



**T.C.
HARRAN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

DOKTORA TEZİ

**SOSYAL MEDYANIN SEÇMEN DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: X, Y
VE Z KUŞAKLARI AÇISINDAN KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ
(ŞANLIURFA ÖRNEĞİ)**

AYŞE KÜÇÜK

KAMU YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

**Şanlıurfa
2025**



**T.C.
HARRAN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

DOKTORA TEZİ

**SOSYAL MEDYANIN SEÇMEN DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: X, Y
VE Z KUŞAKLARI AÇISINDAN KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ
(ŞANLIURFA ÖRNEĞİ)**

AYŞE KÜÇÜK

**KAMU YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
Tez Danışmanı: Doç. Dr. ABDULVAHAP ULUÇ**

**Şanlıurfa
2025**

TEŞEKKÜR

Her bilimsel tez, iki kişilik bir yolculuk ve iki kişilik bir ekip çalışmasıdır. Ekibimin değerli üyesi, yol arkadaşım, danışman hocam Doç. Dr. A. Vahap ULUÇ'a, tezimin her aşamasında beni yalnız bırakmadığı, desteğini hiçbir zaman esirgemediği, tez ile yakından ilgilenip titizlikle incelediği, kısacası her şey için bütün kalbimle teşekkür ediyorum.

Tez çalışması süresince teze gösterdikleri ilgi ve katkılarından dolayı Tez İzleme Komite üyeleri değerli hocalarım Prof. Dr. Baran ARSLAN'a, Dr. Öğretim Üyesi Yunus Can POLAT'a ve bölümdeki diğer hocalarım Prof. Dr. Abdullah ÇELİK'e, Doç. Dr. Abdullah TAŞTEKİN'e, Doç. Dr. Ahmet KAYAN'a ve Dr. Öğretim Üyesi Ahmet TERZİOĞLU'na teşekkürlerimi sunarım.

Lisans, yüksek lisans ve doktora sürecimde engin bilgisi ve içten yaklaşımıyla yardımlarını esirgemeyen, en büyük destekçilerimden biri olan ve her zaman örnek aldığım sayın hocam Prof. Dr. Mithat Arman KARASU'ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Zorlu lisans, yüksek lisans ve doktora sürecinde en büyük destekçilerim olan değerli annem Fatma KÜÇÜK'e ve babam Nazif KÜÇÜK'e, desteklerini her zaman hissettiren abim Abdullah KÜÇÜK'e ve kardeşim Dr. Yasin KÜÇÜK'e teşekkürü bir borç biliyorum.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
ŞEKİLLER DİZİNİ	iii
ÇİZELGELER DİZİNİ	iv
KISALTMALAR	v
1. GİRİŞ	1
1.1. Sosyal Medya ile İlgili Kavramlar	3
1.1.1. Sosyal Medya Kavramı ve Gelişimi	3
1.1.2. Sosyal Medyanın Özellikleri	8
1.1.3. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Karşılaştırması	9
1.1.4. Başlıca Sosyal Medya Platformları	12
1.1.4.1. Facebook	13
1.1.4.2. X (Twitter)	14
1.1.4.3. Instagram	17
1.1.4.4. YouTube	19
1.1.4.5. WhatsApp	20
1.2. Sosyal Medyanın Sosyo-Kültürel ve Siyasi Boyutları	22
1.2.1. Sosyal Medya ve Ağ Toplumu	22
1.2.2. Sosyal Medya ve Dijitalleşen Kültür	25
1.2.3. Sosyal Medya ve Kamusal Alan	28
1.2.4. Sosyal Medya ve Dijital Demokrasi	32
1.2.5. Sosyal Medya ve (Çevrimiçi) Siyasal Katılım	34
1.2.6. Sosyal Medya ve Pasif Eylemcilik: Dijital Aktivizm	39
1.2.7. Sosyal Medya ve (Dijital) Siyasal İletişim	44
1.3. Seçmen Davranışı Kavramı	49
1.3.1. Seçmen Davranışına Yönelik Kuramsal Yaklaşımlar	51
1.3.1.1. Sosyolojik Yaklaşım	51
1.3.1.2. Sosyo-Psikolojik Yaklaşım	54
1.3.1.3. Rasyonel Tercih Yaklaşımı	56
1.3.1.4. Sezgisel Oy Verme Yaklaşımı	58
1.3.1.5. Siyasal Pazarlama Yaklaşımı	59
1.4. Seçmen Davranışı Kuramlarına Göre Seçmen Davranışını Etkileyen Değişkenler	61
1.4.1. Sosyolojik ve Sosyo-Psikolojik Yaklaşımın Değişkenleri	61
1.4.1.1. Sosyo-Demografik Değişkenler	62
1.4.1.2. Aile	66
1.4.1.3. Din	67
1.4.1.4. Etnik Kimlik	68
1.4.1.5. İdeolojiye Oy Verme	69
1.4.1.6. Adayın İmajı	71
1.4.1.7. Parti İmajı	72
1.4.2. Rasyonel Yaklaşımın Değişkenleri	73
1.4.2.1. Ekonomik Oy Verme	73
1.4.2.2. Konuya Oy Verme	75
1.4.2.3. Sunulan Hizmetlere Oy Verme	76
1.4.3. Siyasal Pazarlama Yaklaşımının Değişkenleri	77
1.4.3.1. Seçim Kampanyaları	77
1.4.3.2. Kamuoyu Araştırmaları	80
1.4.3.3. İkna Edici Mesaj Stratejileri	82
1.4.3.4. Kitle İletişim Araçları	84
1.5. Sosyal Medya ve Seçmen Davranışı İlişkisi	87
1.6. Kuşak Kavramı ve Kuşakların Özellikleri	95
1.6.1. Kuşak Kavramı	95

1.6.2. Kuşaklar ve Özellikleri	99
1.6.2.1. Sessiz Kuşak ve Özellikleri	99
1.6.2.2. Bebek Patlaması Kuşağı ve Özellikleri	100
1.6.2.3. X Kuşağı ve Özellikleri	102
1.6.2.4. Y Kuşağı ve Özellikleri	104
1.6.2.5. Z Kuşağı ve Özellikleri	107
1.7. Kuşaklar Bağlamında Sosyal Medya ve Seçmen Davranışı	110
2. ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR	116
3. GEREÇ VE YÖNTEM	124
3.1. Araştırmanın Konusu, Amacı, Hedefi, Önemi, Özgün Değeri, Modeli, Sınırlılıkları, Hipotezleri, Veri Toplama Yöntem ve Teknikleri	124
3.1.1. Araştırmanın Konusu	124
3.1.2. Araştırmanın Önemi	124
3.1.3. Özgün Değer	126
3.1.4. Araştırmanın Amacı	129
3.1.5. Araştırmanın Hedefi	130
3.1.6. Araştırmanın Modeli	130
3.1.7. Araştırma Soruları	131
3.1.8. Araştırmanın Hipotezleri	132
3.1.9. Araştırmanın Sınırlılıkları	135
3.1.10. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	136
3.1.11. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Araçları	138
3.2. Şanlıurfa'nın Ekonomik, Sosyo-kültürel ve Siyasi Yapısı	139
3.2.1. Ekonomik Yapı	140
3.2.2. Sosyo-kültürel Yapı	141
3.2.3. Siyasi Yapı	144
4. BULGULAR	147
4.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	147
4.2. Değişkenlere ve Alt Boyutlara İlişkin Güvenirlik Analizi Bulguları	150
4.3. Değişkenlere İlişkin Normallik Analizi Bulguları	152
4.4. Ana Hipotezlere İlişkin Regresyon ve Korelasyon Analizi Bulguları	156
4.5. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımlarına İlişkin Bulgular	161
4.6. Sosyal Medya ve Çevrimiçi Seçmen Davranışına Yönelik Bulgular	168
4.6.1. Sosyal Medya ile Siyasal İlgi İlişkisine Yönelik Bulgular	168
4.6.2. Sosyal Medya ile Siyasal Bilgi İlişkisine Yönelik Bulgular	169
4.6.3. Sosyal Medya ile Siyasal Kanaat İlişkisine Yönelik Bulgular	171
4.6.4. Sosyal Medya ile Siyasal Eylem İlişkisine Yönelik Bulgular	173
4.7. Sosyal Medya ile Oy Verme Davranışı İlişkisine Yönelik Bulgular	174
4.8. En Sık Tercih Edilen Sosyal Medya uygulamaları ile Çevrimiçi Seçmen Davranışları Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular	176
4.9. Sosyo-Demografik Özelliklere İlişkin Fark Testi Bulguları	178
4.9.1. Kuşakların Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları	178
4.9.2. Cinsiyete Göre Çevrimiçi Seçmen Davranışları	184
4.9.3. Medeni Duruma Göre Çevrimiçi Seçmen Davranışları	186
4.9.4. Öğrenim Düzeyine Göre Çevrimiçi Seçmen Davranışları	188
4.9.5. Mesleğe Göre Çevrimiçi Seçmen Davranışları	190
4.9.6. İkamet Edilen İlçeye Göre Çevrimiçi Seçmen Davranışları	192
5. TARTIŞMA	195
6. SONUÇLAR	219
7. ÖNERİLER	225
KAYNAKLAR	227
ÖZGEÇMİŞ	248

ÖZET

DOKTORA TEZİ

SOSYAL MEDYANIN SEÇMEN DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: X, Y VE Z KUŞAKLARI AÇISINDAN KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ (ŞANLIURFA ÖRNEĞİ)

AYŞE KÜÇÜK

HARRAN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
KAMU YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

Tez Danışman: Doç. Dr. ABDULVAHAP ULUÇ

Yıl: 2025, Sayfa : 255

21. yüzyılda bilgi ve iletişim teknolojilerinde gelişmeler, toplumsal yapıyı ve günlük yaşam pratiklerini tümüyle değiştirmiştir. Gelişen teknoloji, sosyal ağların ortaya çıkmasına zemin hazırlamış ve bireylerin iletişim ve haberleşme biçimlerini farklı bir boyuta taşımıştır. Dijitalleşme, başta iletişim olmak üzere günlük yaşamın her alanında etkisini hissettirmeye başlamıştır. Toplum yaşamının en dinamik alanlarından biri olan siyaset, toplumsal yaşamda medyana gelen her türlü değişim ve gelişmeden etkilenmektedir. Siyasal katılım ve oy verme davranışı da dijital çağın etkisi altında kalmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmanın konusu, sosyal medyanın seçmen davranışı üzerindeki etkisinin X, Y ve Z kuşakları açısından incelenmesidir. Çalışmanın amacı, sosyal medyanın seçmen davranışı üzerindeki etkisini ve bu etkinin X, Y ve Z kuşaklarına göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaktır. Bu amaçla, Şanlıurfa'nın merkez ilçeleri evren olarak seçilmiş ve 657 kişilik bir örneklem grubuna anket çalışması uygulanmıştır. Bu kapsamda anket formunda kuşakların sosyal medya kullanımları ile siyasal ilgi, siyasal bilgi, siyasal kanaat, siyasal eylem düzeylerini ve oy verme davranışlarını ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır. Elde edilen veriler SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonuçları, sosyal medyanın seçmen davranışı üzerindeki etkisinin kuşaklar arasında belirgin farklılıklar göstermediğini ortaya koymuştur. Ayrıca çalışmada, kuşakların sosyal medya kullanımları ile siyasal davranışları arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki tespit edilmemiştir. Çalışmadan elde edilen bulgular, her üç kuşağın da siyasal tercihlerinde sosyal medyadan etkilenmediğini göstermektedir. Çalışma, seçmen davranışları üzerinde sosyal medya faktörü dışındaki çeşitli bilişsel ve toplumsal faktörlerin etkili olabileceğini ortaya koymaktadır.

ANAHTAR KELİMELELER: Sosyal Medya, Seçmen Davranışı, Kuşaklar, X Kuşağı, Y Kuşağı, Z Kuşağı

ABSTRACT

DOCTORATE THESIS

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ON VOTER BEHAVIOR: A COMPARATIVE ANALYSIS IN TERMS OF GENERATIONS X, Y AND Z (THE EXAMPLE OF ŞANLIURFA)

AYŞE KÜÇÜK

**HARRAN UNIVERSITY
INSTITUTE OF GRADUATE EDUCATION
DEPARTMENT OF PUBLIC ADMINISTRATION**

**Thesis Supervisor: Assoc. Prof. Dr. ABDULVAHAP ULUÇ
Year: 2025, Page : 255**

Developments in information and communication technologies in the 21st century have completely changed the social structure and daily life practices. Developing technology has paved the way for the emergence of social networks and has taken the communication and communication styles of individuals to a different dimension. Digitalization has begun to make its impact felt in every aspect of daily life, especially in communication. Politics, one of the most dynamic areas of social life, is affected by all kinds of changes and developments in social life. Political participation and voting behavior are also under the influence of the digital age. In this context, the subject of this study is to examine the impact of social media on voter behavior in terms of generations X, Y and Z. The aim of the study is to reveal the impact of social media on voter behavior and whether this impact differs according to generations X, Y and Z. For this purpose, the central districts of Şanlıurfa were selected as the universe and a survey was conducted on a sample group of 657 people. In this context, the survey form includes questions aimed at measuring generations' social media usage, political interest, political knowledge, political opinion, political action levels and voting behavior. The data obtained were analyzed using the SPSS program. The research results revealed that the impact of social media on voter behavior did not show significant differences between generations. Additionally, no significant and positive relationship was found between generations' social media use and political behavior. The findings of the study show that all three generations are not affected by social media in their political preferences. The study reveals that various cognitive and social factors other than social media factors can have an impact on voter behavior.

KEYWORDS: Social Media, Voter Behaviour, Generations, Generation X, Generation Y, Generation Z

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 3.1.	Siyasal Katılım Düzeyleri	127
Şekil 3.2.	Araştırmanın Modeli	131
Şekil 3.3.	Araştırmanın Bağımlı ve Bağımsız Değişkenleri	133
Şekil 3.4.	Araştırmanın Hipotez Modeli	135

ÇİZELGELER DİZİNİ

Çizelge 4.1.	Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımları	147
Çizelge 4.2.	Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları	148
Çizelge 4.3.	Katılımcıların Medeni Durumlarına İlişkin Bilgiler	148
Çizelge 4.4.	Katılımcıların Öğrenim Düzeyleri	148
Çizelge 4.5.	Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Öğrenim Düzeyleri	149
Çizelge 4.6.	Katılımcıların Meslek Durumları	150
Çizelge 4.7.	Katılımcıların İkamet Ettikleri Merkez İlçe	150
Çizelge 4.8.	Güvenirlilik Testi Sonuçları	151
Çizelge 4.9.	Güvenirlilik İstatistikleri	152
Çizelge 4.10.	Normallik Analizi Sonuçları	154
Çizelge 4.11.	Ölçeklerin ve Alt Boyutlarının Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	155
Çizelge 4.12.	Ana Hipotezlere İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları	158
Çizelge 4.13.	Ana Hipotezlere İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	159
Çizelge 4.14.	En Sık Tercih Edilen Sosyal Medya Uygulamalarına Yönelik Bulgular	162
Çizelge 4.15.	Kuşaklara Göre En Sık Tercih Edilen Sosyal Medya Uygulamalarına Yönelik Bulgular	162
Çizelge 4.16.	Kuşaklara Göre Sosyal Medya Kullanım Sürelerine İlişkin Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları	163
Çizelge 4.17.	Kuşaklara Göre Sosyal Medya Kullanım Sürelerine İlişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçları (X-Y Kuşakları)	164
Çizelge 4.18.	Kuşaklara Göre Sosyal Medya Kullanım Sürelerine İlişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçları (X-Z Kuşakları)	164
Çizelge 4.19.	Kuşaklara Göre Sosyal Medya Kullanım Sürelerine İlişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçları (Y-Z Kuşakları)	165
Çizelge 4.20.	Sosyal Medya Kullanım Sıklığı ile En Sık Tercih Edilen Sosyal Medya Uygulamaları Arasındaki İlişkiye Yönelik Analiz Sonuçları	166
Çizelge 4.21.	Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanma Nedenlerine İlişkin Bulgular	167
Çizelge 4.22.	Kuşakların Sosyal Medyayı Kullanma Nedenlerine İlişkin Bulgular	167
Çizelge 4.23.	Kuşakların Siyasal İlgi Düzeylerine İlişkin Analiz Sonuçları	169
Çizelge 4.24.	Kuşakların Siyasal Bilgi Düzeylerine İlişkin Analiz Sonuçları	170
Çizelge 4.25.	Kuşakların Siyasal Kanaat Düzeylerine İlişkin Analiz Sonuçları	172
Çizelge 4.26.	Kuşakların Siyasal Eylem Düzeylerine İlişkin Analiz Sonuçları	174
Çizelge 4.27.	Kuşakların Oy Verme Davranışlarına İlişkin Analiz Sonuçları	175
Çizelge 4.28.	En Sık Tercih Edilen Sosyal Medya Uygulamaları ile Siyasal İlgi, Siyasal Bilgi, Siyasal Kanaat, Siyasal Eylem Düzeyleri ve Oy Verme Davranışları Arasındaki İlişkiye Yönelik Analiz Sonuçları	177
Çizelge 4.29.	Cinsiyete Göre Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular	179
Çizelge 4.30.	Medeni Duruma Göre Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular	180
Çizelge 4.31.	Öğrenim Düzeyine Göre Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular	181
Çizelge 4.32.	Mesleğe Göre Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular	183
Çizelge 4.33.	İkamet Edilen İlçeye Göre Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular	184
Çizelge 4.34.	Kuşakların Cinsiyetleri ile Siyasal İlgi, Siyasal Bilgi, Siyasal Kanaat, Siyasal Eylem Düzeyleri ve Oy Verme Davranışları Arasındaki İlişkiye Yönelik Analiz Sonuçları	185
Çizelge 4.35.	Kuşakların Medeni Durumları ile Siyasal İlgi, Siyasal Bilgi, Siyasal Kanaat, Siyasal Eylem Düzeyleri ve Oy Verme Davranışları Arasındaki İlişkiye Yönelik Analiz Sonuçları	187
Çizelge 4.36.	Kuşakların Öğrenim Düzeyleri ile Siyasal İlgi, Siyasal Bilgi, Siyasal Kanaat, Siyasal Eylem Düzeyleri ve Oy Verme Davranışları Arasındaki İlişkiye Yönelik Analiz Sonuçları	189
Çizelge 4.37.	Kuşakların Meslekleri ile Siyasal İlgi, Siyasal Bilgi, Siyasal Kanaat, Siyasal Eylem Düzeyleri ve Oy Verme Davranışları Arasındaki İlişkiye Yönelik Analiz Sonuçları	191

Çizelge 4.38. Kuşakların İkamet Ettikleri İlçe ile Siyasal İlgi, Siyasal Bilgi, Siyasal Kanaat, Siyasal Eylem Düzeyleri ve Oy Verme Davranışları Arasındaki İlişkiye Yönelik Analiz Sonuçları	193
Çizelge 5.1. Araştırma Hipotez Test Sonuçlarının Toplu Gösterimi	218

KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ANAP	Anavatan Partisi
ANOVA	Analysis of Variance
API	Application Programming Interface
BBP	Büyük Birlik Partisi
Bkz.	Bakınız.
Çev.	Çevirmen
CHP	Cumhuriyet Halk Partisi
DEM	Halkların Eşitlik ve Demokrasi Partisi
DYP	Doğru Yol Partisi
Ed	Editör
GAP	Güneydoğu Anadolu Projesi
H	Hipotez
HDP	Halkların Demokratik Partisi
HÜDA PAR	Hür Dava Partisi
MHP	Milliyetçi Hareket Partisi
P	Anlamlılık Düzeyi Sembolü
s	Sayı
ŞATEM	Şanlıurfa Akıllı Tarım Merkezi
SMS	Short Message Service
SPSS	Statistical Package or Social Sciences
TDK	Türk Dil Kurumu
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
UNESCO	Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu
vb.	Ve benzeri ve benzerleri
Vd.	Ve diğerleri
Vs	Vesaire

1. GİRİŞ

21. yüzyılda bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, toplumsal yapıyı ve günlük yaşam pratiklerini tümüyle değiştirmiştir. İletişimde Web 2.0 teknolojilerinin kullanılmaya başlanması ile birlikte geleneksel kitle iletişim araçlarının yerini alan ve karşılıklı iletişim sağlayan yeni medya, bireylerin yaşamlarını etkilemeye başlamıştır. İnternet teknolojilerindeki gelişmeyle birlikte bireyler eğitimden eğlenceye, iletişimden alışverişe, sosyal yardımlaşmadan örgütlenmeye kadar her türlü ihtiyaçlarında internete başvurumaktadırlar. Gelişen teknoloji, sosyal ağların ortaya çıkmasına zemin hazırlamış ve bireylerin iletişim ve haberleşme biçimlerini farklı bir boyuta taşımıştır.

Dijitalleşme artık günlük yaşamın her alanında etkisini hissettirmeye başlamıştır. Her şeyin dijitalleştiği dünyada siyaset de bu dönüşümden payını almış ve sosyal medya uygulamalarının sayesinde “çevrimiçi katılım” olarak yeni bir siyasal katılım türü ortaya çıkmıştır (Kim ve Chen, 2016, s. 321). Diğer bir ifade ile her şeyin sanal ortama kaydığı çağımızda siyasal katılım da sanal ortama kaymaktadır.

Sosyal medya, günümüzde siyasal katılım pratiklerini daha önce hiç olmadığı kadar zengin hale getirmiştir. Bu çeşitlilik, vatandaşların siyasal katılımlarını teşvik edici bir özelliğe sahiptir. Zaman ve mekân kısıtlaması olmadan, hızlı ve kolay erişilebilirliği sayesinde sosyal medya, bireysel veya kitlesel çok çeşitli hareket biçimleri için gerekli olan altyapıyı sağlamaktadır. Siyasal yaşama katılım sağlamak için yeni imkanlar sunan sosyal medya, geniş kitleleri bir araya getirebilme, organize olabilme ve harekete geçirebilme özelliğine sahiptir.

Görüldüğü gibi toplum yaşamının en dinamik alanlarından biri olan siyaset, toplumsal yaşamda medyana gelen her türlü değişim ve gelişmeden etkilenmektedir. Bu durum, toplumsal yaşamdaki birçok pratik gibi siyasetin de dijital ortamlara taşınmasına neden olmuştur. Diğer bir ifade ile siyaset de yapılış ve uygulanış biçimleri itibarıyla yeni iletişim teknolojilerinin gelişimine paralel olarak zaman içerisinde çeşitli farklılıklara uğramıştır. Bu farklılaşma durumu, siyaset-iletişim ilişkisini de farklı bir boyuta taşımıştır. Siyasetin yapılması noktasında öteden beri var olan siyasi aktörler ile seçmenler arasındaki bu ilişki, bilgi, düşünce, tutum ve kanaat paylaşma sürecinin toplumsal alanda dönüşüme uğramasıyla yeni bir devinimi başlatmıştır. Önceleri geleneksel kitle iletişim araçları aracılığıyla seçmenlere seslenen siyasetçiler, bu ulusa seslenişi artık interaktif diyalog, hedef kitleye hitap edecek şekilde düzenlenmiş videolar, görseller, canlı yayınlar gibi yüksek etkileşimli

araçlar aracılığıyla gerçekleştirmektedirler. Bu unsurların siyasal karar alma sürecine dahil edilen seçmenler üzerinde önemli etkileri olmaktadır.

Seçmenlerin oy tercihleri birtakım sosyo-demografik, sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel faktörlerden etkilenmektedir. Bununla birlikte seçmenlerin tercihlerini etkileyen birtakım dışsal faktörler de bulunmaktadır. Bu dışsal faktörlerden en önemlisi de kitle iletişim araçlarıdır (Kalender, 1998, s. 120). Günümüzde kitle iletişim araçlarının siyasal tercihler üzerinde yarattığı bu etkileme görevini sosyal medya üstlenmiş durumdadır. Dolayısıyla oy verme davranışı da dijital çağın etkisi altında kalmıştır. Bu bağlamda sosyal medya, günümüzde sosyal yaşamının bir parçası olduğu gibi siyasi etkileri de olan bir kitle iletişim aracı haline gelmektedir.

Sosyal medyanın bireylerin siyasal sosyalleşmesi ve siyasal tutum geliştirmesi üzerindeki bu etkileri, siyaset biliminin de güncel çalışma alanlarından birini teşkil etmektedir. Çift yönlü etkileşimi mümkün kılan ve seçimler gibi pek çok meselenin tartışıldığı bir ortam olan sosyal medya, bu özelliği sayesinde çok sayıda araştırmaya konu olmakta, sosyal ağların siyasal bilgilenme ve siyasal davranışlara etki eden rolleri de araştırılmaktadır. Bu alanda daha önce yapılmış araştırmalar da (Tolbert ve Mcneal, 2022; Skoric ve Poor, 2013; Towner ve Munoz, 2016; Zuniga vd., 2021; Göksu, 2016; Aktan, 2017; Hoşgöl, 2023; Öztürk, 2024) sosyal medya ile seçmen davranışı arasındaki pozitif ilişkiyi doğrulamaktadır.

Sosyal medyanın siyasal davranışlar üzerindeki bu etkisinin de her birey üzerinde aynı yoğunlukta olduğu söylenemez. Akıllı telefonlar sayesinde günümüzde birçok kişi aktif sosyal medya kullanıcısı olsa da bu kullanımın biçimi, sıklığı, kullanma nedenleri ve etkilenme düzeyleri farklılık göstermektedir. Birbirinden farklı tarih aralıklarında doğmuş, farklı bölgelerde yetişmiş, farklı kültürlerle sahip, farklı yaş grubundan bireylerin pek çok konuda olduğu gibi sosyal medyaya yönelik bakış açıları da farklı olabilmektedir. Bu çalışmada söz konusu farklılıklar üzerinde durulmuştur. Bu kapsamda çalışmanın amacı, X, Y ve Z Kuşaklarının siyasal tercihleri üzerinde sosyal medyanın etkisini araştırmak, sosyal medyanın bu kuşakların siyasal davranışlarını nasıl ve ne şekilde etkilediğini ortaya koymaktır.

Çalışmada örneklem grubu olarak X, Y ve Z olmak üzere üç kuşak seçilmiştir. Bu örneklem grubuna 50 sorudan oluşan bir anket formu uygulanmıştır. Anket formunda katılımcıların sosyal medya kullanımları ile siyasal ilgi, siyasal bilgi, siyasal kanaat ve siyasal eylem düzeyleri ile oy verme davranışı arasındaki ilişki ve farklılıkları ölçmeye yönelik sorular almaktadır. Bu kapsamda çalışmada

sosyal medyanın çevrimiçi siyasal katılım sürecine olan etkisi incelenmiş, aynı zamanda bu etkinin kuşaklar üzerindeki farklılıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada X, Y ve Z Kuşaklarının sosyal medya kullanım durumları incelenmiş, sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen siyasal faaliyetlere katılım düzeyleri analiz edilmiş ve bu üç kuşağın çevrimiçi siyasal katılım davranışları arasındaki benzer ve farklı özellikler ortaya konulmuştur.

Çalışmanın birinci bölümünde sosyal medya, seçmen davranışı ve kuşaklar hakkında kavramsal ve kuramsal bir çerçeve çizilmiştir. Bu bölümde oy verme teorileri bağlamında kitle iletişim araçları ve sosyal medya üzerinde durulmuş ve sosyal medyanın seçmen davranışı üzerindeki etkileri kuşaklar bağlamında ele alınmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde sosyal medya ve siyasal katılım arasındaki ilişki ile bu ilişkiyi kuşaklar bağlamında araştıran benzer çalışmaları ele alan bir literatür özeti sunulmuştur. Üçüncü bölümde araştırmanın yöntemi üzerinde durulmuş ve örneklem olarak seçilen Şanlıurfa'nın ekonomik, sosyal ve siyasi yapısı incelenmiştir.

Son olarak çalışmanın dördüncü bölümünde çalışmadan elde edilen bulgular, çeşitli analiz yöntemleri kullanılarak analiz edilmiş; bulgular tablolastırılıp yorumlanmıştır.

1.1. Sosyal Medya ile İlgili Kavramlar

Bu bölümde sosyal medya kavramı, sosyal medyanın gelişimi ile özellikleri ve sosyal medyanın geleneksel medya ile olan benzerlik ve farklılıkları ele alınacaktır. Sosyal medya kavramı analiz edildikten sonra başlıca sosyal medya platformlarına yer verilecektir.

1.1.1. Sosyal Medya Kavramı ve Gelişimi

Günümüzde iletişim teknolojilerindeki gelişmeler birçok alanı etkilediği gibi sosyal yaşamı, sosyalleşme biçimleri ile iletişim türlerini de etkilemiştir. İletişim teknolojilerinin her geçen gün artan bir hızla gelişmesi, günlük hayatın birçok alanında internetin daha fazla kullanılmasına neden olmakta, dolayısıyla bireylerin iletişim şekillerini de değiştirmektedir. Bu değişimlerden en önemlisi sosyal medyadır. Sosyal medya, günümüzde bireylerin sosyalleştikleri, birbirleriyle iletişim kurdukları ve bilgi edindikleri bir araç haline gelmiştir.

Dünya üzerindeki tüm insanların %66'sından fazlası artık interneti kullanmaktadır ve 2024 verileri kullanıcı sayısının 5,35 milyara çıktığını göstermektedir. Yani 2024 yılı itibariyle sosyal medya kullanıcı sayısı 5 milyar sınırını aşmıştır. Bu da dünya nüfusunun %62,3'üne denk düşmektedir. Yapılan son araştırma sonuçlarına göre tipik bir sosyal medya kullanıcısı günde 2 saat 23 dakikasını sosyal medyada geçirmektedir (We Are Social, 2024). Sosyal medyada günlük harcanan zamanın yaşa göre dağılımı açısından günde iki saatten fazla kullanarak listenin başında yer alan kuşak ise Z kuşağıdır (Zote, 2024).

Sosyal medyanın gelişimi, teknolojik gelişmelerden ayrı düşünülmemelidir. Sosyal medya, Web 2.0 teknolojilerinin gelişmesiyle hayatımıza girmiştir. Diğer bir ifadeyle internet teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte ortaya çıkan Web 2.0 teknolojileri, sosyal medyanın ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. İnternetin insanların hayatlarına girişi 1990'lı yıllara uzanmaktadır. İnternetin günlük hayatta kullanımıyla birlikte internetin birinci dönemi sayılan bu dönemine “Web 1.0” adı verilmektedir. 2000'li yılların başından itibaren internetin, bireylerin diğer bireylerle iletişime geçtiği, paylaşım amaçlı kullandığı ve sosyal ağ olarak nitelendirilen internet sitelerini temsil ettiği bu ikinci dönemine ise “Web 2.0” adı verilmektedir. Bu anlamda Web 2.0, bireylerin kullandığı sosyal medya (Facebok, Twitter vb.) uygulamalarının temsildir (Aydemir, 2020, ss. 105-109).

Web 1.0, günümüze göre daha ilkel kalan internet sitelerini ifade etmektedir. Bu dönemde kullanıcılar sadece alıcı ve okuyucu konumundadır. Kullanıcı ile internet siteleri arasındaki iletişim tek yönlüdür, dolayısıyla web siteleri ve kullanıcı arasında bir etkileşim yoktur. Kullanıcılar sadece verilen bilgiyi alan kişiler konumundadırlar (Aktan, 2017, s. 58). Bu doğrultuda Web 1.0'ın yetersizliği ve kullanıcıların ihtiyaçlarına cevap verememesi sonucunda Web 2.0 ortaya çıkmıştır. İnternet sitelerinde kullanıcı etkileşimini mümkün hale getiren ve sosyal medyanın altyapısını oluşturan Web 2.0, kullanıcının bu internet sitelerine katılımını ve içerik oluşturmasını sağlayan bir akımdır. İnternet üzerinden erişime açık olan kişisel veya kurumsal web siteleri, ansiklopediler Web 1.0'ı; sosyal ağlar, bloglar ve wikiler ise Web 2.0'ı temsil etmektedir. Bu sayede üretilen içerikler sınıflandırılarak zenginleştirilmekte ve sanal bir sosyal ortam oluşturulmaktadır (Göksu, 2016, ss. 14-15). İnsanlar artık beğenmedikleri ya da güvenmedikleri haberleri takip etmemekte, geleneksel kitle iletişim araçlarına alternatif olan sosyal medyaya yönelmektedirler. Dolayısıyla Web 2.0, sosyal medya platformlarının gelişimini ve web uygulamalarındaki kullanıcı yönelimli kontrolün ortaya çıkmasını sağlamıştır (Koçyiğit ve Koçyiğit, 2023, s. 179). Bu sosyal medya platformlarından Facebook,

YouTube, X (Twitter) ve Instagram, Web 2.0 ortamında kurgulanmış en popüler internet siteleridir.

Web 2.0'a yönelik bu açıklamalara dayanarak sosyal medyayı, Web 2.0'ın teknolojik temelleri üzerine inşa edilen ve içeriğinin kullanıcılar tarafından oluşturulmasına ve değiştirilmesine imkân sağlayan internet tabanlı bir uygulama olarak tanımlamak mümkündür (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 61). Boy ve Ellison sosyal medyayı, “ağ” yapısı üzerinden tanımlamış ve sosyal ağ siteleri terimini kullanarak tanımlamışlardır. Yazarlar web tabanlı bir hizmet olan sosyal medyayı, herkese açık veya yarı açık bir profil oluşturmak, ilişki içerisinde oldukları diğer kullanıcıların listesini paylaştıkları ve diğer kullanıcıların profillerini görüntüleyebildikleri sanal ortamlar (Boyd ve Ellison, 2004, s. 211) olarak tanımlamaktadırlar.

Fuchs, sosyal medya kavramından önce “sosyal” olanın ne demek olduğunu analiz etmektedir. Fuchs, “İnsanlar her zaman sosyal midir, yoksa sadece başkalarıyla etkileşime geçtiklerinde mi sosyal olurlar?” sorusundan yola çıkarak sosyalliğin dört farklı biçimi olduğunu belirtir. Bunlar; enformasyon ve bilgi, iletişim, topluluk ve ortaklaşmadır. Buna göre düşündüğümüz veya yazdığımız herhangi bir belge, toplumsal olan bir konuya gönderme yaptığı için sosyaldir. Sosyalliğin ikinci biçimi olan iletişim, tüm toplumların temel özelliğidir ve Facebook ve X (Twitter) ile başlamamıştır. Sosyalliğin üçüncü biçimi topluluk oluşturmaz. Birbirini tekrarlayarak gerçekleşen bazı iletişimler ise sosyal bir ilişkinin ötesinde bu sosyal etkileşimi arkadaşlık ilişkisine veya topluluğa dönüştürür. Sosyalliğin dördüncü biçimi ortaklaşma da bilgisayar alanında yeni değildir. Sonuç olarak sosyal ağ sitelerinin bazıları iletişimi, bazıları topluluk oluşturmayı destekledikleri için “sosyal”dır. Başka bir deyişle, tüm web uygulamaları ile tüm medya biçimleri, toplumdaki sosyal ilişkilerden kaynaklanan insan bilgisini depolayıp ilettikleri için sosyaldir. Bu doğrultuda sosyal medya, toplumun ve insanın sosyal ilişkilerinin nesnelleşmesidir (Fuchs, 2020, ss. 18-21).

“Sosyal medya, bilginin veya kişisel yorumların basit, anlık ve karşı fikre açık bir çerçevede ortaya konulduğu platformlardır” (Dursunoğlu, 2017, s. 1582). Bireyin en temel psikolojik gereksinimlerini karşılamakta önemli bir faktör olan bu platformlar bireyin içerik oluşturabilmesine, sosyalleşebilmesine, yeni arkadaşlar edinebilmesine, tartışarak yeni fikirler öğrenebilmesine, beğenilmesine ve takdir görmesine, var olan yeteneklerini geliştirebilmesine olanak sağlamaktadır. Buna göre sosyal medya, mobil araçlar yoluyla sosyal konuşmalar ve etkileşimler geliştirmeye

(Koçyiğit ve Koçyiğit, 2018, ss. 32-37) uygun bir ortam sunan sanal bir mecradır. Sosyal medyanın genel olarak şu üç şeyi yaptığı görülmektedir: eğlenme, sosyalleşme ve bilgilenme (Erdoğan ve Yumrukuz, 2021, s. 178).

Sosyal medya, zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın, paylaşımın ve tartışmanın esas olduğu (Çetin, 2017, s. 152); kullanıcının oluşturduğu içerikleri çevrimiçi yayınlamasına ve diğer kullanıcılar ile kurumlar arasında doğrudan ve filtresiz iletişime olanak sağlayan (Yazıcı ve Karlı, 2016, s. 88) bir iletişim türüdür. Sosyal medyanın sunduğu sınırsız özgürlük, yayılma hızı, paylaşım yapmaya izin veren özellikleri sayesinde aslında daha önceleri, medya misyonunun iletişim değil de “iletim”den ibaret olduğu görülmektedir. Sosyal medya öncesinde sadece alıcının yer aldığı bir süreçte, bir iletişimin varlığından söz etmek mümkün gözükmemektedir. Ancak sosyal medyanın geri bildirim özelliği sayesinde artık medyada bir iletişimin varlığından söz etmek mümkün hale gelmektedir (Aydemir, 2020, s. 109). Bugün sosyal medyanın yerine getirdiği misyonu, eski dönemlerde pazarlar ve çarşılar gibi fiziki ortamlar yerine getirmekteydi. İnsanlar bu ortamlarda alışveriş yapıp, gündem hakkında sohbet edip sosyalleşmekteydi. Sosyal medya ise tüm bu günlük eylemleri daha önce hiç olmadığı kadar rahat bir ortamda yani dijital bir ortamda gerçekleştirme imkânı sunmaya başlamıştır (Bilgici, 2023, ss. 16-17). Bu çerçevede sosyal medya, kullanıcıların kendilerini ifade ettikleri ve diğer kullanıcılarla iletişime geçtiği (Çetin, 2017, s. 151) ve dünyanın neresinde olursa olsun internete erişimi olan tüm kullanıcılara video, resim, ses ve yazı formatlarında içerik oluşturarak ulaşma olanağı sağlayan karşılıklı paylaşım alanları olarak tanımlanabilir (Aşkın, 2020, s. 272).

Sosyal medya, kullanıcıların yorum ve aktivitelerine dayalı (Güzel, 2020, s. 95), bilgi, görüş, duygu ve düşüncelerini hızlı ve verimli bir şekilde paylaşarak etkileşim ve iletişim kurmalarına imkân sağlayan sanal ortamı ifade etmektedir (Dursunoğlu, 2017, s. 1582; Aydın, 2019, s. 13). Bu anlamda sosyal medya birçok farklı amaç için kullanılmaktadır. Günümüzde milyonlarca kullanıcı sosyal medyayı, ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi edinmek, ürünleri incelemek, araştırma yapmak, duygu düşünce ve izlenimlerini paylaşmak, hobileri tartışmak, siyasi kampanyalara katılmak, gruplara katılmak ve sanal arkadaşlıklar kurmak (Koçyiğit ve Koçyiğit, 2023, s. 179; Koçyiğit ve Koçyiğit, 2018, s. 31) için kullanmaktadır. Sosyal medya bu amaçlara ve içeriklere göre farklı kategorilere ayrılmaktadır (Güzel, 2020, s. 96). Örneğin YouTube bir video paylaşma platformu iken, Instagram daha çok fotoğraf paylaşa platformu olarak öne çıkmaktadır. Yine X (Twitter), hashtag özelliği sayesinde daha çok gündem belirleme, gündemi takip etme amacıyla

kullanılmaktadır.

“Sosyal medya interaktif ve kullanıcıların kendilerinin ürettiği içeriklerden faydalanan bir iletişim biçimini kullanan ve kişiler arası ilişkilerin oluşturulduğu ve yürütüldüğü yeni bir bilgi ağı ve teknolojisidir” (Yazıcı ve Karlı, 2016, s. 87). Sosyal medya, bireylerin çevrimiçi bir profil oluşturarak, paylaşım yapmasına imkân tanıyan web sitelerinin genel adıdır. Bireyler oluşturdukları bu profil ile bir taraftan sosyalleşirken diğer taraftan Web 2.0’ın sunduğu teknik altyapı ile kendi ürettikleri içerikleri kitlelere yayan birer yayıncıya dönüşmektedirler (Yaşar, 2020, ss. 29-32). Bu bağlamda sosyal medya, farklı eğitim düzeyine, kültüre, sosyal ve ekonomik yapıya, yaş ve cinsiyete sahip olan ve hiçbir teknik bilgisi olmayan bireyleri de birer kullanıcıya dönüştürmüştür.

Sosyal medya, internet teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla mümkün olan her türlü siyasi ve sosyal faaliyettir (Mousavi, 2023, s. 138). Sosyal medya, kullanıcılara sunduğu kitlesel veya özel sanal iletişim ortamı ile başta toplumsal hareketler olmak üzere pek çok oluşumun ve eylemin içeriğini oluşturmaktadır (Aktan, 2017, s. 65). Geleneksel medyanın bir sahibi varken; sosyal medyanın sahibi halktır. Sosyal medya gündem belirleme, açılan hashtag’ler altına yorum yapabilme özelliği sayesinde oluşturulan bu içerikleri kısa sürede tüm dünya ile paylaşabilmeye ve hızlı bir şekilde kamuoyu oluşturmaya imkân sağlamaktadır (Adıgüzel, 2018, s. 16).

Dijitalleşme, internet ve sosyal ağların giderek yaygınlaşmasıyla birlikte, ticari faaliyetler ve alışveriş sosyal ağlar üzerinden yapılmaya, devlet işleri e-devlet şeklinde dijitalleşmeye başlamıştır. Birey-siyaset ilişkileri ve iletişimi de bu ağı dahil olmaya; eğitim, eğlence ve aktivizm gibi birçok insan faaliyeti dijitalleşmeye başlamıştır. Kısacası, tüm bu faaliyetler artık sosyal ağlar üzerinden gerçekleşmektedir (Yaşar, 2020, s. 23). Sosyal medyadan zaman ve mekândan bağımsız oluşu, her kesimden bireye açık oluşu, maliyetinin düşük oluşu, kısa sürede geniş bir kitleye ulaşabilme özelliği, her daim düzeltme yapabilmeye uygun yapısı, onun küreselliğini sürdürülebilir hale getirmiştir (Koç, 2020, s. 910).

Sosyal medya, insanların günlükleri haline dönüşmüştür (Adıgüzel, 2015, s. 17). Hemen herkes günde en az bir defa sosyal medya profilinden güncel olanı takip etmektedir. Günümüzde insanlar dünyanın neresinde olursa olsun medyadan gelen küresel veya yerel olayları ve güncel bilgileri sosyal medyadan takip etmektedir. Geleneksel medyaya göre daha özgür ifade alanı sunan sosyal medya, bu yönüyle demokratik ve siyasi konularda da görüş ve fikirlerini özgürce paylaşp, tepkilerini

ortaya koyabildikleri sanal ortamlar olarak hizmet etmektedir.

1.1.2. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya, Web 2.0'ın teknolojik temeli üzerine kurulan, zaman ve mekândan bağımsız bir şekilde kullanıcılara paylaşım, etkileşim ve tartışma olanağı sağlayan çevrimiçi web siteleridir (Okudan-Dernek, 2020, s. 69). Bu tanıma göre sosyal medyanın temel özellikleri; içerik üretme, topluluklar, hızlı yayılım ve açık, çift taraflı diyalogdur (Aşkın, 2020, s. 273).

Mayfield, sosyal medyanın beş temel özelliğinin olduğunu belirtmektedir (Mayfield, 2008, s. 5):

Katılım (Partipation): Sosyal medya, herkesin katkıları ve geri bildirimleriyle şekillenir. Onun bu özelliği, medya ve izleyici arasındaki ayrımı ortadan kaldırmaktadır.

Açıklık (Opennes): Sosyal medya platformları, geri bildirim ve katılıma açıktır. Her kullanıcı sosyal medya üzerinden oy verme, yorum yazma, herhangi bir içeriğe erişme ve onu kullanma hakkına sahiptir.

Diyalog (Conversation): Geleneksel medyada tek yönlü bir iletişim süreci söz konudur. Sosyal medya ise çift yönlü yani bir içeriğin dolaşıma sokulduğu bir iletişime imkân sağlamaktadır.

Topluluk (Community): Sosyal medya, toplulukların daha hızlı oluşmasına ve etkili bir şekilde iletişim kurmalarına imkân tanımaktadır.

Bağlantılılık (Connectedness): Çoğu sosyal medya platformu, diğer sitelerden bağlantı paylaşmaya imkân sağlamaktadır.

Musser ve O'Reilly ise sosyal medyanın özelliklerini kitlesel bağlantı, kullanıcı yönelimli kontrol, kullanıcı odaklılık, açıklık, düşük maliyet ve yeni özellikler olarak sıralamışlardır. Yazarlara göre sosyal medya, herkesin aynı anda etkileşim halinde olabildiği, istediği bilgiyi alabildiği için kontrolün kullanıcıda olduğu, kullanıcıları daha aktif hale getiren, açık erişime imkân sağlayan, maliyeti azaltan, esnek, değiştirilebilir bir yapıya sahip olma gibi özelliklere sahiptir (Musser ve O'Reilly, 2006, aktaran Koçyiğit ve Koçyiğit, 2023, ss. 180-181).

Sosyal medyanın önemli özelliklerinden biri de kullanım kolaylığıdır. Sosyal

medya uygulamalarının kullanımının basit ve kolay olması, sosyal medyanın kullanım alanını genişletmiştir. Özellikle günümüzde sosyal medyaya akıllı telefonlar üzerinden erişilmektedir. Bu sayede kullanıcılar istedikleri her yerden çevrimiçi bilgiye ve içeriğe erişebilmekte ve diğer kullanıcılar ile sürekli bağlantı kurabilmektedir (Yaşar, 2020, s. 28). İşte sosyal medyanın bir akıllı telefon kadar uzağımızda olması, kullanımının kolay olması ve maliyetinin düşük olması, gün geçtikçe kullanıcı sayısının artmasına ve yaygınlaşmasına neden olmuştur.

Sosyal medya, bireyselliği öne çıkaran bir sosyal ağ sitesidir (Güzel, 2020, s. 96). İçeriğin ortaya çıkmasında kitle yerine birey odaklı bir teknolojik alt yapı; genele yönelik içerik akışı yerine bireye yönelik bir içerik akışı ortaya çıkmıştır (Ortay, 2022, s. 181). Artık üretilen içeriğin sahibi de alıcısı da birey olmaktadır. Geleneksel medyada olduğu gibi içeriğin üreticisi bir kurum değil; kendi profilini oluşturarak kendi çektiği fotoğraf ve videoları paylaşan; kendi düşündüklerini yazı yoluyla diğer kullanıcılarla paylaşan bireyin kendisi olmaktadır.

Tek yönlü iletişim biçiminin yerini alan ve bireyi öne çıkaran sosyal medyanın bir diğer özelliği de serbestliktir. Bireyin kendisi için önemli gördüğü olayları ve durumları herhangi bir sansür olmadan kendi seçtikleri paylaşım sitelerinde yine kendi istedikleri kişilerle paylaşması bu serbestliğin en bariz göstergesidir (Aşkın, 2020, s. 273). Özellikle Facebook ve Instagram'ın "gizlilik" ve "hikâye ayarları" özelliği ile kullanıcılar, ürettikleri içerikleri kimlerin görüp kimlerin görmeyeceğine karar verebilmektedirler.

Sosyal medyanın diğer bir özelliği ise hız ve sınırsız iletişimidir. Bu sınırsızlık zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın çevrimiçi içerik paylaşımını ifade eder (Çalışkan ve Mencik, 2015, s. 258). Bununla birlikte paylaşılan içerikler çok kısa bir süre içerisinde ve çok hızlı bir biçimde, aynı anda milyonlarca kişiye ulaşabilmektedir.

Tüm bu özellikler sosyal medya kullanımının gün geçtikçe artmasını, yaygınlaşmasını; ticari faaliyetlerden, toplumsal olaylara, gündem oluşturmada, siyasi alana kadar birçok farklı amaç için kullanılmasını da beraberinde getirmiştir.

1.1.3. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Karşılaştırması

Sosyal medya ile geleneksel medya işleyişleri, kullanımları, sahiplikleri, düzenlemeleri ve takipçileri bakımından birbirinden ayrılmaktadır. Sosyal medyanın merkezi olmayan ve çoklu iletişime imkân sağlayan yapısı (Fuchs, 2021, s. 73),

katılımcı ve interaktif doğası (Yazıcı ve Karlı, 2016, s. 51), eş zamanlı etkileşim, birden fazla duyuya hitap eden içerik üretebilme ve tüketebilme (multimedya), zaman ve mekândan bağımsız içerik dağıtabilme (Mutlu, 2020, s. 208), onu geleneksel medyadan ayıran en önemli özelliklerdendir.

Sosyal medyanın kısıtlı ve sınırlı erişimi olan geleneksel medyadan ayrılan yönleri şunlardır (Chan, 2012, ss. 4-5):

a. Kolektiflik (Collectivity): Sosyal medyanın kolektif doğası, insanların ortak platformlar aracılığıyla zaman ve mekân sınırlarını aşarak birbirine bağlanmasını sağlamakta ve benzer ilgi alanlarına sahip toplulukların büyümesini teşvik etmektedir.

b. Bağlanabilirlik (Connectivity): Geleneksel medyadan farklı olarak sosyal medya, web bağlantıları kullanarak kullanıcıları diğer kaynaklara bağlayabilmektedir.

c. Eksiksizlik (Completeness): Sosyal medya paylaşımları alabilir ve diğer kullanıcıların da bunları görüp paylaşabilmesi için imkân sunar.

d. Açıklık (Clarity): sosyal medyadaki içerikler genellikle görünürdür ve katılımcılar birbirlerinin faaliyetlerinden ve paylaşımlarından haberdardır.

e. İşbirliği (Collaboration): Kullanıcıların ilgilendikleri alanlarda bilgi toplayarak ve geri bildirim sağlayarak katkıda bulunmaya ve paylaşım yapmaya teşvik edilir.

Diğer bir sınıflandırmaya göre geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki benzerlik ve farklılıklar şu şekilde sıralanabilir (Çelik, 2014, s. 32):

Erişim: Hem geleneksel medya hem de sosyal medyanın teknolojik alt zemini, herkesin genel bir kitleye erişebilmesine imkân sağlamaktadır.

Erişebilirlik: Geleneksel medyada içerik üretmek genellikle özel şirketlerin ve hükümetlerin elindedir. Sosyal medya ise erişimi olan tüm kullanıcılar tarafından az veya sıfır maliyetle kullanılabilir.

Kullanılabilirlik: Geleneksel medyada içerik üretmek, genellikle uzmanlaşmış kabiliyet ve eğitim gerektirmektedir. Pek çok sosyal medya platformu için bu geçerli değildir. Sosyal medyada herkes içerik üretebilmektedir.

Yenilik: Geleneksel medya iletişimlerinde ortaya çıkan zaman farkı (günler, haftalar, aylar) anında etki ve tepkisi olan sosyal medyaya kıyasla daha uzun olabilmektedir. Yani tepkilerin zaman aralığına kullanıcılar karar vermektedir.

Kalıcılık: Geleneksel medyada bir içerik üretildikten sonra değiştirilemez (örneğin bir kitap basıldıktan sonra üzerinde değişiklik yapılamaz). Ancak sosyal medyada üretilen bir içerik yorumlar veya yeniden düzenlemeyle anında değiştirilebilme şansına sahiptir.

Roy, ise geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki farklılıkları şu şekilde sıralamaktadır (Roy, 2016):

1. Geleneksel medyanın izleyici kitlesi daha hedefli iken; sosyal medya maksimum sayıda bir izleyici kitlesine ulaşmaktadır.

2. Sosyal medyada üretilen bir içerik üzerinde değişiklik yapabilme özelliği sayesinde çok yönlüdür. Fakat geleneksel medyada üretilen içerik, bir kez yayımlandıktan sonra değiştirilemez.

3. Sosyal medya anında gerçekleşirken, geleneksel medyada baskı zamanları nedeniyle gecikmeler yaşanabilir.

4. Sosyal medya çift yönlü bir iletişimdir, geleneksel medya ise tek yönlüdür.

5. Sosyal medyanın demografik verileri çoğu zaman güvenilir değildir, ancak geleneksel medyanın verileri daha doğrudur.

Bunlardan yola çıkarak sosyal medya ile geleneksel medyayı birbirinden ayıran üç önemli özelliğin hız, etkileşim ve erişilebilirlik olduğu söylenebilir. Web 2.0 teknolojilerinin bir ürünü olan sosyal medya, gücünü bu etkileşim özelliğinden alan bir iletişim aracıdır. Birden fazla ögenin birbirine bağlı bir şekilde bir arada bulunduğu yapısal özelliği ve etkileşime elverişli oluşu, onu kendinden önceki bütün iletişim biçimlerinden ayırmaktadır (Sağlam vd., 2023, s. 4). Yine geleneksel medyanın sosyal medyaya göre hantal bir yapıda kalması, buna karşın sosyal medya platformlarının haber, resim ve yazıyı çok hızlı, çok az bir işlem ve çok basit bir yöntemle paylaşması, onu geleneksel medyadan ayıran önemli bir faktör olmaktadır (Adıgüzel, 2018, s. 18).

Mal ve hizmetin en kısa ve en hızlı tanıtma aracı olan sosyal medya, bu özelliği sayesinde reklam sektöründe de geleneksel medyayı geride bırakmıştır.

Reklam paylarında geleneksel medyaya oranla daha büyük pay aldığı gerçeğinden yola çıkarak, sosyal medyanın her alanda geleneksel medyadan daha önde olduğu ve etki alanının ve etkileme gücünün daha fazla olduğu söylenebilir (Adıgüzel, 2018, ss. 27-29).

Yine sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran özelliklerden biri “dijital” oluşudur. Sosyal medya, akıllı telefonlar, tabletler ve dizüstü bilgisayarlara kadar mobil cihazların kullanımını içerdiğinden, dijital iletişim ile eş anlamlıdır. Sosyal medya, geleneksel medyaya göre genellikle gayriresmi, sosyal ve belirli kategorilere kolayca indirmeyen bir alandır (Mousavi, 2023, s. 137).

Geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki en temel farklardan biri de iletişimin yönüdür. Geleneksel medyada iletişim tek yönlü, içeriğin bir kanal aracılığıyla alıcıya aktarılması yöntemi ile gerçekleşmekteydi. Burada iletişim yönteminde kaynak, yazılı, görsel ve işitsel haber ve mesajları alıcılara iletir ve iletişim bu şekilde sonlanırdı. Pasif durumdaki alıcı, haberleri ve mesajları kendi seçtiği (radyo, televizyon vs.) yöntemlerle almak durumunda kalırdı. Sosyal medya, bu tek taraflı iletişim biçimini değiştirmiş, çift taraflı iletişimi mümkün hale getirmiştir. Sosyal medya sayesinde internet erişimi olan tüm kullanıcılar video, resim, ses ve yazı formatlarında içerik oluşturarak, oluşturdukları bu içerikleri yoruma açık bir şekilde karşılıklı paylaşım imkânı elde etmektedir (Aşkın, 2020, ss. 272-273). Bu anlamda sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran özelliği, daha önce herhangi bir yayın aracına hiç erişimi olmayan bireylerin bunu artık günlük bazda yapıyor olmalarıdır. Bu anlamda yayıncılık mesleğini icra etmeyen kişiler için yazı, görüntü ya da ses kaydı yayınlama ve paylaşma daha kolay hale gelmiştir (Fuchs, 2020, ss. 62-64).

Sosyal medyanın geleneksel medyadan ayrılan bu yönleri, onun ticari, sosyal ve siyasal alanda daha yaygın kullanımına neden olmaktadır. Geleneksel medyada seslerini siyasetçilere duyuramayan seçmenler, sosyal medya ile bunu rahatlıkla yapabilmektedir. Yine ülke gündemi ile ilgili önceleri söz sahibi olamayan vatandaşlar, sosyal medyada paylaşılan bir içeriği “retweet” ederek, bir içeriğin altına yorum yaparak veya “hashtag”ler açarak kendi görüş ve fikirlerini ifade edebilmektedir.

1.1.4. Başlıca Sosyal Medya Platformları

Sosyal medya platformları, kişisel bağlantıların kurulmasına ve sürdürülmesine olanak tanıyan (Yazıcı ve Karlı, 2016, s. 89); içerik oluşturmak ve

oluşturulan içeriği paylaşmak için tasarlanmış platformlardır (Koçyiğit ve Koçyiğit, 2023, s. 179). Sosyal medya platformları, kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurmasına, içerik paylaşmasına ve çevrimiçi gruplara katılmasına imkân tanır (Albayrak, 2023, s. 134). Bu platformlar, ilgi alanları, içerikleri ve işlevleri açısından çeşitlilik gösteren bir alanda faaliyet göstermektedirler (Göksu, 2016, s. 21).

Başlıca sosyal medya platformları arasında Facebook, X (Twitter), Instagram, YouTube ve WhatsApp sayılabilir.

1.1.4.1. Facebook

“We Are Social”ın 2023 raporuna göre aylık aktif 2,989 milyar kullanıcı sayısı ile Facebook, dünyanın en aktif sosyal medya platformları arasında ilk sırada yer almaktadır. Bu rakam, dünyadaki tüm insanların yaklaşık %37,2’sinin Facebook kullandığını göstermektedir. Yaş grubu açısından ise 25-34 yaş aralığındaki 668,5 milyon (toplam kullanıcı kitlesinin %29,6’s) kullanıcı, Facebook kullanıcı kitlesi içerisindeki en büyük yaş grubunu oluşturmaktadır (We Are Social, 2023a).

Facebook, internete erişimi en kolay olan sosyal medya platformudur. Sosyal medya platformları arasında en yoğun kullanım oranına sahip olan Facebook, kullanıcılara fotoğraf, video, müzik paylaşımı, yer bildirimi, görüntülü sohbet ve anlık mesajlaşma gibi birçok aktivite yapma imkânı sunan bir mecradır (Aydemir, 2020, s. 114).

Facebook, 2004 yılında henüz bir üniversite öğrencisi olan Mark Zuckerberg tarafından, Amerikan üniversitelerindeki öğrenciler arasında iletişim sağlamak amacıyla kurulmuştur. Kısa sürede milyonlarca insana ulaşmayı başaran Facebook, bugün en çok kullanılan sosyal medya platformlarından biri olmuştur (Yaşar, 2020, s. 39).

Kullanıcısına isteğe göre açık veya yarı açık bir profil oluşturarak istediği kişilerle paylaşma şansı tanıyan Facebook, kullanıcının bu sanal ortamda kendi sosyal ağını oluşturmaya ve bu ağa dahil olan kişilerle fotoğraf, yazı ve video gibi çeşitli formatlardaki içerikleri paylaşmasına imkân sunmaktadır. Kullanıcılar yapılan bu paylaşımlara yorum yapabilmekte, beğenebilmekte ve emojiler kullanarak his ve düşüncelerini aktarabilmektedir. Yine Facebook, Messenger uygulaması ile anlık iletişime ve etkileşime de imkân sağlayan bir özelliğe sahiptir (Yaşar, 2020, ss. 40-41). Ayrıca Facebook’un 2004’te kullanıma açtığı “grup” uygulaması ise bireyler ve siyasi aktörler için de siyasal iletişimin kapılarını açmaktadır. Bu gruplar, benzer

fikirleri paylaşan bireyleri bir araya toplayarak belirli bir konuyla ilgili tartışabilecekleri bir alan sağlamaktadır. Facebook'un grup uygulaması, daha önce mümkün olmayan yeni siyasi etkinliklere katılmaya olanak sağlar. Örneğin bireyler bir siyasal amacı desteklemek, profilindeki arkadaş grubunun veya diğer kullanıcıların desteğini toplamak için bir Facebook grubu oluşturabilirler. Bu sayede belirli bir konuya dikkat çekebilir ve diğer kullanıcıların desteğini alabilirler (Tütünsatar ve Okçu, 2020, ss. 76-77).

Facebook'un siyasal amaçlı kullanımı çeşitli biçimlerde kendini göstermektedir. Kullanıcılar Facebook'ta çevrimiçi organize olmak, online bağış yapmak, oy vermek, siyasi yorumlar yapmak, siyasi tutum ve düşüncelerini ifade eden durum güncellemeleri yayınlamak, siyasi yorumlar yapmak, siyasal içerikli video, grafik ve istatistikleri paylaşmak, siyasal adaylar hakkında görüş belirtmek gibi siyasal olarak farklı biçimlerde kendilerini ifade edebilirler (Kushin ve Yamamoto, 2010, s. 613).

Bir şirket olan Facebook, kapitalizmi yansıtmanın yanında, bireylerin kendi işleri için girdikleri, arkadaşları ile iletişim kurdukları, fotoğraf paylaştıkları, grup oluşturdukları ve kendileri için önemli olan pek çok etkinlikte bulunduklarından toplumun online minyatürü olarak görülebilir. Diğer bir ifade ile Facebook sadece bir şirket değil; kültürel bir formdur. Facebook milyonlarca insanın günlük yaşamında kullandığı arkadaşlık, mahremiyet, kimlik ve şöhret kültürü gibi konularda çok şey ifade eden bir araçtır (Netchitaliova, 2021, s. 3).

Buradan yola çıkarak Facebook'un kendi kültürünü yarattığı söylenebilmektedir. Tüm bu özellikleri ile kişiler sosyal yaşamlarından iş yaşamlarına, günlük iletişimden güncel ve siyasi olayların takibine kadar birçok konuda Facebook kullanmaya yönelmiş durumdadır.

1.1.4.2. X (Twitter)

2006 yılında ABD'de kurulan Twitter, 2022 yılında Elon Musk tarafından satın alınmış ve 22 Temmuz 2023 tarihinde "X" olarak isim değiştirmiştir (Bbc, 2024). 2006'da Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone ve Noah Glass tarafından başta 140 karakterle sınırlandırılan ve SMS tabanlı bir iletişim platformu olarak kurulan X (Twitter) (Aktaş, 2023, s. 38), 372,9 milyon günlük aktif kullanıcı sayısı ile en çok tercih edilen sosyal medya platformları arasında yer almaktadır. Bu rakam, dünyadaki tüm insanların yaklaşık %4,6'sının X (Twitter) kullandığını göstermektedir (We Are Social, 2023b). X (Twitter)'i en fazla kullanan yaş grubu ise

%38,5 ile 25-34 yaş grubudur (Zote, 2024).

X (Twitter), özellikle siyasi ve ekonomik gündemi belirleyen ve kitleleri belirlenen gündem çerçevesinde harekete geçirerek etkileşim oranlarını ve reklam gelirlerini arttıran bir sosyal medya platformudur. Bu bağlamda X (Twitter)'in beş önemli özelliğinin olduğu söylenebilir. Öncelikle, bireylerin dünyanın herhangi bir yerinde görülen bir olayı kendi cep telefonlarıyla kaydettikleri görüntüleri tüm dünyaya yayabildiği için X (Twitter)'in vatandaş gazeteciliği rolü vardır. İkinci olarak ana akım medya kuruluşları, sosyal medyadan aldıkları içerikleri kendi yayın politikasına dönüştürüp yayınladıklarından X (Twitter), ana akım medyanın haber kaynağı olarak öne çıkmaktadır. Üçüncü olarak X (Twitter), siyasi liderler ile seçmenler arasındaki iletişimi mümkün kıldığı ve siyasi liderlerin siyasal iletişim stratejilerini uyguladıkları bir mecra olduğundan önemli bir siyasal iletişim aracı olarak işlev görmektedir. Dördüncü olarak binlerce şirket, X (Twitter)'in reklam seçeneklerinden yararlandığı için X (Twitter), bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Son olarak kullanıcıların yakın çevreleri veya dünyanın herhangi bir yerindeki kullanıcı ile erişim sağladığından X (Twitter), önemli bir sosyalleşme aracı olarak kullanılmaktadır (Aktaş, 2023, ss. 39-43). Bu bağlamda X (Twitter), ticaret, eğlence, sosyalleşme, yayıncılık gibi amaçlarla kullanılan bir sosyal medya platformu olarak tanımlanabilmektedir. Bu platform aynı zamanda siyasal süreçlerde yoğun bir şekilde kullanılmakta; siyasal iletişimden, seçim kampanyalarına, referandumlardan, toplumsal hareketlere kadar pek çok siyasal süreçte etkili olmaktadır (Demirhan, 2023, s. 184).

Bu kapsamda X (Twitter), sadece genel bilgi paylaşımı amacıyla değil, aynı zamanda siyasal fikirlerin yayılması için de kullanıcılar için ideal bir platform oluşturmaktadır. Siyasal partiler, siyasal dernekler gibi siyasal kurumlara siyasal tartışmalar başlatmak ve bu amaçla kullanıcıların desteğini almaya ve onlarla doğrudan iletişim kurmaya imkân tanıyan yapısı nedeni ile X (Twitter), önemli bir siyasal araç haline de gelmiştir (Aktan, 2017, s. 106).

X (Twitter), kullanıcılarına yeni bilgilere ulaşmayı mümkün kılan gerçek zamanlı bir iletişim ağıdır (Çalışkan ve Mencik, 2015, s. 266). X (Twitter), insanların o an nerede ne yaptıkları, neyi okuyup neyi yazdıklarını online olarak paylaştıkları bir sosyal paylaşım sitesidir (Gençer, 2015, s. 515). X (Twitter)'in temel amacı, bireylerin kendi deneyimlerinden paylaşılabılır bulduklarını online ortamda başkaları ile kısa cümleler kurarak paylaşabilmesine katkı sağlamaktır (Aktan, 2017, s. 105). X (Twitter), kullanıcılar için blog yazma ve anlık mesaj deneyimi sunması ve kullanım

kolaylığı sağlamasıyla popüler olmuştur. X (Twitter) kullanıcıları fotoğraf, video, bağlantı ve metin içeren ve “tweet” adı verilen paylaşımlar yapmaktadır. Bu paylaşımlar o kullanıcıların profillerinde yayınlanır, takipçilere gönderilir ve arama sonuçlarında görüntülenir (Bostancı, 2019, ss. 46-47). Bu tweetler, kullanıcının kendi takipçileriyle sınırlandırılmamıştır, yani herkes tarafından görülebilmektedir. X (Twitter)’in “retweet” özelliği ise başkaları tarafından paylaşılan tweetleri kullanıcıların kendi hesaplarında paylaşması olarak ifade edilebilmektedir. Böylece bu tweetler daha geniş kitlelere ulaşmaktadır (Güzel, 2020, s. 104).

Facebook ve X (Twitter), bireysel profiller etrafında inşa edilmiş sosyal ağ siteleri olarak, beğeniler, favoriler, retweet’ler, takipçi sayıları ve arkadaşlar aracılığıyla itibar elde etmeye dayanır. Bunlar kolektif kimliklerin oluşumunu değil, bireysel benliği sunma mantığını ön plana çıkarırlar (Fuchs, 2020, ss. 188-189). Kullanıcıların ilgi alanlarına göre oluşturdukları yapıları ve buna uygun paylaşımları, onların izleyicilerini ve takipçilerini oluşturmaktadır. Kullanıcılar, yapmış oldukları bu paylaşımlarla takipçilerine kendi yaşam tarzlarını sunmaktadır (Aydemir, 2020, s. 115).

Kullanıcı sayısı ve etki alanı hızlı bir şekilde artan X (Twitter), diğer sosyal medya platformlarına göre daha dikkatli cümle kurma, kısa ve net bir biçimde duygu ve düşüncelerini halk ile paylaşma konusunda siyasilere yardımcı olmaktadır. Diğer sosyal medya araçlarına göre X (Twitter)’de bazı sınırlamalar (örneğin karakter sayısı) vardır. Bu sınırlamadan dolayı X (Twitter)’de eğitim düzeyi ile doğru orantılı bir kullanıcı kitlesi bulunmaktadır (Adıgüzel, 2018, s. 117).

X (Twitter) günümüzde kamusal meseleleri tartışıldığı bir mecra olarak öne çıkmaktadır. X (Twitter), kamusal ve demokrasi tartışmalarında önemli bir konumda değerlendirilmekte; çevrimiçi kamuoyu oluşumu temelinde etkileşimli ve hızlı bir ergonomi sunarak kamuoyunun gündemini meşrulaştırmaktadır (Yegen ve Kırık, 2023, s. 24). Gerçek hayatta bir araya gelme ihtimali çok az olan insanları aynı konu etrafında bir araya getiren X (Twitter), birçok sivil hareketin gerçekleşmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Bostancı, 2015, s. 63). Ayrıca herhangi bir konu hakkında açılan hashtagler(#), sosyal farkındalığın artmasına ve diğer bireylerin de o konu ya da olaydan haberdar olmasını sağlamaktadır. Bu sayede kullanıcıların ve eylemcilerin belirli bir konu hakkında daha hızlı organize olmalarını sağlamaktadır.

Sosyal medya platformları içerisinde birey-siyaset ilişkisi ile toplumsal hareketler bağlamında kendinden en fazla söz ettiren uygulamanın X (Twitter)

olduğu söylenebilmektedir. Bu doğal karşılanabilir. Çünkü “Twitter, tam şu anda dünyada olup bitenler ve insanların konuştukları konular”dır (Twitter, 2024). Bir literatür değerlendirmesi yapıldığında sosyal medya platformları ile siyaset ve toplumsal hareketler bağlamında yapılan çalışmaların ekseriyetinin X (Twitter)’i merkeze aldığı görülmektedir. Bu açıdan X (Twitter)’in diğer sosyal medya platformlarına oranla daha fazla siyasallaştığını söylemek mümkündür (Yaşar, 2020, ss. 48-49).

Kurulduğunda daha çok eğlence ve iletişim kurma amacıyla kullanılan (Arslan, 2023, s. 72) X (Twitter), günümüzde pazarlama yapma, siyasal görüş ve düşünceleri özgürce ifade etme veya siyasilerle iletişim kurma gibi pek çok amaç için kullanılmaya başlanmıştır. X (Twitter), özellikle siyasi liderlerin seçmelerine ulaşabilmelerine ve mesajlarını iletmelerine yani seçmenleri ile çift yönlü iletişim kurmalarına imkân sağlamıştır. X (Twitter)’de açılan hashtagler(#) sayesinde liderler seçmenlerinin görüşlerini ve şikayetlerini öğrenebilme imkanına kavuşmaktadırlar.

1.1.4.3. Instagram

Instagram, 2023 itibariyle 1,628 milyara ulaşan kullanıcı sayısı ile dünyanın en aktif sosyal medya sıralamasında dördüncü sıraya yerleşmektedir. 2023 raporları bugün dünyadaki tüm insanların yaklaşık %20,3’ünün Instagram kullandığını göstermektedir. Bu kullanıcıların %49,4’ü kadın, %50,6’sı erkektir (We Are Social, 2023c).

Instagram, 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından bir fotoğraf paylaşım sitesi olarak kurulmuştur. 2011 yılında hashtag “#” kullanımı da başlatan Instagram, kısa süre içerisinde milyonlarca insan tarafından kullanılmaya başlanmıştır. 2012 yılında ise Facebook tarafından satın alınmıştır (Bostancı, 2019, s. 43).

Bir fotoğraf ve video paylaşım sitesi olarak kurulan Instagram’ın zamanla gelişen filtre uygulamaları, kullanıcılara fotoğraflarını biçimlendirip düzenleyerek paylaşma imkânı sunmaktadır. Instagram, zamanla güncellenerek fotoğraf paylaşımının yanında direkt mesajlaşma, canlı yayın, hikayeler ve reels video paylaşımı gibi kullanıcılarına uygulamayı çok farklı amaç ve şekillerde kullanma şansı tanımıştır. Hashtag özelliği sayesinde kullanıcıların ortak ilgi alanlarındaki konu ve içeriklerle birbirlerini takip etmeseler dahi birbirleri ile etkileşime geçmelerine imkân sağlamaktadır (Yaşar, 2020, ss. 35-36).

Yine bu hashtag özelliği, paylaşımların daha geniş kitlelere ulaşmasını da mümkün hale getirmiştir. Instagram, günümüzde sponsorlu reklamlar, şirket sayfası oluşturma gibi imkanlar sayesinde aynı zamanda satış ve pazarlama açısından da oldukça kullanışlı bir sosyal medya platformu haline gelmiştir (Yaşar, 2020, s. 36). Instagram'ı diğer sosyal medya platformlarından ayıran özelliği, fotoğrafsız bir paylaşım yapma imkânı tanımamasıdır (Bostancı, 2019, s. 43). Instagram'ın diğer sosyal medya platformlarına göre bir avantajı da takipçilerin yazı okuma veya yazma gibi bir zorunluluklarının olmamasıdır (Adıgüzel, 2018, s. 122). Kullanıcılar sadece fotoğraflara bakarak okuma zahmetine girmeden vakit geçirebilmektedir.

Instagram'ın bugün bu kadar yaygın kullanımının zemininde akıllı telefonlara yüksek çözünürlükteki kameraların girmesi bulunmaktadır. Yapılan herhangi bir aktivitenin anında takipçilerle paylaşılmasına olanak sağlayan bu sosyal medya platformu, son zamanlarda ünlü isimlerin ve ünlü olma yolunda ilerleyenlerin yoğun ilgisine maruz kalmıştır. Sosyal medya araçlarının her çeşidini aktif olarak kullanan siyaset mekanizmasının Instagram'a olan ilgisi de kullanıcı sayısındaki artışa paralel olarak artmıştır. Siyasetçiler, duygu, düşünce ve projelerini, fotoğraf ve resimler yoluyla anlatmaya çalışmaktadır (Adıgüzel, 2018, s. 121).

Instagram, daha çok genç kuşaklar tarafından kullanılmaktadır. Instagram'ın 18-24 yaş aralığında 517,7 milyon kullanıcısı bulunmaktadır. Bu rakam, Instagram'ın toplam kullanıcı kitlesinin %32,0'ını oluşturmaktadır (We Are Social, 2023c). İnternet ve sosyal medya ile büyüyen bu genç kuşağın yazı okumadan, yorumlamadan, direkt olarak resim üzerinden değerlendirmelerde bulunabilmektedir. Siyasetçiler, Instagram'ın gençler üzerindeki etkisini bildiğinden, özellikle yerel seçimler öncesinde bu platformda çalışmalarını yürütmektedirler. Kısacası siyasiler, en çok genç seçmene ulaşmak için Instagram'ı yoğun bir şekilde kullanmaktadırlar (Adıgüzel, 2018, s. 122). Bu anlamda Instagram'ın özellikle seçim süreçlerinde önemli bir siyasal iletişim aracı haline geldiği söylenebilir.

Sosyal medya platformları denilince akla ilk olarak Facebook, X (Twitter) ve Instagram gelmektedir. Bu üç uygulama aynı zamanda toplumsal olaylar esnasında eylemciler tarafından da örgütlenmek amacıyla en çok tercih edilen sosyal medya platformlarıdır. Özellikle Arap Baharı, Walll Street ve Gezi Parkı Eylemleri esnasında sosyal medya kilit bir rol oynamıştır. Özellikle X (Twitter) ve Facebook üzerinden açılan hastag'ler, eylemlerin kısa sürede milyonlara ulaşmasında etkili olmuştur (Aydemir, 2020, s. 113). Bu üç uygulama, iletişimi ve etkileşimi hızlandırdığı için eylemcilerin çok kısa sürede milyonlarca taraftar toplamalarına ve

daha hızlı organize olmalarını kolaylaştırmaktadır. Bu açıdan Instagram'ın online toplumsal hareketler için de kilit bir noktada olduğu söylenebilir.

1.1.4.4. YouTube

“We Are Social“ raporuna göre 2023 yılında YouTube'un kullanıcı sayısı 2,527 milyara ulaşmıştır. Bu da onu dünyanın en aktif sosyal medyası sıralamasında ikinci sıraya yerleştirmektedir. Bu son rakamlara göre dünya nüfusunun yaklaşık %31,5'i YouTube kullanmaktadır. Kullanıcı sayısının en fazla olduğu yaş grubu 25-34'tür. YouTube'un 25-34 yaş aralığında 522,5 milyon (toplam kullanıcı kitlesinin %20,7'si) kullanıcısı bulunmaktadır (We Are Social, 2023d).

2005 yılında kurulan YouTube, kullanıcıların orijinal olarak üretilmiş video içeriklerini keşfetmelerine, izleyebilmelerine ve paylaşabilmelerine imkân sağlayan bir sosyal medya platformudur. YouTube, Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim tarafından kurulmuştur. YouTube, kullanıcılara kendi ürettikleri video içeriklerin, herkesin ilgisini çekebilecek kültürel ürünler olabileceğine dair fikir vermesi açısından sosyal medya tarihinde önemi bir dönüm noktasını ifade etmektedir. 2006 yılında Google tarafından satın alınan YouTube'un yayıncılık anlayışı değişmiştir. Sadece profesyonellerin içerik üretiminden oluşan yayıncılık anlayışından, her kullanıcının kendi ürettiği içerikleri paylaşmasına ve her kullanıcının bir yayıncıya dönüşmesine olanak tanıyan bir yayıncılık anlayışına geçmiştir (Bilgici, 2023, s. 19). YouTube aracılığıyla kişiler, kurumlar, şirketler ve devletler kendi ürettikleri içerikleri paylaşmakta ve tanıtmaktadırlar (Bostancı, 2015, s. 69).

YouTube, kullanıcılarına internete video yüklemelerine fırsat tanıyan ilk sosyal medya platformlarından biridir. YouTube aynı zamanda kullanıcılara kendi video kanallarını kurma fırsatı da vermektedir. YouTube'un bu kanal hizmeti, bloggerlar için eşsiz bir imkân olarak değerlendirilmektedir. Bu sayede bloggerlar kendi kanallarını oluşturabilmekte ve sınırsız sayıda video yükleyebilmektedirler (Bostancı, 2019, ss. 37-38).

YouTube'un etki alanı sadece kendi platformu ile sınırlı değildir. YouTube videoları Facebook, X (Twitter) ve Instagram gibi diğer sosyal medya platformlarında da paylaşılabilir. Bu özellik ile kullanıcılar, oluşturulan videoları çok daha geniş kitlelere ulaştırılabilmektedir (Arslan, 2023, s. 73). Ayrıca kullanıcılar YouTube üzerinden diğer kullanıcıların yükledikleri videoları görüntüleyip bu videoların altına yorum yapabilmektedir. Yine kullanıcılar YouTube üzerinden canlı yayın da yapabilmektedir. Bununla birlikte kullanıcılar kendi ilgi

alanlarına giren kanallara abone olarak, yeni videoların yüklenmesi veya o kanalın canlı yayına geçmesi durumunda bu kanallardan bildirim alarak haberdar olabilmektedir (Yaşar, 2020, ss. 34-35).

YouTube, çeşitli kullanım amaçlarına hizmet ettiği gibi siyasal içerikli videoları da bünyesinde barındırdığından önemli bir siyasal iletişim aracı olarak da işlev görmektedir. Çoğu siyasal aktör, mesajlarını kitlelere ulaştırmak için bu platformu kullanmaktadır. Hemen her siyasi partinin bir YouTube kanalının bulunduğunu söylemek mümkündür. Bu sayede grup toplantıları, mitingler veya siyasal kampanya iletişiminde kullanılan videolar YouTube aracılığıyla kitlelere ulaştırılmaktadır (Yaşar, 2020, ss. 46-47). Dolayısıyla YouTube, siyasi partilerin ve adayların kamuoyuna ve seçmenlere ilişkin vaatlerini ve itibar çalışmalarını içeren seçim kampanyalarının yürütülmesinde kullanılan bir mecra haline gelmiştir (Aktan, 2017, s. 111). Örneğin Babala TV'nin "Mevzular" programı politik içeriklere yer vermektedir. Babala TV, 2018 Türkiye genel seçimlerinde ve 2019 Türkiye yerel seçimlerinde seçim hakkında siyasilerin konuşmalarına, izleyicilerin merak ettiği konularda ve izleyicilerden siyasilere gelen soruların ele alındığı bir program akışı yayınlamıştır. Oğuzhan Uğur, seçim öncesinde Babala TV'ye Binali Yıldırım, Doğu Perinçek, Ekrem İmamoğlu, Meral Akşener gibi siyasi isimleri programına davet etmiştir (Çağlak ve Pekcan, 2022, s. 282).

Sonuçta bir video paylaşım sitesi olarak kurulan YouTube, günümüzde güncel konuların paylaşıldığı ve takip edildiği mecralardan biri haline gelmiştir. Özellikle seçim dönemlerinde politik gündemi takip etme aracı olarak kullanılan YouTube, seçmenleri siyasal adaylar ve onların çalışmaları hakkında bilgilendirici bir görev üstlenmektedir.

1.1.4.5. WhatsApp

2010 yılında Biran Acton ve Jan Koum tarafından kurulan WhatsApp, 2024 itibarıyla dünya çapında 2,78 milyarı aşan kullanıcı sayısı ile dijital iletişim alanında en çok kullanılan anlık mesajlaşma uygulaması olmaktadır. WhatsApp'ta her gün 100 milyar mesaj gönderilmektedir. Kullanıcılar günde ortalama 33,5 dakikasını WhatsApp'ta geçirmektedir. Bu rakamlar WhatsApp'ın küresel ölçekte iletişimi kolaylaştırmadaki önemli rolünün altını çizmektedir (TimelinesAI, 2024).

WhatsApp, akıllı telefon kullanıcılarının ücretsiz olarak birbirlerine metin, görüntü, video ve sesli mesaj gönderebilmelerini sağlayan anlık mesajlaşma uygulamasıdır. Kurulduğu günden bu yana en popüler iletişim uygulaması haline

gelen WhatsApp, diğer sosyal medya hesaplarından farklı olarak mesajlaşma uygulamalarına paralel bir mantıkla yapılandırılmıştır. Bu özelliği ile de akıllı telefona sahip olan hemen her kullanıcının cihazında bulunmaktadır. WhatsApp, kullanıcılara iletişim kurmak istedikleri kişilerle her zaman ve her yerde iletişim imkânı sunduğundan, iletişimi daha kolay hale getirmiştir. Grup kurma ve bu gruplara kendi aralarında mesajlaşma imkânı sağlaması ile WhatsApp, günümüzde bir sosyal medya platformuna dönüşmüştür. WhatsApp'ın diğer sosyal medya türleri gibi ayrıca bir kayıt gerektirmemesi ve basit kullanımı, onu en çok tercih edilen bir uygulama haline getirmektedir (Aydın, 2019, s. 17).

WhatsApp'ın beş önemli özelliği bulunmaktadır. Bunlar: Mesajlaşma (metin, ses, video), medya paylaşımı (fotoğraflar, videolar, belgeler), durum (hikayeler özelliği), iş API'i (müşteri hizmetleri ve etkileşimi için) ve güvenlik (uçtan uca şifreleme)tir. Ayrıca uygulamanın kullanıcı dostu arayüzü ve mobil erişilebilirliğe odaklanması, onu her yaştan ve teknik bilgiye sahip olmayan kullanıcı için çekici kılmaktadır. Gençlerden yaşlılara kadar her yaştan insan tarafından kullanılan WhatsApp, bağlantı kurma ve kesintisiz iletişim için önemli bir platform olmaktadır. Bununla birlikte ABD'de yapılan araştırmalar, kullanıcıların 18-34 yaş aralığında (yaklaşık %31) en yüksek kullanım oranına sahip olduğunu göstermektedir (TimelinesAI, 2024).

WhatsApp'ın gizlilik özelliği, onu siyasi haber paylaşmak, siyasi tartışmalar yapmak, siyasi bilgi edinmek, siyasi konularda bireylerin düşüncelerini yaymak ve organize olmak açısından da cazip hale getirmektedir. WhatsApp'ın gruplar üzerinden kısıtlı bir insan topluluğunu bir araya getirmesi, kişinin kendini ifade etmesi açısından daha rahat bir ortam yaratmaktadır (Yaşar, 2020, s. 38). WhatsApp, Facebook'un sunamadığı anlık iletiyi tüm grup üyelerine gönderebilme ve grup üyelerinden gelen mesajları anlık alabilme özelliği ile de daha sık tercih edilen bir platformdur. Bu bağlamda siyaset ile ilgilenen kişilerin sadece hedef kitlesine ulaşması açısından değil, aynı zamanda birlikte hareket etme ve anlık fikir birliği sağlama açısından da WhatsApp önem arz etmektedir. Oxford Üniversitesi'nde yapılan bir araştırma, siyasetle ilgili haberlere WhatsApp üzerinden ulaştıklarını söyleyenlerin sayısı son 4 yılda 5 kat arttığını ve haberlere ulaşma yöntemleri içerisindeki oranlarının %15'e yükseldiğini göstermektedir (Aydın, 2019, ss. 18-19).

Siyasal açıdan WhatsApp kullanmanın en önemli nedenlerinden biri, farklı kullanıcılar tarafından haber toplanması ve paylaşılmasıdır. Gazetecilerin ve aktivistlerin WhatsApp'ı birincil amaç olarak haber toplama ve paylaşma amacıyla

kullandığını tespit eden çalışmalar mevcuttur. Gazeteciler açısından WhatsApp, önemli sivil ve siyasi hareketlerin gerçekleştiği yerlerdeki aktivistlerden ve insanlardan haber toplamak ve takipçi oluşturmak için; aktivistler açısından ise aktivistler arasında haber paylaşımı, koordinasyon ve kolektif eylemin ortaya çıktığı veya amaçlandığı zamanlarda farkındalık yaratmak için kullanılmaktadır (Pang ve Woo, 2020).

Tüm bu platformların ortak özellikleri şu şekilde özetlenebilir: Kişisel kullanıcı profili, diyalojik temelli online bağlantı kurma, çevrimiçi topluluklara katılma, online bağlantılarla iletişim kurma, kullanıcıların oluşturduğu içeriği paylaşma, fikir ve yorumda bulunma, bilgi edinme, kullanıcıların sosyal medya platformlarında kalma süresini uzatma (Koçyiğit ve Koçyiğit, 2023, ss. 35-36).

Sosyal medya platformlarının gördüğü ilgi, insan doğasıyla ilişkilidir (Bilgici, 2023, s. 16). Zira bu platformların hepsinin ortak özelliği bireylerin sosyalleşme ihtiyacıdır. Sosyalleşme ihtiyacından ortaya çıkan sosyal medya platformları günümüzde sosyal medya üzerinden satış ve pazarlama yapmak, reklam ve gelir elde etmek, siyasal görüş ve düşünceleri ifade etmek, siyasal aktörler ile seçmenler arasında iletişim sağlamak, siyasal bilgi edinmek ve gündemi takip etmek amacıyla kullanılmaya başlanmıştır.

1.2. Sosyal Medyanın Sosyo-Kültürel ve Siyasi Boyutları

İletişim teknolojileri ve sosyal medya, bireylerin iletişim biçimlerini değiştirmekle kalmamış; toplumsal ve siyasal yaşamda medyana gelen değişimlerde de etkili olmuştur. Sosyal medyanın değiştirdiği önemli alanların başında birey ve toplum ilişkileri, kültür, kamusal alan, demokrasi, siyasal katılım, aktivizm ve siyasal iletişimdir.

Bu bölümde sosyal medyanın değiştirdiği bu alanlar sosyal medyanın sosyal, kültürel ve siyasi boyutları çerçevesinde ele alınacaktır.

1.2.1. Sosyal Medya ve Ağ Toplumu

İletişim teknolojilerindeki köklü değişimler, iletişim araç ve yöntemlerini değiştirdiği gibi toplumu ve insan ilişkilerini de değiştirmiştir. Yeni iletişim teknolojileri ve onun ortaya çıkardığı sosyal medya, toplumun temellerini yeniden şekillendirmeye başlamıştır. Bu çerçevede toplumu oluşturan bireylerin ağlar etrafında bir araya geldiği ve birbirleri ile etkileşime girdiği yeni bir çağ ve toplum biçiminden söz edilmektedir.

Dijk, 21. yüzyılı “Ağlar Çağı” olarak tanımlamıştır. Ona göre bu ağlar, toplumumuzun sinir sistemi haline gelmektedir ve hem sosyal hem de özel yaşamlarımız üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Dijk, bu çağın özelliklerini şu şekilde özetlemektedir: Günlük yaşamlarımızı idame ettirmek için bugün sadece yollara, elektrik kablolarına, su borularına, posta kutularına, telefon tellerine ve televizyona bağlı değiliz. Artık dijital iletişim ağlarına ihtiyacımız var. Özellikle gençler artık mobil iletişim araçlarının, internetin ve sosyal paylaşım sitelerinin olmadığı bir dünyayı hayal bile edemiyor. Kısacası “birbirine bağlanmış bir dünyada yaşıyoruz” ve artık internet ve mobil telefon hizmetleri, dünyada yaşayan çoğu insan tarafından yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır (Dijk, 2016, ss. 11-12).

Ağ toplumunu, bilgi toplumunun bir devamı olarak gören Castells, “ağ, birbiriyle bağlantılı düğümler dizisidir” (Castells, 2008, s. 622) der. Tüm ağlarda düğümlerin ve etkileşimlerin olması sosyal ve teknolojik ağların ortak bir yönüdür (Fuchs, 2020, s. 138). Burada ağ kavramı, bir veya birden fazla toplumsal yapıyla birbirine bağlanmış yani aralarında toplumsal bir bağ oluşturan bireylere gönderme yapmaktadır. Bu açıdan bakıldığında ağlar, toplumsal yaşamın bir parçası olarak toplumsal ilişkilerin ortaya çıktığı günden bu yana var olagelmıştır (Özdemir, 2015, s. 128). İnsanlık tarihinin çoğu kısmında bu ağların örgütlenmesinde hiyerarşik, dikey, merkezi bir yapı, komuta ve kontrol mekanizmaları söz konusu olmuştur. Günümüzde ise bilgi ve iletişim teknolojilerinin kurulmasını olanaklı kılan ağlar çerçevesinde örgütlenmiş durumdayız. Diğer bir ifadeyle, bilgisayar temelli bilgi ve iletişim teknolojilerinin ve özellikle internetin ortaya çıkması, ağların esnekliklerini ve uyarlanabilirliklerini etkin bir biçimde kullanmalarına olanak tanımaktadır. Kısacası internet, yeni bir toplumsal örgütlenme biçimini ortaya çıkarmıştır. Ağlarla örülü bu örgütlenmeye “Ağ Toplumu” adı verilmektedir (Castells, 2020, ss. 17-31).

Castells ve Gustavo da ağ toplumunu açılarken bilgi ve iletişim teknolojilerinin dönüşümüne vurgu yapmaktadır. Castells ve Gustavo’ya göre toplum, kişilerin ihtiyaçlarına, değerlerine ve ilgilerine göre teknolojiyi şekillendirir (Castells ve Gustavo, 2005, s. 3). Teknoloji, toplumun bir parçasıdır ve toplum teknolojiyi yaratır, üretir ve yeniden üretir (Fuchs, 2020, s. 138). Bu anlamda teknolojik determinizm, toplumu ve kültürü şekillendirme (Şen, 2022, s. 127) ve dönüştürme gücüne sahiptir. İşte ağ toplumu da bilgi teknolojilerindeki bu dönüşümün bir ürünüdür (Castells ve Gustavo, 2005, s. 3).

Castells ve Dijk’e göre ağ toplumu, bilgi toplumunun devamıdır (Castells, 2008; Dijk, 2016). Bilgi toplumunun medyası ile bilgi, yalnızca hedeflenen kişilerle

ulaşmıştır. İnternetin etkisiyle ağ toplumunun medyası ile bilgi, ağlar aracılığıyla herkese ulaşmaktadır. Bu bağlamda ağ toplumu, sosyal yapısı internette biçimlendirilen bilgi ağları etrafında inşa edilen bir toplumdur. Sosyo-teknik bir paradigma olan internet, ağ toplumunu oluşturan sanallığı işleyerek gerçekliğe dönüştürmektedir (Yıldırım, A.F., 2023).

Ağ toplumu, sosyal ve medya ağlarından oluşan bir altyapının, toplumun her seviyesindeki (bireysel, grupsal/örgütsel ve sosyal) örgütlenme biçimi olarak tanımlanmaktadır. Bu ağlar giderek artan bir biçimde bu toplumun (bireyler, gruplar ve örgütler) her bir birimini veya parçasını birbirine bağlamaktadır (Dijk, 2016, s. 41). Ağlar toplumlarımızın yeni sosyal morfolojisini oluşturur; ağlar oluşturma mantığının yayılması da üretim, deneyim, iktidar ve kültür süreçlerinde işleyişi önemli bir biçimde değiştirmektedir. Toplumsal örgütlenmenin ağ biçiminde olması, başka zamanlarda, başka uzamlarda gerçekleşmiş olsa da yeni teknolojik paradigma, toplumsal yapının tamamına yayılması için gerekli maddi zemini de sağlamaktadır (Castells, 2008, s. 621).

Ağlar, küresel olarak çağdaş, siyasi, ekonomik ve kültürel yaşamı karakterize eden karşılıklı bağımlılıklar ve dahili bağlantılar yapısıdır (Güven, 2021, s. 5). Bu anlamda ağ toplumu da genel olarak, iş, iletişim ve yönetim gibi alanlarda küresel ağları kullanan bir toplumu ifade etmektedir (Özdemir, 2015, s. 128). Ağ toplumu, bireylerin ve kuruluşların bilgi, iletişim ve ilişki ağları aracılığıyla birbirine bağlandığı, merkezi olmayan ve birbirine bağlı bir yapıdır (Yıldırım, A.F., 2023). Ağ toplumunda bireyler sanal olarak bir araya gelmekte ve ağ toplumuna eklemlenmektedirler (Yıldırım, O., 2023, s. 32).

