

**T.C.
ADİYAMAN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**SİYASAL PAZARLAMA UYGULAMALARININ Z KUŞAĞI
ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: ADİYAMAN ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SİBEL ACARBAŞ

**DANIŞMAN
DOÇ. DR. RAMAZAN ASLAN**

ADİYAMAN, 2025

ÖZET

SİYASAL PAZARLAMA UYGULAMALARININ Z KUŞAĞI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: ADIYAMAN ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Sibel ACARBAŞ

İşletme Anabilim Dalı

Adıyaman Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ocak/2025, Sayfa: 91

Danışman: Doç. Dr. Ramazan ASLAN

Pazarlamacılar için hedef kitleye yani tüketiciye hitap edip onların istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek oldukça önemlidir. Tüketici istek ve ihtiyaçlarını daha iyi analiz edebilmenin yolu tüketiciyi tanımaktan geçer. Bu sebeple araştırmacılar, hedef kitle bölümlendirmesi yapabilmek için her neslin ayrı istek ve ihtiyaçları olduğunu düşünerek kuşaklararası sınıflandırmaya yönelmişlerdir. Bu sınıflandırma pazarlamacıların tüketici istek ve ihtiyaçlarını anlayabilmeleri açısından önem taşımaktadır ve bu sınıflandırma konusunda araştırmacılar arasında fikir ayrılıkları yaşanmaktadır.

Geleneksel pazarlamada hedef kitle tüketicilerden oluşurken siyasal pazarlamada hedef kitleyi seçmenler oluşturmaktadır. Siyasi partilerin seçimlerde avantajlı olmak, iktidara geçmek ve partisini pazarlayarak oy toplayabilmeleri için hedef kitleyi iyi tanıyıp anlamaları gerekmektedir. Bu bağlamda hedef kitle olan seçmenin oy verme davranışında hangi faktörlerin etkili olduğunun ve siyasal pazarlama uygulamalarının seçmenler üzerindeki etkilerinin bilinmesi oldukça önemlidir. Bu etki bilindiği takdirde siyasetçiler siyasal pazarlama uygulamalarını kullanırken bu faktörleri göz önünde bulundurarak hareket edebilirler. Bu sebeple hedef kitleyi daha iyi tanımak ve tanımlamak adına araştırmacılar çalışmalarında farklı kuşakların davranışlarını incelemektedirler.

Çalışmada genel olarak 2000 yılı ve sonrasında doğmuş bireyler olarak kabul edilen Z kuşağı üzerinde siyasal pazarlama uygulamalarının etkilerini ölçmek amaçlanmaktadır. Z kuşağı, genç bir nesil olması, Z kuşağının büyük bir seçmen kitlesinin olması ve bazılarının ilk defa oy kullanacağı düşünüldüğünde siyasi anlamda oldukça önem taşıyan bir kuşaktır. Bu çalışma, daha önce Z kuşağı üzerinde böyle bir çalışma yapılmamış olmasından dolayı önem taşımaktadır.

Bu çalışmada, Z kuşağı bireylerini etkileyen siyasal pazarlama uygulamalarını tespit etmek ve bu şekilde siyasete katkı sağlamak amaçlanmaktadır. Çalışma, Z kuşağı seçmenlerine yönelik strateji geliştirilebilmesi açısından ve daha önce Z kuşağı üzerinde böyle bir çalışma yapılmamış olmasından dolayı önemlidir.

Çalışmada incelenen Z kuşağına mensup kişiler, artık üniversitelerden mezun olacak yaşa gelmişlerdir, hatta bir kısmı mezun olmuştur. Bu durum gelecekte Z kuşağının mesleki olarak önemli pozisyonlarda yer alabileceğinin bir göstergesidir. Seçmen kitlesi olarak Z kuşağının farklı karakteristik özelliklerinin olması bu çalışmanın önemini göstermektedir.

Çalışmada temel amacı o anki durumun görüntüsünü almak olan tanımlayıcı araştırma yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada daha az zaman alması ve daha az maliyetli olması açısından kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Çalışma kapsamında 2023-2024 ve 2024-2025 eğitim öğretim yıllarında Adıyaman Üniversitesi'nde eğitim gören 478 Z kuşağı bireyine online veya yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır.

Çalışma sonuçları farklı görüş ve davranışlara sahip seçmenlere kuşaklarına göre siyasal pazarlama stratejilerinin uygulanması gerektiği ortaya koymaktadır. Çalışma sonuçları, kuşak farklılıklarının dikkate alındığı ve internet üzerinden yürütülen çalışmada genel olarak 2000 yılı ve sonrasında doğmuş bireyler olarak kabul edilen Z kuşağı üzerinde siyasal pazarlama uygulamalarının etkilerini ölçmek amaçlanmaktadır. Z kuşağı, genç bir nesil olması, Z kuşağının büyük bir seçmen kitlesinin olması ve bazılarının ilk defa oy kullanacağı düşünüldüğünde siyasi anlamda oldukça önem taşıyan bir kuşaktır. Bu çalışma, daha önce Z kuşağı üzerinde böyle bir çalışma yapılmamış olmasından dolayı önem taşımaktadır.

Bu çalışmada, Z kuşağı bireylerini etkileyen siyasal pazarlama uygulamalarını tespit etmek ve bu şekilde siyasete katkı sağlamak amaçlanmaktadır. Çalışma, Z kuşağı seçmenlerine yönelik strateji geliştirilebilmesi açısından ve daha önce Z kuşağı üzerinde böyle bir çalışma yapılmamış olmasından dolayı önemlidir.

Çalışmada incelenen Z kuşağına mensup kişiler, artık üniversitelerden mezun olacak yaşa gelmişlerdir, hatta bir kısmı mezun olmuştur. Bu durum gelecekte Z kuşağının mesleki olarak önemli pozisyonlarda yer alabileceğinin bir göstergesidir. Seçmen kitlesi olarak Z kuşağının farklı karakteristik özelliklerinin olması bu çalışmanın önemini göstermektedir.

Çalışmada temel amacı o anki durumun görüntüsünü almak olan tanımlayıcı araştırma yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada daha az zaman alması ve daha az maliyetli olması açısından kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Çalışma kapsamında 2023-2024 ve 2024-2025 eğitim öğretim yıllarında Adıyaman Üniversitesi'nde eğitim gören 478 Z kuşağı bireyine online veya yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır.

Çalışma sonuçları farklı görüş ve davranışlara sahip seçmenlere kuşaklarına göre siyasal pazarlama stratejilerinin uygulanması gerektiği ortaya koymaktadır. Çalışma sonuçları, kuşak farklılıklarının dikkate alındığı ve internet üzerinden yürütülen yenilikçi pazarlama stratejilerinin genç seçmenler üzerindeki etkisinin artırılabilceğini göstermektedir. Yenilikçi pazarlama stratejilerinin genç seçmenler üzerindeki etkisinin artırılabilceğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal pazarlama; Seçmen davranışı; Z Kuşağı; Adıyaman Üniversitesi

ABSTRACT

EFFECTS OF POLITICAL MARKETING PRACTICES ON GENERATION Z: THE CASE OF ADIYAMAN UNIVERSITY

Sibel ACARBAŞ

Department of Business

Adıyaman University, Graduate Education Institute, January/2025, Page: 91

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Ramazan ASLAN

It is very important for marketers to appeal to the target audience, namely the consumer, and to meet their requests and needs. The way to better analyze consumer requests and needs is to know the consumer. For this reason, researchers have turned to intergenerational classification in order to segment the target audience, thinking that each generation has different requests and needs. This classification is important for marketers to understand consumer requests and needs, and there are disagreements among researchers on this classification.

While the target audience in traditional marketing consists of consumers, the target audience in political marketing consists of voters. In order for political parties to have an advantage in elections, come to power, and market their party and gain votes, they need to know and understand the target audience well. In this context, it is very important to know which factors are effective in the voting behavior of the target audience, the voter, and the effects of political marketing practices on the voters. If this effect is known, politicians can act by taking these factors into consideration when using political marketing practices. For this reason, researchers examine the behaviors of different generations in their studies in order to know and define the target audience better. This study primarily aims to measure the effects of political marketing practices on Generation Z, individuals born after the year 2000. Generation Z is a politically significant generation due to being young, having a large voter base, and some of them voting for the first time. This study is significant because no such study has been conducted on Generation Z before.

The aim of the study is to measure the effects of political marketing practices on Generation Z, which is generally accepted as individuals born in 2000 and later. Generation Z is a generation that is very important in terms of politics, considering that it is a young generation, that Generation Z has a large electorate, and that some of them will vote for the first time. This study is important because no such study has been conducted on Generation Z before.

This study aims to identify political marketing practices that affect Generation Z individuals and contribute to politics in this way. The study is important in terms of developing strategies for Generation Z voters and because no such study has been conducted on Generation Z before.

The individuals belonging to Generation Z examined in the study are now at the age to graduate from universities, and some have even graduated. This situation is an indication that Generation Z may occupy important professional positions in the future. The fact that Generation Z has different characteristics as a voter base shows the importance of this study.

The descriptive research method was used in the study, the main purpose of which was to get a snapshot of the current situation. The convenience sampling method was preferred in the study in terms of taking less time and being less costly. Within the scope of the study, an online or face-to-face survey was conducted on 478 Generation Z individuals studying at Adiyaman University in the 2023-2024 and 2024-2025 academic years.

The study results reveal that political marketing strategies should be applied to voters with different views and behaviors according to their generations. The study results show that generational differences are taken into account and that the impact of innovative marketing strategies carried out over the internet on young voters can be increased. It shows that the impact of innovative marketing strategies on young voters can be increased.

Keywords: Political marketing; Voter behavior; Generation Z; Adiyaman University



TEŞEKKÜR

Danışmanlığımı üstlenen sayın Assoc. Prof. Dr. Ramazan ASLAN'a, hayatımın her anında desteklerini esirgemeyen sevgili aileme, hayat arkadaşım Rahmetullah BOZKURT'a ve canım arkadaşım Medine SAYGI'ya, çalışmamın her aşamasında desteğini hissettiren değerli arkadaşım Merve AYTEN'e destekleri için çok teşekkür ederim. Bunun yanında tez savunmama katılarak kritik noktalarda yapıcı eleştiriler getirerek tezimin son halini almasını sağlayan değerli hocalarım Prof. Dr. Osman ULUYOL ile Prof. Dr. Yavuz AKÇİ'ye teşekkürü bir borç bilirim.



ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Adıyaman Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Sibel ACARBAŞ

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
BAŞLIK SAYFASI.....	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vii
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	viii
İÇİNDEKİLER.....	ix
TABLolar DİZİNİ.....	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xv
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	xviii
1. GİRİŞ.....	1
2. SİYASAL PAZARLAMA KAVRAMSAL ÇERÇEVE	2
2.1. Siyaset ve Siyasal Pazarlama Kavramları.....	2
2.2. Siyasal (Politik) Pazarlamanın Gelişimi	3
2.2.1. Siyasal (politik) pazarlamanın dünyadaki gelişimi	3
2.2.2. Siyasal (politik) pazarlamanın Türkiye'deki gelişimi	4
2.3. Siyasal Pazarlama Karması	5
2.3.1. Siyasal ürün.....	5
2.3.2. Siyasal fiyat.....	5
2.3.3. Siyasal dağıtım	6
2.3.4. Siyasal tutundurma	6
2.4. Siyasal Pazarlama Uygulamaları	6
2.4.1. Siyasal reklamcılık.....	6
2.4.2. Propaganda	7
2.4.3. Kamuoyu araştırmaları.....	7
3. SEÇMEN DAVRANIŞLARI VE KUŞAK KAVRAMI	9
3.1. Seçim ve Seçmen Kavramları	9
3.2. Seçmen Davranışı.....	9
3.2.1. Seçmen davranışını etkileyen faktörler	10
3.3. Kuşaklar	11
3.3.1. Sessiz kuşak	13

3.3.2. Bebek patlaması kuşağı.....	13
3.3.3. X kuşağı	13
3.3.4. Y kuşağı	13
3.3.5. Z kuşağı.....	14
3.3.6. Alfa kuşak.....	16
4. UYGULAMA	17
4.1. Araştırmanın Amacı	18
4.2. Araştırmanın Önemi.....	18
4.3. Araştırmanın Hipotezleri	18
4.4. Araştırmanın Yöntemi	19
4.4.1. Araştırma bölgesinin seçimi ve araştırmanın sınırlılıkları.....	20
4.4.2. Araştırmanın anket formu	20
4.4.3. Araştırma modeli	21
4.4.4 Araştırmanın evreni ve örnekleme	21
4.4.5. Verilerin analizi	22
4.5. Araştırmanın Bulguları.....	22
4.5.1. Katılımcıların demografik özellikleri	22
4.5.2. Katılımcıların siyasal katılım davranışları.....	23
4.5.3. Katılımcıların seçmen davranışları.....	41
5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	83
KAYNAKÇA.....	87
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

TABLÖLAR DİZİNİ

	Sayfa
Tablo 3.1. Kuşaklararası sınıflandırma	12
Tablo 3.2. Z kuşağı bireylerinin olumlu ve olumsuz özellikleri	15
Tablo 3.3. Literatür tablosu	15
Tablo 4.1. Araştırmanın hipotezleri	18
Tablo 4.2. Katılımcılara ilişkin demografik veriler	22
Tablo 4.3. En son yapılan seçimde oy kullandınız mı? sorusu dağılım tablosu	24
Tablo 4.4. Seçimlerden kısa bir süre önce oy vermeyi düşündüğünüz parti hakkında fikir değiştirdiğiniz oldu mu? sorusu dağılım tablosu	24
Tablo 4.5. Siyasetçi/siyasi partiye olan inancınızdaki azalmada medyanın etkisi var mı? sorusu dağılım tablosu	25
Tablo 4.6. Oy kullanırken karar vermenizi sağlayan en önemli faktör sorusu dağılım tablosu	26
Tablo 4.7. Seçimlerde oyunuzu vereceğiniz nitelikte aday/parti yoksa ne yaparsınız? sorusu dağılım tablosu	27
Tablo 4.8. Siyaset ile ilgili haberleri nereden takip ediyorsunuz? sorusu dağılım tablosu	28
Tablo 4.9. Desteklediğiniz aday/partiyi rakip aday/partiyle saldırgan bir üslupta polemige girdiğini görmeniz sizi nasıl etkiler? sorusu dağılım tablosu	29
Tablo 4.10. Parti liderinde aradığınız özelliklerden size göre en önemli üç özellik nedir? sorusu dağılım tablosu	30
Tablo 4.11. En çok ilginizi çeken siyasal parti çalışmaları hangisidir? sorusu dağılım tablosu	31
Tablo 4.12. Hangi partiye oy vereceğinize ne zaman karar vermektesiniz? sorusu dağılım tablosu	32
Tablo 4.13. Partilerin fikir ve politikaları hakkındaki bilgileri nerelerden almaktasınız? sorusu dağılım tablosu	33
Tablo 4.14. Partilerin promosyon çalışmaları sizde ne tür bir etkiye yol açmaktadır? sorusu dağılım tablosu	34
Tablo 4.15. Kendinizi siyasi yönden nasıl ifade edersiniz? sorusu dağılım tablosu	35
Tablo 4.16. Herhangi bir siyasi partiye üye misiniz? sorusu dağılım tablosu	36

Tablo 4.17. Siyasi partilerin sosyal medya uygulamalarından herhangi birini takip ederim dağılım tablosu	37
Tablo 4.18. Bir önceki seçimde (yerel seçim) oy kullandınız mı? dağılım tablosu	38
Tablo 4.19. Bir önceki seçimde oy kullandığınız siyasi partiye tekrar oy vermeyi düşünüyor musunuz? sorusu dağılım tablosu	39
Tablo 4.20. Seçimlerde karar verme sürecinizi hangileri en çok etkiler? sorusu dağılım tablosu	39
Tablo 4.21. Sizce siyasetçilerin en çok ilgilenmesi gereken konu hangisidir?” sorusu dağılım tablosu	40
Tablo 4.22. Siyasi parti tercihinde “partinin ideolojisi” dağılım tablosu	41
Tablo 4.23. Siyasi parti tercihinde “partinin lideri” dağılım tablosu	42
Tablo 4.24. Siyasi parti tercihinde “partinin kadrosu” dağılım tablosu	43
Tablo 4.25. Siyasi parti tercihinde “partinin icraatları” dağılım tablosu	44
Tablo 4.26. Siyasi parti tercihinde “temel değerler etkilidir” dağılım tablosu	45
Tablo 4.27. Siyasi parti tercihinde “ailemin görüşleri etkilidir” dağılım tablosu	46
Tablo 4.28. Siyasi parti tercihinde “yakın çevremin görüşleri etkilidir” dağılım tablosu	47
Tablo 4.29. Siyasi parti tercihinde “sosyal medya fenomenlerinin görüşleri etkilidir” dağılım tablosu	48
Tablo 4.30. “Seçim sürecinde beni etkileyen siyasi propaganda şekli yüz yüze yapılan propagandadır” dağılım tablosu	49
Tablo 4.31. “Seçim sürecinde beni etkileyen siyasi propaganda şekli kitle iletişim araçlarıyla yapılan propagandadır” dağılım tablosu	50
Tablo 4.32. “Seçim sürecinde beni etkileyen siyasi propaganda şekli sosyal medya uygulamalarıyla yapılan propagandadır” dağılım tablosu	51
Tablo 4.33. “Seçim sürecinde beni etkileyen siyasi propaganda şekli beni etkilemekten çok bana bilgi vermeyi amaçlayan propagandadır” dağılım tablosu	52
Tablo 4.34. “Seçim sürecinde beni etkileyen siyasi propaganda şekli parti liderinin öne çıkarılması ile yapılan propagandadır” dağılım tablosu	53
Tablo 4.35. “Seçim sürecinde beni etkileyen siyasi propaganda şekli seçmene maddi yardım sağlayarak yapılan propagandadır” dağılım tablosu	54

Tablo 4.36. “Seçim sürecinde beni etkileyen siyasi propaganda şekli rakibi karalayara yapılan propagandadır” dağılım tablosu	55
Tablo 4.37. “Seçim sürecinde beni etkileyen siyasi propaganda şekli seçmeni kamuoyu araştırmalarıyla yönlendirerek yapılan propagandadır” dağılım tablosu	56
Tablo 4.38. “Seçim sürecinde beni etkileyen siyasi propaganda şekli yüksek bütçelerle yürütülen gösterişli propagandadır” dağılım tablosu	57
Tablo 4.39. “Seçim sürecinde beni etkileyen siyasi propaganda şekli aşırı vaatler sunularak yapılan propagandadır” dağılım tablosu	58
Tablo 4.40. “Siyasi partilerin seçim öncesi uyguladıkları reklam kampanyaları tercihlerim üzerinde etkilidir” dağılım tablosu	59
Tablo 4.41. “Partilerin uyguladıkları negatif siyasal reklamlar tercihlerimi değiştirebilmektedir” dağılım tablosu	60
Tablo 4.42. “Oy kararında siyasal propaganda faaliyetleri etkili olmaktadır” dağılım tablosu	61
Tablo 4.43. “Seçim öncesi kitle iletişim araçlarıyla yapılan propaganda kararlarım üzerinde etkili olmaktadır” dağılım tablosu	62
Tablo 4.44. “Reklam ve propaganda faaliyetlerinden yoğun olarak faydalanan partilerin seçimlerde başarı şansları yüksek olur” dağılım tablosu	63
Tablo 4.45. “Başarılı bir propaganda faaliyeti görüşlerimle tam olarak örtüşmeyen bir partiye oy vermemi sağlayabilir” dağılım tablosu	64
Tablo 4.46. “Seçim öncesi yapılan kamuoyu araştırmalarının sonuçları tercihlerimi etkiler” dağılım tablosu	65
Tablo 4.47. Siyasi ifadelerinin ortalama ve standart sapma değerleri	66
Tablo 4.48. Katılımcıların seçim sürecinde etkili siyasal propaganda ile cinsiyet değişkenine göre bağımsız T testi sonuçları	68
Tablo 4.49. Katılımcıların seçim sürecinde etkili siyasal propaganda ile ikamet ettikleri yer arasındaki anlamlı farka ilişkin tek yönlü ANOVA analizi sonuçları	69
Tablo 4.50. Katılımcıların seçim sürecinde etkili siyasal propaganda ile katılımcıların fakülteleri arasındaki anlamlı farka ilişkin tek yönlü ANOVA analizi sonuçları	72
Tablo 4.51. Katılımcıların seçim sürecinde etkili siyasal propaganda ile katılımcıların sınıfları arasındaki anlamlı farka ilişkin tek yönlü ANOVA	

analizi sonuçları	76
Tablo 4.52. Katılımcıların seçim sürecinde etkili siyasal propaganda ile katılımcıların ailelerinin aylık gelirleri arasındaki anlamlı farka ilişkin tek yönlü ANOVA analizi	77
Tablo 4.53. Hipotez Kabul-Red tablosu	82



ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 4.1. En son yapılan seçimde oy kullandınız mı? sorusu dağılım grafiği	24
Şekil 4.2. Seçimlerden kısa bir süre önce oy vermeyi düşündüğünüz parti hakkında fikir değiştirdiğiniz oldu mu? sorusu dağılım grafiği	25
Şekil 4.3. Siyasetçi/siyasi partiye olan inancınızdaki azalmada medyanın etkisi var mı? sorusu dağılım grafiği	26
Şekil 4.4. Oy kullanırken karar vermenizi sağlayan en önemli faktör dağılım grafiği	27
Şekil 4.5. Seçimlerde oyunuzu vereceğiniz nitelikte aday/parti yoksa ne yaparsınız? Sorusu dağılım grafiği	28
Şekil 4.6. Siyaset ile ilgili haberleri nereden takip ediyorsunuz? sorusu dağılım grafiği	29
Şekil 4.7. Desteklediğiniz aday/partiyi rakip aday/partiyle saldırgan bir üslupta polemiğe girdiğini görmeniz sizi nasıl etkiler? sorusu dağılım grafiği	30
Şekil 4.8. Parti liderinde aradığınız özelliklerden size göre en önemli üç özellik nedir? sorusu dağılım grafiği	31
Şekil 4.9. En çok ilginizi çeken siyasal parti çalışmaları hangisidir? sorusu dağılım grafiği	32
Şekil 4.10. Hangi partiye oy vereceğinize ne zaman karar vermektedirsiniz? sorusu dağılım grafiği	33
Şekil 4.11. Partilerin fikir ve politikaları hakkındaki bilgileri nerelerden almaktasınız? sorusu dağılım grafiği	34
Şekil 4.12. Partilerin promosyon çalışmaları sizde ne tür bir etkiye yol açmaktadır? sorusu dağılım grafiği	35
Şekil 4.13. Kendinizi siyasi yönden nasıl ifade edersiniz? sorusu dağılım grafiği	36
Şekil 4.14. Herhangi bir siyasi partiye üye misiniz? sorusu dağılım grafiği	37
Şekil 4.15. Siyasi partilerin sosyal medya uygulamalarından herhangi birini takip ederim dağılım grafiği	37
Şekil 4.16. Bir önceki seçimde (yerel seçim) oy kullandınız mı? dağılım grafiği	38
Şekil 4.17. Bir önceki seçimde oy kullandığınız siyasi partiye tekrar oy vermeyi düşünüyor musunuz? sorusu dağılım grafiği	39

Şekil 4.18. Seçimlerde karar verme sürecinizi hangileri en çok etkiler? sorusu dağılım grafiği	40
Şekil 4.19. Sizce siyasetçilerin en çok ilgilenmesi gereken konu hangisidir?” sorusu dağılım grafiği	41
Şekil 4.20. Siyasi parti tercihinde “partinin ideolojisi” dağılım grafiği	42
Şekil 4.21. Siyasi parti tercihinde “partinin lideri” dağılım grafiği	43
Şekil 4.22. Siyasi parti tercihinde “partinin kadrosu” dağılım grafiği	44
Şekil 4.23. Siyasi parti tercihinde “partinin icraatları” dağılım grafiği	45
Şekil 4.24. Siyasi parti tercihinde “temel değerler etkilidir” dağılım grafiği	46
Şekil 4.25. Siyasi parti tercihinde “ailemin görüşleri etkilidir” dağılım grafiği	47
Şekil 4.26. Siyasi parti tercihinde “yakın çevremin görüşleri etkilidir” dağılım grafiği	48
Şekil 4.27. Siyasi parti tercihinde “sosyal medya fenomenlerinin görüşleri etkilidir” dağılım grafiği	49
Şekil 4.28. “Seçim sürecinde beni etkileyen siyasi propaganda şekli yüz yüze yapılan propagandadır” dağılım grafiği	50
Şekil 4.29. “Seçim sürecinde beni etkileyen siyasi propaganda şekli kitle iletişim araçlarıyla yapılan propagandadır” dağılım grafiği	51
Şekil 4.30. “Seçim sürecinde beni etkileyen siyasi propaganda şekli sosyal medya uygulamalarıyla yapılan propagandadır” dağılım grafiği	52
Şekil 4.31. “Seçim sürecinde beni etkileyen siyasi propaganda şekli beni etkilemekten çok bana bilgi vermeyi amaçlayan propagandadır” dağılım grafiği	53
Şekil 4.32. “Seçim sürecinde beni etkileyen siyasi propaganda şekli parti liderinin öne çıkarılması ile yapılan propagandadır” dağılım grafiği	54
Şekil 4.33. “Seçim sürecinde beni etkileyen siyasi propaganda şekli seçmene maddi yardım sağlayarak yapılan propagandadır” dağılım grafiği	55
Şekil 4.34. “Seçim sürecinde beni etkileyen siyasi propaganda şekli rakibi karalayarak yapılan propagandadır” dağılım grafiği	56
Şekil 4.35. “Seçim sürecinde beni etkileyen siyasi propaganda şekli seçmeni kamuoyu araştırmalarıyla yönlendirerek yapılan propagandadır” dağılım grafiği	57
Şekil 4.36. “Seçim sürecinde beni etkileyen siyasi propaganda şekli yüksek bütçelerle	

yürütülen gösterişli propagandadır” dağılım grafiği	58
Şekil 4.37. “Seçim sürecinde beni etkileyen siyasi propaganda şekli aşırı vaatler sunularak yapılan propagandadır” dağılım grafiği	59
Şekil 4.38. “Siyasi partilerin seçim öncesi uyguladıkları reklam kampanyaları tercihlerim üzerinde etkilidir” dağılım grafiği	60
Şekil 4.39. “Partilerin uyguladıkları negatif siyasal reklamlar tercihlerimi değiştirebilmektedir” dağılım grafiği	61
Şekil 4.40. “Oy kararında siyasal propaganda faaliyetleri etkili olmaktadır” dağılım grafiği	62
Şekil 4.41. “Seçim öncesi kitle iletişim araçlarıyla yapılan propaganda kararlarım üzerinde etkili olmaktadır” dağılım grafiği	63
Şekil 4.42. “Reklam ve propaganda faaliyetlerinden yoğun olarak faydalanan partilerin seçimlerde başarı şansları yüksek olur” dağılım grafiği	64
Şekil 4.43. “Başarılı bir propaganda faaliyeti görüşlerimle tam olarak örtüşmeyen bir partiye oy vermemi sağlayabilir” dağılım grafiği	65
Şekil 4.44. “Seçim öncesi yapılan kamuoyu araştırmalarının sonuçları tercihlerimi etkiler” dağılım grafiği	66

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AMA	: Amerikan Pazarlama Birliği
ANAP	: Anavatan Partisi
AP	: Adalet Partisi
DP	: Demokrat Parti
MDP	: Milliyetçi Demokrasi Partisi
SPSS	: Sosyal Bilimler için İstatistiksel Paket (Statistical Package for the Social Sciences)
STK	: Sivil Toplum Kuruluşları
TRT	: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TV	: Televizyon

1. GİRİŞ

Demokratik toplumların en belirgin özelliği seçimdir. Seçim, yönetilen bireylerin kendilerini yönetecek kişileri belirlemesi durumudur (Öztekin, 2000: 24). Siyasi partilerin seçimlerde tercih edilen parti olmak, avantaj elde etmek ve iktidara geçmek için dikkat etmeleri gereken en önemli husus, seçmenlerin istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde analiz edebilmektir. Seçmenlerin istek ve ihtiyaçlarını analiz etmek için seçmenleri kuşaksal olarak sınıflara ayırarak hareket etmek, bütün seçmenlerin ne istediğine odaklanmaktan daha kolay ve etkili bir yol olacaktır. Bu sebeple seçmenler kuşaklarına göre sınıflandırılıp istek ve ihtiyaçları analiz edilmeye çalışılmıştır.

Kuşak, tarihsel olarak birbirine yakın zamanlarda doğmuş, davranış biçimleri ve yaşam tarzları birbirine benzeyen bireyleri ifade etmektedir. Aynı zamanda söz konusu bireyler topluluğu için “nesil ve jenerasyon” gibi kavramlar da kullanılabilmektedir (Yüksekbilgili, 2015: 260). Kuşakları daha iyi analiz edebilmek adına araştırmacılar, “Kuşaklararası Sınıflandırma” üzerine çalışmalar yapmışlardır (Zempke, Raines ve Filipczak, 2013: 4; Akt. Paker Tükel, 2018: 28). Yapılan çalışmalar incelendiğinde kuşaklar arasında sınıflandırma yapma konusunda araştırmacıların fikir ayrılıkları yaşadıkları görülmektedir. Örneğin, Oblinger ve Oblinger’in 2005 yılında yaptıkları çalışmada, 1995 ve sonrasında doğanları Z Kuşağı olarak ifade ederken (Reeves ve Oh, 2007: 3), Okçu ise 2023 yılında yaptığı çalışmada Z kuşağını 2001-2020 yılları arasında doğanlar şeklinde ifade etmektedir.

Siyasal pazarlama alanında çalışma yapan araştırmacılar, hedef kitleyi tanımak için çalışmalarında genellikle kuşakların davranışlarını incelemektedirler. Son yılların genç ve popüler nesli olan Z kuşağı, araştırmacıların ilgisini oldukça çekmektedir. Z kuşağının her alanda olduğu gibi siyasal alandaki davranışları da dikkat çekmektedir. Bu çalışmada Z kuşağı seçmenlerini etkileyen siyasal pazarlama uygulamaları incelenmeye çalışılmıştır.

Bu çalışmanın temel amacı, siyasal pazarlama uygulamalarının Z kuşağı bireylerini etkileyip etkilemediğini saptayabilmektir. Çalışmada öncelikle siyasal pazarlama ile ilgili kavramsal çerçeve oluşturulmuş daha sonraki bölümde ise konuyla birebir bağlantısı olan seçmen davranışları ve kuşak kavramları açıklanmıştır. Çalışmanın dördüncü bölümünde uygulama kısmına yer verilerek çalışmanın amacı, önemi ve hipotezleri gibi konular detaylandırılmıştır. Son bölüm olan beşinci bölümde ise çalışmanın sonuçları, tartışma ve önerilere yer verilmiştir.

2. SİYASAL PAZARLAMA KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Siyaset ve Siyasal Pazarlama Kavramları

Siyaset ve politika kavramları eş anlamlı olduğu için “siyaset” denince aklımıza ilk gelen kavramlardan biri “politika” kavramıdır. Ancak bu iki kavram köken bakımından birbirinden ayrılmaktadır. “Siyaset Kavramı” Arapça kökenli olup “at eğitimi” anlamına gelmektedir (Kışlalı, 1999: 1). “Politika Kavramı” ise Yunanca kökenli olup “polis” yani “kent” kelimesinden türemiştir ve bu kavramlar devlet işlerine karşılık olarak kullanılmaktadır (Öztekin, 2003: 1).

Siyaset kavramı hakkında birçok tanım olduğu için bu kavram ile ilgili herkesin kabul ettiği bir tanım yapmak oldukça güçtür (Akyüz, 2009: 95). Bu sebeple “siyaset nedir?” şeklinde bir soru sorduğumuzda farklı cevaplarla karşı karşıya kalmaktayız. İnsanların yaşam tarzları nedeniyle birbirinden farklı düşünceleri, cevapları ve çıkarları olmaktadır. Bu bağlamda çıkar çatışmaları yaşanmaktadır. Bu çıkar çatışmaları iktidar olma çabasından kaynaklanır ve siyasetin temelini oluşturmaktadır. Kimine göre siyaset, “insanlar arasında bir mücadele ve çatışma halidir” (Kapani, 2007: 18; Akyüz, 2009: 95). Max Weber’e göre ise siyaset, “devletler arasında veya bir devlet içindeki gruplar arasında iktidarı paylaşmak veya iktidarın paylaşımında etkili olmak için verilen mücadeledir” (Akyüz, 2009: 95).

Siyaset kısaca “devletin yönetimidir” şeklinde tanımlanabilmektedir. Ülkenin yönetilmesi için ülke halkının onayını almak gerekmektedir. Onay veya izin şeklinde tanımlanan bu kavram demokratik düzende “seçim” anlamına gelmektedir. Demokratik toplumlarda halkın kullandığı oylar sayesinde parti veya partiler iktidar olmakta ve ülke yönetimini bir süreliğine üstlenmektedirler. Bu taraftan baktığımızda iktidara gelmek isteyen parti veya partilerin amaçlarına ulaşmaları için verdiği emek, gayret siyasal pazarlama kavramını ortaya çıkarmaktadır (Demirtaş, 2010: 2).

Siyaset kavramında olduğu gibi pazarlama kavramı için de günümüze kadar birçok tanım yapılmıştır. Pazarlama için en geniş tanımı Amerikan Pazarlama Birliği tarafından, “bireysel ve toplumsal hedefleri karşılamak amacıyla değişimlerin gerçekleştirilmesi, hizmet ve düşünce şeklinin oluşturulması, fiyatlandırma, paylaşırma ve tutundurma faaliyetlerinin planlanması ve uygulanması süreci” ifadesiyle yapılmıştır. Pazarlamayı kısaca tanımlamak gerekirse, hedef kitleden ürün, hizmet veya eylemlere karşı istenilen reaksiyonu almak amacıyla yapılan faaliyetlerdir (Tek, 1999: 7). Pazarlama, hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak ürün veya hizmetlerin uygun şekilde sağlanmasını

amaçlamaktadır. Pazarlama tanımını siyasete uyarladığımızda siyasal pazarlama kavramı ortaya çıkmaktadır. Partilerin, seçmenin istek ve ihtiyaçlarını karşılayarak güven ortamı sağlayacak ve seçmeni kendisine oy vermesi için ikna edecek bir pazarlama anlayışı siyasal pazarlama kavramını ifade etmektedir (Demirtaş, 2010: 2).

Siyasal pazarlama, siyaset ve pazarlamanın kesişiminde bulunan bir stratejidir. Siyasal pazarlama, siyasi partilerin/adayların seçmenlere tanıtımının yapılması, seçmenlerin desteklerinin kazanılması ve seçimlerde başarılı olunması için pazarlama tekniklerinin kullanılmasıdır. Siyasal pazarlamada seçmenler tüketici olarak görülürken siyasetçiler, düşünce tarzları ve siyasi partiler birer ürün olarak görülmektedir. Siyasal pazarlamada siyasi adaylar, oy toplayabilmek adına kitle iletişim araçları üzerinden seçmenler ile haberleşerek, vaatlerini bildirmektedirler. Burada amaç seçimde güven hissi oluşturmaktır. Çünkü siyasal pazarlama için güven önemli bir faktördür (Nakıboğlu ve Alkevli, 2016: 81).

Kısacası siyasal pazarlama, siyasi partileri/adayları seçmene sunmak için kullanılan pazarlama tekniklerinin tümüdür (Butler ve Collins, 1994: 21-22).

2.2. Siyasal (Politik) Pazarlamanın Gelişimi

Siyasal (politik) pazarlama da geleneksel pazarlama gibi zaman içinde gelişip değişmiştir. Siyasal pazarlamanın gelişimini daha net bir şekilde açıklayabilmek için, dünyadaki ve Türkiye'deki gelişim olmak üzere iki başlık altında incelenecektir.

