunu belirtmiştir. Çalışmasının sonucunda ayrıca kitle iletişim

araçlarının siyasal iletişim açısından ilerleyen yıllarda daha önemli bir hale geleceğini ifade etmiştir.

Tekin (2015) genç seçmenler üzerinde yapmış olduğu tez çalışmasında gençlerin politik ilgi düzeylerinin yüksek olduğunu tespit etmiştir. Bu durumun temel sebebinin kitle iletişim araçlarının olduğunu, özellikle de internet ve sosyal medyanın payının yüksek olduğunu bulgulamıştır. Ayrıca bu çalışmaya ek olarak Çavuşoğlu'nun ve Pekkaya'nın (2016) genç seçmenler üzerinde yaptıkları çalışmada genç seçmenlerin sosyolojik ve ekonomik yaklaşımlara olan güveninin azaldığını ve oy verirken ideolojik unsurlardan etkilendiklerini bulmuşlardır.

Köroğlu (2017) oy verme davranışlarını etkileyen faktörler üzerine yaptığı çalışmada ekonomik söylemlerin daha etkili olduğunu tespit etmiş ve seçmen oy davranışında ekonomik yaklaşımın önemli olduğunu vurgulamıştır. Aynı şekilde Özdamar (2019) yapmış olduğu çalışmada seçmenlerin oy verme davranışında ekonomik yaklaşımın daha etkili olduğunu, bu duruma ek olarak sosyolojik yaklaşımın da azımsanmayacak ölçüde etkiye sahip olduğunu bulmuştur.

Alp (2017) gençlerin kitle iletişim araçlarını yaygın bir şekilde kullandığını ancak bunun oy verme davranışlarını önemli ölçüde etkilemediğini, kitle iletişim araçlarını daha çok bilgi edinme noktasında kullandıklarını bulgulamıştır. Bunun temel sebebi ise gençlerin politik ilgi düzeylerinin “orta-düşük” düzeyde olmasıdır.

2017 yılına gelene dek oy verme davranışı ve kitle iletişimin oy verme davranışı üzerine yapılan çalışmaların kuşaklar üzerinden ayrı ayrı incelenmediği literatür taraması sonucunda gözlemlenmiştir. Ancak Çağlar ve Asıgbulmuş (2017) çalışması, seçmenlerin davranışlarını X ve Y kuşağı özelinde incelemiştir. Bu çalışmanın Türkiye literatüründe yer alan ilk çalışmalardan biri olduğu söylenebilir. Bu çalışma sosyal medyanın oy verme davranışına etkisi açısından kuşakları ayrı ayrı olarak ele almıştır. Sonuç olarak X ve Y kuşaklarının oy verme davranışını etkileme ve yönlendirme açısından önemli bir ilişki bulunamamıştır. Ancak Y kuşağının sosyal medyayı ve interneti X kuşağına göre daha etkin kullandığı tespit edilmiştir. Bu çalışmanın devamında 2019 yılında Demirkıran (2019) Y kuşağı özelinde yapmış olduğu çalışmada Y kuşağının siyasal katılım düzeyini düşük bulurken, oy verme davranışı açısından Y kuşağını etkileyen en önemli unsurun yakın çevresi olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca bu çalışma sonucunda Y kuşağının oy verme davranışındaki en önemli unsurların ideolojik ve lider eksenli olduğu bulunmuştur. Yani sonuçların Uslu'nun (2009), Çavuşoğlu ve Pekkaya'nın

(2016) ve Erdinç'in (2012) yapmış oldukları çalışmalarla benzerlik gösterdiği görülmektedir. Yapılmış olan bu çalışmalarda seçmen özellikleri Y kuşağı olarak belirtilmese de Y kuşağının özelliklerini yansıttığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Ay ve Çağlar (2019) siyasal reklamlar açısından kuşaklar üzerine yapmış oldukları çalışmada Baby Boomers kuşağının X ve Y kuşağındaki seçmenlere göre siyasal reklamlardan etkilenme düzeyinin düşük olduğunu bulmuşlardır. Y kuşağının araştırmaya konu olan kuşaklar arasında siyasal reklamlardan daha fazla etkilendiği söylenmektedir. Bunun yanında siyasal reklamlar açısından internetin daha etkili olduğu tespit etmiştir.

Erdoğan (2019) yapmış olduğu çalışmaya Z kuşağı seçmenini de dahil etmiştir. X, Y ve Z kuşağı seçmenlerinin siyasete katılımında etkili olan faktörleri incelemiştir. Bu araştırma sonucunda iki temel bulgu elde edildiği görülmektedir. Birincisi kuşaklar arasında siyasi ilgilenim açısından farklılıklar olduğudur. Z kuşağının önceki kuşaklara göre siyasi ilgilenim düzeyinin düşük olduğu ve siyasete katılım düzeylerinin bu oranda düşük olduğu tespit edilmiştir. İkincisi ise siyasal bilgi edinmede en çok başvurulan kitle iletişim araçları internet ve sosyal medya olmuştur. Bu çalışmada kuşaklar arasında farklılıklar tespit edilmiş olup, Z kuşağı seçmenlerinin sosyal medya platformunu daha etkin kullandıkları tespit edilmiştir. Aynı şekilde Baykal'ın (2019) X, Y ve Z kuşağının seçmen davranışları özelinde önemli bir çalışma yaptığı söylenebilir. Çünkü bu çalışma da Erdoğan'ın (2019) çalışması gibi Türkiye literatürü açısından kuşakların incelemesi yönünden yapılmış ilk çalışmalardan birini teşkil etmektedir. Bu çalışmanın bulgularına bakıldığında oy verme davranışında referans grupları özelinde Z kuşağının aile bireylerinden ve okuldan diğer kuşaklara göre daha fazla etkilendiği tespit edilmiş olup, bunun altında yatan temel sebebin ise bu kuşağın halen daha eğitim gören ve ailesinin yanında ikamet eden bir kuşak olmasından kaynaklandığı düşünülmüştür. Bunun yanı sıra X ve Y kuşağının oy vermede ideolojik unsurundan fazlaca etkilendiği, Z kuşağının ise ideolojik açıdan pek etkilenmediği tespit edilmiştir. Bu çalışmanın önemli bulgularından biri de Z kuşağının diğer kuşaklara göre siyasi ilgilenim düzeyinin düşük olduğu sonucudur.

Alp ve Akkılıç (2020) genç seçmenler üzerine yapmış oldukları çalışma bulgularına göre kitle iletişim araçlarının genç seçmenler üzerinde davranışsal niyetlerini yönlendirmede etkili olduğu bulunurken, oy verme davranışı üzerinde doğrudan etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Öztürk Küçük ve Toklu (2020) Z kuşağı seçmeninin siyasal ilgilenimini önceki yaş guruplarına göre düşük bulmuşlardır. Z kuşağı olan genç seçmenin oy verme davranışına aile bireylerinin etkisinin yüksek olduğu, ayrıca sosyal medyanın Z kuşağının oy verme

davranışında etkili olduğu sonucuna varmışlardır. Bunun yanı sıra Z kuşağının oy verme davranışında sosyo-psikolojik unsurların daha ağır bastığı bulunmuştur. Bu çalışmanın bulgularının Z kuşağı özelinde Baykal'ın (2019) çalışma bulgularıyla benzerlik gösterdiği söylenebilir.

Acar ve Becel (2021) üniversite öğrencilerinin siyasi düşüncelerinin belirlenmesinde ailenin etkisinin kitle iletişim araçlarından daha fazla olduğunu bulgulamışlardır. Üniversite öğrencilerinin oy verme davranışı üzerine en çok takip ettikleri kitle iletişim aracı sosyal medya olurken, kitle iletişim araçlarının üniversite öğrencileri üzerinde oy verme davranışına etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Böylece yapılan bu çalışmanın bulguları Alp ve Akkılıç'ın (2020) gençler üzerine yaptıkları çalışma bulgularıyla benzerlik göstermektedir.

Hafizoğlu (2021) çalışmasının eksenine sadece Z kuşağını almış olup, seçmen davranışları noktasında yapılmış diğer çalışmalara nazaran daha farklı açıdan bu olguyu incelemiştir. Yapmış olduğu çalışmada Z kuşağının seçmen davranışı üzerine aynı tepkiyi göstermeyip, Z kuşağının kendi içerisinde farklı seçmen davranışları gösterdiğini bulgulamıştır. Bu çalışmaya göre Z kuşağının ortak noktası internet aracını fazla kullanmasıdır. Z kuşağı seçmen davranışının kendi içerisinde ayrışmasının temel unsurlarından birinin ailenin kültürel yapısı olduğu tespit edilmiştir. Modern ailede yetişen Z kuşağı seçmeni siyasi açıdan daha özgüvenli ve kendi düşüncelerinin etkisinde seçmen davranışı göstermektedir; geleneksel aileden yetişen bireyler seçmen davranışı açısından aile bireylerinden etkilenmektedirler.

Aksüt'e göre (2022) gençler oy verirken referans gruplarından "aile ve diğer çevresel faktörlerden" etkilenmeden, kendi hür iradeleriyle oy vermektedirler. Gençler kitle iletişim araçlarının etkisinde kalmadan sorgulayıcı ve doğru olan olgulara odaklanarak oy vermektedirler. Ancak gençlerin siyasi olguları daha çok kitle iletişim araçlarından takip etmeleri nedeniyle kitle iletişim araçlarının gençler açısından önemli olduğu vurgulanmıştır.

X, Y ve Z kuşağının siyasal katılımını sosyal medyanın etkisi üzerinden inceleyen Varlık ve Erendag Sümer (2022) Z kuşağı seçmenin X ve Y kuşağına göre siyasal katılım açısından sosyal medyadan daha çok etkilendiğini ve aynı şekilde sosyal medyanın Z kuşağı üzerine yönlendirici etkisinin X ve Y kuşaklarına göre daha fazla olduğunu söylemiştir. Bunun temel sebebinin ise çalışmanın diğer bir bulgusu olan sosyal medyaya güven düzeyinin, Z kuşağında X ve Y kuşaklarına göre daha yüksek tespit edilmesi olduğu düşünülebilir. Ayrıca Z kuşağının X ve Y kuşaklarına göre siyasi ilgilenim düzeyinin düşük olduğu tespit edilmiştir. Daha önce

bu alanda bahsettiğimiz Erdoğan'ın (2019) çalışmasıyla bu konuda aynı bulgu özelliklerini gösterdiği görülmektedir.

Arslan ve Sağlam (2022) Z kuşağı üzerine yapmış oldukları çalışmada Z kuşağı seçmenin “politik tutundurma açısından kullanılan” geleneksel kitle araçlarından etkilenmedikleri tespit edilerek bu durumun temel sebebinin Z kuşağının sosyal medya gibi teknolojik unsurları daha aktif kullanması olduğu tespit edilmiştir. Hatta sosyal medyanın Z kuşağı üzerinde rasyonel oy kullanma eğilimini etkilediği aktarılmaktadır. Aynı şekilde araştırmanın Z kuşağı üzerinde inceleme yaptığı başka bir değişken olan referans grubunun da Z kuşağı üzerindeki rasyonel oy verme davranışını olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. Ancak bu çalışmanın önemli olduğu düşünülen bulgularından biri Z kuşağı seçmenin sosyal medyadan etkilenmesinin, referans grubundan etkilenme düzeyiyle zıt yönlü bir ilişkisinin olduğunun tespiti. Yani Z kuşağı sosyal medyayı dikkate aldığı anda referans grubu açısından rasyonel oy verme davranışı düzeyi azalırken, tam tersi durumda ise sosyal medyanın rasyonel oy verme eğilimi etkisinin arttığı bulunmuştur.

Z kuşağı özelinde sosyal medyanın oy verme davranışına etkisini inceleyen başka bir çalışma ise İnal'ın (2023) yapmış olduğu çalışmadır. Bu çalışmaya göre, Z kuşağının sosyal medya üzerinden siyasi adayları ve partileri takip etme düzeyleri düşük olmasına karşın, literatür bölümünde incelediğimiz birçok çalışmada bulunduğu gibi, oy verme davranışı noktasında sosyal medyanın etkisi yüksek olarak bulunmuştur.

X, Y ve Z kuşakları üzerine Budakoğlu ve Tuysuz' un (2023) yaptığı çalışmada, Z kuşağı seçmenin siyasal ilgilenim düzeyinin düşük bulunduğu, Y kuşağı seçmenin siyasete katılımını oy verme davranışı üzerinden gerçekleştirdiğini ve X kuşağı seçmenin ise siyasi gruplar içinde yer alarak daha aktif bir siyasal ilgilenim düzeyine sahip oldukları tespit edilmiştir. Ancak Küçük ve Toklu'nun (2020) ve İnal'ın (2023) çalışma bulgularının tersine sosyal medyanın siyasal katılım noktasında önemli bir olgu olmadığı tespit edilmiştir. Z kuşağının sosyal medyayı aktif kullanmasının yanında Y kuşağı da sosyal medyayı siyasi açıdan aktif kullanmaktadır.

Literatüre bakıldığında günümüze gelindiğinde Z kuşağı seçmeni üzerine yapılan araştırmaların arttığı görülmektedir. Bu nedenle Z kuşağının son dönemlerde seçmen açısından literatürde önemli bir boşluk olarak görüldüğünü söylemek doğru olacaktır. Ancak günümüzde seçmen açısından Y kuşağının da önemli bir olgu olduğu ve seçmen davranışı özelinde yapılan araştırmalarda yer aldığı görülmektedir. Çetin ve Karabulut'un (2023) sadece Y kuşağı üzerine

yapmış oldukları çalışmada, Y kuşağı seçmeninin önemli bir olgu olduğu vurgulanmaktadır. Y Kuşağı seçmeni partilere çok fazla üye olmasalar da Y kuşağı seçmeni politik ve siyasi olguları yakından takip etmektedirler. Y kuşağı seçmeni sosyal medyayı aktif kullanmakta ve sosyal medya bu kuşak için önemli bir araç olmaktadır. Sosyal medya Y kuşağı seçmeninin oy verme davranışını etkilemektedir. Bu nedenle siyasiler ve parti grupları bu aracı daha etkin bir şekilde kullanmalıdırlar.

Özetle, bu bölümde Türkiye özelinde seçmen oy verme davranışlarını etkileyen faktörler ve kitle iletişim araçlarının oy verme davranışı üzerine yapılmış çalışmalar, kronolojik gelişimlerine de dikkat edilerek, geniş bir şekilde ele alınmaya çalışılmıştır. Daha önce de bahsedildiği üzere yapılmış olan çalışmaların Türkiye literatüründe 2010’lu yıllarda bir artış gösterdiği görülmüştür. Özellikle kuşaklar açısından ele alınan çalışmaların 2019 yılında ve günümüzde akademide daha fazla rağbet gördüğü tespit edilmiştir. Bu durumun temel sebebinin ise kuşaklar üzerine yapılan çalışmaların yetersiz görüldüğü veya siyasi dinamiklerin sürekli değişmesi sonucu yapılmış olan çalışma bulgularının yeniliğini kaybetmesi olduğu düşünülmektedir. Bu çalışma ise bu noktada literatüre katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Ayrıca Türkiye özelinde literatür üzerinde yapılan çalışmalara bakıldığında birçok çalışmanın tek kuşak üzerinden çalışmalarını yaptıkları görülmektedir. Küçük ve Toklu (2020), Hafızoğlu (2021), Arslan ve Sağlam (2022), Çetin ve Karabulut’un (2023) ve İnal’ın (2023) çalışmaları bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Bu çalışma ise Y ve Z kuşağı ekseninde araştırma yaparak, literatüre oy verme davranışını etkileyen unsurlar açısından daha geniş bir perspektifte katkı sağlamayı amaçlamıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: METODOLOJİ VE YÖNTEM

Metodoloji ve yöntem bölümünde, çalışmanın Y ve Z kuşağı özelinde cevap aradığı sorular olan “Kuşaklar oy verme davranışı gösterirken hangi unsurlar etkilidir ve hangi kitle iletişim araçlarından etkilenirler?” ve “Kuşaklar arasında oy verme davranışını etkileyen unsurlar farklılık gösterir mi?” sorularına hangi araştırma metodu ve yöntemiyle cevap vermeye çalıştığı belirtilmiştir. Bu nedenle araştırmanın konusu ve amacı doğrultusunda; araştırmanın evreni ve örneklemini, verileri toplama araçları, verilerin analizi, araştırmanın değişkenleri ve hipotezleri açıklanmıştır. Son olarak ise araştırmanın modeli sunulmuştur.

3.1. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Bu araştırmanın evreni, ulaşılabilirliğinin uygun olması ve verilerden daha güvenli sonuçlar elde etmek için ayrıca çalışmanın zaman kısıtı nedeniyle Erzurum ili içerisinde bulunan Erzurum Teknik Üniversitesi öğrencilerinden oluşmaktadır. Üniversitenin bu araştırmanın evreninde seçilmesinin temel nedeni, Türkiye’nin her kesiminden insanı bünyesinde barındırıyor olmasıdır. Böylelikle çalışma evreninin sadece Erzurum ili özelinde kalmayıp, daha da genişleyeceği düşünülmüştür.

Tablo 3.1 Örneklem Sayısının Fakültelere Göre Katmanlaması

Fakülteler / Enstitüler	Öğrenci Sayıları	Yapılması Planlanan Anket Sayıları
Edebiyat Fakültesi Toplam (<i>Psikoloji, Türk Dili ve Edebiyatı, Tarih, İngiliz Dili ve Edebiyatı, Felsefe</i>)	1669	148
Fen Fakültesi Toplam (<i>Moleküler Biyoloji, Matematik</i>)	373	33
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Toplam (<i>İşletme, İktisat</i>)	334	30
Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi Toplam (<i>İnşaat, Makine, Bil., Elek.-Elektronik, Endüstri, Mimarlık, Uzay Müh.</i>)	1249	111
Sağlık Bilimleri Fakültesi Toplam (<i>Fizyoterapi, Hemşirelik, Acil Yardım, Beslenme ve Diyetetik</i>)	677	60
Spor Bilimleri Fakültesi Toplam (<i>Antrenörlük Eğitimi Bölümü, Beden Eğitimi ve Spor</i>)	288	26

Lisans Toplam	4590	408
Fen Bilimler Enstitüsü (<i>Bilgisayar, Biyomedikal, Elektrik ve Elektronik, Fotonik, İnşaat, Kimya, Makine, Matematik, Mol.biyo., Y.Zeka</i>)	542	47
Sağlık Bilimleri Enstitüsü (<i>Hemşirelik, Beden Eğitimi</i>)	168	15
Sosyal Bilimler Enstitüsü (<i>İşletme, İktisat, Felsefe, Tarih, TDE</i>)	344	30
Lisansüstü Toplam	1054	92
NET TOPLAM	5644	500

Araştırmanın örnekleme olarak, araştırmada belirlenen evrenin homojen olmaması durumundan dolayı daha ucuz, daha kolay ve daha ekonomik veri toplamak amacıyla rastlantısal örneklem alma yöntemiyle ve kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak yüz yüze ve internet ortamından anket çalışması yapılmıştır. Örneklem oluşturulurken Tablo 3'te üniversitede bulunan fakültelerin nüfuslarına göre katmanlama işlemi yapılmıştır. %95 güven aralığı ve %5 hata payı ile en az 500 kişiye ulaşılması hedeflenmiş olup, toplam 686 kişiye hem online hem de yüz yüze anket yapılmıştır. %95 güven düzeyinde araştırma yaparken asgari örneklem sayısının 384 olması gerekir (Saruhan ve Özdemirci 2016'dan aktaran: Demirkıran, 2019, s. 79). 502 anketin araştırmaya uygun olduğu görülmüş ve bu anketler vasıtasıyla sonuçlar elde edilmiştir.

3.2. ARAŞTIRMANIN VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Araştırmada nicel veri toplama yöntemi olan anket yöntemi uygulanmıştır. Y ve Z kuşaklarının ayrımı için doğum yılları; Y kuşağı için 1980 ve 1999 doğum yılı aralığı ve Z kuşağı için de 2000 ve 2020 yılı aralığı dikkate alınarak araştırma yapılmıştır.

Araştırmada anket içerisinde Tekin'in (2015) "Gençlerin Siyasal Katılımında Kitle İletişim Araçlarının Rolü" başlıklı yüksek lisans çalışmasında kullanmış olduğu anket ölçekleri kullanılmıştır. Ancak bu anket ölçekleri araştırmanın konu bütünlüğünden kopmayacak şekilde revize edilerek, 02.01.2025 tarihli bilim etik kararı sonucunda uygulanmıştır.

Anket araştırmanın amacına ulaşabilmesi açısından demografik unsurların dışında 7 temel bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde araştırma kapsamında olan kuşakların siyasal pazarlamada kullanılan kitle iletişim araçlarının oy verme davranışına yönelik tutumu ölçülmeye çalışılmıştır. Anketin ikinci bölümünde ise katılımcıların siyasal ilgi

düzeyleri ölçülmeye çalışılmıştır. Anketin üçüncü bölümünde katılımcıların siyasal davranışlarını belirlemek için 18 sorudan oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek evet ve hayır şeklinde iki cevap seçeneğinden oluşmaktadır. Anketin dördüncü bölümü katılımcıların siyasal tutum ve lidere veya siyasi partiye yönelik bağlılıklarını ölçmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır.

Anketin beşinci bölümünde ise katılımcıların siyasal bilgilenmede etkin rol oynayan kitle iletişim araçlarını ve yöntemlerini belirlemeye yönelik bir ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek 8 sorudan oluşmaktadır ve 5'li Likert ölçeği şeklinde 1 = Çok önemsiz, 2 = Önemsiz, 3 = Kararsız, 4 = Önemli, 5 = Çok önemli cevaplarını içermektedir.

Anketin altıncı bölümünde ise katılımcıların siyasal bilgilenme sürecinde kullanmış oldukları kitle iletişim araçlarının hem haftalık hem de saatlik kullanım sıklıklarını ölçmek adına 5'li Likert ölçeği şeklinde bir ölçek bulunmaktadır. Haftalık biçimde kullanılan 5'li Likert ölçeğinde 1 = Hiç Kullanmam, 2 = Haftada 1-2 gün, 3 = Haftada 3-4 gün, 4 = Haftada 5-6 gün, 5 = Her gün seçeneklerinden oluşmaktadır. Saatlik biçimde kullanılan 5'li Likert ölçeği ise 1 = Hiç kullanmam, 2 = Günde 1-3 saat, 3 = Günde 4-6 saat, 4 = Günde 7-9 saat, 5 = Daha fazla seçeneklerinden oluşturulmuştur.

Anketin yedinci bölümünde katılımcıların oy verme davranışını etkileyen faktörleri ölçmeye yönelik 16 sorudan oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek 5'li Likert ölçeğinde olup, 1 = Çok önemsiz, 2 = Önemsiz, 3 = Kararsız, 4 = Önemli, 5 = Çok önemli cevaplarını içermektedir. Anket formu temelde 5 farklı ölçek içermekte ve toplamda demografik sorularla birlikte 69 sorudan oluşmaktadır. Bulgular elde edilirken 5'li Likert ölçeğine sahip ölçekler istatistiksel ortalamaları alınarak, 3'lü Likert ölçeğine (1 = Önemsiz, 2 = Orta Düzeyde Önemli, 3 = Önemli) dönüştürülmüştür.

Revize edilmiş bu anket üzerinde 60 kişi ile kolayda örnekleme yöntemi oluşturularak bir pilot çalışma yapılmış ve bu çalışmanın sonucu olarak revize edilmiş anket ölçeğinin güvenilirlik testi yapılmış, Alpha Cronbach's katsayısı 0,803 olarak bulunmuştur. Anket içerisindeki ölçeklerin tek tek güvenilirlik katsayıları ise:

- Anketin birinci bölümünde katılımcıların siyasal pazarlamada kullanılan kitle iletişim araçlarının oy verme davranışına yönelik tutumunu ölçmek için kullanılan ölçeğin Alpha Cronbach's katsayısı 0,789,

- Anketin üçüncü bölümünde katılımcıların siyasal davranışlarını belirlemek amacıyla kullanılan ölçeğin Alpha Cronbach's katsayısı 0,750,
- Anketin beşinci bölümünde katılımcıların siyasal bilgilenmede etkin rol oynayan kitle iletişim araçlarını ve yöntemlerini belirlemeye yönelik ölçeğin Alpha Cronbach's katsayısı 0,76,
- Anketin altıncı bölümünde ise katılımcıların siyasal bilgilenme sürecinde kullanmış oldukları kitle iletişim araçlarının kullanım sıklıklarını ölçmek adına kullanılan ölçeğin Alpha Cronbach's katsayısı 0,719,
- Son olarak anketin yedinci bölümünde yer alan katılımcıların oy verme davranışını etkileyen faktörleri ölçmeye yönelik ölçeğin Alpha Cronbach's katsayısı 0,860 olarak bulunmuştur.

Alpha Cronbach's testinde 0.70 üzeri değerler güvenilir olarak kabul edilmekte olup, sosyal bilimlerde çalışmalarında bazen 0.50 üzeri değerler de güvenilir olarak kabul görmektedir (Saruhan ve Özdemirci 2016'dan aktaran: Demirkıran, 2019, s. 80). Araştırmada kavramsal ve kuramsal çerçevede yer alan bölümler ise literatür taraması sonucu yapılmış olan çalışmalardan destek alarak araştırmanın konusuna uygun bir şekilde yazılmıştır.

3.3. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ

Anket verileri istatistik paket programları yardımıyla analiz edilmiştir. Bu kapsamda toplam verileri elde etmek ve bu verileri karşılaştırmak için frekans analizi yapılmıştır. Bu veriler grafik ve tablolar haline getirilerek, sorulara cevap veren katılımcıların sayısal ve yüzdesel şekilde verileri sunulmuştur.

Araştırmanın hipotezlerini incelemek için lojistik regresyon, sıralı lojistik regresyon ve genelleştirilmiş sıralı lojistik regresyon testleri yapılmıştır. Son olarak kullanılan test ise Ki-Kare testidir. İki değişken arasındaki ilişkinin istatistik açıdan anlamlı bir fark oluşturup, oluşturmadığını incelemek için Ki – Kare Bağımsızlık Testi kullanılır (Eymen, 2007, s. 148). Araştırmada değişkenler üzerinde kuşaklar arasındaki farklılıkların incelenmesi ve iki değişken arasındaki farklılıkların ortaya konulması için Ki-kare testleri uygulanmıştır. Elde edilen bulgu ve sonuçlar ilerleyen bölümde tablolar halinde ayrıntılı bir biçimde sunulmuş ve yorumlanmıştır.

3.4. ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİ VE HİPOTEZLERİ

Çalışmada kullanılan değişkenlere ilişkin tanımlamalar Tablo 3.2’de gösterilmiştir. Aşağıdaki tabloda yapılan kodlamalar ve bağımlı / bağımsız değişken tanımlamaları çalışmanın modelinde kullanılmıştır.

Tablo 3.2 Değişken Tanımlamaları

Kod	Değişken Adı	Tanımı
Bağımlı Değişken		
A1	Soru_9_SİO_1	Siyasal katılım düzeyiniz nedir? (1: Siyasetle pek ilgilenmiyorum, 2: Sadece oy veririm, 3: Oy dışında geleneksel ve/veya sosyal medyadan siyaset izler siyaset konuşurum, 4: Aktif düzeyde siyasete katılırım.)
Bağımsız Değişken		
A2	Kuşaklar	1: Z Kuşağı, 2: Y Kuşağı
A3	Cinsiyet	1: Kadın, 2: Erkek
A4	Medeni durum	1: Bekar, 2: Evli
A5	Aylık gelir	1: 0- 0-20.000TL, 2: 20.001-40.000TL, 3: 40.001-60.000TL, 4: 60.001-80.000TL, 5: 80.001-100.000TL, 6: 100.001TL ve üstü.
A6	Eğitim durumu	1: Lisans, 2: Lisansüstü.
A7	Fakülte / Enstitü	1: İİBF, 2: Edebiyat Fakültesi, 3: Fen Fakültesi, 4: Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi, 5: Sağlık Bilimleri Fakültesi, 6: Spor Bilimleri Fakültesi, 7: Fen Bilimleri Enstitüsü, 8: Sağlık Bilimleri Enstitüsü, 9: Sosyal Bilimler Enstitüsü.
A8	Yerleşim birimi	1: Köy/ Kasaba, 2: İlçe, 3: İl merkezi
A9	Soru_7_Geleneksel_medya	Geleneksel medya (Televizyon, Radyo, Dergi/Gazete) araçları oy verme davranışını etkiler. (1: Evet, 2: Hayır.)
A10	GM_1	Hangi geleneksel medya aracı oy verme davranışınızda daha etkilidir? (1: Televizyon, 2: Radyo, 3: Dergi/ Gazete.)
A11	Soru_8_Sosyal_medya	Sosyal Medya (X / Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp, vb.) araçları oy verme davranışını etkiler. (1: Evet, 2: Hayır.)
A12	SM_1	Siyasal düşüncemi sosyal medyada kolayca yansıtırım. (1: Evet, 2: Hayır.)
A13	SM_2	Sosyal medyada siyasi partilerin ve liderlerin kanallarını veya hesaplarını takip ederim. (1: Evet, 2: Hayır.)
A14	SM_3	Hangi sosyal medya aracı oy verme davranışınızda daha etkilidir? (1: X / Twitter, 2: Facebook, 3: Instagram, 4: YouTube, 5: WhatsApp, 6: Diğer)
A15	Soru_10_SİO_2	Seçim döneminde siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyiniz nedir? (1: Zayıf, 2: Kararsız, 3: Güçlü.)
A16	Soru_11_Pasif_Siyasal_Katılım	Siyasal katılım türü ile ilgili aşağıdaki maddelerden sizin için en uygun olanı işaretleyiniz. (1: Evet, 2: Hayır.)
A17	Soru_11_Aktif_Siyasal_Katılım	Siyasal katılım türü ile ilgili aşağıdaki maddelerden sizin için en uygun olanı işaretleyiniz. (1: Evet, 2: Hayır.)
A18	Soru_11_Siyasal_Katılım_Turu	Siyasal katılım türü ile ilgili aşağıdaki maddelerden sizin için en uygun olanı işaretleyiniz. (1: Aktif Katılım, 2: Pasif Katılım.)
A19	Soru_12_STBO_1	Bir partiye ya da adaya oy verme konusunda kararınızı ne zaman belirlersiniz? (1: Seçim olmasa bile hangi partiye oy

		vereceğim zaten bellidir, 2: Seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde, 3: Seçim kampanyasının ortasında, 4: Seçime birkaç gün kala, 5: Sandık başında.)
A20	Soru_13_STBO_2	Seçimlerde oy verdiğiniz partiye bağlılık dereceniz nedir? (1: Çok Zayıf, 2: Zayıf, 3: Kararsız, 4: Güçlü, 5: Çok Güçlü)
A21	Soru_14_STBO_3	Seçimlerde oy verdiğiniz kişiye lidere bağlılık dereceniz nedir? (1: Çok Zayıf, 2: Zayıf, 3: Kararsız, 4: Güçlü, 5: Çok Güçlü)
-	Soru_15	Siyasal konularla ilgili bilgileri almanızda aşağıdaki iletişim araç ve yöntemleri ne derece önemlidir?
A22	Soru_15_SBIAO_1 Televizyon	1: Önemsiz, 2: Orta Düzeyde Önemli, 3: Önemli
A23	Soru_15_SBIAO_2_Gazete/Dergi	1: Önemsiz, 2: Orta Düzeyde Önemli, 3: Önemli
A24	Soru_15_SBIAO_3 Radyo	1: Önemsiz, 2: Orta Düzeyde Önemli, 3: Önemli
A25	Soru_15_SBIAO_4 İnternet/Sosyal Medya	1: Önemsiz, 2: Orta Düzeyde Önemli, 3: Önemli
A26	Soru_15_SBIAO_5 Kamuoyu araştırmaları	1: Önemsiz, 2: Orta Düzeyde Önemli, 3: Önemli
A27	Soru_15_SBIAO_6 Miting ve gösteriler	1: Önemsiz, 2: Orta Düzeyde Önemli, 3: Önemli
A28	Soru_15_SBIAO_7 Aile/yakın çevre	1: Önemsiz, 2: Orta Düzeyde Önemli, 3: Önemli
A29	Soru_15_SBIAO_8 Adayın yaptığı yüz yüze iletişim	1: Önemsiz, 2: Orta Düzeyde Önemli, 3: Önemli
-	Soru_16	Siyasal konularda bilgilere ulaşırken, aşağıdaki geleneksel kitle iletişim araçlarını haftada ne sıklıkla kullanırsınız?
A30	Soru_16_HKSO_1 Televizyon	1: Hiç Kullanma, 2: Haftada 1-2 Gün, 3: Haftada 3-4 Gün 4: Haftada 5-6 Gün, 5: Her Gün.
A31	Soru_16_HKSO_2 Radyo	1: Hiç Kullanma, 2: Haftada 1-2 Gün, 3: Haftada 3-4 Gün 4: Haftada 5-6 Gün, 5: Her Gün.
A32	Soru_16_HKSO_3 Gazete	1: Hiç Kullanma, 2: Haftada 1-2 Gün, 3: Haftada 3-4 Gün 4: Haftada 5-6 Gün, 5: Her Gün.
A33	Soru_16_HKSO_4 Dergi	1: Hiç Kullanma, 2: Haftada 1-2 Gün, 3: Haftada 3-4 Gün 4: Haftada 5-6 Gün, 5: Her Gün.
-	Soru_17	Siyasal konularda bilgilere ulaşırken, aşağıdaki kitle iletişim araçlarını günde ne sıklıkla kullanırsınız?
A34	Soru_17_GKSO_1 İnternet	1: Hiç Kullanmam, 2: Haftada 1-3 Saat, 3: Haftada 4-6 Saat, 4: Haftada 7-9 Saat, 5: Daha Fazla.
A35	Soru_17_GKSO_2_X / Twitter	1: Hiç Kullanmam, 2: Haftada 1-3 Saat, 3: Haftada 4-6 Saat, 4: Haftada 7-9 Saat, 5: Daha Fazla.
A36	Soru_17_GKSO_3 Facebook	1: Hiç Kullanmam, 2: Haftada 1-3 Saat, 3: Haftada 4-6 Saat, 4: Haftada 7-9 Saat, 5: Daha Fazla.
A37	Soru_17_GKSO_4 Instagram	1: Hiç Kullanmam, 2: Haftada 1-3 Saat, 3: Haftada 4-6 Saat, 4: Haftada 7-9 Saat, 5: Daha Fazla.
A38	Soru_17_GKSO_5 YouTube	1: Hiç Kullanmam, 2: Haftada 1-3 Saat, 3: Haftada 4-6 Saat, 4: Haftada 7-9 Saat, 5: Daha Fazla.
A39	Soru_17_GKSO_6 WhatsApp	1: Hiç Kullanmam, 2: Haftada 1-3 Saat, 3: Haftada 4-6 Saat, 4: Haftada 7-9 Saat, 5: Daha Fazla.
-	Soru_18	Siyasal katılım sağlamanızda aşağıdaki faktörler ne derece önemlidir.
A40	Soru_18_Oy_verme_Aday_Faktoru	1: Önemsiz, 2: Orta Düzeyde Önemli, 3: Önemli

A41	Soru_18_Oy_verme_Partı_Faktoru	1: Önemsiz, 2: Orta Düzeyde Önemli, 3: Önemli
A42	Soru_18_Oy_verme_Aile_ve_Yakin_Cevre_Faktoru	1: Önemsiz, 2: Orta Düzeyde Önemli, 3: Önemli
A43	Soru_18_Oy_verme_Kamuoyu_Arastırma_Sonuçları_Faktoru	1: Önemsiz, 2: Orta Düzeyde Önemli, 3: Önemli
A44	Soru_18_Oy_verme_Geleneksel_Medya_Faktoru	1: Önemsiz, 2: Orta Düzeyde Önemli, 3: Önemli
A45	Soru_18_Oy_verme_Sosyal_Medya_Faktoru	1: Önemsiz, 2: Orta Düzeyde Önemli, 3: Önemli

3.5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Çalışma temelde 9 hipotezden oluşmaktadır. Hipotezlerin tamamı alt hipotezler içermektedir. Toplamda çalışma içerisinde alt hipotezlerle birlikte 55 hipotez bulunmaktadır. Oluşturulan hipotezler, sonuçlar ve bulgular başlığı altında detaylı bir şekilde irdelenmiştir.