Çağımız toplumu artık herkesin her yerde ve her zaman istediği yere bağlanabildiği çağdır ve “ağ toplumu” olarak tanımlanmaktadır. Ağ toplumu, bireysel ve kitlesel iletişimin ağlar üzerinden gerçekleştirildiği bir toplumdur. Buna göre ağ toplumunun en önemli özelliği, iki yönlü iletişim, diğer bir ifadeyle etkileşimdir (Özdemir, 2015, s. 129).

Bununla birlikte ağ toplumu, daha demokratik bir yapıya sahiptir (Pepe, 2023, s. 34). İletişimin alanı yoğunlaştıkça, daha karmaşık ve daha katılımcı oldukça; ağ toplumu daha çok bilgiye ulaşma, kamusal söyleme daha çok katılma imkânı edinmiştir (Shirky, 2021, s. 158). Sosyal ağlar, toplumdaki her bireye nüfuz ederek, toplumsal olayların tartışılabilceği bir tartışma ortamı yaratmaktadır. Böylece bu sosyal ağlar, siyasal işleyiş içerisindeki fikir ve düşüncelerin demokratik bir ortamda

çatışarak uzlaşmayı sağlayacak zemini oluşturacaktır. Yani sosyal ağlar, toplum yapısını etkileyecek yeni bir siyasal alan yaratmaktadır. Bu alan, siyasi unsurların değerlendirilmesine ve daha açık tartışmaya olanak tanımaktadır (Ceyhan, 2021, ss. 31-39)

Ağ toplumu, oluşturduğu yeni iletişim yapıları ile sosyal ilişkiler ve kişiler arası ilişkiler üzerinde de etkili olmuştur. Ağ toplumunun internet ortamındaki temsili ise sosyal medyadır (Güzel, 2020, s. 98). Sosyal medyada hayatın her alanını kapsayan iletiler dolaşımdadır. Sosyal medya kullanıcıları, olumlu, olumsuz, istediği veya istemediği şekillerde iletileri görebilmektedir. Bu çerçevede ağ toplumu, bireylerin sürekli olarak farklı iletilere maruz kaldığı bir toplum yapılanmasını ifade etmektedir (Yıldırım O., 2023, s. 47).

Sosyal medya, söz konusu sosyal ağlarla birlikte toplumu oluşturan bireylerin yaşamlarına dahil olmaktadır (Güzel, 2020, s. 98). Bireyler, internetin oluşturduğu bu sosyal ağlar aracılığıyla birbirlerine bağlanmakta (Ceyhan, 2021, s. 30) ve sosyal medya hesaplarından ilgi alanları, değerleri, yakın ilişkileri ve hedeflerine bağlı bir biçimde çevrimiçi ve çevrimdışı olarak kendi ağlarını inşa etmektedirler. İnternetin esnekliği ve iletişim gücü sayesinde çevrimiçi sosyal etkileşim (Castells, 2020, s. 188) yani sosyal medya, toplumsal örgütlenmede artık daha çok rol oynamaktadır. Sosyal medya, aynı anda birçok kişinin çevrimiçi bir arada bulunmasını kolaylaştırdığından, eylem biçimlerinin de sanal ortama kaymasını mümkün kılmıştır. Günümüzde toplumsal hareketler de sosyal medya üzerinden gerçekleştirilmeye başlanmıştır.

Görüldüğü gibi ağ toplumunda bireyler sosyal ağlarını kurarken web tabanlı sosyal medya araçlarını kullanmaktadır. Sosyal medya, sosyal ağların bir parçası olarak seçmenlerin oy verme davranışlarını da etkilemektedir. Ağlar, seçmenlerin siyasal aktörlerle olan iletişimlerini, siyasal gündemi takip etme ve siyasal bilgi edinme araçlarını, siyasal olana yönelik fikir ve düşüncelerini ifade etme, paylaşma ve tartışma ortamlarını da değiştirmektedir. Dolayısıyla sosyal medya ve onun oluşturduğu ağ toplumu, sosyal yaşamda köklü değişimlere neden olduğu gibi siyasal yaşamda da köklü değişimlere neden olmuştur. İnternetin ve sosyal ağların her alanda temel bir iletişim aracı haline gelmesi, siyasal süreçleri yönlendirmede de bu ağların yoğun bir şekilde kullanılmasının önünü açmıştır. Kısacası, ağ toplumunda siyaset de artık ağlar üzerinden yapılmaya başlanmıştır.

1.2.2. Sosyal Medya ve Dijitalleşen Kültür

İletişim teknolojisindeki gelişmeler, toplumsal değişimi meydana getirdiği gibi kültürel değişimi de beraberinde getirmiştir. Bu gelişmelerin bir ürünü olan sosyal medya, kültürün dijitalleşme sürecini başlatmıştır. Bu süreçte sosyal medya yeni bir yaşam alanı sunarken, gündelik yaşam da adeta dijital platformlara taşınmıştır.

Manovich'e göre, bugün yeni medya devriminin tam ortasındayız ve kültürümüz bilgisayar tabanlı üretim, dağıtım ve iletişim biçimlerine dönüşmektedir (Manovich, 2002, s. 43). Manovich, "kültürel" terimini insan-bilgisayar-kültür ilişkisini tanımlamak için kullanmaktadır. Web siteleri, çevrimiçi müzeler, dergiler ve bilgisayar oyunları yeni medyanın kültürel nesneleridir. Kültürün oluşturulması bilgisayar tabanlı hale geldikçe bireyler de metin, fotoğraf, müzik gibi kültürel nesneleri kullanarak daha fazla arayüz oluşturmaktadır. Bu bağlamda bilgisayarlar mevcut ve kültürel verilerle etkileşime girmemizi sağlamaktadır (Manovich, 2002, s. 80).

Etkileşimlilik oranı ve yoğunluğu, geleneksel iletişim araçlarıyla kıyaslanmayacak zenginlikte bir iletişim aracı olan sosyal medya, akıllı cihazların da yaygınlaşmasıyla birlikte dev sanal ağları ve sanal kitleleri ortaya çıkarmış; kendi kültürünü oluşturmuş ve yeni bir yaşam biçimini dayatmıştır (Bostancı, 2015, s. 49). Bu noktada akıllı telefonlar, tabletler ve bilgisayarlar gibi günlük hayatımızın büyük bir bölümünü kaplayan bilgi teknolojisi sistemleri, ağ toplumunun kültürel yapıda meydana getirdiği değişimlerin bir sonucu olarak değerlendirilebilir (Aktaş, 2023, s. 36). Ağ toplumu kavramı etrafında özetlenen toplumsal dönüşüm süreçleri, toplumsal ve teknik üretim ilişkileri alanının ötesine geçer ve kültürü de derinden etkiler. Kültürel kalıplar, coğrafyadan soyutlanır, dijital iletişim hatlarıyla aktarılır hale gelir (Castells, 2008, s. 630).

Teknolojinin ve dijitalleşmenin bireysel ve toplumsal yaşamın her alanına nüfuz etmesiyle birlikte dijital toplum ve dijital kültürden bahsetmek olanaklı hale gelmektedir. Zira teknoloji, toplumu değiştirme ve dönüştürme gücüne sahip önemli bir araçtır. Kültür de kendini iletişim yoluyla var etmektedir. Dolayısıyla toplumdaki iletişim biçimlerinin teknoloji temelli değişmesi, kültürün de yeniden ele alınması gerekliliğini ortaya koymaktadır. İnternetin ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin yarattığı bu değişim günümüzde yeni bir kültür süreci olarak görülmekte ve bu süreç "dijital kültür" olarak kavramsallaştırılmaktadır (Koç, 2022, s. 502). Dijital kültür, internet ortamlarının, akıllı telefonların ve diğer akıllı cihazların vazgeçilmez olarak görüldüğü, bu cihazların statü sağlayan birer nesne

haline geldiği, üretim ve tüketim süreçlerinin ağ teknolojileriyle şekillendiği, bireysel kimlik ve statülerin sanal ortamlar aracılığıyla kazanıldığı bir kültürel ortam olarak tanımlanmaktadır (Uçar, 2023, s. 16).

İçinde bulunduğumuz çağda dijitalleşme artık küresel bir özellik taşımaktadır. Dijitalleşme sadece bireyleri değil, aynı zamanda kültür, siyaset, hukuk, iktisat, eğitim ve sağlık gibi toplumu etkileyen tüm olguları da etkileyip dönüşüme uğratmaktadır. Günümüzde tüm insanların internet tabanlı iletişim teknolojilerini kullanmak durumunda kalmaları hem iletişim biçimlerini hem de kültürel kodlarını dijital teknolojilere bağlı olarak değiştirmektedir. Sanal ortamların kültürel kodları etkilemesinin nedeni, bu ortamda yer alan her türlü bilgi, ses, görüntü ve nesneler gibi her şeyin internetin bir parçası olarak dijitalleşmesi olarak belirtilmektedir. Kültürün dijitalleşmesi, bireylerin sosyal medya mecralarında etkileşimli bir biçimde iletişim kurma, düşünce ve davranış biçimlerini bu alanda ifade etme ve bireylerin değişen alışkanlıklarını kapsamaktadır (Şüküroğlu, 2023, ss. 113-114).

Dijitalleşme, daha çok ekonomik, sosyal ve kültürel yönleri kapsadığından, bu alanlarda etkilerinin çok daha fazla olduğu görülmektedir. Dijitalleşme, ekonomik yapıyı üretim ilişkilerini ve iletişim biçimlerini değiştirerek sosyo-kültürel yapıyı etkilemektedir (Beyaz-Özbey, 2022, s. 146). Sonuçta tüm bunlar yani kitle iletişim araçları ve kişisel ilişki ağları birlikte kültürel kalıpların gelişmesini sağlamaktadır (Mousavi, 2023, s. 206). Bireylerin kültürel dünyasında artık dijitalleşme ve onun kaideleri hâkim olmaya başlamıştır. Böylece; imajlar, sayılar, simgeler, kullanıcı profilleri ve dijitalleşmenin belirlediği kültür, sosyal medya mecralarında görülebilmektedir (Şüküroğlu, 2023, s. 113).

Günümüzde kullanıcılar için her gün kullandıkları sosyal medya platformu, aslında kendine ait bir “mekân”dır. Orada adeta bir yaşam alanı oluşturup istediği kişilerle iletişim kurup; görmek istemediği kişiyi arkadaş listesine eklemeyerek yok sayabilir. Bu anlamda artık mekânı sadece fiziksel olarak tanımlamak yetersiz kalmaktadır. Çevrimiçi ortam ya da sosyal medya, bireylerin bir kimlikle kendini var ettiği ve tıpkı gündelik yaşamda olduğu gibi sosyalleşebildiği bir mekân halini almıştır (Çetin ve Ayhan, 2020, s. 52). Bireylerin bu sanal mekânda var ettikleri kimlikleri, değer yargıları ve sosyalleşme biçimleri, dijital kültürü oluşturmaktadır. Zira sosyal medya, her internet kullanıcıını birer içerik üreticisi haline getirmiştir. Kullanıcılarına kendi içeriklerini üretebilme şansı tanıyan sosyal medyanın kendi kültürünü meydana getirdiğini söylemek mümkündür.

1.2.3. Sosyal Medya ve Kamusal Alan

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, kamusal alan kavramını dönüşüme uğratmış ve mekân kavramının sınırlarını genişletmiştir. Son yıllarda özellikle sosyal medyanın etkisinin artması ve geniş kitleler tarafından yoğun bir şekilde kullanılması kamusal alanın yeniden yorumlanması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.

Habermas, kamusal alanı “kamusal topluluk olarak bir araya toplanmış özel şahısların, kamu erkini, kamuoyu önünde meşrulaşmaya zorlamaya yöneldikleri bir forum” (Habermas, 2021, s. 90) olarak tanımlamaktadır. Kamusal alan, bireylerin daha iyi bir toplum için mücadele ettikleri yerde ortaya çıkar ve onların bu mücadeleleri kamuda mekânsal direniş etki alanları yaratan bir süreçtir (Fuchs, 2020, s. 321). Kamusal alan, vatandaşlar ve temsilcilerinin meşru demokratik bir bağ kurmak için aldıkları kararları ve kurdukları kuralları açık bir şekilde gerekçelendirmeleri gerektiği fikrine dayanan müzakereci demokrasi modellerinin merkezinde yer almaktadır. Kamusal alan bu nedenle, ifade ve toplanma özgürlüğünü, özgür basını ve siyasi tartışmalara ve karar alma süreçlerine özgürce katılma hakkını gerektirir (Mousavi, 2023, ss. 22-51).

Kamusal alan, toplumda herkesin bulunabildiği ve konuşabildiği ortak alana işaret etmektedir. Kamusal alan, özel alanın zıddıdır. Kamusal alan, sivil ve toplumsal alandır ve tüm vatandaşlar bu alanda özgürce bulunabilir, var olabilir, konumlanabilir, konuşabilir, fikir ortaya koyabilir ve iletişim kurabilir. Vatandaşların toplanıp, fikir alışverişinde bulunduğu, tartıştığı ve kamuoyu oluşturduğu bu alan kamusal alan olarak kavramlaştırılmaktadır (Okumuş, 2022, ss. 332-333).

Habermas, çoğulcu toplumlarda müzakereci politikayı demokrasinin varoluşsal önkoşulu olarak görmektedir. Ona göre bir toplum ne kadar heterojen ise kamusal irade oluşumu da o kadar müşterek olacaktır (Habermas, 2023, s. 17). Bu çerçevede kamusal alan, demokratik toplumlarda uzlaşmaya varma sürecinin bir parçası olarak meselelerin ve fikirlerin karşılaştığı, dile getirildiği ve müzakere edildiği; iş, boş zaman, siyaset, din, akademi ve kitle iletişim araçları ile oluşan kamusal ortamları ifade etmektedir. Bu anlamda medya, kamusal alanın işleyişi için önemli olmakla birlikte, sohbetler, Facebook paylaşımları, blog yazıları da kamusal alanın birer parçasıdır (Şen, 2022, ss. 44-45).

Dijital kamusal alan ise yayınlanmış bilginin dijital formatlar halini aldığı ve eleştirel kamusal tartışmaları bilgilendirdiği kamusal alanın bir boyutudur (Mousavi,

2023, s. 84). Dijitalleşme öncesi örgütlenmeler kamusal alanlarda medyadan gelirken sosyal medyanın ortaya çıkması ile birlikte örgütlenmeler ve buluşmalar artık bu ağlar üzerinden gerçekleşmektedir. Diğer bir deyişle, kamusal alanlar artık sosyal medya üzerinden oluşturulmaktadır (Aydemir, 2020, s. 126).

Sosyal medya, özellikle internet, dijital bir kamusal alanın oluşturulmasında oldukça önemli bir etkiye sahiptir. Sosyal medya, bir anlamda modern çağın agoraları olarak düşünülebilir. Bu sanal ortam, sıradan insanların, seçkinlerin veya siyasiler gibi herkesin bir araya gelip fikirlerini beyan ettiği bir meydan gibidir. Tıpkı Antik Yunan'da olduğu gibi insan faaliyetlerinin merkezinde yer alır ve herkesin gözü az çok bu meydana ilişir. Facebook ile başlayan sosyal medya serüvenine gittikçe yeni sosyal ağların eklenmesiyle dünya adeta küresel bir köy halini almıştır. Artık her şey açık ve herkes her şeyden haberdardır. Dolayısıyla sosyal medya, geleneksel olanı dönüştürmeyi başarmıştır (Yaşar ve Uğurhan, 2021, s. 1185).

Sosyal yapı ve siyaset üzerinde bu denli etkili olan sosyal medya, yeni bir kamusal alan yaratmada ve kamuoyu oluşumunda da önemli bir etkiye sahiptir. Sosyal medyada ifade edilen siyasi görüşler, sanal ağ kitlesi için daha açık bir biçimde ifade edildikleri için doğası gereği halka açıktır. Çift yönlü yani diyalojik iletişim biçimine dayalı doğası ile sosyal medya, kamuya açık toplantılara veya vatandaş gruplarına benzer biçimde kamuoyunun tezahür ettiği kamusal bir alanı temsil etmektedir (McGregor, 2019, aktaran Pepe, 2023, s. 35). Bireyler sosyal medya aracılığıyla fikirlerini ifade edebilmektedir. Bu açıdan sosyal medya, ifade, toplanma ve örgütlenme biçimlerini etkileyerek daha demokratik ve sanal bir kamusal alan oluşturmaktadır.

Sosyal medyanın en önemli özelliklerinden biri de kamusal alanda fikirlerini tartışma imkânı bulamayan azınlık grupların sosyal medya üzerinden fikirlerini ifade edebilmesi, tartışabilmesi ve dünya çapındaki bu iletişim ağına katılabilesidir (Ersöz, 2005, s. 123). Sosyal medya üzerine kurulan yeni kamusal alan, radikaller, marjinal gruplar ve özel ilgi alanlarına sahip küçük grupların üyelerini, çocukları ve gençleri de kapsamaktadır. Açıklığı ve serbest erişimi ile sosyal medyanın, yazılı kitle iletişim araçlarına ve geleneksel medyaya göre daha çeşitli ve daha geniş bir kamusal alan oluşturduğu ve toplumun her kesiminden bireyleri sanal bir ortamda buluşturduğu söylenebilmektedir. Bu anlamda sosyal medya, sağlıklı bir demokrasi için gerekli olan görüşlerin çokluğuna ve çeşitliliğine katkıda bulunmaktadır (Mousavi, 2023, ss. 80-176).

Kamusal alan fikri, bir toplumda yaşayan bireylerin yaş, cinsiyet, din, statü, cinsel yönelim, etnik köken, ırk gibi özelliklerine bakılmaksızın kendileri için önemli konularda fikirlerini açıkça ifade edebilmeleri ve bu ifade biçiminin mümkün olduğu kadar özgür olması, resmi kanallar aracılığıyla değil de bireylerin kendi uygun gördükleri araçlarla işlemesi gerektiği inancına dayanmaktadır. Kamusal alan fikri, bilgilendirilmiş vatandaşların tartışma ve eleştirel düşünmede birbirleriyle ilişki kurabilecekleri bir alanın varlığına dayanmaktadır (Şen, 2022, s. 43). Günümüz şartlarında bu tartışma ortamına en elverişli ortamın sosyal medya olduğu söylenebilmektedir. Hemen hemen her yurttaşın sosyal medya hesabına sahip olduğu göz önüne alındığında sosyal medya, her kesimden yurttaşın fikirlerini açıkça ifade etmeleri konusunda katkı sağlamaktadır.

Habermas'a göre dijitalleşme, herkesi potansiyel birer yazara dönüştürmüştür. Sosyal medya sayesinde bütün kullanıcıları aynılık-kendiliğinden ve hiçbir sınıma tabi olmayan müdahalelere davet eden serbestçe girilebilir alanlar oluşturmaktadır. Bu alanlar, politikacıları da plebisiter bir kamusalığa doğru yönlendirmektedir (Habermas, 2023, ss. 38-50).

Bu anlamda sosyal medya, çeşitli kararlara tepki vermek için bireylerin bir araya gelip bir kamuoyu oluşturmalarını kolaylaştırmaktadır. Bireyin tek başına hükümetin veya diğer kurumların kararlarına karşı çıkması zordur. Sesini duyurabilmesi için kendisiyle aynı fikirlere sahip kişilerle iletişime geçip bir topluluk oluşturmaları gerekmektedir. Sosyal medya olmadan bunu başarması pahalı ve zaman alıcı bir süreçtir. Ancak sosyal medya platformları bu zorlukları aşmaktadır. Artık kişiler sosyal medya aracılığıyla bir kamusal alan oluşturup kendisi gibi düşünenlerle düşüncelerini anlık ve etkileşimli olarak paylaşabilmektedirler (Çıldan vd., 2012, s. 3).

Bireyler, dünya üzerinde pek çok yerde ortaya çıkan ve gelişen olaylara karşı, farkındalık oluşturabilmek, dikkat çekebilmek ve kısa zamanda daha büyük bir etki yaratabilmek amacıyla sosyal medya platformlarında bir araya gelmeye başlamışlardır. X (Twitter), Facebook, Instagram ve WhatsApp gibi sosyal ağlarda yaşanan akışkan iletişim bu birleşimle sağlanmıştır. Bu durum, küresel çapta ortaya çıkan gelişmelerin istenilen doğrultuda yönünü değiştirebilme gücünü de beraberinde getirmiştir (Sağlam vd., 2023, s. 8).

X (Twitter), kullanıcılarına çok boyutlu bir kamusal tartışma ortamı sağlamaktadır. X (Twitter), bilgi ve deneyim paylaşımı, ağ kurma, gündem

oluşturma, gündem hakkında bilgi verme gibi faaliyetlerin gerçekleşmesi ve toplumun her kesiminden kullanıcısı ile dijital bir kamusal tartışma alanı oluşturmaktadır. Ayrıca X (Twitter), tweet, retweet, doğrudan mesaj, yanıt, etiket, fotoğraf, takip etme, beğenme, bahsetme, bağlantılar gibi birçok etkileşim unsurunu bünyesinde barındırmaktadır. Bunlar arasında özellikle gündemi öğrenmeye imkân sağlayan etiketler (#), kamusal tartışmaları belirli konu başlıkları altında toplamaktadır (Demirhan, 2023, s. 184). X (Twitter), fikirlerin toplu olarak dağıtılması için bir alan açmakta, kamuoyunun duyarlılığını arttırmakta, bireyin bir üyelik ve kimlik sahibi olmasına imkân sağlamakta ve demokrasiyi desteklemek için kamuyu harekete geçirmektedir. X (Twitter)'i benzersiz kılan şey, haklarından mahrum edilmiş grupların tartışabileceği yeni bir sanal ortam oluşturmaktır (Şen, 2022, s. 175).

X (Twitter)'de iletişimin ana özelliklerinden biri, olay merkezliktir. Bu iletişim süreci, belirli bir olay üzerinden yapılan paylaşımların artışı ile giderek gündemde yer almaya başlar. X (Twitter)'in kendiliğindenlik özelliği ile iletişim çok taraflıdır. Bu noktada X (Twitter)'in kamusal alan olarak nitelendirilmesinin en önemli nedeni, kamu politikalarını planlayan, kaynak sağlayan, hizmeti üreten, hizmeti sunan, kullanan ve değerlendiren, bu politikalarla ilgili oluşan kamuoyundan etkilenen siyasetçi ve yöneticilerin X (Twitter)'de kendi kimlikleri ile yer almalarıdır (Demirhan, 2023, s. 184).

Sosyal medya, toplumsal gerçekliğin anlaşılması ve yeni kimliklerin oluşması açısından kamusal alanın yeniden tartışılmasına yol açmaktadır. Etkileşim ve çoklu katılım özelliği ile sosyal medya, katmanlı, parçalı ve kullanıcıların birbirleriyle iletişim halinde olduğu platformlardır. Aktivistlerin kamuoyu oluşturmada sosyal medyayı kullanmaları, fiziksel yakınlık biçimlerini yeniden kurmaktadır. Bir fikrin örgütlenmesini kolaylaştıran sosyal medya, toplumsal hareketlerin kamusal alanda bir zemin bulmasını sağlamaktadır (Yaman, 2022, s. 290).

Sosyal medya, artık siyasi sınırları aşan bir toplum olgusu ortaya çıkarmıştır. Sosyal medya platformlarında kullanıcılar, her türlü siyasi veya felsefi düşüncüyü özgürce diğer kullanıcılarla paylaşabilmektedir. Böylece tüm dünyadaki kullanıcılar arasında paylaşılan ortak görüşler çerçevesinde dayanışma ağları oluşabilmektedir. Ayrıca sosyal medyanın devlet kurumlarının yanında önemli siyasi ve bürokratik görevlerdeki yetkililer tarafından kullanılması, taleplerin veya tepkilerin yetkililere iletilmesi süreci de hızlanmış olmaktadır. Sosyal medya platformları, katılımı

mekânsal olmaktan çıkarmıştır. Bireyler artık meydanlara inmeden, siyasal partilerle fiziki bağlantılar kurmadan, sokaklara çıkmadan cep telefonundan akmakta olan sosyal ve siyasal süreçlere dahil olarak katılım gerçekleştirebilmektedir. Böylece kamusal alan fiziki mekanlardan dijital bir alana doğru kaymış bulunmaktadır (Özbey, 2022, s. 171). Facebook, X (Twitter), Instagram ve YouTube gibi sosyal medya platformları, geniş kitleleri bir mesele etrafında bir araya getiren ve iletişim kurmaları için yeni alanlar yaratan bu dijital alanların en önemlileri olarak gösterilebilmektedir.

1.2.4. Sosyal Medya ve Dijital Demokrasi

Teknoloji alanındaki yenilikler, pek çok alanda dijitalleşme sürecini başlattığı gibi demokrasi alanında da kendini göstermiştir. Yeni iletişim teknolojileri ile ortaya çıkan ağ toplumunda iletişim, bilginin paylaşılması ve raporlanması, kamusal uygulamalar gibi birçok şey artık dijital ortamlarda yapılmaktadır. Günlük yaşamın pek çok alanında görülen bu dijital dönüşüm, demokrasinin de dijitalleşmesine neden olmuştur.

Demokrasilerin vazgeçilmez unsurlarının başında, bireyin siyasal alana katılım sağlaması ve karar alma süreçlerinde daha etkin olması gelmektedir. Bu anlamda demokrasinin dijitalleşmesi, bireylerin kendi fikirlerini ifade edebilme ve bunların diğer bireyler tarafından görülmesini sağlamaktadır. Yani dijital demokrasi, bireylerin bu fikir ve düşüncelerini aktarmasını meşru hale getirerek siyasal katılımı bir üst seviyeye taşımaktadır. Dijital demokrasi, sivil temsil ve demokratik süreçte katılımı desteklemek için bilgi ve iletişim teknolojilerinin tasarımı, geliştirilmesi ve değerlendirilmesine odaklanmaktadır (Gürbüz, 2022, ss.109-110).

Dijitalleşme ile birlikte demokratik yaşamın bütün alanlarında bir dönüşüm yaşanmaya başlanmıştır (Fermanoğlu, 2019, s. 69). Bu dijital dönüşüm, toplumsal yapıdaki bilgi ve iletişim teknolojilerinin etkisiyle başlayan niteliksel bir değişimi ifade etmektedir. Bu dönüşüm, tümüyle toplumu, kurumlarını, üyelerini ve bunların günlük yaşam pratiklerini değiştirecek kapsamdadır. Siyaset ve demokrasinin kendisi de bu dönüşümün bir parçasıdır. Bu dönüşüm sürecinde siyaset kurumunun bütün aktörleri ve kurumlarında ve bunların doğal sonucu olarak demokrasi kavramında da değişimler yaşanmaktadır. Başka bir deyişle, internetin yaygınlaşması ve kullanıcı sayısının her geçen gün artması, dijital demokrasi kavramını doğurmuştur (Güngör, 2012, ss. 85-100).

Dijital demokrasi genel olarak siyasal iletişim, siyasal kampanyalar ve

toplumsal örgütlenme süreçlerinde çevrimiçi ve çevrimdışı olarak dijital ya da sosyal medyanın kullanılması olarak ifade edilebilir (Castells, 2020, s. 203; Gürbüz, 2022, s. 109). Benzer şekilde dijital demokrasi, bireylerin siyasal otorite ve güç odakları karşısında temel hak ve özgürlüklerini meşrulaştırmak için yeni (sosyal) medya araçlarını kullanmaları şeklinde tanımlanabilir (Fermanoğlu, 2019, s. 71).

Dijital demokrasi, yeni iletişim teknolojileri üzerinden gerçekleştirilen ve vatandaşların dijital ağlar aracılığıyla siyasal alana ilişkin her türlü girişimini içermektedir. Dijital demokrasi olgusu, vatandaşların siyasal katılımını oy verme davranışı ile sınırlandıran temsili demokrasiyi katılımcı demokrasiye dönüştürmektedir (Akdağ ve Gezin, 2018, ss. 90-93).

Sosyal medya, yaygın kullanımı ile iyi eğitilmiş vatandaşlar, çalışanlar ve tüketicilerin karar verici kurumlarla daha iyi bir iletişim kurmalarına, vatandaşların yönetenlerle olan ilişkisinde bilinçlenmelerine, iktidarlara denetleyebilmesine ve karar verme süreçlerine katılımlarını sağladığından demokrasiyi güçlendirmektedir (Dijk, 2006, s. 3; Göksu, 2016, s. 47). Bu bağlamda sosyal medyanın katılımcılık ekseninde demokrasiye katkı sağladığı; temsili demokrasinin zayıf yönlerinin ortadan kaldırılmasında ve doğrudan demokrasi idealine yaklaşılmada önemli bir potansiyele sahip olduğu söylenebilir. Dijital demokrasi ile siyasal katılımın önündeki engellerin kaldırılması, tüm yurttaşların eşit bir şekilde bilgiye ulaşması, küresel ve yerel düzeyde yeni kamusal alanların oluşması, ifade özgürlüğünün genişleyerek doğrudan demokrasiye ulaşılması amaçlanmaktadır (Göksu, 2016, s. 47). Dijk'e göre de dijital demokraside temsil, sadece siyasetçiler değil, aynı zamanda, sivil toplum kuruluşları tarafından da gerçekleştirildiği için doğrudan ve temsili demokrasinin bir birleşimidir (Dijk, 2006, s. 164).

Sosyal medya, tartışma ortamı yaratmada oldukça elverişli olmaktadır. Sosyal ağlar üzerinden yapılan müzakere süreci, vatandaşların sorunu tanımlaması ve olası sonuçları tartışmasını kolaylaştırmaktadır. Yapılan müzakere sonucunda ortaya çıkan kararlarda vatandaşlar bir tercih yapabilmekte ve yaptıkları tercihi eyleme dönüştürmek üzere harekete geçebilmektedirler (Göksu, 2016, s. 45). Kısacası, bilgi, iletişim, müzakere ve katılım için yeni kanallar açtığı, şeffaflığı ve hesap verebilirliği geliştirdiği için dijital demokrasi, demokratik karar verme süreçlerindeki eksiklikleri giderme potansiyeline sahip olmaktadır (Mousavi, 2023, s. 130).

Castells da interneti ve sosyal ağları daha güçlü ve katılımcı demokrasi için bir araç olarak görmektedir. Sosyal ağlar vatandaşlara yeni katılım kanalları

yaratmaktadır. Bu ağlar sayesinde vatandaşlar siyasal kurumlarla bağlantı kurmakta, siyasal gündeme ve siyasal bilgiye daha kolay erişmekte ve kamuoyu anketlerine katılarak ve konuyla ilgili görüşlerini belirterek hükümet politikalarını tartışabilmektedir (Castells, 2020, ss. 200-205).

Sosyal medya, doğal hakların korunmasını geliştirmektedir. Facebook, X (Twitter), Instagram, YouTube ve WhatsApp gibi sosyal medya platformları sayesinde kullanıcılar, doğal hakları konusunda daha bilinçli olmaktadır. Diğer bir ifade ile, sosyal medya, demokratik süreçlerle ilgili fotoğraf, görüntü ve video gibi içerikleri sayesinde bilgi farkındalığını geliştirmektedir. Bu platformlar, kanıt toplama, kişileri suçlayan faaliyetleri ya da sahneleri hedef alma konusunda objektif olmaktadır. Gerçek zamanlı içeriklerle geliştirilmiş bu paylaşımlar, yasama ve yargı süreçlerini iyileştirmektedir (Arslan, 2022, ss. 80-81). Dolayısıyla dijital devrimin bilgiyi demokratikleştirdiği söylenebilir. İnternet sayesinde bilginin yanı sıra farklı düşünceler de seçmenin erişimine sunulmaktadır. Seçmenin beklenti ve kanaatleri bu sayede kolayca dolaşıma katılabilmektedir (Güngör, 2017, s. 2266).

Sonuçta sosyal ağlar, kararların oluşturulması sürecinde önemli bir tartışma ortamı yani demokratik bir alan yaratarak demokratikleşmeye katkı sağlamaktadır. Dijital demokrasinin en önemli özelliği sosyal ve siyasal tartışmalarda ve medyada çoğulculuğun olmasıdır (Dijk, 2006, s. 164). İletişimde sosyal medya kullanımı, demokratik bir ortamda çok sesliliği beraberinde getirmektedir. Siyaset, insan, çevre ve hayvan hakları gibi konularda vatandaşlar dijital platformlar üzerinden katılım sağlayarak duyarlılık gösterdikleri konularda görüşlerini beyan edip (Göksu, 2019, s. 191), gündemde olan bir konu/sorun hakkında fotoğraf veya video paylaşarak, retweet ederek, hashtag açarak sosyal medya üzerinden demokratik sürece katkı sunmaktadırlar.

1.2.5. Sosyal Medya ve (Çevrimiçi) Siyasal Katılım

İletişim teknolojisindeki yenilikler ve bu teknolojilerin yaygın kullanımı, toplumsal yapıyı köklü bir biçimde değiştirmiştir. Bir toplumda gelişen teknoloji, sosyo-ekonomik ve kültürel niteliklerden ayrı değerlendirilememektedir. Toplumsal bir oluşum olan siyaset de bu gelişmelerden bağımsız düşünülememektedir. Bu açıdan sosyal medya, siyaset tarzını ve siyasete katılım biçimlerini tümünden değiştirmiştir denilebilmektedir. Günümüzde siyaset de dönüşen iletişim araçları sayesinde ağlar üzerinden icra edilmeye başlanmıştır.

Siyaset bilimciler tarafından siyasal katılım kavramının tanımında genel bir

uzlaşmaya varılamamıştır. Bazı tanımlar siyasal katılmayı siyasal davranış olarak ifade ederken ve sadece eylemden ibaret görmektedirken, bazı tanımlar siyasal tutumları da siyasal katılım tanımına dahil etmektedir. Bazıları siyasal katılımı yasal olan eylemleri tanımlamak için kullanırken, bazıları yasa dışı eylemleri de siyasal katılım çerçevesinde ele almaktadır (Uluç, 2007, s. 34).

Dar anlamda siyasal katılma, yurttaşların doğrudan ya da dolaylı bir biçimde hükümetin aldığı kararları etkilemeyi amaçlayan eylemler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Geniş anlamda ise, merkezi veya yerel düzeyde politikacıların seçimi ya da yönetilenlerin seçimlerini etkilemek amacıyla yasal ya da yasal olmayan, başarılı veya başarısız, örgütlü veya örgütsüz, sürekli veya süreksiz yapılan tüm iradi eylemler olarak tanımlanmaktadır (Weiner, 1971, s. 164).

Kapani siyasal tutum ve davranışları da siyasal katılıma dahil etmektedir. Ona göre “siyasal katılma, vatandaşların siyasal sistem karşısında durumlarını, tutumlarını ve davranışlarını belirleyen bir kavramdır. Bunu sadece seçimlerde oy kullanmaktan ibaret sanmak eksik ve yanlış bir anlayış olur. Katılma, basit bir meraktan yoğun bir eyleme kadar uzanan geniş bir tutum ve faaliyet alanını kapsar” (Kapani, 1996, ss. 130-131).

Seçmenlerin siyasal süreçlere katılımı esas itibarıyla iletişime bağlı bir süreçtir. Eğer iletişim araçları değişirse, seçmenlerin siyasal süreçlere katılımı da değişecektir (Yazıcı ve Karlı, 2016, s. 167). Bu açıdan birçok alanı etkileyen dijitalleşme, bireyleri çevrimiçi pratiklerle buluştururken (Yegen ve Kırık, 2023, s. 33), siyasal katılım için de bu değişim ve dönüşümleri kaçınılmaz kılmıştır. Günümüzde dijitalleşme ve sosyal medya ile geleneksel siyasal katılım süreçlerinin aksine, bireyin siyasal süreçlere dahil olmaya başladığı bir siyasal katılım süreci yaşanmaktadır. Bu anlamda sosyal medyanın siyasal katılım alanındaki en belirgin etkisi, bireyin veya grubun kendini ifade etme becerilerini geliştirmesi ve siyasal olanın işleyişine dahil olmayı, katılmayı arttırması olmuştur. Kısacası sosyal medyanın araç ve kullanıcı arasındaki sınırı ortadan kaldıran doğası, siyasal katılımı kolaylaştırırken, etkileşim ve kesintisiz iletişim avantajı ile siyasal katılıma yönelik geleneksel süreçleri tümüyle değiştirmiştir (Şeker ve Gölcü, 2020, s. 87).

Dijitalleşme, siyasal katılımı sadece seçim dönemlerinde seçimlere katılıma odaklı bir siyasal katılımdan, sürekli olarak siyasetin gündeminden haberdar olan ve aktif bir şekilde fikir paylaşımına imkân sağlayan sanal bir ortama taşımıştır. Diğer bir ifadeyle sosyal medya, seçmenin siyasal katılım etkinliğini oy verme davranışıyla

sınırlandıran bir kalıptan çıkararak daha geniş bir alana taşımaktadır. Artık seçmen, görüşünü sandıktaki oy verme davranışıyla belli etmek ya da miting alanlarında kendini göstermeye çalışmak yerine internetin sağladığı imkanlar sayesinde istediği zaman ve biçimde fikirlerini beyan edip, siyasetin her aşamasında aktif olarak yer almaktadır (Akdağ ve Gezgini, 2018, s. 94). Sosyal medya ile siyasal yaşamda da zaman ve mekân algısı değişmiş, seçmenler daha aktif bir alan inşa etmişlerdir (Şener, 2022, s. 40).

Web 2.0 teknolojisinin toplumsal süreçlere katılımı kolaylaştıran ve neredeyse katılımı zorunlu kılan doğası, geleneksel siyasal koşullarda katılım gösteremeyen alt sınıflar için de bir alternatif oluşturmaktadır. Sosyal medya araçlarını kullanan birey sayısındaki artışa paralel bir şekilde, siyasal süreçlere katılan bireylerin sayısında da gözlemlenebilir bir artış söz konusu olmaktadır. Benzer şekilde sosyal medyanın siyasal katılım açısından sahip olduğu bir diğer potansiyel, sosyal medyanın kitlelerin ya da grupların ortak siyasal ilgi alanlarından haberdar olmalarını sağlaması ve kitleleri kendi siyasal yalnızlıklarından büyük gruplara dahil etmesidir (Şeker ve Gölcü, 2020, ss. 87-91). Ayrıca dijitalleşme, sadece aynı veya benzer düşüncelere sahip seçmenleri değil, farklı düşünen ve farklı gruplara mensup seçmenleri de ortak bir platformda bir araya getirerek farklı görüşlerin etkileşime girmesine imkân sağlamaktadır (Akdağ ve Gezgini, 2018, s. 95). Enformasyon ve iletişim çeşitlilik gösteren fakat kapsamlı bir medya sistemi içinde etkileşime (dolaşıma) girdiğinden siyaset de giderek sosyal medya ortamında icra edilir olmuştur. Siyasetin elektroniğe dayalı sosyal medya temeline oturtulması, siyasi süreçlerin, siyasi aktörlerin, siyasi kurumların nitelikleri, örgütlenmeleri ve hedefleri açısından ciddi dönüşüm yaşadığı söylenebilmektedir (Castells, 2008, s. 630).

Sosyal medyanın kişilerarası iletişimde çevrimiçi kanallar kullanılarak yeni bir iletişim modeli ortaya koyduğu ve bu doğrultuda bireylerin sosyal ve politik tartışmalarını da yeniden şekillendirdiği görülmektedir. Geleneksel medyanın yerini alan sosyal medya, siyasal bilgi edinme kanallarını, bireylerin sosyal ve siyasal eylemlerini etkilemektedir. Sosyal medyanın her geçen gün artan kullanım oranı, siyasal bilgilerin yayılması noktasında da önem arz etmekte ve sosyal medya araçları sayesinde “çevrimiçi katılım” olarak yeni bir siyasal katılım türü ortaya çıkmaktadır (Arslan vd., 2020, s. 39)

Bu yeni siyasal katılım türünde sosyal medya, seçmenler arasındaki siyasal tartışmaları ve nihayetinde seçmenlerin siyasal faaliyetlere katılımında önemli bir araç olmaktadır. Facebook, X (Twitter) ve diğer sosyal medya platformları

kullanıcıların ağlar aracılığıyla yalnızca genel bilgileri değil, siyasi görüşleri yaymaları için de ideal birer platformdurlar. Sosyal medya, kullanıcılara siyaset hakkında bilgi alışverişinde bulunmalarının yanı sıra bir gruba üye olmalarına fırsat tanıdığı için de çevrimiçi bir siyasal katılım modeli sunmaktadır (Yegen ve Kırık, 2023, s. 32). Dolayısıyla sosyal medya, ortak siyasi çıkarları olan vatandaşların siyasal sürece katılma şeklini değiştirmiştir (Şen, 2022, s. 188).

Sosyal medya ile çevrimiçi siyasal katılım arasındaki ilişki genel olarak üç madde ile özetlenebilir. Öncelikle sosyal medya, siyasetle ilgilenen seçmenlere siyasal bilgi edinmede sınırsız sayıda alternatif ve seçenek sunmakta, siyasal eylem için fırsatlar yaratmakta ve siyasal katılımı ilgili maliyetleri düşürmektedir. İkinci olarak sosyal medya daha yoğun ve sıkı bir siyasal iletişim sistemi yarattığından, seçmenler sosyal medya aracılığıyla kendi aralarında mobilize olabilmekte ve mesajlarını daha iyi iletebilmektedir. Üçüncü olarak, sosyal medya harekete geçmeye karar vermiş olanlar için bir eylem aracı işlevi görmektedir (Şen, 2022, ss. 196-197).

Bu kapsamda sosyal medya, siyasal açıdan üç biçimde kullanılmaktadır. İlki çevrimiçi siyasal bilgi aramadır. Çevrimiçi siyasal bilgi arama, sosyal medyayı siyasal enformasyon kaynağı olarak görmekle eş değerdir. Haber sitelerinde siyasal haberleri takip etme, parti ve kampanya sitelerini ziyaret etme, görüş bildirme, siyasilerin ve partilerin sosyal medya hesaplarını takip etme vb. bu etkinlik içinde yer almaktadır. Çevrimiçi siyasal bilgiye düşük maliyetle erişebilme, seçmenlerin siyasal açıdan daha bilgili olmalarını sağlar ve siyasal meselelere katılım olasılığını artırır. İkincisi, çevrimiçi siyasi tartışma ve müzakeredir. Çevrimiçi müzakere kanalları e-posta, anlık mesajlaşma, elektronik bülten panoları, çevrimiçi sohbet ve siyasi web sitelerine yorum yazma, sosyal medya hesapları aracılığıyla etkileşime geçme vb. içermektedir. Üçüncüsü de çevrimiçi siyasal faaliyet ya da eylemdir. Seçmenler oy kullanma, miting gibi etkinlikler dışında çevrimiçi protestolar, beğenme (like), paylaşma, etiketleme gibi yepyeni katılım biçimlerine angaje olmaya başlamışlardır (Fermanoğlu, 2019, ss. 40-91).

Sosyal medyanın sunduğu bu yeni yöntemler ile siyasal katılım, klasik tepkiler vermek yerine, bir ürünü çevre dostu olmadığı gerekçesi ile satın almama veya çocuklar tarafından üretilmiş ayakkabıları satın almama ya da kuzey Atlantik'teki balinaları korumaya destek vermek için bir sayfayı beğenmek gibi farklı bir duruma dönüşmüştür. Dolayısıyla sosyal medya, bireylere yeni bir siyasal katılım alanı yaratmıştır (Aydın, 2019, s. 21). Bu noktada çevrimiçi katılım kavramı, dijitalleşme sürecini anlamlı kılan bir ifade olarak görülmektedir. Artık seçmen,

siyasi, sosyal ve ekonomik pek çok konuyu yerel, ulusal hatta küresel boyutta takip edebilmekte ve konya dahil olabilmektedir (Şener, 2022, s. 41). Yani pasif değil aktif; edilgen değil, etken olan bir seçmen kitlesinden bahsedilebilmektedir. Sosyal medya sayesinde seçmeler, siyasal bilgiye istedikleri her an ulaşabilmekte ve bu bilgiyi yazı, ses, görüntü ve video gibi araçlarla düzenleyerek paylaşımlar yapmaktadırlar. Böylece bulundukları yerden siyasal bir eylemde bulunmuş olmaktadır.

Bu bağlamda çevrimiçi siyasal katılım, akıllı telefona sahip olan her bireyin hatta sosyal olarak dezavantajlı olan grupların dahi katılımını mümkün kılmaktadır. İnternet, geleneksel medyaya göre çok sesli bir ortam yaratarak vatandaşlara siyasal iktidarın kararlarını sorgulayabilecekleri yeni alanlar açmaktadır (Tani, 2019, s. 17). Teknolojik imkanların gelişmesiyle birlikte bireyler siyasal bir eyleme dahil olmak istediklerinde bunu akıllı telefonları aracılığıyla rahatça gerçekleştirebilmektedirler (Bağ, 2020, s. 351). Böylece vatandaşlar, siyasal alanda daha etkin olabilmek için belirli bir maliyet gerektirmeyen gazete ve televizyon gibi geleneksel medya araçlarına, dolayısıyla iktidar sahiplerine bağımlı olmaktan kurtulmuş oldular (Güngör, 2017, s. 2264). Diğer bir deyişle, sosyal medyanın geleneksel medyadan farklı olarak düşük maliyetli oluşu, siyaseti sınırlı sayıda elitin tekeline çıkararak politik sorunlarla ilgili kafa yoran, siyasal sistemi etkilemeyi düşünen her vatandaşın uğraşabileceği bir alan haline getirmiştir (Ortay, 2022, s. 185). Artık akıllı telefonlar sayesinde bireyler, kendi içeriklerini kendileri üreterek, kendi yayın organlarını hayata geçirebilecek duruma gelmişlerdir.

Sosyal medya güncel anlamda siyasal bilginin hem oluşumu hem de dönüşümü ve yeni katılım paradigmalarına imkân sağlamaktadır. Sosyal medya, bireylerin gündemi takip etmesi, gündemi öğrenmesi, öğrendiklerini diğer kullanıcılarla paylaşması ve başkalarının algılarının söylemlerle şekillendirilmesi ve değiştirilmesi noktasında önemli bir araç olma niteliği taşımaktadır. Ayrıca bireyler herhangi bir paylaşımda bulunmasalar dahi, yapılan paylaşımları takip edebilmektedirler. Dolayısıyla sosyal medya, siyasete ilişkin güncel olaylardan haberdar olma, siyasal gündemden geri kalmama, uluslararası siyaseti ve siyasi liderleri takip etme ve siyasal içerikli bilimsel yayınları inceleme fırsatı da sunmaktadır. Böylece bireyler, ilgileri doğrultusunda istedikleri içeriklere sosyal medyadan ulaşabilmekte, üretilen içerik pek çok kullanıcı tarafından takip edilebilmekte ve bireyler kendisine yakın gördüğü içerikleri onaya gerek duymadan izleyebilmektedirler (Arslan vd., 2020, ss. 41-43).

Sosyal medya sayesinde bilginin dolaşımının kolaylaşması, bireylerin bilgi sahibi olarak siyasal katılımlarını arttırmanın yanı sıra siyasal görüşlerin açıklanması ve daha geniş kesimlere yayılması için de yeni fırsatlar yaratmaktadır. Bilginin demokratikleştiği dijital çağda, bireylerin siyasal etkinliklerinin de arttığı söylenebilmektedir (Güngör, 2017, s. 2260). Özellikle X (Twitter)'in hashtag(#) özelliği, bir konunun çok yönlü olarak ele alınarak küresel olarak tartışılmasına (Tan-Gülcan ve Bayram, 2021, s. 40) ve farkındalık yaratarak siyasal etkinlik düzeyinin artırılmasına imkan sağlamaktadır.

Sosyal medya, siyasal süreçlere katılım sağlamak için seçmenlere yeni fırsatlar sunmaktadır. Halka kendi politik içeriklerini yaratma, bunları online olarak paylaşma ve başkaları tarafından oluşturulan içeriklere yorum yapma fırsatı verdiğinden; kullanıcılar YouTube'da paylaştığı, gördüğü siyasal mesajlara yorum yaparak da siyasal katılım sergilemektedirler (Aktan, 2017, s. 111).

Yapılmış olan çeşitli çalışmalardan yola çıkılarak sosyal medyanın, siyasal katılım üzerindeki etkisine dair düşüncelerde siyasal katılımı arttırıcı etkisi olduğu savunulmaktadır. Zira kitle iletişim araçları, seçmenin siyasal ilgisini, siyasal bilgisini ve siyasal olaylara olan merakını arttıran bir faktördür. Buna göre sosyal medya, seçmenin siyasal arzu ve yönelimlerini arttırıcı bir faktör olarak, seçmeni siyasal katılıma teşvik etmektedir (Yaşar, 2020, s. 89). Bununla birlikte sosyal medyada geçirilen zaman ve siyasal katılım arasında olumlu bir ilişki olduğu öne sürülmektedir. Seçmenler, sosyal medyada daha fazla zaman geçirdikçe siyasal bilgi seviyeleri de artacak ve daha yüksek bir siyasal katılım gösterecektir (Ortay, 2022, s. 185).

Özetle sosyal medya, oy verme, miting, gösteri ve yürüyüşlere katılma, meydanlarda toplanıp grev yapma gibi geleneksel siyasal katılım biçimlerini değiştirmiş; online anket, paylaşım, beğenme, retweet, yorum yapma, bir internet sayfasını protesto etme gibi yeni çevrimiçi siyasal katılım biçimlerini ortaya çıkarmıştır. Bunlara bağlı olarak da internet, seçmenlerin siyasete olan ilgisini ve siyasal bilgisini arttırmakta, ortaklaşa fikirlerin paylaşılması ve eylemlerin duyurulup yayılmasına imkân sağlamakta ve nihayetinde siyasal katılımı arttırmaktadır.

1.2.6. Sosyal Medya ve Pasif Eylemcilik: Dijital Aktivizm

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve gelişmelerin bir ürünü olan sosyal medya, sosyal ve siyasal yaşamı etkilediği gibi aktivizm (eylemcilik) biçimlerini de önemli ölçüde etkilemiştir. Bu süreçte aktivizm, internet ve iletişim

teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte pasif eylemciliğe doğru kaymış ve aktivizmin dijital ağlar üzerinden gerçekleştirilmesini anlatan dijital aktivizm kavramı ortaya çıkmıştır.

Aktivizm, siyasi veya başka bir amaçla gösteri veya protesto yoluyla toplumsal dönüşüme destek sağlamak için gerçekleştirilen eylemler bütünüdür. Dijital aktivizm ise bu eylemlerin dijital platformlar üzerinden gerçekleştirilmesini ifade eden bir kavramdır (Sivitanides ve Shah, 2011, s. 2). Tanımdan da anlaşıldığı gibi dijital aktivizm kavramı, eylemin “dijital” kısmına vurgu yapmaktadır.

Dijital aktivizm, aktivistlerin internet aracılığıyla ilgileri doğrultusunda bilgi paylaşımı, organize olma, amaçların ortaya konulması, geniş kitlelere ulaşma, bilinç düzeyini artırma gibi toplumsal hareketlerin farklı süreçlerinde sosyal medya araçlarından maksimum düzeyde yararlanma olarak tanımlanmaktadır (Laer ve Aelst, 2010, s. 1153). Benzer şekilde Karatzogianni de dijital aktivizmi, dijital ağlarda düzenlenen siyasal katılım faaliyetleri ve protesto hareketleri olarak tanımlamaktadır (Karatzogianni, 2015, s. 1).

Dijital mekanlarda örgütlenmiş toplumsal hareketler olarak kavramlaştırılan dijital aktivizm, yeni iletişim teknolojilerine bağlı gelişmeler sonucunda ortaya çıkmıştır. Toplumsal hareketlerin sosyal medya ile birleşmesi, dijital aktivizm kavramını ortaya çıkarmıştır. Aktivistlere sokaklara dökülmeden, oturdukları yerden iletişime geçerek eyleme katılma imkânı sunduğu için sosyal medya, aktivizmin dijitalleşmesinde kilit bir noktada bulunmaktadır. Zira her an herkesin elinin altında bulunan akıllı telefonlar, dijital aktivizme katılımı oldukça kolaylaştırmıştır (Uzunoğlu, 2022, ss. 82-83). Sosyal medya, kullanım kolaylığı, maliyetinin düşük oluşu, yaygınlığı ve hızlı oluşu gibi özellikleri ile pek çok alanda kullanıldığı gibi toplumsal hareketler için de önemli bir araç haline gelmiştir.

Dijital aktivizm, akıllı telefonlar ve diğer akıllı cihazlar gibi dijital teknolojilerin sosyal ve siyasal değişim kampanyalarında kullanılmasını ifade etmektedir (Şen, 2022, s. 190). Dijital aktivizm, otoritelere karşı kolektif taleplerin dile getirilmesi için katılımcıların sosyal medya kullanarak organize olduğu kamusal bir girişim olarak ifade edilebilir (Gençer, 2015, s. 517). Bu anlamda sosyal medya, toplu eylem sorunlarının çözülmesine olanak sağlar ve iktidardan memnun olmayan, dolayısıyla potansiyel olarak siyasi protestolara katılmaya hazır olan kişilerin fiilen katılma olasılığını arttırmaktadır. Sosyal medya, aktivistlerin kendi aralarında bilgi alışverişinde bulunmalarına ve bir sonraki hamlelerini koordine etmelerine yardımcı

olmaktadır (Mousavi, 2023, s. 173).

İnternet veya sosyal medya, siyasal aktivizmin doğasını değiştirmiş ve dijital aktivizm, sosyal medya teknolojileri ile birlikte ön plana çıkmıştır (Şen, 2022, s. 188). İnternet ile aktivizm küresel bir fenomen haline gelmiştir. İnternet, aktivistlerin daha organize ve daha güçlü hale gelmelerine yardımcı olmuştur. İnternette önce herhangi bir yerdeki aktivizm hareketi sadece orada kalırdı ve dünyanın geri kalan kısmından saklanabilirdi. Ancak günümüzde bu artık mümkün olmamaktadır. Aktivistler artık baskı kurmak, mesajlarını yaymak ve harekete geçmek için interneti kullanmaktadırlar. Üretilen enformasyon, dakikalar içinde milyonlarca insana ulaşmakta ve küresel boyutlara erişebilmektedir (Yıldırım, 2019, s. 88).

Sosyal medyanın toplumsal hareketlerdeki diğer bir rolü, medyadan dışlanmış olan sınıfların, ırkların, toplumsal cinsiyet gruplarının ve diğer ezilen grupların katılımını kolaylaştırıcı etkisidir. Sosyal medya, bireysel veya toplumsal olsun, sıradan insanın kendisini ifade etmesi için teknolojik bir platform sağlamaktadır (Güven, 2021, s. 19). Sosyal medya, her kesimden toplulukları ve kişileri bir araya getirerek toplumsal örgütlenmeleri kolaylaştırmış, coğrafi sınırları ortadan kaldırarak bireyler arasında ortak bir dil ve kültür meydana getirmiştir. Bu da aktivistleri, sosyal medyayı eğlence dışında geniş kitlelere ulaşmak ve eylemler için kullanmaya yöneltmiştir. Bireylerin yaşadığı veya gördüğü her olayı görüntülemesi, yazması ve paylaşması sayesinde kilometrelerce ötede benzer ortak duygulara sahip bireyleri haberdar edip harekete geçirmektedir. Sosyal medya sadece ortak hedefleri olan bireyleri bir araya getirmekle kalmamış, onlara hız ve zaman da kazandırmıştır (Sağlam vd., 2023, ss. 9-10).

Sosyal medya, eylem ve örgütlenme biçimlerini tümüyle değiştirmiştir. Sosyal medyanın yaygın kullanımı ile birlikte aktivistler, sokak eylemleri için kitleleri amaçlarına yönelik olarak harekete geçirmek, bilgilendirmek (Castells, 2020, s. 195), zaman ve mekândan bağımsız bir biçimde sosyal ağlar üzerinden örgütlemek (Aydemir, 2020, ss. 127-128) için interneti bir araç olarak kullanmaktadırlar. Buna göre dijital aktivizmin en önemli özelliği, eylemcilerin kitleleri sokağa dökmeden ve şiddete başvurmadan tepkilerini dile getirmeleridir (Gençer, 2015, s. 517). Eylemciler artık sokaklarda şiddet içeren protestolara başvurmak yerine bulundukları yerden bir “tık”la bilgi paylaşarak, retweet ederek, hashtag (#) oluşturarak ve gruplar kurarak organize olmakta ve tepkilerini ifade etmektedirler.

Dijital aktivizm, kullanıcı bağlamında ele alındığında, herhangi bir sayfayı

beğenmek veya kamuoyu önünde bir duruş sergilemek anlamına da gelebilir. Bu anlamda dijital aktivizm, salt bir mücadele yöntemi olmamakla birlikte, mücadele edecek bireyleri bir düşünce, bir inanç etrafında toplama ve onları harekete geçirme yöntemidir. Bunun eyleme dönüşmesi ise bir kişinin bir sayfaya yorum yazması şeklinde olabileceği gibi çarpıcı bir görsel tasarlaması ya da bu amaç uğruna telefonla muhataplarına isteklerini iletmesi ya da sokaklara inip yürüyüşlere katılması şeklinde de olabilir (Göksu ve Durmuş, 2019, s. 47). Yine bireyler, bir taraftan evindeki yatağında uzanırken diğer taraftan yürütülmekte olan kampanyaya sadece elindeki telefon aracılığıyla destek olabilmekte ve yine telefon başında bir kampanya düzenleyip yerinden kalkmadan bir sosyal sorumluluk projesi başlatabilir (Çetin ve Ayhan, 2020, s. 64). Bu açıdan sosyal medyanın pasif eylemciliği ortaya çıkardığı söylenebilir.

Dijital aktivizmin temelini oluşturan teknolojik alt yapı, dijital aktivizmin gerçekleşme biçimini de etkilemektedir. Her geçen gün sayıları artan sosyal medya uygulamaları, aktivist eylemleri çeşitlendirmektedir. Aktivistlerin bakış açıları, eylemin etki gücü, amaçları ve seçtikleri yöntemlere göre farklı dijital aktivizm türleri bulunmaktadır. Bunlar; taraf olma/farkındalık aktivizmi, slaktivizm, klikativizm ve vatandaş gazeteciliğidir.

Taraf olma/farkındalık aktivizmi: “Hashtag aktivizmi” olarak da adlandırılan bu aktivizm türü, sosyal medyada açılan başlıklar ve bu başlıklarla ilgili yapılan yorumlar, o soruna dikkat çekmek için yapılır (Turhan, 2017, s. 31). Kullanıcılar, sosyal medyada o an için gündemde olan bir konuyla ilgili oluşturdukları içerikleri “#” işareti ile etiketleyerek paylaşmaktadırlar. Böylece o konuyla ilgili yapılan tüm paylaşımlar bir bütün halinde görülebilmektedir. Özellikle X (Twitter) üzerinden gerçekleştirilen bu aktivizm türü, birçok konuda açılan hashtag’ler ile insanları bir araya getirmiş ve gündem yaratarak önemli değişiklikler yaratmayı başarmıştır (Çil, 2021, s. 107).

X (Twitter) ile başlayan ve ardından Instagram ve Facebook gibi sosyal medya mecralarında da uygulanmaya başlanan hashtag kullanımı, oldukça yaygın bir dijital aktivizm türüdür. Tweetleri kategorize etmeye yarayan “#” sembolü, belirli bir kelimenin başına gelerek o kelimenin etiket haline gelmesini sağlamaktadır. Bu sayede o konu ile ilgili olan etiket, kısa sürede bir farkındalık yaratarak sosyal medyanın en çok konuşulanlar veya en popülerler listesine girmeyi başarmaktadır (Bağ, 2020, s. 357).

Slaktivizm: “Pasif eylemcilik” olarak adlandırılan slaktivizm, İngilizce’de tembel anlamına gelen “slacker” kelimesinden türemiştir. Slaktivizm, siyasal veya sosyal bir olguyu desteklemek amacıyla fazla bir çaba sarfetmeden internet kullanılarak yapılan aktivizm türüdür (Bağ, 2020, s. 351). Morozov (2009) slaktivizmi, “sıfır politik veya sosyal etkiye sahip, iyi hissettiren çevrimiçi aktivizm” olarak tanımlamaktadır. McCafferty, slaktivistleri “bir neden hakkında ‘beğen’ düğmesine tıklamaktan mutlu olan ve başka destekleyici hareketler yapabilen kişiler” (McCafferty, 2011, s. 17) olarak tanımlamaktadır.

Slaktivistler bireysel olarak bir eylemi bulunduğu yerde desteklemek yerine telefon veya diğer akıllı cihazlar üzerinden bir şeyler yazarak veya paylaşarak destek vermeyi tercih etmektedirler. Slaktivistler, tepkilerini ve desteklerini bir fotoğraf, bir video, bir yorum, bir hashtag paylaşarak elektronik ortamlarda iletirler. Bu sayede kendilerini o eyleme katılmış sayarlar ve bu şekilde tatmin olurlar (Yegen, 2014, s. 90).

Slaktivizm, bir terör eyleminden sonra profil fotoğrafına siyah kurdele koymak, meme kanseri ile mücadelede pembe kurdele koymak, hayvanlara yapılan işkence eylemleri, çocuk hakları ve kadın cinayetleri gibi konularda profil fotoğrafını çerçeveleme (Turhan, 2017, s. 31) şeklinde olabildiği gibi oturduğu yerden online imza kampanyalarına katılma veya bağışta bulunma şeklinde de olabilmektedir (Yegen, 2014, s. 91).

Kliktivizm: Slaktivizme çok benzeyen ve ona paralel bir şekilde ortaya çıkan kliktivizm, eylem, protesto veya tepki gösterme konusunda kitlelerin klavye karşısında örgütlenmesini ifade etmektedir. Kliktivizm, “click” ve activism kelimelerinden türemiştir. “Tıklamacılık” olarak da ifade edilen kliktivizm, internet ve sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen aktivizm biçimi olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medyada yer alan beğen butonu ile bireyler, karşısına çıkan bir sorunu veya bir düşüncüyü desteklemekte veya reddedebilmektedirler. Bu düşünce ve fikirler, Facebook grupları, destek tweetleri, online anketler veya fotoğraf paylaşım olanaklarıyla sosyal medyada hayat bulmaktadır. Sosyal medyada yer alan “beğen destek ol” şeklinde yürütülen kampanyalar, klikvizmin önünü açmaktadır. Yine Facebook’ta yer alan “paylaş” butonu ile kişisel vazifesini yerine getirdiğini sanan bireylerin eylemleri de kliktivizm örneklerindendir (Bağ, 2020, ss. 356-357). İnsanlar artık oturdukları yerlerden bir “tık”la Afrika’daki aç insanları doyurmaya katkıda bulunduklarını, yağmur ormanlarını kurtardıklarını ve küresel ısınmaya dur dediklerini sanmaktadırlar (Yeygel-Çakır, 2017, s. 764).

Vatandaş gazeteciliği: Vatandaş gazeteciliği, gazeteci olmayan, sivil vatandaşların dijital araçlar aracılığıyla haber üretmesi, bilgi toplaması ve bu bilgiyi yayması anlamına gelmektedir. Vatandaş gazeteciliği, son yıllarda sıklıkla kullanılan akıllı telefonlar ve sosyal medya sayesinde ortaya çıkmış bir kavramdır. Akıllı telefonlar artık herkese anlık canlı yayın yapmayı, çok hızlı bir şekilde video veya fotoğraf paylaşmayı mümkün hale getirmiştir. Vatandaş gazeteciliği, toplumsal çatışmaların etkin olduğu zamanlarda ortaya çıkan sokak hareketlerinde önemli rol oynamıştır. Arap Baharı, Occupy eylemleri, Mısır ve Tunus Devrimi, Gezi Parkı olaylarında vatandaş gazeteciliği etkili bir şekilde kullanılmıştır (Turhan, 2017, s. 33). Bu gibi anlık haber almanın zor olduğu dönemlerde vatandaşların akıllı cihazlar aracılığıyla anlık olarak yazı, ses ve görüntü paylaşması ve bunların hızla yayılması vatandaş gazeteciliğinin önemini göstermektedir. Bu olaylarda vatandaşlar manipülasyon, protestoların duyurulması ve eyleme geçmek amacıyla dijital medyayı bir araç olarak kullanmışlardır.

1.2.7. Sosyal Medya ve (Dijital) Siyasal İletişim

Günümüzde iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve yenilikler, bireyler arası iletişim şekillerini ve haber alma kaynaklarını köklü biçimde değiştirmektedir. Bu değişim, genelde siyasal alana, özelde ise siyasal iletişim sürecine yansımaktadır. Özellikle sosyal medyanın hayatlarımıza girmesiyle birlikte siyasal iletişimde kullanılan geleneksel kitle iletişim araçları geride bırakılmıştır. Artık sosyal medyanın önemli bir siyasal iletişim aracı haline geldiği bir dönem yaşanmaktadır.

Siyaset tarihinin her döneminde liderler, meşruiyetlerini sağlamak için halkın desteğini almak, yani halkla iletişim kurmak zorundadırlar. Bu da siyasal iletişimin devreye girmesiyle gerçekleşmektedir (Fermanoğlu, 2019, s. 8). Bu açıdan siyasal iletişim; reklam, propaganda ve halkla ilişkiler yöntemlerinin birleştiği, insan iletişimi ağırlıklı bir alandır. Siyasal iletişim, hükümetlerin ve siyasal partilerin seçim dönemlerinde ve diğer zamanlarda kamu desteği elde etmek amacıyla medyayı kullanması anlamına gelmektedir. Siyasal iletişim, siyasal ortamı belli bir amaç doğrultusunda etkilemek için başlatılan iletişim sürecidir (Yazıcı ve Karlı, 2016, ss. 94-105).

Dijital siyasal iletişim ise, siyasi mesajların dijital kanallar aracılığıyla iletilmesini ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle, siyasal propaganda yapmak, seçmenlere ulaşmak ve onları ikna etmek için sosyal medya platformlarının kullanılmasıdır (Albayrak, 2023, s. 48).

Siyasi aktörler, kendi iletişim stratejilerini kitle iletişim araçlarına göre biçimlendirmektedirler. Dolayısıyla kitle iletişim araçları, siyasal iletişimin niteliklerini değiştirmekte ve onun üzerinde bir etki yaratmaktadır. Bu çerçevede geleneksel medyanın en önemli özelliği, hangi mesajın nasıl iletileceğinde kanal seçiminin önemli olması ancak kaynak ve alıcının doğrudan karşı karşıya gelmemesidir. Bu noktada kaynak ile alıcı arasına giren aktörler (genel yayın koordinatörü, editör, yönetmen vb.) kaynağın oluşturduğu mesajı süzgeçten geçirerek alıcıya iletilmesini sağlamaktadır. Yine geleneksel medya araçlarından olan gazeteler, siyasal iletişimde aktörlerle seçmenler arasında haber, röportaj, yorum, siyasal reklamlar gibi siyasal metinlerin iletilmesi işlevini yerine getirmekteydi. Ancak siyasal iletişim alanında internetin kullanılması, siyasi aktörlerin ve seçmenlerin siyasal hayatlarına farklı bir boyut kazandırmıştır. Her türlü siyasal bilgiye geniş çapta erişme, paylaşma, çevrimiçi ortamlarda siyasal faaliyetlere katılma imkânı, siyasal iletişimde dönüşüme neden olmuştur. Bu yeni iletişim biçimi, çevrimiçi siyasal iletişim atmosferi oluştururken aynı zamanda siyasiler ve seçmenler arasında yoğun bir etkileşim yaşanmasını sağlamıştır. Bu yeni iletişim biçimlerinden biri olan sosyal medyanın araçsal doğası, katılımcı, doğrudan ve etkileşimli bir siyasal iletişimi mümkün kılmaktadır (Fermanoğlu, 2019, ss. 25-47). Kısacası sosyal medya, sanal bir kamusal alan yaratmış ve o zamana kadar siyasi aktörlerin mesajlarını aracılı olarak alan kamuoyu, bundan böyle aracısız olarak mesaj üreterek siyasal alana dahil olmaya başlamıştır (Koçer, 2020, s. 5). X (Twitter), Facebook, Instagram ve YouTube gibi sosyal medya platformları sayesinde seçmenler artık siyasi aktörlere doğrudan ulaşabilmektedir. Sosyal medyanın çift yönlü etkileşimi mümkün kılan özelliği, siyasilerle buluşma imkânı sağladığından, seçim dönemlerinde bu platformların daha çok ilgi görmesini sağlamaktadır.

İnternetin kamusal alana siyasal bir haber kaynağı olarak girişi ve siyasi aktörlerin mesajlarını sosyal medya aracılığıyla iletmesi, siyasal iletişim alanında önemli değişikliklere neden olmuştur. İnternet öncesinde siyasal iletişimin etkili aracı geleneksel medya iken, günümüz siyasal iletişiminde dijital medya teknolojileri ve onun getirdiği platformlar öne çıkmaktadır. Geleneksel medya bağlamında siyasal parti liderlerinin faaliyetleri; toplantılar, mitingler, açılışlar ve buralarda verdikleri mesajlar, geleneksel kitle iletişim araçları (radyo, televizyon vb.) aracılığıyla seçmenlere iletilmekteydi. Geleneksel medyada bu üretim süreci, teknik bilgiye sahip uzman meslek grupları tarafından yürütülmekteydi. Ancak dijital medya ortaya çıktıktan sonra bu uzmanlık isteyen mesleki etkinliğin ortadan kalktığı görülebilmektedir. Dijital medya teknolojileri ile yaygınlaşan sosyal paylaşım ağları sayesinde siyasal partiler ve liderler artık sözlü, yazılı ve görsel olarak mesajlarını

zamandan ve mekândan bağımsız olarak kendi sosyal ağlarında seçmenlerine izletebilme, dinletebilme ve haberdar etme imkanına kavuşmuşlardır (Hanavcı, 2023, ss. 168-171). Ayrıca partiler ve liderler, bu platformları kullanarak seçmenlerin sorularını cevaplamakta ve onların görüşlerini dinlemektedirler (Albayrak, 2023, s. 135). Bu avantajları sayesinde sosyal medya, siyasal iletişimin icra edildiği ve bir anlatma ve ifade etme biçimi olması nedeniyle adeta siyasal bir arena haline gelmiştir (Arslan, 2023, s. 85).

Siyasal iletişim sürecinde siyasi aktörler, sosyal medya aracılığıyla gündem oluşturma ve kamuoyunun ilgisini çekme amacı güderler. Sosyal medya bu anlamda geleneksel medyanın sınırlılıklarının ötesinde büyük bir potansiyel taşımaktadır. Özellikle medyada yer alma ve gündem oluşturmada dezavantajlı gruplara da bu imkânı vermesi, siyasal iletişimin sınırlarının genişlemesini sağlamıştır. Zira geleneksel medya araçları (radyo, gazete, televizyon), günümüz bilgi toplumunda siyasal bilgi sağlamada yetersiz kalmaktadır. Sosyal medya, bu yetersizliği giderecek tüm özelliklere sahiptir. Geleneksel iletişim araçlarının yapısal sınırlılıklarıyla kısıtlı olmaması ve demokratik katılımın geliştirilmesi için önemli bir potansiyele sahip olması, sosyal medyanın siyasal yaşam için önemini arttırmaktadır (Fermanoğlu, 2019, ss. 32-33).

Sosyal medyanın bu yükselişi, internet üzerinden siyasal bilgiye ulaşılabilmesi ve siyasal partiler için bir mesajlaşma aracı olarak sosyal medyanın kullanılmasıyla birlikte hem medyanın siyasi aktörler tarafından kullanımını hem de seçmenin siyasal mesajları alma şeklini değiştirmiştir. Ayrıca dijital siyasal iletişimin etkileşimli doğası, vatandaşların taleplerini iletmelerine de bir alan açmaktadır. Bu noktada bireylere özgü örüntülerin de incelenmesi, seçmenlerin siyasal davranışlarına yönelik bir veri sunmaktadır (Şen, 2022, s. 153). Çünkü siyasiler için en önemli şey, vatandaşın ne düşündüğünü öğrenmek, ihtiyaçlarını belirlemek ve ona göre siyaset yapmaktır. Sosyal medya tam da bu yüzden siyasilerin en önemli aracı haline gelmiştir (Adıgüzel, 2018, ss. 102-103).

Siyasal iletişim kavramının iletişim tabanlı olması nedeniyle sosyal medya platformlarının bu iletişimi sağlamaya yönelik kullanılması ile siyasi aktörlerin kendi profillerini, ideolojisini ve imajını seçmene iletme aşamasında sosyal medyadan yararlanmak durumunda kaldıkları bir süreç yaşanmaktadır. Siyasal iletişim ile sosyal medyanın iç içe geçtiği günümüzde, sosyal medyanın her türlü seçmenin katılım sağladığı, her gün zamanının bir kısmını harcadığı alan olması, siyasi aktörlerin sosyal medyaya olan ilgisini arttırmaktadır (Arslan, 2023, ss. 84-85).

Paylaşım ve içerikleri beğenme, yorum yapma, fotoğraf/video/görsel/metin paylaşma, canlı video izleme ve durum güncellemesi yapma gibi sayısız etkileşim imkanını oldukça kolay bir şekilde sunan ve çok sesli bir sanal ortam olan sosyal medya, siyasiler ile hedef kitleler arasındaki iletişimi olanaklı kılmıştır. Siyasi kampanyaların bilgi ve iletişim teknolojileri aracılı olarak çeşitlenmesi, onları seçmenler açısından daha ilgi çekici kılmış ve gençlerin de ilgisini çekmiştir (Yegen ve Kırık, 2023, s. 27). Özellikle genç seçmenlerin zamanlarının büyük bir bölümünü sosyal medyada geçirdikleri bilinmektedir. Buna göre genç seçmene ulaşmak, iletişim kurmak ve ikna etmek isteyen siyasiler için sosyal medya, etkili bir siyasal iletişim aracına dönüşmektedir (Bostancı, 2015, ss. 92-93).

Sosyal medya, erişim hızı ve düşük maliyeti gibi özellikleriyle siyasi aktörlerin çok çeşitli kullanıcıya erişmesi açısından da önemli bir araç olmaktadır. Ayrıca imkanları kısıtlı siyasi aktörlerin (bağımsız liderler, küçük partiler ve sivil toplum kuruluşları gibi) de siyasal iletişimi gerçekleştirmesini mümkün kılmaktadır (Koçer, 2020, s. 19). Tüm bu özellikleri sayesinde bu sosyal ağlar, hem siyasetçiler, siyasi partiler ve sivil toplum örgütleri hem de vatandaşlar tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaktadır.

Sosyal medya ile siyasal iletişim dijitalleşmiş, siyasal iletişimin seyri değişmiştir. Siyasal iletişim kampanyalarında sosyal medyanın kullanımı, seçmenlerin siyasilerle sanal ortamda buluşmalarını sağlamıştır. Siyasal iletişimin sosyal medya platformlarında aktif bir şekilde yürütülmesi hem siyasi aktörler hem de seçmenler için geniş imkanların ortaya çıkmasını sağlamıştır (Şener, 2022, s. 35). Siyasetçiler artık sadece seçim dönemlerinde şehir şehir dolaşarak propaganda yapmak yerine diğer zamanlarda da sosyal medya üzerinden kendilerini gösterebilmektedirler. Başka bir deyişle, sosyal medya, siyasilere seçim dışı dönemlerde de gerçekleştirdikleri birtakım faaliyetlerin fotoğraflarını ve videolarını anlık olarak paylaşabilme fırsatı tanımaktadır (Topbaş, 2019, ss. 459-460). Böylece seçmenler sosyal medya sayesinde siyasi aktörlerin kararlarını, tutum ve davranışlarını, ideolojilerini ve uygulamalarını sürekli olarak izleyebilmektedirler (Şener, 2022, s. 35).

X (Twitter), siyasal ve sosyal olayların çok hızlı bir şekilde yayılmasına öncülük etmektedir. Bu nedenle de siyasal iletişimde en çok kullanılan sosyal medya platformu olmaktadır. X (Twitter), siyasiler tarafından oluşturulacak gündem belirleme çalışmalarında önemli bir reklam aracıdır. X (Twitter)'in “#” özelliği, siyasiler tarafından etkili reklam çalışmaları yapmaya, önemli bir konuyu gündeme

taşımaya ve gündem hakkında yapılan yorumlara ulaşma imkânı sağlamaktadır. Ayrıca devlet başkanları, bakanlar ve önemli siyasetçilerin pek çoğu basın açıklamalarını genellikle Twitter üzerinden yapmakta ve önemli mesajlarını X (Twitter) üzerinden yayınlamaktadırlar (Adıgüzel, 2018, ss. 115-117).

Benzer şekilde Facebook, seçim süreçlerinde siyasi partiler ve adayların siyasal reklam amacıyla kullandıkları bir sosyal medya platformudur. Bu, kişi veya grup adına hesap açma şeklinde de olabilir, site üzerinden reklamlar verilerek de yapılabilir. Ayrıca Facebook, siyasi partiler tarafından remi veya gayri resmi gruplar kurarak örgütlenme amacıyla da kullanılabilir (Aktan, 2017, ss. 104-105).

Bununla birlikte siyasi aktörler, yapmış oldukları ziyaretleri ve gezileri genellikle Instagram üzerinden paylaşmaktadırlar. Instagram genellikle genç kuşaklar tarafından kullanılmaktadır. Bu genç neslin beklentisi, yazı okumadan, yorumlamadan, direkt olarak fotoğraf üzerinden değerlendirmelerde bulunabilmektir. Siyasiler, gençlerin bu alandaki etkisini bildiklerinden, özellikle yerel seçimlerde ve yerel yönetimlerde basın yayın müdürlüklerinin bazıları Instagram'da paylaşılacak fotoğraflar için çalışmalar yürütmektedir (Adıgüzel, 2018, s. 122).

Siyasal içerikli videoların paylaşıldığı bir platform olan YouTube, canlı yayın özelliği sayesinde de önemli bir siyasal iletişim aracı haline gelmiştir. YouTube üzerinden yürütülen seçim kampanyalarında partiler veya adaylar, videolarla veya görsel içeriklerle hem seçmeni bilgilendirmekte hem de oluşturulan içeriklere yorum yapma fırsatı vermektedir (Aktan, 2017, s. 111). Özellikle seçim süreçlerinde siyasi partiler veya tanınmış siyasetçiler seçimle ilgili konulara yönelik video bloglarını yayınlatabilmektedir (Çağlak ve Pekcan, 2022, s. 282).

Öztle günümüzde X (Twitter), Facebook, Instagram ve YouTube gibi sosyal medya platformları, siyasi parti liderlerinin seçim kampanyaları süresince kendi siyasal propagandalarını topluma dayattıkları birer platform haline gelmiştir. Siyasi parti liderlerinin, dijitalleşen medya ile beraber siyasal kampanyalarını seçmenlerle anlık iletişim kurarak ağ toplumuna göre oluşturması bir zorunluluk halini almıştır. Öyle ki günümüzde sosyal medya profiline sahip olmayan hiçbir siyasi parti ve lider kalmamıştır (Özdemir, 2020, ss. 73-83). Böylece bir siyasal parti veya lider, kendi sosyal medya hesapları üzerinden kampanyalarını, fikirlerini veya programlarını geniş bir kitle ile paylaşabilmektedir (Albayrak, 2023, s. 136). İşte seçmenler de destekledikleri siyasal partinin, liderinin veya adayın sosyal medya hesabını takip ederek onun fikir, tutum ve eylemleri hakkında bilgi sahibi olabilmekte ve yine bu

platformlardan yapılan paylaşımlara yorum ve eleştiri yaparak onlarla doğrudan geçebilmektedirler.

1.3. Seçmen Davranışı Kavramı

Seçmen davranışı, geniş anlamda seçmen davranışı ve dar anlamda seçmen davranışı olmak üzere iki şekilde değerlendirilmektedir. Geniş anlamda seçmen davranışı, bir ülkedeki vatandaşların yöneticileri seçme ve doğrudan ya da dolaylı olarak kamu politikalarının belirlenmesini etkilemek amacıyla katıldıkları ortak bir faaliyettir. Yani geniş anlamda seçmen davranışı, en açık siyasal eylem türlerinden biri olan seçme ya da kamu politikalarını belirleyici eylemlerdir. Bu eylemler yerel veya ulusal düzeyde yürütme veya yasama organının seçiminde görülebilir. Seçmen ise, bir ülkenin vatandaşı olmanın kendisine sağladığı bir hak ve görev olarak o ülkede yönetici kadronun belirlenmesi amacıyla seçimlere katılabilecek kişidir. Kişinin bu amaçla katıldığı eylem, seçmen davranışının kapsamına girmektedir. Kavramın içeriği, sadece yönetici kadronun seçimi esnasındaki davranış olarak belirlendiğinden, bazı sistemlerde siyasal kararların kamuoyuna sunulması, yani referandum oylamaları seçmen davranışının dar anlamının dışında kalmaktadır. Buna göre dar anlamda seçmen davranışı, yönetici kadronun seçimi esnasında, toplum üyelerinin siyasal partiler veya liderler arasında yapmış oldukları seçme işlemi (Gülmen, 1979, ss. 18-19), geniş anlamda seçmen davranışı ise bu seçim dönemlerinin dışında kalan ve referandum oylamaları şeklinde somutlaşan oy verme işlemidir.

Seçmen davranışı ya da oy verme, demokratik bir sistemde vatandaşın yönetimleri kendi isteği doğrultusunda etkilemenin en somut yoludur. Temsili demokrasilerde kamuoyu oluşturma, yönetenler üzerinde baskı oluşturma, karar mekanizmalarına katılım gibi demokratik unsurlar, vatandaşın isteklerini en net belirttiği mekanizma, seçimlerdir. Vatandaşlar, seçimlerin bu işlevinin bilinciyle seçmen olarak pek çok nedenle oy verme davranışına gitmektedir. Yönetimlerin ekonomik başarısından, yürütülen propaganda faaliyetlerine kadar geniş bir alan kapsayan bu faktörler zamanla ve dönemin konjonktürel şartlarına göre seçmen davranışı üzerindeki etkisinin ağırlığı da farklılaşabilmektedir. Bu farklılaşma sadece dönemsel değil, ulusal ve yerel düzeyde de görülebilmektedir. Yerel siyasette mekânsal ölçeğin sınırlı oluşu, yerel hizmetlerin niteliğinin farklılaşması, yerel elitlerin yerel halk üzerindeki etkisinin fazla olması, yerelin sosyo-ekonomik şartlarının ulusal düzeye göre değişken olması gibi faktörler bu farklılaşmanın temel nedenleri olmaktadır (Görmez ve Özkan-Sancak, 2010, s. 99).

Toplum hayatını idari ve iktisadi açıdan etkileyen en önemli siyasal davranış şekli olan seçmen davranışı (Mutlu, 2020, s. 32), birtakım iç ve dış unsurlar sonucu belirli bir doğrultuda ve sistematik olarak geliştirilen, çoğunlukla da bireyin diğer düşünce ve davranışlarına uyumlu işleyen bir süreçtir (Doğan ve Göker, 2010, s. 161). Seçmen davranışı, tümüyle bireylerin tercihlerinin bir tezahürüdür. Seçmen olarak oy kullanma hakkı bulunan kişilerin yaşamları boyunca elde ettikleri değerleri, inançları ve yönelimleri ile sonuçlanan bir karar verme biçimidir. Seçmen davranışı, bireyin içerisinde yaşadığı toplumun ona sunduğu sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel etkenlerle beslenmektedir. Bu çerçevede seçmen davranışı, bireyin siyaseten dış çevreden aldığı mesajlara kendi değerleri ile gösterdiği reaksiyonun oy verme ile sonuçlandırılması olarak tanımlanabilir (Arslan, 2023, ss. 21-22).

Demokratik ülkelerde vatandaşların çoğunluğunun katıldığı en önemli siyasal eylem oy vermedir. Başka bir deyişle, siyasete katılmanın en etkin yolu oy vermedir (Gülmen, 1979, s. 14). Seçim sırasında sandığa atılan oylar, belirli bir dönem için seçimin yapılacağı ülkeyi, yönetecek yöneticilerin ve onların uygulayacakları kamu politikasının belirleyicisi olacaktır. Bu oylar, birbirleriyle yarışmakta olan siyasal adaylardan birine gidecektir. Bu durumda seçmen davranışı, seçmenlerin kendi yaşamlarını etkileyebilecek olan yöneticiler ve politikalar arasında yapılan bir tercihi ifade etmektedir (Kalaycıoğlu, 1984, s. 251).

Seçmen davranışı iki aşamada karar almayı gerektirir. Seçmen öncelikle yönetici kadronun seçiminde oy kullanıp kullanmayacağına karar verir, sonra da bu oyunu ne yönde kullanacağını belirler. Seçmenin bu ilk kararı oy verip vermeme, ikincisi ise oyunu hangi parti veya adaya vereceği konusunda bir tercihte bulunup oy verme şeklinde sandığa yansır. Buna göre seçmen davranışını veya oy vermeyi, siyasal tercihlerin yansıtılması şeklinde tanımlamak mümkündür (Kalaycıoğlu, 1984, s. 257).

Seçmenin bu karar verme sürecinde geçmiş ve gelecek önemli bir ölçüttür. Seçmenin oy verme davranışında geçmiş deneyimleri ve geçmişte edindiği bilgiler ile gelecekle ilgili öngörüler, hangi parti ya da adaya oy vereceklerini belirleyebilmektedir. Bu süreçte seçmen, seçim sürecinde kendisine sunulan enformasyonlar doğrultusunda aday ve partiler arasında kıyaslamalar yapar. Bu kıyaslama sonucunda da kendi sosyo-kültürel yaşamını ve psikolojik durumunu yansıtacak ve aynı zamanda maddi refahını sağlayabilecek partiye oyunu verecektir. Bu kriterleri sağlamayan veya daha az sağlayan diğer parti ve adayları ise görmezden gelecektir (Çakar, 2022, s. 4). Bu anlamda seçmen davranışı ekonomik, hukuksal,

sosyolojik ve psikolojik sürecin bir ürünüdür (Kavas-Urul, 2017, s. 29).

1.3.1. Seçmen Davranışına Yönelik Kuramsal Yaklaşımlar

Seçmen davranışı, sosyolojik, psikolojik, ekonomik vb. birden fazla etken tarafından şekillenen tercihlerden oluşmaktadır. Seçmenlerin oy tercihleri, onların kişisel özellikleri, içinde yaşadıkları toplumun sosyal ve siyasal kültürü, dini ve ahlaki değerleri, ekonomik durumu ile siyasi partilerin ve adayların vaatleri ve seçim kampanyaları vasıtasıyla oluşmaktadır.

Seçmen davranışı ile ilgili ilk araştırmalar 1910'lu yıllarda başlamış ve 1940'lardan itibaren artarak devam etmiştir. 1940'lı yıllardan başlayarak günümüze kadar gelen çalışmalarda seçmen davranışının üç temel kuramsal yaklaşımla incelendiği görülmektedir. Lazarsfeld ve arkadaşlarının “The People's Choice”, Campbell ve arkadaşlarının “The American Voter” ve Downs'un “An Economic Theory of Democracy”, seçmen davranışını açıklayan kuramların temelini oluşturan eserlerdir (Kalender, 1998, s. 41). Bu eserler sosyolojik, sosyo-psikolojik ve ekonomik yaklaşımın temelini oluşturmaktadır. Bu üç yaklaşım dışında getirilen eleştirilerden hareketle geliştirilmiş sezgisel oy verme yaklaşımı ile siyasal pazarlama yaklaşımından da bahsedilebilir (Kavas-Urul, 2017, ss. 34-47).

1.3.1.1. Sosyolojik Yaklaşım

Sosyolojik yaklaşımın kökeni, sonradan Colombia Ekolü'nü oluşturacak olan Lazarsfeld ve arkadaşlarının 1944'te yayımlanan “The People's Choice” isimli eserlerine dayanmaktadır (Aydoğan-Ünal, 2016, s. 97). Bu çalışmada yaş, cinsiyet, dini bağlılık, radyo, etnik köken ve ikamet edilen yer gibi konular ile oy tercihleri incelenmiştir. Çalışmada, seçmenlerin oy tercihinde değer yargıları, sosyo-ekonomik çevreler, aile ve yaşadıkları coğrafi bölge gibi grup özelliklerinin etkili olduğu ortaya konulmuştur (Lazarsfeld, 1968, s. 138).

Lazarsfeld ve arkadaşlarına göre oy vermek aslında bir grup deneyimidir. Buna göre aynı sosyal çevrede yaşayan ve birbirleri ile etkileşimde bulunan bireylerin aynı adaya oy vermesi muhtemeldir. Çünkü belirli ortak özelliklere sahip bireylerin aynı gruplara ait olma olasılıkları daha yüksektir. Örneğin bireyler genellikle kendilerinden çok daha yaşlı veya genç bireylerle değil, kendi yaşlarındaki bireylerle arkadaşlık etmeye eğilimlidir. Yaş grupları arasındaki fark yükseldikçe oy verme konusunda da farklılıklar görülecektir. Dolayısıyla birbirleriyle yakın temas halinde olanlar, aynı adaya oy vermeye daha yatkındırlar (Lazarsfeld, 1968, ss. 137-138).

Seçmen davranışına sosyolojik açıdan yaklaşan bu ekole göre kişinin ait olduğu sosyal grup, bu davranışın temel belirleyicisi durumundadır. Nasıl ki konuşma, giyim tarzı, sosyal pratikler, müzik ve edebiyat, kültürlerinin yansıması olan öğeler ise benzer biçimde siyasal tercihleri de etnik kimlikleri ve sosyal sınıflarının bir ürünüdür. Seçmenler, oy vermeye araçsal bir anlam yüklediklerinden, ait oldukları sosyal grubun çıkarlarını en iyi şekilde temsil eden partiye oy verirler (Aydoğan-Ünal, 2016, ss. 97-98).

Bununla birlikte sosyolojik yaklaşım, siyasal partilerin farklı sınıf çıkarlarını temsil ettiği ve parti mücadelesinin sınıflar arası çatışmanın bir yansıması olduğu görüşüne dayanmaktadır. Bu nedenle seçmen, kendi sınıf çıkarlarını en iyi şekilde temsil edecek olan partiye veya adaya oy verme eğiliminde olacaktır (Gülmen, 1979, s. 49).

Bu yaklaşıma göre siyasal tercihlerin belirlenmesinde sosyal bölünmeler önemli bir rol oynamaktadır. Seçmenlerin dini bağlılıkları, etnik kimlikleri ve mesleki statüleri, bu bölünmelerin temel kaynağını oluşturmaktadır (Güllüpnar vd., 2013, s. 6). Sosyal bölünmeye yol açan sınıf, etnik kimlik, cinsiyet, din, mezhep, coğrafi bölge, göç, dil ve ırk gibi faktörler seçmenlerin davranışlarına yansımaktadır. Seçmen bu sosyal aidiyetler üzerinden kendisine yakın gördüğü partiye veya adaya yönelir (Çaha ve Akgül, 2024, s. 9) ve genellikle üyesi olduğu grubun siyasal tercihleri yönünde oy kullanır (Gülmen, 1976, s. 48). Kısacası birey, söz konusu sosyolojik unsurlardan etkilenecek bir siyasal tercihte bulunur (Güllüpnar vd., 2013, s.3).

Sosyolojik yaklaşım, seçmen davranışını bireysel faktörlerden ziyade toplumsal faktörlerin şekillendirdiğini öne sürmektedir (Özhan, 2021, s. 145). Diğer bir ifadeyle bu yaklaşım bireyseliği reddetmekte (Kalender, 1991, s. 42) ve partileri, örgütleri, sosyal oluşumları ve grupları ele almaktadır (Mutlu, 2020, s. 55). Birey, en küçük sosyal grup olan aileden arkadaş çevresine, komşuluk ilişkilerinden iş hayatına kadar pek çok grupta yer yer almakta ve bu grupların değerleriyle karşılaşmaktadır. Bu değerler, bireyin dünya görüşünü etkilediği gibi siyasal tercihlerini de etkilemektedir. Çünkü birey, grup içinde siyasallaşmaktadır. Bu noktada bireyin siyasal tercihlerinde grubun etkisini göz ardı etmek gerçekçi bir yaklaşım olmayacaktır (Dursunoğlu, 2018, s. 26).

Seçmen davranışında bireyin sosyal ilişkilerinin etkili olduğunu savunan sosyolojik yaklaşıma göre, kişinin siyasal eylemleri, çevresindekilerin eylemleri ile

grup üyeliği ve kişiler arası ilişkilerin düzenliliğine ve sıklığına bağlıdır. Seçmen, bu gruplara olan bağlılık derecesine göre parti seçimini yapar. Buna göre de kişi, zamanını en çok geçirdiği sosyal grup hangisi ise o grubun siyasal davranış kalıplarını benimseyecektir (Gülmen, 1979, s. 48). Örneğin birey zamanını çoğunu ailesiyle geçirdiğinde ailesinin etkisinde kalarak siyasal bir tercihte bulunacaktır.

Bu yaklaşım, seçim kampanyaları başlamadan önce zaten seçimde bir takım güdülerin olduğunu, bu güdülerin de seçmenin siyasal tutumlar geliştirmesini sağladığını kabul etmekte; kampanya süreci boyunca gerçekleştirilen siyasal iletişim faaliyetlerinin ise seçmenin bu güdülerini ve tutumlarını geliştirerek karar vermesini sağladığını savunmaktadır (Çakırkaya, 2022, s. 247). Dolayısıyla bu yaklaşım, seçim kampanyalarının seçmen üzerindeki etkisini kabul etmemektedir (Uluç vd., 2023, s. 5).

Sosyolojik yaklaşımın temel argümanları şu şekilde özetlenebilir (Kalender, 1998, ss. 46-47):

-Birey sosyal olarak politikleşir. Sosyal özellikler parti tercihlerini belirler.

