

DOKTORA TEZİ

2025

BAÜN

Ö. İLHAN

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME
ANABİLİM DALI

Z KUŞAĞININ SİYASAL KATILIM DÜZEYİ
İLE OY VERME DAVRANIŞI ARASINDAKİ
İLİŞKİDE SOSYAL MEDYANIN
DÜZENLEYİCİ ETKİSİ

DOKTORA TEZİ

ÖZLEM İLHAN

BALIKESİR, 2025

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

Z KUŞAĞININ SİYASAL KATILIM DÜZEYİ İLE OY
VERME DAVRANIŞI ARASINDAKİ İLİŞKİDE SOSYAL
MEDYANIN DÜZENLEYİCİ ETKİSİ

DOKTORA TEZİ

ÖZLEM İLHAN

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. MEHMET EMİN AKKILIÇ

BALIKESİR, 2025

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün İşletme Anabilim Dalı'nda 201912508008 numaralı Özlem İLHAN'ın hazırladığı 'Z Kuşağının Siyasal Katılım Düzeyi ile Oy Verme Davranışı Arasındaki İlişkide Sosyal Medyanın Düzenleyici Etkisi" konulu DOKTORA tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 19/06/2025 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Üye (Danışman) Prof. Dr. M. Emin AKKILIÇ

İmza:

Üye Prof. Dr. Şakir SAKARYA

İmza:

Üye Prof. Dr. Volkan ÖZBEK

İmza:

Üye Prof. Dr. Fatih KOÇ

İmza:

Üye Prof. Dr. Ümit ALNİAÇIK

İmza:

Enstitü Onayı

ETİK BEYAN

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

19/06/2025

İmza

Özlem İLHAN

ÖNSÖZ

Güncel olarak sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalara bakılırsa pek çok yerde Z kuşağının merakı celbettiği ve araştırmaya değer bulunduğu görülmektedir. Gerek tüketici davranışı gerek çalışan araştırmaları gerekse eğitim öğretim alanında bu kuşağa dair pek çok söylemde bulunulduğu okunabilir. Bu kuşağı oluşturan bireyler; günümüz üniversite gençliği, yeni mezun çalışanları ve en yakın seçimde gözde olan seçmenleri oluşturmaktadır. Gazi Mustafa Kemal ATATÜRK'ün geleceği emanet ettiği genç nesil Z kuşağıdır. Bu bakımdan geleceğin siyasi parti adayı da olabilecek olan bu bireylerin siyasal katılım düzeyleriyle oy verme davranışları arasındaki ilişkinin saptandığı bu araştırmada hayatlarının merkezi olan sosyal medya değişkeninin düzenleyici etkisini ölçtük. Yoğun emek ve çaba sonucu ortaya çıkan bu araştırmanın kuşak araştırmacılarına, Z kuşağı seçmen davranışı ile ilgilenen tüm çalışmacılara faydalı olması umulmaktadır.

Sadece bu çalışmanın değil tüm akademik hayatımın en temel direği olan, her ümitsizliğimde ve zorlandığımda bana gücümü hatırlatan, anlayışını asla eksik etmeyen pek kıymetli hocam Prof. Dr. Emin AKKILIÇ'a, pek çok adımda her yardım istediğimde hemen yardıma koşan hocam Prof. Dr. Volkan ÖZBEK'e, güler yüzü ve babacan tavırlarıyla bize hep yol gösteren hocam Prof. Dr. Şakir SAKARYA'ya tüm kalbimle teşekkür ediyorum.

Akademik hayat yolculuğumda hep omzumda elini hissettiğim, benzer yolları yürüdüğüm canım arkadaşım Dr. Fatma ZEYBEK PINARBAŞI'ya, hayat yolcuğunda asla tökezlememe izin vermeyen eşim A. Orçun İLHAN'a, karnımdayken başladığım süreçte bana neşe ve güç veren, pes etmeden devam etmemi sağlayan, onun pek çok zamanından da çaldığım, canımın içi, güneşim, kızım N. Feraye İLHAN'a bin minnetle.

BALIKESİR, 2025

ÖZLEM İLHAN

ÖZET

Z KUŞAĞININ SİYASAL KATILIM DÜZEYİ İLE OY VERME DAVRANIŞI ARASINDAKİ İLİŞKİDE SOSYAL MEDYANIN DÜZENLEYİCİ ETKİSİ

İLHAN, Özlem

Doktora, İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Mehmet Emin AKKILIÇ

2025, 118 sayfa

Gerek son dönem literatürü incelendiğinde gerekse toplumsal dinamiklere bakıldığında sosyal medyanın hayatımızın merkezi noktalarında yer edindiğini görmek mümkündür. Öte yandan oldukça gündemde olan Z kuşağı bireylerin pek çok farklı sosyal bilimler alanında araştırma konusu edildiği de görülmektedir.

Siyasal katılım kavramı ile akla gelen ilk aktivite oy verme olarak görülse de geldiğimiz çağda siyasal katılım davranışını salt oy vermeye indirgemenin çok da mümkün olmadığını söylemek yanlış olmayacaktır. Siyasal katılım kavramı ile seçmenlerin oy kullanmak üzere sandık başına gitmesinden, kendisine cazip gelen parti ya da adayı desteklemesi ve etkilemesinden ya da sadece alaka duyduğu bir parti olmasına kadar olan tüm eylemlerin açıklanmaya çalışıldığı görülmektedir. İçinde bulunduğumuz yüzyılda teknolojik gelişmeler ve sosyal ağların gelişimi ile siyasal katılım da evrimleşmek zorunda kalmıştır.

Günümüz araştırmalarına bakıldığında sosyal medya uygulamalarının vatandaşlardaki siyasi eğilimine etki edeceği öngörüsüyle, siyasi partiler ve liderler sosyal medyayı daha profesyonel ve etkin olarak kullanır olmuştur. Bu çalışma, dijitalleşen dünyada siyasal katılım pratiklerinin dönüşümünü, özellikle Z kuşağı bireylerinin sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirdikleri siyasal katılım biçimleri üzerinden incelemeyi amaçlamaktadır. Geleneksel anlamda oy verme davranışıyla özdeşleştirilen siyasal katılım, günümüzde sosyal medya platformlarının etkisiyle farklı formlarda ortaya çıkmakta ve katılımcı demokrasinin yeni görünümüne işaret etmektedir. Bu bağlamda araştırmada, Z kuşağı bireylerinin sosyal medyada

gerçekleştirdikleri gizil katılım, karşıt katılım, takipçi katılımı ve etkileyici katılım türlerinin oy verme davranışı üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Aynı zamanda sosyal medya kullanım sıklığının bu ilişkiler üzerindeki düzenleyici (moderatör) rolü de incelenmiştir.

Çalışmada elde edilen bulgular, dört siyasal katılım boyutunun da oy verme davranışı ile anlamlı ve pozitif ilişkili olduğunu göstermiştir. Etkileyici katılımın ($\beta = .358$, $p < .001$), bireyin sosyal medyada özgün içerik üretmesi ve siyasal tartışmalara aktif katılım göstermesi yoluyla oy verme davranışını en güçlü şekilde etkileyen faktör olduğu belirlenmiştir. Gizil katılım ($\beta = .241$), karşıt katılım ($\beta = .194$) ve takipçi katılım ($\beta = .279$) boyutları da anlamlı bulunmuş; bu durum, pasif ya da dolaylı etkileşimlerin dahi seçmen davranışını şekillendirebildiğini ortaya koymuştur.

Araştırmada ayrıca sosyal medya kullanım sıklığının moderatör etkisi test edilmiştir. Elde edilen sonuçlar, sosyal medyanın yalnızca etkileyici katılım ile oy verme davranışı arasındaki ilişkiyi anlamlı ve pozitif yönde güçlendirdiğini ($\beta = .658$, $p < .001$) ortaya koymuştur. Diğer yandan sosyal medya kullanım sıklığı, gizil ve takipçi katılım ile oy verme davranışı arasındaki ilişkiler üzerinde anlamlı bir değişim yaratmazken; karşıt katılım boyutunda beklenenin aksine negatif bir etkileme yönü göstermiştir.

Bu sonuçlar, Z kuşağının siyasal katılım davranışının sosyal medya ekseninde çeşitlendiğini, yalnızca oy verme gibi geleneksel pratiklerle sınırlı olmadığını ve özellikle etkileşimli, yaratıcı katılım biçimlerinin seçmen kararlarını daha güçlü biçimde etkilediğini göstermektedir. Dolayısıyla, siyasal katılımın niteliğine dair yeni bir değerlendirme yapılması gerektiği; sosyal medya aracılığıyla şekillenen dijital vatandaşlığın, çağdaş siyasal süreçlerde merkezi bir rol üstlendiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Z Kuşağı, Siyasal Katılım, Sosyal Medya, Oy Verme Davranışı

ABSTRACT

THE REGULATORY EFFECT OF SOCIAL MEDIA ON THE RELATIONSHIP BETWEEN GENERATION Z'S POLITICAL PARTICIPATION LEVEL AND VOTING BEHAVIOR

İLHAN, Özlem

PhD, Business Administration

Advisor: Prof. Dr. Mehmet Emin Akkılıç

2025, 118 Pages

When both the recent literature and social dynamics are examined, it is possible to see that social media has taken a central place in our lives. On the other hand, it is also seen that Generation Z individuals, who are very much on the agenda, are the subject of research in many different social sciences.

Although the first activity that comes to mind with the concept of political participation is voting, it would not be wrong to say that it is not possible to reduce political participation behavior to voting in the age we have come. With the concept of political participation, it is seen that all actions from voters going to the polls to vote, supporting and influencing the party or candidate that appeals to them, or simply being a party that they are interested in are tried to be explained. In the current century, political participation has had to evolve with technological developments and the development of social networks.

In today's research, political parties and leaders have started to use social media more professionally and effectively with the prediction that social media applications will affect the political tendencies of citizens. This study aims to examine the transformation of political participation practices in the digitalized world, especially through the forms of political participation of Generation Z individuals through social media. Political participation, which is traditionally identified with voting behavior, emerges in different forms with the influence of social media platforms and points to

new forms of participatory democracy. In this context, the study analyzes the effects of covert participation, counter-participation, follower participation and expressive participation on the voting behavior of Generation Z individuals on social media. At the same time, the moderating role of the frequency of social media use on these relationships was also examined.

The findings of the study show that all four dimensions of political participation are significantly and positively related to voting behavior. Influential engagement ($\beta = .358$, $p < .001$) was found to be the factor that most strongly influenced voting behavior through the individual's production of original content and active participation in political debates on social media. The dimensions of latent engagement ($\beta = .241$), oppositional engagement ($\beta = .194$) and follower engagement ($\beta = .279$) were also found to be significant, suggesting that passive or indirect

The moderating effect of the frequency of social media use was also tested. The results revealed that social media significantly and positively strengthened only the relationship between expressive participation and voting behavior ($\beta = .658$, $p < .001$). On the other hand, the frequency of social media use did not create a significant change on the relationships between latent and follower participation and voting behavior, while it showed a negative direction of influence on the oppositional participation dimension, contrary to expectations.

These results show that Generation Z's political participation behavior has diversified on the axis of social media, is not limited to traditional practices such as voting, and especially interactive and creative forms of participation have a stronger influence on voter decisions. Therefore, it is concluded that a new assessment of the nature of political participation is required and that digital citizenship shaped through social media plays a central role in contemporary political processes.

Keywords: Generation Z, Political Participation, Social Media, Voting Behavior

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	ix
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR.....	xii
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırmanın Problemi	5
1.2. Araştırmanın Amacı	6
1.3. Araştırmanın Önemi	7
1.4. Araştırmanın Varsayımları	8
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	9
1.6. Tanımlar.....	9
2. İLGİLİ ALANYAZIN.....	12
2.1. Kuramsal Çerçeve.....	12
2.1.1. Kuşak Kavramı ve Z kuşağı	12
2.1.2. Siyasal Katılım	16
2.1.2.1. Siyasal Katılımın Biçimleri	24
2.1.2.2. Siyasal Katılım Boyutları	26
2.1.2.3. Siyasal Katılımı Etkileyen Faktörler	30
2.1.2.3.1. Psikolojik faktörler	30
2.2.3.2.1.1. Siyasal Gündü.....	31
2.2.3.2.1.2. Siyasal Etkinlik Duygusu	31
2.2.3.2.1.3. Siyasal Bilgi.....	31
2.2.3.2.1.4. Siyasal İlgi	31
2.1.2.3.2. Hukuki ve Siyasi faktörler.....	31
2.1.2.3.3. Sosyal Faktörler.....	32
2.1.2.3.3.1. Cinsiyet.....	32
2.1.2.3.3.2. Yaş	33
2.1.2.3.3.3. Eğitim	34
2.1.2.3.3.4. Sosyo-Ekonomik Konum	34

2.1.2.3.3.5. Gelir	34
2.1.2.3.3.6. Meslek	35
2.1.2.3.3.7. Aile.....	35
2.1.2.3.3.8. Kitle İletişim Araçları	36
2.1.2.4. Siyasal Katılım ve Z kuşağı	36
2.1.3. Sosyal Medya	38
2.1.4 Oy verme Davranışı	46
2.1.5. Seçmen Davranışı Olarak Oy Verme	47
2.1.6. Oy Verme Davranışı Türleri	48
2.1.7. Oy Verme Davranışına Etki Eden Etmenler.....	50
2.2. İlgili Araştırmalar	52
3. YÖNTEM	56
3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	56
3.2. Evren ve Örneklem	62
3.3. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri.....	63
3.4. Verilerin Toplanma Süreci	63
3.5. Verilerin Analizi	64
4. BULGULAR VE YORUMLAR.....	65
4.1. Sosyo-Demografik Özellikler.....	66
4.2. Güvenilirlik Analizi	67
4.3. Geçerlilik Analizleri	69
4.4. Düzenleyicilik Etkileri.....	82
4. SONUÇ VE ÖNERİLER	87
5.1. Sonuçlar	87
5.2. Öneriler.....	98
KAYNAKÇA.....	101

ÇİZELGELER LİSTESİ

Sayfa

<u>Cizelge-1.</u> Kuşak Sınıflandırılması.....	13
<u>Cizelge-2.</u> Siyasal Katılımın Boyutları	60
<u>Cizelge-3.</u> Araştırmaya katılan genç seçmenlerin demografik veriler	66
<u>Cizelge-4.</u> Güvenilirlik analizi bulguları	68
<u>Cizelge-5.</u> KMO ve Bartlett's testi tablosu	69
<u>Cizelge-6.</u> Değişkenlerin Faktör Yükleri	70
<u>Cizelge-7.</u> Siyasal Katılım Ölçeğine Ait Yapısal Geçerlik Değerleri	72
<u>Cizelge-8.</u> Değişkenler Arasındaki Çoklu Korelasyon Analizi Tablosu	73
<u>Cizelge-9.</u> Z Kuşağının Siyasal Katılımının Oy Verme Davranışı Üzerindeki Etkisini Ölçen Basit Regresyon Analizi	79
<u>Cizelge-10.</u> Siyasal Katılımın Boyutlarının Oy Verme Davranışı Üzerindeki Etkisini Ölçen Çoklu Regresyon Analizi	80
<u>Cizelge-11.</u> Siyasal Katılım Düzeyi ile Oy Verme Davranışı Arasındaki İlişkide Modele Sosyal Medyanın Düzenleyici Etkisi ile Dahil Edilmesi	83
<u>Cizelge-12</u> Siyasal Katılım Düzeyi ile Oy Verme Davranışı Arasındaki İlişkide Sosyal Medyanın Düzenleyici Etkisi	84
<u>Cizelge-13.</u> Siyasal Katılım Düzeyi ile Oy Verme Davranışı Arasındaki İlişkide Sosyal Medyanın Düzenleyici Etkisini Gösteren Grafik	86
<u>Cizelge 14.</u> Hipotez Tablosu	98

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Sekil 1. Araştırmanın Modeli	56
---	----



KISALTMALAR LİSTESİ

KMO: Kaiser-Mayer-Olkin

TDK : Türk Dil Kurumu

TÜSİAD: Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği



1. GİRİŞ

Kuşak kavramı genel olarak, yaklaşık yirmi beş- otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan kişiler öbeği, göbek, nesil, jenerasyon olarak açıklanmaktadır. Türk Dil Kurumu ise kuşak; insanlık tarihinin başlangıcından günümüze gelen süreçte aşağı yukarı aynı zaman diliminde doğmuş aynı dönem koşulları ve benzer sorunları, yazgıları bölüşen, eş görevlerle yükümlü kişiler topluluğu olarak ifade edilmektedir (www.tdk.gov.tr).

Kuşakların meydana gelişinde o dönemki önemli sosyal ve siyasi olayların etkisinin bulunduğu kabul edilmektedir. Fakat bu olaylardan hangisinin bireylere ya da toplumlara etki ettiği kesinkes belirlenemediği için kuşaklar sınıflandırılırken tarih aralıkları noktasında farklılıklar bulunmaktadır.

Z kuşağı, tanımlamasında internet erişimi ile bağdaştırılıp, 1995 yılı esas alınmaktadır. Bu bakımdan 1995 yılı ile 2010 yılları arasında doğan kişilerin Z kuşağını kapsadığı ifade edilmektedir. İnternet erişiminin ticari olarak dünyaya yayılması ile Z kuşağının başlangıcı bağdaştırılmaktadır (Horn,2013, s.13). Farklı olarak başlangıç yılı olarak 2000 yılı ve sonrasını kabul eden araştırmacılar da bulunmaktadır (Karahasan, 2018 s. 30). Z kuşağı için kullanılan pek çok ifade bulunmakla birlikte başı çeken ifadeler; Gen Z, IGen(internet generation), Next Generation görülmektedir (Ericsson Consumerlab, 2012, s. 3). Bu kuşak için dijital yerliler, 11 Eylül kuşağı, öz çekimliler, i teknolojisi ve Asırlıklar tanımları da kullanılmaktadır.

Araştırmalara göre Z kuşağı, dijital teknolojilerle tam anlamıyla iç içe büyüyen, bu teknolojilere akıcı bir şekilde hâkim olan ve bu sayede kendine ait bir konfor alanı oluşturabilen bir kuşaktır. Bu kuşağın bireyleri, özgürlüklerine düşkün olmaları ve benmerkezci eğilimler göstermeleriyle öne çıkmaktadır (Kotler ve

Armstrong, 2020). Türkiye bağlamında değerlendirildiğinde ise Z kuşağı; esneklik ve uyum sağlama becerisi, yeniliklere karşı duyduğu merak, teknolojiye olan yoğun ilgisi ve eleştirel düşünme yetkinliği gibi çeşitli özellikleriyle önceki kuşaklardan, özellikle de X kuşağından önemli ölçüde farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar, Z kuşağının sosyal, kültürel ve siyasal süreçlerde kendine özgü bir pozisyon edinmesini beraberinde getirmektedir. Yakın dönemin mirasçısı olarak Z kuşağı için para ve iş merkezli olmayıp, teknolojik araçları sadece bilgi almak için değil hem eğlenmek hem iletişim hem öğrenme gibi her alanda kullanan, hayatın keyfini sürmek ve yaptığı işten de keyif odağında yaşayan bireyler oldukları ifade edilmektedir. Ek olarak, geleneksel inançlarla ilgili benimserken sorgulayan, farklılıkları kabul eden ve bu bağlamda gerçekçi, özgüvenli ve sorumluluk sahibi olmasına rağmen çalışma odaklı olmayan kişileri açıkladığı söylenebilir. (Williams ve Page, 2011). Diğer bir perspektifi de göz ardı etmemek gerekir, Gardner ve Davis (2013) bu kuşak için yeni sessiz kuşak tanımını kullanır; bunun sebebi ise dijital dünyada iletişime alışkın oldukları için gerçek hayatta yalnız dijitalde sosyal olarak görülmeleridir. Bu çalışmada bu yeni sessiz kuşak olan, dijital yerliler denen, 2000 yılı ve sonrası doğan bireylere ulaşılmış ve Z kuşağı kapsamında ele alınmıştır.

Çevrimiçi nüfusun artışı nedeniyle sosyal medyanın gücü her gün artış göstermektedir. Öte yandan, geleneksel medyanın gücü her geçen gün azalmakta, kontrolün merkezden tabana, tekilden çoğullara doğru kontrol edilir hale geldiği görülmektedir. Sosyal medya, yalnızca üretilen içeriği tüketenlere değil, aynı zamanda kendi içeriğini üretenlere de izin veren bir platformdur. Kullanıcıların da içerik üretebileceği sosyal medya, bir kitlenin algılamasını geleneksel medyada sıklıkla değiştirmek için demokratik bir yapı tarafından oluşturulan içerik dönemine bir son vermiştir. Sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki fark, yönü ve içeriği açısından devrimcidir (Akkaya, 2013, s. 15).

Sosyal medya ile politik pazarlama arasındaki etkileşim hem siyasi adayların hem de siyasi partilerin seçmenlerle kurduğu ilişkiler açısından önemli katkılar sunmaktadır. Bu birliktelik, bir yandan seçmenle daha doğrudan ve etkileşimli bir iletişim kurulmasına olanak tanırken, diğer yandan kamuoyunun güvenini artırıcı bir rol üstlenmektedir. Varsayımsal olarak, sosyal medyanın bireylerin siyasi faaliyetlere katılımını teşvik ettiği düşünülmektedir. Nitekim, pazarlama faaliyetlerinin sosyal

medya hesapları aracılığıyla siyasi reklam biçiminde yürütülmesi, seçmen üzerinde etkili olmakta ve olumlu sonuçlar doğurmaktadır. Çiftçi'nin (2021) çalışması da bu durumu desteklemekte; sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen siyasi iletişim stratejilerinin seçmen davranışı üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Tarih boyunca siyasal katılım farklı kaynaklardan beslenmiştir ve devlet yapılarındaki değişimlerle birlikte vatandaş-devlet ilişkisi yeni boyutlar kazanmıştır. Toplumsal değişim ve bilgi-iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, siyasi katılımı etkileyen temel unsurlar arasındadır. İnternet ve kitle iletişim araçları, tek yönlü bilgi akışının yerini çift yönlü iletişime bırakarak toplumları yeniden şekillendirmiştir. Bireyler artık dünyanın her yerinden anında haberdar olabilir ve fikirlerini hızla paylaşabilir hale gelmiştir. Bilgi toplumu olarak tanımlanan dijital çağ, kitlesel hareketler üzerinde de etkili olmuştur. Arap Baharı, Ukrayna'daki Euromaidan protestoları ve Wall Street'i İşgal Et Hareketi gibi olaylar sosyal medyanın etkisini göstermiştir. Siyasi partiler de geniş kitlelere hızla ulaşabildiği için sosyal medyayı etkin biçimde kullanmaya çalışmaktadır.

2008 yılından itibaren, dünya genelinde ve Türkiye'de sosyal medyanın seçim kampanyalarındaki rolü giderek artmıştır. Özellikle sosyal ağların, siyasi iletişim stratejilerinin temel bileşenlerinden biri hâline geldiği görülmektedir. Bu durum, sosyal medyanın yalnızca bir iletişim aracı olmanın ötesine geçerek seçmen davranışları üzerinde etkili bir unsur hâline geldiğini göstermektedir. Genç seçmenlerin yoğun olarak kullandığı sosyal medya platformlarının, bireylerin siyasi eğilimlerini ve katılım düzeylerini şekillendirme gücüne sahip olduğu yönünde yaygın bir kanaat oluşmuştur. Bu inanç, son yıllarda yapılan akademik çalışmalarla da desteklenmektedir.

2023 genel seçimleri öncesinde, Z kuşağının oy potansiyeline ilişkin çeşitli analizler ve değerlendirmeler yapılmıştır. Arolat (2021), toplam 64 milyonluk seçmen kitlesinin yaklaşık %16'sının Z kuşağından oluşacağını öngörmüştür. Benzer şekilde, Oral'ın (2020) gerçekleştirdiği araştırma, Türkiye'de bir seçimden diğerine genç seçmen sayısında yaklaşık 1,5 milyonluk bir artış yaşandığını ortaya koymaktadır. Bu artış, siyasal aktörlerin genç seçmenleri dikkate alan stratejiler geliştirmesi gerektiğini

açıkça göstermektedir. Dolayısıyla sosyal medya, genç seçmenlere ulaşmada ve onların siyasi katılımını artırmada stratejik bir araç olarak değerlendirilmektedir.

Sosyal medya uygulamalarının bireylerin davranış kalıpları, sosyal ilişkileri ve karar verme süreçleri üzerinde köklü değişimlere neden olduğu, günümüzde geniş çevrelerce kabul edilen bir olgudur. Bu dijital dönüşüm, özellikle Z kuşağı açısından çok daha belirgin bir şekilde hissedilmektedir. Mobil teknolojiler ve sosyal medya platformları, bu kuşağın günlük yaşamının ayrılmaz bir parçası hâline gelmiştir. Bu bağlamda, Z kuşağını anlamak ve onlarla etkili bir iletişim kurmak isteyen siyasi aktörler için sosyal medya mecralarına yönelmek stratejik bir gereklilik olarak öne çıkmaktadır. Sosyal medyanın sunduğu etkileşim olanakları ve hızlı erişim kapasitesi, geleneksel yöntemlerle ulaşılması güç olan genç seçmen kitlesine erişim açısından önemli avantajlar sunmaktadır. Dolayısıyla, dijital iletişim kanallarına yönelmek, Z kuşağı ile siyasal etkileşimi artırmanın ve onları siyasi sürece dahil etmenin en etkili yollarından biri olarak değerlendirilebilir. Gençlerin siyasal katılıma yönelik eğilimleri, geleneksel yöntemlerden dijital ve ağ merkezli katılım biçimlerine doğru evrilmektedir. Bu yeni katılım biçimleri, özellikle dijital platformlar aracılığıyla gerçekleştirilen siyasal etkileşimleri kapsamaktadır. Literatürde “dijital ağ merkezli siyasal katılım” olarak tanımlanan bu yaklaşım, genç bireylerin kendilerini daha rahat ifade edebildikleri, seslerini daha güçlü bir biçimde duyurabildikleri bir zemin sunmaktadır. Sosyal medya, çevrim içi kampanyalar, dijital imza kampanyaları ve hashtag hareketleri gibi araçlar, gençlerin politik süreçlere katılımını kolaylaştırmakta ve güçlendirmektedir.

Z kuşağı, dijital yerliler olarak tanımlanan ve teknolojiyi gündelik yaşamın her alanına entegre eden ilk kuşaktır. Bu özellikleri, onların siyasal katılım biçimlerini de önemli ölçüde dönüştürmüştür. Geleneksel siyasal katılım yöntemlerinden ziyade, çevrim içi kampanyalar, sosyal medya paylaşımları, dijital imza kampanyaları ve hashtag hareketleri gibi yeni nesil katılım pratikleri Z kuşağının siyasal alandaki varlığını belirginleştirmektedir.

Z kuşağının özgürlükçü, sorgulayıcı ve hızlı bilgi akışına alışkın yapısı; onları geleneksel siyasal söylemlerden uzaklaştırmakta ve daha katılımcı, eşitlikçi ve şeffaf iletişim kuran aktörlere yönlendirmektedir. Bu kuşak için siyaset yalnızca seçim

dönemlerinde oy verme eylemiyle sınırlı kalmamakta; sosyal adalet, çevre, insan hakları gibi konularda da aktif tavır almalarını sağlayan bir araç işlevi görmektedir.

Türkiye özelinde değerlendirildiğinde ise Z kuşağının siyasi arenadaki etkisi, her geçen yıl daha da artmaktadır. Genç seçmen kitlesinin nicel büyüklüğü ve dijital mecralardaki görünürlüğü, siyasal aktörleri bu kuşağa özel politikalar üretmeye ve iletişim stratejilerini dijital zemine uyarlamaya yöneltmiştir. Sosyal medya, bu bağlamda hem bir etkileşim aracı hem de siyasal bilinçlenme platformu olarak Z kuşağı için vazgeçilmez hâle gelmiştir.

Bu bağlamda, yürütülecek olan bu araştırmanın amacı, araştırma problemi ve önemi bu bölümde ayrıntılı olarak ele alınmaktadır. Çalışma, siyasal katılımın gençler üzerindeki etkisini anlamaya ve özellikle Z kuşağının sosyal medya aracılığıyla siyasal katılım düzeyini ortaya koymaya odaklanmaktadır.

1.1. Araştırmanın Problemi

Sosyal medya, modern çağın en popüler iletişim araçlarından biri olarak, birbirlerinden çok farklı düşünce ve deneyimlere sahip insanlar arasında iletişimi kolaylaştırmıştır (Laughey, 2010, s. 19). Bu perspektiften bakılacak olursa sosyal medya hesabına sahip olan her birey istediği her konuda düşüncesini ve tepkilerini bu platformlar aracılığı ile gösterebilmektedir. Z kuşağı bireyleri, yalnızca teknolojiyle iç içe büyümekle kalmayıp aynı zamanda sosyal medya aracılığıyla dünyaya açılmakta ve toplumsal gelişmeleri bu mecralardan takip etmektedir. Siyasal olarak çevresinde olup bitenlere kayıtsız kalmamak isteyen bireyler için sosyal medya, bir araç olmaktan öte bir etkileşim alanı sunmaktadır. Sosyal medya platformlarının çift yönlü iletişime olanak tanıyan yapısı, bireylerin yalnızca bilgi tüketicisi değil aynı zamanda içerik üreticisi olmalarını da sağlamaktadır. Bu etkileşimsel yapı hem sosyal medyanın doğasında hem de Z kuşağı bireylerinin iletişim ve katılım eğilimlerinde ortak bir payda olarak ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, sosyal medya hem bilgi edinme hem de siyasal katılım süreçlerinde Z kuşağı için etkili ve belirleyici bir araç haline gelmiştir.

Günümüzde teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte siyasal katılım biçimleri de dönüşüme uğramaktadır. Bu dönüşüm, özellikle dijital yerliler olarak tanımlanan Z kuşağı bireylerinde daha belirgin şekilde gözlemlenmektedir. Geleneksel siyasal

katılım biçimlerinden farklı olarak Z kuşağı, siyasal söylem ve eylemlerini dijital mecralar, özellikle sosyal medya platformları aracılığıyla ifade etmekte ve örgütlemektedir. Bu durum, siyasal katılımın niceliksel boyutunu artırmakla birlikte, niteliğinde de önemli değişimlere yol açmaktadır.

Z kuşağı bireyleri, sosyal medya aracılığıyla yalnızca siyasal içerik tüketicisi değil, aynı zamanda içerik üreticisi ve dijital aktivist olarak da rol üstlenmektedir. Ancak, bu dijital katılım biçimlerinin geleneksel siyasal davranışlardan biri olan oy verme üzerindeki etkisi henüz yeterince anlaşılmamıştır. Özellikle sosyal medyanın bu ilişkiyi nasıl şekillendirdiği, yani düzenleyici (moderatör) bir rol oynayıp oynamadığı konusu akademik açıdan araştırılmaya açıktır.

Bu bağlamda araştırmanın temel problemi, Z kuşağı bireylerinin sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirdikleri siyasal katılım düzeyinin oy verme davranışı üzerinde bir etkisinin olup olmadığını ve bu etkide sosyal medya kullanımının düzenleyici bir rol oynayıp oynamadığını incelemektir.

Bu problem, hem siyaset bilimi hem de siyasal iletişim ve politik pazarlama disiplinleri açısından güncel ve özgün bir tartışma zemini sunmaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, Z kuşağının sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirdiği siyasal katılım düzeyinin oy verme davranışı üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Çalışma, Z kuşağının dijital mecralarda sergilediği farklı siyasal katılım biçimlerini inceleyerek, bu katılım türlerinin oy verme davranışına nasıl yansıdığını analiz etmeyi hedeflemektedir.

Ayrıca çalışmada, sosyal medya kullanımının bu ilişki üzerindeki düzenleyici (moderatör) etkisi de değerlendirilmektedir. Bu kapsamda, sosyal medya kullanım sıklığının ve biçimlerinin, siyasal katılım ile oy verme davranışı arasındaki etkileşimi nasıl şekillendirdiği araştırılmaktadır.

Bu amaç doğrultusunda araştırma;

- Z kuşağı bireylerinin siyasal katılım düzeylerini belirlemeyi,

- Bu katılım biçimlerinin oy verme davranışı üzerindeki etkilerini analiz etmeyi,
- Sosyal medyanın bu ilişkideki düzenleyici rolünü ortaya koymayı hedeflemektedir.

Teknoloji çağında doğup büyüyen Z kuşağı bireylerinin siyasal katılım ve oy verme davranışlarını anlamak, günümüz politik pazarlama stratejileri açısından büyük önem taşımaktadır. Bu doğrultuda, araştırmanın temel problemi; Z kuşağı bireylerinde siyasal katılımın oy verme davranışı üzerindeki etkisini belirlemek ve bu ilişki üzerinde sosyal medyanın düzenleyici rolünü incelemektir.

Kitle iletişim araçlarının siyasal davranış üzerinde etkili olduğu son dönemlere gelinene kadar bir gerçeklik olarak kabul edilmiştir. Ancak yapılan çalışmalar da göstermektedir ki günümüzde yerini sosyal medyaya bırakmıştır. Özellikle yapılacak araştırmadaki gibi genç bireyler söz konusu olduğunda sosyal medyanın etkili olduğu görülmektedir.

1.3. Araştırmanın Önemi

Bu araştırma, siyasal katılım literatürüne çok boyutlu bir perspektif sunarak kuramsal düzeyde önemli bir katkı sağlamaktadır. Çalışma, siyasal katılımı yalnızca oy verme davranışıyla sınırlı görmeyen bir yaklaşımla ele almakta; dijital ortamlarda gerçekleşen katılım biçimlerini (beğeni, paylaşım, yorum yapma, dijital kampanyalara katılma vb.) siyasal davranışın meşru ve etkili birer boyutu olarak değerlendirmektedir. Bu kapsamda, oy verme davranışını bağımlı değişken olarak merkeze alması, geleneksel siyasal katılım tanımlarının dar çerçevesini sorgulamakta ve yeni katılım biçimlerinin etkisini ölçümlemeye olanak tanımaktadır.

Ayrıca, sosyal medyanın yalnızca bir bilgi edinme aracı değil; bireylerin siyasal ilgilerini, öz yeterliklerini ve katılım motivasyonlarını şekillendiren dinamik bir siyasal alan olduğunu ortaya koyarak dijital siyasal etkileşim kuramlarına yeni bir katkı sunmaktadır. Çalışmanın bir diğer özgün yanı da siyasal katılımı sadece oy verme davranışı olarak tanımlayan araştırma sonuçlarının sorgulanmasına sebep olacak şekilde oy verme davranışını bağımlı değişken olarak ele almasıdır.

Araştırma, özellikle Z kuşağının siyasal tercihlerini ve davranışlarını anlamaya çalışan siyasal aktörler, iletişim stratejistleri ve kampanya yöneticileri için değerli veriler sağlamaktadır. Türkiye’de genç seçmen kitlesi sayısal olarak büyümekte ve siyasal sonuçları belirleyici hâle gelmektedir. Bu doğrultuda, çalışmanın bulguları:

- Genç seçmenlerin dijital ortamdaki siyasal etkileşim biçimlerini,
- Siyasal figürlerin yönlendirici rolünü,
- Sosyal medya kampanyalarının etkisini anlamada

siyasal iletişim pratiklerine doğrudan katkı sunmaktadır.

Bu bağlamda çalışma, siyasal aktörlerin geleneksel iletişim stratejilerinin ötesine geçerek, genç seçmenlerle daha etkili ve etkileşimli bir iletişim kurabilmelerine rehberlik edecek içerik üretmelerine zemin hazırlamaktadır.

Araştırmanın bir diğer önemli yönü ise yöntembilimsel düzeydedir. Çalışmada siyasal katılım; etkileyici katılım, takipçi katılım, karşıt katılım gibi boyutlar altında ölçülerek, yalnızca değişkenler arası değil, düzenleyici etkiler de çok boyutlu şekilde test edilmiştir. Bu yönetsel yaklaşım, siyasal katılım ve gençlik araştırmalarında uygulanabilecek özgün bir model sunmaktadır.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Bu araştırmanın birinci varsayımı, Z kuşağı bireylerin siyasal katılım düzeylerinin ölçülmesi ve bu düzeyin oy verme davranışına etkisinin belirlenmesidir. İkinci olarak, sosyal medyanın bu ilişkinin içinde düzenleyici (moderatör) bir değişken olarak rol oynayıp oynamadığı incelenecek ve sosyal medyanın etkisi altında oy verme davranışında ortaya çıkabilecek farklı sonuçlar analiz edilecektir.