Hipotezler:

H1: Demografik en az bir değişken ile siyasal katılım düzeyi / oy verme davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

- **H1a:** Cinsiyet ile siyasal katılım düzeyi / oy verme davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- **H1b:** Kuşaklar ile siyasal katılım düzeyi / oy verme davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- **H1c:** Medeni durum ile siyasal katılım düzeyi / oy verme davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- **H1d:** Eğitim düzeyi ile siyasal katılım düzeyi / oy verme davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- **H1e:** Gelir düzeyi ile siyasal katılım düzeyi / oy verme davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- **H1f:** Yerleşim birimi ile siyasal katılım düzeyi / oy verme davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Kitle iletişim araçları (geleneksel ve sosyal medya) ile siyasal katılım düzeyi / oy verme davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

- **H2a:** Geleneksel medya (Televizyon, radyo, gazete/dergi vb.) ile siyasal katılım düzeyi / oy verme davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

- **H2b:** Sosyal medya (Instagram, X / Twitter, Facebook, YouTube, WhatsApp,vb.) ile siyasal katılım düzeyi / oy verme davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Siyasal unsurlardan en az bir (siyasal katılım türü, siyasal konulara ilgi düzeyi, oy vermeye karar zamanı, siyasi partiye ilgi düzeyi, siyasi adaya/lidere ilgi düzeyi) değişken ile siyasal katılım düzeyi / oy verme davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

- **H3a:** Siyasal katılım türü (aktif katılım/ pasif katılım) ile siyasal katılım düzeyi / oy verme davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- **H3b:** Siyasi konulara olan ilgilenim ile siyasal katılım düzeyi / oy verme davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- **H3c:** Oy vermeye karar verme zamanı ile siyasal katılım düzeyi / oy verme davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- **H3d:** Siyasi partiye yönelik ilgilenim ile siyasal katılım düzeyi / oy verme davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- **H3e:** Siyasi adaya yönelik ilgilenim ile siyasal katılım düzeyi / oy verme davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Siyasal bilgileri edinmede kullanılan en az bir araç ve yöntem (televizyon, internet/sosyal medya, kamuoyu araştırmaları, aile/yakın çevre, adayın yüz yüze yaptığı iletişim, vb.) ile kuşaklar (Y ve Z kuşağı) arasında anlamlı bir farklılık vardır.

- **H4a:** Televizyon ile kuşaklar arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- **H4b:** İnternet/sosyal medya ile kuşaklar arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- **H4c:** Aile/ yakın çevre ile kuşaklar arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- **H4d:** Kamuoyu araştırmaları ile kuşaklar arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- **H4e:** Adayın yüz yüze yaptığı iletişim ile kuşaklar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H5: Oy verme davranışını etkileyen en az bir faktör (lider/aday faktörü, siyasi parti faktörü, aile/yakın çevre faktörü, kamuoyu araştırmaları faktörü, geleneksel medya faktörü, sosyal medya faktörü, vb.) ile kuşaklar (Y ve Z kuşağı) arasında anlamlı bir farklılık vardır.

- **H5a:** Lider/aday faktörü ile kuşaklar arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- **H5b:** Siyasi parti faktörü ile kuşaklar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

- **H5c:** Aile/yakın çevre faktörü ile kuşaklar arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- **H5d:** Kamuoyu araştırmaları ile kuşaklar arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- **H5e:** Geleneksel medya faktörü ile kuşaklar arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- **H5f:** Sosyal medya faktörü ile kuşaklar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H6: Demografik en az bir değişken, katılım düzeyini/ oy verme davranışını anlamlı olarak etkilemektedir.

- **H6a:** Cinsiyetin, katılım düzeyini/ oy verme davranışını anlamlı olarak etkilemektedir.
- **H6b:** Kuşaklar, katılım düzeyini/ oy verme davranışını anlamlı olarak etkilemektedir.
- **H6c:** Eğitim düzeyi, katılım düzeyini/ oy verme davranışını anlamlı olarak etkilemektedir.
- **H6d:** Gelir düzeyi, katılım düzeyini/ oy verme davranışını negatif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.
- **H6e:** Yerleşim birimi, katılım düzeyini/ oy verme davranışını anlamlı olarak etkilemektedir.

H7: Siyasal ilgi unsurlarının en az bir unsuru, katılım düzeyini/ oy verme davranışını anlamlı olarak etkilemektedir.

- **H7a:** Siyasal partiye duyulan ilgi düzeyi, katılım düzeyini/ oy verme davranışını anlamlı olarak etkilemektedir.
- **H7b:** Siyasal adaya/lidere duyulan ilgi düzeyi, katılım düzeyini/ oy verme davranışını anlamlı olarak etkilemektedir.
- **H7c:** Siyasal konulara ve kampanyalara duyulan ilgi, katılım düzeyini/ oy verme davranışını anlamlı olarak etkilemektedir.
- **H7d:** Oy verme kararının belirlenmesi, katılım düzeyini/ oy verme davranışını anlamlı olarak etkilemektedir.

H8: Siyasal pazarlamanın en az bir unsuru, katılım düzeyini/ oy verme davranışını anlamlı olarak etkilemektedir.

- **H8a:** Televizyon unsuru, katılım düzeyini/ oy verme davranışını anlamlı olarak etkilemektedir.

- **H8b:** Radyo unsuru, katılım düzeyini/ oy verme davranışını anlamlı olarak etkilemektedir.
- **H8c:** Gazete/Dergi unsuru, katılım düzeyini/ oy verme davranışını anlamlı olarak etkilemektedir.
- **H8d:** İnternet/Sosyal medya unsuru, katılım düzeyini/ oy verme davranışını anlamlı olarak etkilemektedir.
- **H8e:** Miting ve gösteriler, katılım düzeyini/ oy verme davranışını anlamlı olarak etkilemektedir.
- **H8f:** Adayın yüz yüze iletişimi, katılım düzeyini/ oy verme davranışını anlamlı olarak etkilemektedir.
- **H8g:** Kamuoyu araştırmaları, katılım düzeyini/ oy verme davranışını anlamlı olarak etkilemektedir.

H9: Oy verme davranışını etkileyen en az bir unsur, katılım düzeyini/ oy verme davranışını anlamlı olarak etkilemektedir.

- **H9a:** Siyasi aday unsuru, katılım düzeyini/ oy verme davranışını anlamlı olarak etkilemektedir.
- **H9b:** Siyasi parti unsuru, katılım düzeyini/ oy verme davranışını anlamlı olarak etkilemektedir.
- **H9c:** Aile ve yakın çevre unsuru, katılım düzeyini/ oy verme davranışını anlamlı olarak etkilemektedir.
- **H9d:** Kamuoyu araştırmaları unsuru, katılım düzeyini/ oy verme davranışını anlamlı olarak etkilemektedir.
- **H9e:** Geleneksel medya unsuru, katılım düzeyini/ oy verme davranışını anlamlı olarak etkilemektedir.
- **H9f:** Sosyal medya unsuru, katılım düzeyini/ oy verme davranışını anlamlı olarak etkilemektedir.

3.6. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Çalışmanın modeli oluşturulurken katılımcı kuşakların siyasal katılım türleri bağımlı değişken, çalışmayı oluşturan diğer değişkenler ise bağımsız değişken olarak ele alınmıştır. Bu durum önceki başlıklar altında Tablo 4'te gösterilmiştir. Bu model ile katılımcı kuşakların siyasal katılım türleri (bağımlı değişken) ile diğer bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

Çalışmanın modelinde çeşitli regresyon analizleri yapılmıştır. Regresyon analizi, bir veya birden fazla değişken arasında ilişki belirlemek için ve bu değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisini saptamak amacıyla kullanılan istatistik bir yöntemdir (Gültekin, 2013, s. 3).

Çalışmada bağımlı değişken katılımcıların siyasal katılım türlerinden oluşmaktadır ve bu değişken ise içerisinde sıralama barındırmaktadır. Bu sıralama ise; Siyasetle pek ilgilenmiyorum, Sadece oy veririm, Oy dışında siyaset izler, konuşurum, Aktif düzeyde siyasete katılırim şeklindedir. Çünkü; 1 → 4 yönünde siyasal katılımın arttığını ifade etmektedir. Sadece oy vermek (2), hiç ilgilenmemekten (1) daha yüksek bir katılım biçimi. Oy verip ayrıca siyaset hakkında konuşmak (3), sadece oy vermekten (2) daha yüksek. Aktif siyasete katılmak (4), hepsinden daha ileri bir katılım biçimi. Çalışmada kullanılan bağımlı değişken sıralı (ordinal) bir yapıya sahiptir. Bu yüzden çalışmanın modelinde Sıralı Lojistik Regresyon Modeli tercih edilmiştir.

Lojistik Regresyon Modeli, basit ve çoklu regresyon modellerinin varsayımlarının karşılanmadığı durumlarda (değişkenlerin normal dağılım göstermemesi ve hata terimlerinin varyanslarının normal dağılımdan uzak olması durumunda) tercih edilen bir modeldir (Kılıç, 2000, s. 17). Bu model bağımlı değişkenin iki veya daha fazla kategoriden meydana gelmesi durumunda bağımsız olan değişkenlerle ilişkisini tespit etmek için kullanılan bir teknik olarak görülmektedir (Ayhan, 2006, s. 14). Çalışmada bağımlı değişken olan siyasal katılım türü iki veya daha fazla kategoriden oluşmaktadır. Bu noktada çoklu regresyon modeli de uygulanabilir. Ancak çoklu regresyon modelinde bağımlı ve bağımsız değişkenlerin ölçüm birimlerinin aynı olmaması durumunda iyi yorumlanabilir sonuçların alınması beklenemez (Gültekin, 2013, s. 7). Çalışmada değişkenler arasındaki ölçüm birimlerinde ve kategorilerde farklılık bulunmasının, çalışmanın Lojistik Regresyon modeliyle daha iyi yorumlanabilmesine olanak sunacağı düşünülmüştür.

Literatürde Lojistik regresyon analizleri temelde üç modellemeden oluşmaktadır. Bu modellemeler (Ayhan, 2006, s. 17):

- İkili (binary) lojistik regresyon
- Nominal lojistik regresyon
- Sıralı (ordinal) lojistik regresyondur.

İkili Lojistik Regresyon, bağımlı değişkenin iki veya iki değere indirgenmiş olduğu durumlarda kullanılan bir modeldir (Ayhan, 2006, s. 17).

Nominal Lojistik Regresyon, bağımlı değişkenin en az üç değerinde olduğu, yani en az üç kategorize şeklinde bulunduğu durumlarda uygulanan bir modeldir. Ancak bu modelde bağımlı değişken kategorileri belirli bir sıralamaya tabi değildir. Örnek olarak medeni durum (boşanmış, evli, bekar) veya meslek grupları (işçi, mühendis, doktor, vb.) bağımlı değişkenleri verilebilir (Ayhan, 2006, s. 18).

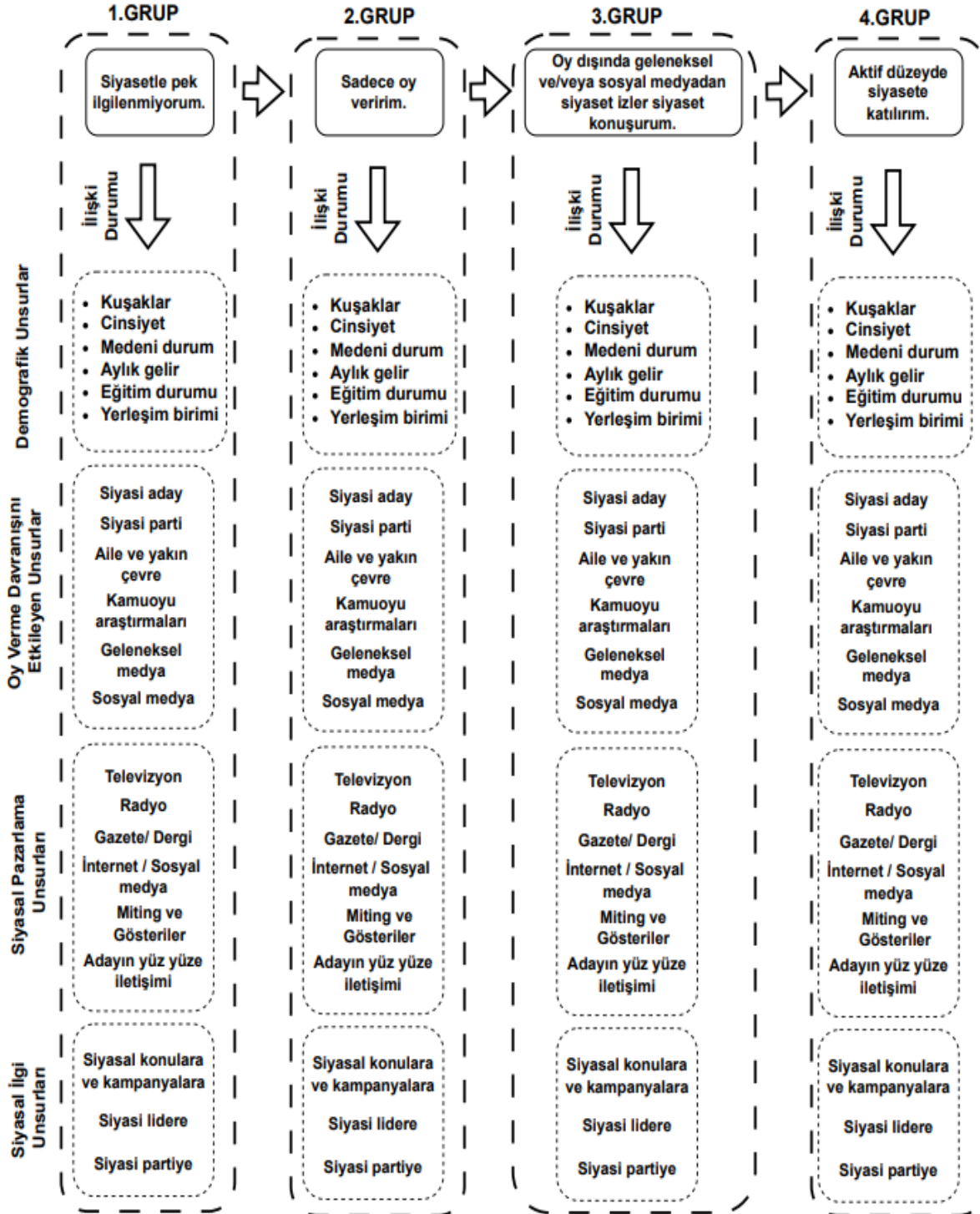
Sıralı Lojistik Regresyon ise, bağımlı olan değişkenin kategorilerinin sıralı olduğu durumlarda, yani sıralı ölçekle ölçüldüğü zaman kullanılan bir modeldir. Bu modelde bağımlı değişken en az üç kategoriden oluşmalı ve büyükten küçüğe veya az, orta, çok gibi şiddet düzeyleri şeklinde belirtilmelidir (Ayhan, 2006, s. 19). Ayrıca sıralı lojistik regresyon modeli, ikili ve nominal regresyon modellerine göre bağımlı değişkenin sıralı şekilde kategorize edildiği çalışmalarda anlamlı sonuçlar veren tek modeldir (Chen & Hughes, 2004, s. 3, Long 1997’den aktaran: Ayhan, 2006, s.21). Bu açıdan çalışmanın modelinde kullanılan bağımlı değişken sıralı bir şekilde (siyasal katılım türleri) kategorize edilmiş ve 4 kategoriden oluşmaktadır.

Sıralı lojistik regresyon modelinde hangi modelin veri setine en ideal model olduğunu bulmak için, çalışmada bağımlı değişkende bulunan kategoriler ile bağımsız değişkenler arasında paralellik olup olmadığına bakılmalıdır. Bu paralelliğin tespiti için ise “Wald ki-kare” ve “Olabilirlik oran” varsayım testleri yapılmaktadır (Hayat & Sözen Özden, 2021, s. 2295). Varsayım testleri sonucunda bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasında paralellik varsayımı doğrulanamaz ise “Genelleştirilmiş sıralı lojistik regresyon” modeli kullanılır (Mert, 2016, s. 227).

Model oluşturulurken bağımlı değişkenin her bir katılım türü için farklı model oluşturulmuştur. Böylece çalışmanın modeline genelleştirilmiş sıralı lojistik regresyon tekniği uygulanmıştır. Genelleştirilmiş sıralı regresyon tekniği/modeli, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında paralellik olmasına bakılmaksızın yapılma olanağı sunan, bağımsız değişkenin her bir kategorisi için model tahmini yapılmasını ön gören bir tekniktir (Hayat & Sözen Özden, 2021, s. 2296).

Modelin bağımlı değişkeni olan siyasal katılım türleri sıralı bir şekilde düzey belirtmekte olup, tek tek bağımsız değişkenlerle olan ilişkilerine ve aralarındaki marjinal etkilere bakılmıştır. Araştırmanın modeli Şekil 2.1’de gösterilmiştir. Bu çalışmada, sıralı ölçekle ölçümlenmiş olan bağımlı değişkenin yapısına uyan model sıralı lojistik regresyon modeli olduğu için, izleyen kısımda, bu model ile ilgili sonuç bulgularına yer verilmiştir.

Şekil 2.1 Araştırma Model



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmanın bulguları bölümünde; katılımcıların demografik verileri, katılımcıların oy verirken etkilendikleri geleneksel ve sosyal medya araçlarına ilişkin bulgular frekans tablosu halinde sunulmuştur. Katılımcıların katılım düzeyleri ve katılım düzeylerini etkileyen unsurlar ile alakalı çapraz tablo analiz bulguları gösterilmiştir. Katılımcıların katılım düzeyleri/ oy verme davranışlarını etkileyen unsurlarla alakalı ise sıralı lojistik regresyon modeli uyumluluk sonuç bulguları ve katılım düzeyi marjinal etki bulguları tablolar halinde sunulularak, açıklanmıştır. Son olarak çalışmanın Y ve Z kuşağı özelinde “Kuşaklar oy verme davranışı gösterirken hangi unsurlar etkilidir ve hangi kitle iletişim araçlarından etkilenirler?” ve “Kuşaklar arasında oy verme davranışını etkileyen unsurlar farklılık gösterir mi?” sorularına cevap vermek için oluşturulan hipotezler çalışma bulguları çerçevesinde irdelenmiştir.

4.1. ARAŞTIRMAYA KATILANLARA İLİŞKİN DEMOGRAFİK/ TANIMLAYICI BULGULAR

Bu bölümde araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri Tablo 4.1’de sıralanmış ve açıklanmıştır.

Tablo 4.1 Katılımcıların Demografik/ Tanımlayıcı Özelliklere Göre Dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	325	64,7
Erkek	177	35,3
Toplam	502	100,0
Kuşaklar		
Z Kuşağı	412	82,1
Y Kuşağı	90	17,9
Toplam	502	100,0
Medeni Durum		
Bekar	435	86,7
Evli	67	13,3
Toplam	502	100,0
Aylık Kişisel Gelir ve Aile Toplam Gelirin		
0- 20.000 TL	103	20,5
20.001- 40.000 TL	159	31,7
40.001- 60.000 TL	115	22,9
60.001- 80.000 TL	67	13,3
80.001- 100.000 TL	35	7,0
100.001 TL ve Üzeri	23	4,6
Toplam	502	100,0

Fakülte ve Eğitim Düzeyi		
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	41	8,2
Edebiyat Fakültesi	138	27,5
Fen Fakültesi	37	7,4
Mühendislik – Mimarlık Fakültesi	112	22,3
Sağlık Bilimleri Fakültesi	60	12,0
Spor Bilimleri Fakültesi	22	4,4
Fen Bilimleri Enstitüsü	45	9,0
Sağlık Bilimleri Enstitüsü	16	3,2
Sosyal Bilimler Enstitüsü	31	6,2
Toplam	502	100,0
Lisans	409	81,5
Lisansüstü (YL / DR)	93	18,5
Toplam	502	100,0
İkamet Ettikleri Yerleşim Birimi		
Köy/ Kasaba	44	8,8
İlçe	97	19,3
İl Merkezi	361	71,9
Toplam	502	100,0

Araştırmaya katılan katılımcıların, %35,3'i erkek ve %64,7'si kadın katılımcıdan oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan katılımcıların, %82,1'i 17-24 yaş aralığında Z kuşağı bireylerden oluşurken, %17,9'u 25 ve 45 yaş aralığında ki Y kuşağı bireylerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan katılımcıların, %13,3'ü evli ve %86,7'si bekar bireylerden oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan katılımcıların, %20,5'i 0- 20.000 TL gelir seviyesine, %31,7'i 20.001- 40.000 TL gelir seviyesine, %22,9'u 40.001- 60.000 TL gelir seviyesine, %13,3'ü 60.001- 80.000 TL gelir seviyesine, %7 'si 80.001- 100.000 TL gelir seviyesine, %4,6'sı ise 100.101 TL ve üzeri gelir seviyesine sahip bireylerden oluşmaktadır.

Araştırmaya katılan katılımcıların, %8,2'si iktisadi ve idari bilimler fakültesine, %27,5'i edebiyat fakültesine, %7,4'ü fen fakültesine, %22,3'ü mühendislik- mimarlık fakültesine, %12'si sağlık bilimleri fakültesine, %4,4'ü spor bilimleri fakültesine, %9'u fen bilimleri enstitüsüne, %3,2'si sağlık bilimleri enstitüsüne ve %6,2'si ise sosyal bilimler enstitüsüne bağlı bir programda eğitim görmektedirler. Ayrıca katılımcıların %81,5'i lisans düzeyinde ve %18,5'i ise lisansüstü düzeyde eğitim almaktadırlar. Araştırmaya katılan katılımcıların, hayatlarının büyük bir kısmını %8,8'i köyde/ kasabada, %19,3'ü ilçede ve %71,9'u il merkezlerinde ikamet ederek geçirdiklerini belirtmişlerdir.

4.2 GELENEKSEL VE SOSYAL MEDYANIN OY VERME DAVRANIŞI ETKİSİNE İLİŞKİN BULGULAR

Bu bölümde katılımcıların geleneksel ve sosyal medyanın oy verme davranışını etkileme durumlarına yönelik vermiş oldukları araştırma yanıtları Tablo 4.2’de sunulmuş ve açıklanmıştır.

Tablo 4.2 Katılımcıların Geleneksel ve Sosyal Medyanın Oy Verme Davranışı Etkisine Göre Dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Geleneksel Medyanın Oy Verme Davranışına Etkisi		
Var	269	53,6
Yok	233	46,4
Toplam	502	100,0
Geleneksel Medyanın Oy Verme Davranışında Etkili Olduğu Kitle İletişim Aracı		
Televizyon	253	50,4
Radyo	2	0,4
Dergi/Gazete	14	2,8
Toplam	269	53,6
Sosyal Medyanın Oy Verme Davranışına Etkisi		
Var	338	67,3
Yok	164	32,7
Toplam	502	100,0
Siyasal Düşünceyi Kolayca Sosyal Medyada Yansıtma Durumu		
Evet	89	17,7
Hayır	249	49,6
Toplam	338	67,3
Sosyal Medyada Siyasi Unsurları Takip Etme Durumu		
Evet	111	22,1
Hayır	227	45,2
Toplam	338	67,3
Sosyal Medyanın Oy Verme Davranışında Etkili Olduğu Kitle İletişim Aracı		
X / Twitter	143	28,5
Instagram	161	32,1
YouTube	21	4,2
WhatsApp	6	1,2
Diğer	7	1,4
Toplam	338	67,3

Katılımcılar %53,6’sı geleneksel medya araçlarının oy verme davranışına etkisinin olduğunu düşünürken, %46,4’ünün ise geleneksel medya araçlarının oy verme davranışına etkisinin olmadığını yanıtını vermiştir. Ayrıca geleneksel medyanın oy verme davranışında etkili olduğunu düşünen katılımcılar arasından geleneksel kitle iletişim araçlarından %50,4’ü televizyonun, %0,4’ü radyonun ve %2,8’nin ise dergi/gazetenin etkili olduğunun yanıtı

vermiştir. Bu durum geleneksel kitle iletişim araçları içerisinde televizyonun katılımcılar arasında oy verme davranışını etkilemede daha etkili olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların %67,3'ü oy verme davranışında sosyal medyanın etkili olduğunu, %32,7'sinin ise oy verme davranışını etkilemede sosyal medyanın etkili olmadığını yanıtını vermişlerdir. Sosyal medyanın oy verme davranışına etkisinin olduğunu düşünen katılımcılardan %17,7'si sosyal medyada siyasi düşüncesini kolayca yansıtabildiğini belirtirken, %49,6'sı siyasi düşüncesini kolayca sosyal medyada yansıtamadığını belirtmiştir. Yine bu katılımcılar arasından %22,1'i sosyal medyada siyasi unsurları takip ettiklerini belirtirken, %45,2'si ise sosyal medyada siyasi unsurları takip etmediklerini belirtmişlerdir. Ayrıca sosyal medyanın oy verme davranışını etkilediğini düşünen katılımcılar %28,5 ile X' in ve %32,1 ile de Instagram'ın en etkili sosyal medya aracı olduğunu düşünmektedirler. Diğer kitle iletişim araçları ise sırasıyla %4,2 YouTube, %1,4 diğer ve %1,2 WhatsApp olarak yanıtlanmıştır.

4.3. KATILIMCILARIN SİYASAL UNSURLARA KATILIM VE İLGİ DÜZEYLERİNE İLİŞKİN BULGULARI

Bu bölümde katılımcıların siyasi katılım düzeyleri, siyasi konulara ve kampanyalara ilgi düzeyleri, siyasi katılım türleri, oy vermeye karar zamanı, partiye ve siyasi lidere yönelik ilgi düzeyleri frekans analizleri toplu bir şekilde Tablo 4.3'de gösterilmektedir.

Tablo 4.3 Katılımcıların Siyasal Unsurlara Katılım ve İlgi Düzeylerine Göre Dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Siyasal Katılım Düzeyi		
Siyasetle pek ilgilenmiyorum.	139	27,7
Sadece oy veririm.	221	44,0
Oy dışında geleneksel ve/veya sosyal medyadan siyaset izler siyaset konuşurum.	110	21,9
Aktif düzeyde siyasete katılıyorum.	32	6,4
Toplam	502	100,0
Siyasal Konulara ve Kampanyalara İlgi Düzeyi		
Çok Zayıf	151	30,1
Zayıf	120	23,9
Kararsız	122	24,3
Güçlü	92	18,3
Çok Güçlü	17	3,4
Toplam	502	100,0
Siyasal Katılım Türü		
Aktif Katılım	62	12,4
Pasif Katılım	440	87,6
Toplam	502	100,0

Oy Vermeye Karar Zamanı		
Seçim olmasa bile hangi partiye oy vereceğim zaten bellidir.	156	31,1
Seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde.	238	47,4
Seçim kampanyasının ortasında.	31	6,2
Seçime birkaç gün kala.	39	7,8
Sandık başında.	38	7,6
Toplam	502	100,0
Oy Verilen Partiye Bağlılık Düzeyi		
Çok Zayıf	93	18,5
Zayıf	104	20,7
Kararsız	158	31,5
Güçlü	111	22,1
Çok Güçlü	36	7,2
Toplam	502	100,0
Oy Verilen Adaya Bağlılık Düzeyi		
Çok Zayıf	94	18,7
Zayıf	116	23,1
Kararsız	161	32,1
Güçlü	101	20,1
Çok Güçlü	30	6,0
Toplam	502	100,0

Katılımcıların %27,7'si siyasetle pek ilgilenmediğini, %44'ü ve çoğunluğu sadece oy verme davranışında bulunduğunu, %21,9'u oy verme davranışı dışında geleneksel ve/veya sosyal medyada siyaset izleyip siyaset konuştuğunu ve %6,4 ise aktif düzeyde siyasal katılım gösterdiğini belirtmişlerdir. Bu durum katılımcıların çoğunluğunun siyasete katılım düzeylerinin sadece oy verme anlayışından oluştuğunu ve aktif katılım sergilemekten kaçındıklarını göstermektedir.

Katılımcıların siyasi konulara ve kampanyalara ilgi düzeyi açısından %30,1'i ilgi düzeyinin çok zayıf olduğunu, %23,9'u zayıf olduğunu, %24,3'u kararsız olduğunu, %18,3'u güçlü olduğunu, %3,4'u ise çok güçlü olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların çoğunluğunun siyasi olgulara karşı ilgisiz olduğu görülmektedir.

Katılımcıların %12,4'ü aktif siyasal katılım sergilediğini belirtirken, büyük bir kesimi ise (%87,6'sı) pasif siyasal katılım gösterdiklerini belirtmişlerdir. Katılımcılar hangi partiye oy vereceklerini %47,4'ü seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde, %31,1'i seçim olmasa dahi hangi partiye oy vereceğinin belli olduğunu, %6,2'si seçim kampanyasının ortasında, %7,8'i seçime birkaç gün kala ve %7,6'sı sandık başında belirlemektedirler.

Katılımcıların partiye bağlılık düzeyleri %18,5'i çok zayıf düzeyde, %20,7'si zayıf düzeyde, %31,5'i kararsız, %22,1'i güçlü düzeyde ve %7,2'si ise çok güçlü düzeyde olduğu görülmektedir. Katılımcıların oy verdikleri adaya bağlılık düzeyleri ise %18,7'si çok zayıf düzeyde, %23,1'i zayıf düzeyde, %32,1 kararsız, %20,1'i güçlü ve %6'sı çok güçlü düzeyde

olduğu görülmektedir. Bu durum katılımcıların hem partiye bağlılık hem de adaya bağlılıkları açısından karar vermekte zorlandıklarını ayrıca bağlılık düzeylerinin ise zayıf düzeyde baskın olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların siyasal katılım düzeyi ile demografik unsurların arasındaki ilişkiyi açıklamak için Ki-kare testi uygulanmıştır. Ki-kare testi sonucu Tablo 4.4’de gösterilmiştir.