2.2.1. Siyasal (politik) pazarlamanın dünyadaki gelişimi

Dünya genelinde siyasal pazarlama uzun zamandır kullanılmaktadır. Pazarlama uygulamalarını siyasete uyarlama çabası zamanla “siyasal (politik) pazarlama”yı ortaya çıkarmıştır. Politik pazarlama, açıkça ilk defa 1950-1960 arasında ABD’de kullanılmıştır. İlk defa ABD’de ortaya çıkmış olmasının nedenleri arasında uygulanan başkanlık sistemi ve çağdaş medyanın gelişimi sayılmaktadır (Akın vd. 2003: 48). ABD’de görülen politik pazarlama kampanyalarını iki bölümde incelemek mümkündür. İlk geleneksel politika dönemi, ikincisi ise seçim döneminde odaklanılan etkinlikler dönemidir. İki dönem de aynı amaca hizmet etmektedir ancak yapılan etkinlikler, verilen mesajlar ve benzeri gibi durumlarda farklılıklar gözlemlenebilir (Aziz, 2003: 75-76).

Zaman içerisinde teknolojinin gelişimiyle birlikte seçim kampanyaları da gelişmiş ve büyük oranda değişerek seçmenleri etkilemek için daha önemli hale gelmiştir

(Kalender, 2000: 92). Kitle iletişim araçlarından olan radyo, siyaset için kullanılmaya başlanmıştır. Bu kitle iletişim aracından seçmenlere seslenilen ilk siyasal konuşmalar Almanya’da Nazi döneminde gerçekleşmiştir. O dönemde radyo, politik pazarlama için oldukça etkilidir. Çünkü politikacılar, seçmenlere kendi evlerinde seslenme imkânı bulmuşlardır ve böylece politikacılar, seçmenlerin ev ortamına girerek daha güvenilir bir şekilde kendilerini ifade edebilme şansında sahip olmuşlardır. Diğer bir kitle iletişim aracı olan televizyon üzerinden yapılan siyasal konuşmalar ise ilk olarak ABD’de ortaya çıkmıştır. Televizyon da tıpkı radyo gibi seçmenlerin evlerine girebilen bir kitle iletişim aracı olduğundan seçmene ulaşımı kolaylaştırmıştır. Bu kitle iletişim araçlarını kullanarak seçim kampanyalarında avantaj elde edildiğini fark eden siyasal partiler ve siyasi adaylar bu kitle iletişim araçlarına yönelmeye başlamışlardır (Köker, 1998: 111-112).

2.2.2. Siyasal (politik) pazarlamanın Türkiye’deki gelişimi

Politik pazarlamanın Türkiye’deki gelişim sürecine baktığımızda, bu dönem çok partili döneme geçişten sonrasında başlamaktadır. Çağdaş politik pazarlamanın ülkemizdeki ilk örneği Demokrat Parti (DP)’nin “Yeter, söz milletindir.” sloganıyla kampanya yürütmesi olmuştur. Politik pazarlama ülkemizde gelişmiş ülkelere oranla daha geç ortaya çıkmıştır. Bunun asıl nedenleri arasında üst yönetimin politik pazarlamaya önem vermemesi, parti içindeki önemli konumlara profesyonel olmayan bireyler getirilmiş olması ve partilerin yeniliklere açık olmaması gibi durumları örnek vermek mümkündür.

Politik pazarlama öğelerinden olan politik reklam ülkemizde ilk defa 1977 genel seçimlerinde kullanılmaya başlanmıştır. Bu siyasal reklam 1977’de Adalet Partisi (AP)’nin yapmış olduğu bir kampanyadır. Ülkemizde bu tarihten sonra seçimlerde siyasal reklam daha aktif bir biçimde kullanılmaya başlanmıştır. Bundan öncesinde ülkemizde radyo ve el ilanı gibi kampanyalar aracılığıyla seçim kampanyaları yürütülmeye çalışılmaktaydı. 1983 seçimlerinde ilk defa iki parti reklam ajanslarından destek almışlardır. Milliyetçi demokrasi partisi (MDP) bu anlaşmayı Ajans ADA ile Anavatan Partisi (ANAP) ise MANAJANS ile gerçekleştirmiştir. Dönemin tek TV kanalı olan TRT bu süreçte siyasi partilerin ideolojilerini açıklayabilmesi açısından tartışma programları düzenlemiştir. Bu dönemden sonra bu ve benzer programlar geleneksel olarak devam ettirilmeye çalışılmıştır. 1987 seçimlerinde ilk kez siyasi reklamlar için televizyonlardan süre satın alımı yapılmıştır. 1991 seçimlerinden itibaren siyasi partiler seçim kampanyalarını hazırlama

işlemlerini tamamen uzmanlara bırakmışlardır. Böylelikle 1991 genel seçimleri Türk siyasetinde önemli bir yer edinmiştir (Mailıyamu, 2019: 9-10).

2.3. Siyasal Pazarlama Karması

Pazarlama, pazarı yönlendiren bir strateji türüdür. Bu doğrultuda pazarlama, farklı yollarla insanların tutum ve davranışlarını etkileyen bir bilim dalı olarak da tanımlanmaktadır (İslamoğlu, 2002: 115). Pazarlama karmasının “ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma” şeklinde müşteriyi tatminine yönelik dört temel elemanı vardır. Firmalar, bu temel elemanlar aracılığıyla müşterinin satın alma kararına etki etmeyi amaçlamaktadır. Geleneksel pazarlamada olduğu gibi siyasal pazarlamada da asıl amaç, seçmenlerin oy kararını etkilemektir. Bunun sağlanabilmesi için siyasal pazarlama karma elemanları yani “ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma” partiler tarafından kullanılmaktadır (Demirtaş, 2010: 89). Bu bölümde konunun daha iyi anlaşılabilmesi için siyasal (politik) pazarlama karması elemanlarını kısaca açıklanacaktır.

2.3.1. Siyasal ürün

Kotler ve Levy 1969 yılında yaptıkları çalışmalarında geleneksel pazarlamada söz konusu olan fiziksel ürünü, para karşılığında alınabilen somut nesnelerdir, şeklinde tanımlamışlardır. Bunun yanı sıra siyasal pazarlama için araştırmacılar ürünü, “partinin adayları, partinin üyesi, parti çalışanları, semboller, tüzük, parti konferansları ve mitingler” (Lees-Marshment, 2001: 694; 2009: 459-460) olarak tanımlamışlardır. Ayrıca, “parti imajı, lider imajı, parti programı, partinin geçmiş politikaları” (Niffenegger, 1989: 47) “kişi/parti/ideoloji, bağlılık, değişebilirlik” (Butler ve Collins, 1994: 21-22) şeklinde tanımlamalar yapılmıştır. Özetle klasik pazarlamada ürün, mal veya hizmet iken siyasal pazarlamada ürün, vaatler, ideoloji ve parti imajı şeklinde ifade edilebilir (Butler ve Collins, 1994: 21-22).

2.3.2. Siyasal fiyat

Geleneksel pazarlamada, tüketicilerin aldıkları ürün veya hizmet karşılığında ödemeleri gereken parasal değerdir. (Tek ve Özgül, 2005: 393). Politik pazarlamada seçim hakkını kullanacak kişinin bir ücret ödemesi gerekmez. Siyasal pazarlarda fiyat, seçmenin verdiği oyu temsil etmektedir (Demirtaş, 2010: 108).

2.3.3. Siyasal dağıtım

Geleneksel pazarlamada müşteriye satın alma konusunda ikna etmek için hazırlanmış faaliyetler bütünü şeklinde tanımlanan dağıtım elemanı, uygun zaman, uygun mekân, uygun ürün teslimini esas almaktadır. Politik pazarlama dağıtım, “partinin şubeleri ve kolları, afişler, toplantılar, mitingler, kapı kapı dolaşma, doğrudan posta, seçim bültenleri, ev toplantıları, gösteri yürüyüşleri” şeklinde ifade edilmektedir (Tek ve Özgül, 2005: 466). Politik pazarlamada dağıtım, siyasal ürünlerin seçmenlere kısa yoldan, en uygun zamanda, en ekonomik ve etkin biçimde ulaştırılmasıdır (İslamoğlu, 2002: 135).

2.3.4. Siyasal tutundurma

Geleneksel pazarlamada, “ürünleri, fikirleri, kavramları kabul etmeleri konusunda başkalarını ikna etmek için yürütülen iletişim faaliyetleri” olarak tanımlanmaktadır (Tek ve Özgül, 2005: 634). Siyasal pazarlamada tutundurma ise, ürün ve hizmetler hakkında seçim yapacak bireyleri bilgilendiren, siyasi partilerin yaşamına devam etmesinde büyük etkisi olan bir pazarlama karması elemanıdır (Mucuk, 1998: 185).

2.4. Siyasal Pazarlama Uygulamaları

2.4.1. Siyasal reklamcılık

Gelişen dünyada sürekli yeni ürün ve hizmetlerin piyasaya sürülmesi, yoğun bir rekabet ortamının oluşmasına yol açmaktadır. Genel anlamda reklam, bir ürün ya da hizmetin tanıtım amacıyla belirli bir hedef kitleye sunulması olarak tanımlanmaktadır (Adem, 2012:5) ve piyasa ekonomisinin etkin olduğu yerel ve uluslararası pazarlarda hızla yaygınlaşmaktadır. Amerikan Pazarlama Birliği'ne (AMA) göre reklam, “bir mal, hizmet veya fikrin, bedeli ödenerek ve kimin ödediğinin açıkça belirtildiği bir biçimde gerçekleştirilen tanıtım faaliyetleridir (Kocabaş ve Elden, 2006: 14). Kısaca reklam, belirli bir kitleye yönelik olarak bir haber, veya hizmetin tanıtım ve satış amacıyla duyurulmasıdır.

Günümüzde reklamcılık, etkili iletişim araçlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Başarılı reklam kampanyaları, bireylerin hafızasında uzun süre kalıcı izler bırakmaktadır. Örneğin, yıllar önce izlenen bir reklam hâlâ hatırlanırken, o dönemde okunan bir kitap veya izlenen bir film unutulabilir. Bu etkiyi göz önünde bulunduran reklamcılar,

tüketicilere yönelik stratejilerini siyasal alanlara uygulayarak "siyasal reklamcılık" kavramını meydana getirmişlerdir (Ündey, 1998: 35).

Siyasal partiler, özellikle seçim dönemlerinde siyasal reklamı yoğun olarak kullanmakta ve bu reklamlar, adayların tanıtımı, yeteneklerinin gösterimi, seçmenlerin ilgisini çekme, siyasal katılımı teşvik etme ve seçmen desteği sağlama gibi işlevler üstlenmektedir.

Siyasal reklam için yapılan birçok tanım mevcuttur. Tokgöz'ün tanımına göre, "bir adayın veya görüşün toplumsal etki yaratmasını sağlamak için yürütülen ticari yöntemler içeren faaliyetlerdir". Bongrand ise siyasal reklamı, "bir adayın seçmenler tarafından tanınmasını sağlamak, rakiplerden farklılaşmak ve gerekli oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerin bütünü" olarak tanımlar(Ersoy, 1992: 10; Akt. Bayraktar, 2009: 72).

2.4.2. Propaganda

Demokratik toplumlarda bireyleri ve kamuoyunu yönlendirmek amacıyla şiddet yerine ikna yöntemleri kullanılır. İkna sürecinin amacı, bireylerin tutum ve davranışlarını etkilemektir. Siyasal pazarlamada ise ikna süreci seçmenlerin oy verme davranışını etkilemesi açısından önem arz etmektedir. Bu süreci en iyi yöneten parti iktidar şansını artırır. İkna sürecindeki en etkili araç propagandadır (Barut ve Altundağ, 2005: 81). Fikirleri yaymak isteyenlerin, hedef grubun algı ve tutumlarına etki etmek için kullandığı kontrollü ve planlı bir iletişim stratejisidir (Taş ve Şahim, 1996: 138).

2.4.3. Kamuoyu araştırmaları

Türk Dil Kurumu'nda, "bir konuyla ilgili halkın genel düşüncesi" olarak tanımlanan kamuoyu, özellikle tartışmalı konular karşısında alınacak kararlar üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (<http://www.tdk.gov.tr/TR/SozBul.aspx?F6E10F8892433CFFAAF6AA849B2EF05A79F75456518CA>, Erişim Tarihi: 15.03.2024). Kamuoyu, önemli bir siyasi güç olarak çoğunluğun görüşü olarak da ifade edilebilir; ancak bazı durumlarda kamuoyu, bu çoğunluğun görüşünü yansıtmayabilir. Kamuoyunun tartışmalı sorunlar karşısında alınacak kararlar üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu ifade edilmektedir (Kışlalı, 1999: 169).

Kamuoyu araştırması ise, belirli bir alt grup veya daha küçük bir grup üzerinde gerçekleştirilen, örneklemden veya bu örneklemin alındığı topluluktan sistematik, bilimsel ve tarafsız bilgi toplama sürecidir. Kamuoyu araştırması, belirli bir alt grup veya daha

küçük bir grup hakkında sistematik ve bilimsel yöntemlerle tarafsız bilgi toplamak için uygulanan bir süreçtir. Bu tür araştırmalar, belirli bir nüfustan alınan örneklemeler üzerinden alt gruplara dair bilgi elde etmek amacıyla yürütölmektedir. Alt grup veya daha küçük bir grup üzerinde yapılan kamuoyu araştırmaları, örneklemden elde edilen verilerle sistematik ve tarafsız bilgi toplayarak sonuçlar elde etmeyi hedefler (Lake ve Harper, 2002: 4).



3. SEÇMEN DAVRANIŞLARI VE KUŞAK KAVRAMI

3.1. Seçim ve Seçmen Kavramları

Seçmek, seçenekler arasından bireyin kendisi için en faydalı olduğunu düşündüğünü belirlemesidir (Öztekin, 2003: 151). Seçim kavramı ile ilgili benzer birçok tanım bulunmaktadır. Örneğin, Öztekin 2000 yılında yaptığı çalışmada seçimi, “demokratik sistemin olmazsa olmazı ve demokrasinin kalbi” olarak ifade etmiş ve “yönetilen kesimin yöneteni seçmesi durumu” şeklinde tanımlamaktadır. Buna karşılık Akgün 2007 yılında yaptığı çalışmada seçimi, “vatandaşın seçenekler içinden hür iradesiyle seçim yapma eylemi” olarak tanımlamaktadır.

Siyasal pazarlamanın tüketicisi konumundaki seçmen kavramı ise, demokrasi ile yönetilen ülkelerde yapılan seçimlerde oy kullanma hakkına sahip olan vatandaşları ifade etmektedir. Her seçmenin kendine özgü siyasi bir düşüncesi, etkilendiği siyasi bir görüş bulunmaktadır. Ülkemizde oy kullanmak vatandaşlık görevi olarak görüldüğünden oy kullanma eğilimi yüksektir. Her seçmen istediği siyasi parti oy kullanma hakkına sahiptir. Siyasal pazarlama açısından bakıldığında seçmen nihai tüketici yani hizmetlerin en son kullanıcısı konumundadırlar.

Seçmenler, tüketiciler gibi karar verme mekanizmasına sahiplerdir ve karar verirken ailelerinden, arkadaş çevrelerinden, içinde bulundukları sosyo-kültürel durumlar gibi birçok faktörden etkilenmektedirler (Tan, 2002: 136).

3.2. Seçmen Davranışı

Seçmen davranışı diğer bir ifadeyle siyasal davranış, bir toplumun yurttaşlarının siyasal sistemdeki tutum ve davranışlarını ifade eden bir kavramdır. Yalnız bu kavram sadece oy kullanmak ile kısıtlı değildir, böyle düşünmek yanlış olacaktır. Davranış ve buna bağlı olan siyasal katılım; küçük bir hevesten büyük bir harekete ilerleyen geniş bir davranış ve çalışma alanını ifade etmektedir. Bu davranış ve çalışma alanı, her bireyin siyasete aynı oranda ilgi göstermediğini göstermektedir (Kapani, 2019: 144).

Seçmen davranışı, seçmenin algı, tutum, tavır ve bunlara bağlı olarak hareket edilmesini ifade etmektedir. Seçmen, siyasal anlamda bir eyleme geçmeden önce konu ile ilgili bilgiler toplayarak bir algıya sahip olmaktadır. Daha sonra nasıl bir davranış sergileyeceğini yani tutumunu belirlemektedir. Sonrasında bu tutumuna bağlı olarak bir tavır sergilemektedir. En sonunda ise, harekete geçerek seçmen davranışını sonuca ulaştırmaktadır. Bu süreç seçmen davranışı olarak karşımıza çıkmaktadır. Seçmenin parti

için oy kullanması seçmen davranışının bütününe değil sadece bir kısmını ifade etmektedir.

Kişilerin siyasal anlamda gösterdiği tek davranış oy kullanmak değildir. Bu anlamda “referanduma katılma, seçimlerde propaganda ya da diğer kampanyalara katılma, siyasi parti veya baskı grupları/STK’lara üye olma, kamu politikalarını değiştirmeye yönelik siyasi gösterilere ve faaliyetlere katılma, sivil itaatsizliğin farklı normlarında yer alma, siyasi mercilerin danışma birimlerinde yer alma, sosyal politikaların uygulanmasına yönelik farklı şekillerde müdahalede bulunma, toplumsal eylemlerde yer alma” gibi davranışlar da göstermektedirler (Turan ve Temizel, 2015: 9).

3.2.1. Seçmen davranışını etkileyen faktörler

Bir seçimin başarıyla sonuçlanabilmesi ancak seçmenin çoğunluğunun desteğini alabilmek ile mümkündür (Flanigan ve Zingale, 1998: 5-6). Bu sebeple seçim yapacak bireylerin nasıl taleplerinin olduğunu, karar verirken ne gibi unsurlara dikkat ettiklerini öğrenmek siyasi parti ve siyasi adaylar için oldukça önemlidir. Partiler veya adaylar bu unsurları dikkate alarak kampanyalar hazırladıklarında hedef kitle olan seçmene ulaşmaları daha kolay olacaktır. Seçmenin vatandaşı olduğu ülkenin seçmene verdiği birtakım haklar vardır. Bu haklardan biri de seçim yapma hakkıdır. Bu hak doğrultusunda bireylerin gerçekleştirdiği davranışlar seçmen davranışını yani siyasal davranışı oluşturmaktadır (Özkıro ve Moral, 2011: 273).

Seçmenler genellikle oy verecekleri siyasi partiyi veya siyasi lideri oy sandığı başında seçmezler, oy verme eğilimleri anlık bir davranış değildir (Gökçe, 2022: 85). Seçmen davranışı diğer bir ifadeyle siyasal davranış, insanların siyasal anlamdaki düşünceleri ve bu düşünceye bağlı olarak yaptıkları tercihleri, sergiledikleri davranışları kapsayan bir kavramdır. Bu davranışlar kişinin iç dünyasından gelen fikirlerle de şekillenmektedir. Bundan dolayı seçmen davranışı incelenirken kişinin yöneldiği uygulamalara dikkat edilmelidir (Çaha, 2008: 2). Seçmenler, doğdukları dönemler, yerler, finansal durumlar, yaş ve eğitim düzeyi gibi farklılıklar içeren bireylerden oluşan topluluklardır. Bu tür farklı durumlarda yaşayan bireylerin düşünce tarzlarının da farklı olması normal bir durumdur (Kumar, 2009: 21). Seçmenlerin oy kullanırken ailesinden, arkadaşlarından, özellikle yakın çevresinden etkilendiği düşünülmektedir. Seçmen davranışlarının toplumdan soyutlanarak yalnız bir biçimde incelenmesi mümkün değildir.

Kısacası seçmenlerin oy verme davranışı, toplumsal birçok faktörden etkilenmektedir (Turan, 1977: 75).

3.3. Kuşaklar

1830’larda ünlü Fransız filozof Auguste Comte tarafından ortaya atıldığı düşünülen kuşak kavramı (Comte, 1974: 636; Akt. Baykoz, 2021: 32), tarihsel olarak birbirine yakın zamanlarda doğmuş, davranış biçimleri, yaşayış tarzları birbirine benzeyen bireyleri ifade etmektedir. Aynı zamanda sosyal bir gruba ait olan söz konusu bireyler topluluğu için “nesil ve jenerasyon” gibi kavramlar da kullanılabilir (Yüksekbilgili, 2015: 260). Bu bireyler topluluğu, birbirlerine yakın tarihlerde doğduklarından dolayı tanık oldukları sosyal, kültürel, ekonomik, politik, teknolojik vb. olaylar ve bu olaylardan etkileniş biçimleri de genellikle benzer olmaktadır. Bu olaylar ve olaylardan benzer şekilde etkilenme durumu insanları birleştirici bir güç haline gelmektedir (Delice, 2022: 22). Bu sebeple insanlar benzer değer yargıları, benzer karakteristik özellikler ve benzer davranış biçimleri sergilemektedirler. Bununla birlikte her kuşağın diğer bir kuşak ile farklı özellikler gösterdiği de düşünülmektedir (Chen, 2010: 132).

Kuşakları daha iyi analiz edebilmek için araştırmacılar, “Kuşaklararası Sınıflandırma” üzerine çalışmalar yapmışlardır. Bu araştırmalar doğrultusunda kuşaklar sınıflandırılırken sadece bireylerin doğduğu yılları temel almanın yeterli olmadığı ve sınıflandırma yapılırken kuşakları oluşturan toplumun duygu ve düşüncelerini, yaşayış biçimlerini de dikkate almak gerektiği sonucuna ulaşılmıştır (Zempke vd., 2013: 4; Akt. Paker Tükel, 2018: 28). Özellikle kuşakların kendine özgü karakteristik özelliklerinin olması, bu sınıflandırmaya etki eden faktörler arasında en önemli unsurlardandır (Kaygısız ve Sipahi, 2019: 923).

Yapılan çalışmalar incelendiğinde kuşaklar arasında sınıflandırma yapma konusunda araştırmacıların fikir ayrılıkları yaşadıkları görülmektedir. Örneğin, Oblinger ve Oblinger’ın 2005 yılında yaptıkları çalışmalarında (Reeves ve Oh, 2007: 3):

- 1946 ve öncesinde doğanlar “Sessiz (Geleneksel) Kuşak”,
- 1947-1964 yılları arasında doğanlar “Bebek Patlaması (Baby Boomers) Kuşağı”,
- 1965-1980 yılları arasında doğanlar “X Kuşağı”,
- 1981-1995 yılları arasında doğanlar “Y Kuşağı”,

• 1995 ve sonrasında doğanlar “Z Kuşağı” şeklinde sınıflandırma yapmıştır. Okçu ise 2023 yılında yapmış olduğu çalışmasında:

- 1925-1945 yılları arasında doğanlar “Sessiz (Geleneksel, Maturistler) Kuşak”,
- 1946-1964 yılları arasında doğanlar “Bebek Patlaması (Baby Boomers) Kuşağı”,
- 1965-1980 yılları arasında doğanlar “X Kuşağı”,
- 1981-2000 yılları arasında doğanlar “Y (Milenyaller) Kuşağı”,
- 2001-2020 yılları arasında doğanlar “Z Kuşağı”,
- 2020’den günümüze kadar doğanlar “Alfa Kuşağı” şeklinde sınıflandırma yapmıştır.

Aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi kuşakları sınıflandırma konusunda araştırmacılar, uzun yıllar boyunca bir fikir birliğine varamamıştır.

Tablo 3.1. Kuşaklararası sınıflandırma (Kaynak: Reeves ve Oh, 2007: 3)

Yazar Adı	Çalışma Yayın Yılı	Kuşaklar				
		Sessiz (Geleneksel) Kuşak	Bebek Patlaması Kuşağı	X Kuşağı (13. Nesil)	Y Kuşağı (Bin Yıllık Nesil)	Z Kuşağı
Howe & Strauss	1991	1925-1943	1943-1960	1961-1981	1982-2000	-
Tapscott	1998	-	1946-1964	1965-1975	1976-2000	-
Zempke, Raines & Filipczak	1999	1922-1943	1943-1960	1960-1980	1980-1999	-
Lancaster & Stillman	2002	1900-1945	1946-1964	1965-1977	1978-2000	-
Martin & Tulgan	2002	1925-1942	1946-1960	1965-1977	1978-2000	-
Oblinger & Oblinger	2005	1946 ve öncesi	1947-1964	1965-1980	1981-1995	1995 ve sonrası

Diğer kuşaklarda olduğu gibi X ve Y kuşağı bireylerinin de hangi tarihler arasında doğduğuna dair fikir ayrılıkları vardır. Örneğin yukarıdaki tablonun aksine Twenge ve diğerlerinin 2010 yılında yaptıkları çalışmaya göre X kuşağı kavramı, 1965-1979 yılları arasında doğan bireyleri kapsarken; Y kuşağı kavramı, 1980-2000 yılları arasında doğan bireyler için kullanılmaktadır (Twenge vd. 2010: 1118).

3.3.1. Sessiz kuşak

Cumhuriyet tarihinin ilk kuşağı, 1925-1945 yılları arasında yetişen ve "Sessiz Kuşak" veya "Savaş Kuşağı" gibi adlarla anılan nesildir. (Kuran, 2020: 42.)

Bu kuşak, I. Dünya Savaşı sonrası dönemde kültürel etkilerle şekillenmiş hem yerel hem evrensel anlamda ortak özelliklere sahip olmuştur. Türkiye'de tarım toplumundan sanayi toplumuna geçişi gören bu kuşak, otoriteye saygılı, aile ilişkilerine bağlı ve geleneksel değerlere sadık bireylerden oluşmaktadır. Manevi ve milli değerleri önemseyen Sessiz Kuşak, günümüzün genç nesli olan Z kuşağı ile bu konularda çatışmalar yaşamaktadır. (Küçükşabanoğlu, 2021: 14.)

3.3.2. Bebek patlaması kuşağı

İkinci Dünya Savaşı'nın ardından ABD'de hızla artan doğum oranları, "Baby Boomers" olarak adlandırılan bir kuşağın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu nesil, önce kendi çocuklarının, daha sonra ise yaşlanan ebeveynlerinin bakımını üstlenmiştir. Aynı anda hem çocuklarına hem de ebeveynlerine destek sağlamak zorunda oldukları için "sandviç kuşağı" olarak adlandırılmışlardır (Duran, 2021: 8).

3.3.3. X kuşağı

X kuşağı bireylerinde, Baby Boomers (Bebek Patlaması) kuşağının rahat bir hayat sürmesinin yaşattığı sıkıntıların etkileri gözlemlenmektedir. X kuşağı, belirsizlikler içerisine doğmuş ve bu belirsizliklerle mücadele etmek zorunda kalmış bir kuşaktır. Bu sebeple bu kuşak için "Kayıp Kuşak" kavramı da kullanılmaktadır. X kuşağının yaşadığı "gelecek kaygısı", bu nesli hep daha fazla çalışmaya ve daha fazla para biriktirmeye yönlendirmiştir (Altuntuğ, 2012: 205).

3.3.4. Y kuşağı

Y nesline bağlı bireyler, anne babalarının aşırı alakası ve onlara karşı olan korumacı tutum ve davranışları ile dolu bir çocukluk yaşamışlardır. Z nesli kadar olmamakla birlikte Y nesli, internet ile arası gayet iyi olan ve keyfine düşkün bir nesildir (Göksel ve Güneş, 2017: 813).

Çalışma, Z kuşağını kapsadığından bu bölümde Z kuşağı ile ilgili detaylı bilgi sunulmaktadır.

3.3.5. Z kuşağı

1990'lı yılların sonları 2000'li yılların başlarında dünyaya gelen nesil “Z Kuşağı” olarak adlandırılmaktadır (Ünal, 2017: 21). Z kuşağı için araştırmacılar, “Gen Z, İnternet Kuşağı, Gelecek Kuşak, İGeneration (Levickate, 2010:173), Kristal Nesil, Google Kuşağı, Dijital Doğanlar, Ağ Kuşağı, Minecraft Kuşağı, Net Kuşağı, Yeni Sessiz Kuşak” (Sarioğlu, 2010: 26; Seyfi, 2016:109) gibi terimler kullanılmaktadır.

Z nesli, genellikle çalışan bireyler olan Y neslinin çocukları olup; bakımları ve büyütölmeleri, çoğunlukla ilgisiz ve yalnız büyümüş olan X nesline bırakılmıştır. X kuşağı kendi büyütölme tarzından dolayı Z kuşağını aşırı korumacı ve aşırı derecede destekleyerek büyötmüşlerdir. Bu şekilde büyüyen Z nesli zamanla iş konusunda tatminsiz, yüksek beklentilere sahip bireyler haline gelmişlerdir (Sarioğlu, 2020: 33).

Yapılan çalışmalar sonucunda Z neslini diğer nesillerden ayıran özellikler olduğu görölmektedir. Bu özelliklerden bazıları şunlardır:

- Z kuşağı, teknoloji kullanıcılarının oluşturduğu bir kuşaktır. Onlar artık oyuncaklar ile değil tabletler ve telefonlarla oyun oynayan bireylerdir (Levickate, 2010: 173).
- Z kuşağı, küresel olan ilk kuşaktır. Onların önceki nesiller gibi sadece dinledikleri müzikler veya hayran oldukları ünlüler değil yiyecek ve içecekleri, yaşam tarzları hatta iletişim kurma şekilleri bile küresel ölçekte dir (<https://mccrindle.com.au/insights/blogarchive/generation-z-defined-globalvisual-digital/>, Erişim Tarihi: 01.12.2022).
- Z kuşağı, dijital bir kuşaktır. Onlar gözlerini teknoloji ile açmışlardır. Bu yüzden her geçen gün gelişen teknolojiye ayak uydurmaları oldukça kolaydır (Balcı, 2022: 28).
- Teknolojiyi sosyalleşmek için kullanırlar. Onlar, yaratıcı, haksızlık karşısında susmayan, kendisinden farklı sosyal gruplarla ilişkilerinde başarılı bir nesildir (Başol ve Aydın, 2014: 4).
- Z kuşağı, diğer nesillere göre reklamlardan daha az etkilenmektedir. Onları ailesi ve arkadaş çevreleri etkilemektedir (Sarioğlu, 2020: 28).
- Z kuşağı, tüketime yatkın bir nesildir (Çolak, 2021: 18).
- Özgüven sahibi, ekip ruhu olan bireylerdir (Özkan ve Solmaz, 2015: 477).
- Z kuşağı bireyleri yalnız hareket etmeyi seven bireylerdir (Taş, Demirdöğmez ve Küçüköğlu, 2017: 1034).

- Z kuşağı ekonomik açıdan önceki nesillere göre daha rahat davranma eğilimindedir. Birçok şeyde olduğu gibi onlar harcamalarında da diğer kuşaklardan farklıdır ve dış görünüşe oldukça önem vermektedirler (Arslan ve Sağlam, 2022: 457).

- Z kuşağı sanılanın aksine fiziksel olarak etkin bireylerdir. Sportif faaliyetlere olabildiğince ilgi göstermektedirler (Karanfiloğlu ve Sağlam, 2011: 238).

Z kuşağı, hızlı bir şekilde gelişen teknoloji ve değişen dünyanın içine doğmuştur. Bu durum Z kuşağı üzerinde, birtakım etkiler oluşturmuş ve bunun sonucunda Z kuşağında olumlu-olumsuz birçok özellik ortaya çıkmaktadır. Çolak'ın 2021 yılında yapmış olduğu çalışmasında bu etkilerin Z kuşağı üzerinde oluşturduğu bazı olumlu ve olumsuz özelliklere yer verilmektedir. Bu özellikler aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Tablo 3.2. Z kuşağı bireylerinin olumlu ve olumsuz özellikleri (**Kaynak:** Çolak, 2021: 16-17)

Olumlu Özellikler	Olumsuz Özellikler
• Yaratıcılık • Topluma karşı duyarlı davranmak • Kendini ifade etmede kolaylık • İyi eğitim almış olmak • Girişimci bir ruha sahip olmak	• Acelecilik • Hazırcılık • Tatminsizlik • Teknoloji bağımlısı olmak • Dikkat dağınıklığı

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi Z kuşağı ile ilgili olumsuz yönde pek çok söylem vardır. Ancak Karanfiloğlu ve Sağlam 2021 yılında yapmış olduğu çalışmasında, bu söylemlerin aksini iddia etmektedirler (Karanfiloğlu ve Sağlam, 2021: 237-238):

- Z kuşağı tüketicilerinin dikkat süreleri zannedilen gibi kısa değil uzundur.
- Z kuşağı bireyleri sadakat algısı gelişmiş bireylerdir.
- Z kuşağının alım gücü yüksektir. Yüksek fiyatlı ürünler kullanmaktadırlar.
- Z kuşağı dijital platformların içeriklerine ödeme yapmaktan geri durmazlar ancak bu konuda seçici davranmaktadırlar.

3.3.6. Alfa kuşak

Alfa kuşağı, başlangıç yılı olarak belirlenen 2010'dan itibaren dijital çağın yenilikleriyle büyüyen bir nesil olarak değerlendirilmektedir. Demografi uzmanı Marc McCrindle, bu kuşağa isim veren kişidir. McCrindle, Z kuşağı ile Latin alfabesinin sonuna ulaşıldığını, dolayısıyla yeni bir çağın başlangıcını vurgulamak adına tamamen yeni bir alfabenin daha uygun olacağını ifade ederek bu nesli "alfa" olarak adlandırmıştır (Güzel, 2021: 261).

Tablo 3.3. Literatür Tablosu

Çalışmanın Adı	Yazar Adı	Çalışmanın Yayın Yılı	Sonuçlar
Siyasal Partilerin Politik Pazarlama Uygulamaları İle Bu Uygulamaların Seçmenler Üzerindeki Etkileri ve Bir Uygulama	Keresteci	2006	Katılımcılar politika ile ilgili haberleri televizyondan takip ettiğini ifade etmiştir. Katılımcılar seçmenlerin parti liderlerinden en büyük beklentilerinin dürüst olması olduğunu ifade etmiştir.
Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmen Tercihleri Üzerine Etkileri: İzmir İli Örneği	Bayraktar	2009	Katılımcılar, seçmene maddi yardım sağlayarak yapılan propagandanın kendilerine antipatik geldiğini ve parti ideolojisi de seçmenlerin parti tercihlerinde en önde gelen faktörlerden biri olduğunu ifade etmiştir.
Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmen Tercihleri Üzerine Etkileri (Ankara İli Örneği)	Çelik	2016	Katılımcıların büyük bir bölümü seçimlerden uzun süre önce siyasi tercihini belli olduğunu ifade etmiştir. Katılımcılar parti ideolojisinden, parti lideri ve kadrosundan etkilendiğini ve yüz yüze iletişim ile seçmen kararlarında etkili olabileceğini ifade etmiştir.
Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Y Kuşağının Üzerindeki Etkisi	Mailıyamu	2019	Katılımcıların büyük bir bölümü seçimlerde oy kullandıklarını, parti ideolojisine önem verdiklerini ve politikayla ilgili haber takiplerini internet üzerinden yaptıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 3.3. (Devam) Literatür Tablosu

Çalışmanın Adı	Yazar Adı	Çalışmanın Yayın Yılı	Sonuçlar
Ailenin Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi	Aydın ve Özbek	2004	Seçmenlerin oy verme davranışında ailelerinden etkilenme düzeyleri cinsiyetlerine, yaş gruplarına, eğitim düzeylerine, çalışma durumlarına, medeni durumlarına, anne babayla birlikte yaşayıp yaşama durumlarına göre farklılık göstermektedir. Bununla birlikte, seçmenlerin hanehalkı büyüklükleri, gelir düzeyleri ve aile türleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemektedir.
Siyasal Pazarlamada Tutundurma Faaliyetlerinin, Sosyal Medyanın ve Referans Grupların Z Kuşağı Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkileri	Arslan ve Sağlam	2022	Araştırma sonuçlarında, tutundurmanın rasyonel oy verme üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı saptanmıştır. Sosyal medyanın rasyonel oy verme üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi bulunmuştur. Rasyonel oy verme davranışında referans grubun anlamlı etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

4. UYGULAMA

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma, Z kuşağı (2000 yılı ve sonrasında doğan bireyler) üzerinde siyasal pazarlama uygulamalarının etkilerini incelemeyi ve siyasal aktörlerin gelecek seçim süreçlerinde bu kuşağa yönelik stratejilerine katkı sunmayı hedeflemektedir.