Ayrıca, bu çalışmanın özgünlüğü, Z kuşağının siyasal katılım ve oy verme davranışı bağlamında sosyal medyanın rolünü ele alan nadir akademik araştırmalardan biri olması sebebiyle, literatüre önemli bir katkı sağlaması beklenmektedir.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın doğası gereği birtakım sınırlılıkları bulunmaktadır. İlk olarak Z kuşağı bireyleri kapsamaktadır. Bu bakımdan 2000 ve sonrası doğan bireyleri ele almaktadır. İkinci olarak anket çalışması ile ölçülen sorulara verilen cevapların arkasındaki duygusal durumlar ve motivasyonlar gibi niteliksel unsurlar tam olarak anlaşılamayabilir. Anket tasarımı dil bariyeri, işaret dili gibi özel unsurları karşılayacak nitelikte değildir. Bu bakımdan ideal düzeyde değildir. Bununla Z kuşağı içindeki bir grup kitleye erişmekte engel sayılabilmektedir. Diğer bir sınırlılık olarak sayılabilecek durum, anketi yanıtlayan Z kuşağının sorulara cevap verdikleri ortam rahatlığı ankete içten bir cevap verip vermedikleriyle ilişkindir. Gerek bulundukları ortam gerekse anket çalışmalarına yönelik genel tutumları da bazı yanıtlayanların çekimser kalabileceği ihtimalini doğurmaktadır. Araştırmanın bir diğer kısıtı olarak tesadüfî olmayan (amaçlı) örnekleme ile çalışılmasında kaynaklanan genel bir çıkarımda bulunulmaması durumudur. Araştırma sonuçları bu bakımdan genellenememektedir. En son olarak eklenmelidir ki; ankette bulunan her kavram her birey için aynı anlamı gelmeyebilir, bu bakımdan belirtilen kavramların anlamları için bir fikir birliği de doğmayabileceği göz ardı edilmemelidir.

1.6. Tanımlar

Kuşak: toplumsal süreçler içerisinde şekillenen, belirli bir tarihsel dönemde doğmuş bireylerin benzer toplumsal olaylara maruz kalmaları sonucunda ortak deneyimler geliştirdiği bir toplumsal kategori olarak tanımlanabilir. Mannheim'a göre kuşak, tarihsel süreklilik içerisinde ortaya çıkan özgün toplumsal gerçekliklerin ve kültürel bağlamların bir ürünü olup, bireylerin dünyayı algılayış biçimlerini, değer yargılarını ve toplumsal rollere yaklaşımlarını derinden etkiler. Bu nedenle kuşaklar, sadece yaş grubu olmanın ötesinde, belli tarihsel ve sosyokültürel koşullarda şekillenen ortak bilinç ve tutumları yansıtır. (Mannheim, 1952, s. 291). Strauss ve Howe (1991) ise kuşakları döngüsel bir yaklaşımla ele alarak her kuşağın belirli bir karakter yapısına ve toplumsal işlevine sahip olduğunu ileri sürmüştür. Onlara göre kuşaklar; kahraman, sanatçı, göçebe ve peygamber gibi arketiplerle tanımlanabilir ve her biri tarihsel döngüler içerisinde birbirini takip eden bir yapı arz eder. Bu yaklaşım,

kuşakların toplumsal rollerini ve siyasal katılım biçimlerini anlamada faydalı bir çerçeve sunmaktadır.

Z Kuşağı: Dijital yerliler olarak anılan Z kuşağı, internet, sosyal medya ve mobil teknolojilerle sürekli etkileşim halindedir (Seemiller ve Grace, 2016). 2000 yılı ile sonrasında doğan kişiler Z kuşağı olarak kuşaklar sırlamasında yer almaktadır (Dursun ve Eriş, 2018). Pew Research Center’a göre, Z kuşağı üyeleri “teknolojiyle iç içe büyüyen, çok kültürlü, eğitim ve toplumsal meselelerde bilinçli, ancak ekonomik belirsizliklerden dolayı kaygılı” bireyler olarak tanımlanmaktadır (Dimock, 2019)

Siyasal Katılım: Almond ve Verba (1963) siyasal katılımı, bireylerin siyasi süreçlere katılarak toplumun siyasi kültürüne katkıda bulunmaları şeklinde tanımlarken; Sidney Verba ve arkadaşları (1995) katılımın hem geleneksel yöntemlerle (oy verme, kampanya desteği) hem de daha yeni biçimlerde (internet üzerinden aktivizm, sosyal medya kullanımı) gerçekleşebileceğine dikkat çekmiştir. Vatandaşların, hükümet yetkililerinin seçimini ve onların yaptıkları işleri doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemek amacıyla giriştikleri yasal eylemlerdir. (Nie ve Verba, 1989 s. 1). Dahl (1971) ise siyasal katılımı demokratik toplumların temel taşı olarak görür ve bireylerin devletin karar alma süreçlerine aktif olarak dahil olmalarını demokratik meşruiyetin vazgeçilmez bir unsuru olarak tanımlar.

Oy Verme Davranışı: Oy verme bireyin siyasal rejime olan bağlılığının da ortaya çıktığı bir davranıştır (Ateş, 2013 s. 16). Bu davranış, bireyin tercih ettiği aday ya da partiyi destekleyerek siyasi karar alma süreçlerine doğrudan katılım sağlamasıdır (Campbell vd., 1960).

Seyd ve Whiteley (1992), oy vermeyi vatandaşların siyasal katılımının en yaygın ve temel biçimi olarak tanımlarken, aynı zamanda toplumdaki sosyal, ekonomik ve kültürel faktörlerin de bu davranışı etkilediğine dikkat çekmiştir. Ayrıca, Almond ve Verba (1963) oy verme davranışını, bireyin demokrasiye olan güvenini ve sisteme olan bağlılığının göstergesi olarak ele almıştır.

Bugün, oy verme davranışı yalnızca geleneksel seçim süreçleriyle sınırlı kalmayıp, dijital platformlar aracılığıyla da şekillenmekte ve genç nesiller arasında farklı dinamikler göstermektedir (Bennett, 2012).

Sosyal Medya: Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik unsurlarının üzerinde yükselen, bir kullanıcının oluşturmuş olduğu içeriğin tekraren oluşturulmasına ve değişimine olanak sağlayan internet tabanlı uygulamalardır (Kaplan ve Haenlein (2010 akt. Power, Phillips-Wren s. 249-251). Bu platformlar, bireylerin bilgi alışverişinde bulunmasını, sosyal bağlantılar kurmasını ve toplumsal olaylara katılımını kolaylaştıran araçlar olarak tanımlanır (Kietzmann vd., 2011). Boyd ve Ellison (2007), sosyal medyayı “kişisel profiller oluşturmak, kullanıcılar arası bağlantılar kurmak ve bu bağlantılar aracılığıyla içerik paylaşmak amacıyla kullanılan çevrimiçi hizmetler” olarak tanımlar. Sosyal medya, günümüzde hem bireysel iletişimde hem de siyasal ve toplumsal hareketlerde önemli bir rol oynamakta, bilgi akışını demokratikleştirerek kamuoyunun oluşumunda etkili olmaktadır (Shirky, 2011).



2. İLGİLİ ALANYAZIN

Bu bölüm kuramsal çerçeve ve ilgili araştırmalar olarak iki kısımdan oluşmaktadır. Kuramsal çerçeve kısmında kuşak kavramının tarihsel sürecine değinilmiş ardından Z kuşağı, siyasal katılım, sosyal medya ve oy verme davranışı kavramları incelenmiştir. Taranan kaynaklar doğrultusunda alan yazın oluşturulmuştur. İlgili alan yazın bölümünün ikinci kısmında yer alan ilgili araştırmalar bölümünde ise Z kuşağı, siyasal katılım, sosyal medya ve oy verme davranışına dair yapılan araştırmalar ve bu araştırmaların sonuçları irdelenmiştir.

2.1. Kuramsal Çerçeve

İkinci bölümün ilk kısmını kuramsal çerçeve oluşturmaktadır. Araştırmanın bu kısmında öncelikle kuşak kavramı ve Z kuşağı ele alınmaktadır. Devam eden kısımlarda sırasıyla siyasal katılım, sosyal medya ve oy verme davranışı ayrı ayrı olarak ele alınmış, Z kuşağı bireylerin siyasal katılım ve oy verme davranışları ile ilişkisine yer verilmiştir.

2.1.1. Kuşak Kavramı ve Z kuşağı

Kuşak kavramının iki temel bileşeni olması savunucusu olan Mannheim, kuşakları akademik bağlamıyla irdeleyen ilk çalışmaların sahibi olarak, bir neslin oluşabilmesi için aynı dönemde yaşayan bireylerin ortak inanç, kültür ve alışkanlıklarının olması gerekliliğini vurgulamıştır. Ona göre özgün kuşak bilincinin oluşması her toplumsal değişim hızıyla bağlantılıdır (Mannheim,2018:27). Karl Mannheim'ın öne sürdüğü 'Kuşak Teorisi' Strauss ve Howe ile geliştirilmiş sosyal ve tarihsel olaylarla ilintili olarak, özellikle 1700'lü yıllar baz alınarak beş yıllık döngü halinde ve yaklaşık olarak yirmi yıllık sürelerle bağlamında kuşakları ayırtmıştır (1991 s. 113-295; 1997, s. 37). Kuşaklar sadece teorik olarak değil nesiller arasındaki

yaklaşımın nasılına ilişkin ışık tutmaktadır (Töröcsik vd., 2014, s.23). Kuşak Teorisi rakip veya kıyaslanabilir örneklerin varlığıyla hareket eder ve kuşakları içeren doğum yıllarına göre gruplandırarak grupların karakteristik özelliklerinin anlaşılmasını tanımlamaktadır. Burada geniş fırça darbesi yaklaşımı elene alınarak bireysel odaklanmanın zıddı bir durum ifade edilmektedir. Bu yaklaşıma göre bir kuşağa ait olan üyeler, kuşağa ait özelliklerden belli sınırlar dahilinde kronolojik olarak etkilenmiş olan, gelişen ve tanımlaması yeni baştan yapılmış olmalıdır. Mannheim ‘Nesiller sorunu Üzerine Bir Deneme’ adlı eserinde kuşakların sadece biyolojik bakımdan değil esas sosyolojik bakımdan inceleyen Mannheim, Kuşak sınıflandırmaları yapılırken belli bir olay ya da değişimi getirecek eylem temel alınmaktadır.

Günümüze kadar yapılan araştırmalarda kuşaklar farklı tarih aralıklarında farklı isimle sınıflandırılrsa da en çok kullanılan sınıflandırmada beş kuşağın yer aldığını görmek mümkündür (Williams ve Page,2011, s. 2; DeVaney, 2015, s.11)

Çizelge 1. Kuşak Sınıflandırılması

(The Silent Generation) Sessiz Kuşak	1925-1945 arası doğmuş olanlar
(The Baby Boomer Generation) Bebek Patlaması Kuşağı	1946-1964 arası doğmuş olanlar
(Gen X) X Kuşağı	1965-1979 arası doğmuş olanlar
(Gen Y) Y Kuşağı	1980-1999 arası doğmuş olanlar
(Gen Z) Z Kuşağı	2000 ve sonrasında doğmuş olanalar

Kaynak: DeVaney, 2015’ten akt. Acılıoğlu, 2015, s. 11)

Kimi araştırmalar Z kuşağı ayrımında internet ağlarının kullanımı, dijital çağın başlayışını referans alan araştırmaların 1995 olarak alsa da Z kuşağına dair ortak söylenebilecek yegâne şey teknoloji olmayan bir dönemi hiç görmemiş olmalarıdır denebilir. Burada elbette tüm bireylerin benzer toplumsal özelliklerde olmadığını göz ardı etmemek gerekir.

Z kuşağı için 2000 ve 2020 yılları arasında doğan ve internetin olmadığı bir dünyayı bilmeyen kuşak ifadesi kullanılmıştır. Bu bakımdan da kendinden önceki kuşaklara göre hızı daha çok seven, hızlı yaşayan bir kuşak olduğu için bilgiyi de çok

hızlı işlemektedir (Çetin ve Karalar, 2016). İnternetin bu kuşak için temel ihtiyaç olduğu çıkarımıyla, teknolojiyi hayatlarının doğal bir parçası olarak görür ve bu sebeple de internet odaklıdırlar. Kendilerinden önceki kuşaklara göre erken yaşta okula başlamaları hızla gelişmelerinin de önünü açarak rekabetle iç içe olmalarını sağlamaktadır. Teknolojiyle bu kadar iç içe geçen bu kuşağın sosyalliği, dijital ortama geçmiş ve mesafeden bağımsız olarak saniyeler içinde herkesle iletişim kurmaya başlamıştır. (Gümüş, 2020). Teknolojinin içine doğanlar teknoloji konusunda ciddidir. Kelimenin tam anlamıyla aç olan bu neslin bir konuya odaklanması yaklaşık 8 saniye sürer hesaplanmaktadır (Seymen, 2017). Gerçek anlamda küresel olan ilk kuşak olan bu kuşak, bilgi ihtiyaçlarını okumak yerine izlemek yoluyla elde etmektedir. Z kuşağı, yalnız yaşamayı seven, bilgisayarları kitaplara tercih eden, işbirlikçi ve yaratıcı bir nesil olarak kabul edilir. Derin duygusal bir nesil olarak tanımlanırlar ve cep telefonlarına bağımlı yaşarlar. (Mercan, 2016). Bu bakımdan ‘yeni sessiz kuşak olarak da nitelendirildiklerini söylemek gerekir. (Gardner ve Davis, 2013, s. 55-57). Bunun temel gerekçesi, toplumsal gruplardan daha uzak kalmaları ve aşırı bireysel niteliklerin içinde yalnızlığı seçmeleri olarak açıklanmaktadır. Kendilerini ifade etme biçimi olarak bireysel iletişim kanalları yerine teknoloji araçlarını kullanmaları da bu sebepler içinde yer almaktadır. Z kuşağı için teknoloji, bilgiye ulaşmak ve iletişim kurmak için oldukça önemli olarak görülmektedir.

Z kuşağı kuşak teorisinde beşinci kuşak olarak yer alan ve günümüz genç bireylerini oluşturan insan topluluğudur. Bilgiye kolay erişen, aynı zaman içinde çok işi birlikte yapabilen ve iletişim araçlarını da etkili kullanan bu nesil teknolojiyi doğal yaşamın bir parçası olarak görmektedir. Aynı anda birçok farklı konuya odaklanma ve motor beceri konusunda kendinden önceki kuşaklara göre seviye atlamış olsa da bu durumun dikkat dağınıklığı ve konsantrasyon gibi konularda zorlandıkları gerçeğini de değiştirmemektedir.

Holt vd. (2013), İsveç örneğinde gerçekleştirdikleri araştırmada farklı yaş grupları arasında sosyal medya kullanımının siyasal ilgi ve katılım üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Çalışmada elde edilen bulgular, geleneksel medya araçlarının genç bireyler için yeterince cazip bulunmadığı durumlarda, sosyal medyanın siyasal bilgiye erişim ve haber takibi açısından önemli bir alternatif sunduğunu göstermektedir. Özellikle gençler arasında sosyal medyanın, siyasal

katılımı teşvik etme noktasında yaşa bağlı farklılıkları azaltan ve katılım düzeylerini dengeleyen bir rol üstlendiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda sosyal medya, siyasal süreçlere katılımı genç kuşaklar için dönüştürücü ve eşitleyici bir iletişim aracı olarak öne çıkmaktadır.

Gil de Zúñiga vd. (2014), ABD örnekleminde yürüttükleri panel veri analizine dayalı çalışmalarında, sosyal medyanın siyasal ifade ve bilgi edinme amaçlı kullanımının siyasal katılım üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Elde edilen bulgular, bireylerin sosyal medya aracılığıyla siyasal görüşlerini dile getirmeleri ve güncel siyasal gelişmelere dair bilgi edinmelerinin, onların siyasal katılım düzeylerini anlamlı şekilde artırdığını göstermektedir. Araştırmada hem eşzamanlı (concurrent) hem de gecikmeli (lagged) etkilerin incelenmesi, sosyal medya kullanımının yalnızca anlık değil, zaman içinde süreklilik gösteren bir katılım motivasyonu oluşturduğunu ortaya koymuştur. Bu bağlamda çalışma, sosyal medyanın yalnızca bir iletişim aracı değil, aynı zamanda bireylerin siyasal angajmanını güçlendiren dinamik bir katılım zemini sunduğunu göstermesi açısından önemli bir katkı sunmaktadır.

Mustapha vd. (2016) tarafından Nijerya’da gerçekleştirilen çalışma, üniversite öğrencileri özelinde sosyal medya kullanımı ile siyasal katılım arasındaki ilişkiyi ele almıştır. Araştırma sonuçları, özellikle seçim dönemlerinde sosyal medya kullanımının genç bireylerin siyasal katılımını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu bulgular, sosyal medyanın Z kuşağının siyasal sürece dahil olmasında önemli bir araç olarak işlev gördüğünü ve katılım pratiklerini dijital mecralarda yeniden şekillendirdiğini göstermesi bakımından dikkat çekicidir.

Öztürk (2020) çalışmasında ailenin Z Kuşağı seçmenlerinin siyasal katılım davranışları üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çalışmada Konya’da öğrenim gören 405 Z Kuşağı seçmeni üzerinde anket yapılmıştır. Çalışma kapsamında elde edilen veriler SPSS istatistiksel analiz programı ile değerlendirilmiştir. Sonuç olarak ailenin Z Kuşağı seçmenlerinin siyasal tutum ve davranışları üzerinde etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Hafizoğlu (2021) çalışmasında Z Kuşağının seçmen davranışlarını incelemiştir. Çalışma kapsamında literatür taraması ve görüşme yöntemi ile Z Kuşağı bireyleri ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda Z Kuşağı seçmenlerinin sosyal medya ile yakın ilişki içerisinde olduğu belirlenmiştir. Çalışma kapsamında ayrıca gelir düzeyi yüksek bireylerin fikirlerini daha özgürce savunduğu,

geleneksel aile bireylerinin ise daha muhafazakâr bir davranış sergilediği belirlenmiştir. Varlık ve Sümer (2022) çalışmalarında sosyal medyanın X-Y-Z kuşaklarında siyasal katılım davranışlarına etkisini araştırmışlardır. Araştırma kapsamında 600 kişiden anket yöntemi kullanılarak veri toplanmış ve analizi için SPSS paket programı kullanılmıştır. Araştırma sonucunda sosyal medyanın Z kuşağının siyasal katılım davranışlarında X ve Y kuşaklarına göre daha etkili olduğu belirlenmiştir.

Gürel 2023 yılında Z kuşağının çevrimiçi siyasal katılımını analiz etmek üzere yapmış olduğu çalışmada katılımcıların sosyal medya kullanımı, çevrimiçi bilgiye güvenin algısı ile kişiye özel dijital veri güvenliği algısı üzerinde durmuştur. Araştırmanın sonucunda, Z kuşağı bireylerin siyasi gündeme ilgisiz olmadığı fakat bu ilgi pasif düzeyde çevrimiçi siyasal katılım davranışı olarak görüldüğü, kişiye özel dijital verilerinin güvenliği konusunda endişeleri olduğunu, karşılaştıkları çevrimiçi siyasi içerikler noktasında ise doğruluğu konusunda güven sorunları yaşadıkları elde edilmiştir.

2024 yılında Eraslan tarafından yapılan Z kuşağının siyasal katılımını ölçmeyi amaçlayan kapsamlı çalışma ile katılımcıların bölümlendirilmesi yoluyla siyasal katılım düzey ve biçimlerine dair betimleyici analizler uygulanmıştır. Adayın siyasal yetkinliği, yüzergezer oy verme eğilim başta olmak üzere doku faktörde kümeleme analizi yöntemiyle inceleme yapılmıştır.

2.1.2. Siyasal Katılım

Katılım ile günlük kullanımda pek çok yerde kullanıldığı görülse de oldukça tartışılan bir kavramdır. Bu kavramın içerik ve sınırlarının kimin, nerede, neye ve nasıl katılacağı gibi soruların cevaplanması yoluyla değişebileceği düşünülmektedir. Sezen, katılımı tanımlarken toplumsal düzenin inşası, idaresi ve denetimi ile ilgili kararların alınması politikaların belirlenmesi ve uygulanması çabalarının eylem bakımından içinde bulunmayı ifade etmektedir (Sezen, 2000, s.52).

Siyasal katılımdan önce katılım kavramı gündelik hayatta da kendine yer bulan bir ifade olarak bilinmektedir. Sadece siyasi sistemler olarak bakılmaksızın herhangi bir kurum veya kuruluşta da yönetim kararlarına katılma, herhangi bir sosyal,

ekonomik ya da kültürel olay karşısında ifade biçimi gibi pek çok konu katılım kavramı ile ifade edilmektedir.

Katılımın felsefi ve siyasal teorideki yeri bakımından açıklanması gerekirse; Siyasal katılım hiçbir şekilde yeni bir keşif değildir; aksine, siyaset olarak köklü bir geçmişi vardır. Tarih boyunca genellikle bireylerin başkalarıyla birlikte ortak bir kamusal faaliyete katılmaları açısından değerlendirilmiştir. Jean-Jacques Rousseau (1997b)'ya göre özgür bir vatandaş olmanın temel koşulu genel iradenin oluşumuna aktif olarak katılmaktır; bu nedenle katılım yalnızca bir hak değil aynı zamanda bir görevdir. Hannah Arendt (2006, s. 228); (1965, s. 231), ise katılımı kişinin dünyada görünür olmasının ve özgürlüğünü gerçekleştirmesinin koşulu olarak görür; ona göre kamusal alan, bireylerin eylem ve söylem yoluyla siyasal varoluşlarını inşa ettikleri yerdir. Bu bağlamda katılım yalnızca hükümete bir müdahale değil, aynı zamanda insan olmanın bir ifadesidir. Jürgen Habermas (2008) ise katılımı kamusal alan kavramı üzerinden ele alır; bireylerin rasyonel tartışmalar yoluyla ortak akıl üretmesini sağlayan bu alan, demokratik meşruiyetin temelidir. Ancak, anomi, şiddet arzusu veya siyasi baskı ortamı gibi durumlar -örneğin, anarşi, despotizm veya tiranlık altında- bu katılım biçimlerini bastırır veya tamamen işlevsiz hale getirir. Bu nedenle siyasi katılım yalnızca bireysel motivasyonlarla değil aynı zamanda kamusal alanın varlığı ve kalitesiyle de yakından ilişkili olduğunu söylemek mümkündür.

Eski Yunan site devletlerinin günümüze kıyasla daha küçük ve düzenli olması vatandaşların doğrudan yönetime katılmaları mümkün olmaktaydı. Ancak bugüne geldiğimizde temsili demokrasi kavramı ile siyasi iktidarın halk tarafından seçilen kişilere devredilmesi ile siyasal katılım davranışı da doğrudan olmamaktadır. Siyasal katılımı tanımlarken de bu varsayım üzerinden yola çıkılmaktadır.

Yeni ortaya çıkan bir durum olarak açıklanan siyasal katılım devletlerin demokratikleşmesi süreci ile toplumsal ve siyasal mücadele sonucunda ortaya çıkmıştır (Çukurçayır, 2000, s. 27).

Demokrasinin daha kolay yerleşmesi isteniyorsa katılım kavramının gereken önemi görmüş olması gerekmektedir (Motion, 2005, s. 505). Bu bağlamda demokratik imkânların ve kurumların yoğun olduğu ülkelerde halk katılım noktasında daha bilinçli ve istekli davranmaktadır. Buna ek olarak halkın anladığı anlamdaki demokrasi

kavramının da olumlu olması beklenmektedir). İnternetin yaygınlaşması ve iletişim bağlamındaki yeni kamusal mekân sağlaması (Bayraktutan, 2007, s. 380) ile demokrasi olgusunun da giderek sanallaşmakta olduğu ifade edilmektedir. Bu sayede katılım seviyesi bakımından olumlu karşılanmakta ve bir sosyal sistem içerisinde yapılması en gerekli şey olarak katılımın tüm topluma yaygınlaştırılması olduğu vurgulanmaktadır (Karaçor, 2009, s.127).

Siyasal katılım kavramını toplum üyesi bireylerin siyasal sisteme karşısındaki tutum ve davranışlarını belirleyen olarak açıklayan Kapani, sadece seçimlerde oy kullanmak ifadesi ile açıklamanın eksik ve yanlış bir şey olduğunu vurgular (Kapani, 2019, s. 144). Sade merak ile başlayıp yoğun bir eyleme kadar ilerleyebilen geniş bir tutum ve eylem alanını içermektedir. Dar anlamıyla bakılacak olursa politik düzende vatandaşların dolaylı olarak ya da dorudan yönetenlerin kararlarını etkileme amacıyla yapılmış faaliyetlerin tamamı olarak açıklanmaktadır (Çam,1987, s. 279). Demokratik ülkelerde vatandaşlar siyasal alanda aktif olarak var olur, siyasi mekanizmaları etkiler konumdadır ve bu bağlamda da politikalardan etkilenmektedirler. Bu demokratik olarak modernitenin göstergelerinden biri olarak vatandaşların siyasal karar alma sürecinde aktif rol oynamaları gösterilmektedir. Bir başka deyimle siyasal katılım yönetenle yönetilenin bütünleşmesini getirmekte ve yönetimin güçlenmesini sağlayacağı düşünülmektedir (Çukurçayır, 2000 s.28). Siyasal katılımı Fuchs, teknoloji, kaynaklar, örgütler ve beceriler aracılığı ile etkinleştirilmiş insanların kendi sosyal düzenlerini kendilerinin idare etmesi ve tasarlaması olarak tanımlamaktadır. Buna ek olarak kolektif akılların kullanılmış olduğu bu düzenin geleceğin iyileştirilmesi için kolektif vizyonlar geliştireceğini savunmaktadır (Fuchs, 2008, s. 227). Mevcut siyasal durumun sürekliliği ya da değişimi ile ilgili olarak etkide bulunma amacıyla gerçekleştirilen tüm vatandaşlık faaliyetleri siyasal katılım kavramıyla ifade edilmektedir (Özyurt; 2010, s. 290). Crick (2008, s. 672) ise siyasal katılımı, politik karar alma süreçlerindeki grup ve bireylerin yoğunluğunu ve sayısını açıklamaktadır.

Siyasi katılım ister dünyada olsunlar ister dünyanın nasıl dağıtılıp geliştirildiği olsun, hayatlarının kararlarına katılmaya ve onları değiştirmeye istekli olan insanları içeren çok çeşitli faaliyetleri içermektedir. Siyasi katılım, kamu politikalarını doğrudan veya politika üyelerinin seçimini etkileyerek etkilemeyi amaçlayan halk

tarafından gerçekleştirilen gönüllü değişim faaliyetlerini ifade etmektedir. Bu tür faaliyetlere örnek olarak seçimlerde oy kullanma, siyasi kampanyaları destekleme, bir adaya veya davaya maddi bağışta bulunma, dilekçe gönderme, protestolar düzenleme ve diğer bireylerle toplumsal konularda çalışma verilebilmektedir.

Siyasi katılım, hükümeti ve siyasi süreci etkileyen veya destekleyen eylemler olarak tanımlandığında, diğer bölümlerden daha geniş bir kapsama sahiptir. Bu tanım, yalnızca siyasi sonuçları etkilemeyi amaçlayan aktif rolleri değil, aynı zamanda törenleri ve meclis faaliyetlerini de içerdiğini söylemek mümkündür. Ancak Verba vd. (1978) hizmetleri kapsam dışında tutar; bu tanıma dahil edilen protesto eylemlerini de kapatmaktadır. Devletlerinin hükümetleriyle çeşitli ilişkilerin devam ettiği kabul edilebilmektedir. Bazıları sistemin hafifliğiyle ve yalnızca taleplerine uyum sağlamasıyla ilgilenir; diğerleri sistemi korumak veya dönüştürmek ister. Bazıları sisteme yalnızca pasif olarak katılırken, diğerleri oldukça aktif olarak katılır. Bazıları için sistem sürekli olarak kafa karıştırıcı ve karmaşıktır; diğerleri için ise incelenmesi ve anlaşılması gereken bir yapıdır. Bazı bireyler sistemin kendilerinden ne talep ettiğine dikkatlerini verirken, diğerleri sistem aracılığıyla elde edilen faydalara odaklanmaktadır.

Siyasal katılım için vatandaşların politik düzlemde oluşan karar alma süreçlerinde var olmak etkileyici olmak adına giriştiği faaliyetleri barındırdığını söylemek mümkündür. İletişim teknolojilerin gelişimi ile de siyasal katılım imkânlarının değiştiği, dönüştüğü ve çeşitlendiği de bir gerçektir. Bu gelişen teknolojik imkânların siyasal konuları kapsayacak niteliğe ve olgunluğa erişemeyen bireyler için salt eğlence platformu olarak görüldüğü düşüncesiyle esas katılım davranışını perçinlediği savunusu da karşı bir düşünce olarak yer almaktadır.

Genel anlamda bakıldığında siyasal katılıma dair uzlaşmış tek bir kavram olmadığı göze çarpmaktadır. Siyasal katılım kavramında uzlaşamaması için üç gerekçe ileri sürülmektedir. İlk olarak katılım kavramının sanayi devrimi yaşayan ve demokrasiyi bu bağlamda öğrenen batılı ülkelerin tekelinde düşünülmesi gösterilebilir. İkinci olarak ise katılım kavramı demokrasiye özgü olarak kabul edilemediği için demokrasiden bağımsız görülememektedir. Son olarak da günümüzde katılım salt uygulamaya dönük bir biçim olarak görülmesi sayılabilir. Oysaki yerel yönetimde

ve genelde olmakla birlikte çalışma hayatını da kapsayacak biçimde bir katılım kavramından bahsedildiğinden uygulamada farklılıklar yaşanmaktadır.

Ortak bir tanımın bulunmaması ile ilgili olarak Uysal birkaç nedenden bahsetmektedir. Katılmanın bir yanıyla gelişmekte olan bir yanıyla da gelişmiş sanayi toplumlarında demokrasinin işlerliği ile çeşitli çabaları kapsayan bir süreç olarak değerlendirilmesi bir sebep olarak alınmaktadır. İkinci bir sebep olarak katılma ile demokrasinin özdeş halde görülmesi ile sadece demokratik bir öge olarak kabul edilmesi sayılmaktadır. Son olarak ise katılma olgusu ile ifade edilen daha ziyade uygulamaya yönelik olmasıdır (Uysal, 1984, s. 109). Uysal'ın bu sebeplerine temel özellikleri açısından üç ana grupta toplayıp değerlendiren Akıncı;

1. Siyasal katılımın siyasi karar vericilerin etkilenmesine dair bir davranış biçimi
2. Bu davranışla birlikte siyasi tutum ve yönelimlerin değerlendirildiği
3. Tutum ve davranıştan ziyade siyasal katılımın otorite ilişkisi ve karar verme çerçevesinde ele alınması gerekliliği

olmak üzere sıralamıştır. İlk grup için Ersin Kalaycıoğlu, Özbudun ile Verba, Nie ve Converse'nin siyasal katılım tanımını, ikinci grupta Kapani'yi, üçüncü değerlendirmeye de Uysal'a ait olan kavramlaştırmayı atıf göstermektedir (Akıncı,2014, s. 38).

1979 yılında Kaase, Barnes vd. gerçekleştirdiği araştırma siyasal katılımı 'conventional' ve 'unconventional' biçimiyle gruplamıştır. Inglehart 1990'da, Dalton 2008'de ve 2003 yılında da Noris bu ayrımı dönüştürüp geliştirmiştir (Tanyaş,2015, s. 28).

Conventional gruptakiler;

- Oy kullanma
- Parti üyelikleri
- Lobi faaliyetleri
- Medya ile siyasete dair haberlerin takibi
- Arkadaşlarla siyaset üzerine tartışma gibi katılım biçimlerini kapsamaktadır.

Unconventional grupta ise;

- Sosyal protestolar
- Boykot hareketleri
- Toplu dilekçeler
- İşgal hareketleri
- Resmi olmayan grevler
- Etik ve politik nedenlerle tüketim şekillerini değiştirme gibi katılım türlerini ifade eder (Norris, 2003).

Erdoğan (2001) da benzer biçimde siyasal katılımı tanımlarken üç türde tanımlamıştır. İlk olarak konvensiyonel siyasi katılım ifadesiyle politik katılım dendiğinde ilk akla gelen oy verme ve siyasi parti kampanyalarından rol oynama türünü açıklamaktadır. Bu türde vatandaşa atfedilen rolün pasif ve iyi tanımlanmış olduğunu ileri sürmektedir. Konvensiyel olmayan olarak açıkladığı ikinci tür siyasal katılım ise yasadışı grevleri, boykotları ve protesto yürüyüşleri gibi geleneksel anlamdaki siyaset tanımında pek yer almayan eylemleri açıklamaktadır. Bu türe elitlere meydan okuyucu tür tanımında da bulunmuştur.

Dikkat çekici ve kapsamlı olarak ifade edilebilen tanımlardan olan Weiner'in tanımıyla siyasal katılım beş bağlamda sıralamıştır. Buna göre ilk olarak siyasal katılım dendiğinde devletin siyasi erklerinin desteklenmesi ya da onlardan talepte bulunmak amacıyla gerçekleşen eylemlerde bulunmak kastedilmektedir. İkinci olarak eski bir tanımla açıklanır; sadece devletin karar ve faaliyetlerine ya da seçimde etkili olmak adına yapılan çalışmalardır. Üçüncü olarak daha kapsamlı bir tanımla; siyasi katılım sadece oy kullanmak, yürüyüş yapmak ya da istekte bulunmak gibi yasal eylemlerden olmadığı yasadışı bazı eylemlerin de siyasal katılım içinde yer aldığını ifade eder. Buna ek olarak siyasi değişimin kökten olmasını isteyen siyasi eylemcilerin eylemlerinin de siyasal katılım bağlamında değerlendirildiğinde vatandaş ayaklanmaları gibi yasa dışı sayılabilecek olan toplu karşılaşmalar da demokratik bir sistem içinde siyasal katılımın en açık örnekleri olarak görülebilmektedir. Dördüncü olarak siyasi konumları elde etme gayesi güdenler, parti üyeliği olanlar, siyasi toplantı ve mitinglerde bulunla gibi siyasi faaliyetlerde aktif olanlar siyasal katılımcılar olarak açıklanır. Bununla beraber oy kullanmaktan öteye gitmeyen daha az siyasi eylemde bulunanlar da siyasal katılımcılardır. Fakat burada bir nüans bulunmaktadır. Hiç oy kullanmamasına rağmen siyasi konularla ilgili çevresindeki insanlarla konuşan, görüş

beyan eden ve basın ve medya organları aracılığıyla siyasi bilgilendirmeye katılanlar da siyasal katılımcılardır. Weiner de tam bu noktada siyasal katılımcılarla katılımcı olmayanların ayrımı üzerinde durmaktadır. Beşinci adımda bunu açıklar. Siyasal katılım tanımı genişletilmeli, bürokratik faaliyetler üzerinde etkili olma amacıyla yapılan tüm çalışmalar siyasal katılım olarak değerlendirilmelidir. Siyasal katılıma dair görüşlerin birçoğu örneğin köylülerin yerel bürokrasiyi etkilemek ya da esnafın olağan yönetim işleri gibi uygulamaların siyasal katılım dışında bırakılmasından yanadır. Ne var ki pek çok toplum bu ve buna benzer faaliyetlerin vatandaşların devlet uygulamalarını etkilemekte kullandığı en yaygın araçlar olduğunu ifade eder. Bu bağlamda da siyasal katılım açısından bu çeşit faaliyetlerin üzerinde durulması gerekmektedir (Weiner, 1971).

Siyasal katılımın daha ziyade gençlerin siyasal katılımının son dönemde oldukça ilgi çektiğini görmek mümkündür. Ağırlıklı olarak örneklerinin 90'ların sonu 2000'li yılların başı itibariyle görüldüğü çalışmalarda gençler arasında oy kullanımının düştüğü, siyasi partilerde ve siyasi olarak önemli noktalarda yer almaktan kaçındıkları ifade edilmektedir. Ek olarak gençlerin siyasi yapılara inanmadıkları ya da siyasi süreçlere ilgilerinin olmadığı vurgulanmıştır (Tanyaş,2015; Benedicto,2008; Pehelps,2005; Pirie ve Worcester, 1998). Griffin (2014, s.149), günümüz gençlerinin yetişkinlere nazaran daha yüksek seviye, ilgisiz ve kopuk halde olmaları ile ilgili olarak politika yapıcılardan gençlik çalışanlarına ve elbette ki akademik çalışmalarda yaygın bir endişe olmasını gerekçe göstermektedir. Türkiye'de de pek çok dünya ülkesinde olduğu gibi son yıllarda özellikle genç nesilde apolitizm ya da sosyal ve siyasal konulara karşı kayıtsızlık temelinde söylemler bulunmaktadır. İnternet teknolojisinin hayatın her alanında varlık gösteriyor olmasıyla bu teknolojik gelişmenin imkânlarından çok daha fazla faydalanan genç nesiller günden güne daha fazla bu söylemler içinde yer almaya başlamıştır.