Tablo 4.4 Katılımcıların Siyasal Katılım Düzeyi ile Demografik Unsurlar Arasındaki İlişki

			Siyasal Katılım Düzeyi				Toplam	Ki-Kare Testi
			Siyasetle pek ilgilenmiyorum.	Sadece oy veririm.	Oy dışında geleneksel ve/veya sosyal medyadan siyaset izler siyaset konuşurum.	Aktif düzeyde siyasete katılırım.		
Kuşak	Z Kuşağı	Sayı	119	172	95	26	412	$X^2=5,280^a / p=0,152$
		Kuşaklar içindeki %	28,9%	41,7%	23,1%	6,3%	100,0%	
	Y Kuşağı	Sayı	20	49	15	6	90	
		Kuşaklar içindeki %	22,2%	54,4%	16,7%	6,7%	100,0%	
Cinsiyet	Kadın	Sayı	99	155	60	11	325	$X^2=23,312^a / p=0,000$
		Cinsiyet içindeki %	30,5%	47,7%	18,5%	3,4%	100,0%	
	Erkek	Sayı	40	66	50	21	177	
		Cinsiyet içindeki %	22,6%	37,3%	28,2%	11,9%	100,0%	
Medeni Durum	Bekar	Sayı	122	188	99	26	435	$X^2=2,503^a / p=0,475$
		Medeni Durum içindeki %	28,0%	43,2%	22,8%	6,0%	100,0%	
	Evli	Sayı	17	33	11	6	67	
		Medeni Durum içindeki %	25,4%	49,3%	16,4%	9,0%	100,0%	
Gelir Durumu	0 – 20.000 TL	Sayı	27	51	21	4	103	$X^2=18,829^a / p=0,222$
		Gelir Durumu içindeki %	26,2%	49,5%	20,4%	3,9%	100,0%	
	20.001 – 40.000 TL	Sayı	60	58	31	10	159	
		Gelir Durumu içindeki %	37,7%	36,5%	19,5%	6,3%	100,0%	
	40.001 – 60.000 TL	Sayı	27	51	28	9	115	
		Gelir Durumu	23,5%	44,3%	24,3%	7,8%	100,0%	

		İçindeki %						
		Sayı	12	36	14	5	67	
		Gelir Durumu içindeki %	17,9%	53,7%	20,9%	7,5%	100,0%	
	60.001 – 80.000 TL	Sayı	9	13	11	2	35	
		Gelir Durumu içindeki %	25,7%	37,1%	31,4%	5,7%	100,0%	
	80.001 – 100.000 TL	Sayı	4	12	5	2	23	
		Gelir Durumu içindeki %	17,4%	52,2%	21,7%	8,7%	100,0%	
	100.001 TL ve üzeri	Sayı	114	172	95	28	409	
		Gelir Durumu içindeki %	27,9%	42,1%	23,2%	6,8%	100,0%	
Eğitim Düzeyi	Lisans	Sayı	25	49	15	4	93	$X^2=4,485^a / p=0,214$
		Eğitim Düzeyi içindeki %	26,9%	52,7%	16,1%	4,3%	100,0%	
	Lisansüstü	Sayı	12	24	6	2	44	
		Eğitim Düzeyi içindeki %	27,3%	54,5%	13,6%	4,5%	100,0%	
Yerleşim Birimi	Köy/ Kasaba	Sayı	32	35	20	10	97	$X^2=8,522^a / p=0,202$
		Eğitim Düzeyi içindeki %	33,0%	36,1%	20,6%	10,3%	100,0%	
	İlçe	Sayı	95	162	84	20	361	
		Eğitim Düzeyi içindeki %	26,3%	44,9%	23,3%	5,5%	100,0%	
	İl Merkezi	Sayı						
		Eğitim Düzeyi içindeki %						

Tablo 4.4'e bakıldığında yapılan Ki-kare testinin sonucuna göre ($X^2=5,280$, $p=0,152$) kuşaklar ile siyasal katılım düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir. **H1b hipotezi** doğrulanmamıştır. Her iki grubun da siyasal katılım düzeyinde en çok sadece oy verme davranışında bulundukları, en az ise aktif katılım düzeyinde siyasete katıldıkları görülmüştür.

Tablo 4.4'de kadınların %30,5'i siyasetle pek ilgilenmediği, %47,7'si sadece oy verme davranışında bulunduğu, %18,5'i oy verme davranışı dışında geleneksel ve/veya sosyal medyadan siyaset izleyip siyaset konuştuğu, %3,4'ünün aktif düzeyde siyasete katıldığı görülmektedir. Erkeklerin ise %22,6'sının siyasetle pek ilgilenmediği, %37,3'ünün sadece oy

verme davranışında bulunduğu, %28,2'nin oy vermek dışında geleneksel ve/veya sosyal medyadan siyaset izleyip siyaset konuştuğu ve %11,9'un aktif düzeyde siyasete katılım gösterdiği görülmektedir. Ayrıca yapılan Ki-kare testi sonucu ($X^2=23,312$, $p=0,000$) cinsiyet ile siyasal katılım arasında anlamlı düzeyde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). **H1a hipotezi** doğrulanmıştır.

Katılımcıların siyasal katılım düzeyi ile medeni durumları arasında Ki-kare testi sonucuna göre ($X^2= 2,503^a$ / $p= 0,475$) anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. **H1c hipotezi** doğrulanamamıştır. Her iki grubun da çoğunlukla siyasal katılım düzeyinde sadece oy kullanma davranışında bulundukları görülmektedir. Ayrıca aktif düzeyde siyasal katılım her iki grupta da en az düzeydedir.

Tablo 4.4'de 20.000-40.000 TL arasında gelire (asgari ücrete) sahip olan katılımcıların haricinde diğer gelir düzeylerine sahip katılımcılar siyasal katılım olarak çoğunlukla sadece oy verme davranışında bulundukları görülmüştür. 20.000-40.000 gelir düzeyine sahip katılımcıların çoğunluğunun siyasetle pek ilgilenmedikleri görülmektedir. Ancak yapılan Ki-kare testi sonucuna göre ($X^2= 18,829^a$ / $p= 0,222$) katılımcıların siyasal katılım düzeyleri ile gelir durumları arasında anlamlı düzeyde farklılık olmadığı tespit edilmiştir. **H1e hipotezi** doğrulanmamıştır.

Yapılan Ki-Kare testine göre ($X^2= 4,485^a$ / $p= 0,214$) katılımcıların siyasal katılım düzeyleri ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir. **H1d hipotezi** doğrulanmamıştır.

Tablo 4.4'de katılımcıların siyasal katılım düzeyleri ile ikamet ettikleri yer arasındaki ilişkisinin tespit edilmesi için yapılan, Ki- kare testi sonucuna göre ($X^2= 8,522^a$ / $p= 0,202$) anlamlı farklılık olmadığı bulunmuştur. **H1f hipotezi** doğrulanmamıştır.

H1 hipotezinin sadece alt hipotezi olan **H1a** (Cinsiyet ile siyasal katılım düzeyi/ oy verme davranışı arasında anlamlı ilişki vardır.) hipotezi doğrulanmıştır. Cinsiyetin siyasal katılım/ oy verme davranışı üzerinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.5 Katılımcıların Siyasal Katılım Düzeyi ile Siyasal Medya Değişkenleri Arasındaki İlişki

			Siyasal Katılım Düzeyi				Toplam	Ki-Kare Testi
			Siyasetle pek ilgilenmiyorum.	Sadece oy veririm	Oy dışında geleneksel ve/veya sosyal medyadan siyaset izler siyaset konuşurum	Aktif düzeyde siyasete katılıyorum.		
Oy verme davranışında Geleneksel medya etkili midir?	Evet	Sayı	61	123	66	19	269	$X^2=7,891^a$ / $p=0,048$
		Geleneksel Medya Etkisi içindeki %	22,7%	45,7%	24,5%	7,1%	100,0%	
	Hayır	Sayı	78	98	44	13	233	
		Geleneksel Medya Etkisi içindeki %	33,5%	42,1%	18,9%	5,6%	100,0%	
Oy verme davranışında Sosyal medya etkili midir?	Evet	Sayı	78	156	85	19	338	$X^2=14,879^a$ / $p=0,002$
		Sosyal Medya Etkisi içindeki %	23,1%	46,2%	25,1%	5,6%	100,0%	
	Hayır	Sayı	61	65	25	13	164	
		Sosyal Medya Etkisi içindeki %	37,2%	39,6%	15,2%	7,9%	100,0%	

Katılımcıların siyasal katılım düzeyleri ile geleneksel medya araçlarının (televizyon, radyo, gazete/dergi) oy verme davranışına etkisi arasındaki ilişkiyi öğrenmek için Tablo 4.5’de sunulan Ki-kare testi sonuçlarına göre ($X^2= 7,891^a$ / $p= 0,048$) katılımcıların siyasal katılım düzeyleri ile oy verme davranışında geleneksel medyanın etkisi arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür ($p<0,05$). **H2a hipotezi** doğrulanmıştır.

Katılımcıların siyasal katılım düzeyleri ile sosyal medya araçlarının (X / Twitter, Instagram, YouTube, WhatsApp vb.) oy verme davranışına etkisi arasında yapılan, Ki-kare testi sonuçlarına göre ($X^2= 14,879^a$ / $p= 0,002$) anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($p<0,05$). **H2b hipotezi** doğrulanmıştır.

H2 hipotezi (Kitle iletişim araçları (geleneksel ve sosyal medya) ile siyasal katılım düzeyi/oy verme davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.) alt hipotezleriyle beraber

tamamıyla doğrulanmıştır. Kitle iletişim araçları ile siyasal katılım düzeyleri/ oy verme davranışı arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu durumda kitle iletişim araçlarının katılımcıların siyasal katılım düzeylerini/ oy verme davranışlarını etkilediği söylenebilir.

Tablo 4.6 Katılımcıların Siyasal Katılım Düzeyi ile Diğer Siyasal Değişkenlerle Arasındaki İlişki

			Siyasal Katılım Düzeyi				Toplam	Ki-Kare Testi
			Siyasetle pek ilgilenmiyorum.	Sadece oy veririm	Oy dışında geleneksel ve/veya sosyal medyadan siyaset izler siyaset konuşurum	Aktif düzeyde siyasete katılım.		
Siyasal Katılım Türü	Aktif	Sayı	2	8	28	24	62	$X^2=164,322^a$ / $p=0,000$
		%	3,2%	12,9%	45,2%	38,7%	100,0%	
	Pasif	Sayı	137	213	82	8	440	
		%	31,1%	48,4%	18,6%	1,8%	100,0%	
Siyasal Konulara İlgili Düzeyi	Çok Zayıf	Sayı	62	72	15	2	151	$X^2=216,664^a$ / $p=0,000$
		%	41,1%	47,7%	9,9%	1,3%	100,0%	
	Zayıf	Sayı	46	63	11	0	120	
		%	38,3%	52,5%	9,2%	0,0%	100,0%	
	Kararsız	Sayı	27	59	33	3	122	
		%	22,1%	48,4%	27,0%	2,5%	100,0%	
	Güçlü	Sayı	4	25	46	17	92	
		%	4,3%	27,2%	50,0%	18,5%	100,0%	
	Çok Güçlü	Sayı	0	2	5	10	17	
		%	0,0%	11,8%	29,4%	58,8%	100,0%	
Oy Vermeye Karar Zamanı	Seçim olmasa bile hangi partiye oy vereceğim zaten bellidir.	Sayı	32	66	41	17	156	$X^2=34,932^a$ / $p=0,000$
		%	20,5%	42,3%	26,3%	10,9%	100,0%	
		Sayı	70	104	56	8	238	

	Seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde.	%	29,4%	43,7%	23,5%	3,4%	100,0%	
	Seçim kampanyasının ortasında.	Sayı	4	18	6	3	31	
		%	12,9%	58,1%	19,4%	9,7%	100,0%	
	Seçime birkaç gün kala.	Sayı	13	17	6	3	39	
		%	33,3%	43,6%	15,4%	7,7%	100,0%	
	Sandık başında.	Sayı	20	16	1	1	38	
		%	52,6%	42,1%	2,6%	2,6%	100,0%	
Oy Verilen Partiyeye Bağlılık Düzeyi	Çok Zayıf	Sayı	47	36	9	1	93	$X^2 = 216,664^a$ / $p = 0,000$
		%	50,5%	38,7%	9,7%	1,1%	100,0%	
	Zayıf	Sayı	31	59	11	3	104	
		%	29,8%	56,7%	10,6%	2,9%	100,0%	
	Kararsız	Sayı	37	73	41	7	158	
		%	23,4%	46,2%	25,9%	4,4%	100,0%	
	Güçlü	Sayı	22	45	40	4	111	
		%	19,8%	40,5%	36,0%	3,6%	100,0%	
	Çok Güçlü	Sayı	2	8	9	17	36	
		%	5,6%	22,2%	25,0%	47,2%	100,0%	
Oy Verilen Lidere Bağlılık Düzeyi	Çok Zayıf	Sayı	50	33	10	1	94	$X^2 = 143,559^a$ / $p = 0,000$
		%	53,2%	35,1%	10,6%	1,1%	100,0%	
	Zayıf	Sayı	32	63	19	2	116	
		%	27,6%	54,3%	16,4%	1,7%	100,0%	
	Kararsız	Sayı	34	81	39	7	161	
		%	21,1%	50,3%	24,2%	4,3%	100,0%	
	Güçlü	Sayı	22	39	32	8	101	
		%	21,8%	38,6%	31,7%	7,9%	100,0%	
	Çok Güçlü	Sayı	1	5	10	14	30	
		%	3,3%	16,7%	33,3%	46,7%	100,0%	

Tablo 4.6’da katılımcıların siyasal katılım düzeyleri ile siyasal katılım türleri arasında yapılan Ki-kare testine göre ($X^2= 164,322^a / p= 0,000$) anlamlı farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). **H3a hipotezi** doğrulanmıştır. Katılımcıların siyasal katılım türleri, siyasal katılım düzeylerini anlamlı düzeyde etkilemektedir.

Katılımcıların siyasal katılım düzeyleri ile siyasal konulara ilgi düzeyleri arasında yapılan, Ki-kare testi sonucuna göre ($X^2= 216,664^a / p= 0,000$) siyasal katılım düzeyi ile siyasal konulara ilgi düzeyi arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). **H3b Hipotezi** doğrulanmıştır. Katılımcıların siyasal konulara olan ilgi düzeyleri arttıkça siyasal katılımı daha aktif rol aldıkları görülmüştür.

Katılımcıların siyasal katılım düzeyleri ile oy vermeye karar verme zamanları arasında Ki-kare testine göre ($X^2= 34,932^a / p= 0,000$) anlamlı düzeyde farklılık olduğu bulunmuştur ($p<0,05$). **H3c hipotezi** doğrulanmıştır.

Katılımcıların siyasal katılım düzeyi ile oy verdikleri partiye bağlılık düzeyleri arasında yapılan Ki-kare testinin sonucuna göre ($X^2= 162,847^a / p= 0,000$) oy verirken partiye duyulan ilginin katılımcıların siyasal katılım düzeyi üzerinde anlamlı farklılık oluşturduğu bulunmuştur ($p<0,05$). **H3d hipotezi** doğrulanmıştır.

Katılımcıların oy verdikleri lidere bağlılık düzeyleri ile siyasete katılım düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). **H3e hipotezi** doğrulanmıştır. Katılımcıların hem oy verdikleri partiye hem de oy verdikleri lidere karşı bağlılık düzeyleri arttıkça siyasal katılımı daha aktif rol oynadıkları tespit edilmiştir. Tam tersine katılımcıların oy verdikleri partiye ve lidere olan bağlılık düzeylerinin azalması, katılımcıların siyasal katılım düzeylerinde azalma meydana getirmektedir.

H3 hipotezi (Siyasal unsurlardan en az bir (siyasal katılım türü, siyasal konulara ilgi düzeyi, oy vermeye karar zamanı, siyasi partiye ilgi düzeyi, siyasi adaya/lidere ilgi düzeyi) değişken ile siyasal katılım düzeyi / oy verme davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.) alt hipotezleriyle birlikte tamamıyla doğrulanmıştır. Katılımcıların siyasal unsurlar açısından bağlılık düzeyleri arttıkça siyasete katılım düzeylerinin/oy verme davranışlarının da doğrusal bir şekilde artmakta olduğu tespit edilmiştir.

4.4 Katılımcıların Siyasal Konularda Bilgi Edinmede Faydalandıkları Araçlar ve Yöntemlere İlişkin Bulgular

Bu bölümde katılımcıların siyasal konuları bilgi edinmede faydalandıkları araçlar ve yöntemler yapılan frekans analizleri ve Ki-kare analizleri yapılarak bulgulara ulaşılmıştır. Tablo 4.7’de katılımcıların siyasal konuları bilgi edinmede faydalandıkları araçlar ve yöntemlere

ilişkin frekans analizi ve ortalamaları gösterilmiştir. Ortalamalar 3,00 değeri ile 1,00 değeri aralığındadır. 3,00 değeri en yüksek değeri temsil ederken, 1,00 değeri en düşük değeri temsil etmektedir.

Tablo 4.7 Katılımcıların Siyasal Konularda Bilgi Edinmede Faydalandıkları Araçlar ve Yöntemlere İlişkin Dağılımı ve Ortalamaları

	Frekans (n)	Yüzde (%)	Ortalama ($\bar{x}$)
Televizyon			
Önemsiz	123	24,5	$\bar{x} = 2,31$
Orta Derece Önemli	98	19,5	
Önemli	281	56,0	
Toplam	502	100,0	
Gazete/ Dergi			
Önemsiz	234	46,6	$\bar{x} = 1,79$
Orta Derece Önemli	138	27,5	
Önemli	130	25,9	
Toplam	502	100,0	
Radyo			
Önemsiz	298	59,4	$\bar{x} = 1,56$
Orta Derece Önemli	128	25,5	
Önemli	76	15,1	
Toplam	502	100,0	
İnternet/Sosyal Medya			
Önemsiz	58	11,6	$\bar{x} = 2,63$
Orta Derece Önemli	72	14,3	
Önemli	372	74,1	
Toplam	502	100,0	
Kamuoyu Araştırmaları			
Önemsiz	97	19,3	$\bar{x} = 2,36$
Orta Derece Önemli	129	25,7	
Önemli	276	55,0	
Toplam	502	100,0	
Miting ve Gösteriler			
Önemsiz	222	44,2	$\bar{x} = 1,88$
Orta Derece Önemli	120	23,9	
Önemli	160	31,9	
Toplam	502	100,0	
Aile / Yakın Çevre			
Önemsiz	177	35,3	$\bar{x} = 2,07$
Orta Derece Önemli	113	22,5	
Önemli	212	42,2	
Toplam	502	100,0	
Adayın Yaptığı Yüz Yüze İletişim			
Önemsiz	114	22,7	$\bar{x} = 2,30$
Orta Derece Önemli	122	24,3	
Önemli	266	53,0	
Toplam	502	100,0	

Katılımcıların siyasal konularda bilgi edinmede faydalandıkları araçlar ve yöntemler ölçeğine verdikleri cevaplara göre istatistiksel ortalamaları alınmıştır. Katılımcılar siyasal konularda bilgi edinmede 2,31 ortalamayla televizyondan, 1,79 ortalamayla gazete/dergiden, 1,56 ortalamayla radyodan, 2,63 ortalamayla internet ve sosyal medyadan, 2,36 ortalamayla

kamuoyu araştırmalarından, 1,88 ortalama ile miting ve gösterilerden, 2,07 ortalamayla aile/yakın çevreden ve 2,30 ortalamayla adayların yüz yüze yapmış oldukları iletişimden faydalandıkları tespit edilmiştir. Tablo 4.7’de katılımcıların siyasal konularda bilgi edinmede en çok ($\bar{x} = 2,63$) internet ve sosyal medyadan faydalanırken, en az ($\bar{x} = 1,56$) radyodan faydalandıkları görölmektedir.

Tablo 4.8’de katılımcıların siyasal konularda bilgi edinmede faydalandıkları araçlar ve yöntemlere ilişkin ortalamaları 2,00’den yüksek olan, istatistiksel olarak önemli görölen araçlar ve yöntemler ile kuşaklar arasında yapılmış olan Ki-Kare testi sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 4.8 Katılımcıların Siyasal Konularda Bilgi Edinmede Faydalandıkları Araçlar/ Yöntemler ile Kuşaklar Arasındaki İlişi

			Televizyon			Toplam	Ki-Kare Testi
			Önemsiz	Orta Derece Önemli	Önemli		
Kuşaklar	Z Kuşağı	Sayı	93	85	234	412	$X^2= 5,215^a /$ $p= 0,074$
		%	22,6%	20,6%	56,8%	100,0%	
	Y Kuşağı	Sayı	30	13	47	90	
		%	33,3%	14,4%	52,2%	100,0%	
Toplam	Sayı		123	98	281	502	
	Kuşaklar içindeki %		24,5%	19,5%	56,0%	100,0%	
			İnternet/ Sosyal Medya			Toplam	Ki-Kare Testi
			Önemsiz	Orta Derece Önemli	Önemli		
Kuşaklar	Z Kuşağı	Sayı	46	59	307	412	$X^2= 0,354^a /$ $p= 0,838$
		%	11,2%	14,3%	74,5%	100,0%	
	Y Kuşağı	Sayı	12	13	65	90	
		%	13,3%	14,4%	72,2%	100,0%	
Toplam	Sayı		58	72	372	502	
	Kuşaklar içindeki %		11,6%	14,3%	74,1%	100,0%	
			Kamuoyu Araştırmaları			Toplam	Ki-Kare Testi
			Önemsiz	Orta Derece Önemli	Önemli		

Kuşaklar	Z Kuşağı	Sayı	78	110	224	412	X ² = 1,235 ^a / p= 0,539
		%	18,9%	26,7%	54,4%	100,0%	
	Y Kuşağı	Sayı	19	19	52	90	
		%	21,1%	21,1%	57,8%	100,0%	
Toplam	Sayı		97	129	276	502	
	Kuşaklar içindeki %		19,3%	25,7%	55,0%	100,0%	
			Aile/ Yakın Çevre			Toplam	Ki-Kare Testi
			Önemsiz	Orta Derece Önemli	Önemli		
Kuşaklar	Z Kuşağı	Sayı	146	94	172	412	X ² = 0,243 ^a / p= 0,886
		%	35,4%	22,8%	41,7%	100,0%	
	Y Kuşağı	Sayı	31	19	40	90	
		%	34,4%	21,1%	44,4%	100,0%	
Toplam	Sayı		177	113	212	502	
	Kuşaklar içindeki %		35,3%	22,5%	42,2%	100,0%	
			Adayın Yüz Yüze Yaptığı İletişim			Toplam	Ki-Kare Testi
			Önemsiz	Orta Derece Önemli	Önemli		
Kuşaklar	Z Kuşağı	Sayı	93	99	220	93	X ² = 0,163 ^a / p= 0,922
		%	22,6%	24,0%	53,4%	22,6%	
	Y Kuşağı	Sayı	21	23	46	21	
		%	23,3%	25,6%	51,1%	23,3%	
Toplam	Sayı		114	122	266	502	
	Kuşaklar içindeki %		22,7%	24,3%	53,0%	100,0%	

Yapılan Ki-Kare testi sonuçlarına göre siyasal konularda bilgi edinmede faydalanılan araçlar ve yöntemler ile kuşaklar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p < 0,05$). **H4 hipotezi** (Siyasal bilgileri edinmede kullanılan en az bir araç ve yöntem (televizyon, internet/sosyal medya, kamuoyu araştırmaları, aile/yakın çevre, adayın yüz yüze yaptığı iletişim, vb.) ile kuşaklar (Y ve Z kuşağı) arasında anlamlı bir farklılık vardır.) alt hipotezleriyle birlikte tamamıyla doğrulanmamıştır. Bu durum siyasal konularda bilgi edinmede faydalandıkları araçlar ve yöntemler bakımından Z kuşağının Y kuşağı gibi davrandığını göstermektedir.

Tablo 4.9’da katılımcıların kitle iletişim araçlarını kullanma süreleri incelenmiş olup, geleneksel medya araçları olan televizyon, radyo, gazete ve dergi gün bazında ölçülürken, diğer kitle iletişim araçları saat bazında ölçülmüştür.

Tablo 4.9 Katılımcıların Kitle İletişim Araçlarını Kullanma Sürelerine İlişkin Dağılımı ve Ortalamaları

	Frekans (n)	Yüzde (%)	Ortalama ($\bar{x}$)
Televizyon			
Hiç Kullanmam	125	24,9	$\bar{x} = 2,22$
Haftada 1-2 Gün	232	46,2	
Haftada 3-4 Gün	87	17,3	
Haftada 5-6 Gün	24	4,8	
Her Gün	34	6,8	
Toplam	502	100,0	
Radyo			
Hiç Kullanmam	387	77,1	$\bar{x} = 1,35$
Haftada 1-2 Gün	77	15,3	
Haftada 3-4 Gün	23	4,6	
Haftada 5-6 Gün	9	1,8	
Her Gün	6	1,2	
Toplam	502	100,0	
Gazete			
Hiç Kullanmam	403	80,3	$\bar{x} = 1,30$
Haftada 1-2 Gün	70	13,9	
Haftada 3-4 Gün	14	2,8	
Haftada 5-6 Gün	8	1,6	
Her Gün	7	1,4	
Toplam	502	100,0	
Dergi			
Hiç Kullanmam	403	80,3	$\bar{x} = 1,30$
Haftada 1-2 Gün	68	13,5	
Haftada 3-4 Gün	17	3,4	
Haftada 5-6 Gün	8	1,6	
Her Gün	6	1,2	
Toplam	502	100,0	
İnternet			
Hiç Kullanmam	83	16,5	$\bar{x} = 2,51$
Haftada 1-3 Saat	215	42,8	
Haftada 4-6 Saat	113	22,5	
Haftada 7-9 Saat	48	9,6	
Daha Fazla	43	8,6	
Toplam	502	100,0	
X / Twitter			
Hiç Kullanmam	216	43,0	$\bar{x} = 1,87$
Haftada 1-3 Saat	186	37,1	
Haftada 4-6 Saat	62	12,4	
Haftada 7-9 Saat	24	4,8	
Daha Fazla	14	2,8	
Toplam	502	100,0	
Facebook			
Hiç Kullanmam	434	86,5	$\bar{x} = 1,23$
Haftada 1-3 Saat	42	8,4	
Haftada 4-6 Saat	12	2,4	
Haftada 7-9 Saat	6	1,2	

Daha Fazla	8	1,6	
Toplam	502	100,0	
Instagram			
Hiç Kullanmam	118	23,5	$\bar{x} = 2,48$
Haftada 1-3 Saat	167	33,3	
Haftada 4-6 Saat	118	23,5	
Haftada 7-9 Saat	56	11,2	
Daha Fazla	43	8,6	
Toplam	502	100,0	
YouTube			
Hiç Kullanmam	156	31,1	$\bar{x} = 2,21$
Haftada 1-3 Saat	181	36,1	
Haftada 4-6 Saat	96	19,1	
Haftada 7-9 Saat	43	8,6	
Daha Fazla	26	5,2	
Toplam	502	100,0	
WhatsApp			
Hiç Kullanmam	196	39,0	$\bar{x} = 2,21$
Haftada 1-3 Saat	144	28,7	
Haftada 4-6 Saat	64	12,7	
Haftada 7-9 Saat	57	11,4	
Daha Fazla	41	8,2	
Toplam	502	100,0	

Katılımcılar haftalık kullanım bazında geleneksel medya araçlarından; 2,22 ortalama ile televizyonu, 1,35 ortalama ile radyoyu, 1,30 ortalama ile gazeteyi ve 1,30 ortalama ile dergiyi kullanmaktadırlar. Tablo 12'ye bakıldığında katılımcılar geleneksel medya araçları arasında en çok ($\bar{x} = 2,22$) televizyonu kullandıkları görülmektedir. Diğer kitle iletişim araçlarını saatlik bazda kullanma sıklıkları ise 2,51 ortalama ile internet, 1,87 ortalama ile X, 1,23 ortalama ile Facebook, 2,48 ortalama ile Instagram, 2,21 ortalama ile YouTube ve WhatsApp olarak bulunmuştur. Katılımcıların saatlik bazda en çok kullandıkları kitle iletişim aracı ($\bar{x} = 2,51$) Instagram olurken, en az ($\bar{x} = 1,23$) Facebook olduğu görülmektedir.

4.4. KATILIMCILARIN OY VERME DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERE İLİŞKİN BULGULAR

Katılımcıların oy verme davranışını etkileyen faktörlerin belirlenmesinde frekans, ortalama ve Ki-kare testleri yapılmıştır. Tablo 4.10'da katılımcıların oy verme davranışını etkileyebilecek 6 faktör üzerinden frekans testi ve cevap ortalamaları gösterilmektedir.

Tablo 4.10 Katılımcıların Oy Verme Davranışını Etkileyen Faktörlere İlişkin Dağılım ve Ortalamaları

	Frekans (n)	Yüzde (%)	Ortalama ($\bar{x}$)
Lider/ Aday Faktörü			
Önemsiz	40	8,0	$\bar{x} = 2,35$
Orta Derece Önemli	248	49,4	
Önemli	214	42,6	

Toplam	502	100,0	
Siyasi Parti Faktörü			
Önemsiz	33	6,6	$\bar{x} = 2,42$
Orta Derece Önemli	226	45,0	
Önemli	243	48,4	
Toplam	502	100,0	
Aile/ Yakın Çevre Faktörü			
Önemsiz	183	36,5	$\bar{x} = 1,99$
Orta Derece Önemli	141	28,1	
Önemli	178	35,5	
Toplam	502	100,0	
Kamuoyu Araştırmaları Faktörü			
Önemsiz	183	36,5	$\bar{x} = 1,99$
Orta Derece Önemli	141	28,1	
Önemli	178	35,5	
Toplam	502	100,0	
Geleneksel Medya Faktörü			
Önemsiz	196	39,0	$\bar{x} = 1,77$
Orta Derece Önemli	226	45,0	
Önemli	80	15,9	
Toplam	502	100,0	
Sosyal Medya Faktörü			
Önemsiz	69	13,7	$\bar{x} = 2,51$
Orta Derece Önemli	110	21,9	
Önemli	323	64,3	
Toplam	502	100,0	

Katılımcıların oy verme davranışında Tablo 4.10'da yapılan ortalama testine göre 2,35 ortalama ile lider/ aday faktöründen, 2,42 ortalama ile siyasi parti faktöründen, 1,99 ortalama ile aile/ yakın çevresinden ve kamuoyu araştırmalarından, 1,77 ortalama ile geleneksel medya faktöründen ve 2,51 ortalama ile sosyal medya faktöründen etkilendikleri görülmektedir. Katılımcıların oy verme davranışı gösterirken önemli derecede ($\bar{x} = 2,51$) sosyal medya faktöründen etkilendikleri ve en az ($\bar{x} = 1,77$) geleneksel medya faktöründen etkilendikleri tespit edilmiştir.

Tablo 4.11 Katılımcıların Oy Verme Davranışını Etkileyen Faktörler ile Kuşaklar Arasındaki İlişki

			Lider/Aday Faktörü			Toplam	Ki-Kare Testi
			Önemsiz	Orta Derece Önemli	Önemli		
Kuşaklar	Z Kuşağı	Sayı	31	206	175	412	$X^2 = 0,747^a /$ $p = 0,688$
		%	7,5%	50,0%	42,5%	100,0%	
	Y Kuşağı	Sayı	9	42	39	90	
		%	10,0%	46,7%	43,3%	100,0%	
Toplam	Sayı		40	248	214	502	
	Kuşaklar içindeki %		8,0%	49,4%	42,6%	100,0%	

			Siyasi Parti Faktörü			Toplam	Ki-Kare Testi
			Önemsiz	Orta Derece Önemli	Önemli		
Kuşaklar	Z Kuşağı	Sayı	23	188	201	412	X ² = 3,694 ^a / p= 0,158
		%	5,6%	45,6%	48,8%	100,0%	
	Y Kuşağı	Sayı	10	38	42	90	
		%	11,1%	42,2%	46,7%	100,0%	
Toplam	Sayı		33	226	243	502	
	Kuşaklar içindeki %		6,6%	45,0%	48,4%	100,0%	
			Aile/ Yakın Çevre Faktörü			Toplam	Ki-Kare Testi
			Önemsiz	Orta Derece Önemli	Önemli		
Kuşaklar	Z Kuşağı	Sayı	146	119	147	412	X ² = 1,202 ^a / p= 0,548
		%	35,4%	28,9%	35,7%	100,0%	
	Y Kuşağı	Sayı	37	22	31	90	
		%	41,1%	24,4%	34,4%	100,0%	
Toplam	Sayı		183	141	178	502	
	Kuşaklar içindeki %		36,5%	28,1%	35,5%	100,0%	
			Kamuoyu Araştırmaları Faktörü			Toplam	Ki-Kare Testi
			Önemsiz	Orta Derece Önemli	Önemli		
Kuşaklar	Z Kuşağı	Sayı	146	119	147	412	X ² = 1,202 ^a / p= 0,548
		%	35,4%	28,9%	35,7%	100,0%	
	Y Kuşağı	Sayı	37	22	31	90	
		%	41,1%	24,4%	34,4%	100,0%	
Toplam	Sayı		183	141	178	502	
	Kuşaklar içindeki %		36,5%	28,1%	35,5%	100,0%	
			Geleneksel Medya Faktörü			Toplam	Ki-Kare Testi
			Önemsiz	Orta Derece Önemli	Önemli		
Kuşaklar	Z Kuşağı	Sayı	164	186	62	412	X ² = 1,486 ^a / p= 0,476
		%	39,8%	45,1%	15,0%	100,0%	
	Y Kuşağı	Sayı	32	40	18	90	
		%	35,6%	44,4%	20,0%	100,0%	

Toplam	Sayı		196	226	80	502	
	Kuşaklar içindeki %		39,0%	45,0%	15,9%	100,0%	
			Sosyal Medya Faktörü			Toplam	Ki-Kare Testi
			Önemsiz	Orta Derece Önemli	Önemli		
Kuşaklar	Z Kuşağı	Sayı	54	95	263	412	X ² = 2,150 ^a / p= 0,341
		%	13,1%	23,1%	63,8%	100,0%	
	Y Kuşağı	Sayı	15	15	60	90	
		%	16,7%	16,7%	66,7%	100,0%	
Toplam	Sayı		69	110	323	502	
	Kuşaklar içindeki %		13,7%	21,9%	64,3%	100,0%	

Tablo 4.11’de oy verme davranışını etkileyen faktörler ile kuşaklar arasındaki ilişkinin ölçülmesi için Ki-kare testi yapılmıştır. Ki-kare testlerinin sonuçlarına göre oy verme davranışını etkileyen değişkenler ile kuşaklar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p < 0,05$). **H5 hipotezi** (Oy verme davranışını etkileyen en az bir faktör (lider/aday faktörü, siyasi parti faktörü, aile/yakın çevre faktörü, kamuoyu araştırmaları faktörü, geleneksel medya faktörü, sosyal medya faktörü, vb.) ile kuşaklar (Y ve Z kuşağı) arasında anlamlı bir farklılık vardır.) alt başlıklarıyla birlikte tamamen doğrulanmamıştır. Bu durum Z kuşağının oy verme davranışını etkileyen faktörlerin aynı derece Y kuşağını da etkilediğini göstermektedir.