4.2. Araştırmanın Önemi

Z kuşağı, genç nüfus yapısı, giderek büyüyen bir seçmen kitlesi olması ve önemli bir kısmının ilk kez oy kullanacak olması nedeniyle siyasi açıdan büyük önem taşımaktadır. Bu çalışma, Z kuşağına yönelik siyasal pazarlama etkilerini inceleyen öncül bir araştırma olması bakımından da değerlidir.

Araştırmanın bir diğer önemi, Z kuşağı bireylerinin büyük çoğunluğunun üniversite mezunu veya mezun olmak üzere olmasından kaynaklanmaktadır. Bu durum, yakın gelecekte bu kuşağın iş hayatında ve toplumsal rollerinde etkin pozisyonlara gelmesini beraberinde getirecektir. Ayrıca, Z kuşağının geleneksel seçmen davranışlarından farklı karakteristik özellikler göstermesi, onları siyasi iletişim stratejileri açısından kritik bir hedef kitle haline getirmektedir. İşte bu nedenle, bu çalışma, hem akademik hem de pratik siyaset açısından önemli bir boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır.

4.3. Araştırmanın Hipotezleri

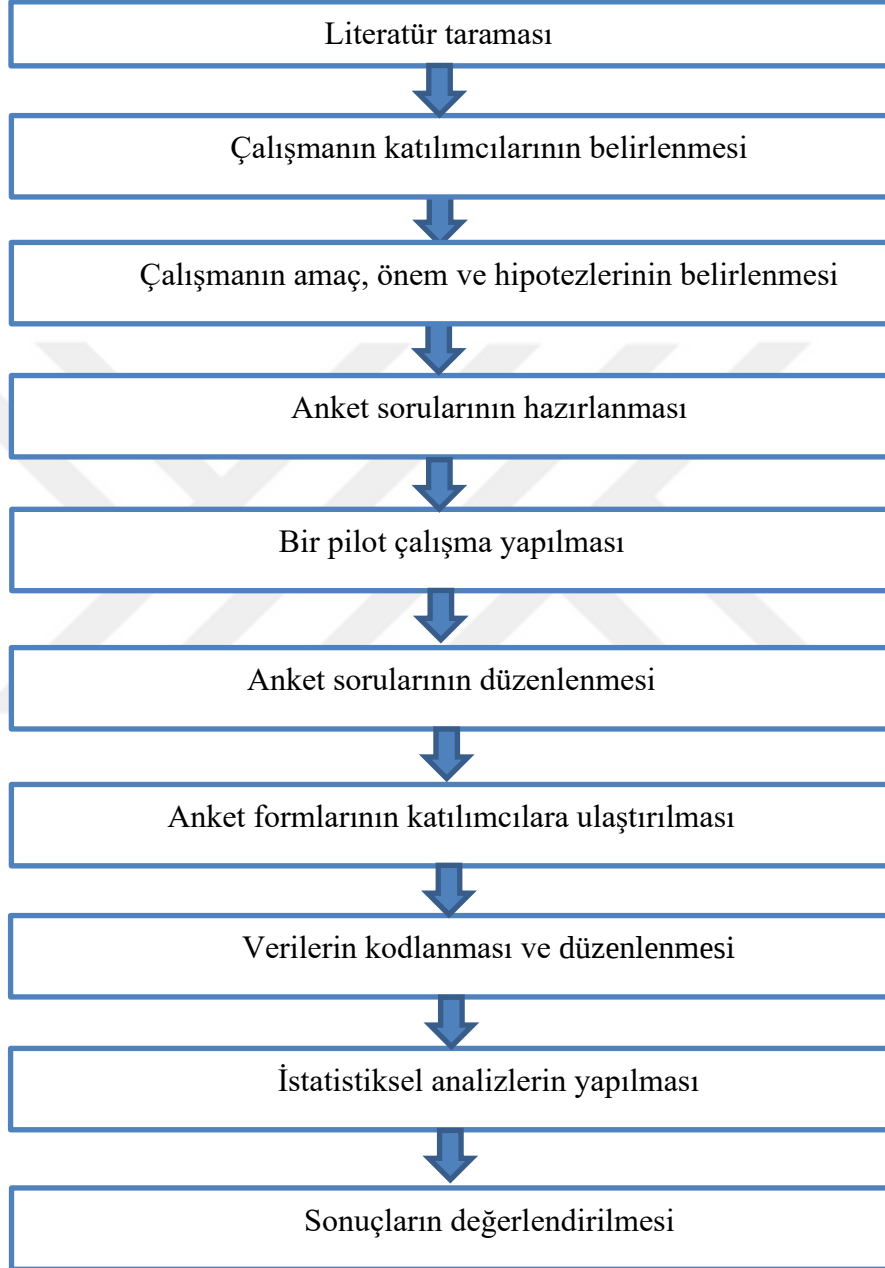
Bu çalışmada değişkenler arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkinin düzeyini belirlemek amacıyla 5 araştırma hipotezi öne sürülmüştür:

Tablo 4.1. *Araştırmanın hipotezleri*

H ₁	Siyasal pazarlama uygulamaları ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
H ₂	Siyasal pazarlama uygulamaları ile katılımcıların ailelerinin ikamet ettiği yer arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
H ₃	Siyasal pazarlama uygulamaları ile katılımcıların eğitim gördüğü fakülte arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
H ₄	Siyasal pazarlama uygulamaları ile katılımcıların ailelerinin aylık gelirleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
H ₅	Siyasal pazarlama uygulamaları ile katılımcıların sınıfları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

4.4. Araştırmanın Yöntemi

Siyasal pazarlama uygulamalarının Z kuşağı üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla yapılan bu çalışma aşağıdaki gibi adımlar halinde ilerlemiştir. Bu adımlar;



4.4.1. Araştırma bölgesinin seçimi ve araştırmanın sınırlılıkları

Bu araştırmanın örneklemini, Adıyaman Üniversitesi'nde öğrenim gören Z kuşağı bireylerinden oluşmaktadır. Çalışmada Adıyaman Üniversitesi'nin seçilmesinin başlıca iki nedeni bulunmaktadır: Birincisi, bu bölgede Z kuşağına yönelik benzer çalışmaların daha önce yapılmamış olması; ikincisi ise araştırmacının katılımcılara kolay ulaşım imkanına sahip olmasıdır.

Araştırmanın temel sınırlılıkları, katılımcıların siyasi görüşlerini ifade etmekten çekinmeleri nedeniyle anket uygulaması sırasında bazı zorluklar yaşanmıştır. Bu durum, katılımcılara araştırma sonuçlarının genel değerlendirme amaçlı kullanılacağına açıklanmasıyla kısmen aşılabilmiştir. Çalışmanın, 6 Şubat 2023 depreminden yoğun şekilde etkilenen bir bölgede yürütülmüş olması elde edilen bulguların yorumlanmasında dikkate alınması gereken önemli bir faktördür. Depremin bölge halkı üzerinde yarattığı psikolojik ve sosyolojik etkilerin, araştırma sonuçlarına yansımış olma ihtimali bulunmaktadır.

4.4.2. Araştırmanın anket formu

Siyasal pazarlama uygulamalarının Z kuşağı seçmen davranışlarına etkisini incelemek amacıyla hazırlanan anket formunu oluşturmak için araştırma konusuyla ilgili kapsamlı bir literatür taraması yapılarak ilgili çalışmalar incelenmiştir. Yapılan araştırmalar sonucunda oluşturulan anket formu, Bayraktar (2009), Keresteci (2006) ve Mailıyamu (2019) yüksek lisans tezlerinden alınmış ve araştırmacı tarafından tekrar düzenlenerek katılımcılara yönelik sorular (EK – 1) belirlenmiştir. Araştırmada kullanılacak anket formu üç bölüm ve toplam 49 ifadeden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde siyasi katılım, ikinci bölümünde seçmen davranışları ilgili ifadeler yer almaktadır. Anketin üçüncü bölümünde ise, katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili sorular yer almaktadır.

Siyasal pazarlama uygulamalarının Z kuşağı üzerindeki etkilerini incelemek için hazırlanan ankette sorularda beşli likert yöntemi kullanılmıştır. Katılımcılardan sorulan sorulara “Kesinlikle katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Kararsızım”, “Katılıyorum”, “Kesinlikle katılıyorum” seçeneklerinden uygun olanı işaretlemeleri istenmiştir. Çalışmada kullanılan anket sorularının anlaşılır olup olmadığı ve çalışmanın amacına uygun olup olmadığını ölçmek amacıyla bir pilot çalışma yapılmıştır. Yapılan pilot çalışma sonrasında soruların anlaşılır olmayan sorularda düzenleme yapılmış ve sonrasında soruların

Çalışmanın amacına uygun olduğu tespit edilmiştir. Araştırmacı tarafından hazırlanan ve uygun olduğuna karar verilen anket formu doldurulmak üzere çalışmanın evrenini oluşturan Adıyaman ilinde yer alan meslek yüksekokulları ve fakültelerde eğitim-ğretim gören Z kuşağı öğrencilerine online veya yüz yüze olarak uygulanmıştır.

Yapılan anket alışması 2024 Haziran başında başlayıp 2024 Eylül sonuna kadar online ve yüz yüze olarak uygulanmıştır. Bu araştırma Adıyaman Üniversitesi Sosyal ve Beşer Bilimler Etik Kurulu kararıyla 05.06.2024 tarihinde 71 karar sayısı ile etik açısından oy birliğiyle uygun bulunmuştur.

4.4.3. Araştırma modeli

Araştırma ile ilgili bütün değişkenlerin ve bu değişkenlerin birbirleri ile arasındaki etkileşimlerin saptanması ve bu bağlamda sürecin yönlendirilmesi seçilecek olan araştırmanın modeline (türüne) bağlıdır. Farklı araştırmalara yönelik birbirinden farklı araştırma modelleri geliştirilmiştir. Bu araştırma türlerinden biri olan tanımlayıcı model, büyük miktardaki verileri anlamlandırmak amacıyla kullanılır. Diğer bir model ise ilişkisel modeldir. İlişkisel modelde amaç, değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlayıp tahminlerde bulunmaktır. Kısacası örneklemin hipotezlerini evrene göre şekilde genelleştirmektir (Yıldız, 2019: 97-98).

Araştırmada Adıyaman niversitesi'ndeki siyasal pazarlama uygulamalarının Z kuşağı seçmenlerine etkilerini belirleme amaı tanımlayıcı modelin kullanılmasını gerektirmektedir. Siyasal pazarlama uygulamalarıyla davranışsal tepkiler arasındaki ilişkileri saptamak amaı ise ilişkisel modelin kullanılmasını gerektirmektedir.

4.4.4 Araştırmanın evreni ve rneklemi

Çalışmanın evrenini 2024-2025 akademik yılında Adıyaman niversitesi'ne kayıtlı toplam 16.715 ğrenci oluşturmaktadır (<https://adiyaman.edu.tr/>, Erişim Tarihi: 10.10.2024). Bu rakam çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Bu evren büyüklüğü (10.000-25.000 aralığında) istatistiksel olarak %95 güven düzeyi ve %5 hata payı ile 370-378 örnekleme büyüklüğünü gerektirmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50).

Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Toplam 500 öğrenciye anket uygulanmış olup, veri kontrol sürecinde 22 anket formu tutarsız/eksik yanıtlar nedeniyle elenmiş ve 478 geçerli anket formu analize dahil edilmiştir.

4.4.5. Verilerin analizi

Araştırma verilerinin analizi için SPSS paket programından yararlanılmıştır. Araştırmada katılımcılara ait demografik özellikler, öğrenim düzeyleri ve katılımcıların siyasal pazarlama uygulamalarından etkilenme durumlarını belirlemek amacıyla tanımlayıcı istatistiksel yöntemlerden (yüzde, frekans) yararlanılmıştır. Değişkenler arasındaki farklılıkları ortaya koymak için oluşturulan hipotezlerde ise bağımsız T testi, ANOVA analizi ve ifadelerin ortalama değerleriyle standart sapmaları kullanılmıştır.

Araştırma tanımlayıcı türdedir ve kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Çalışma kapsamında 478 kişiye online veya yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır.

4.5. Araştırmanın Bulguları

4.5.1. Katılımcıların demografik özellikleri

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri ile ilgili veriler incelendiğinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 4.2. Katılımcılara ait demografik veriler

		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	258	54,0
	Erkek	220	46,0
		Frekans	Yüzde (%)
Ailenizin İkamet Ettiği Yer	Merkez	193	40,4
	Köy	103	21,5
	Diğer İlçeler	182	38,1
		Frekans	Yüzde (%)
Sınıfınız	1	67	14,0
	2	145	30,3
	3	99	20,7
	4	115	24,1
		Frekans	Yüzde (%)
Ailenizin Gelir Durumu	17.002 TL veya altı	183	38,3
	17.003-34.999 TL	137	28,7
	35.000-59.999 TL	100	20,9
	60.000 TL veya üzeri	58	12,1

Tablo 4.2. (Devam) *Katılımcılara ait demografik veriler*

		Frekans	Yüzde (%)
Fakülteniz	Sosyal Bilimler	151	31,6
	Fen Bilimleri-	78	16,3
	Mühendislik		
	Sağlık Bilimleri	108	22,6
	MYO	141	29,5

478 kişilik katılımcı verilerine ait analiz sonuçlarına bakıldığında;

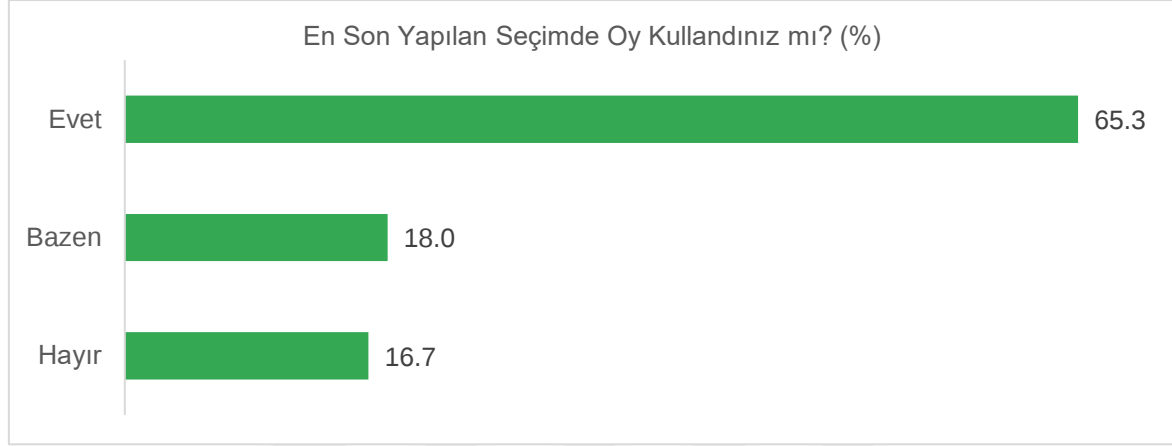
- Katılımcıların 258 (%54)'ünün kadın, 220 (%46)'sinin ise erkek olduğu gözlemlenmiştir ve araştırma da kadın ve erkek katılımcı sayıları arasında fazla fark görülmektedir.
- Katılımcıların 193 (%40,4)'ü ailesinin merkezde ikamet ettiğini, 103 (%21,5)'ü ailesinin köyde ikamet ettiğini ve 182 (%38,1)'sinin ailesinin diğer ilçelerde ikamet ettiğini ifade etmiştir.
- 1. sınıf öğrencilerinin sayısı 67 (%14), 2. sınıf öğrencilerinin sayısı 145 (%30,3), 3. sınıf öğrencilerinin sayısı 99 (%20,7), 4. sınıf öğrencilerinin sayısı 115 (%24,1) olduğu gözlemlenmiştir.
- Aile gelir durumu 17.002 TL (asgari ücret) veya altında olan kişi sayısının 183 (%38,3), 17.003 TL ve 34.999 TL arasında olan kişi sayısının 137 (%28,7), 35.000 TL ve 59.999 TL arasında olan kişi sayısının 100 (%20,9), 60.000 TL ve üzeri olan kişi sayısının 58 (%12,1) olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum çalışmanın örnekleminin düşük gelirli bireylerden oluştuğunu göstermektedir.
- “Eğitim gördüğünüz birim nedir?” sorusuna 151 kişi (%31,6) Sosyal Bilimler, 78 kişi (%16,3) Fen Bilimleri-Mühendislik, 108 kişi (%22,6) Sağlık Bilimleri, 141 kişi (%29,5) Meslek Yüksekokulu öğrencisi olduğu cevabını vermiştir.

4.5.2. Katılımcıların siyasal katılım davranışları

Araştırma katılımcılarının siyasal katılım davranışları ile ilgili verilere bakıldığında aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 4.3. “En son yapılan seçimde oy kullandınız mı?” sorusu dağılım tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Evet	312	65,3
Hayır	80	16,7
Bazen	86	18,0
Toplam	478	100,0

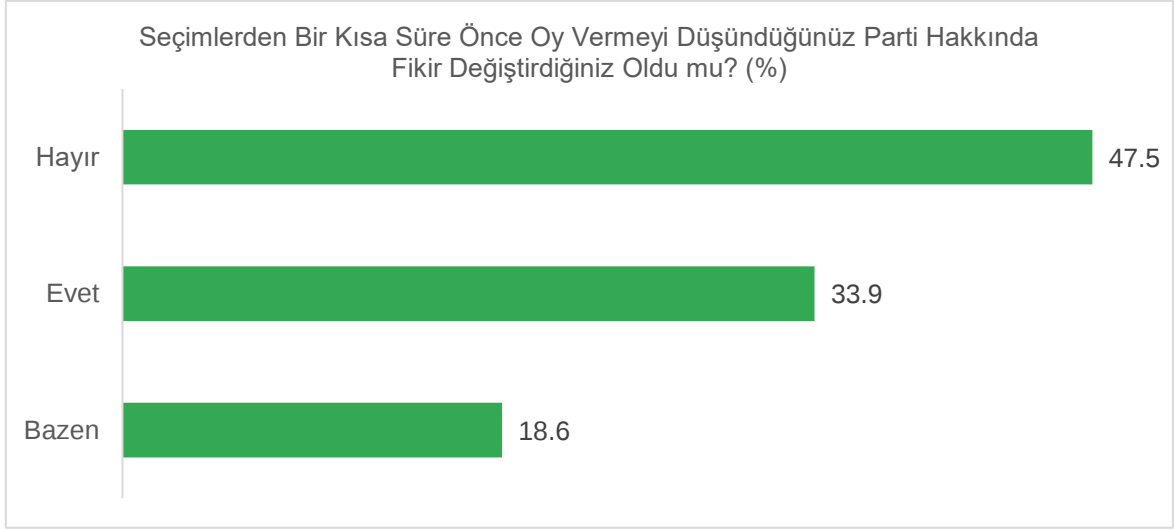


Şekil 4.1. “En son yapılan seçimde oy kullandınız mı?” sorusu dağılım grafiği (%)

Katılımcıların oy kullanma durumları incelendiğinde; 312 kişi (%65,3) oy kullandığını, 86 kişi (%18) bazen ve 80 kişi (%16,7) oy kullanmadığını ifade etmiştir. Bu sonuç çalışmamızın üçüncü bölümünde yer alan “Ülkemizde oy kullanmak vatandaşlık görevi olarak görüldüğünden oy kullanma eğilimi oldukça fazladır.” (Tan, 2002: 136) cümlesini desteklemektedir.

Tablo 4.4. “Seçimlerden kısa bir süre önce oy vermeyi düşündüğünüz parti hakkında fikir değiştirdiğiniz oldu mu?” sorusu dağılım tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Evet	162	33,9
Hayır	227	47,5
Bazen	89	18,6
Toplam	478	100,0

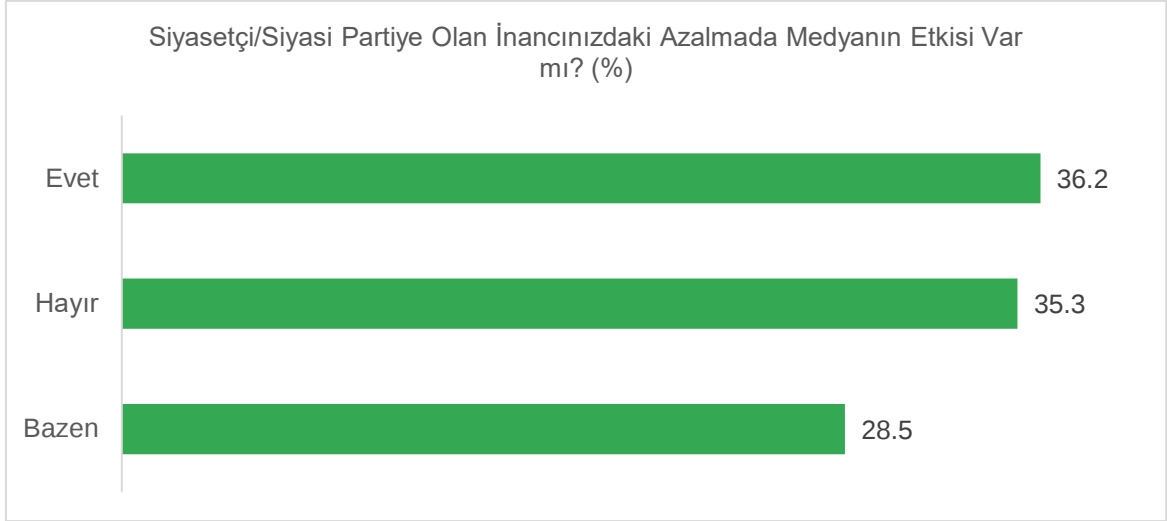


Şekil 4.2. “Seçimlerden kısa bir süre önce oy vermeyi düşündüğünüz parti hakkında fikir değıştirdiğiniz oldu mu?” sorusu dağılım grafiğı (%)

Katılımcıların “Seçimlerden Kısa Süre nce Oy Vermeyi Düşündüğünüz Parti Hakkında Fikir Değışikliğınız Oldu Mu?” sorusunun yanıtları incelendiğinde; 162 kişi (%33,9) “evet”, 227 kişi (%47,5) “hayır” ve 89 kişi (%18,6) “bazen” cevabını vermiştir. Katılımcıların çoğunluğunun seçimlerden kısa bir süre önce oy vermeyi düşündüğü parti hakkında fikir değışikliğı yaşamadığını ifade etmiştir. Bu soruya evet ve bazen cevaplarını veren kitlenin azımsanmayacak büyüklükte olduğı görülmektedir. Seçmenlerin yaşadıkları fikir değışiklikleri üzerine çalışmalara yapılarak kararsız seçmen etki altına alınabilir.

Tablo 4.5. “Siyasetçi/siyasi partiye olan inancınızdaki azalmada medyanın etkisi var mı?” sorusu dağılım tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Evet	173	36,2
Hayır	169	35,3
Bazen	136	28,5
Toplam	478	100,0

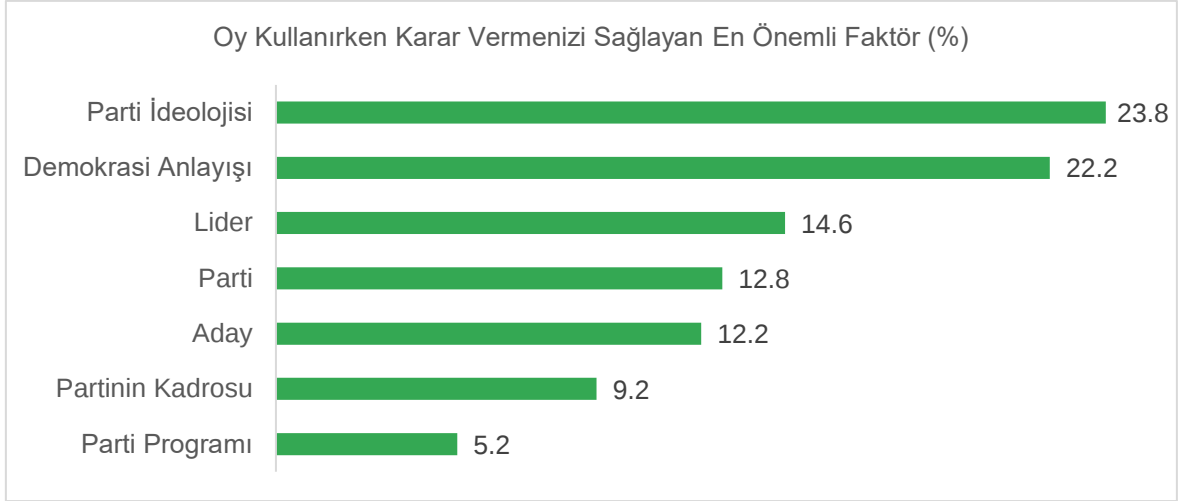


Şekil 4.3. “Siyasetçi/siyasi partiye olan inancınızdaki azalmada medyanın etkisi var mı?” sorusu dağılım grafiği (%)

Katılımcıların “Seçimlerden Kısa Süre Önce Oy Vermeyi Düşündüğünüz Parti Hakkında Fikir Değişikliğiniz Oldu Mu?” sorusunun yanıtları incelendiğinde; 173 kişi (%36,2) “evet”, 169 kişi (%35,3) “hayır” ve 136 kişi (%28,5) “bazen” cevabını vermiştir. Katılımcıların cevapları incelendiğinde, olumsuz reklamların seçmen davranışını etkilediği görülmektedir.

Tablo 4.6. “Oy kullanırken karar vermenizi sağlayan en önemli faktör” dağılım tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Parti	61	12,8
Lider	70	14,6
Partinin Kadrosu	44	9,2
Demokrasi Anlayışı	106	22,2
Aday	58	12,1
Partinin Programı	25	5,2
Parti İdeolojisi	114	23,8
Toplam	478	100,0

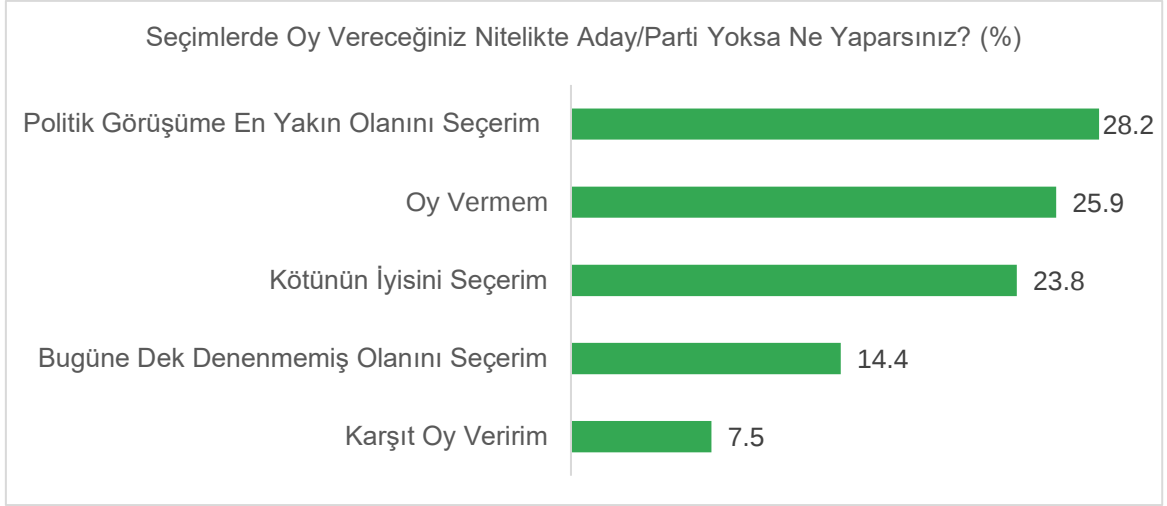


Şekil 4.4. “Oy kullanırken karar vermenizi sağlayan en önemli faktör” sorusu dağılım grafiği (%)

Katılımcıların “Oy Kullanırken Karar Vermenizi Sağlayan En Önemli Faktör Nedir?” sorusunun yanıtları incelendiğinde; 114 kişi (%23,8) “parti ideolojisi”, 106 kişi (%22,2) “demokrasi anlayışı”, 70 kişi (%14,6) “lider”, 61 kişi (%12,8) “parti”, 44 kişi (%9,2) “partinin kadrosu”, 58 kişi (%12,2) “aday” ve 25 kişi (%5,2) “parti programı” cevabını vermiştir. Katılımcıların cevapları incelendiğinde, parti ideolojisi ve demokrasi anlayışının yüksek olduğu ancak parti programı ve partinin kadrosunun fazla önemsenmediği gözlemlenmiştir.

Tablo 4.7. “Seçimlerde oyunuzu vereceğiniz nitelikte aday/parti yoksa ne yaparsınız?” sorusu dağılım tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Oy Vermem	124	25,9
Politik Görüşüme En Yakın Olanını Seçerim	135	28,2
Kötünün İyisini Seçerim	114	23,8
Denenmemiş Olanını Seçerim	69	14,4
Karşıt Oy Veririm	36	7,5
Toplam	478	100,0

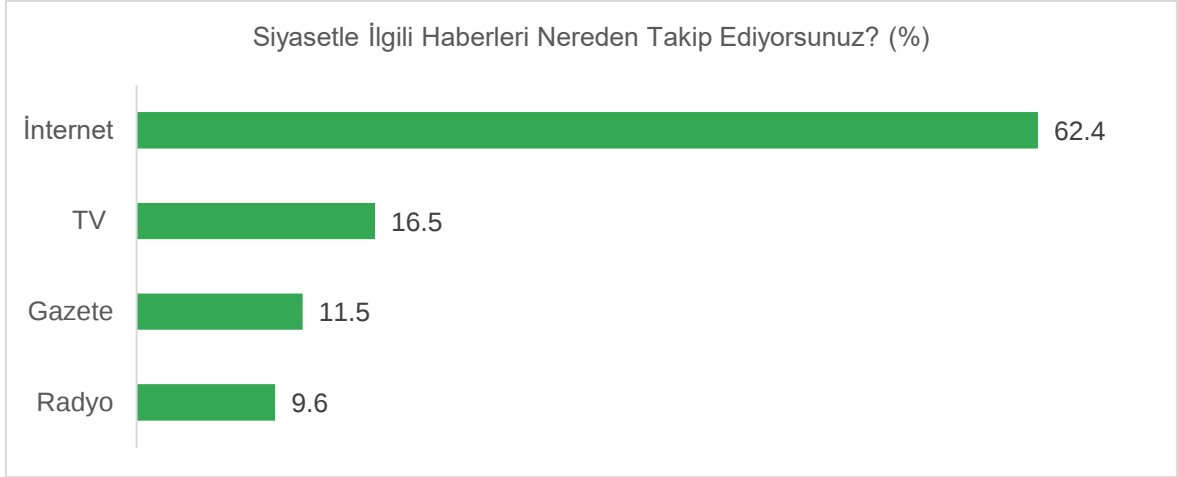


şekil 4.5. “Seçimlerde oyunuzu vereceğiniz nitelikte aday/parti yoksa ne yaparsınız?” sorusu dağılım grafiği (%)

Katılımcıların “Seçimlerde Oy Vereceğiniz Nitelikte Aday/Parti Yoksa Ne Yaparsınız?” sorusunun yanıtları incelendiğinde; 135 kiő (28,2) “politik görüşüme en yakın olanını seçerim”, 124 kiő (25,9) “oy vermem”, 114 kiő (23,8) “kötünün iyisini seçerim”, 69 kiő (14,4) “bugüne dek denenmemiş olanını seçerim” ve 36 kiő (7,5) “karşıt oy veririm” cevabını vermiştir. Katılımcıların cevapları incelendiğinde, parti ideolojisi ve demokrasi anlayışının yüksek olduğu ancak parti programı ve partinin kadrosunun fazla önemsenmediği gözlemlenmiştir.

Tablo 4.8. “Siyaset ile ilgili haberleri nereden takip ediyorsunuz?” sorusu dağılım tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
TV	79	16,5
Radio	46	9,6
Gazete	55	11,5
İnternet	298	62,4
Toplam	478	100,0

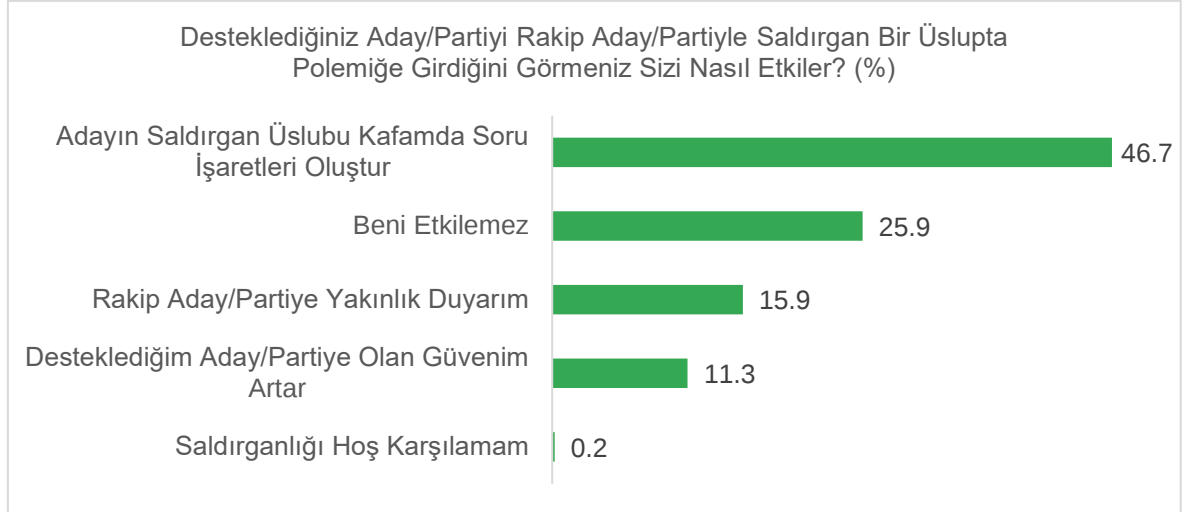


Şekil 4.6. “Siyaset ile ilgili haberleri nereden takip ediyorsunuz?” sorusu dağılım grafiği (%)

Katılımcıların “Siyasetle İlgili Haberleri Nereden Takip Ediyorsunuz?” sorusunun yanıtları incelendiğinde; 298 kişi (%62,4) internet, 79 kişi (%16,5) TV, 55 kişi (%11,5) gazete ve 46 kişi (%9,6) radyo cevabını vermiştir. Katılımcıların cevapları incelendiğinde, internet cevabının büyük ölçüde fazla tercih edildiği gözlemlenmiştir. Bunu durumu Z kuşağının teknoloji ile iç içe yaşamasıyla bağdaştırmak mümkündür.