Araştırmalar temel olarak iki bağlamda ilerlemiştir. İlki geleneksel anlamda siyasal katılımdaki düşüşlerin sebepleri üzerine ikincisi ise gençlerin tercih ettiği yeni kanalları ve alternatifleri keşfetmek ve anlamak üzerine kurulmuştur. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki politik olmak hem kavramsal hem de yöntemsel bakımdan oldukça dar bir çerçeveden bakmaktadır. Denilebilir ki siyasi süreçlerle ilgilenmemek salt seçime katılmaya indirgenmez ve yapılan nicel çalışmalar da siyasi

katılım olgusunun karmaşıklığını açıklamakta yetersizdir (O'Toole, Marsh ve Jones, 2003). Geleneksel katılım olarak açıklanan türde siyasi konulara ilgi duyulmasından siyasi partilerde ve örgütlerde aktif çalışmaya uzanan faaliyetler ile en yaygın olarak da oy kullanma davranışını içermektedir. Politika ile sadece oy kullanma faaliyeti olarak ve siyasi partiler merkezli olarak ilgilenen kişilerin siyasal katılımı da geleneksel tip içinde yer almaktadır. Siyasal kararlara karar alma sürecinde dâhil olanlar (doğrudan ya da temsilciler ile olsun) bu kararların neticelerini de daha kolay benimseyeceği için geleneksel siyasal katılım biçimi önemli bir bütünleşme aracı olarak kabul edilmektedir (Beetham, 2008, s.12).

Bildiri dağıtmak, siyasi amaçlı dilekçe vermek göster ve mitinglere katılmak, sivil itaatsizlik gibi eylemleri barındıran geleneksel olmayan siyasal katılım da vatandaşların legal ve legal olmayan biçimde kendilerini ifade etmelerini görmek mümkündür (Kapani, 1988, s. 132, Erdoğan, 1999 s. 8; Kourvetariz ve Dobratz: 2004, s. 84-9). Salt siyasi partiler ile katılımın söz konusu olmadığı biçimdir denilebilir. Siyasi güçten/iktidardan taleplerin var olan düzen ile sağlanamayacağı yahut da yöneten ile yönetilen arasında yabancılaşma yaşandığı durumlarda açığa çıktığı şeklinde ifadesi de bulunmaktadır (Dirlik, 2008, s. 67).

Siyasal katılıma dair yaklaşımlarda yeni bir boyut bulunmaktadır. Buna göre katılımın modern hali temsiliyetçi ve doğrudan katılımı açıklarken, post modern şekli de dijital katılımı ve internetle oluşan politikanın yeni alanı ve aracı şeklinde görülmesini açıklamaktadır (Griffin, 2005, s. 153). Post modern katılım olarak ifade edilen ve oldukça yeni bir kavram olarak sayılan biçiminde ise dijital katılımı görmek mümkündür. Bu katılım türü için üç esas belirlenmiştir. Bunlar internet, sivil toplum ve yeni sosyal hareketlerdir. İnternet boyutunda sanal ortamda protesto etkinliklerine katılmak, burada örgütlenmek ve dayanışma/ yardımlaşma faaliyetlerinde bulunmayı kapsamaktadır. Sivil toplum kuruluşlarında görev almak ise ikinci boyutu oluşturmaktadır. Son boyutta ise bahse konu olan bu sosyal hareketlerin yeni halinin sempatizanı veya yeni söylemle aktivisti olarak faaliyetler gerçekleştirmeyi kapsamaktadır. Burada esas dikkat çekilmek istenen noktanın yeni toplumsal hareketler vurgusu olduğu gözden kaçırılmamalıdır. Çünkü bu hareketler kişisel olan ile küresel olanı bütünleştirme, bu bakımdan da insan ve dünya sorunları üzerine bir politika yapmayı konu edinmektedir. Bilton bu alandaki siyasal katılımın en fazla

olduğu kesimi öğrenciler, öğretmenler, akademisyenler ve orta sınıf olarak işaret etmiştir (Bilton,2008, s. 209-210). Ek olarak bu katılım türüne ait olarak görülen özelliklerden birisi de esneklik ifadesidir. Bu kavramla değişen, dönüşen dünyanın anlaşılır hale gelmesi beklenmektedir. Başka bir açıdan esneklik ifadesi başka sorunlar etrafında örgütlenmiş kişilerin bir araya getirilmesini olanaklı hale getirmektedir (Dirlik, 2008, s. 69).

Ayrıca eklemek gerekir ki, Verba ve Nie (1989) için karar alma süreci içinde ne kadar yer alınıyorsa demokrasi de o ölçüde bulunmaktadır. Kararlara katılım nispetinde demokrasinin varlığından bahsedilebilir. Dolayısıyla siyasal katılımın kapsamı demokrasi için olmazsa olmazdır denebilir. Bazı yazarlara göre belirleyici kıstas olarak yer almaktadır. Galler hükümeti siyasal katılım farkındalığını arttırmak üzerine bir yarışma düzenler ve neticesinde çıkan tanımlamada çok sesliliğe ve yönetişime vurgu yapıldığı görülmektedir.

Kuşaklar dönemlerindeki her olaydan etkilenmektedir. Gerek siyasi gerek ekonomik gerekse sosyolojik olaylar kuşakların kırılmasında, bazı noktalarda da isimleşmesinde yer almıştır. Bu noktadan hareketle Z kuşağı bireylerin de teknoloji çağı çocukları olarak siyasal katılımı değiştirici olacakları düşünülmektedir. Öte yandan seçimlere katılımı düşük olarak ifade edilen gençler için bir umursamazlık değil farkındalık hareketi geliştirdikleri yönünde değerlendirmeler bulunmaktadır. Örnek olarak Hill ve Robinson'un ABD seçim ortamını değerlendirdikleri çalışmaları verilmektedir (Tanyaş, 2015, s.27).

2.1.2.1. Siyasal Katılımın Biçimleri

Siyasi katılım eylemleri şüphesiz zorluk ve kolaylık derecesine göre birbirinden ayrılır. Bu kriterlere göre sınıflandırılan eylemler çevresel ve zamansal koşullara göre değişiklik gösterebilir. Bir toplumda kolayca gerçekleştirilebilen bir siyasi eylem başka bir toplumda çok zor olabilir. Yine gerçekleştirilmesi çok zor ve riskli olan bir eylem, zamanın koşullarına göre kolayca gerçekleştirilebilir. Siyasal katılımın en doğrudan şekli olarak görülen oy verme (Esser ve Pfetsch, 2004) demokratik ülkelerin seçmenlerin temel hak sorumluluklarındandır. Örneğin oy verme

eylemini her yerde kolay sayılabilecek bir biçimde gerçekleştirmek mümkün olmayabilir. (Dursun, 2013, s.104).

Siyasal sistemin işleyişiyle bağlı olaylar ortaya çıkmaktadır. Bu olaylar da bireylerin yaşamına dolaylı ya da doğrudan etkide bulunmaktadır. Bu durumdan etkilenen birey, rutinini ve davranışlarını belirlemek için az veya çok çeşitli şekillerde siyasete katılım göstermektedir. Birch (2007, s. 145) bu sisteme etki eden katılma biçimlerini şöyle ifade eder;

1. Yerel ve genel seçimlerde oy vermek
2. Referandum seçimlerinde oy vermek
3. Seçim kampanyalarında veya propaganda etkinliklerinde yer almak
4. Aktif olarak herhangi bir politik partide göreve bulunmak
5. Aktif üye olarak herhangi bir baskı grubuna yer almak
6. Kamu politikalarının değişimine yönelik siyasi faaliyet ve farklı grevlerde yer almak
7. Sivil itaatsizlik yöntemlerinden herhangi birine başvurmak (vergi ödememek, askere alınmaya karşı çıkmak)
8. Hükümetin çeşitli danışma organlarında yer almak
9. Tüketici haklarını korumak amacıyla çeşitli kuruluşlara üye olmak.
10. Sosyal politikaların uygulanabilmesi için çeşitli yöntemlerle siyasete müdahale etmek.
11. Yerel düzeyde belirli konularda çeşitli eylemlerde bulunmak.

Birch'in sıraladığı siyasal eylem biçimlerini uygulamak mümkündür; Barnes ve Kaase siyasal katılımı üç türe ayırır: Sıradan toplumsal katılım, protesto gösterisi ve baskıcı eylem. Kalaycıoğlu (1984, s. 204-206) Bu siyasal etkileşim biçimleri üçlü bir kategoride ele alındığında, a) kullanılan yöntemlere göre, b) ulaşılmak istenen amaca göre ve c) toplumsal değişim yaratma amacına göre siyasal katılım otomatik olarak gerçekleşmektedir.

Siyasal katılıma ilişkin bazı tanım ve kavramsallaştırmalarda vurgulandığı üzere, içinde bulunduğumuz çağda siyasal katılımın yalnızca oy kullanmaya indirgenmesi, siyasete katılımın yalnızca oy verme/oy vermeme olarak açıklanmasının genel kabul görmüş bir varsayıma dayanmadığını göstermektedir. Bu bakımdan

siyasal katılım kavramında oy verme dışında politik hayata dair tüm yapıp etmelerin de katılım kavramı içinde yer aldığını söylemek mümkündür. Herhangi bir siyasi parti ya da adayın, sosyal medya hesaplarına yorum bırakmak, yaşanan bir toplumsal olay ile ilgili olarak yönetenlerin hesap vermesini istemek üzere ya da açıklama yapmasını beklemek amacıyla özellikle sosyal medyada ve toplumsal hayatın genelinde yorumda bulunmak dahi siyasal katılım olarak açıklanabilmektedir.

2.1.2.2. Siyasal Katılım Boyutları

Siyasi katılımın kapsamı konusunda farklılıklar vardır. Bazı bireyler siyasetle güçlü bir ilişki içindeyken, diğerleri bunu daha düşük bir seviyede tutar. Siyasi sistem içinde kurulabilecek ilişkiler birbirinden farklı olduğundan, çoğu insan zamanını, enerjisini veya parasını siyasi faaliyetlere harcamak istemez. Bu kişiler "aktif" yerine "pasif" olarak sınıflandırılır (Sharma ve Sharma, 2007, s. 353). Ancak siyasi hayata katılmayan pasif bir kişi, kendisini ilgilendiren olaylarla karşılaşmada aktif değildir (Milbrath, 1965, s. 9). Milbrath'a (1965, s. 9-14) göre bireylerin siyasal katılım düzeylerinde aktif ve pasif tavır sergilemeleri şu şekildedir:

Açık ve Gizli Katılım; Kamusal katılım kaydedilmektedir ve açık, herkes tarafından görülebilir olarak ifade edilir (televizyon veya radyoda konuşma). Özel katılım kamuya kapalıdır (evde, özel alanlarda veya arkadaşlarla yapılan toplantılar).

Bağımsız ve Zorunlu Katılım; Kimi bireyler gönüllü olarak, talepte bulunmadan, isteyerek katılım sağlar; kimileri de geri dönülmez bir talep üzerine veya yasal olarak zorunlu olduğu için katılırlar.

Yaklaşan ve Kaçınan Katılım; Yaklaşan katılımı birey, katılırsa ne kazanacağını ne ödülü olacağını düşünerek hareket eder; kaçınan katılımı birey, katılmazsa ne tür bir maliyetle karşı karşıya kalacağını, ne tür bir bedel ödeyeceğini düşünerek hareket ettiğini söylemek mümkündür

Geçici ve Devamlı Katılım; Seçim döneminde bir parti adayının kampanyasında oy kullanmak ve çalışmak geçici katılımıdır; partiye üye olmak ve partinin herhangi bir biriminde çalışmak ise kalıcı katılımıdır.

Siyasal sisteme verev ve Sistemden Alan Katılım; Bireyin siyasal düzenine katılarak siyasal sistem içinde yarar sağlar. Bununla birlikte propaganda ve gösterilere katılma gibi eylemlerde bulunsa da bazı talep ve yararlar da bekler.

Açıklayıcı ve Araçsal Katılım; Bireyler, siyasi toplantılara veya mitinglere katılarak hem kendi aralarında hem farklı görüşlere sahip kişilerle siyasi konular hakkında tartışmalara girerek açıklayıcı katılımında bulunurlar. Araçsal katılım ise, kişinin doğrudan katılımdan ziyade partiye ayni veya nakdi olarak katkı sağlamasıdır.

Sözlü ve Sözsüz Katılım; Bireylerin çevresiyle siyasal konuları tartışması, insanları oy vermeye yönlendirmesi ve ikna faaliyetlerinde bulunması sözel katılım; mektup yazması, propaganda bildirileri dağıtması ve yürüyüşlere katılması ise sözel olmayan katılımdır.

Toplumsal ve Toplumsal Olmayan Katılım; Bir birey, toplulukla ve toplumdaki diğer insanlarla birlikte hareket ederek siyasal eyleme katılıyorsa buna toplumsal katılım denir; bir birey her seferinde hareket ederek eylemde bulunuyorsa buna toplumsal olmayan katılım denir.

Bazı insanların siyasal meselelere olan ilgi, özen, bilgi ve eylem düzeyleri diğerlerinden daha kabul edilebilirdir. (Dahl, 1984, s. 101). Siyasal katılımın boyutları; ilgi, siyasal olayları takip etme; önemseme, siyasal olaylara önem verme; bilgi, olaylar ve sorunlar hakkında bilgi sahibi olma ve eylem, siyasal olaylara aktif olarak katılma olarak ifade edilmiştir. Katılımın bu dört boyutu izole veya ilgisiz tutumlar değildir; aksine, araştırma sonucunda bu dört boyutun birbirine sıkı sıkıya bağlı olduğu gösterilmiştir. Örneğin, seçim sonuçlarıyla ilgilenen, seçim kampanyasını dikkatle takip eden ve toplumsal sorunlar hakkında daha fazla bilgi sahibi olan bireylerin, ilgisiz olanlara kıyasla seçimlerde daha yüksek oranda oy kullandığı görülmektedir. (Kapani, 2012, s. 144).

Kişi toplumla bütünleştikçe siyasete olan ilgisi artar, ancak bu bütünleşmeyi engelleyen nedenler ortaya çıktıkça azalır. Bazı araştırma bulgularına göre sosyoekonomik durumu yüksek olanlar, küçük yerleşim yerlerinde yaşayanlar, düzenli olarak kitle iletişim araçlarını izleyenler ve erkekler siyasi konulara daha fazla ilgi duymaktadır. (Çam, 2005, s. 172). Dolayısıyla kişinin siyasetle kurduğu ilişki

düzeyindeki farklılıklar, stres yaratacak farklı sosyo-ekonomik ve demografik ekonomik gelişmelerden kaynaklanmaktadır.

Nitekim belirli bir durumda ve belirli bir kişi için açıklayıcı olan katılma biçimi, bir diğer için araçsal nitelikte olabilmektedir. Açıklayıcı siyasal katılımın kendisi bir amaçtır. Oysa araçsal siyasal katılım bir amaca yönelik olup, onun bir parçasını oluşturmaktadır. Örnek vermek gerekirse seçim kampanyasına dahil olma (düzenleyici ya da dinleyici olarak) araçsal bir katılımdır. Buna karşılık seçimde oy kullanmak amaçsal bir katılımdır.

‘Designing And Validating The Social Media Political Participation Scale: An Instrument To Measure Political Participation On Social Media’ isimli çalışma ile de Ponnet, Walrave ve Waeterloos Dört boyuttan oluşan ölçek lise öğrencileri üzerinde çalışılmıştır. Türkçeleştirilen boyutlar; gizil katılım, karşı katılım, takipçi katılımı ve etkileyici katılım şeklindedir.

Maddeler

Gizil katılım

- İklim tartışmasıyla ilgili yazıları okurum.
- İklim tartışmasıyla ilgili yeni makale ya da diğer bilgi kaynaklarını okurum
- İklim tartışmasıyla ilgili yorumlar yazarım
- İklim tartışmasıyla ilgili video izlerim
- Politikacıların veya tanınmış kişilerin sayfalarını ya da profillerini ziyaret ederim

Gizli katılımı bir sosyal medya platformunda bilgi arama tüketme yoluyla bilişsel katılım için farklı yolları temsil eder. Bu sebeple gizli katılım aktif olarak içerik yaratmadan yeniden üretmeden politik meselelere dâhil olmayı ifade eder.

Bu çalışmada diğer çalışmalara gibi siyasal katılımın bir biçimi olarak kabul edilmiştir.

Karşı katılım

- Birinin hesabına iklim tartışmasıyla ilgili bilgi almak için girerim

- Birinin hesabına iklim bir şeyler yazmak için birinin hesabına girerim.
- Birinin hesabına iklim tartışması bağlamında birinin kişisel bilgilerini (örneğin; telefon numarası, adres gibi) izinleri olmadan yayarım.
- İklim tartışması bağlamında birinin kişisel bilgileriyle (metin göndermek gibi) bir şey yaptım.

Genellikle tartışmalı olağandışı veya incitici olarak kabul edilen ve bu nedenle bir anti sosyal davranış biçimi olarak kabul edilecek davranışları tanımlayan maddelerden oluşur.

Takipçi katılımı

- İklim tartışması bağlamında bir facebook etkinliği paylaştım, yaydım veya insanları davet ettim.
- İklim tartışması bağlamında bir facebook etkinliğine katılacağım veya ilgileneceğimi belirttim.
- Facebook'ta gördüğüm iklim tartışması ile ilgili bir kampanyayı imzaladım.
- Birilerinin organize ettiği iklim tartışması ile ilgili bir kampanyayı paylaştım.
- İklim tartışması ile ilgili bir facebook grubuna üye oldum.

Etkileyici katılım

- Kapalı bir facebook grubunda iklim tartışmasıyla ilgili bir şey (durum, link vb.) paylaştım.
- Kapalı bir facebook grubunda iklim tartışmasıyla ilgili bir şey hakkında yorum yaptım.
- Kapalı bir facebook grubunda iklim tartışmasıyla ilgili bir şey hakkında bir duyguyla tepki verdim/hoşlandım.
- Facebook Messenger aracılığıyla birilerine özel mesaj gönderdim.
- İklim tartışmasıyla ilgili bir trol oluşturdum.

- Kamuya açık bir şekilde iklim tartışmasıyla ilgili olarak yorumda bulundum.
- Kamuya açık bir şekilde iklim tartışması hakkında bir şey konum link vb. paylaştım.

Etkileyici ve takipçi katılım alt ölçeklerinde sosyal medya aracılığı ile siyasal katılım bağlamında daha yaygın olarak ölçülen davranışlar tanımlanmaktadır (yorum yapmak yayınlamak gibi).

Farklı olarak etkileyici ögeler için kullanıcı tarafından başlatılan içerik oluşturma biçimlerinin tanımlandığını takipçi ögelerinde ise kullanıcıdan bir tür eylem gerektiren etkileşim biçimlerinden söz edildiğini söylemek mümkündür. Kullanıcı kısıktıcı değildir ancak orijinal içerik de oluşturmaz.

2.1.2.3. Siyasal Katılımı Etkileyen Faktörler

Siyasal katılımı etkileyen faktörler incelendiğinde ağırlıklı olarak cinsiyet, yaş, eğitim gibi demografik faktörler ile din etnisite, sosyal sınıf gibi toplumsal faktörlerin yanı sıra ekonomik faktörlerin de ele alındığı görülmektedir.

2.1.2.3.1. Psikolojik faktörler

Bireyin dışında gelişen çevresel etkenlerin yanı sıra, iç dünyası veya kişilik özellikleri de bireylerin politik davranışlarında son derece etkilidir. Bir kişinin fiziksel ve sosyal çevresiyle etkileşim biçimini tanımlayan ve düşünce, duygu ve davranışın belirgin ve karakteristik kalıplarını ifade eden kişilik, davranışın yönünü belirleyen önemli bir etkidir. (Atkinson vd., 1996, s. 433). Bireyler aynı koşullarda yaşasalar bile, farklı karakterleri nedeniyle yönelimleri farklı olabilir. Bu nedenle, bir bireyin psikolojik yapısı onun farklı siyasi motivasyonlar, siyasi faaliyetler ve siyasi çıkarlar sergilemesine neden olabilir.

2.2.3.2.1.1. Siyasal Güdü

Siyasal katılımda bireyi güdüleyen dört tür duygudan söz edilebilir. Bunlar: kişisel bağıllık, dayanışma, çıkar ve yurttaşlık duygusu güdüleridir.

2.2.3.2.1.2. Siyasal Etkinlik Duygusu

Siyasal etkinlik, bireyin içinde yaşıdığı siyasal sisteme ya da onun parçalarına etki etmek suretiyle sistemi kendi yararına alıştırabileceğı inancı olarak ele alınmaktadır (Kalaycıoğlu, 1983, s. 39). Bu duygu, devletin bireysel isteklere karşı duyarlı ve açık olduğı inancına dayanmaktadır.

2.2.3.2.1.3. Siyasal Bilgi

Bireyin siyasal eylemde bulunabilmesi için gerekli ve etkili yöntemlerle birlikte sistemin işleyişı ve yapısı hakkında bilgi sahibi olması gerekmektedir. Siyasal bilgi, siyasi açıdan çeşitli eylemlere geçebilmenin n koşuludur. Ynetenlerden talep ve beklentisi olan bireyin bu ihtiyaçlarını karşılayabilmesi, neyi nerede, nasıl ve ne zaman yapması gerektiğini bilmesine bağılıdır

2.2.3.2.1.4. Siyasal İlgı

Siyasal ilgi derinleştikçe sahip olunan dürtülerin yoğunlaşmasına bağılı olarak birey, daha zor siyasal katılım faaliyetlerine yönelmektedir. Bununla birlikte demokratik bir yapıda oy verme gibi fazla siyasal ilgi gerektirmeyen siyasal katılım eylemleri de görülmektedir. Ancak belirli bir sorunun çözümü, bürokrasiyle nasıl ilişki kurulacağı, sistemin ve onun doğıurabileceğı veya zmleyebileceğı sorunların izlenmesi için siyasal ilgi gereklilik arz etmektedir.

2.1.2.3.2. Hukuki ve Siyasi faktörler

Siyasal katılımın gerçekleşebilmesi için hukuki yargıların varlığı ve uyulması gereken kesin olarak belirlenmiş kuralların oluşturulması gerekir. Öncelikle anayasa, kanun ve uluslararası hükümler belirlenir. İnsanların siyasal katılımı nasıl

sağlayacakları, hangi hak ve ödevlere sahip olacakları, bu işlevleri yerine getirirken hangi sınırlamalara tabi olacakları gibi konular belirlenir (Soylu, 2017). Çadır (2011) bu süreci şu şekilde açıklamıştır. Siyasete ilişkin belirli kurallar çerçevesi, özellikle ulusal maddeler, anayasalar ve yasalar olmak üzere çeşitli yasal maddelerde oluşturulmuştur. İnsanların siyasete nasıl katılacakları, ne tür sorumluluk ve haklara sahip olacakları, bu belirlenmiş haklarını kullanırken ne tür kurallara uyacakları vb. konular yasalarla düzenlenir ve seçme ve seçilme hakkı ile oy kullanma hakkı belirli kurallara tabidir. Bütün siyasal sistemlerde siyasal olayların seyri ve bu süreçte vatandaşların katılımı belirli kurallar çerçevesindedir. Öncelikle anayasa, yasalarla siyasal sistemin bir çerçevesidir. Devletlerin yönetildiği rejim de katılımın değişmesine etki eden bir etkidir (Dursun, 2013b, s. 111). Yaşadığımız ülkede uygulanan düzenin totaliter veya demokratik biçimine bağlı olarak insanların siyasal katılıma olan ilgisi aktif veya pasif olarak ele alınacaktır. Totaliter sistemler kolay olmadığından, bir kişinin kendi başına farklı bir siyasetçiye yer verme yöntemleri nedeniyle kendi siyasal tercihini yapması mümkün olmamaktadır (Bozdağ, 2014, s.23).

2.1.2.3.3. Sosyal Faktörler

Siyasal katılım, bireylerin demokratik süreçlere dahil olma biçimlerini ifade ederken; bu katılımın düzeyi ve biçimi, yalnızca bireysel özelliklere değil aynı zamanda sosyal çevreye bağlı olarak da şekillenmektedir. Siyasal katılımı etkileyen sosyal faktörler, bireyin içinde bulunduğu toplumsal yapıyı, ilişkiler ağını ve iletişim kanallarını kapsayan geniş bir yelpazeye yayılır. Bu faktörler arasında en dikkat çekenler şunlardır:

2.1.2.3.3.1. Cinsiyet

Siyasal katılımı etkileyen faktörlerde üzerinde durulması gereken bir diğer değişken ise cinsiyettir. Cinsiyet açısından incelendiğinde kadınların siyasal faaliyetlere katılım düzeyinin erkeklerden daha düşük olduğu görülmektedir (Coffe ve Bolzendahl, 2010; Ereş, 2006; Güldü ve Ersoy-Kart, 2009). Ayrıca kadınların zamanlarının çoğunu aile ve evle ilgili konulara ayırmak zorunda kalmaları, kadınların

zaman gerektiren siyasal faaliyetlerden uzak kalmalarına ve siyasal katılımlarının oy kullanma gibi faaliyetlerle sınırlı kalmasına neden olduğu belirtilmektedir (Clark ve Clark, 1986; Coff  ve Bolzendahl, 2010; Duran, 2005; Kalaycıoğlu, 1983; Verba, Burns ve Schlozman, 1997). Baykal (1970) bu durumun siyasetin erkek işi olarak algılanmasından kaynaklandığını belirtmektedir. Ancak günümüzde kadınların eğitim düzeyi artmakta, çalışma hayatına katılımları ve üst düzey pozisyonlara ulaşma oranları yükselmektedir. Buna bağlı olarak siyasal hayata ilgileri de artmaktadır (Eser ve Dinç, 2012; Fernandez-Ballesteros, Diez-Nicolas, Caprara, Barbaranelli ve Bandura, 2002).

2.1.2.3.3.2. Yaş

Bireyin siyasal kaynağı olarak da ifade edilen bu faktörlerden bir diğeri “yaş”tır. Örneğin gençler, yapıları, sorumluluklarının daha az olması ve yaşlılara göre daha enerjik olmaları nedeniyle her türlü etkinliğe ve dolayısıyla siyasal katılıma daha uygundurlar (Arı, 2001, s. 10-20). Bazı yaşlıların sağlık durumları nedeniyle oy kullanmaya bile gidemediği düşünüldüğünde “yaş” faktörünün ne kadar önemli olduğu anlaşılır. Ancak farklı yaş gruplarının farklı sosyalleşme süreçlerinin etkisi altında farklı katılım davranışları gösterdiği de bilinmektedir. Bu nedenle “yaş” faktörü, farklı bakış açılarından bireyin siyasal davranışının yoğunluğunu, yönünü ve biçimini belirlemede önemli bir yere sahiptir. Yaş grupları dünya genelinde aynı değildir ve siyasal katılım çeşitli alt gruplar içinde farklılık gösterebilir (Turan, 1976, s.80). Aynı zamanda benzer yaş gruplarında, farklı eğitim düzeyine sahip kişilerde de katılım düzeyleri bulunmaktadır (Kışlalı, 2003).

Bütün toplumlarda aynı yaş grupları olmadığından, yaş ile alakalı yapılacak sınıflandırmalar global ölçüde olmayabilir. Örnek olarak Almanya'nın belli eyaletlerinde seçimlerde oy kullanma yaşının 16 olmasına rağmen, genel seçimlerde ve Parlamento seçimlerinde oy kullanma yaşı 18 dir. Arjantin'de ise seçmen yaşı 16 olmasına rağmen İngiltere, Kanada, Danimarka, Türkiye, Avusturya gibi ülkelerde oy kullanma yaşı 18 şeklindedir. Almanya'da 18 yaşın altında olan bütün gençler 'U-18 Seçimleri' ismi anılan seçimlere katılım sağlayabilmektedir. 1996'dan bu zamana kadar düzenlenen seçimlerin Almanların siyasetine gençler içerisindeki siyasi katılımı göstermesi bakımından önem teşkil etmektedir (Yıldız, 2014).

2.1.2.3.3.3. Eğitim

Siyasal katılımı yordayan en önemli sosyo-ekonomik etmenlerden biri eğitim düzeyidir. Eğitim, bireyleri bilişsel ve algısal düzeyde geliştirmektedir. Böylece onların siyasal alana yönelik kavrama kabiliyetlerini artırmakta ve siyasal gelişmelere yönelik ilgilerini teşvik etmektedir. Eğitim düzeyinin artması bireylerin gelir düzeylerini ve mesleki statülerini de olumlu yönde etkilemektedir.

2.1.2.3.3.4. Sosyo-Ekonomik Konum

Eğitim, meslek, gelir, kitle iletişim araçlarının takibi, yaş, yerleşim yeri ve cinsiyet gibi sosyo-ekonomik etmenler siyasal katılım üzerinde oldukça belirleyicidir. Ek olarak gruplaşma ve bir grupta bütünleşme olgusunun da siyasal katılımı etkinleştirdiği, grup tabanlı güçlerin aynı zamanda ülkeler arası siyasal farklılıklar üzerinde de etkili bir değişken olduğu belirtilmektedir (Verba vd.,1980). Huntington ve Nelson (1976), siyasal katılımı etkileyen grupları sınıf (class), toplumsal grup (communal group), komşuluk (neighbourhood), parti (party) ve klik (faction) olarak isimlendirmektedir. Bu gruplar ve onların siyasal katılım üzerindeki etkileri toplumdan topluma farklılık gösterebilmektedir.

2.1.2.3.3.5. Gelir

Gelir düzeyi siyasal katılımı olumlu yönde etkileyen bir diğer sosyoekonomik etmendir. Gelir düzeyi yükseldikçe sosyal statünün yükselmesine bağlı olarak siyasal ilgi düzeyi ve ona bağlı olarak da siyasal katılım düzeyi yükselmektedir (Duran, 2005; Huckfeldt, 1979; Russell, Fraser ve Frey, 1972). Baykal (1970), gelir düzeyi yüksekliğinin siyasal katılımın üst düzey türlerinin gerçekleşmesine olanak sağladığını belirtmektedir. Yüksek gelir düzeyine sahip bireylerin siyasetin yönlendirilmesinde etkili oldukları düşünülmektedir (Çukurçayır, 2000). Ayrıca, gelir düzeyi kitle iletişim araçlarına erişimi kolaylaştırıcı bir işlev görerek siyasal alana yönelik ilginin ve bilginin oluşumunu dolaylı yoldan da etkiliyor görünmektedir (Camaj, 2014; Kalaycıoğlu, 1983; Karaçor, 2009).

2.1.2.3.3.6. Meslek

Meslek, geliri etkilemektedir. Gelir de siyasal yaşama katılımı etkiler. Ancak her an geliri eşit olanların benzer ölçüde siyasal katılım gösterdiklerini söylenilemez. Çünkü siyasal katılma isteği aynı zamanda meslek türleri açısından da farklılık doğurabilmektedir (Kışlalı, 2003, s. 225). Bazı meslek grupları siyasal katılma isteğini daha da arttırıcı yöndedir. Fakat bazıları tam tersi etkide bulunabilirler. Bazı meslek grupları siyasi kararlardan ve aynı zamanda devletin faaliyetlerinden dolayı değil de doğrudan etki altındadırlar. Bu sebeple bu tür meslek gruplarının ilgi ve alakaları devletin merceği altındadır. Bağımsız şekilde hareket edenlerde ise dayanışma hali azdır. Etkileme seviyesi az olduğundan dolayı siyasal katılma etkisi de olduğundan az seviyededir (Dursun ve Altunoğlu, 2013)

Bu bağlamda meslek, dahil olunan çevreyi belirlemekte ve sosyal çevre, birey davranımını Şekillendirmektedir. Mesleğin aktif olması, bireylerin sosyal ilişkilerini etkilemekte, çevrenin genişlemesine neden olarak çok katmanlı bir alan olan siyasetin farklı kollarına dahil olma yöntem ve biçimlerini ortaya çıkarmaktadır (Gücük, 2006).

2.1.2.3.3.7. Aile

Aile içerisindeki ideolojik tanımlamalar, hiyerarşik yapı, siyasi sembollerin anlamlandırılması, oldukça büyük ölçüde aile içi ilişkiler aracılığıyla ortaya çıkarılmaktadır (Çetin, 2003, s. 72).

Kişi geleneksel ailenin bir ferdi ise kendisinin vereceği karar kişisel bir karar olmayabilir. Kişinin katılım durumunu ailenin iki farklı şekilde etkilemesi mümkündür. İlki, doğrudan etki yolu ile, aile kişinin görüşlerini kendi siyasi gördüğünde yapmış olduğu tercihlerle Şekillendirir. Kısaca ailenin vermiş olduğu karar aslında aile fertlerinin de kararı olmaktadır. İkinci durum ise, dolaylı şekilde kişi ailesini kendine örnek olarak alır ailenin aldıkları kararların aynısını yapar. Taklit durumu siyasi kararlarda da geçerli olmaktadır (Yıldız, 2014).

2.1.2.3.3.8. Kitle İletişim Araçları

Kitle iletişim araçlarının ise siyasal tutuma etkisini konu alan bilim insanları, uyarı modelini kapsayan psikolojik yaklaşım konusunda çalışmaktadırlar. Bu yaklaşıma istinaden; kitle iletişim materyalleri yayınlamış oldukları mesajlarla uyarılar ortaya çıkarmakta, açık bir tutum etkiyi meydana getirmektedir. Bu yaklaşımı gerçekleştirerek yapılan çalışmalar, genel olarak seçim kampanyası esnasındaki kitle iletişim materyallerinin yayınlarına açık şekilde alınan seçim yapma kararı üzerinde dururlar. Sosyokültürel farklılıkları konu edinen yaklaşım, kitle iletişiminin insanlar tarafından kullanılıp algılanması hakkında sınıf üyeliğinin ve kültürel değer yargılarına önem vermektedir (Özkan, 2002, s. 55).

Siyasal tutumlardaki değişiklikler genel olarak kitle iletişim materyallerinden yararlanma olgusuna dayanmaktadır. Kişisel olguları etkileyen ve meydana getiren bu materyaller ek olarak sosyal siyasal kültürün meydana gelmesine ve kuşaklar içerisinde bilgi aktarımına yardım etmektedir.

2.1.2.4. Siyasal Katılım ve Z kuşağı

Z kuşağını tanımlamak için yapılan araştırmaların genel ifadeleri, açık fikirli oldukları, düşünceli ve çeşitliliği önemli gören, esas özellikler bakımından ise kendilerini gerçekleştirmek isteyen bunun yanı sıra da insanları etkileme düşüncesini benimseyen kişiler oldukları yönündedir. Ayrıca özgüvenli olmalarının yanı sıra olgunlaşmamış oldukları, ailelerince korunmuş bu yüzden de şımarık oldukları, bağımsızlıklarına düşkün, tez canlı ve sabırsız olarak tanımlandıkları görülmektedir. Tüm bu bilgileri ışığında Z kuşağının siyasetle olan bağlantısı okunacak olursa, teknolojiyi etkin kullanan olmaları sebebiyle siyaseti de dönüştürecek oldukları söylenebilir (Oral, 2023, s. 162). Benzer biçimde bu bireyler için büyük bir kısmının siyasal tutum ve davranış bakımından sosyal medya yoluyla aktif oldukları ortaya konmuştur. (Mısıroğlu,2023).

Yapılan araştırmalar Z kuşağının geleneksel siyasi gruplandırmalar içinde yer almadığını, farklı siyasi görüşleri kapsayan bir yelpaze için yer aldığını göstermektedir (Çetin, 2022). Toplumsal olaylar için duyarlı oldukları görülen Z kuşağının, siyasal

katılım bakımından da oy verme dışında kalan siyasal katılım kanallarına başvurmalarına imkân sağladığı ifade edilmektedir (Çolak, 2021).

ABD’de yapılan bir başka çalışma Z kuşağının siyasi ideolojiler için karmaşık ve çeşitli bir yapıda oldukları görülürken buna ek olarak sosyal adalet kavramını önemsediklerini göstermiştir. Siyasal katılım noktasında ise, geleneksel siyasal katılım yöntemlerinden farklı olarak, sosyal medya aracılığıyla siyasal katılıma daha eğilimli oldukları sonucuna varılmıştır (Tyson vd. 2021).