-Oy verme, bir grup deneyimidir. Birlikte yaşayan bireylerin aynı parti ya da adaya oy vermesi muhtemeldir.

-Bireylerin siyasal eğilimleri üzerinde mesleki statü, dini bağlılık ve ikamet olmak üzere üç temel faktör rol oynamaktadır.

-Oy vermede ailenin rolü büyüktür. Özellikle eşler, birbirlerine çok yakın tercihlerde bulunmaktadırlar.

-Seçimlere gösterilen ilgi, karar verme zamanını etkilemektedir. Siyasete ilgisi yüksek olan bireyler, daha erken karar vermektedir.

-Birey, mensubu olduğu grubun siyasal tercihleri yönünde oy vermeye eğilimlidir.

Seçmenlerin oy tercihlerinde grupların etkisinin olduğunu öne süren sosyolojik yaklaşım, bireyin kişisel özelliklerini göz ardı ettiği gerekçesi ile eleştirilmiştir (Çakar, 2023, s. 17). Demokratik sistemlerde birey, daha özgür düşünmektedir ve çevre dışında kişisel özellikleri de onun siyasal davranışlarını etkilemektedir. Bu nedenle de birey, bağlı olduğu sosyal gruptan farklı düşünebilir; grup çıkarlarının dışında farklı bir çıkar ile siyasal tercihte bulunabilir (Dursunoğlu,

2018, ss. 26-27). Dolayısıyla sosyolojik yaklaşım, grupların oy verme davranışını açıklamada yeterli olsa da bireylerin oy verme davranışındaki kişisel farklılıkları açıklamada yetersiz kalmaktadır.

1.3.1.2. Sosyo-Psikolojik Yaklaşım

1960 yılında Michigan Üniversitesi'nden Campbell ve arkadaşları tarafından yazılan "The American Voter" adlı eser, seçmen davranışına yeni bir boyut kazandırmıştır. Bu eser sosyo-psikolojik kuramın (parti ile özdeşleşme modelinin) temelini oluşturmuş ve bu çalışma, sonrasında "Michigan Modeli" olarak da adlandırılmıştır (Campbell, 1960; Kavas-Urul, 2017, s. 37). Campbell ve arkadaşları, Amerikan seçmeni üzerine yaptıkları bu araştırmalarından elde ettikleri verilerden hareketle, seçmen davranışlarını psikolojik nedenlere dayandırmaktadırlar (Uluç vd., 2023, s. 6). Seçmenlerin herhangi bir partiyle özdeşleştikleri ve o partiye yönelik bir "sevgi bağı" geliştirdiklerini, siyasal tercihlerinin temelinde de bu bağın olduğunu öne sürmektedirler. Bu nedenle sosyo-psikolojik yaklaşımın yanı sıra literatürde parti ile seçmen arasındaki bu ilişki parti kimliği modeli veya parti ile özdeşleşme modeli olarak da geçmektedir (Kavas-Urul, 2017, s. 37).

Sosyo-psikolojik yaklaşım siyasal dünyayı seçmen gözüyle incelemiş ve seçmen davranışı ile parti tercihinin kişinin subjektif dünyasına, adayları, olayları yorumlayışına bağlamıştır. Kişisel özellikler ile değerlerin seçmenin oy tercihinde en belirleyici faktör olduğunu öne sürmüştür. Bu yaklaşım, seçmenin siyasal uyarıları algılayışını incelemiştir. Buna göre seçmenin siyasal bir uyarıya vereceği cevap, onun dış dünyayı algılayışına ve yorumlayışına yani psikolojik yapısına bağlıdır. Kişi, psikolojik baskılar altında seçimini yapar. Bu baskılar korku, bencillik, otoriterlik, saldırganlık gibi içgüdülerdir. Bu gibi psikolojik dürtüler seçmenin oy verirken rasyonel bir tercih yapmasını engeller. Buradaki belirleyici faktör, partinin objektif nitelikleri değil, seçmenin onu algılayışı ve o partiye ilişkin ön yargısıdır (Gülmen, 1979, ss. 33-41).

Bu yaklaşımın temelinde seçmenin partiye duyduğu bağlılık yatmaktadır. Bu bağlılık bir futbol takımı taraftarlığına benzetilebilir. Bireyin partiyle özdeşleşmesi için hukuki bir bağ kurmasına gerek yoktur. Esas olan, bireyin psikolojik bağlılık duymasıdır. Bu da büyük ölçüde ailedeki sosyalleşme sürecinde oluşmaktadır (Çakırkaya, 2022, s. 255). Buna göre birey, çocukluktan itibaren çevresinin de etkisiyle belli bir partiye yakınlık duymaya başlar. Partiye olan bu psikolojik bağlılık zaman içerisinde güçlenerek devam eder. Seçmenler, bir seçimde aday faktörü veya sosyo-ekonomik nedenlerle başka bir partiye oy verseler bile bir sonraki seçimde

yine eski partilerine oy verirler (Akgün, 2002, s. 26).

Sosyo-psikolojik yaklaşım, gruplar yerine bireyler üzerine odaklanmakta ve seçmenlerin çocukluk yıllarında ailelerinin ve sosyal çevrelerinin etkisiyle gerçekleşen siyasal sosyalleşme sürecinde edindikleri siyasal tutumların ve ideolojik yönelimlerin ilerleyen yıllarda onların parti tercihleri üzerinde oldukça önemli olduğunu savunmaktadır (Campbell, 1960, ss. 120-123) Bu yaklaşıma göre bireyin siyasete ilişkin ilk izlenimlerini edinmesi açısından siyasal sosyalleşme süreci oldukça önemlidir. Bireylerin çocuklukta edindikleri siyasal değer, norm ve davranış kalıpları, gelecekteki siyasal tercihlerini şekillendirmektedir. Çocukluk yıllarında şekillenen bu davranış kalıpları, sosyo-psikolojik yaklaşımın temelini oluşturmaktadır (Sandıkçı ve Arklan, 2024, s. 94).

Bu bağlamda sosyo psikolojik yaklaşım, bireylerin çocukluk, ergenlik ve yetişkinlik dönemlerinde sosyal gruplarla yaşanan etkileşiminin bir sonucu olarak bir siyasal partiye psikolojik aidiyet hissetmesini ifade eden yaklaşımdır (Şener ve Çağlar, 2020, s. 518). Diğer bir ifade ile bireylerin parti ile duygusal bağ kurup bu yönde oy verdiklerini öne sürmektedir. Seçmenler, siyasal olarak bilgi sahibi olmadıkları durumlarda kendilerini duygusal yönden bağlı hissettikleri parti ile ilişkilendirirler (Arslan, 2023, s. 29). Böylece seçmenler siyasal olarak hakkında bilgi sahibi olmasalar bile yakın ve bağlı hissettikleri partinin olayları yorumladığı kadar bilgi sahibi olurlar. Yeterli bilgiye sahip olmadıkları olayları kendi zihinlerinde anlamlı hale getirirler (Özer ve Meder, 2008, s. 33).

Partiyle özdeşleşme, oy verme davranışını etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Sosyolojik yaklaşımdan farklı olarak partiyle özdeşleşme yaklaşımında seçmenler oy vermeye araçsal yaklaşmak yerine, oy vermeyi görüşlerini ifade etmenin bir yolu olarak görmektedirler. Bu yaklaşım, seçmenlerin belli bir siyasi partiyle uzun süredir devam eden psikolojik bağları olduğunu savunur (Çakırkaya, 2022, s. 255). Bir siyasi partiye olan bu psikolojik bağlılık duygusunun en önemli özelliği, istikrarlı bir tutum olmasıdır. Bu konuda yapılan araştırmalarda belli bir siyasi partiyi tuttuğunu belirten seçmenlerin yaşamları boyunca başka hiçbir siyasi partiyi tutmadığı ve tek bir partiye sadık kaldığı tespit edilmiştir (Kalaycıoğlu, 1984, s. 260).

Buna göre bir partiye psikolojik olarak bağ kurmuş seçmenin bu partiyi bırakıp başka bir parti ile yeniden bir bağ kurması çok az rastlanan bir durumdur. Böyle bir durum ancak seçmenin statüsünde önemli bir gelişme yaşanmışsa mümkün

olabilir. Seçmenin eğitim düzeyinin artması, evlilik, iş değiştirme gibi özel yaşamında meydana gelen önemli değişiklikler bu partizanlık bağının değişmesine yol açabilir (Aydoğan-Ünal, 2016, ss. 102-103).

Bu yaklaşım da 1970’lerde sorgulanmaya başlanmıştır. Bunda Amerika’da ve Avrupa’da gelişen olaylar ve yapılan çalışmalar etkili olmuştur. Örneğin Avrupa’da uzun yıllar boyunca siyasi hakimiyetini koruyan klasik sağ ve sol partilerin dışında yeni partiler (örneğin yeşiller) seçimlerde başarı elde etmeye başlamıştır. Bu da araştırmacıları oy verme davranışında aday imajı, post-modernist değerler ve ekonomik dalgalanmalar gibi yeni faktörleri araştırmaya yöneltmiştir (Akgün, 2002, s. 27). Seçmenin partiye olan bağlılığı azalmış, seçmenin parti tercihinde etkili olan bu bağlılık, yerini sosyal, ekonomik ve siyasal sorunlara bırakmıştır (Özhan, 2021, a. 149). Kısacası bu yaklaşım, seçmen davranışında birey faktörünü açıklamada yol gösterici olsa da seçimden seçime farklılık gösteren oy tercihlerini açıklamada yetersiz kalmaktadır.

1.3.1.3. Rasyonel Tercih Yaklaşımı

Rasyonel tercih yaklaşımı, Downs’un 1957 yılında yayınlanan “An Economic of Democracy” isimli eseri ile şekillenmeye başlamış, sonraki yıllarda farklı araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir. Downs’un rasyonel tercih modeli; seçmenlerin oy verme kararlarında parti icraatlarını ve liderleri dikkate aldığını, kendi çıkarlarına ters düşmeyen partiye yöneldiklerini, böyle bir durum söz konusu olmadığında oy vermekten kaçındıklarını ifade etmektedir (Kalender, 1998, ss. 54-56).

Seçmen davranışlarının kişisel çıkar ve ekonomik değişkenler üzerinden şekillendiği varsayımına dayanan bu yaklaşıma göre seçmen kendi çıkarlarını çok iyi bilmekte ve her seçim döneminde kendi amaçlarını ve çıkarlarını en iyi yansıtan partiye oy vermektedir. Buna göre seçmen tercihinin altında yatan temel faktör “maddi çıkar” yani fayda maksimizasyonudur. Seçmen, kendi çıkarlarına en iyi hizmet edecek ve kendisine en fazla fayda sağlayacağına inandığı partiyi tercih eder (Akgün, 2002, s. 27). Kısacası rasyonel tercih yaklaşımı, her seçim döneminin kendine özgü siyasi ve ekonomik faktörleri olduğunu ve bu faktörlerin oy tercihlerini etkilediğini öne sürmektedir (Aydoğan-Ünal, 2016, s. 104).

Sosyolojik yaklaşım gibi rasyonel tercih yaklaşımı da oy verme eylemine araçsal bir anlam yükler. Ancak maddi çıkar sonucu ortaya çıkan bu eylem, grup değil, birey merkezlidir. Seçmen, kişisel çıkar ve beklentilerini karşılayan partiye

yönelir. Burada seçim arenasını tıpkı bir pazar alanına benzetilmiştir. Seçmen ile siyasi parti arasındaki ilişki arz-talep ilişkisi gibidir. Siyasi partiler arzı, seçmenler ise talebi oluşturmaktadır. Bu yaklaşım, oy tercihinde dışsal unsurlardan çok, seçmenin zihninde oluşan karar mekanizmasına odaklanır. Birey seçim ortamında kendi siyasalarını sunan partilerden her birinin seçimi kazanması sonucunda kendi menfaatlerinin nasıl etkileneceğini analiz eder ve bir karar verir. Bu yaklaşıma göre bu durum, bireylerin düşünce mekanizmasının sandığa yansıyan halidir (Aydoğan-Ünal, 2016, ss. 104-107).

Rasyonel tercih yaklaşımına göre seçmenin tercihinin etkileyen birtakım unsurlar bulunmaktadır. Bunlardan birisi tam bilgiye erişimdir. Bireylerin rasyonel olduğu düşüncesini esas alan rasyonel tercih yaklaşımı, oy verme kararını bir sürecin ürünü olarak görür. Bu süreçte rasyonel seçmenler adaylar ve partiler hakkında bilgi toplar ve gözlem yapar (Şener ve Çağlar, 2020, s. 517). Seçimle ilgili bilgi sahibi olan seçmen, var olan bilgileri, olayların ya da vaatlerin gerçekleşme ihtimallerini, potansiyel maliyetleri ve bunlardan edinecekleri faydaları değerlendirerek oyunu verir. Karar verme sürecinde hükümetin ekonomik performansları, yöneticilerin kabiliyetleri ve partilerin siyasal konulara yaklaşımı bu değerlendirmeye tabi olur (Çakırkaya, 2022, s. 262). Burada seçmen, siyasal bilgilere araçsal yaklaşır. Seçmen, karar verebilmek için siyasal bilgisini arttırmaya ve bu bilgileri sağduyu ile değerlendirmeye çalışır (Özer ve Meder, 2008, s. 33). Bu özelliklerinden dolayı rasyonel tercih yaklaşımı, bireyin akla dayandığı, aklın kurallarına bağlı olan, ölçülü, hesaplanmış verilerle oluşturulan bir modeli ifade eder (Arslan, 2023, s. 31).

Rasyonel tercih yaklaşımında bir diğer önemli faktör, ekonomik değişkendir. Bu yaklaşım ekonomik faktörleri önemle vurguladığından literatürde ekonomik yaklaşım olarak da adlandırılmaktadır. Bu yaklaşıma göre seçmen, var olan ekonomik koşulları kendi çıkarları doğrultusunda analiz eder, adayları ve partileri değerlendirir ve bir tercih yapar (Kavas-Urul, 2017, s. 42). Seçmen burada ülke ekonomisinin performansından iktidardaki partiyi sorumlu tutar ve sorumluluk bilinci ile oy kullanır. Buna göre de iktidardaki partinin kazanma olasılığı ekonominin başarısına bağlıdır. Ülke ekonomisinin iyiye gittiği dönemlerde yapılan seçimlerde, seçmenlerin iktidardaki partiye oy verdiği; ekonominin kötüye gittiği dönemlerinde ise iktidardan desteğini çektiği varsayılmaktadır (Akgün, 1999, a. 62). Bu yaklaşımda seçmenlerin hatırı için farklı bir partiye oy vermeyecekleri ifade edilmektedir. Çünkü burada seçmenin tercihi ekonomi politik unsurlar çerçevesinde şekillenmektedir (Özhan, 2021, s. 150).

Bir diğer önemli değişken, parti ya da adayın ekonomik vaat ve icraatlarıdır. Burada belirleyici olan partinin icraatçı özelliğidir. Yani partiye yönelişin temelinde partinin hizmetleri ve performansı vardır. Bu tür bir seçmen davranışı, partileri ve adayları garanti olan bir tabana yaslanarak tembellikten kurtarır (Çaha ve Akgül, 2024, s. 10). Seçmen iktidardaki partinin icraatlarını öncekilerle kıyaslayacak ve pozitif bir sonuca ulaşmışsa iktidar partisine, negatif bir sonuca ulaşmışsa muhalefetteki bir partiye yönelecektir (Dursunoğlu, 2018, s. 31).

Rasyonel tercih yaklaşımı da seçmen davranışını maddi çıkarla sınırlaması, ekonomi dışındaki etkenleri ve siyaseten önemli olan değerleri göz ardı etmesi nedeniyle eleştirilmiştir (Arslan, 2023, s. 33). Bu yaklaşıma yöneltilen en büyük eleştiri, seçmenlerin seçim süreci ile ilgili tüm konularda tam bilgiye sahip oldukları yönündeki savdır. Bu sava karşı getirilen eleştiri, seçim sürecinde çok fazla bilgiye maruz kalan seçmenin, bu bilgiler içerisinde en doğrusunu tercih etmelerinin pek mümkün olmadığı yönündedir. Seçmenlerin sahip olduğu iddia edilen tam bilgiden ziyade sezgileri ile bir değerlendirmede bulunup oy verdikleri savunulmaktadır (Uluç vd., 2023, s. 10).

Kısacası bu bilgi yığını, seçmenin içinde bulunduğu toplumsal ve siyasal ortam, seçmenin her zaman rasyonel bir tercihte bulunmasına müsaade etmez. Toplumsal çatışmalar, mahrumiyetler, ideolojiler, mağduriyetler, ast-üst ilişkileri seçmenin rasyonel bir tercihte bulunmasının önüne geçebilmektedir (Çaha ve Akgül, 2024, s. 10). Sonuçta bu yaklaşım da karar verme sürecinde sadece akla ve bilgiye önem verdiğinden, seçmenin sezgilerini göz ardı ettiğinden dolayı eleştirilmiştir.

1.3.1.4. Sezgisel Oy Verme Yaklaşımı

Sezgisel oy verme yaklaşımı, rasyonel tercih yaklaşımına getirilen eleştiriler üzerine geliştirilmiş bir yaklaşımdır. Zira rasyonel tercih modelinin temel varsayımına göre seçmenler, siyasal meseleler, adaylar ve partiler hakkında tam bilgiye sahiptirler. Bu nedenle yaptıkları tercihler rasyonel ve kusursuzdur. Bu yaklaşımın temelinde düşük maliyetle tam bilgiye erişim düşüncesi yatmaktadır. Ancak birçok farklı nedenden dolayı seçmenlerin tam bilgiye erişimleri her zaman mümkün olmayabilir. Diğer bir ifadeyle tam bilgi ile oy kullanma durumu tam olarak gerçekleşmez (Ceylan ve İspir, 2023, s. 93). Bazı durumlarda seçmenler bilginin dışında sezgileri ile oy kullanmayı tercih ederler. Bu noktada rasyonel tercih yaklaşımının yarattığı bu eksiklik sezgisel yaklaşım ile giderilmeye çalışılmıştır. Sezgisel oy verme yaklaşımı, rasyonel tercih yaklaşımının açık bıraktığı “duygu” alanı üzerine odaklanmaktadır (Omuş, 2024, s. 17).

Sezgisel yaklaşıma göre “rasyonel birey” varsayımı sorunlu bir çıkarımdır. Çünkü bu varsayım, seçmenin toplumla olan ilişkilerini yüzeysel olarak ele almaktadır. Sezgisel oy verme yaklaşımına göre seçmen, tercihlerini rasyonel faktörlerden çok, sosyal etkileşimin bir sonucu olarak kendi menfaatlerini üst düzeyde tutabilecek faydaya sezgileriyle ulaşır (Aydoğan-Ünal, 2016, s. 108; Omuş, 2024, s. 17). Bu anlamda seçmenin -çıkar ilişkisi çerçevesinde- parti tercihini kendi gizil duyguları yani sezgileri belirlemektedir (Aydoğan-Ünal, 2016, s. 108).

Siyasal davranış ile sezgi arasında bir ilişki olduğunu öne süren Sniderman ve arkadaşlarına göre sezgisel hareket etmek, bilgi eksikliğini gidermek için devreye girmektedir. Onların temel varsayımı, siyasetle ilgili çok az bilgi sahibi olan ya da hiç olmayan seçmen ile bilgisi çok olan seçmenin oy kararı verirken rasyonel olarak akıllarını kullanmalarının aynı biçimde olmayacağıdır. Sezgisel yaklaşıma göre, insanlar siyasal görüşleri açısından farklı oldukları kadar siyasi meseleler hakkında düşünme tarzları açısından da farklıdırlar. Bireylerin inanç sistemleri bilişsel açıdan karmaşıktır. Bu nedenle bir tercihte bulurken dikkate alınan değerlendirme biçimleri de farklılaşmaktadır (Sniderman vd., 2003, ss. 64-164). Bazıları olayları yorumlarken genellemelerden yola çıkar. Bazıları sezgileri ile çelişkili olan bilgileri reddedip daha esnek davranırlar (Özler, 2018, s. 154).

Sezgisel yaklaşıma göre birçok vatandaş için oy verme davranışı “alışkanlık” ya da “içgüdü”den ibarettir. Ortalama bir vatandaş siyaset hakkında yeterince bilgi sahibi değildir (Houghton, 2018, s. 178) ve çeşitli nedenlerden dolayı bazen siyasal olaylar arasında bağlantı kuramayabilir. Bu noktada da kişinin eğitilmiş olup olmadığı devreye girmektedir. Eğitilmiş seçmenler, seçim süreci ile ilgili tam bilgiye ulaşmış kişilerdir. Tercihlerini de öğrenmiş oldukları bilgiye göre yapacaklardır. Ancak bilgi seviyesi düşük olan eğitimsiz seçmenler ise seçim tercihlerinde daha sezgisel hareket edeceklerdir. Bu eğitimsiz kesimi siyasal düşünce yönünden bir araya getiren “akıl” değil “his”tir (Sniderman vd., 2003, ss. 68-88).

Sezgisel yaklaşım, rasyonel tercih yaklaşımının eksikliklerini giderme konusunda açıklayıcı olsa da seçmen davranışları üzerinde etkili olan manipülasyon unsurunu göz ardı etmiştir. Buradan hareketle seçmeni oy verme sürecinde manipüle eden kitle iletişim araçları, medya, siyasal propaganda gibi faktörleri konu alan siyasal pazarlama yaklaşımına bakmak gerekecektir.

1.3.1.5. Siyasal Pazarlama Yaklaşımı

Siyasal pazarlama yaklaşımı, diğer dört kuramsal yaklaşımın temel

varsayımları üzerinden şekillenmiştir. Bu yaklaşım, Bruce I. Newman ve Jagdish N. Tarafından pazarlamacı bir anlayışla geliştirilmiştir (Kavas-Urul, 2017, s. 46). En yalın hali ile siyasal pazarlama yaklaşımı, pazarlama araçlarının, tekniklerinin ve yöntemlerinin siyasette kullanılmasını ifade etmektedir (Sandıkçı ve Arklan, 2024, s. 77).

Siyasal pazarlama yaklaşımında siyasal partilerin hedef kitlesi ve odak noktası seçmenlerdir (Çakırkaya, 2022, s. 86). Bu yaklaşım, seçmenleri siyasal birer tüketici olarak görmekte ve seçmenin ihtiyaç ve beklentilerine yönelik bir siyasal ürün geliştirmeyi ve bu ürünün tanıtım süreçlerini içermektedir. Bu süreçte siyasal partiler, siyasal pazarın hakimiyetini ele geçirmeye çalışırlar. Bir siyasal parti, siyasal pazarda seçmenlerden oy istemek için onların karşısına “siyasal bir ürün paketi” ile çıkmaktadır. Bu paketin içeriğinde partinin teşkilatı, ideolojisi, lideri, politikaları, vaatleri, adayları, imajı gibi pek çok unsur bulunmaktadır. Siyasal pazarlama yaklaşımına göre seçmen bu paket içerisinde bulunan her bir unsuru göz önünde bulundurarak oy vermektedir (Polat ve Kültür, 2008, ss. 4-5). Kısacası bu yaklaşımda siyasal partiler bir pazarlamacı gibi davranarak parti söylemleri ve seçim kampanyaları gibi araçları kullanarak seçmenlerin oylarını almayı amaçlamaktadırlar (Kavas-Urul, 2017, s. 47).

Siyasal pazarlama açısından ürün yani parti, lider ya da aday önemli bir unsurdur. Seçmenlere sunulacak ürün paketinin ne tür özelliklere sahip olduğunun belirlenmesi, seçmenlerin bu konudaki istek ve beklentilerinin bilinmesi ve dikkate alınması ile mümkün olabilmektedir. Bu açıdan siyasal pazarlama, seçmenlerin beklenti ve ihtiyaçlarını göz önüne alarak yeni politikalar gerçekleştirmeye çalışan aday, lider veya partilerin beyannamelerinin seçmene sunulması ile ilgili tüm politikaları içermektedir. Bu sadece bir ürünün tanıtımını değil, aynı zamanda fikir ve değerlerin inşasını da ifade etmektedir (Sandıkçı ve Arklan, 2024, ss. 79-80). Siyasal pazarlamada bu hedeflere ulaşmak için kullanılabilecek dört temel fonksiyonel araç bulunmaktadır. Bunlar; satış ve pazar yönelimini ifade eden “strateji oluşturma”, müzakere ve piyasa gözetimini ifade eden “araştırma”, hedefli siyasal reklamcılık ve ilişki yönetimini ifade eden “örgütlenme” ve halkla ilişkiler, -e pazarlama ve interaktif iletişimi ifade eden “iletişim”dir. Bu dört fonksiyonel araç birbiriyle bağlantılıdır ve birbirini etkilemektedir (Çakırkaya, 2022, s. 85). Burada amaç, siyasal pazarlama faaliyetlerini koordineli bir biçimde yürütmektir. Siyasal pazarlama faaliyetleri, belirli bir süreçte (seçim süreci) işlev görmek ve bu süreçte pek çok faktör rol oynamaktadır. İktidar, muhalefet, baskı ve çıkar grupları, bürokrasi ve siyasal marka, siyasal reklamcılık ve siyasal iletişim bu süreçte yer alan

unsurlardır (Tan ve Baydaş, 2017, s. 602).

1.4. Seçmen Davranışı Kuramlarına Göre Seçmen Davranışını Etkileyen Değişkenler

Kuramsal yaklaşımlar bağlamında seçmen davranışını etkileyen değişkenlerin belirlenmesi amacıyla yapılan çalışmalarda, seçmen tercihlerini etkileyen pek çok değişkenin bulunduğu ortaya konulmuştur. Türkiye özelinde yapılan bu çalışmalardan bazılarında ekonomik faktörler, bazılarında sosyo-psikolojik faktörler, bazılarında siyasal faktörler, bazılarında siyasal propaganda araçları, seçmen davranışında belirleyici değişkenler olmaktadır (Akgün, 1999; Aydın-Kılıç, 2013; Filiz ve Polat, 2022; Çavuşoğlu ve Pekkaya, 2015; Doğan ve Göker, 2010; Omuş, 2023). Kısacası seçmen tercihleri, oldukça karmaşık ve pek çok etkileyeni olan bir sürecin sonunda şekillenmektedir (Özhan, 2021, s. 143)

Bir önceki bölümde açıklanan yaklaşımlar ve yukarıda referans gösterilen araştırmalardan elde edilen sonuçlar doğrultusunda seçmen davranışını etkileyen değişkenler bu çalışmada 14 temel başlıkta ele alınmaktadır. Bunlar; sosyo-demografik değişkenler, aile, din, etnik kimlik, ideoloji, adayın imajı, partinin imajı, ekonomik faktörler, konuya oy verme, sunulan hizmete oy verme, seçim kampanyaları, kamuoyu araştırmaları, ikna edici mesaj stratejileri ve kitle iletişim araçlarıdır.

Bu faktörler dört kuramsal yaklaşım çerçevesinde ve üç ana başlık altında incelenmektedir. Bazı faktörler, (örneğin din, etnik kimlik, ideoloji) birden fazla kuramın ortak değişkeni olduğundan çalışmada bu faktörler “sosyolojik ve sosyo-psikolojik yaklaşımın değişkenleri” olarak birleştirilmiş ve alt başlıklar altında incelenmiştir.

1.4.1. Sosyolojik ve Sosyo-Psikolojik Yaklaşımın Değişkenleri

Sosyolojik ve sosyo-psikolojik kuramların temel varsayımları birbirinden farklı olsa da seçmen davranışını etkileyen değişkenler açısından benzerlik taşımaktadır. Her iki yaklaşımda da seçmen davranışı ile sosyal kimlikler arasında önemli bir etkileşim olduğu belirtilmiştir. Buna göre aile, din, etnik kimlik, ideoloji ve yaşanan coğrafya gibi sosyal kimlikler, her iki yaklaşımın da önemli değişkenleridir. Sosyal kimlik, temelde sosyolojik yaklaşımın bir değişkeni olsa da sosyo-psikolojik yaklaşım da parti ile kurulan bağın ve ideolojik yönelimlerin

oluşumunda çocukluk dönemine yani ailenin rolüne vurgu yapmaktadır (Kavas-Urul, 2017).

Çalışmanın bu bölümünde sosyolojik ve sosyo-psikolojik yaklaşımlar kapsamında, sosyo-demografik değişkenler (yaş, cinsiyet, eğitim, gelir, meslek, coğrafya) ile aile, din, etnik kimlik, ideoloji, adayın imajı ve parti imajı değişkenlerinin seçmen davranışı üzerindeki etkileri ele alınacaktır.

1.4.1.1. Sosyo-Demografik Değişkenler

Yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, meslek, gelir düzeyi, coğrafi yerleşim yeri gibi faktörler, seçmen davranışını etkileyen sosyo-demografik değişkenlerdir.

Yaş: Yaş grupları arasındaki bakış açısı, geçmiş deneyimler ile yaşamı algılama biçimindeki farklılıklar siyasal tercihlere de yansımaktadır. Örneğin belirli bir yaş aralığındaki seçmen grubu belirli bir siyasal partiye oy verme eğilimindeyken; farklı yaş grubundaki seçmen grubu farklı ideolojideki bir siyasal partiye oy verebilir (Kavas-Urul, 2017, s. 71).

Kuşaklar arasındaki siyasal tutum farklılıklarının temel nedeni, değişikliklere uyum yeteneği ve kolaylığı anlamına gelen bireysel enerji düzeyidir. Yaş aldıkça enerjisi azalan kişi, uyum göstermek için yeni çabalar gerektirecek köklü değişikliklerden korkmaya başlar. Aynı zamanda birtakım değişimlerin yaşanması için çaba gösterecekler dahi, bunun sonuçlarını görebilecek kadar zamanlarının kalmadığını hissetmektedirler. Oysa gençlerin henüz önemli sorumluluklar üstlenmedikleri için bazı köklü değişiklikleri savunurken bu kadar uzun süreli düşüncelerine gerek yoktur. Aynı zamanda benimsenen bazı siyasi görüşlerin gerçekleşme olanağına kavuşabilirler. Dolayısıyla gençler, yaşlılara göre daha çok değişme ve yenilik yanlısıdır. Yaşlılarda ise daha tutucu eğilimler görülmektedir. Yaşla birlikte siyasal görüşlerde soldan sağa doğru kayma gözlemlenmektedir (Kışlalı, 2018, ss. 162-165). Yaş ve seçmen davranışı üzerine yapılan çalışmalar göstermektedir ki; 18-25 aralığındaki seçmenler daha çok radikal partilere, 25-40 yaş aralığındaki seçmenler daha çok merkez partilere, 40-60 yaş aralığındaki seçmenler daha çok sağ partilere, 60 yaş ve üstü seçmenler ise daha çok muhafazakâr partilere destek vermektedirler (Özoğlu ve Gökçe, 2023, ss. 48-49).

Cinsiyet: Kişinin cinsiyeti, seçmen davranışı üzerinde etkili olan önemli unsurlardan biridir. Bütün toplumlarda cinsiyet temelli rol farklılaşması bulunmaktadır. Bu farklılaşma, kadını evin içi ile sınırlandırmış (annelik, çocuk

bakımı vb.), erkeğe ise kamusal alandaki görevleri yüklemiştir. Bu durum kadınların ve erkeklerin parti tercihleri, siyasi yönelimleri, siyasi meselelere yaklaşımları ve ilgi duydukları konular üzerinde de belirin farklılıklara neden olmaktadır.

Siyaset neredeyse bütün toplumlarda erkeklerle ilişkilendirilmiştir (Talaslı, 1996, s. 46). Bugüne kadar yapılmış araştırmalar erkeklerin kadınlara göre siyasete daha çok ilgi gösterdiklerini ortaya koymaktadır (Milbrath, 1965; Kittilson, 2016; Dolan, 2011; Baykal, 1970).

Kadınların siyasete daha az ilgili olmaları onların siyasal davranışlarına da yansımaktadır. Bu konuda yapılan araştırmalar kadınların erkeklere göre daha az oy verme davranışında bulunduklarını göstermektedir. Oy verme davranışında bulunanlar da büyük ölçüde erkeklere bağımlı davranmaktadırlar (Uluç vd., 2023, ss. 18-19).

Kadınlarla erkeklerin siyaseten ilgi duydukları alanlar da farklıdır. Araştırmalar erkeklerin daha çok ekonomi gibi ulusal sorunlarla; kadınların ise daha çok yol ve ulaşım gibi yerel sorunlarla ilgilendiklerini ortaya koymuştur. 1980'lerden bu yana yapılan araştırmalar, politik sorun tercihlerinde kadınların feminist değerleri ve sosyal harcamaları; erkeklerin ise ekonomiye dayalı çözümleri daha fazla desteklediklerini göstermektedir. Bu anlamda ihtiyaç farklılıkları, siyasi görüş farklılıklarını da beraberinde getirmekte (Kittilson, 2016, ss. 3-5) ve onların oy tercihlerine de yansımaktadır. Kadınların oy tercihlerinde sosyal politikalara vurgu yapan partilere yöneldikleri, yapılan çalışmalarla ortaya konulmuştur (Gidengil vd., 2003; Lizotte ve Sidman, 2009).

Genel olarak kadınlar, erkeklerden daha uyumlu ve düzeltmeci bir eğilim içerisindedirler. Kadınlar erkeklere göre güç kullanımına başvurmada daha isteksizdirler ve erkeklere göre daha fazla riskten uzak durmaktadırlar (Gidengil vd., 2003, s. 2; Lizotte ve Sidman, 2009, s. 128). Erkeklerin siyasal eğilimleri kadınlara göre daha devrimcidir. Oy tercihlerine bakıldığında ise erkeklere göre daha tutucu partileri destekledikleri görülmektedir. Güçlü olanı ve dolayısıyla istikrarı seçme eğilimi kadınlarda erkeklerden daha fazladır (Kışlalı, 2018, ss. 175-176). Kadınlar istikrarın devamı için tek adam rejimine daha eğilimli iken, erkekler daha liberal bir tutum sergilemektedirler (Uluç, 2007, s. 75). Kadınlar genellikle daha muhafazakâr partileri tercih etmekte ve çoğu kez kocalarının parti tercihini benimsemektedirler (Gülmen, 1979, s. 51).

Eğitim düzeyi: Eğitim, siyasal toplumsallaştırmanın en önemli araçlarından

biridir. Eğitimle beraber gelişen dünya görüşü ve entelektüel bilgi, bireylerdeki birtakım kalıplaşmış değer yargılarının değişmesine neden olmakta; daha modern ve daha eşitlikçi düşüncelerinin önünü açmaktadır. Eğitim, siyasal bilinçlenmeyi arttıracığından, eğitim düzeyi yüksek olan bireyler daha katılımcıdır. Bununla birlikte eğitim düzeyi yüksek olan bireyler, siyasal sisteme daha fazla güven duymaktadırlar. Ayrıca araştırmalar, üniversite mezunu bireylerin insan haklarına ve farklı görüşlere karşı daha saygılı ve hoşgörülü olduklarını göstermektedir (Ergin, 2003, s. 322). Bireyde hoşgörü kültürünün yerleşmesi, uç doktrinlerden uzaklaşması ve rasyonel tercihler yapması eğitim ile mümkündür. Dolayısıyla eğitim düzeyi arttıkça demokratik değerleri savunma ve demokratik uygulamaları destekleme olasılığı da artmaktadır (Lipset, 1960, s. 56).

Seçmen davranışı açısından yapılan araştırmalar eğitim ile seçimlere katılım arasında olumlu bir ilişkinin olduğunu göstermektedir (Almond ve Verba, 1963; Baykal, 1970). Buna göre eğitim düzeyi arttıkça, oy kullanma oranı da artmaktadır. Bununla birlikte bireylerin eğitim düzeyi yükseldikçe, siyasal tercihleri de değişmektedir. Araştırmalar, eğitim düzeyi yüksek seçmenlerin sol ideolojiyi benimseyen partileri tercih ettiğini göstermektedir. Eğitim düzeyi düştükçe muhafazakâr ve sağ partilere olan eğilim artmaktadır (Altan, 2011, s. 328).

Meslek: Meslek, bireyin sosyal statüsünü etkilediğinden siyasal tercihlerini de etkilemektedir. Eğitim, bir meslek edinme aracılığı ile siyasal katılıma etki etmektedir. Eğitim ve meslek ile toplumsal statüsü yükselen bireyler siyasete katılmaya daha istekli olacaktır (Özoğlu ve Gökçe, 2023, s. 58).

Bireylerin meslekleri ve bu mesleklerin toplumdaki saygınlığı, siyasal tercihleri şekillendirmede önemli faktörlerden birisidir. Seçmenler, mesleki durumlarına göre çıkar ilişkileri çerçevesinde ve kendilerine yakın gördükleri siyasi partileri tercih ederler. Farklı meslek grupları, bu çıkarlarını farklı partilerle gerçekleştirebileceğini düşünerek oy kullanmaktadır. Örneğin Amerika'da uzun yıllardan bu yana işçi sınıfı, Demokrat Parti'yi desteklemekte, oyunu bu yönde kullanmaktadır. İşveren kesimi ve özellikle büyük burjuvazi ise daha çok Cumhuriyetçileri desteklemektedir (Altan, 2011, s. 322). Araştırmalar, çiftçilerin daha muhafazakâr oldukları ve sağ partileri destekledikleri, işçilerin ise sol partileri desteklediklerini göstermektedir. Genel olarak düşük statülü meslek gruplarının ekonomik ve sosyal sistemi kınayan, radikal tedbirlerin alınmasını öneren partilere oy verdikleri tespit edilmiştir (Gülmen, 1979, s. 49).

Gelir düzeyi: Eğitim durumuna bağlı olarak gerçekleşen meslek seçimi dolayısıyla ortaya çıkan gelir durumu da seçmen tercihlerine etki eden faktörler arasındadır (Sandıkçı ve Arklan, 2024, s. 107). Üst gelir grupları daha eğitilmiş olacaklarından, gelir düzeyi ile siyasete katılma arasında doğru bir orantı vardır. Bu kapsamda gelir düzeyi arttıkça oy kullanma oranı artmakta; gelir düzeyi düştükçe oy kullanma oranı düşmektedir (Öztekin, 2018, s. 256).

Gelir düzeyi, bireylerin siyasal tercihlerini etkileyen önemli bir değişkendir. Seçmenler gelir düzeylerini arttırmak veya var olan gelir düzeylerini korumak için kendileri için en uygun olan partilere oy verme eğilimindedirler. Buna göre gelir düzeyi düşük olanlar ve sabit gelirli daha çok sosyal demokrat partilere; orta sınıf gelire sahip olanlar daha çok tutucu partilere; gelir düzeyi yüksek olanlar ise daha liberal partilere eğilimlidirler ve daha çok merkez partilere oy verirler (Altan, 2011, s. 322). Lipset'in yaptığı araştırma bulgularına göre ekonomik yönden gelişmiş olan ülkelerde düşük gelirli sol partileri, yüksek gelirli ise sağ partileri desteklemektedirler (Lipset, 1986, s. 247). Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde ise durum oldukça farklıdır. Türkiye gibi henüz sanayileşme sürecini tamamlayamamış ülkelerde düşük gelirli bireyler daha sağ ve muhafazakâr partileri, yüksek gelirli bireyler ise daha sol ve radikal partileri desteklemektedirler (Ergin, 2003, s. 321).

Yerleşim yeri: Coğrafi yerleşim yerinin kırsal veya kentsel oluşu, yerleşim biriminin büyüklüğü veya küçüklüğü de siyasal katılımı ve dolayısıyla oy verme davranışını etkilemektedir. Seçmen davranışları üzerine yapılan birçok çalışma kentleşme ile oy verme davranışı arasında olumlu bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Yapılan araştırmalarda kırsal bölgelerde siyasal katılımın düşük, kentlerde ise yüksek olduğu tespit edilmiştir (Lazarsfeld, 1968; 1965; Baykal, 1970; Yücekök, 1987).

Kentleşme, siyasal tercihleri önemli ölçüde etkilemektedir. Birlikte yaşayan bireylerin siyasal değerleri ve görüşleri de benzer olacaktır. Kentleşme, sosyal hareketliliğe neden olacağından, siyasal bilinç düzeyi yükselecek ve siyasete katılım daha yoğun olacaktır. Kentleşme ayrıca haberleşme imkanlarını arttırdığından siyasal eylem olanaklarını da geliştirir. Kentleşme aynı zamanda siyasal radikalizm eğilimini de arttırmaktadır. Yapılan araştırmalarda kırsal nüfusun daha tutucu, kentsel nüfusun ise daha radikal eğilimli olduğu ortaya konulmuştur (Gülmen, 1979, s. 52).

Kırsal bölgelerde geleneklere ve dini değerlere bağlılık ve bu değerlerin toplum üzerindeki etkisi kentlere göre daha fazladır. Bu minvalde kırsal kesimde

yaşayanlar daha çok muhafazakâr sağ partileri desteklemektedirler. Yerleşim yerleri büyüdükçe sol partilere eğilim artmaktadır (Dursunoğlu, 2018, s. 88).

1.4.1.2. Aile

Seçmen davranışını açıklamaya yönelik kuramlardan sosyolojik yaklaşıma göre seçmenlerin oy tercihlerinin belirlenmesinde en etkili unsurlardan birisi sosyal gruplardır. Aile, bireyin siyasete dair ilk izlenimlerini edindiği ve siyasal kanaatlerinin ilk şekillendiği yer olarak en önemli sosyal gruplardandır. Aile, aynı zamanda parti kimliğinin ve herhangi bir partiye duyulan duygusal bağın ilk başladığı yer olması nedeniyle sosyo-psikolojik yaklaşımın da odak noktasını oluşturmaktadır. Bu anlamda aile, seçmen davranışlarının belirlenmesinde hem sosyolojik yaklaşımın hem de sosyo-psikolojik yaklaşımın önemli gördüğü ortak bir faktördür.

Aile, siyasal toplumsallaşma sürecinin en etkili kurumudur. Çocukluk döneminde ailede edinilen alışkanlıklar, benimsenen değerler, tutum ve davranış kalıpları, hayat boyunca devam eder. Çocuk, iktidar ilişkileri ile ilk defa aile içinde tanışır (Akın, 2013, ss. 107-109). Aile içinde ebeveyn otoritesinin, siyasal yönelimlerinin çocuğun siyasal toplumsallaşması üzerinde etkili olduğu birçok araştırma sonucu ile doğrulanmıştır. Anne- babanın demokratik ve eşitlikçi davranması, baskıcı ve otoriter olması, aşırı koruyucu davranması çocukların farklı sosyal ve siyasal tutumlar geliştirmelerine neden olur. Eğer çocuk otoriter bir baba tarafından büyütülmüşse, çocuğun otoriteye karşı boyun eğici bir tavrı olur. Ancak anne ve babanın kararlarını ortaklaşa aldıkları, çocukların fikirlerini ifade etmeye yetkili görüldükleri bir aileden geliyorsa o birey daha demokratik siyasal yönelimlere sahip olacaktır (Akay-Orhan, 2009, s. 53).

Siyasal toplumsallaşma sürecinde çocuk, anne ve babasının siyasal görüşleri üzerinden bir siyasal kimlik inşa etmekte ve siyasal tercihleri şekillenmektedir (Akın, 2013, s. 111). Ebevyenler, kendi siyasal görüşlerini ve değer yargılarını çocuklarına aktarırla. Aile, çocuğun herhangi siyasal partiye karşı duygusal bir bağ geliştirmesinin de temellerinin atıldığı yerdir. Ailede anne-baba ve çocuk arasında siyasal bilgi alışverişinin olması, çocuğun küçük yaşta bir siyasal partiyi destekleme olasılığını arttırmaktadır (Aydın ve Özbek, 2004, s. 148). Çocuk, ebeveynlerinin etkisinde kalarak parti tercihlerini anne ve babasıninkıyla uyumlu olarak belirleyebilmektedir. Bu durumda anne-babanın siyasal tercihlerinin aynı olması, çocuğun da aynı partiyi tercih etme olasılığını arttırmaktadır (Turan, 1977, s. 56). Dolayısıyla aile içinde siyasal tercihlerde büyük oranda tutarlılık vardır.

Genellikle eşler aynı partiye oy vermektedir (Gülmen, 1979, s.51).

Çocuğun siyasal tercihlerinde ailenin önemli etkisi olmakla birlikte bu etki, çocuğun edineceği siyasal bilgiler, eğitim, arkadaş çevresi gibi etkenlerle şekil değiştirebilir (Çakar, 2023, s. 29). Türkiye’de 2004 yılında ailenin seçmen tercihlerine olan etkisini ölçmek amacıyla yapılan araştırma sonuçlarına göre seçmenlerin oy tercihleri, ailelerinden etkilenme düzeylerine, cinsiyetlerine, yaşlarına, eğitim düzeylerine ve aileleriyle birlikte yaşayıp yaşamama durumlarına göre değişiklik göstermektedir (Aydın ve Özbek, 2004, s. 165). Örneğin yaş ilerledikçe seçmenin içinde bulunduğu sosyal ortamlar, seçmenin tutum ve davranışlarına etki edebilmektedir. Dolayısıyla yaş büyüdükçe ailenin seçmen davranışı üzerindeki etkisi de azalmaktadır (Sandıkçı ve Arklan, 2024, s. 110).

1.4.1.3. Din

Din, toplumsal yaşamın var olduğu günden bu yana insanlığın kendini tanımlama ve konumlandırmasının en önemli yollarından birisi olmuş, özellikle yönetilen sınıfın yönetici zümrelere karşı bir dayanak noktasını teşkil etmiştir. Öteden beri din toplumu, toplum da dini etkileyegelmiştir. Bu etki ve dinin siyasetin “gücünden pay alma” eğilimi, din ve siyaset ilişkisini en çok tartışılan konular arasına yerleştirmiştir (Aydın, 2006, ss. 136-140).

Din hem sosyal bölünmenin seçmen davranışlarını belirlediğini öne süren sosyolojik yaklaşımın hem de psikolojik dürtülerden biri olarak dinsel inançların parti kimliğini ve siyasal tercihleri belirlediğini öne süren sosyo-psikolojik yaklaşımın temel kesişim faktörünü oluşturmaktadır. Bu iki yaklaşım da dinin seçmen davranışları üzerindeki vurgulamaktadır.

Din, siyasal tercihleri belirlemede en önemli araçlardan biridir. Önemli bir toplumsal kurum olarak din, kendisine inanan insanları kaynaştırıcı ve birleştirici bir görev üstlenmektedir. Dinsel değerler toplumla uyum sağlayarak kişinin yaşamına yönelik emirler vererek belirli tutumlar kazanmalarına ve bu tutumlarını sürdürmelerine neden olmaktadır. Tarihsel olarak bakıldığında din, inançları belirleyen en kalıcı faktör olmuştur. Özellikle Ortaçağ Avrupa’sında düşünceleri belirleyen büyük bir siyasi güce sahip olmuştur. Günümüzde de kişiler düşünce ve davranışlarında dinin etkisiyle hareket etmektedirler (Ergin, 2003, s. 324).

Din, seçmen davranışları üzerinde etkili olmakla birlikte bu etkinin derecesi ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Yücekök, az gelişmiş ülkelerde gelişmiş

ülkelere göre seçmen davranışları üzerinde din faktörünün daha belirleyici olduğunu ifade etmektedir (Yücekök, 1987, s. 16). Yine bir ülkede yaşayanların dini, dindarlığı ve sekülerliği nasıl algıladığı, kendisini ne kadar dindar gördüğü de seçmen davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Dine yönelik bu bakış açısı, siyasal eğilimlere yön veren önemli faktörlerden birini oluşturmaktadır (Dursunoğlu, 2018, s. 92).

Batı’da dini temsil konumunda olan kiliseler sosyal ve siyasal yaşamın içindedirler. Din ve siyasetin kurumsal ayrılığı, kiliselerin olgusal olarak ayrılmasını beraberinde getirmemiştir. Aksine din faktörünün özellikle Katoliklerin etkin olduğu Avrupa ülkelerinde, siyasal parti tercihlerinde sosyo-ekonomik statü ve mensubu olunan sınıftan daha önemli rol oynadığı ileri sürülmektedir (Dursunoğlu, 2018, s. 93). Dine bağlılık açısından Katoliklerin Demokrat partileri, Protestanların ise Cumhuriyetçi partileri destekledikleri yapılan çalışmalarla kanıtlanmıştır (Kalender, 1998, s. 44).

Avrupa örneğinde olduğu gibi dinin seçmen davranışlarına olan etkisi Türkiye açısından da oldukça belirleyicidir. 1950 yılından bu yana sağ ideolojideki siyasal partiler, söylemlerinin büyük bir kısmını dini veya İslami değerler üzerinden geliştirmişler ve seçmeni dini duygular üzerinden etkilemeye çalışmışlardır. Bu çerçevede Türkiye’de 2014 yılında yapılan bir araştırmaya göre kendini dindar olarak tanımlayanlar toplumun %60’ını oluşturmaktadır. Bu dindar kesimin %60’ı da parti tercihlerinde dini değerleri öne çıkaran sağ ideolojideki partileri desteklediklerini ifade etmişlerdir (Kavas-Urul, 2017, s. 62).

Benzer şekilde 2020 yılında kültüründe muhafazakâr değerlerin öne çıktığı bir kent olan Şanlıurfa özelinde yapılan bir tez çalışmasının sonuçları da din ve oy verme ilişkisini doğrulamaktadır. Çalışmada katılımcılara oy verdikleri partinin veya adayın dindar olup olmadığına dikkat edip etmedikleri sorulmuştur. Katılımcıların %59,5’i, oy verdikleri partinin veya adayın dindar olup olmadığına dikkat ettiğini belirtmiştir. Yine deneklere sorulan “En çok hangi siyasal partiyi beğeniyorsunuz?” sorusuna deneklerin %43,6’sı kendini muhafazakâr bir parti olarak tanımlayan “Ak Parti” şeklinde cevaplamışlardır (Küçük, 2020, ss. 162-164). Görüldüğü gibi din, seçmen tercihlerine yön veren önemli bir faktör olmaktadır.

1.4.1.4. Etnik Kimlik

Seçmen davranışını açıklayan sosyolojik yaklaşıma göre sosyal bölünmeler, seçmen tercihlerini etkileyen önemli faktörlerden birisidir. Bu sosyal bölünmelerden biri olan etnik gruplar, seçmen davranışlarını yönlendiren değişkenlerden birini teşkil

etmektedir.

Etnik kimlik, toplumu sosyolojik açıdan etkilediği gibi siyasal açıdan da etkilemektedir. Etnik açıdan azınlıkta olan gruplar, çoğunluğu kendi varlıkları için bir tehdit olarak algılarlar ve güçlü bir dayanışma duygusu içinde hareket ederler. Etnik gruplar, siyasal bir kimlik bilinci kazandıklarında, bu sosyolojik dayanışmalarını siyasal bir dayanışmaya dönüştürürler (Uluç vd., 2023, s. 16).

Etnik gruplar, kuşaktan kuşağa geçen bazı sürekli davranışlara, genetik ya da geleneksel kültüre sahip topluluklardır. Etnik kimlik olgusu gerek ABD gerekse Türkiye veya Batı Avrupa ülkelerinde siyasal tercihleri belirleyen önemli bir faktördür. Özellikle etnik konuları temel alan partiler, seçim dönemlerinde bu konuyu birinci propaganda konusu haline getirmişlerdir. Seçmenler genellikle etnik konularda rasyonel bir tercihten çok, grup bilinci ile hareket etmekte ve kendilerini hangi etnik gruba ait hissediyorlarsa ona göre bir parti seçimi yaparlar. Burada büyük etnik grupların seçimlere etkisi, küçük etnik gruplara göre daha yüksektir. Özellikle bir etnik grup ya da azınlığın haklarının ihlal edildiği durumlar, siyasal partilerin konusu haline gelmektedir. Örneğin ABD’de siyahilerin hakları seçim konusu olarak kullanılmış ve bu durum seçim sonuçlarına yansımıştır. Almanya’da bulunan Türk işçilerin aynı parti etrafında örgütlenmeleri de buna bir örnek teşkil etmektedir (Özer ve Meder, 2008, s. 51). Buna göre aynı etnik kimliğe sahip seçmenlerin ortak bir amaç için bir araya gelerek örgütlendiklerini ve çoğu zaman benzer siyasal tercihte bulunduklarını söylemek mümkündür. Bu seçmenlerin ortak noktaları genellikle aynı siyasal partiye oy vermeleri ya da bir aday kendi etnik grubuna mensup olması nedeniyle desteklemeleridir (Kavas-Urul, 2017, ss. 69-70).

Türkiye’ye bakıldığında MHP ve BBP’nin Türk milliyetçiliği, DEM ve HÜDA PAR’ın ise Kürt milliyetçiliğine vurgu yaptıkları görülmektedir. Türkiye’de etnik temelli partilerin tek başına iktidar olması oldukça güçtür. Bunlar ancak birkaç seçim bölgesinde etkili olabilmektedir (Özer ve Meder, 2008, s. 52). Etnik gruplar genellikle toplum içindeki durumlarını sağlamlaştırmak amacıyla siyasal eylemlerde bulunurlar. Bu nedenle bazı partilerin oyları tamamen bölgesel niteliktedir (Gülmen, 1979, s. 51).

1.4.1.5. İdeolojiye Oy Verme

İdeolojinin seçmen davranışları üzerinde etkili olduğunu savunan yaklaşım sosyo-psikolojik yaklaşımdır. Sosyo-psikolojik yaklaşımın savunucularına göre seçmenlerin oy verme davranışlarında kendilerini sağ ya da sol düşünceye yakın

görmeleri etkili olmaktadır (Uluç vd., 2023, s. 115).

Sosyo-psikolojik yaklaşım, bazı fikirlerin bazı insanlara daha çekici gelmesinin ardında psikolojik güdülerin yattığını öne sürmektedir. Örneğin güvenlik ihtiyacı ve belirsizlikten kaçınma eğilimi yüksek bireyler ile otoriteren bireyler daha muhafazakâr veya sağ politik yaklaşımlar sergilemektedirler. Belirsizliğe ve güvensizliğe kısacası değişime karşı müsamahakâr kişiler ise sol veya liberal bir eğilim göstermektedirler. Dolayısıyla kişinin belli bir ideolojiye yakınlık duyması psikolojik bir unsurdur. Bu unsur, tarihsel olaylara, siyasete, siyasal meselelere ve kimliklere karşı farklı duygular ve sembolik anlamlar barındırır. Örneğin Türkiye’de Ak Parti, muhafazakâr değerlerin savunucusu olarak gösterilebilir (Özler, 2018, s. 149).

Sosyo-psikolojik yaklaşıma göre ideoloji, parti kimliği yaratmada ve seçmenin kendisini sağda veya solda konumlandırmasında etkili bir faktördür (Kalender, 1998, s. 61). Burada seçmenin partiye bağlılık nedeni ideolojidir. Seçmen, ideolojik bağlılık veya aidiyet duygusuyla her durumda yine aynı parti veya adaya oy verir (Ceylan ve İspir, 2023, s. 89). Seçmen çoğu zaman benimsediği ideoloji hakkında derinlemesine fikir sahibi olmayabilir. Ancak benimsediği ideoloji onun siyasal bakış açısını ve siyasal kimliği haline gelmektedir. Radikal, dinsel, seküler fikirlerle siyasal partilerle bütünleştirilen ideolojiler, seçmenlerden destek alarak siyasal partilerin oluşumuna zemin hazırlamaktadır (Çakar, 2023, s. 22).

İdeolojinin seçmen davranışı üzerindeki etkisi, seçmenin yaşadığı yer, eğitim düzeyi gibi özelliklerine göre farklılıklar gösterebilmektedir (Güllüpınar vd., 2013, s. 11). Gelişmiş ülkelerde ideoloji, diğer faktörlere göre daha az etkili olurken, gelişmekte olan ülkelerde daha fazla etkili olmaktadır. Örneğin Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde ideolojinin seçmen davranışı üzerindeki etkisi daha belirleyicidir. 2014 yerel seçimlerinin ardından 33 ilde yapılan yüz yüze görüşme sonuçlarına göre ideoloji, kendi başına seçmen davranışını etkileyen ve özellikle de muhalefet partisine oy veren seçmenin kararında etkili olan temel faktörler arasındadır. Muhalefet kanadını oluşturan MHP ve CHP’de ideoloji, seçmenin kararında en etkili faktördür. Seçimi kazanan AKP için ise ideoloji, aday imajı veya liderden sonra oy verme davranışındaki en etkili üçüncü faktördür. İdeoloji, tüm Türkiye’de 2014 yerel seçimleri kapsamında seçmen tercihinde %26 oy oranı ile en etkili faktör olmuştur (Kavas-Urul, 2017, ss. 66-67).

Türkiye’de seçmenin laik veya İslamcı oluşu sağ veya sol partiyi tercih

etmesinde temel belirleyici olmaktadır. Türkiye’de belirli bir siyasal görüşü temsil eden her partinin kemikleşmiş oy oranları bulunmaktadır. Örneğin laik kesimi temsil eden partilerin kemikleşmiş %20-25’lik, İslamcıların %15, milliyetçi kesimin %15 ve etnik kimlik temelli partilerin %10’luk oy oranları bulunmaktadır. Bu seçmen grupları angaje oldukları siyasal partinin vaatlerine bakmadan, sırf ideolojik olarak kendilerini yakın gördükleri için onu desteklemektedirler (Uluç vd., 2023, s. 15).

Türkiye’de 2006 yılında 3472 denekle yapılan araştırma sonuçlarına göre muhafazakârlar ve İslamcılar Ak Parti’yi, sosyal demokratlar CHP’yi, milliyetçiler ise MHP’yi desteklemektedirler (Şentürk, 2008, s. 140). Küçük’ün tez çalışmasında da benzer sonuçlar ortaya çıkmıştır. Çalışmada deneklerin %43,6’sının en beğendiği parti Ak Parti’dir. Bu %43,6’lık kesimin içinde kendini muhafazakâr olarak tanımlayanların oranı %29,5’tir (Küçük, 2020, ss. 160-162).

1.4.1.6. Adayın İmajı

Seçmen davranışını etkileyen faktörlerden biri de aday imajıdır. Aday imajı, sosyo-psikolojik yaklaşımın değişkenlerindendir. Bu yaklaşıma göre adayın genel özellikleri aday imajı olarak yorumlanmakta ve seçmenin oy tercihlerinde etkili olan unsurlardan biri olarak değerlendirilmektedir (Doğan ve Göker, 2010, s. 163).

Aday imajı, yerel veya genel seçimlerde aday olan kişinin seçimde yarattığı izlenimleri ifade eder. Bu izlenim, adayın kişisel özellikleri, dış görünüşü, hayatı algılama biçimi, güncel sorunlar karşısındaki tavrı ve vaatleri gibi değişkenlerden oluşmaktadır (Newman vd., 1985, ss. 177-187). Buna göre aday imajı konusunda dört temel özellikten bahsedilmektedir. Bunlar adayın kişisel özellikleri (yaş, cinsiyet, eğitim, beden dili, dini vb.), adayın mevcut konumu (gündemdeki sorunlara karşı tavrı), adayın çevresi (çalışma kadrosu) ve adayın partisi ve ideolojisidir (Yıldırım, 2014, ss. 20-21; Negiz ve Akyıldız, 2012, ss. 178-179).

Aday, seçmenin gözünde kimliği ve siyasal tavrı ile olumlu duygu, düşünce ve izlenim bırakmayı ve olumlu bir imaj yaratmayı amaçlar (Çakar, 2023, s. 34). Bunu yaparken, halkla kurduğu iletişim, etkileyici ses tonuna sahip olma, konuşma üslubu, jest ve mimikleri gibi özellikleri seçmen tercihini yakından ilgilendirmektedir. Ayrıca adayın seçim sürecinde ele aldığı konular, projeler ve sorunlara karşı ürettiği çözüm önerileri de aday imajının oluşmasında oldukça önemlidir. Seçim kampanyalarında ülke veya kentin sorunlarına yönelik söylemleri ve tavrı onun seçmenler tarafından olumlu bir izlenim bırakmasında önemli bir etken olarak ortaya çıkmaktadır (Negiz ve Akyıldız, 2012, ss. 180-181).

Bununla birlikte seçmenler kendi değerleriyle özdeşleşen adaylara daha sıcak bakmaktadır. Yani adayların değerleri ve tutumlarıyla seçmenin değer ve tutumlarının uyumlu olması oy tercihlerini etkileyebilmektedir. Zira seçmenler karar verme aşamasında adayın yansıttığı değerlerden etkilenebilmekte ve bu değerler çerçevesinde tutumları olumlu ya da olumsuz yönde oluşturabilmektedirler (Sandıkçı ve Arklan, 2024, ss. 98-99).

Aday imajı faktöründe adayların özelliklerinin işlevselliği seçimin durumuna göre değişiklik gösterebilmektedir. Seçimin yerel mi yoksa genel seçim mi olduğu aday faktörünü kendi içerisinde etkileyebilmekte ve seçmen tercihleri de farklılığa uğrayabilmektedir (Sandıkçı ve Arklan, 2024, s. 98). Yapılmış çalışmalardan elde edilen sonuçlara göre aday imajı özellikle yerel seçimlerde -yerel koşullarda- seçmen tercihleri üzerinde daha belirleyici olmaktadır. Yerel seçmenler, seçim sürecinde adaylarla yüz yüze iletişim kurma imkânı edinebilmektedir. Bu sayede olumlu bir izlenim edinip, hizmet üretebileceğine kanaat getirdiği adaya oyunu verecektir (Uluç vd., 2023, s. 24).

Sonuçta gerek yerel gerekse de genel seçimlerde aday imajı faktörü, seçmenin oy tercihinde önemli bir unsur olmaktadır.

1.4.1.7. Parti İmajı

Parti imajı da tıpkı aday imajı gibi soso-psikolojik yaklaşımın değişkenlerinden biridir. Yerel veya genel seçimlerde partinin seçmen zihninde yarattığı izlenimler olarak tanımlanan parti imajı, seçmenin parti kimliğinin oluşmasında ve oy tercihinde etkili olan önemli bir unsurdur. Buna göre seçmenler, ideolojik olarak kendilerine yakın hissettikleri bir parti ile doğrudan ilişki kurmakta ve bu yönde bir oy verme davranışı sergilemektedirler (Kavas-Urul, 2017, s. 94).

Bu yaklaşıma göre seçmen erken yaşlardan itibaren belirli bir siyasal partiye karşı duygusal yakınlık geliştirir. Bu yakınlık ya da bağ, seçmenin hayatı boyunca oy verme davranışını belirler. Parti ile özdeşleşen seçmenlerle ilgili önemli nokta ise bunların büyük oranda istikrarlı olmaya eğilimli yapıları ve değişime karşı gösterdikleri dirençtir. Yani onun partisi birkaç seçim kaybetmiş olabilir ya da iktidarda iken kötü bir yönetim icra etmiş olabilir fakat yine partisini destekleyecektir çünkü “onun” partisidir. Örneğin Demokrat Parti ile özdeşleşmiş bir seçmen her zaman Demokrat Parti’ye, Cumhuriyetçi bir parti le özdeşleşmiş bir seçmen da Cumhuriyetçi bir partiye oy verecektir (Houghton, 2018, ss. 176-177). Bazı seçmenlerin yaşamları boyunca aynı partiye oy vermeleri ya da destekledikleri

partinin herhangi bir sebeple siyasetten çekilmesi sonrasında aynı çizgide yerine kurulan partiye yönelmeleri partiyle özdeşleşmenin en açık göstergesidir. Türkiye’de Demokrat Parti, Adalet Partisi, ANAP gibi partiler bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Bu durum özellikle ideolojik temelleri güçlü olan partilerde daha fazla görülmektedir (Dursunoğlu, 2018, s. 107).

Parti imajı, birtakım alt faktörlere ayrılarak incelenebilmektedir. Bunlar; parti lideri, parti programı, parti tipi, partinin vaat ve söylemleri, gerçekleştirilen icraatlar, parti politikaları, parti ideolojisi, partinin dine bakışı, parti kadrosu, partinin seçmenle kurduğu ilişkilerdir. Bunlar da kendi içinde alt faktörlere ayrılabilir. Liderin imajı, dürüstlüğü, cesurluğu, cinsiyeti, yaşı vb. parti lideri ile ilgili faktörlerdir. Siyasal parti ile ilgili bu faktörlerin her biri, seçmenlerin gözünde etkili olabilecek ve seçmenin o partiye oy verip vermemesini belirleyebilecektir (Kalender, 1998, s. 75).

Lider kültürünün baskın olduğu Türkiye gibi ülkelerde parti liderlerinin kişisel özelliklerinin seçmen davranışlarında önemli bir rol oynadığı söylenebilir. Örneğin CHP bugün, kitlelerin hafızasında Atatürk’ün kurduğu bir parti kimliğine sahiptir. Çok partili hayata geçildikten sonra pek çok siyasal parti CHP bünyesinden ayrılarak siyasete farklı bir kulvardan devam etmiştir. Buna rağmen CHP, Atatürk ile özdeşleşen bir partidir. Benzer şekilde karizmatik nitelik kazanmış liderler, partiye oy kazandırmada önemli roller üstlenmektedirler. Adnan Menderes, Süleyman Demirel, Bülent Ecevit, Turgut Özal ve Recep Tayyip Erdoğan, bu tür liderlerdendir. Bu liderlerin şahsi oyları genellikle partilerinin üzerinde olmuştur. Kendileri devreden çıktıktan sonra partileri de erime sürecine girmiştir (Çaha ve Akgül, 2024, ss. 8-9).

Türkiye örneğinde görüldüğü gibi seçmenlerin duygusal olarak bağ kurdukları partiye veya parti liderine oy verme davranışı zamanla bir gelenek haline gelebilir. Seçmenin kendisini parti ile özdeşleştirmesi durumunda ne partinin vaatleri ne de partinin seçimlerde galip gelip gelmemesi bu bağı koparmamaktadır.

1.4.2. Rasyonel Yaklaşımın Değişkenleri

Rasyonel tercih yaklaşımına göre seçmen davranışlarını etkileyen değişkenleri ekonomik oy verme, konuya oy verme ve sunulan hizmete oy verme olarak üç alt başlık altında sınıflandırmak mümkündür.

1.4.2.1. Ekonomik Oy Verme

Ekonomik oy verme, seçmenlerin ekonomik değişkenleri göz önünde bulundurarak tercihte bulunmalarını ifade etmektedir. Ekonomik oy vermede birey, bir seçmen olarak karar verme sürecinde ekonomik verilere ilişkin kendi zihninde birtakım değerlendirmelerde bulunmakta, bu değerlendirme sonucunda da bireysel ve ulusal düzeyde beklenti ve faydaları analiz edip oyunu kullanmaktadır. Bu bağlamda ekonomik oy verme, geçmişe yönelik oy verme ve geleceğe yönelik oy verme olmak üzere iki alt model içerisinde incelenmektedir (Doğan ve Emircan, 2022, s. 1187). Bu modeller, temel söylemlerini çıkarlar ve ekonomik değişimler üzerinden kurgulamaktadır. Bir partinin veya adayın bir önceki dönem icraatları ve gelecek vaatleri, bu modellerin temel değişkenlerini oluşturmaktadır (Kavas-Urul, 2017, s. 113).

Geçmişe yönelik oy verme modeli, seçmenin parti ya da adayın bir önceki döneme ait ekonomik icraatlarını göz önüne alarak oy verdiğini öne sürer. Seçmenin tercihinde gelecek vaatlerden çok, geçmiş icraatlar etkilidir. Geçmişe yönelik oy verme modeli daha çok iktidar partisine oy verip vermemede etkili olmaktadır (Uluç vd., 2023, s. 27). Seçmen, vereceği oy ile iktidardaki partiyi ödüllendirdiği gibi, başarısızlıkları için cezalandırabilir de. Seçmen, burada geçmiş yıllara bakarak var olan hükümetin nasıl bir performans sergilediğini kendisine sorar. Eğer ekonomik durum iyi ise yönetim yeniden seçilecektir, fakat ekonomik durum kötü bir gidişata sahipse oyunu başka bir partiye verecektir (Houghton, 2018, s. 180).

Geleceğe yönelik oy verme modeli ise kişisel ekonomik beklentilerin göz önüne alınması ve seçmen tercihinin buna göre şekillenmesi anlamına gelmektedir. Buna göre seçmen, mevcut alternatifler arasından en iyi performansı gösterebilecek parti veya adaya oy vermektedir (Doğan ve Emircan, 2022, ss. 1188-1189). Bu modelde partilerin programı ve vaatleri ile seçmen tercihleri arasında ilişki kurulmaktadır. Buna göre seçmen, oy tercihinde bulunurken partilerin vaatlerini yani geleceğe yönelik verdiği sözleri önemsemektedir (Uluç vd., 2023, s. 27). Bunun için de bu modelde seçmenlerin bilgi edinme konusunda daha talepkâr olması gerekmektedir. Bu yönde oy verebilmek için seçmen; her iki partinin de sorunlara yönelik geliştirdikleri politikaları incelemeli, bu politikaları birbiri ile kıyaslamalı ve kendisine en yakın gördüğü politikalara sahip olan partiye oy vermelidir (Houghton, 2018, s. 180).

İktidardaki partilerin oyu ekonomideki fiyat hareketlerine bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Ekonomik büyüme, siyasal desteğin sağlanması açısından hükümetlere avantajlar sağlamaktadır. Seçmen, negatif ekonomik göstergelere,

pozitif ekonomik göstergelerden daha çok duyarlılık göstermektedir (Akgün, 1999, ss. 70-71). Seçmen tercihlerinin ekonomik göstergelerden etkilenmesi ekonomik kriz dönemlerinde daha çok kendisini göstermektedir.

Bu durum Türkiye örneğinde açıkça görülmektedir. 2002 genel seçimlerinde Ak Parti'nin başarısının ardında 200-2001 yıllarında yaşanan ekonomik krizlerin önemli bir payı vardır (Şentürk, 2008, s. 108). 2001 ekonomik krizi, Anavatan Partisi ve Doğru Yol Partisi gibi siyasi partileri siyaset sahnesinin dışında bırakmıştır. Benzer bir süreci Ak Parti son yıllarda yaşamaktadır. 2019 yılından bu yana pandeminin de etkisiyle Türkiye ciddi bir ekonomik kriz dönemine girmiştir. Bu da Ak Parti'ye 2019 ve 2024 yerel seçimlerinde ağır bir faturaya mal olmuştur. Ak Parti, 2024 yerel seçimlerinde büyük metropollerin önemli bir kısmını kaybetmiştir (Çaha ve Akgül, 2024, s. 4).

Bu örnekler, seçmen davranışı ile ekonomik değişkenler arasında doğrudan bir ilişkinin bulunduğunu göstermektedir. Kısacası ekonomik değişkenler, seçmenlerin siyasal tercihlerini önemli ölçüde etkilemektedir.

1.4.2.2. Konuya Oy Verme

Konuya oy verme, rasyonel tercih yaklaşımının değişkenlerinden bir tanesidir. Bu yaklaşıma göre seçmenler, partilerin veya adayların sorunlar veya ülke gündemini meşgul eden konular karşısındaki tavırlarına göre oy verme davranışında bulunmaktadırlar. Burada konu ile sorun aynı anlama gelmekte olup, seçmenlerin beklentilerini ve taleplerini ifade etmektedir. Konu, ülke gündemini meşgul eden sorunlara yönelik olarak partilerin geliştirdiklerini çözüm önerileridir. Bunlar ekonomi politikaları, kadın ve insan hakları, enerji, sağlık ve eğitim hizmetleri gibi yerel veya bölgesel sorunları içermektedir. Partinin veya adayın bu sorunlar karşısındaki genel duruşu, seçmenin oy tercihi üzerinde belirleyici olmaktadır (Kavas-Urul, s. 117).

Seçmenler burada partiyi veya adayı sorun çözebilme yeteneğine göre değerlendirirler. Konuya oy verme yaklaşımında seçmen bir tarafa konu ve sorunları, diğer tarafa ise parti veya adayın söz konusu konu ve sorunlara yaklaşımını koymaktadır. Seçmenlerin konu ve sorunlara yaklaşımı ile partinin veya adayın konu ve sorunlara yaklaşımı arasındaki uyum, oyun yönünü etkileyecektir (Uluç vd., 2023, s. 28).

Yapılan araştırmalar, özellikle ekonomik sorunların konuya göre oy verme

değişkeninin en çok tercih edilen konular arasında olduğunu göstermektedir. Örneğin Türkiye’de 2001 yılında yapılan bir araştırmada deneklere ülkenin en önemli sorunlarının neler olduğu sorulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre deneklerin %66’sının en önemli gördüğü sorun ekonomik sorunlardır (Şentürk, 2008, s. 107). Benzer şekilde Türkiye’de 7 Haziran 2015 ve 1 Kasım 2015 seçimleri öncesinde muhalefet partileri tarafından gündeme getirilen asgari ücret ve taşeron işçiler konuları, kamuoyunda sıkça tartışılmış ve seçmen tercihi üzerinde etkili olmuştur. İktidar partisinin 1 Kasım seçimleri öncesinde verdiği vaatler arasında asgari ücret düzenlenmesine yer vermesi, bu duruma örnek teşkil etmektedir (Dursunoğlu, 2018, s. 151).

Bu örnekler, konu faktörünün seçmen tercihleri üzerindeki etkilerini göstermektedir. Seçim sürecinde bir konunun seçmen gündemine sokulması, oyların yönünü belirleyebilmektedir. Sonuçta seçmen, gündemdeki konuları değerlendirerek oyunu kullanacaktır.

1.4.2.3. Sunulan Hizmetlere Oy Verme

Ulus devletlerin en temel sorumluluklarından birisi vatandaşlara kamu hizmeti sunmaktır. Bu hizmetler genel hizmetler ve yerel hizmetler olarak ikiye ayrılmaktadır. Güvenlik, eğitim, sağlık gibi hizmetler genel kamusal hizmetlerdir. Ulaşım, yol, su, kanalizasyon gibi altyapı hizmetleri ile park yapımı, itfaiye ve taşıma gibi hizmetler de yerel nitelikli hizmetlerdir (Uluç vd., 2023, s. 29).

Bu genel ve yerel hizmetler, seçmenlerin oy verme davranışı üzerinde etkili olan değişkenlerden bir tanesidir. Bu değişken, geçmişe yönelik oy verme modeli ile konuya oy verme modelinin bir sentezi niteliğindedir. Yani sunulan hizmetlere oy verme, konuya oy verme modelinin hizmetler kısmı ile partinin veya adayın geçmişteki icraat ve performanslarını içermektedir.

Sunulan hizmetlere oy verme modeline göre seçmen, partinin bir önceki dönemde sunduğu hizmetlerden ve bu hizmetlerin kalitesinden memnun ise ve bu hizmetler çıkarlarına hizmet ediyorsa, seçimlerde yine aynı partiyi destekleyecektir. Eğer seçmen, sunulan hizmetlerin kalitesinden memnun değilse, tercihini öteki partilerden yana kullanacaktır. Burada seçmenlerin istek, beklenti ve çıkarlarına en uygun olan unsurlar ekonomik düzeni ve yaşam kalitesini etkileyen hizmetlere yöneliktir (Yılmaz, 2024, s. 41).

Sunulan hizmetlere oy vermenin seçmen davranışları üzerindeki etkisi genel

seçimlere göre yerel seçimlerinde daha belirgindir (Doğan ve Göker, 2010, s. 163). Burada özellikle mevcut belediye yönetiminin performansı büyük önem taşımaktadır (Şentürk, 2008, s. 316). Örneğin San Diego Belediyesi için yapılan bir çalışmada seçmenlerin, yerel hizmetlere yönelik çözüm önerileri sunan aday ve partilere oy verdikleri gözlemlenmiştir (Yılmaz, 2024, s. 41). Benzer bir örnek Türkiye’den de verilebilir. Ankara’da yapılan bir çalışmada da altyapı hizmetlerinden yol yapımı ve bakımı, aydınlatma ve çöp toplama gibi hizmetler yerel halkın yaşam kalitesini doğrudan ilgilendirdiğinden, seçim dönemlerinde seçmenler tarafından değerlendirmeye alınan hizmetler olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Kavas-Urul, 2017, s. 553). Yine Türkiye’nin Beşikdüzü ilçesinde yapılan bir araştırmada seçmenlerin yerel yönetimlerin etkin ve kaliteli hizmet sunması gibi konuları önemseydiğinden yerel seçimlere daha çok önem verdiği ve genel seçimlere oranla yerel seçimlere katılım oranlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Yılmaz, 2024, s. 62).

1.4.3. Siyasal Pazarlama Yaklaşımının Değişkenleri

Önceki bölümde açıklandığı gibi siyasal pazarlama yaklaşımı, siyasi parti veya adayların seçmenlerden oy toplamak için pazarlama anlayışına uygun yollara başvurduğu iddiasına dayanmaktadır. Siyasi aktörler, bir siyasal pazarlama yolu olan siyasal propaganda tekniği ile seçmenlerin tercihlerini manipüle etmeye çalışırlar. En genel anlamıyla propaganda, bir topluluğu bir fikir ya da tutum doğrultusunda tek taraflı etkileme faaliyetidir. Seçmen davranışları bağlamında siyasal propaganda ise siyasal parti ya da adayların seçim dönemlerinde çeşitli araç ve yöntemlerle seçmenleri kendi istekleri doğrultusunda etkilemek için giriştikleri çabaların tümüdür (Yıldırım, 2014, s. 18). Siyasal partiler bu propaganda faaliyetleri ile destekledikleri fikir ya da tutumu geniş kitlelere yayarak seçmenleri kendi partilerine oy verme yönünde ikna etmeye çalışmaktadırlar (Çakar, 2023, s. 33; Güllüpınar vd., 2013, s. 9).

Bu propaganda ve ikna çabaları, seçmenlerin siyasal tercihlerinin oluşmasında etkili olabilmektedir. Zira seçmen davranışlarını açıklayan siyasal pazarlama yaklaşımının temel değişkenlerinden birini siyasal propaganda faaliyetleri oluşturmaktadır. Başka bir ifadeyle siyasal propaganda araçları, siyasal pazarlama yaklaşımında siyasal partilerin seçmenleri etkilemek ve seçimlerde galip gelmek için başvurdukları temel araçlardır (Kalender, 1998, s. 90). Seçim dönemlerinde en çok kullanılan siyasal propaganda araçları; seçim kampanyaları, kamuoyu araştırmaları, ikna edici mesaj stratejileri ve kitle iletişim araçlarıdır.

1.4.3.1. Seçim Kampanyaları

Seçmen tercihlerini etkileyen en önemli propaganda araçlarından biri, seçim kampanyalarıdır. Seçim kampanyaları, seçmenlerin dikkatlerini politikalara doğru çevirmekte ve siyasal uyarıcı işlevi görerek seçmenin içinde bulunabileceği karışıklık üzerinde etkili olmaktadır. Ayrıca seçim kampanyaları, özellikle parti bağlılığı zayıf olan ya da kararsız seçmenlerde daha etkili olabilmektedir. Seçim kampanyaları bilgi verme, ikna etme ve kamu seferberliği olmak üzere üç temel sonucu hedeflemektedir. Bunlar açılacak olunursa; seçim kampanyalarında seçmenlere partiler, adaylar, politikalar ve gündemdeki konular hakkında bilgi verilmekte; çeşitli mesaj ve ikna yöntemleriyle herhangi bir aday ya da parti lehine cezbedilmeye çalışılmakta ve kampanya yürütmek amacıyla seçmenlerin bir aday ya da parti lehine çalışmalar yapmak için seferber olmaları amaçlanmaktadır (Kalender, 1998, ss. 80-81).

Seçim kampanyalarının seçim sonuçlarını etkilediğini öne süren yaklaşımlar bulunmaktadır. Buna göre seçim öncesi yapılan anketlerde mağlup olma korkusu ile siyasetçilerin seçmenlerin arzu ve beklentilerine önem vermeleri için fırsat yarattığı varsayılmaktadır. Gerçekten de seçim kampanyaları yoğun siyasal bilgi alışverişini içermektedir. Bu süreçte siyasal aktörler seçmenleri gündemdeki konular hakkında bilgilendirmek için oldukça güçlü teşviklere sahiptir. Seçmen tercihleri noktasında seçim kampanyaları son derece olumlu bir etki oluşturabilmektedir. Çünkü aday veya partiler hakkında bilgi toplama ve vaatlerini öğrenme noktasında seçim kampanyalarının rolü büyüktür (Yegen ve Kırık, 2023, s. 21). Seçmen, adayın veya partinin gündemdeki sorunlar karşısındaki tavrına, parti politikalarına, vaat ve söylemlerine ve seçim sürecine ilişkin diğer bilgilere bu kampanyalar aracılığıyla ulaşmaktadır.

Lazarsfeld ve arkadaşları yapmış oldukları araştırmada seçim kampanyalarının seçmen davranışlarına etkileri üzerinde de birtakım bulgulara ulaşmışlardır. Buna göre seçim kampanyalarının seçmen davranışları üzerinde aktifleştirme, var olan siyasal görüşü pekiştirme ve değiştirme olmak üzere üç farklı etkisi bulunmaktadır (Lazarsfeld vd., 1968, s. 65).

Seçim kampanyaları, şekillenenler, yüzergezerler ve parti değiştirenler olmak üzere üç seçmen grubunu hedef alır. Şekillenenler başlangıçta oy kullanma niyeti olmayan ancak seçim kampanyası sürecinde düşünceleri şekillenen ve bir partiye yönelen seçmen grubudur. Yüzergezerler, başlangıçta bir partiye oy vermeyi düşünen ancak seçim kampanyası sürecinde o partiden uzaklaşarak tekrar ilk düşündüğü partiye geri dönen seçmen grubudur. Parti değiştirenler ise herhangi bir partiye oy

vermeye niyetlenip seçim kampanyası sürecinde yeni bir partiye yönelen seçmen grubudur (Karaçor ve Gözüm, 2012, s. 410).

Seçim kampanyaları, parti destekçilerini arttırmada oldukça etkilidir. Kampanyalar esnasında kullanılan her türlü imaj, ekonomik destek ve vaatler mantıklı ve inandırıcı olmalıdır. Burada seçim öncesi gezi güzergahının belirlenmesi ve seçim bölgelerinin coğrafi özelliklerinin bilinmesi önemlidir. Bu nedenle de söylemlerin bölgede yaşayan seçmenin ekonomik ve kültürel yapısı ile ihtiyaçlarına uygun olması gerekmektedir. Dolayısıyla parti örgütlerinin mekânsal dağılımı, liderlerin seçim öncesi gezilerinin coğrafyası ile seçmenlerle olan iletişimi ve medyayı kullanma becerisi gibi diğer faktörler de seçim sonuçlarını etkilemektedir (Özer ve Meder, ss. 53-56). Özellikle günümüzde yeni iletişim teknolojileri kullanılarak yürütülen seçim kampanyaları seçmen tercihleri üzerinde oldukça etkili olmaktadır.

Bu iletişim teknolojilerinin bir ürünü olan sosyal medya, son yıllarda seçim kampanyalarının yürütülmesinde kullanılan en etkili araçlardan biri haline gelmiştir. Sosyal medya, sadece iletişim kolaylığı sağlamamış, aynı zamanda siyasal partilerin ve adayların seçim kampanyaları süresince propagandalarını anlatabilmeleri için harcadıkları zaman ve parasal değerleri değiştirmiştir. Sosyal medyanın geleneksel medyadan farklı oluşu, seçim dönemlerinde ilgi görmesini sağlamıştır. Çift yönlü iletişime imkân sunan sosyal medya ile siyasal partiler, kampanya propagandalarını seçmen kitlelerine sunma imkanına kavuşmuştur. Sosyal medya öncesinde geleneksel medyada seçim kampanyalarının seçmen kitlesine ulaştırılması hayli zahmetli iken, sosyal medyanın ortaya çıkışı ile siyasal partiler ve adayların taraf bulabilme algısı da değişmiştir. Bu durum, özellikle küçük siyasal partilerin seçim kampanyaları süresince seçmene ulaşamama korkusunu da ortadan kaldırmıştır (Özdemir, 2020, s. 94).

Sosyal medyanın seçim kampanyalarına etkisi birkaç açıdan değerlendirilebilir. İlk olarak sosyal medya platformları, partilerin ve adayların siyasal mesajlarını doğrudan ve anlık olarak seçmenlere iletebilme imkânı sunmaktadır. Siyasetçiler, Facebook, X (Twitter) ve Instagram gibi platformlar sayesinde seçim kampanyalarını tanıtabilirler. İkinci olarak sosyal medya sayesinde seçmenler, seçim kampanyaları ile ilgili daha fazla bilgiye ulaşabilir, tartışmalara katılabilir ve farklı görüşleri öğrenebilirler. Üçüncü olarak sosyal medya, siyasi kampanyalara verilen destek ve tepkilerin hızla yayılmasını sağlamaktadır. Örneğin bir siyasetçinin etkileyici bir konuşması sosyal medyada hızla yayılabilir ve büyük

bir etki yaratabilir. Bu da bu kampanyaların başarı oranını ve seçmenler üzerindeki etkisini arttırmaktadır (Kaya, 2024, ss. 56-57).

Siyasetçiler açısından seçim kampanyalarında sosyal medya kullanımı, siyasal iletişime aktif katılım açısından oldukça önemlidir. Siyasi aktörler, seçim kampanyaları bağlamında siyasal iletişim çalışmalarını sosyal ağlar aracılığıyla gerçekleştirirler. Siyasetçiler açısından sosyal ağlar, ideolojilerin meşrulaştırılmasından, siyasal pazarlama ve siyasal reklam faaliyetlerine kadar uzanan geniş bir çerçevede ele alınmaktadır. Bu kampanyalarda Facebook, X (Twitter) ve Instagram gibi sosyal medya platformlarının ayrı bir önemi vardır. Bu platformlar, adayların seçmenlere doğrudan ulaşmasına, destekleyenleri harekete geçirmesine ve gündemi etkilemesine imkân sunmaktadır. Siyasal iletişimdeki bu önemli değişiklikler, adaylara geniş bir yelpazede stratejik tercihler sunmaktadır. Özellikle seçim kampanyalarında hangi konuların ele alındığı, nelere ilgi gösterildiği ve seçmenlerin bakış açısını bu platformlar üzerinden analiz edebilmek mümkündür. Yine X (Twitter)'deki hashtag analizleri, verilerin işlenmesi noktasında kampanya tasarımcılarına önemli fikirler sunabilmektedir (Yegen ve Kırık, 2023, ss. 27-32). Seçim kampanyalarının sosyal medya aracılığı ile bu denli çeşitlenmesi, onu daha çekici hale getirmiş ve gençlerin ilgisine haiz etmiştir.

Sosyal medya, seçim kampanyası aracı olarak ilk defa 2006 ABD başkanlık seçimlerinde Barack Obama tarafından kullanılmıştır. Sosyal medyanın bir siyasetçi tarafından seçim propagandasını gerçekleştirmek amacıyla kullanılması, onu iktidara taşımıştır. Öyle ki Obama, sosyal medyanın tam potansiyeline gerçekten hâkim olan ilk siyasetçi olarak gösterilebilmektedir (Özdemir, 2020, s. 96).

Sonuçta seçim kampanyaları herhangi bir aday, parti ya da gündem konusuyla ilgili seçmenlere bilgi vererek onların karar verme süreçlerini etkilemekte ve oyların yönünü değiştirebilmektedir. Özellikle günümüzde önemli bir kitle iletişim aracı olarak sosyal medya platformlarının seçmenler tarafından yaygın olarak kullanılması, seçim kampanyalarının seçmen davranışları üzerindeki arttırmaktadır.

1.4.3.2. Kamuoyu Araştırmaları

Seçmen davranışlarını etkileyen propaganda araçlarından bir diğeri kamuoyu araştırmalarıdır. Kamuoyu araştırmaları, seçmenin seçim davranışları konusunda siyasal partilerin veya adayların hedef belirlemesine yarayan bir araştırma tekniğidir (Arslan, 2023, s. 57). Bu bağlamda kamuoyu araştırmalarının seçmen eğilimlerini öğrenmek ve seçmenleri yönlendirmek olmak üzere iki temel amacı bulunmaktadır

(Uluç vd., 2023, s. 33).

Siyasal partiler ve adaylar seçim kampanyalarında uygulayacakları stratejilere temel alabilecek verileri büyük ölçüde kamuoyu araştırmalarından elde etmektedir. Seçmenlerin siyasal tutumlarının, gündemdeki sorunlara karşı olan tavırlarının, mesajlara açıklık ve kapalılık derecelerinin, adaylara yönelik görüşlerinin ölçülmesi kamuoyu araştırmaları tarafından belirlenmekte ve siyasal partiler için önemli bilgi kaynakları sunmaktadır. Dolayısıyla kamuoyu araştırmaları, siyasi partilere çeşitli veriler sunarak seçim stratejilerinin belirlenmesi noktasında önemli rol oynamaktadır. Seçmenler üzerinde de farklı etkiler oluşturabilmesi açısından karar verme aşamasında etkili olan bir faktördür (Kalender, 1998, ss. 95-98).

Kamuoyu araştırmalarının seçmen davranışları üzerinde iki farklı etkisi bulunmaktadır. Birincisi, kamuoyu araştırmalarının doğrudan etkisidir. Bu durumda seçmen, hem güçlü olanın yanında yer alma duygusu hem de somut beklentilerle çoğunluğun tercih ettiği partiye karşı yakınlık duyar. Bu duygu ve beklenti içinde olan seçmen, araştırma sonuçlarından etkilenebilir. İkincisi, kamuoyu araştırmalarının dolaylı etkisidir. Bu durumda seçmen bazen, ait olduğu grubun oylarının bölünmemesi için o grubun önde giden partisini öğrenmek amacıyla kamuoyu araştırmalarını takip eder ve araştırma sonuçlarından etkilenir (Doğan ve Göker, 2010, s. 165).

Bu anlamda kamuoyu araştırmalarının seçmen davranışları üzerindeki etkisini göz ardı etmek mümkün görünmemektedir. Yapılan pek çok araştırmada vatandaşa yapılan anket sonuçlarının seçmen tercihlerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Propaganda çalışmalarında sıklıkla başvurulmuş bir yöntem olan anketler, siyasal bilgilenmeye katkı sağlamaktadır. Bu noktada medya, dikkate alınması gereken bir argümandır. Zira anket sonuçları medya aracılığıyla geniş kitlelere duyurulmakta ve sonuçları paylaşılmaktadır (Yegen ve Kırık, 2023, s. 26).

Son yıllarda sosyal medya uygulamalarının yaygınlaşması ile birlikte kamuoyu araştırmaları da dijital ortama taşınmıştır. Sosyal medya araçları, seçmenlerin bilgi edinme süreçlerini etkilemekte; seçmenlerin farklı kaynaklardan hızlı ve kolay bir şekilde bilgi edinmelerine imkân tanımaktadır. Dijital çağda kamuoyu araştırmaları da bu bilgiye erişim süreçleriyle doğrudan ilişkili olmaktadır. Vatandaşlara sorular yöneltmek için sosyal medya platformlarını ve akıllı telefonları kullanan dijital anketler ağ toplumunda çoğalmıştır (Albayrak, 2023, s. 33).

Kamuoyu araştırmaları açısından sosyal medya, artık dijital ortamda bilimsel analiz yapılabilmesine imkân sağlamış ve seçmen eğilimlerini kolaylaştırmıştır. Sosyal medya üzerinden yapılan bu araştırmalar, seçmen tercihlerini etkilemede önemli bir faktör oluştururken veri analizinin önemi de giderek artmıştır. Veri toplama ve analiz etme, sosyal medya platformları ve akıllı cihazların kullanımının artmasıyla birlikte bireylerin günlük yaşamlarına daha çok dahil olmaya başlamıştır. Bu sayede elde edilen veriler seçmenlerin kanaatlerinin şekillenmesi noktasında önemli bir işleve sahip olmaktadır (Yegen ve Kırık, 2023, ss. 29).

Sosyal medyanın getirdiği çoğulculuk ve çeşitlilik, kamuoyu araştırmalarının veri toplama, veriyi analiz etme ve sonuçlarının duyurulmasında da birtakım yenilikler getirmiştir. Söz konusu teknikler ve anket sonuçları, seçmenlerin tercihlerini etkileyebildiği gibi onlarda algı yönetimi, manipülasyon ve yanlış siyasal bilgilendirme ile çarpıtılmış yargılara da yol açabilmektedir.

1.4.3.3. İkna Edici Mesaj Stratejileri

Bir diğer propaganda aracı olan ikna edici mesajların seçmen davranışları üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Bu mesajlar, etki gücünü arttırabilmekte ve seçmenleri herhangi bir aday ya da siyasal partiye motive edebilmektedir. Seçmenin bilgilendirilmesi ve harekete geçirilmesinin temelinde ikna yer almaktadır. Çünkü vatandaşların harekete geçirilebilmesi için onların ikna edilmeleri gerekmektedir. İkna edici mesaj stratejileri, özellikle kararsız seçmenlerin belirli bir partiye oy vermesi ile sonuçlanmaktadır. Herhangi bir partiye duygusal bağ kuran seçmenlerin ise mevcut görüşlerini pekiştirmektedir (Kalender, 1998, ss. 120-123).

Seçmenlerin ilgisini ve dikkatini çekecek şekilde ikna mesajları oluşturulurken ne söyleneceği ve nasıl söyleneceği kritik bir önem taşımaktadır. Bu bağlamda siyasal partiler ve adaylar seçmenleri ikna etmeye çalışırken dört temel stratejiden yararlanmaktadırlar. Bunlar; korku çekiciliği, mesaj tekrarı, kapı aralama ve kapı kapatmadır (Çavuşoğlu ve Pekkaya, 2015, s. 98).