Tablo 4.9. “Desteklediğiniz aday/partiyi rakip aday/partiyle saldırgan bir üslupta polemige girdiğini görmeniz sizi nasıl etkiler?” sorusu dağılım tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Beni Etkilemez	124	25,9
Desteklediğim Aday/Partiye Olan Güvenim Artar	54	11,3
Adayın Saldırgan Üslubu Kafamda Soru İşaretleri Oluşturur	223	46,7
Rakip Aday/Partiye Yakınlık Duyarım	76	15,9
Saldırganlığı Hoş Karşılamam	1	0,2
Toplam	478	100,0

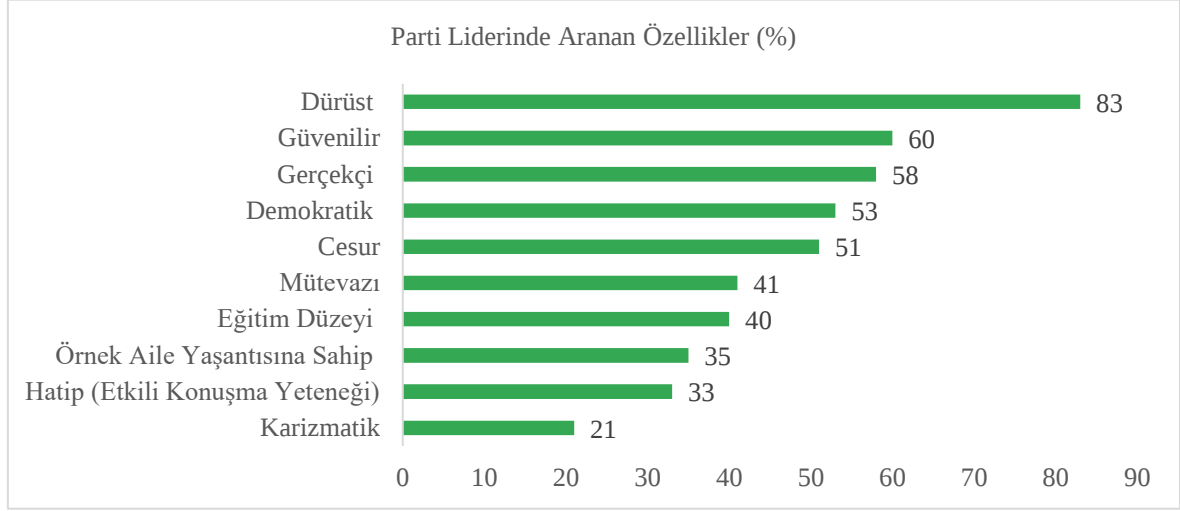


Şekil 4.7. “Desteklediğiniz aday/partiyi rakip aday/partiyle saldırgan bir üslupta polemiğe girdiğini görmeniz sizi nasıl etkiler?” sorusu dağılım grafiği (%)

Katılımcıların “Desteklediğiniz Aday/Partiyi Rakip Aday/Partiyle Saldırgan Bir Üslupta Polemiğe Girdiğini Görmeyiz Sizi Nasıl Etkiler?” sorusunun yanıtları incelendiğinde; 223 kişi (%46,7) “adayın saldırgan üslubu kafamda soru işaretleri oluşturur”, 124 kişi (%25,9) “beni etkilemez”, 76 kişi (%15,9) “rakip aday/partiye yakınlık duyurum”, 54 kişi (%11,3) “desteklediğim aday/partiye olan güvenim artar” ve 1 kişi (%0,2) “saldırganlığı hoş karşılamam” cevabını vermiştir. Katılımcıların cevapları incelendiğinde, büyük bir bölümünün bu saldırgan üslubun seçmenin kafasında soru işaretleri oluşturacağı sonucuna ulaşmıştır.

Tablo 4.10. “Parti liderinde aradığınız özelliklerden size göre en önemli üç özellik nedir?” sorusu dağılım tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Dürüst	399	83
Güvenilir	286	60
Gerçekçi	276	58
Demokratik	255	53
Cesur	243	51
Mütevazı	197	41
Eğitim Düzeyi	193	40
Örnek Aile Yaşantısına Sahip	165	35
Hatip (Etkili Konuşma Yeteneği)	157	33
Karizmatik	100	21
Toplam	478	100,0

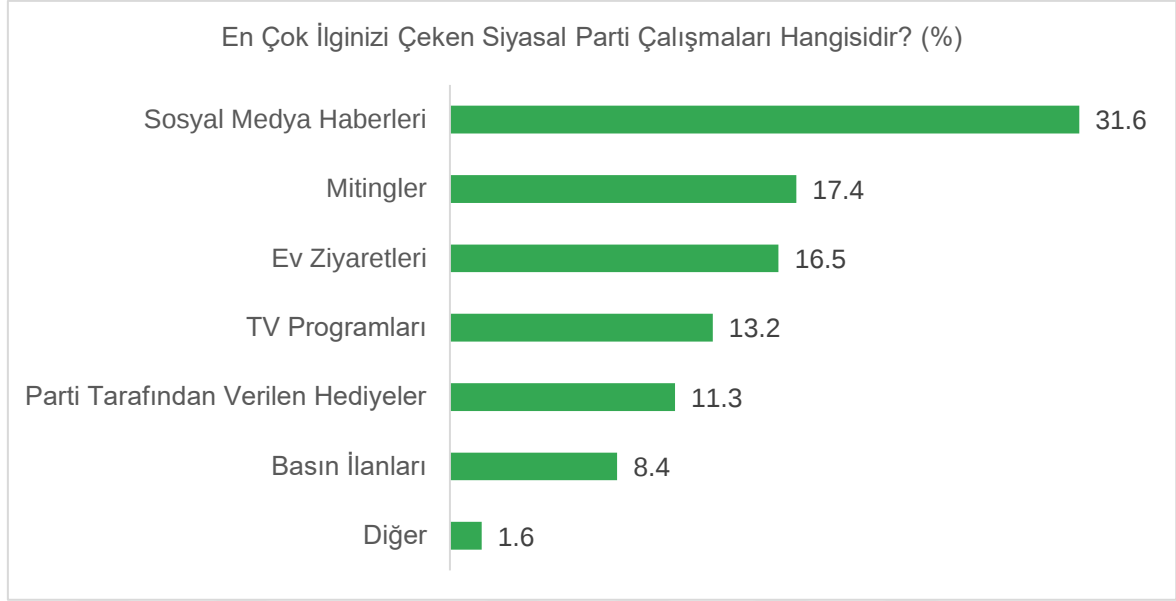


Şekil 4.8. “Parti liderinde aradığınız özelliklerden size göre en önemli üç özellik nedir?” sorusu dağılım grafiği (%)

Bu soruda katılımcılardan birden fazla yanıt işaretlemeleri istenmiştir. Bu bağlamda katılımcıların “Parti Liderinde Aradığınız Özelliklerden Size Göre En Önemli Üç Özellik Nedir?” sorusunun yanıtları incelendiğinde; 399 kişi (%83) “dürüst”, 286 kişi (%60) “güvenilir”, 276 kişi (%58) “gerçekçi”, 255 kişi (%53) “cesur”, 197 kişi (%41) “mütevazı”, 193 kişi (%40) “eğitim düzeyi”, 165 kişi (%35) “örnek aile yaşantısına sahip”, 157 kişi (%33) “hatip (etkili konuşma yeteneği)” ve 100 kişi (%21) “karizmatik” cevabını vermiştir. Katılımcıların cevapları incelendiğinde, Z kuşağının parti liderinde aradığı en önemli özelliğin dürüstlük olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 4.11. “En çok ilginizi çeken siyasal parti çalışmaları hangisidir?” sorusu dağılım tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Mitingler	83	17,4
Parti Tarafından Verilen Hediyeler	54	11,3
TV Programları	63	13,2
Ev Ziyaretleri	79	16,5
Basın İlanları	40	8,4
Sosyal Medya Haberleri	151	31,6
Diğer	8	1,6
Toplam	478	100,0

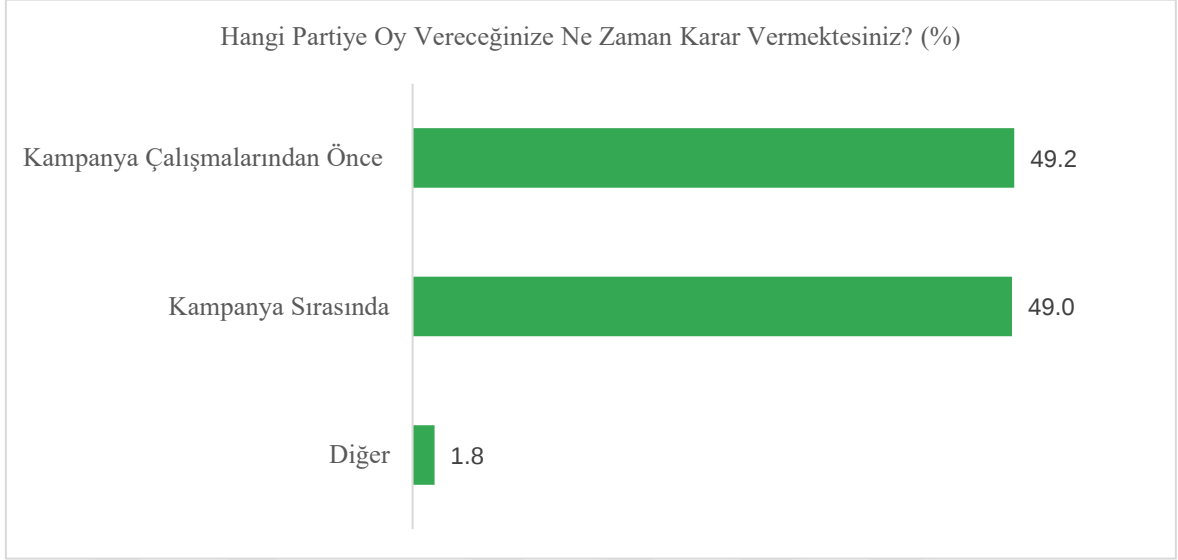


Şekil 4.9. “En çok ilginizi çeken siyasal parti çalışmaları hangisidir?” sorusu dağılım grafiği (%)

Katılımcıların “En Çok İlginizi Çeken Siyasal Parti Çalışmaları Hangisidir?” sorusunun yanıtları incelendiğinde; 151 kişi (%31,6) “sosyal medya haberleri”, 83 kişi (%17,4) “mitingler”, 79 kişi (%16,5) “ev ziyaretleri”, 63 kişi (%13,2) “TV programları”, 54 kişi (%11,3) “parti tarafından verilen hediyeler”, 40 kişi (%8,4) “basın ilanları” ve 8 kişi (%1,6) “diğer” cevabını vermiştir. Katılımcıların cevapları incelendiğinde, Z kuşağı seçmenin büyük bir bölümünün sosyal medya haberlerinin daha çok ilgilerini çektiği gözlemlenmiştir. Sosyal medya haberlerinin maliyeti düşük olmasından dolayı avantajlı bir çalışma olduğu söylenebilir.

Tablo 4.12. “Hangi partiye oy vereceğinize ne zaman karar vermektedir?” sorusu dağılım tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kampanya Çalışmalarından Önce	235	49,2
Kampanya Sırasında	234	49,0
Diğer	9	1,8
Toplam	478	100,0

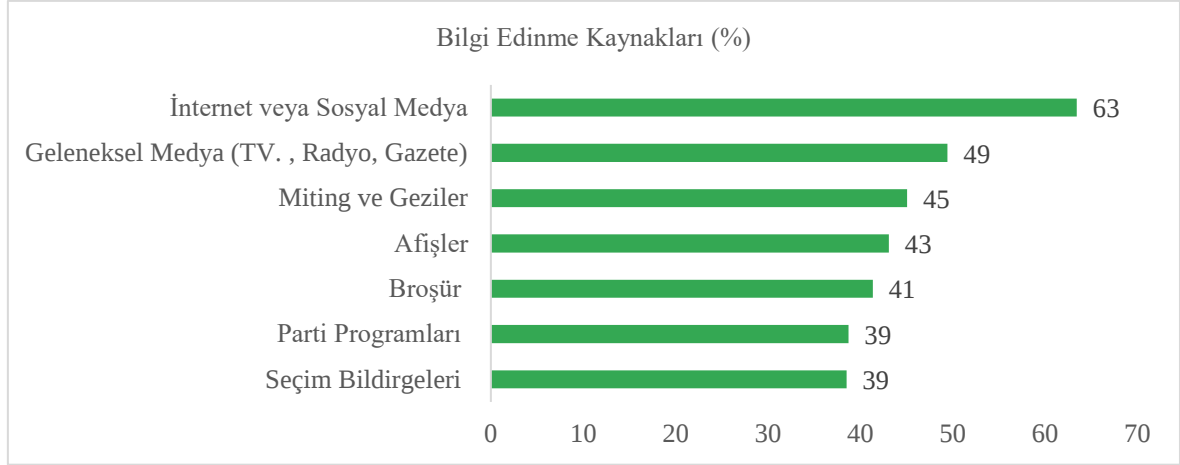


Şekil 4.10. “Hangi partiye oy vereceğinize ne zaman karar vermektesiniz?” sorusu dağılım grafiği (%)

Katılımcıların “Hangi Partiye Oy Vereceğinize Ne Zaman Karar Vermektesiniz?” sorusunun yanıtları incelendiğinde; 235 kişi (%49,2) “kampanya çalışmalarından önce”, 234 kişi (%49,0) “kampanya sırasında” ve 9 kişi (%1,8) “diğer” cevabını vermiştir. Katılımcıların cevapları incelendiğinde, Z kuşağının oy verme kararını ne zaman belirlediğine dair net bir sonuca ulaşamamıştır.

Tablo 4.13. “Partilerin fikir ve politikaları hakkındaki bilgileri nerelerden almaktasınız?” sorusu dağılım tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Parti Programları	177	39
Mitingler ve Geziler	206	45
Broşür	189	41
Afişler	197	43
Seçim Bildirgeleri	176	39
Geleneksel Medya (TV., Radyo, Gazete)	226	49
İnternet veya Sosyal Medya	290	63
Toplam	478	100,0

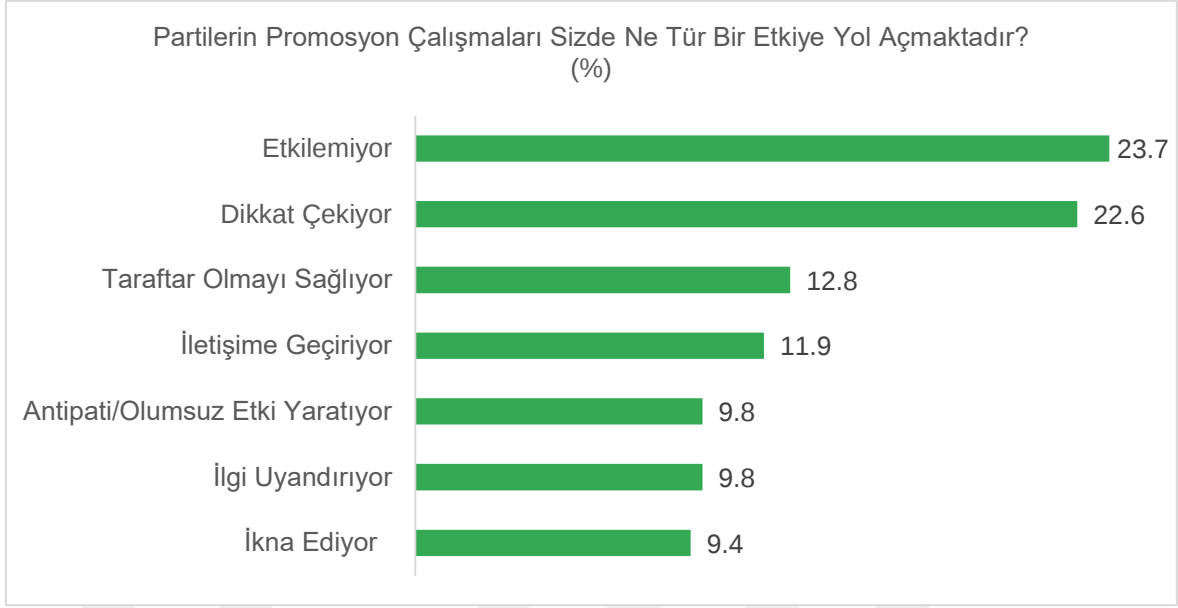


Şekil 4.11. “Partilerin fikir ve politikaları hakkındaki bilgileri nerelerden almaktasınız?” sorusu dağılım grafiği (%)

Bu soruda katılımcılardan birden fazla yanıt işaretlemeleri istenmiştir. Bu bağlamda katılımcıların “Partilerin Fikir ve Politikaları Hakkındaki Bilgileri Nereden Almaktasınız?” sorusunun yanıtları incelendiğinde; 290 kişi (%63) “internet ve sosyal medya”, 226 kişi (%49) “geleneksel medya (TV., radyo, gazete)”, 206 kişi (%45) “miting ve geziler”, 197 kişi (%43) “afişler”, 189 kişi (%41) “broşür”, 177 kişi (%39) “parti programları” ve 176 kişi (%39) “seçim bildirgeleri” cevabını vermiştir. Katılımcıların cevapları incelendiğinde, Z kuşağının büyük bir bölümünün partiler ile ilgili bilgi edinme kaynaklarının sosyal medya ve internet olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 4.14. “Partilerin promosyon çalışmaları sizde ne tür bir etkiye yol açmaktadır?” sorusu dağılım tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
İkna Ediyor	45	9,4
Taraftar Olmayı Sağlıyor	61	12,8
İlgi Uyandırıyor	47	9,8
Dikkat Çekiyor	108	22,6
İletişime Geçiriyor	57	11,9
Antipati/Olumsuz Etki Yaratıyor	47	9,8
Etkilemiyor	113	23,7
Toplam	478	100,0

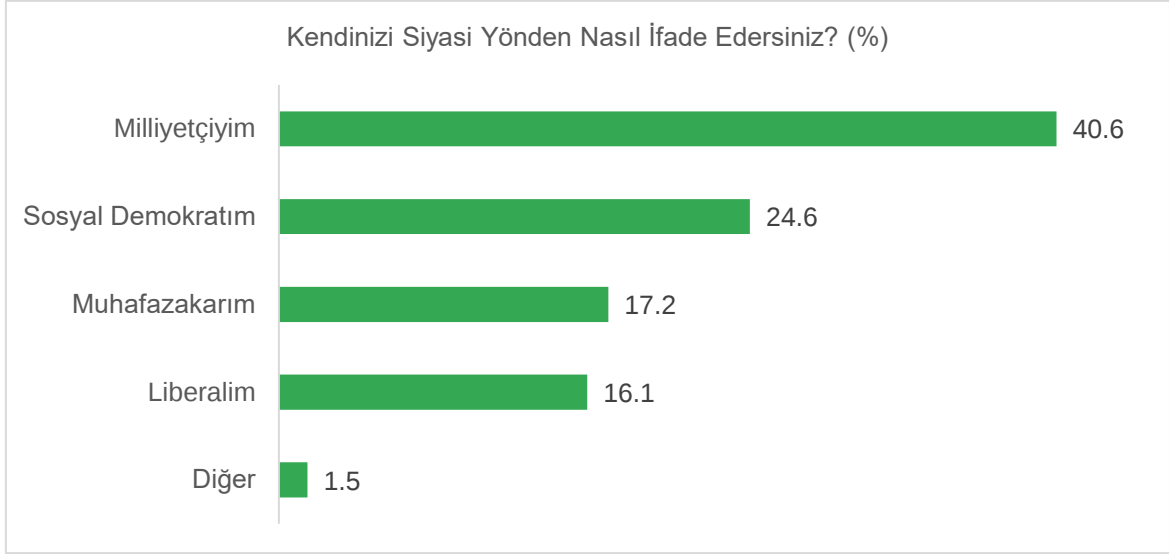


Şekil 4.12. “Partilerin promosyon çalışmaları sizde ne tür bir etkiye yol açmaktadır?” sorusu dağılım grafiği (%)

Katılımcıların “Partilerin Promosyon Çalışmaları Sizde Ne Tür Bir Etkiye Yol Açmaktadır?” sorusunun yanıtları incelendiğinde; 113 kişi (%23,7) “etkilemiyor”, 108 kişi (%22,6) “dikkat çekiyor”, 61 kişi (%12,8) “ taraftar olmayı sağlıyor”, 45 kişi (%9,4) “ikna ediyor”, 57 kişi (%11,9) “iletişime geçiriyor”, 47 kişi (%9,8) “ilgi uyandırıyor” ve 47 kişi (%9,8) “antipati/olumsuz etki yaratıyor” cevabını vermiştir. Katılımcıların cevapları incelendiğinde, partilerin promosyon çalışmalarının Z kuşağını etkilediği ancak Z kuşağı seçmeninin bir bölümü üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı gözlemlenmiştir.

Tablo 4.15. “Kendinizi siyasi yönden nasıl ifade edersiniz?” sorusu dağılım tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Muhafazakârım	85	17,2
Sosyal Demokratım	118	24,6
Milliyetçiyim	194	40,6
Liberalim	77	16,1
Diğer	7	1,5
Toplam	478	100,0

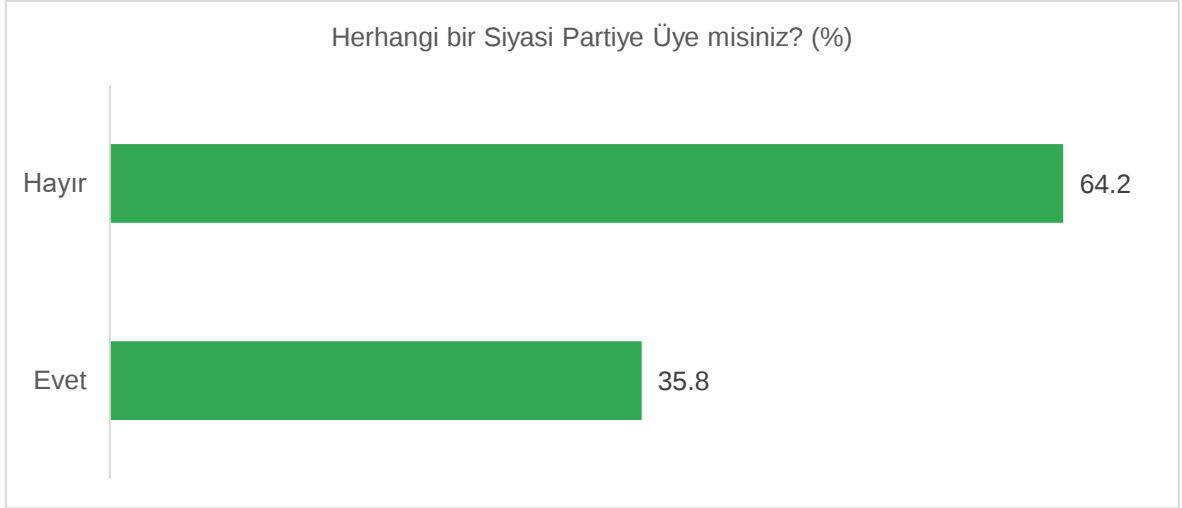


Şekil 4.13. “Kendinizi siyasi yönden nasıl ifade edersiniz?” sorusu dağılım grafiği (%)

Katılımcıların “Kendinizi Siyasi Yönden Nasıl İfade Edersiniz?” sorusunun yanıtları incelendiğinde; 194 kişi (%40,6) “milliyetçiyim”, 118 kişi (%24,6) “sosyal demokratım”, 85 kişi (%17,2) “muhafazakârım”, 77 kişi (%16,1) “liberalim” ve 7 kişi (%1,5) “diğer” cevabını vermiştir. Diğer cevabını verenler, kendisini bu tanımlar dışında tutan bireylerdir. Katılımcıların cevapları incelendiğinde, Z kuşağı seçmenleri arasında kendisini siyasi yönden milliyetçi olarak ifade eden kitlenin daha fazla olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 4.16. “Herhangi bir siyasi partiye üye misiniz?” sorusu dağılım tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Evet	171	35,8
Hayır	307	64,2
Toplam	478	100,0

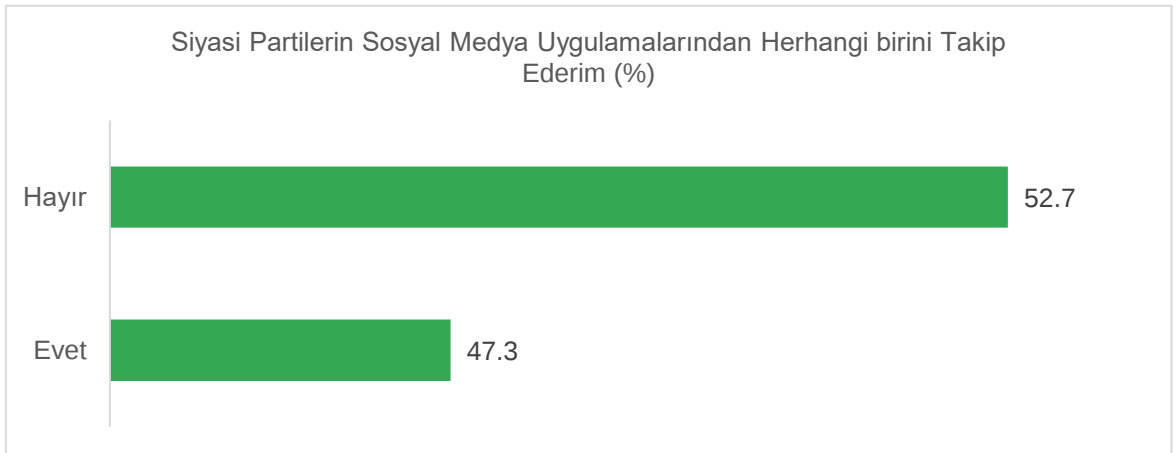


Şekil 4.14. “Herhangi bir siyasi partiye üye misiniz?” sorusu dağılım grafiği (%)

Katılımcıların “Herhangi Bir Siyasi Partiye Üye Misiniz?” sorusunun yanıtları incelendiğinde; 307 kişi (%64,2) “hayır” ve 171 kişi (%35,8) “evet” cevabını vermiştir. Katılımcıların cevapları incelendiğinde; Z kuşağının büyük bir bölümünün siyasi partilere üye olmama eğiliminde olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 4.17. “Siyasi partilerin sosyal medya uygulamalarından herhangi birini takip ederim” dağılım tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Evet	226	47,3
Hayır	252	52,7
Toplam	478	100,0

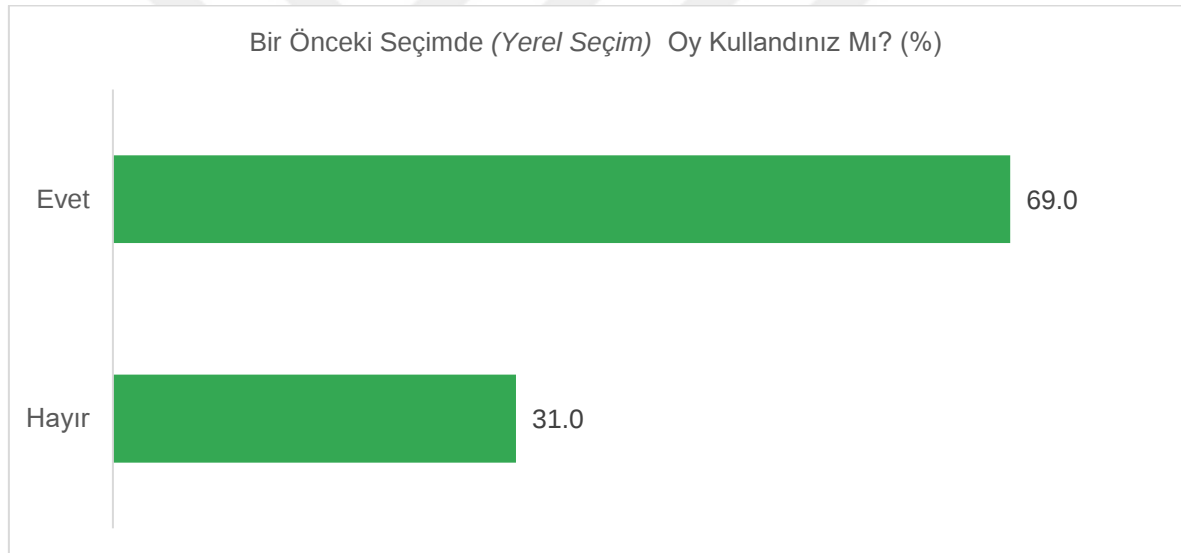


Şekil 4.15. “Siyasi partilerin sosyal medya uygulamalarından herhangi birini takip ederim” dağılım grafiği (%)

Katılımcıların “Siyasi Partilerin Sosyal Medya Uygulamalarından Herhangi Birini Takip Ederim” sorusunun yanıtları incelendiğinde; 252 kişi (%52,7) “hayır” ve 226 kişi (%47,3) “evet” cevabını vermiştir. Katılımcıların cevapları incelendiğinde; sonuçlar birbirine çok yakın olduğundan Z kuşağının siyasi partileri sosyal medya uygulamalarından herhangi birini takip edip etmediği konusunda net bir sonuca ulaşılamamıştır.

Tablo 4.18. “Bir önceki seçimde (yerel seçim) oy kullandınız mı?” dağılım tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Evet	330	69,0
Hayır	148	31,0
Toplam	478	100,0

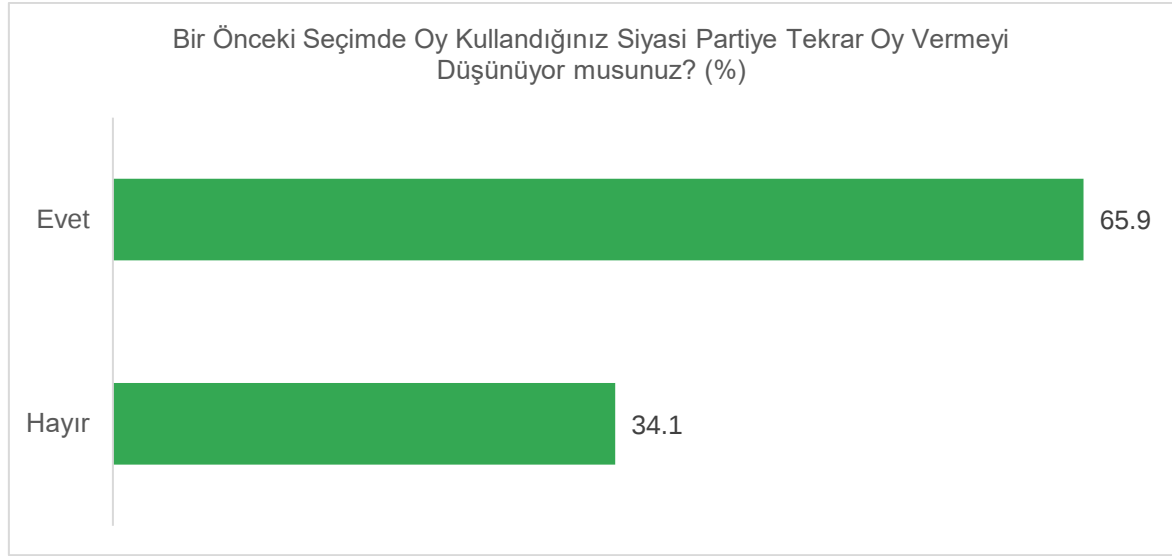


Şekil 4.16. “Bir önceki seçimde (yerel seçim) oy kullandınız mı?” dağılım grafiği (%)

Katılımcıların “Bir Önceki Seçimde Oy Kullandınız Mı?” sorusunun yanıtları incelendiğinde; 330 kişi (%69,0) “evet” ve 148 kişi (%31,0) “hayır” cevabını vermiştir. Katılımcıların cevapları incelendiğinde; Z kuşağı seçmenlerinin oy kullanma eğiliminde olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 4.19. “Bir önceki seçimde oy kullandığınız siyasi partiye tekrar oy vermeyi düşünüyor musunuz?” sorusu dağılım tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Evet	315	65,9
Hayır	163	34,1
Toplam	478	100,0

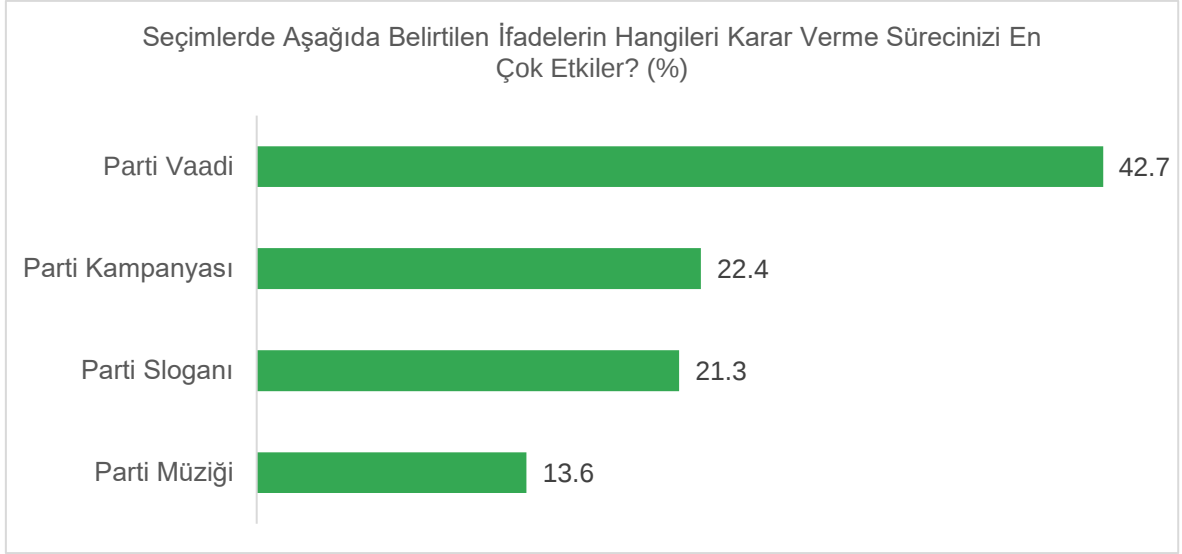


Şekil 4.17. “Bir önceki seçimde oy kullandığınız siyasi partiye tekrar oy vermeyi düşünüyor musunuz?” tablosu sorusu dağılım grafiği (%)

Katılımcıların “Bir Önceki Seçimde Oy Kullandığınız Siyasi Partiye Tekrar Oy Vermeyi Düşünüyor Musunuz?” sorusunun yanıtları incelendiğinde; 315 kişi (%65,9) “evet” ve 163 kişi (%34,1) “hayır” cevabını vermiştir. Katılımcıların cevapları incelendiğinde; Z kuşağı seçmenlerinin büyük bir bölümünün önceki seçimde oy kullandığı partiye tekrar oy verme eğiliminin olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 4.20. “Seçimlerde karar verme sürecinizi hangileri en çok etkiler?” sorusu dağılım tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Parti Müziği	65	13,6
Parti Vaadi	204	42,7
Parti Sloganı	102	21,3
Parti Kampanyası	107	22,4
Toplam	478	100,0

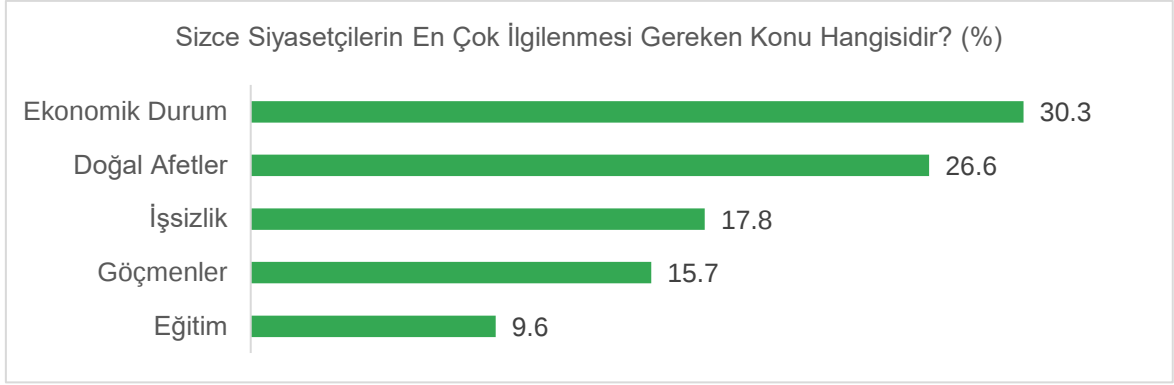


şekil 4.18. “Seçimlerde karar verme sürecinizi hangileri en çok etkiler?” sorusu dağılım grafiği (%)

Katılımcıların “Seçimlerde Aşağıda Belirtilen İfadelerin Hangileri Karar Verme Sürecinizi En Çok Etkiler?” sorusunun yanıtları incelendiğinde; 204 kişi (%42,7) “parti vaadi”, 107 kişi (%22,4) “parti kampanyası”, 102 kişi (%21,3) “parti sloganı” ve 65 kişi (%13,6) “parti müziği” cevabını vermiştir. Katılımcıların cevapları incelendiğinde; Z kuşağı bireylerinin büyük oranda parti vaatlerinden etkilendiği gözlemlenmiştir.