4.5. ARAŞTIRMA MODELİNE İLİŞKİN BULGULAR

Çalışmanın bağımlı değişkeni olan siyasal katılım düzeyinin sıralı (ordinal) dağılım gösterdiği bilinmektedir. Bu nedenle çalışmada Sıralı Lojistik Regresyon Modeli yapılmıştır. Bu modelin uygulanması için gerekli varsayım testleri yapılmıştır. Tablo 5.1’de test sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 5.1 Paralel Eğriler Varsayımı Analiz Sonuçları

Test	X2	Serbestlik Derecesi	Olasılık Değeri
Wolfe Gould	239,2	160	0,000
Brant	7,7e+04	160	0,000
score	237,8	160	0,000
likelihood ratio	266	160	0,000

Sıralı logit modelde temel varsayımlardan biri olan paralel regresyon çizgisi (proportional odds) varsayımı, bağımlı değişkenin kategorileri arasındaki geçişlerde bağımsız değişkenlerin etkisinin sabit olduğunu öngörmektedir. Çalışmada bu varsayım, Wolfe Gould, Brant, Score ve likelihood ratio testi aracılığıyla sınanmıştır.

Elde edilen test sonuçlarına göre, varsayımın istatistiksel olarak anlamlı şekilde ihlal edildiği tespit edilmiştir (örneğin, LR $\chi^2 = 266,0$, $p < 0,001$). Bu sonuç, bağımsız değişkenlerin siyasal katılım düzeyleri üzerindeki etkisinin, düzeyden düzeye değiştiğini göstermektedir. Bu nedenle analiz, genelleştirilmiş sıralı logit modeli ile sürdürülmüş ve varsayımı ihlal eden her bir değişkenin kategori geçişlerine göre farklı katsayılarla modellenmesine olanak sağlanmıştır.

Çalışmada kurulan genelleştirilmiş sıralı logit modelin genelgeçerliği, Wald Ki-kare testi ile sınanmıştır. Elde edilen test sonucu, Wald $\chi^2 = 8454.65$; $p < 0.001$ şeklindedir. H0 hipotezi tüm β katsayıları = 0 (yani modelin açıklayıcılığı bulunmamaktadır) H1: En az bir katsayı $\neq 0$ (model anlamlıdır). Bu sonuç, modelde yer alan bağımsız değişkenlerin tamamının siyasal katılım düzeyi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Başka bir ifadeyle, modele dahil edilen değişkenler birlikte ele alındığında, siyasal katılım düzeylerinin belirlenmesinde anlamlı bir açıklayıcılığa sahiptir.

Kurulan genelleştirilmiş sıralı logit modelin açıklayıcılık gücü, Pseudo R² değeri ile değerlendirilmiştir. Modelden elde edilen Pseudo R² değeri 0.5211 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, bağımsız değişkenlerin siyasal katılım düzeyini açıklamada yüksek düzeyde etkili olduğunu göstermektedir. Literatürde Pseudo R²'nin doğrudan klasik R² gibi yorumlanamayacağı kabul edilmekle birlikte, 0.3 ve üzeri değerler genellikle iyi bir model uyumu olarak değerlendirilir. Dolayısıyla elde edilen bu değer, modelin bağımlı değişkeni anlamlı ve güçlü bir şekilde açıkladığını ortaya koymaktadır.

Tablo 5.2 Model Uyum İndeksleri

Uyum Ölçütü	Değer
Log-Likelihood	-294,4715
Wald Chi ²	8454,65
p-değeri	0.000
Pseudo R ²	0,5211
AIC	1074,943
BIC	2100,063

Modelin bilgi kriterlerine ilişkin değerler; Akaike Bilgi Kriteri (AIC) ve Bayesyen Bilgi Kriteri (BIC) kullanılarak değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, AIC değeri 1074.943 ve BIC değeri 2100.063 olarak hesaplanmıştır. Bu kriterler, modelin hem uyum kalitesini hem de karmaşıklığını dikkate alarak yapılan değerlendirmelerdir. Daha düşük AIC ve BIC değerleri, genellikle modele ait daha iyi bir denge (uyum/karmaşıklık) anlamına gelmektedir. Alternatif modeller kullanılmış ve bu iki kriter kullanılarak en uygun modele ilişkin sonuçlar verilmiştir.

Tablo 5.3 Genelleştirilmiş Sıralı Lojistik Regresyon Modeli Analiz Sonuçları

Değişken	Siyasetle_pek_ilgilenmiyoru		Sadece_oy_veriri		Oy dışında geleneksel ve/veya sosyal medyadan siyaset izler siyaset konuşurum	
	Coef,	P> z	Coef,	P> z	Coef,	P> z
A1						
A2 (Ref: Z Kuşağı)	0,519	0,419	-1,566	0,124	-0,925	0,897
A3 (Ref: Kadın)	0,200	0,600	1,292	0,043	10,325	0,000
A4 (Ref: Bekar)	-0,327	0,520	-0,142	0,853	5,986	0,324
A5 (Ref: 20001-40000 TL)						
0 - 20,000 TL	0,846	0,024	0,244	0,657	46,720	0,000
40,001 - 60,000 TL	0,883	0,031	-0,112	0,869	26,694	0,000
60,001 - 80,000 TL	1,245	0,016	-1,756	0,030	-1,154	0,752
80,001 - 100,000 TL	0,057	0,922	-0,551	0,479	48,438	0,000
100,001 TL ve üzeri	1,800	0,035	-0,461	0,672	8,707	0,058
A6 (Ref: Lisans)	-0,585	0,340	0,808	0,464	-2,853	0,798
A8 (Ref: Şehir merkezi)						
Köy / Kasaba	-0,596	0,244	-2,054	0,006	35,081	0,000
İlçe	-0,603	0,110	0,225	0,755	11,566	0,000
A9 (Ref: Evet)	-0,512	0,204	0,055	0,907	-21,201	0,000
A11 (Ref: Evet)	-0,114	0,793	-1,760	0,015	20,108	0,000
A15 (Ref: Zayıf)						
Kararsız	0,466	0,205	1,979	0,000	17,004	0,000
Güçlü	2,427	0,006	3,196	0,000	8,330	0,112
A18 (Ref: Aktif katılım)	-1,922	0,196	-2,718	0,001	-16,533	0,000
A19 (Ref: Seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde.)						
Seçim olmasa bile hangi partiye oy	0,267	0,512	-0,258	0,686	3,342	0,575

vereceğim zaten bellidir,						
Seçim kampanyasının ortasında,	1,417	0,088	-1,360	0,127	28,439	0,000
Seçime birkaç gün kala,	-0,097	0,840	-0,441	0,523	-13,786	0,001
Sandık başında,	-0,381	0,438	-2,289	0,042	71,481	0,000
A20 (Ref: Zayıf)						
Çok Zayıf	-0,776	0,217	0,932	0,440	-13,275	0,289
Kararsız	0,453	0,328	2,825	0,000	17,841	0,022
Güçlü	0,128	0,862	3,631	0,000	-12,700	0,041
Çok Güçlü	1,247	0,295	3,249	0,034	15,508	0,000
A21 (Ref: Zayıf)						
Çok Zayıf	-0,734	0,182	0,848	0,509	17,024	0,000
Kararsız	0,146	0,762	-0,987	0,121	0,365	0,921
Güçlü	-0,850	0,240	-1,604	0,055	-1,073	0,819
Çok Güçlü	-0,334	0,876	2,350	0,117	22,141	0,000
A22 (Ref: Önemsiz)						
Orta Düzeyde Önemli	-0,673	0,157	1,166	0,117	-15,838	0,000
Önemli	-0,777	0,142	1,761	0,019	3,292	0,445
A23 (Ref: Önemsiz)						
Orta Düzeyde Önemli	1,305	0,014	-0,408	0,523	7,006	0,018
Önemli	0,892	0,110	0,142	0,859	-10,628	0,015
A24 (Ref: Önemsiz)						
Orta Düzeyde Önemli	-0,024	0,968	-0,409	0,586	-20,189	0,000
Önemli	-0,480	0,483	0,886	0,383	22,119	0,000
A25 (Ref: Önemsiz)						
Orta Düzeyde Önemli	0,744	0,196	0,378	0,765	17,623	0,020
Önemli	1,236	0,035	1,663	0,185	28,024	0,020
A26 (Ref: Önemsiz)						
Orta Düzeyde Önemli	-0,381	0,460	-1,072	0,233	8,465	0,105
Önemli	-0,674	0,121	-0,872	0,240	-21,844	0,000
A27 (Ref: Önemsiz)						
Orta Düzeyde Önemli	-0,057	0,889	-0,413	0,450	-19,854	0,000
Önemli	-0,076	0,879	-0,197	0,778	-12,308	0,067
A28 (Ref: Önemsiz)						

Orta Düzeyde Önemli	0,018	0,970	1,862	0,014	-2,968	0,376
Önemli	1,191	0,035	0,814	0,283	13,711	0,000
A29 (Ref: Önemli)						
Orta Düzeyde Önemli	-1,397	0,002	1,910	0,034	8,788	0,079
Önemli	-0,906	0,065	1,847	0,029	-11,894	0,028
A30 (Ref: Hiç Kullanmam)						
Haftada 1-2 defa	-0,085	0,832	-0,868	0,215	30,153	0,000
Haftada en az 3 defa	0,265	0,626	-0,518	0,475	10,460	0,006
A31 (Ref: Hiç Kullanmam)						
Haftada 1-2 defa	-0,268	0,626	0,689	0,312	23,696	0,000
Haftada en az 3 defa	-0,148	0,906	3,583	0,001	21,016	0,000
A32 (Ref: Hiç Kullanmam)						
Haftada 1-2 defa	0,359	0,589	0,066	0,920	15,847	0,001
Haftada en az 3 defa	0,131	0,909	-0,876	0,407	6,772	0,172
A33 (Ref: Hiç Kullanmam)						
Haftada 1-2 Gün	-0,362	0,438	-0,554	0,431	-51,415	0,000
Haftada 3-4 Gün	0,120	0,884	-1,093	0,488	-40,126	0,000
Haftada 5-6 Gün	1,162	0,514	-0,949	0,618	-35,029	0,000
Her Gün	-3,046	0,042	-19,350	0,000	0,326	0,984
A34 (Ref: Hiç Kullanmam)						
Günde 1-3 Saat	1,178	0,009	0,153	0,871	29,617	0,001
Günde 4 Saat ve üzeri	1,027	0,058	-0,619	0,568	56,947	0,000
A35 (Ref: Hiç Kullanmam)						
Günde 1-3 Saat	0,401	0,270	1,932	0,002	-14,610	0,003
Günde 4 Saat ve üzeri	-0,201	0,667	3,341	0,000	-12,071	0,032
A36 (Ref: Hiç Kullanmam)						
Günde 1-3 Saat	1,154	0,119	0,493	0,520	-4,288	0,418
Günde 4 Saat ve üzeri	-1,523	0,089	-2,677	0,012	36,620	0,000
A37 (Ref: Günde 1-3 Saat)						
Hiç Kullanmam	-0,035	0,933	0,567	0,513	40,484	0,000
Günde 4-6 Saat	-0,395	0,432	-0,832	0,244	1,961	0,717
Günde 7-9 Saat	-0,898	0,146	0,878	0,330	15,190	0,001
Daha Fazla	-0,970	0,187	0,413	0,624	4,965	0,196

A38 (Ref: Günde 1-3 Saat)						
Hiç Kullanmam	-0,061	0,898	-0,534	0,409	-1,450	0,758
Günde 4-6 Saat	-0,847	0,126	1,412	0,038	-10,565	0,001
Günde 7-9 Saat	0,970	0,262	-0,169	0,857	5,340	0,477
Daha Fazla	-0,749	0,439	0,101	0,940	27,346	0,000
A39 (Ref: Günde 1-3 Saat)						
Hiç Kullanmam	0,225	0,637	0,134	0,799	-13,928	0,000
Günde 4-6 Saat	1,031	0,096	0,181	0,831	-14,409	0,000
Günde 7-9 Saat	-0,137	0,817	0,545	0,533	-43,828	0,000
Daha Fazla	1,856	0,015	-0,038	0,974	-19,637	0,000
A40 (Ref: Önemsiz veya orta derece)	-0,335	0,448	-0,097	0,873	23,277	0,000
A41 (Ref: Önemsiz veya orta derece)	0,307	0,385	0,524	0,340	9,776	0,001
A42 (Ref: Önemsiz)						
Orta Düzeyde Önemli	1,155	0,015	1,189	0,044	-0,823	0,834
Önemli	1,435	0,016	2,337	0,007	3,349	0,621
A44 (Ref: Önemsiz)						
Orta Düzeyde Önemli	0,126	0,800	-0,463	0,465	-1,104	0,696
Önemli	-0,065	0,908	0,300	0,698	-8,523	0,089
A45 (Ref: Önemsiz)						
Orta Düzeyde Önemli	-0,290	0,539	-0,172	0,800	20,876	0,000
Önemli	0,177	0,754	3,175	0,000	16,920	0,088
cons	3,383	0,292	-4,739	0,178	-156,691	0,000

Siyasetle İlgilenmiyorum kategorisi ile:

- A5 (Gelir düzeyi) değişkenine ilişkin bazı kategoriler istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$).
- A15 (Seçim döneminde siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyi) değişkenine ilişkin “güçlü” kategorisi istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$).
- A19 (Partiye ya da adaya oy verme konusunda karar belirleme) değişkenine ilişkin “seçim kampanyasının ortasında” kategorisi istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($p < 0,10$).

- A23 (Siyasal konularla ilgili bilgileri almada “Gazete/ Dergi”) değişkenine ilişkin “Orta Düzeyde Önemli” kategorisi istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$).
- A25 (Siyasal konularla ilgili bilgileri almada “İnternet/Sosyal Medya”) değişkenine ilişkin “Orta Düzeyde Önemli” kategorisi istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$).
- A28 (Siyasal konularla ilgili bilgileri almada “Aile/ yakın çevre”) değişkenine ilişkin “Önemli” kategorisi istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$).
- A29 (Siyasal konularla ilgili bilgileri almada “Adayın yaptığı yüz yüze iletişim”) değişkenine ilişkin tüm kategoriler istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0,10$).
- A34 (Siyasal konularda bilgilere ulaşırken, kitle iletişim araçlarının kullanım sıklığı “İnternet”) değişkenine ilişkin tüm kategoriler istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0,10$).
- A36 (Siyasal konularda bilgilere ulaşırken, kitle iletişim araçlarının kullanım sıklığı “Facebook”) değişkenine ilişkin “Günde 4 Saat ve üzeri” kategorisi istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0,10$).
- A39 (Siyasal konularda bilgilere ulaşırken, kitle iletişim araçlarının kullanım sıklığı “WhatsApp”) değişkenine ilişkin bazı kategoriler istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0,10$).
- A42 (Oy verme davranışında aile ve yakın çevre faktörü) değişkenine ilişkin tüm kategoriler istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$).

Sadece oy veririm kategorisi ile:

- A3 (Cinsiyet) değişkeni istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$).
- A5 (Gelir düzeyi) değişkenine ilişkin “60,001- 80,000 TL” kategorisi istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$).
- A8 (Yerleşim birimi) değişkenine ilişkin “Köy/ Kasaba” kategorisi istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$).
- A11 (Sosyal medya) değişkeni istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$).
- A15 (Seçim döneminde siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyi) değişkenine ilişkin tüm kategoriler istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$).
- A18 (Siyasal katılım türü) değişkeni istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$).
- A19 (Partiye ya da adaya oy verme konusunda karar belirleme) değişkenine ilişkin “Sandık başında” kategorisi istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$).

- A20 (Oy verdiğiniz partiye bağlılık) değişkenine ilişkin bazı kategoriler istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$).
- A21 (Oy verdiğiniz kişiye lidere bağlılık) değişkenine ilişkin “Güçlü” kategorisi istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0,10$).
- A22 (Siyasal konularla ilgili bilgileri almada “Televizyon”) değişkenine ilişkin “Önemli” kategorisi istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$).
- A28 (Siyasal konularla ilgili bilgileri almada “Aile/ yakın çevre”) değişkenine ilişkin “Orta Düzeyde Önemli” kategorisi istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$).
- A29 (Siyasal konularla ilgili bilgileri almada “Adayın yaptığı yüz yüze iletişim”) değişkenine ilişkin tüm kategoriler istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$).
- A31 (Siyasal konularda bilgilere ulaşırken, geleneksel kitle iletişim araçlarının kullanım sıklığı “Radyo”) değişkenine ilişkin “Haftada en az 3 defa” kategorisi istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$).
- A33 (Siyasal konularda bilgilere ulaşırken, geleneksel kitle iletişim araçlarının kullanım sıklığı “Dergi”) değişkenine ilişkin “Her Gün” kategorisi istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$).
- A35 (Siyasal konularda bilgilere ulaşırken, kitle iletişim araçlarının kullanım sıklığı “X / Twitter”) değişkenine ilişkin tüm kategoriler istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$).
- A36 (Siyasal konularda bilgilere ulaşırken, kitle iletişim araçlarının kullanım sıklığı “Facebook”) değişkenine ilişkin “Günde 4 Saat ve üzeri” kategorisi istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$).
- A38 (Siyasal konularda bilgilere ulaşırken, kitle iletişim araçlarının kullanım sıklığı “YouTube”) değişkenine ilişkin “Haftada 4-6 Saat” kategorisi istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$).
- A42 (Oy verme davranışında aile ve yakın çevre faktörü) değişkenine ilişkin tüm kategoriler istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$).
- A45 (Oy verme davranışında sosyal medya faktörü) değişkenine ilişkin “Önemsiz” kategorisi istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$).

Oy dışında geleneksel ve/veya sosyal medyadan siyaset izler, siyaset konuşurum kategorisi ile:

- A3 (Cinsiyet) değişkeni istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$).

- A5 (Gelir düzeyi) değişkenine ilişkin “60,001- 80,000 TL” kategorisi hariç diğer kategoriler istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0,10$).
- A8 (Yerleşim birimi) değişkenine ilişkin tüm kategoriler istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$).
- A9 (Geleneksel medya) değişkeni istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$).
- A11 (Sosyal medya) değişkeni istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$).
- A15 (Seçim döneminde siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyi) değişkenine ilişkin “Kararsız” kategorisi istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$).
- A18 (Siyasal katılım türü) değişkeni istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$).
- A19 (Partiye ya da adaya oy verme konusunda karar belirleme) değişkenine ilişkin “Seçim olmasa bile hangi partiye oy vereceğim zaten bellidir” kategorisi hariç diğer kategoriler istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$).
- A20 (Oy verdiğiniz partiye bağlılık) değişkenine ilişkin “Çok Zayıf” kategorisi hariç diğer kategoriler istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$).
- A21 (Oy verdiğiniz kişiye lidere bağlılık) değişkenine ilişkin bazı kategoriler istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0,10$).
- A22 (Siyasal konularla ilgili bilgileri almada “Televizyon”) değişkenine ilişkin “Orta Düzeyde Önemli” kategorisi istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$).
- A23 (Siyasal konularla ilgili bilgileri almada “Gazete/ Dergi”) değişkenine ilişkin tüm kategoriler istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$).
- A24 (Siyasal konularla ilgili bilgileri almada “Radyo”) değişkenine ilişkin tüm kategoriler istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$).
- A25 (Siyasal konularla ilgili bilgileri almada “İnternet/Sosyal Medya”) değişkenine ilişkin tüm kategoriler istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$).
- A26 (Siyasal konularla ilgili bilgileri almada “Kamuoyu araştırmaları”) değişkenine ilişkin “Önemli” kategorisi istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$).
- A27 (Siyasal konularla ilgili bilgileri almada “Miting ve gösteriler”) değişkenine ilişkin tüm kategoriler istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0,10$).
- A28 (Siyasal konularla ilgili bilgileri almada “Aile/ yakın çevre”) değişkenine ilişkin “Önemli” kategorisi istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$).
- A29 (Siyasal konularla ilgili bilgileri almada “Adayın yaptığı yüz yüze iletişim”) değişkenine ilişkin tüm kategoriler istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0,10$).

- A30 (Siyasal konularda bilgilere ulaşırken, geleneksel kitle iletişim araçlarının kullanım sıklığı “Televizyon”) değişkenine ilişkin bütün kategoriler istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$).
- A31 (Siyasal konularda bilgilere ulaşırken, geleneksel kitle iletişim araçlarının kullanım sıklığı “Radyo”) değişkenine ilişkin bütün kategoriler istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$).
- A32 (Siyasal konularda bilgilere ulaşırken, geleneksel kitle iletişim araçlarının kullanım sıklığı “Gazete”) değişkenine ilişkin “Haftada 1-2 defa” kategorisi hariç diğer kategoriler istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$).
- A33 (Siyasal konularda bilgilere ulaşırken, geleneksel kitle iletişim araçlarının kullanım sıklığı “Dergi”) değişkenine ilişkin “Her Gün” kategorisi hariç diğer kategoriler istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$).
- A34 (Siyasal konularda bilgilere ulaşırken, kitle iletişim araçlarının kullanım sıklığı “İnternet”) değişkenine ilişkin tüm kategoriler istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$).
- A35 (Siyasal konularda bilgilere ulaşırken, kitle iletişim araçlarının kullanım sıklığı “X / Twitter”) değişkenine ilişkin tüm kategoriler istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$).
- A36 (Siyasal konularda bilgilere ulaşırken, kitle iletişim araçlarının kullanım sıklığı “Facebook”) değişkenine ilişkin “Günde 4 Saat ve üzeri” kategorisi istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$).
- A37 (Siyasal konularda bilgilere ulaşırken, kitle iletişim araçlarının kullanım sıklığı “Instagram”) değişkenine ilişkin bazı kategoriler istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$).
- A38 (Siyasal konularda bilgilere ulaşırken, kitle iletişim araçlarının kullanım sıklığı “YouTube”) değişkenine ilişkin bazı kategoriler istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$).
- A39 (Siyasal konularda bilgilere ulaşırken, kitle iletişim araçlarının kullanım sıklığı “WhatsApp”) değişkenine ilişkin tüm kategoriler istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0,10$).
- A40 (Oy verme davranışında siyasi aday faktörü) değişkenine ilişkin tüm kategoriler istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$).

- A41 Oy verme davranışında siyasi parti faktörü) değişkenine ilişkin tüm kategoriler istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$).
- A44 (Oy verme davranışında geleneksel medya faktörü) değişkenine ilişkin “Önemli” kategorisi istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0,10$).
- A45 (Oy verme davranışında sosyal medya faktörü) değişkenine ilişkin tüm kategoriler istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0,10$).

Tablo 5.4 Siyasetle Pek İlgilenmiyorum Kategorisine ait Marjinal Etki Tahmin Sonuçları

Değişken	dy/dx	Std. Hata	z	P> z
A2 (Ref: Z Kuşağı)	-0,068	0,0837	-0,81	0,417
A3 (Ref: Kadın)	-0,026	0,0502	-0,52	0,601
A4 (Ref: Bekar)	0,043	0,0668	0,64	0,521
A5 (Referans Kategori: 20001-40000 TL)				
0 - 20000 TL	-0,116	0,0512	-2,26	0,024
40001 - 60000 TL	-0,120	0,0553	-2,17	0,030
60001 - 80000 TL	-0,164	0,0644	-2,54	0,011
80001 - 100000 TL	-0,008	0,0840	-0,10	0,922
100001 TL ve üzeri	-0,221	0,0862	-2,57	0,010
A6 (Ref: Lisans)	0,077	0,0800	0,96	0,338
A8 (Ref: Şehir merkezi)				
Köy / Kasaba	0,080	0,0691	1,15	0,250
İlçe	0,081	0,0519	1,55	0,121
A9 (Ref: Evet)	0,067	0,0529	1,27	0,205
A11 (Ref: Evet)	0,015	0,0571	0,26	0,793
A15 (Ref: Zayıf)				
Kararsız	-0,067	0,0512	-1,30	0,192
Güçlü	-0,265	0,0584	-4,53	0,000
A18 (Ref: Aktif katılım)	0,252	0,1881	1,34	0,181
A19 (Ref: Seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde.)				
Seçim olmasa bile hangi partiye oy vereceğim zaten bellidir,	-0,035	0,0533	-0,66	0,507
Seçim kampanyasının ortasında,	-0,165	0,0789	-2,09	0,037
Seçime birkaç gün kala,	0,013	0,0656	0,20	0,841
Sandık başında,	0,053	0,0690	0,76	0,445
A20 (Ref: Zayıf)				
Çok Zayıf	0,112	0,0938	1,19	0,232
Kararsız	-0,059	0,0610	-0,97	0,330
Güçlü	-0,017	0,1002	-0,17	0,862
Çok Güçlü	-0,147	0,1231	-1,19	0,232
A21 (Ref: Zayıf)				
Çok Zayıf	0,100	0,0773	1,30	0,195
Kararsız	-0,018	0,0605	-0,30	0,763
Güçlü	0,117	0,0992	1,18	0,239

Çok Güçlü	0,044	0,2896	0,15	0,879
A22 (Ref: Önemsiz)				
Orta Düzeyde Önemli	0,083	0,0567	1,46	0,144
Önemli	0,097	0,0619	1,56	0,119
A23 (Ref: Önemsiz)				
Orta Düzeyde Önemli	-0,169	0,0642	-2,63	0,008
Önemli	-0,120	0,0735	-1,64	0,102
A24 (Ref: Önemsiz)				
Orta Düzeyde Önemli	0,003	0,0776	0,04	0,968
Önemli	0,064	0,0915	0,70	0,485
A25 (Ref: Önemsiz)				
Orta Düzeyde Önemli	-0,107	0,0814	-1,31	0,190
Önemli	-0,172	0,0820	-2,10	0,035
A26 (Ref: Önemsiz)				
Orta Düzeyde Önemli	0,047	0,0626	0,75	0,456
Önemli	0,085	0,0509	1,66	0,096
A27 (Ref: Önemsiz)				
Orta Düzeyde Önemli	0,007	0,0535	0,14	0,889
Önemli	0,010	0,0653	0,15	0,879
A28 (Ref: Önemsiz)				
Orta Düzeyde Önemli	-0,002	0,0658	-0,04	0,970
Önemli	-0,151	0,0656	-2,30	0,021
A29 (Ref: Önemsiz)				
Orta Düzeyde Önemli	0,174	0,0517	3,37	0,001
Önemli	0,108	0,0554	1,95	0,049
A30 (Ref: Hiç Kullanmam)				
Haftada 1-2 defa	0,011	0,0525	0,21	0,831
Haftada en az 3 defa	-0,034	0,0699	-0,49	0,626
A31 (Ref: Hiç Kullanmam)				
Haftada 1-2 defa	0,036	0,0735	0,48	0,629
Haftada en az 3 defa	0,019	0,1652	0,12	0,907
A32 (Ref: Hiç Kullanmam)				
Haftada 1-2 defa	-0,046	0,0838	-0,55	0,581
Haftada en az 3 defa	-0,017	0,1478	-0,12	0,908
A33 (Ref: Hiç Kullanmam)				
Haftada 1-2 Gün	0,048	0,0625	0,77	0,442
Haftada 3-4 Gün	-0,015	0,1047	-0,15	0,883
Haftada 5-6 Gün	-0,132	0,1698	-0,78	0,438
Her Gün	0,399	0,1615	2,47	0,013
A34 (Ref: Hiç Kullanmam)				
Günde 1-3 Saat	-0,165	0,0662	-2,49	0,013
Günde 4 Saat ve üzeri	-0,145	0,0775	-1,88	0,061
A35 (Ref: Hiç Kullanmam)				
Günde 1-3 Saat	-0,052	0,0474	-1,10	0,271
Günde 4 Saat ve üzeri	0,027	0,0638	0,43	0,667
A36 (Ref: Hiç Kullanmam)				

Günde 1-3 Saat	-0,134	0,0736	-1,83	0,068
Günde 4 Saat ve üzeri	0,213	0,1197	1,78	0,075
A37 (Ref: Günde1-3 Saat)				
Hiç Kullanmam	0,004	0,0517	0,08	0,933
Günde 4-6 Saat	0,051	0,0635	0,80	0,426
Günde 7-9 Saat	0,119	0,0804	1,48	0,139
Daha Fazla	0,129	0,0978	1,32	0,187
A38 (Ref: Günde1-3 Saat)				
Hiç Kullanmam	0,008	0,0605	0,13	0,898
Günde 4-6 Saat	0,114	0,0738	1,55	0,121
Günde 7-9 Saat	-0,109	0,0882	-1,24	0,216
Daha Fazla	0,101	0,1334	0,75	0,451
A39 (Ref: Günde1-3 Saat)				
Hiç Kullanmam	-0,030	0,0637	-0,48	0,635
Günde 4-6 Saat	-0,129	0,0708	-1,83	0,068
Günde 7-9 Saat	0,019	0,0822	0,23	0,818
Daha Fazla	-0,209	0,0704	-2,97	0,003
A40 (Ref: Önemsiz veya orta derece)	0,044	0,0578	0,76	0,448
A41 (Ref: Önemsiz veya orta derece)	-0,040	0,0461	-0,87	0,384
A42 (Ref: Önemsiz)				
Orta Düzeyde Önemli	-0,151	0,0559	-2,70	0,007
Önemli	-0,183	0,0666	-2,75	0,006
A44 (Ref: Önemsiz)				
Orta Düzeyde Önemli	-0,016	0,0653	-0,25	0,801
Önemli	0,009	0,0748	0,12	0,908
A45 (Ref: Önemsiz)				
Orta Düzeyde Önemli	0,039	0,0639	0,60	0,545
Önemli	-0,023	0,0715	-0,32	0,751

A5 (Gelir durumu) değişkeninin dört kategorisi istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0.05$). Katılımcıların ailelerinin aylık geliri 0-20000 TL arası olanların 20001-40000 TL (asgari ücret aralığı) olanlara kıyasla siyasetle ilgilenmeme olasılıkları %11,6 daha azdır. Katılımcıların ailelerinin aylık gelirleri 40001-60000 arasın olanların 20001-40000 TL (asgari ücret aralığı) olanlara göre siyasetle ilgilenmeme olasılıkları %12 daha azdır. 60001-80000 TL arası aylık gelire sahip olanların 20001-40000 TL arası olanlara göre siyasetle ilgilenmeme olasılıkları %16,4 daha azdır. Son olarak 100001 TL ve üzeri aylık gelire sahip ailelerin 20001-40000 TL arası aylık gelire sahip olanlara kıyasla siyasetle ilgilenmeme olasılığı %22,1 daha azdır. Sonuç olarak katılımcıların ailelerinin aylık gelir düzeyleri arttıkça siyasetle ilgilenmeme durumları artmaktadır. Yani gelir düzeyi arttıkça siyasetle ilgilenim ve katılım durumu artmaktadır.

A15 (Seçim döneminde siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyi) değişkeninin “Güçlü” kategorisi anlamlı bulunmuştur ($p<0.05$). Seçim dönemlerinde siyasal kampanyalara ve konulara ilgi düzeyi güçlü olanların, ilgi düzeyi zayıf olanlara karşın siyasetle ilgilenmeme olasılıkları %26,5 daha az olduğu bulunmuştur. Yani ilgi düzeyi güçlü olan katılımcılar zayıf olanlara karşın seçim döneminde siyasal kampanya ve konulara ilişkin %26,5 daha fazla ilgi duymaktadırlar.

A19 (Partiye ya da adaya oy verme konusunda karar belirleme) değişkeninde “seçim kampanyasının ortasında” kategorisi anlamlı bulunmuştur ($p<0.05$). Seçim kampanyasının ortasında hangi adaya veya partiye oy vereceğini belirleyen katılımcıların, seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde oy vereceği adayı veya partiyi belirleyen katılımcılara göre siyasetle ilgilenmeme olasılıkları %16,5 daha azdır. Yani seçim kampanyasının ortasında hangi adaya veya lidere oy vereceğine karar veren katılımcılar referans kategorisine göre %16,5 siyasetle daha ilgilidirler. Bu nedenle siyasetle ilgili olan kişilerin, partilerin siyasal kampanyalarına önem verdikleri söylenebilir.

A23 (Siyasal konularla ilgili bilgileri almada “Gazete/ Dergi”) değişkeninde “Orta düzeyde önemli” kategorisi anlamlı bulunmuştur ($p<0.05$). Siyasal konularda bilgi edinmede Gazete/Dergiyi orta düzeyde önemli bulan katılımcıların, siyasal konularda bilgi edinmede Gazete/ Dergiyi nemsiz bulan katılımcılara göre siyasetle ilgilenmeme olasılıkları %16,9 daha az bulunmuştur. Siyasal konularda bilgi edinmede Gazete/ Dergiyi orta düzeyde önemli bulanlar, önemsiz bulanlara karşın siyasete %16,9 daha fazla ilgi duymaktadırlar.

A25 (Siyasal konularla ilgili bilgileri almada “İnternet/Sosyal Medya”) değişkeninde “nemli” kategorisi anlamlı bulunmuştur ($p<0.05$). Siyasal konularda bilgi almada İnternet/ Sosyal medyayı önemli bulan katılımcıların, önemsiz bulan katılımcılara göre siyasetle ilgilenmeme olasılıkları %17,2 daha azdır. Siyasal konularda bilgi edinmede İnternet/ Sosyal medyayı önemli bulanlar, önemsiz bulanlara karşın %17,2 siyasete daha fazla ilgi duymaktadırlar.