Korku çekiciliği, daha çok duygusal öğelerin ön planda tutulduğu bir ikna tekniğidir. Bu teknikte siyasal partiler veya adaylar tarafından korku uyandırılarak rakip parti veya adayın seçimi kazanması durumunda oluşabilecek zararlara ve olumsuz sonuçlara vurgu yapılarak seçmenler ikna edilmeye çalışılmaktadır. Burada rakip partinin seçimi kazanması ile birlikte ülkenin çok büyük sıkıntılar içine gireceği, ekonominin kötüye gideceği, temel hak ve özgürlüklerin kısıtlanacağı gibi mesajlar verilerek seçmenlerde korku uyandırılmaya çalışılmaktadır (Güllüpunar,

2013, s. 1184). Örneğin 1991 Genel Seçimleri’nde Süleyman Demirel ANAP’a yönelik korku çekiciliği tekniğini sıklıkla kullanmıştır. Demirel, ANAP iktidar olduğu takdirde ülkenin sömürülmeye devam edileceği ve zamların birbiri ardına geleceği yönünde bir söylem kullanmıştır. Yine 1995 Genel Seçimleri’nde Tansu Çiller, Refah Partisi’nin seçimi kazanması durumunda laikliğin tehlikeye gireceği ve modernleşmenin sekteye uğrayacağı yönünde mesajlar vererek seçmeni korku çekiciliği üzerinden ikna etmeye çalışmıştır (Balcı, 2007, s. 79).

Mesaj tekrarı tekniğinde, seçmenlerin iknasında mesajların tekrar edilmesinin rolü büyüktür. Tekrarlar sayesinde mesajlar, seçmenler tarafından daha iyi anlaşılakta ve zihinlerine yerleşmektedir. Bu mesajlar genellikle slogan şeklinde olup billboard ve afiş haline getirilebilir. Örneğin 2015 Genel Seçimleri boyunca Ak Parti “İstikrara Oy Verin” sloganını öne çıkarırken; CHP “Milletçe Alkışlıyoruz”; HDP ise “Yeni Yaşam” sloganları ile seçim süreci boyunca mesajlarını tekrarlamışlardır (Kavas-Urul, 2017, s. 109).

Kapı aralama tekniğine göre seçmenler belli bir davranış sonrası tutum kazanırlar ve bu tutumlara paralel tekrar davranışta bulunurlar. Örneğin bir siyasal partinin mitingine katılan bir seçmenin mitinge katılmayan seçmene göre parti lehine oy verme olasılığı daha yüksektir (Çavuşoğlu ve Pekkaya, 2015, ss. 98-99).

Kapı kapatma tekniği ise seçmenin bir isteği reddetmesi durumunda seçmenden daha küçük bir isteği yerine getirmesini isteme durumudur. Örneğin bireyden zor bir görevi yerine getirmesi istenir ve bu istek çoğu zaman birey tarafından reddedilir. Sonrasında daha yumuşatılmış ikinci bir istek yapılır. Zira bireyler kendilerinden talep edilen bir isteği reddettiklerinde daha küçük bir istek karşısında kendilerini borçlu hissederler. Siyasal partiler ve adaylar da ilkin seçmenden büyük bir istekte bulunmakta, söz konusu istek yerine gelmediğinde bu defa daha küçük bir istekte bulunma yoluna gitmektedirler (Güllüpunar, 2013, s. 1187).

Buradan hareketle siyasal ikna sürecini, bir siyasi görüş, fikir veya tutum oluşturmak veya değiştirmek amacıyla bir kişi veya topluluğun fikirlerinin etkilenmeye çalışıldığı bir süreç olarak ifade etmek mümkündür. Bu süreçte siyasi aktörler, siyasi reklamlar, kampanyalar, konuşmalar, mitingler, sosyal medya ve diğer kitle iletişim araçlarını kullanarak etkili bir hitabet tarzı geliştirirler ve seçmenlerin siyasi tutumlarını ve oy kullanma eğilimlerini değiştirmeye çalışırlar (Albayrak, 2023, s. 65).

İçinde bulunduğumuz dijital çağda siyasal iletişimin dili dolayısıyla siyasal ikna stratejileri de dönüşüme uğramıştır. Geleneksel medyanın yerini alan sosyal medya, siyasi aktörler için önemli bir siyasal iletişim aracı haline gelmiş ve seçmenleri ikna etmek amacıyla kullanılmaya başlanmıştır. Siyasetçiler, çift yönlü iletişime olanak sağlayan sosyal medya platformlarını kullanarak seçmen nabzını sürekli olarak yoklayabilmekte, onlardan dönüt alabilmektedirler. Bu açıdan sosyal medya mesajların daha geniş kitlelere daha hızlı yayılmasında ve ikna stratejilerinin yenilenmesi noktasında siyasetçilere önemli fırsatlar sunmaktadır. Sosyal medyanın tüm bu özelliklerinin siyasal iknanın etki gücünü arttırdığı söylenebilmektedir. Dolayısıyla günümüzde sosyal medya, siyasal söylem ve ikna faaliyetleri üzerinde daha fazla rol oynamaya başlamıştır.

Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen ikna edici mesaj stratejileri kapsamında Türkiye’de bir çalışma yapılmıştır. Çalışmada 2023 Genel Seçimleri’ne yönelik Twitter (X)’da yürütülen seçim kampanyaları incelenmiştir. 1-14 Mayıs tarihlerinde Ak Parti ve CHP’nin resmi Twitter (X) hesapları üzerine bir inceleme yapılmış ve yapılan paylaşımlara yönelik bir içerik analizi uygulanmıştır. Çalışma sonucunda her iki partinin de kampanya sürecinde Twitter (X)’ı etkin bir şekilde kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu süreçte CHP 159 tweetin 81’inde video desteği kullanırken, Ak Parti 257 tweetin 154’ünde video kullanmıştır. Kullanılan fotoğrafların çoğunluğunda kalabalık miting görüntülerinin yer alması her iki partinin de güçlü bir imaj çizerek seçmenleri ikna etmeye çalıştığını göstermektedir (Uzun ve Ak, 2023, ss. 226-227).

Sonuç olarak dijital çağda siyasetçiler açısından seçmenlerle iletişim kurmak, seçmenlere her zaman ve her yerde ulaşmak ve onları bilgilendirmek, ikna etmek ve tercihlerini etkilemek sosyal medya platformları sayesinde oldukça kolaylaşmıştır.

1.4.3.4. Kitle İletişim Araçları

Seçmen davranışlarını etkileyen en önemli siyasal propaganda araçlarından biri de kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçları, yayınladıkları haberlerle, ilettikleri mesaj ve bilgilerle seçmen tercihlerinin şekillenmesinde önemli bir faktör olmaktadır (Doğan ve Göker, 2010, s. 164). Kitle iletişim araçları yoluyla iletilen bu mesajlar, bireyin sosyal ve siyasal olaylara karşı ilgisini arttırmaktadır (Ergin, 2003, s. 326). Kitle iletişim araçları ayrıca gündem ve siyasal konular hakkında genel bir bilginin oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır (Çavuşoğlu ve Pekkaya, 2015, s. 97). Televizyon, radyo, gazete, dergi ve günümüzde internet, en temel kitle araçlarındandır.

Kitle iletişim araçları, belirli mesajların doğrudan büyük kitlelere ulaştırılması, onları etkileme, yönlendirme ve kanaatleri şekillendirmede en etkili yollardan biridir. Bu araçlar, vatandaşların bilgilendirilmesi ve haberdar edilmesinde en sık kullanılan araçlardır. Birey, kitle iletişim araçları sayesinde sosyalleşerek diğer insanların ne düşündüğünü ve nasıl davrandığını görerek kendisi gibi düşünenlerle yakınlık kurmaya çalışır. İletişim araçlarının sunduğu bu ortam, toplumun tabu haline getirdiği konuları bile gündeme getirebilmekte ve serbestçe tartışılmasına imkân sağlamaktadır. Kitle iletişim araçlarının tutumlar üzerindeki etkilerinden biri, toplumda var olan bu yerleşik kanaatleri değiştirme ve tabuların yıkılması noktasında ortaya çıkmaktadır (Ergin, 2003, ss. 325-327).

Kitle iletişim araçlarının seçmen davranışları üzerindeki bir diğer önemli etkisi, görsel, yazılı basın ve dijital platformlardan seçim kampanyaları ve siyasal içerikli haberleri izleyen seçmenlerin kendi görüşlerine en yakın partiyi kolaylıkla tercih edebilmeleridir. Seçmenlerin aday ve parti hakkında daha ayrıntılı bilgiye sahip olmaları siyasi yelpazedeki yerlerini tespit edebilmelerini kolaylaştırmaktadır. Yapılan araştırmalardan elde edilen bulgular da siyasi haberleri takip etme oranı ile siyasi yelpazede kendini konumlandırma arasındaki ilişkiyi doğrulamaktadır (Özer ve Meder, 2008, s. 256).

Kitle iletişim araçları yoluyla yapılan siyasal propaganda ile amaçlanan, seçmenlerde istenilen yönde bir davranış değişikliği yaratmak veya davranış tekrarı sağlamaktadır. Bu açıdan kitle iletişim araçları, parti bağlılığı zayıf olan ve konuya oy veren seçmenler üzerinde daha fazla etkili olabilmektedir. Buradan hareketle kitle iletişim araçlarının seçmen tercihi üzerinde dört önemli etkisinin bulunduğu söylenebilir (Kalender, 1998, ss. 119-120):

-Kitle iletişim araçları, parti bağlılığı zayıf seçmenler üzerinde daha fazla etkili olmaktadır.

-Kitle iletişim araçları, yeni gündem konularını kapsadığında daha önemli hale gelmektedir.

-Kitle iletişim araçları, seçmenler tarafından daha güvenli bulunduğu etki oranı artmaktadır.

-Kitle iletişim araçları, seçmenler politikaları tartıştığında daha önemli hale gelebilmektedir.

Kitle iletişim araçlarının seçmen davranışları üzerindeki bir diğer önemli etkisi, gündem belirleme özelliğidir. Önemli bir bilgi kaynağı olan kitle iletişim araçları, ülke siyasetinde bir konunun gündeme taşınmasında ve gündemde kalmasında oldukça önemli bir rol oynamaktadır (Çavuşoğlu ve Pekkaya, 2015, s. 97). Kitle iletişim araçlarının bu özelliği, seçmenin gündemde olan konu hakkında bilgi edinip, adayların ve partilerin bu konu karşısındaki tutumlarını değerlendirmelerine ve nihayetinde bir karar vermelerine katkı sağlamaktadır.

Kitle iletişim araçlarının tüm bu özellikleri onu siyasi aktörlerin siyasal iletişim ve siyasal propaganda faaliyetlerini yürütmede en çok kullandıkları araç haline getirmiştir. Siyasi aktörler, kitle iletişim araçları yoluyla özellikle muhalif ve kararsız seçmenler üzerinde algı yönetimi yapabilmektedirler. Bu algı yönetimi ile üç seçmen tipinde (şekillenenler, yüzergezerler, parti değiştirenler) siyasi aktörler tarafından bir bağ kurma ya da var olan bağın pekiştirilmesi amaçlanmaktadır. Algı yönetimi ile verilmek istenen mesajlar bazen bilinçaltı bazen de direkt olarak seçmenlere empoze edilmektedir (Çakar, 2023, s. 31).

Kitle iletişim araçları bir yandan seçmene siyasal mesajları iletme görevi üstlenirken, diğer yandan seçmenin siyasi aktörlere olan ilgisini arttırmakta, kamuoyunun düşünce, tutum ve faaliyetlerini açıklamakta ve böylece toplumu oluşturan bireylere yardımcı olabilmektedir. Bu açıdan kitle iletişim araçlarının siyasal konulara yaklaşımı, seçmenlerin bu konulara ilişkin düşünce ve bakış açılarını etkileme potansiyeli taşımaktadır. Çünkü seçmenlerin çoğu oy tercihinde bulunurken kendileri için gerekli olan bilgileri kitle iletişim araçlarından elde etmektedirler (Sandıkçı ve Arkan, 2024, s. 101). Dolayısıyla seçmenler, tercihlerini belirlerken aday, parti, seçim kampanyaları, parti programları ve vaatler, gündem vb. konularda bilgi sahibi olma ihtiyacı duymaktadırlar (Dursunoğlu, 2018, s. 131; Doğan ve Göker, 2010, s. 164). Seçmenin kitle iletişim araçları yoluyla edindiği bilgiler, seçimde yeni fikirlerin oluşmasına, adaylar ve partiler hakkında kanaatlerinin şekillenmesine ve seçmenin bir tercihte bulunmasına katkı sağlamaktadır.

Günümüzde geleneksel iletişim araçları (televizyon, radyo, gazete vb.), siyasal iletişim teknikleri konusunda yetersiz kalmaktadır. İnternet ve sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte sosyal medya tabanlı yürütülen siyasal halkla ilişkiler, siyasal reklamcılık, siyasal propaganda ve siyasal pazarlama gibi siyasal iletişim teknikleri tek çatı altında toplanmaya başlamıştır. Daha önceleri miting veya gezi fotoğraflarını televizyon, gazete gibi kitle iletişim araçlarından paylaşılan

siyasetçiler, yeni dönemde canlı yayın aracılığıyla takipçileri ile anlık olarak paylaşabilmektedir. Dolayısıyla geleneksel medya üzerinden gerçekleştirilen siyasal reklam faaliyetlerinin yerini sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen canlı yayınlar almıştır (Adıgüzel, 2018, ss. 106-107).

Tüm bunlar seçmenlerin iknasında ve siyasal yönelimlerini istenilen yöne çekmede sosyal medyayı etkin bir kitle iletişim aracı haline getirmektedir. Siyasetçiler açısından sosyal medya platformları dünya genelinde milyonlarca kişiye ulaşma ve onlarla etkileşim kurma fırsatı sunmaktadır. Siyasi partiler artık vatandaşla etkileşim kurmanın ve destekçi kazanmanın yeni ve güçlü bir yolu olarak sosyal medyayı kullanmaktadır. Sosyal medyanın yükselişi, siyasi aktörlerin kampanya stratejilerini ve halkla ilişkilerini tümüyle değiştirmiştir (Kaya, 2024, s. 94).

Önemli bir kitle iletişim aracı olan sosyal medyanın seçmen davranışlarına etkisi bunlarla sınırlı olmamaktadır. Bu çalışma, sosyal medyanın seçmen davranışı üzerindeki etkisini konu edindiğinden, sosyal medya ile seçmen davranışı arasındaki ilişki, bir sonraki başlıkta daha detaylı olarak ele alınacaktır.

1.5. Sosyal Medya ve Seçmen Davranışı İlişkisi

Bir önceki başlıkta kısaca açıklandığı gibi, sosyal medya, seçmen tercihlerini etkilemek için kullanılan önemli tekniklerden olan siyasal pazarlama, seçim kampanyaları, ikna stratejileri, propaganda ve siyasal iletişim faaliyetlerinde en çok tercih edilen kitle iletişim aracı haline gelmiştir. Siyasal pazarlama yaklaşımının önemli değişkenleri olan bu faaliyetler, seçmenlerin siyasal ilgi ve siyasal bilgi düzeyleri, siyasal kanaatleri ve nihayetinde oy verme davranışları üzerinde etkili olabilmektedir.

Bu etki bölgeden bölgeye, ülkeden ülkeye farklılık gösterebilmektedir. Literatürde sosyal medyanın seçmen davranışını etkilediğine dair çalışmalar (Tolbert ve Mcneal, 2022; Skorice ve Poor, 2013; Towner ve Munoz, 2016; Gil de Zuniga vd., 2021; Göksu, 2016; Aktan, 2017; Hoşgöl, 2023; Öztürk, 2024) bulunduğu gibi, sosyal medyanın seçmen davranışı üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığını gösteren çalışmalar (Calenda ve Meijer, 2009; Carbon, 2021; Hamid vd., 2022; Effing vd., 2017) da bulunmaktadır.

Seçmen davranışı açısından sosyal medyanın siyasal alanda kullanımı bazı amaçlar doğrultusunda olmaktadır. Seçmenler kendi ilgi alanları doğrultusunda ilk olarak siyasal gündemi takip etmek için sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Bu

kapsamda gündemden haberdar olmak, uluslararası siyaseti, siyasi liderleri ve siyasi içerikli bilimsel yazıları takip etmek gibi alt amaçları bulunmaktadır. Siyasal gelişim ve etkileşim sağlamak, sosyal medyanın siyasal amaçlı bir diğer kullanım şeklidir. Bunun, seçmenlerin kendisi gibi düşünenleri takip etmek, farklı ideolojidekilerle etkileşim kurmak, siyasal olarak sosyalleşmek, mevcut siyasi görüşlerini pekiştirmek, siyasal anlamda kendini keşfetmek, geliştirmek, farklı ideolojiler hakkında bilgi sahibi olmak, yasal düzenlemelerden haberdar olmak gibi alt amaçları bulunabilmektedir. Sosyal medyanın siyasal amaçlı üçüncü kullanım biçimi, siyasal duyurumlarda bulunmaktadır. Bu doğrultuda seçmenler, ideolojilerini yaymak, karşı propaganda yapmak, siyasi taraftar toplamak ve siyasi konularda farkındalık yaratmak gibi alt amaçlara ulaşmak isteyebilmektedirler. Seçmenler, bu amaçlar doğrultusunda siyasal parti veya adaylara, siyasi gündeme ve yasal düzenlemelere ilişkin siyasi klip, müzik, fotoğraf, video gibi siyasi içerikleri paylaşmakta ve takip etmektedirler (Arklan, 2016, ss. 623-624). Sosyal medyanın siyasal alanda kullanımına yönelik bu amaçları, siyasal içerik takibi (siyasal ilgi), siyasal bilgi edinme ve çevrimiçi siyasal katılım faaliyetlerinde bulunma şeklinde özetlemek mümkündür.

Robert Dahl bunları siyasal katılım düzeyleri olarak kategorize etmektedir. Dahl, siyasal katılımın düzeylerini; siyasal olayları izleme, siyasal olaylara önem verme, olaylar ve sorunlar hakkında bilgi sahibi olma ve siyasal olaylara aktif bir şekilde katılma olmak üzere dörtlü bir kategoriye ayırmaktadır (Dahl, 1963, s. 57).

Bu bağlamda bu çalışmanın temel çerçevesini oluşturan siyasal ilgi, siyasal bilgi, siyasal kanaat, siyasal eylem ve oy verme davranışlarının sosyal medya ile olan ilişkisine değinmek gerekmektedir.

Siyasal ilgi: Genel bir kanıya göre sosyal medya, seçmenlerin siyasete olan ilgilerini arttırmaktadır. Bu görüş, yapılmış pek çok çalışmada ortaya konulmuştur (Holt vd., 2013; Aktan, 2017; Olkun vd., 2018; Pepe, 2023; Özoğlu ve Gökçe, 2023; Gürbüz ve Sayımer, 2023). Buna göre seçmenler, kendi ilgi alanları ve öncelikleri doğrultusunda siyasi gündemi, son dakika gelişmelerini, siyasal haberleri takip etmek için sosyal medyadan yararlanmaktadırlar. Avusturya’da yapılan bir çalışmadan elde edilen bulgulara göre sosyal medya kullanımı ile siyasal ilgi düzeyi arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Çalışmada siyasi içeriğe maruz kalmanın siyasal ilgi düzeyini arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır (Matthes vd., 2023, s. 2). Türkiye özelinde yapılan bir çalışmada ise katılımcıların siyasal ilgi açısından siyasi içerikli online toplantılara katıldıkları, partilerin ve adayların sosyal medya hesaplarını takip

ettiklerini ve siyasal içerikli tartışmalara katılma türünden siyasal katılım davranışları ortaya koydukları sonucuna ulaşmıştır (Aktan, 2017, s. 173).

Benzer şekilde Türkiye özelinde çevrimiçi seçmen davranışları üzerine yapılmış bir araştırmadan elde edilen bulgulara göre katılımcılar sosyal medyayı, siyasal katılım amacına yönelik kullanmaktadırlar. Çalışmada katılımcıların sosyal medyayı en fazla gündemi takip etmek, haberlere erişmek için kullandıkları görülmüştür (Gürbüz ve Sayımer, 2023, s. 393). Kuşakların çevrimiçi siyasal davranışlarını inceleyen bir diğer çalışmada, katılımcıların %44'8'inin sosyal medya üzerinden paylaşılan siyasi içerikleri takip ettiği görülmüştür (Çağlar ve Asıgbulmuş, 2017, s. 107).

Siyasal bilgi: Seçmenlerin oy verme davranışlarını etkileyen değişkenlerden bir tanesi de sahip oldukları siyasal bilgi düzeyidir. Zira seçmenlerin karar verirken kamusal ve siyasal meseleler hakkında yeterli düzeyde bilgiye sahip olmaları gerekmektedir (Doğan ve Göker, 2018, s. 1015).

Günümüz ağ toplumunda sosyal medya platformları, seçmenlerin gerek seçim dönemlerinde gerekse seçim dışı dönemlerde siyasal konular hakkında bilgi edinmelerini sağlayan en önemli araçlar haline gelmişlerdir. Sosyal medya, bilgiye hızlı ve kolay erişim sağlar, seçmenlerin güncel olayları ve siyasi gelişmeleri takip etmelerini kolaylaştırır. Sosyal medya, sağladığı bu kolaylıklar sayesinde, seçmenlerin siyasal bilgi seviyelerini arttırmakta, siyasal bilgiye daha kolay ulaşabilen seçmenler siyasetle daha yoğun bir şekilde ilgilenmeye başlamaktadırlar (Karaçor, 2009, s. 130). Dolayısıyla sosyal medya, siyasal bilgi düzeyini arttırmaktadır. Siyasal katılım ve sosyal medya ilişkisinin incelendiği bir çalışmada, sosyal medyanın katılımcıların siyasal bilgi düzeylerini arttırdığı sonucuna ulaşmıştır (Dimitrova vd., 2014, s. 110).

Sosyal medya, seçmenlerin siyasetle ilgili konulara doğrudan erişebilmeleri için yeni fırsatlar sunmaktadır. Siyasal partilerin parti programlarını ve vaatlerine yer verdikleri sosyal medya profilleri, haber siteleri, Facebook, Instagram, X (Twitter) gibi sosyal medya platformları, seçmenlerin siyasal bilgi edineceği ve siyasal gündemi takip edecekleri yeni iletişim imkanları sunmaktadır. Seçmenler, sosyal medya üzerinden destekledikleri siyasetçileri takip edebilmekte, taleplerini iletebilmekte, partilerin politikalarını ve söylemlerini destekleyebilmekte ve eleştirebilmektedirler (Topbaş, 2019, s. 468). Bu açıdan sosyal medya, siyasi mesajlarını daha geniş kitlelere iletebilmek, propaganda ve kampanya faaliyetlerini

yürütmek ve bu sayede seçmen tercihlerini etkilemek için siyasi aktörlerce sıklıkla kullanılan siyasal bir güç haline gelmiştir (Çıldan vd., 2012, s. 2).

Türkiye’de sosyal medyanın siyasal amaçlı kullanımlarını ortaya koymak için yapılan bir çalışmada gençlerin sosyal medyayı en çok siyasal bilgi edinme ve siyasal sisteme katılma amaçlı kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır (Topbaş, 2019, s. 468). Türkiye’de yapılan bir diğer çalışmada da seçmenlerin sosyal medyayı en fazla siyasal bilgi edinmek için kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır (Gürbüz ve Sayımer, 2023, s. 393).

Benzer şekilde Türkiye özelinde ve Z kuşağı seçmen davranışları üzerinde sosyal medyanın etkisinin incelendiği bir çalışmada, katılımcıların %80’inin siyasal açıdan bilgilenmek için sosyal medyayı kullandıkları tespit edilmiştir (Çakırkaya, 2022, s. 311).

Türkiye’de 2017 Referandumu sırasında gençler üzerinde yapılan bir çalışmanın sonucuna göre, 2017 Referandumu öncesinde genç seçmenler, sosyal medyayı arkadaşları ile iletişimde bulunmak, mesaj göndermek, olaylar ve kişiler hakkında bilgi sahibi olmak amacıyla kullanmışlardır. Öte yandan son dakika gelişmelerini takip etme, siyasi bir partiyi veya adayı beğenme, siyasi bir olayın fotoğrafını paylaşma, genç seçmenlerin referandum sürecinde (önceki dönemlere kıyasla) daha sık gerçekleştirdikleri siyasal katılım aktiviteleri olmuştur (Olkun vd., 2018, s. 999).

Son yıllarda özellikle X (Twitter), kamuoyunu ilgilendiren konularda siyasal meselelerin tartışıldığı, bilgi paylaşımına açık yeni bir müzakere alanı olarak işlev görmektedir. Kullanıcılar, siyasal anlamda bilgilenmek amacıyla bu platformu kullanmakta, dünya ve ülke gündeminde meydana gelen siyasi gelişmelerle ilgili haber alma ihtiyaçlarını X (Twitter)’den karşılamaktadır (Bal ve Delal, 2019, s. 127).

Sosyal medya, seçmenlerin siyasal konulardaki bilgi düzeyini artırma ve siyasal meselelere daha duyarlı olmalarını sağlarken aynı zamanda yanıltıcı bilgilere maruz bırakıp kararlarını etkileyebilecek manipülasyonlara açık hale gelmelerine de yol açabilmektedir (Kaya, 2023, s. 47). Özellikle sosyal medya üzerinden yapılan anket sonuçları seçmenleri yanlış siyasal bilgilere maruz bırakabilmektedir. Bu durum, sahte haberlere ve popülist yola açabilmektedir. Yanlış bilgilendirme, siyasi adaylar, partiler ve sorunlar hakkında çarpıtılmış yargılara yol açarak medya ve kamuoyu arasındaki ilişkiyi karmaşık hale getirebilmektedir. Sonuçta dijital çağın getirdiği kolaylık ve çeşitlilik, aynı zamanda kamuoyunun manipülasyona daha açık

hale gelmesine de sebep olmaktadır (Albayrak, 2023, s. 34).

Siyasal kanaat: Siyasal kanaatler de seçmenlerin oy tercihlerini belirleyebilmektedir. Seçmenin siyasal kanaatleri ve değer yargıları da siyasal açıdan edindiği bilgiler sonucunda oluşmaktadır. Siyasal açıdan bilgi edinen seçmen, edindiği bu bilgiler sayesinde bilinçlenir ve kendi değer yargılarını üretir.

Çağımızın en önemli bilgi edinme aracı haline gelen sosyal medya, siyasal kanaatlerin oluşumunda da önemli bir rol oynamaktadır. Siyasal haber, fikir ve düşünceleri serbestçe öğrenen, yorumlayabilen, eleştirebilen, öğrendiği bu bilgileri başkaları ile paylaşabilen seçmenler, siyasal alanda bir güç edinirler. Bu bilgiler aynı zamanda seçmenlerin siyasal meseleler hakkında fikir ve kanaat oluşturmalarını sağlamaktadır. Bu fikir ve kanaatler ise oy verme davranışları üzerinde etkili olabilmektedir (Fermanoğlu, 2019, s. 48).

Sosyal medyanın seçmen davranışlarına etkileri sadece bilgiye erişim ile sınırlı olmamakta, siyasal tartışmalara da zemin hazırlamaktadır. Sosyal medya platformları üzerinden kurulan diyaloglar, seçmen nezdinde karşılık bulup bulmama noktasında seçmen yönelimleri hakkında önemli bilgiler sunmakta ve siyasetçilere nasıl bir politika izlenmesi konusunda yol göstermektedir. Sosyal medyanın kamuoyu yaratma ve gündem oluşturma gücünün farkına varan siyasi aktörler, siyasal propaganda faaliyetlerini sosyal medya aracılığıyla yürütmeye başlamışlardır (Özdemir, 2020, ss. 120-121).

Siyasal propaganda, açık bir baskı ve zorlama olmaksızın, seçmen tercihlerini etkilemek veya onların kanaat ve tutumlarını güçlendirmek için yararlanılan bir propaganda türüdür. Bu propaganda faaliyetleri, halkın görüşlerinin şekillenmesi açısından oldukça önemlidir. Çünkü seçmenlerin tercih ettikleri siyasal partilere karşı sadakat düzeylerinin düşük olması, siyasal tercihlerde değişime gitme ihtimallerini arttıracığından, seçmenlerin inanç ve tutumlarının kuvvetlendirilesine yönelik siyasal propaganda faaliyetlerini çok daha önemli hale getirmektedir (Çakırkaya, 2022, ss. 210-211).

Sosyal medyanın günümüzde önemli bir siyasal propaganda aracı olarak kullanıldığının en açık göstergesi, günümüzde siyasetçilerce kullanım yoğunluğudur. Neredeyse bütün siyasi partilerin ve liderlerin aktif birer sosyal medya hesapları bulunmaktadır. Siyasi aktörler halkla ilişkiler faaliyetlerini bu platformlar üzerinden yürütmektedirler (Çakar, 2023, s. 33). Seçmenlerin siyasal kanaatleri bu faaliyetler doğrultusunda oluşmaktadır. Sosyal medya, siyasi aktörlerin kendilerini sunuş biçimi

olmanın yanı sıra gündem oluşturmak için de bir kaynak özelliği taşımaktadır. Bu anlamda sosyal medya üzerinden paylaşılan ekonomik, sosyal ve siyasal gelişmeler, seçmenlerin gündemi oluşturan konularda tutumlarının belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Böylece her siyasi lider, bahsedeceği konuları belirleyerek seçmenin oy verme davranışını etkilemeye çalışmaktadır (Uçanak vd., 2010, s. 147).

Siyasal kimliklerin oluşum sürecinde önemli bir unsur olan sosyal medya platformları, okul ve iş yaşamından eğitime kadar, tüm yaşam alanlarında giderek daha çok ön plana çıkmaktadır. Sosyal medya, günlük yaşamın vazgeçilmez bir unsuru olduğundan, bireylerin siyasal kimlikleri giderek sosyal medya üzerinden oluşmaya başlamaktadır. Bu platformların etkin kullanımı, sosyal, kültürel ve siyasal değer yargılarının aktarımını hızlandırdığı gibi (Sandıkçı ve Arklan, 2016, s. 149) siyasal kanaat ve tutumların oluşumunu da sağlamakta ve siyasal yönelimleri belirleyebilmektedir.

Siyasal eylem ve oy verme davranışı: Siyasal eylem, toplumu oluşturan bireylerin, bir siyasal davranış biçimi olarak alınacak her türlü siyasal, ekonomik ve toplumsal kararlar karşısında gösterdikleri tepkiler, eğilimler ve yaklaşımlardır (Öztekin, 2018, s. 253). En etkili tepki verme biçimi ise oy vermedir. Oy verme ile birlikte siyasal parti veya derneklere üye olmak, siyasal görevlerde bulunmak, aday olmak, gösteri, miting veya yürüyüş gibi faaliyetlerde aktif olarak yer almak, siyasal eylem biçimleri içerisinde yer almaktadır (Baykal, 1970, s. 34).

Günümüzde bu faaliyetlerin büyük bir bölümü sosyal medya üzerinden gerçekleştirilmektedir. Vatandaşlar artık sosyal ve siyasal tepkilerini sosyal medya kanalları aracılığıyla ortaya koymakta, siyasetçilere bu platformlar üzerinden ulaşmakta, gösteri, yürüyüş gibi faaliyetlerin organizasyonunu sosyal medya platformlarından duyurmakta ya da adaylıklarını bu platformlar aracılığıyla ilan etmektedirler. Ayrıca vatandaşlar, içerik üretip, ürettikleri bu içerikleri sosyal medya platformlarından paylaşarak, beğendikleri siyasi gönderileri “like”layarak, retweet ederek siyasal bir eylemde bulunmuş olmaktadır.

Genel olarak seçmenlerin sosyal ağlar üzerinden gerçekleştirdikleri siyasal eylemler 6 faaliyeti barındırmaktadır. Bunlar; seçimler ve kampanyalar hakkında bilgi edinmek amacıyla çevrimiçi platformlara üye olma, adaylara para bağışı yapma, siyasal konularda adayların tavır ve tutumları hakkında bilgi edinme, bir olay, ajans ya da sosyal medya tarafından hazırlanan bir çevrimiçi videoyu izleme ve seçim kampanyaları ile ilgili gönüllü faaliyetlere çevrimiçi üye olmadır (Steinberg, 2014, s.

162). Sosyal medyada yer alan tüm bu siyasi faaliyetler ise seçmenlerin siyasi yönelimleri ve oy tercihleri üzerinde etkili olabilmektedir.

Türkiye’de yapılan bir çalışmada sosyal medya kullanımı ile oy verme faktörü arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişkinin ($p=000$) bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre katılımcılar, sosyal medya paylaşımları ile oy vereceği partiyi belirleyebilmekte veya oy vereceği partiyi daha çok destekleme gibi seçmen davranışları sergileyebilmektedirler (Aktan, 2017, s. 182).

Gençlerin siyasal tutumlarında sosyal medyanın etkisinin araştırıldığı bir doktora tezinde katılımcıların %59,8’i, siyasi eğilimlerinin oluşmasında sosyal medyayı önemli bulmuşlardır. Buna göre genç seçmenler, sosyal medya platformları üzerinden siyasi gündemi takip etmekte ve siyasi tercihlerini buna göre belirlemektedirler. Siyasiler de bu bilinçle özellikle X (Twitter) üzerinden gündemle ilgili görüş ve düşüncelerini anlık paylaşarak kitleleri etkilemeye çalışmaktadırlar (Pepe, 2023, ss. 58-101).

Siyasi konular (gündem), seçmenlerin sosyal medya paylaşımlarının önemli temalarından biridir. Seçmenler, özellikle seçim dönemlerinde destekçisi olduğu siyasal parti veya adayla ilgili paylaşımlar, yorumlar ve beğeniler yapmaktadır. Seçimlerin olmadığı zamanlarda dahi siyasi konular etrafında yoğunlaşan sosyal medya tartışmaları sıklıkla yapılmaktadır (Bostancı, 2019, s. 66). Sosyal medyanın seçmen davranışlarına etkisinin incelendiği bir çalışmada, katılımcıların %44,8’inin sosyal medya hesapları üzerinden siyasi içerik paylaştıkları sonucuna ulaşılmıştır (Çağlar ve Asıgbulmuş, 2017, s. 107).

Sosyal medyada yayınlanan içerikler, seçmenlerde birtakım duygular, düşünceler ve algılar oluşturarak onların oy tercihlerini etkilemekte ve onları belirli bir davranışta bulunmaya yönlendirmektedir (Kocabaş ve Silsüpür, 2022, s. 93). Örneğin Amerikan Başkanlık Seçimleri sırasında seçmenlerin sosyal medya kullanımını inceleyen bir çalışmada katılımcıların sosyal medyayı başkalarını oy vermeye teşvik ettiği veya oylarını belli bir adaya vermeleri yönünde ikna etmek için kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre katılımcıların %20’si Facebook veya X (Twitter) gibi bir sosyal medya platformunda paylaşım yaparak başkalarını oy vermeye teşvik etmiştir. Ayrıca katılımcıların %30’u sosyal medya platformları ve özellikle X(Twitter)’deki paylaşımlarında ailelerinden ve arkadaşlarından Obama’ya veya Romney’e oy vermeleri gerektiğini duyurmuştur (Rainie, 2012). Türkiye’de de siyasal amaçlı sosyal medya kullanımını ölçmek üzere yapılan bir çalışmada, sosyal

medyanın siyasi tutumlar üzerinde etkili olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Arklan, 2016, s. 633).

Bunlarla birlikte sosyal medya, siyasal reklamlar, siyasal iletişim ve seçim kampanyaları yoluyla da seçmen davranışlarını etkilemektedir.

Siyasal reklamlar, seçmen davranışlarına yön vermesi açısından oldukça önemlidir. Sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte siyasal reklamlar, sosyal medya platformları üzerinden yürütölmeye başlanmıştır. Diğer bir ifade ile sosyal medya, siyasal reklamcıların seçmenleri etkilemek için kullandıkları mecraları ve teknikleri dönüşöme uğratmıştır. Artık telefonlarla birlikte seçmenin reklama gitmesine (pano, afiş vb.) gerek kalmamakta, reklam seçmene gitmektedir. Facebook, Instagram, X (Twitter), WhatsApp ve YouTube gibi platformlar iletişim kurmanın yanı sıra, kampanya yürütme, siyasal parti ve adayların tanıtımında da önemli mecralar haline gelmiştir (Çağlar, 2020, s. 176).

Siyasetçiler, Facebook, Instagram, X (Twitter) ve YouTube gibi sosyal medya platformları üzerinden siyasal kampanyalar yaparak ve reklamlar yayınlayarak seçmenleri yönlendirmek istemektedirler. Özellikle YouTube, görsel ve işitsel öğeleri bir arada sunduğu içim, kullanıcılara çeşitli içeriklerde video yükleme, paylaşma, kanal açabilme, kanallara abone olabilmeye imkân sağlayan ve siyasal amaçlı kullanılabilen bir sosyal medya platformudur. Siyasal aktörler, seçim dönemlerinde icraat ve vaatlerini anlatmak, bir konuya dikkat çekmek, seçmenleri etkilemek ve onları yönlendirmek için siyasal reklamlar çekmekte ve bunları da YouTube aracılığıyla seçmenlerle paylaşmaktadırlar. Bu açıdan YouTube ve diğer sosyal medya platformları, seçmenleri etkileyerek, oy tercihlerini şekillendirebilmekte ve oyların yönünü tayin edebilmektedir (Kocabaş ve Silsüpür, 2022, s. 93).

Sosyal medya, siyasi aktörler ve seçmenler arasında bir köprü işlevi görmektedir. Siyasi mesajlarını iletmek isteyen siyasi aktörler, sosyal medya aracılığıyla seçmenlere ulaşmaya ve seçim sürecini etkilemeye çalışırlar. Bu çerçevede sosyal medya, siyasal iletişim sürecinde de etkin bir görev üstlenmekte ve siyasal bilgi, mesaj aktarımı ve propaganda yoluyla seçmen tercihlerini etkilemektedir (Çağlar ve Asığbulmuş, 2017, s. 87).

Sosyal medya, siyasal partilerin seçim kampanyalarını duyurmaları için en önemli kitle iletişim araçlarından biri haline gelmiştir. Başarılı bir seçim kampanyası yürötmeyi planlayan siyasal partiler ve adaylar, kampanyalarını kitlelere daha hızlı

ve etkili ulaştırmanın yollarını aramaktadır. Çünkü alışkanlıkları, davranışları ve tercihleri ile geleneksel seçmen kitlesinden farklılaşan “dijital” bir seçmen kitlesine yaklaşım ve verilen mesaj her zamankinden farklı olmalıdır. Bu noktada da devreye sosyal medya girmektedir. Söz konusu hedef kitleye ulaşmanın yöntemi geçmişte meydanlar ve geleneksel medya olurken, günümüzde sosyal medya, seçmene ulaşmada sıklıkla kullanılan bir mecraya dönüşmüştür (Bostancı, 2019, ss. 65-66).

Günümüzde sosyal medya araçları, günlük yaşamın her yerindedir ve sosyal yaşamı adeta kuşatmış olup kamuoyunun şekillenmesinin ötesinde siyasetin nasıl yapılacağı ve sunulacağının da kurallarını belirlemiştir. Bu nedenle de sosyal medya, seçmen tercihlerinin şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. Zira sosyal medya, seçmenlere gündemi takip edip buna yönelik siyasi içerik üreterek ve paylaşımlarda bulunarak tepkilerini ortaya koyabilecekleri sanal bir ortam sunar. Seçmenlere gündemi takip etme ve içerik üretip, üretilen içeriği paylaşımlarına imkân veren sosyal medya, bu özellikleri ile siyasete ilgiyi ve katılımı artırıcı yönde önemli bir işlev görmektedir (Özoğlu ve Gökçe, 2023, s. 60).

Sonuçta sosyal medya, seçmen davranışları üzerinde çok önemli bir etkiye sahiptir. Bilgiye erişim kolaylığı, fikirlerin yayılması ve seçim kampanyalarının yürütülmesi gibi faktörler, seçmen tercihlerini etkileyebilmektedir. Bireylerin gün geçtikçe sosyal medya platformlarında daha fazla zaman geçirdikleri dikkate alınırsa, sosyal medyanın siyasal tercihler üzerindeki gücü ve etkisi de giderek artmaya devam edecektir.

1.6. Kuşak Kavramı ve Kuşakların Özellikleri

Bu bölümde kuşak kavramı, kuşakların sınıflandırılması ve kuşakların özellikleri incelenecektir.

1.6.1. Kuşak Kavramı

Türk Dil Kurumu, kuşak kavramını “Yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu” veya “Yaklaşık yirmi beş otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği; göbek, nesil, batın, jenerasyon” şeklinde tanımlamaktadır (TDK Sözlükleri, 2025). Kuşak kavramını ilk kez 1928 yılında yazdığı “The Problem of Generations” isimli çalışması ile literatüre kazandıran Mannheim, çalışmasında kuşak kavramını sosyal ve tarihsel bir bakış

açısıyla incelemiştir. Mannheim, kuşak kavramını; “ortak alışkanlıkları, kültürü ve zaman dilimini paylaşan insanlar topluluğu” olarak tanımlamıştır (Mannheim, 1952, s. 303).

Kupperschmidt (2000, s. 66) ise kuşak kavramını "Aynı doğum aralığında doğan, benzer yaşam deneyimlerini paylaşarak zaman içerisinde birlikte ilerleyen, çeşitli kritik faktörlerden etkilenen ve bu faktörleri etkileyen bireyler veya insanlar topluluğu” olarak tanımlamaktadır. Bu faktörler, toplum genelindeki tutum değişikliklerini; sosyal, ekonomik ve kamu politikalarındaki değişimleri ve Vietnam Savaşı gibi büyük olayları içermektedir. (Kupperschmidt, 2000, s. 66). Bu çerçevede sosyolojik olarak kuşak kavramı; benzer bir zaman aralığında doğmuş, benzer yaş ve hayat dönemlerini paylaşarak ortak sosyal, politik, ekonomik vb. olaylardan ve eğilimlerden etkilenmiş ve bu nedenle ortak değer, inanç, tutum ve davranışlara sahip insanlar topluluğu ya da yaş grubu olarak tanımlanmaktadır (Kılıç ve Yıldırım-Becerikli, 2023, s. 13).

Genel olarak kuşakların, bireylerin ortak tarihsel olayları deneyimlemesiyle oluştuğu ve bu kuşakların, bu belirli olaylar veya dönemler sırasında birtakım değerleri yansıttığı öne sürülmektedir. Bu durum mikro ve makro düzeylerde gerçekleşmektedir. Mikro düzeyde; model alma, pekiştirme ve bireysel düzeydeki diğer sosyal etkileşimler sonucunda meydana gelir. Makro düzeyde; bir bireyin gelişim yıllarında küresel ölçekte meydana gelen ortak tarihsel olaylarla ilişkilidir. Bu olaylar, bireyleri kendi kuşakları ile birbirine bağlar. Bu bağlılık, kuşak üyeleri arasında ortak değerlere, tutumlara, davranış biçimlerine, düşünme tarzlarına ve tercihlere yol açar. Bu nedenle, aynı tarihsel olayları deneyimleyerek yetişkinliğe erişen bireyler, ailede, okulda vb. farklı sosyalleşme süreçlerinden geçseler bile benzer değerlere sahip olurlar (Murray vd., 2011, s. 477).

Görüldüğü gibi kuşakları yalnızca doğdukları zaman açısından sınıflandırıp değerlendirmemek gerekmektedir. Bununla birlikte kuşakları oluşturan bireylerin duygularının, düşüncelerinin ve yaşam deneyimlerinin de tanımlanması gerekmektedir. Zira her kuşağın yaşamı algılama şekilleri ve farklı iletişim tarzlarıyla “mevcut yaşam ve çalışma alışkanlıklarının dışında” kendine özgü karakteristik özellikleri, değer yargıları, tutumları, güçlü ve zayıf yönleri vardır (Taş vd., 2017, s. 1035). Dolayısıyla kuşaklar yetiştirme tarzları ve içinde bulundukları toplumsal değişimlerden kaynaklanan farklılıklara sahiptirler. Bu farklılıklar; kuşaklar arasında karakter, çalışma yaşamları ve sosyal yaşamlarında önemli ayrımlar olduğunu ortaya koymaktadır. Bu açıdan farklı kuşakların bir arada bulunmasından

kaynaklanan sorunların önemli bir kısmı kuşaklararası algı, yöntem, iletişim ve uygulama farklılıklarından kaynaklanmaktadır (Adıgüzel vd., 2014, ss. 166-167).

Bu tanımlamalar, kuşaklara dair ortak özelliklerden bahsetse de aynı kuşağın üyelerini homojen bir kitle gibi ele almak ve genellemelerde bulunmak yanlış olacaktır. Örneğin ABD’de yaşayan bir Z kuşağı üyesi ile Afganistan’da yaşayan bir Z kuşağı üyesinin, hatta daha dar anlamda Edirne’de yaşayan bir Z kuşağı üyesi ile Batman’da yaşayan bir Z kuşağı üyesi arasında dahi derin kültürel, tutumsal veya davranışsal farklılıklar söz konusu olabilmektedir. Bu kişilerin yaşanan sosyal ve siyasi gelişmeleri farklı algılamaları ve farklı tutum geliştirmeleri gayet doğaldır. Buna karşın bu kişilerin dine bakışları farklı olsa da farklı görüşlere karşı gösterdikleri hoşgörü, onları kendinden önceki kuşaklardan ayırtmaktadır. Yine farklı siyasal görüşlere sahip olmalarına karşın büyük çoğunluğu sosyal medya kullanmaktadır ve siyasal görüşlerinin şekillenmesinde sosyal medya, önemli bir araç konumundadır (Çakırkaya, 2022, s.7).

Kuşak olgusu, toplumlarda evrensel birtakım benzerlikler göstermekle birlikte her toplumun kendine özgü değişim süreçleriyle farklılıklar da barındırabilmektedir. Dolayısıyla bireylerin sosyal yaşamda aynı durumu yaşamaları mümkün değildir. Çünkü içinde bulundukları tarihsel anlarda ekonomik, sosyal, kültürel ve sembolik bağlamlar değişmektedir. Bu nedenle farklı yaşamışlıkları deneyimleyen bireylerin bir kuşaktan diğerine düşünme biçimleri ve eylemleri de dönüşmektedir. Söz konusu dönüşüm, doğal olarak farklı kuşakların iletişim pratiklerini de etkilemektedir. Diğer bir ifadeyle, radyonun çoğunlukla kullanıldığı bir dönemde dünyaya gelen bir bireyle internetin ve sosyal medyanın kullanıldığı günümüzde dünyaya gelen bireyin iletişim pratikleri farklılaşabilmektedir (Kılıç ve Yıldırım-Becerikli, 2023, s. 8). Bu durum en nihayetinde bireylerin sosyalleşme biçimlerini, bilgi edindikleri araçları, gündemi ve siyasal olayları takip ettikleri kanalları da değiştirmektedir.

Sosyal bilimler literatüründe kuşak kavramı, yaş faktörü açısından ortalama olarak 20-25 yıllık süreçleri kapsayan ve bu tarih aralığında doğmuş bireylerin belirli ortak özelliklere sahip olduğunu ifade etmek için kullanılmaktadır (Reeves ve Oh, 2008 s.296).

Literatüre bakıldığında yıl baz alınarak kuşak sınıflandırılmasının yapıldığı ancak hangi kuşağın hangi doğum aralığını kapsadığına ilişkin farklı görüşlerin bulunduğu görülmektedir. Farklı kaynaklarda kuşaklarla ilgili tarih aralıklarının aynı olmadığı incelenmiştir. Bununla birlikte, bu kuşakların isimleri konusunda da bir

konsensusa varılmamıştır.

Sosyal bilimcilerin kuşaklarla ilgili sınıflandırmaları 7 farklı şekilde ele alınmaktadır (Reeves ve Oh, 2008 s.296; Twenge vd., 2010, s. 1118; Berkup, 2014, s. 219):

Howe ve Strauss tarafından yapılan sınıflandırma: Sessiz Kuşak (1925- 1943), Patlama Kuşağı (1943- 1960), 13. Kuşak (1961- 1980), Milenyum Kuşağı (1982-2000)

Lancaster ve Stillman tarafından yapılan sınıflandırma: Gelenekçiler (1900-1945), Bebek Patlaması (1946-1964), X Kuşağı (1965-1980), Milenyum Kuşağı, Y Kuşağı (1981-1999)

Martin ve Tulgan tarafından yapılan sınıflandırma: Sessiz Kuşak (1925-1942), Bebek Patlaması (1946-1960), X Kuşağı (1965-1977), Milenyum Kuşağı (1978-2000)

Oblinger ve Oblinger tarafından yapılan sınıflandırma: Yetişkinler (<-1946), Bebek Patlaması (1947-1964), X Kuşağı (1965-1980), Y Kuşağı (1981- 1995), Milenyum sonrası (1995- Günümüz)

Tapscott tarafından yapılan sınıflandırma: Bebek Patlaması (1946-1964), X Kuşağı (1965-1975), Dijital Kuşak (1976-2000)

Remke, Raines ve Filipezak tarafından yapılan sınıflandırma: Emektarlar (1922-1943), Bebek Patlaması (1943-1960), X Kuşağı (1960- 1980), Gelecektekiler (1980-1999)

Twenge, Campbell, Hoffman ve Lance tarafından yapılan sınıflandırma: Sessiz Kuşak (1925-1945), Bebek Patlaması (1946-1964), X Kuşağı (1965-1981), Y Kuşağı (1982-1999), Z kuşağı (2000-2013)

Bu veriler incelendiğinde kuşakların tarih aralıklarında ve kuşak isimlendirmesi açısından bir fikir birliğinin olmadığı ancak sınıflandırmaların tarih aralıklarının birbirine çok yakın olduğu görülmektedir. Buna göre genel olarak 5 kuşak üzerinde durulmuştur. Ancak bu kuşaklar dışında son yıllarda adını sıkça duymaya başladığımız yeni bir kuşak sınıfı daha ortaya çıkmıştır.

2010-2020 yılları arasında doğanları kapsayan Alfa kuşağı, literatürde yeni

yeni yer edinmeye başlamıştır. Yeni bir kuşak olması ve bu kuşağın bireylerinin yaşlarının küçük olması nedeniyle bu kuşakla ilgili henüz yeterli düzeyde çalışma yapılamamıştır. Ancak Alfa kuşağı tamamen teknolojik bir kuşak olarak değerlendirilmektedir (Dilekli-Karatay, 2023, s. 107).

1.6.2. Kuşaklar ve Özellikleri

Bu çalışmada tek bir sınıflandırma üzerinden inceleme yapılacağı için yaygın olarak kullanılan Twenge ve arkadaşlarının (Twenge vd., 2010, s. 1118) yapmış olduğu sınıflandırma baz alınacaktır. Çalışmada kullanılacak kuşak sınıfları şu şekildedir:

- Sessiz Kuşak (1925-1945)
- Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964)
- X Kuşağı (1965-1979)
- Y Kuşağı (1980-1999)
- Z Kuşağı (2000-2010)

Çalışmanın bu bölümünde bu kuşakların özellikleri incelenecektir.

1.6.2.1. Sessiz Kuşak ve Özellikleri

1925-1945 yılları arasında doğan “Sessiz Kuşak” günümüzün en yaşlı bireylerindendir ve cumhuriyet tarihimizdeki ilk kuşak olma özelliğini taşımaktadır. Bu özelliğinden dolayı Sessiz Kuşak, ülkemizde “Cumhuriyet Çocukları” uluslararası literatürde ise “Savaş Kuşağı”, “Kurucu Kuşak”, “Geleneksel Kuşak” gibi kavramlarla anılmaktadır. Bu kuşağın üyeleri İkinci Dünya Savaşı ve Ekonomik Buhran’ı atlatamamışlar ve izlerini zihinlerinde taşımaktadırlar. Bu iki önemli olay, kendilerine “Sessiz Kuşak” denilmesine neden olmuştur. Çünkü bu kuşak, zor yıllar yaşamış ve hayal ettikleri gibi yaşayamayıp, sessiz kalmayı tercih etmişleridir. Bu iki olay, bu kuşağın karakteristik özelliklerini de etkilemiştir. Bu kuşak, geçmişten gelen savaşlar ve devam eden savaşlar nedeni ile savaşa katılamayacak çocuklardan oluşmaktadır. Bu çocukların en önemli kültürel yapısı, geniş aileler ve yakın komşuluk ilişkileridir. Bu ilişki ağı, değer açısından otoriteyi kabullenme, bağlanma, gerektiğinden fazla çalışma ve vatana kendini adama gibi değerlerin yerleşmesine yol açmıştır (Küçükşabanoğlu, 2021, s. 14).

Savaş sonrası zorluklar içinde büyüyen Sessiz Kuşak, disiplinli, özverili, çalışmayı ve geleneklere bağlılığı ön plana çıkaran bir dünya görüşüne sahiptir. Bu bireyler için aile ve toplumun değerleri kutsaldır; bireysellik ise bu yapıların içinde erimektedir (Türkecul, 2024, s. 11). Sessiz Kuşak'ta yer alan bireyler, içine kapanık, uysal, otoriteye saygılı, sadık ve çok çalışkan bireylerdir. Hayat felsefeleri, yaşamak için çalışmaktadır. Bu kuşak için milli ve manevi değerler çok önemlidir (Küçükşabanoğlu, 2021, s. 14; Dilekli-Karatay, 2023, s. 105). Risk alma eğilimleri yoktur, istikrarlı bireyler olmalarının yanı sıra güven duygusuna önem verirler. Yaşanılan ekonomik krizler, kıtlık ve işsizlik gibi toplumsal sorunlar, bu kuşağa tasarruf etme alışkanlığı kazandırmıştır (Özcan, 2023, s. 10).

Bu kuşağın sosyalleşmesinde ve özelde siyasal sosyalleşmesinde ailenin rolü belirleyici olmaktadır. Ekonomik krizler ve savaş tecrübeleri onları daha iyi bir gelecek için çalışmaya itmiştir. Başarı hırslarının etkili olduğu kitlesel bir eğilim vardır. Bu kuşağın siyasal sosyalleşmesinde göze çarpan unsurlar, var olan otoritenin kabulü ve ona saygı duyulmasıdır (Metin, 2023, s. 20). Bu kuşağın geleneklere ve kurallara uygun hareket eden, görev öncesi memnuniyet gösteren özellikleri bulunmaktadır. Bunlar iş yaşamının muhafazakâr bireyleri olarak tanımlanmaktadır. Bu kuşağı oluşturan bireyler, sosyal yaşamlarında onur, ahlak ve dürüstlük gibi kavramlara oldukça önem vermektedirler (Budakoğlu, 2023, s. 27).

Özetle; dönemsel gelişmeler ve önemli tarihsel olaylar, bu kuşak üyelerinin kamu kurumlarına ve devlet otoritesine saygılı, itaatkâr, ılımlı ve uyumlu bir bakış açısına sahip olmalarına zemin hazırlamıştır.

1.6.2.2. Bebek Patlaması Kuşağı ve Özellikleri

1946-1964 yılları arasında doğanlara “Bebek Patlaması Kuşağı” (Baby Boomer) denilmektedir. İkinci Dünya Savaşı sonrası ani doğurganlık artışı ile başlamıştır. Bu dönemde refah kısmen yükselmeye başlamıştır (Özcan, 2023, s. 10). Bu kuşaktakiler, ekonomik büyüme ve tam istihdam çağında büyümüşlerdir. Sessiz kuşağın kanaatkarlığı, teknolojik ilerleme, artan özgürlük ve boş zamanla yer değiştirmiştir. Bu kuşağın üyeleri, önemli değişimlerin gerçekleştiği yıllarda yaşamışlardır. Bu nedenle, esnek bir yapıya sahiptirler. Bu değişimler içerisinde; 1960'ların sosyal devrimleri, kadın hareketleri, aya yapılan yolculuk ve Vietnam Savaşı'nı saymak mümkündür. Toplumsal bilinci yüksek, üretken ve topluma karşı olumlu bir etki bırakan bu kuşağın genel karakteristiği, iyimser olmalarıdır. Bu kuşağın üyeleri; özgür ruhlu, sadakat duyguları yüksek, kanaatkâr, çalışkan ve kararlarında uyumludurlar (Çakırkaya, 2022, s. 9). Toplumsal değerlere oldukça

saygılı olan bu kuşak, idealist, rekabetçi ve disiplinlidir. Bu kuşak için aile değerleri, iş etiği ve başarı, önemli kavramlardır. Bu kuşak, iş hayatında sadakat ve disipline, aile hayatında ise kalıcı değerlere ve stabiliteye büyük bir önem vermişlerdir (Türkecul, 2024, s. 15).

Artan teknolojik ilerleme ile birlikte bu kuşağın kadın üyeleri de iş yaşamında yer almaya başlamışlardır. Bu nedenle bu kuşak, erkeklerin ücretli bir işte çalışıp, kadınların evde çocuk baktıkları geleneksel aile hayatına sahip son kuşaktır. İş karakteristikleri, “sadık işkolik” olarak tanımlanan bu kuşağın üyeleri için iş hayatı ve çalışmak, heyecanlı bir mecradır. Sürekli büyüyen bir kariyer, işte büyük başarılar elde etmek, kendini geliştirmek, büyüme ve gelişme arayışı, takım çalışması, unvan, statü ve para, bu kuşağın üyelerinin en çok arzu ettikleri şeylerdir (Çakırkaya, 2022, s. 9).

Önceki kuşağa göre daha aktif ve girişken bir kuşak olan Bebek Patlaması Kuşağı, ideolojilerin, hazzın, düzene başkaldırmanın önderi sayılmakla birlikte; sadık, fedakâr, bohem, asi, kural tanımaz ve özgürlüğe önem veren bir kuşak olarak tanımlanmaktadır (Gencer, 2023, s. 93). Sessiz kuşağın çocukları olan bu kuşağın üyeleri, ebeveynlerine kıyasla daha rahat bir ortamda yetiştikleri için tüketici kimlikleri ön plandadır. Bunlar aynı zamanda ebeveynlerinin aksine toplumsal konularda susmayı değil, konuşmayı tercih etmektedirler (Dilekli-Karatay, 2023, s. 106).

Ekonomik ve sosyal koşulların iyileşmeye başlaması ile bu kuşak, kendinden önceki kuşak gibi içine kapanık, sessiz ve her koşulda otoriteye saygı duyan bir kuşak değildir. Çiçek çocuklar (hippiler) olarak bilinen ve bir alt kültür olarak değerlendirilebilen sosyal hareketler bu kuşakta görülmeye başlanmıştır. Komün hayatını, doğayı ve özgürlüğü savunan hippilerin siyasal sosyalleşmesi bu döneme denk gelmektedir (Metin, 2023, s. 21).

Bu kuşağın yaşadığı dönem, İkinci Dünya Savaşı sonrası ABD’de “gençlik kültürünün” ortaya çıktığı yıllar olarak kabul edilebilir. Blue-jean pantolonlar, rock’n roll müziği ve sinema filmleriyle o dönem gençlerinin, kendinden önceki kuşaklara göre farklılığını ortaya koymaktadır. Bu kuşağın tüm dünyayı politik olarak birçok konuda etkileyen 68 kuşağını yaratan kuşak olduğu da söylenebilir. ABD’deki ve dünyadaki gençlik kültürünün değişimlerinden ülkemizdeki genç kuşağın etkilendiğini söylemek mümkündür (Küçükşabanoğlu, 2021, ss. 15-16).

Ülkemizde bireyler radyo ve telefonla bu kuşak döneminde tanışmışlardır.

Türkiye için bu kuşağın en belirgin özelliği, otoriteye bağlı, kanaatkâr ve duygusal olmalarıdır. Aynı zamanda ülkemizde bu dönemde tek partili dönemden, çok partili döneme geçilmiş ve bu kuşağın üyeleri bu önemli gelişmelere şahit olmuşlardır. Bu kuşak, Demokrat Parti iktidarını ve cumhuriyet tarihinin ilk darbesi olan 1960 darbesini yaşamıştır (Küçükşabanoğlu, 2021, s. 15).

Bu kuşağın siyasal sosyalleşmesi, kendisinden önceki kuşağa göre değişim göstermiştir. Birincil ilişkilerde yer alan sosyalleşme araçlarının yerini ikincil ilişkilerde yer alan sosyalleşme araçları almıştır. Ailenin siyasal sosyalleşme üzerindeki etkisi azalmaya, arkadaş ve akran grupları ile kitle iletişim araçlarının etkisi ise artmaya başlamıştır. Bu kuşak, çeşitli özgürlüklerin ön planda tutulduğu, kısmen apolitik toplumsal hareketlerin gözlemlendiği, çeşitli sosyalleşme araçlarının kendini göstermeye başladığı bir kuşaktır (Metin, 2023, s. 21).

Bu kuşağın üyeleri, teknoloji ile yeni yeni tanışmaya başlamışlardır. Bilgi edinmede ve siyasal iletişimde önceleri yalnızca televizyon ve radyoyu kullanan bu kuşağın üyeleri, ilerleyen yaşlarında internetle tanışmışlardır (Öztürk, 2024, s. 145). Bebek Patlaması Kuşağı, teknolojik gelişmelere ayak uydurmuş ancak dijital dünyaya tamamen entegre olamamıştır (Türkecul, 2024, s. 15).

Kısacası; bu kuşağı kendinden önceki kuşaktan ayıran en önemli özelliklerden birisi, pozitif olmaları, daha iyimser, daha çözüm odaklı, kurallı ve uyumsuz olmalarıdır. Televizyonla ilk defa tanışan bu kuşağın üyeleri, üniversite gençlik hareketlerinin ve sağ-sol çekişmelerinin yaşandığı bir ortamda büyümüşlerdir.

1.6.2.3. X Kuşağı ve Özellikleri

X kuşağı 1965-1979 yılları arasında doğan bireylerden oluşan bir yaş grubunu temsil etmektedir. X Kuşağı, çok sayıda dönüşüme tanıklık etmiş, bu dönüşümlerin öznesi olmuş ve aynı zamanda bu dönüşümlerin bir ürünü olarak ortaya çıkmıştır. X Kuşağı, video oyun cihazları ve video oyunları ile büyüyen ilk kuşaktır. Bu kuşağın üyeleri, ev bilgisayarlarının ortaya çıkışına ve etkileşimli medyanın gelişimine tanıklık ettiklerinden, kendisinden önceki kuşağa göre ileri derecede teknolojik becerilere sahiptirler (Mitchell vd., 2015, s. 5).

Öfke, başkaldırı ve gerçeklik, bu kuşağın bakış açısını tanımlamak için kullanılan kavramlardır (Mitchell vd., 2015, s. 5). X Kuşağı'nın temel karakteristik özellikleri ise şu şekildedir: Esnek, bireyci, pragmatik, tedbirli, şüpheli, resmiyetten uzak/samimi, bağımsız, kendi kendine yeten. Bu kavramları açacak olursak X Kuşağı

bireyleri; değişime kolay uyum sağlayan, risk almaktan çekinmeyen, statükoyu sorgulayan, rekabeti seven, girişimci, sonuç odaklı, nicelikten çok niteliğe önem veren, özgürlük ve bağımsızlığa önem veren, otoriteyi sorgulayan, hiyerarşiden ve sürekli denetlenmekten hoşlanmayan, paylaşımlı liderliği destekleyen ve tek kişinin otoritesine karşı çıkan, takım çalışması yerine bireysel çalışmayı tercih eden, teknolojiye hakim olan ve dijital araçları etkin kullanan, iş-yaşam dengesi arayan ve “yaşamak için çalış” felsefesini benimseyen bireylerdir (Hernaus ve Vokic, 2014, s. 618).

X Kuşağı üyeleri, dünya genelinde önemli dönüşümlerin yaşandığı bir dönemde yetişmişlerdir. Bunlar, doğum kontrol hapının yaygınlaştığı, boşanmaların daha serbest hale geldiği, kadınların iş gücüne yoğun bir şekilde katıldığı, toplumsal çeşitlilik ve toplumsal cinsiyet rollerinin giderek değişmeye başladığı bir dönemde büyümüşlerdir. Pek çoğunun annelerinin ücretli bir işte çalışmış olması ve kendilerinin de etnik açıdan oldukça çeşitli bir yapıya sahip olmaları nedeniyle kadınları ve azınlık grupları liderlik pozisyonlarında görme konusunda daha pozitif bir bakış açısına sahiptirler (Mitchell vd., 2015, s. 5).

X Kuşağı'nın doğduğu tarih aralığı, ekonomik olarak kendisinden önceki kuşaktan daha iyi koşullara sahip olunan bir döneme denk gelmektedir. Bu dönem, bu kuşaktan olan bireylerin doğduğu yıllardan gençlik ve yetişkinlik dönemlerine kadar küreselleşmenin etkilerinin hissedildiği, farklı kültürlerle daha çok karşılaşılan, farklı dil, din, kültür etkileşimlerinin yoğun olarak yaşandığı bir dönemdir (Metin, 2023, s. 21).

X Kuşağı, hem dünya hem de Türkiye için önemli bir dönüm noktası olan 60'lı ve 70'li yıllarda büyümüşlerdir. Bu yıllar, ABD'nin Vietnam'a müdahaleleri, Prag olayları, bunlara dayalı olarak Almanya, Fransa, İtalya, İngiltere, Japonya ve İspanya'da ortaya çıkan, başını öğrencilerin ve işçilerin çektiği 68 olayları ve benzeri toplumsal hareketlenmeleri kapsayan yıllardır. Bu olaylar ülkemize de sıçrayarak toplumları derinden etkilemiştir. Bu kuşak, 1960 ve 1980 darbesi arasına sıkışmış bir kuşaktır. Bu iki darbe arasında meydana gelen siyasal ve toplumsal hareketlenmeler sonucunda kırdan kente göç dalgası başlamış ve bunun akabinde siyasi, ekonomik ve toplumsal gelişmeler yaşanmıştır. Bu kuşaktakiler ülkemizde, televizyon, merdaneli çamaşır makinesi, transistorlu radyo, bantlı teyp ve pikapla tanışan ilk nesil olarak bilinmektedir. Ulusal ve uluslararası yaşanan bu gelişmelerin bireylerde oluşturduğu çekimser ve tutarlı kişilik olgusu, X Kuşağı bireylerinin daha az çocuk sahibi olarak refah açısından daha iyi yaşamayı tercih etmelerine neden olmuştur. Ayrıca X

Kuşağı, dünyanın farklı bölgelerinde benzer niteliklerle ortaya çıkmış ilk global kuşaktır (Küçükşabanoğlu, 2021, s. 17).

X Kuşağının üyeleri, Bebek Patlaması Kuşağı üyelerinin çocuklarıdır. Ebeveynlerinin işkolikliğinin sonucu olarak X Kuşağı bireyleri, kendisinden önceki kuşaklara kıyasla ebeveynleri ile daha az vakit geçirmişlerdir. Dolayısıyla X Kuşağı bireyleri, özgüvenleri yüksek ve yeteneklerini kullanan bireylerdir. Bu anlamda X Kuşağı, bir geçiş kuşağı olarak tanımlanabilmektedir. X Kuşağı bireyleri, sürekli yenilenen ve değişen bir iklimde yaşadıklarının bilincindedirler. Bu nedenle de kendilerinden önceki kuşaklara göre daha sorgulayıcı bir yapıya sahiptirler. Bununla birlikte X Kuşağı, değişen ve sürekli olarak yenilenen çevreye adapte olabilmişlerdir (Budakoğlu, 2023, s. 33).

Genel olarak X Kuşağı, kariyer hedefleri olan, eğitime önem veren, film izlemeyi ve kitap okumayı tercih eden, kişisel bakımına özen gösteren, değişimlere ayak uydurabilen ve başarı odaklı bir kişiliğe sahiptir (Küçükşabanoğlu, 2021, s. 17). X Kuşağı tarafından kabul edilen genel değerler; katkı sağlamak, geri besleme, takdir görme ve bağımsızlık olarak özetlenebilir. Bu kuşak, çalışma tarzı açısından da farklılıklar göstermektedir. Bu kuşağın çalışma tarzına ait başlıca özellikleri; etkin, verimli ve sonuç odaklı, esnek çalışma saatlerini benimseyen, iş paylaşımı olan, özgürlükçü, iş hayatında kendini pazarlayabilen, yöneticileri ile rahat bir iletişime inanan, teknik yetkinliği bulunan, kurum içi terfi beklentisi olan ve etnik çeşitliliği sorun etmeyen bir bakış açısıdır (Çakırkaya, 2022, ss. 10-11).

X kuşağının sosyalleşme ve siyasal sosyalleşmesinde ailenin etkisi daha da azalmaya başlamıştır. Sosyalleşmede ikincil sosyalleşme araçlarından olan okul, iş çevresi ve kitle iletişim araçlarının etkisi artmaya başlamıştır (Metin, 2023, s. 22). Teknoloji ve özellikle televizyon, radyo gibi kitle iletişim araçlarıyla tanışan bu kuşağın sosyalleşmesinde medyanın etkilerinin de görüldüğü söylenebilmektedir.

1.6.2.4. Y Kuşağı ve Özellikleri

1980-1999 yılları arasında dünyaya gelen bireylere Y Kuşağı denilmektedir. Y Kuşağı, diğer adıyla “Milenyum Kuşağı”, adını İngilizce youth (gençlik) kelimesinden alır. Bu kuşak, teknolojik olarak şekillenmiş bir dünyaya doğan ilk dijital yerli dalgasıdır. Yüksek düzeyde dijital okuryazarlığa sahip olmaları, bilgi teknolojileri ve yeni cihazlara hızla uyum sağlamalarını mümkün kılmaktadır (Andrea vd., 2016, s. 92).

Y Kuşağı; iyimserlik, hırs, öz güven, yüksek benlik saygısı, güçlü bir ahlaki pusula, sosyal farkındalık ve toplumsal sorumluluk, idealizm, küresel ve kültürel çeşitliliğe duyarlılık, esneklik, hareketlilik, bağımsızlık, geniş ancak yüzeysel bilgi birikimi, başarı odaklılık, yaratıcılık ve bilgiye erişimde özgürlük öncelikli olarak karakterize edilirler (Hernaus ve Vokic, 2014, s. 619; Andrea vd., 2016, s. 95).

Y Kuşağı, hiyerarşik yapılara ve katı kurallara karşı mesafelidir. Y Kuşağı bireylerinin en belirgin özelliklerinden biri de her şeyi sorgulayıcı kimlikleridir. Bu özellikleri nedeniyle bu kuşak, otoriteye karşı gelmekten çekinmeyen ve kolay tatmin olmayan bir kuşaktır (Dilekli-Karatay, 2023, s. 106). Bu kuşak için önemli olan unvanlar ya da statüler değil, bilgi, yetenek ve özveri gibi değerlerdir. Y Kuşağı, dijital devrimin şekillendirdiği, değişime öncülük eden, yaratıcı ve yenilikçi bir kuşaktır. Dolayısıyla geleneksel kalıplara medyan okuyan, teknoloji ile iç içe yaşayan, sosyal sorumluluk bilinci yüksek ve deneyime önem vermektedir. Bu nedenle de geleneksel iş modellerine uyum sağlamakta zorlanır; esnek çalışma koşulları, yaratıcılığı teşvik eden ortamlar ve bireysel gelişimlerine katkı sağlayacak fırsatlar ararlar (Türkekul, 2024, s. 18).

Y Kuşağı, en eğitilmiş ve teknolojiye en yatkın kuşak olarak tanımlanır; aynı anda birden fazla işi yapabilme yetenekleri gelişmiştir. Anlamlı, çeşitli, ilgi çekici ve zorlu görevler ararlar. Olumlu (başarabiliriz) bir tutuma sahiptirler; başarı ve sonuç odaklıdır ve motive bir şekilde çalışırlar. Kişiselleştirilmiş kariyer gelişimi talep ederler; risk almaya yatkındır ve değişimi benimserler. Açık hedeflere ve ayrıntılı yönergeler ihtiyacı duyarlar. Yeni deneyimlere ve eğitim fırsatlarına açıktır. Sürekli geri bildirim ve anında takdir edilmeyi beklerler. Karar alma süreçlerinde iş birliğine dayalı liderliği tercih ederler. Neredeyse eşitlikçi ilişkilere alışkındır. Tanınmak ve değer görmek isterler. Ücretlendirme sisteminde katkı ve yetkinlik, onlar için temel belirleyici unsurlardır. Takım çalışmasına yatkındır; müşteri ihtiyaçlarını ve beklentilerini anlama konusunda duyarlıdır. Girişimcilik ruhuna sahiptir ancak özellikle zorlu insan ilişkilerini yönetme konusunda deneyimsizdirler. Denetim ve rehberliğe ihtiyaç duyarlar. Güçlü bir adalet ve etik anlayışına sahiptirler. İş-yaşam dengesine önem verirler; esnek çalışma, dinlenme ve boş zaman etkinlikleri ile gönüllülük fırsatlarına ilgi duyarlar (Hernaus ve Vokic, 2014, s. 619).

Y Kuşağı'nın karakterini en iyi ifade eden iki kelime "teknoloji" ve "tüketim"dir. Y Kuşağı, önceki kuşaklara göre daha pratik ve dinamiktir. Bu bireyler, önceki kuşaklardan daha sabırsız, daha hırslı ve markalara daha düşkünlerdir. Y

Kuşağı, internet ve çok kanallı televizyonlarla büyümüşlerdir. Bu nedenle de kuşaklar arası farklılığın en çok hissedildiği kuşaktır. Bu kuşak, teknoloji dostu, girişimci, küreselleşmeye başlayan bir kuşaktır. Yaşam standartlarında meydana gelen değişimler, önceki kuşaklardan daha farklı tercihlere sahip olmalarını beraberinde getirmiştir (Küçükşabanoğlu, 2021, s. 18).

Y Kuşağı'nı kendisinden önceki kuşaklardan ayıran bazı temel özellikleri bulunmaktadır. İnternetin sunduğu imkanlar ile her türlü bilgiye anında erişebilme, sosyal medya platformları aracılığı ile tüm dünya ile bağlantı kurabilme, dijital araçları kullanarak yaratıcılıklarını sergileyebilme, Y Kuşağı'nın vazgeçilmezleri arasında yer almaktadır. Dijital dünyanın ritmi, Y Kuşağı'nın çoklu görev yeteneğini ve hızlı öğrenme becerisini geliştirmiştir. Bir taraftan sosyal medyada vakit geçirirken diğer taraftan online eğitim videoları izleyebilen, aynı anda birden fazla projeyi yürütebilen ve sürekli yeni bilgiler öğrenmeye açık olan bu kuşak, hızla değişen dünyaya kolayca adapte olabilir. Bu kuşak, teknolojiyi sadece tüketmekle kalmaz, aynı zamanda onu dönüştürerek kendi ihtiyaçlarına göre şekillendirir (Türkecul, 2024, s. 17).

Y Kuşağı üyeleri, sosyal ilişkilerini ağırlıklı olarak sosyal medya platformlarında sürdürürler. Kültürel farklılıkları kolaylıkla kabul ederler ve hızlı yaşamayı oldukça benimserler (Krishnan vd., 2012, s. 87). Aile onlar için her şey değildir; geleneksel değerler giderek önemini yitirmektedir. İş hayatında gelecekteki konumlarına dair özgün fikirler geliştirmişlerdir. Onlar için önemli olan, istedikleri yerde çalışmak ve gerçekten keyif aldıkları işi yapmaktır. Kendilerini kısıtlanmış hissettiklerinde, hızla başka bir yola yönelirler. Değişimi kolaylıkla benimsemeleriyle öne çıkan Y Kuşağı bireyleri, uzun vadeli planlamalardan ziyade anı yaşamaya eğilimlidir. Geleneksel yaşam rotalarına bağlı kalmaktan ziyade, kendi inşa ettikleri gerçeklikler içerisinde kişisel tatmin ve haz arayışına yönelirler. Başarı, kariyer ve para kavramları onlar için en üst düzeyde önem taşır; çünkü tüketim toplumunda ilerlemenin bu değerlerle mümkün olduğunu öğrenmişlerdir. Para ve başarı, iş yaşamlarında temel motivasyon kaynaklarıdır ve bu unsurlar çoğu zaman aile değerlerinin önüne geçer. Zira onlar için itici güç; ilerlemek, başarmak ve öne çıkmaktır; iş her zaman ön plandadır, aile ise arka planda kalır (Andrea vd., 2016, s. 92).

Y Kuşağı'nın sosyalleşme ve siyasal sosyalleşmeleri üzerinde ailenin etkisi oldukça azalmıştır. Aileleri ile aynı siyasal sosyalleşme etkilerine maruz kaldıkları için ailelerinden farklı siyasal eğilimlere sahip olanların oranı oldukça fazladır. Bu

kuşağın sosyalleşme süreçlerinde yeni medya (Metin, 2023, s. 22) ya da sosyal medyanın etkileri daha belirleyicidir. Öyle ki sosyal medyanın Y Kuşağı'nın hayatının bir parçası haline geldiğini söylemek mümkündür.

Y Kuşağı, dünyada Sovyetler Birliği'nin dağılması, terör saldırıları, doğal afetler, Orta Doğu Savaşları, ırkçılığın azalması, teknolojik devrim ve küreselleşme gibi önemli gelişmelere tanıklık etmişlerdir (Çakırkaya, 2022, s. 12). Bu kuşağın büyüdüğü yıllarda Türkiye'de de büyük bir değişim ve dönüşüm yaşanmıştır. Ülkemizde Y Kuşağı için "Özal Kuşağı" adlandırması da yapılmaktadır. Y Kuşağı özellikle, 1983-1993 yılları arasında ülkemizdeki önemli reformlara tanıklık etmişlerdir. Bu dönemde köylere elektrik ve sular gelmiş, ülkemizdeki iş adamları yurt dışında yatırımlar yapmaya başlamış, fabrikalar, barajlar kurulmuş, köprüler yapılmıştır. Bu kuşak, 1990'lı yılların sonlarına doğru ekonomik kriz dönemlerini de yaşamıştır. Ayrıca bu kuşak, Körfez Krizi'ni, 28 Şubat krizini ve 17 Ağustos Depremi'ni yaşamıştır. Son tahlilde Y Kuşağı'nın refah ve kriz dönemlerini birlikte yaşadığı söylenebilir (Küçükşabanoğlu, 2021, s. 18).

1.6.2.5. Z Kuşağı ve Özellikleri

Z Kuşağı, günümüzde sıkça gündeme gelen ve diğer kuşaklardan oldukça farklı olduğu belirtilen bir kuşaktır. Literatürde farklı tarih aralıkları bulunan ancak genel itibarıyla 2000 ile 2010 veya 2000 ile 2012 yılları arasında doğan bireyleri kapsayan Z Kuşağı, günümüzün genç nüfusunu oluşturmaktadır (Öztürk, 2024, s. 150).

Z kuşağı, dijital teknolojinin belirleyici olduğu bir teknolojik çevrede doğmuştur. Bu kuşak, çeşitli teknolojik cihazlar aracılığıyla neredeyse kesintisiz bir şekilde çevrimiçi durumdadır. Davranışları ve etkileşimleri, yaşamlarının hem aracı hem de sosyal bir ortamı olarak işlev gören bu dijital çevreyle yakından ilişkilidir. Dijital dünya dışındaki sosyalleşme biçimleri ise onlar için çoğu zaman zorlayıcı olabilmektedir (Andrea vd., 2016, s. 95). Dijital dünya, Z Kuşağı için bir yaşam tarzı, öğrenme yöntemi ve iletişim aracıdır (Türkekul, 2024, a. 23).

"Dijital Kuşak", "İnternet Kuşağı" da denilen Z Kuşağı, yüzyılın en köklü dönüşümlerinin yaşandığı bir dönemde büyümüş bir kuşaktır. Bu kuşağın üyeleri, internet, web, akıllı telefonlar, dizüstü bilgisayarlar, serbestçe erişilebilen ağlar ve dijital medya ile çevrili bir dünyada var olmuşlardır. Z Kuşağı bireyleri ihtiyaç duydukları bilgileri kolaylıkla bulabilmekte ve doğruluğunu hızlı bir şekilde kontrol edebilmektedir. Aynı zamanda, bilgiyi başkalarıyla paylaşma konusunda da oldukça

hızlıdırlar. Bu kuşak arasında iletişim sürekli bir akış hâlinindedir. Zira bu bireyler, çok çeşitli iletişim araçları ve sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanmaktadırlar. Z Kuşağı, çeşitli mobil cihazlar kullanarak içinde yaşadıkları gerçekliği, çevreyi ve ortamı yorumlamakta; görüş ve tutumlarını X (Twitter), bloglar ve internet forumları aracılığıyla ifade etmektedir. Z Kuşağı, yalnızca internet ortamındaki içerikleri tüketmekle kalmamakta, aynı zamanda bu içerikleri üretmekte ve kontrol etmektedir. Z Kuşağı, fotoğraf (Instagram, Pinterest, Snapchat) ve video (YouTube, Instagram, Snapchat) paylaşımı yoluyla aktif bir biçimde içerik üretmektedirler. (Dolot, 2018, s. 45).

Z Kuşağı'nın karakteristik özellikleri şu şekildedir: Z Kuşağı; anı yaşama eğilimleri ile öne çıkan, her duruma hızlı tepki verebilen, çevrelerinde olup bitene çabuk uyum sağlayan, girişimci ruhlu, cesur ve risk almaya açık, aynı zamanda bilgiye ve içeriğe hızlı erişim konusunda gelişmiş becerileri sayesinde teknolojiyi etkin bir şekilde kullanabilen bir kuşaktır. Z kuşağı, farklı bakış açılarına sahip bireylerden oluşmakta ve bu çeşitlilik onların dünyayı algılayış biçimlerine de yansımaktadır. Ancak bu kuşakta düşünmeye yeterince zaman ayırmama eğilimi ve sonuç odaklı düşünme eksikliği dikkat çekmektedir. Olayları anlamlandırma istekleri zayıftır. Bununla birlikte, mutluluk ve haz odaklı yaşam biçimi ön plandadır; anlık keyif veren deneyimler, uzun vadeli planlamaların önüne geçmektedir. Bu kuşakta iş ve eğlence arasındaki sınırlar giderek belirsizleşmektedir. Z kuşağı bireyleri bulundukları her ortamda kolayca uyum sağlayarak kendilerini rahat hissedebilmekte, adeta her yerde “evinde” olma duygusunu yaşayabilmektedirler (Andrea vd., 2016, s. 93).

Z Kuşağı'nın karakteristik özellikleri arasında mizah da yer almaktadır. Ancak duygusal otonom becerileri sosyal medya üzerinden gerçekleştiğinden, empati yetenekleri çok düşüktür. Bu kuşak, toplumsal olaylara karşı inançsızlığı ve alaycı tavırlarıyla dikkat çekmektedir. Hiçbir olgunun gerçek olduğuna inanmadıkları gibi çok sert bir şekilde de eleştirel bir tavır sergilerler (Özdemir, 2020, s. 67).

Z Kuşağı bireyleri, çaba harcamadan başarılı bir kariyere ulaşma arzusu taşımaktadırlar. Kademeli ve uzun vadeli bir kariyer gelişimi, bu kuşak için zorlayıcı ve motive edici olmaktan uzaktır. İş yaşamında iş güvencesine ve işte istikrara önem vermemekte; rutin iş yaşamından kaçınmak adına iş değiştirmekte tereddüt etmemektedirler. Bu bireyler, bağımsızlık hissi ve daha yüksek gelir beklentisi nedeniyle serbest meslek sahibi olmayı (self-employment) önemli bir istihdam seçeneği olarak görmektedirler. Çeşitlilik arayışında olan bu nesil, bugüne kadar

yetişmiş en eğitimli ve en entelektüel nesil olarak değerlendirilmektedir (Dolot, 2018, s. 45).

Z Kuşağı için en büyük sorunlardan biri, gelecek kaygısıdır. Bu kuşak için statü çok önemlidir. Bu kuşak, ciddiye alınmak, söz sahibi olmak istemektedir. Yine bu kuşak için özgürlük çok önemlidir. Dinleyen taraf olmaktan çok, dinlenen taraf olmayı; geçmişi değil geleceği konuşmak isteyen bir kuşaktır (Küçükşabanoğlu, 2021, ss. 19-20). Bu kuşak, dünyayı sorgulayan, kendine has bir kuşaktır. Z Kuşağı, eğitim sistemlerine ve toplumsal normlara karşı daha eleştirel bir bakış açısına sahiptir. Bu kuşak için otantiklik ve şeffaflık ön plandadır. Bu kuşak aynı zamanda küresel düşünce tarzları, yenilikçi bakış açıları ve derin değerleri ile dikkat çekmektedir. Z Kuşağı sadece teknolojik değişimlerle değil, sosyal, ekonomik ve kültürel paradigmalarda da köklü değişimlere öncülük etmektedir (Türkecul, 2024, ss. 23-24).

Z Kuşağı'nın kendisinden önceki kuşaklarla kıyaslandığında bireyselleştikleri göze çarpmaktadır. Bu kuşak için aile içi iletişim giderek azalmakta ve teknoloji artık araç olmaktan çıkıp bir uzuv haline gelmektedir. Teknolojinin içerisine doğan bu kuşak, teknoloji ve özellikle sosyal medya ile bu kadar içli dışlıyken toplumsal bazı normlardan ise o kadar uzak kalmaktadır. Bu durum, aile içi ilişkilerinden başlayarak toplumun geneline yayılmakta ve kronikleşmektedir (Özcan, 2023, ss. 12-74).

Teknoloji ile bu kadar yakın olmalarının bir sonucu olarak bu kuşağın üyeleri arkadaşlık ilişkileri kurmak ve sürdürmek için mobil teknolojileri ve sosyal ağları kullanmaktadırlar. Bu kuşak iletişimde kelimeler yerine emoji kullanmayı daha çok sever. Bununla birlikte teknolojinin etkisiyle Z Kuşağı'nın öne çıkan bir diğer özelliği de sabırsız olmalarıdır. Ayrıca bu kuşağın dikkat süreleri kısa ve konsantrasyonları oldukça düşüktür (Çakırkaya, 2022, ss. 33-34).

Z Kuşağı, insan hakları konusuna oldukça önem vermektedir. Çevre, doğa, kadın hakları ve hayvan hakları konuları bu kuşak için önemli toplumsal konulardır (Küçükşabanoğlu, 2021, s. 20). Günümüzde küresel bir sorun haline gelen iklim krizi, çevre kirliliği gibi sorunlara diğer kuşaklardan daha duyarlıdır. Bu bireyler, kadın-erkek eşitliği konusunda da oldukça hassaslardır. Kültürel çeşitliliğe sıcak bakan bu kuşak, eşitlikçi bir anlayışa sahiptir. Dolayısıyla hiyerarşik yapılanmalardan da hoşlanmazlar. Z Kuşağı, doğruların cesurca savunulması ve dünya genelinde bu ideallerin yerine getirilmesi için harekete geçilmesi gerektiğine inanan bir kuşaktır. Bu açıdan da bu kuşağın dijital aktivizme yüksek oranda

katılması şaşırtıcı olmamaktadır. Bu kapsamda Z Kuşağı üyeleri, dijital platformlar üzerinden aktivizme dahil olmakta, retweet etme, gönderi paylaşma, aktivistleri takip etme, organizasyonlara katılma gibi dijital eylemler sergilemektedirler (Çakırkaya, 2022, ss. 48-77). Kısacası, Z Kuşağı için sosyal medya, bir eğlence aracı olmanın ötesinde, duygularını ve düşüncelerini ifade etme, siyasal katılım ve toplumsal değişim yaratmak amacıyla kullanılan önemli bir mecra olmaktadır.

Bu anlamda Z Kuşağı, karşılaştıkları sorunlara çözüm bulmak için genellikle interneti tercih etmektedir. Bu kuşak, bilgeliğe oranla daha çok pratik zekâyâ sahip bireylerden oluşmakta; cesaretlerinden beslenen bir liderlik eğilimi sergilemektedir. Ayrıca, önceki kuşaklara göre daha sabırsız ve daha çeviktirler. Sürekli olarak yeni uyarıcılar ve meydan okumalar arayışı içindedirler. Sürekli değişimden korkmayan bu kuşak, internet aracılığıyla geniş ölçekte bilgiye erişim sağlayabilmektedir (Andrea vd., 2016, s. 93). Dijital medyanın getirmiş olduğu bu sınırsız iletişim imkânı sayesinde bu kuşağın, sosyalleşmeyi seven ve gündemi yönetme gibi bir yöneliminin olduğu söylenebilir (Özdemir, 2020, s. 171).

Z Kuşağı'nın sosyalleşme ve siyasal sosyalleşmesinde sosyal medyanın etkileri oldukça belirginleşmiştir (Metin, 2023, s. 23). Bu kuşak, arkadaşlık ilişkilerinden alışverişlerine, bilgi edinmeden siyasal eylemlerine kadar günlük yaşamlarının pek çok alanında sosyal medya platformlarını yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Onlar için sosyal medya platformları, sadece bir araç değil, sosyal, kültürel ve kişisel ifade biçimlerini şekillendiren; sosyalleşme, üretme, öğrenme, fikir beyan etme ve aktivizm platformlarıdır.

1.7. Kuşaklar Bağlamında Sosyal Medya ve Seçmen Davranışı

Her birey, kendi değerlerini ve değerler sistemini oluşturmakta ve toplumsal değerleri içselleştirmektedir. Bireyin sahip olduğu değerler üzerinde (yaşam boyu öğrenme sonucu her ne kadar değişime uğrasa da) bireyin doğduğu yıl, aile gelenekleri, içinde büyüdüğü sosyal çevrenin önemli etkileri vardır. Dolayısıyla farklı kuşaklar farklı değerleri benimsemektedir. Bu açıdan kuşaklar arası siyasal tercih farklılıklarının ortaya çıkmasında değer kavramı önemli bir etken olarak görülmektedir. Örneğin Sessiz Kuşak'ta yer alan bireylerin sahip olduğu değerlerin ile Y Kuşağı'nda yer alan bireylerinkinden farklı olması beklenen bir gerçekliktir. İşte bu değerlerin farklılığı, kuşakların oy kullanma sürecinde siyasal partilerden beklentilerini de farklılaştıracak ve farklı saiklerle oy kullanma işlemi gerçekleştireceklerdir (Küçükşabanoğlu, 2021, s. 56).

Kuşaklar arası bu farklılık, sadece sosyal ve siyasal değerler açısından değil, eğitimleri, kariyer beklentileri, geleneklere bağlılık ve iletişim tercihleri arasında da görülmektedir. Bunda teknolojinin etkisi oldukça fazladır. Teknolojinin gelişmediği dönemlerde dünyaya gelen bireyler ile teknolojinin günlük yaşamın bir parçası haline geldiği dönemlerde dünyaya gelen bireylerin iletişim ve medya tercihleri farklı olacaktır.

Kuşakların medya kullanımları, kültürel bağlam, teknolojik gelişmeler, ekonomik koşullar ve kişisel tercihler gibi pek çok unsurdan etkilenmektedir. Kuşaklararası bireylerin medya kullanım biçimlerine bakıldığında ileri yaş grubu bireylerin gençlere oranla daha çok geleneksel medyayı kullandıkları görülmektedir. Türkiye genelinde yapılan bir araştırmada yaş büyüdükçe haber ve bilgi almak için televizyon izleme oranının arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Gençler ise daha çok sosyal medyayı tercih etmektedirler (Kılıç ve Yıldırım-Becerikli, 2023, ss. 99-100).

Sessiz Kuşak, iletişimin profesyonel, resmi ve “doğru” bir üslupla yapılmasını tercih ederler (Krishnan vd., 2012, s. 86). Sessiz kuşağın üyeleri, iletişim araçlarının daha kısıtlı olduğu bir dönemde yaşadıkları için doğrudan posta ve yazılı iletişim türleri gibi daha kısa ve basit iletişim kanallarını kullanmayı tercih ederler. Bu anlamda siyasal açıdan bilgi edinme araçları sınırlıdır. Siyasal açıdan ise bu kuşak otoriteye sadıktır ve direktif beklemektedirler. Denge ve düzene itaat eden bir yapıları vardır (Adıgüzel vd., 2014, s.171).

Baby Boomers Kuşağı üyeleri siyasal tercihleri konusunda kararlı bir tutum sergilemektedirler ve seçimden uzun bir süre önce parti tercihlerini belirlemektedirler. Yapılan bir çalışmaya göre Baby Boomers Kuşağı, X ve Y Kuşaklarına göre siyasal reklamlardan daha az etkilenmektedir. Yine bu kuşak üyelerinin siyasal tercihlerinin oluşması noktasında en etkili araç olarak ilk sırada televizyon ön plana çıkmaktadır. Aynı çalışmada Baby Boomers Kuşağı’nın, X ve Y Kuşaklarına göre günlük olarak daha fazla televizyon izlemeye (3 saatin üzerinde) vakit ayırdığı sonucuna ulaşılmıştır (Ay ve Çağlar, 2019, s. 960).

X Kuşağı, iletişimde anlık mesajlaşmayı tercih eder; yani SMS veya sohbet yoluyla iletişim kurmayı sever. İletişimin, istedikleri anda ve hemen gerçekleşmesi gerekir (Krishnan vd., 2012, s. 86). Bugünkü anlamıyla, ilk kişisel bilgisayarın satışının bu kuşağın dönemine denk gelmesi, bu kuşağın teknolojik alışkanlıklarının alt yapısını oluşturmuştur. Özellikle bu kuşağın son yıllarında doğanlar, iletişimlerinde dijital medyayı kullanmaya başlamışlardır (Evren, 2023, s. 49). Bu

bağlamda X Kuşağı'nın siyasal gündemi takip etmede hem geleneksel medyayı hem de sosyal medyayı kullandığını söylemek mümkündür.