Tablo 4.21. “Sizce siyasetçilerin en çok ilgilenmesi gereken konu hangisidir?” sorusu dağılım tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
İşsizlik	85	17,8
Göçmenler	75	15,7
Ekonomik Durum	145	30,3
Doğal Afetler	127	26,6
Eğitim	46	9,6
Toplam	478	100,0



Şekil 4.19. “Sizce siyasetçilerin en çok ilgilenmesi gereken konu hangisidir?” sorusu dağılım grafiği (%)

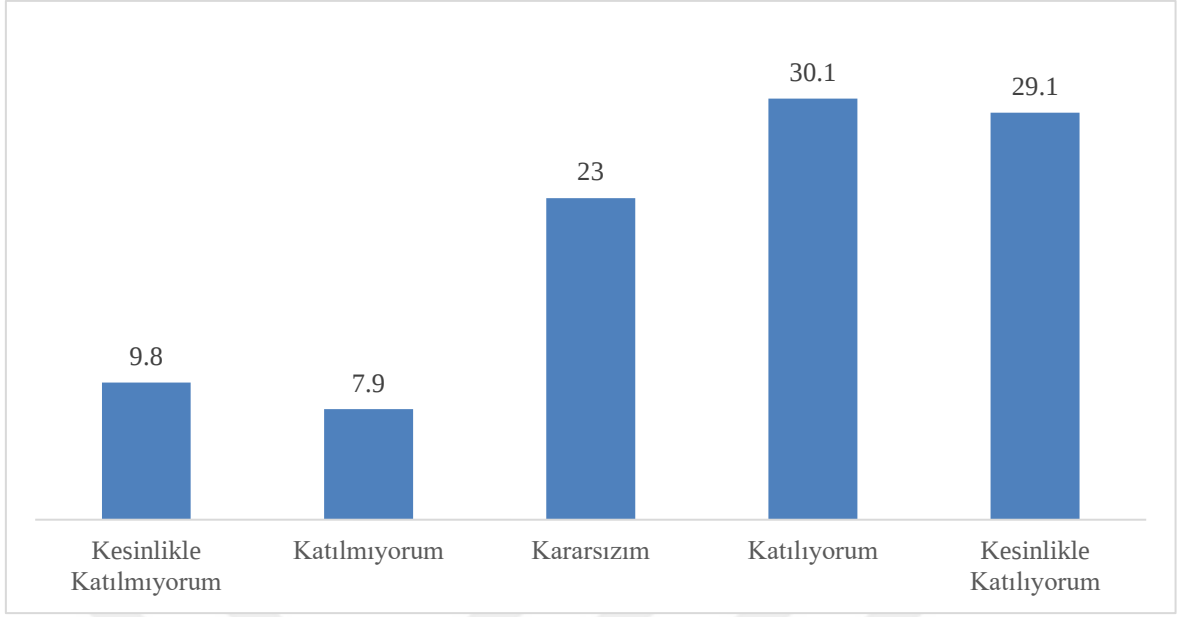
Katılımcıların “Sizce Siyasetçilerin En Çok İlgilenmesi Gereken Konu Hangisidir?” sorusunun yanıtları incelendiğinde; 145 kişi (%30,3) “ekonomik durum”, 127 kişi (%26,6) “doğal afetler”, 85 kişi (%17,8) “işsizlik”, 75 kişi (%15,7) “göçmenler” ve 46 kişi (%9,6) “eğitim” cevabını vermiştir. Katılımcıların cevapları incelendiğine; doğal afetler ve ekonomik durum cevaplarının yüksek çıktığı gözlemlenmiştir. Yakın dönemde yaşanan enflasyon göz önünde bulundurulduğunda genç kesimin gelecek kaygısıyla bu cevabı vermiş oldukları düşünülmektedir. Yine yakın zamanda yaşanan ve Adıyaman ilini büyük oranda etkileyen 6 Şubat 2023 depremi göz önünde bulundurulduğunda Adıyaman ilinde yapılan ankette böyle bir sonuç alınması beklenen bir durumdur.

4.5.3. Katılımcıların seçmen davranışları

Araştırmaya katılanların seçmen davranışları ile ilgili veriler incelendiğinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 4.22. Siyasi parti tercihinde “partinin ideolojisi” dağılım tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	47	9,8
Katılmıyorum	38	7,9
Kararsızım	110	23,0
Katılıyorum	144	30,1
Kesinlikle Katılıyorum	139	29,1
Toplam	478	100,0

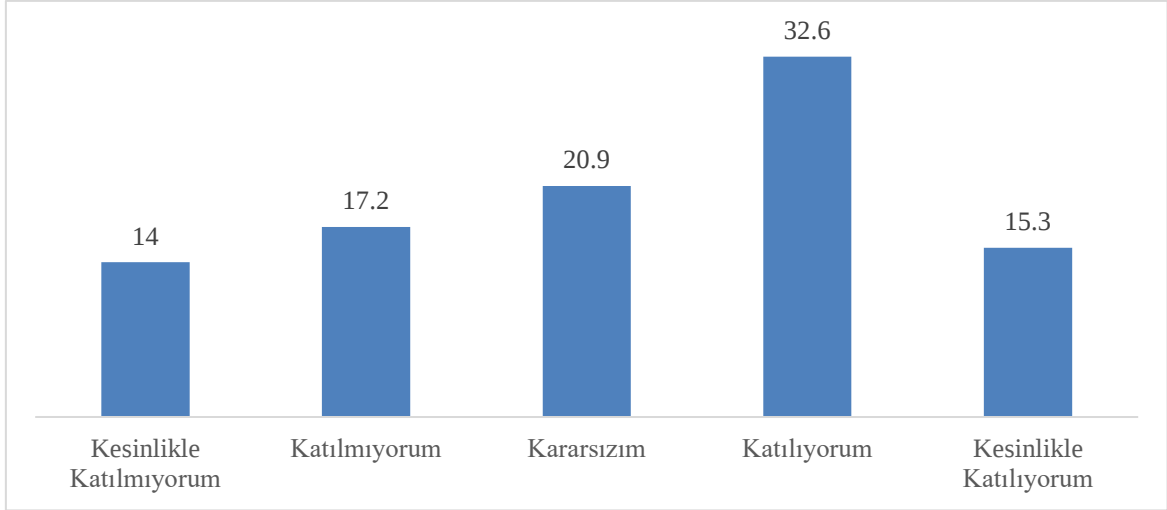


Şekil 4.20. Siyasi parti tercihinde “partinin ideolojisi” dağılım grafiği (%)

Katılımcılardan “Siyasi Parti Tercihimde Etkili Olan Faktör Partinin İdeolojisi” sorusuna 85 kişi (%17,7) “Kesinlikle Katılmıyorum-Katılmıyorum”, 283 kişi (%59,2) “Kesinlikle Katılıyorum-Katılıyorum” ve 110 kişi (%23,0)’si “Kararsızım” şeklinde cevap vermişlerdir. Katılımcıların cevapları incelendiğinde; seçmenin parti faaliyetlerinden ve iç tüzüğünden (siyasi partinin kuruluş amacı, üyelik şartları vs.) daha çok ideolojisine bağlı olduğu gözlemlenmektedir, yani parti liderlerinin geçici parti ideolojilerinin ise kalıcı olduğu düşünülmektedir, sonucuna ulaşabiliriz.

Tablo 4.23. Siyasi parti tercihinde “partinin lideri” dağılım tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	67	14,0
Katılmıyorum	82	17,2
Kararsızım	100	20,9
Katılıyorum	156	32,6
Kesinlikle Katılıyorum	73	15,3
Toplam	478	100,0

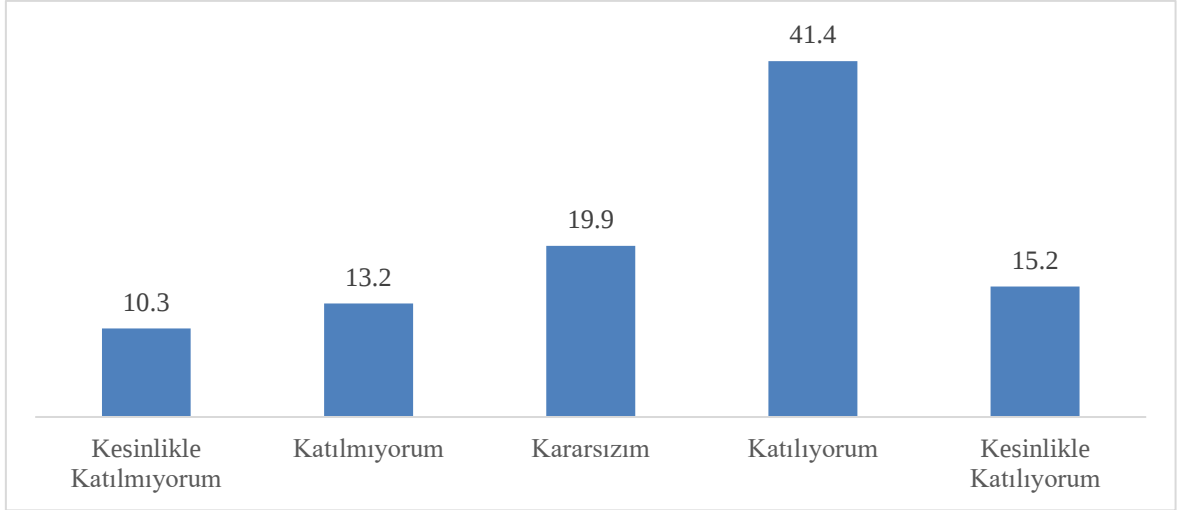


Şekil 4.21. Siyasi parti tercihinde “partinin lideri” dağılım grafiği (%)

Katılımcılardan “Siyasi Parti Tercihimde Etkili Olan Faktör Partinin Lideridir” sorusuna 159 kişi (%31,2) “Kesinlikle Katılmıyorum-Katılmıyorum”, 229 kişi (%47,9) “Kesinlikle Katılıyorum-Katılıyorum” ve 100 kişi (%20,9)’si “Kararsızım” şeklinde cevap vermişlerdir. Katılımcıların cevapları incelendiğinde; parti liderinin seçmen için daha önemli olduğunu gözlemlenmektedir. Bu durumu parti liderlerinin parti faaliyetlerindeki aktifliğiyle bağdaştırmak mümkündür.

Tablo 4.24. Siyasi parti tercihinde “partinin kadrosu” dağılım tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	49	10,3
Katılmıyorum	63	13,2
Kararsızım	95	19,9
Katılıyorum	198	41,4
Kesinlikle Katılıyorum	73	15,2
Toplam	478	100,0

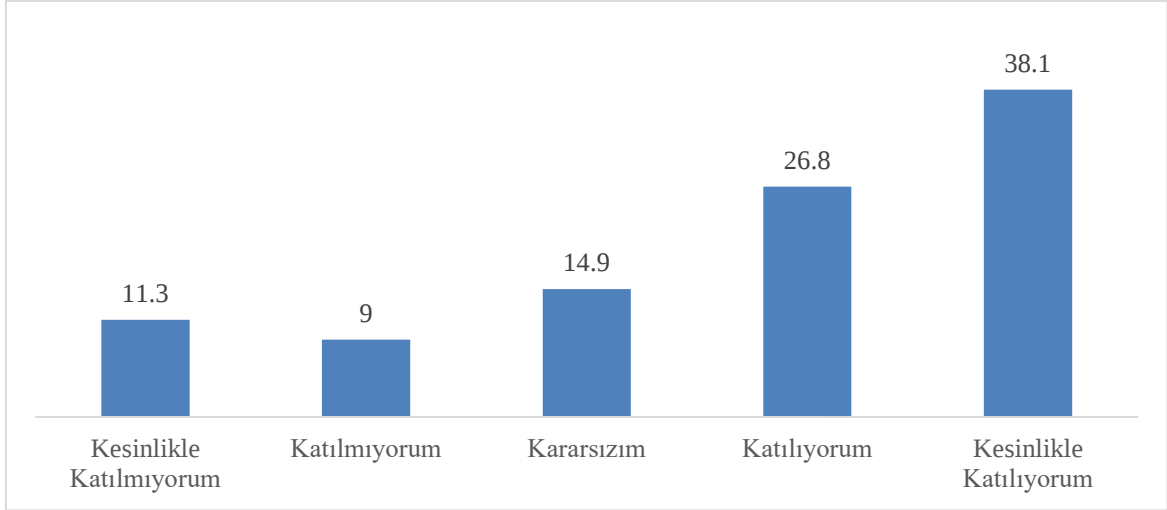


Şekil 4.22. Siyasi parti tercihinde “partinin kadrosu” dağılım grafiği (%)

Katılımcılardan “Siyasi Parti Tercihimde Etkili Olan Faktör Partinin Kadrosudur” sorusuna 112 kişi (%23,5) “Kesinlikle Katılmıyorum-Katılmıyorum”, 271 kişi (%56,2) “Kesinlikle Katılıyorum-Katılıyorum”, 95 kişi (%19,9) “Kararsızım” şeklinde cevap vermişlerdir. Katılımcıların cevapları incelendiğinde; Z kuşağı seçmenlerinin partinin kadrosuna önem verdiği gözlemlenmektedir. Z kuşağı seçmenleri, verilen vaatleri parti kadrosunun yerine getirebileceğini düşündüğünden böyle bir cevap vermiş olmaları mümkündür.

Tablo 4.25. Siyasi parti tercihinde “partinin icraatları” dağılım tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	54	11,3
Katılmıyorum	43	9,0
Kararsızım	71	14,9
Katılıyorum	128	26,8
Kesinlikle Katılıyorum	182	38,1
Total	478	100,0

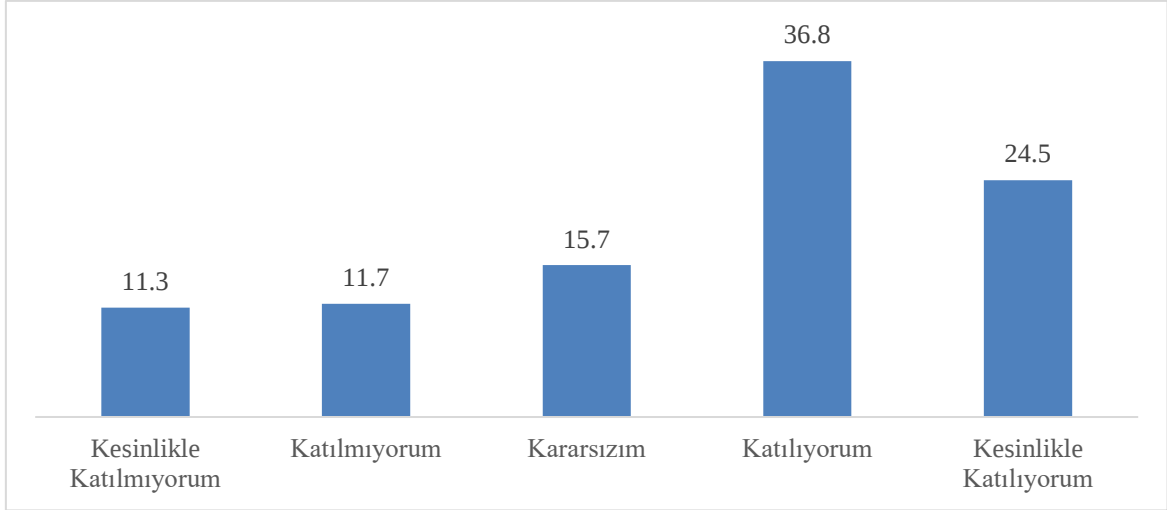


Şekil 4.23. *Siyasi parti tercihinde “partinin icraatları” dağılım grafiğı (%)*

Katılımcılardan “Siyasi Parti Tercihimde Etkili Olan Faktör Partinin İcraatlarıdır” sorusuna 97 kişı (%20,3) “Kesinlikle Katılmıyorum-Katılmıyorum”, 310 kişı (%64,9) “Kesinlikle Katılıyorum-Katılıyorum”, 71 kişı (%14,9) “Kararsızım” şeklinde cevap vermişlerdir. Katılımcıların cevapları incelendiğinde; siyasi partilerin icraatlarının gerçekleşmesini isteyen ve bunu somut olarak görmek isteyen seçmenlerin daha ağırlıklı olduğu gözlemlenmektedir. Siyasi partinin icraatları, partinin gerçekçiliğini ve seçmenlerine verdiği önemi temsil ettiği için seçmenler partinin icraatlarını dikkate almaktadır.

Tablo 4.26. *Siyasi parti tercihinde “temel değerler etkilidir” dağılım tablosu*

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	54	11,3
Katılmıyorum	56	11,7
Kararsızım	75	15,7
Katılıyorum	176	36,8
Kesinlikle Katılıyorum	117	24,5
Toplam	478	100,0

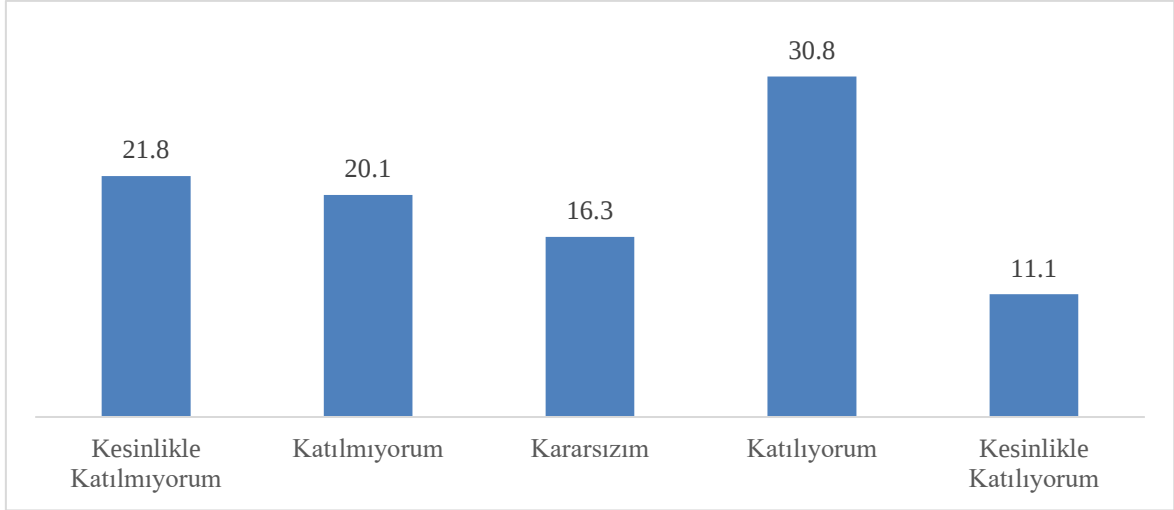


Şekil 4.24. Siyasi parti tercihinde “temel değerler etkilidir” dağılım grafiği (%)

Katılımcılardan “Siyasi Parti Tercihimde Etkili Olan Faktör Temel Değerlerdir” sorusuna 110 kişi (%23) “Kesinlikle Katılmıyorum-Katılmıyorum”, 293 kişi (%61,3) “Kesinlikle Katılıyorum-Katılıyorum”, 75 kişi (%15,7) “Kararsızım” şeklinde cevap vermişlerdir. Katılımcıların cevapları incelendiğinde; siyasi partilerin temel değerleri iç tüzük kurallarının seçmenler için önemli olduğu gözlemlenmektedir. Bu sebeple partinin daha disiplinli ve temel değerlere önem veren bir tutumda olması seçmeni o partiye çekebilir, sonucuna ulaşabiliriz.

Tablo 4.27. Siyasi parti tercihinde “ailemin görüşleri etkilidir” dağılım tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	104	21,8
Katılmıyorum	96	20,1
Kararsızım	78	16,3
Katılıyorum	147	30,8
Kesinlikle Katılıyorum	53	11,1
Toplam	478	100,0

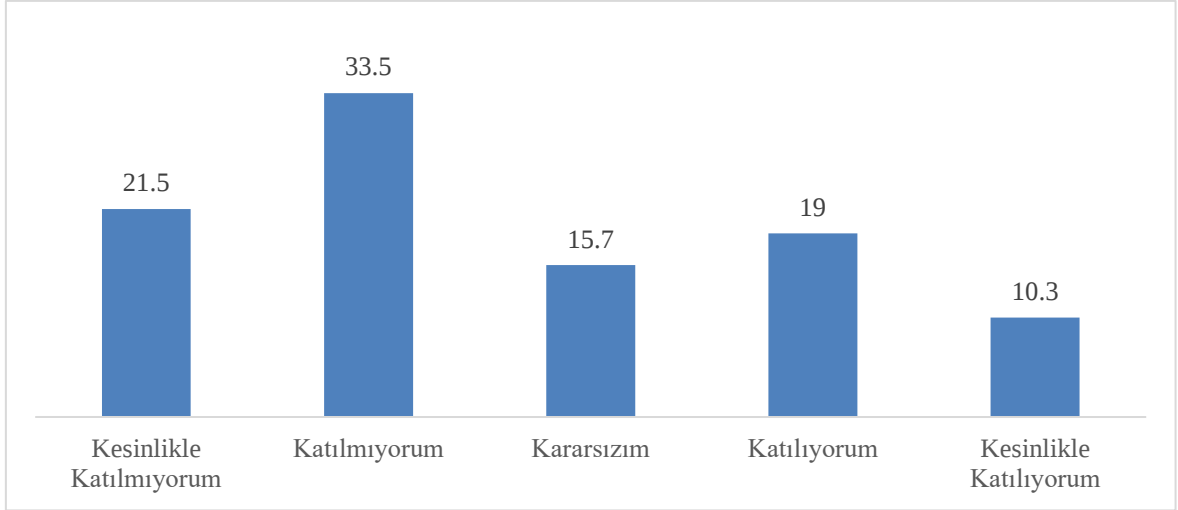


Şekil 4.25. Siyasi parti tercihinde “ailemin görüşleri etkilidir” dağılım grafiği (%)

Katılımcılardan “Siyasi Parti Tercihimde Etkili Olan Faktör Ailemin Görüşleridir” sorusuna 200 kişi (%41,9) “Kesinlikle Katılmıyorum-Katılmıyorum”, 200 kişi (%41,9) “Kesinlikle Katılıyorum-Katılıyorum”, 78 kişi (%16,3) “Kararsızım” şeklinde cevap vermişlerdir. Katılımcıların cevapları incelendiğinde; Z kuşağı seçmenlerinin bir bölümünün ailesinin görüşlerine önem verdiği ve ailesinin siyasi parti tercihinine göre hareket ettikleri gözlemlenirken benzer oranda katılımcıların siyasi parti tercihlerinde ailelerinin görüşlerinin etkili olmadığı gözlemlenmiştir.

Tablo 4.28. Siyasi parti tercihinde “yakın çevrenin görüşleri etkilidir” dağılım tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	103	21,5
Katılmıyorum	160	33,5
Kararsızım	75	15,7
Katılıyorum	91	19,0
Kesinlikle Katılıyorum	49	10,3
Toplam	478	100,0

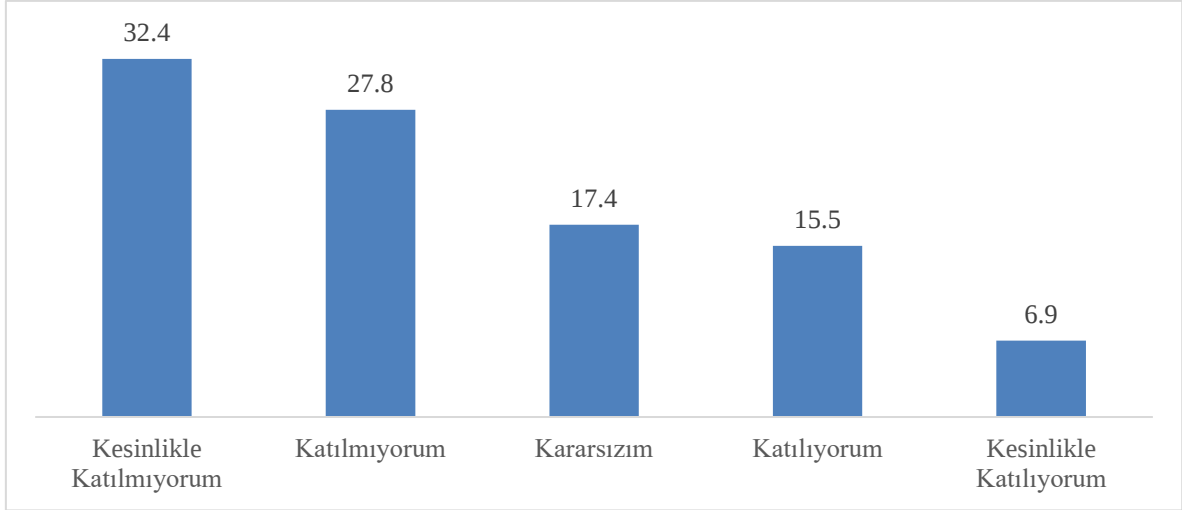


Şekil 4.26. Siyasi parti tercihinde “yakın çevrem görüşleri etkilidir” dağılım grafiği (%)

Katılımcılardan “Siyasi Parti Tercihimde Etkili Olan Faktör Yakın Çevrem Görüşleridir” sorusuna 163 kişi (%55) “Kesinlikle Katılmıyorum-Katılmıyorum”, 140 kişi (%29,3) “Kesinlikle Katılıyorum-Katılıyorum”, 75 kişi (%15,7) “Kararsızım” şeklinde cevap vermişlerdir. Katılımcıların cevapları incelendiğinde; Z kuşağı seçmenlerinin yarısından fazlasının siyasi parti tercihinde yakın çevrelerinden etkilenmedikleri gözlemlenmiştir.

Tablo 4.29. Siyasi parti tercihinde “sosyal medya fenomenlerinin görüşleri etkilidir” dağılım tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	155	32,4
Katılmıyorum	133	27,8
Kararsızım	83	17,4
Katılıyorum	74	15,5
Kesinlikle Katılıyorum	33	6,9
Toplam	478	100,0

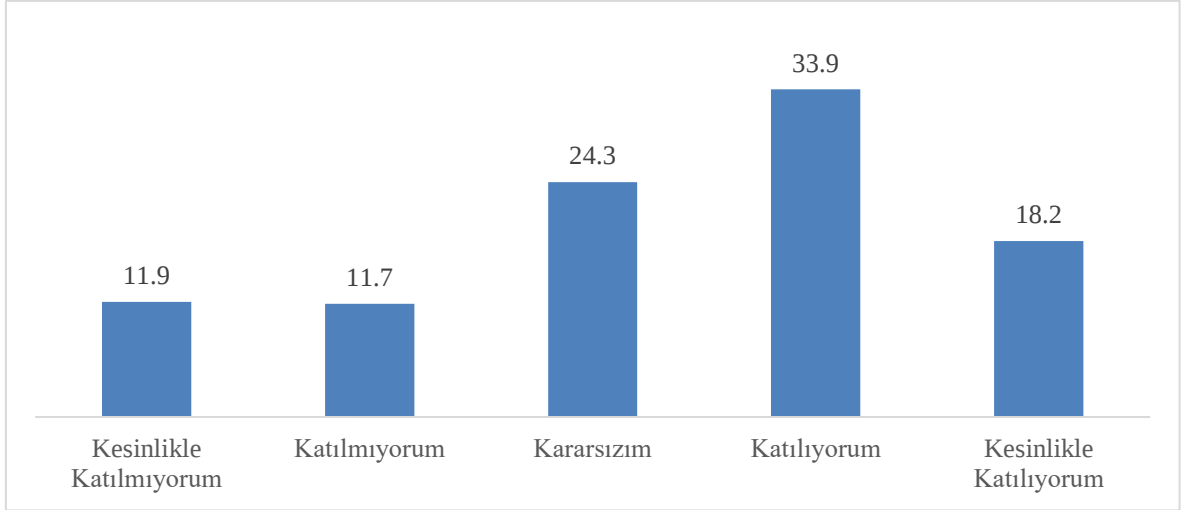


Şekil 4.27. Siyasi parti tercihinde “sosyal medya fenomenlerinin görüşleri etkilidir” dağılım grafiği (%)

Katılımcılardan “Siyasi Parti Tercihimde Etkili Olan Faktör Sosyal Medya Fenomenlerinin Görüşleridir” sorusuna 288 kişi (%60,2) “Kesinlikle Katılmıyorum-Katılmıyorum”, 107 kişi (%22,4) “Kesinlikle Katılıyorum-Katılıyorum”, 83 kişi (%17,4) “Kararsızım” şeklinde cevap vermişlerdir. Katılımcıların cevapları incelendiğinde; Z kuşağı seçmenlerinin büyük bir bölümünün siyasi parti tercihinde sosyal medya fenomenlerinin cevaplarının etkili olmadığı gözlemlenmektedir. Anket sorusu “Siyasi Parti Tercihimde Etkili Olan Faktör Takip Ettiğim (Beğendiğim) Sosyal Medya Fenomenlerinin Görüşleridir” şeklinde sorulsaydı sonuç farklı olabilirdi.

Tablo 4.30. “Seçim sürecinde beni etkileyen siyasi propaganda şekli yüz yüze yapılan propagandadır” dağılım tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	57	11,9
Katılmıyorum	56	11,7
Kararsızım	116	24,3
Katılıyorum	162	33,9
Kesinlikle Katılıyorum	87	18,2
Toplam	478	100,0

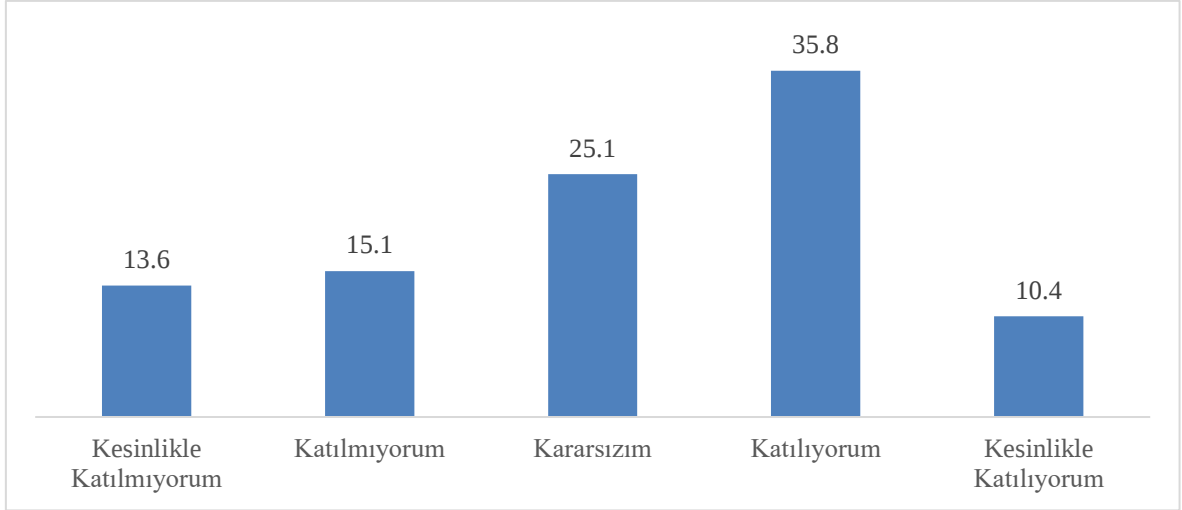


Şekil 4.28. “Seçim sürecinde beni etkileyen siyasi propaganda şekli yüz yüze yapılan propagandadır” dağılım grafiği (%)

Katılımcılardan “Seçim Sürecinde Beni Etkileyen Siyasi Propaganda Şekli “Yüz Yüze Yapılan Propagandadır” sorusuna 113 kişi (%23,6) “Kesinlikle Katılmıyorum-Katılmıyorum”, 249 kişi (%52,1) “Kesinlikle Katılıyorum-Katılıyorum”, 116 kişi (%24,3) “Kararsızım” şeklinde cevap vermişlerdir.

Tablo 4.31. “Seçim sürecinde beni etkileyen siyasi propaganda şekli kitle iletişim araçlarıyla yapılan propagandadır” dağılım tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	65	13,6
Katılmıyorum	72	15,1
Kararsızım	120	25,1
Katılıyorum	171	35,8
Kesinlikle Katılıyorum	50	10,4
Toplam	478	100,0

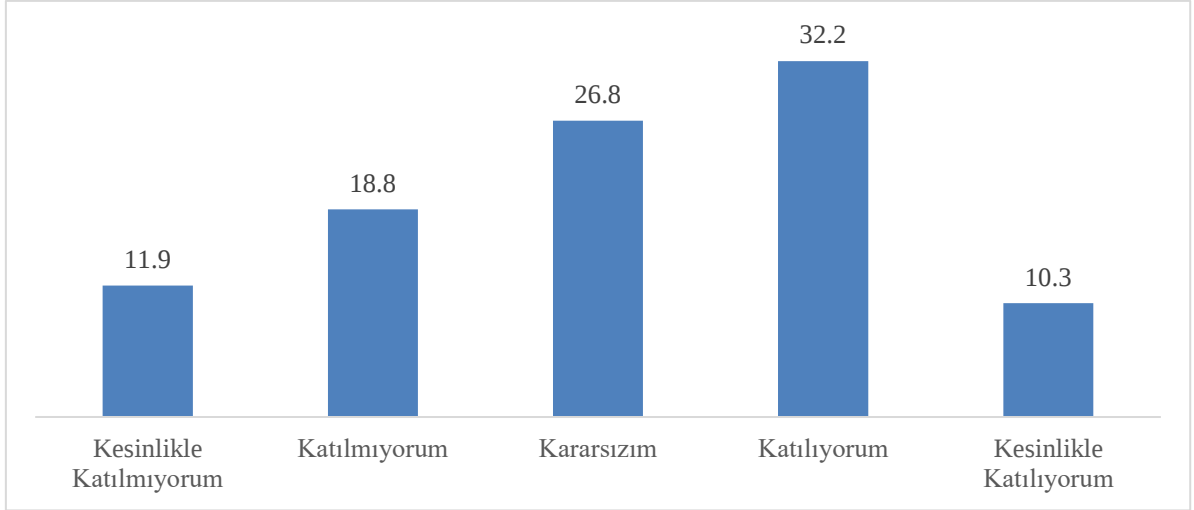


Şekil 4.29. “Seçim sürecinde beni etkileyen siyasi propaganda şekli kitle iletişim araçlarıyla yapılan propagandadır” dağılım grafiği (%)

Katılımcılardan “Seçim Sürecinde Beni Etkileyen Siyasi Propaganda Şekli Kitle İletişim Araçlarıyla Yapılan Propagandadır” sorusuna 137 kişi (%28,7) “Kesinlikle Katılmıyorum-Katılmıyorum”, 221 kişi (%46,2) “Kesinlikle Katılıyorum-Katılıyorum”, 120 kişi (%25,1) “Kararsızım” şeklinde cevap vermişlerdir. Katılımcıların cevapları incelendiğinde; Z kuşağı seçmenlerinin yarısına yakın bir bölümünün siyasi parti tercihlerinde kitle iletişim araçlarıyla yapılan propagandanın etkili olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 4.32. “Seçim sürecinde beni etkileyen siyasi propaganda şekli sosyal medya uygulamalarıyla yapılan propagandadır” dağılım tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	57	11,9
Katılmıyorum	90	18,8
Kararsızım	128	26,8
Katılıyorum	154	32,2
Kesinlikle Katılıyorum	49	10,3
Toplam	478	100,0

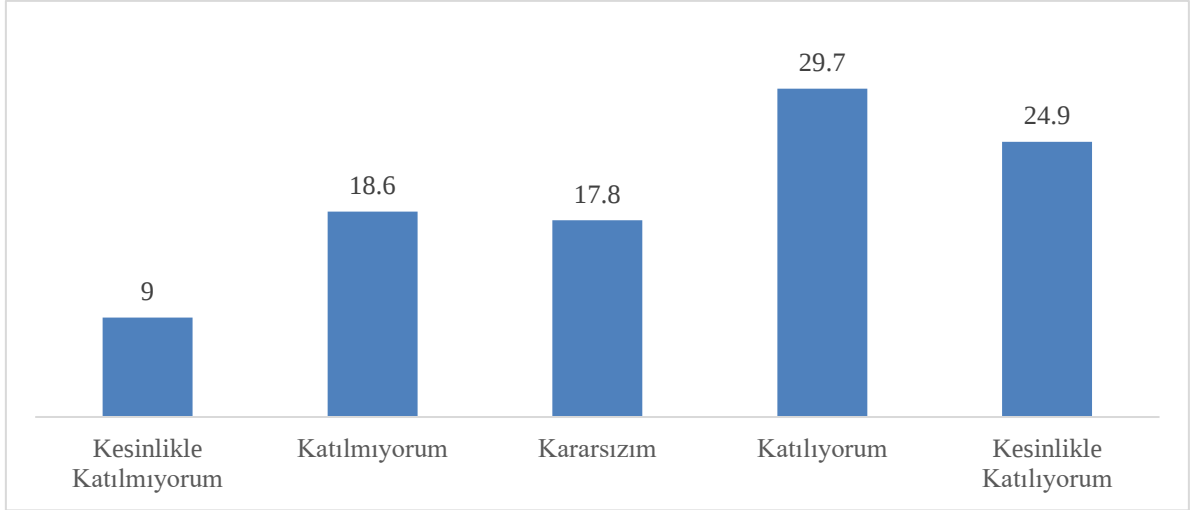


Şekil 4.30. “Seçim sürecinde beni etkileyen siyasi propaganda şekli sosyal medya uygulamalarıyla yapılan propagandadır” dağılım grafiği (%)

Katılımcılardan “Seçim Sürecinde Beni Etkileyen Siyasi Propaganda Şekli Sosyal Medya Uygulamalarıyla Yapılan Propagandadır” sorusuna 147 kişi (%38,7) “Kesinlikle Katılmıyorum-Katılmıyorum”, 203 kişi (%42,5) “Kesinlikle Katılıyorum-Katılıyorum”, 128 kişi (%26,8) “Kararsızım” şeklinde cevap vermişlerdir. Katılımcıların cevapları incelendiğinde; siyasi parti tercihlerinde sosyal medya üzerinden yapılan propagandaların etkili olduğu ifade edilmiştir.