A28 (Siyasal konularla ilgili bilgileri almada “Aile/ yakın evre”) değişkeninde “nemli” kategorisi anlamlı bulunmuştur ($p<0.05$). Siyasal konularda bilgi almada Aile/ Yakın çevreyi önemli bulan katılımcıların, önemsiz bulan katılımcılara göre siyasetle ilgilenmeme olasılığı %15,1 daha azdır. Siyasal konularda bilgi edinmede Aile/ yakın çevreyi önemli bulanlar, önemsiz bulanlara karşın %15,1 daha fazla siyasetle ilgilenmektedirler

A29 (Siyasal konularla ilgili bilgileri almada “Adayın yaptığı yüz yüze iletişim”) değişkenine ilişkin tüm kategoriler istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur($p<0.05$). Siyasal konularda bilgi almada adayın yapmış olduğu yüz yüze iletişimi önemsiz bulan katılımcılara karşın orta düzeyde önemli bulanların siyasetle ilgilenmeme olasılığı %17,4 daha fazladır. Önemli bulanlar ise önemsiz bulanlara karşın siyasetle ilgilenmeme olasılığı %10,8 daha fazladır. Yani siyasal konularda bilgi alırken aday ile yapılan yüz yüze iletişimi önemsiz bulanlar önemli ve orta düzeyde önemli bulanlara göre siyasete ilgileri daha fazladır. Ayrıca siyasal bilgileri alırken aday ile yapılan yüz yüze görüşmeleri önemli bulanların orta düzeyde önemli bulanlara oranla siyasal ilgilenmeme olasılıkları bu değişkeni önemsiz bulanlara göre %6,6 daha azdır.

A33 (Siyasal konularda bilgilere ulaşırken, geleneksel kitle iletişim araçlarının kullanım sıklığı “Dergi”) değişkenine ilişkin “Her Gün” kategorisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur($p<0.05$). Siyasal konularda bilgilere ulaşırken her gün dergiyi kullananların, hiç kullanmayanlara göre siyasetle ilgilenmeme olasılıkları %39,9 daha fazladır.

A34 (Siyasal konularda bilgilere ulaşırken, kitle iletişim araçlarının kullanım sıklığı “İnternet”) değişkenine ilişkin “Günde 1-3 Saat” kategorisi istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0.05$). Siyasal konularda bilgiye ulaşırken günde 1-3 saat interneti kullanan katılımcıların, hiç kullanmayan katılımcılara göre siyasetle ilgilenmeme olasılıkları %16,5 daha azdır. Ayrıca siyasal konularda bilgilere ulaşırken günde 4 saat ve üzeri interneti kullanan katılımcıların hiç kullanmayan katılımcılara kıyasla siyasetle ilgilenmeme olasılıkları %14,5 daha az olduğu tespit edilmiştir.

A39 (Siyasal konularda bilgilere ulaşırken, kitle iletişim araçlarının kullanım sıklığı “WhatsApp”) değişkenine ilişkin “Daha fazla” kategorisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$). Siyasal konularda bilgilere ulaşırken 9 saatten daha fazla WhatsApp kullanan katılımcıların, günde 1-3 saat arası kullananlara göre siyasetle ilgilenmeme olasılıkları %20,9 daha az olduğu bulunmuştur.

A42 (Oy verme davranışında aile ve yakın çevre faktörü) değişkenine ilişkin tüm kategoriler istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$). Oy verme davranışını etkilemede aile ve yakın çevre faktörünü önemsiz bulan katılımcıların, önemli bulan katılımcılara kıyasla siyasetle ilgilenmeme olasılığı %18,3 daha fazladır. Oy verme davranışında aile ve yakın çevre faktörünü orta düzeyde önemli bulan katılımcıların, önemli bulan katılımcılara göre siyasetle

ilgilenmeme olasılığı %15,1 daha fazla olduğu bulunmuştur. Bu durumda oy verme davranışında aile ve yakın çevreyi önemli olarak gören bireylerin siyasete ilgileri daha fazladır.

Tablo 5.5 Sadece Oy Veririm Kategorisine ait Marjinal Etki Tahmin Sonuçları

		Delta-method		
Değişken	dy/dx	Std, Err,	z	P> z
A2 (Ref: Z Kuşağı)	0,194	0,109	1,77	0,077
A3 (Ref: Kadın)	-0,078	0,067	-1,16	0,248
A4 (Ref: Bekar)	-0,031	0,088	-0,36	0,720
A5 (Referans Kategori: 20001-40000 TL)				
0 - 20000 TL	0,096	0,065	1,48	0,138
40001 - 60000 TL	0,129	0,073	1,76	0,078
60001 - 80000 TL	0,284	0,077	3,68	0,000
80001 - 100000 TL	0,050	0,098	0,51	0,607
100001 TL ve üzeri	0,257	0,113	2,28	0,022
A6 (Ref: Lisans)	-0,142	0,114	-1,24	0,213
A8 (Ref: Şehir merkezi)				
Köy / Kasaba	0,055	0,077	0,72	0,473
İlçe	-0,099	0,075	-1,32	0,188
A9 (Ref: Evet)	-0,071	0,062	-1,15	0,252
A11 (Ref: Evet)	0,126	0,076	1,67	0,095
A15 (Ref: Zayıf)				
Kararsız	-0,097	0,060	-1,60	0,109
Güçlü	-0,025	0,076	-0,32	0,746
A18 (Ref: Aktif katılım)	-0,033	0,189	-0,18	0,860
A19 (Ref: Seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde.)				
Seçim olmasa bile hangi partiye oy vereceğim zaten bellidir,	0,057	0,069	0,82	0,411
Seçim kampanyasının ortasında,	0,265	0,093	2,87	0,004
Seçime birkaç gün kala,	0,023	0,083	0,27	0,785
Sandık başında,	0,098	0,086	1,15	0,252
A20 (Ref: Zayıf)				
Çok Zayıf	-0,160	0,108	-1,48	0,138
Kararsız	-0,130	0,073	-1,79	0,074
Güçlü	-0,248	0,118	-2,10	0,036
Çok Güçlü	-0,082	0,172	-0,48	0,634
A21 (Ref: Zayıf)				
Çok Zayıf	-0,174	0,126	-1,38	0,169
Kararsız	0,095	0,076	1,25	0,210
Güçlü	0,000	0,111	0,00	0,998
Çok Güçlü	-0,251	0,306	-0,82	0,412
A22 (Ref: Önemsiz)				
Orta Düzeyde Önemli	-0,163	0,072	-2,26	0,024

Önemli	-0,226	0,075	-3,01	0,003
A23 (Ref: Önemsiz)				
Orta Düzeyde Önemli	0,201	0,078	2,58	0,010
Önemli	0,108	0,096	1,13	0,259
A24 (Ref: Önemsiz)				
Orta Düzeyde Önemli	0,029	0,092	0,31	0,756
Önemli	-0,140	0,123	-1,14	0,254
A25 (Ref: Önemsiz)				
Orta Düzeyde Önemli	0,084	0,103	0,81	0,417
Önemli	0,054	0,105	0,51	0,608
A26 (Ref: Önemsiz)				
Orta Düzeyde Önemli	0,042	0,090	0,46	0,642
Önemli	-0,012	0,074	-0,16	0,874
A27 (Ref: Önemsiz)				
Orta Düzeyde Önemli	0,025	0,065	0,39	0,697
Önemli	0,006	0,082	0,07	0,941
A28 (Ref: Önemsiz)				
Orta Düzeyde Önemli	-0,149	0,082	-1,82	0,068
Önemli	0,091	0,081	1,12	0,261
A29 (Ref: Önemsiz)				
Orta Düzeyde Önemli	-0,308	0,070	-4,42	0,000
Önemli	-0,236	0,069	-3,41	0,001
A30 (Ref: Hiç Kullanmam)				
Haftada 1-2 defa	0,059	0,073	0,80	0,424
Haftada en az 3 defa	0,077	0,087	0,89	0,375
A31 (Ref: Hiç Kullanmam)				
Haftada 1-2 defa	-0,093	0,090	-1,03	0,303
Haftada en az 3 defa	-0,349	0,185	-1,89	0,059
A32 (Ref: Hiç Kullanmam)				
Haftada 1-2 defa	0,041	0,096	0,43	0,669
Haftada en az 3 defa	0,081	0,161	0,50	0,615
A33 (Ref: Hiç Kullanmam)				
Haftada 1-2 Gün	-0,005	0,079	-0,07	0,946
Haftada 3-4 Gün	0,095	0,132	0,72	0,474
Haftada 5-6 Gün	0,202	0,198	1,02	0,307
Her Gün	-0,104	0,162	-0,64	0,520
A34 (Ref: Hiç Kullanmam)				
Günde 1-3 Saat	0,152	0,094	1,62	0,105
Günde 4 Saat ve üzeri	0,193	0,105	1,84	0,066
A35 (Ref: Hiç Kullanmam)				
Günde 1-3 Saat	-0,087	0,060	-1,45	0,146
Günde 4 Saat ve üzeri	-0,307	0,081	-3,78	0,000
A36 (Ref: Hiç Kullanmam)				
Günde 1-3 Saat	0,095	0,085	1,11	0,267
Günde 4 Saat ve üzeri	-0,060	0,123	-0,49	0,626
A37 (Ref: Günde1-3 Saat)				

Hiç Kullanmam	-0,050	0,082	-0,61	0,544
Günde 4-6 Saat	0,009	0,076	0,12	0,905
Günde 7-9 Saat	-0,191	0,097	-1,97	0,049
Daha Fazla	-0,162	0,112	-1,45	0,147
A38 (Ref: Günde1-3 Saat)				
Hiç Kullanmam	0,031	0,072	0,43	0,664
Günde 4-6 Saat	-0,236	0,085	-2,77	0,006
Günde 7-9 Saat	0,122	0,105	1,17	0,243
Daha Fazla	-0,109	0,161	-0,68	0,500
A39 (Ref: Günde1-3 Saat)				
Hiç Kullanmam	0,020	0,072	0,27	0,785
Günde 4-6 Saat	0,115	0,093	1,23	0,217
Günde 7-9 Saat	-0,064	0,100	-0,64	0,525
Daha Fazla	0,212	0,104	2,04	0,041
A40 (Ref: Önemli veya orta derece)	-0,036	0,072	-0,50	0,618
A41 (Ref: Önemli veya orta derece)	-0,002	0,059	-0,03	0,973
A42 (Ref: Önemli)				
Orta Düzeyde Önemli	0,067	0,067	0,99	0,320
Önemli	0,001	0,086	0,01	0,988
A44 (Ref: Önemli)				
Orta Düzeyde Önemli	0,052	0,080	0,65	0,517
Önemli	-0,033	0,095	-0,35	0,725
A45 (Ref: Önemli)				
Orta Düzeyde Önemli	-0,026	0,077	-0,33	0,738
Önemli	-0,243	0,087	-2,78	0,006

A5 (Gelir durumu) değişkenin iki kategorisi için istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0.05$). Bu duruma göre katılımcıların ailelerinin aylık gelir durumu 60001-80000 TL olanların, 20001-40000 TL olanlara göre seçimlerde sadece oy verme davranışında bulunma olasılığı %28,4 daha fazladır. Katılımcıların ailelerinin aylık gelir durumu 100000 TL ve üzeri olanların, 20001-40000 TL olanlara göre seçimlerde sadece oy verme davranışında bulunma olasılığı %25,7 daha fazladır. Katılımcıların seçimlerde sadece oy verme olasılıkları 20001-40000TL olanlara göre fazla olmasına karşın ailelerinin aylık gelirlerinin artması sonucunda seçimlerde sadece oy verme durumlarının azaldığı görülmektedir.

A19 (Partiye ya da adaya oy verme konusunda karar belirleme) değişkeninde “seçim kampanyasının ortasında” kategorisi anlamlı bulunmuştur ($p<0.05$). Seçim kampanyasının ortasında hangi adaya veya partiye oy vereceğini belirleyen katılımcılar; seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde hangi adaya veya partiye oy vereceklerini belirleyen katılımcılara göre %26,5 olasılıkla daha fazla seçimlerde sadece oy verme davranışında bulunmaktadır.

A20 (Oy verdiğiniz partiye bağlılık) değişkenine ilişkin “Güçlü” kategorisi anlamlı bulunmuştur ($p<0.05$). Oy verdikleri partiye güçlü derecede bağlılık gösteren katılımcıların, zayıf derecede bağlılık gösteren katılımcılara göre seçimlerde sadece oy verme davranışında bulunma olasılıkları %24,8 daha azdır. Oy verdikleri partiye güçlü derecede bağlılık duyan katılımcıların oy verdikleri partiye seçimlerde sadece oy vermedikleri, aynı zamanda oy verirken farklı katılım türlerinde bulundukları söylenebilir. Bu duruma karşın oy verdikleri partiye zayıf bağlılık gösteren katılımcıların, güçlü bağlılık gösterenlere göre %24,8 olasılıkla daha fazla seçimlerde sadece oy verme davranışı sergiledikleri görülmektedir.

A22 (Siyasal konularla ilgili bilgileri almada “Televizyon”) değişkenine ilişkin “Orta Düzeyde Önemli” ve “Önemli” kategorileri istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$). Siyasal konularda bilgi almada “Televizyonu” orta düzeyde önemli bulan katılımcılar; önemsiz bulanlara karşın %16,3 olasılıkla daha az seçimlerde sadece oy verme davranışında bulunmaktadırlar. Ayrıca siyasal konularda bilgi almada “Televizyonu” önemli bulan katılımcıların önemsiz bulanlara karşın seçimlerde sadece oy verme davranışında bulunma olasılıkları %22,6 daha azdır. Siyasal konularda bilgi edinmede “Televizyonun” önem düzeyi azaldıkça katılımcıların seçimlerde sadece oy verme davranışı olasılığı arttığı görülmektedir. Bu durumda “Televizyonu” siyasal bilgi edinmede önemli bulan katılımcılar seçimlerde daha farklı katılım türleri gösterdikleri ve “Televizyonun” katılımcılar üzerinde oy verme davranışlarını şekillendirdiği söylenebilir.

A23 (Siyasal konularla ilgili bilgileri almada “Gazete/ Dergi”) değişkeninde “Orta düzeyde önemli” kategorisi anlamlı bulunmuştur ($p<0.05$). Siyasal konularda bilgilenmede Gazete/Dergiyi orta düzeyde önemli bulan katılımcılar, önemsiz bulanlara karşın %20,1 olasılıkla seçimlerde daha fazla oy verme davranışında bulunmaktadırlar.

A29 (Siyasal konularla ilgili bilgileri almada “Adayın yaptığı yüz yüze iletişim”) değişkenine ilişkin tüm kategoriler istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur($p<0.05$). Siyasal konularda bilgi almada adayın yapmış olduğu yüz yüze görüşmeleri orta düzeyde önemli bulan katılımcılar, önemsiz bulan katılımcılara göre seçimlerde %30,8 olasılıkla daha az sadece oy verme davranışında bulunmaktadırlar. Ayrıca siyasal konularda bilgi edinmede adayın yapmış olduğu yüz yüze görüşmeleri önemli bulan katılımcıların, önemsiz bulan katılımcılara göre seçimlerde sadece oy verme davranışında bulunma olasılıkları %23,6 daha azdır. Siyasal konularda bilgi almada adayın yapmış olduğu yüz yüze iletişimi önemli ve orta düzeyde önemli bulan katılımcıların oy verirken sadece adayın yapmış olduğu yüz yüze iletişiminden siyasal

konularda bilgi edinerek oy verme davranışında bulunmadıkları söylenebilir. Bu duruma karşın adayın yapmış olduğu yüz yüze görüşmeleri önemsiz bulan katılımcıların orta düzeyde önemli ve önemli bulan katılımcılara göre daha fazla seçimlerde sadece oy verme davranışında bulunduklarını göstermektedir.

A35 (Siyasal konularda bilgilere ulaşırken, kitle iletişim araçlarının kullanım sıklığı “X / Twitter”) değişkenine ilişkin “Günde 4 saat ve üzeri” kategorisi istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$). Siyasal konularda bilgilere ulaşırken “X / Twitter’ı” 4 saat ve üzeri kullanan katılımcılar, hiç kullanmayanlara göre %30,7 olasılıkla daha az seçimlerde sadece oy verme davranışında bulunmaktadır. Siyasal konuları takip ederken “X / Twitter’ı” 4saat ve üzerinde kullanan katılımcıların seçimlerde daha fazla farklı katılım türleri göstererek, partilerin veya siyasilerin yapmış oldukları paylaşımlardan etkilenerек oy verme davranışı gösterdikleri söylenebilir.

A37 (Siyasal konularda bilgilere ulaşırken, kitle iletişim araçlarının kullanım sıklığı “Instagram”) değişkenine ilişkin “Günde 7-9 saat” kategorisi istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$). Instagram’da siyasal konuları takip etmek için günde 7-9 saat arasında kullanan katılımcıların, günde 1-3 saat arasında kullanan katılımcılara göre seçimlerde sadece oy verme olasılığı %19,1 daha azdır. Instagram’dan siyasi konuları daha fazla süre takip eden katılımcıların seçimlerde sadece oy verme eğilimi gösterme olasılıkları azdır. Bu durumda da Instagram’ın katılımcıların oy verme davranışlarını etkilediği ve katılım türlerini farklılaştırdığı söylenebilir.

A38 (Siyasal konularda bilgilere ulaşırken, kitle iletişim araçlarının kullanım sıklığı “YouTube”) değişkenine ilişkin “günde 4-6 saat” kategorisi istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$). Siyasal konuları takip ederken günde 4-6 saat “YouTube” kullanan katılımcıların, günde 1-3 saat kullanan katılımcılara karşın seçimlerde sadece oy verme davranışında bulunma olasılığı %23,6 daha azdır. YouTube uygulamasında siyasi konuları daha fazla takip eden katılımcıların seçimlerde sadece oy verme davranışında bulunma olasılıkları az olup, daha farklı katılım türleri gösterdikleri görülür. YouTube uygulamasının oy verirken katılımcıların oy verme davranışlarının şekillenmesinde rol oynadığı söylenebilir.

A39 (Siyasal konularda bilgilere ulaşırken, kitle iletişim araçlarının kullanım sıklığı “WhatsApp”) değişkenine ilişkin “Daha fazla” kategorisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$). Siyasal konularda bilgiye ulaşırken “WhatsApp” uygulamasını 9 saatten daha fazla kullanan katılımcılar, günde 1- 3 saat arası kullanan katılımcılara kıyasla %21,2

olasılıkla daha fazla seçimlerde sadece oy verme davranışında bulunmaktadırlar. Bu durumda “WhatsApp” uygulamasının aşırı miktarda kullanılması katılımcıların seçimlerde oy verme davranışını pek etkilemediği söylenebilir.

A45 (Oy verme davranışında sosyal medya faktörü) değişkenine ilişkin “Önemli” kategorisi istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$). Oy verme davranışını etkilemede sosyal medyayı önemli bulan katılımcıların, önemsiz bulan katılımcılara göre seçimlerde sadece oy verme olasılıkları %24,3 daha azdır. Sosyal medyayı önemli bulan katılımcıların seçimlerde katılım türleri farklılık gösterirken, önemsiz bulan katılımcıların daha fazla seçimlerde sadece oy verme davranışında bulundukları tespit edilmiştir.

Tablo 5.6 Oy Dışında Geleneksel ve/veya Sosyal Medyadan Siyaset İzler Siyaset Konuşurum Kategorisine ait Marjinal Etki Tahmin Sonuçları

		Delta-method		
Değişken	dy/dx	Std, Err,	Z	P> z
A2 (Ref: Z Kuşağı)	-0,122	0,080	-1,52	0,129
A3 (Ref: Kadın)	0,060	0,110	0,55	0,584
A4 (Ref: Bekar)	-0,037	0,095	-0,39	0,700
A5 (Referans Kategori: 20001-40000 TL)				
0 - 20000 TL	-0,292	0,069	-4,2	0,000
40001 - 60000 TL	-0,182	0,060	-3,01	0,003
60001 - 80000 TL	-0,116	0,052	-2,24	0,025
80001 - 100000 TL	-0,375	0,084	-4,46	0,000
100001 TL ve üzeri	-0,082	0,082	-1	0,316
A6 (Ref: Lisans)	0,077	0,111	0,69	0,490
A8 (Ref: Şehir merkezi)				
Köy / Kasaba	-0,439	0,090	-4,89	0,000
İlçe	-0,025	0,064	-0,39	0,696
A9 (Ref: Evet)	0,094	0,192	0,49	0,625
A11 (Ref: Evet)	-0,226	0,173	-1,31	0,191
A15 (Ref: Zayıf)				
Kararsız	0,087	0,050	1,72	0,085
Güçlü	0,254	0,064	3,98	0,000
A18 (Ref: Aktif katılım)	-0,149	0,175	-0,85	0,396
A19 (Ref: Seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde.)				
Seçim olmasa bile hangi partiye oy vereceğim zaten bellidir,	-0,034	0,054	-0,62	0,535
Seçim kampanyasının ortasında,	-0,328	0,078	-4,2	0,000
Seçime birkaç gün kala,	0,003	0,058	0,05	0,958
Sandık başında,	-0,711	0,106	-6,71	0,000
A20 (Ref: Zayıf)				

Çok Zayıf	0,112	0,072	1,55	0,122
Kararsız	0,063	0,047	1,33	0,183
Güçlü	0,327	0,073	4,47	0,000
Çok Güçlü	0,115	0,136	0,84	0,400
A21 (Ref: Zayıf)				
Çok Zayıf	-0,001	0,111	-0,01	0,991
Kararsız	-0,079	0,055	-1,44	0,150
Güçlü	-0,111	0,058	-1,92	0,055
Çok Güçlü	0,052	0,148	0,35	0,724
A22 (Ref: Önemsiz)				
Orta Düzeyde Önemli	0,130	0,051	2,56	0,010
Önemli	0,117	0,054	2,15	0,032
A23 (Ref: Önemsiz)				
Orta Düzeyde Önemli	-0,054	0,060	-0,89	0,374
Önemli	0,053	0,066	0,8	0,424
A24 (Ref: Önemsiz)				
Orta Düzeyde Önemli	0,049	0,071	0,7	0,485
Önemli	-0,099	0,107	-0,93	0,354
A25 (Ref: Önemsiz)				
Orta Düzeyde Önemli	-0,068	0,071	-0,95	0,342
Önemli	-0,008	0,079	-0,1	0,920
A26 (Ref: Önemsiz)				
Orta Düzeyde Önemli	-0,183	0,091	-2	0,045
Önemli	0,056	0,108	0,52	0,603
A27 (Ref: Önemsiz)				
Orta Düzeyde Önemli	0,035	0,057	0,62	0,538
Önemli	0,032	0,063	0,5	0,615
A28 (Ref: Önemsiz)				
Orta Düzeyde Önemli	0,162	0,057	2,84	0,004
Önemli	-0,005	0,057	-0,08	0,937
A29 (Ref: Önemsiz)				
Orta Düzeyde Önemli	0,063	0,081	0,77	0,440
Önemli	0,163	0,053	3,05	0,002
A30 (Ref: Hiç Kullanmam)				
Haftada 1-2 defa	-0,222	0,064	-3,45	0,001
Haftada en az 3 defa	-0,084	0,062	-1,37	0,171
A31 (Ref: Hiç Kullanmam)				
Haftada 1-2 defa	-0,104	0,103	-1,01	0,311
Haftada en az 3 defa	0,215	0,137	1,57	0,116
A32 (Ref: Hiç Kullanmam)				
Haftada 1-2 defa	-0,065	0,099	-0,66	0,508
Haftada en az 3 defa	-0,095	0,076	-1,25	0,211
A33 (Ref: Hiç Kullanmam)				
Haftada 1-2 Gün	0,168	0,060	2,81	0,005
Haftada 3-4 Gün	0,111	0,103	1,09	0,277
Haftada 5-6 Gün	0,111	0,129	0,87	0,387

Her Gün	-0,296	0,089	-3,32	0,001
A34 (Ref: Hiç Kullanmam)				
Günde 1-3 Saat	-0,097	0,096	-1,01	0,313
Günde 4 Saat ve üzeri	-0,344	0,082	-4,18	0,000
A35 (Ref: Hiç Kullanmam)				
Günde 1-3 Saat	0,200	0,071	2,81	0,005
Günde 4 Saat ve üzeri	0,330	0,082	4,03	0,000
A36 (Ref: Hiç Kullanmam)				
Günde 1-3 Saat	0,057	0,065	0,88	0,381
Günde 4 Saat ve üzeri	-0,469	0,050	-9,29	0,000
A37 (Ref: Günde1-3 Saat)				
Hiç Kullanmam	-0,252	0,068	-3,68	0,000
Günde 4-6 Saat	-0,064	0,047	-1,36	0,174
Günde 7-9 Saat	0,019	0,083	0,23	0,819
Daha Fazla	0,015	0,073	0,21	0,832
A38 (Ref: Günde1-3 Saat)				
Hiç Kullanmam	-0,034	0,053	-0,64	0,523
Günde 4-6 Saat	0,157	0,063	2,48	0,013
Günde 7-9 Saat	-0,041	0,095	-0,43	0,666
Daha Fazla	-0,245	0,132	-1,86	0,063
A39 (Ref: Günde1-3 Saat)				
Hiç Kullanmam	0,074	0,045	1,64	0,101
Günde 4-6 Saat	0,080	0,074	1,09	0,278
Günde 7-9 Saat	0,242	0,078	3,09	0,002
Daha Fazla	0,088	0,096	0,92	0,359
A40 (Ref: Önemsiz veya orta derece)	-0,106	0,199	-0,53	0,596
A41 (Ref: Önemsiz veya orta derece)	0,001	0,107	0,01	0,993
A42 (Ref: Önemsiz)				
Orta Düzeyde Önemli	0,087	0,043	2,01	0,045
Önemli	0,170	0,068	2,49	0,013
A44 (Ref: Önemsiz)				
Orta Düzeyde Önemli	-0,029	0,056	-0,52	0,601
Önemli	0,052	0,069	0,75	0,454
A45 (Ref: Önemsiz)				
Orta Düzeyde Önemli	-0,124	0,078	-1,59	0,112
Önemli	0,201	0,086	2,33	0,020

A5 (Gelir durumu) değişkeni bazı kategoriler için istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($p < 0.05$). Buna göre ailesinin aylık geliri 0-20000 TL arasında olan katılımcıların, 20001-40000 TL arasında olanlara kıyasla oy dışında geleneksel veya sosyal medyada siyaset izleme ve konuşma olasılığı %29,2 daha azdır. Ailesinin aylık geliri 40001-60000 TL arasında olan katılımcıların, 20001-40000 TL arasında olanlara göre oy dışında geleneksel veya sosyal medyada siyaset izleme ve konuşma olasılığı %18,2 daha azdır. Başka bir kategoriye göre

ailesinin aylık geliri 60001-80000 TL arasında olan katılımcıların, 20001-40000 TL arasında olanlara göre oy dışında geleneksel veya sosyal medyada siyaset izleme ve konuşma olasılığı %11,6 daha azdır. Son olarak ailesinin aylık geliri 80001- 100000 TL olan katılımcıların, 20001-40000 TL olanlara kıyasla %37,5 olasılıkla oy dışında geleneksel veya sosyal medyada siyaset izleme ve konuşma daha azdır. Sonuç olarak ailesinin aylık geliri 80001-100000 TL arasında olan katılımcıların en az oy dışında geleneksel veya sosyal medyada siyaset izleme ve konuşma davranışı gösterirken, istatistiksel açıdan diğer anlamlı olan kategorilerde 20001-40000TL arasında aile aylık gelire sahip olan katılımcılara kıyasla ailelerin aylık gelirleri arttıkça sadece oy vermek yerine aynı zamanda geleneksel veya sosyal medyada siyaseti izleme ve konuşma olasılıkları arttığı tespit edilmiştir.

A8 (Yerleşim birimi) değişkenine “Köy/Kasaba” kategorisi istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$). Köy/ kasabada yaşayan katılımcıların, Şehir merkezinde yaşayan katılımcılara kıyasla oy verme dışında geleneksel/sosyal medyadan siyaset izleme ve konuşma olasılıklarının %43,9 daha az olduğu bulunmuştur. Bu duruma göre köy veya kasabada yaşayan katılımcıların, geleneksel/sosyal medyadan siyaset izlemedikleri ve katılmadıkları görülmektedir. Bu durumun temel sebebi olarak, kırsalda teknolojik aygıtları kullananların şehir merkezinde kullananlara göre daha az efektif kullanması olduğu söylenebilir.

A15 (Seçim döneminde siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyi) değişkeninin “Güçlü” kategorisi anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$). Seçim dönemlerinde yapılan siyasal kampanyalara ilgi düzeyi güçlü olan katılımcıların, zayıf olan katılımcılara göre sadece oy verme eğilimi göstermedikleri belirlenmiştir. Aynı zamanda bu katılımcıların geleneksel/sosyal medyadan siyaset izleme ve konuşma olasılığı %25,4 daha fazladır. Katılımcıların siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeylerinin güçlü olmasının, geleneksel/sosyal medyadan siyaset izleme ve konuşma durumunu doğal olarak etkilediği söylenebilir.

A19 (Partiye ya da adaya oy verme konusunda karar belirleme) değişkeninde bazı kategoriler anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$). Hangi parti veya adaya oy vereceklerine seçim kampanyasının ortasında karar veren katılımcılar, seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde hangi partiye veya adaya oy vereceklerine karar veren katılımcılara göre %32,8 daha az oy verme dışında geleneksel/sosyal medyada siyaset izleyip konuşmaktadırlar. Ayrıca seçim dönemlerinde hangi parti veya adaya oy vereceklerini sandık başında belirleyen katılımcılar, seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde karar alan katılımcılara kıyasla %71,1 daha az sadece oy vermek yerine geleneksel/sosyal medyadan siyaset izlemekte ve konuşmaktadırlar.

Sonuç olarak sandık başında hangi partiye veya adaya oy vereceğini belirleyen katılımcıların çoğunluğu geleneksel veya sosyal medyadan siyaset izlememekte ve konuşmamaktadırlar. Bu katılımcıların siyasetle pek ilgilenmedikleri, seçim zamanlarında sandık başında hangi partiye veya adaya oy vereceklerini belirledikleri ve sadece oy verme eğiliminde bulundukları söylenebilir.

A20 (Oy verdiğiniz partiye bağlılık) değişkenine ilişkin “Güçlü” kategorisi istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$). Oy verdikleri partiye güçlü düzeyde bağlı olan katılımcıların, zayıf düzeyde bağlılık gösterenlere göre sadece oy verme yerine geleneksel veya sosyal medyadan siyaset izleme ve konuşma olasılıkları %32,7 daha fazladır. Bu bulguya göre bireyler sadece oy vermekle kalmayıp, bağlılık dereceleri yüksek olan partilere ait siyasi olguları geleneksel veya sosyal medyadan takip etmektedirler.

A26 (Siyasal konularla ilgili bilgileri almada “Kamuoyu araştırmaları”) değişkenine ilişkin “Orta Düzeyde Önemli” kategorisi istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$). Siyasi konularda bilgi edinirken kamuoyu araştırmalarını orta düzeyde önemli bulan katılımcıların, önemsiz bulan katılımcılara karşın oy vermek dışında geleneksel veya sosyal medyadan siyaseti izleme ve konuşma olasılıkları %18,3 daha az olduğu bulunmuştur.

A28 (Siyasal konularla ilgili bilgileri almada “Aile/ yakın çevre”) değişkeninde “Orta Düzeyde Önemli” kategorisi anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$). Siyasi konularda bilgi almada aile/yakın çevreyi orta düzeyde önemli bulan katılımcılar, önemsiz bulan katılımcılara kıyasla %16,2 olasılıkla daha fazla sadece oy verme davranışının yanında aynı zamanda geleneksel/sosyal medyadan siyaset izlemekte ve konuşmaktadırlar.

A29 (Siyasal konularla ilgili bilgileri almada “Adayın yaptığı yüz yüze iletişim”) değişkenine ilişkin “Önemli” kategorisi istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$). Siyasi konularda bilgi alırken adayların yapmış olduğu yüz yüze konuşmaları önemli bulan katılımcıların, önemsiz bulan katılımcılara göre sadece oy vermeyip aynı zamanda geleneksel veya sosyal medyadan siyaset izleyip ve konuşma olasılıkları %16,3 daha fazladır. Siyasi konularda bilgi almada adayın yüz yüze konuşmasını önemli bulan katılımcıların sadece oy vermek yerine siyasi adayların yüz yüze yapmış oldukları konuşmaları geleneksel veya sosyal medyadan takip ettikleri ve adayın konuşmasına yönelik yorum veya fikirlerini sundukları söylenebilir.

A30 (Siyasal konularda bilgilere ulaşırken, geleneksel kitle iletişim araçlarının kullanım sıklığı “Televizyon”) değişkenine ilişkin “Haftada 1-2 Gün” kategorisi istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$). Siyasal konularda bilgilere ulaşırken haftada 1-2 gün televizyonu kullanan katılımcıların, hiç kullanmayan katılımcılara göre %22,2 olasılıkla oy vermek dışında geleneksel/sosyal medyadan siyaset izlememeleri veya konuşmaları daha az olarak bulunmuştur.

A33 (Siyasal konularda bilgilere ulaşırken, geleneksel kitle iletişim araçlarının kullanım sıklığı “Dergi”) değişkenine ilişkin “Haftada 1-2 Gün” ve “Her Gün” kategorileri istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$). Siyasal konularda bilgilere ulaşırken dergiyi haftada 1-2 gün kullanan katılımcıların, hiç kullanmayan katılımcılara göre oy dışında geleneksel veya sosyal medyadan siyaset izleme ve konuşma olasılığı %16,8 daha fazla olarak bulunmuştur. Bu durumun aksine siyasal konulara ulaşırken dergiyi her gün kullanan katılımcılar, hiç kullanmayanlara kıyasla %26,9 olasılıkla daha az oy vermek dışında geleneksel veya sosyal medyadan siyaset izlemekte ve konuşmaktadırlar.