Z kuşağına dair sessiz kuşak ifadesinin de kullanıldığı görülmektedir. Bunun sebebi, geçmişte yaşanan sorun ve sıkıntıları görmemiş ve bilmiyor oluşları gösterilmektedir. Z kuşağının teknoloji ile büyümesi sebebiyle diğer kuşaklardan önemli farklılık oluşturan tutum ve davranışların olduğu düşünülmektedir (Işık, 2019, s. 33).

Diğer kuşaklarla internet kullanım süreleri araştırıldığında Z kuşağı ve Sessiz Kuşak haricinde diğer kuşaklar en az on yıldır internet kullandığı saptanmıştır. Ayrıca X kuşağı internete ilk girdiğinde gazete sayfası açarken Z Kuşağı Instagram ve Youtube sayfalarını açmaktadır (Koçer ve Aysel, 2019, s. 26).

Diğer kuşaklara göre teknolojiyi iyi kullanan bu kuşak için tüm görüşmelerinde bedenini kullanmak yerine teknoloji ilerleyip zihinsel çabaları kullanarak hayatı devam ettirmeyi tercih eder. Küreselleşme sürecinde de daha hızlı oldukları için sonuç odaklıdır. X kuşağı, Y kuşağı gibi kendilerinden öncekilere göre teknolojiyi daha iyi kullandıkları için özgüveni yüksek ve değişime çabuk adapte olmaktadır. Değişim ve dönüşüm konusunda diğer kuşaklara göre daha hızlı adım atmaktadır. (Kırık ve Köyüstü, 2018, s.1513).

Kendilerinden önceki kuşakların eleştirilerin odağında olan bu kuşak çoğunlukla Y kuşağı ebeveynlere sahiptirler. Y kuşağı korumacı ve yönlendirici davranışları ile Z kuşağının şekillendirici rolde yer almaktadır (Howe ve Strauss, 2007).

Türkiye’de Z kuşağı seçmene dair yapılan araştırmalarda benzerlik bulunan araştırmalarda siyasal katılımı etkileyen faktörlerin (Mısırlıoğlu, 2023; Öztürk,2020), sosyal medyanın Z kuşağı seçmen davranışına etkisinin (Akyol, 2015; Arslan ve Sağlam, 2022) ve Z kuşağı seçmen davranışını etkileyen faktörlerin (İnal, 2023;

Özdemir, 2023; Ustaahmetoğlu ve Toklu, 2023) üzerinde yoğunlaşıldığı görülmektedir. Bu araştırmaların benzer özelliklerde olduğu ve Z kuşağı seçmenlerin siyasal katılım ile oy verme davranışı özelinde sosyal medyanın da düzenleyici etkisinin araştırıldığı yeterli sayıda araştırma bulunmamaktadır. Ayrıca Z kuşağı ile ilgili yapılan araştırmalarda çoğunluğun bu kuşağın seçmen olarak anlam kazandığı ve ilk kez oy kullandıkları yıl olan 2018 ile 2022 yılları arasında olduğu bu bağlamda da he yıl seçmen sayısının arttığı varsayımıyla bu kuşağa ilişkin yapılan araştırmaların sınırlı kaldığı ifade edilebilir.

Diğer araştırmalardan farklı olarak Z kuşağının siyasal katılım düzeyleri ile oy verme davranışı arasındaki ilişkinin saptanması ardından da sosyal medya ile bağlı bir hayat süren bu kuşak için sosyal medyanın düzenleyici etkisinin tespit edilmesidir.

2.1.3. Sosyal Medya

İletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi ‘tarihin hızlanması’ ve ‘anındalık’ gibi yeni kavramlar ortaya çıkartmıştır. Bu teknolojik imkânlar pek çok alanda alışılmış yöntemlerin yerine yenilerini sağlamayı vadetmektedir.

Sosyal medya, topluluk temelli etkileşim, içerik paylaşımı ve iş birliğine dayalı çevrimiçi iletişim kanalları olarak tanımlanmaktadır. İnternetteki hızlı gelişmelerin ardından sosyal medya, sosyal ve çevrimiçi yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Geleneksel medya araçlarından farklı olarak kullanıcıların fikirlerini ifade etmelerine ve birbirleriyle etkileşim kurmalarına olanak sağlamaktadır. Bu özellikleri sayesinde sosyal medya siyaset, iş dünyası ve sivil toplum gibi birçok alanda vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir. Sosyal medya temelde kullanıcılara hızlı verimli ve gerçek zamanlı içerik paylaşımına izin vermek üzerine tasarlanan web siteleri ile uygulamaları içermektedir.

2009 yılındaki çalışma ile sosyal medyanın otuz beş farklı tanımı olduğu ifade edilmiştir. Yeni iletişim kanalları ve haberleşme olanakları geleneksel demokratik sistemlerin modern hale dönüşmesini sağlamıştır. Bu yeni İnternet başta olmak üzere yeni iletişim teknolojilerinin halkın siyasete katılım düzeyini arttırmaktadır. Özellikle internet teknolojisinin sadece seçim dönemleri değil siyasi tartışmalara halkın katılımını sağlayan önemli bir araç olduğu vurgulanmaktadır. (Karaçor;2009 s. 130).

Sosyal medya, kullanıcılarına sadece içerik tüketme değil, aynı zamanda içerik üretme ve paylaşma imkânı verdiği için demokratik bir katılım mecrası olarak da değerlendirilmektedir. Zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın işleyen bu dijital alan, bireylerin farklı görüş ve düşüncelerini özgürce ifade edebilecekleri, başkalarının görüşlerine erişebilecekleri ve etkileşimde bulunabilecekleri bir platform sağlamaktadır. Böylece sosyal medya, geleneksel iletişim araçlarından farklı olarak yatay ve katılımcı bir iletişim modeli oluşturmakta ve bireylerin toplumsal ve siyasal süreçlere aktif katılımını teşvik etmektedir.

Sosyal medya zaman ve mekân algısını kırarak bu bağlamdaki engelleri kaldırıp, insanlara daha büyük bir ağa anında erişim olanağı sağlayarak (Wohn ve Bowe, 2014), ucuz, hızlı ve pratik kullanımı ile de yaşadığımız çağın en çok tercih edilen iletişim aracı olarak varlık bulmaktadır (Öztürk ve Talas, 2015, s.113).

Bu açıdan sosyal medya için sadece iletişim aracıdır demek pek doğru olmayabilir. Buna ek olarak siyasal bir işlev üstlendiği, sosyal medya ile gerçekleşen vatandaş-siyasetçi bağının, iletişiminin ve siyasal katılımın da kolaylaştığını açıklanmaktadır. Diğer bakımdan ise siyaset geliştirme ve uygulama çalışmalarına da yeni ve önemli stratejiler sağlamaktadır (Yeşildal, 2019).

“İnternet’i salt okunur halden etkileşimli bir sanal dünyaya çeviren Web 2.0 akımının gelişmesiyle birlikte amacı bilgi alışverişi yapmak, çalıştıkları sektörlerden veya ilgilendikleri alanlardan, aynı fikri paylaştıkları insanlarla tanışmak olan kullanıcılar, kurulan sosyal ağ siteleri ile İnternet üzerinde toplanmaya başladı. Bu sitelerde oluşan ilişkiler gelişerek, gerçek hayatta da buluşan insanların oluşturdukları sosyal medyayı doğurdu.” şeklinde ifade edilmiştir.

Erkul (2009, s. 3), sosyal medya uygulamalarında kullanıcıların içeriği belirlediğini ve karşılıklı etkileşim halinde bulunduklarını yani zaman ve mekân sınırlaması olmadan etkileşimin, paylaşımın ve tartışmanın temel olduğu iletişim şekli olarak ifade etmiştir. Ayrıca bir web sitesi veya uygulamanın bu tanıma uygun olması için bazı özelliklere sahip olması gerekir. Bunlar;

- Kullanıcıların yayıncıdan bağımsız,
- İçeriğin kullanıcı kaynaklı,
- Kullanıcılar arası etkileşimli iletişim,

- Mekân ve zaman kısıtlamasının olmaması gerekmektedir.

Kietzman, Hermkens, McCarthy ve Silvestre (2011)' in yürüttükleri çalışmada sosyal medyanın bazı temel yapı taşlarının varlığından söz edilmiştir. Bunlar;

Konum: Kullanıcıların konumlarıyla ilgili bildirimde bulunmaları,

Paylaşım: Kullanıcıların içerik paylaşımı yapması,

İlişkiler: Diğer kullanıcılarla yaratılan ilişkiler,

Kimlik: Kullanıcıların kimlikleri hakkında açıklayıcı bilgiler sunmaları veya tam tersi gizlemeleri,

Sohbet: Kullanıcılar arasındaki yaşanan iletişim,

İtibar: Diğer kullanıcıların saygınlıklarını görebilmek,

Gruplar: Kullanıcıların kendi aralarında topluluk oluşturması şeklindedir.

Sosyal medya, günümüzde siyasal katılımın önemli bir aracı haline gelmiştir. Klavye aktivizmi olarak adlandırılan bu durum, bireylerin fiziksel bir etkinlikte bulunmadan, sadece çevrimiçi platformlar aracılığıyla siyasi görüşlerini ifade etmeleri anlamına gelir. Teknolojinin hızlı gelişimi ile sosyal medya, yalnızca insanları birbirine bağlayan bir iletişim kanalı olmaktan çıkmış; aynı zamanda siyasi süreçlerde etkili bir propaganda ve etki yaratma aracı olarak da kullanılmaya başlanmıştır (Önürmen, 2015, s. 272).

Siyasal katılım üzerine yapılan araştırmalar, sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte geleneksel siyasal katılım anlayışının önemli ölçüde evrildiğini göstermektedir. Önceleri, siyasal katılım genellikle seçimlerde oy kullanma, mitinglere katılma veya siyasi partilere üye olma gibi fiziksel etkinliklerle sınırlıydı. Ancak sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte bu anlayış değişmiş; vatandaşların siyasetle etkileşim kurma biçimleri dijital ortamlara kaymıştır (Aksoy ve Türkölmez, 2020).

Dijital platformlar, bireylerin siyasi süreçlere daha kolay ve hızlı bir şekilde dahil olmalarını sağlamakta; aynı zamanda geniş kitlelere ulaşabilme imkânı sunmaktadır. Sosyal medya aracılığıyla yapılan paylaşımlar, kampanyalar ve organizasyonlar, bireylerin düşüncelerini ifade etmeleri için yeni bir alan

yaratmaktadır. Bu durum, klasik anlamda siyasete katılımı karşılaştırıldığında daha az zaman alıcı ve daha erişilebilir bir yöntem olarak öne çıkmaktadır. Bunun yanı sıra, dijital kampanya araçlarının ve sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte seçim kampanyalarının etki alanı önemli ölçüde genişlemiştir; bu durum, seçmenlerin hem bilgi edinme süreçlerine hem de siyasi katılım oranlarına olumlu yönde katkı sağlamıştır. Özellikle genç ve dijital teknolojilere yatkın seçmen grupları üzerinde dijital kampanya stratejilerinin etkili olduğu çeşitli çalışmalarda vurgulanmaktadır (Boulianne, 2015, s. 524; Enli, 2017, s. 50–51).

Ayrıca sosyal medyanın sunduğu etkileşimli yapılar sayesinde kişiler arası iletişim hızlanmakta; toplumsal konular hakkında tartışmalar derinleşmekte ve farkındalık artmaktadır. Ancak bu dönüşüm beraberinde bazı zorlukları da getirmekte: yanlış bilgi yayılması, kutuplaşmanın artması gibi olumsuz etkiler de gözlemlenmektedir. Dolayısıyla sosyal medya kullanımının arttığı bu yeni dönemde, siyasal katılımın şekli değişse de etkinliği ve sonuçları üzerine tartışmalar devam etmektedir.

Bu yeni ortamda vatandaşlar, evlerinden çıkmadan siyasi meseleler hakkında görüş belirtebilmekte, destek ya da karşıt paylaşımlar yapabilmekte ve çeşitli kampanyalar düzenleyebilmektedirler. Sosyal medyanın sağladığı bu imkanlar sayesinde bireyler, toplumsal hareketlere katılabilirken; aynı zamanda düşüncelerini geniş kitlelerle paylaşma fırsatı bulmaktadırlar. Bu durum, demokrasi açısından hem olumlu hem de olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir; zira bazıları için sosyal medyada yapılan eylemler gerçek katılımın yerini alırken, diğerleri için seslerini duyurmanın yeni bir yolu olmuştur.

Sosyal medya, siyasi davranışların şekillenişinde oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Facebook ve X benzeri sosyal ağlarda paylaşılan siyasi içerik konuları, bireyin siyasete ilgi duymasını ve bu alan hakkında bilgi sahibi olmasını sağlarken, elde edilen bu bilgiler aracılığıyla birey yeni bir siyasi davranış geliştirir veya mevcut siyasi görüş ve davranışlarını gözden geçirmesi mümkündür.

Sosyal medyanın gerek kamuoyu desteği gerekse kararsız seçmeni olumlu yönde değiştirmek gibi fonksiyonları olması interaktif olmasından kaynaklanmaktadır. Özellikle son yıllarda X başta olmak üzere seçim kampanyaları ve örgütlenme gibi

noktalarda vazgeçilmez hale gelmiştir (Çakır ve Tufan, 2016, s. 10). Sosyal medya seçmen üzerinde etkili olduğu düşünüldüğünden parti liderleri, milletvekilleri ve adaylar doğrudan bu platformlar üzerinden halka bilgi aktarmayı seçer hale gelmiştir. Anlık bilgilerin paylaşılması sosyal medyanın sosyal yaşamın bir bütünü haline geldiğini göstermektedir.

Bu bilgiler ışığında sosyal medyanın vatandaşların siyasal davranışlarının etkileyicisi olmasının partiler ve adaylar için de propaganda faaliyetlerinin merkezi noktası haline gelmesini sağlamıştır. Propaganda dendiğinde; bireylerin düşüncelerini etkileme amacı taşıyan mesajların tümünü kastedilmektedir. Sosyal medya üzerinde seçmenlere dönük olarak yapılan tüm eylemler, içerdikleri mesajlarla miting söylemi ya da basın açıklaması gibi değerlendirilmektedir. Bunun sebebi vatandaşın bilgiyi de mesajı da ilk ağızdan, doğrudan almasıdır. Gerek siyasetçilerin gerek hükümetlerin tüm yapıp ettikleri bu platformlar aracılığıyla sosyal medyada tartışılma zemini bulmaktadır. Bununla da vatandaşlar siyasal katılım faaliyetini gerçekleştirmiş olmaktadır.

Bu konuda yapılan çalışmalara bakıldığında Lewis (2010), Çalışmasında, blog kullanan ve takip eden kişilerin blog kullanmayan kişilere göre politik süreçlere daha fazla dahil olduğu tespit edilmiştir. Bu katılımın biçimine bakıldığında, bazen çevrimiçi ortamlarda paylaşım şeklinde, bazen de insanları oy vermeye teşvik ettiği için fiziksel bir şekilde olduğu belirtilmektedir. Diğer taraftan siyasiler için ise önceki dönemlerde geleneksel medyada yayın yapabilmek için belirli şartları sağlamak zorunda olan siyasetçiler, artık seçim dönemlerinde herhangi bir medya kuruluşuna ihtiyaç duymadan sosyal medya hesapları veya web siteleri aracılığıyla vatandaşa bilgi aktarabiliyor ve onlardan geri bildirim alabilmektedir (Çağlar ve Köklü, 2017). Sosyal medyanın özgür bir ortam sunması, belirli bir mekâna bağlı kalmadan kullanılabilmesi, yöneten ile yönetilenin aynı ortamda siyasal anlamda eşit bir şekilde paylaşımda bulunabilmesi, gençlerin bu alanı tercih etmesi ve siyasal sürece dahil olarak söz sahibi olması önemli özelliklerdir (Balcı ve Sarıtaş 2015, s. 514-518).

Siyasal katılım ve sosyal medya yoluyla siyasal katılımı, açıklamak üzerine yapılan çalışmalarda, bazı araştırmaların çevrimiçi siyasal katılımı sosyal medya tüketimine dair bir değerlendirmede iletişim aracılık modelini kullanmışlardır. Seferberlik modeli adı verilen bir model ile tesadüfen sosyal medyaya maruz kalmanın

siyasal katılıma teşvik edici olduğu savunusu ile başka pencereler de açmışlardır. Ek olarak doyumlar teorisi ile sosyal medya kullananların arzu ve gereksinimlerini en üst seviyede karşılayacak bir kaynak aradıklarını savunur ve siyasal katılım bağlamında ilişkiler de irdelenmiştir. Buna göre örneklenmesi gerekirse; 2017 yılında Mhlomi ve Osunkunle bu doyumlar teorisinde, siyasilerin seçmenlere temas ederken, ulaşırken potansiyel seçmenlere de siyasi anlamda bilgi veriyor oldukları için karşılıklı olarak bir doyuma ulaşmış olurlar. Sosyal medya ve siyasal katılımı inceleyen bir diğer teori, sosyal medya siyasi katılım merdiven teorisidir. Da Silva Nogueira ve Papageorgiou sosyal medyanın etkili olması için üç analitik yol ile çevrimiçi siyasi bilgi, çevrim içi ve çevrimdışı siyasal katılım olarak araştırır. Siyasal katılımda toplumun aşamalı olarak adım atlama ya da seviye ilerletme/yükseltme yaklaşımı benimsediği bir süreç olarak ifade edilmektedir (Da Silva Nogueira ve Papageorgiou, 2020).

Yapılan araştırmalar da gösteriyor ki, sosyal medyada siyasi katılım hem yönlendirici hem de güçlendirici bir etkiye sahiptir. Kullanıcılar bu platformlarda paylaşım yaparken kendilerini daha özgür hissetmektedirler. Geleneksel kitle iletişim araçlarında içerik üretmek ve yayınlamak için birden fazla kriter olmasına rağmen sosyal medyada böyle bir durum olmayışı kullanıcı hem editör hem yönetici hem kapıcı hem de gazeteci olduğu bir durumdur. Yani kullanıcılar kendi özel sayfalarında istedikleri içeriği paylaşabilmektedir. Bu durum siyasette katılımı artırıcı bir etki de yaratmış durumda ifade edilmektedir. Daha önce fikirlerini açıkça paylaşmaktan çekinen kişiler, bu platformun sunduğu özgürlük algısıyla daha kolay paylaşım yapmaya başlayacağı ileri sürülmektedir.

Öte yandan Z kuşağı gençlerin ağırlıkta olduğu üniversite öğrencilerinin akıllı telefon kullanımının internetin sağladığı avantaj, masaüstü gibi kullanabilme özellikleri bakımından hayatlarının merkezinde olduğunu (Kaysi, Aydemir, Gülseçen, 2023, s. 52) ve buna bağlı olarak da sosyal medyada geçirilen zamanın fazla olduğunu söylemek mümkündür. Teknolojiyle iç içe bir yaşam süren Z kuşağı için internet ve sosyal ağlara bağlandıkları cihazlar vücutlarının bir uzvu gibidir. Henüz ilkokul çağına gelmeden sosyal ağlarda varlık gösteren ve yeni teknolojileri hayatlarının gerçeği olarak gören bu kuşak doğal olarak tüm yenilikleri hızlı kavrar (Acılioğlu, 2015, s.30).

Bu kuşağın siyasi katılımı, yalnızca sandığa gitmekle sınırlı kalmamakta; çevrimiçi imza kampanyalarına katılma, siyasi içerikleri paylaşma, dijital protestolara

katılma ve sosyal medyada siyasi aktörlerle doğrudan etkileşime geçme gibi yeni katılım biçimlerini de içermektedir (Theocharis ve van Deth, 2018).

Z kuşağının sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirdiği bu tür katılımlar, "yeni medya temelli siyasal katılım" olarak adlandırılmakta ve klasik anlamdaki oy verme, mitinglere katılma gibi eylemlerden farklılaşmaktadır. Bu genç seçmenler, dijital ortamda daha görünür, etkileşimli ve zaman zaman mizahi yollarla siyasal görüşlerini dile getirerek kamusal alana katkı sunmaktadırlar (Yamamoto, Kushin ve Dalisay, 2015). Ayrıca sosyal medya, genç bireyler için birer siyasal sosyalizasyon aracı işlevi görmekte; bu mecralarda karşılaşılan içerikler, bireylerin siyasal tutum ve yönelimlerini şekillendirebilmektedir (Ekşi, 2020).

Z kuşağının sosyal medyada geliştirdiği katılım biçimi, her zaman kurumsal siyasetle uyumlu olmasa da politik bilincin oluşmasında ve güç yapılarının sorgulanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu durum, siyasal katılımın dijitalleştiği ve bireysel kimliklerin daha öne çıktığı bir döneme işaret etmektedir (Loader, Vromen ve Xenos, 2014).

Başka bir bakış açısıyla genç seçmenler olan Z kuşağının oy verme davranışı üzerindeki etkisinde tek başına etki bağlamında bakıldığında sosyal medya teknolojik ürünlerle uzun süreler geçiren mesleklerini dahi bilgisayarlar aracılığı ile online yürütmeyi tercih eden, bu teknolojilerin kendilerine sağladığı zaman tasarrufunu dile getirmeleri ile sosyal medya kavramının güçlü bir etkisinin saptandığı ifade edilmiştir (Arslan ve Sağlam, 2022, s. 468).

Sosyal medya, siyasi aktörlerin seçmenlerle doğrudan ve etkileşimli bir iletişim kurmalarına olanak tanımakta; bu durum özellikle genç seçmenler açısından geleneksel medya araçlarına kıyasla daha çekici bir ortam sunmaktadır. Örneğin hashtag kampanyaları (#OyVer, #GençlerSandıkta gibi), kullanıcıları belirli bir gündeme katılmaya teşvik ederken; kişiselleştirilmiş içerikler ve mikro hedefleme yöntemleri sayesinde seçmenlerin ilgi alanlarına özel mesajlar iletilebilmektedir. Bunun yanı sıra, TikTok, Instagram Reels ve YouTube Shorts gibi kısa video formatları, siyasi mesajların görsel ve duygusal etkiyle daha geniş kitlelere ulaştırılmasını mümkün kılmaktadır.

Literatürde, sosyal medyanın gençlerin politik farkındalıklarını artırdığı ve onları oy verme, çevrimiçi dilekçe imzalama, içerik paylaşma ya da dijital protestolara katılma gibi çeşitli katılım biçimlerine yönlendirdiği gösterilmiştir (Theocharis ve van

Deth, 2018). Bu çerçevede, dijital kampanya stratejileri yalnızca bilgi verme işleviyle sınırlı kalmamakta, aynı zamanda siyasi katılımın biçimini dönüştürerek genç seçmenleri daha aktif kılmaktadır.

Türkiye özelinde, 2018 (Koçak ve Özen, 2020) ve özellikle 2023 genel seçimleri, dijital katılımın ve genç seçmenlerin sosyal medya yoluyla politikaya katılımının belirginleştiği dönemler olmuştur. Gündoğmuş vd. (2019) Şırnak ili ölçeğinde yaptıkları araştırmada, sosyal medyanın özellikle siyasi paylaşım ve algı yönetimi amaçlı kullanımının bireysel ve kitlesel siyasal katılımı artırdığını ortaya koymuştur. Katılımcıların çoğunun siyasal kimliklerini açıkça ifade etmekten kaçınması ve sosyal medyaya duyulan güvensizlik, bu etkinin tam anlamıyla görünür olmasını engellemektedir. Regresyon analizleri, sosyal medya kullanımının içeriğine bağlı olarak siyasal katılım üzerinde farklı düzeylerde etkili olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, sosyal medya siyasal katılımı destekleyen bir araç olmakla birlikte, bu potansiyelin ortaya çıkışı kullanıcıların güven düzeyi ve ifade özgürlüğü algısı ile doğrudan ilişkilidir. 2023 seçimlerinde muhalefet partileri, genç seçmenlerin ilgisini çekmek amacıyla dijital içerik üreticileriyle iş birliği yaparak özgün kampanyalar yürütmüştür (Aytaç ve Yıldırım, 2023). Millet İttifakı'nın sosyal medya platformlarında hazırladığı videolar, gençlerin oy verme motivasyonunu artırmaya yönelik mesajlar içermiştir. Öte yandan, bireysel içerik üreticileri ve sosyal medya fenomenleri de gençleri sandığa gitmeye çağıran içerikler üretmiş; bu durum, siyasi katılımın kurumsal sınırların dışına taşarak daha yatay ve ağ temelli bir forma büründüğünü göstermiştir.

2025 yılında yapılan ve Z kuşağı seçmenin en çok etkilendiği seçim kampanyasına dair veri sunulan araştırma ile sosyal medyanın %66,7'lik bir oran ile başı çektiği görülmüştür. Siyasal katılımlarında seçim kampanyaları aracılığıyla ikna gücünün düşük olduğu da ifade edilse de bu sonuç anlamlı görülmüştür. Bunun sebebi olarak bu kuşağın siyasi kampanyalarla etkileşime geçebileceği ancak bunun gençler bazında yapılmasının önemli olduğu vurgusunda bulunulmuştur (Çağlayan, 2025, s. 298).

2.1.4 Oy verme Davranışı

Oy TDK'da bir toplantıda katılımcıların, bir probleme dair birden fazla seçenekten biri yönünde tercihte bulunması; rey olarak- bu tercihi belirtecek işaret söz ya da yazı ve seçimlerde kişilerin adaylar ya da partiler arasında yaptığı tercih olarak açıklanmıştır (TDK).

Oylama pek çok siyasal faaliyet şekillerinden sadece biridir. Yurttaşlar siyasete farklı yolları kullanarak katılım gösterirler (Kim, 1974, s. 93).

Seçmen vatandaşı olduğu ülkenin kendisine verdiği hakları ve görevleri o ülkenin siyasi erkinin belirlenmesi amacıyla seçimlere katılıp tercihini oy vererek gösteren bireylere verilen addır. Seçmenlerin bu eylemi de siyasal katılım kapsamında gösterilmektedir (Özer ve Meder, 2008, s. 30).

Oy verme davranışı siyasal sistemin bir dönütü olarak oldukça önemlidir. Çünkü her siyasi parti ya da aday seçmeni etkileyerek onun oyunu almak istemektedir.

En öz tabiri ile seçmen davranışı dendiği vakit siyasi erkin belirlenmesine yönelik vatandaşların oy verme davranışını açıklamaktadır. Siyasi davranış kavramı ise vatandaşın genelde dünyayı özelde ise hayatını ilgilendiren tüm sosyo- psikolojik durumlara ve politik çalışmalara yönelmekte kullanılan bir alan olarak ifade edilmektedir. Bir bakıma davranış, bireyin kendi hayatını yön vermesinde veya siyasi hayatı adlandırırken sahip olduğu inanç, fikir, izlenim ve tavırların bütünü olarak tanımlanmaktadır.

Geleneksel pazarlama anlayışında işletmeler en üst düzeyde kar ve müşteri tatmini sağlanması, tüketici davranışını anlaması bakımından nasıl önemli görülmeğe ise politik pazarlama söz konusu olduğunda seçmen davranışını anlamak oldukça önemlidir. Bu bağlamda politik tüketiciler olan seçmenler hangi etkenlerden etkilenecek oy verme davranışını belirlemektedir sorusu siyasi partilerin ve adayların hedefledikleri iktidar konumu için büyük önem arz etmektedir.

Seçmen davranışı iki aşamadan oluşan bir karar alma sürecidir. Vatandaşlar öncelikle idari kadroyu belirleme noktasında oy kullanıp kullanmayacağına karar verir sonrasında da bu oyun yönünün belirlenmesi gelmektedir (Gülmen, 1979, s. 19).

2.1.5. Seçmen Davranışı Olarak Oy Verme

Seçmen yönetme faaliyetlerine oy verme davranışı ile müdahil olabilmekte bunu da temsiliyet esasına uygun olarak gerçekleştirmektedir. Kendisine, yaşantısına ve beklentilerine en yakın gördüğü ya da tepsi göstermek istediği durumlarda idareye karşı yaptırımını en temelde oy kullanarak göstermektedir.

Oy verme için altı esas manası bulunduğu ileri sürülmektedir. Buna göre;

- Oyun ilk anlamı, birbiriyle yarışan siyasi güçler arasından herhangi birini seçerek kendi hayatını da derinden etkileyebilecek olan gücün tercihinde bulunulmasıdır.
- İkinci olarak, siyasi aktörler ile seçmen arasında etkileşim demektir.
- Seçmenin sadakatini kazanmak, bağlılık yaratmak yeni oy kazanmak kadar önemlidir.
- Dördüncü anlamda siyasi düzenden uzaklaşan seçmenlerin varlığı ortaya çıkmaktadır.
- Beşinci adımda oy verme davranışının sadece duygusal sebebe dayandırılması görülmektedir
- Son adım olarak da oy verme davranışında duygusal ve siyasal herhangi bir işleve sahip olmayan bir davranışa dönüşme görülmektedir (Rose ve Mossawir'den akt. Kalaycıoğlu, 1984, s. 251-253).

Milbrath oy verme için yurttaşların sistemle olan bağınyı teyit etmesinin yanı sıra siyasal sistemden talepte bulunulan bir eylem olduğunu ifade eder. Oy veren yurttaş siyasi sonuçlar bakımından büyük bir etki yapacağına dair inancı nadire de olsa bulunmaktadır. Vatandaşlık görevi, ortak normlar ve içinde yaşadığı toplumun iyi bir ferdi olarak tanımlanmasıyla bağdaştırıldığı için oy vermesi muhtemeldir.

Oy verme niyeti (voting intention), bireylerin yaklaşan bir seçimde oy kullanıp kullanmayacaklarına ve kullanacaklarsa hangi partiye ya da adaya oy vereceklerine ilişkin zihinsel eğilimleri veya ön niyetleri anlamına gelir. Bu kavram, genellikle seçim araştırmalarında seçmen davranışını tahmin etmek amacıyla kullanılır ve bireylerin gelecekteki oy verme davranışına dair bir niyet beyanıdır. Oy verme niyeti, gerçek davranışla her zaman örtüşmeyebilir; çünkü seçim gününe kadar olan süreçte bireylerin görüşleri, duyguları veya dışsal koşullar değişebilir.

Bu niyet, özellikle siyasal psikoloji ve davranışsal siyaset araştırmalarında, Ajzen'in Planlı Davranış Teorisi gibi teorik çerçevelerle açıklanır. Bu teoriye göre bir bireyin oy verme niyeti; tutumları (oy vermenin olumlu/olumsuz algısı), öznel normlar (sosyal çevrenin beklentisi) ve algılanan davranışsal kontrol (oy vermeye fiziksel ya da bilişsel olarak hazır olma durumu) gibi faktörlerin etkileşimiyle şekillenir. Dolayısıyla oy verme niyeti, seçmenin yalnızca ne yapacağını değil, neden o yönde davranmaya eğilimli olduğunu anlamaya da olanak tanır.

Türkiye'de seçmenlerin oy verme niyeti hem bireysel tutumlar hem de ülkedeki siyasi ve toplumsal dinamikler çerçevesinde şekillenmektedir. Seçmenlerin bir siyasi partiye ya da adaya oy vermeye yönelik niyeti; partilere duyulan güven, adayların karizması, ekonomik memnuniyet, kimlik temelli aidiyetler (etnik, dini, mezhepsel), siyasi kutuplaşma düzeyi, medya etkisi ve son yıllarda dijital platformlardaki kampanyalar gibi birçok etkenden doğrudan etkilenmektedir.

Türkiye'de özellikle seçim öncesi siyasal belirsizliklerin yüksek seyretmesi, kararsız seçmen oranlarının seçimlere yakın dönemde dahi yüksek çıkması (KONDA, 2023), ve seçmenlerin oylarını stratejik olarak baraj altı kalmaması muhtemel partilere yönlendirme eğiliminde olmaları (Çarkoğlu, 2018), oy verme niyetinin zaman içinde dalgalanmasına neden olmaktadır. Bunun yanı sıra, özellikle Z kuşağı ve genç seçmenlerin sosyal medya, dijital kampanyalar ve çevrimiçi içerik üreticileri aracılığıyla siyasal bilgiye maruz kalmaları, oy verme niyetlerini şekillendiren yeni ve çağdaş dinamikler arasında yer almaktadır (Yıldırım, 2021; İslamoğlu ve Yağmurlu, 2023). Bu dijital etkiler, klasik medya araçlarından farklı olarak etkileşimli ve kişiselleştirilmiş olduğu için genç seçmenlerin siyasi yönelimlerini daha hızlı ve duygusal düzeyde etkileyebilmektedir (Kalaycıoğlu, 2022).

2.1.6. Oy Verme Davranışı Türleri

Bireylerin seçimler sırasında sergiledikleri tutumlar, karar alma süreçleri ve hangi faktörlere dayanarak oy kullandıkları ile ilgili bir kavramdır. İnsanların seçimlerde nasıl davranacaklarını belirleyen çeşitli psikolojik, sosyal ve kültürel faktörler vardır. Bu davranış, siyasi katılımın bir parçasıdır ve bireylerin siyasi partiler, adaylar, politikalar ve seçim sonuçlarıyla ilgili kararlarını nasıl verdiklerini anlamaya

çalışır. Genellikle psikolojik, sosyolojik, ekonomik ve bilişsel faktörlerin birleşimini içerir. Aşağıda, oy verme davranışını açıklayan bazı temel oy verme modelleri yer almaktadır.

- Rasyonel seçim modeli, bireylerin oy verme kararlarını kendi çıkarlarını maksimize etme amacına yönelik olarak verdiklerini savunmaktadır (Downs, 1957). Bu modelde, seçmenler, çeşitli politikaların sonuçlarını değerlendirerek en faydalı olanı tercih etme yolunu seçmektedir. Rasyonel seçmen, hangi adayın ya da politikanın kendisine en fazla yarar sağlayacağını belirleyerek oy verir (Mueller, 2003).
- Sosyolojik model, bireylerin oy verme davranışlarını sosyal yapılar ve grup kimlikleri çerçevesinde açıklar. Burada, bireylerin oy verme tercihleri, ailesel, sınıfsal, etnik ve dini aidiyetlerine dayanır. Campbell ve arkadaşları (1960), "The American Voter" adlı eserlerinde, oy verme davranışını aile, arkadaş çevresi, sınıf ve diğer sosyal faktörlerle bağlantılı olarak incelemişlerdir.
- Michigan modeline göre, oy verme davranışı parti bağlılığı (party identification) gibi uzun süreli duygusal bağlarla şekillenir. Seçmenler, bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde, geçmiş deneyimlerinden ve kişisel duygusal bağlardan etkilenir. Campbell ve arkadaşlarının (1960) "The American Voter" adlı çalışması, seçmenlerin çoğunlukla uzun süreli parti bağlılıkları ile oy verdiklerini öne sürmüştür. Bu model, seçmenlerin oy verme kararlarını, seçim kampanyalarındaki bilgi ve politikaların ötesinde, geçmiş deneyimlerden ve aidiyet hissinden etkilenerek verdiğini vurgulamaktadır.
- Vaat ve Politikaların Modeli (Policy Voting Model, seçmenlerin, adayların sunduğu politik vaatleri ve politikaları dikkate alarak oy verdiklerini savunmaktadır. Seçmenler, hangi politikaların kendi çıkarlarına en uygun olduğuna karar vererek oy verirler. Stokes (1963) ile Riker ve Ordeshook (1968), bu teoriyi geliştirerek, seçmenlerin yalnızca adayların söylemlerine değil, aynı zamanda sundukları

politikaların toplumsal faydalarına göre karar verdiklerini belirtmişlerdir.

- Karmaşık Seçim Modeli (Complex Model), oy verme davranışının çeşitli faktörlerden etkilenebileceğini kabul eder. Hem psikolojik hem de sosyo-ekonomik faktörlerin, seçmenlerin seçim tercihlerini şekillendirdiğini savunur. Karmaşık seçim modeli, çok sayıda etmenin (sosyal aidiyet, kişisel çıkarlar, adayların kişisel özellikleri, medya etkisi gibi) bir arada düşünüldüğü bir yaklaşımdır. Ferejohn ve Kuklinski (1990), kamuoyu yoklamalarında toplanan verilerin, seçim sonuçlarına nasıl etki ettiğini gösterirken, Zaller (1992), kitlesel kamuoyunun şekillenmesindeki psikolojik ve sosyal etkenleri incelemiştir.
- Medya etkisi modeli, oy verme davranışının büyük ölçüde medyanın etkisiyle şekillendiğini savunur. Bu modelde, medya, seçmenlerin adaylar ve politikalar hakkında bilgi edinmelerini sağlar ve seçmen kararlarını yönlendirir. Iyengar ve Kinder (1987), televizyonun Amerikan kamuoyunu nasıl şekillendirdiğine dair kapsamlı bir analiz yapmışlardır. McCombs ve Shaw (1972) ise, medya aracılığıyla hangi konuların kamuoyunun gündemine geldiğini ve bu durumun seçimlerde nasıl etkiler yarattığını tartışmışlardır.