Tablo 4.33. “Seçim sürecinde beni etkileyen siyasi propaganda şekli beni etkilemekten çok bana bilgi vermeyi amaçlayan propagandadır” dağılım tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	43	9,0
Katılmıyorum	89	18,6
Kararsızım	85	17,8
Katılıyorum	142	29,7
Kesinlikle Katılıyorum	119	24,9
Toplam	478	100,0

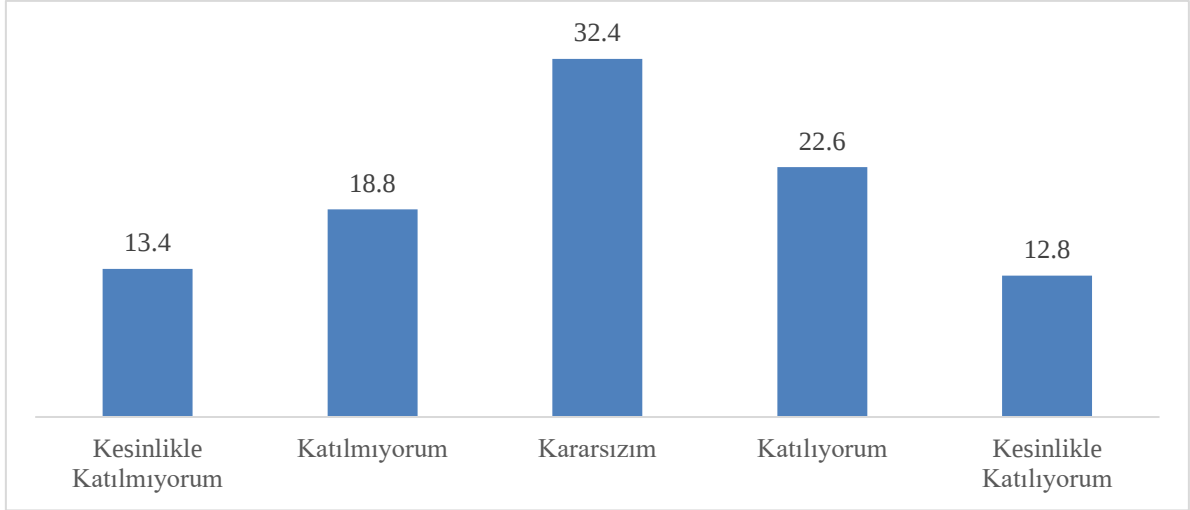


Şekil 4.31. “Seçim sürecinde beni etkileyen siyasi propaganda şekli beni etkilemekten çok bana bilgi vermeyi amaçlayan propagandadır” dağılım grafiği (%)

Katılımcılardan “Seçim Sürecinde Beni Etkileyen Siyasi Propaganda Şekli Beni Etkilemekten Çok Bana Bilgi Vermeyi Amaçlayan Propagandadır” sorusuna 132 kişi (%27,6) “Kesinlikle Katılmıyorum-Katılmıyorum”, 261 kişi (%54,6) “Kesinlikle Katılıyorum-Katılıyorum”, 85 kişi (%17,8) “Kararsızım” şeklinde cevap vermişlerdir. Katılımcıların cevapları incelendiğinde; bilgi vermek için yapılan propagandaların Z kuşağı seçmenini etkilediği gözlemlenmektedir.

Tablo 4.34. “Seçim sürecinde beni etkileyen siyasi propaganda şekli parti liderinin öne çıkarılması ile yapılan propagandadır” dağılım tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	64	13,4
Katılmıyorum	90	18,8
Kararsızım	155	32,4
Katılıyorum	108	22,6
Kesinlikle Katılıyorum	61	12,8
Toplam	478	100,0

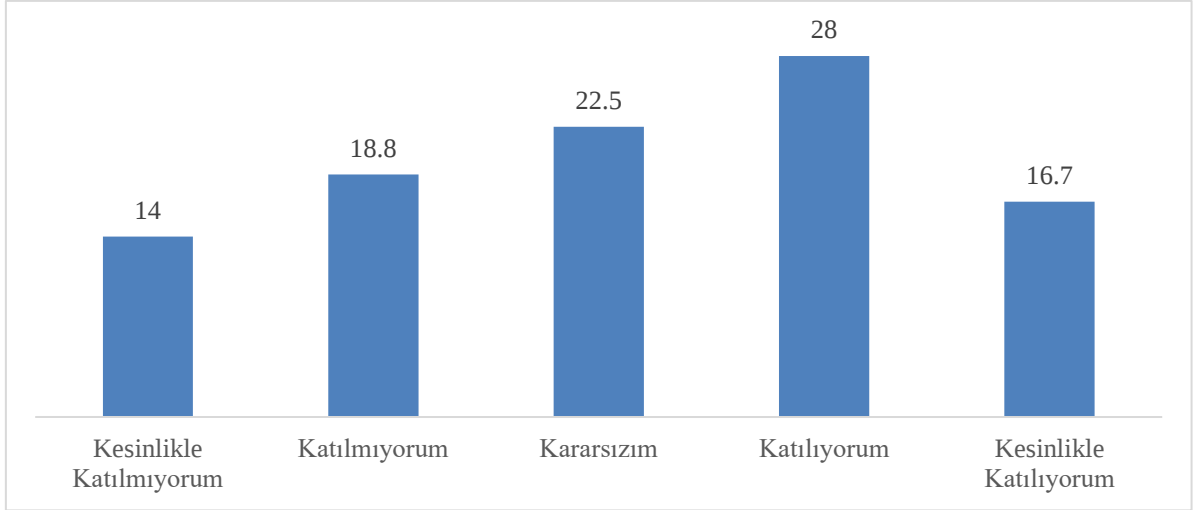


Şekil 4.32. “Seçim sürecinde beni etkileyen siyasi propaganda şekli parti liderinin öne çıkarılması ile yapılan propagandadır” dağılım grafiği (%)

Katılımcılardan “Seçim Sürecinde Beni Etkileyen Siyasi Propaganda Şekli Parti Liderinin Öne Çıkarılması İle Yapılan Propagandadır” sorusuna 154 kişi (%32,2) “Kesinlikle Katılmıyorum-Katılmıyorum”, 169 kişi (%35,4) “Kesinlikle Katılıyorum-Katılıyorum”, 155 kişi (%32,4) “Kararsızım” şeklinde cevap vermişlerdir. Katılımcıların cevapları incelendiğinde; Z kuşağı seçmenin siyasi parti tercihlerinde parti liderinin etkili olup olmadığı konusunda net bir sonuca ulaşamamıştır.

Tablo 4.35. “Seçim sürecinde beni etkileyen siyasi propaganda şekli seçmene maddi yardım sağlayarak yapılan propagandadır” dağılım tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	67	14,0
Katılmıyorum	90	18,8
Kararsızım	107	22,5
Katılıyorum	134	28,0
Kesinlikle Katılıyorum	80	16,7
Toplam	478	100,0

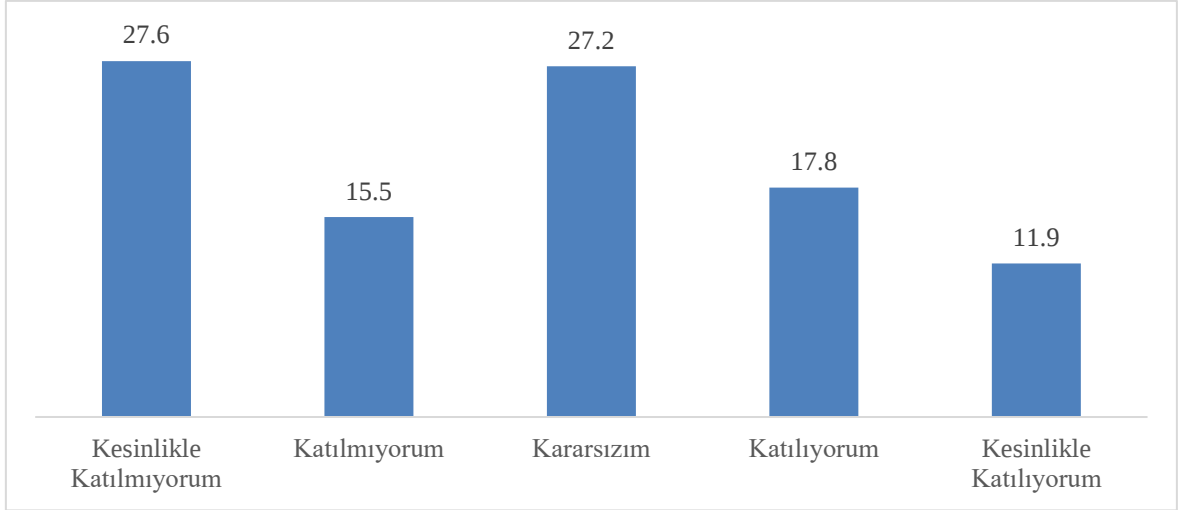


Şekil 4.33. “Seçim sürecinde beni etkileyen siyasi propaganda şekli seçmene maddi yardım sağlayarak yapılan propagandadır” dağılım grafiği (%)

Katılımcılardan “Seçim Sürecinde Beni Etkileyen Siyasi Propaganda Şekli Seçmene Maddi Yardım Sağlayarak Yapılan Propagandadır” sorusuna 157 kişi (%32,8) “Kesinlikle Katılmıyorum-Katılmıyorum”, 214 kişi (%44,7) “Kesinlikle Katılıyorum-Katılıyorum”, 107 kişi (%22,5) “Kararsızım” şeklinde cevap vermişlerdir. Katılımcıların cevapları incelendiğinde; Z kuşağı seçmenin seçimene maddi yardım sağlayarak yapılan propagandanın etkili olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 4.36. “Seçim sürecinde beni etkileyen siyasi propaganda şekli rakibi karalayarak yapılan propagandadır” dağılım tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	132	27,6
Katılmıyorum	74	15,5
Kararsızım	130	27,2
Katılıyorum	85	17,8
Kesinlikle Katılıyorum	57	11,9
Toplam	478	100,0

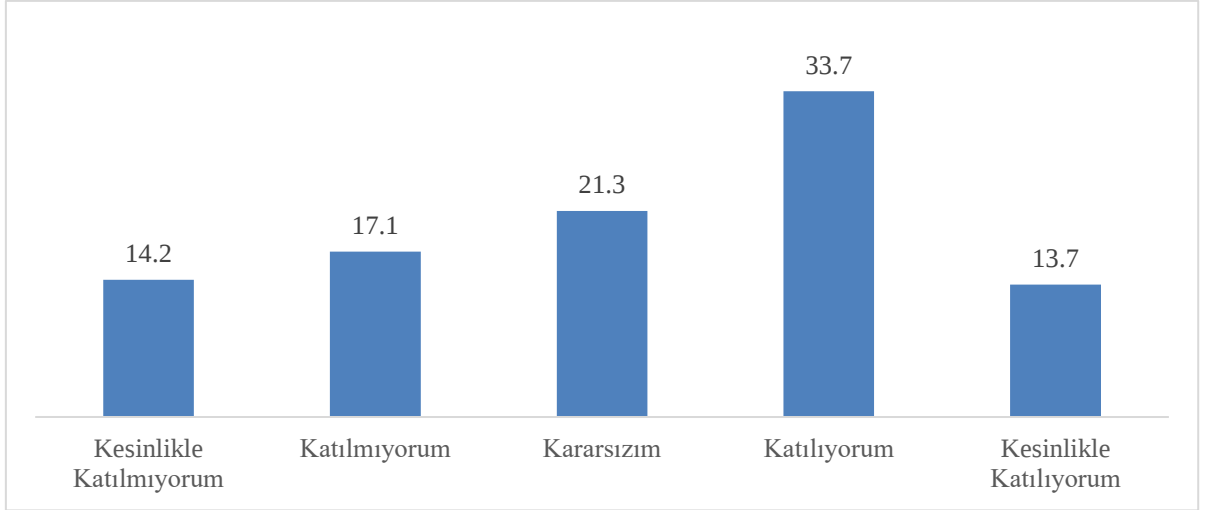


Şekil 4.34. “Seçim sürecinde beni etkileyen siyasi propaganda şekli rakibi karalayarak yapılan propagandadır” dağılım grafiği (%)

Katılımcılardan “Seçim Sürecinde Beni Etkileyen Siyasi Propaganda Şekli Rakibi Karalayarak Yapılan Propagandadır” sorusuna 206 kişi (%43,1) “Kesinlikle Katılmıyorum-Katılmıyorum”, 142 kişi (%29,7) “Kesinlikle Katılıyorum-Katılıyorum”, 130 kişi (%27,2) “Kararsızım” şeklinde cevap vermişlerdir. Katılımcıların cevapları incelendiğinde; Z kuşağı seçmenin siyasi parti tercihlerinde rakibi karalayarak yapılan propagandanın etkili olmadığı gözlemlenmektedir.

Tablo 4.37. “Seçim sürecinde beni etkileyen siyasi propaganda şekli seçmeni kamuoyu araştırmalarıyla yönlendirerek yapılan propagandadır” dağılım tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	68	14,2
Katılmıyorum	82	17,1
Kararsızım	102	21,3
Katılıyorum	162	33,7
Kesinlikle Katılıyorum	64	13,7
Toplam	478	100,0

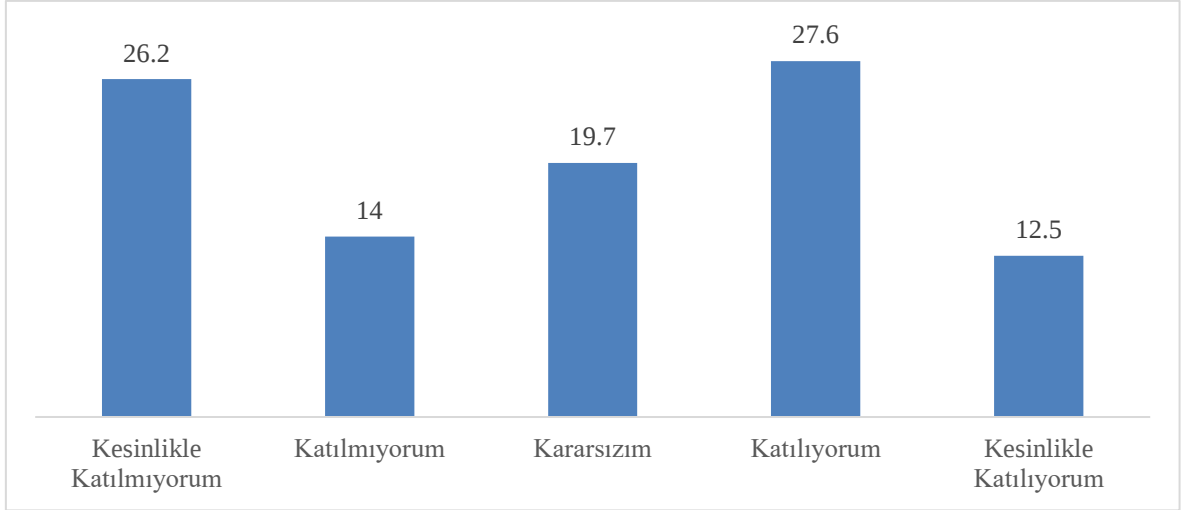


Şekil 4.35. “Seçim sürecinde beni etkileyen siyasi propaganda şekli seçmeni kamuoyu araştırmalarıyla yönlendirerek yapılan propagandadır” dağılım grafiği (%)

Katılımcılardan “Seçim Sürecinde Beni Etkileyen Siyasi Propaganda ekli Seçmeni Kamuoyu Araştırmalarıyla Yönlendirerek Yapılan Propagandadır” sorusuna 150 kişi (%31,3) “Kesinlikle Katılmıyorum-Katılmıyorum”, 226 kişi (%47,4) “Kesinlikle Katılıyorum-Katılıyorum”, 102 kişi (%21,3) “Kararsızım” şeklinde cevap vermişlerdir. Katılımcıların cevapları incelendiğinde; Z kuşağı seçmeninin siyasi parti tercihlerinde kamuoyu araştırmalarıyla yapılan propagandanın etkili olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 4.38. “Seçim sürecinde beni etkileyen siyasi propaganda şekli yüksek btcelerle yürütülen gösterişli propagandadır” dağılım tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	125	26,2
Katılmıyorum	67	14,0
Kararsızım	94	19,7
Katılıyorum	132	27,6
Kesinlikle Katılıyorum	60	12,5
Toplam	478	100,0

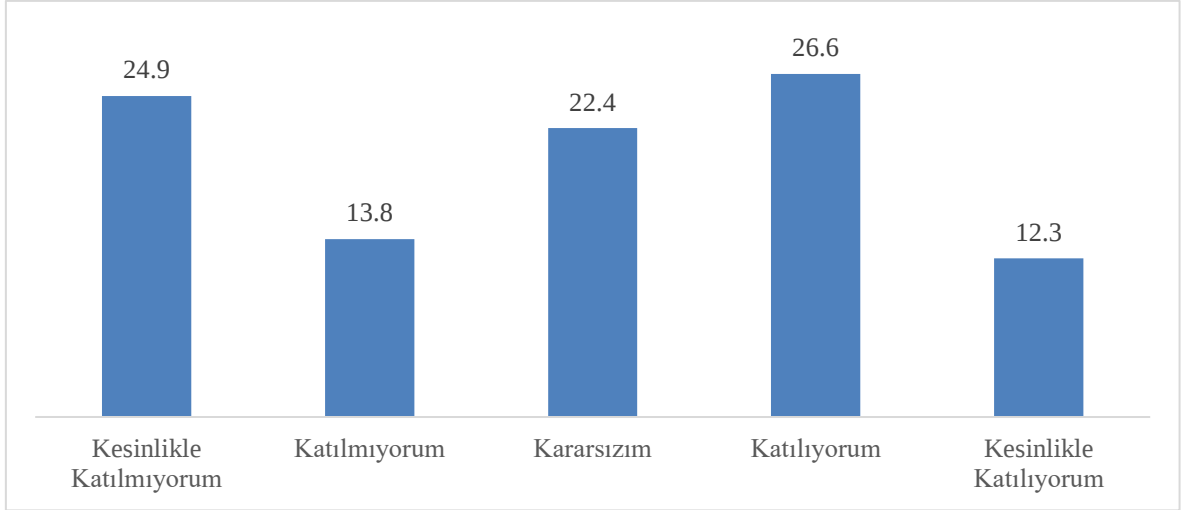


Şekil 4.36. “Seçim sürecinde beni etkileyen siyasi propaganda şekli yüksek bütçelerle yürütülen gösterişli propagandadır” dağılım grafiği (%)

Katılımcılardan “Seçim Sürecinde Beni Etkileyen Siyasi Propaganda Şekli Yüksek Bütçelerle Yürütülen Gösterişli Propagandadır” sorusuna 192 kişi (%40,2) “Kesinlikle Katılmıyorum-Katılmıyorum”, 192 kişi (%40,2) “Kesinlikle Katılıyorum-Katılıyorum”, 94 kişi (%19,7) “Kararsızım” şeklinde cevap vermişlerdir. Katılımcıların cevapları incelendiğinde; yüksek bütçelerle yürütülen gösterişli propagandanın Z kuşağı seçmenin siyasi parti tercihleri üzerinde etkili olup olmadığı konusunda net bir sonuca ulaşılamamıştır.

Tablo 4.39. “Seçim sürecinde beni etkileyen siyasi propaganda şekli aşırı vaatler sunularak yapılan propagandadır” dağılım tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	119	24,9
Katılmıyorum	66	13,8
Kararsızım	107	22,4
Katılıyorum	127	26,6
Kesinlikle Katılıyorum	59	12,3
Toplam	478	100,0

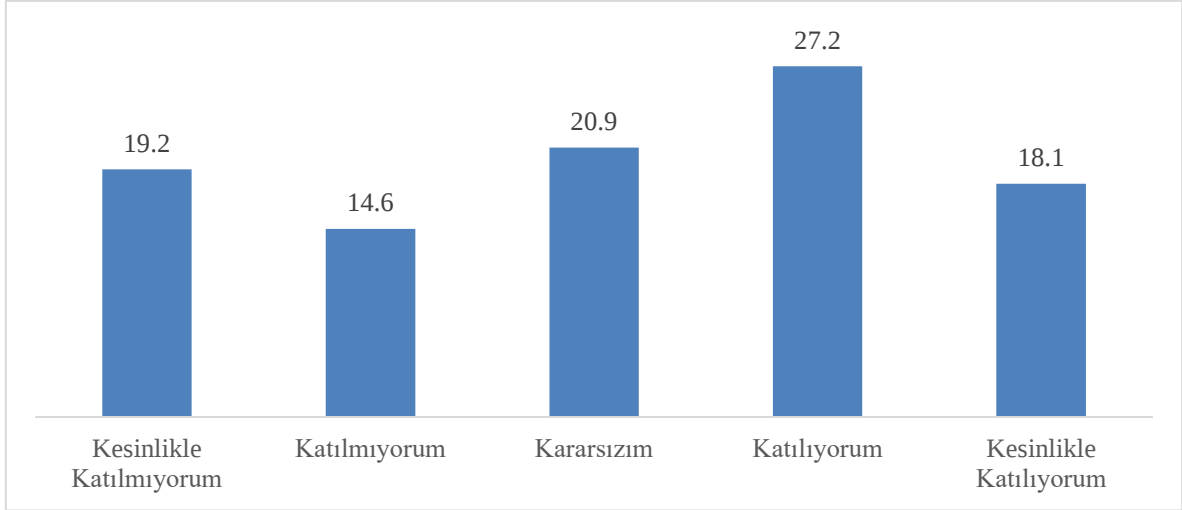


Şekil 4.37. “Seçim sürecinde beni etkileyen siyasi propaganda şekli aşırı vaatler sunularak yapılan propagandadır” dağılım grafiği (%)

Katılımcılardan “Seçim Sürecinde Beni Etkileyen Siyasi Propaganda Şekli Aşırı Vaatler Sunularak Yapılan Propagandadır” sorusuna 185 kişi (%38,7) “Kesinlikle Katılmıyorum-Katılmıyorum”, 186 kişi (%38,9) “Kesinlikle Katılıyorum-Katılıyorum”, 107 kişi (%22,4) “Kararsızım” şeklinde cevap vermişlerdir. Katılımcıların cevapları incelendiğinde; seçim sürecinde aşırı vaatler sunularak yapılan propagandanın Z kuşağı seçmeninin siyasi parti tercihleri üzerinde etkili olup olmadığı konusunda net bir sonuca ulaşamamıştır.

Tablo 4.40. “Siyasi partilerin seçim öncesi uyguladıkları reklam kampanyaları tercihlerim üzerinde etkilidir” dağılım tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	92	19,2
Katılmıyorum	70	14,6
Kararsızım	100	20,9
Katılıyorum	130	27,2
Kesinlikle Katılıyorum	86	18,1
Toplam	478	100,0

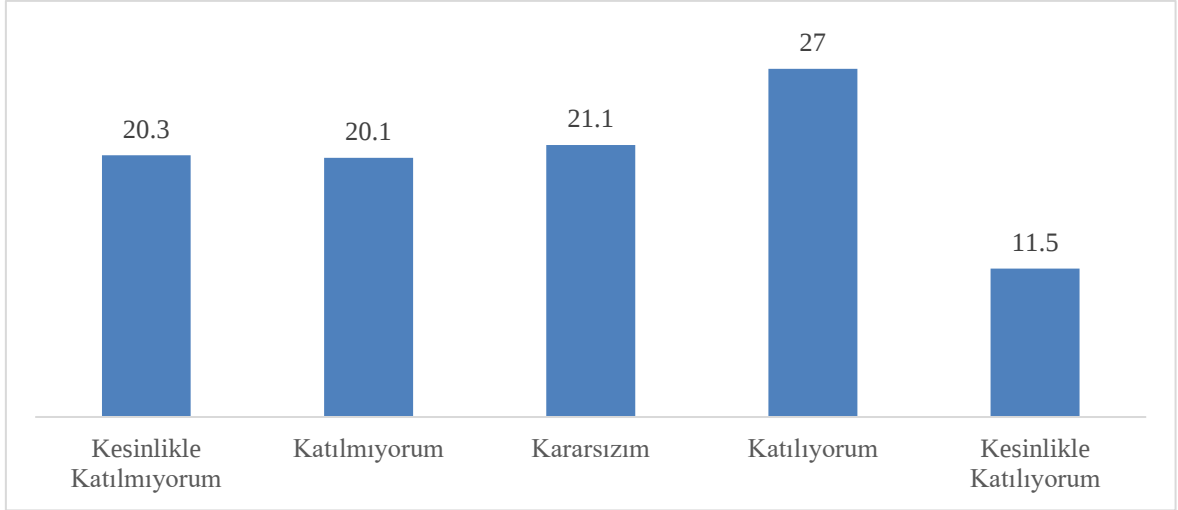


Şekil 4.38. “Siyasi partilerin seçim öncesi uyguladıkları reklam kampanyaları tercihlerim üzerinde etkilidir” dağılım grafiği (%)

Katılımcılardan “Siyasi Partilerin Seçim Öncesi Uyguladıkları Reklam Kampanyaları Tercihlerim Üzerinde Etkilidir” sorusuna 162 kişi (%33,8) “Kesinlikle Katılmıyorum-Katılmıyorum”, 216 kişi (%45,3) “Kesinlikle Katılıyorum-Katılıyorum”, 100 kişi (%20,9) “Kararsızım” şeklinde cevap vermişlerdir. Katılımcıların cevapları incelendiğinde; siyasi partilerin seçim öncesi uyguladıkları reklam kampanyalarının Z kuşağı seçmeninin siyasi parti tercihleri üzerinde etkili olup olmadığı konusunda net bir sonuca ulaşamamıştır.

Tablo 4.41. “Partilerin uyguladıkları negatif siyasal reklamlar tercihlerimi değiştirebilmektedir” dağılım tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	97	20,3
Katılmıyorum	96	20,1
Kararsızım	101	21,1
Katılıyorum	129	27,0
Kesinlikle Katılıyorum	55	11,5
Toplam	478	100,0

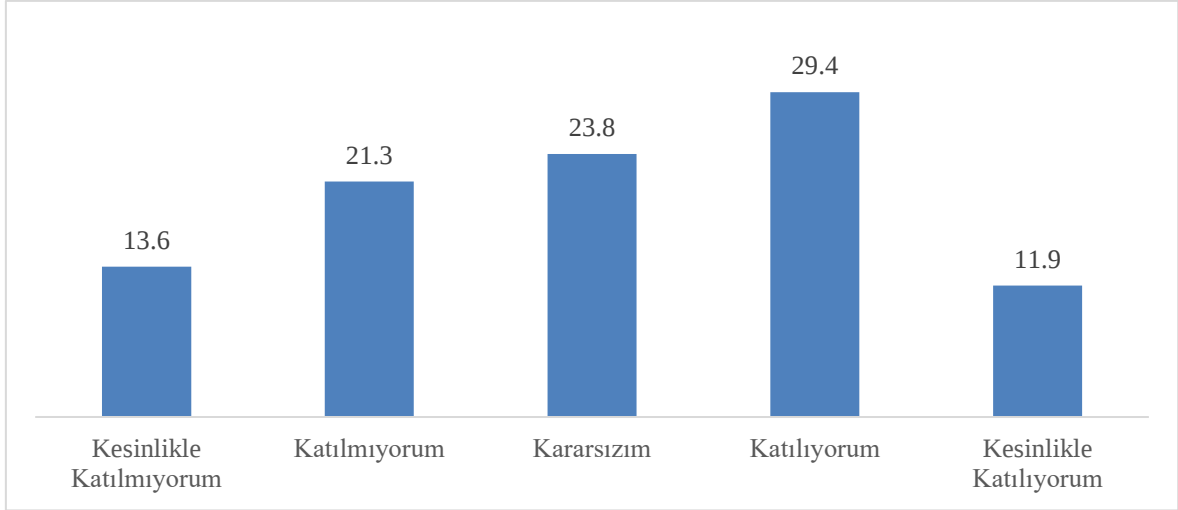


Şekil 4.39. “Partilerin uyguladıkları negatif siyasal reklamlar tercihlerimi değiştirebilmektedir” dağılım grafiği (%)

Katılımcılardan “Partilerin Uyguladıkları Negatif Siyasal Reklamlar Tercihlerimi Değiştirebilmektedir” sorusuna 193 kişi (%40,4) “Kesinlikle Katılmıyorum-Katılmıyorum”, 184 kişi (%38,5) “Kesinlikle Katılıyorum-Katılıyorum”, 101 kişi (%21,1) “Kararsızım” şeklinde cevap vermişlerdir. Katılımcıların cevapları incelendiğinde; cevaplar arasında büyük bir fark olmadığından Z kuşağı seçmenin siyasi parti tercihlerinde partilerin uyguladıkları negatif siyasal reklamların etkili olup olmadığı konusunda net bir sonuca ulaşamamıştır.