Y Kuşağı ise video, ses gibi birçok medya türüne maruz kalarak büyümüştür ve genellikle etkileşimli ve sosyal iletişim kanallarını tercih eder. Bu bireyler için iletişim, sadece temel bir mesajdan ziyade bir deneyim olmalıdır. Y Kuşağı'nın arkadaş çevresi büyük ölçüde sanaldır; bu bireyler, ilişkilerini ağırlıklı olarak sosyal medya platformlarında sürdürürler (Krishnan vd., 2012, s. 86-87). Bu kuşak, internetin gelişmesi ve her alana yayılma sürecini yaşadığı için sosyal medyayı daha aktif kullanmaktadır. Bu durum siyasetin bu mecralara taşınması konusunda önem arz etmektedir. Dolayısıyla bu kuşak, yeni bir kamusal alan olan sosyal medya platformlarında varlıklarını göstererek kamuoyu yaratma konusunda oldukça aktiftir (Evren, 2023, s. 49).

Z Kuşağı ise tamamen dijital dünyanın içine doğan bir kuşak olduğu için bu dijital alanı diğer kuşaklardan daha aktif bir şekilde kullanmaktadır. Z Kuşağı neredeyse bütün hayatını ve ilişkilerini sosyal medya üzerinden biçimlendirmeye çalışmaktadır. Bu nedenle siyasi aktörler, bu alanı kullanarak genç kuşağa ulaşmaya çalışmaktadır (Dilekli-Karatay, 2023, ss. 108-109). Yapılan araştırmalar, genç yaş gruplarının diğer yaş gruplarına oranla sosyal medyada daha fazla zaman geçirdiklerini göstermektedir. Bu durum sosyal medya platformlarını, genç seçmene ulaşmak, onlarla iletişim kurmak, mesaj vermek ve onları ikna etmek isteyen siyasetçiler için etkili bir siyasal iletişim kanalına dönüştürmektedir (Bostancı, 2015, ss. 92-93).

Yapılan çalışmalar, Z Kuşağı'nın siyasal gelişmeleri sosyal medya üzerinden takip ettiğini göstermektedir. Türkiye genelinde Z Kuşağı seçmeni üzerinde yapılan bir çalışmanın sonucunda; bu kuşağın siyasal açıdan bilgilenmek için sosyal medyayı takip ettiğini, siyasi adayların projelerini sosyal medya üzerinden takip ettiğini ve sosyal medyanın harekete geçirici güce sahip olduğunu düşündüklerini göstermektedir (Çakırkaya, 2022, s. 195).

Türkiye'de İstanbul özelinde yapılan bir çalışmada da yaş ile sosyal medya üzerinden haber ve içerik takibi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre genç yaş grubunun orta ve üstü yaş grubuna göre siyasi içerikleri sosyal medyadan takip etme oranı daha yüksektir. Aynı çalışmada 2019 Yerel Seçimlerinde genç yaş grubunun seçimle ilgili gelişmeleri daha çok sosyal medyadan, orta ve üstü yaş grubunun ise gazete ve televizyondan takip ettiği

sonucuna ulaşılmıştır. Yine bu çalışmada sosyal medyada paylaşılan siyasi içerikli haberler ile genç seçmen grubunun seçim kararının oluşması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Mutlu, 2020, ss. 316-319).

Baby Boomer, X, Y ve Z Kuşağı'nın sosyal medya tercihlerinin araştırıldığı benzer bir çalışmada Z Kuşağı hariç diğer kuşakların büyük çoğunluğunun aktüel haberleri takip ettiklerini ve bu yönde yapılan paylaşımları beğendikleri sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlar içerisinde siyasi içerikleri en fazla beğenen iki kuşak Baby Boomer ile X Kuşağı'dır. En düşük beğenme oranı ise Z Kuşağı'ndadır. Z Kuşağı'nın daha çok mizah ve caps türünde içerikleri beğendikleri görülmektedir (Alptekin vd., 2021, ss. 261-262).

En sık tercih edilen sosyal medya uygulamaları karşılaştırıldığında da kuşaklararası farklılıkların olduğu görülmektedir. Türkiye'de Eskişehir özelinde yapılan bir çalışmada Baby Boomer Kuşağı ile X Kuşağı'nın en çok tercih ettiği sosyal medya platformunun Facebook olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Y Kuşağı ile (%58,1) Z Kuşağı'nın (%55,7) en çok tercih ettiği sosyal medya platformu Instagram'dır. Bununla birlikte yaş azaldıkça kuşakların YouTube, TikTok, SnapChat gibi uygulamaları kullanma oranı artarken; Facebook kullanma oranları ise azalmaktadır (Alptekin vd., 2021, ss. 261-262).

Kuşakların siyasal ilgi seviyeleri ve siyasal katılım düzeyleri arasında da önemli farklılıklar bulunmaktadır. X, Y ve Z Kuşakları üzerinde Antalya ilinde yapılan bir çalışmaya göre siyasal ilgi seviyesinin en düşük olduğu kuşak Z Kuşağı'dır. Ayrıca bu çalışmada sosyal medyanın siyasal katılıma etkisinin kuşaklar arasında anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre sosyal medyanın siyasal katılım faaliyetlerine etkisinin en güçlü olduğu kuşak Z Kuşağı'dır (Varlık, 2022, ss. 81-83).

Kuşakların siyasi görüşleri ve siyasal iletişim pratiklerine bakıldığında X Kuşağı'nın, devlet ile toplum arasındaki iletişimde dolaylı yolu değil, doğrudan iletişimi tercih ettikleri görülmektedir. Onlar için siyasi liderler tarafından yapılan söylemlerin, yüz yüze veya geleneksel medya aracılığıyla yapılması çok daha inandırıcıdır. X Kuşağı siyasi liderleri takip etmek için geleneksel medyayı kullanmaktadır. Bu bireyler gazete, dergi ve televizyonlardan takip ettikleri liderler hakkındaki pek çok bilgiye salt bilgi ile bakarlar. Siyasi algı çerçevesinde ise siyasal parti liderlerini, yönetimde aktif, sorgulayıcı, özgün ve bireysel fırsatlara değer veren gayri resmi liderlik tarzını benimsemektedirler. Otoriter devlet olgusu, X Kuşağı için

bir yaşam kültürüdür. X Kuşağı'nın baskıcı bir dönemde yetişmesi, onların otoriter devlet yönetimine karşı bağlılık duygusunu arttırmıştır. Bu nedenle X Kuşağı, merkezi siyasetin tek lider tarafından yürütülmesi gerektiğini düşünür. Demokratik olarak ise benmerkezci siyasal yönelimi tercih ederler (Özdemir, 2020, ss. 56-170).

Y Kuşağı'nın teknolojiye olan yatkınlığı, sosyal medyayı bu kuşağın hem sosyal hem de siyasal hayatına taşımıştır. Y Kuşağı'nın siyasal bilgi edinmede de televizyon, radyo, gazete gibi geleneksel medyada araçlarından yararlanmadığı bilinmektedir. Bu kuşağın bilgiye erişiminin kolay olması, bu bireyleri kaynağından, doğru bilgi elde etme özgürlüğüne kavuşturmuştur. Bu da onları sorgulayıcı, otoriter devlet algısına medyan okuyan, şüpheli, özgürlükçü, demokrasi algısı yüksek bireyler haline getirmiştir. Bu kuşağın demokrasi algısı, teknolojik devinimlere imkân sağlayan, hızlı değişimleri kabul eden ve küresel düşünebilen bir siyasi yönetimi benimseyen bir algıdır. Otoriter devlet algısını reddeden Y Kuşağı, önceki kuşaklara kıyasla daha çok bireysel özgürlüğü savunmaktadır. Bu kuşak için kişisel hak ve özgürlüklerinin sınırlandırıldığı bir ortam, kendi özgürlükçü demokrasi algısına ters düşecektir ve sosyal medya üzerinden iletişim kurmanın getirdiği avantaj sayesinde sosyal örgütlenmeyi gerçekleştirerek merkezi siyasi algıya karşı direniş gösterecektir. Bu direnişin ülkemizdeki örneği Gezi Parkı direnişidir (Özdemir, 2020, ss. 58-63).

Z Kuşağı'nın sosyalleşmesi ve siyasallaşması önceki kuşaklardan oldukça farklıdır. Bunun en önemli nedeni de teknoloji içine doğmuş olmalarıdır (Özcan, 2023, s. 35). “Dijital Kuşak” olarak da anılan Z Kuşağı'nın siyasi toplumsal algısı, sosyal medya üzerinedir. Z Kuşağı'nın sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanması, toplumsal ve siyasal olgulara karşı tepkisini çok hızlı şekilde vermesine neden olmaktadır (Özdemir, 2020, s. 67). Bu anlık tepki verme, siyasetçilerin de genç nesile ulaşmalarında ve kendi propagandalarını yaymalarında sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanmalarına yol açmıştır.

Z Kuşağı, eleştiriye açık, tam özgürlükçü ve saygı temelli bir siyasi yönetimi benimsemektedir. Demokrasi, insan hakları ve eşitlik gibi temel değerler, bu kuşağın politik ideallerinin merkezinde yer almaktadır (Türkecul, 2024, s. 97). Özgürlükçü olmasından dolayı, herhangi bir siyasi oluşuma aidiyet duymamaktadır. Eleştirel tavırları nedeniyle onları herhangi bir siyasal partinin algısına ikna etmek oldukça güçtür. Bu kuşak, özgürlükçü ve demokrat liderler aramaktadır. Ayrıca Z Kuşağı, liderlerin vaatlerine oldukça önem vermektedir (Özcan, 2023, ss. 39-77).

Z Kuşığı, klasik seçmen davranışlarından farklı tutumlar sergilemekle birlikte, kendilerini geleneksel siyasetten uzakta konumlandırmaktadır. Türkiye genelinde 12 ilde yapılan bir araştırmaya göre Z Kuşığı'nın %78,9'u siyasete girmek istemediğini belirtmiştir. Aynı araştırmada Z Kuşığı'na sorulan “siyaset denildiğinde aklınıza ilk ne geliyor?” sorusuna katılımcıların %70'e yakını siyasetin “olumsuz” bir faaliyet olduğu cevabını vermişlerdir. Z Kuşığı, gerginliği sevmemektedir. Günümüz siyasetini de bu şekilde gördüğü için kendisini günlük siyasetin uzağında konumlandırmaktadır (Küçükşabanoğlu, 2021, ss. 50-115).

2. ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

Literatür incelendiğinde, sosyal medya ile siyasal tercih ve sosyal medya ile siyasal katılım arasındaki ilişkiyi hem farklı açılardan hem de kuşaklar bağlamında inceleyen birçok çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Bu bölümde bu alanda yapılan ulusal ve uluslararası çalışmalara kısaca değinilecektir.

Tolbert ve Mcneal (2003), ABD’de gerçekleştirdikleri çalışmalarında geleneksel medyanın aksine, internetin seçmenlerin katılımını arttırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Benzer şekilde Boulianne (2009), ABD’de gerçekleştirdiği çalışmada internet kullanımının siyasal katılım üzerindeki etkisini araştırmıştır. Bu çalışmadan elde edilen bulgular, internetin siyasal bilgiye erişilebilirliğini arttırdığını ve internet kullanımının katılım üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu göstermektedir (Boulianne, 2009, s. 205).

Calenda ve Meijer (2009), gençlerin siyasal katılımları üzerinde sosyal medyanın rolünü tespit etmek amacıyla İtalya, İspanya ve Hollanda’da toplam 2163 öğrenciyle bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışmada internetin siyasal katılımı canlandırdığını ancak bu katılımdaki artışı tetikleyen bir etken olmadığı ortaya konmuştur. Bununla birlikte çalışmaya katılan öğrencilerin %50’sinden fazlasının çevrimiçi siyasal katılım gösterdikleri tespit edilmiştir. Ayrıca öğrenciler kamu ve siyasal konularda bilgi edinmek için interneti yaygın bir şekilde kullanmaktadırlar (yüzde 93,6). İlgili kamu meseleleriyle ilgili çevrim içi kampanyalara ve anketlere katılım da öğrenciler arasında oldukça yaygındır (Calenda ve Meijer, 2009, ss. 889-890).

Feezell ve arkadaşları (2009), çevrimiçi sosyal ağ grupları ile çevrimdışı katılım arasındaki ilişkiyi Facebook örneği üzerinden inceledikleri çalışmalarında çevrimiçi sosyal ağların, çevrimdışı siyasal katılımı arttırmada etkili oldukları ancak siyasal bilgi seviyelerini arttırmada çok etkili olmadıkları sonucuna ulaşmışlardır.

Skoric ve Poor (2013), Singapur’daki gençlerin sosyal medya kullanımlarının siyasal katılım üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Bu çalışmada sosyal medya kullanımı ile siyasal katılım arasındaki ilişkinin pozitif ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Çalışmadan elde edilen bir diğer bulgu ise, sosyal medyanın siyasal bilgiyi yaymada ve vatandaşları harekete geçirme noktasında önemli bir araç olduğu ancak Facebook kullanımının siyasal katılım üzerinde geleneksel medyaya göre daha az etkili olduğudur (Skoric ve Poor, 2013, s. 201).

Shiratuddin ve arkadaşları (2016), Malezya’da Y Kuşağı’nın siyasal tercihleri üzerinde sosyal medyanın etkisini araştırmışlardır. Çalışmadan elde edilen bulgular, Y Kuşağı’nın sosyal medyaya biraz şüpheyle yaklaştığını ancak sosyal medyanın, gençlerin hükümetle daha fazla etkileşimde bulunmak için en iyi araç olabileceğine inandıklarını göstermektedir. Bu çalışmaya göre sosyal medya, genel seçim sonuçlarında belirleyici bir faktör olmasa da seçmenlerin siyasi liderler ve adaylarla etkileşime geçmesi için bir alan yaratmada önemli bir rol oynamıştır (Shiratuddin vd., 2016, s. 140).

Baby Boomers (Bebek Patlaması Kuşağı) kuşağının siyasal davranışlarını inceleyen çalışmada Towner ve Munoz (2016), belirli sosyal medya türlerinin (özellikle Facebook ve YouTube) bu kuşakta yer alanların çevrimiçi ortamdaki siyasal katılım pratikleri ile pozitif bir şekilde ilişkili olduğunu ortaya koymuşlardır.

Harder (2020), Kanada’da Z Kuşağı’nın siyasal katılım faaliyetlerini öğrenmek amacıyla sosyal medya üzerinden siyasal haberleri nasıl algıladıklarını ve siyasal partiler ve liderlerle nasıl etkileşimde bulunduklarını araştırmıştır. Çalışma, Z Kuşağı üyelerinin giderek daha az siyasal farkındalığa sahip olduklarını, önceki kuşaklara kıyasla daha düşük düzeyde vatandaşlık bilincine sahip olduklarını, siyasal haberlere karşı ilgisiz olduklarını ancak katılma ve anlama isteği taşıdıklarını ortaya koymuştur. Ayrıca gençler, önemli konularda bilgi sahibi olabilmek için sosyal medyayı, bazen ailelerinden ve ebeveynlerinden daha fazla güvenerek kullanmaktadırlar (Harder, 2020, s. 79).

Carbone (2021), sosyal medyanın siyasal katılım üzerindeki etkisini araştırdığı çalışmasında sosyal medyanın siyasal katılım üzerinde etkisinin bulunduğunu, ancak bu etkinin sınırlı düzeyde olduğu sonucuna ulaşmıştır. Çalışmada sosyal medyanın siyasal katılım üzerindeki etkisinin daha çok genç kuşaklar üzerinde geçerli olduğu ortaya konmuştur. Buna göre genç kuşak, yaşlı kuşağa göre siyasal bilgi edinmede sosyal medyayı daha fazla kullanmaktadır. Buna karşın tüm kuşaklar açısından sosyal medya kullanımı ile oy kullanma davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (Carbone, 2021, ss. 17-18).

Hamid ve arkadaşları (2022), Endonezya’da yaşayan Y Kuşağı bireylerinin sosyal medya kullanımı ile siyasal katılım ilişkisini araştırmışlardır. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre, sosyal medyanın Y Kuşağı’nın siyasal katılımı üzerinde güven arttırıcı bir etkisi vardır. Yani sosyal medya platformlarından edinilen siyasal

bilgiler, Y Kuşağı açısından geçerli ve güvenilir bulunmuştur. Ancak sosyal medyanın siyasal güven oluşturma ve siyasal bilgi edinmede olumlu bir etkisinin olduğu bulgusuna ulaşılsa da bu çalışmada da sosyal medyanın siyasal katılım konusunda teşvik edici bir etkisi bulunmamıştır. Kısacası sosyal medyanın siyasal katılım üzerindeki etkisi sınırlı düzeydedir (Hamid vd., 2022, s. 74).

Ulusal literatür incelendiğinde, sosyal medyanın iletişim bilimciler tarafından öncelikli olarak siyasal iletişim aracı olarak dikkate alınıp incelendiği görülmektedir. Eser ve Güler'in (2015) üniversite öğrencileri ile yaptıkları saha çalışmasının bulgularına göre internet ve sosyal medya kullanma sıklığı ile siyasal katılım arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Çalışmada gençlerin arkadaşları ile iletişim kurmak için sosyal ağları kullanma sıklığı, siyasal açıdan bilgilenecek için sosyal ağları kullanma sıklığı, siyasi parti liderleri ve adayları sosyal ağlar aracılığıyla takip etme sıklığı ile siyasal katılım arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre sosyal medya kullanımı, siyasal ilgiyi, siyasal konulardaki bilgi düzeyini ve nihayetinde siyasal katılımı arttırmaktadır (Eser ve Güler, 2015, s. 214).

Benzer şekilde Göksu (2016), sosyal medyanın kamuoyu oluşturma ve siyasal katılım üzerindeki etkilerini incelediği doktora tezi çalışmasında internet ve sosyal medyanın hem kamuoyu oluşturmada hem de siyasal katılımı arttırmada önemli bir araç olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmada katılımcıların %79,2'si siyasal gelişmeleri sosyal medyadan takip ettiklerini belirtmişlerdir. Yine bu çalışmada sosyal medyanın siyasal etkinlik duygusunu arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre katılımcıların %57,7'si sosyal medya aracılığıyla örgütlenerek hükümetin aldığı kararları etkileyebileceklerini düşünmektedirler (Göksu, 2015, ss. 173-177).

Aktan'ın (2017) sosyal medya kullanımının siyasal katılıma etkisini araştırdığı doktora tez çalışmasının bulgularına göre, katılımcıların siyasal amaçlı sosyal medya kullanımları ile siyasal eylem davranışları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Çalışmada katılımcıların sosyal medya kullanımları ile siyasal ilgi faktörü arasında ve sosyal medya kullanım sıklığı ile oy verme davranışı arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir (Aktan, 2017, s. 183).

Asıgbulmuş (2017), X ve Y kuşaklarının siyasal davranışlarında sosyal medyanın etkisini İstanbul-Gaziosmanpaşa ilçesinde incelemiştir. Bu çalışmada katılımcıların sosyal medyayı yoğun olarak kullandıkları, sosyal medyadan yayınlanan siyasi içerikleri kısmen de olsa takip ettikleri ve paylaşımda bulundukları

tespit edilmiştir. Çalışmada Y kuşağının X kuşağına göre sosyal medyayı daha fazla kullandıkları, bireylerin sosyal medyadan genel olarak etkilenmelerine rağmen sosyal medya üzerinden yayımlanan siyasal kampanyalardan çok fazla etkilenmedikleri, her iki kuşağın da sosyal medya üzerinden genel olarak siyasi bir içerik paylaşma konusunda temkinli oldukları sonucuna ulaşılmıştır (Asıgbulmuş, 2017, s. 98).

Keser (2017), Ardahan Üniversitesi öğrencileri üzerinde gerçekleştirdiği saha çalışmasında sosyal medyanın siyasal katılıma etkisini incelemiştir. Bu çalışmadan elde edilen bulgulara göre bütün katılımcılar, “az”, “orta” veya “çok” bir şekilde siyasetle ilgilenmektedirler. Ayrıca bu çalışmada sosyal medya kullanım sıklığı arttıkça gençlerin oy kullanma hassasiyetinin arttığı tespit edilmiştir (Keser, 2017, ss. 185-187).

Demir (2018), Amasya ilinde sosyal medyanın genç kuşak seçmen davranışı üzerindeki etkisini incelemiştir. Bu yüksek lisans tez çalışmasında her on genç seçmenden dokuzunun sosyal medyayı her gün kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Gençlerin sosyal medya kullanma amacında belirttikleri ilk neden ise gündemi takip etme amacı olmuştur. Bu çalışmadan elde edilen bulgular ile genç seçmenlerin yaklaşık üçte birinin siyaseti özel olarak sosyal medyadan takip ettiği, yaklaşık üçte birinin de zaman zaman takip ettiği sonucuna varılmıştır (Demir, 2018, s. 146).

Köklü (2018), çalışmasında Baby Boomer, X ve Y Kuşaklarının siyasal reklamlara duyduğu şüpheciliğin farklılık gösterip göstermediğini araştırmıştır. Bu çalışmadan elde edilen bulgulara göre Baby Boomer Kuşağı, X ve Y Kuşaklarına göre siyasal reklamlardan daha az etkilenmektedir. Ayrıca Baby Boomer ve X Kuşakları siyasi tercihlerinin oluşmasında en etkili aracın televizyon olduğunu söylerken; Y Kuşağı, siyasi tercihlerinin oluşmasında en aracın internet olduğunu söylemiştir.

Erdoğan, (2019), X, Y ve Z kuşaklarının siyasal katılımında rol oynayan faktörleri Gaziantep ili özelinde incelediği yüksek lisans tez çalışmasında, kuşaklara göre siyasal katılım düzeylerinin anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmıştır. Siyasal katılım düzeyleri, tercih edilen siyasal katılım türleri ve siyasal katılıma etki eden faktörlerin bir kısmı ile lidere bağlılık dereceleri arasında kuşaklar açısından anlamlı bir farklılık görülmektedir. Z kuşağına mensup seçmenlerin, diğer iki kuşağa göre siyasetle pek ilgilenmedikleri; X kuşağına mensup seçmenlerin diğer iki kuşağa göre siyasete daha üst düzeyde bir katılım sağladıkları tespit edilmiştir (Erdoğan, 2019, s. 47).

Baykal (2019), X, Y ve Z Kuşaklarının oy verme davranışlarını Ankara örneğinde incelemiştir. Çalışmada siyasi ilgi düzeyinin kuşaktan kuşağa farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre, siyasal ilgi düzeyi en yüksek olan kuşak, Y Kuşağı'dır. Onu X Kuşağı izlerken, siyasete en düşük ilgiyi ise Z Kuşağı göstermektedir. Çalışmada ayrıca siyasal iletişim faktörlerinin oy verme davranışı üzerindeki etki düzeyinin kuşaklar arasında anlamlı farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre partilerin ve adayların seçim kampanyaları ile medyanın oy verme davranışı üzerindeki etkisinin en fazla olduğu kuşaklar X ve Z Kuşaklarıdır (Baykal, 2019, ss. 99-103).

Tütünsatar'ın (2020) üniversite öğrencilerinin siyasal katılımında sosyal medyanın rolünü araştırdığı doktora tez çalışmasının bulgularına göre katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri süre ile siyasal katılım düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Çalışmada sosyal medyada aktif olan öğrencilerin siyasal katılımlarının da yüksek olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca bu çalışmada katılımcıların etkinlik veya gösteri düzenlemek için sosyal medyayı bir araç olarak kullandıkları tespit edilmiştir.

Mutlu'nun (2020) yeni medya ile seçmen davranışı ilişkisini 2019 yerel seçimleri bağlamında incelediği doktora tez çalışmasında seçmenlerin yeni medyayı siyasal içerikleri takip etmek ve siyasal bilgilene aracı olarak kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca bu çalışmadan elde edilen bulgulara göre, seçmenlerin büyük çoğunluğunun yerel seçimlerle ilgili enformasyonu en çok takip ettiği iletişim kanalları yeni medya ve bloglardır (Mutlu, 2020, s. 317).

Korkmaz (2020), geleneksel kitle iletişim araçlarından dijital medyaya geçiş sürecinde seçmen davranışlarını kuşaklar bağlamında incelemiştir. Çalışmada yöntem olarak betimsel yöntem kullanılmış ve kuşakların oy verme davranışları tarihsel bağlamda incelenmiştir. Çalışmada kuşak teorileri açıklanarak değişen seçmen davranışları analiz edilmiştir. Bunu yaparken kitle iletişim araçlarının kuşak farklılıkları üzerindeki etkileri de analiz edilmiştir. Çalışmada Y ve Z kuşaklarının dönemin dijital medya platformlarının yanı sıra kısıtlı da olsa geleneksel iletişim araçlarını kullandığı tespit edilmiştir. Ayrıca Baby Boomer, Sessiz Kuşak ve X Kuşağı'nın daha çok geleneksel iletişim araçlarının yanı sıra, dijital medya platformlarını da kullandıkları tespit edilmiştir (Korkmaz, 2020, ss. 103-105).

Varlık (2022), sosyal medyanın siyasal katılım davranışına etkisini X, Y ve Z kuşakları açısından incelemiştir. Antalya ilinde gerçekleştirilen bu yüksek lisans tez

çalışmasının sonucuna göre sosyal medyanın siyasal katılım davranışına etkisi kuşaklara göre farklılık göstermektedir. Buna göre sosyal medya, Z kuşağının siyasal katılım davranışını orta düzeyde etkilerken, X ve Y kuşaklarının siyasal katılım davranışlarını düşük düzeyde etkilemektedir (Varlık, 2022, s. 94).

Köksal (2022), doktora tez çalışmasında dijital sosyoloji bağlamında sosyal medyanın seçmen davranışlarına etkisini incelemiştir. Bu çalışmadan elde edilen bulgular, araştırmaya katılanların yarısına yakın bir bölümü güncel siyasi gelişmeleri sosyal medya üzerinden takip ettiğini; siyasi konularda geleneksel medya ve sosyal medya kaynaklarından bilgi edinme düzeyleri ile siyasete katılım düzeyleri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğunu; katılımcıların sosyal medya kullanım düzeyleri ve siyasal ilgi düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir (Köksal, 2022, s. 155)

Arslan (2022), yüksek lisans tez çalışmasında sosyal medyanın genç seçmenler üzerindeki etkilerini Konya örneğinde incelemiştir. Çalışmadan elde edilen bulgular, ankete katılan genç seçmen grubun demografik özellikleri ile sosyal medya kullanımları arasında bazı farklılaşmaların olduğunu göstermektedir. Buna göre sosyal medya, genç seçmenlerin dikkatlerini belirli konulara yönlendirerek ne hakkında düşünmeleri gerektiği konusunda bir farkındalık oluşturmakta ve algılarını etkilemektedir (Arslan, 2022, s. 84).

Özel ve Ağca (2022), Y ve Z Kuşaklarının siyasal katılım davranışlarını Kocaeli ili özelinde incelemişlerdir. Bu çalışmaya göre en yüksek siyasal katılım davranışı oy verme olarak tespit edilmiştir. Çalışmada Z Kuşağı bireylerinin Y Kuşağı bireyelerine oranla siyasal katılım düzeylerinin daha yüksek olduğu ortaya konulmuştur (Özel ve Ağca, 2022, s. 413).

Budakoğlu (2023), yüksek lisans tez çalışmasında X-Y-Z kuşakları arasındaki farklılıkların siyasal katılıma etkisini incelemiştir. Çalışma sonucunda kuşakların siyasal katılımlarına etki eden faktörler arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Buna göre kuşakların siyasal katılım düzeyleri, medeni durumu, gelir seviyesi ve eğitim durumuna göre farklılıklar göstermektedir. Tercih edilen siyasal katılım türleri ve siyasal katılıma etki eden faktörlerin bir kısmı ile lidere bağlılık dereceleri kuşaklar arasında farklılık göstermektedir. Ayrıca çalışmada kitle iletişim araçlarını kullanma sıklığında da kuşaklar arasında farklılık olduğu görülmüştür (Budakoğlu, 2023, s. 135).

Armutçu ve Tan (2023)'ün, X, Y ve Z kuşaklarının siyasal davranışlarında

etkili olan faktörleri araştırdıkları çalışmalarında, X Kuşağı katılımcılarının Y Kuşağı katılımcılarına, Y Kuşağı katılımcılarının da Z Kuşağı katılımcılarına göre siyasal katılım düzeylerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Çalışmadan elde edilen bir diğer sonuç ise, daha düşük bir siyasal katılım sergileyen Z Kuşağı'nın siyasal bilgi edinmek için sosyal medyayı kullanma oranı ile siyasal katılım amacıyla sosyal medyayı kullanma oranının X ve Y Kuşaklarına göre daha yüksek olduğudur (Armutçu ve Tan, 2023, s. 35).

Pepe (2023), çalışmasında, sosyal medyanın gençlerin siyasi tutumuna etkisini araştırmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgular, gençlerin siyasal eğilim ve tutumlarının oluşmasında sosyal medya önemli bir mecra olduğunu göstermektedir. Ayrıca bu çalışmanın sonucuna göre, gençler siyasi bir etkinlikle ilgili bilgi edinmek için sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanmaktadırlar (Pepe, 2023, s. 100).

Hoşgöl (2023), Kütahya'da üniversite öğrencilerinin siyasal katılım düzeyleri üzerinde sosyal medyanın etkisini incelemiştir. Bu çalışmadan elde edilen veriler sosyal medya kullanımı ile siyasal katılım arasında düşük düzeyde pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin bulunduğunu göstermiştir. Diğer bir ifade ile, çalışma bulgularına göre sosyal medya kullanım sıklığının arttıkça siyasal katılım da bir artış meydana gelmektedir (Hoşgöl, 2023, s. 89).

Öztürk (2024) çalışmasında siyasal katılım sürecinde sosyal medyanın rolünü X, Y ve Z Kuşakları bağlamında araştırmıştır. Bu çalışmadan elde edilen bulgulara göre, kuşaklar ile sosyal medyada çevrimiçi siyasal katılım arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Buna göre X Kuşağı, sosyal medyada siyasi içerik paylaşımı, yorumlama, beğenme, siyasi konuları takip etme, tartışmalara katılma gibi konularda Y ve Z Kuşağı'na göre en aktif kuşaktır. Ayrıca çalışma bulgularında, en düşük siyasal ilgi Z Kuşağı'nda görülmüştür. Çalışmada özellikle X Kuşağı ile Z Kuşağı'nın siyasal davranışları arasında önemli bir farklılık tespit edilmiştir. X kuşağı genel anlamda siyasete en ilgili olan kuşak olarak tespit edilirken Z kuşağı en az ilgili kuşak olarak tespit edilmiştir. Çalışmadan elde edilen bir diğer bulguya göre katılımcıların günlük sosyal medya kullanım süreleri arttıkça siyasal katılım oranları da artmaktadır (Öztürk, 2024, ss. 235-243).

Yukarıda incelenen çalışmalarda görüldüğü gibi sosyal medyanın siyasal katılım üzerinde -sınırlı düzeyde de olsa- bir etkisinin olduğu bütün çalışmalarda ortak olarak ulaşılan bir sonuçtur. Benzer şekilde kuşaklar bağlamında yapılmış

bütün çalışmalarda kuşakların siyasal tercihleri arasında anlamlı bir farklılığın olduğu ulaşılan bir diğer ortak sonuçtur.

3. GEREÇ VE YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Konusu, Amacı, Hedefi, Önemi, Özgün Değeri, Modeli, Sınırlılıkları, Hipotezleri, Veri Toplama Yöntem ve Teknikleri

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın konusu, hedefi, önemi, özgün değeri, modeli, sınırlılıkları, hipotezleri, veri toplama yöntem ve teknikleri incelenmiş ve araştırmanın evreni ve örnekleme ile ilgili bilgiler verilmiştir.

3.1.1. Araştırmanın Konusu

21. yüzyılda iletişim alanında yaşanan teknolojik gelişmeler sonucunda ortaya çıkan sosyal medya, bireylerin günlük yaşamlarına yoğun bir biçimde girmiş ve günlük yaşamı, alışveriş ve ticaret biçimlerini, aile ve toplum ilişkilerini kökten değiştirmiştir. Toplumsal bir kurum olan siyaset de bu değişimlerden etkilenmiştir. Geleneksel medyanın aksine hız, düşük maliyet, etkileşim ve erişim kolaylığı gibi özelliklere sahip olan sosyal medyanın, seçmenlerin siyasal tutum ve tercihlerini etkilemesi beklenmektedir.

Sosyal medya öncesi dönemde siyasal bilgiye erişim, gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel medya araçları ile sınırlıydı. Sosyal medyanın ortaya çıkışı ile birlikte bireyler, siyasal gündemi takip, siyasal bilgi ve haberlere çok çeşitli kaynaklardan erişme imkanına sahip olmuşlardır. Bu da onların siyasal anlamda daha bilgili olmalarına ve siyasete olan ilgilerinin artmasına katkı sağlamaktadır. Sosyal medyanın siyasal süreçlerdeki bu rolü ve etkisi ile seçmenlerin siyasal olana ilişkin tutum ve davranışlarını belirlemedeki önemi, sosyal medyayı sosyal bilimler açısından önemli bir araştırma konusu haline getirmiştir.

Siyasal süreçlerde yaşanan değişimlerin odağında bu araştırmanın konusu; toplumsal yaşamın her alanında bireyleri kuşatan sosyal medyanın seçmen davranışı üzerindeki etkisinin X, Y ve Z Kuşakları açısından incelenmesidir.

3.1.2. Araştırmanın Önemi

Günümüzde internet teknolojilerinin yaygınlaşması ile birlikte bu teknolojilerin kullanım alanı genişlemiş ve bu sayede bireylere sunduğu fırsatlar da artmıştır. İnternet teknolojileri ve bu teknolojilerin bir ürünü olan sosyal medyanın, istenilen bilgiye ücretsiz ulaşılması, hızı ve çift yönlü etkileşim gibi imkanlar sunması, onu geleneksel medyadan ayırmaktadır. Bu yeni iletişim mecrası, demokratik taleplerin dile getirilmesi ve bu taleplerin paylaşılmasını da kolaylaştırmıştır. Günümüzde oldukça yaygın kullanılan bu sosyal ağlar, çeşitli

şekillerde bireylerin hayatlarına etki etmektedir. Sosyal medyanın bireylerin siyasal sosyalleşmesi ve siyasal tutum geliştirmesi üzerindeki etkisi, son yıllarda siyaset biliminin dikkatini çeken güncel çalışma alanlarından birini teşkil etmektedir (Eser ve Güler, 2015, s. 196).

Birey, doğası gereği her türlü etkiye açık bir varlıktır. Günlük yaşamında ailesinden, arkadaş çevresinden ve çevresindeki diğer insanların duygu ve düşüncelerinden, görüşlerinden ve konuşmalarından etkilenmektedirler. Öte yandan bireyler gün içerisinde gördüklerinden ve izlediklerinden de etkilenmektedir. Bireylerin görüş ve düşünceleri, bu çerçevede şekillenmektedir. Bu noktada iletişim teknolojilerindeki yeniliklerin bireyleri etkilediği fikri genel kabul görmektedir. Özellikle bu teknolojilerin bir ürünü olan sosyal medyanın günlük yaşamda yaygın bir şekilde kullanılması, sosyal yaşamı etkilediği gibi bireylerin siyasal görüş ve siyasal tutumları ile oy verme davranışlarını da uzun vadede etkileyebilmektedir.

Sosyal medya ve siyasal katılım ilişkisinin incelendiği çalışmalara göre sosyal medya siyasal alana olan ilgiyi, siyasal bilgilenmeyi ve siyasal katılım biçimlerini belli ölçüde etkilemektedir. Dolayısıyla sosyo-politik bir düzenleyici işleve sahip olan sosyal medya, genelde siyasal katılım (Gürbüz ve Sayımer, 2023, s. 379), özelde oy verme davranışı ile ilişkili olmaktadır.

Günümüzde siyasi aktörler ve seçmen arasındaki ilişki de sosyal medya yoluyla değişmektedir. Sosyal medya kullanımının gün geçtikçe artması, siyasal aktörlerin de bu alana dahil olmasını kaçınılmaz hale getirmiştir. Artık siyasetçiler ile seçmenlerin iletişimi sosyal medya aracılığıyla aracısız bir şekilde sağlanmaktadır. Seçmen davranışlarını incelemek açısından sosyal medyada siyasi aktörlerle kurulan bu doğrudan iletişim, bu aktörlerin sosyal medya üzerinden yaptığı paylaşımlar, duyurdukları kampanyalar, gerçekleştirdikleri propaganda faaliyetleri ve ikna edici mesajlar, bu araştırmanın önemini belirlemektedir.

Sosyal medyanın, seçmen kitlesi tarafından gittikçe artan kullanımı, araştırmacıları sosyal medya platformlarının seçmenlerin siyasete katılım davranışları üzerinde oynadığı rolü yakından incelemeye yöneltmektedir. Zira sosyal medya ile iletişim araçlarının çeşitliliğinin artması ve sosyal medya araçlarının göstergeler üzerine kurulu olması ile birlikte gelişen durumda seçmen davranışının da yeniden ele alınması gerekmektedir. Diğer bir ifade ile, günümüzde hızla sanallaşan dünyada seçmen davranışı kavramı, yeni iletişim teknolojilerinden biri olan sosyal medya göz önünde bulundurularak yeniden tanımlanmalıdır.

Bu araştırma, sosyal medya ve seçmen davranışı ilişkisini X, Y ve Z Kuşakları bağlamında farklı korelasyonlarda incelenmesi açısından önemlidir. Bu açıdan araştırma, X, Y ve Z Kuşağına mensup seçmenlerin siyasal eğilimlerinde sosyal medyanın etki derecesini öğrenmek açısından büyük önem taşımaktadır. Özellikle bu araştırma, “internet kuşağı” olarak ifade edilen ve Türkiye siyaset sahnesinde yükselen bir özne olan Z Kuşağı seçmenlerinin siyasal tutum ve davranışları ile siyasal tercihlerinin öğrenilmesi açısından önemli olmaktadır.

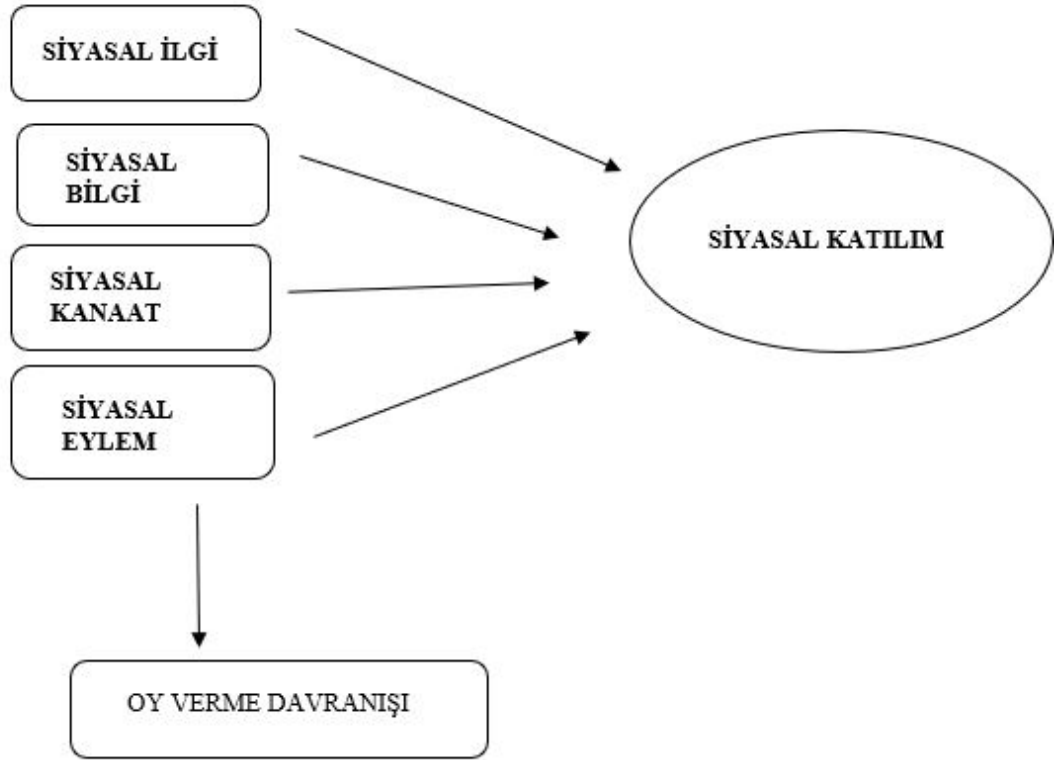
3.1.3. Özgün Değer

Teorik bölümde de açıklandığı gibi, siyasal katılma, kendisini farklı yoğunluk seviyelerinde gösterebilmektedir. Bu seviyeler, basit bir meraktan, yoğun bir eyleme kadar uzanabilmektedir (Baykal, 1970, s. 31). Dahl, siyasal katılmanın boyutlarını merak, ilgi, bilgi ve eylem olarak sıralamaktadır (Dahl, 1963, s. 57). Bir diğer sınıflandırma ise siyasal katılmayı siyasal ilgi, siyasal bilgi, siyasal kanaat (değer) ve siyasal eylem olarak kategorize etmektedir (Ozankaya, 1971, s. 113).

Siyasal eylem, genel olarak siyasal olaylara aktif olarak katılmayı ve bireylerin her türlü siyasal, ekonomik ve toplumsal kararlar karşısında gösterdikleri tepkilerdir (Dahl, 1963, s. 57; Öztekin, 2018, s. 253). En etkili tepki verme biçimi ise oy vermedir (Baykal, 1970, s. 34). Dolayısıyla bu araştırmanın konusunu teşkil eden oy verme davranışı, siyasal katılım düzeylerinden biri olan “siyasal eylem” başlığı altında incelenmektedir.

Siyaset bilimi literatüründe seçmen davranışı (oy verme davranışı), siyasal katılmanın bir biçimi olarak siyasal eylemin bir alt başlığını oluşturmakta ve siyasal eylemden daha dar bir alanı kapsamaktadır.

Şekil 3.1’de araştırmanın genel çerçevesini incelemeye yönelik bir model oluşturulmuştur.



Şekil 3.1. Siyasal Katılım Düzeyleri

Bu çerçevede Türkiye’de siyasal katılımı ve sosyal medyanın siyasal katılım üzerindeki etkisinin incelendiği çalışmalar mevcuttur. Ayrıca kuşakların siyasal katılımında etkili olan faktörleri incelemeye yönelik araştırmalar da yapılmıştır.

Ancak Türkiye geneline bakıldığında seçmen davranışı üzerine yapılmış çalışmalar sınırlı düzeydedir. Ulusal Tez Merkezi kataloğunda yer alan verilere göre 1991-2024 yılları arasında seçmen davranışı ile ilgili yayınlanmış 12’si doktora tezi, 46’sı yüksek lisans tezi olmak üzere toplam 58 adet çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalar genel olarak; belirli bir yerleşim yerinde ikamet eden seçmenlerin oy verme davranışlarının incelenmesi (Erdoğan, 1991; Cibo, 2002; Görür, 2010; Üçer, 2015; Çetin, 2016; Yaşar, 2019; Güneş, 2019), seçmen davranışında etkili olan faktörlerin incelenmesi (Selçuk, 2019; Öztürk, 2019; Filiz, 2019; Yılmaz, 2021; Gökçe, 2022; Kılıç, 2024), Türk seçmen davranışının incelenmesi (Aydın, 1999; Gümüş, 2009; Peşkircioğlu, 2017; Baysal, 2017; Kaynak, 2022; Erdem, 2023;), medya veya iletişim faktörleri (Kalender, 1998; Damlapınar, 1999; Avşar, 2004; Bozkurt, 2014) ile siyasal propaganda araçlarının (Eke, 2008) seçmen davranışı üzerindeki etkilerinin incelenmesi siyasal pazarlama ve seçmen davranışı ilişkisinin

incelenmesi (Akyüz, 2014; Bayık, 2015; Yedikardeş, 2018; Barak, 2019; Sarsık, 2019; Kilit, 2021; Arslan, 2022; Gençoğlu, 2023; Tataroğlu, 2024), dinin (Polat, 2009; Salkım, 2012; Aslan, 2015) ve etnisitenin (Kuran, 2020; Baydar, 2022) seçmen davranışı üzerindeki etkisinin incelenmesi eğitim düzeyinin seçmen davranışındaki rolünün incelenmesi (Gümüş, 2006), siyasal iletişim sürecinde lider üslubunun (Başarır, 2015) ve aday imajının (Yakan, 2019) seçmen davranışındaki rolünün incelenmesi, siyasal lidere duyulan güven bağlamında seçmen davranışının incelenmesi (Bayır, 2018), belediye hizmetleri ve seçmen davranışı ilişkisinin incelenmesi (Kavas-Urul, 2017), doğal afetlerin seçmen davranışı üzerindeki etkisinin incelenmesi (Güngören, 2024), makroekonomik performansın (Yıldırım, 2021) ve makro iktisadi göstergelerin (Turna, 2022) seçmen davranışı üzerindeki etkisinin incelenmesi, seçmen davranışının sosyo-ekonomik boyutları ve mesleğin seçmen davranışı üzerindeki etkilerinin incelenmesi (Avşar, 2002), belediye ve yerel seçim çalışmalarında halkla ilişkiler ekseninde gerçekleştirilen sosyal sorumluluk faaliyetlerinin seçmen davranışına etkisinin (Keskin, 2017) ve sosyal yardımlara olan bağlılık ile seçmen davranışı ilişkisinin incelenmesi (Edeer, 2023), 6360 Sayılı Kanuna yönelik halk algısının seçmen davranışına etkilerinin incelenmesi (Korkın, 2019), siyasal parti kadın kollarının seçmen davranışına etkisinin incelenmesi (Yıldırım, 2019), Sovyetler Birliği'nin dağılmasından sonraki dönemde seçmen davranışının incelenmesi (Rahimov, 2015), kent içi ulaşım ve seçmen davranışı ilişkisinin incelenmesi (Osmanoğlu, 2021), karar verme stilleri ve oy verme yaklaşımları bağlamında seçmen davranışının incelenmesi (Kansu, 2021), yerel seçimler bağlamında yeni medya ve seçmen davranışı ilişkisinin (Mutlu, 2020), sosyal medyanın genç kuşak seçmen davranışı üzerindeki etkisinin (Demir, 2018), teknoloji çağının dijital agorası olarak sosyal medyanın Z kuşağı seçmen davranışı üzerindeki etkisinin (Hazal-Şahin, 2024) ve yeni medyadaki siyasal reklamların Z kuşağı seçmen davranışı üzerindeki rolünün (Demir, 2023) incelenmesi konuları özelinde gerçekleştirilmiştir.

Görüldüğü gibi siyaset sosyolojisi ve siyasal iletişim çalışmaları bağlamında seçmen davranışının merkeze alındığı çalışmalarda sosyal medya faktörü yeterince ele alınmamıştır. Dolayısıyla sosyal medyanın seçmenlerin karar alma sürecini etkilediği genel bir kabul olarak benimsense de bu etkinin hangi boyutlarda olduğu ve kuşaklar açısından nasıl farklılık gösterdiği bilimsel olarak pek bilinmemektedir. Literatürde Z Kuşağı özelinde sosyal medya ve seçmen davranışı ilişkisinin incelendiği çalışmalar mevcut olsa da üç kuşağın seçmen davranışlarını sosyal medya bağlamında inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Öte yandan X, Y ve Z kuşakları bağlamında seçmen davranışlarına ilişkin çalışmalar Türkiye genelinde az

olmasının yanında Şanlıurfa özelinde bu kapsamda doktora düzeyinde yapılmış bir çalışma bulunmamaktadır. Bu nedenle bu çalışmanın alandaki benzer çalışmalardan farklı bir konumda olacağı düşünülmektedir. Bu anlamda çalışma, farklı kuşaklara mensup seçmenlerin siyasal davranışlarının sosyal medya faktöründen nasıl ve ne derece etkilendiklerinin incelenmesi bakımından seçmen davranışı konusunda derinlemesine bir analiz yapma olanağı sağladığından, çalışmadan elde edilecek bulguların siyasal iletişim ve siyaset sosyoloji literatüründeki boşluğu doldurmaya yardımcı olacağı ve bu alanlardaki çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Son olarak bu çalışma, Şanlıurfa ili özelinde sosyal medyanın seçmen davranışına etkisini kuşaklar açısından ele alması yönünden özgün ve önemlidir.

3.1.4. Araştırmanın Amacı

Şanlıurfa ili özelinde gerçekleştirilen bu çalışmanın temel amacı; sosyal medyanın seçmen davranışı üzerindeki etkisini ve bu etkinin X, Y ve Z Kuşaklarına göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaktır. Bu çerçevede çalışma, kuşakların sosyal medya kullanımlarının siyasal davranışları üzerinde nasıl, ne yönde ve ne derecede etki ettiğini tespit etmeye çalışmaktadır.

Bu temel amaç çerçevesinde çalışmanın alt amaçları;

-Sosyal medya kullanımının, X, Y ve Z Kuşaklarının siyasal ilgi düzeyleri üzerindeki etkisini,

-Sosyal medya kullanımının, X, Y ve Z Kuşaklarının siyasal bilgi düzeyleri üzerindeki etkisini,

-Sosyal medya kullanımının, X, Y ve Z Kuşaklarının siyasal kanaatlerinin oluşumu üzerindeki etkisini,

-Sosyal medya kullanımının, X, Y ve Z Kuşaklarının siyasal eylem düzeyleri üzerindeki etkisini,

-Sosyal medya kullanımının, X, Y ve Z Kuşaklarının oy tercihleri üzerindeki etkisini ortaya koymaktır.

Bu çerçevede çalışmada Şanlıurfa ili özelinde sosyal medya platformlarını kullanan X, Y ve Z Kuşağına mensup seçmenlerin siyasete olan ilgileri, siyasal bilgi düzeyleri, siyasal kanaatleri, siyasal eylem düzeyleri ile oy verme davranışları

incelenmeye çalışılmaktadır. Öte yandan kuşakların aralarındaki demografik farklılıkların çevrimiçi siyasal davranışları üzerindeki etkisini belirlemek amaçlanmıştır.

3.1.5. Araştırmanın Hedefi

Çalışmanın ana ve alt amaçlarına yönelik olarak hedefi; kuşakların sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile siyasete olan ilgileri, siyasal haber ve içerikleri takip düzeyleri, siyasal fikirlerle uyumlu içerik takibi, seçim süreci, adaylar ve kampanyalar hakkında siyasal bilgi edindikleri araçlar, siyasal kanaatlerinin oluşumu, siyasi meseleleri tartışma, yorum yapma, siyasal düşüncelerini paylaştıkları ortam ve çevrimiçi siyasal faaliyetlere katılma düzeyleri arasındaki ilişkinin tespit edilmesidir.

Şanlıurfa özelinde gerçekleştirilen bu çalışmadan elde edilecek bulgular ile;

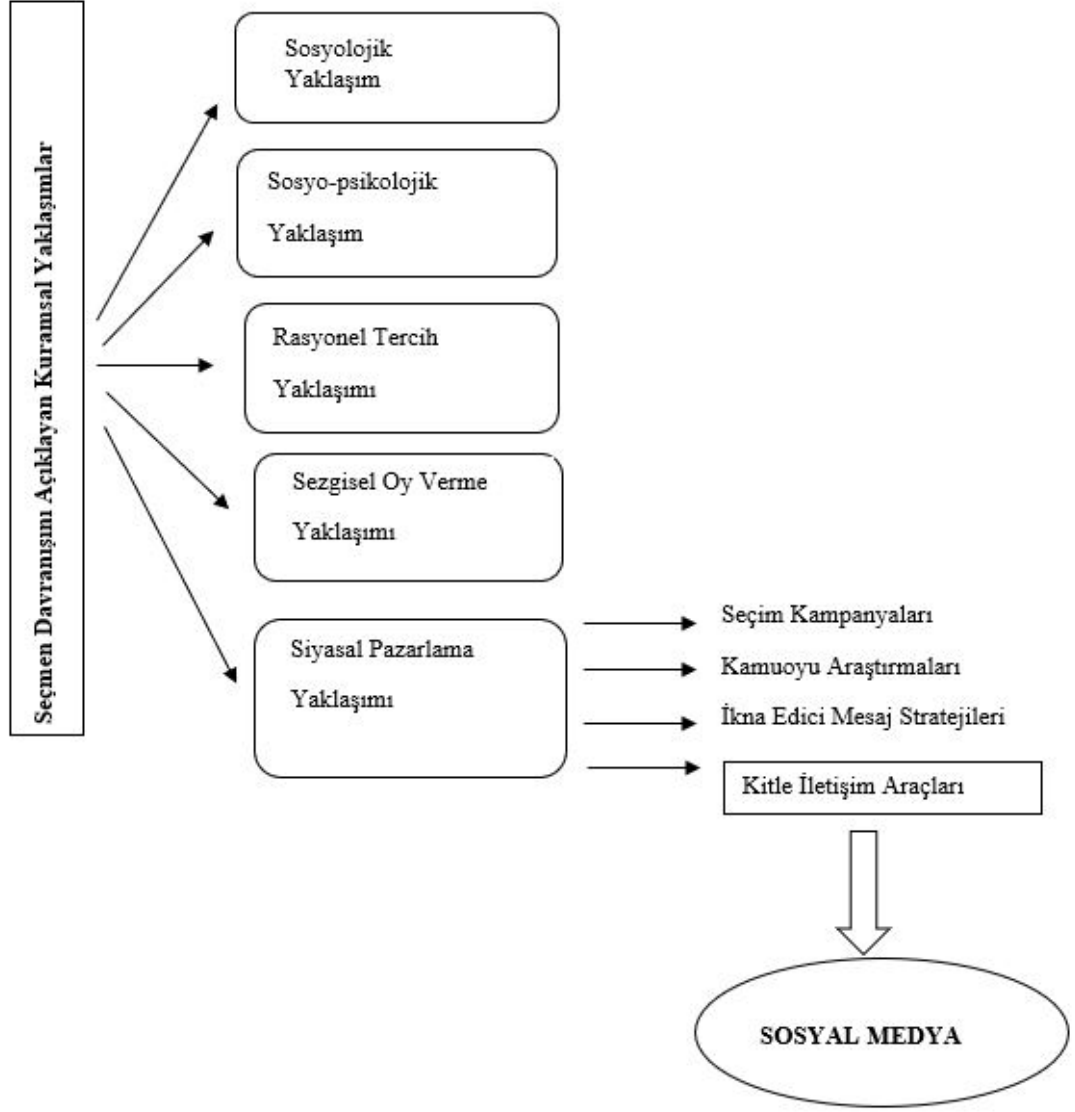
-Sosyal medya kullanımının, X, Y ve Z Kuşaklarının siyasal ilgi ve siyasal bilgi düzeyleri, siyasal eylem düzeyleri ve oy verme davranışları ile siyasal kanaatlerinin oluşum sürecindeki etkisinin belirlenmesi hedeflenmektedir.

3.1.6. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi tespit etme amaçlandığından nicel araştırma yöntemlerinden olan ilişkisel tarama modeline başvurulmuştur. İlişkisel tarama modeli, iki ya da daha çok sayıdaki değişken arasında, değişimin varlığını tespit etmeyi amaçlayan bir tarama modelidir (Karasar, 2020, s. 114)

Araştırmanın modeli, araştırmada araştırılması hedeflenen değişkenleri içeren bir şemadır (Neuman, 2022, s. 294). Bu çalışma kapsamında oluşturulan model Şekil 3.2’de gösterilmektedir.

Şekil 3.2’de gösterildiği gibi çalışmanın birinci bölümünde ele alınan seçmen davranışını açıklamaya yönelik 5 kuramsal yaklaşımdan “Siyasal Pazarlama Yaklaşımı” ve bu yaklaşımın değişkenlerinden biri olan “Kitle İletişim Araçları” ve bu araçlardan biri olan “Sosyal Medya” faktörü kullanılacaktır.



Şekil 3.2. Araştırmanın Modeli

3.1.7. Araştırma Soruları

Sosyal medya ve seçmen davranışı ilişkisi çerçevesinde temellendirilen çalışmanın ana sorusu şu şekildedir: “Sosyal medyanın, X, Y ve Z Kuşaklarının seçmen davranışları üzerindeki etkisi nedir?”

Bu ana soru çerçevesinde geliştirilen alt sorular şunlardır:

-X, Y ve Z Kuşaklarının sosyal medya kullanım alışkanlıkları nasıldır?

-Sosyal medyanın, X, Y ve Z Kuşaklarının siyasal ilgi düzeyleri üzerindeki etkisi nedir?

-Sosyal medyanın, X, Y ve Z Kuşaklarının siyasal bilgi düzeyleri üzerindeki etkisi nedir?

-Sosyal medyanın, X, Y ve Z Kuşaklarının siyasal kanaatlerinin oluşumu üzerindeki etkisi nedir?

-Sosyal medyanın, X, Y ve Z Kuşaklarının siyasal eylem düzeyleri üzerindeki etkisi nedir?

-Sosyal medyanın, X, Y ve Z Kuşaklarının oy tercihleri üzerindeki etkisi nedir?

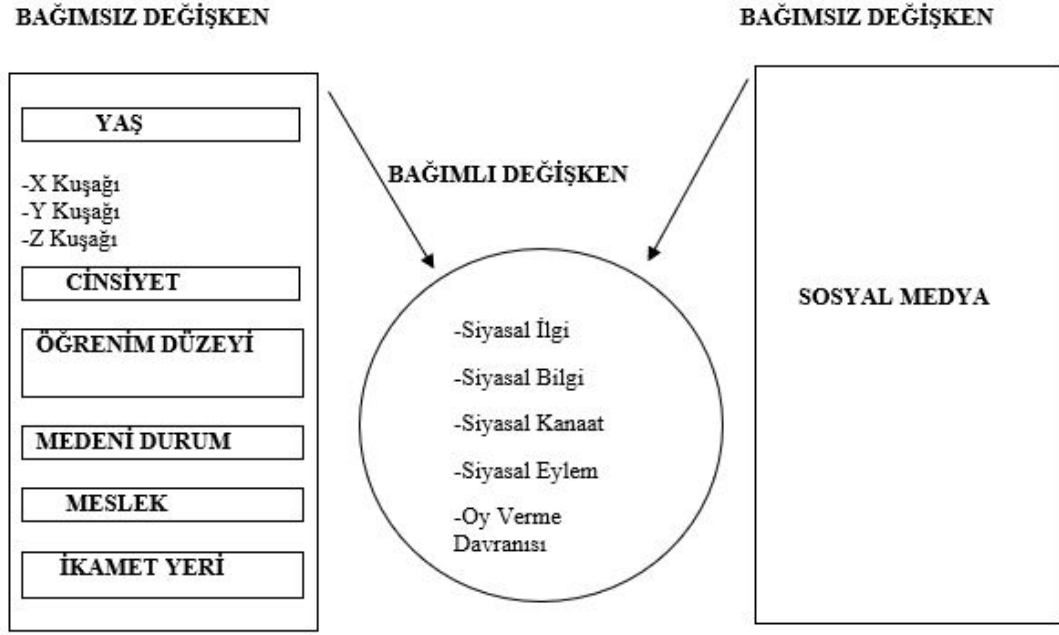
-Sosyal medya kullanımı ile seçmen davranışı arasındaki ilişki, X, Y ve Z Kuşaklarının demografik özelliklerine göre farklılık göstermekte midir?

3.1.8. Araştırmanın Hipotezleri

Hipotez, deney ve gözleme dayalı olarak bilgi veren doğrulanabilir veya yanlışlanabilir önermelerdir (Gökçe, 2004, s. 46). Hipotez, araştırmacının araştırma probleminin değişkenleri arasındaki ilişkiye yönelik beklentilerini ifade eder (Coşkun vd., 2017, s. 63). Hipotezler, kuramsal bir nedensel zincirin halkalarıdır ve değişkenler arasındaki bir ilişkinin yönünü test etmek için kullanılırlar (Neuman, 2022, s. 318).

Bir hipotezin sınanabilmesi için öncelikle değişkenlerin tanımlanması gereklidir (Coşkun vd., 2017, s. 65). En genel tanımla değişken, değişiklik gösteren bir kavramdır. Değişkenler, iki veya daha fazla değer almalıdırlar. Değişkenler bağımlı ve bağımsız değişkenler olarak gruplandırılabilir. Bağımsız değişken, bağımlı değişkeni etkilemek amacıyla kullanılır (Gökçe, 2004, s. 49). Neden değişkeni ya da başka bir şey üzerine etki eden güç veya koşul, bağımsız değişkendir. Başka bir değişkenin etkisi, sonucu veya çıktısı olan değişken ise bağımlı değişkendir (Neuman, 2022, s. 315).

Şekil 3.3'teki modele ve çalışmanın amacına göre çalışmanın bağımsız değişkeni sosyal medyadır. Çalışmanın diğer bağımsız değişkenleri ise başta yaş kuşakları olmak üzere diğer sosyo-demografik (cinsiyet, öğrenim düzeyi, medeni durum, meslek ve ikamet yeri) faktörlerdir. Çalışmanın bağımlı değişkenleri ise; siyasal ilgi, siyasal bilgi, siyasal kanaat, siyasal eylem ve oy verme faktörüdür.



Şekil 3.3. Araştırmanın Bağımlı ve Bağımsız Değişkenleri

Bağımlı ve bağımsız değişkenlere yönelik geliştirilen ana ve yan hipotezler ise aşağıdaki gibidir:

Ana Hipotez 1: X, Y ve Z Kuşağı'na mensup katılımcıların sosyal medya kullanımları ile siyasal davranışları (siyasal ilgi, siyasal bilgi, siyasal kanaat, siyasal eylem ve oy verme davranışı) arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

Ana Hipotez 2: X, Y ve Z Kuşağı'na mensup katılımcıların sosyal medya kullanımları siyasal davranışlarını (siyasal ilgi, siyasal bilgi, siyasal kanaat, siyasal eylem ve oy verme davranışı) anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemektedir.

Yan Hipotezler:

H1: X, Y ve Z Kuşağı'na mensup katılımcıların, sosyal medya kullanım alışkanlıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H2: X, Y ve Z Kuşağı'na mensup katılımcıların sosyal medya kullanım sıklıkları ile en sık tercih ettikleri sosyal medya uygulamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H3: X, Y ve Z Kuşağı'na mensup katılımcıların sosyal medya kullanımları ile

siyasal ilgi düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H4: X, Y ve Z Kuşağı'na mensup katılımcıların sosyal medya kullanımları ile siyasal bilgi düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H5: X, Y ve Z Kuşağı'na mensup katılımcıların sosyal medya kullanımları ile siyasal kanaatlerinin oluşumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H6: X, Y ve Z Kuşağı'na mensup katılımcıların sosyal medya kullanımları ile siyasal eylem düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H7: X, Y ve Z Kuşağı'na mensup katılımcıların sosyal medya kullanımları ile oy verme davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H8: X, Y ve Z Kuşağı'na mensup katılımcıların en sık tercih ettikleri sosyal medya uygulamaları ile siyasal ilgi, siyasal bilgi, siyasal kanaat, siyasal eylem düzeyleri ve oy verme davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H9: Sosyal medyanın seçmen davranışı üzerindeki etkisi X, Y ve Z Kuşağı'na mensup katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine (cinsiyet, öğrenim düzeyi, medeni durum, meslek, ikamet yeri) göre farklılık göstermektedir.

-H9a: Kuşakların sosyo-demografik özellikleri ile sosyal medya kullanım alışkanlıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

-H9b: Kuşakların cinsiyet grupları ile çevrimiçi seçmen davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

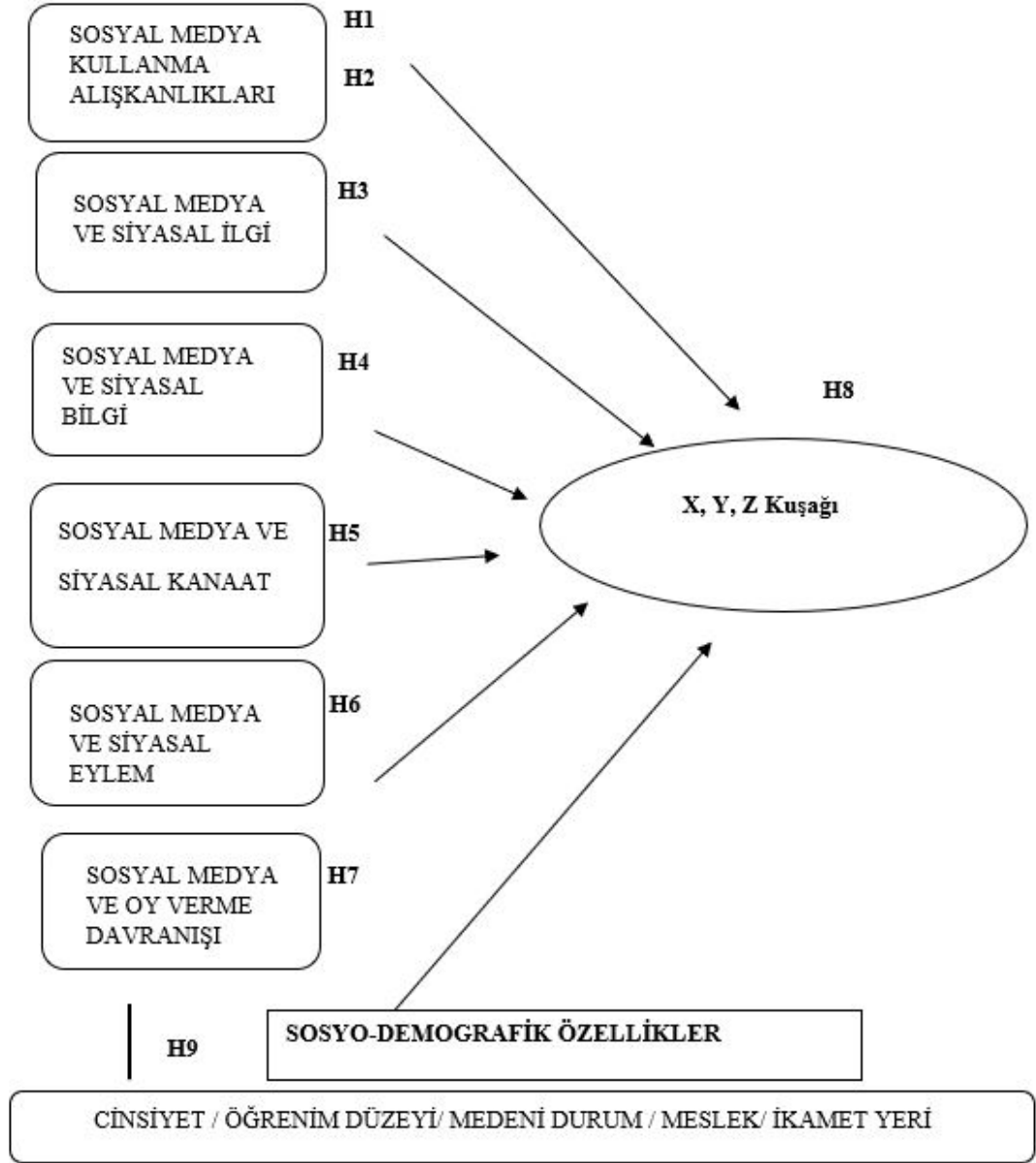
-H9c: Kuşakların medeni durum grupları ile çevrimiçi seçmen davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

-H9d: Kuşakların öğrenim düzeyi grupları ile çevrimiçi seçmen davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

-H9e: Kuşakların meslek grupları ile çevrimiçi seçmen davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

-H9f: Kuşakların ikamet yeri grupları ile çevrimiçi seçmen davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Bu hipotezler çerçevesinde belirlenen araştırmanın hipotez modeli Şekil 3.4'te gösterilmektedir.



Şekil 3.4. Araştırmanın Hipotez Modeli

3.1.9. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmanın sınırlılıkları genel olarak konu, yaş, ikamet yeri ve ankete verilen cevaplar olarak belirlenmiştir.

Bu çerçevede çalışmanın sınırlılıkları şu şekildedir:

-Çalışma, sosyal medya kullanıcıları ile sınırlıdır. Sosyal medya kullanmayan seçmenler, araştırma kapsamına dahil edilmemiştir.

-Çalışma, X (1965-1979), Y (1980-1999) ve Z (2000-2010) Kuşakları ile sınırlıdır. Çalışma, 1965 ile 2010 yılları arasında doğan seçmenler ile sınırlandırılmış, bu tarih aralığı dışında doğan seçmenler araştırma kapsamına dahil edilmemiştir.

-Çalışma, Şanlıurfa'nın merkez ilçelerinde (Karaköprü, Haliliye, Eyyübiye) ikamet eden seçmenlerin siyasal tercihlerini ölçmekle sınırlıdır.

-Çalışma, anket aracılığı ile toplanan verilerin güvenilirliği, uygulanan anket ölçüm araçları ve katılımcıların verdikleri cevaplar ile sınırlıdır.

3.1.10. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Evren, üzerinde araştırma yapılan topluluktur (Coşkun vd., 2017, s. 139). Bu çerçevede çalışmanın evrenini Şanlıurfa ili merkezinde ikamet eden 18 yaş ve üzeri X, Y ve Z Kuşağı seçmenler oluşturmaktadır.

2024 Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi esas alınarak TÜİK'ten alınan bilgilere göre Şanlıurfa'nın üç merkez ilçesinde 1.069.844 (Eyyübiye: 405.089, Haliliye: 396.226, Karaköprü: 295.746) birey yaşamaktadır. Bu sayıdan (2024 yılı için) 20 yaş altı ve 59 yaş üstü seçmenler düşürüldükten sonra Şanlıurfa ili merkezinde yaşayan X, Y ve Z Kuşağı seçmenlerin sayısı 508.422 kişi olarak bulunmuştur (TÜİK, 2024a).

Çalışmanın 20 altı ve 59 yaş aralığı ile sınırlandırılmasının iki nedeni bulunmaktadır. İlki, çalışma sadece X, Y ve Z olmak üzere üç kuşağı kapsamasıdır. İkinci nedeni ise, TÜİK'te yaş gruplarına göre nüfus sayım sonuçlarıdır. Bu sonuçlara göre nüfusun yaş gruplarına göre dağılımı 4'er yaş ara ile olmaktadır. Bu sonuçlara göre yaş grupları "0-4" yaş aralığından başlamakta, "90+" ile sonlanmaktadır. Bu çalışmanın yaş sınırlılığına göre belirlenen örneklem grubunun başlangıç noktası olarak yaş gruplarına en yakın olan sıralama "15-19" yaş grubu ile "20-24" yaş grubudur. Ancak çalışma konu itibarıyla 18 yaş ve üzeri seçmenleri kapsadığından "15-19" yaş grubu değerlendirme kapsamına alınmamıştır. Bu nedenle çalışmaya TÜİK'ten alınan yaş gruplarına göre nüfus sayım sonuçları baz alınarak "20-24", "25-29", "30-34", "35-39", "40-44", "45-49", "50-54" ve "55-59" yaş gruplarındaki bireyler dahil edilmiştir. Dolayısıyla çalışma 20 ile 59 yaş

aralığındaki bireyler üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Bu yaş aralığındaki bireylerin ilçelere göre dağılımı ise şu şekildedir: Eyyübiye: 169.143, Karaköprü: 154.597, Haliliye: 184.682 (TÜİK, 2024a). Buna göre 508.422 kişilik seçmen grubu çalışmanın evreni olarak belirlenmiştir.

Sosyal bilimlerde yapılan araştırmalarda genellikle zaman, maliyet ve emek faktörleri sınırlayıcı faktörlerdir. Bu nedenle evrenin tümü yerine onu temsil edecek nitelikte bir parçası seçilir ve araştırma o parça üzerinden yapılır. Evrenin içindeki birimleri temsil etmek üzere seçilen bu parçaya örneklem, bu parça üzerinde yapılan araştırma ile genellemelere ulaşma işlemine de örnekleme denilmektedir (Gökçe, 2004, s. 110).

Bir örnekten elde edilecek verilerin, örneğin içinden seçildiği tüm evrene yaygınlaştırılabilmesi için örnek birimlerin evrenin karakteristiklerini yansıtacak bir nitelik taşıması gerekmektedir. Dolayısıyla örneklem belirlenirken belirli koşulları yerine getirmesi gerekmektedir. Örneklem seçilirken iki temel koşula dikkat edilmelidir. Örneklem, temsil yeteneği taşımali ve yeterli büyüklükte olmalıdır (Sencer, 1989, s. 357).

Buna göre söz konusu hedef kitleyi temsilen %5 hata payı, %95 güvenilirlik düzeyi ile 100.000 ile 1.000.000 arası nüfus için 384 denek, yeterli sayıyı oluşturmaktadır (Baş, 2010, s. 41). Örneklem sayısı için 384 denek yeterli sayıyı oluştursa da “örnek kütle büyüdükçe evren hakkında yapılan genellemelerde yanılma olasılığı azalır” (Baş, 2010, s. 41) ilkesinden hareketle, çalışmada evrenin temsil yeteneğini güçlendirmek ve güven düzeyini arttırmak için 657 kişi ile görüşme yapılmıştır.

Örneklem seçiminde olasılıklı olmayan (yargısal) örneklem türlerinden amaçlı örneklem tekniği kullanılmıştır. Bu teknikte, örnekleme oluşturan kişiler, araştırmacının araştırma problemine cevap bulacağına inandığı kişilerden seçilir. Diğer bir ifadeyle, katılımcıların belirlenmesindeki ölçüt, araştırmacının yargısıdır (Coşkun vd., 2017, s. 149). Bu doğrultuda örneklem tespitinde Şanlıurfa il merkezinde bulunan ilçelerde yaşayan 20 ile 59 yaş aralığındaki sosyal medya kullanan seçmenler temel alınmış, bu yaş aralığında olmayan ve sosyal medya kullanmayan bireyler araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Çalışmada X, Y ve Z kuşakları üzerinden bir değerlendirme yapıldığı için katılımcıların seçiminde il merkezinde yaşayan bireylerin yüzdesel dağılımları esas alınmıştır. Buna göre evreni oluşturan 508.422 kişinin %22’si X Kuşağı’na, %60’ı Y Kuşağı’na ve %18’si de Z

Kuşağı'na mensuptur (TÜİK, 2024a). Bu doğrultuda anket sürecinde bu oranlar dikkate alınarak saha araştırması gerçekleştirilmiştir.

3.1.11. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Araçları

Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden biri olan alan araştırması yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır.

Anket formu oluşturulurken literatürde yer alan benzer çalışmalardan yararlanılmıştır (Asıgbulmuş, 2017; Olkun vd., 2018; Mutlu, 2020; Varlık, 2022; Köksal, 2022; Burucu, 2023; Gürbüz ve Sayimer, 2023; Öztürk, 2024). Anket formu dört bölüm ve 50 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcıların demografik özelliklerini öğrenmeyi amaçlayan 6 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde, katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıklarını öğrenmeyi amaçlayan 6 soru bulunmaktadır. Üçüncü bölüm, katılımcıların sosyal medya ve çevrimiçi seçmen davranışlarını ölçmeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda üçüncü bölümde katılımcıların sosyal medya kullanımları ile siyasal ilgi (5 soru), siyasal bilgi (5 soru), siyasal kanaat (11 soru) ve siyasal eylem (9 soru) düzeylerini ölçmek amaçlanmıştır. Bu sorular, katılımcıların siyasete olan ilgi ve siyasal bilgi düzeylerinde, siyasal kanaatlerinin oluşmasında ve siyasal faaliyetlere katılmalarında sosyal medyanın etkisinin olup olmadığını ve katılımcıların siyasal bilgi edindikleri kanalları öğrenmeyi amaçlanmaktadır. Dördüncü bölümde, katılımcıların oy kararı verirken sosyal medyadan etkilenip etkilenmediklerine dair cevaplar alabilmeyi amaçlayan 8 soru bulunmaktadır.

Çalışma kapsamında oluşturulan anket formundaki ifadeler, “demografik özellikler” (6 soru) ve “sosyal medya kullanımı” (6 soru) dışındaki sorular için 5’li likert tipinde yapılandırılmıştır. Oluşturulan anket formu öncelikle Şanlıurfa il merkezinde yaşayan 30 katılımcı üzerinde pilot çalışma yapılarak soruların güvenilirliği test edilmiştir. Yapılan bu test sonucunda güvenilirlik düzeyi yüksek çıkan anket formuna son şekli verilerek dil ve anlatım açısından çeşitli düzenlemeler yapılmıştır.

Veri toplama sürecine başlamadan önce çalışmanın etik izni için Harran Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu’na başvurularak “03.03.2025” tarihli ve “E-76244175-900-423503” sayılı bilimsel etik raporu alınmıştır.

Verilerin toplanma süreci 04.03.2025-25.05.2025 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Bu doğrultuda Şanlıurfa'nın Eyyübiye, Haliliye ve Karaköprü ilçelerinde ikamet eden 657 birey üzerinde anket formu uygulanmıştır. Anketler mümkün olduğunca yüz yüze uygulanmıştır. Anket formları genellikle gündüz saatlerinde veya hafta sonları park gibi kamusal alanlarda boş vakitlerini değerlendiren bireyler üzerinde uygulanmıştır.

Anketler, iki anketör yardımı ile uygulanmıştır. Öncelikle katılımcılara anketörler tarafından çalışmanın amacı ve konusu ile anket formu hakkında bilgi verilmiştir. Ayrıca yüz yüze görüşmeler sırasında anketörlerce görüşmelerden gözlem yoluyla toplanan veriler ile saha notları oluşturulmuştur. Bu açıdan çalışmada kısmen gözlem tekniği de kullanılmış olup, görüşülen katılımcıların sorulara olan yaklaşımı, soruları yorumlayış tarzı ve değerlendirmeleri de göz önüne alınmış ve saha notlarına eklenmiştir. Anketin uygulanması esnasında karşılaşılan zorluklar ve olumsuzluklar ile araştırmacı anketörün gözlemlerinden elde edilen saha notları şu şekildedir:

Çalışmanın konusunun siyaset olması nedeniyle deneklerden bazıları tedirgin olmuş ve deneklerin bir kısmı “biz siyasi görüşümüzü belirtmek istemiyoruz” diyerek anket formunu doldurmak istememiştir. Benzer biçimde deneklerin bir kısmı, “neden bize siyasi paylaşım yapıp yapmadığınızı soruyorsunuz” diyerek sert tepki verip formu doldurmaktan vazgeçmiştir.

Bunun yanı sıra anketin uygulanması sırasında kendisine yöneltilen sorulara yanıt verirken deneklerden bazıları sosyal medyaya sert tepkilerde bulunarak “sosyal medyaya güvenmiyoruz, lütfen bunu da anket formuna not alın” demiştir. Ayrıca “güvenmediğim bir şey, benim siyasi görüşümü değiştiremez” gibi keskin ifadelerle sosyal medyaya sert eleştirilerde bulunan deneklere de rastlanılmıştır.

Anketin uygulanması sırasında karşılaşılan güçlüklerden biri de düşük eğitilmiş katılımcıların “ben ilköğretim mezunuyum anlamam” diyerek formu doldurmak istememeleridir. Bu durum özellikle kadın katılımcılarda daha sık yaşanmıştır.

3.2. Şanlıurfa'nın Ekonomik, Sosyo-kültürel ve Siyasi Yapısı

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın gerçekleştirileceği yer olan Şanlıurfa kentinin ekonomik, sosyo-kültürel ve siyasi yapısı hakkında bilgilere yer verilecektir.

3.2.1. Ekonomik Yapı

Ekonomik yapı (üretim biçimi, üretim ilişkileri vb.), bir toplumun gelenek ve görenekleri, örf ve adetleri, kadın-erkek ilişkileri ve siyasi yapı gibi değerlerin tümünü etkilemekte ve şekillendirmektedir. Ekonomik üretim tarzı, toplumsal yapıyı şekillendiren ve toplumsal ilişkilerin niteliğini belirleyen en önemli etkenlerden birisidir. Tarih boyunca insanlar ekonomik nedenlerden dolayı göç etmek zorunda kalmış ve ekonomik nedenler, toplumlar arasında sürekli çatışma ve savaş sebebi olmuştur. Kısacası tüm toplumsal değişimlerin temelini ekonomiye dayandığını söylemek mümkündür. Bu doğrultuda bir toplumun ekonomik yapısını öğrenmek, o toplumun toplumsal ilişki biçimlerini ve değer yargılarını öğrenme konusunda yardımcı olmaktadır.

Şanlıurfa, Güneydoğu Anadolu illerinden bir tanesidir. Kentin ekonomik faaliyetleri başta tarım olmak üzere hayvancılık ve turizmdir.

Jeopolitik konumu gereği verimli topraklara sahip olan Şanlıurfa, önemli bir tarım kentidir ve Şanlıurfa ekonomisi geniş ölçüde tarıma dayanmaktadır. Sanayi yeterli ölçüde gelişmemiştir Kentte yaşayanların önemli bir bölümü ya gelirin tümünü tarımdan sağlamakta ya da tarımdan ek bir gelir elde etmektedir (Uluç ve Karasu, 2015, s. 208). Şanlıurfa, Türkiye'deki toplam sulanabilen verimli alanların önemli bir kısmına tek başına sahiptir. Şanlıurfa'da sulanan alan Mart 2024 itibariyle yaklaşık 618 bin hektardır. GAP projesi tamamlandığında Şanlıurfa'da 1,061 Milyon hektar sulanabilir alan olarak planlanmıştır. Arazi dağılımı açısından Şanlıurfa, Türkiye'deki toplam tarım alanının %4,7' sine sahip olup, Konya ve Ankara'dan sonra üçüncü sıradadır. Şanlıurfa'da 2024 yılında ÇKS'ye kayıtlı çiftçi sayısı 61.102 'dir. Bu oranlar ile Şanlıurfa, Türkiye'nin çiftçi sayısının %2,7'sine sahip olup 7. sırada yer almaktadır (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2024).

Şanlıurfa kentinin ekonomisinin %60'ı bitki üretimi ve %40'ı hayvancılığa dayanmaktadır. Başlıca tarım ürünleri mercimek, burçak, pamuk ve kenevirdir. Şanlıurfa, Türkiye'nin mercimek ambarıdır. Sebzeçilik sulama imkânı az olduğu için yeterince gelişmemiştir. Meyvecilik önemlidir. 80 bin hektarlık bağlardan yaklaşık 100 bin ton üzüm elde edilir. Ayrıca Halfeti ve Birecik ilçelerinde zeytincilik yapılmaktadır (Coğrafya Dünyası, 2025). Şanlıurfa pamuk, antepfıstığı ve mercimek üretiminde Türkiye'de 1. sırada, buğday ve dane mısır üretiminde 2. sırada badem üretiminde 3. sırada arpa üretiminde 5. sırada yer almaktadır. Şanlıurfa'da toplam 45 milyon adet antepfıstığı, 3 milyon adet zeytin, 2,5 milyon adet badem ağacı bulunmaktadır (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2024).

Şanlıurfa’da yetiştirilen önemli bir tarım ürünü de “isot” olarak bilinen kırmızı biberdir. Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi tarafından hayata geçirilen Şanlıurfa Akıllı Tarım Merkezi (ŞATEM), modern tarım uygulamalarıyla hem üretimde kaliteyi arttırmakta hem de belediye bütçesine önemli katkılar sağlamaktadır. Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi Tarımsal Hizmetler Dairesi Başkanlığı bünyesinde faaliyet gösteren ŞATEM, toplam 3 bin metrekarelik alanda kurulan seralarda hizmet vermektedir. 1000 metrekarelik alanda salkım domates, 2000 metrekare alanda ise Şanlıurfa’ya özgü “isot” yetiştirilmektedir (Urfa Haber Hattı, 2025). Ekilen bu isotların hasadı Ağustos-Eylül aylarında yapılmakta, kent ekonomisine katkı sağlamaktadır.

Hayvancılık da kentin önemli gelir kaynaklarından bir tanesidir. Şanlıurfa, Türkiye’de büyükbaş hayvan sayısı bakımından 16. Sırada, küçükbaş hayvan sayısı bakımından 3. sırada, tek tırnaklı hayvan sayısı bakımından 2. sırada, kanatlı hayvan sayısı bakımından 46. sırada yer almaktadır. Arap Atı yetiştiriciliğinde ise Türkiye genelinde 1. sırada yer almaktadır (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2024). Kentte 60 köyde hayvancılık birinci derecede, 375 köyde ise ikinci derecede gelir kaynağıdır. Kentte sığır, koyun, kılkeçisi ve hindi beslenmektedir. Arıcılık gelişmektedir (Coğrafya Dünyası, 2025).

Şanlıurfa’da turizmin de kent ekonomisine önemli katkıları bulunmaktadır. “Peygamberler Şehri” olarak anılan Şanlıurfa’da, inanç turizmi yaygındır. Ayrıca 2018 yılında UNESCO Dünya Mirası Listesi’nde yer alan Göbeklitepe özellikle 2019 yılının “Göbeklitepe Yılı” ilan edilmesiyle birlikte turist akınına uğramaktadır. Kentin önemli bir uğrak noktası haline gelen Göbeklitepe, 2025 yılının ilk yarısında 65 bin ziyaretçi ağırlarken, bu sayı 2019’dan bu yana 3,5 milyona ulaşmıştır (TRT Haber, 2025).

Şanlıurfa, sanayinin yeterince gelişmediği, gelişmekte olan bir kettir. Kentteki istihdam oranı Türkiye sıralamasına yakın bir seviyeye gelmiştir. TÜİK verilerine göre Şanlıurfa’da istihdam oranı %42,3’tür. Bu oran Türkiye genelinde %49,5 seviyesindedir. Şanlıurfa’da işsizlik oranı ise, 2023 yılına göre 1,9 puanlık bir azalma ile yüzde 8’e inmiştir. Şanlıurfa’da iş gücüne katılım oranı ise yüzde 45,9’dur (TÜİK, 2024b).

3.2.2. Sosyo-kültürel Yapı

2024 Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi esas alınarak TÜİK’ten alınan bilgilere göre Şanlıurfa’nın nüfusu 2.237.745’tir. Bu nüfusun %50,49’u erkek,

%49,51'i kadındır (TÜİK, 2024a).

Şanlıurfa'nın nüfusu bir önceki yıla göre önemli bir artış göstermiştir. Nüfus artış hızı 10,68 olarak hesaplanmıştır. 2024 yılında en yüksek çocuk nüfus oranına sahip olan il, yüzde 43,8 ile Şanlıurfa olmuştur. 0-17 yaş grubunda en az bir çocuk bulunan hane halkı oranının en yüksek olduğu il, yüzde 68,5 ile Şanlıurfa olmuştur. Bu verilere göre Şanlıurfa, Türkiye'nin en genç nüfusuna sahip ili olmuştur. Ayrıca 21,4 yaş ortalaması ile Şanlıurfa, 2024 yılında en düşük ortalama yaşa sahip il olarak kayıtlara geçmiştir. Şanlıurfa'nın ilçelerine bakıldığında ilçeler arasında nüfus dağılımında önemli farklılıklar görülmektedir. En yüksek nüfusa sahip ilçeler Eyyübiye ve Haliliye olurken, Karaköprü ve Siverek de 2024 yılında büyük nüfus artışları yaşamıştır (TÜİK 2024a).

Şanlıurfa'da nüfusun eğitim durumuna bakıldığında okuma-yazma bilmeyen erkeklerin oranının %1,4 olarak kayıtlara geçtiği görülmektedir. Bu oran kadınlarda %9,9'dur. Herhangi bir okul bitirmeyip, okuma-yazma bilen erkeklerin oranı %15,9'dur. Bu oran kadınlarda %21,3'tür. Erkeklerin %19,9'u ilkökul, %26,1'i ortaokul mezunudur. Kadınların %22,8'i ilkökul, %22,5'i de ortaokul mezunudur. Erkeklerin %19,3'ü, kadınların %12,0'si lise mezunudur. Erkeklerin %8,9'u, kadınların %7,2'si lisans mezunudur. Lisansüstü oranlarına bakıldığında erkeklerin %1,3'ü yüksek lisans ve üzeri eğitim seviyesine sahiptir. Bu oran kadınlarda %0,7'dir (TÜİK, 2024c). Görüldüğü gibi özellikle okuma yazma oranlarında kadınlar erkeklerin oldukça gerisindedir. Diğer kategorilerde de kadınların erkeklerin gerisinde olduğu görülmektedir. Bu veriler ataerkil bir aile sahip olan Şanlıurfa'da kadınların eğitimine gereken önemin verilmediğini göstermektedir.

Bunda Şanlıurfa'nın bir tarım toplumu olmasının getirdiği dezavantajlar da etkilidir. Özellikle kırsal kesimde tarlada işçi olarak çalışan çocukların eğitimlerine yeteri kadar önem verilmemektedir. Bu da bireyselleşmenin önündeki en önemli engellerden bir tanesini oluşturmaktadır.

Şanlıurfa'da yaşayan bireylerin etnik kimlikleri ise genel olarak üç gruba ayrılmaktadır. "Kentlin yerlisi" şeklinde ifade edilebilecek Türklerin yanında, Kürtler ve Araplar diğer toplumsal kesimleri oluşturmaktadır. Kentin yerlileri öteden beri kente yerleşmiş, herhangi bir aşirete mensup olmayan bireylerdir. Kentin ekonomik ve kültürel yaşamında söz sahibi olan bu kitledir. Kent nüfusunun büyük çoğunluğu "Kürmanç" ve "Zaza" Kürtlerinden oluşmakla birlikte, Arap nüfusu da önemlenecek düzeydedir (Uluç ve Karasu, 2015, s. 209).

Karasu (2012), Şanlıurfa kent kültürünü belirleyen unsurları şu şekilde sıralamıştır: göç, tarıma dayalı bir kentleşme, şiddete dayalı sosyalleşme, ataerkil aile yapısı. Karasu, ayrıca kentin belirleyicileri olarak cemaatlere ve aşiret tipi yapılanmalara da dikkat çekmiştir. Toprak dağılımındaki eşitsizlik nedeniyle adil olmayan gelir dağılımı aşiretin çözülme sürecini yavaşlatmaktadır (Karasu, 2012, s. 79).

Feodal toplumsal yapılanmalar içerisinde aşiret, bir güç kaynağı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin toplumsal yapısı içinde aşiret kültürünün önemli bir yeri vardır. Şanlıurfa, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde oransal olarak aşiret kökenli insanların en çok yaşadığı kentlerden biri olma özelliğine sahiptir. Uluç ve Karasu'nun, Şanlıurfa'daki aşiretlerin kentleşme eğilimlerini araştırdıkları çalışmalarında katılımcıların %62,2'si aşiret kimliğini önemsendiğini ifade etmiştir (Uluç ve Karasu, 2015, ss. 209-222). Benzer şekilde, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin seçmen davranışlarını inceleyen bir doktora tez çalışmasında Şanlıurfa'da yaşayanların %42,3'ü bir aşirete mensup olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca bu çalışmadan elde edilen bulgulara göre Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde kan davası olaylarının en çok görüldüğü kent, % 5,6 ile Şanlıurfa'dır (Özhan, 2018, s. 69).

Kentin toplumsal yapısı içinde aşiretlerin yanında dini cemaat/tarikatların da önemli bir yeri vardır. Nurcular, Süleymancılar, Menzilciler ve Rufailer gibi önemli dini cemaat ve tarikatlar, kentin sosyal yapısı içinde önemli bir yer tutmaktadır. Bu bağlamda Şanlıurfa'nın muhafazakâr ve içe kapanık bir toplumsal dokuya sahip olduğunu söylemek mümkündür. Kentte aşiret ve cemaatler bir bütünün iki yarısını oluşturmaktadır (Karasu, 2014, s. 181).

Aşiret tarzı örgütlenmelerin bir diğer özelliği de ataerkil aile yapılanmalarından beslenmeleridir. Aşiret içerisinde erkek "egemen" bir role sahipken, kadın "korunması gereken" bir nesne konumundadır. Şanlıurfa gibi ataerkil aile yapısına sahip toplumlarda erkek hem kendi davranışlarından hem de ailesindeki kadınların davranışlarından sorumludur. Bu ataerkil yapı, aşiret ve feodal ilişkileri beslemektedir. Bu tür toplumlarda başkaları tarafından zarara uğrayacağı düşünüldüğü için, aile dışında kimseye itimat edilmez. Aşiretlerin bu derece etkin olması hem şiddetin kent içinde meşru görülmesine neden olmakta, hem de şiddet için uygun bir ortam yaratmaktadır. Özellikle kent içinde bir aşiret üyesi olmak, bir aşiret üyesi olmayanlar üzerinde bir baskı ve şiddet ortamı yaratmaktadır (Karasu, 2012, ss. 87-88).

Kentte aşiret gibi öne çıkan bir başka toplumsal unsur da ataerkil aile yapısıdır. Kentte kadınların kendileri için değil daha çok aşiret ya da topluma uygun davrandığı erkek egemen bir anlayış ve tutumun hâkim olduğu; erkeğin belirleyici, kadının ikincil konumda olduğu bir “soy ideolojisinin” büyük oranda geçerli olduğu görülmektedir. Bu soy ideolojisi, kadın-erkek arasındaki iktidar ilişkilerinin temelini oluşturmaktadır. Erkek, soyun devam ettiricisi olarak değerlendirilmektedir. Baba soyunu devam ettirmek ise ancak erkek çocuklara sahip olmakla mümkün olacaktır. Soyun devamı babadan oğula geçtiği için erkek evlat soyun devam ettiricisidir (Ökten, 2009, s. 306). Dolayısıyla Şanlıurfa’da erkek çocuğa büyük değer atfedilir. Bu da çokeşliliğin önünü açan önemli bir neden olarak ortaya çıkmaktadır. Erkek, soyunu devam ettirmek için birden çok evlilik yapmaya yönelebilmektedir. Bu durum özellikle kentin az gelişmiş merkez ilçesi olan Eyyübiye’de ve kırsal kesimde daha yoğundur.