A34 (Siyasal konularda bilgilere ulaşırken, kitle iletişim araçlarının kullanım sıklığı “İnternet”) değişkenine ilişkin “Günde 4 saat ve üzeri” kategorisi istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$). Siyasal konularla alakalı bilgi edinmede haftalık olarak 4 saat ve üzeri interneti kullanan katılımcıların, hiç kullanmayan katılımcılara kıyasla oy dışında geleneksel/sosyal medyadan siyaset izleme ve konuşma olasılığı %34,4 daha azdır. Bu nedenle siyasal bilgileri edinmede interneti aktif kullanan katılımcıların aslında siyasi açıdan aktif bir katılım göstermedikleri interneti sadece siyasal konular hakkında bilgi edinmek için kullandıkları söylenebilir.

A35 (Siyasal konularda bilgilere ulaşırken, kitle iletişim araçlarının kullanım sıklığı “X / Twitter”) değişkenine ilişkin tüm kategoriler istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$). Siyasal konularda bilgi edinmede X’i günde 1-3 saat aralığında kullanan katılımcıların, hiç kullanmayan katılımcılara göre %20 olasılıkla daha fazla oy verme durumu dışında geleneksel/sosyal medyadan siyaset izlemekte ve konuşmakta olduğu bulunmuştur. Siyasal konularda bilgi edinmede X’i günde 4 saat ve üzeri kullanan katılımcıların, hiç kullanmayan katılımcılara göre oy verme dışında geleneksel/sosyal medyada siyaset izleme ve konuşma olasılıkları %33,3 daha fazladır. Bu durum da siyasal bilgilenmede X’i kullanan katılımcıların kullanma süreleri arttıkça oy verme durumu dışında geleneksel veya sosyal medyada siyaset izleme ve konuşma olasılıkları da artmaktadır. X’ in siyasal katılım noktasında seçmenlerin

siyasete katılım düzeylerini önemli derecede etkilediği ve siyasette aktif katılım gösteren seçmenlerin X platformunu siyasal bir mecra olarak kullandıkları söylenebilir.

A36 (Siyasal konularda bilgilere ulaşırken, kitle iletişim araçlarının kullanım sıklığı “Facebook”) değişkenine ilişkin “Günde 4 Saat ve üzeri” kategorisi istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$). Siyasal konularda bilgi edinirken Facebook’u günde 4 saat ve üzeri kullanan katılımcıların, hiç kullanmayan katılımcılara kıyasla oy dışında geleneksel/ sosyal medyada siyaset izleme ve konuşma olasılıkları %46,9 daha az olduğu bulunmuştur. Siyasal bilgi edinmede Facebook platformunun katılımcılar üzerinde uzun süreli kullanılmasına karşın katılımcıların siyasi bilgileri edinirlerken, siyasal katılımlarını etkilemediği söylenebilir.

A37 (Siyasal konularda bilgilere ulaşırken, kitle iletişim araçlarının kullanım sıklığı “Instagram”) değişkenine “Hiç Kullanmam” kategorisi istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$). Siyasal konularda bilgilere ulaşırken Instagram’ı hiç kullanmayan katılımcıların, günde 1-3 saat kullanan katılımcılara göre oy dışında geleneksel veya sosyal medyadan siyaset izleme ve konuşma olasılığı %25,2 daha azdır. Siyasi konulara ulaşırken Instagram’ı kullanan katılımcıların oy dışında geleneksel veya sosyal medya üzerinden siyaset izlemekte ve konuşmakta Instagram’ı bu konuda hiç kullanmayanlardan %25,2 olasılıkla daha aktif siyasal katılım göstermekte oldukları söylenebilir.

A38 (Siyasal konularda bilgilere ulaşırken, kitle iletişim araçlarının kullanım sıklığı “YouTube”) değişkenine ilişkin “Günde 4-6 Saat” kategorisi istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$). Siyasal konuları bilgi edinmede YouTube’u günde 4-6 saat kullanan katılımcıların, günde 1-3 saat aralığında kullananlara kıyasla oy dışında geleneksel veya sosyal medyada siyaset izleme ve konuşma olasılığı %15,7 daha fazla olarak bulunmuştur. Siyasal bilgi edinmede YouTube platformunda daha fazla vakit geçiren katılımcıların siyasi açıdan daha aktif bir katılım gösterdikleri görülmektedir.

A39 (Siyasal konularda bilgilere ulaşırken, kitle iletişim araçlarının kullanım sıklığı “WhatsApp”) değişkenine ilişkin “Günde 7-9 Saat” kategorisi istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$). Siyasal konularda bilgi edinmede WhatsApp’ı günde 7-9 saat aktif kullanan katılımcıların, günde 1-3 saat kullanan katılımcılara göre %24,2 olasılıkla daha fazla oy dışında geleneksel/sosyal medyada siyaset izleme ve konuşma davranışında bulundukları tespit edilmiştir.

A42 (Oy verme davranışında aile ve yakın çevre faktörü) değişkenine ilişkin tüm kategoriler istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$). Oy verme davranışını etkilemede aile ve yakın çevreyi orta düzeyde önemli bulan katılımcıların, önemsiz bulan katılımcılara kıyasla oy dışında geleneksel/sosyal medyada siyaset izleme ve konuşma olasılığı %8,7 daha fazladır. Ayrıca oy verme davranışını etkilemede aile ve yakın çevreyi önemli bulan katılımcıların, önemsiz bulan katılımcılara göre oy dışında geleneksel veya sosyal medyada siyaset izleme ve konuşma olasılığı %17 daha fazla olduğu bulunmuştur. Oy verme davranışında aileyi ve yakın çevreyi önemli bulma düzeyinin artmasının, katılımcıların da siyasete katılım düzeylerini etkilediği ve arttırdığı söylenebilir. Çünkü istatistiksel sonuçlara göre oy verme davranışında aile ve yakın çevreyi önemli bulan katılımcılar orta düzeyde önemli bulan katılımcılara kıyasla önemsiz bulanlara göre daha fazla olasılıkla oy dışında geleneksel veya sosyal medyada siyaset izlemekte ve konuşmaktadırlar.

A45 (Oy verme davranışında sosyal medya faktörü) değişkenine ilişkin “Önemli” kategorisi istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$). Oy verme davranışını etkilemede sosyal medya faktörünü önemli bulan katılımcıların, önemsiz bulan katılımcılara kıyasla oy dışında geleneksel veya sosyal medyada siyaset izleme ve konuşma olasılığı %20,1 daha fazla olduğu bulunmuştur. Bu durum oy verme davranışında sosyal medyayı önemli bulan katılımcıların doğal olarak siyasi açıdan daha aktif bir katılım sergilediklerini göstermektedir.

Tablo 5.7 Aktif Düzeyde Siyasete Katılım Kategorisine ait Marjinal Etki Tahmin Sonuçları

		Delta-method		
Değişken	dy/dx	Std, Err,	Z	P> z
A2 (Ref: Z Kuşağı)	-0,004	0,025	-0,16	0,875
A3 (Ref: Kadın)	0,043	0,093	0,47	0,642
A4 (Ref: Bekar)	0,025	0,072	0,35	0,725
A5 (Referans Kategori: 20001-40000 TL)				
0 - 20000 TL	0,311	0,048	6,51	0,000
40001 - 60000 TL	0,173	0,030	5,76	0,000
60001 - 80000 TL	-0,005	0,015	-0,31	0,760
80001 - 100000 TL	0,333	0,066	5,01	0,000
100001 TL ve üzeri	0,470	0,019	2,41	0,016
A6 (Ref: Lisans)	-0,012	0,069	-0,17	0,862
A8 (Ref: Şehir merkezi)				
Köy / Kasaba	0,305	0,082	3,69	0,000
İlçe	0,044	0,024	1,8	0,072
A9 (Ref: Evet)	-0,089	0,190	-0,47	0,640
A11 (Ref: Evet)	0,085	0,170	0,5	0,619
A15 (Ref: Zayıf)				

Kararsız	0,077	0,038	2,01	0,045
Güçlü	0,035	0,021	1,67	0,095
A18 (Ref: Aktif katılım)	-0,070	0,165	-0,42	0,674
A19 (Ref: Seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde.)				
Seçim olmasa bile hangi partiye oy vereceğim zaten bellidir,	0,012	0,028	0,44	0,659
Seçim kampanyasının ortasında,	0,228	0,050	4,55	0,000
Seçime birkaç gün kala,	-0,039	0,015	-2,63	0,009
Sandık başında,	-0,560	0,088	-6,34	0,000
A20 (Ref: Zayıf)				
Çok Zayıf	-0,064	0,037	-1,71	0,086
Kararsız	0,127	0,022	5,83	0,000
Güçlü	0,162	0,018	3,52	0,000
Çok Güçlü	0,114	0,042	2,71	0,007
A21 (Ref: Zayıf)				
Çok Zayıf	0,075	0,042	1,8	0,072
Kararsız	0,002	0,022	0,1	0,922
Güçlü	-0,006	0,026	-0,25	0,806
Çok Güçlü	0,155	0,095	1,63	0,103
A22 (Ref: Önemsiz)				
Orta Düzeyde Önemli	-0,049	0,018	-2,75	0,006
Önemli	0,013	0,026	0,51	0,610
A23 (Ref: Önemsiz)				
Orta Düzeyde Önemli	0,021	0,036	0,6	0,548
Önemli	-0,041	0,014	-2,92	0,004
A24 (Ref: Önemsiz)				
Orta Düzeyde Önemli	-0,081	0,037	-2,2	0,028
Önemli	0,175	0,075	2,33	0,020
A25 (Ref: Önemsiz)				
Orta Düzeyde Önemli	0,090	0,033	2,72	0,006
Önemli	0,127	0,045	2,79	0,005
A26 (Ref: Önemsiz)				
Orta Düzeyde Önemli	0,094	0,081	1,17	0,243
Önemli	-0,129	0,094	-1,37	0,169
A27 (Ref: Önemsiz)				
Orta Düzeyde Önemli	-0,068	0,041	-1,66	0,096
Önemli	-0,048	0,035	-1,35	0,176
A28 (Ref: Önemsiz)				
Orta Düzeyde Önemli	-0,011	0,020	-0,55	0,583
Önemli	0,065	0,023	2,77	0,006
A29 (Ref: Önemsiz)				
Orta Düzeyde Önemli	0,071	0,067	1,05	0,293
Önemli	-0,035	0,028	-1,26	0,209
A30 (Ref: Hiç Kullanmam)				
Haftada 1-2 defa	0,152	0,034	4,5	0,000
Haftada en az 3 defa	0,041	0,019	2,15	0,031
A31 (Ref: Hiç Kullanmam)				
Haftada 1-2 defa	0,161	0,080	2,02	0,044
Haftada en az 3 defa	0,114	0,100	1,15	0,252
A32 (Ref: Hiç Kullanmam)				
Haftada 1-2 defa	0,071	0,078	0,9	0,366

Haftada en az 3 defa	0,031	0,033	0,95	0,340
A33 (Ref: Hiç Kullanmam)				
Haftada 1-2 Gün	-0,211	0,027	-7,95	0,000
Haftada 3-4 Gün	-0,191	0,015	-12,4	0,000
Haftada 5-6 Gün	-0,181	0,019	-9,71	0,000
Her Gün	0,002	0,087	0,02	0,985
A34 (Ref: Hiç Kullanmam)				
Günde 1-3 Saat	0,110	0,050	2,19	0,029
Günde 4 Saat ve üzeri	0,297	0,030	9,97	0,000
A35 (Ref: Hiç Kullanmam)				
Günde 1-3 Saat	-0,060	0,056	-1,07	0,284
Günde 4 Saat ve üzeri	-0,050	0,054	-0,94	0,346
A36 (Ref: Hiç Kullanmam)				
Günde 1-3 Saat	-0,017	0,023	-0,75	0,456
Günde 4 Saat ve üzeri	0,316	0,031	10,05	0,000
A37 (Ref: Günde1-3 Saat)				
Hiç Kullanmam	0,298	0,031	9,61	0,000
Günde 4-6 Saat	0,005	0,009	0,52	0,606
Günde 7-9 Saat	0,053	0,028	1,91	0,057
Daha Fazla	0,018	0,022	0,79	0,428
A38 (Ref: Günde1-3 Saat)				
Hiç Kullanmam	-0,006	0,026	-0,22	0,828
Günde 4-6 Saat	-0,035	0,027	-1,31	0,189
Günde 7-9 Saat	0,028	0,063	0,44	0,658
Daha Fazla	0,253	0,074	3,42	0,001
A39 (Ref: Günde1-3 Saat)				
Hiç Kullanmam	-0,063	0,023	-2,72	0,006
Günde 4-6 Saat	-0,066	0,026	-2,55	0,011
Günde 7-9 Saat	-0,197	0,023	-8,53	0,000
Daha Fazla	-0,091	0,041	-2,24	0,025
A40 (Ref: Önemsiz veya orta derece)	0,098	0,192	0,51	0,610
A41 (Ref: Önemsiz veya orta derece)	0,041	0,096	0,43	0,667
A42 (Ref: Önemsiz)				
Orta Düzeyde Önemli	-0,003	0,012	-0,23	0,818
Önemli	0,012	0,028	0,43	0,664
A44 (Ref: Önemsiz)				
Orta Düzeyde Önemli	-0,007	0,022	-0,3	0,768
Önemli	-0,027	0,030	-0,9	0,367
A45 (Ref: Önemsiz)				
Orta Düzeyde Önemli	0,111	0,063	1,77	0,077
Önemli	0,065	0,064	1,01	0,311

A5 (Gelir durumu) değişkenin bazı kategoriler için istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($p < 0.05$). Katılımcıların ailelerinin aylık geliri 0-20000 TL arasında olanların, 20001-40000 TL arasında olanlara kıyasla aktif düzeyde siyasete katılma olasılıkları %31,1 daha fazladır. Ailelerinin aylık geliri 40001-60000 TL arasında olan katılımcıların, 20001-40000 TL arasında olanlara kıyasla aktif düzeyde siyasete katılma olasılıkları %17,3 daha fazladır. Ailelerinin aylık geliri 80001-100000 TL arasında olan katılımcıların, 20001-40000

TL arasında olanlara kıyasla aktif düzeyde siyasete katılma olasılıkları %33,3 daha fazladır. Son olarak katılımcıların ailelerine ait aylık gelirleri 100000 TL ve üzeri olanlar, 20001-40000 TL arasında olanlara göre %47 olasılıkla daha fazla aktif düzeyde siyasete katılmaktadırlar. Katılımcıların ailelerine ait aylık gelirleri yükseldikçe siyasette aktif katılım düzeylerinin de arttığı söylenebilir.

A8 (Yerleşim birimi) değişkenine “Köy/Kasaba” kategorisi istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$). Yerleşim birimi olarak Köy/Kasabada ikamet eden katılımcıların, şehir merkezinde ikamet eden katılımcılara göre aktif siyasete katılma olasılıkları %30,5 daha fazladır. Bu bulguya göre şehir merkezine kıyasla kırsalda yaşayan katılımcıların aktif siyasal katılımının pozitif yönde daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

A15 (Seçim döneminde siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyi) değişkeninin “Kararsız” kategorisi anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$). Seçim dönemlerinde siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyi noktasında karar veremeyen katılımcıların, zayıf düzeyde ilgi duyanlara karşın aktif siyasete katılım olasılıklarının %7,7 daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

A19 (Partiye ya da adaya oy verme konusunda karar belirleme) değişkeninde bazı kategoriler anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$). Seçimlerde hangi partiye veya adaya oy vereceğini seçim kampanyasının ortasında belirleyen katılımcıların, seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde belirleyen katılımcılara göre aktif düzeyde siyasete katılma olasılıkları %22,8 daha fazladır. Seçimlerde hangi partiye veya hangi adaya oy vereceğini seçime birkaç gün kala belirleyen katılımcıların, seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde hangi parti veya adaya oy vereceğini belirleyen katılımcılara göre aktif düzeyde siyasete katılma olasılıkları %3,9 daha azdır. Son olarak seçimlerde hangi partiye veya adaya oy vereceği konusunda sandık başında kararlarını belirleyen katılımcıların, seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde hangi parti veya adaya oy vereceğini belirleyen katılımcılara göre aktif düzeyde siyasete katılma olasılıkları %56 daha azdır. Sonuç olarak seçimlerin çok öncesinde hangi adaya veya partiye oy vereceği belli olan katılımcıların, seçime yakın zamanda hangi partiye veya adaya oy vereceğini belirleyenlere göre daha fazla aktif düzeyde siyasal katılım gösterdikleri söylenebilir.

A20 (Oy verdiğiniz partiye bağlılık) değişkenine ilişkin bazı kategoriler istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$). Oy verdikleri partiye bağlılık derecesinde kararsız olan katılımcılar, zayıf düzeyde ilgi duyanlara karşın %12,7 olasılıkla daha fazla aktif siyaset düzeyinde katılım göstermektedirler. Oy verdikleri partiye duydukları ilgi düzeyi güçlü olan katılımcıların, zayıf düzeyde olanlara karşın aktif düzeyde siyasete katılma olasılıkları %16,2 daha fazladır. Oy verdikleri partiye duydukları bağlılık düzeyi çok güçlü olan katılımcıların,

zayıf düzeyde bağıllık duyan katılımcılara göre %11,4 olasılıkla daha fazla aktif düzeyde siyasal katılım gösterdikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların oy verdikleri partilere duydukları ilgi düzeyleri arttıkça daha fazla aktif düzeyde siyasal katılım gösterdikleri söylenebilir.

A22 (Siyasal konularla ilgili bilgileri almada “Televizyon”) değişkenine ilişkin “Orta Düzeyde Önemli” kategorisi istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$). Siyasi konularda bilgi edinmede “Televizyon” unsurunu orta düzeyde önemli bulan katılımcıların, önemsiz bulan katılımcılara göre aktif düzeyde siyasete katılma olasılıklarının %4,9 daha az olduğu bulunmuştur.

A23 (Siyasal konularla ilgili bilgileri almada “Gazete/ Dergi”) değişkenine “Önemli” kategorisi istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$). Siyasi konularda bilgi edinmede “Gazete/Dergiyi” önemli bulan katılımcılar, önemsiz bulan katılımcılara göre %4,1 daha az aktif düzeyde siyasal katılım göstermektedirler.

A24 (Siyasal konularla ilgili bilgileri almada “Radyo”) değişkenine ilişkin tüm kategoriler istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$). Siyasi konularda bilgi almada “Radyo” unsurunu orta düzeyde önemli bulan katılımcıların, önemsiz bulan katılımcılara kıyasla aktif düzeyde siyasete katılım olasılıkları %8,1 daha azdır. Bu duruma karşın siyasi konularda bilgi almada Radyo’yu önemli bulan katılımcıların, önemsiz bulan katılımcılara göre %17,5 daha fazla aktif düzeyde siyasal katılımında bulundukları tespit edilmiştir.

A25 (Siyasal konularla ilgili bilgileri almada “İnternet/Sosyal Medya”) değişkenine ilişkin tüm kategoriler istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$). Siyasi konularla alakalı bilgileri almada İnternet/Sosyal medyayı orta düzeyde önemli bulan katılımcıların, önemsiz bulan katılımcılara göre aktif düzeyde siyasete katılma olasılığı %9 daha fazladır. Ayrıca siyasi konularla ilgili bilgi almada İnterneti/Sosyal medyayı önemli bulan katılımcıların, önemsiz bulanlara kıyasla aktif düzeyde siyasete katılma olasılıkları %12,7 daha fazladır. Siyasi konularla alakalı bilgi almada İnternet/Sosyal medyanın katılımcılar için önem düzeyi arttıkça, aktif düzeyde siyasete katılım olasılıkları da pozitif yönde artış göstermektedir. Bu durumda da siyasi konuları İnternet/Sosyal medya aracılığıyla takip eden katılımcıların daha fazla olasılıkla aktif düzeyde siyasal katılım gösterme eğiliminde oldukları söylenebilir.

A28 (Siyasal konularla ilgili bilgileri almada “Aile/ yakın çevre”) değişkeninde “Önemli” kategorisi anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$). Siyasi konularla alakalı bilgi edinmede Aile/yakın çevreyi önemli bulan katılımcıların, önemsiz bulan katılımcılara kıyasla aktif düzeyde siyasete katılım olasılığının %6,5 daha fazla olduğu bulunmuştur. Aile/yakın çevreden

siyasi konular hakkında bilgi sahibi olan katılımcıların daha fazla olasılıkla aktif düzeyde siyasal katılım göstermekte oldukları söylenebilir.

A30 (Siyasal konularda bilgilere ulaşırken, geleneksel kitle iletişim araçlarının kullanım sıklığı “Televizyon”) değişkenine ilişkin bütün kategoriler istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$). Siyasal konularda bilgilere ulaşırken Televizyonu haftada 1-2 defa kullanan katılımcıların, hiç kullanmayan katılımcılara göre aktif bir düzeyde siyasete katılım olasılıkları %15,2 daha fazladır. Siyasal konularda bilgilere ulaşırken Televizyonu haftada en az 3 kez ve üzeri kullanan katılımcıların, hiç kullanmayan katılımcılara kıyasla aktif düzeyde siyasete katılım olasılıkları %4,1 daha fazladır. Siyasal konularda bilgilere ulaşırken Televizyonu kullanan katılımcıların, hiç kullanmayanlara göre daha aktif düzeyde siyasal katılım gösterdikleri söylenebilir.

A31 (Siyasal konularda bilgilere ulaşırken, geleneksel kitle iletişim araçlarının kullanım sıklığı “Radyo”) değişkenine ilişkin “Haftada 1-2 defa” istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$). Siyasal konularda bilgilere ulaşırken Radyoyu haftada 1-2 defa kullananların, hiç kullanmayan katılımcılara kıyasla %16,1 olasılıkla daha fazla aktif düzey siyasal katılım davranışında oldukları tespit edilmiştir.

A33 (Siyasal konularda bilgilere ulaşırken, geleneksel kitle iletişim araçlarının kullanım sıklığı “Dergi”) değişkenine ilişkin “Her Gün” kategorisi hariç diğer kategoriler istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$). Siyasal konularda bilgilere ulaşırken Dergiyi haftada 1-2 gün kullanan katılımcıların, hiç kullanmayanlara kıyasla aktif düzeyde siyasete katılım olasılıkları %21,1 daha azdır. Dergiyi siyasal konularda bilgilere ulaşırken haftada 3-4 gün kullanan katılımcıların, hiç kullanmayan katılımcılara göre aktif düzeyde siyasete katılım olasılıkları %19,1 daha azdır. Son anlamlı kategori için siyasal konularda bilgilere ulaşırken Dergiyi haftada 5-6 gün kullanan katılımcıların, hiç kullanmayan katılımcılara kıyasla aktif düzeyde siyasete katılım olasılıkları %18,1 daha azdır. Siyasal konularda bilgilere ulaşma açısından derginin katılımcılar arasında siyasete katılma düzeyini pozitif yönde etkilemediği söylenebilir.

A34 (Siyasal konularda bilgilere ulaşırken, kitle iletişim araçlarının kullanım sıklığı “İnternet”) değişkenine ilişkin tüm kategoriler istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$). Siyasal konularda bilgilere ulaşırken interneti günde 1-3 saat arasında kullanan katılımcıların, hiç kullanmayan katılımcılara kıyasla aktif düzeyde siyasete katılma olasılığı %11 daha fazladır. Ayrıca siyasal konularda bilgi edinirken interneti günde 4 saat ve üzeri kullanan

katılımcıların, hiç kullanmayan katılımcılara göre aktif düzeyde siyasete katılma olasılığı %29,7 daha fazladır. Siyasal konularda bilgi edinmede internetin kullanım süresinin artmasının, katılımcıların siyasete katılım olasılıklarını pozitif yönde olumlu olarak etkilediği tespit edilmiştir.

A36 (Siyasal konularda bilgilere ulaşırken, kitle iletişim araçlarının kullanım sıklığı “Facebook”) değişkenine ilişkin “Günde 4 Saat ve üzeri” kategorisi istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$). Siyasal konularda bilgiler edinirken Facebook’u günde 4 saat ve üzeri kullanan katılımcıların, hiç kullanmayan katılımcılara kıyasla %31,6 olasılıkla daha fazla aktif düzeyde siyasete katıldıkları tespit edilmiştir. Facebook üzerinden siyasal konuları takip edenlerin, hiç takip etmeyenlere göre aktif düzeyde siyasete katılımları pozitif yönde daha fazla olduğu görülmektedir. Facebook’un katılımcılar tarafından siyasal konuları takip etmede kullanılmasının, katılımcıların siyasal katılım düzeylerini pozitif yönde etkilediği söylenebilir.

A37 (Siyasal konularda bilgilere ulaşırken, kitle iletişim araçlarının kullanım sıklığı “Instagram”) değişkenine ilişkin “Hiç Kullanmam” kategorisi istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$). Siyasal konuları takip ederken Instagram’ı hiç kullanmayan katılımcıların, günde 1-3 saat kullanan katılımcılara göre aktif düzeyde siyasete katılma olasılığı %29,8 daha fazladır. Instagram platformunun siyasal konuların takip edilmesi açısından katılımcıların siyasete katılım düzeylerinde negatif bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Ayrıca aktif düzeyde siyasal katılım gösteren katılımcıların, siyasal bilgileri edinirken Instagram platformunu kullanmadıkları görülmektedir.

A38 (Siyasal konularda bilgilere ulaşırken, kitle iletişim araçlarının kullanım sıklığı “YouTube”) değişkenine ilişkin “Daha Fazla” kategorisi istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$). Siyasal konuları takip ederken ve bilgilere ulaşırken YouTube platformunu günde 9 saatten fazla kullanan katılımcıların, günde 1-3 saat arasında kullanan katılımcılara kıyasla aktif düzeyde siyasete katılma olasılığı %25,3 daha fazladır. YouTube platformunu siyasal bilgileri takip etmede kullanan katılımcıların günlük kullanım sürelerinin artmasının, katılımcıların aktif siyasal katılım düzeylerini pozitif yönde etkilediği söylenebilir.

A39 (Siyasal konularda bilgilere ulaşırken, kitle iletişim araçlarının kullanım sıklığı “WhatsApp”) değişkenine ilişkin bütün kategoriler istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$). Siyasal konularda bilgilere ulaşırken WhatsApp’ı günde hiç kullanmayan katılımcıların, günde 1-3 saat arasında kullanan katılımcılara kıyasla aktif düzeyde siyasete katılım olasılıkları %6,3 daha azdır. Siyasal konularda bilgilere ulaşmada WhatsApp’ı günde 4-

6 saat aralığında kullanan katılımcıların, günde 1-3 saat aralığında kullananlara göre aktif düzeyde siyasete katılım olasılığı %6,6 daha azdır. Siyasal konularda bilgilere ulaşmada WhatsApp platformunu günde 7-9 saat kullanan katılımcıların, günde 1-3 saat aralığında kullanan katılımcılara kıyasla aktif düzeyde siyasete katılma olasılığı %19,7 daha azdır. Son olarak WhatsApp platformunu siyasal bilgilere ulaşmada günde 9 saat üzeri kullanan katılımcıların, günde 1-3 saat aralığında kullanan katılımcılara göre %9,1 olasılıkla daha az aktif düzeyde siyasal katılım gösterdikleri görülmektedir. Sonuç olarak WhatsApp'ı, aktif düzeyde siyasal katılım gösteren katılımcıların siyasal konuları takip etmede pek tercih etmedikleri söylenebilir.

H6 (Demografik en az bir değişken, katılım düzeyini/ oy verme davranışını anlamlı olarak etkilemektedir.) hipotezine göre:

- Katılım düzeylerinin tamamında demografik açıdan gelir unsuru, bütün katılım düzeylerini etkilediği görülmektedir. Bu durum da **H6d hipotezi** tamamıyla doğrulanmıştır.
- Demografik açıdan yerleşim birimi unsuru, “oy dışında geleneksel/sosyal medyadan siyaset izler ve konuşurum” ve “aktif düzeyde katılım” katılım düzeylerini etkilemektedir. Bu durum da **H6e hipotezi** kısmen doğrulanmıştır.

H6 hipotezi doğrulanmıştır. Ancak alt hipotezleri olan **H6a** (cinsiyet), **H6b** (kuşak) ve **H6c** (eğitim düzeyi) hipotezleri doğrulanamamıştır.

H7 (Siyasal ilgi unsurlarının en az bir unsuru, katılım düzeyini/ oy verme davranışını anlamlı olarak etkilemektedir.) hipotezine göre:

- Siyasal ilgi unsur değişkenlerinden “siyasal konulara ve kampanyalara ilgi düzeyi” değişkeni, “siyasetle pek ilgilenmem” katılım düzeyini istatistiki açıdan anlamlı ve negatif olarak, “oy dışında geleneksel/sosyal medyadan siyaset izler siyaset konuşurum” ve “aktif düzeyde katılım” katılım düzeylerini ise istatistiki açıdan anlamlı ve pozitif olarak etkilemektedir. **H7c hipotezi** kısmen doğrulanmıştır.
- Siyasal ilgi unsur değişkenlerinden “oy vermeye karar zamanı” değişkeni, bütün katılım düzeylerini etkilemektedir. **H7d hipotezi** tamamen doğrulanmıştır.
- Siyasal ilgi unsurlarından “siyasi partiye duyulan ilgi düzeyi” değişkeni, “sadece oy veririm” katılım düzeyi istatistiki açıdan anlamlı ve negatif olarak etkilerken, “oy dışında geleneksel/sosyal medyadan siyaset izler siyaset konuşurum” ve “aktif

düzeyde katılım” katılım düzeylerini istatistiki açıdan anlamlı ve pozitif olarak etkilemektedir. **H7a hipotezi** kısmen doğrulanmıştır.

H7 hipotezi doğrulanmış olup, sadece **H7b** (lidere/adaya duyulan ilgi düzeyi) alt hipotezi doğrulanamamıştır.

H8 (Siyasal pazarlamanın en az bir unsuru, katılım düzeyini/ oy verme davranışını anlamlı olarak etkilemektedir.) hipotezine göre:

- Siyasal pazarlama unsurlarından “televizyon” değişkeni, “sadece oy veririm” ve “aktif düzeyde katılım” katılım düzeylerini istatistiki açıdan anlamlı ve negatif olarak etkilediği tespit edilmiştir. Bu durumda **H8a hipotezi** kısmen doğrulanmıştır.
- Siyasal pazarlama unsurlarından “radyo” değişkeni, sadece “aktif düzeyde katılım” katılım düzeyini istatistiki açıdan anlamlı ve pozitif olarak etkilediği görülmüştür. **H8b hipotezi** kısmen doğrulanmıştır.
- Siyasal pazarlama unsurlarından “gazete/dergi” değişkeni, “sadece oy veririm” ve “aktif düzeyde katılım” katılım düzeylerini istatistiki açıdan anlamlı ve negatif olarak etkilediği tespit edilmiştir. Bu durumda **H8c hipotezi** kısmen doğrulanmıştır.
- Siyasal pazarlama unsurlarından “internet/ sosyal medya” değişkeni, “siyasetle pek ilgilenmem” katılım düzeyini istatistiki açıdan anlamlı ve negatif olarak etkilerken, “aktif düzeyde katılım” katılım düzeyini istatistiki açıdan anlamlı ve pozitif olarak etkilediği tespit edilmiştir. **H8d hipotezi** kısmen kabul edilmiştir.
- Siyasal pazarlama unsurlarından “adayın yüz yüze iletişimi” değişkeni, “siyasetle pek ilgilenmem”, “sadece oy veririm” ve “oy dışında geleneksel/sosyal medyadan siyaset izler siyaset konuşurum” katılım düzeyleri istatistiki olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. **H8f hipotezi** kısmen kabul edilmiştir.
- Siyasal pazarlama unsurlarından “kamuoyu araştırmaları” değişkeni, sadece “oy dışında geleneksel/sosyal medyadan siyaset izler siyaset konuşurum” katılım düzeyini istatistiki olarak anlamlı ve negatif yönde etkilediği tespit edilmiştir. **H8g hipotezi** kısmen kabul edilmiştir.

H8 hipotezi doğrulanmış olup, sadece **H8e** (miting ve gösteriler) alt hipotezi doğrulanamamıştır.

H9 (Oy verme davranışını etkileyen en az bir unsur, katılım düzeyini/ oy verme davranışını anlamlı olarak etkilemektedir.) hipotezine göre:

- Oy verme davranışını etkileyen “aile ve yakın çevre” faktörü, “siyasetle pek ilgilenmem” katılım düzeyini istatistiki olarak anlamlı ve negatif yönde etkilerken, “oy dışında geleneksel/sosyal medyadan siyaset izler siyaset konuşurum” katılım düzeyini istatistiki açıdan anlamlı ve pozitif olarak etkilemektedir. Bu durumda **H9c hipotezi** kısmen doğrulanmıştır.
- Oy verme davranışını etkileyen “sosyal medya” faktörü, “sadece oy veririm” katılım düzeyini istatistiki açıdan anlamlı ve negatif olarak etkilerken, “oy dışında geleneksel/sosyal medyadan siyaset izler siyaset konuşurum” katılım düzeyini istatistiki açıdan anlamlı ve pozitif olarak etkilemektedir. Bu durumda **H9f hipotezi** kısmen doğrulanmıştır.