Tablo 4.42. “Oy kararında siyasal propaganda faaliyetleri etkili olmaktadır” dağılım tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	65	13,6
Katılmıyorum	102	21,3
Kararsızım	114	23,8
Katılıyorum	140	29,4
Kesinlikle Katılıyorum	57	11,9
Toplam	478	100,0

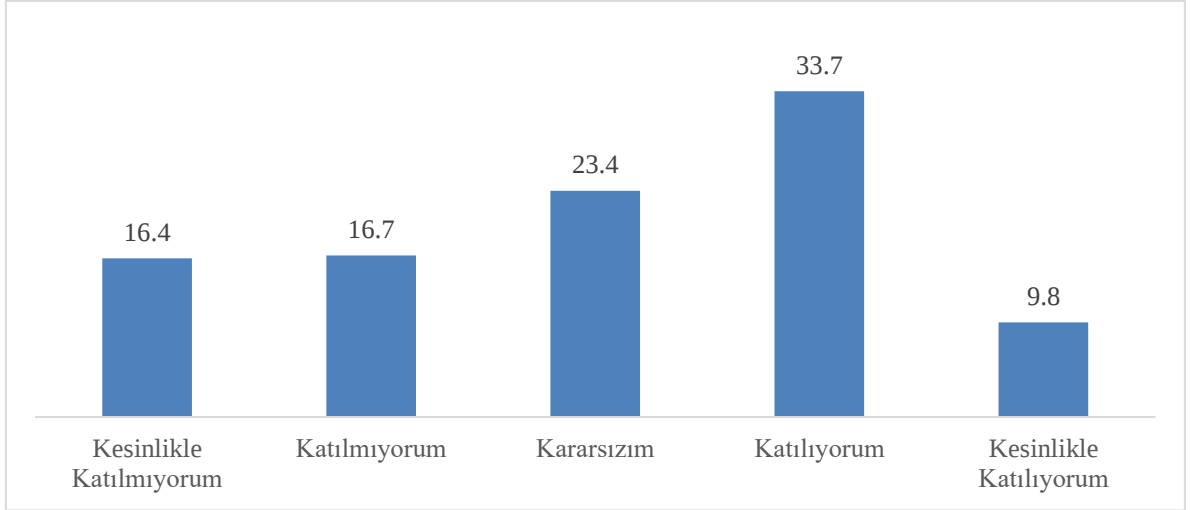


Şekil 4.40. “Oy kararında siyasal propaganda faaliyetleri etkili olmaktadır” dağılım grafiği (%)

Katılımcılardan “Oy kararında siyasal propaganda faaliyetleri etkili olmaktadır” sorusuna 167 kişi (%34,9) “Kesinlikle Katılmıyorum-Katılmıyorum”, 197 kişi (%41,3) “Kesinlikle Katılıyorum-Katılıyorum”, 114 kişi (%23,8) “Kararsızım” şeklinde cevap vermişlerdir. Katılımcıların cevapları incelendiğinde; Z kuşağı seçmenin siyasi parti tercihlerinde siyasal propaganda faaliyetlerinin etkili olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 4.43. “Seçim öncesi kitle iletişim araçlarıyla yapılan propaganda kararlarım üzerinde etkili olmaktadır” dağılım tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	78	16,4
Katılmıyorum	80	16,7
Kararsızım	112	23,4
Katılıyorum	161	33,7
Kesinlikle Katılıyorum	47	9,8
Toplam	478	100,0

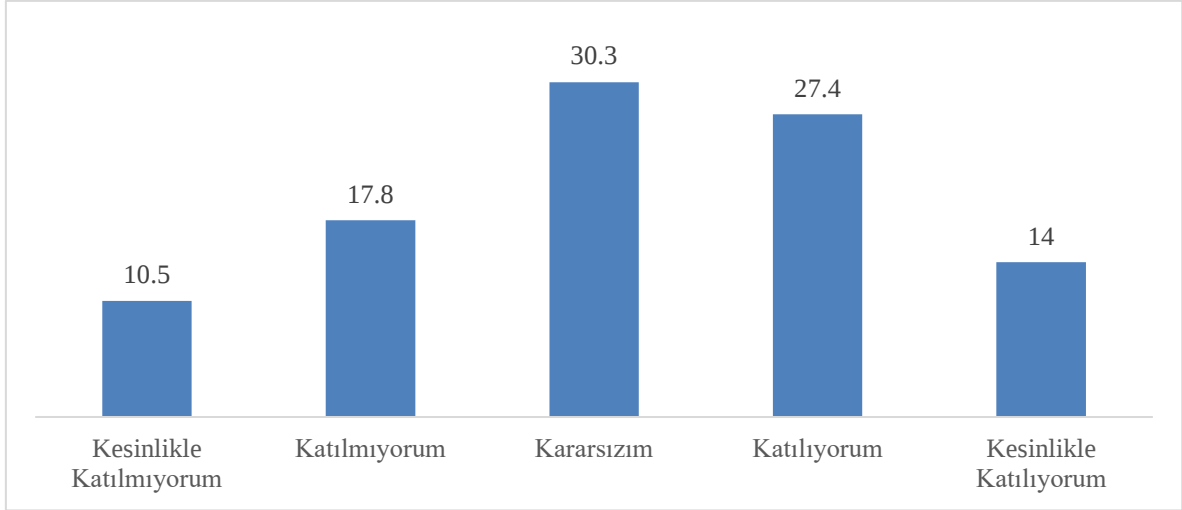


Şekil 4.41. “Seçim öncesi kitle iletişim araçlarıyla yapılan propaganda kararlarım üzerinde etkili olmaktadır” dağılım grafiği (%)

Katılımcılardan “Seçim Öncesi Kitle İletişim Araçlarıyla Yapılan Propaganda Kararlarım Üzerinde Etkili Olmaktadır” sorusuna 158 kişi (%33,1) “Kesinlikle Katılmıyorum-Katılmıyorum”, 208 kişi (%43,5) “Kesinlikle Katılıyorum-Katılıyorum”, 112 kişi (%23,4) “Kararsızım” şeklinde cevap vermişlerdir. Katılımcıların cevapları incelendiğinde; seçim öncesi kitle iletişim araçlarıyla yapılan propagandanın Z kuşağı seçmeninin siyasi parti tercihlerinde etkili olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 4.44. “Reklam ve propaganda faaliyetlerinden yoğun olarak faydalanan partilerin seçimlerde başarı şansları yüksek olur” dağılım tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	50	10,5
Katılmıyorum	85	17,8
Kararsızım	145	30,3
Katılıyorum	131	27,4
Kesinlikle Katılıyorum	67	14,0
Toplam	478	100,0

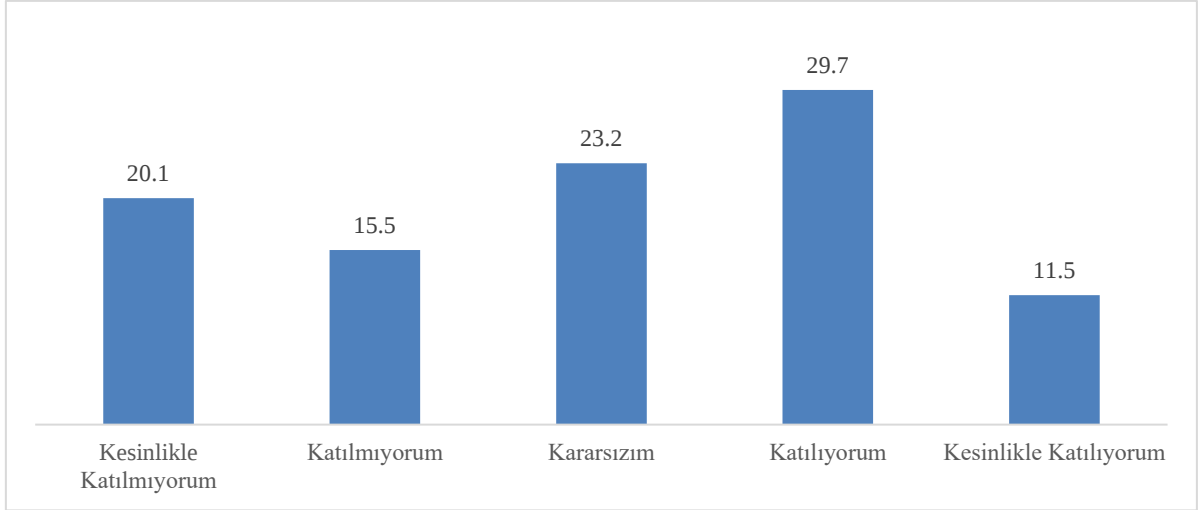


Şekil 4.42. “Reklam ve propaganda faaliyetlerinden yoğun olarak faydalanan partilerin seçimlerde başarı şansları yüksek olur” dağılım grafiği (%)

Katılımcılardan “Reklam ve Propaganda Faaliyetlerinden Yoğun Olarak Faydalanan Partilerin Seçimlerde Şansları Yüksek Olur” sorusuna 158 kişi (%33,1) “Kesinlikle Katılmıyorum-Katılmıyorum”, 208 kişi (%43,5) “Kesinlikle Katılıyorum-Katılıyorum”, 112 kişi (%23,4) “Kararsızım” şeklinde cevap vermişlerdir. Katılımcıların cevapları incelendiğinde, Z kuşağı seçmenlerinin yoğun olarak reklam ve propaganda faaliyetlerinden yararlanan partilerin daha başarılı olacağını düşündüğü gözlemlenmektedir.

Tablo 4.45. “Başarılı bir propaganda faaliyeti görüşlerimle tam olarak örtüşmeyen bir partiye oy vermemi sağlayabilir” dağılım tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	96	20,1
Katılmıyorum	74	15,5
Kararsızım	111	23,2
Katılıyorum	142	29,7
Kesinlikle Katılıyorum	55	11,5
Toplam	478	100,0

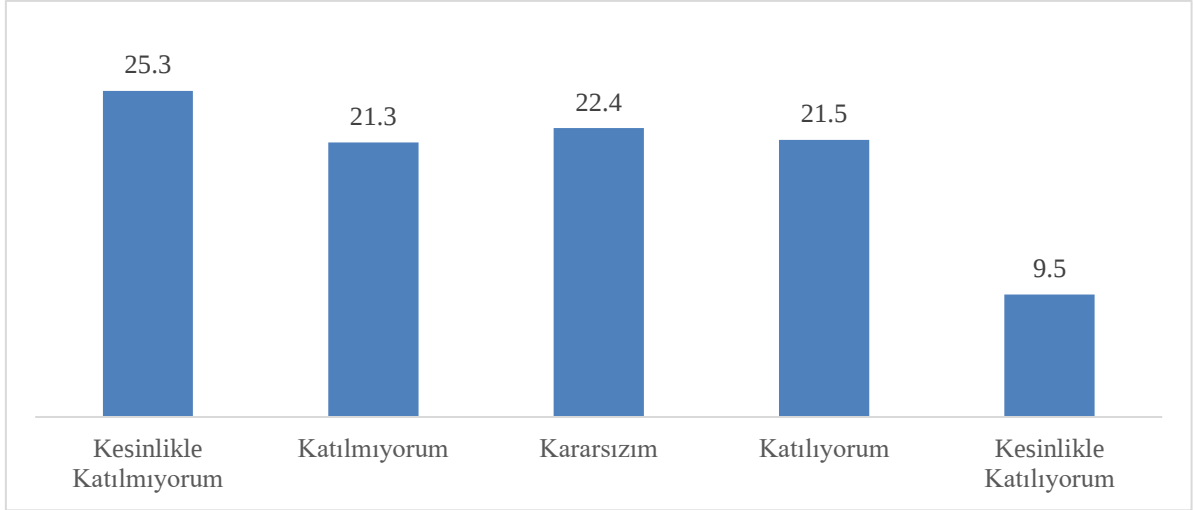


Şekil 4.43. “Başarılı bir propaganda faaliyeti görüşlerimle tam olarak örtüşmeyen bir partiye oy vermeme sağlayabilir” dağılım grafiği (%)

Katılımcılardan “Başarılı Bir Propaganda Faaliyeti Görüşlerimle Tam Olarak Örtüşmeyen Bir Partiye Oy Vermeme Sağlayabilir” sorusuna 170 kişi (%35,6) “Kesinlikle Katılmıyorum-Katılmıyorum”, 197 kişi (%41,2) “Kesinlikle Katılıyorum-Katılıyorum”, 111 kişi (%23,2) “Kararsızım” şeklinde cevap vermişlerdir. Katılımcıların cevapları incelendiğinde, başarılı bir propaganda faaliyetinin Z kuşağı seçmenlerini etkisi altına alabileceği sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 4.46. “Seçim öncesi yapılan kamuoyu araştırmalarının sonuçları tercihlerimi etkiler” dağılım tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	121	25,3
Katılmıyorum	102	21,3
Kararsızım	107	22,4
Katılıyorum	103	21,5
Kesinlikle Katılıyorum	45	9,5
Toplam	478	100,0



Şekil 4.44. “Seçim ncesi yapılan kamuoyu araştırmalarının sonuçları tercihlerimi etkiler” dağılım grafiği (%)

Katılımcılardan “Seçim ncesi Yapılan Kamuoyu Araştırmalarının Sonuçları Tercihlerimi Etkiler” sorusuna 123 kişi (%46,6) “Kesinlikle Katılmıyorum-Katılmıyorum”, 148 kişi (%31) “Kesinlikle Katılıyorum-Katılıyorum”, 107 kişi (%22,4) “Kararsızım” şeklinde cevap vermişlerdir. Katılımcıların cevapları incelendiğinde, Z kuşağı seçmenlerini seçim öncesinde yapılan kamuoyu araştırmalarının etkilemediği gözlemlenmektedir.

Tablo 4.47. İfadelerinin ortalama ve standart sapma değerleri

		Ort. Değer	St. Sapma
Siyasi parti tercihimde etkili olan faktör	1 Partinin ideolojisidir.	3,61	1,254
	2 Partinin lideridir.	3,18	1,281
	3 Partinin kadrosudur.	3,38	1,193
	4 Partinin icraatlarıdır.	3,71	1,352
	5 Temel değerlere bağlılığıdır. (Etnik veya Dini değerler, Atatürklk vb.)	3,51	1,286
	6 Ailemin görüşleridir.	2,89	1,347
	7 Yakın çevremin görüşleridir.	2,63	1,290
	8 Sosyal medya fenomenlerinin görüşleridir.	2,37	1,268

Tablo 4.47. (Devam) İfadelerinin ortalama ve standart sapma değerleri

Seçim sürecinde etkili siyasal propaganda	1	Yüz yüze yapılan propagandadır.	3,35	1,242
	2	Kitle iletişim araçlarıyla (TV., Gazete, Radyo) yapılan propagandadır.	3,14	1,205
	3	Sosyal medya uygulamaları aracılığıyla yapılan propagandadır.	3,10	1,719
	4	Beni etkilemeyi amaçlamaktan çok bana bilgi vermeyi amaçlayan propagandadır.	3,43	1,288
	5	Parti liderinin ne çıkarılması ile yapılan propagandadır.	3,03	1,209
	6	Seçmene maddi yardım sağlayarak yapılan propagandadır.	3,15	1,296
	7	Rakibi karalayarak yapılan propagandadır.	2,71	1,354
	8	Seçmeni kamuoyu araştırmalarıyla (anketlerle) yönlendirerek yapılan propagandadır.	3,15	1,263
	9	Yüksek bütçelerle yürütülen gösterişli propagandadır.	2,86	1,396
	10	Aşırı vaatler sunularak yapılan propagandadır.	2,88	1,372
Siyasal katılma dair görüşler	1	Siyasi partilerin seçim öncesi uyguladıkları reklam kampanyaları tercihlerim üzerinde etkilidir.	3,10	1,379
	2	Partilerin uyguladıkları negatif siyasal reklamlar (rakibi karalama vb.) tercihlerimi değiştirebilmektedir.	2,89	1,317
	3	Oy kararımda siyasal propaganda faaliyetleri etkili olmaktadır.	3,05	1,236
	4	Seçim ncesi kitle iletişim araçlarıyla (TV., Radyo, Gazete, Internet) yapılan propaganda kararlarım üzerinde etkili olmaktadır.	3,04	1,246
	5	Reklam ve propaganda faaliyetlerinden yoğun olarak faydalanan partilerin seçimlerdeki başarı şansları yüksek olur.	3,17	1,186
	6	Başarılı bir propaganda faaliyeti görüşlerimle tam olarak örtüşmeyen bir partiye oy vermemi sağlayabilir.	2,97	1,311
	7	Seçim dönemleri öncesi yapılan kamuoyu araştırmalarının (seçim anketlerinin) sonuçları tercihlerimi etkiler.	2,68	1,312

Çalışma sonucunda verilen ifadelerin ortalama ve standart sapma değerlerine bakıldığında;

- Z kuşağı seçmenini siyasi parti tercihinde en çok etkileyen faktör partinin icraatları, en az etkileyen faktörün ise sosyal medya fenomenlerinin görüşleri olduğu,
- Z kuşağı seçmenlerini için seçim sürecinde etkili olan siyasal propagandanın onları etkilemeyi amaçlamaktan çok bilgi vermeyi amaçlayan propagandanın olduğu en az etkileyen propagandanın ise ise rakibi karalayarak yapılan propaganda olduğu,
- Z kuşağı seçmenlerine göre reklam ve propaganda faaliyetlerinden yoğun olarak faydalanan partilerin seçimlerdeki başarı şanslarının yüksek olduğu ve siyasi partilerin seçim öncesi uyguladıkları reklam kampanyalarının Z kuşağı seçmeninin

tercihleri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda Z kuşağı seçmenlerinin seçim dönemleri öncesi yapılan kamuoyu araştırmalarının (seçim anketlerinin) sonuçlarından etkilenmediği görülmektedir.

Tablo 4.48. *Katılımcıların seçim sürecinde etkili siyasal propaganda ile cinsiyet değişkenine göre bağımsız T testi sonuçları*

İfadeler	Cinsiyet	N	Ort.	t	p
Yüz yüze yapılan propagandadır.	Kadın	258	3,32	-,561	,575
	Erkek	220	3,38		
Kitle iletişim araçlarıyla (TV., Gazete, Radyo) yapılan propagandadır.	Kadın	258	3,24	1,813	,070
	Erkek	220	3,04		
Sosyal medya uygulamaları aracılığıyla yapılan propagandadır.	Kadın	258	3,13	0,552	,582
	Erkek	220	3,07		
Beni etkilemeyi amaçlamaktan çok bana bilgi vermeyi amaçlayan propagandadır.	Kadın	258	3,47	0,737	,461
	Erkek	220	3,38		
Parti liderinin öne çıkarılması ile yapılan propagandadır.	Kadın	258	3,00	-,491	,624
	Erkek	220	3,05		
Seçmene maddi yardım sağlayarak yapılan propagandadır.	Kadın	258	3,19	0,794	,428
	Erkek	220	3,10		
Rakibi karalayarak yapılan propagandadır.	Kadın	258	2,56	-2,658	,008
	Erkek	220	2,89		
Seçmeni kamuoyu araştırmalarıyla (anketlerle) yönlendirerek yapılan propagandadır.	Kadın	258	3,28	2,494	,013
	Erkek	220	3,00		
Yüksek bütçelerle yürütülen gösterişli propagandadır.	Kadın	258	2,79	-1,310	,191
	Erkek	220	2,95		
Aşırı vaatler sunularak yapılan propagandadır.	Kadın	258	2,92	0,725	,469
	Erkek	220	2,83		

T testi iki örneklem grubu arasında ortalamalar açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla kullanılır. T testi için koşul $p < 0,05$ 'tir. Bu koşulu sağlayan gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğunu söylemek mümkündür.

Bu çalışmada siyasi görüşler açısından kadınlar ve erkekler arasında karşılaştırma yapılmış, $p < 0,05$ koşulunu sağlayan ve her iki grup arasında anlamlı fark olduğu düşünülen gruplar incelenmiştir.

Elde edilen sonuçlara göre, kadınlar ve erkekler arasında fikir ayrılıkları yaşandığı gözlemlenmiştir. Yapılan T Testi sonuçlarına bakıldığında, rakibi karalayarak yapılan propagandaların ve seçmeni kamuoyu araştırmalarıyla (anketlerle) yönlendirerek yapılan propagandaların cinsiyet bakımından aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık

olduğu tespit edilmiştir. Erkek katılımcıların rakibi karalayarak yapılan propagandalardan daha fazla etkilendiği gözlemlenirken seçmeni kamuoyu araştırmalarıyla (anketlerle) yönlendirerek yapılan propagandalardan kadın katılımcıların daha fazla etkilendiği gözlemlenmiştir.

Tablo 4.49. Katılımcıların seçim sürecinde etkili siyasal propaganda ile ikamet ettikleri yer arasındaki anlamlı farka ilişkin tek yönlü ANOVA analizi sonuçları

		Sayı	Ort.	Std.	F	P	Anlamlı Fark
Yüz yüze yapılan propagandadır.	Merkez (a)	193	3,03	1,313	11,75	,000	b ve c
	Diğer İlçeler (b)	182	3,62	1,115			a
	Köy ©	103	3,48	1,195			a
Kitle iletişim araçlarıyla (TV., Gazete, Radyo) yapılan propagandadır.	Merkez (a)	193	2,91	1,228	6,930	,001	b ve c
	Diğer İlçeler (b)	182	3,24	1,144			a
	Köy ©	103	3,42	1,201			a
Sosyal medya uygulamaları aracılığıyla yapılan propagandadır.	Merkez (a)	193	2,91	1,249	4,431	,012	c
	Diğer İlçeler (b)	182	3,19	1,143			---
	Köy ©	103	3,29	1,063			a
Beni etkilemeyi amaçlamaktan çok bana bilgi vermeyi amaçlayan propagandadır.	Merkez (a)	193	3,67	1,226	6,346	,002	b
	Diğer İlçeler (b)	182	3,21	1,310			a
	Köy ©	103	3,35	1,296			---
Parti liderinin öne çıkarılması ile yapılan propagandadır.	Merkez (a)	193	2,87	1,247	2,864	,058	
	Diğer İlçeler (b)	182	3,14	1,199			
	Köy ©	103	3,12	1,132			
Seçmene maddi yardım sağlayarak yapılan propagandadır.	Merkez (a)	193	2,91	1,355	5,663	,004	b ve c
	Diğer İlçeler (b)	182	3,30	1,203			a
	Köy ©	103	3,33	1,286			a
Rakibi karalayarak yapılan propagandadır.	Merkez (a)	193	2,50	1,418	3,814	,023	b
	Diğer İlçeler (b)	182	2,85	1,216			a
	Köy ©	103	2,85	1,424			---
Seçmeni kamuoyu araştırmalarıyla (anketlerle) yönlendirerek yapılan propagandadır.	Merkez (a)	193	3,06	1,324	,909	,404	
	Diğer İlçeler (b)	182	3,23	1,179			
	Köy ©	103	3,19	1,291			
Yüksek bütçelerle yürütülen gösterişli propagandadır.	Merkez (a)	193	2,48	1,319	16,25	,000	b
	Diğer İlçeler (b)	182	3,28	1,388			a ve c
	Köy ©	103	2,85	1,353			b

Tablo 4.49. (Devam) *Katılımcıların seçim sürecinde etkili siyasal propaganda ile ikamet ettikleri yer arasındaki anlamlı farka ilişkin tek yönlü ANOVA analizi sonuçları*

Aşırı vaatler sunularak yapılan propagandadır.	Merkez (a)	193	2,57	1,394	8,526	,000	b ve c
	Diğer İlçeler (b)	182	3,12	1,312			a
	Köy (c)	103	3,02	1,336			a

Analysis Of Variance'ın kısaltılmış hali olan ANOVA, istatistikte grup ortalamalarını karşılaştırmak ve gruplar arasındaki ve içindeki varyasyonu incelemek için kullanılır. İstatistik biliminin önemli araçlarından olan ANOVA, grup ortalamalarını analiz ederek varyasyon kaynaklarını belirlemeyi hedefler. Varyans Analizi, gruplar arasında ve gruplar içinde gözlemlenen değişkenlikleri incelemek ve bu değişkenliklerin etkilerini değerlendirmek amacıyla geliştirilmiş bir tekniktir. ANOVA, farklı grup ortalamalarını karşılaştırarak aralarındaki farkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını değerlendirmek için kullanılan bir analiz yöntemidir. İstatistiksel modelleme tekniklerinden biri olan Varyans Analizi, grup ortalamaları ve varyasyon kaynaklarını analiz etmek için sıkça başvurulan bir yöntemdir ([https://www.spss-yardimi.com/spss-ile-tek-yonluanova/#:~:text=A%C5%9Fa%C4%9F%C4%B1daki%20tabloda%2C%20%E2%80%9CBased%20on%20Mean,%C3%A7%C4%B1kt%C4%B1%20yani%200.05'ten%20b%C3%BCy%C3%BCk\).](https://www.spss-yardimi.com/spss-ile-tek-yonluanova/#:~:text=A%C5%9Fa%C4%9F%C4%B1daki%20tabloda%2C%20%E2%80%9CBased%20on%20Mean,%C3%A7%C4%B1kt%C4%B1%20yani%200.05'ten%20b%C3%BCy%C3%BCk).)

Yapılan ANOVA analizi sonucunda;

- Yüz yüze yapılan propagandaların Z kuşağı seçmenini etkilemesi durumu ölçüldüğünde, merkezde yaşayan seçmenler ile diğer ilçeler ve köylerde yaşayan seçmenler arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Diğer ilçelerde yaşayan seçmenlerin merkez ve köyde yaşayan seçmenlere oranla yüz yüze yapılan propaganda faaliyetlerinden daha fazla etkilediği görülmektedir.
- Kitle iletişim araçlarıyla (TV., Gazete, Radyo) yapılan propagandaların Z kuşağı seçmenini etkilemesi durumu ölçüldüğünde, merkezde yaşayan seçmenler ile diğer ilçeler ve köylerde yaşayan seçmenler arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Köylerde yaşayan seçmenlerin merkez ve diğer ilçelerde yaşayan seçmenlere oranla kitle iletişim araçlarıyla (TV., Gazete, Radyo) yapılan propagandalardan daha fazla etkilendiği görülmektedir.
- Sosyal medya uygulamaları aracılığıyla yapılan propagandaların Z kuşağı seçmenini etkilemesi durumu ölçüldüğünde, merkezde yaşayan seçmenler ile köylerde

yaşayan seçmenler arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Köylerde yaşayan seçmenlerin merkezlerde yaşayan seçmenlere göre sosyal medya uygulamaları aracılığıyla yapılan propagandalardan daha fazla etkilendiği görülmektedir.

- Seçmeni etkilemeyi amaçlamaktan çok seçmene bilgi vermeyi amaçlayan propagandaların Z kuşağı seçmenini etkilemesi durumu ölçüldüğünde, merkezde yaşayan seçmenler ile diğer ilçelerde yaşayan seçmenler arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Merkezde yaşayan seçmenlerin diğer ilçelerde yaşayan seçmenlere göre daha fazla etkilendiği görülmektedir.

- Parti liderinin öne çıkarılması ile yapılan propagandaların Z kuşağı seçmenini etkilemesi durumu ölçüldüğünde, değişkenler arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

- Seçmene maddi yardım sağlayarak yapılan propagandaların Z kuşağı seçmenini etkilemesi durumu ölçüldüğünde, merkezde yaşayan seçmenler ile diğer ilçeler ve köylerde yaşayan seçmenler arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Köylerde yaşayan seçmenlerin merkez ve diğer ilçelerde yaşayan seçmenlere göre seçmene maddi yardım sağlayarak yapılan propagandalardan daha fazla etkilendiği görülmektedir.

- Rakibi karalayarak yapılan propagandaların Z kuşağı seçmenini etkilemesi durumu ölçüldüğünde, merkezde yaşayan seçmenler ile diğer ilçelerde yaşayan seçmenler arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Diğer ilçelerde yaşayan seçmenlerin merkezde yaşayan seçmenlere göre rakibi karalayarak yapılan propagandalardan daha fazla etkilendiği görülmektedir.

- Seçmeni kamuoyu araştırmalarıyla (anketlerle) yönlendirerek yapılan propagandaların Z kuşağı seçmenini etkilemesi durumu ölçüldüğünde, değişkenler arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

- Yüksek bütçelerle yürütülen gösterişli propagandaların Z kuşağı seçmenini etkilemesi durumu ölçüldüğünde, diğer ilçelerde yaşayan seçmenler ile merkez ve köylerde yaşayan seçmenler arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Diğer ilçelerde yaşayan seçmenlerin merkez ve köylerde yaşayan seçmenlere göre yüksek bütçelerle yürütülen gösterişli propagandalardan daha fazla etkilendiği görülmektedir.

- Aşırı vaatler sunularak yapılan propagandaların Z kuşağı seçmenini etkilemesi durumu ölçüldüğünde, merkezde yaşayan seçmenler ile diğer ilçelerde ve köylerde yaşayan seçmenler arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Diğer ilçelerde yaşayan seçmenlerin merkez ve köylerde yaşayan seçmenlere göre aşırı vaatler

sunularak yapılan propagandalardan daha fazla etkilendiği görülmektedir.

Tablo 4.50. Katılımcıların seçim sürecinde etkili siyasal propaganda ile katılımcıların fakülteleri arasındaki anlamlı farka ilişkin tek yönlü ANOVA analizi sonuçları

		Sayı	Ort.	Std.	F	P	Anlamlı Fark
Yüz yüze yapılan propagandadır.	Sosyal Bilimler (a)	151	3,12	1,306	6,339	,000	b ve d
	Fen Bilimleri-Mühendislik (b)	78	3,77	1,080			a ve c
	Sağlık Bilimleri (c)	108	3,17	1,315			b
	Meslek Yüksek Okulu (d)	141	3,50	1,125			a
	Toplam	478	3,35	1,242			
Kitle iletişim araçlarıyla (TV., Gazete, Radyo) yapılan propagandadır.	Sosyal Bilimler (a)	151	3,14	1,166	3,793	,010	---
	Fen Bilimleri-Mühendislik (b)	78	3,13	1,242			---
	Sağlık Bilimleri (c)	108	2,86	1,271			d
	Meslek Yüksek Okulu (d)	141	3,38	1,137			c
	Toplam	478	3,14	1,205			
Sosyal medya uygulamaları aracılığıyla yapılan propagandadır.	Sosyal Bilimler (a)	151	3,10	1,204	2,886	,035	---
	Fen Bilimleri-Mühendislik (b)	78	2,96	1,178			---
	Sağlık Bilimleri (c)	108	2,92	1,161			d
	Meslek Yüksek Okulu (d)	141	3,32	1,142			c
	Toplam	478	3,10	1,179			
Beni etkilemeyi amaçlamaktan çok bana bilgi vermeyi amaçlayan propagandadır.	Sosyal Bilimler (a)	151	3,56	1,319	1,918	,126	
	Fen Bilimleri-Mühendislik (b)	78	3,51	1,317			
	Sağlık Bilimleri (c)	108	3,45	1,314			
	Meslek Yüksek Okulu (d)	141	3,22	1,202			
	Toplam	478	3,43	1,288			
Parti liderinin öne çıkarılması ile yapılan propagandadır.	Sosyal Bilimler (a)	151	3,12	1,238	,708	,548	
	Fen Bilimleri-Mühendislik (b)	78	2,90	1,212			
	Sağlık Bilimleri (c)	108	3,06	1,310			
	Meslek Yüksek Okulu (d)	141	2,97	1,095			
	Toplam	478	3,03	1,209			

Tablo 4.50. (Devam) *Katılımcıların seçim sürecinde etkili siyasal propaganda ile katılımcıların fakülteleri arasındaki anlamlı farka ilişkin tek yönlü ANOVA analizi sonuçları*

Seçmene maddi yardım sağlayarak yapılan propagandadır.	Sosyal Bilimler (a)	151	2,99	1,296	3,399	,018	d
	Fen Bilimleri-Mühendislik	78	2,99	1,437			---
	(b)						
	Sağlık Bilimleri (c)	108	3,12	1,302			---
	Meslek Yüksek Okulu (d)	141	3,43	1,173			a
	Toplam	478	3,15	1,296			
Rakibi karalayarak yapılan propagandadır.	Sosyal Bilimler (a)	151	2,52	1,366	1,680	,170	
	Fen Bilimleri-Mühendislik	78	2,78	1,402			
	(b)						
	Sağlık Bilimleri (c)	108	2,73	1,412			
	Meslek Yüksek Okulu (d)	141	2,86	1,257			
	Toplam	478	2,71	1,354			
Seçmeni kamuoyu araştırmalarıyla (anketlerle) yönlendirerek yapılan propagandadır.	Sosyal Bilimler (a)	151	2,96	1,296	3,402	,018	d
	Fen Bilimleri-Mühendislik	78	3,09	1,197			---
	(b)						
	Sağlık Bilimleri (c)	108	3,11	1,307			---
	Meslek Yüksek Okulu (d)	141	3,42	1,196			a
	Toplam	478	3,15	1,263			
Yüksek bütçelerle yürütülen gösterişli propagandadır.	Sosyal Bilimler (a)	151	2,65	1,415	4,184	,006	d
	Fen Bilimleri-Mühendislik	78	2,81	1,538			---
	(b)						
	Sağlık Bilimleri (c)	108	2,77	1,351			---
	Meslek Yüksek Okulu (d)	141	3,20	1,277			a
	Toplam	478	2,86	1,396			
Aşırı vaatler sunularak yapılan propagandadır.	Sosyal Bilimler (a)	151	2,74	1,394	5,311	,001	d
	Fen Bilimleri-Mühendislik	78	2,88	1,396			---
	(b)						
	Sağlık Bilimleri (c)	108	2,60	1,346			d
	Meslek Yüksek Okulu (d)	141	3,23	1,291			a ve c
	Toplam	478	2,88	1,372			

Yapılan ANOVA analizi sonucunda;

- Yüz yüze yapılan propagandaların Z kuşağı seçmenini etkilemesi durumu ölçüldüğünde, sosyal bilimler fakültesinde eğitim gören seçmenler ile fen bilimleri-mühendislik fakültesinde ve meslek yüksekokulunda eğitim gören seçmenler arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Fen bilimleri-mühendislik fakültesinde eğitim gören seçmenlerin meslek yüksekokulunda ve sosyal bilimler fakültesinde eğitim gören seçmenlere oranla yüz yüze yapılan propaganda faaliyetlerinden daha fazla etkilendiği

görülmektedir.

- Yüz yüze yapılan propagandaların Z kuşağı seçmenini etkilemesi durumu ölçüldüğünde, fen bilimleri-mühendislik fakültesinde eğitim gören seçmenler ile sosyal bilimler fakültesinde ve sağlık bilimleri fakültesinde eğitim gören seçmenler arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Fen bilimleri-mühendislik fakültesinde eğitim gören seçmenlerin sağlık bilimleri fakültesi ve sosyal bilimler fakültesinde eğitim gören seçmenlere oranla yüz yüze yapılan propaganda faaliyetlerinden daha fazla etkilendiği görülmektedir.

- Yüz yüze yapılan propagandaların Z kuşağı seçmenini etkilemesi durumu ölçüldüğünde, fen bilimleri-mühendislik fakültesinde eğitim gören seçmenler ile sosyal bilimler fakültesinde eğitim gören seçmenler arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Fen bilimleri-mühendislik fakültesinde eğitim gören seçmenlerin sosyal bilimler fakültesinde eğitim gören seçmenlere oranla yüz yüze yapılan propaganda faaliyetlerinden daha fazla etkilendiği görülmektedir.

- Kitle iletişim araçlarıyla (TV., Gazete, Radyo) yapılan propagandaların Z kuşağı seçmenini etkilemesi durumu ölçüldüğünde, sağlık bilimleri fakültesinde eğitim gören seçmenler ile meslek yüksek okulunda eğitim gören seçmenler arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Meslek yüksek okulunda eğitim gören seçmenlerin sağlık bilimleri fakültesinde eğitim gören seçmenlere oranla kitle iletişim araçlarıyla (TV., Gazete, Radyo) yapılan propagandalardan daha fazla etkilendiği görülmektedir.

- Sosyal medya uygulamaları aracılığıyla yapılan propagandaların Z kuşağı seçmenini etkilemesi durumu ölçüldüğünde, sağlık bilimleri fakültesinde eğitim gören seçmenler ile meslek yüksek okulunda eğitim gören seçmenler arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Meslek yüksek okulunda eğitim gören seçmenlerin sağlık bilimleri fakültesinde eğitim gören seçmenlere oranla sosyal medya uygulamaları aracılığıyla yapılan propagandalardan daha fazla etkilendiği görülmektedir.

- Seçmeni etkilemeyi amaçlamaktan çok seçmene bilgi vermeyi amaçlayan propagandaların Z kuşağı seçmenini etkilemesi durumu ölçüldüğünde, değişkenler arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

- Parti liderinin öne çıkarılması ile yapılan propagandaların Z kuşağı seçmenini etkilemesi durumu ölçüldüğünde, değişkenler arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

- Seçmene maddi yardım sağlayarak yapılan propagandaların Z kuşağı

seçmenini etkilemesi durumu ölçüldüğünde, sosyal bilimler fakültesinde eğitim gören seçmenler ile meslek yüksek okulunda eğitim gören seçmenler arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Meslek yüksek okulunda eğitim gören seçmenlerin sosyal bilimler fakültesinde eğitim gören seçmenlere oranla seçmene maddi yardım sağlayarak yapılan propagandalardan daha fazla etkilendiği görülmektedir.

- Rakibi karalayarak yapılan propagandaların Z kuşağı seçmenini etkilemesi durumu ölçüldüğünde, değişkenler arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

- Seçmeni kamuoyu araştırmalarıyla (anketlerle) yönlendirerek yapılan propagandaların Z kuşağı seçmenini etkilemesi durumu ölçüldüğünde, sosyal bilimler fakültesinde eğitim gören seçmenler ile meslek yüksek okulunda eğitim gören seçmenler arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Meslek yüksek okulunda eğitim gören seçmenlerin sosyal bilimler fakültesinde eğitim gören seçmenlere oranla seçmeni kamuoyu araştırmalarıyla (anketlerle) yönlendirerek yapılan propagandalardan daha fazla etkilendiği görülmektedir.

- Yüksek bütçelerle yürütülen gösterişli propagandaların Z kuşağı seçmenini etkilemesi durumu ölçüldüğünde, sosyal bilimler fakültesinde eğitim gören seçmenler ile meslek yüksek okulunda eğitim gören seçmenler arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Meslek yüksek okulunda eğitim gören seçmenlerin sosyal bilimler fakültesinde eğitim gören seçmenlere oranla yüksek bütçelerle yürütülen gösterişli propagandalardan daha fazla etkilendiği görülmektedir.

- Aşırı vaatler sunularak yapılan propagandaların Z kuşağı seçmenini etkilemesi durumu ölçüldüğünde, meslek yüksek okulunda eğitim gören seçmenler ile sosyal bilimler fakültesinde eğitim gören seçmenler ve fen-mühendislik fakültesinde eğitim gören seçmenler arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. meslek yüksek okulunda eğitim gören seçmenlerin sosyal bilimler fakültesinde eğitim gören seçmenler ve fen-mühendislik fakültesinde eğitim gören seçmenlere göre aşırı vaatler sunularak yapılan propagandalardan daha fazla etkilendiği görülmektedir.