Bu modeller, sosyo-ekonomik, psikolojik ve çevresel faktörlerin etkileşimiyle şekillenmektedir. Bireylerin kararları, genellikle basit bir mantıkla açıklanamayacak kadar çok katmanlıdır ve birçok farklı teoriyi bir arada barındırır.

2.1.7. Oy Verme Davranışına Etki Eden Etmenler

Seçimler bir bakıma yöneten ile yönetilen arasında bir iletişim türü olarak görülmesiyle siyasi tarafların onay alması anlamına da gelebilmektedir. Seçmenler karar veren konumunda olduklarından seçenekleri değerlendirmek durumundadır. Karar aşamasına gelene kadar da çeşitli kaynaklardan etkilendiklerini görmek mümkündür. Bu etkilenenin seçim dönemi öncesinde başladığı ve seçim sürecinde de sürdüğü geniş bir yelpaze içinde bulunduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Oy verme davranışı, bireylerin çeşitli sosyo-demografik, psikolojik, sosyal ve yapısal etmenlerin etkileşimiyle şekillenen karmaşık bir süreçtir. Yaş, cinsiyet, eğitim, gelir, meslek ve yaşanılan bölge gibi demografik özellikler bireyin siyasi tercihlerini etkileyebilirken; parti bağlılığı, ideolojik yönelim, siyasi ilgi ve bilgi düzeyi, sisteme duyulan güven veya yabancılaşma gibi psikolojik faktörler de önemli rol oynamaktadır. Aynı zamanda aile, arkadaş çevresi, geleneksel medya ve özellikle sosyal medya gibi sosyal etkileşim kanalları bireylerin oy verme kararlarını doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyebilmektedir. Seçim kampanyaları, adayların imajı, vaatleri ve yürütülen dijital stratejiler de seçmen davranışını yönlendirebilen önemli araçlardır. Bunun yanında, seçim sistemi, baraj uygulamaları, oy verme süreçlerinin erişilebilirliği gibi yapısal unsurlar ile ekonomik krizler, siyasi skandallar veya olağanüstü toplumsal olaylar gibi dönemsel faktörler de bireylerin sandık başına gitme kararlarını ve tercih ettikleri partileri değiştirebilmektedir. Tüm bu etmenler bir araya geldiğinde, oy verme davranışı sadece bireysel bir tercih değil, aynı zamanda toplumsal, kültürel ve siyasi bağlamlarla örülü dinamik bir eylem olarak ortaya çıkmaktadır.

Seçmen davranışının sık değişebilen özelliği ve karmaşık etkiler altında kalması araştırmalar için gözde kavram haline gelmesinde etkindir denilebilir.

Seçmenin sandık başına gitmesine yönelik olarak dört grup eğilimden bahsedilmektedir (Lipset 1986, s.188).

Bunu maddelemek gerekirse:

- Grubun Menfaatleri; burada hükümetin politikaları grubun menfaatleri ile doğru orantılıdır. Etkilenme fazla oluyorsa katılımın da yüksek olması beklenir. Örnek olarak yönetime gelenin işveren pozisyonunda olduğu kamu görevlileri gösterilir. Şöyle ki vatandaş basit bir memur ise yönetimce koyulan bazı sınırlamalar ile kayıplar yaşayabilir. Ahlaki ve dini olarak da etkilenme söz konusu olabilir.
- Haber Alma; grubun siyasi kararlardaki menfaatleri ile ilişkisinde haber alabilirliği ne kadar yüksekse, bilgi alabiliyorsa yine katılma oranının yüksek olması beklenir.
- Sosyal Baskı; oy kullanmaya dönük sosyal baskı varsa oy kullanma ihtimali de artmaktadır. Sosyal baskıyı tanımlamak gerekirse bireyin

içinde bulunduğu toplumun, arkadaş çevresinin, üyesi olduğu derneklerin getirisi olarak ifade edilebilir. Toplumsal ilişkiler bakımından yoğun olan gençlerin ya da daha ileri yaşlarda olan bireylerin oy kullanmak için benzer heveste oldukları düşünülmektedir.

- Gruba Yönelik Baskılar; baskının yönü aynıyken katılımın artması zıt yönlüken de azalması beklenmektedir. Çapraz baskının olduğu durumlarda çoğunlukla çekimser davranışlar sergilendiği ifade edilmiştir.

Seçmenler sosyal, kültürel ve ekonomik olarak içinde bulundukları yapının gündelik yaşamlarını etkiler durumda olduğunun farkındadır. Bu sebeptendir ki birbiri ile ilintili olan bu yapılar seçmen davranışını etkileme noktasında önemli bir faktördür.

Ekonomik Etmenler; tüm dünyada en dikkati çeken ve başta gelen ekonomik etmenlerdir. Araştırmalar da göstermektedir ki seçmenler ekonomi söz konusu olduğu zaman riskten kaçınmaktadırlar.

2.2. İlgili Araştırmalar

Genel literatür incelendiğinde sosyal medya kullanımının siyasal katılım üzerinde olumlu etkide bulunduğu pek çok çalışmaya rastlanmaktadır. Kitle iletişim araçlarının siyasal davranış üzerinde etkili olduğu son dönemlere gelinene kadar bir gerçeklik olarak kabul edilmiştir. Ancak yapılan çalışmalar da göstermektedir ki günümüzde yerini sosyal medyaya bırakmıştır. Özellikle yapılacak araştırmadaki gibi genç bireyler söz konusu olduğunda sosyal medyanın etkili olduğu görülmektedir. Bu bölümde ilgili alinyazında konuya dair yapılmış olan çalışmalardan bazılarına yer verilmiştir.

Özyurt, 2009 ‘Üniversite Öğrencilerinin Siyasal Katılım Davranışları: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri, Balıkesir Örneği’ çalışmasında Balıkesir üniversitesi öğrencilerinin cinsiyete”; “anne babanın oturduğu yerleşim yerinin büyüklüğüne”; “anne-babanın gelir durumuna” siyasal katılım kalıpları ve 2009 yerel seçimlerine katılma düzeyini belirleme amacıyla yola çıkmıştır. Ulaştığı sonuç, yerel seçimlere katılım genel seçimlerden düşük olduğu, öğrencilerin seçimlere katılımı seçmenlerin

genel katılımından ve gençlik katılımında düşük olduğu, yerel seçimlere katılmamama sebebi siyasete ilgisizlik değil istem-dışı katılımsızlık olduğunu saptamıştır.

Velasquez (2012) “Sosyal Medya ve Bireysel- Kolektif Aktivizm” adlı çalışması ile Facebook üzerinden siyasal katılım ölçeği oluşturup, internetin ve sosyal medyanın genel kullanımı yoluyla değil, daha çok internetin siyasi katılım için başarılı bir şekilde kullanılması bağlamında etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır

Biswas, Ingle ve Roy’un (2014) yaptıkları araştırmada, yeni nesil Z kuşağı seçmen tutumu üzerinde sosyal medyanın etkili olduğunu saptamışlardır.

2016 yılında Elçiyar sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Siyasal Katılım Davranışına Etkisi isimli çalışmasıyla ölçek geliştirme çalışması yapmış ve siyasal katılıma ilişkin davranışları belirlemeyi, bu davranışlara yönelik algıları tespit etmeyi ve çevrimiçi davranışlarla belirlenen demografik etkenler arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamıştır.

Munir (2018)’un çalışması, sosyal medyanın etkisinin 2014 yılında İskoçya’da yapılmış olan referandumda ergen kuşağın oy verme tutumunu farklılaştırmada sosyal medyanın etkisini incelemesi ve bu etkinin baskın olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Siyasal katılım üzerinde yapılan çalışmaların son yıllarda artış gösterdiği gözlemlenmiştir. Bu bakımdan 2020 yılında sadece Türkçe literatürde bile pek çok araştırmaya rastlanmıştır. Bunlardan biri sosyal medyanın siyasal katılım üzerindeki etkisini uygulamalar ve olaylar üzerinden tespit etmeyi amaçlayan A. Tütünsatar ve M. Okçu’nun araştırmalarıdır. Bu araştırma ile yeni teknoloji ve sosyal medyanın toplum ve siyaset üzerindeki etkileri örnekler ile gösterilmiştir.

Aynı yıl Şener ve Çağlar genç seçmenlerin siyasete olan ilgileri ve siyasal katılımları açısından gruplara ayrılıp ayrılmadığını saptamak üzere yaptıkları araştırmada güvensizler ve kararsızlar olarak iki grup belirlemişlerdir. Katılımın da sadece seçime katılım düzeyinde olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

2020 yılındaki diğer bir çalışma Z kuşağı özelinde seçimlerde oy verme davranışını ne etkiler sorusu üzerinden yürüttükleri Küçük ve Toklu’nun çalışmasıdır. Referans grup etkisi ve politik ilgilenim düzeylerini sosyal medya ekseninden inceledikleri bu araştırmanın sonucunda hem sosyal medyanın hem de referans grup

etkisi ve politik ilgilenimin sosyo-psikolojik oy verme üzerinde etkisi bulunduğunu saptamışlardır.

2021, Sezgin ve Şimşek, seçmenlerin sosyal medyadaki katılım davranışlarının empati duygusu üzerinden incelendiği çalışmalarında sosyal medyada siyasal katılımın empati düzeyini negatif yönde etkilediğini bulmuşlardır. Seçmen yaşı arttıkça siyasal katılım davranışının azaldığını da saptarken diğer taraftan da seçmenler çevrim içi kaldıkça daha fazla politik söylemde bulunmaktadır.

Z kuşağının politik davranışları ile internet kullanımı arasındaki ilişkinin incelendiği Yıldırım ve Sönmez'in çalışmalarında bu kuşak için önemli bir siyasi bilgi kaynağı, siyasi katılım aracı ve siyasi kimlik oluşturma alanı olarak görüldüğü ifade edilmiştir. Sosyal medya platformları söz konusu olduğunda gündemi takip etme ve farklı bakış açılarını öğrenme bağlamında imkân sağladığını bu bağlamda da Z kuşağının siyasi katılımını, seslerini duyurma isteğini yansıttığı vurgulanmıştır. Ancak madalyonun diğer yüzüne de dikkat çekilen bu araştırmada yanlış bilgi ve propagandaya, nefret söylemlerine, kutuplaşmaya da maruz kalan bu kuşak için siyasi görüş ve kararlarını olumsuz yönde etkileyeceğinden söz edilmiştir. (Yıldırım ve Sönmez, 2022).

Çetin aynı yıl yaptığı araştırmasında, Z kuşağının siyasal katılımının geleneksel yöntemlere göre daha az olduğunu ifade etmiştir. Araştırmaya göre, Z kuşağı bireylerin oy verme oranı düşüktür, siyasi partilere oy verme üye olma ya da parti aktivitelerine katılma eğilimi daha azdır. Siyasal katılım için sosyal medya gibi online kanalların kullanımına daha yatkın oldukları, siyasi bilgi edinme ve siyasi görüş bildirme konusunda da önemli bir kaynak olarak sosyal medyayı gördükleri açıklanmıştır (Çetin, 2022).

2024 yılında Kırıkçı Z kuşağının siyasal katılım eğilimleriyle politik tutumlarını aynı zamanda siyasal iletişim alışkanlıklarının incelendiği çalışmasında, siyasal katılım yöntemlerine güvensizlik duyduklarını ancak çevre ve sosyal adalet konusunda duyarlılık sahibi olduklarını saptamıştır. Siyasal katılımın sosyal medya ve dijital platformlar üzerinden gerçekleştiği sonucuna varılan araştırmada, Z kuşağı için oy verme oranları ve siyasi parti üyeliklerinin düşük olduğu vurgusu yapılmıştır (Kırıkçı, 2024, s. 40).

Türkiye’de seçim kampanyalarında Z kuşığı seçmenlerinin siyasal katılımı ile oy verme davranışı ve aday tercihinin ne yönde etkilendiğinin araştırıldığı Çağlayan ‘ın (2025) çalışmasında ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Buna göre seçim kampanyaları siyasal katılımı ve oy verme olasılığını arttırmakta, aday tercihinde çok az etkisi olduğunu ifade etmek mümkündür. Ayrıca politik okuryazarlık ne kadar yüksek ise kararsızlığın azaldığı da saptanmıştır. Seçmenler seçim kampanyalarını takip etse de etkisinin daha sınırlı kaldığı da ifade edilmiştir. Bu durum ilk kez oy kullanan seçmenler için de benzer bir sonuçla karşılanmış durumdadır.



3. YÖNTEM

Araştırma kapsamında ilk olarak teorik bir çerçeve meydana getirilmiş buna göre de araştırmanın amacına göre araştırılan sorulara bağlı hipotezler oluşturulmuştur. Çalışmanın sonraki aşamasında belirlenmiş olan araştırma modeli ile hipotezlerin test edilmesi için uygun veri toplama sürecine geçilmiştir. Bu maksatla ampirik bir araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Ampirik araştırma için bu çalışmada anket tekniğinden faydalanılmıştır. Anket, belli bir maksada yönelik belirli bir sistem içinde veri toplanması için araştırmacı tarafından geliştirilmiş olan veri toplama araçlarından biridir (Padem vd. 2012, s. 68).

Yapılan bu araştırma nicel bir çalışmadır. Bu çalışma ile salt çalışma amacına yönelik olarak tanımlayıcı/betimleyici değil bununla birlikte sınırlılıklarıyla beraber kamu politikaları için de çözüm sağlayacağı düşünülen bir araştırmadır. Bu bağlamda bu çalışma ile Türkiye genelinde Z kuşağının siyasal katılım düzeyleri ile oy verme davranışı arasındaki ilişkinin saptanması ve sosyal medya değişkeninin düzenleyici etkisinin de eklenerek ilişkinin gücünün belirlenmesi bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Araştırmanın bu kısmında araştırmanın modelini hipotezlerini evren ve örnekleme hakkında bilgiler bulunmaktadır. Devamında araştırma kapsamında kullanılmış olan veri toplama araçları, teknikleri ve veri toplama sürecine dair bilgiler ve veri analizini içeren bilgilere yer verilmiştir.

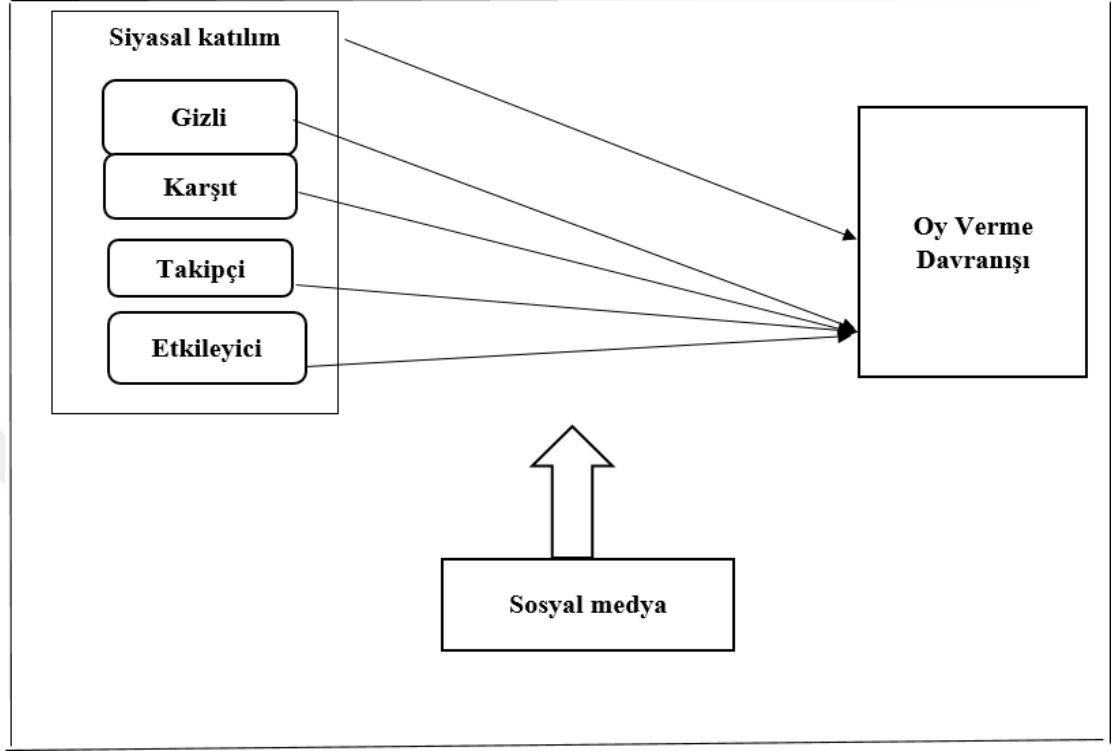
3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Z kuşağı kuşak teorisinde beşinci kuşak olarak yer alan ve günümüz genç bireylerini oluşturan insan topluluğudur. Bilgiye kolay erişen, aynı zaman içinde çok işi birlikte yapabilen ve iletişim araçlarını da etkili kullanan bu nesil teknolojiyi doğal yaşamın bir parçası olarak görmektedir. Sosyal medya ise web 2.0 teknolojisi ile hayatımıza girmiş ve çok kısa sürede kabul görüp içselleştirilmiş ve hayatın her alanında etkili olmuştur. Siyasal katılım kavramı en basit haliyle toplumsal yaşam

içerisinde bireylerin siyasal sisteme ilişkin eylemlerini ifade etmeleri olarak tanımlanabilir. Oy verme davranışı ise siyasal sistemin bir dönütü olarak oldukça önemlidir. Çünkü her siyasi parti ya da aday seçmeni etkileyerek onun oyunu almak istemektedir.

Tüm bu tanımlardan yola çıkılarak bu çalışma ile teknolojik kuşak olan Z kuşağının siyasal katılım düzeyi ile oy verme davranışı arasındaki ilişkide sosyal medyanın düzenleyici etkisinin olup olmadığına ilişkin aşağıdaki model geliştirilmiştir.

Aşağıda verilen modele uygun olarak Z kuşağı bireylere nicel araştırma yöntemlerinden olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden yargısal (amaçlı) örnekleme metodu ile anket yöntemi uygulanmıştır. Anketler çevrimiçi olarak Google/forms aracılığıyla yapılmıştır. Anket formu dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde demografik ve sosyal medya kullanımına ilişkin üç soru bulunmaktadır. İkinci bölümde sosyal medya değişkenine ait sorular, üçüncü bölümde ise siyasal katılım düzeyine dair sorular bulunmaktadır. Son bölümde de oy verme davranışını ölçmeye yönelik sorulardan oluşturulmuştur.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Modeldeki değişkenlerden ikinci bölüm sorularını oluşturan Siyasal katılım ölçeği Ponnet, Walrave Waeterloos (2021) tarafından ‘Social Media Political Participation Scale’ olarak geliştirilmiş ve bu ölçek araştırmacı tarafından Türkçe’ye çevrilmiştir. Orijinal metinde 21 madde üzerinden sosyal medyada gerçekleşen siyasal katılımı araştırmak için yeni bir ölçüm aracı geliştirmek amaçlanmıştır. Dört boyuttan oluşan ölçek lise öğrencileri üzerinde çalışılmıştır. Türkçeleştirilen boyutlar; gizil katılım (Latent engagement (bilgi edinme gibi pasif-kognitif)), karşı katılım (Counter engagement (eleştirel/karşı çıkıcı katılım)), takipçi katılımı (Follower engagement (takip etmek, beğeni)), katılımı ve etkileyici (Expressive engagement (yorum, paylaşım)), katılım şeklindedir.

Maddeler

- *Gizil katılım*
 - İklim tartışmasıyla ilgili yazıları okurum.

- İklim tartışmasıyla ilgili yeni makale ya da diğer bilgi kaynaklarını okurum
- İklim tartışmasıyla ilgili yorumlar yazarım
- İklim tartışmasıyla ilgili video izlerim
- Politikacıların veya tanınmış kişilerin sayfalarını ya da profillerini ziyaret ederim

Gizli katılımı bir sosyal medya platformunda bilgi arama tüketme yoluyla bilişsel katılım için farklı yolları temsil eder. Bu sebeple gizli katılım aktif olarak içerik yaratmadan yeniden üretmeden politik meselelere dâhil olmayı ifade eder.

Bu çalışmada diğer çalışmalar gibi siyasal katılımın bir biçimi olarak kabul edilmiştir.

- *Karşıt katılım*

- Birinin hesabına iklim tartışmasıyla ilgili bilgi almak için girerim
- Birinin hesabına iklim bir şeyler yazmak için birinin hesabına girerim.
- Birinin hesabına iklim tartışması bağlamında birinin kişisel bilgilerini (örneğin; telefon numarası, adres gibi) izinleri olmadan yayarım.
- İklim tartışması bağlamında birinin kişisel bilgileriyle (metin göndermek gibi) bir şey yaptım.

Genellikle tartışmalı olağandışı veya incitici olarak kabul edilen ve bu nedenle bir anti sosyal davranış biçimi olarak kabul edilecek davranışları tanımlayan maddelerden oluşur.

- *Takipçi katılımı*

- İklim tartışması bağlamında bir facebook etkinliği paylaştım, yaydım veya insanları davet ettim.
- İklim tartışması bağlamında bir facebook etkinliğine katılacağım veya ilgileneceğimi belirttim.
- Facebookta gördüğüm iklim tartışması ile ilgili bir kampanyayı imzaladım.
- Birilerinin organize ettiği iklim tartışması ile ilgili bir kampanyayı paylaştım.
- İklim tartışması ile ilgili bir facebook grubuna üye oldum.

- *Etkileyici katılım*
 - Kapalı bir facebook grubunda iklim tartışmasıyla ilgili bir şey (durum, link vb.) paylaştım.
 - Kapalı bir facebook grubunda iklim tartışmasıyla ilgili bir şey hakkında yorum yaptım.
 - Kapalı bir facebook grubunda iklim tartışmasıyla ilgili bir şey hakkında bir duyguyla tepki verdim/hoşlandım.
 - Facebook Messenger aracılığıyla birilerine özel mesaj gönderdim.
 - İklim tartışmasıyla ilgili bir trol oluşturdum.
 - Kamuya açık bir şekilde iklim tartışmasıyla ilgili olarak yorumda bulundum.
 - Kamuya açık bir şekilde iklim tartışması hakkında bir şey konum link vb. paylaştım.

Çizelge 2. Siyasal Katılım Boyutları

Boyut	Tanım	Örnek Davranışlar
Gizil Katılım	Siyasal içerikleri yalnızca izleme, okuma ya da takip etme gibi pasif ve bilişsel düzeyde kalan katılım biçimidir.	- Siyasi haberleri okuma - Siyasi videoları izleme - Yorum yapmadan içerik tüketme
Takipçi Katılımı	Siyasal içeriklerle etkileşime geçilen ancak özgün içerik üretilmeyen, kullanıcıdan yalnızca tepki verme düzeyinde katılım bekleyen eylemleri kapsar.	- Siyasi figür ya da partileri takip etme -Gönderi beğenme -Yorumsuz paylaşım yapma
Etkileyici Katılım	Kullanıcı tarafından başlatılan, kişisel siyasal görüşlerin açıkça ifade edildiği, özgün içerik üretimine dayalı aktif ve yaratıcı katılım biçimidir.	-Yorum yazma -Kendi görüşünü açıklama -Video, görsel veya yazı yoluyla siyasal içerik üretme
Karşı Katılım	Mevcut siyasal düzene, iktidara ya da politik yapılara karşı geliştirilen eleştirel, muhalif ve protesto içerikli katılım biçimidir.	- Hükümeti veya düzeni eleştiren paylaşımlar -Protesto çağrıları -Tepki içeren içerik paylaşımı

Kaynak: (Waeterloos, Walrave ve Ponnet, 2021'den uyarlanmış ve yorumlanmıştır).

Etkileyici ve takipçi katılım alt ölçeklerinde sosyal medya aracılığı ile siyasal katılım bağlamında daha yaygın olarak ölçülen davranışlar tanımlanmaktadır (yorum yapmak yayınlamak gibi).

Farklı olarak etkileyici ögeler için kullanıcı tarafından başlatılan içerik oluşturma biçimlerinin tanımlandığını takipçi ögelerinde ise kullanıcıdan bir tür eylem gerektiren etkileşim biçimlerinden söz edildiğini söylemek mümkündür. Kullanıcı kışkırtıcı değildir ancak orijinal içerik de oluşturmaz.

Sosyal medya kullanım yoğunluğu tek ifadeli bir ölçek olarak kullanılmıştır. Son değişken seçmen davranışı ise davranışsal niyet ölçeği, Lam ve Hsu (2004)'nın seçmen memnuniyetiyle, Zeithaml ve arkadaşlarının (1996) çalışmasından uyarlanarak kullanılan Özbek ve Mergener'in (2019) araştırmasından adapte edilmiştir. Araştırmada yeniden tercih etme boyutuyla tek boyut olarak ölçülmüştür.

Araştırmanın Hipotezleri

H1. Siyasal katılımın gizil katılım boyutu ile oy verme davranışı arasında pozitif ve anlamlı bir etki vardır.

H2. Siyasal katılımın karşıt katılım boyutu ile oy verme davranışı arasında pozitif ve anlamlı bir etki vardır.

H3. Siyasal katılımın takipçi katılım boyutu ile oy verme davranışı arasında pozitif ve anlamlı bir etki vardır.

H4. Siyasal katılımın etkileyici katılım boyutu ile oy verme davranışı arasında pozitif ve anlamlı bir etki vardır.

H5. Siyasal katılımın gizil katılım boyutu ile oy verme davranışı arasında sosyal medyanın düzenleyici etkisi vardır.

H6. Siyasal katılımın karşıt katılım boyutu ile oy verme davranışı arasında sosyal medyanın düzenleyici etkisi vardır.

H7. Siyasal katılımın takipçi katılımı boyutu ile oy verme davranışı arasında sosyal medyanın düzenleyici etkisi vardır

H8. Siyasal katılımın etkileyici katılım boyutu ile oy verme davranışı arasında sosyal medyanın düzenleyici etkisi vardır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmada veri toplama aracının seçiminden sonra araştırma evreninin belirlenmesi oldukça önemli bir konudur. Burada verilerin elde edildiği kaynağın tümünü oluşturan araştırmanın evreni ile belli kurallar dahilinde belli bir evrenden seçilmiş, seçilenin de evreni en iyi temsil ettiği kabul edilen küçük grup olarak örneklem ifade edilebilmektedir (Özhan, Çaparlar ve Dönmez, 2016, s. 314).

Bilimsel araştırmalarda evren ya da diğer adıyla ana kütle, üzerinde inceleme yapılmak istenen birey, nesne, olay ya da olguların tümünü kapsamaktadır (Büyükoztürk, 2021). Araştırmanın evrenini oluşturan bu bütünlüğe ulaşmak çoğu zaman hem pratik hem de ekonomik açıdan mümkün olmadığından, genellikle evreni temsil edebilecek bir örnekleme birimi ile çalışılması tercih edilmektedir.

Bu bağlamda, yargısal örnekleme (amaçlı örnekleme), yaklaşımlarından biri olup, örnekleme dahil edilecek bireylerin belirlenmesinde araştırmacının uzmanlığı, deneyimi ve araştırmanın hedefleri doğrultusunda yaptığı bilinçli tercihler temel alınır (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Bu yöntemde seçim süreci rastlantısal değil, araştırmanın problemine en uygun bilgi kaynaklarını ortaya koyabilecek nitelikteki bireylerin seçimine dayanır. Dolayısıyla, bu örnekleme yaklaşımı araştırma evreninin temsiliyetinden ziyade, nitelikli ve derinlemesine bilgi üretme amacı taşımaktadır.

Yargısal örnekleme yönteminde temel amaç, elde edilen veriler üzerinden istatistiksel genellemelere ulaşmak değil; araştırmanın odaklandığı konuya dair yoğun, derinlikli ve anlamlı bilgiler elde etmektir. Yapılan araştırmalarda, belirli bir konuda uzmanlaşmış, deneyim sahibi ya da olgunun doğrudan içinde yer alan bireylerden sağlanan verilerle anlamlı çözümler yapılması hedeflenir (Patton, 2002). Bu yönüyle yargısal örnekleme, genellenebilirlikten ziyade yoğunluk ve içerik derinliği esasına dayanan bir veri toplama stratejisidir.

Araştırmanın evreni 2000 sonrası doğan Türkiye’de devlet üniversitelerinde öğrenim gören Z kuşağı bireyleri oluşturmaktadır. Toplam nüfus içinde altı milyondan

fazla 2000 sonrası doğmuş olan bu kuşakta değerlendirilen bireyler bulunmaktadır. Ana kütlenin geniş bir dağılım göstermesi ve anakütlenin tümüne ulaşmanın zorluğu sebebiyle örneklemeye gidilmiştir. Ayrıca örnekleme yapılırken bazı kriterler esas alınmıştır. Katılımcıların sosyal medya kullanması bunlardan birisini oluşturmaktadır. Diğer kriter ise 18 yaşını doldurmuş olmalarıdır. Doğum yılı kriteri ile 2006 yılı sonrası doğmuş olmak örneklemede temel oluşturmıştır.

Bu bağlamda kamu üniversitelerinden; Balıkesir Üniversitesi, Bandırma 17 Eylül Üniversitesi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, Dicle Üniversitesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Düzce Üniversitesi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Giresun Üniversitesi, Hakkari Üniversitesi, Iğdır Üniversitesi, İzmir Demokrasi Üniversitesi, Kafkas Üniversitesi, Kastamonu Üniversitesi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Pamukkale Üniversitesi, Sakarya Üniversitesi, Trabzon Üniversitesi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi bünyesindeki 552,249 öğrenci araştırmanın evrenini şekillendirmiştir.

3.3. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri

Araştırmanın temel amacına ulaşmayı ve alt problemleri yanıtlamayı sağlayacak bilgilere ulaşmak için olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden yargısal(amaçlı) örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anketlerin çevrimiçi olarak Google forms aracılığıyla düzenlenmiştir. Anket formu dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde demografik sorular ile daha önce oy kullanılıp kullanılmadığı ve sosyal medya kullanımına ilişkin soru bulunmaktadır. İkinci bölümde siyasal katılım değişkenine dair sorular bulunmaktadır. Son bölümde de oy verme davranışını ölçmeye yönelik sorulardan oluşturulmuştur.

3.4. Verilerin Toplanma Süreci

Araştırmada, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden yargısal (amaçlı) örnekleme kullanılmıştır. Bu yöntemde, örnekleme dahil edilecek birimler önceki bilgi deneyim ve gözlemden hareketle araştırmanın amacına uygun olarak belirlenmektedir. Amaçlı örnekleme türleri için, tipik durum örnekleme, aykırı durum örnekleme,

benzeşik örnekleme ve maksimum çeşitlilik örnekleme olarak dört yöntemden bahsedilmektedir (Ural, 2011, s. 45). Yapılan bu araştırmada benzeşik örnekleme seçilerek, birbirine benzeyen özellikteki sahip birimlerin seçilmesi yoluna başvurulmuştur. Z kuşağı bireylerin büyük bir kısmının kamu üniversitelerinde, örgün eğitimde bulunduğu varsayımıyla 550.000 öğrenci üzerinde;

anket belirlenen üniversitelere dağıtılmış, 415 sayısına ulaşınca sonlandırılmıştır.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında ilk olarak katılımcıların demografik sorulara ve her ölçekte yer alan ifadelerle verdikleri yanıtlar değerlendirilmiştir. Ardından ankette bulunan Sosyal medya kullanım yoğunluğu, siyasal katılım ölçeği ve oy verme davranışsal niyeti ölçeği için her birine faktör analizi yapılarak faktör yapıları belirlenmiştir. Güvenilirlik testleri için iç tutarlılık kat sayısı olan Cronbach Alpha hesaplanmıştır. Araştırmanın hipotezlerinin test edilmesi ve ilişkiselliğin saptanması için korelasyon analizi, basit regresyon, çoklu regresyon analizi ile düzenleyici etki için düzenleyici değişken ile regresyon analizi yapılmıştır. Analizler için SPSS paket programı kullanılmıştır.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

Araştırmada sağlanan veri setine göre tanımlayıcı istatistiksel analizler, normal dağılım analizi, güvenilirlik analizi, faktör analizi, basit regresyon ve korelasyon analizi yapılarak ulaşılan bulgular kanıtlarıyla birlikte burada sunulmaktadır.

Siyasal katılım değişkeni ile oy verme davranışı arasındaki ilişkide Z kuşağı bireylerin katılım düzeylerinde sosyal medya kullanımının düzenleyici etkisini ölçmek amacıyla buradaki analizlerin bulguları eklenmiştir.

Araştırmada araştırmaya ait varsayımların seçilen örnekleme uygun olarak belirlenmiş olan hipotezlerin test edilmesi amacı güdülerek, 30 soruluk bir anket formu düzenlenmiştir.

Araştırmaya başlamadan evvel anket sorularının anlaşılabilirliği, işlerliği ve format uygunluğunun belirlenmesi için, ön test çalışması uygulanmıştır. Yapılan ön test sonucuna göre, oy verme davranışını tek boyutta, sosyal medya kullanımını evet/hayır olarak düzenlenmesi ile alanında uzman öğretim üyelerinin önerileri doğrultusunda değişiklikler yapılmıştır. Sonuç olarak araştırma, tesadüfi olmayan örnek belirleme yöntemlerinden yargısal (amaçlı) örneklem yoluyla 415 katılımcı üzerinde gerçekleştirilmiştir. Google forms üzerinden aktarılan veriler SPSS paket programı ile analiz edilmiştir.

Bir araştırmada ölçeğin ölçmek istediği şeyin tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçme derecesi olarak ifade edilen ve güvenilirlik konusunda alfa katsayısı (Cronbach's Alfa: tekrar test katsayısı) ölçümleri yapılmıştır. Bu katsayı ile ölçekte bulunan maddelerin iç tutarlılığını hesaplayarak, ölçeğin homojen bir yapıya sahip olup olmadığını görmek mümkün olduğundan oldukça önemlidir. Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında bir değer alıp, kabul edilebilir değer için 0.7 kıstas alınmıştır. İnceleme çalışmalarında bu değer için 0.5'e kadar makul sayılabileceği bazı araştırmalarda ifade edilmiştir (Altunışık vd., 2005, s. 114-116; Tavşancıl ve Keser, 2002)

Araştırma verileri kapsamında frekans ve güvenilirlik analizi, ölçeklere ait betimleyici istatistikler ve normallik testi uygulanmış ve sonrasında oluşturulan hipotezler test edilmiştir.

4.1. Sosyo-Demografik Özellikler

Bu kısımda ankete katılan Z kuşağı bireylerin sosyo- demografik özelliklerinin saptanması ve incelenmesi amacıyla, cinsiyet, sosyal medya kullanım sıklığı ve daha önce oy kullanıp kullanmadığı hakkında sorulara yer verilmiştir. Ankete katılan Z kuşağının sosyo-demografik yapılarına yönelik bulgular Çizelge 3 de gösterilmiştir.

Çizelge 3. Araştırmaya Katılan Genç Seçmenlerin Demografik Verileri

Değişkenler	Alt Gruplar	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	249	60
	Erkek	166	40
	Toplam	415	100
Yaş	18	50	12,0
	19	45	10,8
	20	53	12,8
	21	76	18,3
	22	74	17,8
	23	82	19,8
	24	35	8,4
	Toplam	415	100
Kullanım Sosyal Medya Sıklığı	1-3 saat	86	20,7
	3-5 saat	158	38,1
	5-7 saat	94	22,7
	7 saatten fazla	77	18,6
	Toplam	415	100
Oy Kullanma	Evet	323	77,8
	Hayır	92	22,2

Tablo 1'e göre katılımcıların 249 (%60)'nın kadın ve erkek sayısının 166 (%40) olduğu; Z kuşağının %38,1'sinin (n=158) 3-5 saat sosyal medya kullanım sıklığına sahip olduğu, katılımcıların %77,8'inin oy kullanma davranışı gösterdikleri tespit edilmiştir. Bununla birlikte Z kuşağı yaş bakımından incelendiğinde; 21-23 yaş aralığında katılımın yüksek olduğu belirlenmiştir.

Daha önce yapılan araştırmalara bakıldığında sosyal medya kullanım yoğunluğu ile örtüşen sonuçlar elde edilmiştir. Çetin (2022) yılında sosyal medya kullanma düzeyine göre politik ilginin doğru oranda arttığını ve Z kuşağının 2 saatten fazla zamanını sosyal medyada geçirdiğini ifade etmiştir.

Araştırmanın güvenilirliğini ölçmek için Cronbach Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Cronbach Alfa hemen hemen tüm ölçme araçlarının güvenilirliğini belirlemede kullanılan bir katsayıdır.