H9 hipotezi doğrulanmış olup; **H9a** (siyasal parti faktörü), **H9b** (siyasi aday faktörü), **H9d** (kamuoyu araştırmaları faktörü) ve **H9e** (geleneksel medya faktörü) alt hipotezi doğrulanamamıştır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

“Siyasal Pazarlama Kitle İletişim Araçlarının ve Oy Verme Davranışlarının Y ve Z Kuşakları Üzerinden İncelenmesi” başlıklı bu çalışmada, Y ve Z kuşağına mensup katılımcılara anket çalışması yapılmıştır. Bu uygulanan anketlerden 502 geçerli anket ile siyaset pazarlama amacıyla kullanılan kitle iletişim araçlarının, demografik unsurların, siyasi parti ve aday ilgi düzeylerinin, siyaset katılım düzeylerinin ve oy verme davranışını etkileyen unsurların katılımcıların oy verme davranışını nasıl etkilediği incelenmiştir. Kuşaklar arasında oy verme davranışını etkileyen faktörlerde farklılık olup olmadığına bakılmıştır. Ayrıca katılımcıların katılım düzeylerini hangi unsurların ne derecede etkilediği üzerinde durulmuş olup, çalışmanın Y ve Z kuşağı ekseninde cevap aradığı sorular olan “Kuşaklar oy verme davranışı gösterirken hangi unsurlar etkilidir ve hangi kitle iletişim araçlarından etkilenirler?” ve “Kuşaklar arasında oy verme davranışını etkileyen unsurlar farklılık gösterir mi?” soruları yorumlanarak, cevaplandırılmıştır.

Katılımcıların siyaset katılım düzeyleri, cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Erkekler kadınlara göre siyasette daha aktif rol almaktadırlar. Bu durum Budakoğlu’nun (2023) yaptığı çalışma bulgularına göre farklılık göstermektedir. Sosyal medyayı ve geleneksel medyayı önemli bulan katılımcıların siyasi konulara ilgi düzeyleri de yüksek olmaktadır ve katılımcılar siyasi olgulara aktif bir şekilde katılmakta ve hareket etmektedirler. Oy verdikleri adaylara ve partilere bağlılık dereceleri yüksek olan bireyler siyaset katılım açısından aktif olmaktadır.

Gelir düzeyi, Y ve Z kuşağı bireylerinin siyasete katılımlarını etkilemektedir. Ayrıca gelir düzeyinin artması doğru orantılı olarak katılımcı kuşakların siyasete katılım düzeylerini artırdığı görülmüştür. Bu sonuç Budakoğlu’nun (2023) yapmış olduğu çalışmayla paralellik göstermektedir. Gelir düzeyinin bireylerin katılım düzeylerini etkilemesi olağan bir durum olarak görülebilir. Bireyler geçimlerini idame ettirebilmeleri açısından ülke ekonomisini daha önemli bulurlar. Çünkü bireylerin ülke içerisinde refah düzeyinde yaşayabilmeleri ekonomik unsurlardan etkilenmektedir. Bu nedenle oy verme davranışını açıklayan ekoller içerisinde ekonomik (rasyonel) yaklaşım unsurları Y ve Z kuşağı bireylerinin oy verme davranışını doğrudan etkilemektedir.

Yerleşim birimi Y ve Z kuşağı bireyleri üzerinde siyaset katılımı etkilemektedir. Şehir merkezinde ikamet eden bireyler kırsal bölgelerde ikame eden bireylere göre daha fazla aktif siyaset katılım göstermektedirler. Bu durumu Uluç, kentte yaşayan bireylerin kıra göre daha

fazla siyasal olaylarla iç içe olduğu ve parti üyeliği, mitingler gibi olgulara kolayca erişebilmelerine dayandırmaktadır (Uluç, 2007, s. 82). Ayrıca dünya çapında oy vermeye katılım açısından Türk seçmeni üst sıralarda görünsede bu çalışmanın bulgularına göre Y ve Z kuşağı bireyleri %87,6 oranında pasif katılım gösterdikleri tespit edilmiştir. Bu hususa sebep olarak Avrupa ekseninde yapılmış olan çalışmalara göre bireylerin, politika öncelikleri kampanyaya yansıtıldığında, yani önemli buldukları konular ile adayların ele aldığı konular arasında bir uyum olduğunda, oy kullanma olasılıkları daha yüksek olmaktadır (Reher, 2014, s. 20). Kendilerini siyasette temsil edilmiş görmeyen genç kuşaklar (Y ve Z kuşağı), siyasi sistemin onların seslerini bütünleştirmede yetersiz olduğu yönündeki haklı algıları nedeniyle daha düşük siyasi etkinliğe sahiptirler (Cammaerts, Bruter, Banaji, Harrison, & Anstead, 2014, s. 656). Günümüzde İsrail-Filistin çatışması, enflasyon, benzin fiyatları ve konut sıkıntısı gibi olayların olması, göz önüne alındığında, Y ve Z Kuşağı'ndaki birçok bireyin karamsarlığa kapılması olagan bir durumdur ve bu kuşak bireyleri gelecek konusunda hayal kırıklığına uğramış durumdadırlar (Reilly & Hunting, 2024, s. 15). Ayrıca bu kuşak bireyleri, ebeveynlerine göre yüksek işsizlik oranları, güvencesiz işgücü piyasaları, düşük gelir düzeyleri ve konut erişimi gibi sorunlarla karşı karşıyadır (O'Grady, 2024, s. 1390). Bu nedenle bu kadar istikrarsızlık ortamı içerisinde Y ve Z kuşağı bireylerinin siyasi unsurlara olan güvensizliği sorgulanamaz bir durumu teşkil etmektedir. Siyasi sistemden duyulan memnuniyetsizlik, Y ve Z kuşağında daha belirgin olarak görülmekte olup, tüm politikacıların yozlaşmış olduğu konusunda güçlü bir şekilde hem fikirdirler. Bu durum kuşakların (Y ve Z kuşağı), kendi tercihleriyle daha uyumlu, daha etkili diğer siyasal katılım türlerini tercih etmelerini sağlarken, daha az siyasal katılım göstermelerine neden olmaktadır (Reilly & Hunting, 2024, s. 14). Kısaca siyasi unsurlara şüpeci olarak yaklaşan, Y ve Z kuşağı bireylerinin seçimlerde oy kullanmalarının veya kullandıkları oyların siyasi unsurlar üzerinde bir fark yaratmayacağını düşünerek, siyasete daha pasif bir katılım göstermektedirler.

Kitle iletişim araçları geleneksel medya ve sosyal medya olarak gruplandırılmıştır. Katılımcıların geleneksel medya araçları olarak oy verme davranışında diğer geleneksel medya araçları içerisinde televizyon unsurundan %50,4 daha fazla etkilendikleri sonucu bulunmuştur. Bu sonuç Dilber'in (2011) ve Manav'ın (2016) yapmış oldukları çalışma sonuçlarıyla paralellik göstermektedir. Oy verme davranışını açısından günümüze gelindiğinde televizyon unsurunun önemini sürdürdüğü görülmektedir. Ancak siyasi bilgilendirme açısından televizyon kullanımının artması Y ve Z kuşağı bireylerinin katılım düzeylerini arttırmamaktadır. Televizyonun diğer geleneksel medya araçlarına göre siyasi konularda bilgi edinmede önemini sürdürdüğü, bu

durumun ise oy verme açısından bireyleri etkilemeyip, sadece siyasi konularda bilgilenmek amacıyla kullanıldığı söylenebilir. Bu çalışmanın bulgularına göre oy verme davranışı açısından geleneksel medya araçlarının Y ve Z kuşağı bireyleri üzerinde en az etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Teknolojinin gelişimiyle çeşitlenen kitle iletişim araçları içerisinde siyasi konularda bilgi edinmede Y ve Z kuşağı bireyleri sosyal medyada ve internette bulunan siyasi olguları önemli bulmakta ve siyasi olayları bu mecralardan takip etmektedirler. Sosyal medya platformları içerisinde ise %32,1 oranla Instagram'ı diğer sosyal medya platformlarına göre daha fazla tercih etmektedirler. X platformu ise %28,5 oranla Y ve Z kuşağı bireylerinin Instagram'dan sonra en çok tercih ettikleri platform olmaktadır. Alp'in (2017) yapmış olduğu çalışmada sosyal medyanın seçmenler üzerinde oy verme davranışına etkisinin düşük olduğu tespit edilmiştir. Ancak bu çalışmanın bulguları, oy verme davranışında Y ve Z kuşağı bireylerinin sosyal medya platformlarından yapılan siyasi içeriklerden etkilenerek hareket ettiklerini göstermektedir. Ayrıca bu bulgu, Tekin'in (2015) çalışma bulgularıyla benzerlik göstermektedir.

Sosyal medyanın her yerden ulaşılabilir platformlar içermesi ve bireylerin birbirleri ile karşılıklı etkileşim imkanı sunması geleneksel medyanın önemini azaltmaktadır. Çünkü geleneksel medya tek yönlü bir iletişim sunmaktadır. Ayrıca geri bildirim olanağından da uzaktır. Bu nedenle oy verme davranışı ekseninde geleneksel medyanın, Y ve Z kuşağı bireyleri üzerinde etkisinin oldukça azaldığı görülmektedir. Günümüzde teknolojik gelişimlere paralel olarak elektronik okur- yazarlığın artması, Y ve Z kuşağı bireylerinin geleneksel medya araçları olan radyo, gazete ve dergiyi sosyal medya platformlarından takip etmelerine olanak sağlasa da geleneksel medya araçlarının bahsi geçen kuşaklar üzerinde oy verme davranışlarını etkilememektedir. Çünkü Y ve Z kuşağı bireylerinin az bir kesimi internet ortamında radyo, gazete ve dergiyi siyasi bilgi edinmede kullanmaktadırlar.

Oy verme davranışını etkileyen bir diğer faktör ise siyasi parti ve siyasi lider unsurudur. Siyasi partilerin ideolojileri, siyasi arenadaki tutumları ve davranma biçimleri seçmenlerin oy verme davranışlarının şekillenmesinde etkili olmaktadır. Erdinç'in (2012) yapmış olduğu çalışma bulguları da bunu destekler niteliktedir. Ayrıca siyasi partinin liderlerinin; programları, gerçekleştirdiği icraatları, vaatleri, dine bakış açıları ve ideolojileri seçmenlerin siyasi ilgilerini etkileyebilmekte ve oy verme davranışını şekillendirebilmektedir (Kalender, 1998'den aktaran: Alp, 2017, s. 41). Erdinç'in (2012) yapmış olduğu çalışma bulguları bu düşünceyi

desteklemektedir. Bu çalışma sonuçlarına göre Y ve Z kuşağı bireyleri de oy verme davranışında siyasi partilerin ve liderlerin tutum ve davranışlarından etkilenmektedirler. Ayrıca Y ve Z kuşağı bireylerinin %47,4'ü seçim kararının alınıp adayların belirlenmesiyle oy verme davranışını şekillendirmektedirler. Y ve Z kuşağı bireylerinin %31,7'sinin ise seçim olmasa bile hangi partiye oy vereceği bellidir ve oy verme konusunda kararlı seçmen kitlesini oluşturmaktadırlar.

Çalışma sonuçlarından bir diğeri ise oy verme davranışını etkileyen faktörlerin ve kitle iletişim araçlarının, Y ve Z kuşağı bireylerinin oy verme davranışını etkilemesi açısından farklılık bulunamamıştır. Ancak yapılan literatür taraması sonucunda Baykal'ın (2019) ve Budakoğlu'nun (2023) yapmış olduğu çalışmalar siyasi olgular açısından Y ve Z kuşağı bireyleri arasında farklılık olduğunu bulgulamışlardır. Bu durumun yanı sıra yapılan bu çalışma günümüzde Y kuşağı bireylerinin Z kuşağı bireyleri gibi siyasi olguları algıladığı ve takip ettiğini bulgulamıştır. Y ve Z kuşağı bireyleri Dünya'daki ve Türkiye'deki siyasi olayları sosyal medyadan takip etmekte ve oy verme davranışlarını bu siyasi olgulara göre şekillendirmektedirler.

Türkiye toplumunda geniş aile yapısı azalma eğiliminde olup, yerini çekirdek aile yapısına bıraksa da oy verme davranışında aile ve yakın çevre faktörü önemli bir rol oynamaktadır. Aydın ve Özbek'in (2004) yapmış olduğu çalışma bulguları bu durumu destekler niteliktedir. Günümüze gelindiğinde Y ve Z kuşak bireylerinin de oy verme davranışında aile bireylerinden ve yakın çevrelerinden etkilendikleri, ayrıca bu etkilenmenin bahsi geçen kuşakların siyasal katılım düzeylerini de etkilediği söylenebilir. Ancak oy verme davranışını etkilemede aile ve yakın çevre faktörü etkili olsa da bu etki sosyal medya platformlarının daha yaygın hale gelmesiyle Y ve Z kuşağı bireyleri özelinde azalma göstermektedir.

Son olarak, dünya çapında Türk seçmeni oy vermeye katılım açısından daha fazla katılım gösterse de yapılan bu çalışma bulgularına göre Y ve Z kuşağı bireyleri %87,6 oranında siyasete pasif katılım göstermektedirler. Ancak çalışma bulgularına göre siyasal kitle iletişim araçları içerisinde sosyal medya araçlarının, Y ve Z kuşağı bireylerinin siyasete katılım oranlarını artırıcı yönde etkilediği görülmektedir. Önceki yıllarda yapılmış olan çalışmalar kitle iletişim araçlarının oy verme eğilimine etkisinin kısıtlı olduğunu savunsa da bu eğilimin ilerleyen yıllar içerisinde artacağını öngörmektedir (Erdinç, 2012, s. 69). Bu durum ise bu çalışmanın sonucunu destekler niteliktedir. Araştırmanın kuşaklar ekseninde (Y ve Z kuşağı) cevap aradığı sorular açısından sonuçların değerlendirilmesi durumu:

- **“Kuşaklar oy verme davranışı gösterirken hangi unsurlar etkilidir ve hangi kitle iletişim araçlarından etkilenirler?”**

Çalışma sonuçlarına göre oy verme davranışında Y ve Z kuşağı erkek bireyleri kadın bireylere kıyasla daha fazla siyasal katılım göstermektedirler. Kadınlar Fransız devrimiyle seçme ve seçilme hakkı kazanmış, Türkiye’de ise 1934 yılında seçme ve seçilme hakkı verilmiştir (Aksüt, 2022, s. 20). Kadınların son yüzyıl içerisinde hem seçme hem de seçilme hakkını kazanmış olmaları, kadınların siyasetle tanışmalarını geciktirmiştir. Ayrıca toplumun kadın ve erkeğe atfettiği rollerin farklı olması kadınların siyasete katılmasını geciktirmiştir. Bu nedenle kadınların siyasete olan katılım düzeyleri erkeklere göre az olabileceği söylenebilir bir durumdur. Ancak kadınların günümüzde eğitim düzeylerinin artması ve iş hayatında daha aktif rol almaları kadınların siyasete katılımlarını artırmakta ve siyasi hayatta daha fazla rol almalarına neden olmaktadır (Manav, 2016, s. 34). İlerleyen yıllar içerisinde siyasette kadınların daha aktif rol almaları, erkek ve kadınlar arasında bulunan siyasal katılım düzeyi farkını azaltacağı söylenebilir.

Gelir düzeyi kuşakların (Y ve Z kuşağı) oy verme davranışını etkilemektedir. Gelir bireylerin sosyalleşmelerini ve siyasete katılımlarını etkilemektedir (Eser & Sarışahin, 2016, s. 44). Y ve Z kuşağı bireyleri moda, araba, kozmetik gibi ürünleri tüketmeyi ve kendi ihtiyaçlarına göre sevilen ve marka ürünleri tüketmeyi sevmektedirler. Kısaca bahsi geçen kuşak bireyleri para harcamayı sevmekte ve maddi tüketimi ön planda tutmaktadırlar. Teknolojiyi etkin ve verimli bir şekilde kullanabiliyor olmaları bu tüketimlerini daha da kolaylaştırmaktadır (Williams & Page, 2011, s. 8,9,11). Bu nedenle tüketimi seven bu kuşaklar için gelir düzeyi oldukça önemli olmaktadır. Ayrıca gençler, eski nesillere kıyasla daha yüksek işsizlik oranları, daha güvencesiz işgücü piyasaları, daha düşük gelir düzeyleri, yetersiz emeklilik maaşları ve konut erişimi gibi sorunları yaşamaktadırlar (O’Grady, 2024, s. 1390). Bu durum genç kuşakların (Y ve Z kuşağı) ekonomiyi daha fazla ön planda tutmalarına sebep olmaktadır. Bu nedenle ekonomik yaklaşım (rasyonel) ekolü unsurları Y ve Z kuşağı bireylerinin oy verme davranışlarını doğrudan etkilemektedir ve gelir düzeyi unsuru bu kuşaklar açısından oy verme davranışında önemli bir unsuru teşkil etmektedir.

Yerleşim birimi unsuru kuşakların (Y ve Z kuşakları) oy verme davranışlarını şekillendirmektedir. Şehir merkezinde ikame eden kuşak bireyleri siyasi açıdan daha aktif katılım göstermekte; parti üyeliklerinde bulunma, kent konseyi/gençlik meclislerinde görev alma, sosyal medya platformlarında siyasi içerikler paylaşma, siyasi partilerin protesto/gösteri

yürüyüşlerine katılma ve siyasi parti veya adayların seçim kampanyalarına katılma gibi eylemlerde bulunmaktadır. Bu durumun sebebi olarak, şehir merkezinde ikame eden Y ve Z kuşağı bireylerinin eğitim, gelir ve kitle iletişim araçlarına ulaşılabilirlik noktasında daha kolay erişim sağlayabilme olanaklarının bulunmasıdır. (Becel, 2017, s. 34). Ayrıca Türkiye özelinde kentte yaşayan Y kuşağı bireyleri siyasi unsurlarla iç içedirler ve siyasi unsurlara daha fazla maruz kalmakta parti üyelikleri ve mitingler gibi unsurlara kolayca ulaşabilmektedirler (Uluç, 2007, s. 82). Şehir merkezlerinde ikame eden Y ve Z kuşağı bireylerinin teknolojiyi iyi ve efektif kullanmaları, şehir merkezinde teknolojik unsurları kolayca elde edebilmeleri ve siyasi unsurlara daha fazla maruz kalmalarından ötürü daha aktif düzeyde siyasal katılım göstermeleri olağan bir durum olarak görülmektedir. Bu çalışma bulguları bu durumun ispatı niteliğinde sonuç verileri sunmuştur.

Kitle iletişim araçları içerisinde sosyal medyanın ve internetin kuşaklar (Y ve Z kuşağı) üzerinde hem oy verme davranışını etkilediği hem de siyaseti takip etme ve siyasi konularda bilgi edinmede önemli bir unsur olduğu sonucuna varılmıştır. Y kuşağı bireylerinin 1980 ve 2000 yılları arasında doğmuş bireyleri kapsamı nedeniyle teknolojik gelişmeler ekseninde büyümüş bir kuşaktır ve önceki nesillerine göre bu açıdan farklılık göstermektedirler (Harber, 2011, s. 12). Ayrıca Y kuşağı bireyleri bilgisayar, telefonu ve diğer teknolojik aygıtları aktif bir şekilde kullanmakta, e-posta veya internet üzerinde bulunan sosyal medya platformlarıyla (X ve Instagram) iletişim kurmayı sevmektedirler (Kane, 2019). Z kuşağı bireylerinin de teknolojik unsurların gelişim gösterdiği bir zaman dilimi içerisinde doğduğu bilinmektedir ve kısaca teknolojiyle iç içe doğmuş bir kuşaktır (Baykal, 2019, s. 33). Hem Y kuşağının hem de Z kuşağının teknolojiyi kullanmaktan zevk aldıkları ve sosyal medya platformlarını etkili şekilde kullandıkları görülmektedir. Y ve Z kuşağı bireyleri ayrıca haberler ve siyasi söylemler için geleneksel medya araçları olan gazete ve televizyon yerine sosyal medya platformları olan Instagram, YouTube ve Twitter (X) platformlarına daha fazla güven duymaktadırlar (Reilly & Hunting, 2024, s. 14). Bu nedenle bu kuşakların (Y ve Z kuşağının) siyaseti takip etmeleri ve oy verme davranışlarının etkilemesi açısından sosyal medya platformlarının ve internetin önemli bir unsur olduğu görülmektedir. Çünkü Biswas, Ingle ve Roy'un (2014) yapmış olduğu çalışma bulguları bireylerin yaşamış olduğumuz yüzyıl içerisinde siyasi bilgi edinmek ve teknolojiyle kısa zamanda birinci elden siyasi bilgilere ulaşmak için sosyal medyayı aktif olarak kullandıklarını göstermiştir. Ayrıca Avrupa özelinde Biswas, Ingle ve Roy'un (2014) yapmış olduğu çalışmada sosyal medyada oldukça aktif olan bireylerin oy verme kararlarının, belirli bir politikacı hakkında okudukları içeriklerden etkileneceği bulunmuştur.

Kitle iletişim araçları içerisinde sosyal medya, Y ve Z kuşağı bireylerinin oy verme davranışlarını ve katılım düzeylerini artırıcı bir rol oynamaktadır. Bu durumun temel nedeni olarak sosyal medyada dijital olarak en çok etkileşim içerisinde bulunan partinin, bireylerden oy alma olasılığı daha yüksek olmaktadır. Sosyal medya, bireyleri oy vermeye teşvik etmede destekleyici bir rol oynamakta, ancak sosyal medyanın tek başına bireyleri teşvik etmesi mümkün olmayıp, internet ortamında bulunan haber medyası ve basılı medyanın yardımıyla bu görevi başarılabilceği düşünülmektedir (Biswas, Ingle, & Roy, 2014, s. 154).

Siyasi parti ve lider unsurları, kuşakların (Y ve Z kuşağı) oy verme davranışını etkilemektedir. Bu hususta özellikle siyasi adayların oy verme davranışını etkileme olasılığı bu kuşaklar özelinde daha belirgin olarak bulunmuştur. Genel olarak Y ve Z kuşağı bireyleri maruz kaldıkları ilk siyasi adayların başarılı veya başarısız oldukları politikaları dikkate almakta ve tepki göstermektedirler (Fisher, 2020, s. 47). Ayrıca kuşakların (Y ve Z kuşağı) hangi partiye oy vereceklerini, partilerin performanslarına göre şekillendiği düşünülmektedir (Walczak, Van der Brug, & De Vries, 2012, s. 282). Y ve Z kuşağı kuşak teorisi içerisinde bahsedildiği üzere ebeveynlerine göre daha eğitilidirler. Bu açıdan Y ve Z kuşağı bireyleri daha eğitilmiş siyasi liderleri tercih etme eğilimindedirler (Baykal, 2019, s. 102). Bu duruma ek olarak Y ve Z kuşağı bireyleri ebeveynlerine göre daha özgürlükçü fikirleri savunmaları nedeniyle katı siyasi ideolojiler ve sosyal ayrımlar açısından parti tercihlerini şekillendirmemektedirler (Walczak, Van der Brug, & De Vries, 2012, s. 282). Silva'nın (2025) birden çok ülke bazında hatta Türkiye'yi de dahil ettiği veri setini inceleyerek, yapmış olduğu çalışma bulguları ayrıca Y ve Z kuşağı seçmenlerinin daha genç bir parti liderine daha yüksek katılımı oy verme davranışında bulunduklarını göstermektedir. Bu durumu ise genç siyasi liderin, Y ve Z kuşağı bireylerinin önceliklerine daha yakın olabileceğini düşüncelerinden dolayı kaynaklandığını öne sürerek, açıklık getirmiştir (Silva, 2025, s. 279). Y ve Z kuşağı bireylerinin siyasi parti ve lider açısından düşünceleri dikkate alındığında, bu kuşaklar özelinde siyasi parti ve lider unsuru oy verme davranışını etkilemekte ve etkinliğini sürdürmektedir.

Aile ve yakın çevre faktörü çalışma kapsamına alınmış olan kuşakların (Y ve Z kuşağı) oy verme davranışını etkilemektedir, ancak etki düzeyinin kuşaklar (Y ve Z kuşağı) üzerinde sosyal medya unsurundan daha az olduğu tespit edilmiştir. Y kuşağının kamu görevlileriyle iletişime geçme, arkadaşları ve aileleriyle siyaset tartışma oranları, ebeveynlerine göre neredeyse eşittir (Rouse ve Ross 2018'den aktaran, Fisher, 2020, s. 51). Z kuşağının üyeleri halen öğrenciliği devam eden bir kuşaktır ve okul Z kuşağı seçmenini etkilemektedir. (Baykal, 2019, s. 101). Bu açıdan Z kuşağı bireyleri okulda bulunan akranları tarafından siyasi bilgi

noktasında bilgi alış- verişi yaptıkları ve birbirlerini söylemleriyle etkileyebilecekleri söylenebilir. Hindistan özelinde yapılan bir çalışmada aile Z kuşağı bireylerinin oy verme davranışını şekillendirmede önemli bir etkiye sahiptir (Sumerta, Premananto, Samadara, Effasa, & Perbawa, 2024, s. 417). Erdoğan'ın (2019) Türkiye özelinde yapmış olduğu çalışma bulgularına göre Z kuşağının oy verme eğilimi gösterirken aile ve okuldan etkilendiği tespit edilmiş olup, bunun temel sebebinin ise Z kuşağı bireylerinin halen daha eğitim gören ve ailesinin yanında ikamet eden bir kuşak olmasından kaynaklandığı düşünülmüştür. Bu hususlar dikkate alındığında çalışma sonuçlarıyla paralellik gösterdiği; Y ve Z kuşağı bireyleri özelinde oy verme davranışını aile ve yakın çevre unsurunun etkilediği ancak sosyal medya faktörünün gölgesinde kaldığı söylenebilir. Çünkü Y ve Z kuşağı bireylerinin, özellikle de Z kuşağı bireylerinin, aileleriyle fazla zaman geçirmeyip zamanlarının büyük bir kısmını sosyal medya üzerinde geçirdikleri bilinmektedir. (Koç Arkan, 2020, s. 86). Bu duruma ek olarak günümüzde aile kurumu içerisindeki iletişim seviyesinin eskiye oranla azalması, aile bireylerinin oy verme davranışını etkileme düzeyini diğer unsurlara göre azalttığı ve aile kurumunun oy verme davranışında düşük bir etkiye sahip olmasına neden olduğu düşünülmektedir (Kapusızoğlu, 2008, s. 45).

- **“Kuşaklar arasında oy verme davranışını etkileyen unsurlar farklılık gösterir mi?”**

Yapılan çalışma bulgularına ve sonuçlarına göre oy verme davranışlarını etkileyen unsurlar açısından kuşaklar (Y ve Z kuşağı) arasında farklılık bulunamamıştır. Y kuşağı ve Z kuşağı bireyleri aynı derecede en çok sosyal medya araçlarından etkilenerek, oy verme davranışı göstermektedirler. Ayrıca siyasal bilgi edinmede her iki kuşak bireyleri de sosyal medyadan faydalanmakta ve siyasi olayları sosyal medya platformlarından takip etmektedirler. Y kuşağı bireyleri teknolojiyle büyümüş, bilgisayar, telefonu ve diğer teknolojik aygıtları aktif bir şekilde kullanan, e-posta veya internet üzerinde bulunan sosyal medya platformlarıyla (X ve Instagram) iletişim kurmayı seven bireylerden oluşmaktadır. (Kane, 2019). Bu açıdan Z kuşağı bireyleri de teknolojik unsurların gelişim gösterdiği bir zaman dilimi içerisinde doğmuş bir kuşaktır (Baykal, 2019, s. 33). Teknolojiyi çok iyi derecede kullanabilen Z Kuşağı bireyleri, her zaman yanlarında taşıyabildikleri küçük aygıtlar (bilgisayar, MP3 çalar, i-Pod, cep telefonu, DVD çalar) ile büyümektedirler (Williams'den 2010 aktaran, Mücevher, 2015, s. 17). Her iki kuşak bireyleride (Y ve Z kuşağı) teknolojiyi kullanmaktan zevk almaktadırlar ve sosyal medya platformlarını ise etkili şekilde kullanmaktadırlar. Bu nedenle çalışma kapsamında olan bu kuşakların günümüzde aynı derecede oy verme davranışında sosyal medyadan etkilenmeleri

doğal bir sonuç olarak görülebilir. Ayrıca bu kuşaklar (Y ve Z kuşağı), kuşak sınıflandırmasına göre doğum yılları açısından birbirine yakın olan ve bu yakınlık nedeniyle birbirleriyle çokça etkileşim halinde bulunan kuşaklardır. Çünkü Z kuşaklarının ebeveynlerinin çoğunluğunun Y kuşakları bireylerden oluştuğu, Y ve Z kuşaklarının günümüzde yaşları gereği aynı çalışma ortamında bulundukları ve aynı sosyal çevre içerisinde birbirleriyle sürekli iletişim kurmakta oldukları söylenebilir.

Auguste Comte, kuşaklar arası değişimlerin ancak tarihsel süreçlerden etkilendiğini ve toplumsal ilerlemenin ise önceki kuşakların aktarımıyla gerçekleşebileceğini savunmuştur (Latif & Serbest, 2014, s. 136). Bu açıdan baktığımızda Y kuşağı bireyleri yaşamış oldukları dönem içerisinde gelişen teknoloji, siyasi çalkantılar ve kurumsal yetersizliklerle dolu bir dönemle karşı karşıya kaldılar (Bolser & Gosciej, 2015, s. 3). Türkiye özelinde 12 Eylül 1980 ihtilali, Türkiye siyaseti ve ekonomisi üzerinde olumsuz bir etki yaratmıştır. Dönemin Cumhurbaşkanı Turgut Özal ekonomideki sıkıntıları gidermek amacıyla karma ekonomi sisteminden serbest piyasa ekonomisine geçiş için bir ekonomi politikası hazırlamıştır. 24 Ocak kararları ile kötüye giden ekonominin düzelmesi açısından tedbirler alınmıştır (Latif & Serbest, 2014, s. 143-144). Ayrıca koalisyon partilerinin yönetmiş olduğu yıllara şahit olmuş Y kuşağı, günümüzde Z kuşağının yaşamış olduğu İsrail-Filistin çatışması, enflasyon, benzin fiyatları ve konut sıkıntısı gibi olayların ekseninde yüksek işsizlik oranları, güvencesiz işgücü piyasaları, düşük gelir düzeyleri ve konut erişimi gibi sorunları yaşamaktadırlar. (O’Grady, 2024, s. 1390). Bu açıdan bakıldığında her iki kuşağında etkilendiği tarihsel süreçler benzerlik göstermektedir. Bu hususa ek olarak çalışmanın sonuç bölümünde cevaplamaya çalıştığı birinci temel soru (“Kuşaklar oy verme davranışı gösterirken hangi unsurlar etkilidir ve hangi kitle iletişim araçlarından etkilenirler?”) kısmında sonuçlar tartışılırken, Y ve Z kuşağının çoğu davranış biçiminin birbiriyle benzerlik içerdiği de görülmüştür.

Fisher’in (2020) Amerika bireyleri üzerinde yapmış olduğu “Generational Replacement and the Impending Transformation of the American Electorate” adlı çalışmasında Z kuşağının Y kuşağı bireyleri gibi oy verme davranışında bulunduğu ve günümüzde de bu durumun devam edebileceğini savunmaktadır. Ayrıca literatürde bulunan birçok çalışma Y ve Z kuşaklarının siyasal katılımını ve oy verme davranışlarını incelemek için bu kuşakları davranış biçimlerinin benzerlikleri nedeniyle aynı yaş kategorisine indirgeyip “gençler” kategorisi adı altında birleştirerek önceki kuşaklarla karşılaştırıp, bulgular elde etmeye çalışmışlardır (Van der Brug, 2010; Walczak, Van der Brug, & De Vries, 2012; Biswas, Ingle, & Roy, 2014; Frederiksen, 2024; O’Grady, 2024; Silva, 2025).

Özetle Y ve Z kuşağı bireyleri oy verirken kitle iletişim araçları arasında sosyal medya platformlarından çokça istifade etmektedirler. Özellikle Instagram ve X platformlarını siyasal bilgi edinmede daha fazla kullanmaktadırlar. Siyasal katılım açısından pasif katılım gösteren Y ve Z kuşağı bireyleri özelinde siyasal pazarlama araçları oy verme davranışını etkilemede ve siyasal katılımı arttırmada önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca gelir düzeyi Y ve Z kuşağı bireylerinin siyasal katılımlarını ve oy verme davranışlarını doğrudan etkilemektedir.

Bu sonuçlar çerçevesinde siyasi partiler ve liderler, Y ve Z kuşağı bireylerinin siyasete katılım düzeylerini arttırmak ve oy verme davranışlarını etkilemek için sosyal medya platformları daha aktif kullanmalıdırlar. Özellikle de bu kuşakların siyasal bilgi edinmede en çok tercih ettikleri Instagram ve X platformları üzerinden siyasal paylaşımlarda bulunmaları, parti ve liderlerin seçmenleri etkileme açısından daha isabetli olmalarını sağlayacaktır. Ayrıca siyasi parti ve liderlerin oy verme davranışında etkili olan Ekonomik (rasyonel) yaklaşım ilkelerini dikkate alarak hareket etmeleri ve seçmenlerin refah düzeyini arttırıcı politikalar izlemelerinin, Y ve Z kuşağı seçmenini etkilemede ellerini güçlendireceği ön görülmektedir.

Sonuç verilerinin gelecekte yapılacak çalışmalara ışık tutacağı düşünülmektedir. Ancak bu çalışmanın sınırlılıklar içerdiği düşünüldüğünde gelecekte farklı nesiller üzerinde yapılması planlanan çalışmaların, çalışma örneklemelerini daha geniş tutması ve Türkiye özelinde birkaç bölgeyi kapsayacak şekilde örneklem oluşturması önerilmektedir. Özellikle teknolojinin her geçen gün gelişmesi nedeniyle çalışma modelinde bulunan kitle iletişim araçları değiştirilebilir veya kapsamı genişletilebilir. Bu duruma ek olarak çalışmanın modeline yeni oy verme davranışını etkileyen faktörler eklenebilir ve modelin kapsamı genişletilerek, daha da kapsamlı çalışmalarla literatüre katkıda bulunulabilir.