3.2.3. Siyasi Yapı

Şanlıurfa, 2 milyonu aşan nüfusuyla bir kent görüntüsü verse de geleneksel öğelerin kentsel mekânlarda yeniden üretilmesi sonucunda modern anlamda kentli bir toplum değildir. Özellikle kadınlardaki eğitim eksikliği, tarıma dayalı kentleşme, sanayinin yeterince gelişmemiş olması, siyasetin patronaj ilişkilere bağımlı yapısı, kentteki kamu hizmetlerinin yetersizliği, yaşam kalitesinin düşük olması aşiret kültürünün çözülmesini engellemekte, sosyal ve kültürel alanda olduğu gibi, siyasal alanda da aşirete duyulan ihtiyacı devam ettirmektedir. Kentte baskın bir kültür olarak varlığını aşiret için kent içinde etkin olmanın yolu siyasetten geçmektedir. Hem imtiyaz, mali kaynak ya da statü kazanmak hem de diğer aşiretlere karşı üstünlük yarışında siyaset, kentsel mekânda da önemini korumaktadır. Hangi partiden olursa olsun her seçim döneminde milletvekilliği, il genel meclisi üyeliği ya da delege olarak seçilenlerin bir bölümü aşiret ya da büyük ailelerdendir (Karasu, 2018, s. 64).

Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nin seçmen davranışında etkili olan faktörlerin araştırıldığı bir çalışmada, bölgede seçmen davranışını etkileyen faktörlerin sosyolojik ve psikolojik faktörler olduğu değerlendirilmiştir. Ancak seçmen tercihi üzerinde psikolojik faktörlerin sosyolojik faktörlerden daha etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu psikolojik faktörler; partinin lideri, parti politikaları, partinin ideolojisi, partinin seçim programı, grup çıkarı ile bireysel tutum ve davranışlardır (Özhan, 2018, s. 192).

Kentte aşiretlerin seçmen üzerinde etkinlik düzeyi azalmış olmakla birlikte,

toplu oy kullanma veya seçmen üzerinde baskı oluşturma halen görülmektedir. Şanlıurfa'da yapılan bir çalışmada oy kararı verirken aile reisi ve aşiret büyüklerinin seçmenin oy kararını belirleme düzeyi %30, 2 olarak tespit edilmiştir (Uluç ve Karasu, 2015, ss. 209-223). Benzer şekilde Şanlıurfa'da seçmen davranışları üzerine yapılan bir saha çalışmasında da katılımcıların %77,0'si aynı siyasal partiye oy vermeye aşiret liderinin karar verdiğini belirtmiştir. Ayrıca katılımcıların %53,2'si aşiretinin çıkarlarını düşünerek oy verdiğini söylemiştir. Katılımcıların %13,2'si aileden birisinin kendisi yerine oy kullandığını söylemiştir. Bu oran erkeklerde %3,1 iken, aşiretin kadın mensuplarında %40,4'e ulaşmaktadır. (Kaymakçı, 2018, ss.78-109).

Aşiret kültürünün baskın olduğu Şanlıurfa'da, adayın liyakatli olup olmaması, aşiret mensubu seçmen açısından önemli olmamaktadır. Yapılan bir çalışmada Şanlıurfa'da yaşayan aşiret mensubu seçmenlerin %51,8'i "Eğer aday gerçekten nitelikli/liyakatli ise aşiretine bakmadan doğrudan desteklerim" ifadesine katılmamaktadır (Uluç vd., 2023, s. 149).

Şanlıurfa'da aşiretler seçimler sırasında çok fazla bir parti ayrımı da yapmamaktadır. Örneğin, Seyit Eyyüpoğlu daha önce ANAP'tan seçilmişken, daha sonraki yıllarda Ak Parti'den milletvekili seçilmiştir. Necmettin Cevheri DYP'li iken, Sabahattin Cevheri bağımsız, M. Ali Cevheri ise Ak Parti'den seçilmiştir. Abdülhakim Ayhan 2009'da SP, 2014 yılında Ak Parti'den belediye başkanı seçilmiştir. Cenap Gürpınar ANAP'ta iken, oğlu Kasım Gürpınar Ak Parti'den seçilmiştir (Karasu, 2018, s. 70). 2024 Yerel Seçimleri'nde ise Kasım Gürpınar Yeniden Refah Partisi'nden seçilmiştir. Görüldüğü gibi aşiret kültüründe önemli olan kişinin hangi partiye değil, hangi aşirete mensup olduğudur. Ayrıca buradan Şanlıurfa halkının ideolojiye değil, lidere oy verme eğiliminin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmak mümkündür. Diğer bir ifade ile Şanlıurfa'nın seçmen tercihlerinde ideolojiden çok, aşiret kültürü gibi sosyolojik faktörler ile adayın imajı gibi psikolojik faktörler öne çıkmaktadır.

Şanlıurfa seçmen tercihlerinde, aday imajının öne çıktığı seçim sonuçlarına örnek olarak 2009 Yerel Seçimleri gösterilebilir. Ahmet Eşref Fakıbaba, ilk olarak Ak Parti adayı olarak girdiği 2004 Yerel Seçimlerinde belediye başkanı seçilmiştir. 2009 Yerel Seçimleri öncesinde aday gösterilmemesi üzerine Ak Parti'den istifa edip bağımsız aday olduğunu açıkladı. 2009 Yerel Seçimleri'nde bağımsız aday olan Ahmet Eşref Fakıbaba, oyların %44,0'ünü alarak yeniden başkan seçilmiştir (NTV Haber, 2009). Bu örnekte olduğu gibi bölgedeki seçmenler için partiden çok, adayın

özellikleri ve seçmende yarattığı imaj etkili olmaktadır.

Şanlıurfa'nın seçmen tercihlerinde toplumsal cinsiyet de etkili bir faktör olmaktadır. Diğer bir ifade ile ataerkil aile yapısı, seçmen tercihlerine de yansımaktadır. Küçük'ün 2020 yılında yaptığı bir çalışmadan elde edilen bulgulara göre katılımcıların %42,9'u kadınların siyasette aktif olarak yer almasına ve milletvekili adayı olmalarına sıcak bakmaktadır. Ancak kadınların muhtar adayı olmalarına sıcak bakmamaktadırlar. Katılımcıların %18,1'i bir kadının milletvekili adayı olmasını doğru bulmamaktadır. Buna karşın muhtarlık seçimlerinde kadın adaylarla ilgili olumsuz görüş belirtenlerin oranı %29,5'e yükselmektedir (Küçük, 2020, ss. 158-159). Bu da muhtarların milletvekillerine göre halkla daha yakın ilişki içerisinde olmalarından kaynaklanabilmektedir. Katılımcıların bir kadının muhtar adayı olması konusunda daha fazla olumsuz görüş belirtmeleri, kadınların halkla ve özellikle de erkeklerle daha yakın ilişki içerisinde olmalarını uygun bulmamalarından kaynaklı olabilmektedir.

Şanlıurfa'da din olgusu da seçmen tercihlerini etkileyen faktörlerden biridir. Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde yapılan bir araştırmada katılımcıların %75,2 gibi çok yüksek bir oranı kendilerini dindar olarak tanımlamıştır. Aynı çalışmada Şanlıurfa'da ikamet eden katılımcıların %36,5'i oy tercihlerinde dini inancının belirleyici bir dinamik olduğunu ifade etmiştir. Şanlıurfa'da ikamet eden katılımcıların %79,5'i iktidar partisinin dini değerleri savunması gerektiğini ifade etmiştir. Ayrıca Şanlıurfa halkının %70,3'ü (çok yüksek bir oranla) dinin siyasete yön vermesini doğru bulmaktadır (Uluç vd., 2023, ss. 96-119). Benzer şekilde Şanlıurfa özelinde gerçekleştirilen bir çalışmadan elde edilen bulgulara göre katılımcıların %59,5'i oy verilen parti adayının dindar olmasına önem verdiğini ifade etmiştir (Küçük, 2020, s. 164). Görüldüğü gibi kentte muhafazakâr değerlere verilen önem, oy tercihlerine de yansımaktadır.

4. BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın temel bulguları, kullanılan istatistiksel analiz yöntemleri doğrultusunda detaylı bir şekilde sunulmaktadır. Anket yoluyla elde edilen veriler SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin analizinde Pearson Korelasyon, Çoklu Regresyon, Kruskal-Wallis H Testi, Mann Whitney U Testi kullanılmıştır.

Çalışma kapsamında toplanan veriler, katılımcıların sosyal medya kullanımı ile sosyo-demografik özellikleri (yaş/kuşak, cinsiyet, medeni hal, öğrenim düzeyi, meslek, ikamet edilen ilçe) siyasal ilgi, siyasal bilgi, siyasal kanaat, siyasal eylem ve oy verme davranışı gibi bağımlı değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koymak amacıyla analize tabi tutulmuştur. Elde edilen sonuçlar, tablolar ve yorumlar eşliğinde, her bir araştırma sorusu ve hipotezi çerçevesinde ayrı ayrı ele alınmış ve bulguların teorik çerçeve ile ilişkisi değerlendirilmiştir.

4.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Çalışma kapsamında Şanlıurfa'nın Eyyübiye, Haliliye ve Karaköprü ilçelerinde toplam 657 anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Bu bölümde katılımcıların kuşak (yaş), cinsiyet, medeni durum, öğrenim düzeyi, meslek ve ikamet ettikleri ilçeye yönelik demografik özellikleri yer almaktadır.

Çizelge 4.1. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımları

	Sayı	%
X Kuşağı (1965-1979)	147	22,4
Y Kuşağı (1980-1999)	326	49,6
Z Kuşağı (2000-2010)	184	28,0
Toplam	657	100

Çizelge 4.1'e göre katılımcıların %22,4'ü X Kuşağı'na, %49,6'sı Y Kuşağı'na ve %28,0'i de Z Kuşağı'na mensuptur.

Çizelge 4.2. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları

	Sayı	%
Kadın	327	49,8
Erkek	330	50,2
Toplam	657	100

Çizelge 4.2'ye göre katılımcıların %49,8'i kadın, %50,2'si erkektir. Cinsiyet dağılımına bakıldığında dengeli bir dağılım görülmektedir.

Çizelge 4.3. Katılımcıların Medeni Durumlarına İlişkin Bilgiler

	Sayı	%
Evli	401	61,0
Bekar	256	39,0
Toplam	657	100

Çizelge 4.3'e göre katılımcıların %61,0'i evli, %39,0'u bekaardır.

Çizelge 4.4. Katılımcıların Öğrenim Düzeyleri

	Sayı	%
Okur-yazar değil	11	1,7
Okur yazar	9	1,4
İlkokul	103	15,7
Ortaokul	117	17,8
Lise	246	37,4
Lisans	150	22,8
Lisansüstü	21	3,2
Toplam	657	100

Çalışmada katılımcılara en son bitirdikleri öğrenim düzeyleri sorulmuştur. Çizelge 4.4'e göre katılımcıların %1,7'si okur-yazar değildir. Herhangi bir okul bitirmeyen ancak okuma-yazma bilenlerin oranı, %1,4'tür. %15,7'si ilkokul, %17,8'i ortaokul, %37,4'ü lise ve %22,8'i de lisans mezunudur. Yüksek lisans ve üzeri öğrenim düzeyine sahip olanların oranı ise %3,2'dir.

Çizelge 4.5. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Öğrenim Düzeyleri

		Okur-Yazar değil	Okur Yazar	İlkokul	Ortaokul	Lise	Lisans	Lisansüstü	Toplam
X Kuşağı	Sayı	8	3	43	21	41	27	4	147
	%	5,40%	2,00%	29,30%	14,30%	27,90%	18,40%	2,70%	100,00%
Y Kuşağı	Sayı	2	5	55	67	91	90	16	326
	%	0,60%	1,50%	16,90%	20,60%	27,90%	27,60%	4,90%	100,00%
Z Kuşağı	Sayı	1	1	5	29	114	33	1	184
	%	0,50%	0,50%	2,70%	15,80%	62,00%	17,90%	0,50%	100,00%
Toplam	Sayı	11	9	103	117	246	150	21	657
	%	1,70%	1,40%	15,70%	17,80%	37,40%	22,80%	3,20%	100,00%

Çizelge 4.5'e göre her üç kuşakta da okur-yazar olmayan ve okur-yazar olanların oranı oldukça düşük olmakla birlikte yaşları itibarıyla X Kuşağı'nda (%5,40 ve %2,00), diğer iki kuşağa göre daha yüksektir. Benzer şekilde ilkokul (%29,30) mezunu olanların yoğunlaştığı kuşak X Kuşağı'dır. Yaş büyüdükçe ilkokul mezunu olanların oranı artmaktadır. Ortaokul mezunları içerisinde en yüksek oranı Y Kuşağı (%20,60) oluştururken, lise mezunları içerisinde en yüksek en oranı Z Kuşağı (%62,00) oluşturmaktadır.

Çizelge 4.5 incelendiğinde eğitim düzeyi en yüksek grubun Y Kuşağı olduğu görülmektedir. Y Kuşağı'nın %27,60'ı (en yüksek oran) lisans, %4,90'ı (en yüksek oran) da lisansüstü eğitim düzeyine sahiptir. Z Kuşağı lisans ve lisansüstü öğrenim düzeyi en düşük kuşaktır. Bu durumun Z Kuşağı'nın en genç katılımcı kitlesini oluşturmasından kaynaklı olduğu söylenebilir. Yüz yüze görüşmeler sırasında da not alınan verilere bakıldığında Z Kuşağı bireylerinin önemli bir bölümünün üniversite sınavına hazırlanma sürecinde olduğu görülmektedir.

Çizelge 4.6. Katılımcıların Meslek Durumları

	Sayı	%
İşçi	155	23,6
Eğitimci	32	4,9
Memur	79	12,0
Esnaf	50	7,6
Serbest Meslek	52	7,9
Emekli	11	1,7
Ev Hanımı	135	20,5
Öğrenci	75	11,4
Çalışmıyor	45	6,8
Diğer	23	3,5
Toplam	657	100

Çizelge 4.6'ya göre katılımcıların %23,6'ı işçi, %4,9'u eğitimci, %12,0'si memur, %7,6'sı esnaf, %7,9'u serbest meslek çalışanı, %1,7'si emekli, %20,5'i ev hanımı, %11,4'ü öğrencidir. Katılımcıların %6,8'i herhangi ücretli bir işçe çalışmamaktadır. Avukat, mühendis, diyetisyen gibi meslek gruplarının yer aldığı "Diğer" meslek gruplarının oranı ise %3,5'tir.

Çizelge 4.7. Katılımcıların İkamet Ettikleri Merkez İlçe

	Sayı	%
Eyyübiye	236	35,9
Haliliye	208	31,7
Karaköprü	213	32,4
Toplam	657	100

Çizelge 4.7'ye göre katılımcıların %35,9'u Eyyübiye, %31,7'si Haliliye, %32,4'ü Karaköprü'de ikamet etmektedir. Görüldüğü gibi katılımcıların ikamet ettikleri merkez ilçe dağılımları birbirlerine yakındır.

4.2. Değişkenlere ve Alt Boyutlara İlişkin Güvenirlilik Analizi Bulguları

Güvenirlilik kavramı, bir ölçeğin, ölçmek istediği şeyi tutarlı bir biçimde ve doğru olarak göstermesi olarak tanımlanabilir. Bir ölçme aracının farklı ölçümlerde aynı koşullar altında benzer sonuçlar vermesi, o ölçme aracının güvenilir olduğunu göstermektedir (Gökçe, 2004, s. 120). Güvenirliliğin zıddı ise, ölçümün kendisinden

kaynaklanan dengesiz, istikrarsız veya tutarsız bir sonuçtur (Neuman, 2022, s. 351).

İçsel tutarlılığın ölçümünde kullanılan en yaygın yöntem, Cronbach's Alpha olarak bilinen alfa katsayısıdır (Coşkun, vd., 2017, s. 133). Cronbach's Alpha Katsayısının değerlendirilmesi ise şu şekildedir (Arslan, 2020, s.3394):

- $\alpha < 0,40$: Ölçek güvenilir değil,
- $0,41 < \alpha < 0,60$: Ölçek düşük düzeyde güvenilir,
- $0,61 < \alpha < 0,80$: Ölçek oldukça güvenilir,
- $0,81 < \alpha < 1,00$: Ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Bu çerçevede araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliğini sağlamak amacıyla veri analizi öncesinde çeşitli ön testler gerçekleştirilmiştir. Güvenirlik testi, araştırmada kullanılan ölçme araçlarının (ölçeklerin) tutarlılığını ve kararlılığını değerlendirmek için yapılmıştır. Özellikle ölçek maddelerinin iç tutarlılığını ölçmek amacıyla Cronbach's Alfa katsayısı hesaplanarak, ölçeklerin güvenilir bir şekilde veri topladığından emin olunmuştur. Cronbach's Alpha analizi sonucu elde edilen güvenilirlik testinin sonucu Çizelge 4.8'de verilmiştir.

Çizelge 4.8. Güvenirlik Testi Sonuçları

	N	%
Geçerli	655	99,7
Çıkarılan ^a	2	0,3
Toplam	657	100,0

a. Prosedürdeki tüm değişkenlere dayalı liste bazında silme.

Çizelge 4.9, araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin iç tutarlılık düzeylerini göstermektedir. Ölçeklerin her birine ait Cronbach Alfa güvenirlik katsayıları ve ilgili madde sayıları detaylı bir şekilde sunulmuştur.

Çizelge 4.9. Güvenilirlik İstatistikleri

	Cronbach's Alpha	N of Items
Siyasal İlgi	,824	5
Siyasal Bilgi	,835	5
Siyasal kanaat	,862	11
Siyasal Eylem	,932	9
Sosyal medya ve oy verme davranışı	,938	8

Çizelge 4.9’da sunulan güvenilirlik analizi sonuçları, araştırmada kullanılan tüm ölçeklerin yüksek düzeyde iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir. “Siyasal İlgi” ($\alpha = .824$), “Siyasal Bilgi” ($\alpha = .835$) ve “Siyasal Kanaat” ($\alpha = .862$) ölçeklerinin çok iyi düzeyde güvenilir olduğu tespit edilmiştir. “Siyasal Eylem” ($\alpha = .932$) ve “Sosyal Medya ve Oy Verme Davranışı” ($\alpha = .938$) ölçeklerinin ise mükemmel düzeyde güvenilir olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular, ölçüm maddelerinin ilgili oldukları kavramları tutarlı bir şekilde ölçtüğünü ve araştırmadan elde edilen sonuçların güvenilir olduğunu desteklemektedir.

4.3. Değişkenlere İlişkin Normallik Analizi Bulguları

Genel olarak sınırlı bir evrenden bahsedilirken ortalama, standart sapma ve oranlar gibi değerler “parametreler” olarak adlandırılmaktadır. Başka bir deyişle parametre, evreni betimleyen sayıları ifade etmektedir. İstatistiksel analizlerde, evrenin parametrelerine ilişkin bazı varsayımlar yapılmaktadır. Evrene ait parametreler için yapılan bu varsayımların geçerli olduğu verilere dayalı olarak gerçekleştirilen analizler "parametrik testler" olarak adlandırılmaktadır. Parametrik istatistiksel yöntemler, örneklem dağılım şeklinin (örneğin, normal dağılım gibi) ve parametrelerinin (örneğin, ortalama ve standart sapma) genel popülasyon dağılımıyla yaklaşık olarak aynı olduğunu varsayar. Parametrik olmayan (nonparametrik) istatistiksel yöntemler ise, popülasyon dağılımının şekli veya parametreleri hakkında böyle varsayımlarda bulunmaz (Hopkins vd., 2018, ss. 652-653). Bu varsayımlara yönelik parametrik testlerin kullanılması için şu koşulların sağlanması gerekmektedir (Akdağ, 2021, s.4):

- Veriler aralıklı ya da oranlı ölçekten elde edilmiş olmalıdır.
- Veriler normal dağılım özelliği göstermelidir.

- Grup varyansları eşit (homojen) olmalıdır.

Normallik varsayımının sağlanması, bu parametrik test yöntemlerinin geçerliliği ve çok değişkenli analizlerin önemli bir önkoşuludur (Oppong ve Agbedra, 2016, s. 32; Cevahir, 2020, s.13). Parametrik analiz teknikleri arasında T-Testi, ANOVE ve Oneway ANOVA yer almaktadır (Coşkun vd., 2017, s. 189).

Kolmogorov-Smirnov Testi ve Shapiro-Wilk Testi, değişkenlerin normal dağılım gösterip göstermediğini test etmeye yarayan temel analiz yöntemlerindendir. Normal dağılıma uymayan nicel veriler, genellikle bir değişkenin çalışılması sırasında, verilerin ortalamaya düzgün şekilde toplanmadığı, yani sürekli bir varyasyon gösterdiği anlamına gelir. Normal bir dağılımda veriler, çan eğrisi (bell-shaped curve) şeklinde gruplanmış olarak görülür. Ancak veriler normal dağılım göstermiyorsa, çan eğrisi etrafında gruplanmaz ve bu durum dağılımın simetrik olmadığını gösterir. Bu durumda, bu farkın tanımlanması, uygun istatistiksel testin seçilmesi sürecinde kritik öneme sahiptir (Hopkins vd., 2018, s.653).

Bu noktada parametrik testler için gerekli koşulları sağlamayan durumlarda veri dağılımı ön koşulu koşmayan analiz tekniklerine ihtiyaç duyulmaktadır. Parametrik olmayan (non-parametrik) bu analiz tekniklerinin başlıcaları; Mann Whitney U Testi, Kruskal-Wallis Testi ve Ki Kare Bağımsızlık Testi'dir (Coşkun vd., 2017, ss. 189-213).

Bunların yanında puan dağılımlarının normal olup olmadığının kontrolü amacıyla Q-Q grafikleri, histogramlar ile çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinden yararlanılmaktadır (Field, 2024, d. 297; Cevahir, 2020, s. 13). Çarpıklık ve basıklık değerlerinin ise -2.0 ile +2.0 aralığında olmasının normal dağılım koşulunun sağlanması açısından yeterli olacağı ifade edilmektedir (George ve Mallery, 2016, s. 114-115).

Çizelge 4.10. Normallik Analizi Sonuçları

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	P	Statistic	df	P
Siyasal İlgi	0,080	655	0,000	0,982	655	0,000
Siyasal Bilgi	0,081	655	0,000	0,975	655	0,000
Siyasal kanaat	0,073	655	0,000	0,987	655	0,000
Siyasal Eylem	0,171	655	0,000	0,867	655	0,000
Sosyal medya ve oy verme davranışı	0,119	655	0,000	0,942	655	0,000

a. Lilliefors Significance Correction

Yukarıdaki tabloda sunulan Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk normallik testlerinin sonuçlarına göre, incelenen tüm değişkenler için p değerleri 0,000 olarak bulunmuştur. Bu değer, istatistiksel anlamlılık düzeyi olan 0,05'ten çok daha küçük olduğundan, bu değişkenlerin dağılımlarının normal olduğu yönündeki null hipotezi reddedilmektedir. Dolayısıyla, bu çalışmada istatistiksel olarak verilerin hiçbirinin normal dağılım göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Normal dağılım varsayımı değerlendirilirken, çarpıklık ve basıklık değerlerinin kendi standart hatalarına bölünmesiyle elde edilen Z-skorları da kullanılır.

Çizelge 4.11'te çarpıklık ve basıklık değerleri gösterilmektedir. Bulgular ölçeklerin ve alt boyutlarının tüm skorlarının -2.0 ile +2.0 aralığında olduğunu ve normal dağılım koşulunun sağlandığını göstermektedir.

Çizelge 4.11. Ölçeklerin ve Alt Boyutlarının Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

İfade	N		Çarpıklık	Çarpıklık Std.Hatası	Basıklık	Basıklık Std. Hatası
	Geçerli	Kayıp				
C.1.1.	657	0	,272	,095	-1,042	,190
C.1.2.	657	0	-,335	,095	-,879	,190
C.1.3.	657	0	,109	,095	-1,039	,190
C.1.4.	657	0	,516	,095	-,775	,190
C.1.5.	657	0	-,530	,095	-,753	,190
C.2.1.	657	0	,087	,095	-1,188	,190
C.2.2.	657	0	-,223	,095	-1,062	,190
C.2.3.	657	0	,406	,095	-,962	,190
C.2.4.	657	0	,217	,095	-,958	,190
C.2.5.	657	0	,447	,095	-,842	,190
C.3.1.	657	0	,243	,095	-,895	,190
C.3.2.	657	0	-,503	,095	-,693	,190
C.3.3.	657	0	,634	,095	-,451	,190
C.3.4.	657	0	,342	,095	-,876	,190
C.3.5.	657	0	-,382	,095	-,788	,190
C.3.6.	657	0	,726	,095	-,345	,190
C.3.7.	657	0	-,156	,095	-,954	,190
C.3.8.	657	0	,382	,095	-,773	,190
C.3.9.	657	0	-,241	,095	-,963	,190
C.3.10.	657	0	,542	,095	-,483	,190
C.3.11.	657	0	-,162	,095	-1,053	,190
C.4.1.	657	0	-,967	,095	-,471	,190
C.4.2.	657	0	-,992	,095	-,296	,190
C.4.3.	657	0	-1,128	,095	,080	,190
C.4.4.	657	0	-,692	,095	-,662	,190
C.4.5.	656	1	-,916	,095	-,355	,191
C.4.6.	657	0	-,648	,095	-,888	,190
C.4.7.	656	1	-1,372	,095	,665	,191
C.4.8.	657	0	-1,162	,095	,053	,190
C.4.9.	657	0	-1,124	,095	-,096	,190
D.1.	657	0	-,728	,095	-,597	,190
D.2.	657	0	-,689	,095	-,566	,190
D.3.	657	0	-,738	,095	-,476	,190
D.4.	657	0	-,594	,095	-,718	,190
D.5.	657	0	-,223	,095	-1,171	,190
D.6.	657	0	-,656	,095	-,588	,190
D.7.	657	0	-,774	,095	-,328	,190
D.8.	657	0	-,808	,095	-,342	,190

Çizelge 4.11’de ifadeler (soru isimleri), anket formundaki üçüncü bölüm olan “C. SOSYAL MEDYA VE ÇEVİRİMİÇİ SEÇMEN DAVRANIŞI” bölümüne ait

sorular için ölçekler, “C.1.1.”, “C.3.2.” şeklinde, dördüncü bölüm olan “D. SOSYAL MEDYA VE OY VERME DAVRANIŞI” bölümüne ait sorular için ise ölçekler, “D.1.” “D.8.” şeklinde kodlanmıştır.

Çarpıklık (Skewness) analizi sonuçlarına göre, normal dağılım için kabul edilebilir mutlak Z-skoru eşiği ($p < .05$ anlamlılık düzeyi için) yaklaşık 0.186 olarak belirlenmiştir ($1.96 * 0.095$). İncelenen maddelerin çoğunluğu için çarpıklık değerlerinin mutlak değeri bu eşiğin üzerinde yer almaktadır. Özellikle C.1.1 (0.272), C.1.4 (0.516), C.3.3 (0.634), C.4.1 (-0.967), C.4.7 (-1.372) ve D.1 (-0.728) gibi maddeler hem pozitif hem de negatif yönlü olmak üzere istatistiksel olarak anlamlı çarpıklıklar sergilemektedir. Bu durum, ilgili veri dağılımlarının simetrik olmadığını ve verilerin dağılımında sağa veya sola doğru belirgin bir yığılma olduğunu göstermektedir.

Basıklık (Kurtosis) analizi sonuçları incelendiğinde, basıklık için kabul edilebilir mutlak Z-skoru eşiğinin ($p < .05$ anlamlılık düzeyi için) yaklaşık 0.372 olduğu görülmektedir ($1.96 * 0.190$). Tablodaki maddelerin büyük bir kısmının basıklık değerlerinin mutlak değeri, bu eşiğin üzerindedir. C.1.1 (-1.042), C.1.2 (-0.879), C.2.1 (-1.188), C.3.1 (-0.895) ve D.5 (-1.171) gibi birçok madde istatistiksel olarak anlamlı basıklık göstermektedir. Çoğu basıklık değerlerinin negatif olması, bu dağılımların normal dağılıma kıyasla daha basık (platykurtic) bir yapıya sahip olduğunu ve tepe noktalarının daha düz olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu çarpıklık ve basıklık testi sonuçları, anket formunda yer alan maddelerin büyük bir çoğunluğunun normal dağılım varsayımını karşılamadığını açıkça ortaya koymaktadır. Dağılımlarda hem anlamlı çarpıklıklar hem de anlamlı basıklıklar bulunmaktadır. Bu durum, elde edilen verilerin yapısının normal dağılım göstermeyen testler veya normallik varsayımına daha az duyarlı yöntemlerle analiz edilmesinin (parametrik olmayan testler) (Oppong ve Agbedra, 2016, s. 32) metodolojik olarak uygunluğunu bir kez daha doğrulamaktadır.

Bu bulgulara göre çalışmada, normal dağılım varsayımına dayanan parametrik istatistiksel testler yerine parametrik olmayan istatistiksel testler kullanılacaktır.

4.4. Ana Hipotezlere İlişkin Regresyon ve Korelasyon Analizi Bulguları

Araştırma kapsamında sosyal medya kullanımı ile siyasal ilgi, siyasal bilgi, siyasal kanaat, siyasal eylem ve oy verme davranışı arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla Spearman Sıra Korelasyonu Analizi; sosyal medya kullanımının siyasal

ilgi, siyasal bilgi, siyasal kanaat, siyasal eylem ve oy verme davranışına etkisini tespit etmek amacıyla da Çoklu Regresyon Analizi kullanılmıştır.

Korelasyon analizine, değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını tespit etmek amacıyla başvurulmaktadır. Korelasyon analizi sonucunda değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının tespitinde significance (p) değeri incelenmektedir. İlişkinin var olması durumunda ise bu ilişkinin derecesi korelasyon katsayısı r ile gösterilmektedir. Korelasyon katsayısı (r), -1 ile +1 arası değerler alabilir. Katsayının +1 olması, iki değişken arasında mükemmel bir doğrusal ilişkinin (x değeri 1 birim artarken, y değeri de 1 birim artmaktadır) olduğunu gösterirken; katsayının -1 olması ise değişkenler arasında mükemmel bir ilişkinin olduğu ancak bu ilişkinin ters yönde olduğu (x değeri artarken y değeri azalmaktadır) anlamına gelmektedir. Katsayının sıfır olması durumunda ise iki değişken arasında herhangi görülebilir bir ilişkinin olmadığı anlamına gelmektedir (Coşkun vd., 2017, ss. 235-236).

Regresyon analizi ise, değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisini (Baş, 2010, s. 153) yani bir bağımlı değişken ile bir veya daha fazla sayıda bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla kullanılan bir analiz yöntemidir. Tek bir bağımsız değişkenin kullanıldığı regresyon tek değişkenli regresyon analizi, birden fazla bağımsız değişken kullanıldığı regresyon analizine ise çoklu regresyon analizi denilmektedir (Neuman, 2022, s. 655). Çoklu regresyon analizinde R2 değeri, birlikte ele alınan bir grup bağımsız değişkenlerdeki değişimin bağımlı değişkendeki değişimin ne kadarını (%) açıkladığının bir ölçüsüdür. Her bir bağımsız değişkene ait B katsayısı ise, diğer bağımsız değişkenlerin etkisi sabit tutularak, söz konusu değişkenin bağımlı değişkeni belirleme etkisidir (Coşkun vd., 2017, ss. 248-249). Çoklu regresyon analizinde anlamlılık sütunundaki değerlerin “ $p < 0,01$ ” olması, söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu değerlerin “ $p > 0,05$ ” olması, ilişkinin anlamlı olmadığını göstermektedir (Baş, 2010, s. 155).

Çizelge 4.12’de katılımcıların kuşakları (yaşları) ve sosyal medya kullanımları ile siyasal davranışları (siyasal ilgi, siyasal bilgi, siyasal kanaat, siyasal eylem ve oy verme davranışı) arasındaki ilişkiyi test eden Spearman Sıra Korelasyonu sonuçlarını kapsamlı bir şekilde sunulmuştur.

Çizelge 4.12. Ana Hipotezlere İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları

		Kuşak (Yaş)	S. İlgi	S. Bilgi	S. Kanaat	Siyasal Eylem	Oy verme davranışı	Sosyal medya kul- lanımları
Spearman's rho	Yaş	r	1,000	-,018	-,001	,003	-,058	-,018
		p	.	,652	,979	,941	,139	,638
		N	657	657	657	657	655	657
	S. İlgi	r	-,018	1,000	,691**	,537**	,578**	,506**
		p	,652	.	,000	,000	,000	,000
		N	657	657	657	657	655	657
	S. Bilgi	r	-,001	,691**	1,000	,593**	,475**	,443**
		p	,979	,000	.	,000	,000	,000
		N	657	657	657	657	655	657
	S. Kanaat	r	,003	,537**	,593**	1,000	,493**	,570**
		p	,941	,000	,000	.	,000	,000
		N	657	657	657	657	655	657
	Siyasal Eylem	r	-,058	,578**	,475**	,493**	1,000	,597**
		p	,139	,000	,000	,000	.	,000
		N	655	655	655	655	655	655
	Oy verme davranışı	r	-,018	,506**	,443**	,570**	,597**	1,000
		p	,638	,000	,000	,000	,000	.
		N	657	657	657	657	655	657
	Sosyal medya kullanımları	r	,297**	-,182**	-,161**	-,160**	-,134**	-,107**
		p	,000	,000	,000	,000	,001	,006
		N	657	657	657	657	655	657

Çizelge 4.12'deki analiz sonuçlarına göre, kuşak değişkeni ile siyasal ilgi ($r = -.018$, $p = .652$), siyasal bilgi ($r = -.001$, $p = .979$), siyasal kanaat ($r = .003$, $p = .941$), siyasal eylem düzeyi ($r = -.058$, $p = .139$) ve oy verme davranışı ($r = -.018$, $p = .638$) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Ancak, kuşak ile sosyal medya kullanımları arasında zayıf ancak istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki ($r = .297$, $p < .001$) olduğu tespit edilmiştir. Bu, yaş büyüdükçe sosyal medya kullanımının da bir miktar arttığını, ancak bu artışın siyasal tercihlerle doğrudan ilişkili olmadığını göstermektedir.

Sosyal Medya Kullanımının Siyasal Davranışlarla İlişkisi: Ana Hipotez 1'i test etmek açısından kritik olan "Sosyal Medya Kullanımı" değişkeni incelendiğinde,

bu değişken ile tüm siyasal tercih ölçekleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olduğu belirlenmiştir. Ancak bu ilişkilerin yönü negatif ve şiddeti zayıftır. Sosyal medya kullanımları ile siyasal ilgi ($r = -.182$, $p < .001$), siyasal bilgi ($r = -.161$, $p < .001$), siyasal kanaat oluşumu ($r = -.160$, $p < .001$), siyasal eylem ($r = -.134$, $p = .001$) ve oy verme davranışı ($r = -.107$, $p = .006$) arasında zayıf, negatif ve istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunmaktadır. Bu bulgular, katılımcıların sosyal medya kullanım sıklıklarının arttıkça siyasal davranışlara yönelik puanlarında anlamlı ancak zayıf bir düşüş eğilimi olduğunu göstermektedir.

Siyasal Davranış Ölçekleri Arasındaki İlişkiler ve Hipotez Kabul/Ret Durumu: Siyasal davranış değişkenlerinin kendi aralarındaki ilişkilere bakıldığında ise, tüm değişkenler arasında güçlüden orta düzeye değişen, pozitif yönlü ve istatistiksel olarak son derece anlamlı ilişkiler (tüm p değerleri $< .001$) olduğu önceki analizde de belirtildiği gibi teyit edilmiştir. Örneğin, "Siyasal İlgi" ile "Siyasal Bilgi" arasında güçlü pozitif bir ilişki ($r = .691$) bulunmaktadır. Bu güçlü iç tutarlılık, siyasal davranışın farklı boyutlarının birbiriyle uyumlu olduğunu göstermektedir.

“X, Y ve Z Kuşağı’na mensup katılımcıların sosyal medya kullanımları ile siyasal davranışları (siyasal ilgi, siyasal bilgi, siyasal kanaat, siyasal eylem ve oy verme davranışı) arasında istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi (Ana Hipotez 1), sosyal medya kullanımları ile tüm siyasal davranış değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ancak zayıf ve negatif yönlü ilişkiler bulunması nedeniyle doğrulanmamaktadır.

Çizelge 4.13’de katılımcıların "Oy Verme Davranışı" düzeyleri ve "Sosyal Medya Kullanımı" ile "Kuşak" değişkenleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçları sunulmuştur. Analiz, bu bağımsız değişkenlerin ilgili davranış üzerindeki etkisini ortaya koymayı hedeflemektedir.

Çizelge 4.13. Ana Hipotezlere İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Std. Hata	β	t	p
(Sabit)	30.84	1.109		27.805	$\leq .001$
Sosyal Medya Kullanımı	-0.883	0.375	-0.096	-2.358	0.019
Kuşak (Yaş)	0.161	0.467	0.014	0.345	0.73
R ²					0.009
F(2, 654)				2.835	0.059

Çizelge 4.13’de analize dahil edilen değişkenlerin tanımlayıcı istatistikleri

incelendiğinde; "Oy Verme Davranışı" ölçeğinin ortalama puanı 29.29 (SS=8.16), "Sosyal Medya Kullanımı" ölçeğinin ortalama puanı 2.13 (SS=0.88) ve "Kuşak" değişkeninin ortalama puanı 2.06 (SS=0.71) olarak belirlenmiştir (N=657).

Değişkenler arasındaki Pearson korelasyonları incelendiğinde; "Sosyal Medya Kullanımı" ile "Oy Verme Davranışı" arasında zayıf, istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki ($r = -0.092$, $p < 0.01$) bulunmuştur. Bu, sosyal medya kullanımı arttıkça oy verme davranışında sosyal medyanın etki düzeyinin hafifçe azaldığına işaret etmektedir.

"Kuşak" ile "Oy verme Davranışı" değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir ($r = -0.013$, $p > 0.05$). "Sosyal Medya Kullanımı" ile "Kuşak" arasında ise zayıf, istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki ($r = 0.281$, $p < 0.001$) olduğu görülmüştür. Bu, yaş büyüdükçe sosyal medya kullanımının da bir miktar arttığını göstermektedir.

Regresyon modelinin genel uyumuna bakıldığında; "Kuşak" ve "Sosyal Medya Kullanımı" değişkenlerinin birlikte "Oy verme Davranışı" değişkenindeki varyansın yalnızca %0.9'unu açıkladığı görülmüştür (R Square = 0.009, Ayarlanmış R Kare = 0.006). Modelin genel istatistiksel anlamlılığına ilişkin ANOVA sonuçları incelendiğinde ($F(2, 654) = 2.835$, $p = 0.059$), modelin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir ($p > 0.05$). Bu durum, kurulan regresyon modelinin bağımlı değişkendeki varyansı genel olarak anlamlı bir düzeyde açıklayamadığı anlamına gelmektedir.

Modele dahil edilen bağımsız değişkenlerin bireysel etkileri incelendiğinde; "Sosyal Medya Kullanımı" değişkeninin "Oy Verme Davranışı" üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yöndedir ($B = -0.883$, $t = -2.358$, $p = 0.019$). Standartlaştırılmış beta katsayısı (-0.096) bu etkinin düşük olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, diğer değişkenler sabit tutulduğunda, sosyal medya kullanım sıklığının arttıkça, oy verme davranışında sosyal medyadan etkilenme düzeyinin hafifçe azaldığına işaret etmektedir.

"Kuşak" değişkeninin "Oy verme Davranışı" üzerindeki etkisi ise istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($B = 0.161$, $t = 0.345$, $p = 0.730$). Bu, sosyal medyanın, kuşakların oy verme davranışlarını anlamlı şekilde etkilemediğini göstermektedir.

Yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda, "Sosyal Medya Kullanımı" ve "Kuşak" değişkenlerinin birlikte "Oy Verme Davranışı" üzerindeki

genel etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı bulunmuştur ($p=0.059$). Ancak, bireysel olarak incelendiğinde, "Sosyal Medya Kullanımı" değişkeninin "Oy Verme Davranışı" üzerinde istatistiksel olarak anlamlı, ancak çok düşük düzeyde negatif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, sosyal medya kullanımının artmasının "Oy Verme Davranışında" sosyal medyadan etkilenme düzeyini hafifçe azalttığına işaret edebilirken, bu modelin genel açıklayıcılığının oldukça sınırlı olduğunu göstermektedir (açıklanan varyans %1'den az). "Kuşak" değişkeninin ise bu modelde "Oy Verme Davranışı" üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Dolayısıyla, bu regresyon analizi bulguları, sosyal medya kullanımının seçmen davranışları üzerinde güçlü veya beklenen yönde bir etkiye sahip olduğu yönündeki hipotezi tam olarak desteklememekte, aksine zayıf ve negatif bir ilişkiye işaret etmektedir.

Sonuçta "X, Y ve Z Kuşağı'na mensup katılımcıların sosyal medya kullanımları siyasal davranışlarını (siyasal ilgi, siyasal bilgi, siyasal kanaat, siyasal eylem ve oy verme davranışı) pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir" hipotezi (Ana Hipotez 2), sosyal medya kullanımı ile tüm siyasal davranış değişkenleri arasında istatistiksel olarak zayıf ve negatif yönlü ilişkiler bulunması nedeniyle doğrulanmamaktadır.

4.5. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımlarına İlişkin Bulgular

Anket formunda ilk olarak katılımcılara en sık kullandıkları sosyal medya uygulamaları, sosyal medya kullanma nedenleri, günlük sosyal medya kullanma süreleri gibi genel sorular yöneltilmiştir.

Çalışmanın bu bölümünde bahsedilen sorulara verilen cevaplar, frekans, crosstabs, Mann-Whitney U Testi ve Kruskal-Wallis H Testi analizleri yapılarak tespit edilmiş ve sonuçlar tablolaştırılıp yorumlanmıştır.

Mann-Whitney U Testi, parametrik olmayan verilere sahip (non-parametrik) iki ayrı grubun (örneğin kadın ve erkek) belli bir değişkene ait ortalamalarını karşılaştırmak için kullanılmaktadır. Kruskal-Wallis H Testi ise, parametrik olmayan verilere sahip ikiden fazla grubun (örneğin yaş) ölçümlerinin karşılaştırılmasında kullanılan bir yöntemdir. Analizler sonucu elde edilen p değeri, 0,05'ten küçük olduğu durumda ($p<0,05$), değişkenler arasındaki ilişki, istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmektedir (Baş, 2010, ss. 196-200).

Çizelge 4.14'de katılımcıların en sık tercih ettikleri sosyal medya uygulamasına yönelik frekans analizi sonuçları sunulmuştur.

Çizelge 4.14. En Sık Tercih Edilen Sosyal Medya Uygulamalarına Yönelik Bulgular

	Sayı	%
Facebook	72	11
Instagram	230	35,0
X (Twitter)	47	7,2
You Tube	38	5,8
WhatsApp	202	30,7
TikTok	63	9,6
Diğer	5	0,8
Toplam	657	100

Çizelge 4.14'e göre katılımcıların en sık tercih ettikleri sosyal medya uygulaması, Instagram (%35,0 ile)'dir. Instagram'ı %30,7 ile WhatsApp takip etmektedir.

Çizelge 4.15. Kuşaklara Göre En Sık Tercih Edilen Sosyal Medya Uygulamalarına Yönelik Bulgular

		Facebook	Instagram	X (Twitter)	You- Tube	WhatsApp	TikTok	Diğer	Toplam
X Kuşağı	Sayı	30	31	6	5	59	15	1	147
	%	20,40%	21,10%	4,10%	3,40%	40,10%	10,20%	0,70%	100,00%
Y Kuşağı	Sayı	33	118	30	19	97	26	3	326
	%	10,10%	36,20%	9,20%	5,80%	29,80%	8,00%	0,90%	100,00%
Z Kuşağı	Sayı	9	81	11	14	46	22	1	184
	%	4,90%	44,00%	6,00%	7,60%	25,00%	12,00%	0,50%	100,00%
Toplam	Sayı	72	230	47	38	202	63	5	657
	%	11,00%	35,00%	7,20%	5,80%	30,70%	9,60%	0,80%	100,00%

Çizelge 4.15'e göre X Kuşağı'nın en sık tercih ettiği sosyal medya uygulaması WhatsApp (%40,10)'tır. Bunu %20,40 ile Facebook izlemektedir. Y ve Z kuşaklarının en sık tercih ettikleri sosyal medya uygulamaları ise benzerlik göstermektedir. Hem Y (%36,20) hem de Z Kuşağı (%44,00) için en sık tercih edilen sosyal medya uygulaması Instagram'dır. Instagram'ı her iki kuşak için de WhatsApp takip etmektedir.

Çizelge 4.16'da "H1: X, Y ve Z Kuşağı'na mensup katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır" hipotezini test etmek amacıyla, veri setinin normal dağılım göstermemesi nedeniyle non-parametrik bir test olan Kruskal-Wallis H Testi kullanılmıştır. Bağımlı değişken olarak "Sosyal Medya Platformlarında Günlük Ne Kadar Zaman Geçiriyorsunuz?" sorusundan elde edilen veriler, bağımsız değişken olarak ise "Kuşak" değişkeni (1965-1979: X Kuşağı; 1980-1999: Y Kuşağı; 2000-2010: Z Kuşağı) kullanılmıştır.

Çizelge 4.16. Kuşaklara Göre Sosyal Medya Kullanım Sürelerine İlişkin Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

	Yaş	N	Ortalama Sıralama	Ki-Kare	df	p
Sosyal medya kullanım alışkanlıkları	1965-1979	147	249,18			0,000
	1980-1999	326	326,07			
	2000-2010	184	397,96			
	Toplam	657				

Çizelge 4.16’da görüldüğü üzere, sosyal medya kullanım alışkanlıkları açısından kuşaklar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Ki-kare (2) = 28,015, $p < 0,001$).

Ortalama sıralamalar (Ortalama Sıralama) incelendiğinde:

- 1965-1979 kuşağının (X Kuşağı) ortalama sırası 249,18.
- 1980-1999 kuşağının (Y Kuşağı) ortalama sırası 326,07.
- 2000-2010 kuşağının (Z Kuşağı) ortalama sırası 397,96 olarak belirlenmiştir.

Ortalama sıra değerleri, yaş küçüldükçe sosyal medyada geçirilen sürenin arttığına işaret etmektedir. Z Kuşağı (2000-2010) en yüksek ortalama sıraya sahipken, X Kuşağı (1965-1979) en düşük ortalama sıraya sahiptir. Elde edilen Kruskal-Wallis H Testi sonuçları, H1 hipotezini desteklemektedir. Bu bulgu, farklı kuşakların sosyal medyayı kullanma süreleri veya yoğunlukları açısından birbirinden önemli ölçüde ayrıştığını göstermektedir. Özellikle, genç kuşaklar (Y ve Z Kuşakları) yaşça daha büyük kuşaklara (X Kuşağı) kıyasla sosyal medyada daha fazla zaman geçirme eğilimindedir.

Çizelge 4.17’de Mann-Whitney U testi sonuçları, Kruskal-Wallis testi sonrasında gruplar arasındaki spesifik farklılıkları incelemek için yapılan post-hoc analizlerdir.

Çizelge 4.17. Kuşaklara Göre Sosyal Medya Kullanım Sürelerine İlişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçları (X-Y Kuşakları)

	Yaş	N	Ortalama Sıralama	Sıralamaların Toplamı	Mann-Whitney U	p
Sosyal medya kullanım alışkanlıkları	1965-1979 (X Kuşağı)	147	197,44	29024,00	18146,000	0,000
	1980-1999 (Y Kuşağı)	326	254,84	83077,00		
	Toplam	473				

Bu karşılaştırmanın p değeri (0,000), Bonferroni düzeltilmiş anlamlılık düzeyi olan 0,0167'den küçüktür ($0,000 < 0,0167$). Bu durum, X Kuşağı ile Y Kuşağı arasında sosyal medya kullanma alışkanlıkları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Ortalama sıra değerlerine bakıldığında (X Kuşağı için 197,44, Y Kuşağı için 254,84), Y Kuşağı'nın sosyal medyayı X Kuşağı'ndan daha yoğun kullandığı anlaşılmaktadır.

Çizelge 4.18. Kuşaklara Göre Sosyal Medya Kullanım Sürelerine İlişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçları (X-Z Kuşakları)

	Yaş	N	Ortalama Sıralama	Sıralamaların Toplamı	Mann-Whitney U	p
Sosyal medya kullanım alışkanlıkları	1965-1979 (X Kuşağı)	147	125,74	18483,50	7605,500	0,000
	2000-2010 (Z Kuşağı)	184	198,17	36462,50		
	Toplam	331				

Bu karşılaştırmanın p değeri (0,000), Bonferroni düzeltilmiş anlamlılık düzeyi olan 0,0167'den küçüktür ($0,000 < 0,0167$). Bu durum, X Kuşağı ile Z Kuşağı arasında sosyal medya kullanma alışkanlıkları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Ortalama sıra değerlerine bakıldığında (X Kuşağı için 125,74, Z Kuşağı için 198,17), Z Kuşağı'nın kuşağının sosyal medyayı X Kuşağı'ndan kuşağından çok daha yoğun kullandığı anlaşılmaktadır.

Çizelge 4.19. Kuşaklara Göre Sosyal Medya Kullanım Sürelerine İlişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçları (Y-Z Kuşakları)

	Yaş	N	Ortalama Sıralama	Sıralamaların Toplamı	Mann-Whitney U	p
Sosyal medya kullanım alışkanlıkları	1980-1999 (Y Kuşağı)	326	234,73	76522,50	23221,500	0,000
	2000-2010 (Z Kuşağı)	184	292,30	53782,50		
	Toplam	510				

Bu karşılaştırmanın p değeri (0,000), Bonferroni düzeltilmiş anlamlılık düzeyi olan 0,0167'den küçüktür ($0,000 < 0,0167$). Bu durum, Y Kuşağı ile Z Kuşağı arasında sosyal medya kullanma alışkanlıkları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Ortalama sıra değerlerine bakıldığında (Y Kuşağı için 234,73, Z Kuşağı için 292,30), Z Kuşağının sosyal medyayı Y Kuşağından daha yoğun kullandığı anlaşılmaktadır.

Post-hoc Mann-Whitney U testleri sonucunsa, tüm kuşak çiftleri arasında (X ile Y Kuşağı, X ile Z Kuşağı ve Y ile Z Kuşağı) sosyal medya kullanma alışkanlıkları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Ortalama sıra değerleri, yaş küçüldükçe (yani X Kuşağı'ndan Y Kuşağı'na, Y Kuşağı'ndan Z Kuşağı'na geçildikçe) sosyal medya kullanma alışkanlıklarının belirgin şekilde arttığını açıkça göstermektedir. Bu bulgu, Kruskal-Wallis testi ile genel olarak tespit edilen anlamlı farkın, incelenen tüm kuşaklararası karşılaştırmalarda da geçerli olduğunu doğrulamaktadır.

Sosyal medya kullanım sıklığı ile en sık tercih edilen sosyal medya uygulamaları arasındaki ilişkinin analizinde verilerin normal dağılım göstermemesi ve ikiden fazla bağımsız grubun (farklı sosyal medya platformları) karşılaştırılması gerektiği için non-parametrik bir test olan Kruskal-Wallis H Testi kullanılmıştır. Bağımlı değişken "Sosyal Medya Kullanım Sıklığı" bağımsız değişken ise "En Sık Tercih Edilen Uygulamalar" olarak alınmıştır.

Kruskal-Wallis H Testi sonuçları Çizelge 4.20'de sunulmuştur.

Çizelge 4.20. Sosyal Medya Kullanım Sıklığı ile En Sık Tercih Edilen Sosyal Medya Uygulamaları Arasındaki İlişkiye Yönelik Analiz Sonuçları

Platformlar	N	Ortalama Sıralama	Ki-Kare	df	p
Facebook	72	313,74	38,620	6	0,000
Instagram	230	370,81			
X (Twitter)	47	368,52			
You Tube	38	336,82			
WhatsApp	202	270,80			
TikTok	63	341,06			
Diğer	5	393,80			
Toplam	657				

Çizelge 4.20'deki bulgular incelendiğinde, Kruskal-Wallis H istatistiği (χ^2) 38,620, serbestlik derecesi (df) 6 ve anlamlılık düzeyi (p) 0,000 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen p değeri (0,000), belirlenen anlamlılık düzeyi olan $\alpha=0,05$ 'ten küçüktür ($0,000 < 0,05$). Bu durum, sıfır hipotezinin reddedileceği anlamına gelmektedir.

Bu analiz sonucunda, “**H2:** X, Y ve Z Kuşağı’na mensup katılımcıların sosyal medya kullanım sıklıkları ile en sık tercih ettikleri sosyal medya uygulamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi desteklenmektedir. Başka bir deyişle, sosyal medya kullanım sıklığı ile en sık tercih edilen sosyal medya uygulamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Ortalama sıra (Ortalama Sıralama) değerleri incelendiğinde, sosyal medya kullanım yoğunluğunda en sık tercih edilen uygulamalara göre belirgin farklılıklar olduğu görülmektedir. En yüksek ortalama sıraya “Diğer” (393,80), “Instagram” (370,81) ve “X (Twitter)” (368,52) kullanıcıları sahipken, “WhatsApp” (270,80) ve “Facebook” (313,74) kullanıcıları daha düşük ortalama sıralarda yer almaktadır. Bu bulgu, kullanılan uygulamanın bireylerin sosyal medyada geçirdiği zaman veya kullanım yoğunluğu üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Özellikle görsel ve kısa video içerik odaklı platformların (Instagram, X, Diğer) daha yüksek kullanım yoğunluğu ile ilişkili olabileceği yorumu yapılabilir.

Çizelge 4.21’de katılımcıların sosyal medya kullanma nedenlerine ilişkin bulgular sunulmuştur.

Çizelge 4.21. Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanma Nedenlerine İlişkin Bulgular

	Sayı	%
Eğlence Alanı ve Zaman geçirme	271	41,2
Haberleri / gündemi Takip Etme	188	28,6
Siyasal gündemi takip etme	32	4,9
Eğitim amaçlı	65	9,9
Ticaret	30	4,6
Diğer	71	10,8
Toplam	657	100

Çizelge 4.21’e göre katılımcılar, sosyal medyayı en çok “Eğlence Alanı ve Zaman Geçirmek” (%41,2) amacı ile kullanmaktadırlar. Katılımcıların %28,6’sı sosyal medyayı, “Haberleri/gündemi Takip Etmek” amacı ile kullanmaktadırlar. İletişim kurmak, reklam yapmak gibi nedenlerin yer aldığı “Diğer” seçeneğinin oranı ise %10,8’dir.

Çizelge 4.22. Kuşakların Sosyal Medyayı Kullanma Nedenlerine İlişkin Bulgular

		Eğlence alanı ve zaman geçirme	Haberleri /gündemi Takip Etme	Siyasal gündemi takip etme	Eğitim amaçlı	Ticaret	Diğer	Toplam
X Kuşağı	Sayı	53	50	5	12	10	17	147
	%	36,10%	34,00%	3,40%	8,20%	6,80%	11,60%	100,00%
Y Kuşağı	Sayı	135	101	12	28	13	37	326
	%	41,40%	31,00%	3,70%	8,60%	4,00%	11,30%	100,00%
Z Kuşağı	Sayı	83	37	15	25	7	17	184
	%	45,10%	20,10%	8,20%	13,60%	3,80%	9,20%	100,00%
Toplam	Sayı	271	188	32	65	30	71	657
	%	41,20%	28,60%	4,90%	9,90%	4,60%	10,80%	100,00%

Çizelge 4.22’ye göre üç kuşak da sosyal medyayı en çok eğlence alanı ve zaman geçirmek amacıyla kullanmaktadır. Ancak “Eğlence alanı ve zaman geçirme” seçeneğinin oranı Z Kuşağı’nda (%45,20) daha yüksektir. Yaş büyüdükçe bu oran düşmektedir. Sosyal medyayı eğlence alanı ve zaman geçirme amacıyla en az kullanan kuşak, X Kuşağı’dır (%36,10). Bununla birlikte yaş büyüdükçe haberleri ve gündemi takip etme oranı artmaktadır. Sosyal medyayı haberleri ve gündemi takip etmek amacıyla en çok kullanan kuşak X Kuşağı’dır (%34,00).

Çizelge 4.22’ye göre beklenmedik bir durum, siyasi gündemi takip etme oranlarında görülmektedir. Kuşaklara göre sosyal medyayı siyasi gündemi takip etmek amacıyla en çok kullanan kuşak, Z Kuşağı’dır (%8,20). Bu sonuçlar, teorik bölümde bahsedilen Z Kuşağı’nın siyasete olan ilgisinin diğer kuşaklara göre daha az olduğu (Küçükşabanoğlu, 2021) bilgisi ile bir miktar çelişmektedir.

4.6. Sosyal Medya ve Çevrimiçi Seçmen Davranışına Yönelik Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde kuşakların sosyal medya kullanımları ile çevrimiçi seçmen davranışları arasındaki ilişkiyi tespit etmek için siyasal ilgi, siyasal bilgi, siyasal kanaat ve siyasal eylem düzeylerini öğrenmeye yönelik sorular yöneltilmiştir. Bahsedilen sorulara verilen cevapların analizi yapılarak tespit edilmiş ve sonuçlar yorumlanmıştır.

4.6.1. Sosyal Medya ile Siyasal İlgi İlişkisine Yönelik Bulgular

Bireyin siyasal alana yönelmesinin, siyasal konulara merak duymasının, siyasal meseleleri yakından takip etmesinin ve siyasal faaliyetlere katılımının derecesini belirleyen ölçüt siyasal ilgidir. Bu anlamda siyasete ve siyasal olana yönelik ilgiyi belirleyen birtakım değişkenler vardır. Bunlar cinsiyet, yaş, öğrenim düzeyi, meslek ve gelir durumu gibi değişkenlerdir. Bu anlamda bireylerin siyasete olan ilgileri, cinsiyetlerine, yaşlarına, öğrenim düzeylerine, mesleklerine göre birbirinden farklılık göstermektedir.

Siyasal ilgi, siyasal sistemin yapısını, işleyişini ve siyasal kararların alınma biçimlerini sürekli ve düzenli olarak siyasal olayları ve meseleleri izlemeyi anlatan bir kavramdır. Siyasal ilginin, siyasal olayları algılamayı kolaylaştırıcı bir işlevi bulunmaktadır. Siyasal ilgi düzeyine göre, bireyin siyasal etkinliği artmaktadır. Örneğin oy verme davranışı için çok yoğun bir siyasal ilgiye gereksinim duyulmazken; bürokratik yapıyı anlama ve işleyişine müdahale etme düşüncesi, yoğun bir siyasal ilgiyi gerektirmektedir (Çukurçayır, 2000, ss. 68-69).

Ulusal ve yerel sorunların algılanması, sorunların bilincinde olma, değerlere yönelme ve partilerin sorun çözme yetenekleri, bireyin siyasal ilgi derecesini belirler. Bu bağlamda “siyasal ilgi, bireyin siyasete dair ülkede meydana gelen gelişmeleri takip etmesi, yönetim anlayışı, bireyin hakları, özgürlükler, siyasal partilerin politikaları, devlet-birey ilişkisi, din-devlet ilişkisi gibi konularda süreci ve gelişmeleri takip etmesi” (Uluç, 2007, s.288) olarak tanımlanabilmektedir.

Bu kapsamda çalışmanın bu bölümünde katılımcıların siyasal ilgi düzeyleri üzerinde sosyal medyanın nasıl bir etkisinin olduğunu ve bu etkinin kuşaklar açısından bir fark gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla katılımcılara sosyal medya üzerinden yapılan siyasi içerikli paylaşımlara, haberlere ve videolara olan ilgi düzeylerine yönelik sorular yöneltilmiştir.

Bu bölümde, “H3: X, Y ve Z Kuşağı’na mensup katılımcıların sosyal medya

kullanımları ile siyasi konulara olan ilgi düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi test edilmiş ve katılımcıların mensup oldukları kuşağa göre siyasi konulara olan ilgi düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Verilerin normal dağılım göstermemesi nedeniyle bu hipotezin test edilmesinde non-parametrik bir yöntem olan Kruskal-Wallis H Testi kullanılmıştır. Bağımlı değişken olarak "Siyasi Konulara İlgi Düzeyi" (C1 bölümündeki maddelerin toplam puanı olan 'c1Toplam'), bağımsız değişken olarak ise "Kuşak" (1965-1979: X Kuşağı; 1980-1999: Y Kuşağı; 2000-2010: Z Kuşağı) kullanılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen bulgular, Kruskal-Wallis H istatistiği (χ^2) 2,542, serbestlik derecesi (df) 2 ve anlamlılık düzeyi (p) 0,281 olarak bulunmuştur.

Çizelge 4.23. Kuşakların Siyasal İlgi Düzeylerine İlişkin Analiz Sonuçları

	Yaş	N	Ortalama Sıralama	Ki-Kare	df	p
Siyasal İlgi	X Kuşağı	147	346,89	2,542	2	0,281
	Y Kuşağı	326	318,04			
	Z Kuşağı	184	334,13			
	Toplam	657				

Elde edilen p değeri (0,281), belirlenen anlamlılık düzeyi olan $\alpha=0,05$ 'ten büyük olduğu için, sıfır hipotezi reddedilememiştir. Bu sonuç, katılımcıların mensup oldukları kuşaklara göre siyasal ilgi düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığını göstermektedir. Ortalama sıra değerleri incelendiğinde, X Kuşağı'nın ortalama sırası 346,89, Y Kuşağı'nın 318,04 ve Z Kuşağı'nın 334,13 olduğu görülmektedir. Bu değerler arasında sayısal farklılıklar olsa da bu farklılıklar istatistiksel açıdan anlamlı bir eşiğe ulaşmamıştır. Bu analiz sonucunda **H3** hipotezi desteklenmemektedir. Dolayısıyla, kuşakların siyasi konulara olan ilgi düzeyleri açısından homojen bir yapı sergilediği söylenebilir.

4.6.2. Sosyal Medya ile Siyasal Bilgi İlişkisine Yönelik Bulgular

Bir toplumda yaşayan bireylerin siyasal değerlerini, siyasal faaliyetlere katılım derecesini ve siyasal davranışlarını belirleyen unsurlardan biri siyasal bilgidir. Bireyin siyasal bir duruş sergileyebilmesi, için siyasal açıdan bilinçlenmesi gerekmektedir. Bu bilinçlenme de siyasal bilgi edinmekle mümkün olabilmektedir. Bu anlamda bir topluluğun siyasal bilgi düzeyini öğrenmek, o toplumun üyelerinin siyasal davranışlarını öğrenmeye yarayacak ipuçları vermektedir. Çünkü birey, siyasal bilgisi dâhilinde bir siyasal davranışta bulunabilecek ve yine siyasal bilgisi

dâhilinde siyasal eylem ve faaliyetlere katılabilecektir.

Siyasal bilgi, seçmenlerin, siyasal sistem, siyasal meseleler ve seçimlere ilişkin sahip olduğu bir bilgi türüdür. Siyasal bilgi, "uzun süreli bellekte depolanan siyasetle ilgili olgusal bilgi yelpazesi"dir (Delli Carpini ve Keeter, 1996, s. 10). Siyasal bilgi, daha istikrarlı ve tutarlı siyasal tutumlara katkıda bulunmakta, vatandaşların kendi çıkarlarını gerçekleştirmelerine, tutum ve tercihleri ile uyumlu kararlar almalarına yardımcı olmakta, siyasal sisteme duyulan güveni arttırmakta, demokratik değerleri savunmayı ve siyasal katılımı teşvik etmektedir (Reichert, 2016: 222).

Bu kapsamda çalışmanın bu bölümünde katılımcıların siyasal bilgi edinmelerinde sosyal medyanın nasıl bir etkisinin olduğunu ve bu etkinin kuşaklar açısından bir fark gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla siyasal bilgiye ulaşmada sosyal medyayı aktif kullanmalarına ilişkin sorular yöneltilmiştir.

Çalışmanın bu bölümünde, “**H4:** X, Y ve Z Kuşağı’na mensup katılımcıların sosyal medya kullanımları ile siyasal bilgi edindikleri kanallar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi test edilmiş ve katılımcıların mensup oldukları kuşağa göre siyasal bilgi edindikleri kanallar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Verilerin normal dağılım varsayımını karşılamaması nedeniyle, bu hipotezin test edilmesinde non-parametrik bir analiz olan Kruskal-Wallis H Testi kullanılmıştır. Analizde bağımlı değişken olarak "Siyasal Bilgi Edinilen Kanallar", bağımsız değişken olarak ise "Kuşak" (1965-1979: X Kuşağı; 1980-1999: Y Kuşağı; 2000-2010: Z Kuşağı) değişkeni kullanılmıştır.

Çizelge 4.24. Kuşakların Siyasal Bilgi Düzeylerine İlişkin Analiz Sonuçları

	Yaş	N	Ortalama Sıralama	Ki-Kare	df	p
Siyasal Bilgi	1965-1979	147	346,00	3,855	2	0,146
	1980-1999	326	314,49			
	2000-2010	184	341,12			
	Toplam	657				

Çizelge 4.24'teki bulgular incelendiğinde, Kruskal-Wallis H istatistiği (χ^2) 3,855, serbestlik derecesi (df) 2 ve anlamlılık düzeyi (p) 0,146 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen p değeri (0,146), belirlenen anlamlılık düzeyi olan $\alpha=0,05$ 'ten büyüktür. Bu durum, sıfır hipotezinin reddedilemeyeceği anlamına gelmektedir.

Bu analiz sonucunda, **H4** hipotezi desteklenmemektedir. Başka bir deyişle, farklı kuşaklara (X, Y, Z Kuşakları) mensup olmanın, siyasal bilgi edinmede kullanılan kanallar üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yaratmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Ortalama sıra değerleri incelendiğinde (X Kuşağı: 346,00; Y Kuşağı: 314,49; Z Kuşağı: 341,12), Y Kuşağı'nın diğer kuşaklara göre siyasal bilgi edinmede sosyal medya kullanımının biraz daha düşük bir ortalama sıraya sahip olduğu, ancak bu farkın istatistiksel olarak anlamlı bir düzeye ulaşmadığı görülmektedir. Bu bulgu, kuşaklar arasında siyasal bilgi edinme tercihlerinin sosyal medya kullanımı açısından homojen olduğunu göstermektedir. Kamuoyunda genç kuşakların (özellikle Z Kuşağı) siyasal bilgiye ulaşmada sosyal medyayı daha aktif kullandığı yönündeki beklentilere rağmen, bu çalışmanın bulguları böyle bir farklılığı istatistiksel olarak doğrulamamaktadır.

4.6.3. Sosyal Medya ile Siyasal Kanaat İlişkisine Yönelik Bulgular

TDK'ya göre kanaat, “kanış, kanı, inanç, düşünce” anlamına gelmektedir (TDK Sözlükleri, 2025). Siyasal kanaat ise bireylerin ya da toplumsal grupların içinde yaşadıkları toplumsal çevrenin yönetim biçimine ilişkin görüşleridir. Siyasal kanaat, bireylerin ya da toplumların siyasete yönelik bilinç düzeylerini gösterir. Eğitim düzeyi, sanayileşme, kitle iletişim araçları, meslek, gelir, geleneksel değerler, din, modernleşme seviyesi, dış dünya ile olan ilişkilerin yoğunluğu ve siyasal sistemin işleyişi gibi olguların tümü siyasal kanaatin oluşmasında belli başlı faktörlerdir. Bu anlamda bir toplumun siyasal kanaatlerini öğrenmek, o toplumun siyasal tercihleri hakkında önemli bilgilere ulaşmak demektir (Uluç, 2007, s.155).

Kalaycıoğlu'na göre birey siyasal sosyalleşme sürecinde bir takım toplumsal, kültürel ve siyasal özneler ile bunlara yönelik bir görüşe sahip olur. Bu da sosyalleşme sürecinin doğal bir sonucu olmaktadır. Bu yüzden her birey, bir takım değer yargılarına sahiptir ve içinde yaşadığı toplumu ilgilendiren olguları değerlendirirken değer yargılarına göre değerlendirecektir (Kalaycıoğlu, 1984, s. 146). Bireyin siyasal yönelimi ve siyasal tercihleri de bu değer yargıları etrafında şekillenecektir. Siyasal inanç ve siyasal kanılar, bireyin siyasal eylemlerine yön verir. Dolayısıyla birey, benimsediği inanç ve değerler çerçevesinde bir seçim yapacaktır.

Günümüzde siyasal kanaatlerin oluşmasında sosyal medyanın önemli bir rolü vardır. Bu çerçevede çalışmanın bu bölümünde katılımcıların siyasal kanaatlerinin şekillenmesinde sosyal medyanın etkisini ve bu etkinin kuşaklar açısından bir fark

gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla katılımcılara siyasal kanaatlerini öğrenmeye yönelik sorular yöneltilmiştir.

Çalışmanın bu bölümünde, “**H5**: X, Y ve Z Kuşağı’na mensup katılımcıların sosyal medya kullanımları ile siyasal kanaatlerinin oluşumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi test edilmiş ve katılımcıların mensup oldukları kuşağa göre siyasal kanaatlerinin oluşumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığı değerlendirilmiştir. Verilerin normal dağılım göstermemesi nedeniyle, bu hipotezin test edilmesinde non-parametrik bir test olan Kruskal-Wallis H Testi kullanılmıştır. Analizde bağımlı değişken olarak "Siyasal Kanaatlerinin Oluşumu" (anketin C3 bölümündeki maddelerin toplam puanı olduğu varsayılmaktadır), bağımsız değişken olarak ise "Kuşak" (1965-1979: X Kuşağı; 1980-1999: Y Kuşağı; 2000-2010: Z Kuşağı) değişkeni kullanılmıştır.

Çizelge 4.25. Kuşakların Siyasal Kanaat Düzeylerine İlişkin Analiz Sonuçları

	Yaş	N	Ortalama Sıralama	Ki-Kare	df	p
Siyasal kanaatlerinin oluşumu	1965-1979	147	326,63	0,039	2	0,980
	1980-1999	326	330,31			
	2000-2010	184	328,58			
	Toplam	657				

Çizelge 4.25’teki bulgular incelendiğinde, Kruskal-Wallis H istatistiği (χ^2) 0,039, serbestlik derecesi (df) 2 ve anlamlılık düzeyi (p) 0,980 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen p değeri (0,980), belirlenen anlamlılık düzeyi olan $\alpha=0,05$ ’ten çok büyüktür. Bu durum, sıfır hipotezinin reddedilemeyeceği anlamına gelmektedir.

Bu analiz sonucunda, **H5** hipotezi desteklenmemektedir. Başka bir deyişle, farklı kuşaklara (X, Y, Z Kuşakları) mensup olmanın, siyasal kanaatlerin oluşumunda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yaratmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Ortalama sıra değerleri incelendiğinde (X Kuşağı: 326,63; Y Kuşağı: 330,31; Z Kuşağı: 328,58), kuşaklar arasında siyasal kanaatlerin oluşumu üzerindeki sıralamalarda neredeyse hiçbir fark bulunmamaktadır. Bu durum, kuşakların siyasal kanaatlerini oluşturma süreçlerinde benzer dinamikler sergilediğini veya sosyal medya kullanımının bu süreç üzerindeki etkisinin kuşaklararası belirgin bir ayrım yaratmadığını göstermektedir. Bu bulgu, genellikle genç kuşakların sosyal medyadan daha fazla etkilendiği yönündeki beklentilerle çelişebilir ve siyasal kanaat

oluşumunda sosyal medya dışındaki diğer faktörlerin (örneğin, aile, sosyal çevre, eğitim, geleneksel medya, yüz yüze iletişim vb.) kuşaklarüstü bir etkiye sahip olabileceği ihtimaline işaret etmektedir.

4.6.4. Sosyal Medya ile Siyasal Eylem İlişkisine Yönelik Bulgular

Çalışmanın teorik bölümünde de bahsedildiği gibi bazı siyaset bilimciler seçmen davranışının siyasal ilgi, siyasal bilgi, siyasal kanaat ve siyasal eylem olmak üzere dört boyutunun bulunduğunu öne sürmektedirler. Önceki bölümlerde katılımcıların siyasal ilgi, siyasal bilgi ve siyasal kanaat düzeyleri test edilmiş ve analizlerle ortaya konulmuştur. Bu bölümde ise katılımcıların siyasal eylem düzeyleri analiz edilecektir.

Siyasal eylem genel olarak siyasal faaliyetlere aktif olarak katılmayı ifade etmektedir (Dahl, 1963, s. 57, aktaran Kapani, 1996, s. 131). Baykal’a göre siyasal eylem, her şeyden önce bir siyasal davranıştır. Bu bakımdan da bireyin davranışlarına bağlı ve genel düzene uygun olarak işler. Siyasal eylem, siyasal sistem içinde vatandaşların doğrudan ya da dolaylı biçimde yöneticilerin seçimlerini ve kararlarını etkilemeyi amaçlayan eylemler bütünü olarak tanımlanabilir. Bu anlamda siyasal derneklere üye olmak, siyasal görevlerde bulunmak ya da aday olmak, yürüyüş, gösteri ve mitinglerde aktif bir şekilde yer almak gibi faaliyetler siyasal eylem biçimleri içinde sayılabilmektedir (Baykal, 1970, ss. 29-34). Günümüzde bu faaliyetlerin bir kısmı -özellikle örgütlenme, hızlı bir organize olma, Hashtag (#) aktivizmi- sosyal medya üzerinden gerçekleşmektedir.

Bu bağlamda çalışmanın bu bölümünde katılımcıların siyasal eylem düzeyleri üzerinde sosyal medyanın etkisini ve bu etkinin kuşaklar açısından bir fark gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla katılımcılara sosyal medya üzerinde siyasi içerik üretimi, siyasi bir içeriği beğenme ve siyasi bir içeriğe yorum yapma, sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen eylemlere (profil resmi değiştirme, retweet vb.) katılım düzeylerini öğrenmeye yönelik sorular yöneltilmiştir.

Çalışmanın bu bölümünde, “**H6:** X, Y ve Z Kuşağı’na mensup katılımcıların sosyal medya kullanımları ile siyasal eylem düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi test edilmiş ve katılımcıların mensup oldukları kuşağa göre sosyal medya kullanımı ile siyasal eylem düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Verilerin normal dağılım varsayımını karşılamaması nedeniyle, bu hipotezin test edilmesinde non-parametrik bir analiz olan Kruskal-Wallis H Testi kullanılmıştır. Analizde bağımlı değişken

olarak "Siyasal Eylem Düzeyleri" (anketin C4 bölümündeki maddelerin toplam puanı olan 'C4toplam'), bağımsız değişken olarak ise "Kuşak" (1965-1979: X Kuşağı; 1980-1999: Y Kuşağı; 2000-2010: Z Kuşağı) değişkeni kullanılmıştır. Elde edilen Kruskal-Wallis H Testi sonuçları Çizelge 4.26'da sunulmuştur.

Çizelge 4.26. Kuşakların Siyasal Eylem Düzeylerine İlişkin Analiz Sonuçları

	Yaş	N	Ortalama Sıralama	Ki-Kare	df	p
Siyasal Eylem	1965-1979	147	351,14	2,923	2	,232
	1980-1999	325	322,80			
	2000-2010	183	318,65			
	Toplam	655				

Çizelge 4.26'daki bulgular incelendiğinde, Kruskal-Wallis H istatistiği (χ^2) 2,923, serbestlik derecesi (df) 2 ve anlamlılık düzeyi (p) 0,232 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen p değeri (0,232), belirlenen anlamlılık düzeyi olan $\alpha=0,05$ 'ten büyüktür. Bu durum, sıfır hipotezinin reddedilemeyeceği anlamına gelmektedir.

Bu analiz sonucunda, **H6** hipotezi desteklenmemektedir. Başka bir deyişle, farklı kuşaklara (X, Y, Z Kuşakları) mensup olmanın, sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen siyasal eylem düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yaratmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Ortalama sıra değerleri incelendiğinde (X Kuşağı: 351,14; Y Kuşağı: 322,80; Z Kuşağı: 318,65), kuşaklar arasında siyasal eylem düzeyleri sıralamalarında belirgin ve istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gözlenmemektedir. Özellikle, genç kuşakların (Y ve Z Kuşağı) ortalama sıralarının X Kuşağı'na göre daha düşük olması, sosyal medya üzerinden siyasal eylemlere katılımın yaş küçüldükçe azaldığı yönünde bir eğilime işaret etse de bu fark istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu bulgu, sosyal medyanın siyasal eylem aracı olarak kullanılmasının kuşaklara özgü belirgin bir farklılık yaratmadığını veya bu alandaki farklılıkların istatistiksel olarak tespit edilebilecek boyutta olmadığını göstermektedir. Sonuç olarak bulgular bu alandaki beklentilerin aksine, -yani genç kuşakların sosyal medya kullanım oranlarının daha yüksek çıkması (Çizelge 4.18 ve Çizelge 4.19)- bu kuşağın sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen eylemlere daha aktif katılmadığına işaret etmektedir.

4.7. Sosyal Medya ile Oy Verme Davranışı İlişkisine Yönelik Bulgular

Oy verme davranışı ve oy verme davranışına yönelik kuramsal yaklaşımlar,

çalışmanın birinci bölümünde açıklandığından, bu bölümde tekrar edilmeyecektir.

Çalışmanın bu bölümünde katılımcıların oy tercihlerinde sosyal medyanın etkisinin açısından bir fark gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla katılımcılara oy tercihinde bulunurken, sosyal medya üzerinden yapılan siyasi paylaşımlardan, siyasal mesajlardan, siyasal reklamlardan, siyasal kampanyalardan ve seçim öncesinde yapılan anket sonuçlarından etkilenme düzeylerini öğrenmeye yönelik sorular yöneltilmiştir.

Çalışmanın bu bölümünde, “**H7**: X, Y ve Z Kuşağı’na mensup katılımcıların sosyal medya kullanımları ile oy verme davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi test edilmiş ve katılımcıların mensup oldukları kuşağa göre sosyal medya kullanımları ile oy verme davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığı incelenmiştir. Verilerin normal dağılım varsayımını karşılamaması nedeniyle, bu hipotezin test edilmesinde non-parametrik bir analiz olan Kruskal-Wallis H Testi kullanılmıştır. Analizde bağımlı değişken olarak "Oy Verme Davranışı" (anketin D bölümündeki maddelerin toplam puanı olan 'Sosyal medya ve oy verme davranışı'), bağımsız değişken olarak ise "Kuşak" (1965-1979: X Kuşağı; 1980-1999: Y Kuşağı; 2000-2010: Z Kuşağı) değişkeni kullanılmıştır. Elde edilen Kruskal-Wallis H Testi sonuçları Çizelge 4.27’de sunulmuştur.

Çizelge 4.27. Kuşakların Oy Verme Davranışlarına İlişkin Analiz Sonuçları

	Yaş	N	Ortalama Sıralama	Ki-Kare	df	p
Oy Verme Davranışı	1965-1979	147	334,39	,223	2	,894
	1980-1999	326	329,10			
	2000-2010	184	324,51			
	Toplam	657				

Çizelge 4.27’deki bulgular incelendiğinde, Kruskal-Wallis H istatistiği (χ^2) 0,223, serbestlik derecesi (df) 2 ve anlamlılık düzeyi (p) 0,894 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen p değeri (0,894), belirlenen anlamlılık düzeyi olan $\alpha=0,05$ ’ten çok büyüktür. Bu durum, sıfır hipotezinin reddedilemeyeceği anlamına gelmektedir.

Bu analiz sonucunda, **H7** hipotezi desteklenmemektedir. Başka bir deyişle, farklı kuşaklara (X, Y, Z Kuşakları) mensup olmanın, sosyal medya kullanımı ile oy verme davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yaratmadığı sonucuna varılmıştır.

Ortalama sıra değerleri incelendiğinde (X Kuşağı: 334,39;Y Kuşağı: 329,10;Z Kuşağı: 324,51), kuşaklar arasında oy verme davranışı sıralamalarında neredeyse hiçbir fark bulunmamaktadır. Sayısal olarak en genç kuşak olan Z Kuşağı'nın ortalama sırasının bir miktar daha düşük olması, sosyal medya kullanımının oy verme davranışı üzerindeki etkisinin kuşaklararası anlamlı bir ayrım yaratmadığını göstermektedir.

4.8. En Sık Tercih Edilen Sosyal Medya uygulamaları ile Çevrimiçi Seçmen Davranışları Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Bu bölümde X, Y ve Z Kuşağı'na mensup katılımcıların en sık tercih ettikleri sosyal medya uygulamaları ile siyasal ilgi, siyasal bilgi, siyasal kanaat, siyasal eylem düzeyleri ve oy verme davranışları arasında bir farklılığın olup olmadığını belirlemek amacıyla “**H8:** X, Y ve Z Kuşağı'na mensup katılımcıların en sık tercih ettikleri sosyal medya uygulamaları ile siyasal ilgi, siyasal bilgi, siyasal kanaat, siyasal eylem düzeyleri ve oy verme davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi test edilmiştir.

Katılımcıların en sık tercih ettikleri sosyal medya uygulamaları ile farklı siyasal davranış ve tutum boyutları arasındaki ilişkiler, her bir boyut için ayrı ayrı gerçekleştirilen Kruskal-Wallis H Testleri ile incelenmiştir. Verilerin normal dağılım göstermemesi nedeniyle bu non-parametrik testler kullanılmıştır.

Çizelge 4.28. En Sık Tercih Edilen Sosyal Medya Uygulamaları ile Siyasal İlgi, Siyasal Bilgi, Siyasal Kanaat, Siyasal Eylem Düzeyleri ve Oy Verme Davranışları Arasındaki İlişkiye Yönelik Analiz Sonuçları

	Platform	N	Ortalama Sıralama	Ki-Kare	df	p
Siyasal İlgi	Facebook	72	279,63	41,392	6	,000
	Instagram	230	341,69			
	X (Twitter)	47	197,35			
	You Tube	38	368,04			
	WhatsApp	202	367,06			
	TikTok	63	289,10			
	Diğer	5	361,80			
	Toplam	657				
Siyasal Bilgi	Facebook	72	298,90	15,949	6	,014
	Instagram	230	333,22			
	X (Twitter)	47	245,84			
	You Tube	38	370,70			
	WhatsApp	202	344,91			
	TikTok	63	325,25			
	Diğer	5	437,60			
	Toplam	657				
Siyasal Kanaat	Facebook	72	307,21	8,709	6	,191
	Instagram	230	327,01			
	X (Twitter)	47	287,47			
	You Tube	38	317,13			
	WhatsApp	202	357,23			
	TikTok	63	307,47			
	Diğer	5	346,00			
	Toplam	657				
Siyasal Eylem	Facebook	72	261,26	41,126	6	,000
	Instagram	230	347,50			
	X (Twitter)	47	274,07			
	You Tube	38	317,66			
	WhatsApp	200	372,99			
	TikTok	63	239,13			
	Diğer	5	297,90			
	Toplam	655				
Oy Verme Davranışı	Facebook	72	294,00	19,195	6	,004
	Instagram	230	354,04			
	X (Twitter)	47	316,15			
	You Tube	38	304,51			
	WhatsApp	202	344,60			
	TikTok	63	251,91			
	Diğer	5	329,10			
	Toplam	657				

-Çizelge 4.28'e göre, katılımcıların en sık tercih ettikleri sosyal medya uygulamaları ile siyasal kanaatlerin oluşumu ($p=0,191$) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bu durum, siyasal kanaatlerin belirlenmesinde

uygulama tercihinin temel bir ayrım yaratmadığını göstermektedir.

-Bununla birlikte, en sık tercih edilen sosyal medya uygulamaları ile siyasal ilgi ($p=0,000$), siyasal bilgi ($p=0,014$), siyasal eylem ($p=0,000$) düzeyi ve oy verme davranışı (sosyal medyadan etkilenme düzeyi) ($p=0,004$) arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

-Siyasal ilgi düzeyinde YouTube ve WhatsApp kullanıcıları daha yüksek sıralamalara sahipken, X (Twitter) kullanıcıları en düşük siyasal ilgiye sahiptir.

-Siyasal bilgi edinmede "Diğer" uygulamalar ve YouTube kullanıcıları öne çıkarken, X (Twitter) kullanıcıları daha düşük siyasal bilgi düzeyine sahiptir.

-Siyasal eylemlere katılımda WhatsApp ve Instagram kullanıcıları aktifken, TikTok ve Facebook kullanıcıları daha pasif kalmıştır.

-Kuşakların oy verme davranışlarında sosyal medyadan etkilenme düzeylerine bakıldığında ise Instagram ve WhatsApp kullanıcılarının daha fazla etkilendiği, TikTok ve Facebook kullanıcılarının ise daha az etkilendiği belirlenmiştir. Bu bulgular, farklı sosyal medya uygulamalarının içerik yapıları, etkileşim dinamikleri ve kullanıcı profilleri nedeniyle bireylerin siyasal katılımlarını ve medya aracılığıyla oy tercihlerini etkileme potansiyelini farklılaştırdığını göstermektedir.

4.9. Sosyo-Demografik Özelliklere İlişkin Fark Testi Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde sosyal medya kullanımının siyasal ilgi, siyasal bilgi, siyasal kanaat, siyasal eylem ve oy verme davranışına etkisine yönelik bulguların sosyo-demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek ve “H9 :Sosyal medyanın seçmen davranışı üzerindeki etkisi X, Y ve Z Kuşağı’na mensup katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine (cinsiyet, öğrenim düzeyi, medeni durum, meslek, ikamet yeri) göre farklılık göstermektedir” hipotezi ve bunun alt hipotezlerini test etmek amacıyla Kruskal-Wallis H Testi ve Mann-Whitney U analiz yöntemlerine başvurulmuştur.

4.9.1. Kuşakların Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları

Bu bölümde kuşakların sosyal medya kullanım alışkanlıkları (tercih edilen uygulamalar, sosyal medyada geçirilen süre) ile cinsiyet, medeni durum, öğrenim düzeyi, meslek ve ikamet edilen yer gibi sosyo-demografik özellikleri

arasında bir farklılığın olup olmadığını belirlemek amacıyla “H9a: Kuşakların sosyo-demografik özellikleri ile sosyal medya kullanım alışkanlıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi test edilmiş ve elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

Cinsiyet

Çalışmanın bu bölümünde sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile cinsiyet grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığı incelenmiştir.

Verilerin normal dağılım göstermemesi ve iki bağımsız grubun (Kadın ve Erkek) karşılaştırılması gerektiği için non-parametrik bir test olan Bağımsız Örneklem Mann-Whitney U Testi kullanılmıştır. Bağımlı değişken "Sosyal Medya Platformlarında Günlük Ne Kadar Zaman Geçiriyorsunuz?" olarak belirlenmiş, bağımsız değişken ise "Cinsiyet" (Kadın, Erkek) olarak alınmıştır.

Mann-Whitney U Testi sonuçları Çizelge 4.29’da sunulmuştur.

Çizelge 4.29. Cinsiyete Göre Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std.Sap	p
Sosyal medya kullanım alışkanlıkları	Kadın	327	2,15	,842	0,332
	Erkek	330	2,11	,924	

Çizelge 4.29’daki bulgular incelendiğinde, kadın katılımcıların ortalama sosyal medya kullanım puanı 2,15 iken, erkek katılımcıların ortalama puanı 2,11’dir. Mann-Whitney U testinin p değeri 0,332 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen p değeri (0,332), belirlenen anlamlılık düzeyi olan $\alpha=0,05$ ’ten büyüktür. Bu durum, sıfır hipotezinin reddedilemeyeceği anlamına gelmektedir. Dolayısıyla, bu analizin sonucuna göre, "Kuşakların sosyo-demografik özellikleri (cinsiyet) ile sosyal medya kullanım alışkanlıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır" hipotezi desteklenmemektedir.

Başka bir deyişle, bu örneklemde kadın ve erkek katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Her ne kadar kadın katılımcıların ortalama puanı (2,15) erkek

katılımcılardan (2,11) sayısal olarak biraz daha yüksek olsa da bu fark istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu bulgu, cinsiyetin sosyal medya kullanım alışkanlıkları üzerinde belirleyici bir etken olmadığını göstermektedir.

Medeni Durum

Çalışmanın bu bölümünde sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile medeni durum grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığı incelenmiştir.

Verilerin normal dağılım göstermemesi ve iki bağımsız grubun (Evli ve Bekar) karşılaştırılması gerektiği için non-parametrik bir test olan Bağımsız Örneklem Mann-Whitney U Testi kullanılmıştır. Bağımlı değişken “Sosyal Medya Platformlarında Günlük Ne Kadar Zaman Geçiriyorsunuz?” olarak belirlenmiş, bağımsız değişken ise “Medeni Durum” (Evli, Bekar) olarak alınmıştır.

Mann-Whitney U Testi sonuçları Çizelge 4.30’da sunulmuştur.

Çizelge 4.30. Medeni Duruma Göre Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular

	Medeni Durum	N	Ortalama	Std.Sap	p
Sosyal medya kullanım alışkanlıkları	Evli	401	1,96	,841	,000
	Bekar	255	2,40	,882	

Çizelge 4.30’daki bulgular incelendiğinde, evli katılımcıların ortalama sosyal medya kullanım puanı 1,96 iken, bekar katılımcıların ortalama puanı 2,40’tır. Mann-Whitney U testinin p değeri 0,000 olarak hesaplanmıştır.

Elde edilen p değeri (0,000), belirlenen anlamlılık düzeyi olan $\alpha=0,05$ ’ten küçüktür ($0,000 < 0,05$). Bu durum, sıfır hipotezinin reddedileceği anlamına gelmektedir. Dolayısıyla, bu analizin sonucuna göre, “Kuşakların sosyo-demografik özellikleri (medeni durum) ile sosyal medya kullanım alışkanlıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi desteklenmektedir. Başka bir deyişle, bu örnekte evli ve bekar katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Ortalama puanlara bakıldığında, bekar katılımcıların (Ortalama = 2,40) evli katılımcılara (Ortalama = 1,96) kıyasla sosyal medyayı günlük olarak daha fazla kullandığı görülmektedir. Bu bulgu, medeni durumun sosyal medya kullanım

yoğunluğu üzerinde belirleyici bir faktör olduğunu düşündürmektedir.

Öğrenim Düzeyi

Çalışmanın bu bölümünde sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile öğrenim düzeyi grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığı incelenmiştir.

Verilerin normal dağılım göstermemesi ve ikiden fazla bağımsız grubun (farklı öğrenim düzeyleri) karşılaştırılması gerektiği için non-parametrik bir test olan Kruskal-Wallis H Testi kullanılmıştır. Bağımlı değişken "Sosyal Medya Platformlarında Günlük Ne Kadar Zaman Geçiriyorsunuz?" olarak belirlenmiş, bağımsız değişken ise "Öğrenim Düzeyi" olarak alınmıştır.

Kruskal-Wallis H Testi sonuçları Çizelge 4.31’de sunulmuştur.

Çizelge 4.31. Öğrenim Düzeyine Göre Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular

	N	Ortalama	Ki-Kare	df	p
Okur-Yazar değil	11	184,86	33,546	6	,000
Okur- Yazar	9	295,83			
İlkokul	103	278,56			
Ortaokul	117	297,51			
Lise	246	370,80			
Lisans	150	333,23			
Lisansüstü	21	321,69			
Toplam	657				

Çizelge 4.31’deki bulgular incelendiğinde, Kruskal-Wallis H istatistiği (χ^2) 33,546, serbestlik derecesi (df) 6 ve anlamlılık düzeyi (p) 0,000 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen p değeri (0,000), belirlenen anlamlılık düzeyi olan $\alpha=0,05$ ’ten küçüktür ($0,000 < 0,05$). Bu durum, sıfır hipotezinin reddedileceği anlamına gelmektedir.

Bu analiz sonucunda, “Kuşakların sosyo-demografik özellikleri (öğrenim düzeyi) ile sosyal medya kullanım alışkanlıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi desteklenmektedir. Başka bir deyişle, farklı öğrenim

düzeylerine sahip katılımcıların sosyal medya kullanma alışkanlıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Ortalama sıra (Ortalama Sıralama) değerleri incelendiğinde, en düşük ortalama sıraya "Okur-Yazar değil" (184.86) grubunun, en yüksek ortalama sıraya ise "Lise" (370,80) mezunu katılımcıların sahip olduğu görülmektedir. Genel olarak, eğitim seviyesi arttıkça sosyal medya kullanım sürelerinin arttığı, ancak "Lisans" ve "Lisansüstü" seviyelerde lise mezunlarına kıyasla bir miktar düşüş olduğu gözlenmektedir. Bu bulgu, öğrenim düzeyinin sosyal medya kullanım yoğunluğu üzerinde belirleyici bir faktör olduğunu göstermektedir. Özellikle lise mezunlarının diğer öğrenim düzeyi göre sosyal medyada daha fazla zaman geçirme eğiliminde olması dikkat çekicidir.

Meslek

Çalışmanın bu bölümünde sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile meslek grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığı incelenmiştir.