4.2. Güvenilirlik Analizi

Bir ölçeğin iç tutarlılığını ölçmek amacıyla kullanılan bu test, aynı konuyu ölçen maddelerin ne kadar tutarlı olduğunu göstermektedir (Kartal ve Dirlik, 2016, 169). Katsayının 0,90 ve üzeri olması durumunda çok yüksek güvenilirlik, 0,80 ile 0,89 arasında olması durumunda yüksek güvenilirlik, 0,70 ile 0,79 arası kabul edilebilir, 0,60 ve 0,69 arası ise düşük güvenilirlik olduğunu göstermektedir (Sipahi ve diğ., 2008, 89).

Çizelge 4. Güvenilirlik Analizi Bulguları

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha
Siyasal Katılım	20	0.869
Siyasal Katılımın Alt Boyutları		
Gizli Katılım	5	0.811
Karşıt Katılım	4	0.716
Takipçi Katılım	5	0.864
Etkileyici Katılım	6	0.895
Oy Verme Davranışı	5	0.874

Yapılan araştırmada siyasal katılım ölçeğinin güvenilirlik düzeyinin 0,889 ile yüksek güvenilirlik düzeyinde yer aldığını söylemek mümkündür. Ayrıca alt boyutlarına bakıldığında her bir alt boyut için kabul edilebilir ve güvenilir düzeyde olduğu görülmektedir. Diğer değişken olan oy verme ölçeğinin Cronbach Alpha kat sayısı ise, 0,874 olarak ölçülmüştür. Bu değer de yüksek güvenilirlik düzeyinde olduğunu ifade etmektedir.

KMO ve Bartlett's Analizi;

Toplam maddeler üzerinden yapılan faktör analizi ile örneklem yeterliliği testi olan Kaiser- Mayer- Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) ile Bartlett's testi (Küresellik testi) ile beklenen katsayının 0,60 olması gerekliliği ifade edilmektedir.

0.90 ve üzeri → Mükemmel

0.80–0.89 → Çok iyi

0.70–0.79 → Orta iyi 0.60–

0.69 → Vasat

0.50–0.59 → Zayıf ama kabul edilebilir

0.50 altı → Faktör analizine uygun değil

KMO değeri yüksekse, değişkenler arasında yeterli ortak varyans vardır, yani faktör analizi uygulanabilir.

Bartlett's Test of Sphericity, değişkenler arası korelasyonların anlamlı olup olmadığını test eder.

$p < 0.05$ → Değişkenler arası korelasyon anlamlıdır → Faktör analizi yapılabilir.

$p > 0.05$ → Faktör analizine uygun değildir..

Bu testler, faktör analizi yapmadan önce verinizin uygunluğunu garanti altına almak için gereklidir.

Bununla birlikte Bartlett's küresellik testlerinin sonuçlarının da $p = 0.000$ ve anlamlıdır ($p < 0.05$).

Çizelge 5. KMO ve Bartlett's testi tablosu

		Siyasal Katılım	Oy Verme
Kaiser-Mayer-Olkin (KMO)		0.866	0.839
	X ²	5273,959	1025,497
Bartlett's Küresellik Testi	df	190	10
	Sig.	0.000	0.000

Bu araştırmada verilerin faktör analizi için uygunluğunu saptamak amacıyla yapılan KMO ve Bartlett's testi sonucunun siyasi katılım değişkeni için 0.866 oy verme değişkeni için 0.839 olarak hesaplanmış olmasıyla değişkenlerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

4.3. Geçerlilik Analizleri

Çizelge 6'da ölçeklerin geçerliliğinin test edilmesi için önce keşfedici faktör analizi uygulanmıştır.

Gerçekleştirilen faktör analizinde, beş boyutlu bir yapı ortaya çıkmıştır: Gizli Katılım, Karşıt Katılım, Takipçi Katılım, Etkileyici Katılım ve Oy Verme Davranışı. Her bir madde, teorik olarak ait olduğu faktör altında yüksek düzeyde faktör yüklerine sahip olup, çapraz yüklenmeler gözlemlenmemiştir. Faktör yükleri 0.603 ile 0.854 arasında değişmektedir. Bu da maddelerin ait oldukları faktörleri temsil etmede yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir.

Çizelge 6. Değişkenlerin Faktör Yükleri

		Boyutlar			
8. Gizli Katılım (1)	,638				
9. Gizli Katılım (2)	,826				
10. Gizli Katılım (3)	,688				
11. Gizli Katılım (4)	,701				
6. Karşıt Katılım (1)		,752			
7. Karşıt Katılım (2)		,765			
8. Karşıt Katılım (3)		,767			
9. Karşıt Katılım (4)		,704			
2. Takipçi Katılım (2)			,713		
3. Takipçi Katılım (3)			,639		
4. Takipçi Katılım (4)			,747		
5. Takipçi Katılım (5)			,802		
13. Etkileyici Katılım (1)				,815	
14. Etkileyici Katılım (2)				,823	
15. Etkileyici Katılım (3)				,693	
16. Etkileyici Katılım (4)				,722	
17. Etkileyici Katılım (5)				,827	
18. Etkileyici Katılım (6)				,603	
1. Oy Verme Davranışı					,727
2. Oy Verme Davranışı					,764
3. Oy Verme Davranışı					,743
4. Oy Verme Davranışı					,854
5. Oy Verme Davranışı					,841

Siyasal Katılım Ölçeği

Toplam 20 ifadeden oluşan siyaset katılım ölçeği üzerinde yapılan faktör analizinde, bazı maddelerin birden fazla faktör altında birbirine yakın yükler taşıdığı tespit edilmiştir. Bu durum, ölçeğin boyutlarına göre net bir yapı oluşturulmasını zorlaştırmıştır. Analiz, maddelerin ait oldukları faktörler altında daha anlamlı yükler alması amacıyla birkaç kez tekrarlanmıştır.

Yapılan analizler sonucunda:

- Gizli Katılım boyutunda yer alan 5. madde,
- Takipçi Katılım boyutunda yer alan 1. madde

Ölçekten çıkartılmıştır.

Bu düzenlemeler sonucunda:

- Takipçi Katılım boyutu: 4 madde
- Etkileyici Katılım boyutu: 5 madde
- Karşıt Katılım boyutu: 4 madde
- Gizli Katılım boyutu: 4 madde

İle ölçülmüştür.

Oy Verme Ölçeği

Toplam 5 ifadeden oluşan oy verme ölçeği için yapılan faktör analizinde herhangi bir madde çıkarılmasına gerek duyulmamıştır. Tüm maddeler tek bir faktör altında toplanmış ve yeterli faktör yüklerine ulaşmıştır. Oy verme ölçeğine ilişkin ifadeler ayrıca faktör analizine tabi tutulmamış, ölçeklere ilişkin tüm sorular birlikte analiz yapılmıştır. 4 alt boyut siyasal katılım ölçeği için ayrılırken, oy verme ölçeğine ait sorular tek bir boyutta toplanmıştır.

Yapısal Geçerlik Analizleri (Construct Validity Analyses)

Araştırma kapsamında keşfedici faktör analizinden sonra yapısal geçerlilik analizi yapılmıştır.

Yapısal geçerlik, bir ölçme aracının teorik olarak amaçladığı yapı ya da kavramı ne derece doğru ve tutarlı bir biçimde ölçtüğünü ifade eder (Büyüköztürk, 2021). Özellikle çok boyutlu ölçeklerde, her bir alt boyutun ölçtüğü kavramsal yapının diğerlerinden ayrışması ve kendi iç tutarlılığını koruması beklenir. Bu nedenle yapısal geçerlik, yakınsama (convergent) ve ayrışma (discriminant) geçerliliği analizleriyle birlikte değerlendirilir (Hair et al., 2019).

Yakınsama geçerliliği, bir yapıyı ölçen maddelerin birbirleriyle yüksek düzeyde ilişkili olması gerektiği varsayımına dayanır. Bu geçerlik türü; faktör yüklerinin .50'nin üzerinde olması, ortalama varyans açıklaması (AVE) değerinin .50'nin üzerinde olması ve bileşik güvenirlik (CR) değerinin .70'in üzerinde olmasıyla test edilir (Fornell ve Larcker, 1981).

Ayrışma geçerliliği ise bir yapının, diğer yapılardan kavramsal olarak ayrı olduğunu göstermek için kullanılır. Bu doğrultuda, her bir alt boyutun AVE değerinin karekökü, o boyutun diğer yapılarla olan korelasyonundan daha yüksek olmalıdır (Fornell ve Larcker, 1981). Bu durum, ölçekteki boyutlar arasında kavramsal bir ayrışma olduğunu ve her boyutun özgün bir yapıyı temsil ettiğini ortaya koyar.

Bu analizlerin sonucunda, ölçekteki her bir boyutun kuramsal yapı ile tutarlılığı test edilir ve ölçeğin geçerliliği istatistiksel olarak desteklenmiş olur.

Çizelge 7. Siyasal Katılım Ölçeğine Ait Yapısal Geçerlik Değerleri

Alt Boyut	Madde Sayısı	Faktör Yükleri (Aralık)	AVE	CR
Gizil Katılım	4	0.688 – 0.826	0.682	0.763
Karşıt Katılım	4	0.704 – 0.767	0.565	0.835
Takipçi Katılımı	4	0.639 – 0.747	0.508	0.743
Etkileyici Katılım	5	0.603 – 0.827	0.664	0.849

Her dört alt boyut için;

Tüm faktör yükleri .50'nin üzerinde,

AVE (Average Variance Extracted) değerleri .508 ile .682 arasında,

CR (Composite Reliability) değerleri .743 ile .849 arasında ve her durumda CR > AVE koşulu sağlanmıştır.

Dolayısıyla, ölçeğin tüm alt boyutlarında yakınsama geçerliliği sağlanmıştır (Hair et al., 2019; Fornell & Larcker, 1981).

Korelasyon Analizi;

İki ya da daha fazla değişken arasındaki ilişkinin incelendiği korelasyon analizi ile korelasyon kat sayısı (R) ilişki miktarını göstermektedir.

Çizelge 8. Değişkenler Arasındaki Çoklu Korelasyon Analizi Tablosu

	Siyasal Katılım	Takipçi Katılım	Karşıt Katılım	Gizil Katılım	Etkileyici Katılım	Oy verme Davranışı
Siyasal Katılım	1					
Takipçi Katılım	,841** .000	1				
Karşıt Katılım	,558** .000	,273** .000	1			
Gizli Katılım	,754** .000	,487** .000	,572** .000	1		
Etkileyici Katılım	,888** .000	,778** .000	,376** .000	,535** .000	1	
Oy Verme Davranışı	,485** .000	,496** .000	,121* .000	,342** .000	,460** .000	1
N: 415, p* < 0.05, p** < 0.01						

Genel olarak 0,1 ile 0,3 arasındaki korelasyon zayıf, 0,3 ile 0,5 arasındaki korelasyon orta, 0,5 ile 0,8 arasındaki korelasyona ise güçlü korelasyon ifadesi kullanılmaktadır. 0,8’den güçlü olduğu durumda çok güçlü korelasyon adı verilmektedir (İslamoğlu, Alınacı, 2018,347).

Araştırmada kullanılan siyasal katılım ölçeğinin boyutları olan, gizil katılım, takipçi katılımı, karşıt katılım, etkileyici katılım olmak üzere dört boyut ile oy verme değişkeni arasındaki ilişkinin saptanması amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizine dair Çizelge 8’de yer almaktadır.

Yapılan analizler sonucunda, siyasal katılım ile oy verme davranışı arasında orta düzeyde, anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmuştur ($r = .485, p < .001$). Bu bulgu, bireyin siyasal süreçlere aktif biçimde katıldıkça, seçim dönemlerinde oy kullanma

eğiliminin de arttığını göstermektedir. Bu durum, özellikle Z kuşağı gibi dijital yerliler için siyasal katılımın farklı biçimlerinin oy verme davranışını etkileyen önemli bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır.

Günümüz gençliğinin siyasal katılım pratikleri, geleneksel katılım biçimlerinden (oy verme, mitinglere katılma) farklı olarak daha çok dijital platformlar üzerinden gerçekleşmektedir (Yıldız ve Kalkan, 2022). Sosyal medya, Z kuşağının siyasal bilgiye ulaşması, siyasi gündemi takip etmesi ve görüşlerini ifade etmesi için başlıca mecralardan biri haline gelmiştir. Türkiye bağlamında yapılan çeşitli araştırmalar, genç bireylerin sosyal medya aracılığıyla siyasal içerik paylaşımında bulunmalarının ve dijital etkileşimler kurmalarının, onların seçim dönemlerindeki davranışlarını doğrudan etkilediğini göstermektedir (Gündoğmuş vd., 2019; Korkmaz ve Sayan, 2020).

Siyasal katılımın bireyin kimlik inşasında ve aidiyet duygusunda oynadığı rol, özellikle genç kuşaklar için önem arz etmektedir. Türkiye’de yapılan nicel ve nitel araştırmalar, Z kuşağının siyasal sisteme olan güveninin sınırlı olduğunu, ancak sosyal medya üzerinden etkileşimli ve yaratıcı yollarla siyasal katılım sergileyebildiğini ortaya koymaktadır (TÜSİAD, 2022). Bu bağlamda, çalışmanın bulgusu, sosyal medya aracılığıyla biçimlenen siyasal katılım biçimlerinin oy verme davranışını destekleyici bir işlev gördüğünü göstermektedir.

Ayrıca, Şırnak ili ölçeğinde yapılan yerel bir alan araştırmasında da sosyal medyanın, bireysel düzeyde siyasal paylaşım, haber alma ve algı yönetimi gibi alt boyutlarla bireysel ve kitlesel siyasal katılımı artırıcı etkide bulunduğu saptanmıştır (Gündoğmuş vd., 2019). Bu çalışma, dijital mecralar aracılığıyla gerçekleşen katılım biçimlerinin yalnızca sosyal görünürlük değil, aynı zamanda seçim davranışları üzerinde de belirleyici olabileceğini ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, Türkiye’de Z kuşağının siyasal katılım pratiklerinin dijitalleştiği günümüzde, sosyal medya temelli katılım biçimleri oy verme davranışını anlamada önemli bir belirleyici haline gelmiştir. Siyasal katılım ile oy verme davranışı arasındaki pozitif ilişki, bu bağlamda genç seçmenlerin demokratik süreçlere dahil edilmesinde yeni iletişim stratejilerine ve dijital alanların etkin kullanımına ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir.

Alt boyutlar incelendiğinde:

Takipçi katılım ile oy verme davranışı arasında en güçlü ilişki gözlemlenmiştir ($r = .496$, $p < .001$). Bu bulgu, bireylerin siyasal gelişmeleri takip etme düzeyi ile seçimlerde oy kullanma davranışı arasında güçlü bir bağ olduğunu göstermektedir. Siyasal gündemi izlemek, bilgi edinmek ve siyasi aktörleri dijital mecralar aracılığıyla takip etmek gibi davranışlar, bireyin demokratik katılımı olan oy verme sürecine aktif şekilde dahil olmasını kolaylaştırmaktadır. Z kuşağı, geleneksel siyasal katılım biçimlerinden farklı olarak siyasal olayları sosyal medya platformları üzerinden izlemekte, siyasi liderleri ve haber kaynaklarını dijital araçlar yoluyla takip etmektedir. Bu kuşak, siyasal tartışmalara doğrudan katılmasa bile politik gelişmeleri sürekli izleyerek bilgi temelli kararlar verme eğilimindedir. Bu yönüyle “takipçi katılım”, Z kuşağının pasif gibi görünen ama bilinçli ve dolaylı yoldan siyasal katılımı destekleyen bir davranış biçimi olarak değerlendirilmektedir.

Türkiye'de genç seçmenlerin siyasal davranışlarını inceleyen çeşitli araştırmalar da sosyal medya üzerinden siyasi içerik takip etmenin, oy verme kararlarını etkilediğini ortaya koymaktadır. Örneğin Korkmaz ve Sayan (2020), sosyal medya kullanımının bilgiye erişimi artırarak seçim sürecinde karar alma mekanizmalarını etkilediğini ortaya koymuştur.

Takipçi katılım ile oy verme davranışı arasındaki anlamlı ilişki, siyasal katılımın yalnızca fiziksel ya da örgütlü eylemlerle sınırlı olmadığını; bilgi takibi, dijital izleme ve gündem farkındalığı gibi pratiklerin de oy verme davranışı üzerinde belirleyici olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, özellikle Z kuşağının demokratik katılım stratejilerini anlamada ve onlara ulaşmada dijital medya okuryazarlığının, siyasal iletişim stratejilerinin ve güvenilir dijital içerik üretiminin önemine işaret etmektedir.

Etkileyici katılım ile oy verme davranışı arasında da anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmuştur ($r = .460$, $p < .001$). Bu bulguyla bireylerin çevresini etkileyen ve yönlendiren siyasal eylemlerde bulunmalarının, oy verme davranışını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Etkileyici katılım; sosyal medya aracılığıyla siyasal içerik paylaşma, başkalarını bilgilendirme, tartışmalara liderlik etme gibi hem dijital hem de yüz yüze etkinliklerle kendini gösterebilmektedir.

Etkileyici katılım Z kuşağı arasında, siyasal kimliğin bir ifadesi ve sosyal etkileşim aracıdır. Z kuşağı bireyleri, siyasal görüşlerini sadece izlemekle kalmayıp, aynı zamanda arkadaş çevresine yaymakta, içerik üretmekte ve dijital platformlarda siyasal diyaloglar kurmaktadır (Loader, Vromen ve Xenos, 2014). Özellikle sosyal medyada etkileyici rol üstlenen genç bireyler hem bilgi yayılımını artırmakta hem de başkalarının oy verme motivasyonunu etkilemektedir.

Türkiye özelinden bakıldığında sosyal medyada etkileyici davranış sergileyen bireylerin siyasal farkındalıklarının yüksek olduğu, bu bireylerin yalnızca kendi katılımlarıyla değil, çevresindekilerin davranışlarını da şekillendirdikleri vurgulanmaktadır (Korkmaz ve Sayan, 2020). Etkileyici katılım, sadece bireysel siyasal eylem değil, aynı zamanda kolektif davranışların ve kamuoyunun şekillenmesinde aktif rol oynamaktadır. Ekström ve Shehata (2018), etkileyici katılımın bir tür “siyasal ajanlık” (political agency) anlamına geldiğini ve bu tür katılımın, bireyin seçmen kimliğini güçlendirdiğini savunmaktadır. Bu bulgu, özellikle dijital çağda siyasal katılımın pasif değil, etkileşimli ve yönlendirici boyutlarda ele alınması gerektiğini göstermektedir. Etkileyici bireyler hem bilgi üretici hem de seçmen davranışlarını dönüştürücü aktörler olarak siyasal katılımın niteliğini artırmaktadır.

Gizli katılım ile oy verme davranışı arasında pozitif bir ilişki olduğu saptanmıştır ($r = .342, p < .001$). Bu ilişki bireylerin doğrudan görünür olmayan fakat bireysel düzeyde gerçekleştirdikleri siyasal etkinliklerin (örneğin siyasal içerik okuma, siyasi videolar izleme, adayların vaatlerini araştırma gibi faaliyetlerin) oy verme davranışını olumlu yönde etkileyebileceğini göstermektedir. Gizli katılım, bireyin siyasal sürece görünür olmayan, dolaylı ve içsel yollarla dâhil olması anlamına gelir. Bu katılım biçimi, özellikle siyasal kutuplaşmanın yoğun olduğu ortamlarda bireylerin çatışmadan kaçınma eğilimleri nedeniyle sıkça tercih ettikleri bir stratejidir (Ekman ve Amnå, 2012). Türkiye’de kutuplaşmış siyasal atmosferin ve sosyal baskının yüksek olduğu bazı çevrelerde bireyler, siyasal görüşlerini açıkça beyan etmekten kaçınarak siyasal katılımlarını daha çok sessiz, gözlemci ve bireysel düzeyde gerçekleştirme eğilimindedirler (Konda, 2021).

Ayrıca, sosyal medyada izleyici pozisyonunda kalan bireylerin, doğrudan siyasal etkileşim kurmasalar da algoritmalar ve çevrimiçi maruziyet yoluyla siyasal

bilgileri düzenli olarak tükettikleri bilinmektedir. Bu süreç, bireyin siyasal gündeme dair farkındalığını artırmakta ve seçim dönemlerinde daha bilinçli tercihler yapmasına olanak tanımaktadır (Gil de Zúñiga vd., 2014).

Karşıt katılım ile oy verme davranışı arasındaki ilişki ise zayıf fakat anlamlı düzeydedir ($r = .121$, $p < .005$). Bu sonuç, siyasal sisteme yönelik eleştirel ya da protesto temelli katılım biçimlerinin, oy verme davranışını sınırlı düzeyde etkilediğini göstermektedir. Başka bir ifadeyle, bireyler siyasal hoşnutsuzluklarını ifade etmek için dilekçe, protesto, boykot veya eleştirel paylaşım gibi eylemlere başvursalar da, bu davranışların seçim dönemlerinde sandığa gitme kararları üzerinde güçlü bir etkisi bulunmamaktadır. Karşıt katılım, genellikle siyasal sisteme veya mevcut iktidara karşı geliştirilen eleştirel duruşun bir yansımasıdır. Özellikle genç bireylerde bu tür eylemler, politik hayal kırıklığı ve güvensizlik gibi duygularla birlikte ortaya çıkabilir (Norris, 2011). Türkiye bağlamında, kutuplaşmış siyasal yapı ve kurumsal güvensizlik düzeyinin yüksekliği nedeniyle protesto odaklı katılım biçimlerinin yaygın olduğu, ancak bu katılımın sandık davranışıyla her zaman örtüşmediği görülmektedir (Konda, 2021).

Z kuşağı özelinde yapılan araştırmalar da bu kuşağın siyasal sisteme olan güveninin görece düşük olduğunu; bu nedenle karşıt katılım biçimlerine daha açık olduklarını, ancak sistem içinde çözüm üretme inançlarının zayıf olması nedeniyle oy verme davranışından uzaklaştıklarını ortaya koymaktadır. (TÜSİAD, 2022; Yıldız ve Kalkan, 2022). Bu durum, karşıt katılımın bir tür "tepkisel siyasal katılım" olarak belirlediğini, fakat seçmen davranışına dönüştürülmesinin sınırlı kaldığını göstermektedir.

Uluslararası literatürde de benzer biçimde, protesto temelli siyasal katılımın oy verme davranışıyla zayıf korelasyona sahip olduğu belirtilmektedir. Dalton (2008), geleneksel siyasal davranışlardan uzaklaşan genç bireylerin, daha çok sistem dışı ve protesto odaklı yöntemlerle siyasal görüşlerini ifade ettiklerini; bu durumun oy verme davranışında bir tutarlılık sergilemediğini ileri sürmektedir.

Bu bağlamda denebilir ki, çalışmanın bulgusu hem Türkiye'deki genç seçmen eğilimleriyle hem de küresel düzeyde gençliğin siyasal yönelimiyle paralellik göstermektedir. Karşıt katılım, siyasal farkındalık ve ifade özgürlüğü açısından önemli

olmakla birlikte, oy verme gibi sistem içi siyasal davranışları güçlendirmekte tek başına yeterli görünmemektedir.

Bu bulgular, Z kuşağının siyasal katılım türlerine göre oy verme davranışlarında farklılıklar olduğunu ve en yüksek ilişkinin *takipçi* ve *etkileyici* katılım türlerinde ortaya çıktığını göstermektedir.

Regresyon analizi;

Regresyon analizi, bağımlı bir değişkenin değerini, bir ya da birden çok bağımsız değişkenin değerleri aracılığıyla tahmin etmeye veya bu değişkenler arasındaki ilişkiyi açıklamaya yönelik kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. En temel düzeyde, değişkenler arasındaki doğrusal ilişkiyi test etmek için geliştirilmiş olan regresyon analizi, sosyal bilimlerde neden-sonuç ilişkilerinin incelenmesinde yaygın olarak kullanılmaktadır (Field, 2013; Tabachnick ve Fidell, 2019). Eğer tek değişken ile analiz yapılıyorsa buna basit (doğrusal) regresyon, birden çok bağımsız değişken bulunuyorsa çok değişkenli regresyon ya da çoklu regresyon analizi denilmektedir. Regresyon analizi ile ele alına bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini ve yönünü belirlemeye yönelik bir analizdir (İslamoğlu, Alınacak, 2018, s. 355).

Regresyon analizinin temel amacı, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisini, yönünü (pozitif ya da negatif) ve istatistiksel anlamlılığını belirlemektir. Bu analiz türü, sadece değişkenler arasındaki korelasyonu değil, aynı zamanda bu ilişkinin nedensel yapısını da açıklama potansiyeline sahiptir (Allison, 1999). Ayrıca regresyon modeli, bağımsız değişkenlerin her birinin bağımlı değişkendeki varyansı ne ölçüde açıkladığını gösteren β katsayıları (regresyon katsayıları) ile ifade edilir.

Aşağıdaki bulgular, siyasal katılımın her bir alt boyutunun oy verme davranışına tek başına etkisini göstermektedir.

Çizelge 9. Z Kuşağının Siyasal Katılımının Oy Verme Davranışı Üzerindeki Etkisini Ölçen Basit Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	Std. Hata	β	t	p
Oy Verme Davranışı	Siyasal Katılım	610	060	485	4,980	000
F= 102,200						
R ² = ,235						
Düzeltilmiş R ² =,233						
Tahmini Std. Hata= .73,754						
Anova (Anlamlılık)= ,000						

Araştırma bulgularına göre,

R² = .235: Oy verme davranışı, siyasal katılımın %23,5’ünü açıklamaktadır.

Modelin genel anlamlılığı: $p < .001$; bu sonuç, regresyon modelinin istatistiksel olarak geçerli olduğunu göstermektedir.

B (regresyon katsayısı) = .610, $p < .001$: Oy verme davranışındaki her bir birimlik artış, siyasal katılım skorunu ortalama 0,610 birim artırmaktadır ve bu etki yüksek düzeyde anlamlıdır.

Bu bulgular, Z kuşağının oy verme davranışı ile genel siyasal katılım düzeyi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Regresyon analizi sonucunda, oy verme davranışının siyasal katılım üzerinde %23,5 düzeyinde bir açıklayıcılığa sahip olduğu görülmüştür ($R^2 = .235, p < .001$). Ayrıca, regresyon katsayısı anlamlı bulunmuştur ($B = 0.610, p < .001$). Bu doğrultuda, oy verme davranışı arttıkça siyasal katılım düzeyinin de anlamlı biçimde arttığı söylenebilir. Bu sonuç, H1 hipotezinin desteklendiğini göstermektedir.

Başka bir ifadeyle elde edilen bulgular, oy verme davranışının siyasal katılımı öngörmede güçlü bir belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Daha spesifik olarak, bireylerin demokratik katılım sürecindeki en temel eylemlerinden biri olan “oy verme”, siyasal katılımın yaklaşık dörtte birini tek başına

açıklayabilmektedir. Bu durum, siyasal katılımı yalnızca bireylerin online ya da örgütsel faaliyetlerle değil, doğrudan sandığa gitme eylemiyle de şekillendiklerini göstermektedir.

Bu sonuçlar, literatürde yer alan çalışmaları desteklemektedir (Verba, Scholzman ve Brady, 1995; Field, 2013). Ayrıca, siyaset bilimi alanında demokratik katılımı pek çok boyutuyla ele alan modellerde oy verme davranışının hem bağımsız bir katılım biçimi hem de diğer katılım türlerinin habercisi olarak işlev gördüğüne dair bulgularla uyum içindedir (Norris, 2002; Pallant, 2016).

Yapılan çoklu regresyon analizine göre, takipçi, etkileyici ve karşıt katılım boyutları Z kuşağının oy verme davranışını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir. Ancak gizli katılım boyutunun bu davranış üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır.

Çizelge 10. Siyasal Katılımın Boyutlarının Oy Verme Üzerindeki Etkisini Ölçen Çoklu Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	Std. Hata	β	t	p	Tolerance	VIF
Oy Verme	Gizli Katılım Boyutu	.272	.099	.241	2.757	.007	,395	2,533
R ² = .058								
Oy Verme	Takipçi Katılım Boyutu	.522	.108	.399	4.828	.000	,145	3,894
R ² = .159								
Oy Verme	Etkileyici Katılım Boyutu	.319	.075	.358	4.257	.000	,069	4,416
R ² = .128								
Oy Verme	Karşıt Katılım Boyutu	.261	.119	.194	2.193	.030	,375	2,669
R ² = .038								

H1: Siyasal katılımın gizil katılım boyutunun oy verme davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Yapılan regresyon analizi sonucunda, gizil katılım boyutunun oy verme davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir (B = .272, β = .241, p = .007). Bu bulgu, bireylerin siyasal içerikleri sessizce takip etmeleri, okuma

ve izleme yoluyla pasif bilgi edinimlerinin oy verme davranışını anlamlı biçimde etkilediğini göstermektedir. Modelin açıklayıcılığı %5,8 düzeyindedir ($R^2 = .058$). Bu doğrultuda H1 hipotezi kabul edilmiştir.

H2: Siyasal katılımın karşıt katılım boyutunun oy verme davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Analiz sonuçlarına göre, karşıt katılım boyutunun oy verme davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür ($B = .261$, $\beta = .194$, $p = .030$). Bu sonuç, eleştirel, protestocu veya muhalif içeriklerle etkileşime giren bireylerin oy verme davranışının da bu tür katılımlardan etkilendiğini ortaya koymaktadır. Modelin açıklayıcılık düzeyi %3,8'dir ($R^2 = .038$). Bu doğrultuda H2 hipotezi kabul edilmiştir.

H3: Siyasal katılımın takipçi katılım boyutunun oy verme davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Takipçi katılım boyutu ile oy verme davranışı arasındaki ilişkiye dair regresyon sonuçları, bu boyutun oy verme üzerinde güçlü, pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir ($B = .522$, $\beta = .399$, $p < .001$). Siyasal içerik üreten kişi ve sayfaları takip etme, yorum yapma ya da paylaşma gibi etkileşimler bireylerin oy verme davranışını anlamlı biçimde artırmaktadır. Modelin açıklayıcılık düzeyi %15,9'dur ($R^2 = .159$). Bu sonuçlar doğrultusunda H3 hipotezi kabul edilmiştir.

H4: Siyasal katılımın etkileyici katılım boyutunun oy verme davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Etkileyici katılım boyutuna ilişkin analiz sonuçları, bu boyutun da oy verme davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır ($B = .319$, $\beta = .358$, $p < .001$). Kendi siyasal içeriklerini üretip paylaşan, politik gündem oluşturan bireylerin oy verme davranışları bu katılım biçiminden anlamlı biçimde etkilenebilir. Modelin açıklayıcılığı %12,8 düzeyindedir ($R^2 = .128$). Bu bulgular doğrultusunda H4 hipotezi de kabul edilmiştir.

Araştırma kapsamında yapılan regresyon analizleri, Z kuşağı bireylerinin siyasal katılım boyutları ile oy verme davranışı üzerindeki etkilerini ortaya koymuştur. Elde edilen bulgular, çalışmada ele alınan dört siyasal katılım boyutunun da oy verme davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

En yüksek etki düzeyi, takipçi katılım boyutunda gözlemlenmiştir ($\beta = .399$, $p < .001$). Bu sonuç, sosyal medya kullanıcılarının siyasal içeriklere aktif şekilde tepki vermeden; ancak beğenme, yorum yapma ya da paylaşma gibi etkileşimlerde bulunarak gerçekleştirdikleri dolaylı katılım biçimlerinin, oy verme kararını güçlü biçimde etkilediğini göstermektedir.

Etkileyici katılım boyutu da yüksek etki düzeyiyle dikkat çekmiştir ($\beta = .358$, $p < .001$). Kendi siyasal içeriklerini üretip paylaşan bireylerin, siyasal sürece daha aktif ve bilinçli biçimde dahil oldukları ve bu durumun oy verme davranışlarını da pekiştirdiği anlaşılmaktadır.

Gizli katılım boyutu ($\beta = .241$, $p = .007$), yani bireylerin siyasal içerikleri sessizce takip etmesi, okuması ya da izlemesi gibi görünür olmayan katılım biçimleri de oy verme davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Bu durum, görünür bir siyasal angajmana sahip olmayan bireylerin dahi, sosyal medya aracılığıyla dolaylı olarak siyasal yönelim ve kararlarını şekillendirdiğini ortaya koymaktadır.

Karşıt katılım boyutu ise ($\beta = .194$, $p = .030$), siyasal sisteme yönelik eleştiriler, protesto içerikleri ve muhalif paylaşımlar yoluyla ortaya çıkan tepkisel katılımın da oy verme davranışını etkilediğini göstermektedir. Bu, siyasal hoşnutsuzlukların ve memnuniyetsizliklerin seçim sandığına yansıma potansiyelini göstermesi açısından önemli bir bulgudur.

Genel olarak değerlendirildiğinde, araştırma bulguları sosyal medya ortamında gerçekleşen farklı türdeki siyasal katılım biçimlerinin Z kuşağının oy verme davranışı üzerinde anlamlı etkiler yarattığını ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar, sosyal medyanın siyasal davranışları şekillendirmede önemli bir araç olduğunu ve bireylerin katılım biçimlerinin oy verme eğilimlerini farklı düzeylerde etkilediğini göstermektedir.

4.4. Düzenleyicilik Etkileri

Düzenleyici değişken olmanın şartı; bu değişkenin bağımsız değişkenle olan etkileşiminin, bağımlı değişken üzerinde anlamlı olması ve ilişkinin yönünü ya da şiddetini değiştirmesi gerekliliği üzerine kuruludur (Baron ve Kenny, 1986).

Düzenleyici değişken analizi yapılırken sürekli değerlerin öncelikle standardize edilmesi ve ardından regresyona eklenmesi şeklinde çalışılmalıdır (Aiken ve West, 1991). Gelen adımda standardize edilen değişkenlerin birlikte etkileşimleri (çarpımları) regresyona dahil edilmektedir.

Siyasal katılımın oy verme davranışı üzerindeki doğrudan etkisinin ardından sosyal medya kullanım yoğunluğunun düzenleyici etkisinin ölçülmesiyle ilgili bilgiler bu kısımda verilmiştir. H5 ile H8 arası hipotezler burada test edilmiştir.

Sosyal medyayı hayatlarının bir parçası halinde gören Z kuşağı bireylerin, teknolojiye doğan ve akıllı telefonlar olmadan olağan hayat akışında zorluk yaşadığı saptanan bu kişilerin siyasal katılım düzeyleri ile oy verme davranışı arasında sosyal medya kullanım yoğunluğunun arttırıcı etkiye sahip olacağı varsayımıyla düzenleyici etki araştırması yapılmıştır.

Buna göre;

Çizelge 11. Siyasal Katılım Düzeyi ile Oy Verme Davranışı Arasındaki İlişide Modele Sosyal Medyanın Düzenleyici Etkisi ile Dahil Edilmesi

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Std. Error	ΔF	df1	df2	p
1	.482	.232	.225	.84878	30.971	4	410	< .001
2	.525	.276	.044	.82517	24.880	1	409	< .001

Yapılan regresyon analizi sonucunda, Model 1'de Z kuşağının siyasal katılım boyutlarının oy verme davranışı üzerindeki etkisi anlamlı bulunmuştur ($R^2 = .232$, düzeltilmiş $R^2 = .225$), $p < .001$. Bu model, oy verme davranışındaki varyansın %23,2'sini açıklamaktadır.

Model 2'de sosyal medya kullanım sıklığının düzenleyici etkisi ve bu değişken ile siyasal katılım boyutları arasındaki etkileşim terimleri modele dâhil edilmiştir. Modelin açıklayıcılığı anlamlı biçimde artmış (düzeltilmiş $R^2 = .044$), $p < .001$) ve toplam açıklama gücü $R^2 = .276$ 'ya ulaşmıştır. Bu bulgu, sosyal medya kullanımının,

Z kuşağının siyasal katılım düzeyleri ile oy verme davranışı arasındaki ilişkiyi anlamlı biçimde etkilediğini göstermektedir.

Modelde yer alan etkileşim katsayısı ($\beta = .218, p < .001$) sosyal medya kullanım sıklığının, siyasal katılım ile oy verme davranışı arasındaki ilişkiyi anlamlı ve pozitif yönde güçlendirdiğini (Çizelge 12) ortaya koymaktadır. Başka bir ifadeyle, sosyal medyayı daha sık kullanan Z kuşağı bireylerinde siyasal katılım düzeyleri, oy verme davranışını daha güçlü bir biçimde yordayabilmektedir.