Tablo 4.51. Katılımcıların seçim sürecinde etkili siyasal propaganda ile katılımcıların sınıfları arasındaki anlamlı farka ilişkin tek yönlü ANOVA analizi sonuçları

		Sayı	Ort.	Std.	F	P	Anlamlı Fark
Yüz yüze yapılan propagandadır.	1 (a)	97	3,32	1,255	,783	,504	
	2 (b)	145	3,48	1,074			
	3 (c)	121	3,30	1,333			
	4 (d)	115	3,26	1,332			
	Toplam	478	3,35	1,242			
Kitle iletişim araçlarıyla (TV., Gazete, Radyo) yapılan propagandadır.	1 (a)	97	3,06	1,289	1,202	,309	
	2 (b)	145	3,18	1,153			
	3 (c)	121	3,29	1,129			
	4 (d)	115	3,02	1,270			
	Toplam	478	3,14	1,205			
Sosyal medya uygulamaları aracılığıyla yapılan propagandadır.	1 (a)	97	3,14	1,258	,546	,651	
	2 (b)	145	3,12	1,160			
	3 (c)	121	2,98	1,204			
	4 (d)	115	3,16	1,113			
	Toplam	478	3,10	1,179			
Beni etkilemeyi amaçlamaktan çok bana bilgi vermeyi amaçlayan propagandadır.	1 (a)	97	3,52	1,209	1,514	,210	
	2 (b)	145	3,26	1,307			
	3 (c)	121	3,41	1,295			
	4 (d)	115	3,58	1,311			
	Toplam	478	3,43	1,288			
Parti liderinin öne çıkarılması ile yapılan propagandadır.	1 (a)	97	2,94	1,257	2,319	,075	
	2 (b)	145	2,90	1,059			
	3 (c)	121	3,26	1,263			
	4 (d)	115	3,01	1,267			
	Toplam	478	3,03	1,209			
Seçmene maddi yardım sağlayarak yapılan propagandadır.	1 (a)	97	3,18	1,250	,399	,754	
	2 (b)	145	3,16	1,373			
	3 (c)	121	3,04	1,393			
	4 (d)	115	3,22	1,130			
	Toplam	478	3,15	1,296			
Rakibi karalayarak yapılan propagandadır.	1 (a)	97	2,71	1,299	1,172	,320	
	2 (b)	145	2,77	1,337			
	3 (c)	121	2,82	1,348			
	4 (d)	115	2,51	1,423			
	Toplam	478	2,71	1,354			

Tablo 4.51. (Devam) *Katılımcıların seçim sürecinde etkili siyasal propaganda ile katılımcıların sınıfları arasındaki anlamlı farka ilişkin tek yönlü ANOVA analizi sonuçları*

Seçmeni kamuoyu araştırmalarıyla (anketlerle) yönlendirerek yapılan propagandadır.	1 (a)	97	3,06	1,265	1,216	,303
	2 (b)	145	3,32	1,194		
	3 (c)	121	3,08	1,370		
	4 (d)	115	3,09	1,225		
	Toplam	478	3,15	1,263		
Yüksek bütçelerle yürütülen gösterişli propagandadır.	1 (a)	97	2,85	1,446	,540	,655
	2 (b)	145	2,85	1,340		
	3 (c)	121	2,99	1,405		
	4 (d)	115	2,77	1,422		
	Toplam	478	2,86	1,396		
Aşırı vaatler sunularak yapılan propagandadır.	1 (a)	97	2,85	1,467	1,652	,177
	2 (b)	145	2,81	1,364		
	3 (c)	121	3,11	1,270		
	4 (d)	115	2,74	1,390		
	Toplam	478	2,88	1,372		

Katılımcıların seçim sürecinde etkili siyasal propaganda ile katılımcıların sınıfları arasındaki anlamlı farka ilişkin tek yönlü ANOVA analizi sonuçlarına göre değişkenler arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Tablo 4.52. *Katılımcıların seçim sürecinde etkili siyasal propaganda ile katılımcıların ailelerinin aylık gelirleri arasındaki anlamlı farka ilişkin tek yönlü ANOVA analizi sonuçları*

		Sayı	Ort.	Std.	F	P	Anlamlı Fark
Yüz yüze yapılan propagandadır.	17.002 ve altı (a)	183	3,24	1,175	1,182	,316	
	17.003-34.999 (b)	137	3,50	1,225			
	35.000-59.999 (c)	100	3,33	1,280			
	60.000 ve üstü (d)	58	3,34	1,409			
	Toplam	478	3,35	1,242			
Kitle iletişim araçlarıyla (TV., Gazete, Radyo) yapılan propagandadır.	17.002 ve altı (a)	183	3,20	1,087	,289	,833	
	17.003-34.999 (b)	137	3,07	1,293			
	35.000-59.999 (c)	100	3,13	1,300			
	60.000 ve üstü (d)	58	3,17	1,201			
	Toplam	478	3,14	1,205			

Tablo 4.52. (Devam) *Katılımcıların seçim sürecinde etkili siyasal propaganda ile katılımcıların ailelerinin aylık gelirleri arasındaki anlamlı farka ilişkin tek yönlü ANOVA analizi sonuçları*

Sosyal medya uygulamaları aracılığıyla yapılan propagandadır.	17.002 ve altı (a)	183	3,11	1,055	,267	,849	
	17.003-34.999 (b)	137	3,03	1,236			
	35.000-59.999 (c)	100	3,13	1,253			
	60.000 ve üstü (d)	58	3,17	1,300			
	Toplam	478	3,10	1,179			
Beni etkilemeyi amaçlamaktan çok bana bilgi vermeyi amaçlayan propagandadır.	17.002 ve altı (a)	183	3,22	1,153	5,446	,001	b ve c
	17.003-34.999 (b)	137	3,64	1,224			a ve d
	35.000-59.999 (c)	100	3,70	1,389			a ve d
	60.000 ve üstü (d)	58	3,12	1,499			b ve c
	Toplam	478	3,43	1,288			
Parti liderinin öne çıkarılması ile yapılan propagandadır.	17.002 ve altı (a)	183	2,78	1,122	5,510	,001	a ve d
	17.003-34.999 (b)	137	3,18	1,260			a
	35.000-59.999 (c)	100	3,03	1,159			---
	60.000 ve üstü (d)	58	3,43	1,299			a
	Toplam	478	3,03	1,209			
Seçmene maddi yardım sağlayarak yapılan propagandadır.	17.002 ve altı (a)	183	3,13	1,165	,125	,945	
	17.003-34.999 (b)	137	3,15	1,342			
	35.000-59.999 (c)	100	3,12	1,380			
	60.000 ve üstü (d)	58	3,24	1,455			
	Toplam	478	3,15	1,296			

Tablo 4.52. (Devam) *Katılımcıların seçim sürecinde etkili siyasal propaganda ile katılımcıların ailelerinin aylık gelirleri arasındaki anlamlı farka ilişkin tek yönlü ANOVA analizi sonuçları*

Rakibi karalayarak yapılan propagandadır.	17.002 ve altı (a)	183	2,66	1,216	2,902	,035	----
	17.003-34.999 (b)	137	2,50	1,394			c
	35.000-59.999 (c)	100	2,96	1,510			b
	60.000 ve üstü (d)	58	2,93	1,323			---
	Toplam	478	2,71	1,354			
Seçmeni kamuoyu araştırmalarıyla (anketlerle) yönlendirerek yapılan propagandadır.	17.002 ve altı (a)	183	3,30	1,105	9,662	,000	d
	17.003-34.999 (b)	137	3,15	1,337			d
	35.000-59.999 (c)	100	3,35	1,329			d
	60.000 ve üstü (d)	58	2,36	1,165			a, b ve c
	Toplam	478	3,15	1,263			
Yüksek bütçelerle yürütülen gösterişli propagandadır.	17.002 ve altı (a)	183	2,85	1,247	2,826	,038	---
	17.003-34.999 (b)	137	2,77	1,534			d
	35.000-59.999 (c)	100	2,73	1,476			d
	60.000 ve üstü (d)	58	3,34	1,292			b ve c
	Toplam	478	2,86	1,396			
Aşırı vaatler sunularak yapılan propagandadır.	17.002 ve altı (a)	183	2,91	1,352	,373	,773	
	17.003-34.999 (b)	137	2,77	1,465			
	35.000-59.999 (c)	100	2,94	1,406			
	60.000 ve üstü (d)	58	2,90	1,150			
	Toplam	478	2,88	1,372			

Yapılan ANOVA analizi sonucunda;

- Yüz yüze yapılan propagandaların Z kuşağı seçmenini etkilemesi durumu ölçüldüğünde, değişkenler arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

- Kitle iletişim araçlarıyla (TV., Gazete, Radyo) yapılan propagandaların Z kuşağı seçmenini etkilemesi durumu ölçüldüğünde, değişkenler arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

- Sosyal medya uygulamaları aracılığıyla yapılan propagandaların Z kuşağı seçmenini etkilemesi durumu ölçüldüğünde, değişkenler arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

- Seçmeni etkilemeyi amaçlamaktan çok seçmene bilgi vermeyi amaçlayan propagandaların Z kuşağı seçmenini etkilemesi durumu ölçüldüğünde, ailesinin geliri 17.002 TL ve altı olan seçmenler ile ailesinin geliri 17.003-34.999 TL olan seçmenler ve ailesinin geliri 35.000-59.999 TL olan seçmenler arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Ailesinin geliri 35.000-59.999 TL olan seçmenlerin ailesinin geliri 17.002 TL ve altı olan seçmenler ve ailesinin geliri 17.003-34.999 TL olan seçmenlere oranla seçmeni etkilemeyi amaçlamaktan çok seçmene bilgi vermeyi amaçlayan propagandalardan daha fazla etkilendiği görülmektedir.

- Seçmeni etkilemeyi amaçlamaktan çok seçmene bilgi vermeyi amaçlayan propagandaların Z kuşağı seçmenini etkilemesi durumu ölçüldüğünde, ailesinin geliri 17.003-34.999 TL olan seçmenler ile ailesinin geliri 17.002 TL ve altı olan seçmenler ve ailesinin geliri 60.000 TL ve üstü olan seçmenler arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Ailesinin geliri 17.003-34.999 TL olan seçmenlerin ailesinin geliri 17.002 TL ve altı olan seçmenler ve ailesinin geliri 60.000 TL ve üstü olan seçmenlere oranla seçmeni etkilemeyi amaçlamaktan çok seçmene bilgi vermeyi amaçlayan propagandalardan daha fazla etkilendiği görülmektedir.

- Seçmeni etkilemeyi amaçlamaktan çok seçmene bilgi vermeyi amaçlayan propagandaların Z kuşağı seçmenini etkilemesi durumu ölçüldüğünde, ailesinin geliri 35.000-59.999 TL olan seçmenler ile ailesinin geliri 17.002 TL ve altı olan seçmenler ve ailesinin geliri 60.000 TL ve üstü olan seçmenler arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Ailesinin geliri 17.003-34.999 TL olan seçmenlerin ailesinin geliri 17.002 TL ve altı olan seçmenler ve ailesinin geliri 60.000 TL ve üstü olan seçmenlere oranla seçmeni etkilemeyi amaçlamaktan çok seçmene bilgi vermeyi amaçlayan propagandalardan daha fazla etkilendiği görülmektedir.

- Seçmeni etkilemeyi amaçlamaktan çok seçmene bilgi vermeyi amaçlayan

propagandaların Z kuşağı seçmenini etkilemesi durumu ölçüldüğünde, ailesinin geliri 60.000 TL ve üstü olan seçmenler ile ailesinin geliri 17.003-34.999 TL olan seçmenler ve ailesinin geliri 35.000-59.999 TL olan seçmenler arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Ailesinin geliri 35.000-59.999 TL olan seçmenlerin ailesinin geliri 17.003-34.999 TL olan seçmenler ve ailesinin geliri 60.000 TL ve üstü olan seçmenlere oranla seçmeni etkilemeyi amaçlamaktan çok seçmene bilgi vermeyi amaçlayan propagandalardan daha fazla etkilendiği görülmektedir.

- Parti liderinin öne çıkarılması ile yapılan propagandaların Z kuşağı seçmenini etkilemesi durumu ölçüldüğünde, ailesinin geliri 17.002 TL ve altı olan seçmenler ile ailesinin geliri 60.000 TL ve üstü olan seçmenler arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Ailesinin geliri 60.000 TL ve üstü olan seçmenlerin ailesinin geliri 17.002 TL ve altı olan seçmenlere oranla parti liderinin öne çıkarılması ile yapılan propagandalardan daha fazla etkilendiği görülmektedir.

- Seçmene maddi yardım sağlayarak yapılan propagandaların Z kuşağı seçmenini etkilemesi durumu ölçüldüğünde, değişkenler arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

- Rakibi karalayarak yapılan propagandaların Z kuşağı seçmenini etkilemesi durumu ölçüldüğünde, ailesinin geliri 17.003-34.999 TL olan seçmenler ile ailesinin geliri 35.000-59.999 TL olan seçmenler arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Ailesinin geliri 35.000-59.999 TL olan seçmenlerin, ailesinin geliri 17.003-34.999 TL olan seçmenlere oranla rakibi karalayarak yapılan propagandalardan daha fazla etkilendiği görülmektedir.

- Seçmeni kamuoyu araştırmalarıyla (anketlerle) yönlendirerek yapılan propagandaların Z kuşağı seçmenini etkilemesi durumu ölçüldüğünde, ailesinin geliri 60.000 TL ve üstü olan seçmenler ile ailesinin geliri 17.002 TL ve altı olan, ailesinin geliri 17.003-34.999 TL olan ve ailesinin geliri 35.000-59.999 TL olan seçmenler arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Ailesinin geliri 35.000-59.999 TL olan seçmenlerin diğer seçmenlere oranla kamuoyu araştırmalarıyla (anketlerle) yönlendirerek yapılan propagandalardan daha fazla etkilendiği görülmektedir.

- Yüksek bütçelerle yürütülen gösterişli propagandaların Z kuşağı seçmenini etkilemesi durumu ölçüldüğünde, ailesinin geliri 60.000 TL ve üstü olan seçmenler ile ailesinin geliri 17.003-34.999 TL olan ve ailesinin geliri 35.000-59.999 TL olan seçmenler arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. ailesinin geliri 60.000 TL ve üstü olan seçmenlerin ailesinin geliri 17.003-34.999 TL olan ve ailesinin geliri 35.000-59.999

TL olan seçmenlere oranla yüksek bütçelerle yürütülen gösterişli propagandalardan daha fazla etkilendiği görülmektedir.

- Aşırı vaatler sunularak yapılan propagandaların Z kuşağı seçmenini etkilemesi durumu ölçüldüğünde, değişkenler arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Tablo 4.53.: Hipotez Kabul-Red Tablosu

	Hipotez	Kabul-Red Durumu
H ₁	Siyasal pazarlama uygulamaları ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul Edildi
H ₂	Siyasal pazarlama uygulamaları ile katılımcıların ailelerinin ikamet ettiği yer arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul Edildi
H ₃	Siyasal pazarlama uygulamaları ile katılımcıların eğitim gördüğü fakülte arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul Edildi
H ₄	Siyasal pazarlama uygulamaları ile katılımcıların ailelerinin aylık gelirleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul Edildi
H ₅	Siyasal pazarlama uygulamaları ile katılımcıların sınıfları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Reddedildi

5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Siyaset ve pazarlama insanlık tarihinin en önemli iki sosyal olgusudur. Bu kavramların birleşmesiyle ortaya çıkan siyasal pazarlama, tıpkı geleneksel pazarlamada olduğu gibi seçmenlerin ihtiyaçlar ve beklentileri doğrultusunda stratejik yaklaşımlar geliştirmeyi gerektirir.

Bu çalışmada, siyasal pazarlama uygulamalarının Z kuşağı seçmenleri üzerindeki etkileri incelenmiş, hangi uygulamaların etkili olduğu ve hangilerinin etkisiz kaldığı analiz edilmiştir. Bu bağlamda çalışmada hem literatüre katkı sağlamak hem de siyasete yardımcı olmak amaçlanmıştır. Adıyaman Üniversitesi öğrencilerinin katılımıyla gerçekleştirilen bu araştırmanın temel bulguları şunlardır,

Çalışma sonuçlarına göre, seçmeni etkilemeyi amaçlamaktan çok seçmene bilgi vermeyi amaçlayan propagandalar, merkezde yaşayan Z kuşağı seçmenini diğer ilçelerde yaşayan seçmenlere göre daha fazla etkilemiştir. Bu durum, merkezdeki Z kuşağı seçmenlerinin belge ve bilgiye erişim kolaylığı, araştırmacı kişilikleri ve yeniliklere daha açık olmalarıyla açıklanabilir.

Çalışmaya katılan Z kuşağı seçmenin %62,4'ü siyasetle ilgili haberleri ve partilerin fikir, politikalarını internet (sosyal medya) üzerinden takip ettiklerini ifade etmişlerdir. Ancak çoğunluk, partilerin sosyal medya hesaplarını aktif olarak takip etmemektedir. Bu durum, Z kuşağının görüşlerini açıkça ifade etmekten çekinen bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.

Çalışmaya katılan Z kuşağı seçmeni, partilerin ekonomik durum ve doğal afet gibi konulara daha fazla odaklanması gerektiğini ifade etmiştir. Çalışmaya katılan Z kuşağı katılımcılarının ailesinin gelir durumunun asgari ücret ve altında olduğu göz önünde bulundurulduğunda gelecek kaygısı içerisinde olmaları sebebiyle ekonomik durumu daha fazla önemsedikleri söylenebilir. Çalışmanın yapıldığı il olan Adıyaman ilinde yakın zamanda asrın felaketi olarak adlandırılan ve bölgede 11 ili etkileyen, 6 Şubat 2023 depremi yaşanmasından dolayı katılımcıların siyasal parti ve adaylardan doğal afetler için çalışmalar yapmalarını istemiş olmaları doğaldır.

Çalışmaya katılan Z kuşağı seçmenin siyasi parti tercihinde en çok partinin kadrosu ve icraatları etkili olmaktadır. Çalışmaya katılan Z kuşağı seçmeni partinin ideolojik yapısında çok partinin kadrosunu ve bu kişi veya kişilerin icraatını önemsemektedirler.

Katılımcılar, kitle iletişim araçlarıyla yapılan propagandadan daha fazla etkilendiğini ifade etmiştir. Z kuşağı teknolojinin gelişmesi ve sürekli yenilenmesiyle birlikte zamanının büyük bir bölümünü internet, sosyal medyada geçirmektedir. Sosyal medyanın bir kitle iletişim aracı olduğu göz önünde bulundurulursa bu durum beklenen bir sonuçtur.

Araştırma verilerinin sonuçlarına göre katılımcılar, seçim dönemleri öncesinde yapılan kamuoyu çalışmalarından etkilenmediklerini ifade etmiştir.

Cevaplayıcıların siyasi parti tercihinde en çok partinin kadrosu ve icraatları etkili olmaktadır. Z kuşağı seçmeni partinin ideolojik yapısından ziyade partinin kadrosunu ve bu kişi veya kişilerin icraatını önemsemektedirler.

Çalışmanın önemli bir diğer sonucu ise çalışmaya katılan Z kuşağı seçmenlerinin sosyal medya fenomenlerinin görüşlerinden etkilenmediklerini ifade etmesidir. Ancak bu durum anket sorusunun sorulma şekliyle ilgili olabilir. Anket sorusu “Siyasi Parti Tercihimde Etkili Olan Faktör Sosyal Medya Fenomenlerinin Görüşleridir” şeklinde değil de “Siyasi Parti Tercihimde Etkili Olan Faktör Takip Ettiğim (Beğendiğim) Sosyal Medya Fenomenlerinin Görüşleridir” şeklinde sorulsaydı sonucun farklı olabileceği düşünülmektedir.

Çalışma sonucuna göre, rakibi karalayarak yapılan propagandaların diğer ilçelerde yaşayan Z kuşağı seçmenini merkez de yaşayan seçmenlere göre daha fazla etkilediği ve aynı zamanda erkek katılımcıların rakibi karalayarak yapılan propagandalardan daha fazla etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum küçük yerlerde siyasal adayların orada yaşayan insanlarla olan yakınlık derecesi ve tanınırlığıyla ve böyle yerlerde genel olarak kadınların siyasete erkeklerden daha az zaman ayırmasıyla açıklanabilir.

Çalışmadan elde edilen verilere göre, seçmene maddi yardım sağlayarak yapılan propagandaların köylerde yaşayan Z kuşağı seçmenini merkez ve diğer ilçelerde yaşayan Z kuşağı seçmenine göre daha fazla etkilediği gözlemlenmiştir. Bu durumun nedeni olarak köylerdeki ekonomik durumun daha kötü olması veya köylerde yaşayan insanların maddi yardımı daha öncelikli tutmaları gösterilebilir.

Çalışmadan elde edilen verilere göre, Z kuşağı seçmenleri siyasi parti liderlerinde öncelikli olarak dürüst, güvenilir ve gerçekçi olmalarını önemsemektedir. Karizmatik, hatip (etkili konuşma yeteneği) ve örnek aile yaşantısına sahip olmak gibi faktörleri ise katılımcılar en az düzeyde önemsemektedir.

Çalışmaya katılan Z kuşağı seçmeninin %65,3'ü seçimlerde oy kullandığını ifade etmiştir. Bu oran diğer kuşaklar ile yapılan çalışmalara göre daha azdır. Bu oran Malıyamu'un Y kuşağına yapmış olduğu çalışmada %92,1'dir.

Çalışma sonucunda, siyasal pazarlama uygulamaları ile katılımcıların sınıfları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edildiğinden çalışma hipotezlerinden yalnızca H5 hipotezi reddedilmiştir.

Literatür taraması sırasında siyasal pazarlama uygulamaları üzerine yapılmış çalışmalara rastlanmıştır. Çalışmaların sonuçları bazı konularda birbirinden farklılık gösterirken bazı konularda ise benzerlik göstermektedir. Çalışmamızın bu bölümünde araştırmamızı yaparken faydalandığımız bazı benzer çalışmaların sonuçları karşılaştırılmaktadır. Örneğin Çelik'in 2016 yılında yapmış olduğu "Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmen Tercihleri Üzerine Etkileri (Ankara İli Örneği)" adlı çalışmasındaki katılımcıların büyük bir bölümü seçimlerden uzun süre önce siyasi tercihini belli olduğunu, parti ideolojisinden, parti lideri ve kadrosundan etkilendiği ve yüz yüze iletişim ile seçmen kararlarında etkili olabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar bizim çalışmamız ile örtüşmemektedir. Bu durumu her iki çalışmanın yapıldığı zaman ve mekânın farklı olmasına bağlamak mümkündür. Bir diğer çalışma ise Keresteci'nin 2006 yılında yapmış olduğu "Siyasal Partilerin Politik Pazarlama Uygulamaları ile Bu Uygulamaların Seçmenler Üzerindeki Etkileri ve Bir Uygulama" adlı çalışmasıdır. Bu çalışmada katılımcılar politika ile ilgili haberleri televizyondan takip ettiği sonucu çalışmamızla örtüşmezken seçmenlerin parti liderlerinden en büyük beklentilerinin dürüst olması olduğu sonucu çalışmamızla örtüşmektedir. Diğer çalışma Bayraktar'ın 2009 yılında yapmış olduğu "Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmen Tercihleri Üzerine Etkileri (İzmir İli Örneği)" adlı çalışmasıdır. Bu çalışmada katılımcılar, seçmene maddi yardım sağlayarak yapılan propagandanın kendilerine antipatik geldiğini ve parti ideolojisi de seçmenlerin parti tercihlerinde en önde gelen faktörlerden biri olduğunu ifade etmektedirler. Yaptığımız çalışmada, seçmene maddi yardım sağlayarak yapılan propagandanın seçmene antipatik gelmediğini bu durumdan etkilendiklerini ve parti ideolojisi ve parti kadrosunun seçmenlerin parti tercihlerinde en önde gelen faktörlerden biri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Başka bir çalışma Malıyamu'un 2019 yılında yapmış olduğu "Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Y Kuşağının Üzerindeki Etkisi" adlı çalışmasıdır. Çalışmada katılımcılar bizim çalışmamızda olduğu gibi çoğunluk olarak oy kullandıklarını, parti ideolojisine önem verdiklerini ve politikayla ilgili haber takiplerin

internet üzerinden yaptıklarını ifade etmişleridir. Çalışmada Y kuşağına mensup katılımcılar, siyasi partilerin miting çalışmalarının, televizyon programları ve ev ziyaretlerinin ilgilerini çektiğini ifade etmişlerdir. Bu durumun aksine yaptığımız çalışmamızda Z kuşağına mensup seçmenlerin daha çok kitle iletişim araçlarıyla yapılan propagandalardan etkilendiğini ifade etmişlerdir. Son olarak Keresteci 2006 yılında yapmış olduğu “Siyasal Partilerin Politik Pazarlama Uygulamaları ile Bu Uygulamaların Seçmenler Üzerindeki Etkileri ve Bir Uygulama” adlı çalışmasından ulaştığı sonuçlara göre, katılımcılar siyasi parti liderlerinde öncelikle dürüstlüğe ve demokratikliğe önem veriyor olması yaptığımız çalışma ile örtüşürken katılımcıların politika ile ilgili haberleri televizyondan takip etmesi durumu ise örtüşmemektedir.

Sonuç olarak çalışma bulguları, farklı görüş ve davranışlara sahip seçmenlere kuşaklarına yönelik özelleştirilmiş siyasi pazarlama stratejilerinin uygulanması gerektiği ortaya koymaktadır. Özellikle Z kuşağını hedef alan siyasi partiler için internet tabanlı siyasi pazarlama uygulamaları, genç seçmenleri etkileyebilmek ve partiye yönlendirmek açısından kritik bir öneme sahiptir. Siyasi partilerin, seçim dönemlerinden çok önce siyasi pazarlama faaliyetlerine başlaması, Z kuşağı seçmenleri üzerinde daha kalıcı etkiler yaratacaktır. Bu sonuçlar, kuşak farklılıklarının dikkate alındığı ve internet üzerinden yürütülen yenilikçi pazarlama stratejilerinin genç seçmenler üzerindeki etkisinin artırılabilirliğini göstermektedir. Siyasi partilerin seçmen davranışlarına yönelik erken dönem pazarlama faaliyetleri, özellikle genç seçmenleri etkileme ve sadakat oluşturmak açısından önemli bir rol oynamaktadır.

Bu çalışmadan hareketle yeni yapılacak çalışmalara önerilerimizi şu şekilde sıralayabiliriz;

- Benzer bir çalışma 2010 yılı ve sonrasında doğduğu kabul edilen ve 2028 seçimlerinde ilk defa oy kullanacak olan Alfa kuşağı için yapılabilir.
- Çalışma başka üniversitede eğitim gören Z kuşağı seçmenlerine uygulanabilir.
- Ve bu çalışmadan hareketle siyasi aktörlerin sosyal medyaya daha fazla önem vermesi önerilir.

KAYNAKÇA

- Akgün, B. (2007). Türkiye'de Seçmen Davranışı Partiler Sistemi ve Siyasal Güven. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Akın, M., İnal, M.E., Polat, C. ve Gürbüz, E. (2003): “Siyasal Reklam Araçlarının Etkinliği Üzerine Bir Çalışma: 3 Kasım 2002 Milletvekili Genel Seçimleri Niğde Örneği”, 8. Ulusal Pazarlama Kongresi 16-23 Ekim, s. 47-73.
- Akyüz, Ü. (2009). “Siyaset ve Ahlak”. Yasama Dergisi, (11), 93-129.
- Altuntuğ, N. (2012). “Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili.” Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 4(1), 203- 212.
- Arslan, Ü. ve 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.
- Aslan, A. (2012). Türk ve Avrupa Birliği Hukukunda Karşılaştırmalı Reklamlar. Doktor Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydın, K. ve Özbek, V. (2004). “Ailenin Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi”. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2(1), 144-167
- Aziz, A. (2003). Siyasal İletişim. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Balcı, B. (2022). Serbest Zaman Davranışlarının Kuşaklar Arası Farklılıklar Açısından İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Kırıkkale: Kırıkkale Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Barut, B. ve Altundağ, S. (2005). “Globalleşen Dünya’da Bir Siyasi İkna Unsuru Olarak Vaatler: 3 Kasım 2002 Türkiye Milletvekili Genel Seçimleri İle 2 Kasım 2004 ABD Başkanlık Seçimleri Karşılaştırmalı Örneğiyle”. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Cilt:4(1), 81.
- Başol, O. ve Aydın G. (2014), “X ve Y kuşağı: Çalışmanın anlamında bir değişme var mı?”. Electronic Journal of Vocational Colleges, 3(4), 1-15.
- Baykoz, E. (2021). Farklı Kuşakların Liderlik Davranışlarının ve Lidere Duydukları İhtiyacın Değerlendirilmesi: X, Y ve Z Kuşakları ile Bir Çalışma. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bayraktar, S. (2009). Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmen Tercihleri Üzerine Etkileri: İzmir İli Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Butler, P. ve Collins, N. (1994). “Political Marketing: Structure and Process”. European Journal Of Marketing, 28(1), 19-34.

Chen, H. (2010) “Advertising And Generational Identity: A Theoretical Model”. American Academy of Advertising Conference Proceedings, 1(1), 132-140.

Çaha, Ö. (2008). Türkiye’de Seçmen Davranışı ve Siyasi Partiler. İstanbul: Orion Kitabevi Yayınları.

Çelik, R. (2016). Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmen Tercihleri Üzerine Etkileri (Ankara İli Örneği). Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çolak, M. (2021). Z Kuşağının Siyasal Katılım Düzeyleri ve Etki Eden Faktörler Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Delice, F. (2022). Muhasebe Eğitimine Z Kuşağının Bakış Açısı ve Beklentisi Üzerine Adıyaman Üniversitesinde Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Adıyaman: Adıyaman Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Güdücü, B. (2021). “Gençlik Tanımı, Teorileri ve Tipolojileri” Alev Duran ve Gökçen Çatlı Özen (Ed.), Z Kuşağı Teorik ve Uygulamalı Bir Araştırma (ss. 5-17) Ankara: Akademisyen Kitabevi.

Flanigan, W. H. ve Zingale, N. H. (1998). Political Behavior of the American Electorate. Washington: Congressional Quarterly Press.

Gökçe, A. (2022). Seçmen Davranışı ve Seçmen Davranışı Üzerinde Etkili Olan Faktörlerin İncelenmesi: İstanbul İli Örneği. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İbn Haldun Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Göksel, A. ve Güneş, G. (2017). “Kuşaklar Arası Farklılaşma: X ve Y Kuşaklarının Örgütsel Sessizlik Davranışı Bağlamında Analizi”. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 19(3), 807- 828.

Güzel, M. (2021). Medyadaki Teknolojik Gelişmelerin Z ve Alfa Kuşakları Üzerindeki Yansımalarının Aile İçi İlişkiler Bağlamında Analizi. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi.

İslamoğlu, A. H. (2002). Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı. İstanbul: Beta Yayınları.

Kalender, A. (2000). Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri. Konya: Çizgi Kitabevi.

Kapani, M. (2007). Siyaset Bilimine Giriş. Ankara: Bilgi Yayınevi.

Kapani, M. (2019). Politika Bilimine Giriş. Ankara: Bilgi Yayınevi.

Karanfiloğlu, M. ve Sağlam, M. (2011). “Yeni Reklam Modelleri ve E-Spor Faaliyetleri: Z Kuşağı”. Duygu Aydın Aslaner, Ahmet Gökçe Aslaner (Ed.), Dijital Çağda Z Kuşağı Gerçekleri. (s. 236), İstanbul: Kriter Yayınevi.

Kaygısız, E. ve Sipahi, H. (2019). “Y Kuşağı Üniversite Öğrencilerinin Bireysel Yenilik ve Endüstri 4.0 Bilgi Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”. Gaziantep University Journal of Social Sciences, 18(2), 922-936.

Keresteci, Z. (2006). Siyasal Partilerin Politik Pazarlama Uygulamaları İle Bu Uygulamaların Seçmenler Üzerindeki Etkileri ve Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kışlalı, A. T. (1999). Siyaset Bilimi. Ankara: İmge Kitabevi.

Kocabaş, F. ve Elden, M. (2006). Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar. İstanbul: İletişim Yayınları.

Kotler, P. ve Levy, S. J. (1969). “Broadening The Concept Of Marketing”. Journal Of Marketing, 33(1), 10–15.

Köker, E. (1998). Politikanın İletişimi İletişimin Politikası. Ankara: Vadi Yayınları.

Kumar, A. (2009). Political Marketing in India. Kerela: Regal Publications.

Kuran, E. (2020). Telgraftan Tablete Türkiye’nin 5 Kuşağına Bakış. İstanbul: Destek Yayınları.

Küçükşabanoğlu, Z. (2021). Z’nin Siyaseti. İstanbul: Motto Yayınları.

Lake, C. ve Harper, P. C. (2002). Kamuoyu Araştırmaları. (Çev.: Nurettin GÜZ). Ankara: Altinküre Yayınları.

Lees Marhsment, J. (2001). “The Marriage Of Politics and Marketing”. Political Studies, (49), 692-713.

Lees-Marhsment, J. (2009). “Political Marketing and The 2008 New Zealand Election: A Comparative Perspective”. Australian Journal Of Political Science, 3(44), 457-475.

Levickaite, R. (2010). “Generations X Y Z: How Social Networks Form The Concept Of The World Without Borders (The Case Of Lithuania)”, Limes Cultural Regionalistics, 3(2), 170-183.

Mailıyamu, A. (2019). Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Y Kuşağının Üzerindeki Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Aksaray: Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Mucuk, İ. (1998). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Nakıboğlu, B. ve Alkeveli, A. (2016). Politik Pazarlamada Kişisel Marka: Aday Markası Yönetimi. Ankara: Akademisyen Yayınevi.

Niffenegger, P. B. (1989) “Strategies For Success From Political Marketers”. The Journal Of Consumer Marketing, 6(1), 45-51.

Okçu, Y. (2023). Kuşaklararası Sanat Programının Kuşaklararası Etkileşimdeki Rolü. Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özkan, M. ve Solmaz, B. (2015). “The Changing Face of the Employees- Generation Z and Their Perceptions of Work: A Study Applied to University Students”. Procedia Economics and Finance, (26), 476-483.

Özkiroz, A. ve Moral, S. (2011). “Lider Özelliklerinin Seçmen Tercihlerine Etkisi: Diyarbakır ve Tokat Örneği”. Ekev Akademi Dergisi, 15(49), 271-292.

Öztekin, A. (2000). Siyaset Bilimine Giriş. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Öztekin, A. (2003). Siyaset Bilimine Giriş. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Paker Tükel, İ. (2018). “Y Kuşağı Temsilcilerinin Aile Algıları Üzerine Bir Analiz”. Akademik İncelemeler Dergisi, 13(1), 23-39.

Reeves, T. C. ve Oh, E. J. (2007). “Do Generational Differences Matter İn Instructional Design?”. In IT Forum, 1(1), 1-25.

Sarıoğlu, E. B. (2020). Z Kuşağı: Dijital Doğanların Halkla İlişkilerdeki Yansıması. Ankara: Atlas Akademik Basım.

Seyfi, Ü. Y. (2016). X ve Y Kuşaklarının Ruhsal Zekâ Özellikleri ile Çalışma Algıları Üzerine Bir Analiz. Doktora Tezi. Manisa: Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tan, A. (2002). İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama. İstanbul: Papatya Yayıncılık.

Taş, H.Y. Demirdöğmez, M. ve Küçükoglu, M. (2017) “Geleceğimiz Olan Z Kuşağının Çalışma Hayatına Muhtemel Etkileri”. Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 7(13), 1031-1048.

Taş, O. ve Şahım, T.Z. (1996). Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık. Ankara: Aydoğdu Ofset.

Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2005). Modern Pazarlama İlkeleri: Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım. İzmir: Birleşik Matbaacılık.

Tek, Ö.B. (1999). Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları. İstanbul: Beta Yayınları.

Turan E. ve Temizel M. (2015). Türkiye’de Seçmen Davranışları. Konya: Kömen Yayınları.

Turan, İ. (1977). Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış. İstanbul: Güryay Matbaacılık.

Twenge, J. M. Campbell, S. M. Hoffman, B. J. ve Lance, C. E. (2010). “Generational Differences in Work Values: Leisure and Extrinsic Values Increasing, Social and Intrinsic Values Decreasing”. Journal of Management, 36(5), 1117-1142.

Ünal, M. (2017). Y ve Z Kuşaklarının Yönetimi. İstanbul: Beta Yayınları.

Ündey, N. (1998). Siyasi İktidarların Kazanılmasında ve Kaybedilmesinde Propagandanın Rolü. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yüksekbilgili, Z. (2015). “Türkiye’de Y Kuşağının Yaş Aralığı”. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 14(53), 259-267.