KAYNAKLAR

- Acar, E., & Becel, Y. (2021). Üniversite gençliğinin gönüllü siyaset katılımı: Kütahya Dumlupınar Üniversitesi İİBF Öğrencileri Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Çalışmalar Dergisi*, 1(2), 15-35.
- Acar, F., & Uslu, H. F. (2019). Çoğulculuk (pluralism) ve çoğulcu düşünceler. F. Acar, & H. F. Uslu (Ed.), *Siyaset Sosyolojisi* içinde (s. 49-70). Dipnot Yayınları.
- Adıgüzel, O., Batur, H. Z., & Ekşili, N. (2014). Kuşakların değişen yüzü ve Y kuşağı ile ortaya çıkan yeni çalışma tarzı: Mobil yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(19), 165-182.
- Akgün, B. (2004). Türkiye'de seçmen davranışı: Partizan tutumlar, ideoloji ve ekonomik faktörlerin oy vermeye etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 1(4), 75-92.
- Akkılıç, M. E., İlban, M. O., & Özbek, V. (2011). Siyasi partilerin uyguladığı pazarlama anlayışının ve hedef pazar stratejisinin seçim başarısı üzerine etkisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(26), 215-240.
- Aksüt, M. (2022). *Genç seçmenlerin oy verme davranışını etkileyen faktörler: Gaziantep ili örneği* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Albayrak, A., & Özkul, E. (2013). Y kuşağı turistlerin destinasyon imaj algıları üzerine bir araştırma. *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8(6), 15-31.
- Alexander, A. (2022). Voting behavior and motivations across generations: Evidence from a nationally representative U.S. survey . *Honors Theses*, 2684.
- Alp, M. (2017). Kitle iletişim araçlarının genç seçmenlerin siyasi tercihleri üzerine etkisi [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alp, M., & Akkılıç, M. E. (2020). Kitle iletişim araçlarının genç seçmenlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(2), 21-35.

- Altan, C. (2011). Eğitim - siyasal eğilim ilişkisi: Mersin örneği. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 12(1), 313-329.
- Antunes, R. (2010). Theoretical models of voting behaviour. *Exedra*(4), 145-170.
- Ardıç, E., & Altun, A. (2017). Dijital çağın öğreneni. *Uluslararası Sosyal Bilgilerde Yeni Yaklaşımlar Dergisi*(1), 12-30.
- Armutcu, B., & Tan, A. (2023). Seçmenlerin üzerinde etkili olan faktörler: X-Y-Z kuşakları üzerine bir araştırma. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 20-40.
- Arslan, Ü., & Sağlam, M. (2022). Siyasal pazarlamada tutundurma faaliyetlerinin, sosyal medyanın ve referans grupların Z kuşağı seçmen davranışı üzerindeki etkileri. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 450-474.
- Atay, S. Ç. (2024). *Türkiye'nin Nüfusu, 2023 Yılında Sadece 92.824 Arttı. Veri Kaynağı*.
<https://www.verikaynagi.com/blog/turkiyenin-nufusu-2023-yilinda-sadece-92-824-artti>
- Ay, P. H., & Çağlar, N. (2019). Seçmenin siyasal reklamlara yaklaşımı: Şüphecilik bakımından kuşaklar arası bir inceleme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(70), 943-963.
- Aydın, E. (2011). *Yerel seçimlerde seçmenlerin oy verme kararlarında etkili olan siyasal faktörlere ilişkin bir araştırma: Ankara örneği* [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydın, K., & Özbek, V. (2004). Ailenin seçmen davranışları üzerindeki etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 8(2), 144-167.
- Ayhan, S. (2006). *Sıralı lojistik regresyon analiziyle türkiye'deki hemşirelerin iş bırakma niyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesi* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Osmangazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Aysel, A. (2018). *Kuşakların tüketim davranışlarında değişim üzerine bir inceleme*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Bakay, M. A. (2019). *24 Haziran 2018 seçimlerinde ilk defa oy kullanan seçmenlerin oy verme davranışlarını etkileyen faktörler: Elazığ ve İzmir örneği* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Balatkan, L. (2019). *Öğretmenlerin siyasal katılımında toplumsal cinsiyetin rolü Gaziantep ilinde bir araştırma* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baykal, A. (2019). *A comparative analysis on voting behavior of generations X, Y, and Z: Ankara case* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G., & Telli Aydemir, A. (2012). Sosyal medyada 2011 genel seçimleri: Nicel-nitel arayüzey incelemesi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7(3), 5-29.
- Becel, Y. (2017). *Türkiye'de üniversite gençliğinin siyasal katılım durumu: Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri üzerine bir uygulama* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Beren, F. (2013). Seçmen tercihinin etki eden faktörler ve seçim güvenliği: Şanlıurfa ili örneği. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(1), 191-214.
- Biswas, A., Ingle, N., & Roy, M. (2014). Influence of social media on voting behavior. *Journal of Power, Politics & Governance*, 2(2), 127-155.
- Bolser, K., & Gosciej, R. (2015). Millennials: Multi-generational leaders staying connected. *Journal of Practical Consulting*, 5(2), 1-9.
- Budakoğlu, M. E. (2023). *X-Y-Z kuşakları arasındaki farklılıkların siyasal katılıma etkisi: İstanbul ilinde bir araştırma* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Budakoğlu, M. E., & Tuysuz, M. (2023). X Y Z kuşakları karakteristik özelliklerinin siyasal katılımındaki rolü: İstanbul ili örneği. *Strategic Public Management Journal*, 9(16), 121-161.

- Bulutay, T., & Yıldırım, N. (1969). Türk seçmenlerinin oy verme eğilimlerinde iktisadi sebeplerin önemi üzerinde bir deneme. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 23(4), 7-39.
- Burkan, M. R. (2009). *Siyasi partilerde siyasal propaganda ve seçmen üzerindeki etkisi* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Cammaerts, B., Bruter, M., Banaji, S., Harrison, S., & Anstead, N. (2014). The myth of youth apathy: Young Europeans' critical attitudes toward democratic life. *American Behavioral Scientist*, 58(5), 645-664.
- Carlsson, G., & Karlsson, K. (1970). Age, cohorts and the generation of generations. *American Sociological Review*, 35(4), 710-718.
- Cengiz Bilgin, D. (2010, Ocak 18). 'Evet efendimci' yalakalar CEO'ları kriz körü yaptı. *Hürriyet*. <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/evet-efendimci-yalakalar-ceo-lari-kriz-koru-yapti-13504186> adresinden alındı
- Chen, C.-K., & Hughes, J. (2004). Using ordinal regression model to analyze student satisfaction questionnaires. *Association for Institutional Research*, 1, 1-13.
- Çağlar, N., & Asıgbulmuş, H. (2017). X ve Y kuşaklarının siyasal davranışında sosyal medyanın etkisi: Osmanpaşa ilçesinde bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(29), 85-112.
- Çarkoğlu, A. (2008). Ideology or economic pragmatism?: Profiling Turkish voters in 2007. *Turkish Studies*, 9(2), 317-344.
- Çavuşoğlu, H., & Pekkaya, M. (2016). Yerel seçimlerde genç seçmenlerin siyasal davranışlarına ilişkin bir inceleme: Bülent Ecevit Üniversitesi örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(29), 17- 40.
- Çetin, E., & Çelik, V. O. (2022). Z kuşağı sporcularının antrenörlerine ilişkin liderlik beklentilerine genel bir bakış: Kuramsal çerçeve. *Eğitim ve Yeni Yaklaşımlar Dergisi*, 5(2), 348-356.
- Çetin, Z., & Karabulut, M. (2023). Y kuşağına yönelik politik pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi. *Journal of Theoretical & Empirical Research on Management*, 3, 61-81.

- Çinko, L. (2006). Seçmen davranışları ile ekonomik performans arasındaki ilişkilerin teorik temelleri ve Türkiye üzerine genel bir değerlendirme. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 61(1), 103-116.
- Çoban, P. (2019). *Evli ve Bekar seçmenlerin oy verme davranışına etki eden faktörlere ilişkin değerlendirmeleri: Keçiören örneği*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dallı, C. M. (2016). Political behavior and the emotional citizen: Participation and reaction in Turkey. *Turkish Studies*, 19(4), 647-650.
- Dean, D., & Croft, R. (2009). Reason and choice: A conceptual study of consumer decision making and electoral behavior. *Political Marketing Journal*, 8(2), 130-146.
- Demirkıran, E. (2019). *Y kuşağının siyasal katılımı*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demirtaş, M. C., & Özgül, E. (2011). Siyasal pazarlama karması unsurlarının seçmen tercihleri üzerindeki etkisinin belirlenmesine yönelik bir uygulama. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 48(553), 15-35.
- Devran, Y. (2004). *Siyasal Kampanya Yönetimi Mesaj, Strateji ve Taktikler* (2. baskı). Odak İletişim.
- Dilber, F. (2011). *Siyasal katılımı kitle iletişim araçlarının seçmenler üzerindeki etkisi: Karaman ili üzerine bir alan araştırması*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Doğan, A., & Göker, G. (2010, Ekim). Yerel Seçimlerde seçmen tercihi (29 Mart yerel seçimleri Elazığ örneği). *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(2), 159-187.
- Duman, D., & Sun İpekşen, S. (2013). Türkiye'de Genel seçim kampanyaları (1950-2002). *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8(7), 117-135.
- Duran, H. (2005). Siyasal katılmayı etkileyen faktörler üzerine bir araştırma: Tavşanlı - Kütahya örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 0(13), 131-152.

- Eke, E. (2008). *Siyasal propaganda araçlarının seçmen davranışı üzerindeki etkisi: Isparta örnek olayı* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erdoğan, İ. E. (2010). *Siyasal iletişim boyutuyla siyasal reklam: Üniversite öğrencilerinin oy verme davranışına yönelik bir araştırma*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erdoğan, İ. E. (2012). Üniversite öğrencilerinin oy verme davranışlarında etkili olan faktörlere yönelik bir araştırma. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 55-70.
- Erdoğan, E. (2003). *Türk gençliği ve siyasal katılım: 1999-2003*.
https://www.academia.edu/346992/T%C3%BCrk_Gen%C3%A7li%C4%9Fi_ve_Siyasal_Kat%C4%B1l%C4%B1m_1999_2003
- Erdoğan, M. (2019). *X-Y-Z kuşakları ve siyasal katılımı rol oynayan faktörler*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erkul, E. (2025). Kuşaklar. *Erdem Erkul Kişisel Web Sayfası*.
<https://erdemerkul.com/tr/kusaklar/#:~:text=Ku%C5%9Fak%2C%20T%C3%BCrk%20Dil%20Kurumu'na,olmu%C5%9F%20ki%C5%9Filerin%20toplulu%C4%9Fu%20olarak%20tan%C4%B1mlan%C4%B1r>
- Eser, H. B., & Sarışahin, P. (2016). Cinsiyet - Siyasal katılım ilişkisi: SDÜ örnek olayı. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyon Dergisi*, 7(15), 38-58.
- Eymen, U. E. (2007). SPSS 15.0 Veri Analiz Yöntemleri. *İstatistik Merkezi*.
https://yunus.hacettepe.edu.tr/~tonta/courses/spring2009/bby606/SPSS_15.0_ile_Veri_Analizi.pdf
- Fisher, P. (2020). Generational replacement and the impending transformation of the American electorate. *Politics & Policy*, 48(1), 38-68.
- Frederiksen, K. V. (2024). Young people punish undemocratic behaviour less than older people. *British Journal of Political Science*, 54(3), 1014–1022.
doi:10.1017/S0007123423000649.

- Genel, M. G. (2012). Siyasal iletişim kampanyalarında sosyal medyanın kullanımı (12 Haziran 2011 seçimleri "twitter" örneği). *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 2(4), 23-31.
- Güdekli, İ. A. (2008). *Siyasal iletişim: 2007 genel seçimleri (AKP ve CHP'nin Seçim kampanyalarının karşılaştırmalı analizi)* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güllüpunar, H. (2010). *Seçmen tercihi bakımından aday imajı: Konya 2009 yerel seçimleri* [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gülsünler, M. E., & Ertürk, H. (2013). Demokrat Parti'nin 1946 - 1950 yılları arasındaki halkla ilişkiler stratejileri. *Selçuk İletişim*, 7(3), 90-99.
- Gültekin, F. (2013). *Regresyon analizi*. <https://w3.balikesir.edu.tr/~bsentuna/wp-content/uploads/2013/03/Regresyon-Analizi.pdf>
- Gümüş, B. (2006). *Eğitim düzeyinin seçmen davranışlarındaki rolü ve Antalya örnek olayı* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gümüş, H. (2009). *Türk seçmen davranışı ve AKP, CHP ve MHP'nin seçmen tabanları* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gürbüz, S. (2015). Kuşak farklılıkları: Mit mi, gerçek mi?. *İş ve İnsan Dergisi*, 2(1), 39-57.
- Hafızoğlu, Y. (2021). Z kuşağı seçmen davranışları. *Eğitim ve Yeni Yaklaşımlar Dergisi*, 4(2), 141-164.
- Halisdemir, M. (2015). *Okul yöneticilerinin Z kuşağına yönelik tutumları ve Z kuşağının okul yöneticisi algısı* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Harber, J. G. (2011). *Generations in the workplace: Similarities and differences* [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. East Tennessee State University.
- Hayat, E., & Sözen Özden, A. (2021). Genelleştirilmiş sıralı lojistik regresyon analizi ile bireylerin mutluluk düzeylerine etki eden faktörlerin belirlenmesi. *Uluslararası Toplum Araştırma Dergisi*, 18(40), 2288-2316.
- Heywood, A. (2015). *Siyaset*. Adres Yayınları.

- İçme, T., Yıldırım, T., & Büyük, U. (2022). Z kuşağı öğrencilerinin uzaktan eğitim algıları. *Erciyes Akademi*, 36(1), 82-102.
- İmık Tanyıldızı, N., & Karatepe, S. (2011). Siyasi partilerin gazetelerde yer alan kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarının halkla ilişkiler açısından incelenmesi: 29 Mart 2009 yerel seçimleri. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 56-73.
- İnal, İ. H. (2023). Z kuşağının sosyal medyanın siyasi etkisine yönelik algısının sosyal medyanın oy verme davranışına yönelik algısına etkisi ve sosyal medyada siyasi iletişim davranışının aracılık rolü. *Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi*, 10(92), 378-394.
- İnal, M. E., & Karabacak, E. G. (1996). Siyasal pazarlamanın gelişmesi ve ilkeleri. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12, 153-160.
- Jennings, M. K., & Niemi, R. G. (2014). *Generations and politics: A panel study of young adults and their parents* (Cilt 68). Princeton University Press.
- Kalaycıoğlu, E., & Çarkoğlu, A. (2006). *Turkish democracy today: Elections, protest and stability in an Islamic society*. Bloomsbury Publishing.
- Kalaycıoğlu, E., & Sarıbay, A. Y. (2009). *Türkiye'de politik değişim ve modernleşme*. Dora Yayıncılık.
- Kalender, A. (1998). *Seçmen tercihini etkileyen propaganda ve iletişim faktörleri Türk seçmen davranışı üzerine bir araştırma* [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kane, S. (2019, Mayıs 28). The Common Characteristics of Millenial Professionals. *Liveaboutdotcom*. <https://www.liveabout.com/common-characteristics-of-generation-y-professionals-2164683>
- Kapusızoğlu, M. (2008). *Gelir durumu-siyasal ilişki durumu: Mersin Örneği*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karaçor, S. (2009). Yeni iletişim teknolojileri, siyasal katılım, demokrasi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 16(2), 121-131.

- Karaçor, S., & Gözümler, P. (2012). Türkiye'de seçmen tercihlerinin oluşmasında seçim kampanyaları ve siyasal pazarlamanın rolü üzerine bir araştırma. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(24), 403-426.
- Karakeçili, V. (2019, Ağustos). *Y ve Z kuşaklarının online eğitim teknolojilerine karşı tutumlarının karşılaştırılması* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Bahçeşehir Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Kartal, M. (2013). Türkiye'de sosyal medya raporu. *İletişim ve Diplomasi*, 1(1), 159-165.
- Kavak, B., & Dinçer, E. (2020). Tüketicilerin referans gruplardan etkilenme biçimleri duygusal zeka ile açıklanabilir mi? *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 187-216.
- Kavalcı, K., & Ünal, S. (2016, Eylül). Y ve Z kuşaklarının öğrenme stilleri ve tüketici karar verme tarzları açısından karşılaştırılması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(3), 1033-1050.
- Kaynak, A. (2017). X, Y, Z yetmez biraz da alfa olsun. *MediaCat*. <https://mediacat.com/x-y-z-yetmez-biraz-da-alfa-olsun>
- Keleş, H. N. (2011). Y kuşağı çalışanlarının motivasyon profillerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri*, 3(2), 129-139.
- Keresteci, Z. (2006). *Siyasal Partilerin Politik Pazarlama* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kılıç, S. (2000). *Lojistik regresyon analizi ve pazarlama araştırmalarında bir uygulama* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Klieber, P. (2009). *Document classification through data mining social media networks* [Yayınlanmamış Uzmanlık Araştırma Projesi]. Stetson University College of Arts and Sciences.
- Koç Arkan, S. (2020). Türkiye'deki Z kuşakların eğitiminde ailenin rolü: Jean Jacques Rousseau'nun "Emile ya da Eğitim Üzerine" örneği. *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 79-100.

- Koç, F. (2020). Politik pazarlama kapsamında seçmenlerin ilgilenim düzeylerinin incelenmesi. *Arcobar*, 1(1), 41-49.
- Kotler, P. (1975). Overview of political candidate marketing. *Advances in Consumer Research*, 2, 761-769.
- Köroğlu, Y. E. (2017). *Yerel seçimlerde seçmenlerin oy verme davranışını etkileyen faktörlere ilişkin bir uygulama: Trabzon Büyükşehir Belediyesi örneği* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Avrasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kundanis, R. (2003). *Children, teens, families, and mass media*. New Jersey: Routledge.
- Latif, H., & Serbest, S. (2014). Türkiye'de 2000 kuşağı ve 2000 kuşağının iş ve çalışma anlayışı. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 134-163.
- Lyons, W., & Alexander, R. (2000). A tale of two electorates: generational replacement and the decline of voting in presidential elections. *The Journal of Politics*, 62(4), 1014-1034.
- Manav, İ. (2016). *Kitle iletişim araçlarının seçmen davranışları üzerine etkisi: Kütahya il merkezi örneği* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Mert, M. (2016). *SPSS – STATA yatay kesit analizi bilgisayar uygulamaları*. Detay Yayıncılık.
- Murshed, R. (2025). Are women more or less likely to vote than men? Evidence from rural Bangladesh. *World Development Perspectives*, 38(100683), 1-13.
- Mücevher, M. H. (2015). *X ve Y kuşağının birbirlerine karşı özellik ve etkileşim algıları: SDÜ örneği* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- O'Grady, T. (2024). Is ideological polarisation by age group growing in Europe? *European Journal of Political Research*, 62(4), 1389-1402.
- Öğetürk, B. (2011). XXI . Yüzyılın ilk kuşağını anlamak. *TED Ankara Koleji Mezunları Derneği Dergisi*, 108, 46-47.
- Öz, Ü. (2015). *X, Y, Z kuşaklarının özellikleri ve Y kuşağının örgütsel bağlılık düzeyi analizi* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Özdamar, H. (2019). *Seçmenlerin oy verme davranışına etki eden faktörler: Mamak örneği* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özgül, B. (2017). Ekonomik faktörler ve siyasi davranış. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(39), 131-165.
- Özkiraz, A., & Maral, S. (2011). Lider özelliklerinin seçmen tercihlerine etkisi: Diyarbakır–Tokat örneği. *EKEV Akademi Dergisi*, 49, 271-292.
- Öztürk Küçük, H., & Toklu, İ. T. (2020). Seçimlerde oy verme davranışını ne etkiler? Z kuşağı üzerine bir araştırma. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(5), 4546-4574.
- Reeves, T. C., & Oh, E. (2008). Kuşak farkları. *Eğitim İletişimi ve Teknolojisi Üzerine Araştırma El Kitabı* (Cilt 3, s. 295-303).
- Reher, S. (2014). The effect of congruence in policy priorities on electoral. *Public Opinion and Parties (EPOP)* (s. 1-34). University of Lancaster.
- Reilly, T., & Hunting, D. (2024). Understanding the gen Z independent voter: An exploratory study. *Politics & Policy*, 53(3), 1-30.
- Resnick, D., & Casale, D. (2014). Young populations in young democracies: generational voting behaviour in sub-Saharan Africa. *Democratization*, 21(6), 1172-1194.
- Sandeen, C. (2008). Boomers, Xers, and Millennials: Who are they and what do they really want from continuing higher education? *Continuing Higher Education Review*, 72, 11-31.
- Sarı, H. (2008). *Gençlerin Siyasi Tercih Oluşturmalarında Parti Gençlik Kollarının Etkisi: 2005 - 2007 AKP ve CHP Gençlik Kollarının Çalışmaları* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Silva, B. C. (2025). No votes for old men: Leaders' age and youth turnout in comparative perspective. *European Journal of Political Research*, 64(1), 276-295.
- Sumerta, K., Premananto, G. C., Samadara, P. D., Effasa, A. S., & Perbawa, N. I. (2024). Political branding and the Gen Z Vote: A phenomenological study of young voters in Indonesia. *Logistics, Informatics and Service Science*, 11(6), 407-422.
- Tan, A. (2017). *Demokrasi için politik pazarlama*. Detay Yayıncılık.

- Tatar, T. (2003). Malatya'da siyasi katılım: karşılaştırmalı bir analiz. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 331-350.
- Tekin, G. (2015). *Gençlerin siyasal katılımında kitle iletişim araçlarının rolü* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Turhan, G., & Balaban, O. (2023). Ekonomi ve göç konularında Y ve X kuşağına yönelik karşılaştırılmalı bir alan çalışması. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(12), 62-84.
- Türk Dil Kurumu. [TDK]. (2025). *Güncel Türkçe Sözlük*. <https://sozluk.gov.tr>
- Türkiye İstatistik Kurumu. [TÜİK]. (2025). *İstatistiklerle Gençlik, 2024*. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Genclik-2024-54077#:~:text=Adrese%20Dayal%C4%B1%20N%C3%BCfus%20Kay%C4%B1t%20Sistemi,14%2C9'unu%20olu%C5%9Fturdu>
- Uluç, A. V. (2007). *Güneydoğu Anadolu Bölgesinin toplumsal ve siyasal yapısı: Mardin örneğinde siyasal katılım* [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uslu Divanoğlu, S. (2008). Seçim kampanyalarında siyasal pazarlama karması elemanlarının yeri ve önemi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), 105-118.
- Uslu, E. (2010). *Politik pazarlama ve medya işletmelerinin siyasete etkisi* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uslu, Z. K. (2009). Siyasal iletişim yöntemlerinin seçmen davranışına etkisi ve 22 Temmuz 2007 seçimleri. İçinde Z. K. Uslu & C. Bilgili Bilinç (Ed.), *Endüstrisinin İktidar ve Siyaset Pratikleri* (s. 1-35). Beta Yayıncılık.
- Utma, A. M. (2010). *1980 sonrası Türkiye'sinde medya - siyasi iktidar ilişkisi* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Van der Brug, W. (2010). Structural and Ideological Voting in Age Cohorts. *West European Politics*, 33(3), 586-607.

- Varlık, F., & Erendağ Sümer, F. (2022). Sosyal medyanın siyasal katılım davranışına etkisi: X, Y ve Z kuşakları üzerine bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 10(2), 985-1018.
- Walczak, A., Van der Brug, W., & De Vries, C. E. (2012). Long- and short-term determinants of party preferences: Inter-generational differences in Western and East Central Europe. *Electoral Studies*, 31(2), 273-284.
- Williams, K., & Page, R. (2011). Marketing to the Generations. *Behavioral Studies in Business*, 1-17.
- Yalçın Kayıkçı, M., & Kutluk Bozkurt, A. (2018). Dijital çağda Z ve Alpha kuşağı, yapay zeka uygulamaları ve turizme yansımaları. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 1(1), 54-64.
- Yelboğa, A. (2007). Bireysel demografik değişkenlerin iş doyumu ile ilişkisinin finans sektöründe incelenmesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 1-18.
- Yeniçeri Alemdar, M., & Köker, N. E. (2011). Siyasi partilerin 2007-2011 Türkiye genel seçimlerinde web sitesi kullanımı ve karşılaştırmalı analizi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(31), 225-254.
- Yılmaz, K. G. (2016). Politik pazarlama karmasına kavramsal ve güncel bir bakış. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 413-431.

EKLER

EK 1: ANKET FORMU

Değerli Katılımcı, bu anket Erzurum Teknik Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı bünyesinde “Siyasal Pazarlama Kitle İletişim Araçlarının ve Oy Verme Davranışlarının Y ve Z Kuşakları Üzerinden İncelenmesi” başlıklı yüksek lisans tez çalışmasına veri sağlamak amacıyla yapılmaktadır. Vereceğiniz doğru ve samimi cevaplar araştırmanın başarısını olumlu yönde etkileyecektir. Anket sorularına vereceğiniz cevaplar üçüncü şahıslarla ve kurumlarla paylaşılmayacak yalnızca bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Ayrıca bu bilgileri saklamak isterseniz, bu sayfayı alabilir ya da araştırmacıdan bir adet GÖNÜLLÜ KATILIM FORMU isteyebilirsiniz.

Ankete katılım sağladınız için teşekkür ederim.

1-Yaşınız?

2-Cinsiyetiniz?

(1) Kadın (2) Erkek

3-Medeni Durumunuz?

(1) Bekar (2) Evli

4- Ailenizin aylık gelir durumu?

(1) 0-20.000TL (2) 20.001-40.000TL (3) 40.001-60.000TL
(4) 60.001-80.000TL (5) 80.001-100.000TL (6) 100.001TL ve üstü

5- Fakültede okuduğunuz bölüm nedir?

6- Hayatınızın en çok geçtiği yerleşim birimi aşağıdakilerden hangisidir?

(1) Köy/ Kasaba (2) İlçe (3) İl merkezi

7- Geleneksel medya (Televizyon, Radyo, Dergi/Gazete) araçları oy verme davranışını etkiler.

(1) Evet (2) Hayır

Cevabınız Evet ise doldurunuz;

a) Hangi geleneksel medya aracı oy verme davranışınızda daha etkilidir? (Lütfen aşağıdaki seçeneklerden sadece birini işaretleyiniz.)

(1) Televizyon (2) Radyo (3) Dergi/Gazete

8- Sosyal Medya (X / Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp, vb.) araçları oy verme davranışını etkiler.

(1) Evet (2) Hayır

Cevabınız Evet ise doldurunuz;

a) Siyasal düşüncemi sosyal medyada kolayca yansıtırım.

(1) Evet (2) Hayır

b) Sosyal medyada siyasi partilerin ve liderlerin kanallarını veya hesaplarını takip ederim.

(1) Evet

(2) Hayır

c) Hangi sosyal medya aracı oy verme davranışınızda daha etkilidir? (Lütfen aşağıdaki seçeneklerden sadece birini işaretleyiniz.)

(1) X / Twitter

(2) Facebook

(3) Instagram

(4) YouTube

(5) WhatsApp

(6) Diğer

9- Siyasal katılım düzeyiniz nedir? (Lütfen aşağıdaki seçeneklerden sadece birini işaretleyiniz.)

1.Siyasetle pek ilgilenmiyorum	
2.Sadece oy veririm.	
3.Oy dışında geleneksel ve/veya sosyal medyadan siyaset izler siyaset konuşurum.	
4.Aktif düzeyde siyasete katılıyorum	
5.Üst düzeyde siyasete katılıyorum	

10- Seçim döneminde siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyiniz nedir?

Çok Zayıf	Zayıf	Kararsız	Güçlü	Çok Güçlü
1	2	3	4	5

11- Siyasal katılım türü ile ilgili aşağıdaki maddelerden sizin için en uygun olanı işaretleyiniz.

	EVET	HAYIR
1.Siyasi bir seçimde oy kullandım.	1	2
2. Siyasi bir partide görev alıyorum.	1	2
3. Sivil toplum kuruluşunda (dernek, vakıf, birlik, cemiyet, topluluk, sendika, kooperatif vb.) görev alıyorum.	1	2
4. Kent konseyi/gençlik meclisinde görev alıyorum.	1	2
5. Gelecekte aktif siyasette görev almak isterim.	1	2
6. Yaşadığım herhangi bir sorunla ilgili yetkili belediye veya benzeri mercilere dilekçe yazarım.	1	2
7. Sosyal medyadan siyasi içerik paylaşımları (görüntü, video müzik, yorum vb.) yaparım.	1	2
8. Televizyonda yayınlanan siyasal içerikli programları izlerim.	1	2
9. Partilerin televizyonda yayınlattığı siyasal reklam filmlerini izlerim.	1	2
10. Gazetede siyasetle ilgili yayınlanan güncel haber ve köşe yazılarını takip ederim.	1	2

11.Güncel siyasal konularla ilgili bilgi sahibi olarak, bilgimi çevremdekilerle paylaşırım.	1	2
12.Desteklediğim siyasi parti ve adaya oy vermeleri için çevremdeki insanları ikna etmeye çalışırım.	1	2
13.Seçim dönemlerinde yapılan anketlere katılarak görüş belirtirim	1	2
14.Siyasal içerikli panel, açık oturum, konferans ve toplantılara dinleyici olarak katılırım.	1	2
15.Siyasi bir partinin/adayın seçim kampanyasında yer aldım.	1	2
16. Siyasi bir partinin miting, gösteri, yürüyüş vb. etkinliğine katıldım.	1	2
17.İnternet üzerinde gerçekleştirilen bir protesto eylemine katıldım.	1	2
18. Bir toplu yürüyüş eylemine katıldım.	1	2

12-Bir partiye ya da adaya oy verme konusunda kararınızı ne zaman belirlersiniz? (Lütfen aşağıdaki seçeneklerden sadece birini işaretleyiniz.)

1.Seçim olmasa bile hangi partiye oy vereceğim zaten bellidir.	
2.Seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde.	
3.Seçim kampanyasının ortasında.	
4.Seçime birkaç gün kala.	
5.Sandık başında.	

13-Seçimlerde oy verdiğiniz partiye bağlılık dereceniz nedir?

Çok Zayıf	Zayıf	Kararsız	Güçlü	Çok Güçlü
1	2	3	4	5

14-Seçimlerde oy verdiğiniz kişiye lidere bağlılık dereceniz nedir?

Çok Zayıf	Zayıf	Kararsız	Güçlü	Çok Güçlü
1	2	3	4	5

15-Siyasal konularla ilgili bilgileri almanızda aşağıdaki iletişim araç ve yöntemleri ne derece önemlidir?

	Çok Önemsiz	Önemsiz	Kararsız	Önemli	Çok Önemli
1.Televizyon	1	2	3	4	5
2.Gazete/ Dergi	1	2	3	4	5
3. Radyo	1	2	3	4	5

4. İnternet/Sosyal Medya	1	2	3	4	5
5. Kamuoyu araştırmaları	1	2	3	4	5
6. Miting ve gösteriler	1	2	3	4	5
7. Aile/yakın çevre	1	2	3	4	5
8. Adayın yaptığı yüz yüze iletişim	1	2	3	4	5

16-Siyasal konularda bilgilere ulaşırken, aşağıdaki geleneksel kitle iletişim araçlarını haftada ne sıklıkla kullanırsınız?

	Hiç kullanma m	Haftada 1- 2 gün	Haftada 3- 4 gün	Haftada 5-6 gün	Her gün
1. Televizyon	1	2	3	4	5
2. Gazete	1	2	3	4	5
3. Dergi	1	2	3	4	5
4. Radyo	1	2	3	4	5

17-Siyasal konularda bilgilere ulaşırken, aşağıdaki kitle iletişim araçlarını günde ne sıklıkla kullanırsınız?

	Hiç kullanma m	Günde 1-3 saat	Günde 4-6 saat	Günde 7-9 saat	Daha fazla
1. İnternet (Haber siteleri, Google, vb.)	1	2	3	4	5
2. X / Twitter	1	2	3	4	5
3. Facebook	1	2	3	4	5
4. Instagram	1	2	3	4	5
5. YouTube	1	2	3	4	5
6. WhatsApp	1	2	3	4	5

18-Siyasal katılım sağlamanızda aşağıdaki faktörler ne derece önemlidir.

	Çok Önemsiz	Önemsiz	Kararsız	Önemli	Çok Önemli
1. Adayın Kendisi	1	2	3	4	5
2. Adayın İdeolojisi	1	2	3	4	5
3. Partinin icraatları ve vaatleri	1	2	3	4	5
4. Parti ideolojisi	1	2	3	4	5

5.Aile ve yakın çevre	1	2	3	4	5
6. Kamuoyu araştırma sonuçları	1	2	3	4	5
7.Adayın seçimi kazanma ihtimali	1	2	3	4	5
8.Yapılan siyasal kampanyanın etkinliği	1	2	3	4	5
9. Adayın yaptığı yüz yüze iletişim	1	2	3	4	5
9.Seçmenle yapılan yüz yüze görüşmeler	1	2	3	4	5
10.Televizyon yayınları	1	2	3	4	5
11.Gazete/Dergi yayınları	1	2	3	4	5
12. Radyo yayınları	1	2	3	4	5
13. İnternet	1	2	3	4	5
14. Sosyal Medya	1	2	3	4	5
15. Miting ve gösteriler	1	2	3	4	5

Katılımınız İçin Teşekkür Ederim.