Z kuşağı gibi dijital yerliler için sosyal medya, yalnızca bilgi edinme değil, aynı zamanda siyasal kimlik geliştirme ve katılım biçimlerini deneyimleme alanıdır. Sosyal medya kullanım sıklığının, siyasal katılım ile oy verme davranışı arasındaki ilişkiyi anlamlı biçimde güçlendirmesi, dijital etkileşimlerin geleneksel siyasal davranışları beslediğini göstermektedir. Bu durum, sosyal medyanın, özellikle genç seçmenlerin karar alma süreçlerinde etkili bir araç olarak değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Çizelge 12. Siyasal Katılım Düzeyi ile Oy Verme Davranışı Arasındaki İlişkide Sosyal Medyanın Düzenleyici Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	Std. Hata	β	t	p	Tolerans	VIF
Oy Verme	Gizil katılım boyutu	-,083	,065	-,086	-1,284	,200	,391	2,556
Oy Verme	Takipçi katılım boyutu	0,45	,107	,047	,420	,0675	,144	6,957
Oy Verme	Etkileyici katılım boyutu	,634	,154	,658	4,112	,000	,069	4,446
Oy Verme	Karşıt katılım boyutu	-,340	,067	-,353	-5,083	,000	,367	2,724
	SOSMEDKULSIK_MODERATÖR	214	,043	,218	4,980	,000	,924	1,083

Düzenleyici Etki Analizi – SOSMEDKULSIK_MODERATÖR (Sosyal medya kullanım sıklığı)

Sosyal medya kullanım sıklığı, modelin açıklayıcılığını anlamlı ölçüde artırmıştır ($\beta = .214, p < .001$ iken ($\beta = .218, p < .001$ olarak). Sosyal medya kullanım sıklığı, sosyal medya katılım türlerinin oy verme davranışı üzerindeki etkisini güçlendirmektedir. Diğer bir ifadeyle bir düzenleyici/moderatör değişken olarak çalışmaktadır. Bu bulgu, sosyal medyayı daha yoğun kullanan bireylerde siyasal katılım biçimlerinin oy verme

davranışına etkisinin daha güçlü olduğunu göstermektedir. Başka bir ifadeyle, sosyal medya kullanımı, siyasal katılımın oy verme üzerindeki etkisini anlamlı bir şekilde güçlendiren bir faktör olarak ortaya çıkmıştır.

Gizil katılım boyutu için elde edilen bulgulara göre, sosyal medya kullanım sıklığı bu boyut ile oy verme davranışı arasındaki ilişkiyi anlamlı biçimde düzenlememektedir ($B = -.083$, $p = .200$). Bu nedenle H5 hipotezi reddedilmiştir.

Karşıt katılım boyutu, modelde anlamlı ve ters yönde bir etki göstermektedir ($B = -.340$, $p < .001$). Bu, karşıt içerikler üreten bireylerde sosyal medya kullanımının artmasının, oy verme davranışını olumsuz etkileyebileceğine işaret etmektedir. Bu bağlamda H6 hipotezi kısmen desteklenmektedir; ancak etki yönünün negatif olması dikkatle yorumlanmalıdır.

Takipçi katılım boyutunun, sosyal medya kullanım sıklığı ile birlikte ele alındığında da oy verme davranışı üzerinde anlamlı ve olumlu bir etki gösterdiği görülmektedir ($B = .450$, $p = .675$, tolerans = .144, VIF = 6.957). Ancak burada dikkat edilmesi gereken, p değerinin anlamsız olmasıdır ($p > .05$). Bu durumda, H7 hipotezi desteklenmemektedir.

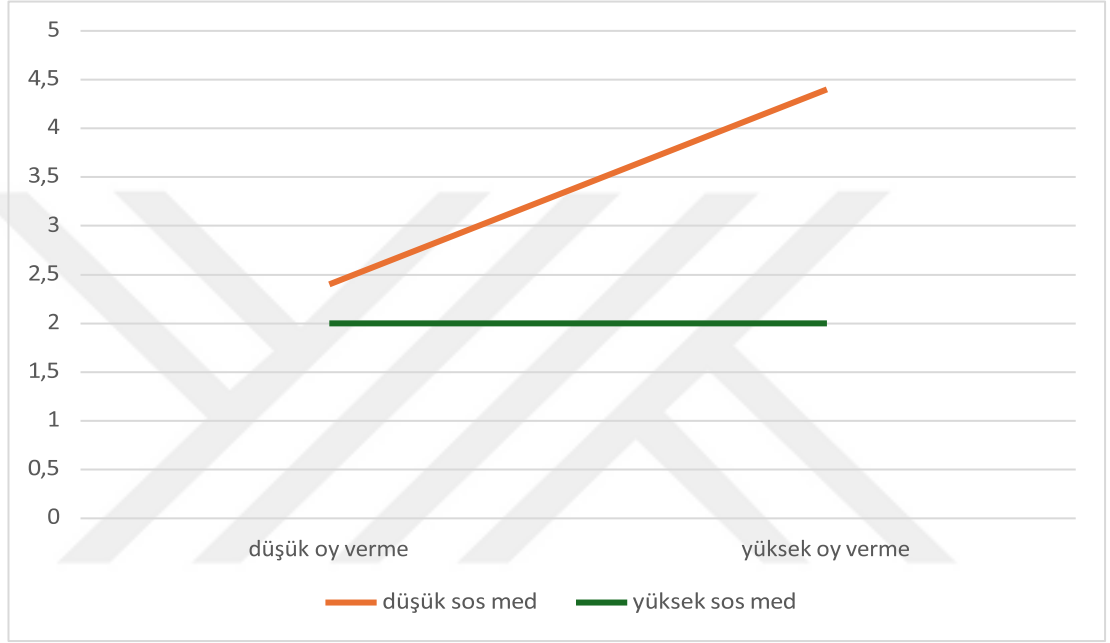
En yüksek etki düzeyi, etkileyici katılım boyutuna aittir ($B = .634$, $\beta = .658$, $p < .001$). Bu sonuç, sosyal medyada aktif içerik üreten bireylerin, özellikle yoğun sosyal medya kullanımı durumunda, oy verme davranışlarının önemli ölçüde arttığını göstermektedir. H8 hipotezi bu bulgular doğrultusunda kabul edilmiştir.

Elde edilen bulgular, sosyal medya kullanım sıklığının, özellikle etkileyici katılım boyutunda, oy verme davranışı üzerinde anlamlı ve güçlendirici bir düzenleyici etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, sosyal medya kullanımının yalnızca bilgi edinme değil, aynı zamanda aktif siyasal katılım ve davranış biçimlerini şekillendirme işlevi gördüğünü göstermektedir.

Bununla birlikte, bazı boyutlarda (gizil ve takipçi katılım) sosyal medya kullanım sıklığının düzenleyici etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Karşıt katılım boyutunda ise sosyal medya kullanım sıklığının artması, oy verme davranışını negatif yönde etkileyebilmektedir. Bu durum, siyasal hoşnutsuzluğun artmasıyla birlikte bireylerin oy verme yerine sistem dışı siyasal tepkilere yönelebileceğini düşündürmektedir.

Bu analizden sonra, düzenleyici değişkenin farklı düzeylerinde siyasal katılım ile oy verme arasındaki ilişkinin yönünü belirlemek amacıyla bir grafik çizilmiştir. Bunun için de Excel programı kullanılmıştır.

Çizelge 13. Siyasal Katılım Düzeyi ile Oy Verme Davranışı Arasındaki İlişkide Sosyal Medyanın Düzenleyici Etkisini Gösteren Grafik



Grafikte sosyal medya kullanım sıklığının iki farklı düzeyine göre siyasal katılım ile oy verme davranışı arasındaki ilişki incelenmiştir. Sosyal medya kullanım sıklığı yüksek olduğunda, siyasal katılımın artması oy verme davranışını anlamlı ve pozitif yönde güçlendirmektedir. Buna karşılık, sosyal medya kullanım sıklığının düşük olduğu durumlarda ise, siyasal katılımın oy verme üzerindeki etkisi daha zayıf kalmaktadır. Grafik, sosyal medya kullanım sıklığının artmasının, siyasal katılım ile oy verme davranışı arasındaki ilişkiyi pozitif olarak desteklediğini açıkça göstermektedir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde, Z kuşağının siyasal katılım düzeyleri ile oy verme davranışı arasındaki ilişkiye sosyal medya kullanımının düzenleyici etkisi çerçevesinde yapılan araştırmanın bulguları ve önerileri sunulmuş olup, çalışmanın ilgili alanlarda faydalı olması umut edilmektedir.

5.1. Sonuçlar

Siyasal katılım, sadece oy verme eylemiyle sınırlı kalmayıp, bireylerin siyasi süreçlere katılımını ve toplumsal değişim arayışlarını da içeren geniş bir kavramdır. Dijitalleşmenin etkisiyle, sosyal medya ve diğer dijital araçlar, bireylerin siyasi görüşlerini ifade etmeleri, organize olmaları ve toplumsal hareketlere katkıda bulunmaları için yeni fırsatlar sunmaktadır. Bu durum, özellikle Z Kuşağı gibi dijital yerliler arasında siyasal katılım şekillerinin dönüşümünü hızlandırmıştır. Bu bağlamda, Z Kuşağı'nın siyasi eğilimleri ve katılım düzeyleri üzerine yapılan araştırmalar büyük önem taşımaktadır. Genç neslin siyasete olan bakışı ve bu bağlamda ne tür eylemlerde bulunduğu (örneğin; protestoları destekleme, sosyal kampanyalara katılma veya çevrimiçi platformlarda tartışmalara dahil olma) hem mevcut siyasi yapılar üzerinde etkili olabilir hem de gelecekteki siyaset dinamiklerini şekillendirebilir.

Seçimlerde oy kullanma davranışı ise hâlâ önemli bir gösterge olarak öne çıkmakla birlikte; gençlerin seçim süreçlerine olan ilgisini artırmak için partilerin daha yenilikçi stratejiler geliştirmesi gerektiği açıktır. Bu nedenle genç seçmenlerin beklentileri doğrultusunda politikaların geliştirilmeleri kritik bir öneme sahiptir. Sonuç olarak, siyasal katılımın yalnızca geleneksel yöntemlerle değil aynı zamanda yenilikçi yaklaşımlar ile de desteklenmesi gerekmektedir ki bu da demokratik süreçlerde etkinliği artıracaktır.

21. yüzyılda teknoloji ve siyaset arasındaki etkileşim, toplumsal yapıları ve bireylerin yaşam biçimlerini derinden etkilemektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi, insanlara bilgiye erişimi kolaylaştırdığı gibi, aynı zamanda bu bilgiyi paylaşma ve yayma imkanlarını da artırmıştır. Sosyal medya platformları gibi dijital araçlar, bireylerin siyasi fikirlerini ifade etmeleri için yeni bir alan sunmakta; bu da siyasal katılımı güçlendirmekte ve toplumsal hareketleri desteklemektedir. Siyasi süreçlerdeki dijitalleşme, kampanya stratejinden seçim finansmanına kadar pek çok alanda yenilikler getirmekte; partilerin daha geniş kitlelere ulaşabilmesine olanak tanımaktadır. Bunun yanı sıra, halkın politikaya olan ilgisini artıran çevrimiçi tartışmalar ve sosyal hareketler de günümüzde önemli bir yer tutmaktadır. Bu bağlamda, teknoloji ile siyasetin birleşimi aynı zamanda demokratik süreçlerin evrimini desteklemektedir. Örneğin, dijital aktivizm üzerinden yürütülen kampanyalar sadece genç neslin değil; tüm toplumun sesini duyurma imkânı sunmakta ve böylece karar alma mekanizmalarında daha fazla katılım sağlanmaktadır. Ancak bu değişim sürecinde bazı zorluklar da ortaya çıkmaktadır. Yanlış bilgi yayılması (fake news), sosyal medya manipülasyonu gibi olumsuz durumlar demokratik süreçleri tehdit edebilir. Dolayısıyla hem teknoloji hem de siyaset alanında etik normların geliştirilmesi büyük taşımaktadır.

Sonuç olarak, 21. yüzyılda teknoloji ve siyaset arasındaki ilişkiyi anlamak; küresellikte meydana gelen dönüşümlerin analiz edilmesi açısından hayati bir gerekliliktir. Bu iki dinamiği dikkate alarak gelecekteki politikalar geliştirmek, toplumların sürdürülebilir kalkınması için kritik öneme sahiptir.

Günümüzde yeni dinamiklere sahip olan ve daha elle tutulur faaliyetleri temel alan anlayışı aşarak siyasal katılım çevrim içi olarak da yaygınlaşmıştır (McNair, 2011, 13). Öte yandan teknolojik gelişmelerle yeni, iletişim metotları siyasal katılımı arttırmakta (Bostancı, 2014, s. 86) olarak ifade edilmesine karşın yapılan araştırmaların bazıları bu teknolojilerin kullanılmasında yetenekli olan genç vatandaşların siyasal katılım düzeylerinin düşük olduğunu göstermektedir (Gürel ve Eyüboğlu, 2023; Weiss, 2020 s. 9).

Sosyal medya platformlarına sıklıkla erişen bireyler daha fazla politik içeriğe maruz kalmakta ve sosyal mesajlara karşı daha duyarlı hale gelmektedir. Bu durum, bireylerin sosyal değişimleri ile karşılaştıkları politik içeriklere karşı tepkilerinin ve

davranışsal oluşumlarının (örneğin oy verme niyeti veya gerçek oy verme davranışı) derinliğini göstermektedir. Dolayısıyla, sosyal medyanın ortaya çıkışı ile oy verme davranışı arasındaki ilişki, bu platformların ticari niteliğine bağlı olarak güçlenmekte veya zayıflamaktadır.

Seçmen olarak Z kuşağı, ulusal ve küresel çevreden, demografik faktörlerden, politik gelişmelere olan ilgilerinden, sosyal medyadan, içinde bulundukları sosyal sınıftan, aile ve çevresel faktörlerden etkilenen, buna göre oy kullanan olarak bireyler olarak görülmüştür. Demografik olarak bakıldığında genç nüfusa sahip olan Türkiye için Z kuşağının gerek ekonomik gerekse sosyal bakımdan araştırılması ve irdelenmesi ülke gelişimi için önemli bir eylemdir. Siyasi partilere bakıldığında ise her kuşağa her döneme göre farklılaştırma uyguladıkları takdirde başarılı olabildikleri görülmektedir (Çetin, 2022, s. 24).

Bu bulgu, tekrarlardaki çeşitli çalışmalarda da tutarlıdır. Örneğin, Gil de Zúñiga ve diğerleri (2012), sosyal medyada daha fazla zaman geçirmenin, politik faktörlerin daha fazla erişime sahip olduğunu ve politik katılımın daha yüksek olduğunu belirtmiştir. Benzer şekilde, Valenzuela (2013), sosyal medya kullanımının özellikle genç bireyler arasında kötü olduğunu, çevrimiçi politik sunumu güçlendirdiğini ve bunun dolaylı olarak oy verme performansını etkileyebileceğini savunmuştur.

Gündoğmuş vd. (2019) Şırnak ili ölçeğinde yaptıkları araştırmada, sosyal medyanın özellikle siyasi paylaşım ve algı yönetimi amaçlı kullanımının bireysel ve kitlesel siyasal katılımı artırdığını ortaya koymuştur. Katılımcıların çoğunun siyasal kimliklerini açıkça ifade etmekten kaçınması ve sosyal medyaya duyulan güvensizlik, bu etkinin tam anlamıyla görünür olmasını engellemektedir. Regresyon analizleri, sosyal medya kullanımının içeriğine bağlı olarak siyasal katılım üzerinde farklı düzeylerde etkili olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, sosyal medya siyasal katılımı destekleyen bir araç olmakla birlikte, bu potansiyelin ortaya çıkışı kullanıcıların güven düzeyi ve ifade özgürlüğü algısı ile doğrudan ilişkilidir.

Sonuç olarak, sosyal medya kullanımı, fayda sağlayacak politik katılım biçimlerini şekillendiren önemli bir bağlamsal faktör olarak düşünülebilir. Bu bağlamda, sosyal medya yalnızca bir iletişim aracı değil, aynı zamanda politik karar alma süreçlerinin yürütülebileceği dinamik bir ortamdır. Çalışmanın bu bulgusu, özellikle genç

seçmenlerin oy kullanmadığının anlaşılmasında sosyal medya etkileşiminin izlendiğini ve arttığını göstermektedir.

Araştırma, siyasal katılımın üç temel değişkenin, yani gizli, karşıt ve takipçi katılımının oy verme üzerinde olumlu ve anlamlı bir öneme sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar, çevrimdışı veya çevrimdışı olarak gerçekleştirdikleri farklı türdeki sistematik şekillendirmelerin oylama kararlarını doğrudan gizlediğini göstermektedir. Bu durum, siyasal değişimin yalnızca bir hedef değil aynı zamanda seçmenin çoğalması ve görünürlüğünün bir işlevi olduğunu göstermesi açısından önemlidir.

H1 hipotezi doğrultusunda yapılan regresyon analizine göre, siyasal katılımın gizli katılım boyutu ile oy verme davranışı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki tespit edilmiştir ($\beta = .241$, $p < .001$). Bu bulgu, bireylerin doğrudan siyasal içerik üretmeden ya da görünür bir etkileşimde bulunmadan; siyasal içerikleri okuma, izleme, sessizce takip etme veya anket doldurma gibi davranışlarının da seçim süreçlerine katılmalarını etkilediğini göstermektedir. Gizli katılım, her ne kadar dışa dönük bir eylem gibi görünmese de bireyin bilgi edinme düzeyini artırarak politik bilinçlenmeye ve nihayetinde sandıkta karar verme davranışına katkı sunmaktadır. Son dönemde yapılan araştırmalar da dijital çağda bilgi edinmenin siyasal katılım üzerindeki etkisini vurgulamaktadır. Vaccari ve Valeriani (2021), dijital bilgi tüketiminin özellikle genç seçmenler arasında siyasal katılımı desteklediğini belirtmektedir. Ayrıca, medya okuryazarlığının yükseltilmesinin, yanlış bilgi ve dezenformasyonun etkilerini azaltarak daha bilinçli seçim kararları verilmesini sağladığı da literatürde sıkça vurgulanmaktadır (Jeong ve Kim, 2022). Bu bağlamda, gizli katılımın pasif görünümüne rağmen, siyasal katılımın temel taşı olduğu ve özellikle dijital ortamda artan bilgi kaynaklarıyla birlikte seçmen davranışlarının şekillenmesinde önemli bir rol oynadığı söylenebilir. Dolayısıyla, siyasal katılım araştırmalarında sadece aktif içerik üretimi değil, pasif bilgi tüketiminin de oy verme davranışı üzerindeki etkisinin dikkate alınması, siyasal davranış modellerinin daha kapsamlı anlaşılmasını sağlayacaktır.

H2 hipotezi doğrultusunda elde edilen analiz sonuçları, siyasal katılımın karşıt katılım boyutunun oy verme davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur ($\beta = .194$, $p < .001$). Bu bulgu, bireylerin sosyal medya

aracılığıyla hükümete, siyasi partilere ya da genel siyasal düzene yönelik eleştirilerini dile getirdikleri, protesto içerikleri paylaştıkları ya da sistem karşıtı söylemleri benimsedikleri eylemlerin, onları sandığa yönlendiren önemli bir etken olabildiğini göstermektedir. Özellikle dijital ortamda muhalif kimliğin görünürlük kazanması, bireylerde politik sorumluluk ve değişim isteğini tetikleyerek kurumsal siyasal katılım biçimi olan oy verme davranışına dönüşebilmektedir.

Bu bakımdan Norris (2002), eleştirel vatandaş tipolojisiyle, demokratik rejimlerde bireylerin sisteme olan sadakatlerinin azalmış olsa bile, siyasal süreçlere olan ilgilerinin devam ettiğini ve protesto gibi eylemler yoluyla bu ilgilerini dönüştürdüklerini ifade eder. Theocharis (2015) ise sosyal medya temelli karşıt katılımın, özellikle genç bireylerde politik öfkeyi mobilize etme ve onu eyleme dönüştürme işlevine sahip olduğunu savunur. Bu tür eylemler bireysel düzeyde yalnızca siyasal ifade biçimi olmakla kalmayıp, kolektif bir farkındalık yaratma potansiyeli taşıdığı için de oy verme davranışını artırıcı bir işlev görmektedir.

Bennett ve Segerberg (2013)'ün dijital çağda "kişiselleştirilmiş kolektif eylem" kavramsallaştırması da bu durumu destekler. Bireyler kendi kimlikleriyle ve özgün biçimlerde protesto içeriklerine katılım gösterip hem kişisel tatmin yaşamakta hem de politik temsil sistemlerine müdahil olmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya hem bu karşıt eylemlerin görünür kılındığı hem de bireylerin sistem karşıtı duruşlarını somutlaştırabildikleri bir platform haline gelmiştir

Türkiye’de yapılan araştırmalar da benzer sonuçlar ortaya koymaktadır. Korkmaz (2020), sosyal medyada hükümet karşıtı içerik paylaşan bireylerin, seçim dönemlerinde oy kullanma motivasyonlarının daha yüksek olduğunu ve bu katılımın özellikle demokratik sorumluluk duygusuyla beslendiğini belirtmiştir. Çarkoğlu ve Kalaycıoğlu (2019) ise Türkiye’de hükümet politikalarına muhalif bireylerin seçimlere daha yüksek bir mobilizasyonla katıldıklarını, çünkü oy verme davranışını sistem içi bir direnç biçimi olarak kurguladıklarını ifade etmektedir.

Karşıt katılım, bireyin politik sisteme yönelik eleştirilerini dijital ortamda ifade etme biçimi olarak yalnızca bir muhalefet aracı değil; aynı zamanda sandığa taşınan bir siyasal tavidir. Bu nedenle karşıt katılım, özellikle eleştirel bilince sahip genç

bireylerde oy verme davranışını motive eden önemli bir etken olarak değerlendirilmelidir.

H3 hipotezine ilişkin analiz bulguları, takipçi katılımı ile oy verme davranışı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Takipçi katılım, bireylerin sosyal medya üzerinden siyasi aktörleri ya da kurumları takip etmeleri, kampanya içeriklerini izlemeleri ve yorum yapmadan bu içerikleri paylaşımları gibi dolaylı ancak görünür etkileşimleri içermektedir. Elde edilen bu sonuç, sosyal medyada siyasi içerikleri takip eden bireylerin, dijital ortamda kurdukları sembolik bağlar aracılığıyla politik aidiyet geliştirdiklerini ve bunun da oy verme davranışını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir.

Bu bağlamda, Enli (2017) sosyal medyanın, özellikle genç bireylerin siyasete olan mesafesini azaltan bir mecra haline geldiğini ve siyasi liderlerle olan dijital bağların, temsil duygusunu artırarak politik katılımın önünü açtığını belirtmektedir. Siyasi figürlerin sosyal medya üzerindeki görünürlüğü, takipçileri ile daha doğrudan ve kişisel bir ilişki kurmalarına imkân tanımakta; bu da bireylerde “ilişkisellik” duygusunu besleyerek oy verme kararını daha kişisel bir süreç dönüştürmektedir (Stier et al., 2018).

Ayrıca Loader ve Mercea (2012), sosyal medya etkileşimlerinin özellikle düşük maliyetli ve düşük riskli katılım biçimlerinde (örneğin takip, beğeni ya da paylaşım) bireyin siyasal alana yönelmesine bir "eşik" işlevi gördüğünü, daha derin katılım biçimlerine geçişte bu tür eylemlerin motivasyon sağladığını belirtmektedir. Theocharis ve Quintelier (2016) de benzer şekilde, sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilen takipçi katılımının, bireylerin politik kimlik gelişimi sürecinde önemli bir rol oynadığını ve zamanla oy verme gibi kurumsal eylemleri tetikleyebileceğini savunur.

Türkiye üzerinden bakılırsa, Yılmaz (2021) tarafından yürütülen bir araştırma, genç seçmenlerin sosyal medya platformlarında takip ettikleri siyasi aktörlerle kurdukları ilişkilerin, oy verme davranışlarını doğrudan etkilediğini ve bu etkide partilerden ziyade bireysel lider figürlerinin daha belirleyici olduğunu ortaya koymuştur. Bu durum, takipçi katılımın bireyde bir tür “dijital sadakat” oluşturarak politik tercihler üzerinde güçlü bir etki yarattığını göstermektedir.

Bu bakımdan, sosyal medyada yürütülen kampanyaların izlenmesi, paylaşımların takip edilmesi ve siyasi figürlerin dijital olarak desteklenmesi, bireylerin politik sistemle olan ilişkilerini görünür hale getirerek, oy verme davranışına geçişi kolaylaştıran bir zemin sunmaktadır. Takipçi katılım, özellikle dijitalleşmiş siyasal iletişim bağlamında bireylerin politik eylemle ilk temas noktalarından biri olma işleviyle önem kazanmaktadır.

H4 hipotezi doğrultusunda elde edilen bulgular, siyasal katılımın etkileyici katılım boyutunun oy verme davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur ($\beta = .358$, $p < .001$). Bu sonuç, bireylerin sosyal medya platformlarında yalnızca içerik tüketicisi olmanın ötesine geçerek, siyasal içerik üretmeleri, kendi görüşlerini ifade etmeleri, politik tartışmalara yön vermeleri ve çevrelerini etkilemeye yönelik iletişim kurmalarının, onların oy verme kararları üzerinde doğrudan bir etkide bulunduğunu göstermektedir. Bu durum, dijital ortamda gerçekleştirilen yüksek etkileşimli siyasal davranışların, bireyin politik eyleme geçiş sürecinde önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Halupka (2014), yeni medya ortamlarında siyasal katılımın giderek daha çok dijital mecralarda görünürlük kazanma, etki yaratma ve çevrimiçi ağlarda fikir önderliği yapma gibi biçimlerde tezahür ettiğini vurgulamaktadır. Bu tür katılım biçimleri, klasik oy verme ya da fiziksel protestolardan farklı olarak, bireyin dijital kimliği üzerinden politika üretmesine olanak tanımaktadır. Theocharis ve van Deth (2018) de sosyal medyada gerçekleştirilen yaratıcı ve katılımcı eylemlerin, özellikle genç bireylerde siyasal öğrenmeyi artırdığını, politik etki duygusunu güçlendirdiğini ve seçimlerde aktif davranışlara dönüşebildiğini ifade eder.

Benzer şekilde, Ekman ve Amnå (2012) etkileyici katılımı, “açık katılım” olarak tanımlar ve bu tür eylemlerin bireyin demokratik sürece gönüllü ve aktif şekilde dahil olma iradesinin bir göstergesi olduğunu savunur. Özellikle Z kuşağı gibi dijital yerliler arasında, içerik üretimi yoluyla gerçekleştirilen katılım türlerinin siyasal özneleşme sürecini hızlandığı; dolayısıyla bu bireylerin oy verme gibi kurumsal katılım biçimlerine daha yüksek bir motivasyonla yöneldikleri görülmektedir.

Türkiye bağlamında yapılan araştırmalar da bu yöndeki bulguları desteklemektedir. Özçetin (2019), gençlerin sosyal medyada yürüttükleri politik

etkileşimlerin, siyasi kimlik inşasını güçlendirdiğini ve bireysel seslerini duyurma aracı olarak oy verme davranışını daha anlamlı hale getirdiğini belirtmektedir. Dolayısıyla etkileyici katılım, sadece bireyin görüş beyan etmesini değil; aynı zamanda bu görüşün kamuoyunda yankı bulma potansiyelini de içermekte ve bu yönüyle bireyi daha yüksek düzeyde siyasal katılım davranışına yönlendirmektedir.

Araştırma kapsamında test edilen H5 hipotezi, sosyal medya kullanım sıklığının gizil katılım ile oy verme davranışı arasındaki ilişki üzerinde anlamlı bir düzenleyici etkisinin bulunmadığını ortaya koymuştur ($\beta = -.086$, $p > .001$). Elde edilen bu sonuç, bireyin sosyal medyada ne kadar aktif olduğu ya da platformları ne sıklıkla kullandığının, sadece bilgi alma ya da içerikleri pasif biçimde takip etme gibi davranışların oy verme eğilimi üzerindeki etkisini anlamlı biçimde değiştirmedığını göstermektedir. Bu bulgu, pasif ya da gizil katılımın, diğer katılım biçimlerine kıyasla daha düşük etkileşim düzeyine sahip olması nedeniyle, sosyal medya kullanım yoğunluğundan bağımsız bir etki profili sergilediğine işaret etmektedir. Literatürde gizil siyasal katılım, genellikle bireyin siyasal içeriklere maruz kalması, haberleri takip etmesi ya da sadece izleyici konumunda kalması gibi düşük maliyetli ve düşük riskli eylemleri içeren bir katılım türü olarak tanımlanır. Boulianne (2015), bu tür katılım biçimlerinin bireyin politik farkındalığını artırabileceğini ancak doğrudan oy verme davranışını tetiklemek için yeterli olmayabileceğini belirtmektedir. Ekström ve Shehata (2018) da özellikle genç bireylerde sosyal medyada maruz kalınan siyasi içeriklerin, yalnızca uzun vadeli ve yoğun bilişsel işleme ile anlamlı davranışlara dönüşebileceğini vurgulamaktadır. Jenkins, Ford ve Green (2013) ise "katılımcı kültür" kavramıyla, dijital medya ortamlarında bilgi tüketiciliğinin üretkenliğe dönüşmediği sürece etkisinin sınırlı kaldığını savunur. Türkiye bağlamında da Karakaş (2021), üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı çalışmada, haber ve siyasal içerik takibinin politik karar alma sürecinde ancak diğer etkileşimli katılım türleriyle birlikte anlam kazandığını göstermektedir.

Bu çerçevede, sosyal medya kullanımının sıklığı artsa bile, birey yalnızca içerik tüketicisi konumunda kaldığında, bu durumun seçim davranışı üzerindeki etkisi sınırlı kalmaktadır. Dolayısıyla, gizil katılım, bireyin siyasal sürece bilişsel düzeyde dahil olduğu ancak davranışsal katılım göstermediği bir alan olarak değerlendirilmelidir. Sosyal medya gibi yüksek etkileşimli bir mecra da, katılımın yalnızca pasif

düzeyde kalması, oy verme gibi kurumsal siyasal davranışlara dönüşmesi için tek başına yeterli görünmemektedir.

H6 hipotezi kapsamında yapılan analizler, sosyal medya kullanım sıklığının karşıt katılım ile oy verme davranışı arasındaki ilişkiyi anlamlı ancak negatif yönde etkilediğini ortaya koymuştur ($\beta = -.353$, $p < .001$). Bu bulgu, ilk beklentinin aksine, sosyal medyanın daha yoğun kullanıldığı durumlarda bireylerin siyasal otoriteye yönelik eleştirel tutumları ya da protesto eğilimlerinin oy verme davranışına dönüşme ihtimalinin azaldığını göstermektedir. Başka bir ifadeyle, bireyler sosyal medya platformlarında siyasal memnuniyetsizliklerini daha sık dile getirdikçe, bu eylemler sembolik düzeyde kalmakta ve kurumsal siyasal katılım biçimlerine (örneğin oy verme) yönelmeyebilmektedir. Bu durum, dijital muhalefetin belirli bir doyum yaratarak politik eylemin yerini aldığı yönündeki tartışmalarla örtüşmektedir.

Nitekim Morozov (2011), dijital aktivizmin bireylerde “katılım yanılsaması” (slacktivism) yarattığını ve bu durumun gerçek dünyadaki siyasal eylemlerin yerini aldığını savunur. Benzer şekilde Gladwell (2010), sosyal medyada yapılan muhalif eylemlerin çoğunlukla düşük riskli ve düşük maliyetli olduğunu, bu nedenle de bireylerde gerçek dönüşüm yaratan politik katılımın önünü tıkayabileceğini öne sürmektedir. Tüfekçi (2017) ise sosyal medyada örgütlenen dijital protestoların hızlı mobilizasyon sağlasa da sürdürülebilir ve kurumsallaşmış siyasal katılımı teşvik etmede zayıf kaldığını vurgular.

Türkiye bağlamında da benzer bir eğilim gözlemlenmektedir. Konda (2020) ve Kalaycıoğlu (2019) tarafından yapılan araştırmalar, sosyal medya üzerinden sık sık eleştirel içerik paylaşan bireylerin çoğunlukla seçim süreçlerinden umutsuz olduklarını ve sistem içi çözüm beklentisi taşımadıklarını ortaya koymaktadır. Bu da sosyal medya kullanımının sıklığı arttıkça karşıt katılım biçimlerinin oy verme gibi sistem içi eylemlerle bağının zayıfladığına işaret eder. Siyasal güvensizlik, politik temsil krizleri ve “sistem dışı muhalefet” algısı bu eğilimin temel nedenleri arasında sayılabilir.

H7’ye ait araştırma bulguları, sosyal medya kullanım sıklığının takipçi katılımı ile oy verme davranışı arasındaki ilişki üzerinde anlamlı bir düzenleyici (moderatör) etkisi göstermediğini ortaya koymuştur ($\beta = -.047$, $p > .001$). Denebilir ki, bireylerin

sosyal medyada pasif bir şekilde siyasal içerikleri takip etmeleri ile oy verme davranışı arasındaki ilişki, sosyal medya kullanım yoğunluğundan bağımsızdır. Bu durum, sosyal medyanın kullanım sıklığının, takipçi katılımı yoluyla gerçekleşen siyasal katılımın oy verme davranışına olan etkisini anlamlı şekilde değiştirmedigini göstermektedir. Elde edilen bu bulgu, bireylerin sosyal medyada siyasi aktörleri takip etmeleri, içerikleri beğenmeleri ya da yeniden paylaşımları gibi dolaylı katılım biçimlerinin, sosyal medyayı ne sıklıkla kullandıklarından bağımsız olarak oy verme davranışlarını etkilemeye devam ettiğini ortaya koymaktadır. Bu sonuç, sosyal medya kullanım yoğunluğu artsa da takipçi katılımın kendine özgü bir etki düzeyine sahip olduğunu, bu ilişkinin etkileşimden çok alışkanlık ve politik ilgi temelli işlediğini göstermektedir. Literatürde, bu tür pasif ya da dolaylı katılım biçimlerinin politik farkındalığı desteklediği ancak bireyi mutlaka oy verme gibi davranışlara yönlendirmede olduğu yönünde bulgular yer almaktadır. Örneğin Loader ve Mercea (2011), takip etme ve paylaşma gibi davranışların genç kullanıcılar arasında yaygın olmasına rağmen, bu eylemlerin genellikle sembolik ve düşük maliyetli olduklarını ve politik davranışta derinleşmeyi her zaman teşvik etmediklerini ifade etmektedir. Vromen, Xenos ve Loader (2015) ise sosyal medya üzerinde pasif etkileşimde bulunan bireylerin, yalnızca politik bilgiye maruz kalmakla yetindiklerini ve bu durumun bireysel politik karar süreçlerine etkisinin sınırlı kaldığını göstermiştir. Vaccari (2017) de sosyal medya üzerinden edinilen politik bilginin, yalnızca aktif etkileşimle pekiştirildiğinde seçmen davranışını dönüştürebileceğini savunmaktadır.

Türkiye bağlamında değerlendirildiğinde, Yıldız ve Es (2022) tarafından yapılan bir çalışmada, genç kullanıcıların sosyal medyada siyasal içerikleri takip ettikleri ancak bu içeriklerle yüksek sıklıkta etkileşime girmediklerinde, oy verme gibi katılım biçimlerinde kayda değer bir artış yaşanmadığı görülmüştür. Bu bulgular ışığında, takipçi katılımın bireyde politik ilgi ve farkındalık yaratmak açısından önemli olduğu ancak bu sürecin, yalnızca sosyal medya kullanım sıklığına bağlı olarak kendiliğinden oy verme davranışına dönüşmediğinin ifade edilmesi mümkündür.