Verilerin normal dağılım göstermemesi ve ikiden fazla bağımsız grubun (farklı meslek grupları) karşılaştırılması gerektiği için non-parametrik bir test olan Kruskal-Wallis H Testi kullanılmıştır. Bağımlı değişken "Sosyal Medya Platformlarında Günlük Ne Kadar Zaman Geçiriyorsunuz?" olarak belirlenmiş, bağımsız değişken ise "Meslek" olarak alınmıştır.

Kruskal-Wallis H Testi sonuçları Çizelge 4.32’de sunulmuştur.

Çizelge 4.32. Mesleğe Göre Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular

	N	Ortalama	Ki-Kare	df	p
İşçi	155	331,01	50,964	9	0,000
Eğitimci	32	372,03			
Memur	79	313,46			
Esnaf	50	340,53			
Serbest Meslek	52	306,42			
Emekli	11	298,18			
Ev Hanımı	135	264,63			
Öğrenci	75	436,95			
Çalışmıyor	45	357,74			
Diğer	23	319,30			
Toplam	657				

Çizelge 4.32’deki bulgular incelendiğinde, Kruskal-Wallis H istatistiği (χ^2) 50,964, serbestlik derecesi (df) 9 ve anlamlılık düzeyi (p) 0,000 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen p değeri (0,000), belirlenen anlamlılık düzeyi olan $\alpha=0,05$ ’ten küçüktür ($0,000 < 0,05$). Bu durum, sıfır hipotezinin reddedileceği anlamına gelmektedir.

Bu analiz sonucunda, “Kuşakların sosyo-demografik özellikleri (meslek) ile sosyal medya kullanım alışkanlıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi desteklenmektedir. Başka bir deyişle, farklı meslek gruplarına mensup katılımcıların sosyal medya kullanma alışkanlıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Ortalama sıra (Ortalama Sıralama) değerleri incelendiğinde, meslek gruplarına göre sosyal medya kullanım yoğunluğunda belirgin farklılıklar olduğu görülmektedir. En yüksek ortalama sıraya “Öğrenci” grubunun (436,95) sahip olması, bu grubun sosyal medyayı en yoğun kullanan kesim olduğunu göstermektedir ki bu beklenen bir sonuçtur. Öğrencileri sırasıyla “Eğitimciler” (372,03) ve “Çalışmıyor” (357,74) grupları takip etmektedir. En düşük ortalama sıraya ise “Ev Hanımı” (264,63) ve “Emekli” (298,18) gruplarının sahip olması, bu grupların sosyal medyayı daha az kullanma eğiliminde olduğunu göstermektedir.

İkamet Edilen İlçe

Çalışmanın bu bölümünde sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile ikamet yeri grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığı incelenmiştir.

Verilerin normal dağılım göstermemesi ve ikiden fazla bağımsız grubun (farklı ilçeler) karşılaştırılması gerektiği için non-parametrik bir test olan Kruskal-Wallis H Testi kullanılmıştır. Bağımlı değişken "Sosyal Medya Platformlarında Günlük Ne Kadar Zaman Geçiriyorsunuz?" olarak belirlenmiş, bağımsız değişken ise "İkamet Edilen İlçe" olarak alınmıştır.

Kruskal-Wallis H Testi sonuçları Çizelge 4.33'de sunulmuştur.

Çizelge 4.33. İkamet Edilen İlçeye Göre Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular

	N	Ortalama Sıralama	Ki-Kare	df	p
Eyyübiye	236	313,38	3,247	2	0,197
Haliliye	208	343,11			
Karaköprü	213	332,53			
Toplam	657				

Çizelge 4.33'teki Kruskal-Wallis H Testi sonuçlarına göre, katılımcıların yaşadıkları ilçeler (Eyyübiye, Haliliye ve Karaköprü) ile sosyal medya kullanma alışkanlıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($\chi^2(2) = 3.247$, $p = .197$). Elde edilen p değerinin (.197), kabul edilen .05 anlamlılık düzeyinden büyük olması, farklı ilçelerde ikamet eden katılımcıların sosyal medya kullanma alışkanlıkları açısından anlamlı bir farklılık göstermediğini ortaya koymaktadır. Bu bulgu doğrultusunda, "Kuşakların sosyo-demografik özellikleri (ikamet yeri) ile sosyal medya kullanım alışkanlıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır" hipotezi reddedilmiştir.

4.9.2. Cinsiyete Göre Çevrimiçi Seçmen Davranışları

Bu bölümde katılımcıların cinsiyetleri ile farklı siyasal davranış ve tutum boyutları arasındaki ilişkiler, her bir boyut için ayrı ayrı gerçekleştirilen Mann-Whitney U Testleri ile incelenmiştir. Verilerin normal dağılım göstermemesi nedeniyle bu non-parametrik testler kullanılmıştır.

Çizelge 4.34'te her bir bağımlı değişkene ilişkin Mann-Whitney U Testi bulguları ve yorumları sunulmuştur.

Çizelge 4.34. Kuşakların Cinsiyetleri ile Siyasal İlgi, Siyasal Bilgi, Siyasal Kanaat, Siyasal Eylem Düzeyleri ve Oy Verme Davranışları Arasındaki İlişkiye Yönelik Analiz Sonuçları

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std.Sap	p
Siyasal İlgi	Kadın	327	16,2599	4,69463	,000
	Erkek	330	14,9485	4,25556	
Siyasal Bilgi	Kadın	327	15,2141	4,61493	,012
	Erkek	330	14,2909	4,64158	
Siyasal Kanaat	Kadın	327	33,1223	8,28797	,062
	Erkek	330	31,9000	8,10900	
Siyasal Eylem	Kadın	326	37,8374	8,51467	,000
	Erkek	329	34,3739	9,38132	
Oy Verme Davranışı	Kadın	327	30,2661	7,55102	,008
	Erkek	330	28,3242	8,62144	

-Çizelge 4.34'e göre sosyal medya açısından, kadın katılımcıların ortalama siyasal ilgi puanı 16,2599 (N=327), erkek katılımcıların ise 14,9485'tir (N=330). Test sonucunda p değeri 0,000 olarak bulunmuştur. Elde edilen p değeri (0,000), $\alpha=0,05$ 'ten küçük olduğu için, cinsiyet ile siyasal ilgi düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Kadın katılımcıların erkek katılımcılara kıyasla siyasal konulara olan ilgi düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

-Kadın katılımcıların ortalama siyasal bilgi puanı 15,2141 (N=327), erkek katılımcıların ise 14,2909'dur (N=330). Test sonucunda p değeri 0,012 olarak bulunmuştur. Elde edilen p değeri (0,012), $\alpha=0,05$ 'ten küçük olduğu için, cinsiyet ile siyasal bilgi düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Kadın katılımcıların erkek katılımcılara kıyasla siyasal bilgi edinmede sosyal medyayı daha aktif kullandıkları görülmektedir.

-Kadın katılımcıların ortalama siyasal kanaat puanı 33,1223 (N=327), erkek katılımcıların ise 31,9000'dir (N=330). Test sonucunda p değeri 0,062 olarak bulunmuştur. Elde edilen p değeri (0,062), $\alpha=0,05$ 'ten büyük olduğu için, cinsiyet ile siyasal kanaatlerin oluşumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Kadın ve erkek katılımcıların siyasal kanaatlerinin oluşum süreçlerinde sosyal medyadan etkilenme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir.

-Kadın katılımcıların ortalama siyasal eylem puanı 37,8374 (N=326), erkek katılımcıların ise 34,3739'dur (N=329). Test sonucunda p değeri 0,000 olarak bulunmuştur. Elde edilen p değeri (0,000), $\alpha=0,05$ 'ten küçük olduğu için, cinsiyet ile siyasal eylem düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Kadın katılımcıların erkek katılımcılara kıyasla sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen siyasal eylemlere daha fazla katılım gösterdikleri veya bu tür eylemleri daha sık gerçekleştirdikleri görülmektedir.

-Kadın katılımcıların ortalama oy verme davranışı puanı 30,2661 (N=327), erkek katılımcıların ise 28,3242'dir (N=330). Test sonucunda p değeri 0,008 olarak bulunmuştur. Elde edilen p değeri (0,008), $\alpha=0,05$ 'ten küçük olduğu için, cinsiyet ile oy verme davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Kadın katılımcıların oy tercihlerinde erkek katılımcılara kıyasla sosyal medyadan daha fazla etkilendikleri görülmektedir.

Bu bulgular, cinsiyetin siyasal katılım ve sosyal medya etkileşiminin farklı boyutları üzerinde belirgin etkileri olduğunu göstermektedir. Özellikle siyasal ilgi, siyasal bilgi, siyasal eylem ve oy verme davranışı boyutlarında kadın katılımcılar lehine istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

4.9.3. Medeni Duruma Göre Çevrimiçi Seçmen Davranışları

Bu bölümde katılımcıların medeni durumları ile farklı siyasal davranış ve tutum boyutları arasındaki ilişkiler, her bir boyut için ayrı ayrı gerçekleştirilen Mann-Whitney U Testleri ile incelenmiştir. Verilerin normal dağılım göstermemesi nedeniyle bu non-parametrik testler kullanılmıştır

Çizelge 4.35'te her bir bağımlı değişkene ilişkin Mann-Whitney U Testi bulguları ve yorumları sunulmuştur.

Çizelge 4.35. Kuşakların Medeni Durumları ile Siyasal İlgisi, Siyasal Bilgi, Siyasal Kanaat, Siyasal Eylem Düzeyleri ve Oy Verme Davranışları Arasındaki İlişkiye Yönelik Analiz Sonuçları

	Medeni Durum	N	Ortalama	Std.Sap	p
Siyasal İlgisi	Evli	401	15,6010	4,51003	0,903
	Bekar	255	15,6157	4,55774	
Siyasal Bilgi	Evli	401	14,8329	4,65344	0,555
	Bekar	255	14,6353	4,64872	
Siyasal Kanaat	Evli	401	32,6808	8,16014	0,495
	Bekar	255	32,2784	8,30075	
Siyasal Eylem	Evli	400	37,0400	8,62522	0,006
	Bekar	254	34,6417	9,69218	
Oy Verme Davranışı	Evli	401	29,7257	7,68372	0,186
	Bekar	255	28,6588	8,80482	

-Çizelge 4.35'e göre sosyal medya açısından, evli katılımcıların ortalama siyasal ilgi puanı 15,6010 (N=401), bekar katılımcıların ise 15,6157'dir (N=255). Test sonucunda p değeri 0,903 olarak bulunmuştur. Elde edilen p değeri (0,903), $\alpha=0,05$ 'ten büyük olduğu için, medeni durum ile siyasal ilgi düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Evli ve bekar katılımcıların siyasal konulara olan ilgi düzeyleri benzer seyretmektedir.

-Evli katılımcıların ortalama siyasal bilgi puanı 14,8329 (N=401), bekar katılımcıların ise 14,6353'tür (N=255). Test sonucunda p değeri 0,555 olarak bulunmuştur. Elde edilen p değeri (0,555), $\alpha=0,05$ 'ten büyük olduğu için, medeni durum ile siyasal bilgi düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Medeni durumun, siyasal bilgi düzeyleri üzerinde belirleyici bir etkisi olmadığı görülmektedir.

-Evli katılımcıların ortalama siyasal kanaat puanı 32,6808 (N=401), bekar katılımcıların ise 32,2784'tür (N=255). Test sonucunda p değeri 0,495 olarak bulunmuştur. Elde edilen p değeri (0,495), $\alpha=0,05$ 'ten büyük olduğu için, medeni durum ile siyasal kanaatlerin oluşumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Evli ve bekar katılımcıların siyasal kanaat düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

-Evli katılımcıların ortalama siyasal eylem puanı 37,0400 (N=400), bekar katılımcıların ise 34,6417'dir (N=254). Test sonucunda p değeri 0,006 olarak bulunmuştur. Elde edilen p değeri (0,006), $\alpha=0,05$ 'ten küçük olduğu için, medeni durum ile siyasal eylem düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Evli katılımcıların bekar katılımcılara kıyasla sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen siyasal eylemlere daha fazla katılım gösterdiği veya bu tür eylemleri daha sık gerçekleştirdiği görülmektedir. Bu bulgu, medeni durumun siyasal katılımında bir rol oynayabileceğini düşündürmektedir.

-Evli katılımcıların ortalama oy verme davranışı puanı 29,7257 (N=401), bekar katılımcıların ise 28,6588'dir (N=255). Test sonucunda p değeri 0,186 olarak bulunmuştur. Elde edilen p değeri (0,186), $\alpha=0,05$ 'ten büyük olduğu için, medeni durum ile oy verme davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Medeni durumun oy tercihleri üzerindeki sosyal medya etkisi açısından anlamlı bir farklılık yaratmadığı görülmektedir. Bu analizler, medeni durumun siyasal davranış ve tutumların çoğu boyutunda (siyasal ilgi, siyasal bilgi, siyasal kanaat, oy verme davranışı) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yaratmadığını göstermektedir. Ancak siyasal eylem düzeyi açısından evli katılımcıların bekar katılımcılardan daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu ve bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

4.9.4. Öğrenim Düzeyine Göre Çevrimiçi Seçmen Davranışları

Bu bölümde katılımcıların öğrenim düzeyleri ile farklı siyasal davranış ve tutum boyutları arasındaki ilişkiler, her bir boyut için ayrı ayrı gerçekleştirilen Kruskal-Wallis H Testleri ile incelenmiştir. Verilerin normal dağılım göstermemesi nedeniyle bu non-parametrik testler kullanılmıştır.

Çizelge 4.36'da her bir bağımlı değişkene ilişkin Kruskal-Wallis H Testi bulguları ve yorumları sunulmuştur.

Çizelge 4.36. Kuşakların Öğrenim Düzeyleri ile Siyasal İlgi, Siyasal Bilgi, Siyasal Kanaat, Siyasal Eylem Düzeyleri ve Oy Verme Davranışları Arasındaki İlişkiye Yönelik Analiz Sonuçları

	Öğrenim Düzeyi	N	Ortalama Sıralama	Ki-Kare	df	p
Siyasal İlgi	Okur-Yazar değil	11	317,05	1,432	6	,964
	Okur Yazar	9	299,44			
	İlkokul	103	330,46			
	Ortaokul	117	332,73			
	Lise	246	324,94			
	Lisans	150	328,60			
	Lisansüstü	21	370,38			
	Toplam	657				
Siyasal Bilgi	Okur-Yazar değil	11	339,73	5,101	6	,531
	Okur Yazar	9	319,89			
	İlkokul	103	321,27			
	Ortaokul	117	360,60			
	Lise	246	324,52			
	Lisans	150	313,06			
	Lisansüstü	21	355,48			
	Toplam	657				
Siyasal Kanaat	Okur-Yazar değil	11	416,27	3,812	6	,702
	Okur Yazar	9	371,33			
	İlkokul	103	312,69			
	Ortaokul	117	326,56			
	Lise	246	330,53			
	Lisans	150	327,88			
	Lisansüstü	21	348,86			
	Toplam	657				
Siyasal Eylem	Okur-Yazar değil	11	366,18	18,144	6	,006
	Okur Yazar	9	223,89			
	İlkokul	103	320,08			
	Ortaokul	117	287,59			
	Lise	245	324,23			
	Lisans	149	374,90			
	Lisansüstü	21	327,81			
	Toplam	655				
Oy Verme Davranışı	Okur-Yazar değil	11	273,14	17,762	6	,007
	Okur Yazar	9	358,94			
	İlkokul	103	303,28			
	Ortaokul	117	291,56			
	Lise	246	327,76			
	Lisans	150	377,48			
	Lisansüstü	21	348,33			
	Toplam	657				

-Çizelge 4.36'ya göre sosyal medya açısından, katılımcıların öğrenim düzeyi ile siyasal davranış ve tutumlar arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılan Kruskal-Wallis H Testi analizleri, öğrenim düzeyinin farklı siyasal boyutlar üzerinde

seçici etkileri olduğunu ortaya koymuştur. Analiz sonuçlarına göre, katılımcıların öğrenim düzeyleri ile siyasal ilgi ($p=0,964$), siyasal bilgi ($p=0,531$) ve siyasal kanaatlerin oluşumu ($p=0,702$) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bu bulgu, bireylerin siyasal konulara olan ilgisi, siyasal bilgi düzeyi ve kanaatlerin oluşum süreçlerinin öğrenim düzeyinden bağımsız benzerlikler gösterebileceği ihtimalini ortaya koymaktadır.

-Bununla birlikte, öğrenim düzeyi ile siyasal eylem ($p=0,006$) düzeyi ve oy verme davranışı ($p=0,007$) arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Siyasal eylem düzeyleri incelendiğinde, “Lisans” mezunu katılımcıların en yüksek ortalama sıralamaya sahip olduğu, “Okur-Yazar olmayan” ve “Ortaokul” mezunu grupların ise daha düşük sıralarda yer aldığı görülmüştür.

-Oy verme davranışı açısından ise” Lisans” mezunları ve “Okur- Yazar” grubunun en yüksek ortalama sıralara sahip olduğu, “Okur-Yazar olmayan” ve “Ortaokul” mezunu gruplarının ise en düşük etki düzeyine sahip olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar, öğrenim düzeyinin bireylerin siyasal katılım biçimlerini ve özellikle oy tercihlerinde sosyal medyanın önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Ancak beklenilenin aksine oy tercihlerinde sosyal medyadan en çok etkilenen grubunun “Lisans” mezunları olması şaşırtıcı bir durum olmaktadır.

4.9.5. Mesleğe Göre Çevrimiçi Seçmen Davranışları

Bu bölümde katılımcıların meslek grupları ile farklı siyasal davranış ve tutum boyutları arasındaki ilişkiler, her bir boyut için ayrı ayrı gerçekleştirilen Kruskal-Wallis H Testleri ile incelenmiştir. Verilerin normal dağılım göstermemesi nedeniyle bu non-parametrik testler kullanılmıştır.

Çizelge 4.37’de her bir bağımlı değişkene ilişkin Kruskal-Wallis H Testi bulguları ve yorumları sunulmuştur.

Çizelge 4.37. Kuşakların Meslekleri ile Siyasal İlgi, Siyasal Bilgi, Siyasal Kanaat, Siyasal Eylem Düzeyleri ve Oy Verme Davranışları Arasındaki İlişkiye Yönelik Analiz Sonuçları

	Meslek	N	Ortalama Sıralama	Ki-Kare	df	p
Siyasal İlgi	İşçi	155	302,59	22,324	9	,008
	Eğitimci	32	292,30			
	Memur	79	339,96			
	Esnaf	50	250,34			
	Serbest Meslek	52	338,17			
	Emekli	11	337,77			
	Ev Hanımı	135	372,46			
	Öğrenci	75	355,03			
	Çalışmıyor	45	316,26			
	Diğer	23	351,43			
	Toplam	657				
Siyasal Bilgi	İşçi	155	312,46	15,429	9	,080
	Eğitimci	32	281,05			
	Memur	79	323,88			
	Esnaf	50	264,92			
	Serbest Meslek	52	342,30			
	Emekli	11	326,23			
	Ev Hanımı	135	364,34			
	Öğrenci	75	354,64			
	Çalışmıyor	45	332,39			
	Diğer	23	337,65			
	Toplam	657				
Siyasal Kanaat	İşçi	155	317,75	8,079	9	,526
	Eğitimci	32	297,78			
	Memur	79	331,14			
	Esnaf	50	304,76			
	Serbest Meslek	52	315,02			
	Emekli	11	369,45			
	Ev Hanımı	135	342,97			
	Öğrenci	75	346,85			
	Çalışmıyor	45	311,22			
	Diğer	23	400,41			
	Toplam	657				
Siyasal Eylem	İşçi	154	296,34	20,115	9	,017
	Eğitimci	32	288,05			
	Memur	79	367,03			
	Esnaf	50	304,42			
	Serbest Meslek	52	287,73			
	Emekli	11	353,05			
	Ev Hanımı	135	368,53			
	Öğrenci	74	333,59			
	Çalışmıyor	45	312,77			
	Diğer	23	365,78			
	Toplam	655				
Oy Verme Davranışı	İşçi	155	306,58	18,270	9	,032
	Eğitimci	32	377,58			
	Memur	79	325,55			
	Esnaf	50	335,16			
	Serbest Meslek	52	318,13			
	Emekli	11	404,68			
	Ev Hanımı	135	349,37			
	Öğrenci	75	333,21			
	Çalışmıyor	45	257,17			
	Diğer	23	406,59			
	Toplam	657				

-Çizelge 4.37'ye göre sosyal medya açısından, katılımcıların meslek grupları ile siyasal davranış ve tutumlar arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla yapılan Kruskal-Wallis H Testi analizleri, mesleğin siyasal yaşamın bazı boyutları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Elde edilen bulgulara göre, katılımcıların meslekleri ile siyasal bilgi ($p=0,080$) ve siyasal kanaatlerin oluşumu ($p=0,526$) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bu durum, siyasal bilgiye erişim ve siyasal kanaatlerin belirlenmesinde mesleğin temel bir ayırım yaratmadığını göstermektedir.

-Ancak, meslek grupları ile siyasal ilgi ($p=0,008$), siyasal eylem ($p=0,017$) ve oy verme davranışı ($p=0,032$) arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

-Siyasal ilgi düzeylerinde, "Ev hanımları" ve "Öğrenci"lerin diğer meslek gruplarına kıyasla daha yüksek bir ilgiye sahip olduğu, "Esnaf" ve "Eğitimci"lerin ise daha düşük ilgi gösterdiği gözlenmiştir.

-Siyasal eylem düzeylerinde, "Ev hanımları", "Memur"lar ve "Diğer" meslek grubundaki katılımcılar daha aktifken, "Serbest Meslek" sahipleri ve "Eğitimci"ler daha pasif kalmıştır.

-Oy verme davranışı düzeylerine bakıldığında ise, "Diğer" ve "Emekli" gruplarının sosyal medyadan en çok etkilendiği, "Çalışmıyor" grubunun ise en az etkilendiği belirlenmiştir. Bu bulgular, bireylerin mesleki statülerinin siyasal ilgi düzeyleri, siyasal faaliyetlere katılım düzeyleri ve oy tercihlerinde sosyal medyanın etkilerini farklılaştıran önemli bir demografik faktör olduğunu ortaya koymaktadır.

4.9.6. İkamet Edilen İlçeye Göre Çevrimiçi Seçmen Davranışları

Bu bölümde katılımcıların ikamet ettikleri merkez ilçeler ile farklı siyasal davranış ve tutum boyutları arasındaki ilişkiler, her bir boyut için ayrı ayrı gerçekleştirilen Kruskal-Wallis H Testleri ile incelenmiştir.

Çizelge 4.38'de her bir bağımlı değişkene ilişkin Kruskal-Wallis H Testi bulguları ve yorumları sunulmuştur.

Çizelge 4.38. Kuşakların İkamet Ettikleri İlçe ile Siyasal İlgisi, Siyasal Bilgi, Siyasal Kanaat, Siyasal Eylem Düzeyleri ve Oy Verme Davranışları Arasındaki İlişkiye Yönelik Analiz Sonuçları

	İlçe	N	Ortalama Sıralama	Ki-Kare	df	p
Siyasal İlgisi	Eyyübiye	236	293,85	13,419	2	0,001
	Haliliye	208	340,79			
	Karaköprü	213	356,44			
	Toplam	657				
Siyasal Bilgi	Eyyübiye	236	306,22	5,800	2	0,055
	Haliliye	208	335,41			
	Karaköprü	213	347,98			
	Toplam	657				
Siyasal Kanaat	Eyyübiye	236	295,61	11,422	2	0,003
	Haliliye	208	347,23			
	Karaköprü	213	348,19			
	Toplam	657				
Siyasal Eylem	Eyyübiye	235	255,15	59,721	2	0,000
	Haliliye	208	348,50			
	Karaköprü	212	388,64			
	Toplam	655				
Oy Verme Davranışı	Eyyübiye	236	262,98	45,279	2	0,000
	Haliliye	208	371,86			
	Karaköprü	213	360,29			
	Toplam	657				

-Çizelge 4.38'deki analiz sonuçlarına göre, sosyal medya açısından, katılımcıların ikamet ettikleri ilçeler ile siyasal ilgi düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($\chi^2(2) = 13.419$, $p = .001$). Ortalama sıralamalar Eyyübiye'de (293.85) düşükken, Haliliye (340.79) ve Karaköprü'de (356.44) daha yüksektir.

-İkamet edilen ilçe ile siyasal bilgi düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($\chi^2(2) = 5.800$, $p = .055$). P değeri anlamlılık sınırına yakın olsa da (.05'ten büyük), kabul edilen anlamlılık düzeyinde fark yoktur.

-Katılımcıların ikamet ettikleri ilçe ile siyasal kanaat düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($\chi^2(2) = 11.422$, $p = .003$). Eyyübiye'deki (295.61) katılımcıların ortalama sıralaması, diğer ilçelere göre daha düşüktür (Haliliye: 347.23, Karaköprü: 348.19).

-İkamet edilen ilçe ile siyasal eylem düzeyleri arasında istatistiksel olarak oldukça anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($\chi^2(2) = 59.721$, $p < .001$). Karaköprü (388.64) ve Haliliye (348.50) ilçeleri, Eyyübiye'ye (255.15) kıyasla siyasal eylem düzeylerinde daha yüksek ortalamaya sahiptir.

-Katılımcıların ikamet ettikleri ilçeler ile oy verme davranışı düzeyleri arasında istatistiksel olarak oldukça anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($\chi^2(2) = 45.279$, $p < .001$). Eyyübiye'deki katılımcılar (262.98) diğer ilçelerdeki katılımcılara (Haliliye: 371.86, Karaköprü: 360.29) göre daha düşük ortalama sıralamaya sahiptir.

Yukarıdaki analizlere göre, siyasal ilgi, siyasal kanaat, siyasal eylem ve oy verme davranışı düzeylerinde katılımcıların ikamet ettikleri ilçelere göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Siyasal bilgi düzeyi için anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Ancak, belirtilen beş siyasal davranış boyutundan dördünde anlamlı farklılıklar gözlemlendiği için, "Kuşakların ikamet yeri grupları ile çevrimiçi seçmen davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır" hipotezi kabul edilmiştir. Bu bulgular, ikamet edilen ilçenin bireylerin siyasal tercih düzeyleri üzerinde etkili bir faktör olduğunu göstermektedir.

5. TARTIŞMA

Çalışmanın bu bölümünde sosyal medyanın seçmen davranışlarına etkisi ve sosyal medya kullanımının başta kuşak olmak üzere çeşitli sosyo-demografik özelliklerle olan ilişkisi literatürdeki bulgularla karşılaştırılarak değerlendirilmektedir. Çalışmanın ana ve yan hipotezlerine göre sosyal medya kullanımının genelde seçmen davranışları, özelde siyasal ilgi, siyasal bilgi, siyasal kanaat ve siyasal eylem düzeyleri ile ilişkili olduğu varsayılmaktadır. Ayrıca çalışmada sosyal medya kullanımının kuşakların cinsiyet, medeni durum, öğrenim düzeyi, meslek ve ikamet yeri değişkenleri açısından farklılık gösterip göstermediği literatürdeki bulgular göz önüne alınarak tartışılmıştır.

Ana Hipotez 1: X, Y ve Z Kuşağı'na mensup katılımcıların sosyal medya kullanımları ile siyasal davranışları (siyasal ilgi, siyasal bilgi, siyasal kanaat, siyasal eylem ve oy verme davranışı) arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

Çalışmanın ana hipotezini test etmek amacıyla yapılan analiz sonuçlarına göre kuşak değişkeni ile siyasal ilgi, siyasal bilgi, siyasal kanaat, siyasal eylem düzeyi ve oy verme davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmamaktadır. Siyasal davranış değişkenlerinin kendi aralarındaki ilişkilere bakıldığında ise tüm değişkenler arasında anlamlı ve pozitif ilişkiler tespit edilmiştir. (Siyasal ilgi ile siyasal bilgi arasında güçlü pozitif bir ilişki bulunmaktadır.)

Çalışmada kuşak ile sosyal medya kullanımı arasında zayıf ancak istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Buna göre Ana Hipotez 1, kuşakların sosyal medya kullanımları ile tüm siyasal davranış değişkenleri arasında istatistiksel olarak zayıf ve negatif yönlü ilişkiler bulunması nedeniyle reddedilmiştir.

Bu bulgular, literatürdeki bazı araştırma bulguları ile çelişmektedir. Tolbert ve Mcneal (2003), çalışmalarında internet kullanımı ile siyasal katılım arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki tespit etmişlerdir. Buna göre internet kullanımının siyasal katılımı arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde Skoric ve Poor (2013) da gençler üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında sosyal medya kullanımı ile siyasal katılım arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki tespit etmişlerdir. Towner ve Munoz (2016) ise belirli sosyal medya türleri ile -özellikle Facebook ve YouTube- çevrimiçi siyasal katılım arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkinin bulunduğunu tespit etmişlerdir.

Ulusal literatürde ise sosyal medya kullanımı ile siyasal davranışlar arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yapılan çalışmalarda (Göksu, 2016; Aktan, 2017; Tütünsatar, 2020; Pepe; Hoşgöl, 2023) sosyal medya ile siyasal katılım arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Bu çalışmalardan elde edilen bulgulara göre sosyal medya kullanımı arttıkça siyasal katılım düzeyi de artmaktadır.

X ve Y Kuşakları'nın siyasal katılım davranışları üzerinde sosyal medyanın etkisini araştıran bir çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, kuşakların sosyal medya kullanımları ile siyasal katılım davranışları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (Asıgbulmuş, 2017). Zuniga ve arkadaşları (2012) da çalışmalarında yaş ve sosyal medya kullanımı ile siyasal katılım arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit etmişlerdir. Buna göre sosyal medya üzerinden siyasete katılım, yaş ile birlikte artmaktadır. Benzer şekilde Eser ve Güler (2015)'in çalışmalarında yaş ve siyasal meselelere ve ülke yönetimine yönelik kararların sosyal medya platformları aracılığıyla duyurulmasına yönelik tutumlar ile siyasal katılım arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki tespit edilmiştir.

Ancak literatürde kuşakların sosyal medya kullanım süresi ile siyasal katılım ilişkisinin negatif yönde olduğuna dair çalışmalar da mevcuttur. Yapılan bir çalışmaya göre kuşakların sosyal medya kullanım sıklığı ile hem siyasal katılım arasında hem de siyasal katılım ölçeğinin alt faktörleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir (Öztürk, 2024). Benzer şekilde Yaşar (2021) ve Topbaş (2019)'ın yaptığı çalışmalarda da kuşak (yaş) ve sosyal medya kullanımı ile siyasal davranış arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir.

Şanlıurfa örnekleminde elde edilen bulgulara göre kuşakların sosyal medya kullanımları ile siyasal davranışları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Ancak bu ilişki literatürün aksine pozitif değil, negatif yönlü bir ilişkidir.

Ana Hipotez 2: X, Y ve Z Kuşağı'na mensup katılımcıların sosyal medya kullanımlarının siyasal davranışları (siyasal ilgi, siyasal bilgi, siyasal kanaat, siyasal eylem ve oy verme davranışı) üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

Bu hipoteze yönelik yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda sosyal medya kullanımı ve kuşak değişkenleri birlikte değerlendirildiğinde genel olarak sosyal medyanın siyasal davranışlar üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi tespit edilememiştir. Ancak bireysel olarak incelendiğinde sosyal medya kullanımı değişkeninin ve oy verme davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı, ancak çok düşük düzeyde negatif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Bu bulgulara göre sosyal medya kullanımının seçmen davranışları üzerinde beklenen ve pozitif bir etkiye sahip olduğu hipotezi (Ana Hipotez 2) tam olarak desteklenmemekte, aksine zayıf ve negatif yönlü bir ilişkiye işaret etmektedir. Diğer bir ifade ile, sosyal medya kullanımının kuşakların siyasal davranışları üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi yoktur.

Bu bulgular, Calenda ve Meijer (2009)'ın yapmış oldukları çalışmaları ile uyum göstermektedir. Yazarlar, çalışmalarında internetin siyasal katılımı canlandırdığını ancak siyasal katılımdaki artışı tetikleyen bir etken olmadığını ortaya koymuşlardır. Carbon (2021)'un çalışmasında da sosyal medyanın siyasal katılım üzerinde bir etkisinin olduğunu ancak bu etkinin sınırlı düzeyde olduğu sonucuna ulaşmıştır. Benzer şekilde Hamid ve arkadaşları (2022)'nin çalışmalarında da sosyal medyanın siyasal katılım üzerinde teşvik edici bir etkisi bulunmamıştır. Effing ve arkadaşları (2017)'nin 2010 ve 2011 Hollanda Yerel Seçimleri sırasında yaptıkları bir çalışmada, sosyal medyanın oy verme davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi görülmemiştir.

Diğer taraftan bu bulgular, uluslararası ve ulusal literatürdeki benzer bazı araştırma sonuçları ile uyum göstermemektedir. Uluslararası literatürde sosyal medya ile siyasal katılım arasındaki ilişkinin anlamlı ve pozitif olduğunu; sosyal medyanın bilgilendirici olduğunu ve sosyal medyanın çevrimiçi siyasal katılım olasılığını arttırdığını tespit eden çalışmalar (Ahmed ve Madrid-Morales, 2021; Zuniga vd., 2012; Rahman, 2023) bulunmaktadır. Ulusal literatüre bakıldığında, sosyal medyanın siyasal katılım üzerinde pozitif bir etkisinin olduğunu kanıtlayan çalışmalar mevcuttur (Göksu, 2016; Aktan, 2017; Tütünsatar, 2020; Mutlu, 2020; Köksal, 2022; Varlık, 2022; Hoşgöl, 2023). Bu çalışmaların tümünde sosyal medya kullanım oranı arttıkça siyasal katılım oranlarının da arttığı tespit edilmiştir.

Varlık (2022), Antalya örneklemini üzerinde gerçekleştirdiği saha çalışmasında sosyal medyanın siyasal katılım üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğunu, bu etkinin de kuşaklar açısından farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmıştır. Buna göre sosyal medyanın siyasal katılım davranışı üzerindeki etkisi Z Kuşağı'nda ortalama düzeydeyken, X ve Y Kuşaklarında düşük düzeydedir.

Benzer şekilde sosyal medyanın siyasal katılıma olan etkisini Konya örnekleminde ve X, Y, Z Kuşakları bağlamında inceleyen bir çalışmadan elde edilen bulgulara göre sosyal medyanın siyasal katılım üzerindeki etkisi kuşaklara göre farklılık göstermektedir. Bu çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, X Kuşağı sosyal

medya üzerinden siyasi paylaşım yapma, siyasi konuları takip etme açısından Y ve Z Kuşağı'na göre en aktif olan kuşak olarak tespit edilmiştir (Öztürk, 2024).

Asıgbulmuş'un (2017) Gaziantep örnekleminde X ve Y kuşağı üzerine yaptığı çalışmada, X ve Y kuşağının sosyal medya kullanımı ile siyasi davranışları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Buna göre Y Kuşağı'nın, X Kuşağı'na oranla sosyal medyadan siyasi anlamda daha fazla etkilendikleri görülmüştür.

Literatürdeki birçok çalışmanın aksine, Şanlıurfa örneklemini için kuşakların sosyal medya kullanım sıklıkları ile siyasi davranışları arasında pozitif değil, anlamlı ve negatif bir ilişki bulunmuştur. Diğer bir ifade ile sosyal medya kullanım sıklığı arttıkça siyasi davranış kalıplarında bir düşüş görülmektedir. Saha notlarından toplanan veriler göz önüne alındığında bu durumun sosyal medyaya duyulan güvenle ilişkilendirilebilir. Şanlıurfa'da yaşayan X, Y ve Z Kuşakları sosyal medyaya güven duymadıklarından sosyal medyada geçirdikleri süre, desteklenen parti veya aday aleyhinde yapılan paylaşımlar, onların tutumunu pozitif yönden ziyade negatif yönde etkilemektedir. Bu çerçevede Antalya, Konya ve Gaziantep gibi Şanlıurfa'nın coğrafi konumuna göre daha batıda bulunan illerde gerçekleştirilen yukarıdaki çalışmaların bulguları ile bu çalışmadan elde edilen bulguların uyum göstermemesi, Şanlıurfa'nın kendi iç dinamiklerinden kaynaklı olabilmektedir. Bu dinamikler (bkz. 1. Bölüm), etnik kimlik, din ve aday imajı gibi dinamiklerdir. Bu bulgular, Şanlıurfa'da yaşayan X, Y ve Z Kuşağı seçmenlerinin, siyasi davranışları üzerinde siyasi pazarlama unsurlarının belirleyici bir faktör olmadığını göstermektedir. Bu sonuçlara göre Şanlıurfa'da seçmen davranışını etkileyen faktörlerin sosyolojik ve sosyo-psikolojik faktörler olduğu yorumu yapılabilir. Özellikle 2009 ve 2024 Yerel Seçim sonuçları (bkz. 3. Bölüm) dikkate alındığında, her iki yaklaşımın değişkenlerinden olan aday imajı ve aşiretin (etnik kimlik) kentteki seçmen davranışları üzerinde daha belirleyici olduğu görülmektedir.

Son olarak seçmen davranışı kuramlarından biri olan siyasi pazarlama yaklaşımının ve bu yaklaşımın önemli bir değişkeni olan sosyal medyanın, Şanlıurfa seçmen davranışları üzerinde -pozitif açıdan- belirleyici bir etkisinin olmadığı söylenebilir.

H1: X, Y ve Z Kuşağı'na mensup katılımcıların, sosyal medya kullanım alışkanlıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Çalışmanın H1 hipotezine yönelik yapılan analizde sosyal medya kullanım alışkanlıkları açısından kuşaklar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık

tespit edilmiştir. Buna göre yaş küçüldükçe sosyal medya kullanma sıklığı artmaktadır. Bu hipoteze yönelik yapılan Kruskal-Wallis H Testi sonuçlarına göre Z Kuşağı, en yüksek ortalamaya sahipken, X Kuşağı en düşük ortalamaya sahiptir. Diğer bir ifade ile Z Kuşağı, X Kuşağı'na göre sosyal medyada daha fazla zaman geçirme eğiliminde olmaktadır.

Kuşakların en sık tercih ettikleri sosyal medya uygulamaları arasında da bir farklılık görülmüştür. X Kuşağı'nın en sık tercih ettiği sosyal medya uygulaması, WhatsApp (%40,10) olurken; Y (%36,20) ve Z (%44,00) Kuşaklarının en sık tercih ettikleri sosyal medya uygulaması, Instagram'dır.

Sosyal medya kullanma nedenlerinde de kuşaklararası bir farklılık görülmüştür. Her üç kuşak da sosyal medyayı en çok "Eğlence Alanı ve Zaman Geçirme" (41,2 ile) amacı ile kullanmaktadır. Ancak sosyal medyayı en çok eğlence alanı ve zaman geçirme amacı olarak kullanan kuşak, Z Kuşağı'dır (%45,20 ile). Bu bulgulardan elde edilen verilere göre H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Alanda yapılan bazı araştırmalar da bu bulguları desteklemektedir. Yapılan çalışmalar, yaş küçüldükçe sosyal medya kullanım süresinin arttığını göstermektedir (Asıgbulmuş, 2017; Alptekin vd., 2021; Varlık, 2022). Bu çalışmalardan elde edilen sonuçlar ile Şanlıurfa özelinde gerçekleştirilen bu çalışmadan elde edilen sonuçlar benzerlik göstermektedir. Her iki çalışmada (Alptekin vd., 2021; Varlık, 2022) da X ve Y Kuşaklarının sosyal medyada geçirdikleri süre birbirlerine yakinken, Z Kuşağı'nın sosyal medyada geçirdiği süre, bu iki kuşağından daha fazladır. Yine her iki çalışmada da X Kuşağı'nın en çok tercih ettiği sosyal medya uygulaması, Facebook olurken; Y ve Z Kuşakları'nın en sık tercih ettikleri sosyal medya uygulaması, Instagram olmaktadır. Öztürk (2024)'ün çalışmasında da günümüzün en popüler sosyal medya uygulaması olan Instagram'ı en sık tercih eden kuşaklar Y ve Z Kuşak'larıdır. Bu çalışmadan elde edilen veriler de X Kuşağı'nın Instagram'ı diğer iki kuşaktan daha az tercih ettiğini göstermektedir. Yine X Kuşağı Facebook'u en sık kullanan kuşak olurken, en az kullanan kuşak Z Kuşağı olmuştur (Öztürk, 2024). Bu durum, Facebook'un neredeyse en eski sosyal medya platformu olmasından ve yaşça en yaşlı kuşak olan X Kuşağı'nın da bu platforma yönelmesinden kaynaklanabilmektedir. Instagram'ın kuruluş tarihinin yakın olması, gençlerin bu alana yoğunlaşmasına neden olabilmektedir.

Bu sonuçlar Şanlıurfa özelinde gerçekleştirilen bu çalışma ile benzerlik gösterse de Varlık'ın (2022) çalışmasında sosyal medya kullanım nedenleri

incelendiğinde Şanlıurfa örnekleminde elde edilen bulgular ile benzerlik göstermediği görülmektedir. Varlık'ın çalışmasında, her üç kuşağın da sosyal medya kullanma nedeni “Gündemi takip etmek” olarak tespit edilmiştir. Benzer şekilde Asıgbulmuş (2017)'un çalışmasında da X ve Y Kuşaklarının %40'ının sosyal medyayı gündemi takip etmek için kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Yine başka bir çalışmada katılımcıların en çok tercih ettikleri içerik türünün siyasi haberler (%56,3 ile) olduğu tespit edilmiştir (Mutlu, 2020). Bu kapsamda Şanlıurfa'da yaşayan X, Y ve Z Kuşağı seçmenlerinin sosyal medyayı toplumsal ve siyasal gelişmeleri takip etmek için kullanmadıkları, sosyal medya üzerinden yayınlanan haberlere ve siyasal olaylara daha az ilgili oldukları çıkarımı yapılabilir. Bu durum, Şanlıurfa seçmenin öğrenim düzeyi ile ilişkili olabilmektedir. Eğitim, toplumsal bilinci arttıracığından, eğitilmiş bireylerin ülke yönetimi ve güncel gelişmeleri daha yakından takip etmesi beklenen bir durum olmaktadır. Şanlıurfa'da öğrenim düzeyinin nispeten düşük (Çizelge 4.4.) olduğu göz önüne alınırsa katılımcıların güncel gelişmelere karşı daha az duyarlı olması, beklenebilir bir sonuçtur.

Kuşaklar ve sosyal medya ilişkisinin Almanya, ABD, Birleşik Krallık ve Rusya'nın da içinde bulunduğu yedi farklı ülkede gerçekleştirilen bir çalışmadan elde edilen bulgulara göre X Kuşağı'nın X (Twitter)'i kullanma oranı, Y ve Z Kuşağı'na göre daha yüksektir. Bu sonuçlara göre, Y Kuşağı'nın en sık tercih ettiği sosyal medya uygulaması Facebook olurken, Z Kuşağı'nın en sık tercih ettiği sosyal medya uygulaması Instagram'dır. Bu çalışmadan elde edilen diğer bulgular ise şöyledir: X Kuşağı, X (Twitter) uygulamasını siyasetle ilgili bilgi ve haber almak için kullanmaktadır. Y Kuşağı, arkadaşlarıyla iletişim kurmak ve bilgi paylaşmak için daha çok Facebook gibi geleneksel sosyal medya uygulamalarını daha sık tercih etmektedir. Z Kuşağı ise, görsel içerik üretmek için Instagram gibi daha yeni ve görsel odaklı platformlara yönelmektedir (Fietkiewicz vd., 2016).

Ulusal literatürde de yaş ile sosyal medya kullanım amacı ilişkisinin incelendiği bir çalışmada yaş grupları ile sosyal medya kullanım amaçları arasında farklılık tespit edilmiştir. Buna göre genç yaş grubu en çok moda/stil ve spor haberlerini takip etmektedir. Orta ve üzeri yaş grupları ise sosyal medyayı gündemi takip etmek için kullanmaktadırlar (Mutlu, 2020). Bir diğer araştırma bulgusuna göre sosyal medyayı gündemi takip etmek için en çok kullanan kuşaklar Baby Boomer ile X Kuşağı'dır. Z Kuşağı ise daha çok eğlence, mizah amacıyla sosyal medyayı kullanmaktadır (Alptekin vd., 2021).

Bununla birlikte genç kuşağın siyasal gündem takibi için sosyal medya

uygulamalarını daha sık kullandığını gösteren çalışmalar da mevcuttur. Sosyal medya kullanımı ve siyasal katılım arasındaki ilişkinin yaş grupları açısından incelendiği bir diğer çalışmada yaş grupları arasında medya kullanımı açısından belirgin farklılıklar tespit etmişlerdir. Buna göre en genç yaş grubu, siyasal amaçlarla sosyal medyayı daha sık kullanmaktadır (Holt vd., 2013). 2022 yılında yapılan bir çalışmada Z Kuşağı'nın %91,4'ünün sosyal medyada siyasal gelişmeleri takip ettiği sonucuna ulaşılmıştır (İnal, 2023). Demir (2018) de genç kuşağın seçmen tercihlerinde sosyal medyanın etkisini araştırdığı çalışmasında önemli bulgulara ulaşmıştır. Çalışmada genç kuşağın %34,1'inin sosyal medya üzerinden yayınlanan siyasi içerikleri özel olarak takip ettiğini, %29,9'unun ise bazen takip ettiği tespit edilmiştir.

H2: X, Y ve Z Kuşağı'na mensup katılımcıların sosyal medya kullanım sıklıkları ile en sık tercih ettikleri sosyal medya uygulamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Bu hipotez çerçevesinde X, Y ve Z Kuşaklarının sosyal medya kullanım sıklıkları ile en sık tercih edilen sosyal medya uygulamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Buna göre Instagram, X (Twitter) ve “Diğer” sosyal medya uygulamaları, diğer sosyal medya uygulamalarına göre daha yüksek bir kullanım yoğunluğuna sahiptir. Instagram ve X (Twitter)'in diğer uygulamalara oranla daha sık kullanılması, bu uygulamalardaki paylaşımların daha çok görsel ve kısa içerik türünde olmasından kaynaklanabilmektedir. Bu da bu uygulamaları kullanıcılar açısından daha cazip hale getirebilmektedir. Dolayısıyla H2 hipotezi kabul edilmiştir.

H3: X, Y ve Z Kuşağı'na mensup katılımcıların sosyal medya kullanımları ile siyasal ilgi düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Bu hipotez doğrultusunda yapılan analize göre, X, Y ve Z Kuşağı'na mensup katılımcıların sosyal medya kullanımları ile siyasal ilgi düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Dolayısıyla kuşakların siyasal ilgi düzeyleri homojen bir yapı sergilediğinden H3 hipotezi reddedilmiştir.

Bu bulgular literatürdeki bazı araştırma bulguları ile çelişmektedir. Literatürde sosyal medya kullanımı ile siyasal ilgi ilişkisinin kuşaklar bağlamında incelendiği çalışmalarda iki olgu arasında, anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre sosyal medya ve siyasal ilgi faktörü arasında kuşaklar açısından belirgin farklılıklar tespit edilmiştir. Sosyal medya platformları üzerinden siyasete gösterilen

ilgi, yaşla birlikte artmaktadır (Holt vd., 2013). Benzer şekilde Alptekin ve arkadaşları (2021)'nin çalışmalarından elde edilen bulgulara göre sosyal medya üzerinden yayınlanan siyasi paylaşımlara olan ilgi, yaş küçüldükçe azalmaktadır. X Kuşağı, Y Kuşağı'na, Y Kuşağı da Z Kuşağı'na göre siyasete daha fazla ilgi duymaktadır.

Benzer şekilde Gencer (2023) de siyasal katılımın dijitalleşmesiyle birlikte katılımın biçim değiştirdiğini ve bunun da kuşaklar arasında belirgin farklılıklara yol açtığını ifade etmiştir. Bu bağlamda X Kuşağı, sosyal medya üzerinden yayınlanan siyasal içerik takibi konusunda Y ve Z Kuşağı'na göre daha geride kalmaktadır.

Harder (2020) da Z Kuşağı'nın sosyal medya üzerinden siyasal ilgi düzeylerini ölçmeye yönelik yaptığı çalışmada Z Kuşağı'nın siyasal olaylara karşı ilgisiz olduğu sonucuna ulaşmıştır. Selvi (2020)'nin çalışmasından elde edilen bulgular incelendiğinde, Z Kuşağı sosyal medya ile siyasal ilgi ilişkisine bakıldığında bu kuşağın yoğun bir siyasal ilgi düzeyinden bahsedilememekle birlikte; sosyal medyada karşılaşılan siyasi içerikler hakkında çevrelerindeki insanlarla konuşma noktasında orta düzeyde ilgi gösterdikleri görülmektedir.

Öte yandan Cender ve Kuş (2024)'ün Z Kuşağı'nın çevrimiçi siyasal katılım davranışlarını nitel yöntemle araştırdıkları çalışmaya göre, görüşülen gençler, genel olarak kendi kararlarını kendileri aldıkları ve dijital ortamlarda paylaşılan siyasal içeriklere daha kolay eriştikleri için siyasete ilgi duyduklarını ifade etmişlerdir. Eser ve Güler (2015) de genç kuşağın sosyal medya üzerinden siyasal konulara olan ilgisinin azımsanmayacak ölçüde olduğunu belirtmişlerdir.

Literatürde Şanlıurfa örnekleminde elde edilen bulguları destekleyen çalışma da mevcuttur. Öztürk (2024)'ün çalışmasında X, Y ve Z Kuşağı'na mensup katılımcıların sosyal medya kullanım sıklıkları ile siyasal ilgi düzeyleri arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki tespit edilmemiştir.

Bu bulgulara göre Şanlıurfa örnekleminde kuşaklar arasında sosyal medya kullanımı ile siyasal ilgi ilişkisi dikkate alındığında, Şanlıurfa örnekleminde kuşak faktörünün siyasal ilgi üzerinde belirgin farklılık yaratmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir ifade ile her üç kuşak da sosyal medya üzerinden siyasal konulara benzer düzeyde ilgi göstermektedir.

H4: X, Y ve Z Kuşağı'na mensup katılımcıların sosyal medya kullanımları ile siyasal bilgi düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Kuşakların sosyal medya kullanım sıklığı ile siyasal bilgi düzeyleri arasındaki ilişkiyi test etmek için öne sürülen bu hipotezin analizinde kuşakların sosyal medya kullanımları ile siyasal bilgi düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Diğer bir ifade ile kuşakların siyasal bilgi edindikleri kanallar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemektedir. Buna göre tüm kuşaklar, sosyal medyayı siyasal açıdan bilgilenmek için benzer düzeylerde kullanmaktadır. Dolayısıyla H4 hipotezi de reddedilmiştir.

Bu bulgular literatürdeki genç kuşakların siyasal bilgiye ulaşmada daha çok sosyal medyayı, X Kuşağı'nın ise geleneksel kitle iletişim araçlarını kullandıkları yönündeki bulgular ile çelişmektedir.

Holt ve arkadaşları (2013)'nın araştırma sonuçlarına göre genç yaş grubu siyasal bilgi edinmede daha çok sosyal medyayı kullanırken, orta ve üzeri yaş grubu televizyon, gazete gibi geleneksel medya araçlarını daha sık kullanmaktadır.

Armutcu ve Tan (2023) da yapıkları çalışmada siyasal bilgiye ulaşma konusunda kuşaklar arasında anlamlı bir farklılık tespit etmişlerdir. Buna göre Z Kuşağı seçmenlerinin, siyasal bilgi edinmede sosyal medyayı kullanma oranı, X ve Y Kuşaklarına göre daha yüksektir.

Hamid ve arkadaşları (2022)'nin yaptıkları çalışmaya göre, sosyal medyanın Y Kuşağı'nın siyasal bilgi düzeyleri üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Benzer şekilde Olkun ve arkadaşları (2018)'nin genç seçmenler üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarından elde edilen bulgulara göre genç seçmenler 2017 Referandum'u sırasında sosyal medyayı, olaylar ve kişiler hakkında bilgi sahibi olmak için kullanmışlardır. Topbaş (2019) da çalışmasında, genç seçmenlerin %47,0'sinin siyasal açıdan bilgi edinmek için sosyal medyayı kullandıklarını tespit etmiştir.

Holt ve arkadaşları (2013)'nin araştırma sonuçlarından elde edilen bulgular hem siyasal ilgi hem de çevrimdışı siyasal katılım açısından genç ve yaşlı vatandaşlar arasında belirgin farklar bulunduğunu göstermektedir. Buna göre, siyasal ilgi ve çevrimdışı siyasal katılım yaşla birlikte artmaktadır. Ancak, dilekçe imzalama, gösterilere katılma ya da görüş belirtme gibi daha ifade temelli siyasal eylemler genç bireyler arasında daha yaygındır. Buna rağmen, genel eğilim, siyasal ilgi ve katılımın yaşla birlikte artması ve en yüksek seviyelere en yaşlı grupta ulaşması yönündedir. (Holt vd., 2013).

Literatürde kuşakların sosyal medya kullanımları ile siyasal bilgi düzeyleri

arasında anlamlı bir farklılığın bulunmadığını ortaya koyan çalışma da mevcuttur. Varlık (2022)'in çalışmasından elde edilen sonuçlara göre sosyal medyanın bilgilendirici gücü, kuşaklar arasında anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bu açıdan, Şanlıurfa örnekleminde elde edilen bulgular ile Varlık (2022)'in çalışmasından elde edilen bulgular uyum göstermektedir.

H5: X, Y ve Z Kuşağı'na mensup katılımcıların sosyal medya kullanımları ile siyasal kanaatlerinin oluşumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Sosyal medya kullanım sıklığının siyasal bir kanı oluşturacağı veya var olan siyasi görüşleri değiştireceği varsayımından hareketle oluşturulan bu hipotezin analizinde, katılımcıların sosyal medya kullanımları ile siyasal kanaatlerinin oluşumu arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Diğer bir ifadeyle kuşaklar, siyasal kanaatlerini oluşturma süreçlerinde benzer davranışlar sergilemektedirler. Bu durumda H5 hipotezi reddedilmiştir.

Bu bulgular Andersen ve arkadaşları (2021)'nin araştırma sonuçları ile uyum göstermektedir. Yazarlara göre sosyal medya içerikleri, siyasi görüşleri etkileme potansiyeline sahiptir. Bu yazarlar yaptıkları çalışmada, sosyal medya kullanım yoğunluğunun siyasi davranışları değiştirebileceğini ortaya koymuşlardır. Ancak sosyal medya üzerinden değişebilen bu davranış değişikliği kuşaklar bazında anlamlı bir sonuç vermemiştir.

Diğer taraftan siyasal kanaatler üzerinde sosyal medyanın etkisini ölçen bir diğer çalışmada kuşaklar arasında farklılıklar görülmüştür. X Kuşağı'nın %23,5'i desteklediği partinin veya liderin sosyal medyada yer almasını önemli bulmaktadır. Bu oran yaş küçüldükçe artmaktadır. Y (%36,0) ve Z (%32,5) Kuşakları için desteklediği partinin veya siyasal liderin sosyal medyada yer alması, onlar için önemli olmaktadır. "Sosyal medyada desteklediğim parti ya da adayla ilgili olumsuz içerikler, o parti ya da kişiye olan tutumumu etkiler" diyenlerin oranı da kuşaklar arasında farklılıklar göstermektedir. Söz konusu ifadeye X Kuşağı'nın %65,5'i, Z Kuşağı'nın ise %47,0'si "Katılmıyorum" demiştir. En yüksek oran ise Y Kuşağı (%73,0)'na aittir (Varlık, 2022). Görüldüğü gibi Z Kuşağı'nın siyasal tutumu, sosyal medyada gördüğü siyasi içeriklere göre (diğer iki kuşağa kıyasla) daha fazla değişme eğilimindedir.

Endonezya'da Z Kuşağı seçmen davranışları üzerine gerçekleştirilen bir çalışma sonucuna göre sosyal medya, bu kuşak için etkin bir siyasal iletişim aracı olarak işlev gördüğünden; sosyal medyanın hızlı gelişimi bu kuşağın siyasi

görüşlerini ve siyasal davranış kalıplarını etkilemektedir. Z Kuşağı'nın katılım düzeyi ve politik okuryazarlığı, sosyal medyanın varlığı ve içerikleri aracılığıyla şekillenmekte ve bu durum, onların siyasal davranışlarının oluşumunda önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir (Wijayanti vd., 2023). Benzer şekilde Pepe (2023)'nin araştırma sonuçlarına göre genç kuşağın siyasal eğilimlerinin şekillenmesinde sosyal medyanın etkisi vardır. Buna göre sosyal medya, genç kuşak seçmenlerinin siyasal kanaatlerinin oluşum sürecinde ve var olan siyasal yönelimlerini değiştirmede etkili bir mecradır.

Bu bulgular Şanlıurfa örnekleminde desteklenmemiştir. Bu bağlamda Şanlıurfa'da yaşayan üç kuşağın da sosyal medya kullanımları ile siyasal kanaatlerinin oluşması arasında bir farklılık görülmemiştir. Bu durum literatürdeki genç seçmenlerin siyasal tutumlarında sosyal medyadan daha fazla etkilendikleri yönündeki bulgularla çelişmektedir. Bu da saha çalışmalarından ve yüz yüze görüşmelerden toplanan verilerden hareketle Şanlıurfa'daki genç seçmenlerin sosyal medyaya güven duymamalarından kaynaklı olabileceği ihtimaline işaret etmektedir. Şanlıurfa örnekleminde kuşakların siyasal kanaatlerinin başka etkenlerle (örneğin aile, din, etnisite vb.) şekillenmiş oluşabileceği ihtimal dahilindedir.

Geleneksel öğelerin hâkim olduğu kentte, özellikle aile ve etnik kimlik, siyasal kanaatlerin oluşum sürecinde etkili olmaktadır. Henüz sanayileşmemiş kentte bireylerin çoğu, kısıtlı istihdam olanakları nedeniyle aileleriyle birlikte yaşamaktadır. Dolayısıyla ailesinin değer yargılarını benimsemektedir. Bununla birlikte daha önce de açıklandığı gibi kentte aşiret kültürü, varlığını devam ettirdiğinden; aşiret büyüklüklerinin de siyasal kanaatlerin şekillenmesi noktasında önemli rol oynamaktadır. Sonuç olarak, kentte siyasal kanaatlerin oluşum sürecinde veya siyasal kanaatlerin değişmesinde, kentin sosyolojik yapısının, sosyal medya faktöründen daha baskın olduğu yorumu yapılabilir.

H6: X, Y ve Z Kuşağı'na mensup katılımcıların sosyal medya kullanımları ile siyasal eylem düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Bu hipotez, kuşakların sosyal medya kullanımları ile sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen siyasal eylemler arasındaki ilişkiyi tespit etmeye yöneliktir. Analiz sonuçlarına göre X, Y ve Z Kuşaklarının sosyal medya kullanım sıklığı ile siyasal eylem düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık görülmediğinden, H6 hipotezi reddedilmiştir.

Bu bulgular, literatürdeki bulgular ile uyum göstermemektedir. Literatürde

kuşakların sosyal medya kullanımları ile siyasal eylem düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığın tespit edildiği çalışmalar mevcuttur. Varlık (2022)'in araştırma sonuçları, sosyal medyanın siyasal eylem düzeyine etkisinin Z Kuşağı için X ve Y Kuşaklarına göre daha yüksek olduğunu göstermektedir. Genç kuşağın sosyal medyayı daha yoğun bir şekilde kullandığı göz önüne alınırsa bu, beklenen bir sonuç olmaktadır.

Gürbüz ve Sayımer (2023)'in araştırma sonuçları, genç kuşağın sosyal medyada orta ve üzeri yaş gruplarına göre daha katılımcı bir pratik sergilediklerini göstermektedir. Selvi (2020)'ye göre de yaş küçüldükçe sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen siyasal faaliyetlere katılım artmaktadır.

Eser ve Güler (2015), üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında gençlerin sosyal medya kullanımları ile siyasal eylem düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki tespit etmişlerdir. Genç kuşağın siyasal eylemleri üzerinde sosyal medyanın etkisinin araştırıldığı bir diğer çalışmada gençlerin %25,3'ü siyasal olaylara karşı tepkilerini sosyal medya aracılığıyla gösterdiklerini ifade etmiştir. %24,2'si de hem sosyal medya üzerinden hem de sokak eylemlerine katılarak tepki gösterdiklerini ifade etmiştir (Pepe, 2023). Buradan gençlerin azımsanmayacak oranda siyasal faaliyetlere sosyal medya aracılığıyla katılım gösterdiği yorumu yapılabilir.

Ancak başka bir çalışmada bu bulgularla çelişebilecek sonuçlara ulaşılmıştır. Öztürk (2024)'ün araştırma sonuçlarına göre, X Kuşağı, sosyal medyada siyasi içerik paylaşma, siyasi bir içeriğe yorum yapma, siyasi bir içeriği beğenme ve siyasi tartışmalara katılım konularında Y ve Z Kuşağı'na göre daha aktiftir. Benzer şekilde Türkiye genelinde yapılan bir çalışmadan elde edilen sonuçlara göre sosyal ağlarda siyasal pratikler, yaşla doğru orantılı olarak artmaktadır (Şener vd., 2015). Bir diğer çalışma sonuçlarına göre Y Kuşağı seçmenlerinin sosyal medya üzerinden siyasal katılım düzeyleri Z Kuşağı seçmenlerinden daha yüksektir (Pelenk-Özel ve Ağca, 2022).

Diğer taraftan Aktan (2017)'in çalışmasından elde edilen bulgulara göre, gençlerin sosyal medya kullanımları ile siyasal eylem düzeyleri üzerinde anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Benzer şekilde Türkiye'nin farklı bölgelerinden farklı büyükşehirlerde, gençlerin siyasal katılım faaliyetlerini araştıran bir çalışmada, gençlerin %66,6'sı sosyal medya üzerinden herhangi bir eylemde bulunmadıklarını ifade etmişlerdir (Özoğlu ve Gökçe, 2023).

Asıgbulmuş (2017)'un çalışmasından elde edilen bulgular, Şanlıurfa

örnekleminde elde edilen bulgularla benzerlik göstermektedir. X ve Y Kuşaklarını inceleyen çalışma bulgularına bakıldığında, X Kuşağı'nın %61,5'inin, Y Kuşağı'nın ise %53,0'ünün sosyal medya üzerinden siyasi bir içerik paylaşmaya kesin olarak yanaşmadıkları görülmüştür. Diğer bir ifade ile, her iki kuşağın sosyal medya kullanımları ile siyasal eylem düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir (Asıgbulmuş, 2017).

Şanlıurfa örnekleminde elde edilen bulgulara bakıldığında ise kuşak, sosyal medya kullanımı ve siyasal faaliyetlere katılım arasında anlamlı bir ilişki görülmemiştir. Dolayısıyla üç kuşak benzer düzeylerde sosyal medya üzerinden siyasal faaliyetlere katılım göstermektedir.

H7: X, Y ve Z Kuşağı'na mensup katılımcıların sosyal medya kullanımları ile oy verme davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Bu hipotez ile kuşakların sosyal medya kullanımları ile oy tercihleri arasındaki ilişkiyi test etmeye yöneliktir. Elde edilen analiz sonuçlarına göre, sosyal medya kullanımı ile oy verme davranışı arasında kuşaklar bazında anlamlı bir ilişki tespit edilmediğinden H7 hipotezi reddedilmiştir.

Varlık (2022)'ın kuşaklar üzerinde gerçekleştirdiği araştırma sonuçları, bu bulguyu desteklememektedir. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre, sosyal medya ile kuşakların siyasal tercihleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Buna göre Z Kuşağı, oy kararı verirken sosyal medyadan en fazla etkilenen kuşak olmaktadır. En az etkilenen kuşak ise Y Kuşağı'dır (Varlık, 2022). Benzer şekilde Mutlu (2020)'nin çalışmasında da yaş ve sosyal medyada paylaşılan siyasi haber ve içerikler ile oy verme davranışı arasındaki ilişki anlamlı bulunmuştur. Buna göre genç kuşak, oy kararı verirken diğer kuşaklara oranla sosyal medyadan daha fazla etkilenmektedir.

Öztürk (2024)'ün çalışmasında da kuşaklar açısından sosyal medya kullanımı ile oy tercihleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Ancak bu çalışmadan elde edilen bulgular, önceki çalışmalarla çelişmektedir. Buna göre X Kuşağı'nda sosyal medyanın oy tercihi üzerindeki yönlendirici etkisi en yüksek orana sahiptir. Yaş küçüldükçe bu etki oranı da düşmektedir. Bu açıdan en düşük etkilenme düzeyine sahip kuşak, Z Kuşağı'dır.

Diğer taraftan sosyal medya ile oy verme davranışı açısından kuşaklar bağlamında bir ilişki tespit etmeyen çalışma da mevcuttur. Asıgbulmuş (2017)'ün

çalışmasına göre de kuşak faktörü, sosyal medya ile oy verme davranışında belirleyici bir faktör olmamaktadır. Buna göre, X ve Y Kuşaklarının sosyal medya kullanımları ile siyasal tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Şanlıurfa örnekleminde elde edilen bulgular, bu çalışmadan elde edilen bulgularla uyum göstermektedir. Şanlıurfa’da yaşayan X, Y ve Z Kuşaklarının oy tercihleri üzerinde sosyal medyanın belirleyici bir etkisi tespit edilmemiştir. Diğer bir ifade ile, kuşakların genel olarak sosyal medya üzerinden paylaşılan siyasi içeriklerden çok fazla etkilenmedikleri, oy kullanırken de sosyal medyadan çok fazla etkilenmedikleri görülmüştür. Bu sonuçlara göre Şanlıurfa’da her üç kuşağın da oy kararı verirken sosyal medyanın dışındaki bir takım dinamiklerden etkilendiği çıkarımında bulunmak mümkündür. Bu dinamikler, daha önce de belirtildiği gibi, etnik kimlik, din, aile, aday imajı gibi faktörlerdir.

Çalışmanın teorik bölümünde seçmen davranışına yönelik kuramsal yaklaşımlar beş başlık altında incelenmiştir. H7 hipotezinin genel sonuçlarına bakıldığında, bu teorik yaklaşımlardan biri olan siyasal pazarlama yaklaşımı ve onun da bir alt faktörlerinden biri olan sosyal medya faktörü, Şanlıurfa’da yaşayan ve farklı kuşaklardan olan seçmenlerin tercihlerinde anlamlı görülmemiştir. Bu noktada, burada yaşayan seçmenlerin sosyolojik, sosyo-psikolojik, sezgisel veya rasyonel dürtülerle oy tercihlerini belirlediklerini söylemek mümkündür. Bunlar açılacak ve Şanlıurfa’daki seçim sonuçları değerlendirilecek olunursa (bkz. 3. Bölüm); Şanlıurfa seçmeni, dindar buldukları, sempati duydukları veya aynı aşirete mensup adaya oy vermektedir. Bu açıdan Şanlıurfa seçmeninin dini değerler, sempati ve dayanışma duygusu ile oy tercihinde bulundukları söylenebilmektedir.

Siyasal pazarlama yaklaşımı, daha çok kararsız seçmen kitlesi üzerinde etkili olmaktadır. Bu anlamda sosyolojik ve sosyo-psikolojik saiklerle oy tercihinde bulunan Şanlıurfa seçmeninin bu kararsız seçmen grubuna dahil olmadığı çıkarımı yapılabilmektedir.

H8: X, Y ve Z Kuşağı’na mensup katılımcıların en sık tercih ettikleri sosyal medya uygulamaları ile siyasal ilgi, siyasal bilgi, siyasal kanaat, siyasal eylem düzeyleri ve oy verme davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Bu hipotez, kuşakların en sık tercih ettikleri sosyal medya uygulamaları ile siyasal ilgi, siyasal bilgi, siyasal kanaat, siyasal eylem düzeyleri ve oy verme davranışları arasındaki ilişkiyi incelemeye yöneliktir. Elde edilen analiz sonuçlarına

göre, kuşakların en sık tercih ettikleri sosyal medya uygulamaları ile siyasal kanaat düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bununla birlikte en sık tercih edilen sosyal medya uygulamaları ile siyasal ilgi, siyasal bilgi, siyasal eylem düzeyi ve oy verme davranışı arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu analiz sonuçlara göre H8 hipotezi büyük ölçüde doğrulanmıştır.

Bu bulgular literatürdeki bazı çalışmalar ile kısmen uyumludur. Wijayanti ve arkadaşları (2023)'nin çalışmalarından elde edilen sonuçlar, kuşaklar tarafından en sık tercih edilen sosyal medya uygulamaları ile siyasal eğilim arasındaki ilişkiyi doğrulamaktadır. Buna göre Z Kuşağı'nın X (Twitter) kullanımının, siyasal eğilimlerini ve tercihlerini şekillendirmede önemli bir rol oynadığı belirlenmiştir.

Diğer taraftan Yaşar (2021)'in çalışmasından elde edilen bulgulara göre genç kuşağın siyasal konular hakkında bilgi edindiği sosyal medya uygulaması, Facebook olarak belirlenmiştir. Ayrıca bu çalışmada siyasal katılımın ve siyasal ilginin en yoğun görüldüğü uygulama, X (Twitter) uygulamasıdır.

Öte yandan İnal (2023)'in çalışmasında, en sık tercih edilen sosyal medya uygulamaları ile siyasal davranış ilişkisinin yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Ancak bu çalışmada da X (Twitter)'in siyasal davranışlar üzerindeki etkisinin diğer uygulamalara oranla daha yüksek olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Bu bulgular Şanlıurfa örnekleminde elde edilen bulgular ile kısmen uyum göstermektedir. Şanlıurfa örnekleminde elde edilen bulgular da en sık tercih edilen sosyal medya uygulamaları ile siyasal davranış arasındaki ilişkinin kuşaklara göre farklılaştığını göstermektedir. Ancak ilgili çalışmalardan farklı olarak, Şanlıurfa örnekleminde elde edilen bulgulara göre kuşakların seçmen davranışlarını en çok etkileyen sosyal medya uygulamaları, WhatsApp, YouTube ve Instagram'dır. Şanlıurfa örnekleminde X (Twitter) kullanımının oldukça az olması (Çizelge 4.14) göz önüne alındığında, bu sonuçların beklenebilir düzeyde olduğu söylenebilir.

X (Twitter) kullanımının, diğer sosyal medya uygulamalarına göre daha fazla sosyal medya okur-yazarlığı gerektirdiği bilinmektedir (Wijayanti vd., 2023; Fietkiewicz vd., 2016). Bu durumda öğrenim düzeyi halen istenilen düzeyde olmayan Şanlıurfa seçmeni için X (Twitter) uygulamasını kullanmak daha fazla zahmet gerektirebilir. Bu da onları diğer sosyal medya platformlarına yönlendirmektedir. Çizelge 4.14'te de görüldüğü gibi katılımcıların X (Twitter) uygulamasını kullanım oranı sadece %7,20'dir. Bu durumda X (Twitter)'in siyasal

davranışları şekillendirme konusunda düşük düzeyde bir etki göstermesi, beklenebilen bir sonuç olmaktadır.

H9: Sosyal medyanın seçmen davranışı üzerindeki etkisi X, Y ve Z Kuşağı'na mensup katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine (cinsiyet, öğrenim düzeyi, medeni durum, meslek, ikamet yeri) göre farklılık göstermektedir.

Sosyo-demografik değişkenlere yönelik bu genel hipotez çerçevesinde sosyal medya kullanımı, siyasal ilgi, siyasal bilgi, siyasal kanaat, siyasal eylem düzeyi ve oy verme davranışının sosyo-demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla farklı testler yapılmış ve raporlanmıştır.

Bu kapsamda H9 hipotezi büyük ölçüde doğrulanmıştır.

H9 hipotezinin alt boyutları ise şu şekildedir:

H9a: Kuşakların sosyo-demografik özellikleri ile sosyal medya kullanım alışkanlıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H9a hipotezi çerçevesinde kuşakların sosyo-demografik özellikleri ile sosyal medya kullanım sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu hipotez çerçevesinde “Cinsiyet” ve “İkamet yeri” değişkenleri ile sosyal medya kullanım sıklığı arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Ancak, “Medeni Durum”, “Öğrenim Düzey,” ve “Meslek” değişkenleri ile sosyal medya kullanım sıklıkları arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile, kuşakların sosyal medya kullanım sıklıkları medeni durum, öğrenim düzeyi, meslek özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

Cinsiyet ile sosyal medya kullanım sıklığı arasındaki ilişkiyi test etmek için yapılan analizlerde cinsiyet değişkeni ile sosyal medya kullanım sıklığı arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Diğer bir ifade ile kadın ve erkek katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri süreler benzer özellikler göstermektedir.

Literatürde cinsiyet ile sosyal medya kullanım sıklığı arasındaki ilişkinin anlamlı bir farklılık gösterdiği (Gula, 2016; Yaşar, 2021; Olkun vd., 2018; Asıgbulmuş, 2017; Arslan, 2022) çalışmalar bulunduğu gibi, cinsiyet ile sosyal medya kullanım sıklığı arasındaki ilişkinin anlamlı bir farklılık göstermediği (Keser, 2017; Alptekin vd., 2021; Asıgbulmuş, 2017) çalışmalar da bulunmaktadır. Örneğin Gula (2016)'nın çalışmasında kadınların erkeklere oranla sosyal medyada daha fazla

zaman geçirdikleri tespit edilmiştir.

Diğer taraftan, Asıgbulmuş (2017)'un X ve Y Kuşağı'nın siyaset davranışlarını araştırdığı çalışmasında cinsiyet bağlamında kadın ve erkeklerin siyaset tercihi ile sosyal medya kullanımı arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Medeni durum ile sosyal medya kullanım sıklığı arasındaki ilişkiyi test etmek için yapılan analizlerde medeni durum değişkeni ile sosyal medya kullanım sıklığı arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. Bu bulgular, bekar katılımcıların sosyal medyayı evli katılımcılara göre daha yoğun kullandığını göstermektedir. Bekar olan katılımcıların daha fazla boş zamana sahip olduğu göz önüne alındığında, bu durum beklenebilen bir sonuç olmaktadır.

Bu bulgular Kuss ve Griffiths (2017) ile Gula (2016)'nın çalışma sonuçlarından elde edilen bulgularla uyum göstermektedir. Her iki çalışmada da bekarların sosyal medyada geçirdikleri süre evlilere oranla daha yüksektir.

Öğrenim düzeyi ile sosyal medya kullanım sıklığı arasındaki ilişkiyi test etmek için yapılan analizlerde öğrenim düzeyi değişkeni ile sosyal medya kullanım sıklığı arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. Bu bulgulara göre öğrenim düzeyi yükseldikçe, sosyal medyada geçirilen süre artmaktadır. Ancak, “Lisans” ve “Lisansüstü” düzeylerinde -lise mezunlarına kıyasla- bir miktar düşüş gözlenmiştir.

Bu bulgular, Kuss ve Griffiths (2017)'in çalışmalarından elde edilen bulgular ile uyum göstermektedir. Bu çalışma sonuçlarına göre öğrenim düzeyi yükseldikçe sosyal medya kullanım sıklığı artmaktadır. Gula (2016) da öğrenim düzeyi ile sosyal medya kullanım süresi arasında anlamlı bir farklılık tespit etmiştir. Ancak bu çalışmaya göre öğrenim düzeyi arttıkça sosyal medya kullanım süresi daha az olma eğilimindedir.

Diğer taraftan literatürde öğrenim düzeyi ile sosyal medya kullanım sıklığı arasında anlamlı bir farklılığın tespit edilmediği çalışmalar (Yaşar, 2021; Arslan, 2022) da bulunmaktadır.

Meslek ile sosyal medya kullanım sıklığı arasındaki ilişkiyi test etmek için yapılan analizlerde meslek değişkeni ile sosyal medya kullanım sıklığı arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. Yapılan analizlerdeki Ortalama Sıra değerleri incelendiğinde, en yüksek ortalamaya sıraya sahip meslek grubunun “Öğrenci”

olduğu görülmektedir. Dolayısıyla gençler, sosyal medyayı daha sık kullanma eğilimindedir.

İkamet yeri ile sosyal medya kullanım sıklığı arasındaki ilişkiyi test etmek için yapılan analizlerde ikamet yeri değişkeni ile sosyal medya kullanım sıklığı arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Diğer bir ifade ile ikamet edilen ilçenin sosyal medya kullanma sıklığı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır.

Bu bulgulara göre “Cinsiyet” ve “İkamet yeri” değişkenleri dışındaki değişkenlerin sosyal medya kullanım sıklığı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmuştur. Buna göre H9a hipotezi büyük ölçüde doğrulanmıştır.

H9b: Kuşakların cinsiyet grupları ile çevrimiçi seçmen davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Bu hipotez, kuşakların cinsiyetleri ile siyasal ilgi, siyasal bilgi, siyasal kanaat, siyasal eylem düzeyleri ve oy verme davranışları arasındaki ilişkiyi test etmeye yöneliktir. Bu hipotez kapsamında yapılan analizlerde cinsiyet ile siyasal kanaat ilişkisi arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmemiştir. Bununla birlikte bu çalışmada cinsiyet ile siyasal ilgi, siyasal bilgi, siyasal eylem düzeyi ve oy verme davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Buna göre kadın katılımcıların siyasal ilgi ve siyasal bilgi düzeyleri erkek katılımcılarınkinden daha yüksektir. Ayrıca kadın katılımcıların siyasal eylem puanı 37,8374 iken erkek katılımcılarınki 34,3739 olduğundan, kadın katılımcıların sosyal medya üzerinden siyasal faaliyetlere katılma oranı erkek katılımcılarınkine oranla daha yüksektir. Bununla birlikte kadın katılımcıların oy tercihleri üzerinde sosyal medyanın etkisi, erkek katılımcılara oranla daha fazla baskındır. Bu da kadın katılımcıların oy kararı verirken erkek katılımcılara kıyasla sosyal medyadan daha fazla etkilendikleri anlamına gelmektedir.

Bu bulgular, literatürdeki bazı araştırma bulguları ile çelişmektedir. Literatürde cinsiyet sosyal medya ile siyasal davranış ilişkisi üzerine yapılan çalışmalardan elde edilen bulgulara göre erkeklerin -sosyal medya aracılığıyla- siyasal ilgi, siyasal bilgi ve siyasete katılım düzeyleri kadınlarınkine göre daha yüksektir (Ahmed ve Madrid-Morales, Kaur ve Verma, 2018; 2020; Arklan, 2016; Olkun vd., 2018; Topbaş, 2019; Aktan, 2017; Pepe, 2023; Asıgbulmuş, 2017; Yaşar, 2021; Varlık, 2022).

Zuniga ve arkadaşları (2012), ile Kaur ve Verma (2018) cinsiyet ile çevrimiçi

siyasal katılım arasında anlamlı bir farklılık tespit etmişlerdir. Ahmed ve Madrid-Morales (2020)'e göre erkekler kadınlara göre çevrimiçi siyasal faaliyetlere daha fazla katılım göstermektedir. Topbaş (2019)'ın araştırma sonuçlarına göre ise cinsiyet, sosyal medya kullanımı ile siyasal bilgi, siyasal eylem düzeyi ve oy verme davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre erkekler, sosyal medyayı kadınlara oranla siyasal bilgi edinmede daha sık kullanmakta; sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen siyasal eylemlere daha fazla katılmakta ve oy kararı verirken sosyal medyadan daha fazla etkilenmektedirler. Benzer şekilde Aktan (2017)'a göre erkekler, siyasal faaliyetlere katılımında sosyal medyayı kadınlara kıyasla daha fazla kullanma eğiliminde olmaktadır. Pepe (2023) ise çalışmasında cinsiyet, sosyal medya kullanımı ile siyasal kanaat ilişkisi arasında anlamlı bir ilişki tespit etmiştir. Buna göre erkeklerin siyasal kanaatleri üzerinde sosyal medya daha etkili olmaktadır.

Varlık (2022), X, Y ve Z Kuşaklarının siyasal katılım davranışları üzerinde sosyal medyanın etkisini araştırdığı çalışmasında, sosyal medyanın bilgilendirici ve yönlendirici etkisinin erkekler üzerinde daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca bu çalışmada erkeklerin siyasal ilgi puanı, kadınlarınkinden daha yüksektir. Benzer şekilde Z Kuşağı'nın çevrimiçi siyasal davranışlarını inceleyen bir araştırmaya göre, Z Kuşağı erkek seçmenlerin siyasal ilgi düzeyleri ile Z Kuşağı erkek seçmenlerin, siyasal içerikli sosyal medya paylaşımlarından etkilenme düzeyleri kadın seçmenlerinkine göre daha yüksektir (Çakırkaya, 2022).

Bununla birlikte literatürde cinsiyet, sosyal medya kullanımı ile siyasal davranış ilişkisini incelemeye yönelik yapılan bazı çalışmalarda cinsiyet ile siyasal davranış arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır (Keser, 2017; İnal, 2023; Arslan, 2022; Özoğlu ve Gökçe, 2023; Asıgbulmuş, 2017).

Örneğin, X ve Y Kuşaklarının cinsiyet ve sosyal medya kullanımları ile oy verme davranışı arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışmada, kadın ve erkeklerin oy tercihleri ile sosyal medyanın etkisi faktörü arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir (Asıgbulmuş, 2017).

Bode (2016), çevrimiçi siyasal katılımı cinsiyet değişkeni açısından incelediği çalışmasında şu sonuçlara ulaşmıştır: Çevrimiçi siyasal katılımında çok az cinsiyet farklılıkları bulunmaktadır. Erkekler, kadınlara oranla, siyasal bilgi edinme ve siyaset hakkında paylaşım yapma konusunda daha fazla eğilimlidir. Siyasal bilgi ve politik paylaşım faktörü dışında, diğer çevrimiçi katılım biçimlerinde cinsiyet farkı

gözlenmemiştir. Genel olarak erkekler, diğer çevrimiçi siyasal faaliyetlere kadınlardan daha fazla katılmamaktadır.

Türkiye genelinde yapılan bir çalışmada; cinsiyet ile siyasal davranışlar arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre kadınların sosyal medyada siyasi görüş paylaşma, toplumsal sorunlara yönelik içerik paylaşma, toplumsal sorunlarla ilgili sayfaları takip etme oranları erkeklerinkinden daha yüksektir. Diğer taraftan erkeklerin sosyal medya üzerinden siyasetçilerle iletişim kurma oranı, kadınlarınkinden daha yüksektir (Şener vd., 2015). Bu çalışmadan elde edilen bulgular ile Şanlıurfa örnekleminde elde edilen bulgular benzerlik göstermektedir.

Şanlıurfa örnekleminde elde edilen bulgulara göre kadınların siyasal ilgi, siyasal bilgi, siyasal eylem düzeyi ve oy verme davranışı puanları erkeklerinkinden daha yüksektir. Elde edilen sonuçlar, kadınların siyasal meselelere karşı daha duyarlı çıktığını göstermiştir. Bu durum, Şanlıurfa gibi muhafazakâr, aşiret kültürünün ve ataerkil toplumsal kalıpların halen hâkim olduğu kentte şaşırtıcı bir durum olmaktadır.

Buradan, kentte kadınların iş yaşamında çok fazla aktif olmadığından, kamusal imkanlarının kısıtlı olduğundan ve zamanının çoğunu evde geçirdiğinden, siyasal faaliyetlerini sosyal medya üzerinden gerçekleştirdiği çıkarımı yapılabilmektedir.

Sonuçta “Siyasal Kanaat” faktörü dışındaki alt faktörler arasındaki ilişki, cinsiyete göre farklılık gösterdiğinden H9b hipotezi büyük ölçüde doğrulanmıştır.

H9c: Kuşakların medeni durum grupları ile çevrimiçi seçmen davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Bu hipotez, kuşakların medeni durumları ile siyasal ilgi, siyasal bilgi, siyasal kanaat, siyasal eylem düzeyleri ve oy verme davranışları arasındaki ilişkiyi test etmeye yöneliktir. Yapılan analiz sonuçlarına göre, kuşakların medeni durumları ile siyasal eylem düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Buna göre evli katılımcılar, bekar katılımcılara göre sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen siyasal eylemlere daha fazla katılım göstermektedir. Bununla birlikte kuşakların medeni durumları ile siyasal ilgi, siyasal bilgi, siyasal kanaat düzeyleri ve oy verme davranışları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Hem evli hem de bekar katılımcıların siyasal ilgi, siyasal bilgi, siyasal kanaat ve oy tercihlerinde sosyal medyanın etkisi homojen bir yapı sergilemektedir. Bu durumda H9c hipotezi

reddedilmiştir.

Bu bulgular, literatürdeki bazı çalışmalar (Kaur ve Verma, 2018; İnal, 2023; Topbaş, 2019) ile uyum göstermektedir. Söz konusu çalışmalarda medeni durum ve sosyal medya kullanımı ile siyasal davranışlar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Bu bulgular, medeni durumun sosyal medya üzerinden siyasete ilgi duyma, siyasal konularda bilgi edinme, siyasal kanaatlerin oluşumu, siyasal faaliyetlere katılım ve oy tercihleri üzerinde sosyal medyanın belirleyici bir etkisinin bulunmadığını göstermektedir.

H9d: Kuşakların öğrenim düzeyi grupları ile çevrimiçi seçmen davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Bu hipotez, kuşakların öğrenim düzeyleri ile siyasal ilgi, siyasal bilgi, siyasal kanaat, siyasal eylem düzeyleri ve oy verme davranışları arasındaki ilişkiyi tespit etmeye yöneliktir. Analiz sonuçlarına göre, katılımcıların öğrenim düzeyleri ile siyasal kanaat, siyasal bilgi ve siyasal ilgi düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Bununla birlikte katılımcıların öğrenim düzeyi ile siyasal eylem düzeyleri ve oy verme davranışları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre “Lisans” mezunu olan katılımcıların siyasal eylem ortalama sırası en yüksek ortalama sırasında yer alırken, “Okur-yazar olmayan” ve “Ortaokul” mezunu olan katılımcılar ise en düşük sıralarda yer almaktadır. Bununla birlikte sosyal medya ve oy verme ilişkisine bakıldığında “Lisans” mezunu ve “Okur-yazar” olan katılımcıların en yüksek ortalama sıralara sahip olduğu; “Okur-yazar olmayan” ve “Ortaokul” mezunu olan katılımcıların ise en düşük ortalama sıralara sahip olduğu görülmüştür. Bu durumda sadece iki alt faktör (siyasal eylem ile oy verme davranışı) anlamlı bulunduğundan, H9d hipotezi büyük ölçüde reddedilmiştir.

Bu bulgular, Zuniga ve arkadaşları (2012)’nin çalışma bulgularının zıttı yönündedir. Yazarlara göre daha düşük öğrenim düzeyine sahip bireyler, sosyal medya üzerinden siyasal haber takibi yapmaya daha yatkındırlar. Diğer taraftan Şener ve arkadaşları (2015)’nin araştırma bulgularına göre öğrenim düzeyi arttıkça sosyal medya üzerinden siyasal faaliyetlere katılım oranı da artmaktadır.

Özoğlu ve Gökçe (2023)’nin araştırma bulgularına göre sosyal medya kullanımı ile öğrenim düzeyi arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Buna göre “Okur-yazar” grubun ortalaması “Lise veya dengi” grubundan; “Üniversite

öğrencisi” grubunun ortalaması ise “Lise” grubundan daha yüksektir.

Mutlu (2020)’nin araştırma bulgularına göre, öğrenim düzeyi arttıkça sosyal medyanın oy tercihi üzerindeki etkisi artmaktadır. Buna göre “Lisans” mezunu olan grup, oy tercihinde bulunurken, diğer gruplara oranla, sosyal medyadan daha fazla etkilenmektedir.

Bununla birlikte İnal (2023) ile Arslan (2022)’ın çalışmalarında elde edilen bulgulara göre ise, sosyal medya kullanımı ile öğrenim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir.

H9e: Kuşakların meslek grupları ile çevrimiçi seçmen davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Bu hipotez kuşakların meslekleri ile siyasal ilgi, siyasal bilgi, siyasal kanaat, siyasal eylem düzeyleri ve oy verme davranışları arasındaki ilişki üzerine kurulmuştur. Analiz sonuçlarına göre, katılımcıların meslekleri ile siyasal kanaat ve siyasal bilgi düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bununla birlikte meslek grupları ile siyasal ilgi, siyasal eylem düzeyi ve oy verme davranışı arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre “Ev hanım(ı)”ları ile “Öğrenci”ler, diğer meslek gruplarına kıyasla, sosyal medya üzerinden paylaşılan siyasi içerikli paylaşımlara daha fazla ilgi göstermektedirler. Bu sonuçlar, “Öğrenci” olan meslek grubu için beklenen bir sonuç olurken; “Ev hanımı” olan meslek grubu açısından beklenen bir sonuç olmamaktadır. Bu durumda H9e hipotezi büyük ölçüde doğrulanmıştır.

Benzer sonuçlar, Mutlu (2020)’nin çalışmasında da tespit edilmiştir. Bu çalışmada, meslek ile sosyal medya haber ve içerik takibi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre sosyal medya üzerinden siyasal gelişmeleri takip düzeyinin en yüksek olduğu meslek grubu, “Öğrenci” grubudur. Bununla birlikte aynı çalışmada, sosyal medyada paylaşılan siyasi içerik takibi ve sosyal medya üzerinden yayınlanan tartışma programları ile meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Benzer şekilde Bostancı (2015)’nin çalışmasında da “Öğrenci” meslek grubu, sosyal medya üzerinden yayınlanan içerikleri, diğer meslek gruplarına göre daha sık takip etmektedir. “Esnaf” meslek grubu, diğer meslek gruplarına oranla kendi siyasi görüşlerine ait sosyal medya hesaplarını daha fazla takip etmektedir.

Diğer taraftan Arslan (2022)'ın araştırma sonuçlarına göre, sosyal medya kullanımı ile meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Diğer bir ifade ile tüm meslek gruplarının sosyal medya üzerinden siyasi faaliyetlere katılımları benzer düzeydedir.

H9f: Kuşakların ikamet yeri grupları ile çevrimiçi seçmen davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Bu hipotez kuşakların ikamet ettikleri ilçe ile siyasal ilgi, siyasal bilgi, siyasal kanaat, siyasal eylem düzeyleri ve oy verme davranışları arasındaki ilişkiyi belirlemeye yöneliktir. Analiz sonuçlarına göre, katılımcıların ikamet ettikleri ilçe ile siyasal bilgi düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Bununla birlikte, katılımcıların ikamet ettikleri ilçe ile siyasal ilgi, siyasal kanaat, siyasal eylem düzeyleri ve oy verme davranışları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Analizlere göre, siyasal ilgi, siyasal kanaat, siyasal eylem düzeyi ve oy verme davranışı açısından Eyyübiye'nin ortalama sıralamaları diğer iki ilçeden daha düşüktür. Eyyübiye ilçesindeki bu katılım düşüklüğü, diğer iki ilçeye oranla sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel açıdan daha geride olmasıyla açıklanabilir.

Buna göre H9f hipotezi büyük ölçüde doğrulanmıştır.

Çizelge 5.1'de bu başlıklar altında tartışılan tüm hipotezlerin toplu gösterimi sunulmaktadır.

Çizelge 5.1. Araştırma Hipotez Test Sonuçlarının Toplu Gösterimi

HİPOTEZ ADI	HİPOTEZ	KABUL	RET
Ana Hipotez 1	X, Y ve Z Kuşağı'na mensup katılımcıların sosyal medya kullanımları ile siyasal davranışları (siyasal ilgi, siyasal bilgi, siyasal kanaat, siyasal eylem ve oy verme davranışı) arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.		×
Ana Hipotez 2	X, Y ve Z Kuşağı'na mensup katılımcıların sosyal medya kullanımları siyasal davranışlarını (siyasal ilgi, siyasal bilgi, siyasal kanaat, siyasal eylem ve oy verme davranışı) anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemektedir.		×
H1	X, Y ve Z Kuşağı'na mensup katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	✓	
H2	X, Y ve Z Kuşağı'na mensup katılımcıların sosyal medya kullanım sıklıkları ile en sık tercih ettikleri sosyal medya uygulamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	✓	
H3	X, Y ve Z Kuşağı'na mensup katılımcıların sosyal medya kullanımları ile siyasal ilgi düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.		×
H4	X, Y ve Z Kuşağı'na mensup katılımcıların sosyal medya kullanımları ile siyasal bilgi düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.		×
H5	X, Y ve Z Kuşağı'na mensup katılımcıların sosyal medya kullanımları ile siyasal kanaatlerinin oluşumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.		×
H6	X, Y ve Z Kuşağı'na mensup katılımcıların sosyal medya kullanımları ile siyasal eylem düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.		×
H7	X, Y ve Z Kuşağı'na mensup katılımcıların sosyal medya kullanımları ile oy verme davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.		×
H8	X, Y ve Z Kuşağı'na mensup katılımcıların en sık tercih ettikleri sosyal medya uygulamaları ile siyasal ilgi, siyasal bilgi, siyasal kanaat, siyasal eylem düzeyleri ve oy verme davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	✓	
H9a	Kuşakların sosyo-demografik özellikleri ile sosyal medya kullanım alışkanlıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	✓	
H9b	Kuşakların cinsiyet grupları ile çevrimiçi seçmen davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	✓	
H9c	Kuşakların medeni durum grupları ile çevrimiçi seçmen davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.		×
H9d	Kuşakların öğrenim düzeyi grupları ile çevrimiçi seçmen davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.		×
H9e	Kuşakların meslek grupları ile çevrimiçi seçmen davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	✓	
H9f	Kuşakların ikamet yeri grupları ile çevrimiçi seçmen davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	✓	

6. SONUÇLAR

Demokratik bir sistemin en temel unsurlarından biri, seçmenlerin karar alma süreçlerinde aktif bir şekilde yer almasıdır. Bu katılımın gerçekleşmesi sürecinin kilit noktası ise, siyasi adaylar ve seçmenler arasındaki iletişimidir. Zira siyasal katılımın sağlanabilmesi için kitle iletişim araçlarının kullanılması bir zorunluluktur. Özellikle iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler, siyasal yaşamın niteliğini de dönüştürmüştür. Bu teknolojik gelişmelerin bir ürünü olan sosyal medya, siyasal davranışların biçimsel olarak dönüşüme uğramasına katkıda bulunmuştur. Bireyler artık çok fazla çaba sarf etmeden, oturdukları yerden sosyal medya platformları aracılığıyla siyasal gündemi takip edebilmekte, siyasal konular hakkında bilgi edinebilmekte, siyasal paylaşımlar yaparak tepkilerini dile getirebilmekte ve siyasal faaliyetlere katılabilmektedir.