H8 e ait araştırma bulguları, sosyal medyanın kullanım sıklığının, etkileyici katılım ile oy verme davranışı arasındaki ilişkiyi anlamlı ve pozitif yönde güçlendirdiğini göstermektedir ($\beta = .658$, $p < .001$). sosyal medyada siyasal içerik üreten, kendi görüşlerini açıkça paylaşan ve çevresini etkileme potansiyeli taşıyan bireylerin, bu

etkileşim yoğunluğunu oy verme davranışına dönüştürme olasılığının daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Literatürde bu tür katılım biçimleri, bireyin siyasal özne olma sürecine daha aktif biçimde dahil olduğunu göstermektedir. Örneğin Theocharis ve van Deth (2018), yaratıcı dijital katılımın geleneksel siyasal davranışları tamamladığını ve genç bireylerin siyasete erişimini artırdığını vurgulamaktadır. Benzer biçimde Boulianne (2020), sosyal medya üzerinden yürütülen üretken ve görünür siyasal katılım biçimlerinin, bireyin oy verme olasılığını doğrudan etkilediğini ortaya koymuştur. Türkçe literatürde de benzer bulgular mevcuttur. Örneğin Akser ve Duru (2021), sosyal medya kullanıcılarının siyasal konularda yaptığı özgün paylaşımların, siyasal bilinçlenmeye katkı sunduğunu ve bireylerin seçim süreçlerine daha aktif katılım sağladıklarını belirtmektedir. Yine Çarkoğlu ve Aytaç (2022), özellikle genç seçmenlerde siyasal görünürlük ile seçim katılımı arasında güçlü bir bağlantı olduğunu ifade ederek, sosyal medyada etkileyici katılım biçimlerinin seçmen mobilizasyonu açısından stratejik bir rol üstlendiğini göstermiştir. Bu bulgular doğrultusunda değerlendirildiğinde, sosyal medya kullanım sıklığı arttıkça etkileyici katılım yoluyla bireylerin siyasal yönelimlerinin daha belirgin hale geldiği ve bu sürecin oy verme davranışına doğrudan yansıdığı söylenebilir. Dolayısıyla, etkileyici katılım, sosyal medya aracılığıyla yalnızca dijital içerik üretmenin ötesinde, bireyin siyasal eylemlere katılımını artıran güçlü bir kanal hâline gelmektedir. Genel olarak bu bulgular, siyasal katılımın her bir alt boyutunun oy verme davranışına olan etkisinin sosyal medya etkileşimi ile farklı düzeylerde şekillendiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, sosyal medya platformlarının sadece birer iletişim kanalı olmaktan öte, politik davranışın biçimlenmesinde aktif ve dinamik bir alan sunduğunu göstermektedir. Ayrıca, çalışmanın bulguları dijitalleşen siyasal alanın genç seçmenler başta olmak üzere bireylerin politik kararlarını nasıl dönüştürdüğünü anlamaya yönelik önemli katkılar sunmaktadır. Hipotez sonuçlarını gösterir Çizelge 14. aşağıda yer almaktadır.

Çizelge 14. Hipotez Tablosu

Hipotez	Açıklama	Sonuç
H1	Siyasal katılımın gizil katılım boyutu oy verme davranışını pozitif ve anlamlı şekilde etkilemektedir	Desteklendi
H2	Siyasal katılımın karşıt katılım boyutu oy verme davranışını pozitif ve anlamlı şekilde etkilemektedir	Desteklendi
H3	Siyasal katılımın takipçi katılım boyutu oy verme davranışını pozitif ve anlamlı şekilde etkilemektedir	Desteklendi
H4	Siyasal katılımın etkileyici katılım boyutu oy verme davranışını pozitif ve anlamlı şekilde etkilemektedir.	Desteklendi
H5	Gizil katılım ile oy verme davranışı arasındaki ilişkide sosyal medya kullanım sıklığının düzenleyici etkisi vardır.	Desteklenmedi
H6	Karşıt katılım ile oy verme davranışı arasındaki ilişkide sosyal medya kullanım sıklığının düzenleyici etkisi vardır.	Kısmen Desteklendi (<i>etki anlamlı ancak negatifyönde</i>)
H7	Takipçi katılım ile oy verme davranışı arasındaki ilişkide sosyal medya kullanım sıklığının düzenleyici etkisi vardır.	Desteklenmedi
H8	Etkileyici katılım ile oy verme davranışı arasındaki ilişkide sosyal medya kullanım sıklığının düzenleyici etkisi vardır.	Desteklendi

5.2. Öneriler

Araştırma bulguları, siyasal katılımın yalnızca görünür ve aktif eylemlerle sınırlı olmadığını; bilgi edinme temelli ve pasif olarak değerlendirilen gizil katılım biçimlerinin de oy verme davranışını anlamlı şekilde etkilediğini göstermektedir. Bu doğrultuda, siyasal iletişim stratejilerinin yalnızca aktif kullanıcıları değil, sosyal medyada sessizce siyasal içerik tüketen bireyleri de hedef alacak şekilde yeniden yapılandırılması önerilmektedir. Seçim süreçlerinde bilgilendirici içeriklerin, sadeleştirilmiş politik mesajların ve güvenilir bilgi kaynaklarının dijital platformlarda

yaygınlaştırılması, bu kitlenin politik bilinç düzeyini artırarak seçmen davranışına dönüşmesini sağlayabilir.

Karşıt katılım ile oy verme davranışı arasında pozitif bir ilişki olmasına rağmen, sosyal medya kullanım sıklığının bu ilişkiyi negatif yönde etkilediği görülmüştür. Bu bulgu, eleştirel ya da muhalif içeriklerin sosyal medya üzerinde yaygınlaşmasının, bireylerde tepki göstermenin kendisiyle yetinme gibi bir duruma evrilebildiğini göstermektedir. Diğer bir deyişle, bireyler tepkilerini dijital ortamda ifade ettiklerinde, bu davranışın politik bir sonuç doğuracağı yönündeki algı, fiziksel ya da resmi katılım biçimlerini ikincil plana itebilmektedir. Bu nedenle, sosyal medya üzerinden gelişen karşıt katılım biçimlerinin gerçek dünyadaki politik davranışlara dönüşmesini destekleyecek çevrimdışı etkinliklerin, örgütlenmelerin ya da yerel siyasal faaliyetlerin teşvik edilmesi gerekmektedir.

Takipçi katılımın oy verme davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi bulunmakla birlikte, sosyal medya kullanım sıklığı bu ilişki üzerinde belirleyici bir rol oynamamıştır. Bu sonuç, bireylerin siyasi içerikleri takip etmeleri, beğenmeleri ya da paylaşımlarının, belirli bir düzeyde politik farkındalık yaratmasına rağmen, bu farkındalığın her zaman oy verme gibi somut siyasal eylemlere dönüşmeyebileceğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, siyasal kampanyaların takipçi kitleleri yalnızca görünürlük sağlamak için değil; aynı zamanda bu bireylerde daha derin bir siyasal bağlılık ve harekete geçirme potansiyeli oluşturacak şekilde yapılandırılması önemlidir.

Araştırmanın en dikkat çekici bulgularından biri, etkileyici katılımın oy verme davranışını anlamlı ve güçlü biçimde etkilemesidir. Bireylerin sosyal medyada siyasal içerik üretmeleri, kendi görüşlerini ifade etmeleri ve dijital toplulukları etkilemeleri, siyasal katılımın niteliğini artıran önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Bu durum, dijital platformlarda siyasal etkileyicilerin, mikro-influencer'ların ve genç içerik üreticilerinin seçim süreçlerinde aktif rol oynayabileceğini göstermektedir. Siyasi partilerin bu bireylerle iş birliği yaparak özgün, yaratıcı ve etkileşimli içerikler üretmeleri, genç seçmenlerin mobilize edilmesinde etkili bir strateji olabilir.

Araştırma bulguları sosyal medya platformlarının yalnızca bilgi aktarımı sağladığı bir mecra değil, aynı zamanda bireylerin siyasal davranışlarını şekillendiren

aktif bir alan olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, sosyal medyanın politik süreçlerdeki rolünü yeniden değerlendirmek, özellikle genç seçmenlerin siyasal angajmanını artırmak açısından kritik öneme sahiptir. Z kuşağının dijital ortamlarda biçimlenen siyasal katılım pratiklerinin geleneksel kalıplarla sınırlı olmayan, çok boyutlu bir çerçevede ele alınması gerek akademik literatüre gerekse siyasal iletişim politikalarına yenilikçi bir perspektif sunacaktır.

Bu çalışma, siyasal katılımın Z kuşağı üzerindeki etkilerini daha iyi kavramak ve demokratik katılım süreçlerini geliştirmek için önemli çıkarımlar sunmakta olup, ileride yapılacak araştırmalara ışık tutmaktadır.



KAYNAKÇA

- Acılıoğlu, İ. (2015). *İş 'te y kuşağı*, Ankara: Elma Yayınevi
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179–211.
- Allison, P. D. (1999). *Multiple Regression: A Primer*. Pine Forge Press.
- Almond, G. A., ve Verba, S. (1963). *The civic culture*. Princeton University Press.
- Altunışık, R. (2005). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri spss uygulamalı*, Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Akkaya, D. T., (2013). *Sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma niyeti üzerine etkisi*, Doktora Tezi. Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .
- Akın, A., Özbay, A., ve Baykut, İ. (2015). Sosyal medya kullanımı ölçeği'nin türkçe formu'nun geçerliği ve güvenirliği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (38), 647-65.
- Akıncı Vural, B. ve M. Bat. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*.20.5, 3348-3382.
- Akgün, B. (2002). *Türkiye'de seçmen davranışı, partiler sistemi ve siyasal güven*. Ankara : Nobel Yayın Dağıtım.
- Aksoy, A., ve Türkölmez, O. (2020). Dijital çağa demokrasiyi çağırmak: cambridge analytica skandalı. *Journal of Political Administrative and Local Studies*, 3 (1), 41-59.
- Akyol, M. (2015). Sosyal medyanın siyasal katılımdaki rolü: Z kuşağı örneği. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 123-145

- Arendt, H. (2006). Truth and politics, in between past and future: eight exercises in political thought ,New York.
- Arendt, H. (1965). The end of tradition , in arendt, the promise of politics, p. 84; New York.
- Arslan Ü. ve Sağlam M. (2022). Siyasal pazarlamada tutundurma faaliyetlerinin, sosyal medyanın ve referans grupların z kuşağı seçmen davranışı üzerindeki etkileri. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (1), 450-474.
- Arolat, A. (2021). Z Kuşağı'nın siyasal katılım eğilimleri üzerine bir değerlendirme. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 76(1), 45-68.
- Ateş, S. C (2013). *Türkiye'de oy verme davranışı (chp örneği)*. (Yüksek Lisans Tezi), Ankara: Atılım Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Atkinson, B. G., Gilbert, L. I., ve Tata, J. R., (1996). Metamorphosis: postembryonic reprogramming of gene expression in amphibian and insect cells. Academic Press.æ
- Aytaç, S. E.ve Yıldırım, K. (2023). Seçimlere katılımıda yeni dinamikler: gençlerin sosyal medya tabanlı siyasi hareketliliği üzerine bir değerlendirme. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 26 (2), 7-22.
- Balcı, Ş ve Sarıtaş, H. (2015). Facebook ve siyasal katılım: 2014 yerel seçimleri araştırması, *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, (37), 511-535.
- Barnes, S. H.,ve Kaase, M. (1979). Political action: Mass participation in five Western democracies. *Sage Publications*.
- Baykal, D. (1970). *Siyasal katılma: Bir davranış incelemesi*. Ankara Üniversitesi Yayınları.
- Bayraktutan Sütcü, G. (2007). Yeni iletişim teknolojileri bağlamında siyasal iletişime altyapı etnografisi ile bakmak, *Medya ve Siyaset Uluslararası Sempozyumu*, İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, s.374- 381.
- Beetham, D. (2008). *Democracy: a beginner's guide*. Oxford: Oneworld Publications.

- Bennett, W. L. (2012). The personalization of politics: Political identity, social media, and changing patterns of participation. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 644 (1), 20-39.
- Bilton, T., Bonnett, K., Jones, P., Skinner, D., Stanworth, M., and Webster, A. (2008). *Introductory sociology* (4th Edition). London: Palgrave Macmillan.
- Blais, A. (2000). *To vote or not to vote: the merits and limits of rational choice theory*. University of Pittsburgh Press.
- Boulianne, S. (2015). Social media use and participation: A meta-analysis of current research. *Information, Communication & Society*, 18 (5), 524-538.
- Boyd, D. M., ve Ellison, N. B. (2007). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 210–230.
- Bozkurt, Aslıhan (2010). Siyasiler sosyal medya rüzgârının farkında, *Bilişim Dergisi*, (127), s.50-83.
- Budakoğlu, M. E. (2023). *X-y-z kuşakları arasındaki farklılıkların siyasal katılıma etkisi: istanbul ilinde bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi İstanbul : İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Campbell, A., Converse, P. E., Miller, W. E., ve Stokes, D. E. (1960). *The American voter*. University of Chicago Press.
- Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., and Aiken, L. S. (2003). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences* (3rd ed.). Routledge.
- Çağlar, N. ve Köklü, P. H. (2017). Yeni medyanın siyasal iletişim aracı olarak kullanımı: Siyasal partilerin resmi web sitelerine yönelik bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5 (1), 148–173
- Çağlayan, S. (2025). Seçim kampanyalarının Z kuşağı seçmenlerinin siyasal katılımı, oy verme davranışı ve aday tercihi üzerindeki etkisi: 2024 Türkiye yerel seçimleri. *Öneri Dergisi*, 20 (63), 278–313.

- Çakır, H. ve Tufan, S. (2016). Siyasal iletişim sürecinde sosyal medya: Türkiye’de siyasi parti liderlerinin Instagram kullanım pratikleri üzerine bir inceleme. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, XLI (2), 7–28.
- Çam, E. (1987). *Siyaset bilimine giriş*. İstanbul: Der Yayınları.
- Çarkoğlu, A. (2018). *Stratejik oy verme davranışı: Türkiye örneği*. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınla
- Çetin, H. (2003). İnsan ve siyaset: "Siyasal insanın yol hikayesi. *Felsefe Dünyası*, (38), 72–92
- Çetin, Z. (2022). Bir seçmen olarak Z kuşağı ve davranışlarına yönelik bir araştırma. *Journal of Theoretical & Empirical Research on Management*, 2 (1), 11–25.
- Çolak, M. (2021). *Z kuşağının siyasal katılım düzeyleri ve etki eden faktörler üzerine bir inceleme*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çukurçayır, M. A. (2000). *Siyasal katılma ve yerel demokrasi*. Ankara: Yargı Yayınevi.
- Çukurçayır, M. A. (2012). *Siyasal katılma ve yerel demokrasi* (2. baskı). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Chu SC, Kim Y (2015). The influence of perceived interactivity of social media advertising and voluntary self-disclosure on attitudes and intentions to pass-along. *Effective Advertising Strategies in The Social Media Age* (s. 285-301). Hershey PA., USA: IGI Global.
- Crick, B. (2008). Democracy. *A companion to contemporary political philosophy* (2nd ed., Vol. 2, pp. 667–676).
- Ciftci, D. ve Agocuk, P. (2021). Kamu spotlarında sosyal pazarlama ve ikna: Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu üzerine bir inceleme. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 3 (1), 34–55.
- Çiftçi, M. (2021). *Gençlerin siyasal katılım eğilimleri: Türkiye’de siyasal katılımın yönü*. Ankara: Nobel Yayınları.

- Coff , H., ve Bolzendahl, C. (2010). Same exposure but different effects: Gender and political participation. *Social Science Research*, 39 (1), 102–115.
- Constantinides, E. ve Fountain, S. J. (2007). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9 (3), 231–244.
- Dahl, R. A. (1984). *Modern political analysis*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Dalton, R. J. (2008). Citizenship norms and the expansion of political participation. *Political Studies*, 56 (1), 76–98.
- De Vaney, S. A. (2015). Understanding the millennial generation, *Journal of Financial Service Professionals*, 69 (6), 11-14.
- Dimock, M. (2019). Defining generations: where millennials end and generation z begins. *Pew Research Center*, 17 (1), 1-7.
- Dirlik, A. (2008). *Global modernity: modernity in the age of global capitalism*. Boulder, CO: Paradigm Publishers.
- Dursun, M. T. ve Eriş, E. D. (2018). Konaklama işletmelerinde kuşaklar bağlamında işveren marka algısı ile  alışma yaşam kalitesi ilişkisi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sbe Dergisi*, 8 (1), 160-179.
- Dursun, D. (2012). *Siyaset bilimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Dursun, D. (2013). Siyaset ve birey: siyasal katılma. (Ed. D. Dursun ve M. Altunoğlu), *Siyaset Bilimi* içinde (ss. 90-121). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi A ık oğretim Fakültesi Yayınları.
- Ekström, M., ve Shehata, A. (2018). Social media, porous boundaries, and the development of online political engagement among young citizens. *New Media and Society*, 20(2), 740–759.
- Ekşi, H. (2020). Sosyal medya kullanımının siyasal katılıma etkisi: Genç seçmenler üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 50, 121–140.
- Ereş, F. (2006). *Siyasette bireysel katılım*. Ankara: Siyasal Yayınları.

- Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication*, 32 (1).
- Etlican, G. (2012). *X ve Y kuşaklarının online eğitim teknolojilerine karşı tutumlarının karşılaştırılması*. Yüksek Lisans Tezi: İstanbul Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eraslan, F. (2024). *Z kuşağının siyasal katılım tercihleri üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış doktora tezi: İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Erkul, R. Erdem (2009). Sosyal medya araçlarının (web 2.0) kamu hizmetleri ve uygulamalarında kullanılabilirliği. *Türkiye Bilişim Derneği Bilişim Dergisi* (116): 96-101.
- Esser, F. and Pfetsch, B. (Eds.). (2004). *Comparing political communication: theories, cases, and challenges*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Fuchs, C. (2008). *Internet and society: Social theory in the information age*. New York: Routledge.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (2010). *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. New York: Psychology Press.
- Gardner, H. ve Davis, K. (2013). *The app generation: How today's youth navigate identity, intimacy, and imagination in a digital world*. London: Yale University Press.
- Gil de Zúñiga, H., Jung, N., and Valenzuela, S. (2014). Social media, political expression, and political participation: Panel analysis of lagged and concurrent relationships. *Journal of Communication*, 62(4), 612–634
- Griffin, C. (2014). Gençlerin siyasi katılımı hakkındaki varsayımlara meydan okumak: Büyük Britanya'dan eleştirel fikirler. V. Yılmaz ve D. Bahçeci (Der.). *Gençlerin siyasi katılımı içinde* (s.149-159). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları
- Gümüş, N. (2020). Z kuşağı tüketicilerin satın alma karar tarzlarının incelenmesi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 15 (58), 381-396

- Gürbüz, G. (2020). *Yeni Medya ve Siyasal İletişim Bağlamında Türkiye'de Siyasal Katılımın Demokratikleşme Sürecine Etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Kocaeli : Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Gürel E. (2023). *Dijital medyada siyasal iletişim ve Z kuşağı üniversite öğrencileri : İstanbul özelinde çevrimiçi siyasal katılım üzerine bir araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul : Maltepe üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
- Habermas, J. (2008). *Public space and political public sphere: The biographical roots of two motifs in my thought between natural-ism and religion*. USA, Polity Press.
- Hafızoğlu, E. (2021). Sosyal medya ve siyasal katılım: Türkiye’de gençlerin dijital etkileşimleri. *Sosyal bilimler dergisi*, 15 (3), 123-140.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Heywood, A. (2006). *Siyaset*, (Çev: B. B.Özipek, B. Şahin, M. Yıldız, Z. Kopuzlu) Ankara: Liberte Yayınları
- Holt, K., Shehata, A., Strömbäck, 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 a leveller? *European Journal of Communication*, 28(1), 19–34.
- Horn, J. (2013). The youth report. *Strategy*, 24 (4), 12-16.
- Howe, N. ve Strauss, W. (2007). The next 20 years how customer and workforce attitudes will evolve. *Harvard Business Review*. 85 (7/8), 41-52.
- Huntington, S. P., & Nelson, J. M. (1976). *No easy choice: Political participation in developing countries*. Harvard University Press.
- Inglehart, R. (1990). *Culture shift in advanced industrial society*. Princeton University Press.

- Işık, S. (2019). *Dijital çağda kuşaklararası farklılıklar ve z kuşağı: dijital yerliler ve dijital göçmenlerin teknoloji kullanım özelliklerine yönelik bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi: İzmir, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İnal, M. (2023). Z kuşağı seçmen davranışını etkileyen faktörler: Sosyal medya ve dijitalleşmenin rolü. *Siyasal bilimler dergisi*, 20 (3), 89-112.
- İslamoğlu A. H. ve Almaçık Ü. (2016) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (5. Baskı). Ankara, Beta Yayınları.
- İslamoğlu, G. ve Yağmurlu, B. (2023). Genç seçmenlerin oy verme davranışında sosyal medyanın etkisi: 2023 seçimleri üzerine bir değerlendirme. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 12 (1), 45-61.
- Jenkins-Guarnieri, M. A., Wright, S. L. ve Johnson, B. (2013). Development and validation of a social media use integration scale. *Psychology of Popular Media Culture*, 2 (1), 38-50
- Lam, T. ve Hsu, C. H. C. (2004). Theory of planned behavior: potential travelers from china. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28 (4), 463–482.
- Laughey, D. (2010). *Media studies: Theories and approaches*. Kamera Books.
- Lewis, B.K. (2010). Social media and strategic communication: attitudes and perceptions among college students. *Public Relations Journal*, 4, 1-23.
- Loader, B. D., Vromen, A. ve Xenos, M. A. (2014). The networked young citizen: Social media, political participation and civic engagement. *Information, Communication & Society*, 17 (2), 143–150.
- Lüküslü, D. (2009). *Türkiye’de “gençlik miti” 1980 sonrası türkiye gençliği*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39 (1), 31–36.
- Karataş, E. ve Tarhan, A. (2024). Y ve z kuşağının siyasal tutum ve davranışlarının oy verme yaklaşımları çerçevesinde değerlendirilmesi üzerine bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24 (1), 393-414.

- Kalaycıoğlu, E. (1983). *Karşılaştırmalı siyasal katılma siyasal eylemin kökenleri üzerine bir inceleme*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi, SBF Yayınları.
- Kalaycıoğlu, E. (2022). Türkiye’de gençlerin siyasal katılımı ve dijital siyaset. *Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 77 (2), 89–110.
- 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.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2016). *Dünyanın bütün kullanıcıları birleşin! Sosyal medyanın zorlukları ve sağladığı fırsatlar*. (Ed: H. Hülür, C. Yaşın), Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Kapani M. (2013). *Politika Bilimine Giriş*, Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Kalender, A. (2005). *Siyasal iletişim, seçmenler ve ikna stratejileri*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Karahasan, F. (2018). *Açılın gençler geliyor*. İstanbul : Ceo Plus.
- Karaçor, S. (2009). Yeni iletişim teknolojileri, siyasal katılım, demokrasi. *Yönetim Ve Ekonomi Dergisi*, 16(2), 121-131.
- Kaysi, F., Aydemir, E. ve Gülseçen, S. (2023). Üniversite öğrencilerinin akıllı telefon ve internet kullanımlarının mesleki gelişimlerine etkisinin incelenmesi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25, 47-56.
- Kırık, A. M ve Köyüstü, S. (2018). Z kuşağı konusunda yapılmış tezlerin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* , 6 (2), 1497-1518
- Kım, C. (2012). Siyasal katılma ve uyarılmış oylama. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, 34 (1-4).
- Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I. P. ve Silvestre, B. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54 (3), 241–251.

- Koçak, B. ve Özen, E. (2020). Sosyal medyanın seçmen davranışı üzerindeki etkisi: 2018 seçimleri üzerine bir inceleme. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7 (5), 105–120.
- KONDA Araştırma. (2022). Gençlerin İnsan Hakları Algısı Araştırması <https://konda.com.tr> (Erişim tarihi: 23.11.2023)
- KONDA Araştırma. (2023). *Seçmen profili raporu: 2023 genel seçimleri öncesi eğilimler*. <https://konda.com.tr> (Erişim tarihi: 14.01.2024)
- Korkmaz, T. ve Sayan, H. (2020). Genç seçmenlerin siyasal katılım eğilimleri: sosyal medya etkisi üzerine bir araştırma. *Opus uluslararası toplum araştırmaları dergisi*, 15 (24), 385–410.
- Kourvetaris, G. A., and Dobratz, B. A. (2004). *Political sociology: readings in research and theory* (3rd ed.). Kendall/Hunt Publishing.
- Mannheim, K. (1952). *The problem of generations*. Ed. In P. Kecskemeti, *Essays On The Sociology Of Knowledge: Collected Works*, New York: Routledge.
- Mercan, N. (2016). X, Y ve Z kuşağı kadınların farklı tüketim alışkanlarının modern dünyada inşa edilmesi. *KADEM Kadın Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 59–70.
- Mısıroğlu, D. (2023). Türkiye’de Z kuşağının siyasal katılım süreçlerinin değerlendirilmesi. *Pearson Journal of Social Sciences & Humanities*, 8 (26), 748–760
- Milbrath, L. W. (1965). *Political participation: how and why do people get involved in politics?* Chicago: Rand McNally.
- Milbrath, L. W. ve Goel, M. L. (1977). *Political participation*. Boston: Rand McNally College.
- Motion, J. (2005). Participative public relations: Power to the people or legitimacy for government discourse? *Public Relations Review*, 31, 505–512.
- Mustapha, L. K., Ahmad, M., Sulaiman, W. S. W., & Ahmed, A. (2016). Social media use, social capital, and political participation among Nigerian university

- students. *Journal of International Business Research and Marketing*, 1(5), 34–43.
- Nakip, M. ve Yaraş, E. (2017). *Spss uygulamalı pazarlamada araştırma teknikleri* (4. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nie, N. H., Verba, S. ve Converse, P. E. (1989). Siyasal katılma, kamuoyu ve oy verme davranışı (Çev: İ. Turan ve T. Karamustafaoğlu). Ankara: Siyasi İlimler Türk Derneği Yayınları.
- Norris, P. (2003). *Digital divide: Civic engagement, information poverty, and the Internet worldwide*. Cambridge University Press.
- Oral, U. (2020). Political perception of generation z in turkey. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29 (11), 493–500.
- Oral, U. (2023). The use of media by Turkey's Generation Z as a source for political information. *OPUS Journal of Society Research*, 20 (51), 162–173.
- O'Toole, T., Marsh, D., ve Jones, S. (2003). Political literacy cuts both ways: The politics of non-participation among young people. *The Political Quarterly*, 74 (3), 349–360.
- Önürmen, O.,ve Doğan Topçu, A. (2018). Kültür endüstrisinin eğlencelik yüzleri: Fotoroman'dan caps'e bir bakış. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5 (4), 263–283.
- Özbek, V. ve Mergener, U. (2019). Seçmen sadakatini etkileyen faktörler: Üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma. *Business & Management Studies: An International Journal (BMLJ)*, 7 (5), 1967–1988.
- Özbudun, E. (1975). *Türkiye'de sosyal değişme ve siyasal katılma*. Ankara: Ankara Üniversitesi Yayınları.
- Özdemir, G. (2019). Siyasal katılmayı etkileyen sosyoekonomik faktörler üzerine bir araştırma Çankırı örneği. *Sakarya İktisat Dergisi*, 8 (3), 252–283.
- Özdemir, A. (2023). Z kuşağının siyasal katılımı: Dijital medya ve genç seçmen davranışları. *Gençlik ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8 (2), 34-56.

- Özkan, A. (2004). *Siyasal iletişim – partiler, seçimler, stratejiler*. İstanbul: Nesil Yayınları.
- Öztürk, R. (2017). *Siyasal pazarlamanın seçmen davranışlarına etkisinde ağızdan ağıza iletişimin aracılık rolü: Konya ili örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztürk, M. F. ve Talas, M. (2015). Sosyal medya ve eğitim etkileşimi. *Zeitschrift für die Welt der Türken / Journal of World of Turks*, 7 (1), 101–120.
- Öztürk Küçük, H. ve Toklu, İ. T. (2020). Seçimlerde oy verme davranışını ne etkiler? Z kuşağı üzerine bir araştırma. *Business & Management Studies: An International Journal (BMIJ)*, 8 (5), 4546–4574.
- Power, D. J. ve Phillips-Wren, G. (2011). Sosyal medyanın etkisi ve karar almada Web 2.0. *Karar Sistemleri Dergisi*, 20 (3), 249–261
- Pilcher, J. (1994). Mannheim's sociology of generations: An undervalued legacy. *The British Journal of Sociology*, 45 (3), 481–495.
- Rousseau, J. J. (1997b). Of the social contract or principles of political right. V. Gourevitch (Ed.), *The social contract and other later political writings* içinde (ss. 39–152). Cambridge: Cambridge University Press.
- Sharma, S. ve Sharma, K. (2007). *Political participation and electoral politics in india: emerging trends*. New Delhi: Deep and Deep Publications.
- Seemiller, C. ve Grace, M. (2016). *Generation z goes to college*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Seyd, P. ve Whiteley, P. (1992). *Labour's grass roots: the politics of party membership*. Oxford: Clarendon Press.
- Sezen, S. (2000). *Seçim ve demokrasi* (2. Baskı). Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Seymen, A. F. (2017). Y ve Z kuşak insanı özelliklerinin Milli Eğitim Bakanlığı 2014–2019 stratejik programı ve TÜBİTAK Vizyon 2023 öngörülleri ile ilişkilendirilmesi. *Kent Akademisi*, 10 (32), 467–489.

- Shirky, C. (2011). The political power of social media: Technology, the public sphere, and political change. *Foreign Affairs*
- Soylu, Y. (2017). *Yeni medya ve siyasal katılım: Dijital yurttaşlık üzerine bir değerlendirme*. Derin Yayınları.
- Strauss, W. ve Howe, N. (1991). *Generations: the history of america's future, 1584 to 2069*. New York: William Morrow and Company.
- Ustaahmetoğlu, E., ve Toklu, İ. T. (2023). Z kuşağının siyasal katılımı ve oy verme davranışları: İstanbul örneği. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15 (1), 41-59
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2011). *Bilimsel araştırma süreci ve spss ile veri analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uluk, M. (2018). *Hakikat sonrası çağda yeni medya ve yalan haber*. Eskişehir: Dorlion Yayınları.
- Uysal, B. (1984). Siyasal katılma ve katılma davranışı üzerinde ailelerin etkisi. *Amme İdaresi Dergisi*, 17 (4), 109–110.
- Tanyaş, B. (2015). *Halkla ilişkilerde stratejik planlama*. İstanbul: Der Yayınları.
- Theocharis, Y. ve van Deth, J. W. (2018). *Political participation in a changing world: conceptual and empirical challenges in the study of citizen engagement*. New York: Routledge.
- TÜSİAD. (2022). *Z Kuşağı ve Türkiye'nin Geleceği Raporu*.
- Tyson, A., Kennedy, B. ve Funk, C. (2021). Gen Z, millennials stand out for climate change activism, social media engagement with issue. *Pew Research Center*.
- Van Dijk, J. (2018). *Ağ Toplumu* (Çev. Ö. Sakin). İstanbul: Kafka Yayınları.
- Verba, S. (1989). On revisiting the civic culture; personal postscript. G. A. Almond ve S. Verba (Ed.), *civic culture revisited* içinde (s. 394–410). California: First Sage Printing.

- Waeterloos, C., Walrave, M., ve Ponnet, K. (2021). Designing and validating the social media political participation scale: an instrument to measure political participation on social media. *Technology in Society*, 64,
- Weiner, M. (1971). *Political participation: crisis of the political process in crises and sequences in Political Development*. Princeton: Princeton Üniversitesi Yayınları.
- Weiner, M. (1987). Empirical democratic theory, competitive elections in developing countries, *Duke university press*. (3–33).
- Williams, K., & Page, R. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(1), 1–17
- Wohn, D. Y. ve Bowe, B. J. (2014). Crystallization: How social media facilitates social construction of reality. In *CSCW 2014 – Companion Publication of the 17th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing* (ss. 261–264). Association for Computing Machinery.
- Yamamoto, M., Kushin, M. J. ve Dalisay, F. (2015). Social media and political engagement: exploring the roles of exposure and motivation in political participation. *Communication and the Public*, 1 (2), 199–206.
- Yeşilkuş, F. (2020). *Politik ilgi ile politik katılım arasındaki ilişkide siyasal açıdan sosyal medya algısının aracılık rolü: Belediye meclis üyeleri üzerine Mersin ilinde bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin : Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Yıldırım, K. (2021). Z kuşağının politikleşme süreci: Sosyal medya, mizah ve muhalefet. *Toplum ve Bilim*, 157, 56–85.
- Yıldız, M. M. (2014). Gençlik ve siyasal katılım: Dicle Üniversitesi örneği. Yüksek lisans tezi, Diyarbakır: Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldız, T. ve Kalkan, A. (2022). Dijital kuşaklar ve siyasal katılım: z kuşağı üzerine bir değerlendirme. *İletişim kuram ve araştırma dergisi*, (54), 134–156.

Zappavigna, M. (2012). *Discourse of twitter and social media: how we use language to create affiliation on the web*. London: Continuum International Publishing Group.



ANKET FORMU

Bu anket formu, ‘‘Z Kuşaaının Siyasal Katılım Düzeyi ile Oy Verme Davranışı Arasındaki İlişkide Sosyal Medyanın Düzenleyici Etkisi’’ Doktora tezi kapsamında hazırlanmıştır.

Araştırmaya katılım **gönüllülük esasına** dayalıdır. Cevaplamanız yaklaşık olarak 5 dakikanızı alacaktır. **Vereceğiniz yanıtlar sadece bu araştırma için kullanılacak**, hiç kimse ile paylaşılmayacak ve tümüyle gizli tutulacaktır. Bu nedenle adınız sorulmamaktadır. Anket sorularını samimiyetle yanıtlamanız, çalışmanın ortaya koyacağı sonuçların güvenilirliği açısından büyük önem taşımaktadır. Göstereceğiniz ilgi ve ayıracağınız zaman için şimdiden teşekkür ederim.

Özlem İLHAN

Balıkesir Üniversitesi

1. Cinsiyetiniz

Kadın ☐ Erkek ☐

2. Yaşınız:

3. Sosyal medyayı kullanıyor musunuz? (Cevabınız HAYIR ise anketi burada sonlandırınız.)

☐ Evet ☐ Hayır

4. Daha önce oy kullandınız mı?

☐ Evet ☐ Hayır

5. Sosyal medyada günde ne kadar zaman harcıyorsunuz?

1 saatten az ☐

1-3 saat ☐

3-5 saat ☐

5-7 saat ☐

7 saat ve üzeri ☐

SİYASAL KATILIM DAVRANIŞLARI		KESİNLİKLE KATILMAM	KATILMAM	NE KATILIRIM NE KATILMAM	KATILIRIM	KESİNLİKLE KATILIRIM
	Siyasi içerikleri olan yazıları okuyabilirim.					
	Siyasi içeriği olan makale ya da diğer bilgi kaynaklarını güncel olarak takip edebilirim					
	Siyasi içeriklere yorum yazabilirim.					
	Siyasi içerikli video izleyebilirim.					
	Politikacıların ya da tanınmış kişilerin sayfalarını, profillerini ziyaret edebilirim.					
	Siyasi içerikler hakkında bilgi almak için birinin hesabına girebilirim.					
	Siyasi içerikler hakkında bir şeyler yazmak için birinin hesabına girebilirim.					
	Birinin kişisel bilgilerini (telefon numarası, mail adresi gibi) izinleri olmadan siyasi partilerle paylaşabilirim					
	Birinin kişisel bilgilerini (telefon numarası, mail adresi gibi) izinleri olmadan siyasi partilerle paylaşabilirim.					
	Siyasi içerikleri olan bir etkinliği çevrimiçi ortamda insanları davet edebilirim					
	Siyasi içerikleri olan bir çevrimiçi etkinliğe katılabilirim.					
	Çevrimiçi gördüğüm siyasi içeriği olan bir kampanyayı imzalayabilirim (change.org vb.).					
	Birilerinin organize ettiği siyasi içeriği olan bir kampanyayı paylaşabilirim.					
	Siyasi içeriğe sahip bir çevrimiçi gruba üye olabilirim.					

	Kapalı bir çevrimiçi grupta siyasi içeriği olan bir şey (durum, içerik, link vb.) paylaşabilirim					
	Kapalı bir çevrimiçi grupta siyasi içeriği olan bir şey hakkında yorum yapabilirim.					
	Kapalı bir çevrimiçi grupta siyasi içeriği olan bir şey hakkında duygularımı belirtebilirim.					
	Siyasal içerikli mesajlaşmalar yapabilirim.					
	Herkese açık şekilde siyasi tartışmalarda yorumlar yapabilirim.					
	Herkese açık şekilde siyasi içerikler hakkında (konum, link, post) bir şey paylaşabilirim.					
OY VERME DAVRANIŞI		KESİNLİKLE KATILMAM	KATILMAM	NE KATILIRIM NE KATILMAM	KATILIRIM	KESİNLİKLE KATILIRIM
	Kendimi yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcilerine bağlılık hissedeceğim					
	Kendimi yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcileri benim ilk tercihim olacaktır					
	Kendimi siyasi tercihime sadık olarak tanımlayabilirim.					
	Kendimi yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcileri olduğu sürece, diğer parti ve kişilere oy vermeyeceğim					
	Önümüzdeki yıllarda yine oy verdiğim partiyi tercih edeceğim.					