Bu anlamda seçmenlere siyasal açıdan çeşitli kolaylıklar sunan sosyal medya, son yıllarda siyasal alanda etkisini giderek arttırmakta, siyasal sistemleri ve yönetim biçimlerini çeşitli düzeylerde etkileyebilmektedir. Özellikle Occupy Wall Street, Arap Baharı, Gezi Parkı Eylemleri gibi toplumsal olaylarda sosyal medyanın etkisi tartışılmıştır. Bu örneklerde olduğu gibi sosyal medya, günümüzde bireyleri yönlendirebilen ve harekete geçirebilen bir güç haline gelmiştir.

Bu çalışmada sosyal medyanın seçmen davranışları üzerindeki etkisi ve bu etkinin X, Y ve Z Kuşaklarına göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amaçlanmıştır. Sosyal medyanın etkisi her birey için aynı olmadığından, farklı tarih aralıklarında doğmuş ve farklı kişilik özelliklerine sahip X, Y ve Z Kuşağı örneklem olarak seçilmiştir. Sosyal medyanın siyasal davranışlar üzerindeki etkisi, söz konusu kuşaklar arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır.

Araştırmanın genel sonucuna göre, sosyal medyanın X, Y ve Z Kuşaklarının seçmen davranışları üzerinde belirleyici bir etkisinin bulunmamaktadır. Ana hipotezlere yönelik yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre kuşak (yaş) ile çevrimiçi seçmen davranışı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmamıştır. Ayrıca seçmen davranışları üzerinde sosyal medyanın etki derecesini ölçmeye yönelik yapılan regresyon analizi sonucunda kuşak ile çevrimiçi seçmen davranışı arasında anlamlı ve pozitif bir farklılık bulunmamıştır. Çalışmadan elde edilen bulgular, her üç kuşağın da siyasal tercihlerinde sosyal medyadan etkilenmediğini göstermektedir. Bu bulgular, literatürdeki birçok çalışma bulguları ile çelişmektedir. Buradan hareketle, bu çalışma özelinde Şanlıurfa'da yaşayan X, Y ve Z Kuşaklarının seçmen davranışları üzerinde sosyal medya faktörü dışındaki çeşitli faktörlerin (etnik

kimlik, sosyal yapı, aday imajı vb.) belirleyici olabileceğini söylemek mümkündür.

Buraya kadar elde edilen bulgulardan genel olarak (bu çalışmaya katılım gösteren katılımcılarla sınırlı olmak üzere), Şanlıurfa seçmeninin siyasal davranışları üzerinde siyasal pazarlama yaklaşımı açısından önemli bir faktör olan sosyal medyanın belirleyici bir faktör olmadığı -ya da sınırlı düzeyde bir etkisinin olduğu- tespit edilmiştir. Teorik bölümde de açıklandığı gibi, Şanlıurfa'nın siyasi yapısı ve seçmen davranışları üzerinde seçmen davranışlarını açıklayan kuramsal yaklaşımlardan sosyolojik ve sosyo-psikolojik yaklaşımların değişkenlerinin etkin olduğu görülmektedir. Bu değişkenlerden özellikle etnik kimlik, din ve aday imajı (Campbell, 1960; Lazarsfeld, 1968) gibi değişkenler, Şanlıurfa'nın seçmen tercihlerinde oldukça etkili olmaktadır. Dolayısıyla Şanlıurfa seçmeninin, oy tercihini belirleyen unsurun, sosyal medya üzerinden paylaşılan içeriklerden ziyade, adayın kişisel özellikleri, adayın dine veya dindarlığa bakış akışı veya adayın hangi etnik kimliğe mensup olduğu gibi unsurların etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Diğer taraftan çalışmada, katılımcıların sosyal medya kullanım sıklıkları ile en sık tercih ettikleri sosyal medya uygulamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Yaş küçüldükçe günlük sosyal medya kullanma süresi artmaktadır. Buna göre günlük sosyal medya kullanma süresi en düşük olan kuşak, X Kuşağı'dır. En sık tercih edilen sosyal medya uygulamalarına bakıldığında da kuşaklar arası belirgin farklılıklar görülmektedir. X Kuşağı, daha çok bir iletişim aracı görevi gören WhatsApp'ı kullanırken, Y ve Z Kuşakları daha çok fotoğraf paylaşma, video izleme mecrası olan Instagram'ı tercih etmektedirler.

Kuşakların sosyal medya kullanma nedenleri arasında da birtakım farklılıklar bulunmuştur. Her üç kuşak da sosyal medyayı en çok "Eğlence Alanı ve Zaman Geçirme" amacıyla kullanmakla birlikte, yaş küçüldükçe bu oran azalmaktadır. Çalışmadan çıkan ilginç bir sonuç da sosyal medyayı "Siyasal Gündemi Takip Etme" amacıyla kullanım oranlarında görülmektedir. Çalışmadan elde edilen sonuca göre, sosyal medyayı siyasal gündemi takip etmek amacıyla en sık kullanan kuşak Z Kuşağı'dır. Buradan kentte yaşayan genç seçmenlerin sosyal medya üzerinden yayınlanan siyasi gelişmelere daha ilgili olduklarını söylemek mümkündür.

Yan hipotezlere yönelik yapılan analiz sonuçlarına göre, kuşakların sosyal medya kullanımları ile siyasal ilgi, siyasal bilgi, siyasal kanaat, siyasal eylem düzeyleri ve oy verme davranışları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Buna göre her üç kuşak da yaşları fark etmeksizin sosyal medya üzerinden yayınlanan

içeriklere benzer seviyelerde ilgi göstermekte ve sosyal medyayı benzer seviyelerde siyasal bilgi edinmek için kullanmaktadır. Yine, sosyal medya her üç kuşağın da siyasal kanaatleri üzerinde benzer seviyelerde etkili olmaktadır. Ayrıca her üç kuşak da sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen siyasal eylemlere benzer seviyelerde katılım göstermektedir. Son olarak sosyal medya, her üç kuşak da oy kararı verirken sosyal medyadan benzer seviyelerde etkilenmektedir.

Diğer taraftan çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, kuşakların en sık tercih ettikleri sosyal medya uygulamaları ile çevrimiçi seçmen davranışları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Katılımcıların en sık tercih ettikleri uygulamalar ile siyasal kanaat düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık görülmemekle birlikte, siyasal ilgi, siyasal bilgi, siyasal eylem düzeyleri ve oy verme davranışları arasında anlamlı farklılıklar görülmüştür. Buna göre YouTube ve WhatsApp uygulamalarını (en sık) tercih eden katılımcıların siyasete ilgisi diğer uygulamaları tercih eden katılımcılara göre daha yüksektir. Siyasal bilgi düzeyine bakıldığında “Diğer” uygulamalar ile YouTube’u tercih eden katılımcıların siyasal bilgi düzeyleri, diğer sosyal medya uygulamalarını tercih eden katılımcılara göre daha yüksektir. Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen siyasal eylemlere katılımda WhatsApp ve Instagram kullanıcıları daha aktiftir. Kuşakların oy verme davranışlarına bakıldığında ise Instagram ve WhatsApp’ı en sık tercih eden katılımcıların, oy kararı verirken sosyal medyadan daha fazla etkilendikleri görülmektedir.

Son olarak çalışmada katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ile çevrimiçi seçmen davranışları arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bu çerçevede çalışmada, kuşakların sosyo-demografik özellikleri ile göre sosyal medya kullanım sıklıkları arasında farklılıklar görülmüştür. Cinsiyet ve ikamet yeri değişkenleri açısından yapılan analiz sonucunda cinsiyet ve ikamet yeri ile sosyal medya kullanım sıklığı arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Ancak medeni durum, öğrenim düzeyi, meslek değişkenleri açısından yapılan analizlerde bu üç değişken ile sosyal medya kullanım sıklığı arasında önemli farklılıklar görülmüştür. Buna göre bekar katılımcılar, evli katılımcılara “Öğrenci”ler diğer meslek gruplarına oranla sosyal medyada günlük daha fazla zaman geçirme eğilimindedirler. Öğrenim düzeyi değişkeni incelendiğinde beklenmedik sonuçların bulunduğu görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre, genel olarak öğrenim düzeyi arttıkça günlük sosyal medya kullanım süresi artmakta ancak “Lisans” ve “Lisansüstü” gruplarında bir miktar düşüş görülmektedir. Günlük sosyal medya kullanım oranının en yüksek olduğu grup ise “Lise” grubudur.

Çalışmadan elde edilen bir diğer sonuç da kuşakların çevrimiçi seçmen davranışlarının -siyasal ilgi, siyasal bilgi, siyasal kanaat, siyasal eylem, oy verme davranışı- cinsiyet özelliklerine göre farklılaştığıdır. Çalışmada “Siyasal Kanaat” faktörü dışındaki faktörler ile sosyal medya kullanım sıklığı arasında önemli farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre, kadınların siyasal ilgi, siyasal bilgi, siyasal eylem düzeyi ve oy verme davranış puanları, erkeklerinkinden daha yüksektir. Bu da kadınların sosyal medya üzerinden yayınlanan siyasi içeriklere erkeklerden daha fazla ilgi gösterdikleri, siyasal konularda bilgi edinmek için sosyal medyayı erkeklerden daha sık kullandıkları, sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen siyasi bir içerik üretme, siyasi bir içerik paylaşma, siyasi bir içeriğe yorum yapma, siyasi bir içeriği beğenme ve Hashtag aktivizmi gibi siyasal faaliyetlere erkeklerden daha fazla katıldıkları ve oy kararı verirken sosyal medyadan etkilenme seviyelerinin erkeklerden daha yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Dolayısıyla literatürün aksine kadınların çevrimiçi siyasal faaliyetlere katılım konusunda -erkeklerle oranla- daha aktif bir tutum sergiledikleri görülmüştür. Bu durum, bölgede farklı bir neden-sonuç ilişkisine işaret edebilmektedir. Şanlıurfa’nın özellikle kırsal kesimlerinde kadınların büyük bir kısmı hala eğitim ve öğretimden yoksun olmakla birlikte kadına verilen değer beklenen seviyede olmamaktadır. Bu durumda kadınların siyasal olarak erkeklerden daha aktif olmaları tam da bu nedene bağlanabilmektedir. Özellikle çalışma sırasında saha notlarından elde edilen verilere göre kadınlar, anket formuna katılım konusunda erkeklerden daha istekli olmuşlardır. Onlardaki bu merak güdüsünün, siyasal olaylara karşı gösterdikleri merak ile örtüştüğü analiz sonuçlarında da gözlenmiştir.

Şanlıurfa gibi geleneksel toplumlarda, kadınların iş yaşamında yer almaları oldukça sınırlı düzeydedir. Kadının kamusal alanda -erkeklere kıyasla- daha az yer alması, siyasi görüş ve düşüncelerini paylaşacağı veya siyasal faaliyetlere katılım konusunda da bir takım sınırlılıkların olduğu anlamına gelmektedir. Diğer bir ifade ile, kamusal alanda kendini ifade edemeyen kadın, siyasi görüş ve düşüncelerini sosyal medya üzerinden ifade edecek ve tepkilerini sosyal medya aracılığıyla gösterecektir.

Bununla birlikte çalışmada katılımcıların medeni durumları ve sosyal medya kullanım sıklıkları ile çevrimiçi seçmen davranışları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Sadece “Siyasal Eylem” faktörü değişkenine yönelik yapılan analiz sonuçlarında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Buna göre evli katılımcılar, bekar katılımcılara göre sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen siyasal eylemlere daha fazla katılım göstermektedirler. Bekar katılımcıların daha fazla boş zamana sahip

olduğu göz önüne alınırsa bu sonuç düşündürücü olabilmektedir. Diğer taraftan medeni durum ve sosyal medya kullanım sıklığı ile siyasal ilgi, siyasal bilgi, siyasal kanaat düzeyi ve oy verme davranışı arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Çalışmada katılımcıların öğrenim düzeyleri ve sosyal medya kullanım sıklıkları ile çevrimiçi seçmen davranışları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Kimi alt faktörler arasında birtakım farklılıklar bulunsa da bu genel sonucu değiştirmemiştir. Buna göre katılımcıların öğrenim düzeyleri ile siyasal ilgi, siyasal bilgi, siyasal kanaat düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Ancak siyasal eylem düzeyi ve oy verme davranışı arasında anlamlı farklılıklar görülmüştür. Siyasal eylem düzeylerine bakıldığında “Lisans” mezunu grubun diğer öğrenim düzeyi gruplarına göre sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen siyasal faaliyetlere daha yüksek oranda katılım sergiledikleri görülmüştür. Bununla birlikte sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen siyasal faaliyetlere en az katılım gösteren gruplar “Okur-yazar olmayan” ve “Ortaokul” grubudur. Eğitimin toplumsal ve siyasal bilinci arttırdığı düşünülürse, bu sonuçların beklenebilir düzeyde olduğu söylenebilmektedir. Oy kararı verirken sosyal medyadan etkilenme düzeyleri incelendiğinde, oy kararı verirken sosyal medya üzerinden paylaşılan siyasi içeriklerden en fazla etkilenen grupların “Lisans” ve “Okur-yazar” grubun olduğu görülmüştür. En az etkilenen gruplar ise “Okur-yazar olmayan” ve “Ortaokul” grubudur. Siyasal eylem bulgusunun zıttı olarak öğrenim düzeyi yüksek olan “Lisans” grubunun oy tercihlerinde sosyal medyadan etkilenmek düzeylerinin diğer gruplara göre daha yüksek olması, şaşırtıcı bir durum olmuştur.

Meslek grupları açısından kuşakların sosyal medya kullanım sıklıkları ile siyasal bilgi ve siyasal kanaat düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Ancak meslek grupları ve sosyal medya kullanım sıklığı ile siyasal ilgi, siyasal eylem ve oy verme davranışı arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre siyasal ilgi düzeyleri en yüksek olan meslek grupları “Ev hanımı” ve “Öğrenciler” olmaktadır. Bu sonuçlar, öğrenciler açısından beklenebilen bir sonuç olsa da ev hanımları için beklenebilen bir sonuç olmamaktadır. En düşük siyasal ilgi puanları ise “Esnaf” ve “Eğitimci” gruplarına aittir. Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen siyasal faaliyetlere katılım puanları incelendiğinde en yüksek katılımın “Ev hanımı”, “Memur” ve “Diğer” meslek gruplarında olduğu görülmüştür. En az katılım gösteren gruplar ise “Eğitimci” ve “Serbest Meslek” gruplarıdır. Memurların katılımı beklenebilen seviyede görülse de ev hanımlarının diğer meslek gruplarına kıyasla siyasal faaliyetlere daha yüksek katılım göstermesi çok fazla beklenebilen bir durum olmamaktadır. Sosyal medya kullanımı ve oy tercihi ilişkisine bakıldığında, oy kararı

verirken sosyal medyadan en fazla etkilenen meslek grupları “Emekli” ve Diğer” meslek grupları olurken, en az etkilenen meslek grubunun ise “Çalışmıyor” grubunda olanlar olduğu görülmüştür.

Çalışmada ikamet yeri açısından da anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Katılımcıların ikamet yeri grupları ve sosyal medya kullanım sıklıkları ile “Siyasal Bilgi” düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamışken, siyasal ilgi, siyasal kanaat, siyasal eylem düzeyleri ve oy verme düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre Eyyübiye ilçesinde ikamet eden katılımcılar, diğer iki ilçede ikamet eden katılımcılara oranla siyasete daha az ilgi göstermekte, siyasal kanaatleri oluşurken sosyal medyadan daha fazla etkilenmekte, sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen siyasal faaliyetlere daha az katılım göstermekte ve oy kararı verirken sosyal medyadan daha fazla etkilenmektedirler. Eyyübiye ilçesinin sosyo-ekonomik durumunun diğer iki ilçeye kıyasla daha düşük olduğu göz önüne alındığında bu sonuçlar beklenebilir düzeyde olmaktadır.

Bu çalışma, sosyal medyanın seçmen davranışı üzerindeki etkilerini kuşaklar bağlamında açıklamayı hedeflemiş ve Şanlıurfa örneklemini üzerinden bir analiz sunmuştur. Çalışma kapsamında elde edilen bulgular, sosyal medyanın seçmen davranışları üzerindeki etkisine dair bir çerçeve sunmakta; sosyal medya faktörünün kuşaklar bağlamında farklı anlamlar kazandığını göstermektedir. Bu çalışma, kuşakların seçmen davranışlarının, seçmenlerin yaş özelliklerinden bağımsız, içinde büyüdükleri sosyal çevrenin, sosyal ve siyasal yapısına dair öznel algıları ve bu algıların sosyolojik, psikolojik ve bilişsel boyutları ile ilişkili olduğunu göstermekte ve seçmen davranışları üzerinde çağın en önemli kitle iletişim araçlarından biri olan sosyal medya dışındaki dinamiklerin etkisinin önemini vurgulamaktadır.

Araştırma sonuçları, sosyal medyanın seçmen davranışları üzerindeki etkisinin farklı toplumsal faktörlerin altında anlamlı ölçüde farklılaşabileceğini ortaya koymuş ve bu ilişkinin genel geçer bir yaklaşımla açıklanamayacağını göstermiştir. Bu bağlamda, sosyal medyanın seçmen davranışları üzerindeki etkisinin değerlendirilmesinde, her bölgenin kendi sosyolojik, etnik ve siyasal yapısı gibi özel koşullarının dikkate alınması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmanın temel bulguları, literatüre katkı sunmakla birlikte kuşaklar, sosyal medya ve seçmen davranışı ilişkisi arasındaki benzerliklerin nedenlerinin araştırılması gerektiğine dair önemli ipuçları sunmaktadır. Ayrıca Şanlıurfa’da yaşayan seçmenlerin siyasal tercihleri üzerinde etkili olan faktörlerin araştırılmasına yönelik yeni araştırma soruları ve fırsatları ortaya koymaktadır.

7. ÖNERİLER

Bu çalışma, kuşakların sosyal medya kullanımları ile siyasal davranışları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Sosyal medyanın genel olarak siyasal davranışlar üzerinde ne kadar etkili olabileceğini ortaya koymak için bu çalışmada X, Y ve Z Kuşakları arasında bazı karşılaştırmalar yapılmıştır. Günümüz koşulları ve bu çalışma kapsamından elde edilen bulgular göz önüne alındığında, sosyal medyanın yaygın bir şekilde kullanıldığı söylenebilir. Dolayısıyla, siyasal davranışlarında sosyal medyadan etkilenmeleri de beklenmektedir. Fakat çalışma sonuçları, kuşakların, sosyal medya üzerinden paylaşılan siyasi içeriklerden çok fazla etkilenmediklerini ve oy kullanırken de sosyal medyadan çok fazla etkilenmediklerini; oy tercihlerinin toplumsal faktörlerin etkisi altında şekillenen karmaşık bir olgu olduğunu göstermektedir. Kısacası, sosyal medya üzerinden yürütülen siyasi kampanyaların kuşakların oy tercihlerine etkisi sınırlıdır denilebilir. Bu doğrultuda, aşağıda gelecekte yapılacak araştırmalara yönelik öneriler sunulmuştur:

- Şanlıurfa örneğinde siyasal davranışlar üzerinde sosyal medyanın etkisinin az olduğu tespit edilmekle birlikte, sosyal medyanın genel olarak siyasal faaliyetlere katılmaya etki düzeyini artırabilmek için sosyal medyadan daha fazla yararlanılmalı ve bunun üzerinde çalışmalar yürütülmelidir.

- Seçmenlerin kullanmayı tercih ettiği kitle iletişim araçlarının günümüzde internet ve sosyal medya haline geldiği göz önüne alındığında, bu alanların farkındalığı arttıracak, daha verimli ve özgürce, ancak bilgi kirliliğine yol açmayacak şekilde düzenlenmesi gerekmektedir.

-Bu çalışma, sosyal medyanın kuşaklar üzerindeki etkisini gösterdiği için siyasiler açısından önemli verilere sahiptir. Çalışmanın sonucunda beklenenden farklı olarak sosyal medyada siyasal faaliyetlere katılım, oldukça sınırlı düzeydedir. Bu nedenle sosyal medya üzerinden içerik oluşturacak siyasiler, hedef kitlelerinin dijital ortamda daha aktif olan Z Kuşağı olduğunu bilmeli ve bu yönde içerikler oluşturmalıdır. Zira gelecek yıllarda önemli bir oy potansiyeline sahip olan Z Kuşağı ile kuracakları siyasal iletişim, gelecek seçim dönemleri için oldukça önemlidir.

- Sosyal medya, günümüzde çok geniş bir yelpazeye sahiptir. Gittikçe gelişen iletişim teknolojilerinden dolayı sosyal medyanın etkisinin azalması mümkün görünmemektedir. Bu nedenle, sosyal medyanın gücü önemsenmeli ve her konuda

bu mecradan yararlanılmalıdır. Seçmenler, sosyal medya uygulamalarından yararlanırken, belli bir uygulama üzerinde sabit kalmamalı, bütün sosyal medya uygulamaları üzerinden siyasal gündemi takip etmelidir. Aynı durum siyasi aktörler için de söz konusudur. Siyasilerin en önemli aracının insanları etkilemek olduğundan, bu etkiyi yakalamak için bütün uygulamalar kullanılmalı ve hedef kitleye ulaşmak amaçlanmalıdır.

- Sadece seçim dönemlerinde değil, çift yönlü iletişimi mümkün kılan yapısı ile sosyal medyanın aktif olarak kullanılması ve geri dönüş imkanlarının da sağlanması ile seçmenlerin siyasi alanda daha aktif olması sağlanabilir.

- Sosyal medya, büyük bir etki gücüne sahip olsa da Şanlıurfa seçmeninin, sosyal medya aracılığıyla yürütülen siyasi kampanyalardan çok fazla etkilenilmediği görülmektedir. Bundan dolayı bu mecra aracılığı ile yürütülen kampanyaların daha görsel içerikli, dikkat çekici, cezbedici, etkileyici ve daha başarılı kampanyaların yürütülmesi siyasal katılımı olumlu yönde etki edebilir.

-Son olarak, Şanlıurfa'da seçmen davranışlarını daha iyi analiz edebilmek için, X , Y ve Z Kuşaklarını temel alan ve seçmen davranışlarını belirleyen sosyolojik ve sosyo-psikolojik yaklaşımlarının değişkenlerinin etkisini araştıran nitel bir çalışma, bu sonucun sebeplerini ortaya koymak açısından faydalı olacaktır.

KAYNAKLAR

- Adıgüzel, A.İ. (2018). *Sosyal medyada siyasal iletişim*. Erguvan Yayınevi.
- Adıgüzel, O. Batur, H.Z. ve Ekşili, N. (2014). Kuşakların değişen yüzü ve Y kuşağı ile ortaya çıkan yeni çalışma tarzı: mobil yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 165-182.
- Ahmed, S. ve Madrid-Morales, D. (2021). Is it a man's World? Social media news use and gender inequality in online political engagement. *Information, Communication & Society*, 24(3), 381-399.
- Akay-Orhan, E. (2009). *Toplumsal, kültürel ve katılımsal boyutlarıyla siyasal davranışın sosyo-politik analizi*. Nobel Yayıncılık.
- Akdağ, M. (2021). Bilimsel araştırmalarda istatistiksel analizler-SPSS uygulamaları. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Akdal, T. Ve Gezgin, S. (2018). Dijital siyaset ile siyasal katılımın değişen kimliği ve dili. *Political Communication in Theory and Practice: Non-Western Approaches Bildiri Kitabı* içinde (ss. 89-103). Adnan Menderes Üniversitesi.
- Akgün, B. (2002). Türkiye'de seçmen davranışı, partiler sistemi ve siyasal güven. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Akgün, B. (1999). Türkiye'deki seçmen davranışının ekonomi politik üzerine bir model denemesi, *Liberal Düşünce*, 14(4), 62-74.
- Akın, M. (2013). *Siyasallığın toplumsal inşası*. Çizgi Kitabevi.
- Aktan, E. (2017). *Sosyal medya kullanımının siyasal katılıma etkisi* [Yayınlanmış doktora tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Aktaş, S.G. (2023). Ağ toplumunda dijital medya sahipliği: Elon Musk ve Twitter örneği. *Düşünce ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 31-52.
- Akyüz, İ. (2014). *Siyasal pazarlama yaklaşımı ile seçim öncesi ve sonrası seçmen davranışının incelenmesi* [Yayınlanmamış doktora tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Albayrak, O. (2023). *Dijital çağda siyaset*. Akademisyen Kitabevi.
- Albayrak, O. (2023). *Dijital çağda siyaset*. Akademisyen Kitabevi.
- Almond, G.A. ve Verba, S. (1963). *The civic culture*. Princeton University Press.
- Alptekin, G., Türkmen, D. ve Arslantaş, H.A. (2021). Baby Boomers, X,Y,Z kuşaklarının sosyal medya kullanım düzeyleri ve tercihleri. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, (51), 253-278.
- Altan, C. (2011). Eğitim-siyasal eğilim ilişkisi: Mersin örneği. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 12(1), 313-329.
- Anderson, K., Ohme, J., Bjarnoe, C., Bordacconi, M.J., Albaek, E. ve Vreese, C. (2021). *Generational gaps in political media use and civic engagement from Baby Bombers to generation Z*. Routledge Taylor & Francis Group.
- Andrea, B., Horvath, C. G. ve Timea, J. (2016). Y and Z generations at workplaces.

- Arklan, Ü. (2016). Sosyal medyanın siyasal amaçlı kullanımı: ağ kuşağının kullanım alışkanlıkları üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(2), 618-657.
- Armutçu, B. ve Tan, A. (2023). Seçmenlerin siyasal davranışları üzerinde etkili olan faktörler: X-Y-Z kuşakları üzerine bir araştırma. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 20-40.
- Arslan, A. (2023). *Gençler sosyal medya ve seçimler*. Çizgi Kitabevi.
- Arslan, A. (2022). *Sosyal medyanın genç seçmen davranışlarına etkisi: Konya örneği* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Arslan, A. (2022). Sosyal medya ve demokratik katılım. *Eurasian Academy of Science Social Sciences Journal*, (43), 72-90.
- Arslan, B. (2020). Materyalizm ve marka rezonansın tüketicilerin tekrar satın alma davranışına etkisi. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(Özel Sayı), 3387-3410.
- Arslan, E., Özbozkurt, O.B. ve Yeşilkuş, F. (2020). *Siyasetin dijital mimarisi: sosyal medya*. Akademisyen Kitabevi.
- Arslan, Ü. (2022). *Siyasal pazarlamada tutundurma faaliyetlerinin, sosyal medyanın ve referans grupların Z kuşağı seçmen davranışı üzerindeki etkileri* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Asıgbulmuş, H. (2017). *Medya-siyaset ilişkisi bağlamında X ve Y kuşaklarının siyasal davranışında sosyal medyanın etkisi: Gaziosmanpaşa ilçesinde bir araştırma* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Aslan, M.M. (2015). *Siyasal iletişim ve din: Seçmen davranışında dinî inançların rolü üzerine bir araştırma* [Yayınlanmamış doktora tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Aşkın, H. (2020). Sosyal medyanın toplum üzerine etkisi: terör odaklı bir yaklaşım. G.D. Türk ve Ş. Özdemir (Ed.), *Sosyal medya sosyolojisi* içinde (s. 267-292). Nobel Yayıncılık.
- Avşar, B. (2004). *Planlı medya faaliyetlerinin seçmen davranışı üzerine etkisi: Genç Parti örneği* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Gazi Üniversitesi.
- Avşar, N. (2002). *Seçmen davranışının sosyo-ekonomik boyutları ve mesleğin seçmen davranışı üzerindeki etkileri (Isparta-örnek olay araştırması)* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Ay, P.H. ve Çağlar, N. (2019). Seçmenin siyasal reklamlara yaklaşımı şüphecilik bakımından kuşaklararası bir inceleme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(70), 943-963.
- Aydemir, A. (2020). *Toplumsal hareketler ve sosyal medya*. Kriter Yayınevi.
- Aydın, A. (1999). *Tracing volatility in Turkish electoral behavior: Persistent*

- instability of emergent equilibrium?* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Boğaziçi Üniversitesi.
- Aydın, A. (2019). Bir siyasal katılım aracı olarak WhatsApp. S. Sönmez, E. Özçoban, D. Balkan ve H. Karakuş (Ed.), *Sosyal, beşeri ve idari bilimler-I alanında yeni ufuklar içinde* (s. 9-22). Gece Kitaplığı.
- Aydın, K. ve Özbek, V. (2004). Ailenin seçmen davranışları üzerindeki etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (8), 144-167.
- Aydın, M. (2006). *Siyasetin sosyolojisi*. Pınar Yayınları.
- Aydın-Kılıç, E. (2013). Seçmenlerin oy verme davranışlarında etkili olan siyasal faktörlere ilişkin bir araştırma: Ankara örneği. *21. Yüzyılda Sosyal Bilimler Dergisi*, (2), 179-222.
- Aydoğan-Ünal, B. (2016). Oy verme davranışı modelleri. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 6(15), 95-119.
- Bağ, S.M. (2020). Slaktivizm: yeni medya ve siyasal eylemin dönüşümü. H. Hülür ve C. Yaşın (Ed.), *Yeni medya, toplum ve siyasal iletişim içinde* (s. 350-360). Ütopya Yayınevi.
- Bal, E. ve Delal, Ö. (2019). Siyasal bilgilenede Twitter kullanımı üzerine panaromik bir değerlendirme. *Social Sciences*, 14(3), 118-132.
- Bal, Ş. (2007). Negatif siyasal reklamlarda ikna edici mesaj stratejisi olarak korku çekiciliği kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (17), 73-106.
- Barak, H. (2019). *The impact of political marketing on the voters' behavior in Afghanistan* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Aydın Üniversitesi.
- Baş, T. (2010). *Anket*. Seçkin Yayıncılık.
- Başarır, M. (2015). *Siyasal iletişim sürecinde lider üslubunun seçmen davranışındaki rolü üzerine bir araştırma* [Yayınlanmamış doktora tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Baydar, M.B. (2022). *The interaction of conflict, ethnicity, and electoral behavior* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Sabancı Üniversitesi.
- Bayık, M.F. (2015). *Political marketing and voting behavior in Turkey* [Yayınlanmamış doktora tezi]. Bahçeşehir Üniversitesi.
- Bayır, O. (2018). *Siyasal lidere duyulan güven bağlamında seçmen davranışı üzerine bir araştırma* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Gümüşhane Üniversitesi.
- Baykal, Ahmet (2019). *A comparative analysis on voting behavior of generations X, Y and Z: Ankara case* [Yayınlanmamış doktora tezi]. Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi.
- Baykal, D. (1970). *Siyasal katılma bir davranış incelemesi*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Yayınları.
- Baysal, Y. (2017). *Türkiye siyasetinde modern- muhafazakar çatışmasının seçmen davranışına etkisi* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Bahçeşehir

Üniversitesi.

- Bbc (2024). Twitter kuşunun yerini X logosu aldı. <https://www.bbc.com/turkce/articles/cq5yg4rn0reo>
- Berkup, S.B. (2014). Working with generations X and Y in generation Z period: management of different generations in business life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5 (19), 218-229.
- Beyaz-Özbey, İ. (2022). Dijitalleşme, sosyal medya ve risk toplumu. *İmgelem*, 6(10), 141-158.
- Bilgici, C. (2023). *Sosyal medya, teknoloji ve toplum*. Nobel Bilimsel.
- Bode, L. (2016). Closing the gap: gender parity in political engagement on social media. *Information, Communication & Society*, 20(4), 587-603.
- Bostancı, M. (2015). *Sosyal medya ve siyaset*. Palet Yayınları.
- Bostancı, M. (2019). *Sosyal medya dün bugün yarın*. Palet Yayınları.
- Boulianne, S. (2009). Does internet use affect engagement? A meta-analysis of researc. *Political Communication*, 26(2009), 193-211.
- Boyd, D. ve Ellison, J. (2004). Social networks sites: definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Cummunication*, 13(1), 210-230.
- Bozkurt, E. (2014). *Siyasal iletişim araçlarının seçmen davranışı üzerine etkisi: Kastamonu örneği* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Erciyes Üniversitesi.
- Budakoğlu, M.E. (2023). *X-Y-Z kuşakları arasındaki farklılıkların siyasal katılıma etkisi: İstanbul ilinde bir araştırma* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi.
- Burucu, A.T. (2023). *Sosyal medya kullanım düzeylerinin seçmen davranışları üzerine etkisi: Sakarya ili özelinde bir araştırma* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Sakarya Üniversitesi.
- Calenda, D. ve Meijer, A. (2009). Young people, the İnternet and Political Participation: findings of a web survey in Italy, Spain and The Netherlands. *Communication & Society* 12(6), 879-898.
- Campbell, A., Converse, P., Miller, W. ve Stokes, D. (1960). *The American Voter*. University of Chicago Press.
- Carbon, Mia (2021). *Social media and political engagement across generations 2020* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. University of Delaware.
- Castells, M. (2020). *İnternet galaksisi* (T. Asrak-Hasdemir Çev.). Phoenix Yayınevi.
- Castells, M. (2008). *Enformasyon çağı: ekonomi, toplum ve kültür I. cilt ağ toplumunun yükselişi* (E. Kılıç Çev.). Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. ve Gustava, C. (2005). *The network society: from knowledge to policy*. John Hopkins University.
- Cender, G. ve Kuş, Z. (2024). Gençlerin dijital ortamlarda siyasal katılımları. *Türkiye*

- Cevahir, E. (2020). *SPSS ile nicel veri analiz rehberi*. Kibele Yayınları.
- Ceyhan, A.İ. (2021). Ağ toplumu kapsamında dijitalleşme medya ve siyaset: siyasal marka yaratımının değeriendirilmesi. D. Aydın-Aslaner, F. Sabırcan ve A. İ. Ceyhan (Ed.), *Dijital pazarlama iletişimi içinde* (s. 27-49). Kriter Yayınevi.
- Ceylan, F. ve İspir, N. (2023). *Siyasal rıza bağlamında oy verme davranışları*. Nobel Yayıncılık. Omuş, S. (2024). Yerel seçimlerde seçmen davranışlarını etkileyen faktörler “Şehitkamil İlçesi örneği”. *Gaziantep Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 2-14.
- Chan, J.C. (2012). The role of social media in crisis preparedness, response and recovery. *Advances in Applied Sociology*, 10(11), 1-26.
- Cibo, H. (2002). *Çok partili dönemde Zonguldak'ta seçmen davranışı* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Sakarya Üniversitesi.
- Coğrafya Dünyası (2025) <https://www.cografya.gen.tr/tr/sanliurfa/ekonomi.html>
- Coşkun, R., Altunışık, R. ve Yıldırım, E. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Sakarya Yayıncılık.
- Çağlak, E. ve Pekcan, G.E. (2022). Politik gündemi takip aracı olarak YouTube: Babala TV örneği. *Kültür Araştırmaları Dergisi* (13), 275-294.
- Çağlar, N. (2020). Siyasal reklam seçmen ve yeniye uyumlanma. T. Şener (Ed.), *Siyaset medya ve seçmen içinde* (s. 159-185). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Çağlar, N. ve Asıgbulmuş, H. (2017). X ve Y kuşaklarının siyasal davranışında sosyal medyanın etkisi: Gaziosmanpaşa ilçesinde bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (29), 85-112.
- Çaha, Ö. Ve Akgül, F.İ. (2024). Türkiye’de seçmen davranışı ve 2024 Seçimlerine yansımaları. *Toplum ve Kimlik Dergisi*, 1(1), 1-29.
- Çakar, M.F. (2022). *Siyasal seçimlerde din faktörünün seçmenlerin oy verme davranışı üzerindeki etkisi (Elazığ ili örneği)*. İksad Yayınevi.
- Çakırkaya, M. (2022). *Dijitalin yerlileri Z kuşağının oyu*. Eğitim Yayınevi.
- Çalışkan, M. ve Mencik, Y. (2015). Değişen dünyanın yeni yüzü: sosyal medya. *Akademik Bakış Dergisi*, (50), 254-277.
- Çavuşoğlu, H. ve Pekkaya, M. (2015). Siyasal propaganda araçlarının seçmen tercihinin etkisi: Zonguldak örneği. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 10(3), 91-115.
- Çelik, S. (2014). Sosyal medyanın pazarlama iletişimine etkileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3), 28-42.
- Çetin, E. (2017). *Gündelik hayata sosyolojik bakmak*. Siyasal Kitabevi.
- Çetin, M.Ş. (2016). *Seçmen davranışı ve yerel seçimler: yerel seçimlerde Muş merkez ilçedeki seçmenlerin oy kullanma davranışının incelenmesi*

- [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Muş Alparslan Üniversitesi.
- Çil, S. (2021). Dijital aktivizm. A. Zinderen (Ed.), *Dijital sosyoloji çalışmaları* içinde (s. 93-121). Nobel Akademik Yayıncılık
- Çıldan, C., Ertemiz, M., Küçük, E., Tumuçin, H.K. ve Albayrak, D. (2012). Sosyal medyanın politik katılım ve hareketlerdeki rolü. *Akademik Bilişim Konferansı*, 1-9.
- Dahl, R. (1963). *Modern political analysis*. Prentice.
- Damlapınar, Z. (1999). *Basının seçmen davranışını etkileme süreci (1999 seçimleri ve basın haberlerinde söylem)* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Delli Carpini, M.X. ve Keeter, S. (1996). *What Americans know about politics and why it matters*. Yale University Press.
- Demir, F. (2018). Sosyal medyanın genç kuşak seçmen davranışı üzerindeki etkisi: Amasya’da bir araştırma [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Ondokuz Mayıs Üniversitesi.
- Demir, N. (2023). *Yeni medyadaki siyasal reklamların seçmen davranışı üzerindeki rolü: İlk defa oy kullanacak Z kuşağı üzerine değerlendirme* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi.
- Demirhan, K. (2023). Sosyal medyada siyasal katılımın vatandaş paylaşımları üzerinden analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (54), 181-190.
- Dijk, J.V. (2016) *Ağ toplumu* (Ö. Sakin Çev.). Epsilon Yayınları.
- Dilekli-Karatay, Z. (2023). Siyasi partilerin Z kuşağına yönelik söylemleri: Z kuşağı üzerinden yapılan siyasetin analizi. O. Metin (Ed.), *Kuşak ve siyaset* içinde (s. 105-131). Eğitim Yayınevi.
- Dimitrova, D.V., Shehata, A., Strombark, J. Ve Nord, L.W. (2014). The effects of digital media on political knowledge and participation in electio campaigns: evidence from panel data. *Communication Research*, 4(1), 95-118.
- Doğan, A. ve Göker, G. (2018). Siyasal bilgi ve siyasal davranış bağlamında 2014 Elazığ yerel seçimleri üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 104-180.
- Doğan, A. ve Göker, G. (2010). Yerel seçimlerde seçmen tercihi (29 Mart Yerel Seçimleri Elazığ seçmeni örneği). *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 5(2), 159-188.
- Doğan, A. ve Tokgöz, E. (2022). Seçmen tercihinde ekonomik gelişmelerin rolü: ekonomik oy verme teorisi bağlamında Türkiye Genel Seçimleri üzerine bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 10(2), 1779-1205.
- Dolan, K. (2011). Do women and men know different things? Measuring gender differences in political knowledge. *Journal of Politics*, 73(1), 97-107.

- Dolot, A. (2018). The characteristic of Generation Z. *E-mentor*, 2(74), 44–50,
- Dursunoğlu, İ. (2018). Siyasal davranış- göç olgusu üzerinden bir karşılaştırma. İmaj Yayınevi.
- Dursunoğlu, İ. (2017). Sosyal medya ve siyasal davranış ilişkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(Kayfor 15 Özel Sayısı), 1579-1585.
- Edeer, M. (2023). *Perceptions on social assistance dependency and voting behavior* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Sabancı Üniversitesi.
- Effing, R., Hillegersberg, J.V. ve Huibers, T. (2017). Social media and political participation: are Facebook, Twitter and YouTube democratizing our political systems?. E. Tamboruis, A. Macintosh ve A. De Bruijn (Ed.), *Electronic participation* içinde (s. 25-35). Springer International Publishing.
- Eke, E. (2008). *Siyasal propaganda araçlarının seçmen davranışı üzerindeki etkisi: Isparta örnek olayı* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Erdem, Ö.N. (2023). *Türkiye’de siyasal partiler ve seçmen davranışı dinamikleri: İyi Parti analizi Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi.
- Erdoğan, M. (2019). *X-Y-Z kuşakları ve siyasal katılımı rol oynayan faktörler* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Hasan Kalyoncu Üniversitesi.
- Erdoğan, M.M. (1991). *Güneydoğu Anadolu Projesi bölgesinde seçmen davranışı: 1970-1990* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Ankara Üniversitesi.
- Erdoğan, A.T. ve Yumrukuz, Ö. (2021). Sosyal medya’nın doğası. *Uluslararası Halkbilimi Araştırmaları Dergisi*, 4(6), 173-197).
- Eren-Çetin, Ş. ve Ayhan, A. (2020). Katılımcı kültür olgusu bağlamında sosyal medya: netnografik bir analiz. *Intermedia International e-Journal*, 7(12), 47-69.
- Ergin, Ç. (2003). Kamuoyu ve Baskı Grupları. M. Türköne (Ed.), *Siyaset* içinde (s. 315-343). Opus Yayınları.
- Ersöz, S. (2005). İnternet ve demokrasinin geleceği. *Selçuk İletişim*, 3(4), 122-129.
- Eser, H.B. ve Güler, Ö. (2015). İnternet ve sosyal ağların siyasal katılım üzerine etkisi-SDÜ örnek olayı. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(12), 196-219.
- Evren, M. (2023). Siyasetin kamusal alandan dijital medyaya taşınmasının kuşaklar -açısından değerlendirilmesi. O. Metin (Ed.), *Kuşak ve siyaset* içinde (s. 47-71). Eğitim Yayınevi.
- Feezel, J., Conroy, M. ve Guerrero, M. (2009). Facebook is... fostering political engagement: a study of online social networking groups and offline participation. *APSA 2009 Toronto Meeting Paper*, 1-23.

- Fermanoğlu, Ö.M. (2019). *Yeni medya siyasal iletişim ve dijital demokrasi*. Nobel Kitabevi.
- Field, A. (2024). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (6. bs). Sage publications limited.
- Fietkiewicz, K.J., Lins, E., Baran, K.S. ve Stock, W.G. (2016). Inter-generational comparison of social media use: investigating the online behavior of different generational cohorts. *2016 49th Hawaii International Conference on System Sciences* içinde (s. 3829-3838). IEEE Xplore.
- Filiz, U. (2019). *Seçmen davranışını etkileyen sosyo-psikolojik faktörler: Pamukkale Üniversitesi örneği* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Pamukkale Üniversitesi.
- Filiz, U. ve Polat, F. (2022). Sosyo-psikolojik faktörlerin seçmen davranışlarına etkileri: *Pamukkale Üniversitesi örneği*. *Journal of Eurasian Socioeconomic Studies*, 9(1), 83-116.
- Fuchs, C. (2020). *Sosyal medya eleştirel bir giriş* (D. Saraçoğlu ve İ. Kalaycı, Çev.). NotaBene Bilişim Kitaplığı.
- Fuchs, C. (2017). Google kapitalizmi (Ç. Çavuşoğlu Çev.). F. Aydoğan (Ed.), *Yeni medya kuramları- I* içinde (s. 71-83). Der Yayınları.
- Gencer, M. (2023). Siyasal katılımın dijitalleşmesi: kuşakların siyasal katılım biçimlerinin değişiminde Twitter'ın rolü. O. Metin (Ed.), *Kuşak ve siyaset* içinde (s.91-104). Eğitim Yayınevi
- Gençer, Y. (2015). Sosyal medya ağlarında örgütlenme: dijital aktivizmin toplumsal dönüşüme yansımaları. *E-journal of Intermedia* 2(2), 505-522.
- Gençoğlu, İ. (2023). *Siyasal pazarlama faaliyetlerinin seçmen davranışına etkisi: Trabzon ili örneği* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Karadeniz Teknik Üniversitesi.
- George, D., ve Mallery, P. (2016). *IBM SPSS statistics 23 step by step* (14. bs). Routledge Publications.
- Gidengil, E., Blais, A., Nadeau, R. ve Neuitt, N. (2003). Women to the left? Gender differences in political beliefs and policy preferences. M. Tremblay ve L. Trimble (Ed.), *Gender and Elections Canada* içinde (s. 140-159). Oxford University Press.
- Gil de Zúñiga, H., Jung, N., ve Valenzuela, S. (2012). Social media use for news and individuals' social capital. *Civic Engagement and Political Participation. Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 319–336.
- Gökçe, A. (2022). *Seçmen davranışı ve seçmen davranışı üzerinde etkili olan faktörlerin incelenmesi: İstanbul ili örneği* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. İbn Haldun Üniversitesi.
- Gökçe, B. (2004). *Toplumsal bilimlerde araştırma*. Savaş Yayınevi.
- Göksu, N.F. ve Durmuş, S.B. (2019). Sosyal politikalar bağlamında dijital aktivizm.

- H. Boztepe-Taşkıran ve M. Mengü (Ed.), *Dijital aktivizm üzerine* içinde (s. 33-62). Der Yayınları.
- Göksu, O. (2019). Dijital aktivist hareketlere yönelik hedef kitle algısı. H. Boztepe-Taşkıran ve M. Mengü (Ed.), *Dijital aktivizm üzerine* içinde (ss. 179-208). Der Yayınları.
- Göksu, V. (2016). *Kamusal alan ve siyasal katılma mecrası olarak sosyal medya*. Çizgi Kitabevi.
- Göksu, V. (2015). *Sosyal medyanın kamuoyu oluşturma ve siyasal katılma üzerine etkileri* [Yayınlanmış doktora tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Görmez, K. ve Özkan-Sancak, H. (2010). Türkiye’de yerel siyasette seçmen davranışının dönüşümü: Ankara Büyükşehir Belediyesi örneği. B. Parlak (Ed.), *Yerel yönetimler yerel siyaset ve kentsel politikalar* içinde (s. 79-101). Dora Yayınları.
- Görür, O.T. (2010). *Van'da seçmen davranışı:2000-2009* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Yüzüncü Yıl Üniversitesi.
- Gula, T. (2016). *Problemli cep telefonu kullanımı, kişilik özellikleri ve sosyo-demografik değişkenlere göre sosyal medya kullanım tercihleri: tanımsal bir çalışma* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi.
- Güllüpınar, H. (2013). Seçmen tercihlerinde kapı aralama, kapı kapatma ve korku çekiciliği tekniklerinin etkilerinin tespitine dönük bir araştırma. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 6(319, 1179-1200.
- Güllüpınar, H., Diker, E. ve Aslan, E.S. (2013). Oy verme yaklaşımları bağlamında aday merkezli seçmen tercihi üzerine deneysel bir araştırma. *Akademik Bakış Dergisi*, (35), 1-20.
- Gülmen, Y. (1979). *Türk seçmen davranışı*. İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Gümüş, B. (2006). *Eğitim düzeyinin seçmen davranışındaki rolü ve Antalya örnek olayı* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Gümüş, H. (2009). *Türk seçmen davranışı ve AKP,CHP, MHP'nin seçmen tabanları* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Güneş, C. (2019). *Şırnak'ta seçmen davranışı (1973-2019)* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi.
- Güngör, S. (2012). *Bilgi toplumu ve e-dönüşüm sürecinin demokrasi üzerine dönüştürücü etkisinin analizi* [İdari uzmanlık tezi]. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu.
- Güngör, S. (2017). Siyasetin @ hali: dijital çağda siyasal katılım. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(Kayfor 15 Özel Sayısı), 2259-2273.
- Güngören, N. (2024). *Doğal afetlerin seçmen davranışı üzerindeki etkisi: 2023 cumhurbaşkanlığı ve genel seçimleri Adıyaman örneği* [Yayınlanmamış

- yüksek lisans tezi]. Mardin Artuklu Üniversitesi.
- Gürbüz, G. (2022). *Yeni medya ve siyasal iletişim bağlamında Türkiye’de siyasal katılımın demokratikleşme sürecine etkisi* [Yayınlanmamış doktora tezi]. Kocaeli Üniversitesi.
- Gürbüz, G. Ve Sayımer, İ. (2023). Türkiye’de seçmenlerin yeni medya ortamlarında siyasal katılım pratikleri. *International Journal of Human Studies*, 6(12), 374-397.
- Güven, E. (2001). Manuel Castells’in ağ toplumu kavramı ve ötekiler: yeni toplumsal hareketler ve marjinal yapılanmalar. *Global Media Journal TR Edition*, 12(23), 1-27.
- Güzel, C. (2020). Sosyal medyanın neliği, gelişimi ve kullanım alanları üzerine kuramsal bir inceleme. *Sosyolojik Düşün*, 5(2), 93-111.
- Habermas, J. (2021). *Kamusallığın yapısal dönüşümü* (T. Bora ve M. Sancar Çev.). İletişim Yayınları.
- Habermas, J. (2023). *Kamusallığın yeni bir yapısal dönüşümü ve müzakereci demokrasi* (T. Bora Çev.). İletişim Yayınları.
- Hamid, Rahmad Solling, Abror, Abror, Anwar, Suhardi M. ve Hartati, Andi (2022). The role of social media in the political involvement of millennials. *Spanish Journal of Marketing- ESIC*, 26 (1), 61-79.
- Hanavcı, İ. (2023). Dijital medya teknolojileriyle birlikte siyasal iletişimcinin rolü üzerine bir değerlendirme. A.K. İngeç (Ed.), *Dijital medyada siyasal iletişim içinde* (s. 163-184). Nobel Bilimsel.
- Harder, D. (2020). *New voters, new platforms: how first-time generation Z voters used social media in the 2019 Canadian federal election* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. University of Alberta.
- Hazal-Şahin, İ.P. (2024). *Teknoloji çağının dijital agorası sosyal medya: Türkiye’de Z kuşağı’nın seçmen davranışı* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Bahçeşehir Üniversitesi.
- Hernaus, T. ve Vokic N. P. (2014). Work Design for different generational cohorts. *journal of organizational change. Management*, 27(4), 615-641.
- Holt, K., Shehata, A., Stromback, J. ve Ljungberg, E. (2013). Age and the effects of news media attention and social media use on political interest and participation: Do social media function as leveller?. *European Journal of Communication*, 28(1) 19–34.
- Hopkins, S., Dettori, J.R. ve Chapman, J.R. (2018). Parametric and nonparametric tests in spine research: why do they matters?. *Global Spine Journal*, 8(6), 652-654.
- Hoşgöl, Ö. (2023). Sosyal medya kullanımının siyasal katılım üzerindeki etkisi: Kütahya Dumlupınar Üniversitesi öğrencileri üzerinde bir araştırma [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Kütahya Dumlupınar Üniversitesi.

- Houghton, D.P. (2018). *Siyaset psikolojisi* (H. İnanc ve D. Şekeroğlu Çev.). Bilge Yayıncılık.
- İnal, İ.H. (2023). Z Kuşağı'nın sosyal medyanın siyasi etkisine yönelik algısının sosyal medyanın oy verme davranışı üzerindeki etkisine yönelik algısına etkisi ve sosyal medyadaki siyasi etkileşim davranışının aracılık rolü. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 10(92), 378-394.
- Kalaycıoğlu, E. (1984). *Çağdaş siyasal bilim*. Beta Yayıncılık.
- Kalaycıoğlu, E. (1984). Siyasal değerler ve siyasal bilim. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, 38(3-4), 145-159.
- Kalender, A. (1998). *Seçmen tercihini etkileyen propaganda ve iletişim faktörleri Türk seçmen davranışı üzerine bir araştırma (Konya örneği)* [Yayınlanmamış doktora tezi]. Gazi Üniversitesi.
- Kansu, A.F. (2021). *Politik düşüncenin ölçümlemesi: Karar verme stilleri ve oy verme yaklaşımları bağlamında seçmen davranışının değerlendirilmesi* [Yayınlanmamış doktora tezi]. Üsküdar Üniversitesi.
- Kapani, M. (1996). *Politika bilimine giriş*. Bilgi Yayınevi.
- Kaplan, A.M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the World unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Karaçor, S. (2009). Yeni iletişim teknolojileri, siyasal katılım, demokrasi. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 121-131.
- Karaçor, S. ve Gözümlü, P. (2012). Türkiye'de seçmen tercihlerinin oluşmasında seçim kampanyaları ve siyasal pazarlamanın rolü üzerine bir araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(24), 403-426.
- Karasar, N. (2020). Bilimsel araştırma yöntemi kavramlar ilkeler teknikler. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karasu, M.A. (2012). Kent kültürünün suça etkisi. *Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 20(2), 71-104.
- Karasu, M.A. (2014). Şanlıurfa'da kentsel gelişme ve 6360 Sayılı Büyükşehir Belediye Kanunu. *Adnan Menderes Üniversitesi SBE Dergisi*, 1(5), 178-193.
- Karasu, M.A. (2018). Yerel siyaset ve yerel dinamikler üzerinde aşiret etkisi (Şanlıurfa örneği). A. Mengi ve D. İşçioğlu (Ed.), *Küreselleşme sürecinde yerel hizmet yerel siyaset içinde* (s. 55-81). Ankara Üniversitesi Yayınları.
- Kaur, M. ve Verma, R. (2018). Demographics, social media usage and political engagement in Punjab. *Indian Journal of Marketing*, 48(11), 43-55.
- Kavas-Urul, A. (2017). *Belediye hizmetleri ve seçmen davranışı ilişkisi üzerine bir araştırma: Ankara Yenimahalle ve Altındağ İlçe Belediyeleri örneği* [Yayınlanmamış doktora tezi]. Ankara Üniversitesi.

- Kaya, K. (2024). *Sosyal medya ve siyasal iletişim*. Efsus Yayınları.
- Kaymakçı, R. (2018). *Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde siyasal değer: Şanlıurfa örneği* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Harran Üniversitesi.
- Kaynak, D. (2022). *Seçmen davranışı kuramları bağlamında Türkiye'de oy tercihini belirleyen etmenler: 2015 Genel Seçimleri üzerine bir değerlendirme* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Keser, A. (2017). *Sosyal medya siyaset ilişkisi sosyal medyanın siyasal katılıma etkisi üzerine bir araştırma* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Ardahan Üniversitesi.
- Keskin, M. (2017). *Belediye ve yerel seçim çalışmalarında halkla ilişkiler ekseninde gerçekleştirilen sosyal sorumluluk faaliyetlerinin seçmen davranışına etkisi (Atakum ilçesi örneği)* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Avrasya Üniversitesi.
- Kılıç, A.F. (2024). *Yerel seçimlerde seçmen davranışına etki eden faktörler: Ataşehir örneği* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Medeniyet Üniversitesi.
- Kılıç, N.P. ve Yıldırım-Becerikli, S. (2023). *Kuşaklararası iletişim*. Ütopya Yayınevi.
- Kışlalı, A. (2018). *Siyaset bilimi*. Kırmızı Kedi Yayınevi.
- Kilit, E. (2021). *Türkiye'de güncel politik pazarlama ve seçmen davranışını etkileyen faktörler: 2019 İstanbul Yerel Seçimleri analizi* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Gedik Üniversitesi.
- Kim, Y ve Chen, H.T. (2016). Social media and online political participation: the mediating role of exposure to cross-cutting and like-minded perspectives. *Telematics and Informatics*, 33(2), 320-330.
- Kittilson, M.C. (2016). Gender and Political Behaviour -In Oxford Research Encyclopedia of Politics-. Oxford University Press.
- Kocabaş, İ. ve Silsüpür, Ö. (2022). Siyasal iletişimde dijital medya aracı olarak YouTube'un kullanımı: 2019 Yerel Seçimlerinde kullanılan reklamlar üzerine bir çalışma. Y. Korkut (Ed.), *Siyasal iletişimde dijitalleşme* içinde (s. 87-112). Eğitim Yayınevi.
- Koç, N.E. (2020). Sosyal medya, katılımcı kültür ve kitle çevirisi. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 905-927.
- Koç, R. (2022). Dijitalleşen kültür ya da kültürün dijitalleşmesi: dijital kültür kavramı. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 15(38), 500-513.
- Koçer, N. (2020). Telgraftan sosyal medyaya: iletişim teknolojileri ve siyasal iletişim. G.D. Türk ve Ş. Özdemir (Ed.), *Sosyal medya sosyolojisi* içinde (s. 1-35). Nobel Yayınları.
- Koçyiğit, M ve Koçyiğit, A. (2018). Değişen ve gelişen dijital iletişim: yazılabilir web teknolojisi (Web 2.0). V. Çakmak ve S. Çavuş (Ed.), *Dijital kültür ve iletişim* içinde (s. 19-48). Literatürk Academia.

- Koçyiğit, M ve Koçyiğit, A. (2023). Dijital çağda sosyal medyada dezenformasyonla mücadele. A.B. Darı (Ed.), *Dijital çağda medya araştırmaları* içinde (s. 177-207). Paradigma Akademi.
- Korkın, E. (2019). *6360 Sayılı Kanuna yönelik halk algısının seçmen davranışına etkileri: Atça (Sultanhisar/aydın) örneği* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi.
- Korkmaz, Ö.E. (2020). *Geleneksel kitle iletişim araçlarından dijital medyaya geçiş sürecinde değişen seçmen davranışları: kuşaklar üzerine bir araştırma* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Aydın Üniversitesi.
- Köklü, P.H. (2018). *Seçmenin siyasal reklamlara yaklaşımı: şüphecilik bakımından kuşaklar arası bir inceleme: Isparta ili örneği* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Köksal, T. (2022). *Dijital sosyoloji bağlamında sosyal medyanın seçmen davranışlarına etkisi* [Yayınlanmamış doktora tezi]. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi.
- Kratzogianni, A. (2015). *Firebrand waves of digital activism 1994-2014*. Palgrave Macmillan.
- Krishnan, S. K., Bopaiah, S., Bajaj, D. ve Prasad, R. (2012). Organization, generation, and communication- infosys experience. *NHRD Network Journal*, October, 85-93.
- Kupperschmit, B. R. (2000). Multigeneration employees: strategies for effective management. *Health Care Manager*, 19(1), 65-76.
- Kuran, İ. (2020). *The political economy of Kurdish voting behavior: The case of Istanbul's Bağcılar district* [Yayınlanmamış doktora tezi]. Boğaziçi Üniversitesi.
- Kushin, M.J. ve Yamamoto, M. (2010). Did social media really matter? Collage students use of online media and political decision making in the 2008 Election. *Mass Communication and Society* (13), 608-630.
- Kuss, D.J. ve Griffith, M.D. (2017). *Social networking sites and addiction: ten lessons learned. International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(3), 311-327.
- Küçük, A. (2020). *Toplumsal cinsiyet açısından siyasal kültür: Şanlıurfa örneği* [Yayınlanmış yüksek lisans tezi]. Harran Üniversitesi.
- Küçükşabanoğlu, Z. (2021). *Z'nin siyaseti*. Motto Yayınları.
- Laer, J. V. ve Aelst P. V. (2010). Internet and social movement action repertoires opportunities and limitations. *Information, Communication & Society*, 13(8), 1146-1171.
- Lazarsfeld, P.F., Bereison, B. ve Gaudet, H. (1968). *The people's choice*. Columbia University Press.
- Lipset, S.M. (1986). *Siyasal insan* (M. Tuncay Çev.). Teori Yayıncılık.

- Lizotte, M.K. ve Sidman, A.H. (2009). Explaining the gender gap in political knowledge. *Politics&Gender*, 5(2), 127-151.
- Mannheim, K. (1952). The problem of generations. P. Kecskement (Ed.), *Essays on the sociology of knowledge* içinde (s. 276-322). Routledge Republished.
- Manovich, L. (2002). *The language of new media*. MIT Press.
- Matthes, J., Heiss, R. ve Van Scharrel, H. (2013). The distraction effect. Political and entertainment-oriented content on social media, political participation, interest, and knowledge. *Computers in Human Behavior*, 142, 1-13.
- Mayfield, A. (2008). What is social media?. http://crmexchange.com/uploadedFiles/White_Papers/PDF/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf
- McCafferty, D. (2021). Activism vs. slactivism. *Communications of the ACM*, 54(12), 17-19.
- Metin, O. (2023). Kuşakların siyasal toplumsallaşmaları üzerine. O. Metin (Ed.), *Kuşak ve siyaset* içinde (s.16-26). Eğitim Yayınevi.
- Milbrath, L.W. (1965). *Political participation: how and why do people get involved in politics?*. Rand McNally Collage Pub.Co.
- Mitchell, M. A., Montgomery, R. D. ve Turner, G. B. (2015). Generation X and religion: evaluating and improving existing distribution strategies. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 8(2), 3-15.
- Morozov, E. (2009). The brave new world of slacktivism. <https://foreignpolicy.com/2009/05/19/the-brave-new-world-of-slacktivism/>
- Mousavi, S. (2023). *Yeni-sosyal medya ve demokrasi*. Ütopya Yayınevi.
- Murray, K., Toulson, P., ve Legg, S. (2011). Generational cohorts' expectations in the workplace: a study of New Zealanders. *Journal of Human Resources*, 49(4), 476-493.
- Mutlu, N. (2020). *Dijitalleşme bağlamında yeni medya ve seçmen davranışı ilişkisi: 23 Haziran 2019 yerel seçimleri Küçükçekmece ve Bağcılar örnekleri* [Yayınlanmış doktora tezi]. İstanbul Gelişim Üniversitesi.
- Mutlu, N. (2020). *Dijitalleşme ve seçmen davranışı*. Kitapyurdu Doğrudan Yayıncılık.
- Negiz, N. Ve Akyıldız, F. (2012). Yerel seçimlerde seçmenin tercihi üzerinde aday imajının etkisi: Uşak örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 171-199.
- Netchitaliova, E. (2021). Flaneur, aylak ve empatik işçi. F. Aydoğan (Ed.), *Yeni medya kuramları-I* içinde (s. 1-22). Der Yayınları.
- Neuman, W.L. (2022). *Toplumsal araştırma yöntemleri* (Ö. Akkaya Çev.). Siyasal Kitabevi.
- Newman, B.L. ve Sheth, J.N. (1985). A model of voter behavior. *The Journal of Consumer Research*, (12), 178-187.

- NTV Haber (2009). Ceket kavgasını Fakibaba kazandı. <https://www.ntv.com.tr/turkiye/ceket-kavgasini-fakibaba-kazandi,vIjd-YTmtUWcZhHC8Rzow>
- Okudan-Dernek, K. (2020). Sosyal medya, demokrasi ve seçimler. T. Şener (Ed.), *Siyaset medya ve seçmen* içinde (s. 67-83). Nobel Bilimsel Eserler.
- Okumuş, E. (2022). Yeni medya, kamusal alan ve kamuoyu. H. Hülür ve C. Yaşın (Ed.), *Yeni medya, toplum ve kamusal alan* içinde (s. 331-352). Ütopya Yayınevi.
- Olkun, E.O., Yüksel, E. ve Akdemir, G.Y. (2018). Sosyal medya ve siyasal katılım: 2017 Referandumunda bir saha araştırması. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(60), 990-1000.
- Oppong, F.B. ve Agbedra, S.Y. (2016). Assessing univariate and multivariate normality, A guide for non-statisticians. *Mathematical Theory and Modeling*, 6(2), 26-33.
- Ortay, H. (2022). Medyanın siyaset üzerindeki tesiri. A. İşman, A.Z. Özgür, Y. Adıgüzel, N. Akıncı-Çötek, D. Çiftçi ve M. Öztunç (Ed.), *İletişim çalışmaları 2022* içinde (s.179-193). Eğitim Yayınevi.
- Osmanoğlu, E. (2021). *Yerel seçim beyannamelerinde kentiçi ulaşım ve seçmen davranışına etkileri: 31 Mart 2019 Mahalli İdareler Genel Seçimleri Ankara örneği* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Polis Akademisi.
- Ökten, Ş. (2009), Toplumsal cinsiyet ve iktidar: Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin toplumsal cinsiyet düzeni, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(8), 302-312.
- Özbay, K. (2022). Sivil toplum, kamusal alan ve yeni medya. H. Hülür ve C. Yaşın (Ed.), *Yeni medya, toplum ve kamusal alan* içinde (s. 165-181). Ütopya Yayınevi.
- Özcan, G.Y. (2023). *Z kuşağının seçimi*. Çizgi Kitabevi.
- Özdemir, K. (2020). *Değişen dünyada seçmen ve siyaset*. Arnas Yayınları.
- Özdemir, M. (2015). Ağ toplumu ve siyasal hareketlilik: ağ toplumunda siyasal iktidarın konumu. *Medeniyet Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 127-138.
- Özer, İ. ve Meder, M. (2008). *Siyasal katılma ve seçmen davranışı*. Ege Yayınları.
- Özhan, M. (2018). *Türkiye'de seçmen davranışları: Güneydoğu Anadolu incelemesi* [Yayınlanmamış doktora tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Özhan, M. (2021). Cumhurbaşkanlığı hükümet sistemi ve seçmen davranışı. *Avrasya Dosyası Dergisi*, 12(2), 141-168.
- Özler, H. (2018). *Siyaset ve psikoloji*. Ekin Yayınevi.
- Özoğlu, B. ve Gökçe, O. (2023). *Gençler ve siyaset*. Çizgi Kitabevi.
- Öztekin, A. (2018). *Siyaset bilimine giriş*. Siyasal Kitabevi.
- Öztürk, E. (2019). *Yerel seçimlerde seçmen davranışını etkileyen faktörler Konya*

- örneği [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Öztürk, F. (2024). Siyasal katılım sürecinde sosyal medyanın rolü: X, Y ve Z kuşakları üzerine bir araştırma [Yayınlanmamış doktora tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Pang N ve Woo Y.T. (2020). What about WhatsApp? A systematic review of WhatsApp and its role in civic and political engagement. *First Monday* 25(12).
- Pelenk-Özel, A. ve Ağca, A.T. (2022). Siyasal katılım: Y ve Z kuşakları üzerine ampirik bir araştırma. *5th International Conference on Interdisciplinary scientific researc Tam Metin Bildiri Kitabı* içinde (s. 397-414). Avesis.
- Pepe, M.M. (2023). *Sosyal medyanın gençlerin siyasi tutumuna etkisi*. Duvar Yayınları.
- Peşkircioğlu, H.İ. (2017). *Türkiye'de seçmen davranışı literatürü üzerine analitik bir çalışma* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Bahçeşehir Üniversitesi.
- Polat, C. ve Külter, B. (2008). Genç seçmenler gözüyle siyasal ürün (siyasal lider) özellikleri: Ankara'daki üniversite öğrencileri üzerine bir çalışma. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(1), 1-31.
- Polat, F. (2009). *Dinin Türk seçmen davranışı üzerindeki etkisi: Denizli ili örneği* [Yayınlanmamış doktora tezi]. Akdeniz Üniversitesi
- Rahimov, O. (2015). *Examining the electoral behavior in Tajikistan after the qlappse of the Soviet Union* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Rahman, R. (2023). The influence of primordialism and social media on voter behavior in kampar district elections fort he 2017-2022 period (case study in Tampang district). *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 2(1), 67-76.
- Rainie, L. (2012). Social Media and Voting. <https://www.pewresearch.org/internet/2012/11/06/social-media-and-voting/>
- Reeves, T. C. ve Oh, E. (2008). Generational differences. J. M. Spector, M. D. Merrill, J. V. Merrienboer ve M. P. Driscoll (Ed.), *Handbook of research on educational communication and technology* içinde (s. 295-303). Georgia Press.
- Reichert, F. (2016). How internal political efficacy translates political knowledge into political participation. *Europe's Journal of Psychology*, 12(2), 221-241.
- Roy, B. (2016). Social vs. traditional media: has the battle already ended?, <https://www.ketchum.com/social-vs-traditional-media-has-the-battle-already-ended/>
- Sağlam, M., Bekar, S. ve Erdemsoy, E. (2023). Yeni medya ve toplumsal hareketler: vegan aktivizmi. M. Karanfiloğlu ve G. Demirel (Ed.), *Yeni medyanın toplumsal yansımaları* içinde (s. 1-27). Kriter Yayınevi.
- Salkım, S. (2012). *Dinin seçmen davranışı üzerine etkisi: Bağcılar örneği* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.

- Sandıkçı, Y.T. ve Arklan, Ü. (2024). *Siyasal iletişim ve seçmen davranışı*. Literatürk Academia.
- Sarsık, A. (2021). *Siyasal pazarlama: Zonguldak ilinde seçmen davranışı üzerine bir araştırma* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi.
- Selçuk, A. (2019). *Yerel seçimlerde seçmen davranışını etkileyen faktörler: Güneydoğu Anadolu Bölgesi örneği* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Selvi, M. (2020). Sosyal medya ve Z kuşağı siyasal katılım davranışı ilişkisi [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Anadolu Üniversitesi.
- Shiratudin, N., Mohd Sani, M.A., Hassan, S., Ahmad, M.K., Talib, K.A., ve Yurni, N.S.Y. (2016). Generation Y's political participation and social media in Malaysia. *Jurnal Komunikasi*, 32 (1), 1-16.
- Shirky, C. (2021). Sosyal medya'nın politik gücü: teknoloji, kamusal alan ve politik değişim (E. Al Çev.). F. Aydoğan (Ed.), *Yeni medya kuramları- I* içinde (s. 151-171). Der Yayınları.
- Sivitanides, M. ve Shah, V. (2011). *The era of digital activism, conference for information systems applied research*. Willmington North Carolina.
- Skoric, M.M. ve Poor, N. (2013) Youth engagement in singapore: the interplay of social and traditional media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(2), 187-204.
- Sniderman, P.M., Richard, A.B. ve Philip, E.T. (2003). *Reasoning and choice: explorations in political psychology*. Cambridge Press.
- Steinberg, A. (2014). Genç seçmenler ve Web 2.0 ile politik katılım: Facebook genç vatandaşların seçime katılımını arttırabilir mi?. (A.E. Pilgir Çev.). B. Çoban (Ed.), *Sosyal medya devrimi* içinde (s. 154-171). Su Yayınevi.
- Şeker, M. ve Gölcü, A. (2020). Sosyal medya ve katılımcı demokrasi. T. Şener (Ed.), *Siyaset medya ve seçmen* içinde (s. 85-98). Nobel Bilimsel.
- Şen, A.F. (2022). *Medya, siyaset ve demokrasi*. Kültür Yayınları.
- Şener, G., Ögün-Emre, P. ve Akyıldız, F. (2015). Türkiye'de sosyal medyanın siyasi katılıma etkileri. *Cyprus International University Folklor-Edebiyat*, 21(83), 75-98.
- Şener, T. (2022). Dijital siyasal iletişimde etkileşim: Ak Parti Genel Merkez Gençlik Kolları'nın sosyal medya hesapları üzerine bir inceleme. Y. Korkut (Ed.), *Siyasal iletişimde dijitalleşme* içinde (s. 43-60). Eğitim Yayınevi.
- Şener, T. ve Çağlar, N. (2020). Genç seçmenlerin siyasete olan ilgileri ve siyasal katılım açısından kümelenmeleri üzerine bir araştırma. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 10(2), 514-531.
- Şentürk, H. (2008). *Seçmenin DNA'sı*. Okutan Yayınları.

- Şüküroğlu, V.K. (2023). Hakikat sonrası çağ ve dijital kültür. İ. Karakule ve A. Çakır (Ed.), *Dijital çağda iletişim imkan ve sınırlılıklar* içinde (s.103-119). Eğitim Yayınevi.
- Tan, A. ve Baydaş, A. (2017). Seçmen özelliklerinin oy verme davranışı üzerindeki etkileri. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (13), 592-622).
- Tan-Gülcan, D. ve Bayram, P. (2021). Covid-19 sürecinde siyasal katılım: sosyal medya üzerinden bir içerik analizi. *International Journal of Economics, Politics, Humanities & Social Sciences*, 4(2), 37-47.
- Tani, E. (2019). Ağ toplumunda sokak aktivizminden dijital aktivizme geçiş. H. Boztepe-Taşkiran ve M. Mengü (Ed.), *Dijital aktivizm üzerine* içinde (s. 1-32). Der Yayınları.
- Tarım ve Orman Bakanlığı (2024) <https://sanliurfa.tarimorman.gov.tr/Menu/73/Sanliurfa-Tarimsal-Veriler>
- Taş, H. Y., Demirdöğmez, M. ve Küçükoğlu, M. (2017). Geleceğimiz Olan Z kuşağının çalışma hayatına muhtemel etkileri. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları*, 7(13), 1031-1048.
- Tataroğlu, E. (2024). *Politik pazarlama karmasının Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi aracılığıyla seçmen davranışı üzerindeki etkisi* [Yayınlanmamış doktora tezi]. İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- TDK. (2025). Güncel Türkçe Sözlük. Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük. <https://sozluk.gov.tr/>
- TimelinesAI. (2024). WhatsApp revenue and user statistics analysis 2024!. 29 Temmuz 2024 tarihinde <https://timelines.ai/whatsapp-user-statistics-and-revenue-analysis/#:~:text=Let's%20kick%20things%20off%20with,the%20realm%20of%20digital%20communication> adresinden edinilmiştir.
- Tolbert, C. J. ve McNeal, R. (2003). Unraveling the effects of the internet on political participation?. *Political Research Quarterly*, 175-185.
- Topbaş, H. (2019). Siyasette sosyal medya etkisi, siyasal iletişimin düzçizgisel iletiminden hipermetinselliğe geçiş: üniversite gençliği üzerine bir araştırma. *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 456-470.
- Towner, T. ve Munoz, C. (2016). Baby Boom or Bust?: The new Media effect on political participation. *Journal of Political Marketing*, 32-61.
- TRT Haber (2025) <https://www.trthaber.com/haber/kultur-sanat/gobeklitepe-35-milyon-ziyaretci-agirladi-900137.html#:~:text=B%C3%B6lgeye%20yap%C4%B1lan%20gezilerin%20%C3%B6nemli%20u%C4%9Frak,Dr.>
- Turan, İ. (1977). *Siyasal sistem ve siyasal davranış*. Güryay Matbaacılık.
- Turhan, D.G. (2017). Dijital aktivizm. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(26), 26-44.
- Turna, B. (2022). *Türkiye'de 1980 sonrası genel ve yerel seçimlerinde makro iktisadi göstergelerin seçmen davranışı üzerindeki etkisine ilişkin bir analiz*

- [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Pamukkale Üniversitesi.
- TÜİK (2024a). Nüfus istatistikleri. <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=Nufus-ve-Demografi-109>
- TÜİK (2024b). İşgücü istatistikleri. <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr>
- TÜİK (2024c). Eğitim İstatistikleri. <https://nip.tuik.gov.tr/?value=EgitimDurumu>
- Türkekel, A. (2024). *Z'nin kodları dijital kuşağın DNA'sı*. Kitapyurdu Doğrudan Yayıncılık.
- Tütünsatar, A. (2020). *Üniversite gençliğinin siyasal katılımında sosyal medyanın rolü: SDÜ ve ISUBÜ öğrencileri üzerine bir değerlendirme* [Yayınlanmamış doktora tezi]. Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Tütünsatar, A. ve Okçu, M. (2020). Sosyal medya siyasal katılım ilişkisi: uygulamalar ve olaylar üzerinden değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (36), 66-93.
- 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.
- Twitter (2024). www.twitter.com/about
- Uçanok, B., Sudagezer, E. ve Sefercioğlu, S. (2010). Türkiye'deki seçmenin oy verme davranışı üzerinde söylemin etkisi. *Marmara İletişim Dergisi*, (16), 145-155.
- Uçar, A.K. (2023). Dijital kültür: aradığınız hakikate şu anda ulaşamıyor. A. K. Uçar (Ed.), *Dijital çağın yansımaları* içinde (s. 11-25). Literatürk Academia.
- Uluç, A.V. (2007). *Güneydoğu Anadolu bölgesinin toplumsal ve siyasal yapısı: Mardin örneğinde siyasal katılım* [Yayınlanmamış doktora tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Uluç, A.V., Demir, M., Çelik, A., Yöney, E. ve Serin, Ş.Ç. (2023). *Seçmen tercihlerini belirleyen dinamikler (Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri)*. Gazi Kitabevi.
- Uluç, A.V. ve Karasu, M.A. (2015). Kente yerleşmiş aşiret üyelerinin kentlileşme eğilimleri üzerine bir çalışma: Şanlıurfa örneği. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 13(25), 201-232.
- URFA HABER HATTI (2025). urfa <https://urfahaberhatti.com/sanliurfa-buyuksehir-belediyesinin-urettigi-urunler-ekonomiye-katki-sagliyor-27152>
- Uzun, B. ve Ak, A.E. (2023). Siyasal kampanya ve ikna süreçlerinde Twitter kullanımı. 3. *Uluslararası Akdeniz Bilimsel Bilimsel Araştırmalar ve İnovasyon Kongresi Tam Metin Bildiri kitabı* içinde (s. 214-228). AVESİS.
- Uzunoglu, A. (2022). Yeni toplumsal hareketler ve dijital medya. *Uluslararası*

Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi, (9), 81-95.

- Üçer, P. (2015). *Seçmen davranışı üzerine bir inceleme: Muğla'da genel seçimler* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi.
- Varlık, F. (2022). *Sosyal medyanın siyasal katılım davranışına etkisi: X, Y ve Z kuşakları üzerine bir inceleme* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Akdeniz Üniversitesi.
- We Are Social (2023a). Facebook users, stats, data & trends. 24 Temmuz 2024 tarihinde <https://datareportal.com/essential-facebook-stats> adresinden edinilmiştir.
- We Are Social. (2023b). Twitter users, stats, data & trends. 26 Temmuz 2024 tarihinde <https://datareportal.com/essential-twitter-stats> adresinden edinilmiştir.
- We Are Social. (2023c). Instagram users, stats, data & trends. 28 Temmuz 2024 tarihinde <https://datareportal.com/essential-instagram-stats> adresinden edinilmiştir.
- We Are Social. (2023d). YouTube users, stats, data & trends. 29 Temmuz 2024 tarihinde <https://datareportal.com/essential-youtube-stats> adresinden edinilmiştir.
- Weiner, M. (1971). Political participation: crisis of the political process. L. Binder, S. Verba ve J. Coleman (Ed.), *Crises and Sequences in Political Development* içinde (s. 159-204). Princeton University Press.
- Wijayanti, S.N., Saraswati, R., ALW, L.T., Saputra, Y. ve Amalia, S.F. (2023) Implications of Twitter and Social Media for Millennial Voters in the 2024 Election W. Waluyo, Kharisma, D.B., H.M. Noe Htet ve G.U. Firdaus (Ed.), *Proceedings of the International Conference for Democracy and National Resilience (ICDNR 2023)-Advances in Social Science, Education and Humanities Research 795* içinde (s. 106-114). Atlantis Press.
- Yakan, A.G. (2019). *Siyasal iletişim sürecinde aday imajının seçmen davranışı üzerine etkisi; 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri Konya örneği* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Yaman, F.S. (2022). Instagram, kamusal alan ve özel alanın dönüşümü. H. Hülür ve C. Yaşın (Ed.), *Yeni medya, toplum ve kamusal alan* içinde (s. 281-308). Ütopya Yayınevi.
- Yaşar, A (2019). *1980 sonrası dönemde Kütahya ve Afyonkarahisar'da seçmen davranışı: CHP örneği* [Yayınlanmamış doktora tezi]. Ege Üniversitesi.
- Yaşar, İ.H. (2020). *Sosyal medya ve siyaset*. Orion Kitabevi.
- Yaşar, İ.H. (2021). Siyasal ifade amaçlı sosyal medya kullanım düzeylerinin siyasal ilgi ve katılım üzerinde rolü: sosyal medya platformları bağlamında bir saha araştırma. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17(34), 1174-1203.

- Yaşar, İ.H. ve Uğurhan, Y.Z.C. (2021). Haber edinme amaçlı sosyal medya kullanım sıklığının haber paylaşma davranışı üzerindeki rolü: bir saha çalışması. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(2), 1182-1198.
- Yazıcı, T. ve Karlı, İ. (2016). *Bilgi toplumunda teknoloji, medya ve siyaset*. Volga Yayıncılık.
- Yedikardeş, A. (2018). *Siyasal pazarlamada tutundurma faaliyetlerinin seçmen davranışı üzerindeki etkileri* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Bahçeşehir Üniversitesi.
- Yegen, C. (2014). Bir dijital aktivizm biçimi olarak slaktivizm: Cahange.org örneği. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 84-108.
- Yegen, C. ve Kırık, A.M. (2023). Dijital kamuoyu, sosyal ağlar ve seçim kampanyaları. İ. Karakule ve A. Çakır (Ed.), *Dijital çağda iletişim imkan ve sınırlılıklar* içinde (s. 19-38). Eğitim Yayınevi.
- Yeygel-Çakır, S. (2017). Sosyal medyada dijital aktivist hareketler üzerine kuramsal bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 753-783.
- Yıldırım, A. (2019). *Siyasal parti kadın kollarının seçmen davranışına etkisi: Kocaeli İzmit merkez ilçe örneği üzerinden, bir değerlendirme* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Yıldırım, A.F. (2023). *Ağ toplumu*. İletişim Ansiklopedisi.
- Yıldırım, G. (2019). Aktivizm, medya ve yeni medya. H. Boztepe-Taşkiran ve M. Mengü (Ed.), *Dijital aktivizm üzerine* içinde (s. 63-102). Der Yayınları.
- Yıldırım, M. (2014). Parti aday tercihlerinin seçmen davranışlarına etkisi: 2009 Yerel Seçimleri Uşak ili örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (17), 15-38.
- Yıldırım, O. (2023). Ağ toplumunda denetim, gözetim ve dijital paranoya. A. K. Uçar (Ed.), *Dijital çağın yansımaları* içinde (s. 27-57). Literatürk Academia.
- Yıldırım, S. (2021). *Makroekonomik performansın seçmen davranışına etkisi* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. İzmir Demokrasi Üniversitesi.
- Yılmaz, H. (2021). *Türkiye'de yerel yönetimlerde seçmen davranışını etkileyen faktörler: Beşikdüzü Belediyesi örneği* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Avrasya Üniversitesi.
- Yılmaz, H. (2024). Yerel yönetimlerde siyasal katılıma yön veren faktörler ve belediye seçmen ilişkisi: Beşikdüzü Belediyesi araştırması. *Çağdaş Yerel Yönetimler*, 33(2), 33-72.
- Yücekök, A. (1987). *Siyasetin toplumsal tabanı*. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Zote, J. (2024). Social media demographics to inform your 2024 strategy <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/>

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

İsim Soyisim : AYŞE KÜÇÜK
Doğum Tarihi : 0000-00-00
Doğum Yeri : ŞANLIURFA
Telefon : 0500 000 00 00
E-Posta : ayse91kucuk@gmail.com

EKLER

EK 1

Evrak Tarih ve Sayısı: 03.03.2025-423503



T.C.
HARRAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU

Tarih: 17.02.2025
Saat : 13:00
Sayı : 2025/53
Konu: Ayşe KÜÇÜK

Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun yaptığı toplantı sonucunda, Harran Üniversitesi İİBF Kanun Yönetimi Bölümü öğrencisi Ayşe KÜÇÜK'ün yürütücüsü ve Doç. Dr. A. Vahap ULUC'ın danışmanı olduğu "Sosyal Medyanın Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisi: X, Y ve Z Kusakları Açısından Karşılaştırmalı Bir Analiz" başlıklı çalışma oy birliğiyle uygun bulunmuş ve 17.02.2025 tarihinden geçerli olmak üzere onaylanmıştır.

e-imzalıdır
Dr. Öğr. Üyesi Emine YÖNEY
Başkan

e-imzalıdır
Doç. Dr. Hatice ŞAHİN
Başkan Yardımcısı

e-imzalıdır
Doç. Dr. Abdulkadir GÜMÜŞÇÜ

(Katılmadı)
Doç. Dr. Dursun BARUT

e-imzalıdır
Doç. Dr. Ömer SABUNCU

e-imzalıdır
Doç. Dr. Derya EVRAN

e-imzalıdır
Doç. Dr. Yasin TAŞ

e-imzalıdır
Raporör
Doç. Dr. Hatice ŞAHİN

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Kararı

EK 2

Değerli katılımcılar;

Bu anket formu Harran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yürütülen “SOSYAL MEDYANIN SEÇMEN DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: X, Y VE Z KUŞAKLARI AÇISINDAN KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ” konulu doktora tez çalışması için uygulanmaktadır. Araştırmanın amacı, sosyal medyanın seçmen davranışı üzerindeki etkisini ölçmektir.

Ankette isim soy isim ve kişisel hiçbir bilgi yer almamakta olup, çalışmadan elde edilen veriler istatistiksel veri analizi amacıyla kullanılacaktır.

Katılımınız için teşekkür ederim.

Ayşe KÜÇÜK

Doktora Öğrencisi

A. SOSYO-DEMOGRAFİK BİLGİLER

1. Cinsiyetiniz?

☐ Kadın ☒ Erkek

2. Yaşınız? (Doğum Aralığınız)

☐ 1965- 1979

☐ 1980- 1999

☐ 2000- 2010

3. Medeni durumunuz?

☐ Evli

☐ Bekar

4. En son bitirdiğiniz öğrenim düzeyi nedir?

☐ Okur yazar değil

☒ Okur yazar

☐ İlkokul

☒ Ortaokul

☐ Lise

☒ Lisans

☒ Lisansüstü

5. Mesleğiniz?

☐ İşçi

☒ Eğitimci

☐ Memur

☒ Esnaf

☐ Serbest Meslek

☒ Emekli

☐ Ev Hanımı

☒ Öğrenci

☐ Çalışmıyor

☒ Diğer

6. İkamet ettiğiniz merkez ilçe hangisidir?

☐ Eyyübiye

☒ Haliliye

☒ Karaköprü

Anket Formu

EK 3

B. SOSYAL MEDYA KULLANIMI

1. “En sık” kullandığınız sosyal medya uygulaması hangisidir? (Lütfen sadece 1 seçenek işaretleyiniz)

- ☐ Facebook ☐ Instagram ☐ X (Twitter)
☐ YouTube ☐ WhatsApp ☐ TikTok
☐ Diğer ☐ Hiçbiri

2. Sosyal medya platformlarında günlük ne kadar zaman geçiriyorsunuz?

- ☐ 1 saatten az ☐ 1-3 saat arası
☐ 4 -5 saat arası ☐ 6 saat ve üstü

3. Sosyal medya kullanma nedeniniz nedir? (Lütfen sadece 1 seçenek işaretleyiniz)

- ☐ Eğlence alanı ve zaman geçirme
☐ Haberleri / gündemi takip etme
☐ Siyasal gündemi takip etme
☐ Eğitim amaçlı
☐ Ticaret
☐ Diğer

4. Sosyal medyada yayımlanan siyasi haber ve içerikleri hangi düzeyde takip ediyorsunuz?

- ☐ Her zaman ☐ Sık Sık ☐ Bazen ☐ Nadiren ☐ Hiç

5. Sosyal medya üzerinden siyasi içerikli herhangi bir şey paylaşıyor mısınız?

- ☐ Evet, paylaşıyorum ☐ İçeriğe göre belki paylaşabilirim
☐ Hayır, paylaşmam

6. 31 Mart 2024 Yerel Seçimlerinde Sosyal medyada yayımlanan/paylaşılan siyasi haber ve içeriklerin seçim kararınızda etkisi oldu mu?

- ☐ Kesinlikle Evet ☐ Evet ☐ Kararsızım
☐ Hayır ☐ Kesinlikle Hayır

Anket Formu (devamı)

EK 4**C. SOSYAL MEDYA VE ÇEVİRİMİÇİ SEÇMEN DAVRANIŞI****1) Sosyal Medya ve Siyasal İlgi**

Lütfen aşağıdaki yargılara ne ölçüde katıldığınızı (X) koyarak belirtiniz	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1. Sosyal medyadaki siyasi içerikli (video, fotoğraf, müzik vb.) paylaşımlar ilgimi çeker					
2. Sosyal medyaya olan ilgimin temel nedeni siyasi içerikli haberlerdir					
3. Sosyal medyada siyasal konularla ilgili videoları izlerim					
4. Sosyal medyada siyasi içerikli konular hakkında ilgimi çeken yazıları okurum					
5. Siyasi parti veya siyasetçilerin sosyal medya hesaplarını takip ederim					

2) Sosyal Medya ve Siyasal Bilgi

Lütfen aşağıdaki yargılara ne ölçüde katıldığınızı (X) koyarak belirtiniz	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1. Siyasal açıdan bilgilenmek için sosyal medyayı kullanırım					
2. Siyasal partilerin siyasi kampanyalarını sosyal medya üzerinden takip ederim					
3. Son dakika siyasal gelişmelerini sosyal medyadan takip ederim					
4. Sosyal medya, siyasal konularda bilgi sahibi olmamı sağlayan önemli bir araçtır					
5. Sosyal medya, geleneksel medyada (televizyon, gazete) yer verilmeyen bilgilere ulaşmamı sağlar					

Anket Formu (devamı)

EK 5**3) Sosyal Medya ve Siyasal Kanaat**

Lütfen aşağıdaki yargılara ne ölçüde katıldığınızı (X) koyarak belirtiniz	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1. Sosyal medya insanların siyasi fikirlerini değiştirir					
2. Sosyal medya benim siyasi fikirlerimi değiştirir					
3. Sosyal medya gündemde olan konularda toplumu yönlendirir					
4. Sosyal medya, siyasi fikirlerin paylaşıldığı ve tartışıldığı bir ortamdır					
5. Sosyal medya kullanmam siyasi katılımımı arttırdı					
6. Sosyal medya insanları harekete geçirebilir ve gündem oluşturabilir					
7. Sosyal medya aracılığıyla tepkilerimi özgürce ifade ederek bir değişim yaratabileceğime inanıyorum					
8. Sosyal medya örgütlenme adına önemli bir araçtır					
9. Sosyal medyada siyasi düşüncelerimi daha rahat ifade ederim					
10. Sosyal medyanın bilgilendirici olduğunu düşünüyorum					
11. Desteklediğim parti ya da adayla ilgili sosyal medyada paylaşılan olumlu ya da olumsuz içerikler, o parti ya da adaya olan tutumumu etkiler					

Anket Formu (devamı)

EK 6

4) Sosyal Medya ve Siyasal Eylem

Lütfen aşağıdaki yargılara ne ölçüde katıldığınızı (X) koyarak belirtiniz	Her zaman	Genellikle	Ara Sıra	Nadiren	Hiçbir Zaman
1. Sosyal medyada siyasi bir içerik (yazı, fotoğraf vb.) üretirim					
2. Sosyal medyadan siyasi bir içeriğe yorum yaparım					
3. Sosyal medyada siyasi içerik taşıyan bir durum güncellemesi yaparım					
4. Sosyal medyada paylaşılan siyasi içerikleri beğenirim (like butonu ile)					
5. Sosyal medyada siyasi konularla ilgili hoşuma giden gönderiler (video, fotoğraf vb.) paylaşıyorum					
6. Siyasi görüşüme yakın sosyal medya hesaplarını takip ederim					
7. Sosyal medyada hükümet kararlarına karşı yapılan protestolara katılırım					
8. Sosyal medyada gerçekleştirilen eylemlere (profil resmi değiştirme, retweet vb.) katılırım					
9. Sosyal medyadan Hashtag (#) aktivizmine katılırım (#2024Secim/ #BoluYangını vb.)					

D. SOSYAL MEDYA VE OY VERME DAVRANIŞI

Lütfen aşağıdaki yargılara ne ölçüde katıldığınızı (X) koyarak belirtiniz	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1. Oy kararı verirken sosyal medyada arkadaşlarımdan yaptığı siyasi gönderilerden etkilenirim					
2. Sosyal medya, oy tercihimde etkili olur					
3. Seçim zamanlarında sosyal medyada yer alan siyasal mesaj ve reklamlar oy tercihimde etkili olur					
4. Partilerin ve adayların sosyal medyada yaptıkları paylaşımlar oy tercihimde etkili olur					
5. Sosyal medyadan ülke sorunlarına çözümler sunan adaylar oy tercihimde etkili olur					
6. Seçim öncesinde sosyal medya üzerinden yapılan anket sonuçları oy tercihimde etkili olur					
7. Siyasi konularla ilgili kampanya ve (#) hashtag'ler oy tercihimde etkilidir					
8. Sosyal medyada karşılaştığım içeriklere göre siyasi görüşüm değişebilir					

Anket Formu (devamı)